



NAUKA O KOMUNIKOWANIU



PARAFRAZOWANIE
W DYSKURSIE ARTYSTYCZNYM

pod redakcją Grażyny Habrajskiej

Rozdział 12

Systemowa mechanika zmiany – innowacja i postęp w świetle nauki o komunikacji

Punkt wyjścia – projektowanie komunikacji

Kategorię innowacji i postępu w odniesieniu do rezultatu procesu projektowego, czyli do funkcjonujących ofert komunikacyjnych, omówię w kontekście projektowania komunikacji z uwzględnieniem subsystemu projektowania komunikacji – *product design*. Na wstępie chciałbym zauważyć, że projektowanie komunikacji jako dziedzina nauki i projektowania jest systemowo warunkowana zjawiskami: designu, komunikacji i społeczeństwa. Samo projektowanie komunikacji jest procesem, którego wiodącą właściwością jest organizowanie i stabilizowanie życia społecznego w obszarze dostarczania funkcjonalnych rozwiązań problemów projektowych. Projektowanie komunikacji to interdyscyplinarna przestrzeń projektowa, w której powstający i istniejący model świata, jak i o ile zostanie ukształtowany przez człowieka, jest produkowany w ramach komunikacji i przy pomocy komunikacji jest również utrzymywany. W związku z tym design wynika z komunikacji oraz te komunikacje powoduje. Te zaś, z uwagi na stabilizowanie własnych struktur, tworzą społeczeństwo rozumiane jako system komunikacyjnych powiązań (por. Luhmann 2007). Tym samym komunikacja będzie centralnym procesem, napędzającym się samozwrotnie z wykorzystaniem mechanizmu wytwarzania komunikacji i ofert komunikacyjnych (design), a wynikiem tego procesu będzie utrzymanie komunikacji, czyli w rezultacie funkcjonowanie społeczeństwa. Chodzi więc o to, żeby komunikacja wywołała komunikację, bo rezultaty jej oddziaływań będą produkowały struktury społeczne – proces ten można porównać do efektu domina, ale bez założonego wcześniej początku i końca; to trochę takie *perpetuum mobile* w wymiarze niematerialnym, choć przedmiotem komunikacji również są rzeczy materialne. Samo projektowanie można rozumieć nie jako obiekt postrzegania z uwzględnieniem atrybutu funkcjonalności i określonej estetyki, jak to jest często

wskazywane w literaturze przedmiotu (Munari 2014; Norman 1994; Sudjic 2013), lecz raczej jako proces, który zorientowany jest na rozwiązywanie problemów i dostarczanie rozwiązań prostych w zastosowaniach. Rozwiązań, które w wyniku procesu projektowego – zinstytucjonalizowanego, czyli podejmowanego w ramach profesjonalnych komunikacji, czy też niezinstytucjonalizowanego, czyli podejmowanego w ramach codziennych komunikacji – funkcjonują następnie w ramach komunikacji, a więc stają się komunikacją. Stabilizowanie się i nawiązywalność gwarantuje pojawienie się kolejnych komunikacji – komunikacja przede wszystkim zapewnia przewidywalność przewidywań, dzięki czemu dochodzi do stabilizowania struktur społecznych. „Pozbawiony struktury chaos byłby absolutnie niepewny i tylko ta niepewność byłaby pewna” (Luhmann 2007). W tym sensie design, komunikacja i społeczeństwo to zjawiska wykazujące charakter cyrkularny – design rozumiany jako proces zorientowany na rozwiązywanie problemów wymaga powstania tych problemów, a te z uwagi na komunikacyjną konstrukcję systemu społecznego pochodzą wprost ze społeczeństwa, które zostało wyprodukowane przy pomocy komunikacji (zob. rys. 1). Rozwiązywanie problemów (design) daje zaś podstawę generowania się znaczeń na okoliczność oferowanych rozwiązań (oferta komunikacyjna).

