

# Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji

## 1. Wprowadzenie

W niniejszym artykule przedstawiono koncepcję zrównoważonego projektowania komunikacji z perspektywy trzech wielkości: design, designer i klient, oraz systemowej zmiany paradygmatu w projektowaniu. Można zauważyć trudności z rozgraniczeniem kompetencji poszczególnych wielkości oraz skrótowość i ilustracyjność dostępnej na ten temat literatury fachowej. Powyższa hipoteza ma związek z coraz większą popularnością książek o charakterze poradnikowym i instrukcyjnym dla przestrzeni kreatywnych (*sic!*). Praca kreatywna opiera się przede wszystkim na kompetencjach społeczno-komunikacyjnych oraz w dużej mierze jest warunkowana wiedzą techniczną, uzależnioną od specjalizacji przestrzeni projektowej, z zakresu teorii barw, kompozycji, layoutu, typografii, DTP, materiałoznawstwa, języka czy nowych technologii. Tym samym rozwój przestrzeni kreatywnych oparty na zrealizowanych *case studies* należy uznać za wtórny, a winę za taki stan rzeczy zrzucić na obecne trendy na rynku szkolnictwa wyższego, w ramach których z uniwersytetów tworzy się uczelnie zawodowe, zorientowane na produkowanie niewykształconych i nadętych od ogólnospożywczej wiedzy praktycznej absolwentów. Absolwenci studiów projektowych (generalizacja uwarunkowana emocjonalnym nastawieniem autora do tekstu) wyśmienicie orientują się w obecnych trendach na rynku projektowania, ale nie znają mechanizmów, które za nimi stoją. Wiedzą zatem, czym jest Facebook i co na nim można zrobić, ale nie do końca zdają sobie sprawę, w jaki sposób Facebook funkcjonuje społecznie i komunikacyjnie. Z perspektywy społeczeństwa nie ma oczywiście najmniejszego problemu, gdyż system stabilizuje się, dokonując dyferencjacji kompetencyjnej na rynku pracy.

Z drugiej strony można zauważyć stosunkowo szerokie podejście do projektowania z perspektywy filozofii i sztuk pięknych. Tutaj nieścistością, a w zasadzie pewnego

rodzaju historycznym nieporozumieniem, jest sytuowanie kierunków o charakterze designerskim i projektowym wyłącznie w paradygmacie sztuk pięknych i filozofii. W takim ujęciu design staje się obiektem hermeneutycznych rozważań nad zasadnością samego designowania i społeczno-kulturowej roli w obszarze estetyki i sztuki. W tym miejscu należy bardzo jasno zaznaczyć, że design (w kontekście procesu projektowego) nie ma nic wspólnego ze sztuką. Design jest, w przeciwieństwie do sztuki, zjawiskiem społecznym, zatem nie można rozpatrywać produktów designu ani samego procesu pod kątem piękna, ale przede wszystkim w kontekście pełnionej funkcji. Trzeba pominąć w tym miejscu wewnątrzsystemowy zachwyt nad produktami designu i manifestację takowego w perspektywie dualistycznej oceny „ładne/brzydkie” – taka perspektywa może funkcjonować komunikacyjnie (interdyskursywnie), ale nie w kontekście systemowych funkcji designu. Produkt designu odgrywa zasadniczą rolę w projektowaniu relacji międzyludzkich, gdyż w związku z ukonstytuowaniem się znaczenia staje się elementem systemu społecznego. Można o nim, lub za jego pomocą, komunikować, a więc podtrzymywać system społeczny w ruchu (por. Fleischer 2008). Zarówno sztuki piękne, jak i filozofia posiadają znaczące miejsce we współczesnym dyskursie naukowym, jednak w pełni zasadne jest stanowisko, że należy jasno wyznaczyć ramy paradygmatyczne dla myśli naukowej, wykluczając sztuki piękne i filozofię z obszaru projektowania komunikacji i designu.

Na okoliczność niniejszego artykułu wykorzystywane będzie pojęcie „projektowanie komunikacji”, zdefiniowane jako przestrzeń realizowania procesu projektowego (design). Sam produkt designu – rezultat procesu projektowego – należy rozumieć jako ofertę komunikacji, tę zaś za Fleischerem w następujący sposób:

Rozróżnić należy w nauce o komunikacji wypowiedzi sztuczne i wypowiedzi naturalne lub meta-wypowiedzi i wypowiedzi. Wypowiedzi sztuczne to te, które produkowane są ze względu na same wypowiedzi, a naturalne to te, które są produkowane ze względu na komunikację. Meta-wypowiedzi posiadają funkcję tworzenia dopiero sposobności dla komunikacji, dostarczania ofert dla komunikacji, przy czym one same stanowią hipotetyczne komunikacje i jako wypowiedzi nie pełnią innej funkcji niż utrzymywanie procesu komunikacji w ruchu. O ile zatem sztuczne wypowiedzi z tego powodu są wytwarzane i w ogóle by nie powstały, gdyby te powody nie były obecne, o tyle wypowiedzi naturalne stanowią materiał komunikacji użytkowej i są produktami i rezultatami komunikacji (2008: 92–93).

Innymi słowy kampania reklamowa marki X będzie ofertą komunikacyjną, z której można skorzysta i realizować określone komunikacje na okoliczność tejże oferty. Oferta sama w sobie nie jest komunikacją, ale przez to, że jest ofertą komunikacyjną (meta-wypowiedzią), wyprodukowała możliwość komunikacji i jeśli się z takowej skorzysta, będzie się produkować podstawową funkcję komunikacji, jaką jest pod-

trzymywanie systemu społecznego w ruchu. Uwaga zasadnicza: reklama nie jest w żadnej mierze komunikacją jako taką, podobnie jest z designem. Trudno bowiem komunikować z napotkanym billboardem czy żelazkiem (design). Komunikacja, jak już wskazano, jest zjawiskiem społecznym orientującym się na negocjowanie systemów znaczeń. Reklama czy design będą zatem ofertą do wyprodukowania znaczenia, jednak nie będą powodowały komunikacji w relacji billboard/żelazko – człowiek. Jako że są to jednak oferty komunikacyjne, to umożliwiając produkowanie się znaczenia, umożliwiają komunikację na okoliczność tego znaczenia. To znaczy, że można komunikować o reklamie (co się społecznie rzadko zdarza) lub o treściach podejmowanych przez reklamę, czyli ofertę komunikacyjną. Projektowanie komunikacji będzie w takim rozumieniu procesem realizowania ofert komunikacyjnych w określonych obszarach projektowych: corporate identity, design informacji, design powierzchni, design opakowań, design produktów. Poniżej krótko omówiono wymienione przestrzenie:

Corporate identity to szeroko rozumiany obszar kształtowania designu organizacji, przy czym pod pojęciem organizacji rozumiane są wszelkie zinstytucjonalizowane społeczne podsystemy funkcyjne, czyli zarówno przedsiębiorstwa, organizacje, urzędy, uczelnie, szkoły, handel, usługi, jak i... dresiarze itp. Również dresiarze tworzą (najprawdopodobniej nie wiedząc o tym) swoje corporate identity. Dlaczego? Ponieważ widać to na ulicy. Czymś oni się wyróżniają od innych; ich wygląd, ich sposób mówienia, myślenia itp. jest jakiś, czyli jest rezultatem wyboru spośród możliwości na podstawie takich, a nie innych kryteriów [...]. Design informacji i grafiki obejmuje wszystkie postrzegalne zmysłowo aspekty kształtowania semantyki komunikacji, ponadto również jego aspekty – nazwijmy je tradycyjnie – treściowe. Nie tylko więc wygląd informacji, lecz również zawartość podlega kształtowaniu, sposób myślenia zawarty w tekstach i alternatywy ich produkcji również są produktem określonego designu. Konstrukcja semantyki wypowiedzi językowej czy szerzej – postrzegalnej zmysłowo odbywa się w ramach świadomie lub nieświadomie powstałego designu informacji i grafiki. W tym sensie powszechnie stosowane pojęcie informacji zastąpić należałoby znaczeniem, gdyż nie chodzi tu o informację w ścisłym, naukowym sensie tego słowa, lecz o design znaczeń. [...] Design powierzchni dotyczy tych aspektów kształtowania, które odnoszą się do wizualnego charakteru semantycznych powierzchni, na których oferowana jest komunikacja. Zasadnicze kryterium to w tym wypadku kształtowanie wycinka. Chodzi tu o to samo, co w przypadku fotografii, filmu, obrazu, czyli o wybór i kompozycyjne oraz semantyczne kształtowanie ograniczonej powierzchni, stanowiącej punkt wyjścia dla komunikacji oraz również element komunikacji. [...] Design opakowań natomiast to design ograniczania przestrzeni w celach semantycznych. O ile zatem design powierzchni dotyczy semantycznego kształtowania dwuwymiarowej przestrzeni, o tyle design opakowań jest podobnym zjawiskiem, tyle że dotyczącym przestrzeni trójwymiarowej [i wyżej – przyp. autora]. [...] Design produktów z kolei zajmuje się podobnymi aspektami jak design opakowań, tyle że w odniesieniu do szeroko rozumianych przedmiotów (produktów i usług). O ile design opakowań kształtuje nam granicę danego czegoś i wyprowadza dany przedmiot z tła, właśnie – sobą, o tyle design produktów kształtuje właśnie samo owo coś. W zasadzie na tę samą okoliczność, co design opakowań

– na społeczny i indywidualny wymiar rzeczy. [...] Design produktu zawsze do czegoś służy. To jeden wymiar. W drugim wymiarze produkt oczywiście zawsze coś komunikuje, niezależnie od tego, czy tego chcemy, czy nie. Komunikuje on coś, ponieważ jest przedmiotem społecznym i przedmiotem aktywnym społecznie, to znaczy komunikuje w społeczeństwie społeczeństwo, współgenerując to ostatnie, biorąc aktywny udział w procesie generowania społeczeństwa (Fleischer 2010: 201–203).

