

projektowanie komunikacji vol. 1

seria wydawnicza
communication design
2018

Projektowanie komunikacji vol. 1

Wrocław 2018

ISBN 978-83-65705-64-8

redaktor naczelny serii:
Michael Fleischer

redaktorzy serii:
Michał Grech
Annette Siemes
Mariusz Wszółek

rada naukowa serii:
prof. Michael Fleischer
prof. Aleksy Awdiejew
prof. Grażyna Habrajska
prof. Andrzej Zawada
prof. Jerzy Jastrzębski
prof. Christian Sappok
prof. Gabriel Altman
prof. Siegfried J. Schmidt

recenzenci:
prof. dr hab. Adam Nobis
prof. dr hab. Tomasz Stępień

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego
Uniwersytetu Wrocławskiego i Wydawnictwa LIBRON

redakcja: Studio TeCha
korekta: LIBRON
projekt okładki: Mariusz Wszółek
skład: LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl

Projektowanie komunikacji vol. 1

pod redakcją
Mariusza Wszółka,
Michała Grecha
i Annette Siemes

seria
projektowanie komunikacji

Spis treści

Od redakcji	7
Wstęp	9
Aleksy Awdiejew Komunikacja jako sposób poszukiwania pewności	13
Michael Fleischer Problem problemu i jak sobie z tym poradzić	23
Mariusz Wszótek Publiczność – grupa odniesienia – grupa docelowa w projektowaniu komunikacji	39
Adam Skibiński Ludzkie środowisko semiotyczne – czy ludzie posiadają swój <i>Umwelt</i> w znaczeniu Jakoba von Uexküll’a? Wstęp do antroposemiotyki figcji	53
Jacek Grębowiec Rzekome „sprawowanie władzy” w perspektywie pragmalingwistycznej. Przypadek reklamy	73
Annette Siemes <i>Transformation design</i> – zarys zagadnienia w kontekście projektowania komunikacji	85
Klaudia Widz Kryzys kapitalizmu jako projektu i możliwości komunikacyjnej zmiany w nurcie <i>transformation design</i>	105
Anastasiia Shvets, Veronika Makoid System orientacji dla osób niewidomych we Wrocławiu	131
Dorota Płuchowska Zespół jako system. Interpretacja w perspektywie systemowoteoretycznej	147

Małgorzata Ciesielska Podróż w nieznane. Analiza systemu orientacji wizualnej terminalu Portu Lotniczego we Wrocławiu	177
Lea Kazanecka-Olejnik Przestrzeń kształtowana przez ruch użytkowników	205
Kasia Płoszaj Długa historia pisma, czyli w skrócie o tym, dlaczego kreatywne pisanie nie kończy się na <i>creative writing</i>	225
Michał Jakubowicz Style umierania. Projektowanie i fotografowanie przestrzeni symbolicznej parku Grabiszyńskiego we Wrocławiu	269
Anna Adamiec, Katarzyna Kryszczuk, Sabina Rusielik, Maja Rybka, Dominika Wójcik Projekt jako proces	303

Od redakcji

Szanowni Państwo,

w ostatnich latach w serii wydawniczej Projektowanie komunikacji opublikowaliśmy kilkanaście recenzowanych monografii naukowych. Wśród nich: *Badanie i projektowanie komunikacji oraz Teorie komunikacji i mediów*, będące rezultatem organizowanych i współorganizowanych przez nas ogólnopolskich konferencji: *Communication Design* i *Teorie komunikacji i mediów*. Ponadto opublikowaliśmy znaczną liczbę monografii, prac zbiorowych i podręczników, które otrzymać można także w wolnym dostępie, m.in. na stronie Zakładu Communication Design Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.

Wspólny mianownik wszystkich naszych publikacji to komunikacja społeczna, media i szeroko rozumiane projektowanie. W tym roku uznaliśmy, że przyszedł czas na zmiany, których pierwsze konsekwencje znajdują swoje odzwierciedlenie w niniejszej książce.

Dotychczasowe książki pokonferencyjne przekształcimy w recenzowane monografie wieloautorskie. Zauważamy bowiem, że publikowane prace z jednej strony dotyczą problemów teoretycznych, a z drugiej praktycznych zastosowań i rozwiązań.

Tym samym dotychczasowe książki pokonferencyjne podzieliliśmy – i tego podziału planujemy trzymać się przez dłuższy czas – na dwie tematycznie wyróżnione publikacje:

Projektowanie komunikacji

W tych tomach zajmować się będziemy zagadnieniami teoretycznymi, metodologicznymi z obszaru komunikacji społecznej, mediów, designu i reklamy. Widzimy tu również miejsce dla zastosowań projektowych z dziedzin projektowania komunikacji, *corporate identity* i polityki komunikacyjnej.

Badanie komunikacji

Tomy te zawierać będą prace na temat badań komunikacji i badań społecznych. Szczególnie interesują nas tutaj różne zastosowania metod i narzędzi badawczych w wymiarze empirycznym.

Pierwsze tomy poświęcone będą zagadnieniom teoretycznym i badaniom empirycznym z zakresu komunikacji, mediów, designu i reklamy. Zapraszamy Państwa do współtworzenia tego projektu wydawniczego, który realizowany jest przez Zakład Communication Design Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz wydawnictwo naukowe Libron.

Michael Fleischer
Mariusz Wszótek
Annette Siemes
Michał Grech

Wstęp

Nierzadko konkluzją rozważań na temat projektowania w dostępnej literaturze przedmiotu jest dychotomiczny charakter pojęcia – chodzi tutaj o sytuowanie designu w kontekście rezultatu procesu projektowego, a także sytuowanie pojęcia designu w wymiarze procesualnym. Opowiadanie się za jednym lub drugim sposobem opisu designu niesie za sobą poważne konsekwencje, których nie uwzględniając, narazilibyśmy się na dość nieprecyzyjne pojmowanie koncepcji projektowania komunikacji. Jeśli bowiem przyjąć, np. za Michaeliem Fleischerem, że design „to rezultat projektowania współgry aspektów komunikacyjnych i użytkowych komunikacyjnie używalnych obiektów” (Fleischer 2009: 102), wtedy pojawia się słuszna wątpliwość, co jest producentem owego rezultatu. Dokładnie taka sama struktura problemu teoretycznego pojawia się w przypadku próby opisanego designu w wymiarze procesualnym, tyle że właściwym pytaniem będzie: Co jest rezultatem designu? W pierwszej sytuacji pytamy o producenta, w drugiej pytamy o rezultat, wykorzystując w tym przypadku koncepcję kompleksowości i skomplikowania, jak to jest stosowane w teorii nauki. „*Kompleksowość* określa ilość relacji między elementami systemu, *skomplikowanie* natomiast liczbę elementów danego systemu. Innymi słowy: skomplikowany jest dany system z uwagi na liczbę swoich składników i elementów podstawowych, kompleksowy – z uwagi na współoddziaływanie między elementami” (Fleischer 2001: 84). Warto zauważyć, że w przeciwieństwie do produktowego wymiaru designu ten procesualny jest odporny na wszelkiego rodzaju fluktuacje, gdyż ma szeroki zakres zastosowań. W przypadku definiowania designu jako rezultatu procesu projektowego jesteśmy skazani na odwoływanie się do repozytorium zakresu obowiązywania pojęcia na różnym poziomie złożono-

ści: dyscyplin projektowych, zakresów projektowania, metodologii, metod czy narzędzi – a te, jak wiadomo, ulegają przekształceniom z uwagi na dynamikę systemu społecznego. Tym samym przyjmowanie designu jako rezultatu procesu projektowego nie tylko produkuje problem *producenta*, ale również, a może przede wszystkim, prowadzi do kształtowania się konstrukcji teoretycznej niestabilnej z uwagi na możliwość jej zastosowania w wymiarze praktycznym. W przypadku próby nakreślenia procesualnego wymiaru designu nietrudno zauważyć, że taka konstrukcja jest stabilna z uwagi na dynamikę systemu społecznego, gdyż nie sprowadza się do manifestacji systemu, ale opisuje mechanizm działania systemu – perspektywa zewnątrzsystemowa. W takim układzie nie interesuje mnie już sam system, ale sposób jego organizacji. Tym samym przedmiotem analizy w kontekście teorii designu nie będzie repozytorium zakresu obowiązywania, lecz systemowy mechanizm organizowania się projektowania w wymiarze praktycznym – zastosowania teorii. Można więc rzec, że tak pojmowane projektowanie ma szeroki zakres zastosowań, co przekłada się na wysoką odporność na wszelkiego rodzaju fluktuacje (wahania przypadkowe). Pozostaje jeszcze kwestia rezultatu procesu projektowego, czyli konsekwencje przyjęcia procesualnej teorii projektowania. Wydaje się, że z uwagi na operacjonalizację projektowania komunikacji w świetle nauki o komunikacji jedynym sensownym rozwiązaniem jest przyjęcie koncepcji, iż rezultat procesu projektowego to nic innego jak oferta komunikacyjna, która wynika z komunikacji i utrzymuje komunikację na temat oferty komunikacyjnej. Zatem wraz ze wszelkimi konsekwencjami oddzielam proces od rezultatu procesu, choć jednocześnie wskazuję na związek przyczynowo-skutkowy, w którym przyczyną powstania oferty komunikacyjnej jest proces projektowy (design), skutkiem zaś procesu projektowego jest oferta komunikacyjna. Przedmiotem niniejszej książki, która jest w zasadzie pierwszą częścią nowej serii wieloautorskich monografii w ramach serii „Projektowanie komunikacji”, będzie m.in. próba nakreślenia węzłowych punktów procesualnego wymiaru designu i operacjonalizacji subdyscypliny nauki o komunikacji – projektowania komunikacji. Chodzi więc o wyróżnienie procesów, pojęć, zjawisk i mechanizmów, które stanowią o zakresie obowiązywania teorii designu w świetle nauki o komunikacji. W rezultacie za punkt ciężkości niniejszej serii przyjmujemy teorię projektowania komunikacji i jej wszelkie zastosowania w polu praktycznej realizacji procesu projektowego. Niewy-

kluczone jest jednak to, że próba opisu aktualnego zakresu obowiązywania teorii znajduje swoją reprezentację w innych podejściach metodologicznych w obszarze sektorów kreatywnych. Za węzłowe punkty obowiązywania teorii można uznać bowiem te, które mają zasadniczy wpływ na praktyczny wymiar realizacji w ujęciu przyczyn i konsekwencji owych realizacji. Chodzi więc o stabilizowanie systemu projektowania komunikacji z uwagi na zastosowanie teorii w realizacji. Współcześnie praktyka projektowa daje się poznać po dość rozproszonej i nieskonwencjonalizowanej procedurze działań, które znajdują swoją reprezentację w najróżniejszych metodach i narzędziach projektowych. Wśród tego bogactwa zasadniczo brakuje podstaw teoretycznych, które mogą wyposażyć współczesny dyskurs projektowy w podstawy naukowe reprezentujące aktualny stan badań. Nie chodzi bowiem o to, żeby praktykę projektową komplikować, ale przede wszystkim o to, żeby uczynić ją przewidywalną z uwagi na jej funkcję w ramach systemu społecznego.

Pierwsza książka z nowej serii to zbiór ciekawych artykułów teoretycznych i metodologicznych, których uwzględnienie w procesie projektowym zapewnia jego przewidywalność w obrębie powtarzalnej procedury działań. Dodatkowo całościowe zestawienie tej książki ma dostarczyć wyobrażeń na temat złożoności procesu projektowania komunikacji, który nierzadko wiązany jest jedynie z intelektualno-kreatywnym wysiłkiem projektanta. Znajomość metod i narzędzi projektowych nie jest równoznaczna z umiejętnością ich stosowania w praktyce projektowej – niezbędna jest wiedza, którą w jakimś zakresie prezentuje ta publikacja, oraz kompetencje i ciekawość, których deficytów ta książka nie jest w stanie uzupełnić. Być może kolejne już tak. Zachęcam Państwa do lektury i jakiegokolwiek reakcji – szczególnie interesująca może być tutaj wymiana poglądów na łamach kolejnych wydań w ramach tzw. komentarza i/lub recenzji.

Mariusz Wszotek

Fleischer M. (2001). Podstawy konstruktywistycznej i systemowej teorii kultury. W: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 1 (s. 83–104). Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej.

Fleischer M. (2009). *3 prawa komunikacji. 1 definicja design*. Łask: Leksem.

Aleksy Awdiejew
Uniwersytet Jagielloński

Komunikacja jako sposób poszukiwania pewności

Streszczenie: W niniejszym artykule autor podejmuje się dyskusji z tezami przedstawionymi przez Michaela Fleischera w książce *Notatki 3*.

Słowa kluczowe: *Notatki 3*, komunikacja, Fleischer, konstruktywizm, analiza krytyczna

Communication as a way of looking for certainty

Summary: In this article the author undertakes a discussion with the theses presented by Michael Fleischer in the book *Notes 3*.

Keywords: *Notes 3*, communication, Fleischer, constructivism, critical analysis

Podzielając zdanie Michaela Fleischera: „świat jest taki, jak o nim mówimy”, postanowiliśmy rozważyć niezaprzeczalny fakt, że różni ludzie w sposób różny mówią o świecie, w którym żyją. Powstaje kilka dość trudnych pytań: skąd się biorą u nich te odrębne przekonania o świecie, dlaczego są one tak trwałe i co powoduje zmianę tych przekonań. Są to pytania zasadnicze w teorii komunikacji, językoznawstwa i psychologii poznawczej.

Komunikacja jest ciągłym procesem porozumiewania się między-ludzkiego, a jednocześnie ciągłym uczeniem się nowych sposobów przekazywania nowego sensu. Ten samouczący się mechanizm wymiany komunikacyjnej jest spowodowany dynamiczną zmianą rzeczywistości oraz rozwojem nowych technologii. A więc od samego urodzenia do późnej starości człowiek uczy się komunikacji, ponieważ dąży do określenia swej roli społecznej oraz do zaspokojenia różnorodnych potrzeb komunikacyjnych. Podstawowe dyskursy dla każdego interlokutora to **dyskurs potoczny**, w którym organizuje współpracę z innymi w życiu codziennym, i **publicystyczny**, który pozwala mu na uświadomienie sobie funkcjonowania całego społeczeństwa oraz swej pozycji oceniającej w tym pluralistycznym społeczeństwie. Ten ostatni umożliwia mu wybór swojej **wspólnoty pewności**, której wartości reprezentuje później w komunikacji codziennej, w debatach społecznych oraz w wyborze politycznym. W jaki sposób w procesie komunikacji dochodzi do wyboru przez interlokutora wspólnoty pewności? Zakładamy, że podstawowym czynnikiem takiego wyboru jest struktura jego **kompetencji komunikacyjnej**, którą wyrobił w procesie ustawicznego uczestnictwa w komunikacji od samego dzieciństwa.

Pojęcie kompetencji komunikacyjnej jest słabo określone, chociaż często używane w glottodydaktyce i psycholingwistyce. Rozumie się je zazwyczaj jako wiedzę lub umiejętność normatywnego użycia języka w komunikacji. Wymaga ono szczegółowych badań, które mogłyby odpowiedzieć na pytanie: Jaka wiedza i umiejętności umożliwiają komunikację? Sprowadzenie tej kompetencji do znajomości leksyki i gramatyki jest znacznym uproszczeniem metodologicznym. Badania realnych procesów komunikacji znacznie poszerzają zakres tej wiedzy i tych umiejętności, włączając do nich umiejętność generowania wypowiedzi i ich interpretację, możliwość parafrazowania zrozumiałego sensu, reprezentacji JA, oddziaływania na postawę odbiorcy itd. Nie mówiąc już o tym, że każdy dyskurs, w którym uczestniczymy, zakłada posiadanie specyficznej kompetencji dyskursywnej, ponieważ ma swoją niepowtarzalną bazę interpretacji i rozumienia.

Spróbujmy w sposób ogólny przedstawić strukturę kompetencji komunikacyjnej dla dyskursów potocznego i publicystycznego. Dyskursem potocznym nazywamy uczestnictwo w naszej codziennej komunikacji niewyspecjalizowanej, którą posługujemy się

od samego dzieciństwa i która zaspokaja nasze własne potrzeby komunikacyjne w obrębie rodziny, przyjaciół, znajomych i nieznanym interlokutorów w sytuacjach przewidzianej i nieprzewidzianej codzienności. Ten typ dyskursu uważamy za pierwotną formę komunikacji, która umożliwiła powstanie społeczeństwa i ustaliła normy współdziałania oraz reguły porozumiewania się wspólnoty komunikacyjnej. Celem komunikacyjnym takiego dyskursu, jak to określił Bronisław Malinowski, jest zorganizowanie wspólnych działań ludzkich. Zdaniem Jana Pleszczyńskiego w wyniku porozumiewania się na tym poziomie powstaje w procesie historycznym podmiot zbiorowy – uczestnik kontaktu dysponujący potoczną kompetencją komunikacyjną, pozwalającą na nawiązywanie kontaktu z interlokutorami, na normatywne sposoby interpretacji i rozumienia ich przekazów oraz na aktywne zaspokajanie swych własnych potrzeb komunikacyjnych (zob. Pleszczyński 2013). Dyskurs potoczny, będąc prototypem wszystkich późniejszych wyspecjalizowanych dyskursów, ma charakter syntetyczny – cały obszar produkowanego sensu dzieli się na kilka powiązanych ze sobą modułów: ideacyjny – tworzący ontologiczny opis wspólnie obserwowanej rzeczywistości, którego celem komunikacyjnym jest prawdziwe (a raczej prawdopodobne) przedstawienie tej rzeczywistości (w tekście ten model reprezentują wypowiedzi asertywne i modalne); aksjologiczny – tworzący ocenę wspólnie obserwowanej rzeczywistości, którego celem komunikacyjnym jest wartościowanie, a w tekście reprezentują go wypowiedzi oceniające (opinie); dyrektywny – wyrażający wolę uczestników komunikacji do zmiany obserwowanej rzeczywistości, co w tekście reprezentują akty żądania, prośby, propozycje, życzenia itd., oraz ludyczny – jego celem komunikacyjnym jest rozbawienie i przeżycie estetyczne, w tekście jest reprezentowany przez rozmaite gry językowe, narracje *non-bona fide* i inne realizacje wyobrażeniowe. Wszystkie te wzajemnie powiązane moduły wprowadzają specyficzne odcienie sensu i tworzą syntetyczny obraz rozumienia. Moduł ideacyjny można uznać za moduł podstawowy, gdyż bez rozumienia konfiguracji obiektów przedstawionych nie jest możliwa ani ich ocena, ani wyrażenie woli do ich zmiany. Gry wyobrażeniowe są również niemożliwe bez uświadomienia sobie fragmentu obserwowanej lub wyobrażonej rzeczywistości.

Zakładamy, że w strukturze kompetencji komunikacyjnej dla tego dyskursu znajdują się wszystkie przedstawione moduły. Omówimy

dwa moduły, które bezpośrednio wiążą się z tematem tego artykułu. Moduł ideacyjny, opisujący wspólnie obserwowaną rzeczywistość, można przedstawić jako umiejętność wskazania przez nadawcę na rzeczywistą lub wyobrażoną sytuację (scenariusz), a umiejętność odbiorcy – to zdolność wyobrażenia sobie tej sytuacji (scenariusza), na którą wskazał nadawca. Pomijając cały złożony mechanizm językowego wskazywania na wyobrażoną sytuację (scenariusz) i na sposoby interpretacji takiego wskazywania, możemy przedstawić te działania komunikacyjne jako zwrotne: jeśli określimy sytuację (scenariusz) (X), to każdy uczestnik komunikacji może zarówno wskazać na nią za pomocą odpowiednich środków językowych i pozajęzykowych, jak i w sposób normatywny, zgodny z intencją nadawcy, wyobrazić sobie za pomocą interpretacji sytuację (scenariusz), na którą wskazywał nadawca. Wyobrażenie to nazywamy aktem rozumienia ideacyjnego. Ta zwrotność jest ciągle udowodniana w praktyce komunikacyjnej. Dlatego obcokrajowiec, który dobrze zna język polski, a nigdy nie słyszał o 500+, nie będzie w stanie zrozumieć wskazywania na ten specyficzny fakt społeczny bez dodatkowego wprowadzenia w jego sens. Zwrotność zakłada ogólny dostęp uczestników komunikacji do sytuacji przedstawionej (X), bo ze zbioru tych uświadomionych sytuacji składa się tzw. obraz świata wspólnoty komunikacyjnej. Pojęcie „obrazu świata” ma bogatą historię oraz literaturę i swymi korzeniami „tkwi w Retoryce Arystotelesa, gdzie mowa była o toposach (*loci communes*), tj. sądach ogólnie przyjętych, znanych, «oklepanych», które określając, co jest możliwe, a co niemożliwe, ustanawiają wspólne punkty odniesienia w procesie wnioskowania i przekonywania...” (Bartmiński 2007: 11–12). W naszym ujęciu nie wiążemy łańciskowego *locus, loci* z sądami, jak gdyby chodziło o ogólnie przyjęte wypowiedzenia, lecz jest to wspólne wskazywanie i wartościowanie jako możliwych tych samych typowych sytuacji (scenariuszy) przez uczestników wspólnoty komunikacyjnej. Należy podkreślić, że w realnej komunikacji potocznej dość rzadko odnosimy się do sytuacji jako typu, gdzie na pozycji argumentów występują powszechniki, gdyż wtedy produkujemy wypowiedzenia trywialne (por. „Studenci zdają egzaminy”, „Kobiety rodzą dzieci”, „Chłopi pracują w polu” itd.). Omawiamy zazwyczaj okazy (konkretne sytuacje przejściowe) (por. „Janek zdaje egzaminy”, „Anka rodzi dziecko”, „Andrzej pracuje w polu” itd.). Jednakże rozumienie tych okazji nie jest możliwe bez odniesienia ich do odpowiedniego typu sytuacji, do którego należy interpretowany okaz. Podsumo-

wując te rozważania, możemy scharakteryzować kompetencję ideacyjną w dyskursie potocznym jako nawyk normatywnego zwrotnego wskazywania na sytuacje (scenariusze) przedstawione oraz na umiejętność odnoszenia przedstawionych okazów do odpowiednich typów sytuacyjnych (scenariuszowych). Pozostaje dodać, że świat wyrażony w dyskursie potocznym jest światem „naiwnym”, nieco odmiennym od świata badanego przez naukowców.

Jeśli chodzi o moduł aksjologiczny (oceniający), to tak samo jak w przypadku modułu ideacyjnego możemy mówić o nabytych (wyuczonych) sposobach wartościowania przedstawionych sytuacji (scenariuszy). Powstaje jednak podstawowa trudność metodologiczna, gdyż każda ocena pierwotna ma charakter subiektywny, związany z przeżywaniem emotywnym. Uczenie się w procesie komunikacji, co jest dobre, a co złe, to proces dość złożony, w którym następuje rozbieżność między własnym doświadczeniem a autorytetem podmiotu zbiorowego. Dowód społeczny („wszyscy tak uważają”) jest przedstawiany jako najmocniejszy czynnik kształtowania postawy oceniającej, ale w społeczeństwie pluralistycznym przyjęcie konkretnej postawy aksjologicznej wiąże się z trudnościami wyboru. Struktura postawy aksjologicznej jest złożona i ma kształt koncentryczny. W centrum znajdują się wartości fundamentalne, podzielane przez większość interlokutorów, związane z podstawowymi funkcjami życiowymi: rodzeniem, śmiercią, żywieniem, pić, chorobą, miłością itd. Na peryferiach znajdują się sytuacje (scenariusze), osoby, instytucje i obiekty, których wartościowanie jest wymagane przez aktualny wybór społeczny. W tym momencie wartościowania, naszym zdaniem, interlokutor opuszcza obszar dyskursu potocznego i przemieszcza się w kierunku pluralistycznego dyskursu publicystycznego. Rozumienie i argumentacja w tym dyskursie oparte są przede wszystkim na postawie światopoglądowej grupy społecznej, do której należy argumentujący. Jej mechanizm został opracowany w pracy *Argumentacja aksjologiczna w komunikacji społecznej* (Awdiejew 2008). Tutaj zbiór aksjomatów tworzą przyjęte uogólnione sądy oceniające, reprezentujące postawę aksjologiczną interlokutora, które w modelu argumentacyjnym pełnią funkcję przesłanek ogólnych, w roli drugiej przesłanki występuje szczegółowy sąd oceniający, a konkluzja powstaje w wyniku przeniesienia wartości z sądu uogólnionego na oceniany obiekt (osobę), która była podmiotem w sądzie szczegółowym (empirycznym), np.

- (1) Oceniający sąd uogólniony: „Dobra matka wychowuje dzieci w duchu patriotycznym”.
- Szczegółowy sąd oceniający: „Marysia wychowuje swe dzieci w duchu patriotycznym”.
- Konkluzja: „Marysia jest dobrą matką”.

Kompetencje aksjologiczną interlokutora można więc określić jako posiadanie w swej pamięci operacyjnej zbioru danych aksjomatów aksjologicznych oraz umiejętność wynalezienia i wykorzystania odpowiedniego aksjomatu w procesie wartościowania aktualnej sytuacji. Zakładamy, że uczestnicy dyskursu publicystycznego przejawiają w komunikacji społecznej różne postawy światopoglądowe i, co za tym idzie, posiadają w swej pamięci różne konfiguracje aksjomatów aksjologicznych. Konfiguracje te, wyuczone w praktyce komunikacji wewnątrz własnej wspólnoty pewności, mają charakter niezmienny, konserwatywny. Ta stałość jest spowodowana przeżywaniem wartościowania utrwalanego i oddziedziczonego po wcześniejszych aktach wartościowania. Zmiana tego mechanizmu oceny wywołuje opisaną w psychologii zjawisko dysonansu poznawczego, którego uczestnicy komunikacji unikają w sposób świadomy. W wyniku zasadniczych przeobrażeń społecznych w krajach postkomunistycznych wyodrębniły się dwie konkurujące ze sobą postawy aksjologiczne: **narodowo-konserwatywna** i **liberalno-demokratyczna**. Nosiciele tych dwóch postaw nie mogą uczestniczyć w sposób zrównoważony w rozumieniu i argumentacji komunikacyjnej, ponieważ odnoszą się do różnych kompetencji aksjologicznych. Reakcja odrzucenia następuje, kiedy interlokutor jest narażony na dysonans poznawczy, czyli kiedy musi zanegować swoje uznane wartości fundamentalne. Dobrą analizę tych dwóch postaw znajdujemy w pracy Krystyny Skarżyńskiej *Człowiek a polityka* (2005). Powołując się na wcześniejsze badania holenderskiego socjologa Geerta Hofstede (Hofstede 1991), Skarżyńska opisuje relacje między jednostką a kolektywem, do którego należą, które tworzą kontrast między **indywidualizmem** i **kolektywizmem**. Jednostki, dla których przynależność do wspólnoty jest ważniejsza niż świadomość swej własnej osobowości, stają się zakładnikami zbiorczych postaw tej wspólnoty, ponieważ dla nich „świat społeczny jest układem stosunków między różnymi społecznymi całościami (rodzinami, grupami sąsiadów, organizacjami, partiami, narodami, państwami). Jednostka nie jest bytem odrębnym, zawsze jest częścią jakiejś większej całości (Skarżyńska 2005: 29).

Sama przynależność do tych całości staje się dla takich ludzi wartością fundamentalną: „kocham Polskę i jej władzę, jestem dumny z tego, że jestem Polakiem i katolikiem” itd. Postawa indywidualna jest bardziej złożona, człowiek z taką postawą „określa swoją tożsamość przez odróżnienie ja – inni, a nie przez przynależność do większej całości” (Skarżyńska 2005: 29). Wchodzi w konkurencję z innymi jednostkami i realizuje swe własne cele życiowe, a nie cele życiowe wspólnot, do których należy. Zależy mu na tym, żeby społeczeństwo miało charakter **egalitarny**, żeby nie istniało w nim rozróżnienie na lepszych i gorszych i wykluczenie gorszych, żeby każdy miał optymalne i jednakowe warunki do osiągnięcia swych celów życiowych, żeby zasadniczą wartością była jego kompetencja, a nie przynależność do jakiejś panującej wspólnoty. Taka postawa, w odróżnieniu od postawy **hierarchicznej**, wydaje się nowocześniejsza i w istocie bardziej potrzebna do rozwoju społecznego; postawa kolektywistyczna i hierarchiczna są przeżytkami postfeudalnymi, dla których sama jednostka ma wartość drugorzędą, jeśli nie należy do wiodącej wspólnoty. Jak dowodzą badania empiryczne, postawa konserwatywna w sposób logiczny doprowadza do powstania **jednostki autokratycznej**, podatnej na populizm i gotowej służyć tym, którzy wiedzą, gdzie „znajdują się konfitury”, czyli zostać pasożytem społecznym handlującym lojalnością w zamian za profity osobiste. Upraszczając nieco tę analizę, dochodzimy do wniosku, że obecne konkurowanie liberalizmu i konserwatyizmu w Polsce można sprowadzić do zderzenia postaw kolektywistycznych i indywidualistycznych oraz hierarchicznych i równościowych. Na tle europejskiego dorobku demokratycznego ta opozycja przyjmuje dość egzotyczne formy szerzenia przekonania wśród konserwatystów o zgubnym wpływie Zachodu z jego indywidualizmem i egalitaryzmem, kryzysem religii, amoralizmem (brakiem wykluczenia mniejszości), konsumeryzmem itd. Powstają tendencje do izolowania się od Europy i jej wartości, do przewyższenia wcześniejszego zachwytu jej osiągnięciami gospodarczymi i kulturalnymi, do nawoływania do przywrócenia swej własnej narodowej, niby wcześniej utraconej godności itd. Łatwo udowodnić, że taka postawa ma wyraźny charakter mitologiczny, pozbawiony realizmu, odbiera społeczeństwu inicjatywę społeczną, wzmacnia zależność od hierarchii państwowej, co w sposób naturalny prowadzi do kryzysu gospodarczego i moralnego, czyli do degradacji wszystkich członków społeczeństwa, zarówno wywyższonych, jak i wykluczonych.

