

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
<hr/>	
1. PUNKT WYJŚCIA	17
<hr/>	
1.1. Konstruktywizm	17
1.2. System społeczny	28
1.2.1. System społeczny i społeczeństwo	28
1.2.2. Obserwacja i obserwator	36
1.3. Komunikacja	40
1.3.1. Oferta komunikacyjna	44
1.3.2. Odbiorca w komunikacji	47
1.3.3. Media a komunikacja	50
1.4. Design	59
1.4.1. Funkcje designu	68
1.4.2. Designer – klient – użytkownik	74
1.5. System: design – komunikacja – społeczeństwo	79
2. PARADYGMATYZACJA DESIGNU	85
<hr/>	
2.1. Punkt wyjścia – dlaczego potrzebujemy paradygmatyzacji teorii projektowania	85
2.2. Trzy dyskursy designu	88
2.3. Zakres obowiązywania współczesnej teorii i praktyki projektowej	101
2.4. Problem <i>problemu</i> (projektowego)	110
2.5. Specyfika procesu projektowego	120
2.5.1. Algorytmizacja procesów projektowych	138
2.5.2. Doradztwo – planowanie strategiczne – kreacja	156

2.6. Problem odbiorcy w projektowaniu	162
2.6.1. Style życia jako stabilny wymiar konstruktów publiczności	170
2.6.2. Stosowanie dwóch wymiarów odbiorcy w ramach praktyki projektowej	182
2.7. Innowacja i postęp w projektowaniu	187
2.8. Problem kreatywności w projektowaniu	196
2.8.1. Strategie akcelerujące pracę kreatywną – jak wpadać na pomysły	202
2.9. Dokonania oferty komunikacyjnej	212
2.10. Dyskurs wizualny jako <i>modus operandi</i> praktyki projektowej	227
2.11. Design (gusta) i emocje	239
2.12. Zrównoważony rozwój w projektowaniu	245
2.12.1. Transformation design	250
2.12.2. Zrównoważone projektowanie	264
2.12.3. Nowa koncepcja designu	275
2.12.4. Design uniwersalny	283
2.12.5. W którą stronę? – niekomplementarność koncepcji designu	291
2.13. Zasady projektowania	303
3. COMMUNICATION DESIGN	335
<hr/>	
3.1. Dwa paradygmaty projektowania komunikacji	338
3.2. Profilowanie a projektowanie komunikacji	346
3.3. Struktura dyscypliny projektowania komunikacji	354
3.4. Systemowo-procesualne ujęcie projektowania komunikacji	371
3.5. Programy projektowania komunikacji	382
3.5.1. <i>Corporate identity</i> – design tożsamości	383
3.5.1.1. Tożsamość a wizerunek	383
3.5.1.2. Geneza	389
3.5.1.3. Operacjonalizacja pojęcia	394
3.5.1.4. Charakterystyki projektowe	398
3.5.1.4.1. Specyfika projektowa – proces projektowy i wdrożenie programu <i>corporate identity</i>	406
3.5.2. Information design – design informacji	453
3.5.2.1. Informacja a znaczenie w designie informacji	454
3.5.2.2. Operacjonalizacja pojęcia	458
3.5.2.3. Historia dokonań w zakresie wizualizacji informacji	465

3.5.2.4. Zakres obowiązywania	485
3.5.2.5. Charakterystyki projektowe	501
3.5.3. Package design – design opakowań	514
3.5.3.1. Operacjonalizacja pojęcia (trzy perspektywy)	524
3.5.3.1.1. Opakowania w perspektywie gospodarczo-prawnej	524
3.5.3.1.2. Opakowania w perspektywie projektowania (komunikacji)	537
3.5.3.1.3. Opakowania w perspektywie zrównoważonego rozwoju	545
3.5.3.2. Stan badań	551
3.5.3.3. Charakterystyki projektowe	561
3.5.4. Design powierzchni – graphic design vs. web design	572
3.5.4.1. Podstawa teoretyczna	580
3.5.4.2. Charakterystyki projektowania produktu cyfrowego	595
3.5.5. Product design – design produktu/usługi	621
3.5.5.1. Afordancje i znaczniki	625
3.5.5.2. Operacjonalizacja pojęcia	629
3.5.5.3. Charakterystyki projektowe	634
3.5.6. Polityka komunikacyjna	640
3.5.6.1. Operacjonalizacja pojęcia	643
3.5.6.2. Reklama	647
3.5.6.3. <i>Public relations</i>	656
3.5.6.4. Marketing	662
3.5.6.5. Charakterystyki projektowe	665

w tej książce projektowanie rozumiane jest jako proces rozwiązywania problemów na drodze ich diagnozy i następnie dostarczania rozwiązań prostych w użyciu przez końcowego użytkownika w dowolnej roli społecznej