Projektowanie komunikacji systemowo spełnia kilka funkcji, które wynikają przede wszystkim z ofertowego charakteru tego paradygmatu projektowego. Ogólnie można przyjąć, że projektowanie komunikacji to przestrzeń projektowa, która nie jest zorientowana na narzędzie projektowania (branding, corporate identity, public relations, reklama, product design), ale na funkcje i powód, czyli podtrzymanie komunikacji w ruchu i oferowanie systemów znaczeń. Tym samym projektowanie komunikacji będzie się odnosiło do podstawowej funkcji designu, czyli rozwiązywania konkretnych problemów i niedopuszczania do powstania kolejnych w ramach zaproponowanego zadania projektowego. Projektowanie komunikacji z perspektywy systemu społecznego będzie zatem umożliwiało konstytuowanie się znaczenia. Jako oferta komunikacyjna wyposażona w dostępne systemy znaków będzie produkowało świat przeżyć treści tejże oferty. Tym samym odchodzi się od narzędzia produkującego świat przeżyć na rzecz treści i przestrzeni projektowej. Różnica między tradycyjnym projektowaniem, zorientowanym na ogólnodostępne narzędzia, a projektowaniem komunikacji to przede wszystkim przestrzeń projektowa. W pierwszym przypadku przestrzeń projektowa jest odgórnie, systemowo narzucona. W przypadku projektowania komunikacji przestrzeń projektowa jest uzależniona od problemu projektowego i możliwości jej realizacji w ramach systemu społecznego.

W kontekście dalszej części artykułu istotne wydaje się zdefiniowanie pojęcia „design”, które z perspektywy zewnątrz-systemowej będzie ofertą komunikacyjną, realizowaną na okoliczność procesu projektowania komunikacji. W literaturze naukowej jest ono odmieniane przez wszystkie przypadki, jednak brakuje jednoznacznego określenia, definicji samego pojęcia. Być może takowa jest niepotrzebna, być może obszar, który teoretycy starają się zagospodarować w określonych ramach paradygmatycznych, jest zbyt płynny i komunikacyjnie polisemantyczny. Warto zauważyć szerokie rozbieżności w ujęciu pojęcia „design”:

Design należy potraktować jako praktykę, która poprzez przypisywanie jej znamion indywidualności zaczyna obejmować wąski zasięg dóbr, przestrzeni i usług. Nie odnosi się on już wtedy do niezliczonej ilości obiektów materialnych, ale tylko do tych, które tworzone i konsumowane w polu życia codziennego zdradzają dystynktywny poziom kapitału kulturowego (Attfield 2000, za: Rosińska 2010: 32).

I:

Projektowanie jest środkiem umożliwiającym poszukiwanie i zrozumienia, i wartości. Jak podkreśla Buchanan, historia designu w XX wieku nie jest tylko historią produktów, osobistych stylów ekspresji, zapisem określonych idei kulturowych czy też charakteru dyscypliny design thinking w momencie, w którym ona się formuje, przekształca i napotyka coraz to nowe problemy. Buchanan postrzega design jako swoiste narzędzie, dzięki któremu możliwe staje się nieustanne przewartościowywanie natury produktów w zależności od sposobów ich użycia oraz kontekstu, w którym się pojawiają. [...] Attfield utrzymuje, że design to nie tylko produkt, ale i proces, którego zadaniem jest konceptualizacja estetycznych i funkcjonalnych rozwiązań dla przemysłowo produkowanych dóbr (Rosińska 2010: 30–31).

Ale:

Design to rezultat projektowania współgry aspektów komunikacyjnych i użytkowych komunikacyjnie używalnych obiektów (= przedmiotów, zjawisk, wydarzeń, procesów, generalnie – dyskretnych jednostek) (Fleischer 2009: 102).

I wreszcie:

Design to identyfikacja problemu oraz intelektualno-kreatywny wysiłek projektanta przejawiający się w rysunkach, planach, które obejmują systemy i dane techniczne (*What Is Information Design* 2012; tłumaczenie własne).

Nie można podjąć próby jasnego wyznaczenia ram paradygmatycznych dla pojęcia designu, skupiając się na samym procesie projektowym, który posiada wymierny wpływ na to, co nazwano tu ofertą komunikacyjną lub estetyką sensu. Lepiej więc pozostać przy pierwotnej konstatacji, czyli funkcjonalności designu: „Design ma rozwiązać problem i czynić owe rozwiązanie prostym w użyciu” (por. Fleischer 2011).

## 2. Sytuacja wyjściowa

Dla operacjonalizacji przestrzeni zrównoważonego projektowania należy wyjść od dwóch nie do końca sympatycznych aksjomatów.

Po pierwsze, jak już zaznaczono wyżej, mamy obecnie do czynienia z ogólnospożywczym postrzeganiem pojęcia designu i jego funkcji społecznych.

W badaniach prowadzonych przez Kamila Szymczaka (Szymczak 2011) na pytanie „Jakich projektantów Pani/Pan zna?” 43% respondentów nie udzieliło żadnej odpowiedzi, 13,6% odpowiedziało „nie znam”, 7,8% wskazało Armaniego, 6,8% Andy’ego Warhola, a 4,8% Chanel.

Co ciekawe, na pytanie „Jakie obiekty designu uważa Pani/Pan za kultowe?” 33% respondentów nie udzieliło odpowiedzi, a 13,6% odpowiedziało „nie znam”. Mniejsza część respondentów (6,8%) wskazała wieżę Eiffla. 4,8% respondentów zaś dzieła Warhola.

Można zatem powiedzieć, że pomimo dużej popularności pojęcia „design”, szczególnie w mainstreamowych mediach, wiedza społeczna na tę okoliczność jest dość wątpliwa. Zdaje się, że taka sytuacja potwierdza zasadność użycia pojęcia „Generacja Facebook”, wprowadzonego przez Fleischera w książce *Notatki*:

Generacja Facebook to ludzie, którym już nic nie można powiedzieć, których niczego nie można nauczyć, czego by już nie wiedzieli. To znaczy, że kiedy czegoś nie wiedzą, wtedy nie przyjmują tego do wiadomości. Interesuje ich tylko to, co już wiedzą; czyli to, co było lub jest na Facebooku, można by złośliwie dodać. Jeśli to, co się im mówi, zgadza się z tym, co wiedzą, to w porządku. Wszystkiego innego nie przyjmują do wiadomości (w druku).

To, co powyżej, nawiązuje wprost do sytuacji, w której korzysta się bezpośrednio ze znanych i utartych systemów znaczeń. Dochodzi do sytuacji, w której za relewantną uznaje się wiedzę medialną, ogólnospożywczą, w której należy wszystko upraszczać komunikacyjnie, onanizując umysłowo odbiorcę. Grunt, żeby się podobało to, co się ogólnie podoba, lub to, co się innym podoba. Oczywiście nie chodzi tu o to, żeby konstatować ogólną sytuację społeczną, daleko stąd do obrażania się na świat. Chodzi tylko o uwrażliwienie na pewne zjawisko, a w kontekście niniejszego artykułu – na kontekst, z którego ma wynikać zrównoważone projektowanie komunikacji. Omawiana wyżej sytuacja społeczna została opisana w literaturze jako „komunikacja bezrefleksyjna”:

Z oglądu społecznego wynika niezbicie, że bezrefleksyjni nie są kategorią biologiczną ani społeczną, lecz komunikacyjną. Bycie bezrefleksyjnym nie jest ani uwarunkowane zbyt małą kompleksowością danego mózgu, ani zbyt czy w ogóle niskim wykształceniem, ani wyglądem, ani społecznością, lecz tylko (mniej lub bardziej nieświadomym) realizowaniem pewnego sposobu komunikacji, który w tych kręgach jest nie tylko znakiem rozpoznawczym przynależności do owych kręgów, lecz również bardzo sprawnym i efektywnym sposobem komunikacji w ramach potrzeb, jakie bezrefleksyjny ma. Odwrotnie – ów sposób komunikacji stabilizuje oczywiście samą grupę społeczną bezrefleksyjnych, jak to zwykle ma miejsce w przypadku systemów otwartych (JanKomunikant 2011: 17).



Ilustracja 1. Typowy przykład komunikacji bezrefleksyjnej. W miejscu niewinnego drzewa wybudowano podjazd dla osób niepełnosprawnych, co z perspektywy wyrównywania poziomu życia było słusznym zabiegiem. Nikt jednak w procesie projektowym nie wpadł na pomysł, żeby przeanalizować sytuację zastaną w sensie prawnym (drzewa nie wolno usunąć) i przestrzennym (czy nie ma innych możliwości na wybudowanie podjazdu dla osób niepełnosprawnych). I teraz osoby niepełnosprawne nie mogą skorzystać swobodnie z podjazdu, a drzewo doświadcza nieprzychylnego losu

---

Źródło: <http://wszystkozle.pl/2012/02/bozena-wychodz-wreszcie/wawa-3/> (20.10.2012).

Po drugie mamy do czynienia z określonym stylem życia, który manifestuje się w głównej mierze w pewnego rodzaju hierarchii, w której zawsze coś jest lepsze/ /gorsze od czegoś innego – dualizm.

Świat tego stylu życia składa się z hierarchicznie uporządkowanych elementów i relacji, przy czym komunikacyjnie manifestowanym celem życia uczestników tego kodu jest dążenie do zajęcia najwyższych pozycji w tej postulowanej, ale przez uczestników widzianej jako realna, hierarchii. Aktanci realizują w ramach tego kodu coś, co określić można by jako mainstreamowy gust, czyli starają się dostosować do istniejących wyznaczników, dla nich samych jedynie słusznym (JanKomunikant 2012: 83–84).