Ten obecny podział polskiego społeczeństwa, stan kryzysowy, mający oczywiście swoje przyczyny społeczne i historyczne, można przezwyciężyć tylko przez szerzenie komunikacji społecznej, medialnej, demonstrowanie oporu, szukanie dialogu, tworzenie czynnych ośrodków kształtowania opinii publicznej. Wymaga to dobrej znajomości treści konkurujących podejść, by zorganizować w sposób świadomy i naukowo uzasadniony wpływ na utrwalanie postaw sprzyjających przezwyciężeniu kryzysu i niwelowanie takich, które ten kryzys pogłębiają.

Niestety, im więcej wiemy o mechanizmach perswazji społecznej i zmiany postaw, tym bardziej rośnie pesymizm i maleje wiara w skuteczne oddziaływanie na tych członków naszego społeczeństwa, którzy trzymają się standardów konserwatywnych i unikają jakichkolwiek źródeł propagandowych szerzących inne, bardziej nowoczesne standardy aksjologiczne. Trwałość nabytych systemów wartości jest obudowana murem wcześniejszych nawyków komunikacyjnych wewnątrz własnej wspólnoty pewności i wewnętrznie spójnej kompetencji aksjologicznej. Dyskurs życiowy tych komunikantów zaczyna się od wpływów rodziny i szkoły w otoczeniu konserwatywnym, a potem, w okresie studiów i działań praktycznych polega na walce o utrzymanie się w sferze swych wartości przez świadomy wybór partnerów życiowych i interlokutorów posiadających zbieżną kompetencję aksjologiczną. Jak pokazują ostatnie badania amerykańskiego psychologa Dana Kahana w najnowszej publikacji w „Advances in Political Psychology” (za: Cieślińska 2017: 29), wykształcenie nie tylko nie sprzyja elastyczności światopoglądowej i włączeniu myślenia racjonalnego, ale wręcz daje możliwość wykształconemu utwierdzić się w swych przekonaniach, ponieważ, zdaniem tego psychologa, wiedza i inteligencja „są wielkim sprzymierzeńcem efektu potwierdzenia” własnej postawy. „I nie powinno to dziwić” – pisze Irena Cieślińska. „Po pierwsze, im znasz więcej faktów, łatwiej znajdziesz te wygodne dla siebie. Po drugie, im sprawniej rozumiesz, z tym większą łatwością wymyślisz uzasadnienie dla odrzucenia faktów, które są dla ciebie niewygodne... Duża wiedza i sprawność intelektualna okazują się najlepszą glebą do... hodowania uprzedzeń. Nie ma co się obrażać. Tak są po prostu skonstruowane nasze umysły” (Cieślińska 2017: 20). Praktyka toczącego się teraz dialogu społecznego bardzo dobrze potwierdza te wyniki badań. Obserwujemy, jak sprawnie przedstawiciele obecnej władzy odrzucają zarzuty opo-zy-

cji, stosując wirtuozerię na poziomie najlepszych szkół rabinicznych. Prawie wszystko są w stanie udowodnić, a fakty nie stanowią dla nich żadnej przeszkody. Jeśli nie możemy odwoływać się do rozumu oponenta, to co nam pozostaje? Dan Kahan twierdzi, że „charakterystyczną cechą osób odpornych na uprzedzenia jest... naukowa ciekawość” (Kahan 1999). Tylko takie osoby, zdaniem psychologa, są otwarte na informacje, które mogą kwestionować ich poglądy.

Prawdę mówiąc, to stwierdzenie nie dodaje optymizmu. Pierwsze, co trzeba zrobić, żeby ta przysłowiowa ciekawość mogła posłużyć do weryfikowania postaw, to zorganizować normalny, w miarę kulturalny dialog społeczny, w którym obie strony konfliktu miałyby równorzędne możliwości dyskusowania i pozbyły się agresji oraz wzajemnego lęku. Jak na razie wątpię, by taki dialog był możliwy.

Bibliografia

- Awdiejew, A. (2008). Argumentacja aksjologiczna w komunikacji społecznej. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 2: Motywacje psychologiczne i kulturowe w komunikacji* (s. 29–40). Łask: Wydawnictwo LEKSEM.
- Bartmiński, J. (2007). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCK.
- Cieślińska, I. (2017). Ciekawość łączy, rozum dzieli. *Gazeta Wyborcza*, 19 kwietnia, 20.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations*. London: McGraw-Hill Education.
- Pleszczyński, J. (2013). *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*. Lublin: Wydawnictwo UMCK.
- Skarżyńska, K. (2005). *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.

Michael Fleischer
Uniwersytet Wrocławski

Problem problemu i jak sobie z tym poradzić

Streszczenie: Artykuł dotyczy struktury zjawiska problemu w jego wymiarze komunikacyjnym. Po zarysowaniu algorytmu, na jakim oparte jest generowanie (i rozwiązywanie) problemów, omawiam kilka przykładów ilustrujących zagadnienie.

Słowa kluczowe: problem, komunikacja, design

The problem of problem and how to deal with itSummary:

The article concerns the structure of the problem phenomenon, in its communication dimension. After outlining the algorithm on which generating (and solving) problems is based, I discuss a few examples illustrating the issue.

Keywords: problem, communication, design

W przypadku analizowanego tu zagadnienia „problem problemu” mamy do czynienia z bardzo ciekawym zjawiskiem, zarówno o dużej kompleksowości, jak i o dużym skomplikowaniu, posiadającym odniesienia do teorii systemów, zwłaszcza z uwagi na zastosowanie perspektywy obserwatora oraz koncepcję trzech rzeczywistości. Postaram się to zjawisko przeanalizować krok po kroku i przedstawić w formie algorytmu.

Na początku powstaje oczywiście pytanie, skąd w ogóle biorą się problemy oraz gdzie są usytuowane. Nie ulega kwestii, że w pierwszej rzeczywistości, czyli w realności, problemy w ogóle nie występują, tutaj mamy do czynienia ze zbiorem rozwiązań. To znaczy z dostosowaniem się systemów do aktualnych warunków ramowych środowiska, do warunków funkcjonowania samego systemu oraz do jego możliwości rozwojowych. Jeśli więc jakieś, dajmy na to, drzewo stoi w tym, a nie innym miejscu, w którym z uwagi na warunki glebowe korzystać może z takich, a nie innych substancji odżywczych, a z uwagi na nasłonecznienie i opady deszczu panują takie, a nie inne warunki atmosferyczne, to drzewo w ramach swoich możliwości dostosowuje się do tych warunków i rośnie w taki, a nie inny sposób. Jeśli dostosować się nie może, wtedy obumiera. Obserwować zatem możemy zawsze tylko drzewa dostosowane do otoczenia, czyli takie, którym w danych warunkach się powiodło; tych, którym się nie powiodło, nie ma. W jednym i drugim wypadku nie ma miejsca na problemy. To samo dotyczy drugiej rzeczywistości, czyli świata postrzeżeń. Każdy system postrzega w sposób, na jaki go stać, i z tych oraz takich postrzeżeń konstruuje sobie postrzegany świat pozwalający mu na operowanie w realnym świecie. Jeśli jego wersja świata nie odpowiada wymogom realności w tym sensie, że im przeczy lub że nie jest możliwe przetrwanie ze swoją wersją świata w realności, wtedy system ponosi porażkę lub modyfikuje swoje postrzeganie. Również tutaj nie pojawiają się problemy, lecz jedynie zadania do rozwiązania.

Nietrudno się więc domyślić, że problemy występują tylko w trzeciej rzeczywistości, czyli w sferze komunikacji. Jedynie systemy stosujące komunikację mają problemy. Zjawisko problemu powstaje zatem zawsze tylko wtedy, kiedy stan zastany systemu czy otoczenia nie odpowiada stanowi, którego system sobie życzy (drzewa niczego sobie nie życzą, lecz operują w systemie, którego są elementem). Problemy to zawsze dyskrepancja między „jest” a „ma być”, a to znaczy między konceptami komunikacyjnymi. Przy czym zarówno „jest”, jak i „ma być” są rezultatami wewnętrznych diagnoz samego systemu, a nie warunkami ramowymi realności. Innymi słowy – w sytuacji, kiedy jest ktoś, kto widzi coś jako problem, ponieważ to, co widzi, nie odpowiada temu, co ów ktoś widzieć by chciał lub uważa za stosowne, wymagane, konieczne itp., powstaje problem. Bez „ktosia” operującego wewnątrzsystemowo życzeniami nie ma problemów. Można więc problemów nie mieć, kiedy się niczego nie chce; kiedy nie chce się, żeby coś było jakieś w sytua-

cji, kiedy takie nie jest. Kiedy zaś coś jest takie, jakie ma być, wtedy nie widzimy problemów, a więc ich nie ma. Mimo że z perspektywy obserwatora mogą być. Ale to dla systemu nieistotne; on funkcjonuje wtedy w warunkach problemu, jego samego nie dostrzegając.

Problem tylko w tym, że my (i wszystkie inne zwierzęta społeczne, czyli operujące komunikacją) komunikując, stale tworzymy problemy i z nich czerpiemy (między innymi) powody, cele i sensy komunikacji. Poprzez komunikacje projektujemy świat lub światy o takich, a nie innych parametrach, światy, które następnie nie sprawdzają nam się: a) w komunikacjach (gdyż inni mówią coś innego w ramach innych światów) lub/i b) w pierwszej czy drugiej rzeczywistości. W sytuacji zaś, kiedy nasz projekt się sprawdza, problemy nie powstają, więc ten aspekt pomijam, aczkolwiek to również ciekawe zagadnienie.

Interesuje nas tu tylko wypadek, kiedy nasz projekt nie sprawdza się w rzeczywistości i ta ostatnia w żaden sposób nie przystaje do naszego projektu (więc się najczęściej obrażamy na rzeczywistość) lub nasz projekt nie sprawdza się w postrzeganiu, gdyż postrzegamy środowisko i inne systemy jako nieprzystające do naszego projektu (więc po raz kolejny się obrażamy, tym razem na postrzeganie). A kiedy się nie obrażamy, staramy się dostosować nasz model do rzeczywistości bądź do postrzeżeń lub nie przyjmujemy tych ostatnich do wiadomości. I żyjemy w swoim świecie. O ile takich jak my i posiadających taki jak my projekt świata jest dużo, rzeczywistość nam nie przeszkadza, podobnie jak nie przeszkadzają nam nieprzystające do naszego modelu postrzeganie. Zaletą trzeciej rzeczywistości jest to, że zwierzęta społeczne, czyli komunikujące, niekoniecznie muszą trzymać się rzeczywistości lub postrzeżeń, ponieważ ich model świata walidowany jest przez komunikację, a nie przez fizykę lub chemię, o biologii nie wspominając. Do czasu oczywiście, kiedy dany model jaskrawo kłóci się z rzeczywistością i ta nas eliminuje, ale to już nie na poziomie komunikacji, lecz biologii. Jeśli wszyscy jesteśmy zdania, że Polacy są wspaniali, to są oni wspaniali, ponieważ właśnie wszyscy jesteśmy tego zdania. Obserwując zaś nie-wspaniałych Polaków, mamy komunikacyjnie, jak zwykle, dwa sensowne wyjścia: albo obserwowane osoby nie są Polakami (więc trzeba je przedefiniować, na przykład, że nie są prawdziwymi Polakami), albo nasza obserwacja jest wadliwa (bo zbyt powierzchownie postrzegamy, podczas kiedy w rzeczy samej...). Cokolwiek rzeczywistość i postrzeganie nam oferują, to my decydujemy o tym, co widzimy,

a nie realność (tym bardziej że ona nie widzi). Więc komunikujemy siebie między sobą dla siebie i wszystko jest w porządku.

Zabiegi te są oczywiście zupełnie wystarczające i zadowalające, póki stosujemy perspektywę wewnątrzsystemową, czyli perspektywę uczestnika systemu. Dla niego tego rodzaju metody brania udziału w systemie i w tego systemu komunikacjach są adekwatne.

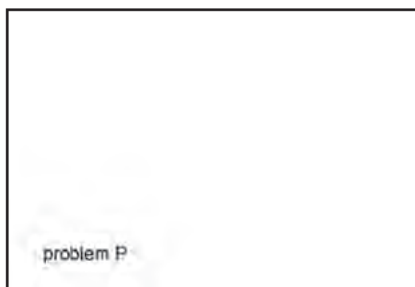
Co jednak, kiedy zachodzi konieczność przyjęcia perspektywy zewnątrzsystemowej i kiedy, na przykład z racji naszego zawodu, zmuszeni jesteśmy do analizowania i rozwiązywania problemów, gdyż, dajmy na to, projektujemy komunikacje dla innych, a oni właśnie mają problem, z którym sobie nie radzą, bo nie da on się ignorować ani przedefiniować i przeszkadza im spokojnie żyć? Wtedy zastosować musimy procedurę, którą chciałbym tutaj algorytmowo rozsupłać.

Na początku świat wygląda tak –

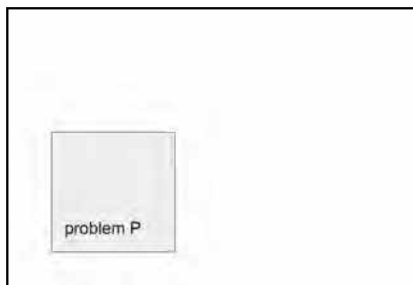


Wszystko jest w porządku, żyjemy sobie, niczego problematycznego nie widać, wszystkie możliwości są otwarte, możemy sobie gadać.

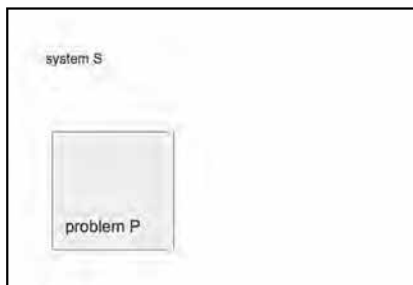
Aż tu jednak pojawia się problem, nazwijmy go P.



Sytuacja jest dramatyczna, gdyż odkrywamy nagle problem, z którym sobie nie radzimy, jako że ani nie udaje nam się go ignorować, ani przedefiniować w nie-problem; wręcz przeciwnie – on coraz bardziej nam doskwiera. Zaczynamy więc z nim walczyć lub się mu poddajemy w myśl zasady – „tu się, panie, nic nie da zrobić”; problem przez to nie znika, ale robi się znośniej. Fachowcy natomiast (ci od komunikacji, gdyż problem jest tylko i wyłącznie komunikacyjny, jako że innych nie ma, co nie oznacza, że jego konsekwencje też są tylko komunikacyjne, mogą one takimi być, ale mogą również być jak najbardziej realnościowe) rozpoczynają pracę od –

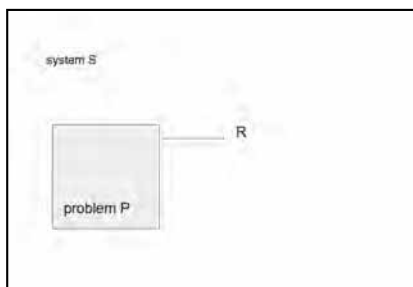


wyzolowania problemu. To bardzo ważna faza pracy, jako że problemy mają to do siebie, iż bardzo łatwo łączą się z innymi, same je nawet wywołują, oczywiście po to, żeby nas zdezorientować oraz pozwolić nam na jeszcze liczniejsze komunikacje. My jednak precyzyjnie izolujemy problem, diagnozujemy jego granice, jego warunki ramowe itp. Mniej rozsądni ludzie oczywiście już teraz rozpoczynają walkę z problemem, najczęściej poprzez szukanie rozwiązań już w tej fazie. Co, ma się rozumieć, do niczego nie prowadzi, skoro oni przecież nawet jeszcze nie wiedzą (a my, fachowcy, wiemy), z czym mają właściwie do czynienia. Fachowcy zatem izolują problem i przechodzą, dokonawszy tego, do kolejnego kroku –

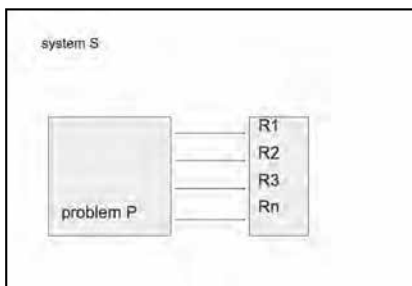


a mianowicie do zadania sobie pytania o pochodzenie problemu. To znaczy do próby stwierdzenia, w jakim systemie S nasz problem P jest w ogóle problemem. Problemy bowiem nie występują, jak mawiają filozofowie, *an sich* w przestrzeni niechby kosmicznej, lecz zawsze w ramach jakiegoś systemu nadrzędnego. I tak coś może być problemem w jednym systemie, a w innym problemem nie jest lub odwrotnie. Rekonstrukcja czy odkrycie systemu nadrzędnego, w ramach którego coś jest problemem, jest więc kluczowym punktem analizy, gdyż dopiero wtedy dowiemy się, na tle czego powinniśmy kontynuować naszą analizę.

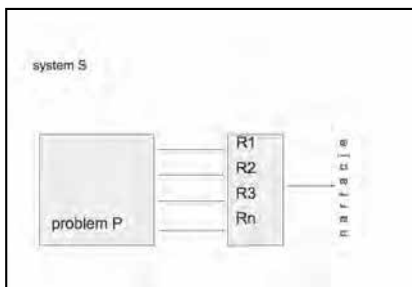
Osoby mniej rozsądne zaś krok ten pomijają (nie dostrzegając najczęściej jego konieczności), bo dla nich już wszystko jest jasne – mamy problem, więc trzeba z nim walczyć. I tu osoby takie, dokonując następnego kroku, rzucają się na szukanie i znajdowanie rozwiązania. Mają więc problem i szukają rozwiązania. To ostatnie od razu się oczywiście pojawia, a wręcz narzuca, a więc mamy rozwiązanie R .



Co rozsądniejsi spośród owych nierozsądnych wpadają jeszcze na pomysł szukania, a następnie znajdowania innych, dodatkowych rozwiązań. W rezultacie odnajdują się więc w pewnej przestrzeni rozwiązań, które im się narzuciły (z doświadczenia, z komunikacji z innymi, z własnej kreatywności itp.). I rozwiązują problem. Tyle że on coś nie za bardzo daje się rozwiązać. Chociażby z powodu nawału narzucających się rozwiązań.

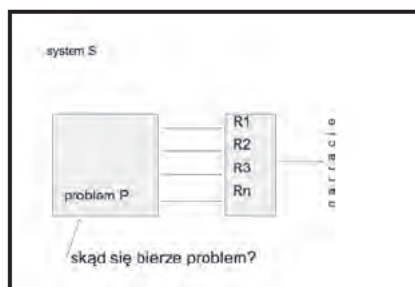


Podjmując zatem debatę na temat sposobów rozwiązania problemu, dyskutują i spierają się o najlepsze z rozwiązań spośród będących do dyspozycji, czyli produkują narracje trwające nierzadko całymi latami; z czego ktoś się cieszy. Jak nietrudno zauważyć – cieszy się problem. Bo sobie jest, jak był.



My fachowcy zaś, zanalizowawszy już system S, w ramach którego nasz problem w ogóle jest problemem, wiemy, że nie tędy droga i że metodą debat i dyskusji nigdzie nie dojdziemy, jak jeno do perpetuowania komunikacji i tworzenia ich nawiązywalności, do czego debaty w końcu służą. A wiemy to, zadawszy sobie pytanie – a kto właściwie wyprodukował owe (widziane również przez nas) rozwiązania, a w konsekwencji narracje? Odpowiedzi nietrudno się domyślić – to problem wyprodukował owe rozwiązania; rozwiązania są produktem problemu. Czyimż innym produktem mogłyby być? I tu narzuca nam się od razu ciekawy wniosek – skoro to problem wyprodukował rozwiązania, to dlaczego problem miałby produkować rozwiązania, które go rozwiązują? Ostatnią instancją zainteresowaną rozwiązaniem problemu jest sam problem, a zatem oferowane przez niego rozwiązania na pewno go nie rozwiążą, lecz pozwolą tylko na perpetuowanie komunikacji. Praktycznie nie znamy problemu, który byłby tak nierozsądny, by produkować coś, co go likwiduje. A zatem owe

Z analizy systemu oraz z wyizolowania samego problemu wiemy już, w którym sektorze systemu i dlaczego problem się pojawił. Dokonujemy więc kolejnego i ostatniego kroku, a mianowicie wiedząc to, zapobiegamy powstawaniu problemu.



Przy czym procedura ta posiada dwa warianty: a) konstruując coś, możemy to od razu tak skonstruować, by problemy w ogóle się nie pojawiały, jako że zanalizowaliśmy przedtem, skąd problem mógł się wziąć; lub też b) konstruując coś, znajdujemy się w sytuacji, w której nie da się przewidzieć powstania jakiegoś problemu, a zatem po jego wystąpieniu cofamy się, by tak rzec, do tyłu i usuwamy jego przyczynę. Czasami nie da się przewidzieć wszystkich warunków funkcjonowania jakiegoś projektu, zwłaszcza kiedy są to kompleksowe projekty. Ale to nie problem, gdyż w ten lub tamten sposób możemy problem usunąć, zapobiegając jego powstaniu lub likwidując jego przyczyny, kiedy już powstał.

A możemy się w tej kwestii podeprzeć jeszcze sporym autorytetem: „problemów nigdy nie da się rozwiązać tym samym sposobem myślenia, przy użyciu którego one powstały” (Albert Einstein)¹.

Spójrzmy teraz na kilka przykładów konkretnych problemów i przymerzmy do nich zaproponowany algorytm analizy.

¹ Cyt. za: http://www.anabell.de/biographien/albert_einsteir/albert_einste-in_zitate.php (23.11.2012).



Fotografia 1

Źródło: autor wszystkich fotografii w artykule – M. Fleischer.

Na początek musimy wyizolować problem i uzgodnić stanowisko na okoliczność tego, co tu jest problemem. Problemem może być para młodych ludzi na pierwszym planie, gdzie to, jak widać, dziewczyna wydaje się nie pałać stosowną namiętnością do młodzieńca, więc mamy problem w systemie „uczucia młodzieży”, któremu zapobiega się zwykle, odczekując. Problemem może być niewiasta z córką, gdzie to córka obraziła się na mamę, więc idzie przed nią, wypiąwszy się na nią. To z kolei jest problemem w ramach systemu „wychowanie dzieci”, któremu zapobiega się... Problemem może być fakt, że w średniej wielkości mieście w biały dzień po alei Najświętszej Marii Panny jedzie tak zwana laweta z plakatem reklamującym broń (widzę, że to wiatrówka, ale to przecież eufemizm). Jest to problem w ramach systemu „co wolno gdzie reklamować” (narzędzia służące do zabijania wolno reklamować, inną orientację seksualną – nie, ciekawe). Zapobiec można tego typu problemom pracą od podstaw. Problemem może też być oczywiście wszystko, co widać na zdjęciu, ale wtedy mamy też inny system ramowy.

Widzimy, że w zależności od tła, od decyzji obserwatora to lub coś innego może być problemem i różne systemy ramowe wchodzi wtedy w rachubę przy analizie problemu, nierzadko z bardzo różnych parafii. Bardzo istotnym punktem jest więc zawsze porządne wyizolowanie problemu, cała reszta już z tego wyniknie.



Fotografia 2

Kolejny obrazek pokazuje problem lub nie. W zależności bowiem od perspektywy mamy tu do czynienia z problemem typu „deptanie trawników” lub z rozwiązaniem tego problemu, o które nie zadbał swego czasu architekt krajobrazu, więc zrobili to za niego okoliczni mieszkańcy. Zdjęcie to pokazuje wyraźnie kwestię nieistnienia problemów *an sich*, czyli samych w sobie. Wszystko zależy od perspektywy i leżącej u jej podstaw ideologii. Kiedy uważamy, że mamy tu trawnik, wtedy mamy problem; kiedy uważamy, że mamy tąkę, problemu nie ma. Wszystko to widoczne jest dopiero wtedy, kiedy spojrzymy na rzecz z perspektywy zewnątrzsystemowej; tkwiąc natomiast w systemie, widzimy to, co system pozwala nam widzieć.

Tu pojawia się jeszcze jeden aspekt, którego dotychczas nie poruszałem, a mianowicie *funkcja* problemu. Możemy problemy likwidować, zapobiegając ich powstawaniu, lub możemy o problemach gaworzyć, czyli komunikować. W drugim przypadku powinniśmy zapytać również o funkcję problemu, czyli o to, do czego problem służy, gdyż sporo naszych problemów do czegoś służy (i dlatego ich nie unikamy). Często pojawiają się one mniej lub bardziej umyślnie, a w każdym wypadku uwarunkowane pewnym systemem, dla zachowania którego dany problem w tym systemie powstał. Problemy w tych wypadkach stanowią uwarunkowany działaniowo asumpt do komunikacji. Komunikację wywodzić możemy z samych komunikacji, ale również z działań je poprzedzających (lub im towarzyszących). Takie problemy mają wtedy bardzo istotne funkcje społeczne i ich niwelowanie jest kontraproduktywne, gdyż po ich likwidacji od razu powstają nowe problemy tego samego typu, spełniające tę samą

funkcję. Wtedy w ogóle nie ma sensu zajmowanie się problemem, lecz przejść musimy do analizy funkcji, jej wyizolowania i określenia systemu, w ramach którego swą rolę odgrywa. Zapytać musimy, co w systemie tę funkcję, a z niej problem, produkuje, a następnie możemy zająć się zapobieganiem manifestacji stosownych elementów systemu, aby (niekorzystna dla nas) funkcja już się nie pojawiała. Lub pozostawić tę funkcję i jej problem (który wtedy nie stanowi już problemu, tylko właściwość systemu) w spokoju, gdyż gwarantują one perpetuowanie się systemu. Problem na poziomie wewnętrznym może być problemem, a z perspektywy obserwatora może być cechą lub właściwością systemu. Wtedy zadbać możemy o bezkonfliktowe funkcjonowanie tego problemu, czyli właściwości.

Klasycznym przykładem takiego problemu są niekończące się całonocne debaty o pogodzie (niezależnie od tego, jaka ta pogoda jest). Debaty te nie są problemem ani nawet dyskutowaniem na temat rozwiązań, lecz napędzaczem komunikacji gwarantującym nawiązywalność i perpetuowanie się komunikacji, a w konsekwencji systemu społecznego. Jakkolwiek debaty te mogą denerwować, czyli przybierać postać problemu. Co najwyżej sami nie rozmawiamy o pogodzie. To samo dotyczy oczywiście rozmów o dzieciach, o politykach i generalnie o tym, że „oni” czegoś tam nie zrobili, jak należy.

To samo dotyczy również problemów poważniejszych niż pogoda. Od setek lat w subsystemie gospodarczym systemu społecznego (ale także w innych) konkurujemy ze sobą, a zasada konkurencji jest podstawową siłą napędową systemu. Prowadzimy od setek lat debaty i dyskusje na temat najlepszych metod konkurencji, odpowiedniego jej stosowania, sposobów wygrywania przez nas (a nie tych innych) w tej grze, zaś zmęczeni tymi debatami debatują o niecnoci tej zasady, o wynikającej z niej pogardzie dla człowieka i wyniszczającym wpływie na relacje międzyludzkie. Jak mówię – debatujemy o jednym i drugim od paruset lat. Więcej nawet – owoce tych debat, czyli publikacje na ten temat, również podlegają konkurencji i mamy lepsze (John Maynard Keynes czy Adam Smith) i gorsze stanowiska (Karl Marx czy Friedrich Engels). Albo więc jesteśmy zachwyceni konkurencją (najczęściej ci, którzy na niej skorzystali lub masochiści), albo z nią walczymy (ci, którym się w tej grze nie powiodło). Zamiast zapytać, czy ten system aby

jest optymalny i czy w aktualnej sytuacji nie jest on już niewydolny. Jak widzimy, uwzględniając ilość surowców pozostających do dyspozycji na planecie, raczej niewydolny. Dlaczego go więc nie zastąpić innym i nie zbudować systemu opartego na kooperacji? Miałby on tę dodatkową zaletę, że niwelowałby wszystkie funkcje i problemy systemu opartego na konkurencji. Więc kooperujmy ze sobą. Nie – gadajmy o tym, lecz – róbmy to. Cała reszta sama się zmieni.