– m. wszótek

WSTĘP

W niniejszej publikacji przeplatają się aspekty teoretyczne, jak również praktyczne zastosowania projektowania komunikacji, czego oczywiście można domyślić się po samym tytule. Takie ujęcie communication designu wynika z tego, że dyscyplina jest stosunkowo nowa, dynamiczna i nieprecyzyjna w zakresie obowiązywania. Do tychczas doczekaliśmy się dwóch wiodących pozycji na ten temat, które w możliwie ogólny sposób oddają charakter projektowania komunikacji; mam tutaj na myśli publikację Jorge Frascary pt. *Communication Design* i książkę Michaela Fleischera *Communication Design, czyli projektowanie komunikacji*. Obie pozycje są bardzo ciekawe, choć dla mnie z perspektywy praktyki projektowania i systematyki procesów projektowych niewystarczające – stąd m.in. ta książka, w której chciałbym kontynuować rozpoczętą przez Michaela Fleischera w 2010 roku dyskusję nad zakresem obowiązywania projektowania komunikacji i statusem tego zagadnienia w ramach teorii komunikacji. Mam nadzieję, że nieco inne ujęcie niektórych aspektów communication designu – szczególnie w strukturze programów czy subsystemów communication designu – zaowocuje dalszą dyskusją i rozwojem tej doktryny projektowania. Zdaję sobie sprawę z trudności w operacjonalizacji tak złożonej i skomplikowanej dziedziny projektowania, dlatego niniejszą książkę z pokorą traktuję w kategoriach inicjalnego podręcznika, co z pewnością przypadnie do gustu Dominikowi Lewińskiemu, który w 2004 roku napisał artykuł o podręczniku inicjalnym. Badacz słusznie w nim zauważył, że to „stany systemu decydują o warunkach i możliwym powodzeniu komunikacji. A w tej chwili najwyraźniej tylko komunikacja o charakterze rudymmentarnym jest możliwa” (Lewiński 2004: 46).

Charles Eames zapytany o to, jakie są granice projektowania, odpowiedział, że granice projektowania są wyznaczone przez granice problemów, które w ramach praktyki designu stają się przedmiotem diagnozy i rozwiązywania. Dokładnie taka konstatacja jest dla mnie punktem wyjścia w przypadku zajmowania się communication designem, który coraz powszechniej zaczyna być stosowane w formie agregatora różnych podejść i dyscyplin projektowania. I choć w literaturze przedmiotu wciąż dominuje eleganckie, aczkolwiek naiwny redukcjonizm projektowania komunikacji do projektowania graficznego (por. Frascara 2004), to nie sposób odmówić dużego znaczenia dla procesów projektowych zagadnieniom związanym z komunikacją wizualną. Communication design jest **doktryną**, zarówno w sposób dyskretny, jak i otwarty znajdującą zastosowanie w każdym obszarze życia społecznego, dla którego mechanizmem dającym podstawę funkcjonowania jest komunikacja społeczna. To najbardziej rozwijający się obszar projektowania, dla którego Margaret Hagan określa dwie podstawowe funkcje: projektowanie dla zrozumienia otaczającej rzeczywistości i projektowanie dla wsparcia w podejmowaniu decyzji w kontekście społecznym, sprzedażowym czy użytkowym (por. Hagan 2014). W takim ujęciu trudno nie zgodzić się z konstatacją, że projektowanie komunikacji w dużej mierze odpowiada za organizację i stabilizację życia społecznego, stawiając za przedmiot projektowania strategię i taktykę komunikacji. Tak szeroki sposób definiowania communication designu stawia wyzwanie w postaci zbudowania komplementarnej struktury tej doktryny, która zapewni właściwy punkt odniesienia dla praktyki projektowania – chodzi bowiem o to, żeby sprawnie rozwiązywać problemy na drodze ich diagnozy i dostarczać rozwiązania proste w użyciu dla konkretnych, precyzyjnie zdefiniowanych grup odbiorców. Pierwszej próbie zdefiniowania struktury communication designu podjął się Michael Fleischer, którego idea pięciu programów (w niniejszej publikacji posługuję się pojęciem sub-systemów): designu informacji, designu opakowań, *corporate identity*, designu produktu i wreszcie designu powierzchni, głównie ze względu na kompleksowość ujęcia, wymaga nieznacznego uzupełnienia

i przemodelowania. Przede wszystkim strukturę communication designu należy uzupełnić o politykę komunikacyjną: reklamę, public relations i marketing, którą rozumiem bardzo szeroko jako bieżące wystąpienie organizacji na zewnątrz i do wewnątrz. Polityka komunikacyjna stanowi nierzadko o jedynej możliwości społecznego odbioru marki, opakowania, produktu, informacji – jest operacyjnym zastosowaniem programów projektowania komunikacji. Pozwala zauważyć (uwaga) i zrozumieć (komunikacja) to, kim, czym jest organizacja, co ją wyróżnia na tle konkurencji, w czym jest unikatowa i dlaczego może przetrwać na dłuższą metę. Subsystemy communication designu mają na celu pokrycie wszelkich potrzeb komunikacyjnych organizacji – od tych niematerialnych, takich jak informacja, tożsamość czy atmosferyczność komunikacji, po te bardziej namacalne, takie jak design produktu, opakowanie, identyfikacja wizualna, reklama czy reprezentacja produktu cyfrowego. Nowoczesne organizacje, świadome dynamiki zmian na rynku komunikacji oraz skracającej się aktualności i idącej za tym niestabilności profiliw konsumencjki, nie mają innego wyjścia, jak inwestowanie w szeroki parasol działań z zakresu communication designu. Niezależnie od rynkowej oferty firmy konieczna staje się dbałość o komplementarność oferty komunikacyjnej w postaci jej estetyki, formy, momentu przekazu czy świata przeżyć marki. O ile nierzadko komunikaty organizacji świadczą nie o jej unikalności, ale o konieczności realizacji społecznej misji i funkcji organizacji, o tyle jasny, klarowny i wolny od sprzeczności profil komunikacyjny, widoczny we wszystkich działaniach komunikacyjnych, staje się główną walutą w walce o uwagę odbiorcy w dowolnej roli społecznej.