Rys. 1. Cyrkularny model projektowania komunikacji



Źródło: opracowanie własne

Komunikacja w tym kontekście jest rozumiana jako negocjowanie znaczeń, przez co niechcący powstaje społeczeństwo (Fleischer 2010). Przenosząc powyższą koncepcję na grunt projektowania komunikacji, nietrudno zauważyć, że w wymiarze zinstytucjonalizowanych komunikacji projektowanie komunikacji nie projektuje komunikacji – lecz zapewnia, przez dostarczanie ofert

komunikacyjnych, konstruowanie się znaczeń, o których można już w wymiarze społecznym komunikować. Konstrukcja znaczeń jest w tym wypadku samozwrotnym procesem poznawczym, przypisanym obserwatorowi w ramach procesu poznania. „Świat, który przeżywamy, jest taki i musi być taki, jaki jest, ponieważ my go takim zrobiliśmy” (von Glasersfeld 1987). Czyli projektowanie komunikacji zapewnia możliwość podjęcia komunikacji w ramach dostępnych struktur komunikacyjnych, co wprost przekłada się na Luhmannowską koncepcję, że to nie ludzie komunikują, lecz komunikacja komunikuje (por. Luhmann 1995). Stabilizowanie i organizowanie życia społecznego przy pomocy projektowania komunikacji odbywa się na gruncie wyspecjalizowanych subsystemów dyscyplin projektowych, które – choć wykazują współzależną relację między tymi subsystemami – z punktu widzenia funkcji i formy pozostają obszarami autonomicznymi z perspektywy procesu projektowego. Szeroko o subsystemach dyscyplin projektowych pisze m.in. Michael Fleischer w książce *Communication Design czyli Projektowanie Komunikacji*, gdzie konstatuje:

mamy do czynienia z wymiarem wynikającym z działań i w działaniach się manifestującym. W tym wymiarze proces *communication design* składa się, w moim rozumieniu, z pięciu uzupełniających się podsystemów: z *corporate identity*, z designu informacji i grafiki (typografia, layout, prezentacje, systemy orientacyjne), z designu powierzchni (*web design*), z designu opakowań oraz z designu produktów (Fleischer 2010).

Nie wdając się już w krytyczne, rzecz jasna, dywagacje na temat zaproponowanego przez Fleischera podziału systemu projektowania komunikacji, za istotne uznaję wskazanie, że nie są to systemy zamknięte. O ile można jednoznacznie wykazać autonomiczny charakter subsystemów projektowania komunikacji z punktu widzenia funkcji, a nierzadko i formy, trudno jest z perspektywy gotowych ofert komunikacyjnych nie uwzględnić intersystemowego charakteru owych subsystemów. Chodzi więc o to, że wymienione i omówione przez Fleischera subsystemy systemu projektowania komunikacji są od siebie zależne i wzajemnie się przenikają. Przykładem niech będzie subsystem designu produktu, który zorientowany jest na dostarczanie rozwiązań w wymiarze wzorniczym i produktowym. Według Fleischera design produktu to

usługa zajmująca się kształtowaniem wszystkich otaczających nas produktów przemysłowych, nie tylko z punktu widzenia ich wyglądu oczywiście, lecz przede wszystkim wykreowania ich jako takich, ukształtowania ich funkcji lub wygenerowania nowych funkcji, a następnie ich urynkwienia i przygotowania do użycia, oraz zaprojektowanie ich likwidacji, czyli recyklingu w sposób ekologicznie akceptowalny (Fleischer 2010).

Design produktu będzie dotyczył w głównej mierze wykorzystania designu do transparentnego operowania funkcją produktu – czyli chodzi o to, żeby w wymiarze projektowym umieć odpowiedzieć na pytanie (i wdrożyć tę odpowiedź w życie), w jaki sposób design tłumaczy powierzone produktowi funkcje, by móc bezproblemowo używać posiadany produkt. Ale produkt to nie tylko wymiar przemysłowo-funkcjonalny; to również wymiar wizerunkowy, a nierzadko i informacyjny, w ramach którego dochodzi do uwzględnienia w procesie projektowym subsystemów: *corporate identity* i designu informacji. Pierwszy subsystem odpowiada za wyróżnienie produktu na tle innych tego typu produktów w zakresie tożsamości organizacyjnej – przez wygląd i charakter produkt daje podstawę tworzenia (się) *corporate image* samego produktu i stojącej za nim organizacji. Drugi subsystem odpowiada za semantyzowanie obszaru informacyjnego produktu (np. jak to działa) i orientację w przestrzeni samego produktu (np. jak mogą tego użyć). Reasumując, można stwierdzić, że projektowanie komunikacji jest systemem, w ramach którego wyróżnia się otwarte subsystemy dyscyplin projektowych, jakie z uwagi na kompleksowość ofert komunikacyjnych przenikają się i uzupełniają w odniesieniu do funkcji właściwej danemu subsystemowi, a także w ramach procesu projektowego tworzą hierarchiczne struktury powiązań subsystemów z jednym subsystemem wiodącym i kolejnymi subsystemami pośredniczącymi.

