
Wstęp

Wstęp do pierwszego tomu książek z serii *Manual* rozpocząłem od wyjaśnienia, czym z translacyjnego punktu widzenia jest ten projekt wydawniczy; pisałem wtedy, że „Manual to w prostym tłumaczeniu z języka angielskiego *Podręcznik*” i że tak należy rozumieć nową grupę książek wydawaną we współpracy z krakowskim wydawnictwem Libron. Pierwszy, ponad 500-stronicowy tom został poświęcony zagadnieniom związanym z reklamą, drugi zaś (równie obszerny) stanowił przegląd najważniejszych prac zespołu naukowo-projektowego skupionego wokół tzw. wrocławskiej szkoły projektowania komunikacji. Przeglądowy charakter drugiego wydania *Manuala* stał się inspiracją do drobnej zmiany strategii wydawniczej w ramach tego projektu, gdyż szybko się okazało, że samo projektowanie komunikacji wymaga szerszego forum naukowego, a także eksplorowania zagadnień i programów z perspektywy różnych nauk oraz paradygmatów. Już samo toczenie się na gruncie naukowym i projektowym dyskusji na temat zależności różnych przestrzeni projektowych (reklamy, marketingu, designu, *public relations*, branding czy polityki komunikacyjnej) wskazuje na trudności w wyznaczeniu granic paradygmatu całej dyscypliny. Projektowanie komunikacji należy sytuować w ramach ogólnej doktryny projektowania, w której centrum zainteresowania stoi komunikacja społeczna, a więc obszar badań i designu nierzadko niewidoczny, ale stanowiący podstawę funkcjonowania systemu społecznego. Grupa publikacji, których nowym otwarciem jest niniejsza książka, ma wskazywać na węzłowe punkty projektowania komunikacji jako dyscypliny relewantnej względem nauk społecznych i sztuki (projektowania). Ponadto celem *Manuala*

jest tworzenie otwartego forum pozwalającego na wyrażanie różnych punktów widzenia w zakresach wskazanych przez tytuły kolejnych tomów. Stoimy na stanowisku, że skoro można projektować i badać język (językoznawstwo) bądź literaturę (literaturoznawstwo), tak samo można badać i projektować komunikację w sensie społecznym. O relewancji tej dyscypliny niech świadczy chociażby bezpośrednie przełożenie rezultatów badań i projektów na aspekty gospodarczo-rynkowe w kontekście przemysłów kreatywnych. Otwiera się w tym miejscu szerokie pole dla nauk społecznych i użytkowego wymiaru sztuki, które dotychczas wykazywały znaczącą trudność w wykorzystywaniu swoich osiągnięć na gruncie gospodarczo-rynkowym. *Manuałem* rozpoczęliśmy dyskusję w grupie naukowców, chcemy ją kontynuować, a także poszerzać nasze grono o artystów i projektantów (komunikacji).

W niniejszej publikacji przyglądamy się jednemu z pięciu podstawowych programów *communication design*, który charakteryzuje się orientacyjno-organizacyjnym, pragmatycznym podejściem do praktyki projektowania komunikacji, czyli *information design*. Idąc za Krzysztofem Lenkiem, przyglądamy się różnym aspektom projektowania informacji i szukamy rozwiązań dla projektowania ukierunkowanego na końcowego użytkownika w dowolnej roli społecznej – „prowadzić, tłumaczyć, wyjaśniać”, mówił Krzysztof Lenk, Edward Tufte uzupełniał zaś Lenkowski tryptyk projektowania. Na tom składają się prace, w których autorzy podejmują się próby operacjonalizacji pojęcia *information design*; wyjaśniają, czym jest informacja jako taka i jakie konsekwencje dla praktyki ma przyjmowanie określonej teorii; wreszcie ważną częścią książki jest omówienie zagadnień związanych z praktyczno-projektowym zastosowaniem *information design*: wizualizacji danych empirycznych, systemów orientacyjnych, zarządzania typografią czy infografiki. Ciekawym uzupełnieniem artykułów bezpośrednio łączących się z *information design* są te, które opisują wykorzystanie informacji do celów obliczeniowych (*big data* i szeroko rozumiana algorytmizacja).

W ręce czytelników oddajemy podręcznik, który zamiast odpowiedzi przynosi jeszcze więcej pytań, ale to chyba w nauce jest najciekawsze – ciągłe stawianie pytań i poszukiwanie odpowiedzi; można to również traktować jako zapowiedź kolejnych książek, bo to przecież ciekawe!

Wrocław, 6 maja 2020

Mariusz Wszolek