Niniejsza publikacja zbudowana jest z trzech części, które – tak w każdym razie starałem się opracować treść książki – są pod względem merytorycznym skończonymi rozdziałami. Sądzę jednak, że dopiero lektura całości pozwala dostrzec wysoki poziom kompleksowości i skomplikowania communication designu. W pierwszej części skupiam się na przytoczeniu zagadnień teoretycznych z obszaru komunikacji, społeczeństwa i designu, łącząc je w system

zależności operatywu (design), narzędzia (komunikacja) i środowiska (społeczeństwa). Ponadto wyjaśniam pojęcia, którymi posługuję się – nierzadko w sposób redundantny – w dalszej części książki. W związku z tym, że ideą, która przyświecała mi przy pisaniu tej książki, było stworzenie publikacji możliwie kompletnej, w części poświęconej teorii zapożyczyłem kilka fragmentów z mojej pierwszej książki *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*. Zrobiłem to przede wszystkim ze względu na komfort i wygodę czytających. Lektura pierwszej części książki – mam taką nadzieję – pozwoli im kontrolować treść w dalszej części pracy.

Drugą część książki poświęciłem teorii projektowania, omawiając możliwie szeroko istotne z teoretycznego punktu widzenia zagadnienia formujące reprezentowany przeze mnie paradygmat projektowania komunikacji. Charakterystykę tej części książki można określić jako problemową, gdyż dużo uwagi poświęcam problematyce procesu projektowego, wyjaśniam, na czym polega problem problemu w projektowaniu, a także staram się wyjaśnić problem kreatywności z perspektywy nauki o komunikacji. Dużo miejsca poświęcam zasadom projektowym i wiodącym doktrynom projektowania, pokazując, jakich współcześnie zakresów dotyka *design for change*. O ile lektura pierwszego rozdziału miała na celu zbudowanie pewnego rodzaju pewności czytelnicznej, o tyle w przypadku drugiego rozdziału zależało mi na tym, żeby osoby czytające zrozumiały, dlaczego projektowanie jest podstawową aktywnością w odniesieniu do wyzwań cywilizacyjnych i środowiskowych. Współcześnie mamy bowiem dwie opcje na stole: *change by design or by disaster*.

Trzecia część książki to mój głos w formującej się doktrynie projektowania komunikacji. Omawiam zarówno wymiar strukturalny, poddając rewizji koncepcję Fleischera i Frascary, jak i wymiar projektowo-procesualny, odnosząc się w sposób przyczynowo-skutkowy do zagadnień poruszonych w drugiej części książki. W niektórych miejscach zwyczajnie nie udało mi się zwięźle przedstawić skomplikowanych zagadnień – związanych głównie z technicznymi aspektami projektowania – co zaprowadziło mnie do uogólnień

i fragmentaryzacji. Zawsze jednak starałem się wskazywać na relewantną literaturę przedmiotu, co jest szczególnie istotne w przypadku omawianej struktury designu powierzchni. Niemniej sądzę, że udało się w trzeciej części książki stworzyć spójną narrację, która pokazuje, czym jest projektowanie komunikacji, jaki jest zakres projektowania komunikacji i dlaczego należy rozpatrywać communication design w kategoriach doktryny projektowania.

Nierzadko posługuję się językiem skomplikowanym, przez niektórych określanym jako hermetyczny, ale tylko wtedy, kiedy poziom opisu problemu sięga metaanalizy i dotyczy wybitnie abstrakcyjnych obszarów teorii komunikacji i designu. Tam, gdzie to było możliwe, starałem się schodzić do poziomu wewnątrzsystemowego – manifestacyjnego opisu zagadnienia z przywołaniem stosownych przykładów. Pokornie liczę na wyrozumiałość czytających wobec tej niestabilnej poetyki. W tym miejscu pozwolę sobie przytoczyć słowa Michaela Fleischera, który zakończył wspomnianą na wstępie książkę tak: „Proszę tylko jeszcze o wyrozumiałość, jeśli niektóre części książki wypadły bardziej (a może nawet nazbyt) osobiście, niż to w typowych publikacjach zwykle ma miejsce. Próbuję w ten sposób podkreślić, jak bardzo zależy mi na tym, o czym tu piszę” (Fleischer 2010a: 290). Również ja proszę o wyrozumiałość z tych samych powodów.