Innowacja i postęp w kontekście projektowania komunikacji

Zarówno kategoria innowacji, jak również kategoria postępu są szeroko opisywane w literaturze przedmiotu ze szczególnym uwzględnieniem nauk ekonomicznych (por. Drucker 1968; Panek-Owsiańska 2013; Różycka, Cieślak 2013 i in.) i nierzadko tematyzowane w kontekście designu produktu. Szczególnie kategoria innowacji jest tutaj wprost łączona z rozwojem technologicznym, któremu przypisuje się jednoznaczny związek z procesem projektowym dla wymiaru przemysłowego i wzorniczego. Wiodące pytania projektowe dla designu produktu odnoszą się z jednej strony do funkcji produktu, a z drugiej – do stojącej za produktem technologii. Taka sytuacja – czyli bezpośrednia relacja technologii i wzornictwa, jak sądzę – implikuje tematyzowanie komunikacji właśnie w obszarze innowacji i postępu w designie w ogóle. Co w tym interesujące, to właśnie przełożenie komunikacji na faktyczną zmianę w kontekście rozwiązywania problemów projektowych. Czy rzeczywiście można wykazać zależność między kategoriami *innowacji* i *postępu*? Literatura przedmiotu wskazuje na kategorię innowacji jako na działania związane z wytworzeniem nowych lub ulepszonych rezultatów tych działań. Punkt ciężkości opisu w tym kontekście jest postawiony na kategorię rozwoju w dowolnie interpretowanym zakresie. Odnosząc się do twórcy pojęcia innowacji we współczesnej formie,

J.A. Schumpetera, innowacja „zachodzi, jeśli nowe kombinacje występują w sposób nieciągły, wówczas powstaje zjawisko charakterystyczne dla rozwoju (Schumpeter 1960: 104). Rozwojem w ujęciu Schumpetera jest więc przeprowadzenie nowych kombinacji” (Marciniak 2010). Inaczej pojęcie innowacji widzi Anna Oleniczuk-Merta, która w przeciwieństwie do Schumpetera wskazuje na ewolucyjny charakter zjawiska zarówno w kontekście gospodarczym, jak również społecznym. Autorka artykułu opublikowanego w czasopiśmie „Konsumpcja i Rozwój” pt. *Innowacje społeczne* zaznacza jednak, że pojęcie innowacji w literaturze przedmiotu, szczególnie w literaturze ekonomicznej

nigdy nie było i nie jest jednolite. Występuje duże zróżnicowanie poglądów na temat innowacji, a także aspektów, według których zmiany innowacyjne są analizowane i oceniane. Podstawowe z nich odnoszą się do: (1) charakteru zmian, (2) zakresu zmian, (3) czasu wprowadzania zmian, (4) efektów zmian (Olejniczak-Merta 2013).

O tym, że kategoria innowacji jest różnie operacjonalizowana w literaturze przedmiotu, świadczy również koncepcja Mayersa i Marquisa, którzy rozumieją innowację jako proces „przebiegający od koncepcji, nowej idei do rozwiązania problemu, a następnie do bieżącego wykorzystania ekonomicznych i społecznych zalet nowego” (Olejniczak-Merta 2013). Powyższe bardziej jednak odnosi się do struktury procesu projektowego w ramach designu, rozumianego jako rozwiązywanie problemów i dostarczanie rozwiązań prostych w użyciu (por. Wszolek 2015).