Odsyłam w tym miejscu do przykładu podanego przez Franza Hörmanna (2013: 8 i nast.), opisującego zagadnienie co prawda w odniesieniu do sportu, ale to tylko dla uwypuklenia problemu.

O ile dzisiaj narciarze konkurują między sobą o najlepszy czas zjazdu z góry i wygrać w tej konkurencji może tylko jeden, ten, kto w krótszym czasie, czyli szybciej, z owej góry zjedzie (abstrahując od sensu takich aktywności), o tyle w systemie kooperatywnym każdy narciarz występowałby tylko w konkurencji wobec siebie, to znaczy wobec dotychczas uzyskanego swojego najlepszego czasu. Kiedy ten czas przekroczy, wtedy wygra. W tym sensie w biegu zjazdowym byłoby więcej zwycięzców, zwycięzcą byłby każdy, kto przekroczyłby swój dotychczasowy najlepszy czas. Przez to zniknęłaby konkurencja między sportowcami i mogliby oni teraz ze sobą kooperować (na przykład dzielić się informacjami na temat najlepszych nart, smarów do nart, technik zjazdu itp.). Dla publiczności przebieg takich imprez narciarskich byłby równie ciekawy, więc można by je sobie oglądać i nimi się emocjonować. A wszystko to w myśl zasady: dialog – konsens – kooperacja.

Kiedy zatem pewne (tak rozumiane) funkcje (i ich problemy) nam nie odpowiadają, nam się nie podobają, to zajmijmy się zmianą systemu w myśl naszej ideologii, naszych przekonań, naszej wizji świata. Ale nie atakujmy ani problemu, ani jego funkcji, lecz system, który nam się z tych lub innych powodów nie podoba. Decydujące są więc owe powody. Mechanizm stosowany w takich wypadkach jest taki sam, jak w sytuacjach opisanych wyżej.

Ostatni przykład, który chcę poddać analizie, jest na pozór dość humorystyczny i potwierdza wszystkie nasze uprzedzenia wobec „onych”. Ale nie dlatego go tutaj przytaczam.



Fotografia 3

Wydawałoby się, że ktoś tutaj nie pomyślał. Chwila namysłu z naszej strony jednak czyni ten wniosek dość nieprawdopodobnym. Nie pomyśleć musiałyby tu wiele osób (architekt od dróg, architekt od latarni, wielu pracowników stosownych działów Urzędu Miasta, wykonawcy robót i sami robotnicy, by wymienić tylko najważniejszych udziałowców). Prawdopodobieństwo, że nikt z nich nie zauważył zagadnienia, jest więc nikłe. Chodzi o coś innego. Mamy tu klasyczny przykład rezultatu konfliktu pierwszej i trzeciej rzeczywistości. W pierwszej rzeczywistości powstał widoczny tu idiotyzm (aktywizujący jednak uważność rowerzystów). W trzeciej natomiast wszystko jest w porządku. Trzecia rzeczywistość to w tym wypadku prawo, przewidujące taki, a nie inny odstęp latarni od krawężnika, oraz takie, a nie inne usytuowanie ścieżki dla rowerów wobec jezdni (i części chodnika dla pieszych). Regulacje obydwu przepisów zostały tutaj zachowane, a zatem wszystko jest w porządku, czyli zgodne z prawem (tyle że kolidują tu ze sobą dwa przepisy). Rzecz nie ma sensu. Tak. Ale jest zgodna z prawem. Czyli w trzeciej rzeczywistości nie ma problemu. W pierwszej – jest. Zależy więc, w jakiej chcemy żyć. Dla ułatwienia dodam, że zawsze żyjemy w trzeciej.

A skoro już jesteśmy przy rowerach, to dodam jeszcze jeden przykład, tyle że dla sytuacji prototypowej, w charakterze odpowiedzi na pytanie, jak unikać problemów przez zapobieganie ich powstawaniu. To, że jeden z przykładów pochodzi z Wrocławia, a drugi z Pragi (czeskiej), nie ma znaczenia. Chyba.



Fotografia 4



Fotografia 5

Jak widzimy, ktoś nie przewidział, że rower namalowany na wielu kostkach w przypadku konieczności przeprowadzenia prac budowlanych w formie wykopów może się po ich zakończeniu zdekonstruować. Gdzie indziej ktoś inny to przewidział. A przy okazji jeszcze kilka innych kwestii.

Ciekawy jest tu również stosunek do człowieka wbudowany w design oznaczeń drogi dla rowerów. Wiadomo, że kiedyś robotnicy po zakończeniu pracy w wykopie i zasypaniu go będą musieli zrekonstruować również nawierzchnię chodnika. Można im więc tę czynność w przyszłości ułatwić lub wręcz przeciwnie. Na szczęście tu oni to sobie sami ułatwili.

Na tym bym zakończył kwestię problemu problemu.

Może jeszcze jedna uwaga: stosowany tutaj zabieg podziału na „fachowców” i „osoby mniej rozsądne” służy oczywiście tylko i wyłącznie poprawieniu humoru nam, fachowcom; w gruncie rzeczy bowiem sami wiemy, że nie zawsze udaje nam się proponowaną tu procedurę stosować z takim skutkiem i z taką łatwością, z którą jej realizacja jest tutaj przedstawiana. Stąd więc dydaktyczny i nieco arogancki ton. Jakoś trzeba się bronić. Najlepiej zapobiegając zarzutom. Lub je prowokując. To to samo.

Bibliografia

- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2010a). *Communication design czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2010b). *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2011). Komunikacja bezrefleksyjna. W: A. Kiklewicz (red.), *Język poza granicami języka 2. Semantyka a pragmatyka* (s. 161–175). Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski.
- Fleischer, M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2013). *Notatki*. Kraków: Libron.
- Hörmann, F. (2013). *Informationsgeld für die Neue Gesellschaft*. Dostępne na: <http://www.franzhoermann.com/> (6.05.2012).
- Langer, E.J. (1993). Problem uświadamiania. Konsekwencje refleksyjności i bezrefleksyjności. W: T. Maruszewski (red.), *Poznanie, afekt, zachowanie*, przeł. D. Bartkowska-Nowak i in. Warszawa: PWN.

Mariusz Wszółek
Uniwersytet Wrocławski

Publiczność – grupa odniesienia – grupa docelowa w projektowaniu komunikacji

Streszczenie: W niniejszym artykule podejmuję próbę operacjonalizacji zakresu obowiązywania dla terminów „grupa odniesienia” i „publiczność organizacji” z punktu widzenia funkcjonowania organizacji w wymiarze komunikacyjno-wizerunkowym. Zwracam szczególną uwagę na rolę odbiorcy organizacji w ramach polityki komunikacyjnej organizacji, organizacja bowiem zawsze apeluje do kogoś, nawet jeśli nie stoi to w zgodzie z kulturą organizacji.

Słowa kluczowe: grupa odniesienia, publiczność, grupa docelowa, *corporate identity*, polityka komunikacyjna, temat komunikacji, estetyka komunikacji, otoczenie organizacji.

Audience – reference group – target group
in communication design

Summary: In this article I try to explain the difference between the audience and the reference group according to corporate identity and communication design programs. I pay particular attention to the role of the communication organization receiver in the context of communication policy.

Keywords: reference group, target group, audience, corporate identity, communication policy, communication topic, tone of voice, organization.

01. Wstęp

Kategoria odbiorcy z punktu widzenia procesu komunikacji społecznej jest kategorią w zasadzie wyjściową. Trudno mówić o komunikacji nawet na wysokim poziomie abstrakcji systemowego ujęcia komunikacji w sytuacji braku punktu odniesienia w komunikacji (kto do kogo komunikuje). Komunikacja to przede wszystkim odnośnienie i nawiązywalność w ramach procesów negocjacji znaczeń (zob. Fleischer 2007). Rezultatem nawiązywalności komunikacji jest system społeczny, który można sprowadzić wprost do systemu komunikacyjnych powiązań, co świadczy o sprzężeniu zwrotnym tych dwóch wielkości: komunikacja produkuje społeczeństwo, społeczeństwo utrzymuje komunikację, żeby w rezultacie móc spełnić swoją systemową funkcję utrzymania społeczeństwa. Na takie rozumienie społeczeństwa znaczący wpływ miała socjologiczna teoria systemów społecznych Niklasa Luhmanna (zob. Luhmann 1981). Według Luhmanna społeczeństwo można sprowadzić do pozostałości po ciągle odnawialnych procesach komunikacyjnych. To właśnie nawiązywalność komunikacji w ramach punktów odniesień doprowadza do wytwarzania się schematów, wzorców, instytucji i w generalnym rozumieniu społeczeństwa, które badacz rozumie jako system autopoietyczny (zob. Burnecka 2005). W tym miejscu pojawia się konieczność opisu kategorii struktur systemu społecznego dla komunikacji. Chodzi o rozwiązanie pewnego problemu, który ma fundamentalne znaczenie dla nawiązywalności komunikacji w ramach procedur projektowych. Jak bowiem opisać odnośnienie się komunikacji w ramach komunikacji z punktu widzenia profesjonalnych działań komunikacyjnych (np. reklama czy *public relations*)? Pytanie wyjściowe brzmi, kto z kim komunikuje lub co z czym wchodzi w interakcję. W literaturze przedmiotu ten problem był nierzadko poruszany raczej na zasadzie opisu modelu transmisyjnego w relacji nadawca–odbiorca. Biorąc pod uwagę różnorodność systemu w zakresie dostępnych struktur i typów komunikacji, ten model jest niewystarczający, nie mówiąc już o jego braku teoretycznej relewancji (zob. Fleischer 2010) w odniesieniu do konstruktywistycznej teorii komunikacji. Całą sprawę komplikuje zamienne używanie pojęć takich jak: grupa docelowa, grupa odniesienia i publiczność komunikacji, w sytuacji, w której – jak się wydaje – te pojęcia posiadają dość jasno wyznaczony zakres obowiązywać w ramach procesu komunikacji, zarówno na pozio-

mie zinstytucjonalizowanego wymiaru komunikowania, jak i na poziomie niezinstytucjonalizowanego wymiaru komunikowania. Powyższa sytuacja wymaga zasadniczej rewizji i temu właśnie celowi poświęcony jest niniejszy artykuł, w ramach którego omówię proces projektowania komunikacji w odniesieniu do profilowania samej komunikacji dla zróżnicowanych grup aktantów komunikacji. Dla uproszczenia przedstawionych tu tez zamierzam przyjąć zinstytucjonalizowaną relację komunikacyjną *organizacja–odbiorca*. Ten zabieg pozwoli na omówienie pewnej sytuacji komunikacyjnej z uwzględnieniem z jednej strony otoczenia organizacji, z drugiej celów i strategii komunikacji organizacji. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że z uwagi na systemowy paradygmat opisu przedstawione mechanizmy powinny dać się przełożyć na inne – również niezinstytucjonalizowane – relacje komunikacyjne.

02. Projektowanie komunikacji i profilowanie komunikacji

Dla lepszego zrozumienia zależności między punktami odniesień w wymiarze zinstytucjonalizowanej relacji komunikacyjnej *organizacja–odbiorca* należy przyrzeć się procesowi projektowania komunikacji ze szczególnym uwzględnieniem procedury profilowania komunikacji, która stanowi punkt wyjścia dla polityki komunikacyjnej organizacji (komunikacyjne wystąpienie organizacji na zewnątrz organizacji i do wewnątrz organizacji). Samo projektowanie komunikacji to proces, którego wiodącą właściwością jest organizowanie i stabilizowanie życia społecznego w obszarze dostarczania funkcjonalnych rozwiązań problemów projektowych. Projektowanie komunikacji może być również rozumiane jako interdyscyplinarna przestrzeń projektowa, w której powstający i istniejący model świata, o ile zostanie ukształtowany przez człowieka, jest produkowany w ramach komunikacji i za jej pomocą jest również utrzymywany. 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. Oznaczać to będzie przede wszystkim to, że samo 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” (Glaserfeld 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 1994). Przekładając systemową koncepcję projektowania komunikacji na codzienną praktykę komunikacyjną organizacji, należy zauważyć, że wiodącym celem komunikacji organizacji jest jasna, wolna od sprzeczności i kompleksowa oferta komunikacyjna, na którą składa się trójelementowy system zależności programów wizerunkowych: *corporate design*, *corporate communication* i *corporate behaviour*. Funkcjonująca oferta komunikacyjna organizacji o niej samej w otoczeniu organizacji daje podstawę nawiązywalności komunikacyjnej, a w efekcie produkuje wizerunek organizacji (*corporate image*). Wskazana oferta komunikacyjna wynika wprost z realizacji strategii komunikacji, którą rozumiem właśnie jako profilowanie komunikacji organizacji. W tym miejscu uwaga zasadnicza: profilowanie komunikacji organizacji nie jest niezbędne do funkcjonowania komunikacji organizacji, przyjmując jednak refleksyjny charakter istotny dla społecznego funkcjonowania samej organizacji, profilowanie komunikacji staje się instrukcją obsługi polityki komunikacyjnej organizacji. Jest więc niezbędne do realizacji wcześniej opisanego celu organizacji, który tutaj można sprowadzić do spójnego wizerunku organizacji na rynku komunikacji. Profilowanie komunikacji organizacji ma wymiar strategiczny i z jednej strony wynika ze społecznego kontekstu funkcjonowania organizacji (system gospodarki), a z drugiej z autodefinicji celów i motywacji organizacji (kultura organizacji). Generalnie rzecz biorąc, profilowanie komunikacji sprowadza się do konstrukcji tożsamości organizacji, a więc do strategicznego planowania systemowej manifestacji kompetencji organizacji. Badacze zajmujący się designem tożsamości (*corporate identity*) wskazują na różne struktury i sposoby profilowania komunikacji (zob. Fleischer 2010), które sprowadzają się do profilowania w wymiarze wiodącego tematu komunikacji (co organizacja komunikuje), estetyki komunikacji czy tonu komunikacji (jak organizacja komunikuje), odbiorcy komunikacji (do kogo orga-

nizacja komunikuje), punktów styku komunikacji (gdzie organizacja komunikuje) oraz generalnego planu komunikacji (kiedy i w jakich sytuacjach organizacja komunikuje). Wskazany zakres konstrukcji profilu komunikacji organizacji wykazuje właściwości systemowe, to znaczy zakłada zasadniczą relacyjność i związek przyczynowo-skutkowy (A nie istnieje bez B – B nie istnieje bez A). Chodzi o to, że wydzwięk poszczególnych aspektów profilowania komunikacji organizacji ma tworzyć spójną pod względem *atmosferyczności* przekazu historię organizacji – rzecz jasna historię, która ma poparcie w działaniach i komunikacjach. Odnosząc profilowanie komunikacji do procesu projektowania komunikacji można skonstatować, że profilowanie komunikacji jest elementarną częścią projektowania komunikacji w wymiarze planowania strategicznego – daje podstawę konstruowania programów wizerunkowych i w rezultacie stanowi o spójności ofert komunikacyjnych organizacji dla potencjalnego odbiorcy organizacji.

03. Kategoria odbiorcy w projektowaniu

Eksploatacja literatury przedmiotu dostarcza coraz to nowych koncepcji opisu procesu projektowego. Niezależnie od czasu i kontekstu publikacji badacze zwykle wskazują na dwa węzłowe punkty metodologii projektowych; jest to kategoria problemu projektowego – co jest problemem i z czego problem wynika (zob. Fleischer 2015) – oraz kategoria odbiorcy, która wprost wynika z kategorii problemu projektowego – kogo problem dotyczy (zob. Wszółek 2015). O ile kategoria problemu projektowego jest w literaturze przedmiotu dość precyzyjnie opisana (zob. Fleischer 2015; Wszółek 2011; Best 2009), o tyle kategoria opisu odbiorcy z punktu widzenia profilowania komunikacji organizacji jest ciągle uogólniana i sprowadzana do zmiennych demograficznych, psychograficznych, behawioralnych i geograficznych. Oczywiście nie kwestionuję takiego sposobu opisu kategorii odbiorcy organizacji, ale zauważam potrzebę bardziej precyzyjnego opisu z wykorzystaniem z jednej strony aparatury socjologicznej, a z drugiej aparatury komunikologii, które w procesie profilowania komunikacji organizacji mają zupełnie odmienne funkcje. O relewancji kategorii odbiorcy może świadczyć również cała koncepcja teoretyczno-metodologiczna Donalda Normana *Human Centered Design* (HCD), która w punkcie centralnym procesów projektowych stawia

odbiorcę – jego problemy, potrzeby, motywacje. Również koncepcje *user experience* (UX) i *user interface* (UI) dla obszaru nowych technologii wyznaczają jasny paradygmat działań projektowych. O ile *user experience* koncentruje się w głównej mierze na aspektach poznawczych odbiorcy, o tyle *user interface* staje się obszarem praktycznego zastosowania wnioskowań z zakresu UX. Warto jeszcze wspomnieć o *Human-Computer Interaction* (HCI) zaproponowanym przez Billa Moggridge’a jeszcze w latach 80. HCI, czy po prostu projektowanie interakcji, określa przede wszystkim relację projektowanego systemu z jego użytkownikami. HCI podobnie jak inne dostępne metodologie projektowe za punkt centralny zainteresowania projektantów obiera odbiorcę, zarówno w wymiarze poznawczym, jak i w wymiarze dostarczania rozwiązań wskazanych problemów projektowych. Generalna procedura brzmi: co jest problemem – z czego problem wynika – kogo problem dotyczy – jak rozwiązać problem. Zatem można zauważyć, że w wymiarze metodologicznym kategoria odbiorcy jest kategorią centralną. Podobnie rzecz się ma z perspektywą organizacji, dla której punktem odniesienia jest otoczenie organizacji. Otoczenie organizacji można sprowadzić do systemów komunikacyjnych, zarówno wewnątrz organizacji (organizacja organizacji), jak i na zewnątrz organizacji (interesariusze organizacji). Tym samym za istotę funkcjonowania organizacji i otoczenia organizacji uznaję tutaj procesy komunikacyjne między aktantami komunikacji – organizacja nie funkcjonuje bez komunikacji wewnątrz (organizacja – organizacji) oraz na zewnątrz (brak komunikacji organizacji z otoczeniem organizacji powoduje brak świadomości funkcjonowania organizacji). Odnosząc powyższe rozważania do kategorii odbiorcy organizacji, należy zwrócić uwagę, że kategorii odbiorcy nie można sprowadzić do wymiaru socjologicznych ról i instytucji społecznych, ale do systemów komunikacji. Chodzi bowiem o to, że system społeczny dyferencjonuje się na poziomie komunikacji, a więc to komunikacje systemu (otoczenie organizacji) będą punktem odniesienia dla komunikacji organizacji. Można w tym sensie założyć, że każda komunikacja (organizacji) jest do kogoś, bo jest przez kogoś produkowana (komunikacja wywołuje komunikację), ale nie każda komunikacja jest do wszystkich, bo po drugiej stronie zachodzi ten sam proces produkowania komunikacji. Oznacza to, że każda komunikacja będzie produkowała różne nastawienia wobec treści komunikacji – aprobatywne lub bezaprobatywne. Tym samym kategorię odbiorcy należy potraktować jako wzajemne odnoszenie się komunikacji do komunikacji.

Reasumując, zauważam, że kategorię odbiorcy należy rozpatrywać z co najmniej dwóch perspektyw. Z jednej strony za relewantny przyjmuję socjologiczny wymiar ról i instytucji społecznych, który determinowany jest przez kategorię systemu gospodarki (uniwersytet będzie miał innych odbiorców niż lokalny sklep spożywczy), z drugiej w ramach danego systemu gospodarki w otoczeniu organizacji realizowany jest system komunikacji, w którym odbiorcą komunikacji staje się komunikacja z uwagi na to, że to komunikacja powoduje trwanie tego systemu (uniwersytet i lokalny sklep spożywczy mogą apelować np. do tych samych systemów wartości – profesjonalne wykształcenie *versus* profesjonalna obsługa). Odnosząc to do profilowania komunikacji organizacji, zakładam, że wymiar socjologiczny będzie zaś dotyczył ustalenia relewantnych punktów styku funkcjonowania organizacji, wymiar komunikacyjny będzie organizował *atmosferyczność* komunikacji organizacji. To, co łączy obie perspektywy, to komunikacyjny cel organizacji, którym jest nawiązywalność komunikacji organizacji wśród relewantnych grup odniesienia organizacji, z której niechęć wynika wyobrażenie o organizacji. I właśnie z uwagi na dychotomiczny charakter kategorii odbiorcy organizacji należy w ramach procesu profilowania komunikacji organizacji wyróżnić dwa odrębne systemy konstruowania przekazu: grupę odniesienia i publiczność. W przeciwnym razie obie perspektywy – oparte na socjologii i komunikologii – choć funkcjonalnie różne, będą ze sobą konkurować.

04. grupa odniesienia – grupa docelowa – publiczność

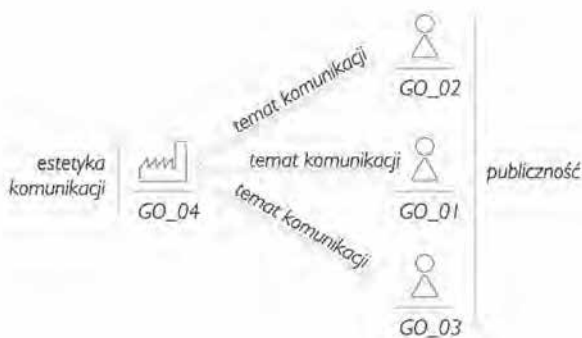
Sposoby opisu punktów odniesienia komunikacji organizacji są w literaturze przedmiotu bardzo bogate – różnie określa się ten w zasadzie węzłowy aspekt strategii komunikacyjnej organizacji (do kogo organizacja apeluje, dla kogo jest, kogo wyklucza). Najczęściej czytelnik może spotkać się z kategorią grupy docelowej (*target group*), grupy odniesienia i publicznością organizacji. Nierzadko również te kategorie są używane zamiennie jako synonimy punktów odniesień komunikacji organizacji. I tu właśnie należy zarysować jasny zakres obowiązywań dla co najmniej dwóch pojęć. W przypadku grupy docelowej pojawia się zasadniczy problem jednostronnego modelu komunikowania organizacji – kategoria grupy

docelowej wskazuje, że to organizacja komunikuje do kogoś (do grupy docelowej), co współcześnie, ale również historycznie, jest dość dyskusyjnym opisem komunikacji organizacji. Współcześnie z uwagi na rosnącą transparentę komunikacji organizacji za pośrednictwem niezinstytucjonalizowanych mediów komunikacji (np. mediów społecznościowych) widoczna staje się nawiązywalność komunikacyjna między relewantnymi punktami styku organizacji (np. organizacja–pracownicy–konsumenci–potencjalni konsumenci–systemy funkcyjne administracji i prawa–konkurencja–partnerzy). Trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie organizacji w systemie komunikacyjnych powiązań bez wskazanej wyżej nawiązywalności. Taka sytuacja skutkowałaby brakiem możliwości reagowania na wszelkiego rodzaju fluktuacje systemowe – zarówno pozytywne, jak i (co z punktu widzenia ciągłości organizacji wydaje się kluczowe) negatywne. Organizacja nie istnieje bowiem bez sprzężenia zwrotnego w komunikacji. Chodzi o to, że każda komunikacja wymaga reakcji zwrotnej na daną komunikację, stąd też pojęcie grupy docelowej organizacji wydaje się nieadekwatne z punktu widzenia polityki komunikacyjnej organizacji. Nie oznacza to oczywiście, że komunikacji organizacji nie można sprowadzić do kategorii grupy docelowej, otóż można i praktyka rynkowa udowadnia, że tak się dzieje ze wszystkimi tego konsekwencjami. Tym samym na okoliczność niniejszego artykułu kategorię grupy docelowej odrzucam na rzecz wykazania zakresów obowiązywań dla terminów: „grupa odniesienia” i „publiczność organizacji”. Zakres obowiązywań tych dwóch pojęć można sprowadzić do pełnionych funkcji w zakresie konstrukcji strategii komunikacji organizacji lub szerzej w wymiarze *corporate identity* do autodefinicji organizacji – tożsamości organizacyjnej. Kategoria grupy odniesienia może być w tym sensie rozpatrywana jako socjologiczny wymiar ról społecznych, grup społecznych i elementów systemów funkcyjnych systemu społecznego (np. media) z uwagi na zapewnienie różnorodności tematów komunikacji – czyli co organizacja komunikuje do kogo z uwagi na systemowo-gospodarczy charakter organizacji. Oznacza to, że kategoria grupy odniesienia organizacji nie jest przez organizację konstruowana, ale wynika z sytuowania organizacji w systemie gospodarki. Organizacja w tym sensie jest zobligowana do zapewnienia ciągłości komunikacyjnej wśród relewantnych dla organizacji aktantów komunikacji, natomiast szerokość wachlarza aktantów będzie warunkowana charakterem organizacji. Sprowadzając ten zakres obowiązywań do

przykładu, można skonstatować, że organizacja pod nazwą „Uniwersytet” będzie miała inne grupy odniesienia, dla których istotne będzie zapewnienie zróżnicowanych tematów komunikacji, niż organizacja pod nazwą „Lokalny sklep spożywczy”. Z punktu widzenia mechanizmu procesów wizerunkowych i procesów komunikacyjnych – generalnie *communication design* – obie organizacje nie będą się od siebie różniły, gdyż jedna i druga prowadzi (świadomą lub nie) politykę komunikacyjną w odniesieniu do relewantnych grup odniesienia. „Uniwersytet” będzie koncentrował swoje działania komunikacyjne na: kandydatkach na studia, studentach, absolwentach, konkurencyjnych ośrodkach naukowych, władzach samorządowych itp., z kolei „Lokalny sklep spożywczy” – na klientach, potencjalnych klientach, konkurencji, dostawcach, hurtowniach itp. Najdalej w tym miejscu należy wskazać, że to właśnie kategoria grupy odniesienia będzie determinowała temat komunikacji, to znaczy co będzie tematem komunikacji organizacji, o tym decydować będzie kategoria grupy odniesienia; na inny temat „Uniwersytet” będzie komunikował z kandydatkami na studia (zachęcenie do skorzystania z oferty dydaktycznej) niż z innymi ośrodkami naukowymi (zapewnienie o mocnej pozycji naukowej jednostki). Podobnie rzecz się ma z pozostałymi wartościami wachlarza grup odniesienia organizacji. W tym miejscu widać pierwszą relację paradygmatyczną obszaru profilowania komunikacji organizacji: grupa odniesienia – temat komunikacji. Czyli grupa odniesienia jest determinowana przez systemowy profil organizacji, temat komunikacji wynika zaś z komunikacyjnego zapotrzebowania danej grupy odniesienia. Jak już wcześniej wskazałem, celem komunikacji organizacji jest w pierwszej kolejności nawiązywalność komunikacyjna, czego skutkiem ubocznym jest jasne, wolne od sprzeczności wyobrażenie organizacji wśród różnych grup odniesienia organizacji (*corporate image*) – trudno osiągnąć taką konstrukcję w sytuacji, w której każda z grup odniesienia ma różne potrzeby komunikacyjne w zakresie tematu komunikacji. Dlatego też socjologiczny wymiar kontekstu funkcjonowania organizacji jest niewystarczający z uwagi na komunikacyjno-wizerunkowe zapotrzebowanie organizacji. Do tego dochodzi jeszcze fakt, że współczesne społeczeństwa nie dyferencjonują się ze względu na odgrywane role społeczne czy przynależność do grup społecznych bądź systemów funkcyjnych, ale ze względu na systemy komunikacyjne. Na taką perspektywę wskazują badacze zrzeszeni w grupie JanKomunikant, odnosząc wymiar socjologiczny do

demograficznego ujęcia systemu społecznego. „Ujęcie demograficzne jest w tym kontekście niewystarczającym narzędziem poznawczym dla tak kompleksowego systemu, jakim jest system społeczny – sytuowanie się w określonym wieku, posiadanie określonej płci, wykształcenia, piastowanie określonego poziomu zamożności i zamieszkiwanie konkretnego obszaru nie świadczą o sposobie komunikowania, a tym samym o decyzjach mających wpływ na czynny udział w generowaniu i utrzymywaniu społeczeństwa. Innymi słowy dla profilowania komunikacji – niezależnie od tego, czy dotyczy się to komunikacji codziennych, czy też komunikacji zinstytucjonalizowanych (zob. Wszótek 2015) – zmienne demograficzne nie są wystarczającym narzędziem opisu społeczeństwa, gdyż są semantycznie puste. „Kiedy w jakimś społeczeństwie mamy np. 60% kobiet czy mężczyzn lub ludzi ze średnim czy wyższym wykształceniem, wtedy nic to nie znaczy, może tylko wewnątrzsystemowo [czyli ideologicznie] być interpretowane tak, że jest ich zbyt wiele/mało, że powinno/musi być ich mniej/więcej. To samo dotyczy wszystkich innych cech demograficznych” (JanKomunikant 2012: 11). Na tę okoliczność za istotne uznaję przyjęcie w ramach obszaru konstruowania profilu komunikacji organizacji drugiej zmiennej wyznaczającej punkt odniesienia organizacji, czyli kategorię „publiczność organizacji”, której nie sposób sprowadzić do socjologicznego obrazu społeczeństwa, ale do konstrukcji pewnego stylu komunikacji, która wyznacza osobowościowo-lifestyle’owy obraz wszystkich grup odniesienia danej organizacji. To właśnie kategoria publiczności organizacji zapewnia komunikacyjną koherencję w sytuacji, w której organizacja i jej grupy odniesienia mają różne potrzeby komunikacyjne. W obszarze profilowania komunikacji organizacji kategoria publiczności będzie zapewniała jasną i wolną od sprzeczności konstrukcję estetyki komunikacji, którą można sprowadzić do kategorii tonu komunikacji (*tone of voice*). W praktyce oznacza to, że estetyka komunikacji, która wynika wprost z konstrukcji publiczności organizacji, zapewnia koherencję atmosferyczności tematu komunikacji wśród różnych grup odniesienia organizacji. W całym systemie komunikacji organizacji chodzi bowiem o to, żeby styl komunikacji był jasny i spójny dla wszystkich grup odniesienia komunikacji. A styl komunikacji będzie wyznaczała komunikacyjna konstrukcja publiczności organizacji, która bezpośrednio wynika z kultury organizacji (zob. Fleischer 2003), czyli szerzej z samej komunikacji. Sytuując kategorię publiczności organizacji w systemie zależności profilu

komunikacji organizacji, można przyjąć, że publiczność organizacji powinna funkcjonować w zgodzie z kulturą organizacji, a więc wynika z wewnętrznego charakteru organizacji i funkcjonalnie odpowiada za koherencję estetyki komunikacyjnej organizacji. Estetyka komunikacyjna organizacji zapewnia spójny styl w ramach różnych tematów komunikacji do różnych grup odniesienia organizacji. Do tego dochodzą jeszcze kategorie punktów styku komunikacji i planu komunikacji, które również są zależne od kategorii grupy odniesienia i publiczności organizacji. Z jednej strony można zauważyć, że różnorodność punktów styku i planu komunikacji zapewniają zróżnicowane tematy komunikacji, które wprost wynikają z konstrukcji grupy odniesienia, z drugiej zaś to estetyka komunikacji, która wynika z kategorii publiczności organizacji, zapewnia operowanie planem komunikacji w ramach dostępnych punktów styku organizacji w zgodzie z charakterem organizacji. Systemowy obszar funkcjonowania grupy odniesienia i publiczności organizacji wizualizuje rysunek 1, na którym widać, że publiczność organizacji spaja grupy odniesienia organizacji w wymiarze komunikacyjnym.