Komunikacja bezrefleksyjna charakteryzuje się przede wszystkim korzystaniem wyłącznie z przejętych standardów komunikacji, w ramach tego zjawiska obowiązuje tzw. triada idioty: „tak się robi, bo tak się zawsze robiło, wszyscy tak robią, inaczej się nie da”. Z tego zaś wynika:

- zanikanie wyborów i możliwości wyborów – obowiązuje stabilność jednej, dominującej semantyki;
- zanikanie samokontroli – na pierwszym miejscu stoją absolutnie słuszne rozwiązania, więc rolą społeczną jest korzystanie z tychże;
- zanikanie wątpliwości i pytań – skoro funkcjonuje totalitaryzm semantyki, nie pojawiają się pytania, gdyż wszystko jest jasne: wszyscy robią tak samo, a więc „wszyscy teraz są na Facebooku” (wypowiedź studentki I roku Uniwersytetu Wrocławskiego).

Poniżej przedstawiam kilka prototypowych tekstów, które wskazują na omawiany wyżej kontekst. Kontekst, w którym podstawową relacją jest bezmyślne korzystanie z dóbr wyprodukowanych przez system społeczny:

Boże, co ja tu będę tyle czasu robić?

(osoba: kobieta, studentka; kontekst: 40-minutowe okienko między zajęciami),

Czujesz, jaka to masakra, żeby z babcią na wakacje jechać?!

(osoba: mężczyzna, student; kontekst: rozmowa dwóch znajomych),

Jedź na polskie morze, to pogody nie będzie. Jedź samolotem, to biuro podróży upadnie. Co to za czasy nastały, żeby człowiek zbierał cały rok na wczasy i wszystko diabli wzięli.

(osoba: kobieta ok. 40 lat; kontekst: rozmowa dwóch pielęgniarek),

Zmęczenie, kac lub krążące we krwi promile po nieplanowanym wypadzie na piwo.

Dzwonić po taksówkę, żonę czy samemu zaszaść za kierownicą?

(kontekst: headline „Gazety Wyborczej”),

Proszę sok. Ale nie żadna Costa, tylko coś normalnego.

(osoba: mężczyzna ok. 30 lat; kontekst: sklep spożywczy, zakupy).

W tym miejscu ponownie należy zaznaczyć, że nie chodzi tu o ocenę, ale o opis zjawiska. Jest to próba zwrócenia uwagi na typ komunikacji, w jakim przychodzi nam funkcjonować.





Ilustracja 2. Kolejny przykład komunikacji bezrefleksyjnej. Jest to layout strony głównej jednej z polskich ubojni drobiu. Na pierwszym planie można zauważyć roznegliżowaną i naoliwioną modelkę. W tle – toskańska łąźnia, a na drugim planie – główny produkt oferowany przez firmę: kury, jeszcze żywe. Lepiej pozostawić bez komentarza funkcję, która stoi za opisywaną fotografią wizerunkową ubojni drobiu i zależność między ubojnią drobiu a modelką na tle toskańskiej łąźni. To, co pokazuje pewnego rodzaju „dzia-dostwo” powyższej oferty komunikacyjnej, to krój pisma. Zastanawiające, że projektantom, a później właścicielom firmy, nie przeszkadza, że krój pisma w menu nie wskazuje na polskie znaki – por. litery „S”, „C” i „Z”. Można powiedzieć, że jest to szczegół, ale świat jest zbudowany ze szczegółów

Źródło: Pochodzący z prywatnego archiwum autora zapis obrazu wczesnej wersji strony internetowej ubojni drobiu w Górznej.

Innym aspektem, poza samą bezrefleksyjnością komunikacji, ale z tej bezrefleksyjności wynikającym, jest ilościowe podejście do produktów designu, produktów komunikacji. Łatwo bowiem zauważyć takie właśnie podejście do ofert komunikacyjnych: wszędzie musi być wszystkiego dużo, nie wspominając już o gabarytach przestrzennych. Dobrym przykładem jest tutaj przestrzeń reklamy (por. ilustracja 3), rozumiana jako przejaw zinstytucjonalizowanego produkowania ofert komunikacyjnych (billboardy, bannery, reklama telewizyjna itp.). Warto zwrócić uwagę, że w polskiej przestrzeni naziemnej nie ma „szczelnych” przepisów realizujących zrównoważoną politykę reklamową, nie wspominając już o zarządzaniu tzw. zużytą reklamą. Przaśność i jarmarczność polskiej reklamy, połączona z jej ilością, staje się przejawem samonapędzającego się mechanizmu, w którym zanika prymarna funkcja reklamy – transportowanie świata przeżyć firmy i produktu oraz budowanie wyróżnialnej tożsamości rynkowej

za pośrednictwem dyferencji rynkowych. Stoimy w miejscu, w którym mamy do czynienia z estetyką ilości w kontekście jakościowego podejścia do projektowania. Projektowanie komunikacji opiera się przede wszystkim na realizowaniu funkcji komunikacyjnej i produkowaniu, a następnie zaspokajaniu deficytu ciekawości. Tym samym jakościowe podejście do projektowania nie opiera się na ilości ofert komunikacyjnych, ale na pewnego rodzaju irytacji systemowej. W estetyce jakościowej ostatecznych produktów jest zdecydowanie mniej, ale jeśli weźmiemy pod uwagę kompleksowość relacji, wtedy owe produkty komunikacyjne stają się zauważalne, gdyż posiadają kontekst – wyróżniają się na tle. W estetyce ilościowej pracuje się przede wszystkim liczbą ofert komunikacyjnych, mając na celu dotarcie do szerszej publiczności. Głównym problemem takiego podejścia jest nieuwzględnianie faktu, że większość organizacji pracuje w takim systemie, przez co ilość reklam w przestrzeni publicznej jest ponad możliwości poznawcze publiczności reklamy. Reklama w takiej sytuacji jest automatycznie odrzucana jako niechciany produkt komunikacji. Inna sprawa, że brakuje podejścia dominującego w projektowaniu, posiadającego nadrzędną i, rzecz jasna, indywidualną ideę (np. „*form follows function*” Louisa Sullivana). Posiadając umiejętności techniczne, pracuje się przede wszystkim „inspiracją”, lub, jak niektórzy wolą to nazwać, „*case study*”, która prowadzi w prostej linii do powstawania kreatywnych klonów. Taki stan rzeczy powoduje, że nie można mówić o kreatywności w polskiej przestrzeni projektowej, gdyż brakuje nam systemowych irytacji, produkowania tego, co nowe.

W kontekście projektowania komunikacji mamy do czynienia z amerykańskim, ornamentycznym typem projektowania. Dotychczasowe przedmioty są ulepszone i upiękaszane, przez co nierzadko zanika ich prostota i funkcja.

Obecna sytuacja jest lustrzanym odbiciem współczesnej estetyki życia (*life design*). Ma być dużo, szybko, efektywnie. Niekoniecznie musi być rzetelnie, precyzyjnie i dobrze. W ramach systemu społecznego rozwija się samonapędzający mechanizm konsumpcji i produkcji, niekoniecznie zrównoważonych względem siebie. Tym samym projektowanie przestaje być fachem specjalistycznym, bo nieważne, w jaki sposób coś zostało zaprojektowane; ważne, żeby było zaprojektowane i żeby się sprzedało.



Ilustracja 3. Estetyka ilościowa w projektowaniu najlepiej widoczna jest w przypadku przestrzeni reklamy zewnętrznej

Źródło: <http://czasawnetrze.pl/art-collection/wystawy/13754-warszawa-wbudowie-4-miasto-na-sprzedaz> (20.10.2012), fot. E. Dymna, M. Rutkiewicz.

### 3. Zmiana paradygmatu

W tak nakreślonej sytuacji pora zaproponować inne podejście do projektowania: podejście do myślenia o designie jako o procesie, w którym nie chodzi tylko o to, żeby coś zaprojektować, ale o to, żeby rezultat projektowania był prosty w użyciu i rozwiązywał konkretny problem. Współcześnie w projektowaniu podstawową relacją staje się relacja problem – rozwiązanie. Pojęcia problemu używa się przede wszystkim jako możliwości projektowej, a więc jako przestrzeni, w której projektant może wykazać się swoją wiedzą, kompetencjami i kreatywnością. Innymi słowy, można powiedzieć, że pojęcie problemu to pewnego rodzaju kontekst dla zadania projektowego, który staje się punktem wyjścia w designie. W sytuacji, kiedy problem zostanie trafnie zdiagnozowany, oparty o analizę przypadku i kontekstu, prościej jest dojść do satysfakcjonujących rozwiązań, które nie będą rezultatem inspiracji znanym *case study* lub jego powieleniem, tylko rozwiązaniem wskazanych problemów projektowych. W tym miejscu warto zaznaczyć, że projektowanie to przede wszystkim dziedzina zorientowana na nieustanne uczenie się. Podstawą są naturalnie kwestie metodologiczne, takie jak znajomość procesów i technik projektowania, oraz technologiczne, o których wspominałem wyżej, jednak samo projektowanie to głównie gromadzenie, kategoryzowanie i analizowanie danych. Projektant każdego projektu uczy się na nowo, nie korzysta z gotowych rozwiązań,