Właśnie wieloznaczność pojęcia *innowacji* oraz sytuowanie tego pojęcia poza kategorią nauk ekonomicznych, szczególnie w kontekście procesów projektowych i procesów wytwórczych, dało podstawę dla próby nakreślenia systemu zależności pojęć w relacji *innowacja–postęp*. Właśnie przez próbę zestawienia pojęcia innowacji z postępem widzimy możliwość ich systemowego opisu bez trudności związanych z wewnątrzsystemowym rozstrzygnięciem zakresu obowiązywania. W związku z tym, że kategoria postępu, uwzględniając teorię postępu, jest paradygmatycznie bliska kategorii innowacji – odnosi się w głównej mierze do rozwoju i udoskonalenia czegoś; przejścia z jednego etapu do drugiego – wydaje się odpowiednia dla nakreślenia systemu zależności tych dwóch pojęć. Pojęcie innowacji i postępu będą rozumiał jako **mechanizmy sterujące rozwojem** na dwóch różnych płaszczyznach, na co wskazuje również Harald Welzer, pisząc: „w odróżnieniu od ‘postępu’ ‘innowacja’ nie posiada treści, nie służy do czegoś, lecz jej jakość zawarta jest jedynie w tym, że wobec czegoś innego jest ‘nowa’” (Welzer 2016).

W przypadku innowacji możemy mówić o zmianie wystąpienia w ramach danej kategorii, zaś w przypadku postępu – o zmianie wystąpienia całej kategorii. Kategoria w tym kontekście będzie wartością właściwą sektorowi gospodarki,

a ze względu na wysoki poziom kompleksowości, bliżej nieokreślona. Ta subtelna różnica jest tutaj, jak sądzę, bardzo istotna – odnosi się do perspektywy zewnątrzsystemowej, która jest właściwa dla kategorii postępu, oraz do perspektywy wewnątrzsystemowej, która odpowiadać będzie kategorii innowacji. Zakładając, że mamy do czynienia z kategorią X, w ramach której występują różne produkty, możemy powiedzieć, że innowacja będzie dotyczyła rozwoju/zmiany produktu w ramach kategorii X bez wpływu na wystąpienie kategorii X. Postęp w takim wypadku będzie wiązał się ze zmianą występowania kategorii X i prowadzi do wyłonienia się kategorii Y. W tym miejscu należy zaznaczyć, że w przypadku wyłonienia się kategorii Y kategoria X może nadal funkcjonować, co postaram się wykazać w dalszej części artykułu. Relację innowacji i postępu można odnieść do relacji dywersyfikacji i dyferencjacji zaproponowanej przez Michaela Fleischera w odniesieniu do Jacobsonowskiej koncepcji osi analizy języka i generowania wypowiedzi za pomocą języka (por. Jacobson 1960). Fleischer wykorzystał tę koncepcję do wyjaśnienia sposobów reprodukcji systemów w kontekście mechanizmu dywersyfikacji i dyferencjacji.

Dywersyfikacja niech zdefiniowana będzie jako powielanie elementów systemu wraz z jego strukturą, rozumianą tu jako producent tego systemu; *dywersyfikacja* zatem odbywa się w ramach struktury. *Dyferencjacja* natomiast niech zdefiniowana będzie jako transportowanie elementów systemu i tworzenie w tym celu własnych struktur tych elementów; *dyferencjacja* zatem powstaje ze struktur i odbywa się między strukturami (Fleischer 2011).

A zatem, że to mechanizmy dywersyfikacji i dyferencjacji są odpowiedzialne za systemową produkcję obiektów komunikacji czy też sposobności komunikacyjnych. W przypadku dywersyfikacji dochodzi do produkcji elementów systemu, które są od siebie różne, ale są produktami tego właśnie systemu, który te elementy wyprodukował – tym samym system jako producent dąży do utrzymania siebie w kontekście powielenia struktur i elementów systemu. I właśnie kategoria dywersyfikacji odpowiada kategorii innowacji – innowacja jako system i producent dąży do utrzymania siebie. Dyferencjacja natomiast odbywa się bez perpetuowania elementów systemu i samego systemu, przez co w czasie produkuje nowe systemy, które zawierają również nowe elementy (por. Fleischer 2011). I w tym kontekście dochodzi do wystąpienia zmiany kategorii $X \rightarrow Y$. Oznacza to, że z punktu widzenia postępu kategoria X może egzystować obok kategorii Y i odwrotnie, czyli kategorie te nie będą się zwalczać, jak ma to miejsce w wypadku innowacji (dywersyfikacji). Innowacja przez produkowanie coraz to nowych rozwiązań, korzysta z konceptu czasu i idącego za tym dualistycznego wymiaru: aktualizacja–dezaktualizacja. Coś, co jest *nowe*, jest aktualne, zaś coś, co przed pojawieniem się *nowego* było *nowe*, staje się nieaktualne, bo nie może koegzystować z obecnym *nowym*. Problem w tym, że aktualne *nowe*