Rysunek 1.

Źródło: opracowanie własne.

Kategoria grupy odniesienia jest bowiem semantycznie pusta, co zostało wyżej wskazane. Dzięki temu organizacja może apelować do różnych grup odniesienia: pracowników, współpracowników, klientów, potencjalnych klientów itd. Dopiero kategoria publiczności organizacji wypełnia semantyką różne grupy odniesienia, zapewniając jasny profil odbiorcy komunikacji organizacji. Sposób kon-

struowania publiczności organizacji zależy w głównej mierze od charakteru organizacji, gdyż – jak wcześniej wskazałem – wynika bezpośrednio z kultury organizacji, która w wymiarze komunikacyjnym powinna w jasny sposób pokazywać kompetencje organizacji i tworzyć na rynku cechy ją wyróżniające (zob. Herbst 1998). „Kultura organizacji powstaje i istnieje zawsze, każda grupa socjalna tworzy własną kulturę, widoczną na zewnątrz między innymi poprzez własny język, wspólne wartości i cele, przekonania i normy, sposób i styl życia, zachowania oraz same produkty” (Fleischer 2003: 125). Publiczność organizacji (jeśli stoi to w zgodzie z kulturą organizacji) można wskazać z dostępnego wachlarza funkcjonujących stylów życia w komunikacji¹ lub profilować kategorię tożsamości odbiorcy z uwzględnieniem charakteru organizacji w wymiarze osobowościowym, co jest w pewnym sensie metaforycznym odzwierciedleniem sensu funkcjonowania organizacji w wymiarze wizerunkowym (*corporate identity*).

05. Podsumowanie

Zarówno kategoria grupy odniesienia, jak i kategoria publiczności organizacji odpowiadają tej samej części konstrukcji profilu komunikacji: z kim organizacja wchodzi w relację komunikacyjną. Choć oba pojęcia dotyczą tego samego aspektu funkcjonowania organizacji w otoczeniu organizacji, to przedstawione wyżej argumenty – mam nadzieję – w sposób klarowny wyznaczają zakres obowiązywania tych dwóch pojęć. Upraszczając zagadnienie, można skonstatować, że grupa odniesienia będzie wyznaczała kierunki komunikacji organizacji w ramach otoczenia organizacji, publiczność organizacji zaś będzie zapewniała koherentny styl komunikacji w ramach otoczenia

¹ Styl życia jest kategorią opisu społeczeństwa, która wykazuje właściwości samoreferencyjne. Style życia są wytwarzane w komunikacjach i są w nich utrzymywane, stąd należy przyjrzeć się nie tylko samym manifestacjom zachowań, ale również mechanizmom odpowiadającym za produkowanie się m.in. zachowań, nastawień i komunikacji, na co zwraca uwagę zespół badaczy z Uniwersytetu Wrocławskiego w książce *Style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego*. Autorzy wyróżnili siedem stylów życia w komunikacji polskiego społeczeństwa: katalożyści, bling-bling, narodowcy, szarzy, alternatywni, *business style* i kreatywni. Zainteresowanych odsyłam do publikacji, która jest dostępna pod adresem: <http://libron.pl/katalog/czytaj/id/80> [dostęp: 10.01.2018].

organizacji z uwzględnieniem stylów już funkcjonujących (np. stylów życia). Poniżej wskazuję na główne różnice między grupą odniesienia a publicznością organizacji.

Tabela 1. Różnice między grupą odniesienia a publicznością

Grupa odniesienia	Publiczność
Wynika z systemowego charakteru organizacji – jest warunkowana zewnętrznie.	Wynika z kultury organizacji – jest warunkowana wewnętrznie.
Zapewnia różnorodność tematów komunikacji organizacji.	Zapewnia koherencję estetyki komunikacji organizacji.
Zapewnia różnorodność mediów komunikacji organizacji.	Zapewnia koherencję charakteru mediów komunikacji organizacji.
Zapewnia dowolność organizowania planu komunikacji organizacji.	Zapewnia koherencję momentu komunikacji organizacji.
Jest semantycznie pusta – wyznacza kierunki komunikacji organizacji.	Jest semantyczna – wyznacza treść i styl komunikacji organizacji.

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

- Best, K. (2009). *Design management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego projektu*, przeł. A. Hołobut, Warszawa: PWN.
- Daldrop, N.W. (2002). *Kompendium Corporate Identity und Corporate Design*. Ludwigsburg: Av-Ed.
- Fleischer, M. (2002). *Teoria kultury i komunikacji*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer, M. (2003). *Corporate identity i public relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer, M. (2005). Media w perspektywie konstruktywizmu. *ZK – Kultura i Komunikacja*, nr 1/2.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2010). *Communication design, czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.

- Fleischer, M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Herbst, D. (1998). *Corporate Identity*. Berlin: Scriptor.
- Holscher, B. (1998). *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczzywistej. (Siłą rzeczy – fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kall, J. (2010a). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kall, J. (2010b). *Zarządzanie portfelem marek*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1994). *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska. Warszawa: PWN.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Maison, D., Maliszewski, N. (2002). Co to jest reklama społeczna. W: D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.
- Maison, D., Noga-Bogomilski, A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Siciński, A. (2002). *Styl życia, kultura, wybór. Szkice*. Warszawa: Wyd. IFIS PAN.
- Siemes, A. (2010). Niklasa Luhmanna wykład. Wprowadzenie do teorii systemów w wydaniu książkowym, przeł. B. Balicki. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryz, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia*. Wrocław: Wydawnictwo Gajt.
- Wszótek, M. (2015). *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.
- Wszótek, M. (2016). *Reklama – perspektywa empiryczna*. Kraków: Libron.

Adam Skibiński
Uniwersytet Szczeciński

Ludzkie środowisko semiotyczne – czy ludzie posiadają swój *Umwelt* w znaczeniu Jakoba von Uexküll'a? Wstęp do antroposemiotyki figcji

Streszczenie: Poszukuję tu odpowiedzi na pytanie zawarte w tytule: Czy ludzie posiadają swój specyficzny gatunkowy *wokół-świat*, *Umwelt* w rozumieniu Jakoba von Uexküll'a, a jeśli tak, to co z tego wynika? Streszczam i wyjaśniam terminy teorii znaczenia von Uexküll'a, w szczególności pojęcia *wokół-świat* i kręgu funkcjonalnego, a następnie przedstawiam poszerzone biosemiotyczne ich rozumienie odniesione do gatunku ludzkiego. Ludzie posiadają *meta-Umwelt*, zdolność do tworzenia *wokół-światów* oderwanych od uwarunkowań biologicznych, a jednocześnie w nich osadzonych. Możliwość budowania kulturowych *wokół-światów* wynika ze specyficznej dla ludzi współintencjonalności kooperacji realizowanej na bazie grupowo wyznawanych i wcielanych w życie figcji. Wprowadzam tu pojęcie „figcji”, rozumianej jako meta-poziom figcji, figuratywny i arbitralny aspekt symboli i znaków, w tym zwłaszcza symboli językowych. Postuluję stworzenie metadyscypliny badań nad ludzkim (*meta*) *wokół-światem*, którą określam jako antroposemiotykę figcji. W konkluzji podkreślam adaptacyjny i sensotwórczy charakter wspólnie wyznawanych systemów figcji, wyobrażeniowych systemów adaptacyjnych, jako perspektywę uzasadnionego pojęciowo, jednocześnie bio-

logicznego i kulturowego rozumienia gatunku *homo sapiens*, który być może bardziej zasługuje na miano *homo hallucinator*.

Słowa kluczowe: *Umwelt*, *wokół-świat*, figcja, antroposemiotyka, współintencjonalność, system adaptacyjny

Human semiotic environment – do humans possess their own *Umwelt* as meant by Jakob von Uexküll? Introduction to anthroposemiotics of figtions

Summary: I am looking for an answer to the question from the title: do people have their species specific *world-around*, *Umwelt* in the sense of Jakob von Uexküll, and if so, what does it result from. I summarize and explain concepts of von Uexküll's theory of meaning, in particular the concept of *world-around* and the functional circle, and then present an extended biosemiotic understanding of the human species. People have *meta-Umwelt*, an ability to create world-arounds that are detached from the biological conditions and at the same time embedded in them. The possibility of creating cultural worlds-around results from the co-operation distinctive for people, realized on the basis of group-fiction and embodied fiction. I introduce here a concept of "fiction", understood as the metatosis of fictions, the figurative and arbitrary aspect of symbols and signs, in particular language symbols. I postulate the creation of a meta-discipline of research on the human (*meta*)*world-around*, which I refer to as the anthroposemiotics of figtions. In conclusion, I emphasize the adaptive and sense-forming nature of the shared systems of figtions, imaginary adaptation systems, as a perspective of conceptually justified, biological and cultural understanding of the *homo sapiens* species, which perhaps deserves more to be called *homo hallucinator*.

Keywords: *Umwelt*, *world-around*, fiction, anthroposemiotics, shared intentionality, adaptation system

Mój artykuł traktuję jako jeden z ciągu odpowiedzi na kluczowe dla mnie pytanie: Co czyni nas ludźmi? W sensie semiotycznym i komunikacyjnym. Pytanie zadane w tytule: Czy ludzie posiadają

swój *Umwelt*, swój własny *wokół-świat?*, nie jest ani oryginalne, ani nowe, to jedno z pytań fundujących nowoczesność, pytanie Kanta i pytanie Cassirera.

Swoj wywód rozpocznę od skrótowego przedstawienia biosemiotycznej filozofii poznania, teorii *Umweltlehre* niemieckiego biologa **Jacoba von Uexküll** (1864–1944), urodzonego w Estonii prekursora etologii. Von Uexküll to poprzednik biologicznego nurtu konstruktywizmu poznawczego, a jednocześnie jeden z protoplastów współczesnej biosemiotyki. Stworzył on model teoretyczny biologii procesów informacyjnych zachodzących w relacji organizmu z jego otoczeniem. Posługując się pojęciami filozofii przyrody oraz metaforami ze świata muzyki, opisał sposób, w jaki organizmy zwierząt budują swój specyficzny gatunkowo świat poznawczy i konstruują swój poznawczo ufundowany *wokół-świat* (*Umwelt*).

W myśl koncepcji von Uexküll w świecie przyrody ożywionej mamy do czynienia nie tylko z obiegiem energii, ale także, jednocześnie, z obiegiem informacji. Dotyczy to zwierząt, mających organy percepcji, narządy zdolne rejestrować bodźce i układ nerwowy, który z nich korzysta, a także wyspecjalizowane efekторы, które umożliwiają następnie działanie/zachowanie skierowane na świat zewnętrzny. Von Uexküll pojęcie znaku rozszerzył na wszelkie bodźce, impulsy etc., które z punktu widzenia organizmu zastępują coś innego – stoją w tym samym miejscu, reprezentują itd. Pojęcie znaku wiąże się z fundamentalnym dla teorii von Uexküll terminem ***Umwelt***, który tłumaczy się na polski jako ***wokół-świat***¹. W dosłownym słownikowym sensie *Umwelt* oznacza bezpośrednio ***otoczenie podmiotu wypowiedzi, część środowiska, z którą się bezpośrednio styka i której może doświadczać***. Pojęcie *Umwelt* ma zasadnicze dla tej teorii znaczenie jako „świat-dla-podmiotu”, subiektywne uniwersum, które otacza istotę żywą oraz jest przez nią odbierane. Von Uexküll odróżnia wyraźnie to pojęcie od pojęcia ***środowiska*** (niem. *Umwelt*), którego właściwości są niezależne od dyspozycji percepcyjnych określonej istoty żywej. Środowisko jako takie traktowane jest przez von Uexküll, co zaczerpnął wprost w filozofii Kanta, jako niepoznawalne samo w sobie, o ile nie jest poznawane poprzez

¹ W tekście tym używam naprzemiennie określeń *Umwelt* i *wokół-świat*, zawsze pisanych kursywą.

wokół-świat (*Umwelt*) i w jego ramach. Podobnie jak *Dinge-an-sich* („rzeczy-same-w-sobie”) u Kanta, tak „środowisko” u von Uexkülla będziemy rozumieli jako **użyteczną fikcję**, jako narzędzie wyjaśniania, a nie jako rzeczywistość „obiektywną”, niezależną od procesów poznawczych systemu żywego.

Tworząc swoją teorię biologii poznania, von Uexküll przyjął założenie, że organizmy żywe, w przeciwieństwie do przedmiotów przyrody nieożywionej, są autonomiczne, czyli działają w sposób względnie niezależny od otoczenia, mają zdolność odbierania impulsów ze swojego otoczenia w sobie tylko właściwy sposób, zgodnie z pewnym ogólnym planem natury (np. genetycznym), a nie wyłącznie mechanicznie. Organizmy żywe potrafią dokonywać selekcji bodźców na podstawie swoich specyficznych, gatunkowych właściwości. Von Uexküll mówi o różnych podmiotowych jakościach, czyli tonach, używając swojej ulubionej terminologii muzycznej. Właściwości te opierają się na matrycy genetycznej modyfikowanej przez rozwój osobniczy. Decydują one o tym, że pewne bodźce z otoczenia będą wywoływały reakcje w określonych tkankach organizmu zwierzęcia. Wybór bodźców możliwy jest dzięki istnieniu w organizmie mechanizmu selekcyjnego. Używając tylko tych pobudzeń, które mają jakieś znaczenie z punktu widzenia organizmu, istoty żywe potrafią wytyczyć granicę między sobą a światem.

Pojęcie *Umwelt*, inaczej *wokół-świat*, można metaforycznie porównać do „świata doświadczenia” wewnątrz horyzontu, który wędruje z nami. Nie możemy twierdzić, że za horyzontem niczego nie ma, ale też możemy się tego co najwyżej domyślać czy wyobrazić to sobie, ale nie spostrzegać. Między istotą żywą jako autonomicznym podmiotem a jej *wokół-światem* zachodzi relacja odpowiedniości, tzn. jest on taki, jakim tworzy go dana istota zgodnie ze swoimi dyspozycjami poznawczymi. Celowo użyty tu został charakterystyczny dla teorii von Uexküll’a termin **podmiot**. *Podmiotem* określa on właściwie każdy organizm zdolny do samodzielnego przetwarzania/wytwarzania informacji, dlatego możemy mówić zarówno o podmiocie ludzkim, jak i podmiocie zwierzęcym. Von Uexküll rozszerzył pojęcie podmiotu na każdą samodzielnie funkcjonującą komórkę żywą, która zdolna jest do reagowania na bodźce i interpretowania ich oraz działania zgodnego z tą interpretacją. Podmiotem będzie u niego każdy autonomiczny system zdolny do samodzielnego poznawania

swojego otoczenia. Podmiot stanowi centrum i odgrywa rolę konstruktora *wokół-świata*, odbiera bodźce z otoczenia, które dzięki jego specyficznym, wyspecjalizowanym właściwościom stają się znakami interpretowanymi zgodnie z kodem charakterystycznym dla gatunku. W tej perspektywie zadaniem biologa staje się badanie specyficznego dla danego gatunku kodu, za pomocą którego istota żywa konstruuje swój *wokół-świat*.

Poznanie zasad konstruowania *wokół-świata* daje wgląd w charakter uwarunkowań poznawczych określonego gatunku, co umożliwi zrozumienie go wyłącznie w granicach naszych własnych, gatunkowych, czyli ludzkich, kategorii poznawczych. Gatunkowo ufundowany *wokół-świat* stanowi ramę dla wszystkich procesów poznawczych organizmu. Kalevi Kull, estoński biosemiotyk, nazywa *Umwelt* „semiotycznym, podmiotowym światem organizmu”. Poznawczo nie możemy przekroczyć swojego własnego poznania, gdyż musielibyśmy wyjść poza samych siebie. W jakimś sensie ludzie to jedyne znane zwierzęta, które są (wirtualnie) zdolne do tego dzięki swoim dyspozycjom do symbolizacji i wspólnemu tworzeniu grupowo wyznawanych wyobrażeń, o czym więcej za chwilę.

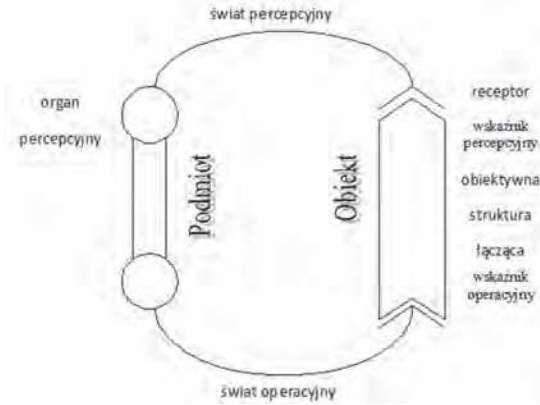
Każdy obiekt włączony do indywidualnego *wokół-świata* może spełniać jakąś funkcję lub wiele funkcji naraz, z punktu widzenia potrzeb podmiotu. Jak pisze von Uexküll, istota żywa obdarzona systemem nerwowym tworzy, wraz ze swoim *wokół-światem*, tzw. **kręgi funkcji**, czyli zamknięte, powtarzające się cykle wzajemnego, sprzężonego oddziaływania polegające na realizacji tych potrzeb. Najważniejsze kręgi funkcjonalne w świecie zwierząt wyróżnione przez von Uexküllą to: **ptęć**, **pożywienie**, **wróg** i **środek** (medium). Krąg funkcjonalny ma charakter rekursywnej pętli sprzężenia zwrotnego pomiędzy zwierzęciem jako podmiotem a obiektami, które nabierają dla niego znaczenia jako części jego gatunkowego *wokół-świata*. Istnienie tych pętli związane jest z istnieniem wspomnianych już tonów („jakości ego”), które polegają na zdolności do reagowania każdego organizmu żywego lub jakiegos jego części, nawet pojedynczej komórki, zgodnie z pewną specyficzną dla niej energią, np. komórek czuciowych odczuciem, mięśni napięciem, żołądka skurczem lub rozkurczem. Jednocześnie ton odnosi się do takich własności obiektów świata zewnętrznego, które dopełniają aktywność istoty żywej. I tak woda czy mleko mają dla człowieka „właściwość (ton) picia”, której

nie ma, dajmy na to, benzyna, owoce lub warzywa mają dla nas „właściwość jedzenia”, której nie ma drewno. Znaczenie nabierane przez przedmiot świata zewnętrznego w percepcji konkretnej istoty żywej zależy głównie od funkcji, którą może pełnić w jej życiu.

W swoich późnych pracach von Uexküll podał nowe sformułowanie teorii biologii, utożsamia w niej procesy życiowe z tworzeniem znaczenia (*Bedeutungslehre*). Zwierzęta żyją w swoich własnych *wokół-swiatach* i reagują na znaczenia, jakich nabierają dla nich zdarzenia w ich świecie. Konstruowanie znaczenia w ramach kręgu funkcjonalnego zachodzi jako działanie podmiotu wobec samego siebie w połączeniu z obiektami włączonymi do *wokół-swiata*. Przedmioty te stają się znaczące dla podmiotu ze względu na sens danego kręgu funkcjonalnego. Pierwotnie **neutralny przedmiot** (*Gegenstand*) staje się **obiektem** (*Object*) w interakcji z podmiotem, po włączeniu go do swojego *wokół-swiata*. Jako taki staje się on dla podmiotu **nośnikiem znaczenia** (*Bedeutungsträger*), tzn. podmiot rzutuje na niego tworzone przez siebie pojęcie czy wyobrażenie, aby następnie zgodnie z tym wyobrażeniem kierować na niego swoje działania. Wyłonienie się obiektu jako elementu *wokół-swiata* jest poznawczym „wynalezieniem” go pod pewnym względem, nadaniem mu znaczenia jako czegoś, co stało się elementem świata doświadczenia istoty żywej. To odkrywanie obiektu jako znaczącego w świecie doświadczenia istoty żywej polega na nadawaniu mu wartości, ważności, co podkreśla podwójne odczytywanie polskiego słowa „znaczenie” i niemieckiego *Bedeutung*, czyli jednocześnie jako treści i wartości, ważności z punktu widzenia istoty doświadczającej.

Podmiot odkrywa przedmiot lub zdarzenie jako znaczące, przez co umieszcza je w swoim świecie doświadczenia. Podmiot staje się w tym ujęciu „użytkownikiem znaczenia”, wchodząc w bezpośredni kontakt z obiektem albo przynajmniej odbiorcą znaczenia. *Wokół-swiat* jako prywatny świat każdego zwierzęcia² składa się, co najmniej, z dwóch dopełniających się części-swiatów: percepcyjnego (*Merkwelt*) i operacyjnego (*Wirkwelt*).

² Von Uexküll twierdził, że rośliny, pozbawione układu nerwowego, nie mają własnego *wokół-swiata*.



Rysunek 1. Schemat kręgu funkcjonalnego

Świat percepcyjny to wzajemne sprzężenie zwrotne pomiędzy tzw. znakami percepcyjnymi, czyli tworzonymi przez podmiot przedstawieniami obiektu, a cechami percepcyjnymi, czyli właściwościami rzutowanymi przez podmiot na obiekt. Przykładowo spostrzegam kształt, czyli znaki percepcyjne, który rozpoznaję jako jabłko, czyli cechy percepcyjne. Rozpoznane jabłko skojarzone z odpowiednią wielkością i kolorem prowadzi do przypisania mu „własności jedzenia”. Między obydwooma „światami”, czucia i działania, z których składa się *wokół-świat*, istnieje ścisły związek oparty na zasadzie sprzężenia zwrotnego (por. rys. 1). Właściwie nie należałoby mówić o osobnych światach percepcji i działania, ale jedynie o różnych aspektach tej samej całości, jaką są *wokół-świat* i podmiot, który go tworzy. Wiąż między receptorami a efektorami należy rozpatrywać na dwóch płaszczynach: wewnętrznej i zewnętrznej. Wewnętrzną, endosemiotyczną płaszczyną jest sam organizm żywy, jego świat wewnętrzny (*Innenwelt*) jako podmiotu, a zewnętrzną, egzosemiotyczną perspektywą jest jego *wokół-świat*. Dla istoty żywej stanowi on świat przeżywany jako zewnętrzne otoczenie, jako sytuację, w której się znajduje. Jako taki *wokół-świat* może być przeżywany tylko w granicach gatunkowych możliwości poznawczych. Endosemiotyka dotyczy wszelkich obiektów żywych, roślin, zwierząt i ludzi, gdyż w każdym z nich zachodzą procesy znakowe, egzosemiotyka zaś jedynie zwierząt i ludzi poprzez fakt, iż rośliny nie posiadają własnego *wokół-świata*, jak twierdzi Uexküll, a o czym nie są w pełni przekonani niektórzy współcześni biosemiotycy.

Von Uexküll uważał, że u zwierząt mamy do czynienia z dominacją ikoniczności, tzn. tworzą one wyobrażenia obiektów swojego *wokół-świata*, które regulowane są poprzez pracę systemu nerwowego, ale dokonują się w całym organizmie zwierzęcia. Może to zilustrować słynny przykład kleszcza – wie on o swoim potencjalnym żywicielu jedno, że wydziela zapach kwasu masłowego, który występuje, nieprzypadkowo, w pocie wszystkich ssaków. Oprócz zapachu potu, ciepła i miękkiej skóry kleszcza „nie interesują” przypuszczalnie inne aspekty życia wewnętrznego potencjalnego żywiciela, gdyż nie należą one do kręgu funkcjonalnego „pokarm”. Znak ikoniczny może więc mieć prostą charakterystykę, która odnosić się musi do zaplanowanych przez naturę dyspozycji, czyli indywidualnych tonów. Znaczenie obiektów nie musi tu oznaczać treści, a jedynie **ważność** dla podmiotu ze względu na funkcję. Nie muszą znać dokładnego składu pokarmu, muszą tylko wiedzieć, czy dany obiekt może być dla mnie pokarmem.

Sens *wokół-świata* tworzony jest poprzez aktywność znaczeniotwórczą organizmu i jedynie wewnątrz tej aktywności jest zrozumiały. Zwierzę nie tylko buduje swój *wokół-świat*, ale w każdym swoim akcie odnajduje się wewnątrz niego. Opisywanie *wokół-świata* możliwe jest zatem z pozycji zewnętrznej, obserwatora, w której znajduje się badacz. Jego pozycja, jako istoty żywej, jest również określona, jego własny *wokół-świat*, w którym, „wynajdując” obiekty swojego poznania, wynajduje jednocześnie samego siebie jako istotę wyróżniającą inne metody kreowania *wokół-świata* niż jego własna. Badacz znajduje się w sytuacji poznawania swojego własnego *wokół-świata*, które dla niego samego jest filtrem dla wszelkich innych gatunkowych światów poznawczych, a także dla innych subiektywnie konstruowanych rekonstrukcji światów innych gatunków, które mogą być poznane tylko poprzez pryzmat własnego gatunkowo świata. Taka pozycja poznawcza charakteryzuje obserwatora w teorii auto-poiesis, zwłaszcza w wydaniu Humberto Maturany (por. Maturana, Varela 1998).

Ludzie jako gatunek tworzą i operują wszystkimi trzema kategoriami znaków w rozumieniu Charlesa Peirce’a, czyli oznakami, ikonami i symbolami, z dominującą rolą symboli jako narzędzia adaptacji, ze względu na powszechne społeczne użycie symbolicznego i metaforycznego języka oraz innych konwencjonalnych systemów

znakowych, w pojęciu środowiska semantycznego Alfreda Korzybskiego. Środowisko semantyczne to symbolicznie wcielane społeczne „imaginarium”, wytwarzane przez różne populacje posługujące się wspólnymi kodami. Imaginarium społeczne obiektywizuje się w świecie zewnętrznym w wytworach semiotycznych, w organizacji przestrzeni, w kodowaniu otoczenia kulturowymi artefaktami. Ludzie instytucjonalizują swoje wspólnie wyznawane fantazje, które stają się ich „naturalnym” światem codziennym.