gdyż w tym fachu nie funkcjonuje powiedzenie „skoro sprawdziło się u jednych, sprawdzi się u innych”. Kreatywne klony szybko znikają z rynku, dlatego tak niebezpieczne jest funkcjonowanie bez podstaw teoretycznych chociażby z zakresu komunikacji społecznej i społeczeństwa. „Wszystko widać, ktoś to musiał zaprojektować” (Fleischer, komunikacja prywatna, 26.11.2013), dlatego należy przede wszystkim przemyśleć sensowność dostępnych narzędzi i przestrzeni projektowych. Zastanawiające, że studenci kierunków projektowych, projektując briefy strategiczne dla kampanii reklamowych dla wskazanych marek, zawsze opierają się o media społecznościowe (głównie Facebook). Na pytanie zaś: „Dlaczego Facebook?”, ze zdziwieniem na twarzy odpowiadają, że przecież każdy ma konto na Facebooku. Obecnie nastała moda na projektowanie z wykorzystaniem łatwo dostępnych narzędzi (media społecznościowe, marketing wirusowy, wszechogarniający blogerzy). Mało kto zastanawia się w procesie kreatywnym nad funkcją komunikacyjną, publicznością designu, strategią – te pojęcia przestają być modne, gdyż nie pochodzą z wiedzy ogólnospożywczej, medialnej. Zaczynamy za bardzo wierzyć w narzędzia, zamiast w zdrowy rozsądek i kompetencje. Inny ciekawy przykład tego zjawiska to problem ponadprzeciętnej produkcji znaków dla przestrzeni miejskiej. Można nawet pominąć funkcję znaku, wystarczy się skupić tylko na ilości znaków wykorzystywanych do promocji miast, regionów, dzielnic, ulic, a niebawem być może osiedli. Każda z tych przestrzeni posiada własny, „niepowtarzalny” znak promocyjny, błyszczący w majestacie brudnych i obsikanych klatek schodowych, zapuszczonych podwórek i chodników. Nikt w procesie projektowym nie wpadł na pomysł, że logo nie jest do niczego potrzebne na poziomie dzielnicy, dopóki nie zostanie wykształcona faktycznie niepowtarzalna tożsamość miejsca, z którą jego mieszkańcy będą mogli się identyfikować. Pytanie, dlaczego mają się identyfikować z „ładnym znaczkiem”, skoro nie identyfikują się z miejscem?

Zmiana w myśleniu o projektowaniu polega przede wszystkim na odejściu od powszechnego myślenia narzędziowego na rzecz zrównoważonego i kompleksowego projektowania komunikacji. Projektanci w fazie analitycznej, w fazie definiowania i diagnozowania problemu mogą najpierw znaleźć przyczyny sytuacji zastanej (np. zapuszczonych klatek schodowych), a następnie stosowne rozwiązania, które będą odpowiadały na istotne problemy, a nie realizowały kolejny efemeryczny trend na rynku projektowym. Warto zauważyć, że takie podejście do projektowania jest możliwe tylko w środowiskach o interdyscyplinarnym zasobie wiedzy i kompetencji, gdzie podstawową wartością jest kultura feedbacku i świeża, zewnętrzna perspektywa widzenia świata. W zmianie paradygmatu chodzi przede wszystkim o projektowanie w ramach interdyscyplinarnych zespołów projektowych, w których jest równy rozkład kompetencji potrzebnych do realizacji wskazanego projektu. Takie zespoły

nie są stałe, niezmiennie, raczej są dobierane na okoliczność konkretnego problemu projektowego. Szeroki wachlarz wiedzy i kompetencji wspiera fazę analityczną, a zewnętrzna perspektywa członków zespołu akceleroje fazę kreatywną.

W zmianie paradygmatu projektowania szczególną rolę odgrywa konstrukcja pojęcia kreatywności. Kreatywność z punktu widzenia komunikacji będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu społecznego. Innymi słowy, dopóki komunikacja nie zakomunikuje, że produkt, który uprzednio był ukonstytuowany jako kreatywny, nie jest kreatywny, dopóty ten będzie kreatywny. Abstrahuję od amerykańskiego podejścia do kreatywności, w ramach którego za kreatywne uznane jest wszystko to, co w jakiś sposób zostało zmienione, rozwinięte – to się nazywa innowacyjność. Pojawia się pytanie, w jaki sposób produkować kreatywność, w jaki sposób pracować kreatywnością. Michael Fleischer w książce *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym* proponuje Jakobsonowską koncepcję dyferencjacji i dywersyfikacji:

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.

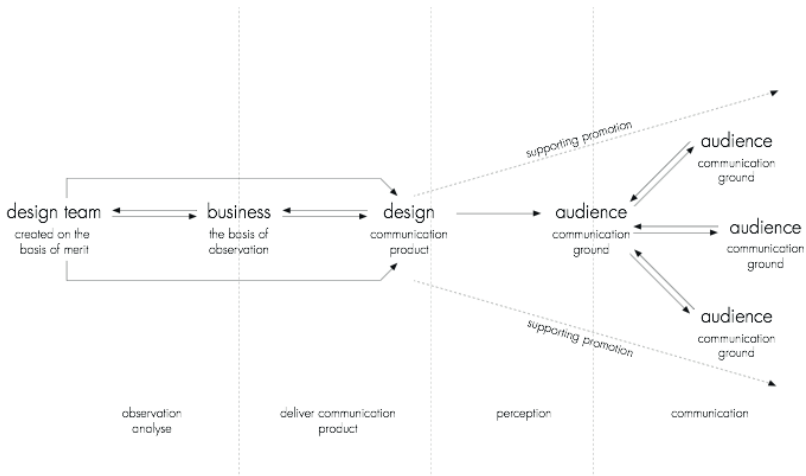
Dyferencjacja natomiast niech zdefiniowana będzie jako transportowanie elementów systemu i tworzenie w tym celu własnych struktur tych elementów; dyferencjacja zatem powstaje ze struktur i odbywa się między strukturami (2011: 77).

Dyferencjacja z perspektywy projektowej będzie zakwestionowaniem dotychczasowej semantyki w kontekście danego zagadnienia. Innymi słowy za dyferencjację można przyjąć odejście od wykorzystania powszechnie znanego systemu znaczeń oraz stałe podawanie w wątpliwość rzeczy na pozór oczywistych. Chodzi więc o próbę asemantycznej obserwacji, z której powstają nowe znaczenia i możliwości.

Działalność projektowa w obszarze designu, w przeciwieństwie do obszaru sztuki, zawsze jest skierowana do jakiejś publiczności. Dotychczasowe, często stricte demograficzne opisy społeczeństwa przestają być relewantne dla procesu projektowego i jego implikacji komunikacyjnych. Za Luhmannem określa się społeczeństwo nie jako zbiór ludzi, ale przede wszystkim jako system komunikacyjnych powiązań. Wiek, płeć, miejsce zamieszkania czy wykształcenie nie dyferencjonują społeczeństwa ze względu na funkcję, ale na sam opis, który z perspektywy designu jest nieistotny. Osoby, które są w podobnym wieku, zamieszkują podobne przestrzenie demograficzne i otrzymują podobne wynagrodzenie, mogą zupełnie inaczej widzieć i, co ważniejsze, rozumieć świat, gdyż komunikacja im to umożliwi (por. JanKomunikant 2012). W zrównoważonym projektowaniu odchodzi się od tradycyj-

nego rozumienia społeczeństwa jako zbioru ludzi na rzecz typów komunikacji, które są produkowane w ramach systemu społecznego. Rezultaty projektowania mają zatem pomagać w realizowaniu określonych komunikacji. Natomiast samych ludzi w ramach komunikacji wykorzystuje się do perpetuowania tejże. Dochodzi więc do pewnego przesunięcia środka ciężkości informacji w stronę samej publiczności designu. Już nie sama organizacja komunikuje swoje dokonania, ale owe dokonania są komunikowane przez publiczność organizacji. Tym samym rezultaty projektowe w postaci produktów komunikacyjnych stają się przyczyną do produkowania się i utrzymywania komunikacji w ramach systemu społecznego. W takim rozumieniu odchodzi się od deklaratywnego pojmowania projektowania komunikacji na rzecz ofertowego budowania komunikacji. Organizacja jako system, który wymaga interakcji ze zróżnicowaną publicznością, potrzebuje dostarczyć przyczynę do dalszych komunikacji, a nie deklaratywny produkt komunikacyjny. W tradycyjnym rozumieniu polityki komunikacyjnej to organizacja jest odpowiedzialna za możliwie szerokie komunikowanie własnych dokonań. W zmianie paradygmatu projektowego dochodzi się do miejsca, w którym potrzebujemy rozwiązań irytacyjnych, a tym samym kreatywnych i realizujących społecznie relewantne funkcje, przez co stają się one relewantne dla komunikacji, która sama może się produkować i reprodukować. Zmiana paradygmatu w projektowaniu nie jest w żadnym wypadku rewolucją samego procesu projektowego, ale raczej próbą poukładania na nowo niektórych aspektów od strony systemowej i komunikacyjnej. Poniżej przedstawiono algorytm, w którym zobrazowano proces projektowy w perspektywie trzech wielkości: design, zespół projektowy (design team) i klient (business), oraz na którym widać, w jaki sposób rozumiany jest produkt do komunikacji (design) w kontekście komunikacji firmy z otoczeniem.

system of  
communication  
design.



Rysunek 1. Projektowanie komunikacji w kontekście zaproponowanego algorytmu odbywa się w obszarze czterech zmiennych: design team (zespół projektowy), business (organizacja), design (produkt do komunikacji) i audience (publiczność). Na podstawie powyższego dochodzi do przewartościowania roli publiczności z odbiorcy działań komunikacyjnych organizacji na rzecz pewnego rodzaju przekaznika działalności komunikacyjnej. Tym samym organizacja nie potrzebuje szeroko komentować swoich dokonań, tylko precyzyjnie dobrać publiczność, która, zainteresowana dokonaniem organizacji, może podtrzymywać komunikację na okoliczność zaproponowanej oferty komunikacyjnej, wykorzystując w tym celu różnicowane media. Zatem publiczność automatycznie staje się ambasadorem marki/organizacji.

Źródło: opracowanie własne.