za chwilę przestanie być *nowe*. Należy w tym miejscu wyróżnić jeszcze kwestie manifestacji systemu i samego systemu, co w przypadku innowacji i postępu będzie analogiczne do dywersyfikacji i dyferencjacji. W wypadku innowacji można mówić o różnych manifestacjach systemu, które jednak sprowadzają się do systemu nadrzędnego; innymi słowy, system nadrzędny będzie produkował swoje różne oblicza. Postęp natomiast odbywa się przez reprodukcję systemów, wskutek czego powstaje konkurencyjność systemów bez jednoosiowych hierarchii, co jest właściwością innowacji. Postęp, podobnie jak dyferencjacja, tworzy wariabilność i widoczną konkurencyjność semantyk, modeli, obrazów świata i systemów – jest tym samym mechanizmem tworzenia tego, co uznawane jest w komunikacjach za nowe, inne, niespotykane, czyli m.in. za kreatywne. „O ile zatem innowacja bazuje na zastosowaniu schematu relacyjnego ‘nowe’, o tyle postęp bazuje na zupełnie innym schemacie, na – ‘inne’” (Fleischer – w druku). I właśnie w tym miejscu widzę potrzebę odniesienia kategorii innowacji i postępu do pojęcia kreatywności, które rozumiem jako: „sterowaną irytację komunikacyjną w celu osiągnięcia uwagi; to zagospodarowanie uwagi przy pomocy komunikacyjnej irytacji samej komunikacji” (Fleischer 2011). Kreatywność będzie zatem konstrukt stabilizującym system relacji innowacja–postęp. Odnosząc to do kategorii dyferencjacji i dywersyfikacji, można stwierdzić, że: „W tym sensie dywersyfikacja to unikanie kreatywności na korzyść powielania rozwiązań już istniejących, a dyferencjacja to unikanie rozwiązań zastanych, obecnych już na rynku komunikacji, na korzyść tworzenia czegoś nowego, dotychczas nieistniejącego” (Fleischer 2011). Oznacza to, że w związku z wewnątrzsystemową organizacją kategorii innowacji innowacja będzie unikaniem kreatywności. Co innego w przypadku kategorii postępu, który, by móc zaistnieć, wymaga rozwiązań nowych, dotychczas nieistniejących. W związku z tym, że kreatywność będzie przypisana bezpośrednio kategorii postępu, należy w ramach omawianego systemu zależności wprowadzić jeszcze jedno pojęcie, które będzie odpowiedzialne za konstruowanie się manifestacji w obszarze zarówno innowacji, jak również postępu. Do pełnego opisu zatem brakuje tylko pojęcia procesu projektowego, gdyż zakładam, że każda postrzegalna oferta komunikacyjna (niezależnie od tego w jakim kontekście sytuowana: innowacja–postęp/dywersyfikacja–dyferencjacja) jest rezultatem procesu projektowego. W związku z tym, że pojęcie designu zostało wyżej wprowadzone w kontekście procesu projektowania komunikacji i scharakteryzowane jako proces zorientowany na rozwiązywanie problemów projektowych, wskazuję tu tylko na możliwe rozumienie tej kategorii jako generalnego producenta systemu, dla którego innowacja i postęp są produktami o różnych właściwościach systemowych (patrz wyżej). Tym samym omawiana w tej części artykułu zależność składa się z następujących elementów: 1) design – producent systemu; 2) kreatywność – konstrukt stabilizujący system; 3) innowacja i postęp – produkty systemu (zob. rys. 2).