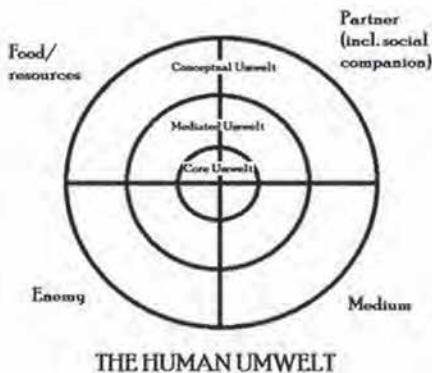
Peter Berger i Thomas Luckmann w swoim znakomitym studium *Społeczne tworzenie rzeczywistości* (1983 [1966]) napisali, że u ludzi nie można wyróżnić ich specyficznie gatunkowego *wokół-świata*, głównie dlatego, że poprzez działania społeczne i tworzenie kultury przerastają uwarunkowania sensomotoryczne subiektywnej monady gatunkowego *wokół-świata*. Autorzy opierają swoją argumentację na pojęciu „otwarcie na świat” Arnolda Gehlena. W ich interpretacji człowiek nie tworzy *wokół-świata* na tej samej zasadzie co inne zwierzęta, lecz potrafi modyfikować, poprzez interakcje społeczne, intersubiektywne światy, niezdeterminowane specyficznymi biologicznymi uwarunkowaniami sensomotorycznymi. Twierdzą, że jest inaczej. Dla ludzi **niszą gatunkową są inni**, semiotyczni inni, najczęściej grupa społeczna, dzięki której są nie tylko w stanie przetrwać, ale wytworzyć siebie jako istotę społeczną, podobną do innych, choć osobną. Łączy się to z faktem ontogenetycznego „niedokończenia” istoty ludzkiej – człowiek rodzi się jako organizm, ale dopiero w ontogenezie może się „dokończyć”, czyli wytworzyć siebie jako osobę z semiotycznego „materiału” interakcji, z relacji z innymi. Bez odpowiednio długiego zanurzenia w interakcjach społecznych dziecko nie tylko nie przetrwa, ale też nie zacznie mówić i nie nabędzie umiejętności społecznych, bo te tworzą się właśnie poprzez interakcje. Język sam z siebie „nie uruchamia się” bez kontaktu z innymi osobami i w tym sensie człowiek jako osoba jest „do zrobienia” – rodzimy się jako organizmy, zaś osobami stajemy się w trakcie procesu socjalizacji. Są ludzie „niedokończeni” do końca swoich dni, ale to już inna historia.

Ludzie nie są jedynie istotami społecznymi, ale **hiperspołecznymi** – nie tylko wchodzą w interakcje społeczne, ale poprzez interakcje definiują samych siebie i symbolicznie siebie stwarzają. My nie używamy „narzędzi” komunikacji, jak pisał Hans-Georg Gadamer, my się

z nich składamy, w sensie semiotycznym i w sensie wcielania swojej własnej metafory. Wcielamy swoją własną metaforę siebie, jak mówił Gregory Bateson, ale do wytworzenia siebie potrzebujemy Innego. Dlatego człowiek ma warstwy, tak jak cebula, a dokładniej zawiera w sobie wielość porządków/poziomów, z których każdy zorganizowany jest na innej zasadzie. Język nie tylko wyraża nas, lecz jest także nośnikiem tożsamości, konserwuje ją w niewidocznym dla samego autora przekazie. Jednak sam język nie jest źródłem tożsamości – są nim interakcje społeczne, do których jesteśmy gatunkowo predestynowani. Być może znaczącym wyjątkiem są tutaj osoby autystyczne, u których fundamentalnie zaburzona jest właśnie ta predyspozycja. To właśnie dlatego środowisko semiotyczne specyficzne dla gatunku w przypadku ludzi buduje tylko warstwę podstawową, wspólną nam wszystkim biologiczną platformę organizmów żywych. Ludzie to taki gatunek biologiczny, który sam dla siebie tworzy odrębne gatunki kulturowe, ufundowane na relacjach społecznych. Gatunki społeczne opieramy na różnych kryteriach: rasy, klasy społecznej, narodu czy innej fikcji pojęciowej, a właściwie wspólnych mitologii. Ludzie chętnie wyodrębniają swoje tożsamości, a tym samym populacje tworzące odrębne gatunki i w tej warstwie nasze *wokół-światy* różnią się od siebie, choć wspólne dla nas wciąż pozostają uwarunkowania biologiczne, percepcyjne, konstytucjonalne czy seksualne. Wszyscy jesteśmy genetycznymi hybrydami, co jest korzystne dla rozwoju gatunku biologicznego, ale przeciwstawne kulturowym fantazjom rasizmu, a stałe napięcie między naszą oczywistą wspólnotą biologiczną i diametralnymi nieraz różnicami w identyfikacji kulturowej definiuje specyfikę ludzkich *wokół-światów*.

Ludzie nie tylko są istotami hiperspołecznymi, ale też tworzą metapozioły *wokół-świata* – są w stanie kreować fikcyjne, konwencjonalne, symboliczne i wyobrażeniowe „rzeczywistości”, w których uczestniczą niezależnie od różnic między swoimi tożsamościami. Dlatego pytanie, czy ludzie mają swój gatunkowy *wokół-świat*, należy postawić z właściwej perspektywy. Ludzie mają swój gatunkowy, biologicznie ufundowany *wokół-świat*, ale jednocześnie żyją w *wokół-światach* swoich gatunków kulturowych, a w nich w *wokół-światach* klas społecznych, kręgów profesji, hobby itd., dlatego ich życie toczy się jednocześnie w różnych *wokół-światach*, nie zawsze widocznych i nie zawsze dostępnych dla wszystkich. Morten Tønnessen, norweski biosemiotyk z Uniwersytetu w Stavanger, zaproponował trójwarstwo-

wy model ludzkiego *wokół-świata* jako rozszerzenie i uogólnienie modelu von Uexküllla. Centralny element *wokół-świata*, *źródłowy/rdzenny wokół-świat* (*core Umwelt*), to wspólna wszystkim ludziom biologiczna podstawa sensomotorycznej rzeczywistości subiektywnego doświadczenia, oparta na wspólnych właściwościach fizjologii aparatu poznawczego i motorycznego gatunku ludzkiego. Kolejną warstwę w tym modelu stanowi *zapośredniczony wokół-świat* (*mediated Umwelt*), w którym obiekty są doświadczane poprzez zapośredniczenie semiotyczne jako wspomnienie, wyobrażenie, przewidywanie, obraz medialny. W teorii von Uexküllla ten aspekt *wokół-świata* nazywany jest „obrazem poszukiwania” (*Suchbild*), śladem pamięciowym skojarzonym z doświadczeniem zmysłowym. *Pojęciowy wokół-świat* (*conceptual Umwelt*) to ta dominująca w ludzkim doświadczeniu warstwa, w której obiektami stają się kategorie pojęciowe, elementy wnioskowania wyrażone werbalnie. Warstwa ta dostępna jest prawdopodobnie niektórym ssakom, gdy te posługują się wnioskowaniem oderwanym od bezpośredniego kontekstu, ale u ludzi *pojęciowy wokół-świat* zdominował wszystkie inne warstwy, a nawet zaczął je zastępować.



Rysunek 2. Ludzki *wokół-świat*
Źródło: Tønnessen (2015).

Pomiędzy różnymi poziomami *wokół-świata* istnieją napięcia wynikające z dominacji różnych elementów ich konstruowania. Możliwość tworzenia światów doświadczenia w sferze artefaktów kulturowych, wirtualnej rzeczywistości czy wcielenia się w różne role społeczne

to cechy specyficznie i wyłącznie ludzkie. Niektóre zwierzęta potrafią tak jak ludzie udawać, stosować mimikrę, ale nie czynią z tego tak powszechnego użytku adaptacyjnego, jak robią to ludzie. Nie definiują na nowo siebie i swojego otoczenia, nie modyfikują go tak dalece jak ludzie i nie zmieniają sposobów swojego funkcjonowania poza własne nisze gatunkowe. Inne zwierzęta nie robią sobie operacji plastycznych. Tylko ludzie zdolni są do tworzenia zorganizowanych narracji, instytucji opartych na wspólnie uznawanych konwencjach. Tylko ludzie opierają swoje przetrwanie, całe systemy adaptacyjne, na wytworach swojej wyobraźni, na wspólnie wyznawanych symbolach. Fundamentem jednocześnie trwałym i ulotnym jest konwencja, a słowo czy symbol to artefakty, którym przypisujemy podobne znaczenie i w które wkładamy interakcje społeczne o znaczącym charakterze. Np. banknot jest przedmiotem, który oprócz swojego realnego znaczenia (regularny, prostokątny kawałek sprasowanej celulozy) nabiera też innego, a nawet „mocy” w interakcjach, dlatego że uczestnicy interakcji ją uznają, wspólnie wierząc w sprawczość papierowych pieniędzy. Nie chodzi tu tylko o umowę społeczną, ale właśnie o wspólny system wierzeń, wiarę we wspólnie wykreowane uniwersum symboliczne, które staje się dla ludzi bardziej realne niż ich przedmiotowa treść. Banknot jest ważniejszy jako nośnik wartości wymiany niż jako kawałek papieru.

Konwencja leżąca u podstawy symbolizacji ma naturę zapośredniczenia ufundowanego na czysto formalnym semiotycznym szkielecie. Ukulem pojęcie figcji przez analogię do pomysłu *differance* Jaques’a Derridy po to, by jednocześnie uwikłać się w pojęcie fikcji i uwolnić się od niego. Figcja to fikcja fikcji, czysta forma semiotyczna, formalny i figuratywny aspekt dowolnego znaku. Figcja to semiotyczna „gąbka idealna”, gdyż jej absolutna pustka znaczeniowa pozwala „jej”³ nabierać dowolnych znaczeń. Figcja opisuje konwencjonalny i arbitralny aspekt symbolu językowego i wyraża sam fakt semiotycznego zapośredniczenia. Figcja nie może być „prawdą”⁴, gdyż zawsze jest nie tym, co przedstawia, „mapą”, a nie „terytorium”, i należy siłą rzeczy do innego poziomu logicznego niż

³ Tu widać, jak bardzo jesteśmy zanurzeni w figcjach, skoro sama forma gramatyczna w języku polskim narzuca figcji rodzaj żeński. Zapewniam, że figcja nie ma żadnego rodzaju gramatycznego albo raczej ma każdy dostępny.

⁴ A co najwyżej „adwokatem” prawdy.

obiekty realne, czymkolwiek one są. W tym rozumieniu każda mapa, zdjęcie, obraz, zapis, wspomnienie, menu etc. to rodzaj figcji. Świat znamy jako własne figcje, a figcje to obiekty naszej „wiary”. Figcji możesz nie odróżnić od fikcji i dlatego jest potrzebna jako osobne pojęcie. Słowo „figcja”, nie miejcie złudzeń, jest też figcją.

Język kreuje metafizykę figcji i nie odzwierciedla „rzeczy”, tylko je wynajduje. Językiem wymyślamy świat, a czynimy to dzięki nadwyżce interpretacyjnej języka. Przykładowo obiekt w systemie słonecznym znany jako Pluton do 2006 roku był sobie planetą, a następnie został zdegradowany do pozycji planetoidy i nagle jednego dnia w naszym układzie słonecznym „ubyło” jednej planety. Tak właśnie działa „terror symboliczny” języka, gdyż każda nazwa to stygmat, etykieta i emblemat, choć tylko ludzi to obchodzi, zdania Plutona na ten temat chyba nigdy nie poznamy. Dla ludzi wspólnie wyznawane figcje to uzgodniona, zwykle nieświadomie wyznawana rzeczywistość wyobrażeniowa, „wistość rzeczy”, rzecz by można za Witkacym. „Wistości rzeczy” znamy tylko jako lub poprzez figcje, a rzeczy „samych w sobie” nigdy nie poznamy, jeśli zgodzić się z Kantem, i o ile nie przejmujemy się pewnymi konotacjami tego słowa w języku polskim („kantem”).

Poprzez kooperację opartą na wspólnie wyznawanych figcjach ludzie rozszerzyli niebywale zakres swojej wolności semiotycznej aż do możliwości modyfikowania swoich programów genetycznych. Inne zwierzęta nie znają odmiennych sposobów koncepcyjnego konstruowania własnego świata niż narzucony przez specyficzne właściwości gatunkowe. Jednie ludzie w swojej ewolucji, o ile nam to wiadomo, dzięki zdolności symbolizacji i tworzeniu wspólnie wyobrażanych światów, wspólnot tożsamości i narracji, wykształcili takie formy współpracy i takie technologie komunikacji, dzięki którym uzyskany został nowy wymiar wolności semiotycznej, pozwalający zapanować nad środowiskiem naturalnym i wszystkimi innymi gatunkami. Sami możemy tworzyć, modyfikować i przekształcać swoje konceptualne *wokół-światy*, a nawet modyfikować bardziej podstawowe jego warstwy. Na poziomie biologicznym mamy taką zdolność tworzenia *wokół-świata* jak inne inteligentne ssaki, ale dzięki społecznemu współtworzeniu „figcyjnych” rzeczywistości przekraczamy ograniczenia biologicznie fundowanego *wokół-świata*, dlatego ludzie są w stanie żyć w wielu multiświatach, multiwersach

jednocześnie, egzystując podobnym percepcyjnie *wokół-świecie* biologicznym.

Stawiam tu tezę, że ludzie i tylko ludzie w świecie żywym mają zdolność operowania *wokół-światem* z metapoziomu. Ludzi odróżnia od innych zwierząt rekursywna zdolność *generowania* różnych *poziomów wokół-światów*. Mamy nie tyle i nie tylko swój specyficzny gatunkowo *Umwelt*, ile raczej *meta-Umwelt*, „ponad-wokół-świat”, platformę i generator *wokół-światów*, i to właśnie najbardziej odróżnia nas od innych zwierząt. Poszukiwanie i dążenie do celu wewnątrz ograniczeń fizycznych, semiotycznych etc. charakteryzuje wszystkie minimalnie inteligentne istoty żywe, jednak ludzie nie tylko dążą do celów, ale też tworzą zupełnie nowe, wcześniej nieistniejące cele, a przy tym instytucje, rytuały, systemy myślowe, technologie etc. Ta zdolność współdziałania ludzi w tworzeniu nowych, wspólnych celów wywodzi się z charakterystycznej wyłącznie dla nich współintencjonalności zachowań, czyli grupowego integrowania kooperacji wokół wspólnie tworzonych i negocjowanych celów/intencji (Tomassello 2009). Te cele zaś zaczynają definiować nam nowe kody, nowe formuły komunikacji, a przez to nowe systemy ograniczeń w sensie semiotycznym. Figcjami wypełniamy sobie swoje *wokół-światy*, aż stają się one same nowymi ograniczeniami, pojęciowymi ramami działania, które obiektywizują się jako „rzeczywistość”. Ptaki nie potrzebują paszportów i nie wiedzą prawdopodobnie, że przekraczają granice „ludzkich” państw, bo taki „świat” i taki problem tworzą sobie tylko ludzie. Nie znaczy to, że ptaki nie potrafią definiować „swoich” terytoriów, robią to jednak na swój własny sposób, co jest istotą ich gatunkowego *wokół-świata*.

Nasz *meta-wokół-świat* nie jest tak zdeterminowany jak *wokół-światy* innych zwierząt i różnorakie, kreowane w nim *wokół-światy* z czasem stają się udziałem wielu ludzi dzięki wspólnej wierze w te same figcje. Rynek walutowy, świat Facebooka, świat gier komputerowych to tylko niektóre *wokół-światy* wykreowane przez ludzi z figcji. To poszerzenie semiotycznej wolności naszego gatunku poprzez operowanie figcjami (znaki, symbole, kody etc.) stało się źródłem naszej niewiarygodnej umiejętności adaptacji, ale także przekształcania środowiska pod kątem naszych potrzeb. Jesteśmy autorami radykalnych zmian środowiska „naturalnego”, których konsekwencją jest nie tylko globalne rozregulowanie klimatu, znane jako „global-

ne ocieplenie”, ale też kolejne w dziejach życia na Ziemi wielkie wymieranie gatunków. Niektóre inne zwierzęta potrafią modyfikować środowisko zgodnie ze swoimi potrzebami, ale nie potrafią tworzyć na bieżąco ich całkiem nowych form i utrwać ich w przekazie międzypokoleniowym. Człowiek kreuje i zmienia swoje *wokół-światy*, jednocześnie pozostając wciąż zwierzęciem, dużym ssakiem, nagą, dwunożną małpą z wszystkimi przynależnymi jej cechami biologicznymi. Dominacja figcji jako specyficznego gatunkowo „operatora poznawczego”, semiotycznego zapośredniczenia, które wyczerpuje „rzeczywistość” fizykalną i wkacza w jej miejsce, prowadzi z czasem do ich przedawkowania i traktowania ich jako rzeczywistości samej. Inaczej nie mielibyśmy w naszej kulturze zjawiska operacji plastycznych i tak powszechnej w ponowoczesnej kulturze medialnej „zarazy” narcyzmu w pogoni za wymagowanymi fantazmatami „ideału”, atrakcyjnego wyglądu. Jeśli zawierzymy obrazom, to sami chcemy zamienić się w obraz, w który wierzymy. To nie Bóg nas stworzył na swój obraz i podobieństwo, to my stworzyliśmy bogów na swój obraz, ale niewykluczone, że proces ten był współkreacją, o co można już tylko zapytać bogów.

Potrzebny jest nam dzisiaj transdyscyplinarny czy może metadyscyplinarny namysł nad kondycją specyficznie ludzkich *wokół-światów*, który nazywam **antroposemiotyką figcji**. Antroposemiotyka to jedyna semiotyka faktycznie nam dostępna, ta osadzona w aktywności ludzi właśnie, gdyż każda inna forma semiotyki filtrowana jest poprzez specyficznie ludzkie doświadczenia, każda inna semiotyka uzurpuje nam pozycję transcendentną, pozycję „boga”. W centrum tak rozumianej metadzieziny postawić należy sam fakt ludzkiego poszukiwania sensu oraz warunków poznawania siebie-i-świata w koniecznym zapośredniczeniu. (Meta)dziedzina ta lokuje się niebezpiecznie blisko epistemologii, z którą dzieli obszar refleksji i nieodzowność „ludzkiej” perspektywy. Punktem wyjścia dla warunków antroposemiotyki figcji jest pojęcie osoby, tej trwałej figcji „siebie”, jako forum i interfejsu społecznego, który, choć wirtualny, to jednocześnie wydaje się niezbędny w istnieniu ku-światu. Osoba tworzy autonomiczny system aktywności semiotycznej, działa w tworzonej interaktywnie społecznej, konsensualnej i symbolicznej domenie (ludzki *wokół-świat* = *Umwelt*). Osobą nikt nie jest u swego zarania, osobą się staje, w jakimś sensie po kres dnia życia, jako autonomicznie wyodrębniające się centrum doświadczenia powtarzających się,

względnie trwałych wzorców interakcji interpersonalnych. Dzieje się tak, gdyż procesy porozumiewania się u ludzi, w tym symbolizacji, ideacji, symulacji etc., produkują i reprodukują zarówno osobę, jak i system społeczny. Ludzie jednak są jedynie medium dla tych procesów, dlatego zgodzić się należy z Niklasem Luhmannem, że ludzie nie tworzą systemu społecznego, lecz wyznawane, tworzone i wymieniane przez nich figcje, czyli semiotyczne uniwersum zapośredniczenia.

Wszelkie ludzkie zachowania i ich semiotyczne przejawy czy artefakty kulturowe stanowią nośniki figcji, podtrzymują w interakcjach systemy społeczne. I choć ludzie są autorami figcji i figcjami się wymieniają, to jednak system społeczny nie składa się z ludzi jako ciał, tylko z ich wytworów kulturowych, fizycznych i semiotycznych zarazem. Ludzkie systemy społeczne budują nie tylko z osoby/jednostki, ale także ich formy komunikacji. Twierdzą jednak, inaczej niż Niklas Luhmann, że relacja dystynkcji między poziomami logicznymi systemu żywego nie ma charakteru izolującego go, lecz włączający, typu *both-and*, na co zwrócił uwagę Anthony Wilden (1987). Jesteśmy jednocześnie i ciałem, i osobą, i czym tam jeszcze (duszą?), a każda komunikacja, również ta teraz, jest wynikiem aktywności ciała (czy słyszycie właśnie stukanie moich palców o klawisze komputera?). Głos i słowa (mowa) to też ostatecznie aktywności ciała, tylko w swej organizacji rekursywnej emergentnie odmienny w porządku generowania dodatkowego sensu. Dlatego najlepsza nawet pantomima nie jest w stanie zastąpić słów. Wyodrębnienie się zamkniętych operacyjnie poziomów porozumiewania się posiada nieodzownie swój nośnik w aktywności ciała, choć się do niej nie redukuje. Zachowanie i to, co ono komunikuje, należą do dwóch różnych porządków, fizykalnego i semiotycznego, tak jak energia i informacja, które, choć powiązane, nigdy nie są takie same⁵.

Człowiek rodzi się jako istota „do dokończenia” w ontogenezie, dlatego kultura, czyli kombinacja „inni + ich semioza + figcje”, tworzy naszą gatunkową niszę adaptacyjną. Ludzie jako istoty hiperspo-

⁵ Zwracał na to uwagę Gregory Bateson, pokazując znaczącą różnicę między metaforami fizykalnymi i informacyjnymi. Ilość nie tworzy wzorca, a drobna różnica jednego znaku może czynić kolosalną różnicę, jak „stał” i „stad”, „help” i „hell”.

łeczne, „nadspołeczne”, nie tylko żyją w społeczeństwach, ale tworzą siebie sami ze swoich relacji społecznych właśnie z powodów adaptacyjnych. Procesy znakowe, oznaczanie, komunikacja są nie tylko tym, co robimy, ale też tym, z czego się składamy w sensie semiotycznym. Wcielenie osoby daje analogowy kontekst, tło (ukrytą wiedzę) i ramę odniesienia dla rejestru symbolicznego i wyobraźniowego. Poznajemy inne osoby jako wirtualne obiekty społeczne, jako symulacje drugoplanowych postaci w wiązce opowieści, które tworzymy sobie, każdy z osobna, na swój własny temat. Łatwo jednak pomylić dominujący obraz z tym, kim jesteśmy „w środku”, o ile w ogóle w środku „ktoś” jest.

U ludzi pojawiła się nowa ewolucyjnie forma poznania społecznego oparta na scenach wzajemnej uwagi, tworzeniu semiotycznie ufundowanej sieci konwersacji jako wspólnie konstytuowanych i doświadczanych przestrzeni znaczeniowych (rytuały, religia, media...). Rozwinięcie zdolności metapoznawczych i zdolność do redeskrpcji reprezentacji, a w konsekwencji wyodrębnienie się indywidualnej podmiotowości jako warunku operowania wyobraźniowymi relacjami społecznymi przyczyniły się do wytworzenia specyficznej formy **identyfikacji** z członkami gatunku – stawiania się w perspektywie innego osobnika, rozpoznawanego stopniowo jako istota żywa, intencjonalna i inteligentna. Stało się to możliwe dzięki tworzeniu scen wspólnej uwagi, przestrzeni konsensualnej będącej wspólnotą doświadczenia (Maturana 1988) poprzez kierowanie znaczących zachowań na spostrzegane i domyślne stany uwagi oraz na behawioralne, motywacyjne i mentalne stany innych (Tomasello 2002). Ludzi cechuje relacyjny, sprzężony poznawczo charakter poznania społecznego i samopoznania, a także współintencjonalność kooperacji nawet nieznanym sobie osobom w realizacji wspólnych celów. W typowym rozwoju społecznym poznają siebie poprzez relacje z innymi. Stąd wynika hipoteza „kodowania siebie jako innego”, czyli konstruowania swojej podmiotowości poprzez interakcyjnie sprzężone, relacyjne odkrycie siebie jako „innego innego”. Muszą oswoić w sobie innego, aby stać się sobą. Dlatego tak długo brzmiały w nas głosy rodziców, nawet kiedy rodzice już od dawna nie żyją.

Identyfikacja ze znaczącym innym to najważniejsza formuła, która czyni nas ludźmi. Trenujemy się w naszych wspólnych imaginariach za pomocą języka i te „niemożliwe” rzeczy stają się dla nas real-

ne poprzez oswojenie i efekt wiary. Nawet ateści obchodzą święta Bożego Narodzenia, choć z pierwotnym znaczeniem religijnym nie ma to już nic wspólnego. Bez tej umiejętności gatunkowej do wspólnego, współintencjonalnego wyznawania (zorganizowanych) figcji nie zaistniałyby nie tylko religia, systemy ideologiczne, ale też większość kulturowych artefaktów i wynalazków. Wyobraźniowy porządek, figcyjne imaginaria, to podstawowa formuła współpracy gatunku *homo sapiens*. Figcje to ramy relacyjne, fantomy gramatyki w ujęciu George'a Steinera (1997). Ramy relacyjne fundują nam społeczny „trans konsensu” (Tart 2001), subiektywnie doświadczane społeczne imaginaria, które zastępuje już całkowicie fizykalną „rzeczywistość”, najpierw doświadczaną poprzez własne znaczenia.

Imaginaria społeczne, zwielokrotnione medialnie, opierają swoje istnienie na tzw. urojeniowych systemach adaptacyjnych w rozumieniu Thomasa Metzinger (2013), czyli zbiorowych systemach symbolizacji i wyobrażenia, które mają funkcję adaptacyjną. Urojeniowe systemy adaptacyjne to różne spójne systemy światopoglądowe, religie, systemy polityczne, od liberalizmu przez marksizm aż po faszyzm i nacjonalizm. O figcjach możemy myśleć neutralnie i pragmatycznie, gdyż to właśnie figcjami zapewniamy nasze światy „stworzenia”. Dlatego o „urojeniowych systemach adaptacyjnych” Metzinger (2013) wolę myśleć jako o **adaptacyjnych systemach figcji**, bo wtedy ich funkcja wydaje się praktyczna i pożyteczna, a niekoniecznie negatywnie samooszukańcza. Ludzie potrzebują wspólnie wyznawanych fantazji, wspólnie wyznawanych wytworów semiotycznych, bo właśnie poprzez współintencjonalną kooperację opartą na nich człowiek odniósł sukces w procesie ewolucji (Tomasello 2009), stając się „panem wszelkiego stworzenia”.

Yuval N. Harari, izraelski historyk wojskowości, w swojej książce *Sapiens* (Harari 2017) pokazał, że głównym źródłem niebywałego sukcesu adaptacyjnego ludzi jest współpraca nawet wielu tysięcy nieznanych sobie osób, oparta na systemach zorganizowanych fikcji (pisane przez „k”), które pozwalają organizować zachowania wokół symbolicznych praktyk. Do stworzenia samolotu czy samochodu potrzeba współpracy tysięcy osób, które projektują, organizują, tworzą, wytwarzają części, aby złożyć w całość działające urządzenie. Umożliwia to identyfikacja na planie symbolicznym, rozpoznawanie się poprzez interfejs języka (kultury, rasy, koloru skóry), ale

przede wszystkim poprzez wyznawanie tych samych figcji. Gdy masz halucynacje, których nie podzielasz z innymi, wtedy uznają cię za chorego psychicznie, a jeśli miliony ludzi dzielą te same halucynacje, to wtedy staje się to religią i budujemy świątynie, choćby były to współczesne centra handlowe, te „świeckie” świątynie konsumpcji. *Homo sapiens* zastępuje na miano *homo hallucinator*, który wspólnie nie tylko śni na jawie, ale „wspólne sny” urealnia w działaniu, a film „Matrix” jest czymś więcej niż tylko tego metaforą. Wspólnie wyznawane figcje, takie jak pieniądze i kulturowe artefakty, marki, logo, symbole etniczne etc., pomogły nam zdominować otoczenie biologiczne i zrealizować potrzebę sensu, gdyż tak jak natura nie znosi próżni, tak kultura nie znosi braku sensu, a gdzie sensu brak, to tam „wciśnię się” sens najatrakcyjniejszy i najbliższy dostępny. To dlatego komputery mają użytkowników, a firma Apple Inc. ma wyznawców. Jeśli lepiej pojmimy adaptacyjną i sensotwórczą rolę figcji, tych fantomów języka i semiotycznego zapośredniczenia, tym lepiej rozumiemy siebie samych, bo być „panem” wszelkiego stworzenia, to najpierw być panem swoich figcji. Parafrazując słowa Alfreda Korzybskiego, powiem na koniec: kto rządzi naszymi figcjami, ten rządzi nami.

Bibliografia

- Anderson, B. (1997). *Wspólnoty wyobrażone*, przeł. S. Amsterdamski. Kraków: Znak.
- Bateson, G. (1991). Our Own Metaphor: Nine Years After. W: *A Sacred Unity: Further Steps to an Ecology of Mind*. New York: Harper Collins Publishers.
- Bateson, M.C. (2005). *Our Own Metaphor*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Baudrillard, J. (2005). *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak. Warszawa: Sic!
- Berger, P., Luckmann Th. (1983). *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, przeł. J. Niżnik. Warszawa: PIW.
- Gadamer H.-G. (2000). *Rozum, słowo, dzieje*, przeł. K. Michalski. Warszawa: PIW.
- Gehlen, A. (2001). *W kręgu antropologii i psychologii społecznej*, przeł. K. Krzemień-Ojak. Warszawa: Czytelnik.
- Harari Y.N. (2017). *Sapiens. Od zwierząt do bogów*, przeł. J. Hunia. Warszawa: PWN.