Interesujący jest system zależności zaproponowanych wielkości i ich wzajemna funkcja i rola społeczna:

### 3.1. Zespół projektowy / Projektant

W procesie projektowym, wewnątrz-systemowo, obowiązuje relacja trzech wartości: projektant – projektowanie – klient. Projektanci stoją przed wyzwaniem, jakie niesie ze sobą rzeczywistość przemysłów kreatywnych, muszą być kreatywni, a tym samym muszą wyprzedzać zastaną rzeczywistość, obserwować świat innymi niż wszyscy kategoriami poznawczymi. Wreszcie muszą umiejętnie wyciągać wnioski z poczynionych obserwacji, by móc rozwiązywać realne problemy. Nie można zgodzić się z tezą, ja-

koby design był procesem zaspokajania ludzkich potrzeb. To dość powierzchowna opinia, która przewija się w literaturze przedmiotu. Design ma przede wszystkim działać w sytuacji, kiedy powstaje problem lub tego problemu jeszcze nie widać. Ma rozwiązywać problemy i tworzyć możliwości. Gdyby wiodącą rolą designu było zaspokajanie potrzeb, nie byłoby pracy dla projektantów, gdyż homo sapiens nie jest wymagającą jednostką.

Projektanci muszą sobie zdać sprawę, że żyjemy w świecie, który składa się z komunikacyjnych relacji, manifestowanych przez różne style życia. Ludzie są materialnymi nośnikami dla komunikacji. Podstawowym wyzwaniem będzie umiejętność opowiedzenia historii o sobie i swoich produktach wybranej, precyzyjnie zdefiniowanej publiczności. Pomiędzy projektantem a potencjalnym klientem nie stoi produkt, tylko komunikacja o tym produkcie. Warto również zaznaczyć, że projektant sam w sobie niczego nie zrealizuje bez odpowiedniego zaplecza wiedzy i kompetencji. Współcześnie technologia rozwija się tak szybko, że jedna osoba nie jest w stanie zagospodarować kompleksowości zagadnienia. Dlatego w koncepcji zrównoważonego projektowania mowa jest o interdyscyplinarnych zespołach projektowych tworzonych na okoliczność konkretnego problemu. Koncepcja takiego zespołu ustaje z chwilą zrealizowania powierzonego projektu.

Do czego służy projektant:

- a. Projektant poza tym, że projektuje, staje się dydaktykiem w swojej pracy. Wyposażony w wiedzę techniczną, szerokie kompetencje społeczne i pewnego rodzaju wrażliwość, kieruje procesem projektowym, zna i potrafi zwerbalizować kontekst społeczny, kulturowy i ekonomiczny dla realizowanego projektu.
- b. Projektant swoją pracę zaczyna u podstaw, by wykorzystując swoją wiedzę i kompetencje, edukować zainteresowaną publiczność – klientów.
- c. Lekarz leczy, budowniczy buduje, sprzedawca sprzedaje, projektant projektuje.
- d. Projektant pracuje przy użyciu konceptu „nowe”, zatem podstawowym założeniem jest to, że pracuje kreatywnie.
- e. Projektant nie jest jedynym, który ma zobaczyć problem. Projektant ma pomóc dostrzec ten problem innym.
- f. Projektant jest rzemieślnikiem, więc z założenia posiada specjalistyczną wiedzę i kompetencje.
- g. Każda praca projektowa wymaga indywidualnego podejścia, stąd projektant nie pracuje doświadczeniem, ale *know-how*.
- h. Nie spełniając choćby jednego z powyższych kryteriów, nie jest się projektantem.



## 3.2. Do czego służy design

Zacznijmy w tym miejscu od próby operacjonalizacji samego procesu projektowego. O ile oczywistym jest, że grupa projektowa stanowi twór bardzo trudny do standaryzacji ze względu na pełnione funkcje, zakres projektu czy budżet, o tyle proces projektowy jest zjawiskiem, które można ubrać w ogólne kategorie, z uwagi na chronologię pracy przy projekcie (metodologia).

analiza → planowanie strategiczne → kreacja → wdrożenie → feedback

W pierwszej kolejności należy zaznaczyć, że w pracy projektowej nie ma mowy o jednoczesnym działaniu wszystkich członków zespołu. Po to jest proces budowania grupy z uwzględnieniem funkcji, żeby przy analizie lub kreacji pracowały osoby zajmujące się daną przestrzenią w zespole. Takie podejście, być może trywialne, ale istotne, pozwala angażować się tylko w ramach własnych kompetencji. Skoro ktoś zajmuje się badaniami, nie potrzebuje myśleć o kreacji, tylko o zebraniu, analizowaniu i kategoryzowaniu danych.

### 3.2.1. Analiza

Analiza, ze względu na budżet, czas i kompetencje, jest często pomijanym i niedocenianym elementem pracy projektowej. A jest to proces, od którego zaczyna się każdy projekt – na tym etapie dokonuje się konstrukcji wiedzy poprzez zbieranie, analizowanie i ustalanie zadań dla dalszej pracy. Dobrze przeprowadzona analiza pozwala wykluczyć niespodziewane zdarzenia, problemy na poziomie pracy kreatywnej. Wiedza, którą możemy dzięki niej zdobyć, pozwala na spokojną pracę kreatywną, gdyż ustalone są jasne i mierzalne cele. Często na poziomie wyników pracy analitycznej powstają bardzo dobre rozwiązania, gdyż źródłem tej wiedzy są sami użytkownicy przyszłego projektu. Pokróćce omówione zostaną teraz najważniejsze metody pracy analitycznej:

- a. Wywiady bezpośrednie – metoda pozwalająca na dogłębną eksplorację problemu, prowadzona przy udziale badacza i respondenta.
- b. Badania ankietowe – badania mające na celu eksplorację danego problemu w szerszej grupie respondentów. W przeciwieństwie do wywiadów bezpośrednich badania ankietowe mają pomóc w eksploracji opinii szerszej grupy respondentów.
- c. Badania segmentacyjne – badania, których głównym celem jest narzucenie zewnętrznych kategorii poznawczych respondentom.
- d. *End users test* – testy przeprowadzane na realnym projekcie lub prototypie; rzadko występują na pierwszym etapie analizy, choć mogą (np. analizowanie produktów konkurencji).

- e. Badania fokusowe – badania pozwalające na dogłębną eksplorację problemu w środowisku interakcyjnym, prowadzone przy udziale badacza i małej (np. 9-osobowej) grupy respondentów.
- f. Analiza danych tekstowych i wizualnych – firmy funkcjonujące na rynku poprzez działalność komunikacyjną, niezależnie od tego, czy strategicznie zaplanowaną, czy organizowaną tylko na poziomie taktyki, wykształciły własną tożsamość. Materiały, które firma dostarczyła na rynek (logo, broszury, produkty), lub materiały, które coś mówią o niej z zewnętrznej perspektywy (media, materiały PR), są przydatnym narzędziem analitycznym – dostarczają informacje o tym, co firma dotychczas zrobiła oraz w jaki sposób „mówi” o sobie.
- g. Badania użyteczności – badania rzadko stosowane w pierwszym etapie prac, prowadzone raczej na poziomie wdrożenia, kiedy sprawdzane są rozwiązania zespołu kreatywnego, w kontekście funkcji i mechanizmu działania.
- h. Technologia i materiałoznawstwo – proces analizy to proces gromadzenia wiedzy, również tej z zakresu materiałoznawstwa i nowych technologii. Zbieranie danych o dostępnych rozwiązaniach pozwala nam pracować w środowisku innowacyjnym z uwagi na stosowane materiały i technologie.
- i. Personas – metoda budowania obrazu publiczności polegająca na tworzeniu rzeczywistych obrazów osób. Szczegółowo opisuje się grupę ludzi, nie pomijając imienia, nazwiska, wieku, ulubionych marek, wyglądu (fotografia), typowego dnia, preferowanych produktów do komunikacji (gadżety, muzyka, jedzenie, miejsca pracy, kluby).
- j. Obserwacja – metoda badawcza pozwalająca na weryfikowanie pewnych zachowań społecznych i wszystkich danych w skali 1:1. Obserwacja jako metoda badawcza ograniczona jest do zachowań i postaw rejestrowanych (strój, sytuacja komunikacyjna, podstawowe zachowania), nie wchodzi jednak w obszar interpretacji zachowań i postaw, chyba że z perspektywy samego obserwatora.
- k. Zbieranie danych – jako ogólna kategoria jest to wykorzystywanie wszystkich dostępnych przestrzeni komunikacyjnych (media, Internet, respondenci, materiały wizualne) w celu konstruowania wiedzy na temat projektu.

Metody analizy są dobierane indywidualnie na potrzeby realizowanego projektu. Nie ma oczywiście jednego algorytmu dla procesu analizy. Przemysł kreatywny ma to do siebie, że zaskakuje z projektu na projekt. Nie można się zatrzymać na jednej formie prowadzenia badań, bo nigdy nie wiadomo, co będzie kolejnym problemem do rozwiązania.