Rys. 2. Zależność innowacji i postępu w kontekście procedury działania



Źródło: opracowanie własne

Innowacja i postęp – analiza zjawiska w obszarze telefonii komórkowej

W nawiązaniu do przeprowadzonej tu operacjonalizacji kategorii innowacji i postępu w odniesieniu do projektowania komunikacji prześledzę – w charakterze przykładu – rozwój nowych technologii w obszarze telefonii komórkowej. Sektor telefonii komórkowej można w kontekście innowacji, czyli wspomnianego wyżej rozwoju produktu w ramach danej kategorii, opisać jako z jednej strony zmniejszanie rozmiarów samego telefonu komórkowego – początkowa faza rozwoju, w którym lepsze telefony to te, które są gabarytowo mniejsze od swoich poprzedników – a z drugiej – również jako zwiększanie samego telefonu komórkowego – faza rozwoju, w którym większy telefon to telefon lepszy¹. W odniesieniu do postawionej w niniejszym artykule tezy dotyczącej kategorii postępu nie zauważam, żeby w kategoriach funkcjonalnych model NOKIA 3210 znacząco różnił się od najnowszego modelu iPhone'a. Zarówno telefon komórkowy marki NOKIA, jak również telefon komórkowy marki iPhone spełniają te same funkcje z perspektywy końcowego użytkownika (*end-user*), czyli: funkcja informacyjna, funkcja rozrywki i funkcja komunikacyjna (niżej empiryczna egzemplifikacja tej tezy). Oba telefony, choć technologicznie w dwóch różnych wymiarach technologicznego zaawansowania, są z perspektywy zewnątrzsystemowej do siebie bardzo podobne. Tym samym można zauważyć, że w ramach sektora telefonii komórkowej nie doszło do żadnego postępu, a w kategoriach innowacji to, co

¹Zob. rys. 3: https://funalive.com/articles/the-evolution-of-cell-phones_W3M.html (dostęp 3.03.2017, godz. 12:00).

kiedyś było przejawem dezaktualizacji, jest obecnie aktualizacją. Rozwój telefonii komórkowej nie doprowadził w kontekście postępu do żadnej zmiany samej kategorii lub wyłonienia się alternatywnej kategorii. Telefon komórkowy w wymiarze funkcjonalnym zmienia się na poziomie wzorniczym (wielkość, kształt, forma) oraz na poziomie technologicznym (moc obliczeniowa). Interesujące jest, że z perspektywy funkcji telefon komórkowy na przestrzeni ostatnich lat nie zmienił się. Nie można oczywiście zaprzeczyć zmianie manifestacji systemu w omawianym obszarze (innowacja), ale znacząco można zaprzeczyć zmianie samego systemu (postęp).

O ile zatem innowacja bazuje na zastosowaniu schematu relacyjnego ‘nowe’, o tyle postęp bazuje na zupełnie innym schemacie, na – ‘inne’. Mamy zatem, na przykład, rower, a tu pojawia się (czyli oferowany jest) nowy rower, który od poprzedniego różni się tym jedynie, że jest nowy; patrz plakat firmy RTVEuroAGD [przyp. autora: http://www.galeria-rzeszow.pl/db/news_photos/a39c02e1b2.png, dostęp 10.06.2017, godz. 09:00] – „bierz nowe, wyrzuć stare”. Jest on nadal rowerem, tyle że posiada coś, czego poprzedni nie miał (niechby nawet tylko niższą cenę), i dlatego jest nowy. Ale, weźmy inną sytuację, mamy rower, a tu pojawia się samochód; niby podobne coś, ale jednak inne, gdyż otwiera nowe możliwości (czy sensowne, to już inna kwestia); u podłoża konstrukcji samochodu leży kategoria inności (Fleischer 2017).

Akceleratorami procesu innowacji mogą być tutaj dyferencje rynkowe, czyli powtarzalne tematy komunikacji zorientowane na produkowanie się świata przeżyć produktu, marki.

Dyferencje rynkowe to mechanizm generujący i utrzymujący produkowanie się świata przeżyć marki, produktu czy całego sektora gospodarki. Rezultatem tego mechanizmu będą kategorie poznawczo-interpretacyjne, za których pośrednictwem powstają dyferencje produktów w obszarze możliwych ofert komunikacyjnych (Wszolek 2016).

W przypadku wyżej omawianej telefonii komórkowej za takie dyferencje rynkowe można uznać wzornictwo (początkowa faza: minimalizowanie telefonu komórkowego, końcowa faza: maksymalizowanie wyświetlacza i samego telefonu), moc obliczeniową (ciągły wzrost), wyłonienie się alternatywnych systemów operacyjnych, pojawienie się aparatu fotograficznego i aplikacji, upowszechnienie dostępu do Internetu oraz zasadnicze upowszechnienie przenośnego charakteru urządzenia do komunikacji. Co interesujące, telefony komórkowe i smartphone’y służą z punktu widzenia posiadanych (technologicznie) funkcjonalności tej samej krótkiej liście funkcji: rozrywce, komunikacji, informacji i przechowywaniu (np. informacji) (Wszolek 2017). Wskazywać to może na to, że funkcja produktu