- Korzybski, A. (1994). *Science & Sanity*. Englewood, NJ: Institute of General Semantics.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: NOMOS.
- Maturana, H.R. (1988). Reality: The Search for Objectivity or the Quest for a Compelling Argument. *The Irish Journal of Psychology*, 9 (1), 25–82.
- Maturana, H.R., Varela, F.J. (1998). *The Tree of Knowledge*. Boston: Shambhala.
- Metzinger, Th. (2009). *The Ego Tunnel*. New York: Basic Books.
- Metzinger, Th. (2013). Duchowość a uczciwość intelektualna, przeł. P. Nowakowski. *Avant*, IV, 2, 368–402.
- Steiner, G. (1997). *Rzeczywiste obecności*, przeł. O. Kubińska. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Tart, Ch.T. (2001). *Waking Up*. Lincoln, NE: Backinprint.com.
- Tomasello, M. (2005). *Kulturowe źródła ludzkiego poznawania*, przeł. J. Rączaszek. Warszawa: PIW.
- Tomasello, M. (2009). *Why We Cooperate*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Tønnessen, M. (2015). Umwelt and Language. W: E. Velmezova i in. (red.), *Biosemiotic Perspectives on Language and Linguistics*, series Biosemiotics 13. New York: Springer.
- Uexküll, J. von. (1926). *Theoretical Biology*. New York: Harcourt-Brace.
- Uexküll, Th. von (1981). The Sign Theory of Jakob von Uexküll. W: M. Krampen i in. (red.), *Classics of Semiotics* (s. 147–179). New York: Plenum.
- Uexküll, Th. von (1982a). Introduction: Meaning and Science in Jakob von Uexküll's Concept of Biology. *Semiotica*, 42 (1), 1–24.
- Uexküll, J. von. (1982b). Theory of Meaning. *Semiotica*, 42 (1), 25–82.
- Uexküll, Th. von, Geigges, W., Hermann, J.M. (1993). Endosemiosis. *Semiotica*, 96 (1/2), 5–51.
- White, H. (2010). *Poetyka pisarstwa historycznego*, przeł. E. Domańska i in. Kraków: UNIVERSITAS.
- Wilden, A. (1987). *The Rules Are No Game*. New York: Routledge.

Jacek Grębowiec
Uniwersytet Wrocławski

Rzekome „sprawowanie władzy” w perspektywie pragmalingwistycznej. Przypadek reklamy

Streszczenie: W swym podręczniku o komunikacji Bruno Ollivier napisał, że z pragmatycznego punktu widzenia zarówno rozmowa, jak i debata wydają się bardziej walką o władzę niż wymianą informacji. Autor niniejszego artykułu podważa w pewnym stopniu zdanie Olliviera. Przypomina, że w klasycznym, pragmalingwistycznym podejściu najważniejsze są cele aktów mowy, ich jasne i funkcjonalne wyrażanie, nie zaś gwarantowanie realnych efektów aktów mowy (np. reklamowych) czy roztażanie władzy nad rozmówcami.

Słowa kluczowe: cele illokucyjne, efekty perlokucyjne, reklama, presupozycja, władza

“Exercising power” in a pragmalinguistic perspective.
The case of advertising

Summary: In his textbook on communication Bruno Ollivier wrote that, from a pragmatic point of view, both conversation and debate seem to be a struggle for power rather than an exchange of information. The author of this article contests the opinion of Ollivier, recalls that from the classic pragmalinguistic point of view the most

important are the goals of speech acts (including advertising), their clear, conventional and functional expressions, not guaranteeing the effects of speech acts or the spread of power over interlocutors.

Keywords: illocutionary goals, perlocutionary effects, advertising, presupposition, power

Bruno Ollivier w swym kompendium nauki o komunikacji napisał, iż z „pragmatycznego punktu widzenia zarówno rozmowa, jak i debata wydają się bardziej walką o władzę, ciągłym wysiłkiem, by zamknąć kogoś w świecie budowanym wypowiedziami, niż wymianą informacji” (Ollivier 2010: 51). W refleksji pragmalingwistycznej, jak pisze ten sam autor, komunikacja służyć ma „do sytuowania się względem drugiej osoby i do sprawowania władzy” (Ollivier 2010: 51). Z pierwszym elementem tego stwierdzenia (z owym „sytuowaniem się względem drugiej osoby”) trudno polemizować, ponieważ z aspektu interakcyjnego czynią pragmatycy fundament swych teoretycznych konceptualizacji i analiz. Mówienie jest bowiem działaniem, działaniem po coś (nie tylko po to, by konstatować czy informować) i do/wobec/dla kogoś – wydaje się zatem „szczególnym przypadkiem celowego i racjonalnego zachowania” (Grice 1980: 96), do tego uwikłanym kontekstowo, regulowanym za sprawą rozmaitych konwencji i norm społecznych. Drugi element, wskazujący na „sprawowanie władzy” jako na cel czy efekt konwersacji, wzbudzać może natomiast istotne kontrowersje.

Powyższe konkluzje Olliviera odnieść można zapewne nie tylko do rozmów i debat, ale także do innych jeszcze gatunków czy form komunikacji, których rozmową bądź debatą *sensu stricte* nie nazywamy, a które pragmalingwiści interpretują i diagnozują pod kątem ich fortunności i zastosowanych środków wyrazu: do wszelkich aktów mowy, również tych złożonych, bezpośrednich i pośrednich (implikatur), wreszcie do tekstów, w tym do tekstów reklamowych.

Przekonanie o tym, że dla pragmalingwistów język stanowi narzędzie władzy, jest zapewne hiperbolą, ewentualnie bierze się z powierzchownego odniesienia do najbardziej klasycznych, konstytutywnych dla tej dyscypliny, teoretycznych konceptów: do Austinowskiej hipotezy performatywności (wpływu, oddziaływania na interlokutorów i rzeczywistość poprzez działania mowne), do jego teorii aktów mowy

(wedle której mówienie jest działaniem, czynnością o założonym z góry illokucyjnym celu i możliwym perlokucyjnym efekcie), teorii zniuansowanej i rozwijanej przez Johna R. Searle’a, a także wielu innych filozofów języka.

W ocenie założeń i praktyk analityczno-interpretacyjnych językoznawstwa pragmatycznego Ollivier dokonuje zatem wyraźnego przesunięcia akcentu. Lepiej owa ocena pasuje do teorii dyskursu (szczególnie tej uprawianej w duchu Michaela Foucaulta), krytycznej teorii kultury i szkoły frankfurckiej, w których – rzeczywiście – dystans władzy, władza symboliczna czy nawet opresja stanowią słowa klucze stosowane w interpretacjach tekstów, przede wszystkim zaś ich zespołów (czy generujących teksty prototypów owych tekstów), ostatecznie do założeń obecnych w innych jeszcze paradygmatach badawczych (postkolonialnym, feministycznym etc.). W obrębie pragmalingwistyki natomiast pojęcie władzy na ogół nie jest stosowane. Trudno też z władzą utożsamiać takie pragmatyczne terminy jak „presupozycja” (na nią szczególną uwagę zwraca Ollivier), „siła illokucyjna” czy nawet „efekt perlokucyjny”. Ten ostatni, poza poprawnie i w pełni zrealizowanymi przez powołane do tego osoby aktami instytucjonalnymi (sakramentami, wyrokami sądowymi etc.), nie zachodzi automatycznie, obwarowany jest bowiem olbrzymią liczbą zmiennych i warunków – dlatego np. trudno ocenić perswazyjną skuteczność jednostkowego tekstu reklamowego, nie mówiąc już o jego rynkowej efektywności¹. Pragmalingwiści skupiają się więc przede wszystkim na badaniu aspektu illokucyjnego aktu mowy: jego celu, sposobów jego wyrażania za pomocą takich środków językowych i pozajęzykowych, które zostaną dobrze przyjęte przez adresata (przynajmniej w sytuacji standardowej czy w odniesieniu do znanych uwarunkowań kontekstowych). Jeśli zaś chodzi o efekt działań mownych, zwany perlokucyjnym, zachowują na ogół dużą ostrożność. Jak pisze Aleksy Awdiejew, „nazwanie perlokucji «czynnością językową» jest, jak się wydaje, pewnym nadużyciem terminologicznym”. Dlaczego? Otóż „[...] w praktyce skutek oddziaływania językowego zależy nie tyle od prawidłowej

¹ Efekt perlokucyjny można natomiast w reklamie ukazywać: pod postacią klientów kupujących produkt, korzystających z pewnych ofert, przyjmujących zapowiedziane w reklamie korzyści. Ale i to nie gwarantuje przecież efektu perlokucyjnego danego komunikatu, do tego może wydawać się zbyt dosłowne, bezpośrednie, naiwne.

organizacji warstwy językowej, ile od pozajęzykowego układu interakcyjnego” (Awdziejew 2007: 13–14). Do tego zaś aparatura lingwistyczna nie ma wystarczającego dostępu, nie może go w pełni opisać ani przewidzieć.

Warto zauważyć, że nawet presupozycje, na które zwraca uwagę Ollivier, trudno uznać za sądy roztaczające nad kimś władzę². Bywa, że komunikują coś oczywistego, są nośnikiem mniej lub bardziej relevantnych znaczeń, ewentualnie służą do konstruowania/potwierdzenia pewnej wspólnoty wiedzy, szczególnie wtedy, gdy postrzega się je jako niekontrowersyjne (zob. Szulińska 2009: 156–157). W sloganie reklamowym obecnym na billboardzie z Michałem Żebrowskim: „Przeniosłem firmę Teatr 6. piętro do Play, nie schodząc ze sceny”, wyrażonym pod postacią zwykłej asercji (dodajmy, o niewielkiej sile illokucyjnej) presuponuje się m.in., że: Teatr 6. piętro „nie był dotychczas w Play” (presupozycja leksykalna, powstała za sprawą czasownika zmiany stanu „przeniosłem”), że istnieje Teatr 6. piętro, istnieje również operator Play (presupozycje egzystencjalne). Presupozycje te nie wydają się jednak rozporządzać przekonaniem publiczności reklamy, nie komunikują bowiem sądów, do których przyjęcia odbiorca musiałby być jakoś szczególnie przekonywany czy nakłaniany. O atrakcyjności oferty więcej zapewne mówi gwiazdorski bohater (Michał Żebrowski) niż założone z góry, choć przecież niekontrowersyjne, sądy ujęte w formie sloganu³.

Nie oznacza to jednak, że presupozycje nie mogą posłużyć do narzucania rozmaitych mniemań, niekiedy bezwiednie, choć równie czę-

² Według *Słownika języka polskiego z frazeologizmami i przysłowiami* władza to przede wszystkim „prawo rządzenia i rządzenie kimś”, według *Matego słownika języka polskiego* podobnie: „prawo rządzenia, rozporządzania kim; panowanie, rządy nad kim”, a także, w obu cytowanych słownikach, „zdolność oddziaływania na kogoś”, taka jednak, o jakiej mówią frazeologizmy: „Mieć władzę nad czyimiś myślami”, „Mieć nad kim władzę. Być we władzy natogu” (Dereń, Nowak, Polański 2016: 467; Skorupka, Auderska, Łempicka 1969: 901).

³ Celebrycki charakter kampanii, z której pochodzi wspomniana reklama, podkreślali jej recenzenci, komentatorzy i klienci sieci Play. Zob. *Effie 2016: Grand Prix za celebryckie kampanie Play, Lubię to i MEC firmami roku*. Dostępne na: <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/effie-2016-grand-prix-za-celebryckie-kampanie-play-lubie-to-i-mec-firmami-roku> (10.10.2017); *Krzysztof Hołowczyc i Michał Żebrowski przenieśli swoje firmy do PLAY!* Dostępne na: <https://blogplay.pl/2013/04/krzysztof-holowczyc-i-michal-zebrowski-przeniesli-swoje-firmy-doplay/> (10.10.2017).

sto intencjonalnie, tak jak w sloganie reklamowym Eurobanku: „Co jeszcze możemy dla Ciebie zrobić?”, który presuponuje, że coś już dla Ciebie zrobiliśmy, i paliwa Ultimate BP Active: „Jak na tym skorzystasz?”, zakładającym z góry, że klient odniesie korzyść. Niemniej, jako uchwytne poznawczo składowe wypowiedzi, owe przed-sądy mogą zostać, w trakcie indywidualnej recepcji aktu mowy, przyjęte bądź odrzucone. Ich rzekoma władza wydaje się bowiem względna. Presuponowane „pewniki” i przekonania można oczywiście przyjmując, ale przy odrobinie uwagi łatwo je z tekstu wyabstrahować i, gdy zajdzie taka potrzeba, z osobna zanegować. Szczególnie te, które wydają się komuś wystarczająco kontrowersyjne, przesadzone czy po prostu niewiarygodne. Zauważa to zresztą sam Ollivier, gdy dostrzega, że presupozycja „Front Narodowy był niegdyś partią rasistowską” komunikowana przez zdanie „Front Narodowy nie jest już partią rasistowską” daje się zanegować („Ależ Front Narodowy nigdy nie był rasistowski”) (Ollivier 2010: 51).

Standardowa sytuacja recepcji tekstów reklamowych czy publicystycznych uwzględnia możliwość racjonalnego oporu, np. wyłączenia się ze wspólnoty przekonań fundowanych przez presupozycje, wyklucza również sankcje wynikające z niezastosowania się do intencji danego działania mownego. Władza natomiast tych aktów mowy, które, jak wyroki sądowe czy akty sakramentalne, uznawane są (oczywiście w odpowiednim układzie interakcyjnym) za sprawcze i skuteczne, nie jest cechą samych tylko aktów, ile instytucjonalnych ich dysponentów. Skuteczność wielu działań mownych zasada się bowiem na czynnikach pozajęzykowych, takich jak wyższa pragmatyczna ranga nadawcy niż odbiorcy czy trudne do podważenia społeczne konwencje (wszelkie normy, powinności, prawa i obyczaje). Ponieważ ranga pragmatyczna publiczności reklamy wydaje się wyższa niż jej zleciodawców, reklama nie może niczego swej publiczności kazać, może proponować, zachęcać, obiecywać, udzielać rad. W tym wypadku „zamykanie kogoś w świecie budowanym wypowiedzeniami” potraktować trzeba co najwyżej jako hiperbolizowany cel reklamy, nie zaś jako założony czy też konieczny skutek zastosowanych w niej aktów mowy.

Częściej zresztą w obrębie pragmatyki języka stosuje się pojęcie „fortunności” niż „skuteczności” (tylko w przybliżeniu stanowią one synonimy). Sama fortunność nie powinna być jednak utożsamiana

z pozakomunikacyjną, następującą *post factum* realną efektywnością komunikatu (w odniesieniu do reklamy – np. z efektywnością perswazyjną czy sprzedażową). Fortunność wiąże się bowiem nie tyle z następstwami podjęcia przez kogoś określonych działań komunikacyjnych, ile z samym komunikatem: z optymalnym wykorzystaniem systemu językowego do zakomunikowania określonych celów. Fortunność wskazuje na procedury, które trzeba wykonać, aby sens i cel komunikatu mogły zostać przyjęte, uwzględnia oczywiście czynniki zarówno ściśle językowe (jasność i poprawność w wyrażeniu sensu propozycjonalnego, adekwatne zastosowanie aktów mowy, argumentów i innych środków językowych do wyrażenia przyjętego celu), jak i psychologiczno-społeczno-kulturowe (takie jak status osób/instytucji wypowiadających akty mowy, a więc to, co przyjmuje się, że mogą z adresatami robić, wiedza interlokutorów, określone założenia/intencje danej wypowiedzi).

„Zamykanie kogoś w świecie budowanym wypowiedziami”, o jakim pisze Ollivier, nie odpowiada zatem zbyt wielu makroaktom opisywanym przez pragmatyków. Nie odpowiada np. sytuacji reklamowania. Albowiem, wbrew temu, co pisze Ollivier, nie chodzi pragmatykom o takie interpretowanie środków językowych i pozajęzykowych, jakby służyć miały przejściu władzy nad publicznością/adresatami. W pragmatyce definiuje się rozmaite konwencjonalne typy aktów i mikroaktów mowy, mówi się o ich zróżnicowanych celach i zmiennej sile illokucyjnej (w wyrażaniu celu). Za istotę reklamy uznaje się – jak pisze Awdiejew – jej „przeznaczenie funkcjonalne”, co w języku gramatyki interakcyjnej i jednocześnie pragmalingwistyki oznacza, że reklama jest czynnością mowy, dokładnie zaś „aktem proponowania, wchodzącym do klasy aktów nakłaniania, który pozostawia odbiorcy wolny wybór⁴ i nie przewiduje żadnych sankcji społecznych w przypadku odrzucenia reklamy” (Awdiejew 2010: 234).

⁴ „Wolny wybór” należy tu postrzegać wąsko, w odniesieniu do konkretnych aktów reklamowych, jako możliwość przyjęcia bądź odrzucenia perswazji. W szerszej perspektywie makroaktu czy dyskursu reklamowego, gdy – inaczej niż u Awdiejewa – mówi się o ogóle tekstów reklamowych, ich medialnej dystrybucji i frekwencji, a także o promowaniu przez ten ogół tekstów określonych postaw konsumenckich i wartości, „wolny wybór”, przed jakim postawiona zostaje publiczność reklamy, należałoby zastąpić „wyborem spośród” dostępnych ofert.

Z racji tego, że reklama czy reklamodawcy nie stanowią instytucji posiadających niezbywalne prawa do kreowania zachowań, statusów i emocji, skuteczność tekstów reklamowych z natury rzeczy jest tylko potencjalna. Można badać ich cele, sposoby ich wyrażania, w konsekwencji środki perswazji, wartości, do jakich się odwołują, rozmaite operatory tekstowe, najlepiej wraz z kontekstowymi uwarunkowaniami ich użycia. Trudno jednak mówić, z perspektywy pragmatycznej, o władzy nad publicznością jednostkowego tekstu reklamowego. Zauważmy, że nawet w teorii dyskursu czy w krytycznej teorii reklamy nie wspomina się o władzy pojedynczych komunikatów, lecz ich całych, szeroko i w długim czasie dystrybuowanych zespołów. Ilekroć np. John Harms i Douglas Kellner – przedstawiciele teorii krytycznej – piszą o: zbyt wysokim poziomie wydatków na reklamę – w konsekwencji o marnotrawstwie zasobów społecznych, przenoszeniu kosztów reklamy na konsumentów (społeczeństwo), irytacji spowodowanej natarczywością i wszędobylsnością reklamy, manipulacji iluzjami uniemożliwiającymi artykułowanie autentycznych potrzeb, uprzywilejowaniu mediów komercyjnych, których dochody z reklam są większe niż w wypadku mediów publicznych, a w konsekwencji o kumulacji kapitału i władzy symbolicznej w rękach dużych graczy rynkowych, ostatecznie o kontroli korporacji nad instytucjami publicznymi i demokratycznymi – tylekroć mówią o pewnym ogóle działań komunikacyjnych, nie zaś o jednostkowym akcie (Harms, Kellner 1991).

Tego, o czym piszą przedstawiciele teorii krytycznej, nie da się wywnioskować z analiz ściśle lingwistycznych. W obszarze pragmatyki języka wskazuje się, co prawda, funkcje ogółu tekstów (socjalizującą, kulturotwórczą) (Grzegorzczkowska 1991: 25), zwykle jednak nie podejmuje się badań, które dostarczałyby wyczerpujących odpowiedzi na to, co np. robią z ludźmi jako pewną zbiorowością. To zresztą zrozumiałe, gdyż pragmatyka języka nie przynależy do nauk społecznych, może jednak, a nawet powinna, się nimi posiłkować. W obszarze pragmatyngwistyki bada się natomiast przede wszystkim konkretne akty i mikroakty, standardowe konteksty (sytuacyjno-kulturowe, lokacyjne, interakcyjne) ich zastosowań, a także rozmaite operatory językowe i tekstowe związane ze zrozumiałym (choć też angażującym uwagę, ciekawym) wyrażaniem celu. Inaczej mówiąc: definiuje się konwencje, schematy i strategie językowego oddziaływania (również te bardziej skomplikowane jak

implikatury), które z pojedynczych aktów i ich zespołów dają się wyabstrahować. Wiedza ta może mieć zresztą praktyczne zastosowanie w projektowaniu komunikacji. Dobrze bowiem wiedzieć, jak standardowo – w obszarze pewnej kultury komunikacji – kogoś do czegoś się nakłania, udziela mu rad, apeluje, coś się komuś poleca, jak zwiększyć lub zmniejszyć siłę illokucyjną takich aktów, uwzględniając rozmaite normy społeczne, rangę pragmatyczną interlokutorów, zasady uprzejmości etc.

Gdy wrócimy do tego, jak pragmatykę postrzega Ollivier, przyznać mu trzeba w jednym rację: wtedy, gdy mówi o wynoszonym przez pragmatyków na pierwszy plan aspekcie interakcyjnym komunikacji językowej (nazywa go „sytuowaniem się względem drugiej osoby”). Faktycznie: stanowi on ważny aspekt badań pragmalingwistów, takich choćby jak Grice z jego zasadą kooperacji, maksymami konwersacyjnymi (tych nie należy rozumieć normatywnie – co stanowi po dziś dzień źródło nieporozumień – najważniejsze w jego teorii są bowiem przekroczenia wskazanego modelu, czyli implikatury, i mechanizmy ich odczytywania) czy Geoffrey Leech z jego rejestrami komunikacji i teorią uprzejmości językowej. Nie myli się również, gdy pisze o odrzuceniu przez pragmalingwistów prymatu funkcji informacyjnej (deskryptywnej, odniesieniowej) – jako podstawowej funkcji języka i wypowiedzi – na rzecz interakcji i działania. Pragmalingwistyka funkcji informacyjnej nie unieważnia, obecna jest w niej pod postacią aspektu propozycjonalnego aktu mowy czy funkcji ideacyjnej, występuje wreszcie jako podstawa rejestru współpracującego w typologii Leecha. Pragmatyk, zgodnie z Austinowską hipotezą performatywności, zawsze jednak pyta: po co informować? W jakim celu? Bo przecież nie dla samego usunięcia niewiedzy. Dobrze to ilustruje przypadek komunikatów reklamowych, które do informowania się nie ograniczają, zgodnie zaś definiowane są jako teksty przede wszystkim perswazyjne, ekspresyjne, wizerunkowe. Sceptycy wobec prymatu funkcji poznawczej (np. w reklamie) są nie tylko zresztą pragmatycy. Zauważmy, że szeroka dystrybucja, wielokrotna emisja reklam niwelują – jak piszą m.in. przedstawiciele paradygmatu systemowo-funkcjonalnego – ich informacyjny poziom:

Informacja – pisze np. Michael Fleischer – ma bowiem (...) tę ciekawą właściwość, że wraz z jej pojawieniem się sama się niweluje; czyli dane coś w danym momencie zawiera (potencjalnie) tyle i tyle informacji,

zaś z chwilą pojawienia się tego czegoś w ramach jakiegoś procesu informacja znika, poprzez fakt jej manifestacji (Fleischer 2013: 191).

Wróćmy jednak do kluczowego pytania o cel. Te same pytania: po co?, w jakim celu? mogą prowadzić do innych, choć niekoniecznie wzajemnie wykluczających się odpowiedzi. Ciekawie kwestię tę ujął Fleischer, pisząc:

Jako uczestnicy systemu możemy co prawda mniemać, że przy pomocy rozmowy zamierzamy osiągnąć porozumienie, doprowadzić do harmonii lub dokonać prowokacji; jako obserwator drugiego stopnia (na przykład jako lingwista) widzimy nawet, że użyte zostają w tym celu w określony sposób takie, a nie inne jednostki językowe, możemy nawet stwierdzić, na podstawie jakich zaburzeń reguł (naszym zdaniem) porozumienie nie dochodzi do skutku itp. Dopiero jednak jako obserwator trzeciego stopnia widzieć możemy, o co w tym wszystkim chodzi. Nie chodzi tu o nic innego, jak o utrzymanie systemu komunikacji w ruchu, jakichkolwiek treści, informacji lub wiadomości byśmy nie przekazywali. Tyle w kwestii powodu tego mechanizmu (Fleischer 2007: 157).

W tym ujęciu pragmalingwista jest oczywiście obserwatorem drugiego stopnia, dysponującym jednak obiecującymi narzędziami analitycznymi. Nie ma szczególnych powodów, by odrzucał odpowiedzi konstruktywistów dotyczące ogólnych przyczyn komunikacji (tu reklamowej): ta ma utrzymywać system w ruchu, precyzyjnie zaś – jak pisze Mariusz Wszolek – „stabilizować system kapitalistyczny” (Wszolek 2015: 126–127). Nie przeszkadza to w poszukiwaniu odpowiedzi bardziej szczegółowych, związanych z konkretnymi aktami reklamowymi, ich celami. Po co one są? Otóż również po to, by przyciągać uwagę, zachęcać do skorzystania z pewnych ofert. A można te cele wyrażać lepiej lub gorzej: w sposób zrozumiały i mniej zrozumiały, zgodny z panującymi normami lub balansując na granicy owych norm konwersacyjnych i kulturowych, bezpośrednio (dosłownie), ale i pośrednio (nie wprost, za pomocą implikatur, sugestii).

Czy pragmatyka udziela lekcji roztaczania kontroli, władania publicznością i jej reakcjami za pomocą słów? Wydaje się, że nie, zwłaszcza gdy odniesiemy się do potocznego, i utrwalonego w słownikach, znaczenia władzy. Dobrze to pokazuje przypadek

reklamy. Prawdłowo odczytana tradycja pragmalingwistyczna wskazuje raczej na to, jak skomplikowany i uzależniony od wielu zmiennych bywa efekt wielu komunikacyjnych oddziaływań, uzmysławia rozmaite ograniczenia owej skuteczności: na poziomie interakcji społecznych i samej komunikacji językowej (konieczność zastosowania odpowiednich aktów mowy i środków wyrazu, po uwzględnieniu uwarunkowań kontekstowych oraz co w danej kulturze komunikacji jest dobrze lub źle przyjmowane).

Bibliografia

Awdiejew, A. (2007). *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Awdiejew, A. (2010). Podstawowe komponenty procesu reklamowego. W: B. Bogołębska, M. Worsowicz (red.) *Styl – dyskurs – media*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Dereń, E., Nowak, T., Polański, E. (2016). *Słownik języka polskiego z frazeologizmami i przysłowiami*. Warszawa: Arti.

Effie 2016: Grand Prix za celebryckie kampanie Play, Lubię to i MEC firmami roku. Dostępne na: <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/effie-2016-grand-prix-za-celebryckie-kampanie-play-lubie-to-i-mec-firmami-roku> (10.10.2017).

Fleischer, M. (2007). Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Łask: Leksem. Dostępne na: http://www.fleischer.pl/text/zarys_ogolnej_teorii_komunikacji.pdf (12.10.2017).

Fleischer, M. (2013). *Notatki*. Kraków: Libron.

Grice, H.P. (1980). Logika a konwersacja, przeł. B. Stanosz. W: B. Stanosz (red.), *Język w świetle nauki*, przeł. T. Hołowka i in., Warszawa: Czytelnik.

Grzegorzczkowska, R. (1991). Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy. W: J. Bartmiński, R. Grzegorzczkowska (red.), *Język a Kultura*, t. 4. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Harms, J., Kellner, D. (1991). *Toward a Critical Theory of Advertising*. Dostępne na: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell6.htm> (20.09.2015).

Krzysztof Hołowczyc i Michał Żebrowski przenieśli swoje firmy do PLAY! Dostępne na: <https://blogplay.pl/2013/04/krzysztof-holowczyc-i-michal-zebrowski-przeniesli-swoje-firmy-do-play/> (10.10.2017).

Ollivier, B. (2010). *Nauki o komunikacji. Teoria i praktyka*, przeł. I. Piechnik. Warszawa: Oficyna Naukowa.

Skorupka, S., Auderska, H., Łempicka, Z. (red.) (1969). *Mały słownik języka polskiego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Szulińska, J. (2009). Jak odróżnić presupozycję od implikatury?. *Rocznik Kognitywistyczny*. A. Pohl, M. Goc, T. Konik, M. Siedlecka (red.), t. 3, 156–157.

Wszółek, M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.

Dzieje zrównoważonej nowoczesności pisane
są przez tych, którzy ją praktykowali,
ponieważ o niej marzyli (Welzer 2016: 336).