### 3.2.2. Planowanie strategiczne

Ten etap projektu to nic innego jak wypracowanie rozwiązań dla zastanych problemów. Naturalnie nie chodzi o przedstawienie gotowych rozwiązań graficzno-przestrzennych, lecz o swego rodzaju główną ideę dla projektu, po to, żeby kreatywni mogli przełożyć ją na obrazy, grafikę i tekst. Dokument, który powstaje na tym etapie prac, to tzw. *design brief*, czyli tożsamościowy rdzeń projektu. *Design brief* może przybierać różne formy: prezentacji multimedialnej dla klienta czy dokumentu o formacie A4 dla zespołu kreatywnego. Sama forma nie jest istotna; najważniejsza jest struktura, która wygląda następująco:

- a. Sytuacja – struktura projektu, tożsamość i otoczenie marki.
- b. Cele – co chcemy osiągnąć naszym projektem? (Cele powinny być: precyzyjnie sformułowane, możliwe do osiągnięcia, mierzalne i osiągalne w określonym czasie).
- c. Publiczność – w tym miejscu oczekuje się zrekonstruowania publiczności/grupy odniesienia dla projektu. Naturalnie nie chodzi o demograficzne przedstawienie konstruktów grupy odniesienia, gdyż wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykonywany zawód i wykształcenie są zmiennymi nierelevantnymi dla projektu, a tym bardziej dla komunikacji, którą ten projekt ma wywołać. Bardziej chodzi o komunikacyjny obraz publiczności: kim jest nasza publiczność? jaka jest? jakie są cechy wspólne? co ją wyróżnia? jaki styl życia reprezentuje? Przedmiotem zainteresowania będzie zatem styl życia i komunikacja, a nie zmienne demograficzne.
- d. Co ma zapamiętać publiczność, czyli co, z informacyjnego punktu widzenia, będzie najważniejsze dla projektu? W przypadku pracy nad reklamą to klient najczęściej informuje agencję o tym, co chce powiedzieć swojej publiczności, np. „proszek X jest w nowym opakowaniu” lub „na rynek wprowadzono nowe mercedesy klasy Y”.
- e. Estetyka komunikacji, inaczej *tone of voice* – to styl komunikacji, który należy uwzględnić w projekcie. Jak nietrudno się domyślić, bezpieczeństwo w przypadku samochodów można zakomunikować na wiele sposobów: bezpieczeństwo jazdy, bezpieczeństwo pasażerów, bezpieczny powrót do domu, niezawodność w testach itd. W każdym z tych przykładów przedmiotem komunikacji jest konstrukt bezpieczeństwa, a od plannerów zależy, jak owo bezpieczeństwo ma zostać zakomunikowane, jaki styl komunikacji należy przyjąć, żeby spełnić założenia projektu.
- f. Elementy wiążące – jakie prawne i techniczne aspekty projektu stoją przed kreatywnymi? Co musi zostać zawarte w reklamie zewnętrznej, a co musi się znajdować na bocznej etykiecie produktu spożywczego? Design jest zjawiskiem społecznym i również podlega regulacjom prawnym – ustawom i rozporządzeniom (np. Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 23 kwietnia 2004 r. w sprawie określenia wzorów oznakowania opakowań [Dz.U. z 2004 r. nr 94, poz. 927]).

- g. Dyferencja – to określenie, które cechy będą wyróżniać produkt, projekt, markę na tle konkurencji lub innych inicjatyw. Wyróżnialność to niepoliczalna wartość każdego projektu – w przypadku marki będzie to jej jednorazowa tożsamość, wartość, która decyduje o wyższości marki Mercedes nad Volvo, Apple nad Acer (lub na odwrót, oczywiście).
- h. Punkty styku (*touchpoints*) – to przestrzenie realizacji gotowych rozwiązań projektu. Tam, gdzie publiczność przebywa, spędza czas, robi zakupy, tam są punkty styku.

Ogólna struktura briefu opiera się na szerszych kategoriach: profil organizacji, profil projektu, zarządzanie projektem. To, jak szczegółowo *design brief* jest rozwijany, zależy w pierwszej kolejności od specyfiki i zakresu projektu, a następnie od stylu pracy agencji i klienta. W tej kolejności.

### 3.2.3. Kreacja

Etap kreacji to przełożenie idei projektu, *design brief*, na konkretne rozwiązania w obszarze grafiki, obrazu i tekstu. To w zasadzie najszerszy etap pracy projektowej, gdyż dostępność przestrzeni i kompleksowość projektu za każdym razem przynoszą nowe możliwości. Przede wszystkim chodzi jednak nie o przygotowanie konkretnych rozwiązań wizualno-tekstowych, ale o zaprojektowanie tzw. *visual voice*, czyli wizualnego tonu komunikacji. O ile planowanie strategiczne polega na zaprojektowaniu idei, estetyki komunikacji, o tyle kreatywni mają za zadanie przełożyć ideę na obraz lub konkretne rozwiązania tekstowe. *Visual voice* może być tekstem image'owym, grafiką, zdjęciem, hasłem, obrazem, animacją – czymś, co będzie reprezentowało ideę w materiale wizualno-tekstowym. W sytuacji, kiedy zespół godzi się na zaproponowane rozwiązania, projektanci przechodzą do gospodarowania konkretnych przestrzeni. Praca kreatywna zaczyna się od ołówka (może być też długopis), nigdy od programu graficznego. Ci, którzy zaczynają pracę od komputera, mogą wymyślić tylko tyle, ile im umożliwia dostawca oprogramowania (Adobe Illustrator, InDesign, Photoshop, CorelDraw itp.). Nie wymyślą nic ponad to, czyli w zasadzie nic nie wymyślą.

W przemyśle kreatywnym oczywiście trzeba posiadać kompetencje obserwatora, być uważnym i robić użytek z kompetencji widzenia świata za pomocą innych niż wszyscy kategorii. I przede wszystkim, pracując kreatywnie, warto korzystać z własnych kompetencji i pomysłów.

### 3.2.4. Wdrożenie

Przedostatni etap prac to wdrożenie projektów. Tutaj główny nacisk kładzie się na wybór konkretnych materiałów, tworzyw, rozwiązań technologicznych. Wszystko oczywiście zależy od zakresu i specyfiki projektu, nie inaczej. Na tym etapie prowadzi się również

badania nad zaprojektowanymi rozwiązaniami. W przypadku stron WWW przeprowadza się testy użyteczności oraz testy tożsamości brandu, który stoi za rozwiązaniami WWW. W przypadku serii opakowań kosmetyków prezentuje się je grupie fokusowej, żeby zasięgnąć opinii szerszego grona potencjalnych użytkowników. Weryfikacją projektu w tej fazie zajmuje się zespół, który na pierwszym etapie zbierał i analizował dane. Najczęściej wykorzystywane metody w tej fazie projektu to: *end users test*, badania fokusowe, wywiady pogłębione, badania użyteczności i używalności.

### 3.2.5. Feedback

Projekt nigdy nie zamyka się wraz z podpisaniem faktury i wypłatami dla członków zespołu. W tym miejscu kończy się jedynie z perspektywy biznesowej. Z perspektywy komunikacyjnej do wykonania pozostaje analiza danych uzyskanych z rzeczywistego wykorzystania naszych rozwiązań. To wartość nie do przecenienia na przyszłość i skuteczna weryfikacja pracy całego zespołu. Design czyni przedmiot używalnym (bezproblemowo), dlatego warto sprawdzić, czy rozwiązania, które zostały zaimplementowane do projektu, są adekwatne i skuteczne. Czy użytkownicy systemu orientacyjnego odnajdują się w trójwymiarowej przestrzeni? Czy oznakowanie miasta czyni je informacyjnie przyjaznym miejscem?

Powyższy opis pracy projektowej jest jedynie zarysem koncepcyjnym, który w ogólnym rozumieniu można zastosować do każdego projektu, niezależnie od tego, czy mamy przed sobą projekt opakowań, systemu orientacyjnego, komputera, samochodu itp. Analiza – planowanie – kreacja – wdrożenie – feedback to szerokie kategorie opisujące podstawowy algorytm pracy projektowej.

Do czego służy design:

- a. Design jest zjawiskiem przede wszystkim społecznym, zorientowanym na rozwiązywanie problemów i bezproblemowe używanie tych rozwiązań. W tym celu potrzebujemy podejścia holistycznego. Odchodzimy od fragmentarycznego podejścia projektowego, zorientowanego na wykorzystanie powszechnie znanych i dostępnych narzędzi.
- b. Design dzięki swojej formie ma być użyteczny. Ma się tłumaczyć swoją formą, być pewnego rodzaju instrukcją obsługi. Przez swoją użyteczność ma zaś rozwiązywać problemy społeczne.
- c. Design to przede wszystkim praca zespołowa, w której jest miejsce dla grafików, typografów, artystów, analityków, ekonomistów, prawników, socjologów, psychologów, potencjalnej publiczności produktu designu. W designie nie ma jednak miejsca dla jednoosobowych kombajnów zadaniowych. Zrównoważone projektowanie wymaga interdyscyplinarnego towarzystwa wiedzy i kompetencji.

- d. Design w takim rozumieniu może być instrukcją używania rzeczywistości, może pomagać odnajdywać się w coraz to bardziej skomplikowanym świecie znaków, marek i wizerunków.
- e. Ekologia jest przypisana designowi na stałe, podobnie jak kreatywność. W dzisiejszych czasach nie można projektować nieekologicznie. Można różnie o tym komunikować, ale ekologia jest podstawowym wyznacznikiem zrównoważonego projektowania.
- f. Design nie może być realizowany przez narzędzia, ale przez rozwiązywanie problemów. Tylko takie podejście eliminuje powtarzalność komunikacji.
- g. Design jest produktem do komunikacji, stąd też jest kierowany do konkretnych publiczności. Swoją formą wyjaśnia nie tylko sposób użycia, ale przede wszystkim motywuje swojego odbiorcę.
- h. Design nie ma nic wspólnego ze sztuką.