jest nadana w komunikacji, czyli przez komunikację jest konstytuowana i utrzymywana w ruchu – nie wynika z samego produktu. Podobnie rzecz się ma w przypadku innowacji, która sama w sobie nie daje nowych możliwości, a jedynie staje się przedmiotem argumentacji o nowych możliwościach. Pierwsze telefony komórkowe są takimi samymi telefonami komórkowymi – w sensie funkcji – co ich współczesne odpowiedniki w postaci smartphone’ów. W podobnym tonie konstatuje dyrektor muzeum designu w Londynie: „Pierwszy laptop, lustrzanka czy telefon komórkowy potrzebowały projektanta, który zdefiniowałby, czym ma być laptop, aparat czy komórka. Wszystko, co było później, to wariacja na ten sam temat” (Sudjic 2009).

Bibliografia

- Brown T. (2013), *Change by Design – how design thinking transforms organizations and inspires innovation*, Nowy Jork.
- Crary J. (2015), *24/7 Późny kapitalizm i koniec snu*, Kraków.
- Drucker P.F. (1968), *The Practice of Management*, Harper Collins, London.
- Fleischer M. (2010), *Communication Design czyli Projektowanie Komunikacji (albo odwrotnie)*, Łódź.
- Fleischer M. (2011), *Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja*, [w:] G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, Łódź.
- Fleischer M. (2011a), *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Primum Verbum, Łódź.
- Fleischer M. (2013), *Notatki*, Kraków.
- Fleischer M. (2014), *Kapitał*, Kraków.
- Frascara J. (2004), *Communication design: principles, methods, and practice*, Allworth Communications, Inc.
- von Glasersfeld E. (1987), *The Construction of Knowledge. Contributions to Conceptual Semantics*, Salinas, CA.
- Jakobson R. (1960), *Linguistics and Poetics*, [w:] T.A. Sebeok (red.), *Style in Language*, MIT Press, Cambridge, MA, s. 350–377 (w języku polskim: Jakobson R. (1966), *Co to jest poezja?*, [w:] M.R. Mayenowa (red.), *Praska szkoła strukturalna w latach 1926–1948. Wybór materiałów*, Warszawa, s. 112–129).
- Luhmann N. (1984), *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt.
- Luhmann N. (2007), *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków.
- Marciniak S. (2010), *Innowacyjność i konkurencyjność gospodarki*, Warszawa.
- Myers S., Marquis D.G. (1969), *Successful Industrial Innovation*, National Science Foundation, Washington.

- Norman D.A. (2005), *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*, Basic Books, Nowy Jork.
- Norman D.A. (2013), *The design of everyday things: Revised and expanded edition*, Basic Books, Nowy Jork.
- Norman D.A. (2015), *Wzornictwo i emocje*, Arkady, Warszawa.
- Norman D.A., Draper S.W. (1986), *User centered system design. New Perspectives on Human-Computer Interaction*, L. Erlbaum Associates Inc, Hillsdale, Nowy Jork.
- Olejniczak-Merta A. (2013), *Innowacje społeczne, „Konsumpcja i Rozwój”*.
- Panek-Owsiańska M. (2013), *Innowacje społeczne*, [w:] N. Ćwik (red.), *Wspólna odpowiedzialność. Rola innowacji*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Rózicka K., Cieślak M. (2013), *Zrównoważone innowacje – studia przypadków firm polskich i zagranicznych*, [w:] N. Ćwik (red.), *Wspólna odpowiedzialność. Rola innowacji*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa.
- Shaughnessy J., Zechmeister E., Zechmeister J. (2010), *Metody badawcze w psychologii*, przeł. M. Rucińska, Gdańsk.
- Szchumpeter J.A. (1912), *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Leipzig.
- Thackanara J. (2010), *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*, Warszawa.
- Wszolek M. (2011), *Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji*, [w:] *Komunikacje w rozmowie 2*, Kraków-Wrocław.
- Wszolek M. (2015), *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*, Libron, Kraków.
- Wszolek M. (2016), *Reklama. Perspektywa empiryczna*, Libron, Kraków.
- Wszolek M., Fleischer M., Siemes A., Monika B., Grech M. (2012), *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.