Annette Siemes
Uniwersytet Wrocławski

Transformation design – zarys zagadnienia w kontekście projektowania komunikacji

Streszczenie: Artykuł przedstawia szeroko zakrojoną tematykę dyskutowaną w ostatnim czasie w ramach zagadnienia *transformation design*. Jako interdyscyplinarna dziedzina myślenia i analizy *transformation design* zajmuje się kwestią, czy oraz jak można kształtować zmianę nowoczesnych społeczeństw, które swym trybem życia, formami organizacji życia społecznego i gospodarki same sobie wyprodukowały szereg zasadniczych problemów. Dyskusje i aktywności w zakresie *transformation design* oraz jego znaczenie i możliwości w kontekście społecznym do tej pory nie zostały jeszcze zanalizowane z punktu widzenia nauki o komunikacji. W tekście podaję zarys wspomnianej problematyki, wskazując następnie na jej powiązania z badaniem i projektowaniem komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu normalizacji i procedur normalizacyjnych w komunikacji.

Słowa kluczowe: *transformation design*, zmiany społeczne, projektowanie komunikacji, badanie komunikacji, nauka o komunikacji, normalność w komunikacji, procedury normalizacyjne w komunikacji

Transformation design – an outline of the issue in the framework of communication design

Summary: The article presents a broad issue being lately discussed and referred to as *transformation design*. As an interdisciplinary field of thinking and analysis *transformation design* deals with the question, if and how it is possible to shape change in modern societies that have been producing a broad number of fundamental problems through their way of life and forms of social and economical organization. Discussions and activities in the field of *transformation design* and its importance and possibilities in the social context have not yet been analyzed from the perspective of communication science. My text therefore shows an outline of the issue pointing out its connections to communication research and communication design, with special attention to the aspect of normalization in communication.

Keywords: transformation design, social change, communication design, communication research, communication science, normality in communication, normalization procedures

Wstęp

W ostatnim czasie obserwować można – zwłaszcza w kontekście miejskim, urbanistycznym (ale nie tylko) – rozwój inicjatyw, podejść i ruchów, które na swój sposób podejmują problemy społeczno-socjalne i ekologiczne. Do nich należą, między innymi i ogólnie rzecz biorąc, różne pomysły na (nową) organizację wymiany towarów i usług czy dzielenia się nimi, usystematyzowana pomoc sąsiedzka, usieciowienie się i umożliwianie kontaktów grup mających wspólne interesy, podejmowanie wspólnych aktywności w zakresie kształtowania dzielnic i przestrzeni miejskiej itp.

W różnej skali ogólności czy szczegółowości aktywności te skupiają się na kwestii transformacji społecznych¹, to znaczy – dążą, na

¹ Liczba mnoga wskazuje tu na to, że chodzi o coś, co w innym kontekście zostało określone jako oddolny ruch typu *grassroot* (zob. Castells 1983, Mayer 2006), a nie o transformację społeczną w sensie jednego izolowanego przedsięwzięcia,

różne sposoby, do zrównoważonego trybu życia, zrównoważonych i sprawiedliwych form organizacji społecznej lub modyfikacji czy zastąpienia problematycznych (np. nieekologicznych, asocjalnych, konfliktowych – i w tym sensie nieskutecznych) praktyk życia codziennego. Owe podejścia i inicjatywy, choć ich tematy są różne, widzieć można jako ogólny fenomen, który w ramach pierwszych prób jego całościowej obserwacji naukowej został nazwany *transformation design*.

Jako interdyscyplinarna dziedzina myślenia i analizy *transformation design* zajmuje się kwestią, czy oraz jak można kształtować zmianę nowoczesnych społeczeństw, które swym trybem życia, formami organizacji życia społecznego i gospodarki same sobie wyprodukowały szereg zasadniczych problemów. Owe problemy dotyczą obecnie już nie tylko przyszłości społeczeństw, lecz pokazują aktualnie swoje niekorzystne dla ludzi i ludzkości efekty. W obliczu tych problemów chodzi o poważną kwestię dotyczącą tego, czy dążymy do (nieuniknionej) zmiany „by design or by disaster” (Welzer, Sommer 2017: 29), czyli do zmiany, na którą sami próbujemy wywierać wpływ, projektując ją, albo takiej, która nas obezwładni swoją dynamiką, zagrażając również sprawnie i sensownie funkcjonującym strukturom i osiągnięciom społecznym i cywilizacyjnym.

Wspomniane inicjatywy społeczne, ekologiczne itp., które często powstają niezależnie od siebie, można by w tym kontekście też potraktować jako próby (świadomie lub nieświadomie zainicjowanych) „transformacji przez projektowanie” („transformation by design”) (Welzer, Sommer 2017: 45), czyli zmian, które sami projektujemy i dzięki którym, w pewnym zakresie, sterujemy dalszym rozwojem. Taka forma działalności stanowiłaby szansę na aktywną zmianę i kształtowanie rzeczywistości społecznej według naszych (ludzkich) potrzeb i życzeń, na przykład w celu utrzymywania pewnych standardów cywilizacyjnych i zabezpieczenia (a dla wielu ludzi na świecie – dopiero tworzenia) niezbędnych podstaw do godnego życia.

kierowanego odgórnie czy (koniecznie) odbywającego się na tle jednej, wspólnej ideologii (pewien wspólny zakres celów natomiast istnieje w tym sensie, że staje się widoczny w ramach zewnętrznej obserwacji).

Negatywną alternatywą jest lub byłyby sytuacja, w której podlegamy problemom, jakie sami stworzyliśmy w ramach organizacji społeczeństwa, ale wynikają one z tak szerokich i powiązanych kontekstów, że nie jesteśmy w stanie na nie wpływać. W perspektywie podejścia opartego na teorii systemów można by mówić o sytuacji, w której podlegamy stworzonym przez nas samym mechanizmom lub ich efektom, wynikającym z kompleksowych systemów zależności w ramach nowoczesnych wysoko zdyferencjonowanych społeczeństw.

Ciekawym problemem – nie tylko dla analizy naukowej – jest przy tym komunikacja, na której każda forma społeczeństwa się opiera. Jej mechanizm wykazuje bowiem pewne cechy, które z jednej strony zabezpieczają system i umożliwiają jego istnienie oraz utrzymywanie procesów systemowych, a z drugiej utrudniają wprowadzanie *zasadniczych* zmian, które poruszałyby podstawowe założenia systemowe. Udział w tym mają zwłaszcza procedury normalizacyjne, których rolę w komunikacji przedstawiłam bliżej w różnych publikacjach (zob. Siemes 2013, 2015 oraz 2017). W ramach niniejszego tekstu opiszę zjawisko *transformation design* i zarys wiążącej się z nim nowej dziedziny badawczej oraz projektowej dla nauki o komunikacji – wskazując na możliwości analizy problemu w kontekście badań normalności i procedur normalizacyjnych w komunikacji, które będą tematem szerszych opracowań i kolejnych publikacji.

Problem wyjściowy (perspektywa wewnętrzna)

Siłą rzeczy charakterystykę zagadnienia zacząć trzeba od – choćby przykładowej – listy problemów stanowiących punkt wyjścia ruchów w zakresie *transformation design* oraz ich badań. Są to problemy związane z nowoczesnym trybem życia, który rozwinął się w społeczeństwach określonego typu – chodzi nie tylko o społeczeństwa zindustrializowane, konsumpcyjne, stosujące system gospodarki oparty na zasadzie ciągłego wzrostu, lecz także o takie, które ponadto są liberalnie i demokratycznie zorganizowane i w których zatem – w odróżnieniu od innych form (np. również opartym na modelu ekspansywnej gospodarki wzrostu, ale nieoferującym swym członkom podobnego stopnia wolności) – istnieje pewien zakres możliwości i wolności umożliwiających obywatelom (teoretycznie)

stosunkową swobodę w ramach zmian i kształtowania swego życia². W tym kontekście należy również podkreślić, że w *transformation design* nie chodzi o roszczenia czy ambicje ratowania świata (lub kogoś/czegoś innego).

Mówimy o konkretnych potrzebach, możliwościach i blokadach dotyczących przejścia od ekspansywnej moderny do redukcyjnej moderny, a zatem o temacie, który ani teoretycznie, ani praktycznie nie został wystarczająco naświetlony (Welzer, Sommer 2017: 18).

Punktem wyjścia dla rozważań dotyczących *transformation design* jest konstatacja (oraz – w dłuższych opracowaniach – dobrze udokumentowana analiza) tego, że we współczesnym świecie istnieje wiele problemów związanych lub wynikających z – bardzo ogólnie formułując – nowoczesnego trybu życia; problemy te rozwijały się, ogólnie rzecz biorąc, w kontekście tak zwanej ekspansywnej moderny (Welzer)³.

Podłoże tych problemów stanowią (między innymi):

- niszczące swoje podstawy (i nie tylko je) formy produkcji i konsumpcji,
- ekspansywna gospodarka zorientowana na ciągły wzrost oraz związany z nią ekstraktywizm (gospodarka rabunkowa w sensie ekscesywnego eksploataowania zasobów naturalnych),
- przyspieszone (w porównaniu z naturalnymi procesami tego typu) zmiany klimatu i innych warunków środowiska oraz, w konsekwencji, niszczenie funkcjonującego (warunkującego istnienie człowieka) systemu środowiska,
- powstające lub umacniające się w tym kontekście niesprawiedliwości w skali światowej i wynikające z tego cierpienie ludzi, niszczenie czy zanikanie podstaw do życia (np. w wyni-

² „Dla społeczeństw z innymi wyzwaniami rozwojowymi nie chcemy uzurpować sobie ani kompetencji ani moralnego mandatu wyznaczania projektów pożądanego rozwoju” (Welzer, Sommer 2017: 17).

³ „Niezależnie od odpowiedzi na pytanie, co dokładnie rozumiane jest przez modernę oraz kiedy względnie od czego ona się zaczyna i kończy, z pewnością przyjąć można, że ściśle z nią związane są: ogromny przyrost ekonomicznej wydolności, bogactwo społeczne oraz wzrost długości życia i poziomu kształcenia” (Welzer, Sommer 2017: 46).

- ku katastrof atmosferycznych lub środowiska) oraz wiążący się z tym potencjał konfliktowy,
- kompleksowe powiązania „wszystkiego z wszystkim”, a zatem trudność komunikowania samej problematyki lub brak możliwości rozsądnej, zorientowanej na rozwiązanie, dyskusji o niej.

Ogólna problematyka została przy tym określona już dawniej i jest szeroko opisana i zanalizowana. Jako aspekty krytyczne wskazywane są między innymi: wspomniana ekspansywność, będąca wiodącym modelem współczesnej gospodarki (a szerzej rzecz ujmując – moderny), oraz to, że obecny system oparty jest na surowcach kopalnych i ekstraktywizmie w sensie agresywnego wydobywania i używania skończonych zasobów. Jako już historyczny punkt wyjścia do szerzej dyskusji o tej problematyce na arenie międzynarodowej często podawana jest publikacja *Granice wzrostu*, w której już 40 lat temu wskazane zostały problematyczne podstawy ogólnego kierunku rozwoju (zob. Meadows i in. 1972, 1973 oraz 2004).

Lista problemów szczegółowych, którą można by sporządzić w tym zakresie problemowym, byłaby znacznie dłuższa niż ta, która została zaprezentowana wyżej. Tabela 1 pokazuje zbiór przykładowych zagadnień na różnym poziomie ogólności/szczegółowości.

Tabela 1. Problemy

systemowy przymus wzrostu przy skończonej ilości surowców
ekstraktywizm (gospodarka rabunkowa – ekscesywne eksploatowanie zasobów naturalnych)
„ekspansywna moderna/nowoczesność”
wzrost ekspanencyjny
marzenie o zielonym wzroście („wszystko pozostanie takie, jakie jest, tylko problemów nie będzie”)
zasada „więcej”
zasada „wszystko, zawsze, wszędzie”
nadkonsumpcja, hiperkonsumpcja, kupowanie bez konsumpcji (zakup na śmietnik)

„big house, big car, big mac” dla każdego
przepływ towarów w krajach zindustrializowanych (np. długie drogi transportu bez rozsądnych powodów)
przyspieszona urbanizacja i jej skutki (np. pogarszająca się jakość życia w miejscu zamieszkania, uszczelnienie coraz większych powierzchni gruntu)
„megacities”, za duże miasta
mobilność i energia oparte na surowcach nieodnawialnych
niedegradowalne śmieci, zwłaszcza plastikowe
obsolescencja, produkty nienadające się do naprawienia i rozkładania
produkty jednorazowego użytku/„do wyrzucenia”
opakowania jednorazowe
kawa „to go” – śmieci „to stay” (plastik nie rozkłada się średnio przez ok. 450 lat)
ciągła wymiana urządzeń elektronicznych na „nowe”
zmiana klimatu i katastrofy atmosferyczne spowodowane nie zrównoważoną działalnością ludzi
katastrofy ekologiczne spowodowane nie zrównoważoną działalnością ludzi
nierówności społeczne/rosnąca niesprawiedliwość w skali globalnej
nierówny podział bogactwa i dóbr w skali globalnej
niszczenie podstaw do życia wielu ludzi w całych regionach świata
konflikty i wojny spowodowane nie zrównoważoną działalnością ludzi
zmuszanie wielu grup społecznych do opuszczania swych domów i szukania nowego miejsca do życia
usieciowienie świata (nie w sensie internetu) – „wszystko jest/wyduje się powiązane ze wszystkim”/świat powiązany sieciami współzależności
...
...

Źródło: opracowanie własne.

Ogólnie rzecz biorąc, mamy więc do czynienia z problemami natury ekologicznej, społecznej oraz komunikacyjnej, które sami sobie tworzymy, m.in. w kontekście systemu gospodarczego, który przyjęliśmy jako „jedyne możliwe”. Zatem wymiar komunikacyjny wią-

że się z tymi problemami nie tylko w momencie mówienia o nich (to znaczy tam, gdzie spotykamy się z trudnością komunikowania samej problematyki czy prowadzenia konstruktywnej dyskusji o niej), lecz stanowi ich fundament – na przykład tam, gdzie w komunikacji funkcjonują podstawowe kategorie umożliwiające (a nawet gwarantujące) perpetuowanie problematycznych praktyk. Takimi podstawowymi kategoriami są na przykład koncepty i/lub konstrukty czy elementy komunikacji funkcjonujące w roli symboli kolektywnych, takich jak postęp i wzrost, które zostały przyjęte jako obligatoryjne i niekwestionowalne kategorie sfery gospodarczej i są również szerzej stosowane i akceptowane jako podstawa życia społecznego. Dominują one często także w dyskusjach i decyzjach o kierunkach działań⁴.

Ogólnie przyjętym (w ramach rozważań dotyczących *transformation design*) punktem wyjścia jest zatem uświadomienie sobie ograniczoności zasobów planety i problematycznej działalności ludzi, zwłaszcza we wspomnianych wyżej typach społeczeństwa, względnie w kontekście systemu gospodarczego, na którym one się opierają. Jesteśmy zależni od środowiska (właściwie jesteśmy jego elementem – i konceptualne odłączenie człowieka od środowiska stanowi jeden z problemów wyjściowych), które ludzkość poprzez swoje działania w ramach industrializacji i zmienionej na jej tle konsumpcji zaczęła gruntownie w sposób nieodwracalny modyfikować – a takie postępowanie ma granice. Naukowcy zajmujący się tą problematyką od lat, głównie w ramach szeroko rozumianych nauk o środowisku, podsumowali ogólną wiedzę o tej sytuacji oraz wnioski z niej wynikające m.in. w pojęciu „granic planetarnych”⁵.

Prosperujące społeczeństwo globalne, teraz oraz w przyszłości, zależne jest od stabilnego funkcjonowania Systemu Ziemi i jego rezyliencji

⁴ Analiza dotycząca związanych z tym mechanizmów komunikacji będzie tematem obszerniejszej publikacji, w której omówię bardziej szczegółowo, jak procedury normalizacyjne, będące nieuniknionym elementem komunikacji, wpływają na nasze możliwości w zakresie projektowania transformacji i zmian.

⁵ Artykuł, w którym autorzy próbowali ustalić „bezpieczną przestrzeń” dla działań ludzkich na świecie w ramach granic planetarnych („safe operating space for humanity on earth” – za Welzer 2017: 34), został opublikowany w 2009 r. Jeden z autorów to Johan Rockström, obecny dyrektor Stockholm Resilience Center, zajmujący się badaniami, nauką i edukacją w kontekście tej problematyki [zob. <http://www.stockholmresilience.org/> (15.04.2017)].

cji [ang. *resilience*, odporność na fluktuacje – przyp. A.S.] – łącznie z atmosferą, oceanami, lasami, drogami wodnymi, bioróżnorodnością oraz biochemicznymi/geofizycznymi cyklami. Niestety, naukowe dowody wskazują, że wpływ człowieka zmienił procesy Systemu Ziemi do tego stopnia, że zaczęliśmy naruszać granice planetarne, które zapewniały cywilizację podczas ostatnich 10 000 lat. Ludzkość jest teraz najbardziej znaczącą przyczyną globalnych zmian, potencjalnie posuwając planetę w nową epokę, Antropocen. W tej nowej sytuacji niezrównoważone wzorce produkcji, konsumpcji i wzrostu populacji kwestionują rezyliencję planety, aby wspierać ludzką aktywność. Fundamentalnym pytaniem jest, jak nasze społeczeństwa mogą się rozwijać w sposób poprawny i bezpieczny w ramach granic planetarnych (The SDG Academy Team).

Wnioski wyciągane z takich czy podobnych twierdzeń są co prawda różne; pojęcia ukute (np. wspomniany w cytacie Antropocen) czy modele teoretyczne budowane w ich kontekście zależą też od dziedzin naukowych, w których powstały⁶. W szerokiej interdyscyplinarnej przestrzeni łączącej wiele dziedzin specjalistycznych przeważnie z zakresu nauk ścisłych oraz kilka dziedzin z obszaru socjologii, miasta i urbanizacji itp. analiza społeczna czy perspektywa ukierunkowana na zagadnienia społeczne (o komunikacji jeszcze nie wspominając) staje się jednym aspektem spośród wielu innych (bez wątplenia równie ważnych). Jednak jako istotna podstawa wszelkich procesów społecznych komunikacja jest do tej pory zaniebawiana (lub też nauka o komunikacji zaniedbała temat *transformation design*)⁷.

⁶ Na co również wskazują Welzer i Sommer (2017: 39–45), przedstawiając m.in. perspektywę rozszerzoną o wymiar socjoekonomiczny (por. Raworth 2012).

⁷ Przykładem dla tej perspektywy może być otwarty kurs internetowy na temat granic planetarnych i opcji ludzkości wobec nich (Planetary Boundaries and Human Opportunities). Z jego opisu pochodzi przytoczony cytat, który (również opisując wielorakie specjalizacje prowadzących) obywa się bez używania pojęcia komunikacji (zob. The SDG Academy Team). Kurs ten bez wątplenia stanowi ciekawą ofertę w zakresie edukacji na temat *transformation design*, która została przygotowana w kontekście pracy naukowej wybitnych badaczy. Niemniej jednak nie jest wykluczone, że tak odłączone od systematycznego i strategicznego uwzględnienia komunikacji przedsięwzięcia dotyczące *transformation design* – przystawiają – startują jako tygrys, a kończą się jako dywanik przed łóżkiem, tracąc swoją siłę w kontekście mechanizmów asymilacyjnych komunikacji, na które nikt nie zwraca uwagi.

Wspólnym mianownikiem dotychczas formułowanych rozważań jest jednak (różnie wyrażone) twierdzenie, że nowoczesne społeczeństwa z właściwą dla nich formą gospodarki ukierunkowanej na wzrost, zależnej od skończonych zasobów oraz energii czerpanej z surowców kopalnych konsumują swoje własne podstawy oraz że wiele (jeśli nie wszystko) wskazuje na to, iż trzeba zmienić główne założenia naszych działań i cywilizacji, chcąc zagwarantować pewien standard życia oraz standardy cywilizacyjne.

Przy tym z jednej strony chodzi o zapewnienie godnych warunków również tej części ludzkości, która aktualnie nie ma równego (lub żadnego) dostępu do – czasem najbardziej podstawowych – zasobów (takich jak czysta woda, żywność, prąd) czy możliwości (edukacja, informacje itd.)⁸, z drugiej strony jednak nie o ratowanie świata lub rozprzestrzenianie „naszych” modeli (które właśnie okazują się, łagodnie rzecz ujmując, nieprzyszłościowe). A zatem to nie narzucanie innym tego, co uważamy za cywilizację lub za rozwiązanie problemów, jest (czy powinno być) tematem debaty o *transformation design*, lecz przyjęcie do wiadomości odpowiedzialności za obecną sytuację oraz projektowanie i podejmowanie działań w ramach naszych (w porównaniu z sytuacją i warunkami w wielu innych miejscach na świecie dużych) możliwości.

Rozważania w zakresie *transformation design* – zarówno te teoretyczne, jak i praktyczne na temat konkretnych aktywności i działań – dotyczą zatem (potrzeby) zasadniczych zmian (czasem wymiany podstaw) w ramach różnych dziedzin życia społecznego:

- formy gospodarki,
- produkcji żywności i innych dóbr,
- obrotu i dystrybucji towarów,
- organizacji społecznej (ogólnie).

⁸ Kate Raworth (2012), badaczka zajmująca się ekonomią społeczną, definiuje w materiale dyskusyjnym organizacji Oxfam „łącznie 11 wymiarów dla ustalenia podstawy społecznej dla godnego życia człowieka (w oryginale: social foundation). Są nimi: dostęp do wystarczającej ilości żywności, wody i energii, edukacja, zdrowie, dobra praca, wystarczający dochód, równość płci, możliwość partycypacji politycznej, (nie)równość społeczna [w angielskim oryginale: social equity – A.S.] i rezyliencja” (Welzer, Sommer 2017: 42).

Przy tym z jednej strony nie ma ostatecznej odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób takie zmiany mogłyby dojść do skutku, z drugiej jednak pojawiają się pomysły nie tylko dotyczące kwestii, *co* trzeba by zmienić, lecz również (i „nawet”) *jak* trzeba by postępować, względnie *co można (by) robić*. Istnieje wiele różnorodnych małych i większych inicjatyw, koncepcji i idei na różnym poziomie ogólności i szczegółowości, mających charakter teoretycznych modeli lub praktycznych działań (ich przykłady zostaną podane w dalszej części artykułu). Trudność leży w tym, że na razie nikt nie wie, jak mogłoby wyglądać przejście do ogólnie zmienionego systemu, społeczeństwa czy świata. Mamy więc do czynienia z fenomenem brakującego ogniw (*missing link*), z brakiem koncepcji dotyczącej drogi przejściowej między stanem „starym”, zastanym a czymś nowym.

Dla ogólnej dyskusji teoretycznej i koncepcyjnej, która szukałaby generalnej drogi przejściowej, problem polega nie tylko na raczej fragmentarycznym występowaniu wielu inicjatyw, które wyróżnia to, że, ogólnie rzecz biorąc, łączą je podobne powody oraz motywacje, ale właśnie *nie* łączy ich wspólna ideologia. Tak ukierunkowana dyskusja (szukająca metarozwiązań) stałaby również przed dodatkowym dylematem wyjściowym, że dotychczasowe próby wprowadzania zasadniczych zmian społecznych na tle wspólnej superideologii niekoniecznie były zwieńczone sukcesem:

[...] nauczeni tradycją, wiemy, że duże (globalne lub regionalne), czyli rewolucyjne, próby zmian, kończyły się dotychczas, w najlepszym wypadku, niepowodzeniem, a w najgorszym – katastrofą; a próby zmian ewolucyjnych doprowadzały w rezultacie do niechcianych i niekorzystnych rezultatów, dokładnie do tych, w ramach których aktualnie żyjemy (Fleischer 2018: 143).

Powstaje zatem – nienowe – pytanie, jaki ogólny charakter mogłyby mieć ruchy dążące do transformacji społecznej. Czy chodzi o wymianę zastanych struktur oraz wspomnianych kategorii komunikacji czy raczej o ich modyfikację „od wewnątrz” – o rewolucję czy o ewolucję?

Zamiast gubić się w dyskusji o takim – przez nas samych stworzonym – dylemacie, można by też skonstatować, że jest to pytanie retoryczne, które nie prowadzi do niczego innego niż do dalszej

dyskusji o pojęciach, historii itd. Służy to asymilacji problematycznego tematu w komunikacji i pacyfikacji aktywności, które grożą systemowi (bardziej niż mówienie): zamiast działać inaczej lub przynajmniej planować i projektować działania dążące do zmian, będziemy polemizować, czy uważamy rewolucję czy ewolucję za słuszną formę dla aktywności, które z powodu niekończącej się dyskusji jednak nigdy nie zostają podjęte.

Przykład ten jednocześnie dobrze opisuje centralny element normalizacji⁹ w komunikacji – próba stopniowego wprowadzania zmian zazwyczaj kończy się jej integracją z już istniejącym systemem. Z punktu widzenia badań i nauki o komunikacji mamy więc do czynienia z nieco innym problemem wartym rozważenia – jak zainicjować zmianę i utrzymać ją na dłuższą metę wbrew temu, że w komunikacji działają mechanizmy asymilacji i instytucjonalizacji (z których z kolei wynika to, co obserwować i opisać możemy jako normalizacja w komunikacji)? Analiza teoretyczna w kontekście takich pojęć może wskazać drogę dla projektowania. To natomiast, jak mogłoby wyglądać przejście „w całości”, stanie się widoczne wtedy, kiedy będziemy je mieli za sobą.

Podejścia (perspektywa wewnętrzna)

Jedną ze strategii stosowanych w ramach rozważań koncepcyjnych w odniesieniu do *transformation design* jest (w związku z wyżej opisanym dylematem) analiza sytuacji zastanej oraz ruchów i podejść już powstałych w obliczu problematyki (a nie opracowanie meta-teorii, którą można by im narzucić). Również w niniejszym artykule przegląd przykładów oraz ich systematyzacja na bardziej ogólnym tle stanowią kontekst niezbędny do tego, aby móc określić problemy komunikacyjne (bliżej przedstawione i zanalizowane w innym miejscu). Analiza konkretnych koncepcji, ruchów i inicjatyw ma przy

⁹ Słowa „normalizacja” używam tu jako pojęcia/terminu teoretycznego wiążącego się z konceptem normalizmu oraz z procesualnym rozumieniem komunikacji – stanowi ona (normalizacja – lub normalność jako zakładany obszar odniesienia) nieunikniony element orientacyjny w komunikacji, który w warunkach nowoczesnych, zmediatyzowanych społeczeństw przybiera charakter opisanego przez J. Linka elastycznego normalizmu. Szczegóły przedstawiłam w publikacji: Siemes 2015.

Każdy z pokazanych przykładów mógłby być tematem osobnego opracowania. W ramach artykułu nie ma miejsca ani na szczegółowe przedstawienie wszystkich podejść, ani na dyskusję o ich potencjale, sensowności z uwagi na wyżej wskazaną problematykę. Przegląd należy pojmować jako (ciągle rozwijającą się) grę możliwości w sensie już wymyślonych (dawniej¹⁰ lub niedawno) koncepcji, które w szerokim rozumieniu można traktować jako podejścia mieszczące się w kontekście transformacji społecznych. Ze względu na globalny charakter i znaczenie zagadnienia oraz międzynarodowy kontekst, w którym te podejścia często się rozwijają, różne hasła są zaprezentowane również po angielsku i niemiecku. Anglojęzyczne nazwy niekiedy są zachowane w ramach rozprzestrzeniania się idei, np. *car sharing* (dzielenie się samochodami przez mniejszą społeczność lokalną) czy *give box* (otwarte miejsce – szafa, mały drewniany domek itp. – do wymiany przedmiotów codziennego użytku, odzieży itp. w dzielnicach miast). Niemieckojęzyczne pojęcia wiążą się również z tym, że tematyka ta została w ostatnim czasie głębiej opracowana, szczególnie z perspektywy socjologicznej i kulturowej, m.in. przez cytowanych tu niemieckojęzycznych badaczy.

Nie wszystkie przykłady są generalnymi rozwiązaniami, nie wszystkie roszczą sobie pretensję do generalizacji i funkcjonowania „dla wszystkich” lub „wszędzie”. Tak np. nieużywanie i, przede wszystkim, niejedzenie produktów zwierzęcych (komunikacyjnie już znormalizowane – jako weganizm, względnie, w zależności od wariantu, wegetarianizm) nie dla wszystkich musi (wydawać się) być atrakcyjną czy możliwą formą odżywiania się, konsumpcji. Praktykowane przez część społeczeństwa mogłoby jednak stanowić rozsądne podejście w obliczu problemów spowodowanych nadmierną produkcją i konsumpcją mięsa i innej żywności pochodzenia zwierzęcego¹¹.

Niektóre przykłady stanowią raczej eksperymenty na poziomie indywidualnym (np. życie bez pieniędzy) lub mniejszych grup i społecz-

¹⁰ Na potencjał już dawno wymyślonych rozwiązań i znaczenie podstawowych idei w kontekście budowania innej, zrównoważonej nowoczesności wskazuje również Welzer (zob. Welzer 2016: 264–328).