#### 4. Do czego służy klient

W tym miejscu pojawia się problem: kim w procesie projektowym jest klient i czy w ogóle go uwzględniać? O ile odpowiedź na pierwszą część pytania jest bardzo skomplikowana, o tyle na drugą – znacząco prostsza, a w zasadzie oczywista. Rola klienta jest niepodważalna na poziomie pracy projektowej. Wiedza i kompetencje z zakresu działalności firmy, organizacji, którą klient reprezentuje, są istotne z punktu widzenia analizy. Klient dostarcza nam wiedzę bezpośrednio ze środowiska, z którego pochodzi problem. Oczywiście, rolą klienta nie jest wspieranie procesu kreatywnego, ale przede wszystkim redukcja deficytu wiedzy z zakresu działalności organizacji. Klient nie ma nic wspólnego z pracą kreatywną, gdyż nie posiada takich kompetencji. Relacja na linii projektant – klient wydaje się być szczególnie ze względu na zaufanie, jakim muszą się obdarzyć obie strony. Klient ufa w kompetencje projektanta, projektant zaś pokłada nadzieję, że wsparcie klienta w zakresie podstawowych informacji biznesowo-operacyjnych jest merytoryczne. W warunkach laboratoryjnych klient i projektant nie wchodzi sobie w kompetencje. Oto krótka lista cech klienta, którą można porównać z listą cech projektanta w sekcji 3.1.:

- a. Klient jest podstawą do obserwacji i szukania problemów – tych projektowych.
- b. Klient wie, z czym się boryka, ale może nie dostrzegać problemu.
- c. Klient nie wchodzi w kompetencje projektanta, przez co może liczyć na pełnowartościowy produkt.
- d. Klient nie musi się znać na projektowaniu; ważne, żeby znał się na organizacji, którą reprezentuje.

- e. Klient powinien zaufać projektantowi, wiedząc, że ten jest rzemieślnikiem i profesjonalnie wykonuje powierzone mu zadania.

## 5. Koniec brandingu

Z założenia branding zajmuje się opowiadaniem historii o markach i produktach. Jest procesem, w którym wyposaża się w znaczenia produkty tego samego rodzaju (diferencja produktów w kontekście tego samego sektora gospodarki i półki cenowej). Za rezultat brandu odpowiada proces corporate identity, który zorientowany jest na diagnozę zastanej tożsamości i wyprodukowanie tożsamości postulowanej w obiektywie trzech głównych zmiennych: designu, komunikacji i zachowania (por. Fleischer 2003). Branding w takim rozumieniu służy systemowej orientacji na rynku komunikacji, przez co z perspektywy konsumenta różnicuje się znaczenie produktu – jedni kupują komputery marki X, inni kupują komputery marki Y, choć technologicznie te komputery niczym się nie różnią. Różni się natomiast komunikacja na okoliczność tych komputerów, ich wygląd oraz np. korporacyjne nastawienie i zachowanie wobec publiczności czy, szerzej, systemu społecznego (np. stosunek firmy produkującej komputery do postaw proekologicznych może mieć znaczenie dla publiczności, dla której ekologia jest ważnym elementem obrazu świata). Cena w takim rozumieniu będzie miała tutaj dużo mniejsze znaczenie, gdyż konsument dokonuje wyboru tylko w ramach możliwej dla niego, z perspektywy ekonomicznej, półki cenowej, co nie oznacza, że produkty, które są droższe i niedostępne dla niego, nie będą mu się podobały. Wręcz przeciwnie, ale w kontekście decyzji zakupu może nie brać ich pod uwagę.

Dotychczasowa praktyka firm zajmujących się projektowaniem marek, corporate identity czy brandingiem doprowadziła do sytuacji, w której na rynek komunikacji dostarcza się historie o markach, które nigdy prawnie i ekonomicznie nie istniały albo których treści były, delikatnie rzecz biorąc, pisane na wyrost. Sytuacja, w której marka przerasta swój produkt o lata świetlne, stała się codziennością. Jak się okazuje, obecnie wszyscy kupujemy najlepsze i jednocześnie najtańsze produkty. Deklaratywność w kontekście budowania brandów i pewnego rodzaju fałszerstwo w kontekście biznesu powoli, ale skutecznie wypycha tę dziedzinę projektowania na margines. Podobnie sprawę widzi Adrian Shaughnessy w książce *Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy*:

Problem designerów z brandingiem polega na tym, że wszystko się nadaje. Każdy znak, każdy kształt, plama czy twór typograficzny będzie odpowiedni jako symbol marki, o ile tylko stosować się go będzie z bezlitosną konsekwencją i pełnym przekonaniem. Oznacza to jednak zarazem, że rzemiosło projektowania w kręgach brandingowych nie ma wielkiej estymy. Naprawdę wszystko się nadaje – nie musi być wcale dobrze zaprojektowane [...]. Oto problem z brandingiem: stał się ważniejszy niż rzecz, którą markuje. W takiej sytuacji iluzja

i oszustwo stają się normą. [...] Branding to przejściowa moda w biznesie, która w nadchodzących latach zniknie (2012: 113).

W zrównoważonym projektowaniu komunikacji odchodzi się od brandingów jako metody opowiadania o wartości marki. Ten przywilej pozostawia się publiczności, ograniczając się do utrzymywania komunikacji na powierzchni. Zrównoważone projektowanie to zdecydowane odejście od deklaratywności tożsamościowej na rzecz aktywności przejawiającej się w zachowaniach. Komunikowanie o aktywności organizacji przechodzi na zewnętrzne systemy – publiczność, media. Zadaniem projektantów jest spowodowanie możliwości komunikacji. Zadaniem specjalistów od strategii i komunikacji jest dostosowanie tożsamości do możliwości produktu.

## 6. Zrównoważone projektowanie

Zrównoważone projektowanie komunikacji nie polega na tym, żeby coś zaprojektować, ale na tym, żeby rozwiązać konkretny problem z wykorzystaniem zróżnicowanych zasobów wiedzy, kompetencji i, oczywiście, zasobów ludzkich. Indywidualna perspektywa w konfrontacji z perspektywą interdyscyplinarnego zespołu projektantów jest ułomna, chociażby ze względu na pojedyncze widzenie świata. W zrównoważonym projektowaniu mamy ponadto do czynienia z zupełnie inną koncepcją celowości projektu. Nie chodzi o to, żeby wykonać projekt, który będzie spełniał funkcję sprzedażową (nie tylko w kategoriach ekonomicznego zysku), ale przede wszystkim komunikacyjną. Rezultat projektowania, w kontekście tożsamości/semantyki, ma umożliwić komunikowanie o tym projekcie, a tym samym społeczne ukonstytuowanie rezultatu projektowania. W tym rozumieniu projektowanie komunikacji będzie się odnosiło do projektowania produktów dla komunikacji, wykorzystując prymarną funkcję komunikacji, czyli utrzymywanie trwałości społeczeństwa. Design ma działać w środowisku komunikacyjnym, ma wywoływać zainteresowanie i możliwość powiedzenia czegoś na okoliczność samego rozwiązania. W koncepcji zrównoważonego projektowania bardzo ważną rolę odgrywa podejście redukcjonistyczne. Chodzi bowiem o to, by nie projektować rzeczy niepotrzebnych, tzn. nie kreować potrzeb, bo te są po pierwsze zmienne, a po drugie wymaginowane (możliwe jedynie w komunikacjach), ale raczej próbować realizować projekt w szerszym kontekście społecznym. Oczywiście nie chodzi o deklaratywność komunikacyjną, ale o to, żeby zamiar wynikał z pewnego rozwiązania, niekoniecznie wprost. W pewnym sensie zamiar powinien się ujawniać niechcący, zarówno w tym, co komunikują media, i w tym, jak jest widziany i rozumiany przez publiczność. Nic nie stoi na przeszkodzie, by powiedzieć, że nasza firma jest ekologiczna, tylko dlaczego ktoś ma w to uwierzyć? Można również realizować konkretne działania w kontekście samej ekologii (np. budowanie elektrowni wiatro-



wych), tylko w jaki sposób będzie to wyróżniało organizację na tle innych, również ekologicznych? Należy przede wszystkim w procesie projektowym pracować w szerszym niż dotychczas kontekście, a kontekst może być różny: społeczny, ekonomiczny, kulturowy, środowiskowy itp.

### 6.1. Aspekty zrównoważonego projektowania

**Design.** W designie nie chodzi o to, żeby coś zaprojektować, ale o to, żeby rezultat projektowania był prosty w użyciu i rozwiązywał konkretny problem. W projektowaniu potrzeba holistycznego podejścia i metodologii. Odchodzi się od fragmentarycznego projektowania zorientowanego na realizację powszechnie znanych i dostępnych narzędzi na rzecz irytacji systemu społecznego i produkowania kreatywności. Design nie może być realizowany przez narzędzia, przez rozwiązywanie problemów i umożliwianie komunikacji przez szeroką ofertę tejże. Takie podejście eliminuje powtarzalność komunikacji i systemową reprodukcję. Wreszcie, w centrum projektowania stoi publiczność, bo rezultat projektowania zawsze skierowany jest do jakiejś publiczności, ściśle zdefiniowanej w kontekście komunikacji.

**Problem.** Pojęcie problemu odnosi się przede wszystkim do możliwości projektowej, a więc do przestrzeni, w której realizuje się funkcja projektanta. W projektowaniu obowiązuje podstawowa relacja problem → rozwiązanie, w ramach procesu projektowego, który systemowo widzę w następujący sposób:

obserwacja → analiza → problem → rozwiązanie → kreacja

- obserwacja – dostrzeżenie powtarzalności spostrzeżeń na okoliczność konkretnych zakłóceń w komunikacji;
- analiza – z czego wynika moje spostrzeżenie w ramach komunikacji?;
- problem – konstrukcja problemu jako wniosku projektowego: co muszę rozwiązać?;
- rozwiązanie – w jaki sposób problem może zostać rozwiązany i przy użyciu jakich środków?;
- kreacja – realizacja określonego rozwiązania w obszarze designu.

**Narzędzia.** W projektowaniu chodzi również (a może przede wszystkim) o projektowanie samych narzędzi, które będą produkowały komunikację, a nie o projektowanie w kontekście dostępnych narzędzi. Mamy więc do czynienia z dwustopniowym projektowaniem, w ramach którego proces projektowy realizuje się na poziomie samego narzędzia i treści dla owego narzędzia. Przykładowo, tradycyjna reklama zewnętrzna realizowana jest przez narzędzie, jakim jest choćby billboard, i przez treść we wskazanym obszarze. Teraz chodzi między innymi o to, żeby w ramach procesu projektowe-

go poza samą treścią wypracować również narzędzie, które komunikacyjnie miałyby podobną funkcję co treść – zaskoczenie i wyróżnienie.

**Zespół projektowy.** Projektowanie wymaga, ze względu na kompleksowość przestrzeni, interdyscyplinarnej współpracy wiedzy i kompetencji. Zespół projektowy jest dobierany w kontekście funkcjonalnego zapotrzebowania. Zespoły projektowe składają się ze specjalistów w konkretnych dziedzinach, a coraz częściej z samych użytkowników rezultatów projektowania czy klientów. Taka sytuacja organizuje szerokie spektrum poznawcze, które stwarza zupełnie nowe możliwości w obszarze procesu projektowego.

**Publiczność.** Działalność informacyjna zostaje przesunięta na szeroko rozumianą publiczność. Rozwiązania mają być widoczne przez produkty do komunikacji, a nie komunikacje (z perspektywy organizacji) o produktach. Publiczność rozumiana jest jako system komunikacyjnych powiązań, których manifestacją jest np. styl życia. W projektowaniu nie określa się publiczności przez pryzmat zmiennych demograficznych, co zostało wyjaśnione powyżej. Wątpliwe jest też podejście do publiczności przez pryzmat konstrukcji osobowościowej, gdyż ciężko zweryfikować przełożenie osobowości na manifestacje systemowo-komunikacyjne. Podejście do publiczności przez pryzmat stylu życia to właśnie próba operacjonalizacji społeczeństwa za pośrednictwem różnicowanych manifestacji (ubiór, zachowania, język, relacje społeczne, poglądy itp.). W Polsce w ramach projektu badawczego zespołu naukowego JanKomunikant wyróżniono siedem głównych stylów życia (por. JanKomunikant 2012), które z powodzeniem można implementować do procesu projektowego w kontekście konstruowania publiczności designu. Takie rozwiązanie pozwala w efektywny sposób budować estetykę projektu i dyferencjować rezultat projektowania w kontekście wielowymiarowych zmiennych.

**Kreatywność.** Kreatywność z perspektywy systemu społecznego będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu. Innymi słowy, dopóki komunikacja nie zakomunikuje, że produkt, który uprzednio był ukonstytuowany jako kreatywny, nie jest kreatywny, dopóty ten będzie kreatywny. Kreatywność będzie zatem operatywną fikcją, dostępną jako oferta komunikacyjna w ramach systemu społecznego. W procesie projektowym kreatywność będzie raczej wynikiem niż metodą. W związku z tym w procesie projektowym należy się skupić na rozwiązaniu konkretnego problemu.

**Technologia.** W projektowaniu nie wychodzi się od technologii, ale od problemu projektowego. Technologia może być projektowana w kontekście konkretnych rozwiązań. Sama w sobie nie może być wartością wyjściową dla procesu projektowego.

**Ekologia.** Obecne problemy cywilizacyjne doprowadziły do sytuacji, w której zrównoważone projektowanie opiera się przede wszystkim na realizacjach proekologicznych. Nie można (normatywnie) projektować nie-eko. Można różnie o tym komunikować. Ekologia jest przypisana do procesu projektowego już od samego początku i, jak nietrudno się domyślić, do samego końca.

**Wiedza i kompetencje.** Zrównoważone projektowanie to przede wszystkim wiedza techniczna i społeczne kompetencje. Z perspektywy wiedzy mamy do czynienia z bardzo szerokim zakresem tematycznym, uzależnionym od przestrzeni projektowej: zasady kompozycji, typografia, materiałoznawstwo, teoria barw, kwestie technologiczne, teoria komunikacji i społeczeństwa i wiele innych. Właśnie w obszarze kompetencji należy upatrywać istotę wykorzystania wiedzy w pracy projektowej, ogólnie definiowaną przez procesy komunikacyjne.

## 6.2. Przestrzeń pracy projektowej

Pojęcie przestrzeni pracy projektowej oznacza tutaj takie obszary procesu projektowego, które z perspektywy tego procesu są stałe i wymagają szerokiej operacjonalizacji, niezależnie od tego, czy mówimy o reklamie, kampanii wizerunkowej, *product design* czy innym obszarze projektowania.

**Sytuacja komunikacyjna.** Sytuacja komunikacyjna to określenie społecznego, kulturowego i ekonomicznego kontekstu i oddziaływania przestrzeni na rezultat projektowania.

**Publiczność.** Każdy rezultat działalności projektowej skierowany jest do jakiejś publiczności. Ważne staje się umiejętne określenie tejże w kontekście pracy projektowej. We współczesnych przestrzeniach komunikacyjnych przeciętny odbiorca przyswaja 2% wszystkich ofert komunikacyjnych, dlatego w designie nie chodzi o grupę docelową, ale właśnie o publiczność, w stosunku do której ważne staje się zwrócenie uwagi i zainteresowanie ofertą komunikacyjną.

**Funkcja.** Działalność projektowa powinna wychodzić od analizy problemu w kontekście publiczności designu. Co i komu chcemy powiedzieć, co i dla kogo jest ważne, co projekt ma przynieść?

**Irytacja systemowa.** W projektowaniu chodzi przede wszystkim o uzyskanie uwagi, a tym samym przewagi na rynku komunikacji. Irytacja systemowa to przede wszystkim próba wprowadzenia produktu operacjonalizowanego przez koncept „nowe” w ramach systemu społecznego.

**Interkulturowość komunikacji.** Współczesne społeczeństwo potrzebuje innego podejścia do projektowania. Na lokalnym rynku mamy do czynienia z międzynarodowym (w wymiarze komunikacyjnym) rynkiem komunikacji. Stwarza to możliwości (problemy) wypracowania nowych, uniwersalnych systemów znakowych.

**Technologia.** W związku z szybkim rozwojem techniki i technologii ta ostatnia staje się ważnym obszarem pracy projektowej. Często niesłusznie, gdyż projektanci zamiast wychodzić od problemu wychodzą właśnie od technologii. Taka sytuacja ogranicza proces myślowy do ofert, które już są dostępne. W takiej przestrzeni nie ma mowy o kreatywności.

W książce *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie* John Thackara przedstawia bardzo szeroką paradygmatycznie koncepcję myślenia o zrównoważonym projektowaniu:

- myśleć o konsekwencjach działań projektowych jeszcze przed ich rozpoczęciem, zwracając baczność uwagę na przyrodnicze, przemysłowe i kulturowe systemy będące kontekstem naszych działań.
- uwzględniać w ramach projektowanych systemów kwestie przepływu materiałów i energii.
- nadawać ludzkiej inicjatywie priorytet zamiast traktować ludzi jako jeden z czynników będących tłem dla ważniejszych zdarzeń.
- dostarczać wartość innym ludziom zamiast dostarczać ludzi na potrzeby systemów.
- traktować treść jako cel działań, a nie jako towar podlegający sprzedaży.
- traktować różnice przestrzenne, czasowe i kulturowe jako wartości pozytywne, a nie jako przeszkody.
- koncentrować się na usługach, a nie na rzeczach, powstrzymując się od zalewania świata nikomu niepotrzebnymi przedmiotami (2010: 25).

Pomimo ideologicznego podejścia Thackary do projektowania i koncepcji zrównoważonego projektowania warto odnotować jego kompleksowe, wręcz holistyczne podejście, zwłaszcza w kontekście ram projektowania, które Thackara widzi zarówno w perspektywie czasu, idei, wartości, jak i ekologii. W projektowaniu ważny, jeśli nie najważniejszy, jest sam pomysł, z którego może powstać koncepcja projektowa i, na końcu, realne rozwiązanie. Wychodząc od definicji obserwacji, możemy dojść do wniosku, że pomysł będzie trafny, lub też nie, wnioskowaniem na okoliczność poczynionej obserwacji. Uwaga: pomysł nie ma nic wspólnego z kreatywnością. Kreatywna może być za to realizacja pomysłu. Projektowanie jest fachem, w którym pracuje się przede wszystkim obserwacją, choć nierzadko praktyka się temu sprzeciwia.

## Bibliografia

- Attfield J. (2000). *Wild Things. The Material Culture of Everyday Life*. New York: Berg.
- Best K. (2009). *Design Management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego projektu*. Warszawa: PWN.
- Fleischer M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Atut.
- Fleischer M. (2009). *3 prawa komunikacji. 1 definicja design*. Łask: Leksem.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (w druku). *Notatki*. Kraków: Libron.
- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.
- Langer E.J., Piper A. (1987). The Prevention of Mindlessness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, s. 280–287.
- Langer E.J. (2001). *Kluges lernen. Sieben Kapitel über kreatives Denken und Handeln*. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch.
- Reynolds G. (2010). *Zen prezentacji. Pomysły i projekty*. Gliwice: Helion.
- Rosińska M. (2010). *Przemysłać u/życie. Projektanci, przedmioty, życie społeczne*. Warszawa: Bęc Zmiana.
- Shaughnessy A. (2012). *Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy*. Kraków: Karakter.
- Szymczak K. (2011). Design w ujęciu kognitywnym. *Communication Design Magazine*, 1. Dostęp online: [http://cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/design\\_w\\_ujeciu\\_kognitywnym/](http://cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/design_w_ujeciu_kognitywnym/) (20.10.2012).
- Thackara J. (2010). *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*. Warszawa: Academica.
- Tschichold J. (2011). *Nowa typografia*. Łódź: Recto Verso.
- Tufte E. (2006). *Beautiful evidence*. Cheshire: Graphics Press.
- What Is Information Design*. Dostęp online: <http://www.iiid.net/Information.aspx> (20.10.2012).
- Wszółek M. (2012). Od inżyniera do designera – operacjonalizacja przestrzeni pracy projektowej. W: M. Wszółek (red.), *Komunikacje w rozmowie 1* (s. 25–41). Kraków: Libron.