¹¹ Gdyby rozszerzyć na cały świat konsumpcję mięsa w tej samej mierze, w której dziś jest uznawana za normalną w krajach zachodnich, np. w Niemczech, potrzebowalibyśmy już w roku 2050 trzech Ziemi (na hodowlę zwierząt, produkcję paszy, pastwiska itd. – zob. Bethge i in. 2017: 89).

ności; inne próbują być (lub stały się) modelem dla podobnych inicjatyw w innych miejscach, często również o lokalnym (np. *give box*) lub regionalnym zasięgu (np. pieniądze regionalne). Mimo mniejszej skali i zasięgu, który wydaje się nieznaczny, takie inicjatywy mogłyby, rozprzestrzeniając się w ten sposób, tzn. będąc realizowanymi na poziomie lokalnym, ale w wielu miejscach, przyczynić się na dłuższą metę do budowania pierwszych fragmentów fundamentu dla ogólnej zmiany (zob. niżej – rezyliencja).

Inne podejścia nadają się do realizacji być może tylko na czas przechodzenia do czegoś nowego – niekoniecznie muszą stanowić rozwiązanie zasadniczego problemu leżącego u ich podstaw, ale mogą wskazywać na niego i uświadamiać go (np. freeganizm, który w oddolny sposób próbuje zorganizować redystrybucję masowo wyrzucanej żywności nadającej się do spożycia). Zwracaniu uwagi na problemy i utrzymywaniu wrażliwości mogą również służyć różne formy komunikacji subwersywnej, które zanalizowałam szczegółowo w innym miejscu (por. Siemes 2017/18).

Niektóre pomysły zostały też, m.in. w ramach ich przejęcia przez struktury rynkowe i podporządkowanie ich interesom gospodarczym (np. różne odmiany tzw. *sharing economy*), zniekształcone i ich pojawienie się w kontekście *transformation design* można by podać w wątpliwość. W związku z tym są one (w ilustracji) opatrzone znakiem zapytania (np. *share economy* czy marzenie o zielonym wzroście, który polegałby na tym, że pozostając przy zasadniczo niezmiennym systemie, moglibyśmy jakimś cudem stać się „eko”)¹². Niemniej dodałam takie przykładowe pojęcia i hasła, przy których nie wiadomo, czy generują więcej problemów, czy stanowią/stanowią kiedyś tylko złudne (pseudo)rozwiązanie.

¹² W ramach opisu i analizy systemowych przypadków w tym zakresie (ekonomicznej zasobów naturalnych i środowiskowych w celu ochrony środowiska), np. handlu emisjami CO₂, Welzer (2017: 76–83) mówi o neoliberalizacji polityki ochrony środowiska (*Neoliberalisierung der Umweltpolitik*), wskazując na problematyczne implikacje takiego postępowania. Jeśli ochrona środowiska czy pewne jej elementy stają się towarami, jej obszar siłą rzeczy podporządkowany jest regułom rynku. Taką dynamikę już można po części obserwować w branży recyklingu i handlu śmieciami. Welzer jako przykład krytycznej perspektywy podaje konferencję „Nature TM Inc. Questioning the Market Panacea in Environmental Policy and Conservation” (Institute of Social Studies 2011).

Ale być może uruchomi to, w razie zainteresowania i potrzeby, szerszą dyskusję również o tym, jakie mechanizmy mogą doprowadzić do sytuacji, w której kiedyś sensowne idee (lub takie, które zostały wymyślone w ramach tzw. dobrych chęci) mogą później podlegać deformacji, a nawet stać się sprzeczne z pomysłem wyjściowym – m.in. w kontekście procedur normalizacyjnych w komunikacji, w ramach asymilacji i instytucjonalizacji. Zadaniem dobrze przemyślanego *transformation design* jest bowiem również reagowanie na takie mechanizmy (lepiej – ich identyfikacja, zanim jeszcze mogą się odbyć, oraz przygotowanie się na nie) i opracowanie odpowiednich strategii (czasem nazywanych „proaktywnymi” – i tu pojęcie to, w przeciwieństwie do jego, czasem bezrefleksyjnego, używania w tekstach PR-owskich, ma sens).

Kluczowym elementem (z perspektywy niniejszego artykułu) jest prezentowana na ilustracji możliwość pewnej systematyzacji pokazującej, że podejścia, które na pierwszy rzut oka mają odmienny charakter (np. koncepcje teoretyczne *versus* praktyczne inicjatywy itd.) i odnoszą się do różnych tematów, w gruncie rzeczy cechują się pewną współzależnością. Pojawiają się one w podobnym czasie, w rozmaitych miejscach (dużych miastach, regionach wiejskich, różnych regionach na świecie) i kontekstach (np. życia codziennego, edukacji, sfery naukowej) lub funkcjonują już od dawna (np. pomoc sąsiedzka – jako skuteczna forma organizacji społecznej, która nie wymaga skomplikowanych struktur i jest niezależna od automatyzmów rynkowych; rower – jako jedna z najbardziej zrównoważonych form mobilności indywidualnej), doskonale pokazując, że nie wszystko trzeba wymyślać „od nowa” i że jest na czym budować nowe struktury i zmienioną praktykę społeczną.

Przegląd pokazuje ponadto, iż niekiedy kwestie, które zostały sformułowane w ramach przemyśleń i opracowań teoretycznych, odzwierciedlają się w miejscowych aktywnościach, mających jakoby mały zasięg (lub na odwrót). Tak np. koncepcje typu świat bez pieniędzy (zob. Fleischer 2014) lub zasadniczo inaczej zorganizowanego systemu finansowego (zob. np. Kennedy 1990) znajdują już swoje pierwsze próby realizacji w ramach różnych form lokalnej wymiany towarów i usług lub w regionach, w których wprowadzona została lokalna waluta („pieniądze regionalne”), albo w indywidualnych eksperymentach („życie bez pieniędzy”).

W tym miejscu okazuje się również, jaką rolę odgrywa pojęcie (czy zjawisko) rezyliencji w kontekście tematu transformacji społecznej. Sam termin odnosi się do umiejętności radzenia sobie ze zmieniającymi się warunkami środowiska (niekoniecznie tylko w sensie ekologii czy środowiska naturalnego, lecz również w bardziej ogólnym, teoretycznym systemowym rozumieniu), innymi słowy – odporności na zmiany środowiska, na fluktuacje. W kontekście *transformation design* rozumianego jako zadanie dotyczące całego społeczeństwa rezyliencja¹³ (ang. *resilience*, niem. *Resilienz*) stała się centralnym pojęciem i jednym z celów nadrzędnych. Jeśli przyjąć wyżej przedstawione założenia dotyczące potrzeby zmian oraz transformacji systemu społecznego, to jedną z możliwych dróg mogłoby stanowić tworzenie *resilience communities*, tzn. społeczności, które będą miały propozycje, jak obchodzić się z nowymi warunkami i wyzwaniem (powstającymi np. w kontekście wyczerpujących się, a dotychczas wiodących i niezbędnych, źródeł energii lub na tle przyspieszonej urbanizacji), gdyż one (społeczności) już wcześniej (to znaczy teraz) opracowały alternatywne podejścia.

Możliwość określenia wspomnianych podejść jako „alternatywnych” wskazuje przy tym na jeden z zasadniczych problemów, który można i trzeba będzie szczegółowiej zanalizować z punktu widzenia teorii i badań komunikacji i normalności. Świadczy ono (owe określenie) bowiem o procedurze normalizacyjnej, która prowadzi na dłuższą metę do pacyfikacji wspomnianych podejść w ramach niszy.

Zarówno podejścia, jak i pojęcia teoretyczne dotyczące *transformation design* odgrywają niezastąpioną rolę w rozwoju zagadnienia. Pojęcia takie jak rezyliencja (odporność na fluktuacje) czy też ślad ekologiczny/ślad dwutlenku węgla (ang. *ecological footprint*, niem. *ökologischer Fußabdruck* lub konkretniej: ang. *carbon footprint*, niem. *CO₂-Fußabdruck*) umożliwiają opis problemu i zagadnienia oraz ogarnięcie kompleksowych fenomenów z nim związanych. To one pozwalają określić zjawiska (co bez tych pojęć byłoby niemożliwe), zatem są niezbędnym punktem wyjścia, aby w ogóle zajmować się tą problematyką. Są kategoriami opisu umożliwiającą

¹³ W polskojęzycznych tekstach występują różne warianty pisowni (rezyliencja, resiliencja, reziliencja) – stosowaną tu pisownię przejmuję za przekładem książki Welzera (zob. Welzer 2016: 251).

cymi zaistnienie samego tematu w komunikacji, jego wprowadzenie do dyskursu. Ma to kluczowe znaczenie, gdyż w rzeczywistości komunikacyjnej, która jest podstawą procesów społecznych, coś może funkcjonować, a to znaczy istnieć, tylko na podstawie tego czegoś pojęciowości (nie można nawiązać do czegoś, co nie zostało określone). Bez pojęć, co brzmi banalnie, nie ma tematu *transformation design* czy innego. Problem – teoretyczny i praktyczny – polega jednak na tym, że raz sformułowane pojęcia integrowane są w normalność. Podlegają procedurom normalizacyjnym (konkretnie mechanizmom asymilacji i instytucjonalizacji), tracąc „po drodze” swój potencjał wprowadzania czegoś nowego.

Niniejszy artykuł stanowi (dopiero) początek pracy nad tym tematem. Skoro do tej pory nie została podjęta szczegółowa analiza zagadnienia w kontekście badań komunikacji, normalności i procedur normalizacyjnych w komunikacji, jest to pierwszy krok w takim kierunku, który służy wskazaniu istotności problematyki. Więcej aspektów, które w ramach wstępnej analizy można było w tym miejscu tylko krótko wymienić, planuję przedstawić i przeanalizować w dłuższym opracowaniu.

Bibliografia

- Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G. i in. (2016). Users Polarization on Facebook and Youtube. *PLoS ONE*, 11(8):e0159641, doi:10.1371/journal.pone.0159641.
- Bethge, P., Glüsing, J., Zand, B. (2017). Der Fake-Burger. *Der Spiegel*, 8, 86–95.
- Castells, M. (1983). *The City and the Grassroots: A cross-cultural Theory of Urban Social Movements*. London: Edward Arnold.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fleischer, M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2014). *Kapitał. Niestety nie()ludzki*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Fleischer, M. (2018). *notatki 3*. Kraków–Wrocław: Libron.
- Institute of Social Studies (2011). Konferencja Nature TM Inc. Questioning the Market Panacea in Environmental Policy and Conservation. Dostępne

na: https://www.iss.nl/research/conferences_and_seminars/previous_iss_conferences_and_seminars/naturetm_inc_questioning_the_market_panacea_in_environmental_policy_and_conservation/ (24.09.2017).

Kennedy, M. (1990). *Geld ohne Zinsen und Inflation. Ein Tauschmittel, das jedem dient*. München: Goldmann.

Link, J. (2013). *Normale Krisen? Normalismus und die Krise der Gegenwart*. Konstanz: Konstanz University Press.

Mayer, M. (2006). Manuel Castells' The City and the Grassroots. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 30.1, marzec 2006, 202–206, doi: 10.1111/j.1468-2427.2006.00652.x.

Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J., Behrens, W.W. III (1972). *The Limits to Growth (Raport Klubu Rzymskiego)*. New York: Universe Books. Dostępne na: http://collections.dartmouth.edu/teitexts/meadows/diplomatic/meadows_ltg-diplomatic.html (26.07.2017).

Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J., Behrens, W.W. III (1973). *Granice wzrostu*, przeł. W. Rączkowska, S. Rączkowski. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

Meadows, D.H., Randers, J., Meadows, D.L. (2004). *A Synopsis. Limits to Growth. The 30 Years Update*. White River Junction, Vermont: Chelsea Green Publishing.

Morozov, E. (2014). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. New York: Public Affairs.

Peng! Kollektiv, <https://pen.gg/de/> (27.07.2017).

Raworth, K. (2012). *A Safe and Just Space for Humanity*. Oxfam Discussion Paper. Dostępne na: <https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/dp-a-safe-and-just-space-for-humanity-130212-en.pdf> (11.09.2017).

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å. i in. (2009). A Safe Operating Space for Humanity. *Nature*, 461, 472–475.

Siemes, A. (2013). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź: Primum Verbum.

Siemes, A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza*. Łódź: Primum Verbum.

Siemes, A. (2017). Normalność i procedury normalizacyjne jako kategorie obserwacji dla badań komunikacji. W: A. Dudziak, A. Naruszewicz-Duchlińska (red.), *Wartości i wartościowanie we współczesnej humanistyce* (s. 7–22). Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej UWM w Olsztynie.

Siemes, A. (2017/18). Sztuka uciezki z normalności – analiza subwersywnych form komunikacji. W: G. Habrajska i in. (red.), *Parafrazowanie w dyskursie artystycznym*. Łódź: Primum Verbum (w druku).

The SDG Academy Team. *Course Summary. Planetary Boundaries and Human Opportunities*. Dostępne na: <https://courses.sdgacademy.org/learn/planetary-boundaries-and-human-opportunities-on-demand> (15.04.2017).

The Yes Men/Yes Lab, <http://theyesmen.org/> oraz <http://yeslab.org/> (28.07.2017).

Welzer, H. (2013). *Selbst denken. Eine Anleitung zum Widerstand*. Frankfurt nad Menem: S. Fischer Verlag.

Welzer, H. (2016). *Samodzielne myślenie*, przeł. V. Grotowicz. Słupsk: Wydawnictwo Dobra Literatura.

Welzer, H., Sommer, B. (2017). *Transformationsdesign. Wege in eine zukunftsfähige Moderne*. München: oekom.

Klaudia Widz

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Kryzys kapitalizmu jako projektu i możliwości komunikacyjnej zmiany w nurcie *transformation design*

Streszczenie: Celem artykułu jest: w pierwszej kolejności omówienie przyczyn łączących komunikację i reklamę z kryzysem kapitalizmu, jego przyczynami i zagrożeniami. Następnie zanalizowanie i podsumowanie teorii dotyczących *transformation design* oraz ich potencjału zmiany społecznej i gospodarczej. Odpowiedź na podstawowe pytanie: jak reklama i komunikacja mogą mieć pozytywny wpływ na świadomość i wybory konsumenckie uzupełniona jest o przykłady aktualnych działań wizerunkowych wybranych marek.

Słowa kluczowe: *transformation design*, design, projektowanie społeczne, reklama, przyszłość, kryzys kapitalizmu, alternatywne społeczeństwo

Crisis of consumerism as a project and possibilities of redefinition via transformation design

Summary: Purpose of this article is to analyze the causes and dangers of capitalism crisis from communicational perspective. Secondly, summarize the theories and publications about transformation design and its possibility to enforce social change. The main question: 'how advertisement and communication can positively influence not

only consumers' choices, but also consumer awareness?' will be followed with current brands case studies, pursuing social change in their marketing strategies.

Keywords: transformation design, social change, social design, advertisement, future, crisis of capitalism. alternative society

Wstęp

Zanim odpowiemy na pytanie, czy design może zbawić świat, warto zastanowić się, czy świat potrzebuje zbawienia. Albert Einstein w rozmowie z Wernerem Heisenbergiem porównał cywilizację Zachodu do statku, któremu pomimo wszystkich udogodnień brakuje kompasu (za: Kalam 2003). Historyczna już metafora wydaje się jednak szczególnie trafna u szczytu konsumpcjonizmu. Druga dekada XX wieku to zdecydowanie okres, w którym chwilowy materialny dobrobyt wypiera planowanie długofalowe, koncentrując się na chwili obecnej. Badania i analizy z różnych gruntów: ekonomii, psychologii, komunikacji i nauk przyrodniczych, dowodzą, że taki schemat zdaje się wyczerpywać. Konsumpcjonizm osiągnął szczyt nasycenia, a sam rynek nie jest w stanie przyjąć więcej dóbr. Ekonomiści Jeremy Rifkin i Geert Noels w swoich przełomowych pracach analizujących świat „po kryzysie” głoszą, że obecnie znajdujemy się u jego schyłku. W filmie *Econoshock 2.0* drugi ze wspomnianych naukowców wychodzi z założenia, że dotarliśmy do szklanego sufitu ekonomii¹. Nasyciliśmy się jako konsumenci i więcej kupić, ale też konsumować, nie jesteśmy już w stanie. W dużej mierze z braku wolnego czasu i możliwości korzystania z dóbr, które postulatywnie powinny poprawiać jakość życia. Nasycenie prowadzi do sytuacji, w której w wygodnych, starannie urządzonych i odizolowanych domach, połączeni z przyjaciółmi światłowodami, wcale nie jesteśmy szczęśliwi. Co więcej, w miarę przyrostu przedmiotów i silnego usieciowienia relacji współcześni coraz częściej deklarują, że doskwiera im samotność (*Loneliness in the Digital Age*).

Dysonans pomiędzy dowolnym, powszechnie dostępnym przedmiotem użytku codziennego, np. smartfonem czy T-shirtem ze sklepu sieciowego, a warunkami bytowymi i materialnymi ludzi, którzy wytwa-

¹ *Econoshock 2.0*, reż. Steven Buyse, Belgia 2013.

rzają go w odległych fabrykach (Bilton, *Apple...*), to kolejny problem, który warto podjąć. Jednym z powodów tego dysonansu jest ciągle kurcząca się „data przydatności” gadżetów. Nie funkcjonują one (jak wcześniej) w systemie standardowych sezonów „ciepło – zimno” czy w ramach swojej trwałości, lecz rotują w kilkutygodniowych zmianach sezonu. Dzieje się tak w przypadku sklepów sieciowych z ubraniami, które co kilka tygodni wprowadzają do oferty nowe produkty, komunikując tym samym dezaktualizację poprzednich. Najnowszy telefon po premierze kolejnego staje się źródłem wstydu, a także rysą na wizerunku i prestiżu posiadacza, który bez wahania kupuje nowy model, bezrefleksyjnie napędzając rozpędzony już rynek i ugruntowując się w stylu życia. Całość sytuacji w wymiarze ekonomicznym nie nosi znamion zrównoważonego, świadomego zakupu. Jednak pomijając indywidualne kwestie świadomościowe, warto dostrzec nieodwracalne szkody przynoszone przez zachowania konsumenckie środowisku. Z jednej strony zaśmiecanie planety, z drugiej pozbawianie jej (a w efekcie późniejszych nas czy nasze lub cudze dzieci) nieodnawialnych surowców. Owe surowce już na tym etapie popytu wydobywane są kosztem krajów rozwijających się i przyszłych pokoleń, które nie będą miały możliwości korzystać z tych zasobów. Przykład dotyczy wydobycia metali ziem rzadkich i metali przejściowych używanych m.in. do produkcji smartfonów, samochodów elektrycznych czy światłowodów. Aktualnie przeważająca część wspomnianych metali wydobywana jest w Chińskiej Republice Ludowej (metale ziem rzadkich) i Afryce (kobalt), a nad ich wydobyciem pracują dzieci (Hardy, *Could You Cope...*).

Kryzys konsumpcjonizmu – analiza problemu i przyczyn

Zaznaczony już wcześniej selektywny stosunek społeczeństw zachodnich do czasu stanowi zasadniczy problem w konceptualizacji zmiany. Logika podpowiada, że nie można projektować przyszłości, nie myśląc i nie komunikując o niej. Owszem, współcześni o przyszłości rozmawiają, ale tu należy rozgraniczyć przyszłość publiczną, czyli taką, która stanie się udziałem nas wszystkich i jest społecznie nieunikniona, oraz przyszłość prywatną, związaną przykładowo z wyborem ścieżki zawodowej z dostępnego portfela karier, prezentowanego i regulowanego ofertami: rynkową i edukacyjną lub

wyborem wakacji, partnera, rasy domowego psa czy szczoteczki do zębów. Charakterystyczne dla XXI wieku jest zorientowanie wyłączone na terażniejszość, które wyklucza jakościową analizę przyczyn prowadzących do zachodzących aktualnie zjawisk. Koncept ten został trafnie zdiagnozowany przez autorów niedawno opublikowanej książki *Transformationsdesign* Bernda Sommera i Haralda Welzera. Strukturę czasową w recepcji zachodnich Europejczyków zdefiniowali trafnie jako: „nieskończenie rozciągniętą terażniejszość” (Sommer, Welzer 2017: 11), sugerując, że owa terażniejszość jest poruszana w komunikacjach tylko jako bieżące „tematy komunikacyjne”. Nie jest jednak poddawana refleksji i ujmowana w dyskurs jako konstrukt (wynikający z systemu zdarzeń, decyzji i uwarunkowań, które miały wpływ na jej obecny kształt). Jednocześnie jest strukturą pozbawioną zakorzenienia w historii, kulturze czy systemowego uwarunkowania. Tego typu podejście skutecznie zapobiega planowaniu przyszłości przez społeczeństwo żyjące w owej terażniejszości i zorientowane na urządzenie się w niej. Odwrotnie do poprzednich pokoleń zorientowanych na „przyszłość”. To, co obecnie możemy pojmować jako „przyszłość”, zdaje się pozostawać w gestii korporacji. To w dużej mierze ich strategia biznesowa nadaje kierunek rynkowi, a więc również: produkcji, marketingowi, popytowi, podaży, pragnieniom, lifestyle’owi, czyli przyszłości, która zamyka się w kręgu konsumpcji.

Wprowadzenie produktu na rynek wiąże się również z jego (ryнку) analizą i algorytmizacją w procesie przewidywania trendów, ale nawet wiodący forecasterzy (osoby zawodowo zajmujące się „przewidywaniem” na podstawie analiz dostępnych badań, algorytmów i obserwacji zachodzących w społeczeństwie zmian trendów rynkowych) z holenderskiej grupy Lidewij Edelkoort nie są w stanie analizować trendów z wyprzedzeniem większym niż pięć lat (Tymiński, *Wszystko jest...*). W społeczeństwie tworzy się zatem tendencja konceptualizowana przez autorów jako „samo-zadawalająca się i samowystarczalna kultura innowacji” (Sommer, Welzer 2017: 12). Możliwość zmiany nie mieści się w kręgu zainteresowań współczesnych ludzi, którzy zajęci są naprawianiem, stabilizowaniem i ekspandowaniem tego, co obecnie jest wyprodukowane i dostępne (zwiększając proporcjonalnie skalę opisywanego problemu), rzadziej szukając rozwiązań alternatywnych dla mainstreamu. Oznacza to uwikłanie ustawicznego nadbudowywania (designu) w kontrze do

nieuchronnej katastrofy, mającej być wynikiem rozpadu obecnego porządku *by design or by disaster* (Sommer, Welzer 2017: 12).

Opisywane rynkowe uwikłanie nie tworzy wartościowej relacji człowieka z przedmiotem/artefaktem/zjawiskiem, konstruuje w zamian relację konsumencką. Jak dowodzą kolejne badania, jednostka we współczesnym świecie nie jest szczęśliwa. Przeciwnie, przegląd badań psychologicznych dowodzi, że konsumpcja generuje postępujący brak zadowolenia z życia. A im więcej konsumujemy, tym, proporcjonalnie, jesteśmy bardziej nieszczęśliwi. Analogicznie jako przyczyny nieszczęścia analizy wymieniają złą jakość powietrza i degradację środowiska (Hatfield, Job, *Optimism...*). W tym miejscu warto wrócić do relacji ekologii i przemysłu oraz przypomnieć, że kiedy rośnie produkcja, rosnąć musi konsumpcja, a kiedy rośnie konsumpcja, rosnąć musi produkcja. Zależność ta bezpośrednio wpływa na zanieczyszczenie i jałowienie środowiska, a w efekcie obniża poczucie satysfakcji z życia. Jak piszą Sommer i Welzer, „rosnące zniszczenie wytwarza rosnące nieszczęście” (Sommer, Welzer 2017: 23).

Kolejnym wartym uwagi czynnikiem warunkującym samopoczucie Europejczyków jest ich zanurzenie w świecie social mediów. Wirtualne lifestyle'owe konstrukty jak blogerzy i blogerki, którzy (zawodowo i zarobkowo – zaznaczymy) prezentują nieosiągalny styl życia, a także wizerunek, są bezpośrednim punktem odniesienia dostępnym w każdym telefonie. Komunikują osiągalność owych celów, zupełnie inną niż telewizja, która dużo wyraźniej oddziela strefę fikcji od rzeczywistości. Badania przeprowadzone przez Royal Society for Public Health dowodzą, że cztery na pięć najbardziej popularnych platform social mediów negatywnie wpływa na jakość zdrowia psychicznego młodych ludzi. Najbardziej niekorzystne okazuje się używanie Instagrama. Aplikacja propaguje idealne (według własnego kanonu) zdjęcia oraz generuje nasilenie zachowań konsumenckich, lokując produkty w newsfeedzie influencerów (osób funkcjonujących w sferze social mediów i posiadających dużą widownię dla swoich komunikacji – grupy niezwykle cennej marketingowo, pozwalającej łamać granicę tego, co definiowane jest jako reklama, a co jako polecenie produktu, recenzja, *product placement*). Instagram znany jest również z kreowania trudno osiągalnego, ekstremalnie wysportowanego ciała. Zjawisko to prowadzi do wielu frustracji zarówno wśród młodzieży, jak i dorosłych użytkowników. Według badań

spośród dostępnych „komunikatorów” najmniej szkody wyrządza portal YouTube.

Interesujące podejście z pogranicza etyki i psychologii dotyczące referencyjności samopoczucia względem stanu środowiska proponuje również harwardzki ekonomista Max H. Bazerman. Dowodzi, że perspektywa naukowa (*science* – nauk ścisłych) przystania od XX wieku podejście humanistyczne, a dalej etyczne, co pozwala na podejmowanie przez decydentów (przedsiębiorców, polityków) decyzji, które są niekorzystne dla środowiska – bez psychologicznego obciążania decydentów. Jako drugi mechanizm podaje *attitude/behaviour gap* (Bazerman 1997: 291–300), nieco podobny do definicji „kompleksu mleczarki” zaproponowanej przez Michaela Fleischera (Fleischer 2017: 400). Czynniki psychologiczne stanowią zatem następny ważny zbiór, który należy traktować jako niezbędną i referencyjną przy projektowaniu transformacji strukturę. Emergencje kolejnych wytworów rynku tworzą bowiem problemy, które wcześniej nie istniały. I tak zależność od komunikatorów internetowych doprowadziła do powstania zjawiska zwanego FOMO (*Fear of Missing Out* – strach przed przeoczeniem, wypadnięciem z komunikacyjnego obiegu, zmuszający do ustawicznego pozostawania w wirtualnym świecie). Zjawiskiem alarmującym współczesnych naukowców jest coraz częściej wymieniany syndrom wypalenia bezpośrednio wiązany z zależnością od „komunikatorów”. Calvin Newport, autor *Deep Work: Rules for Focused Success in a Distracted World*, sugeruje, że wirtualność nierzadko zastępuje rzeczywistość, prowadząc do utraty autonomii jednostek. Według badań osoby należące do pokolenia millenialsów sięgają po swój telefon 157 razy dziennie². Sprawdzają powiadomienia lub ich brak na swoich kontaktach społecznościowych. Obecność na Facebooku czy Instagramie wydaje się wielu obowiązkowa. W natłoku dystrakcji i informacji jednostki czują się przytłoczone.

Związana z zapośredniczeniem medialnym, a mająca negatywny wpływ na psychiczną kondycję współczesnych, jest także utrata anonimowości, nie tylko w lokalnym kontekście. Każdy znajomy wie o niemal każdym wydarzeniu z naszego życia, co skutkuje bra-

² Dane statystyczne dostępne na: <https://socialmediaweek.org/newyork/2016/05/31/millennials-check-phones-157-times-per-day/> (12.09.2017).

kiem zainteresowania rozmową w anachronicznym, bezpośrednim wymiarze, ale także globalnym – powoli zdajemy sobie sprawę, że każda informacja, którą kiedykolwiek udostępniłszy, zdjęcie czy aktywność zostaje zarchiwizowana (*big data*), a wszelkie informacje służą z kolei do kreowania profili konsumenckich obejmujących zachowania, preferencje i zmiany potrzebne marketerom do optymalizacji reklamy. Tak w prosty sposób pozbywamy się prywatności, wolności i pieniędzy, optymalizując swoje życie pod kątem aplikacji, z których dobrowolnie korzystamy (a które docelowo sprawiają, że jesteśmy nieszczęśliwi!). Pojęcie wyboru aplikacji w powyższym świetle wydaje się niezwykle ironiczne, gdyż presja społeczna pozostawania w kontakcie, bycia na bieżąco z trendami, wyprzedzami, gorącymi miejscami, technologicznymi nowinkami jest zaskakująco duża. Warto zauważyć, że przechowywanie zebranych przez potentatów nowych mediów informacji znów wiąże się z utrzymaniem i zaopatrywaniem w prąd i materiały gigantycznych farm serwerowych. Zakładając, że każda informacja jest archiwizowana bezterminowo, każde zdjęcie śniadania przyczynia się do energetycznego kryzysu.

Redesignu wymaga świat w ujęciu globalnym, o czym łatwo możemy się przekonać, wchodząc do dowolnego supermarketu w poszukiwaniu np. jabłek. Znajdziemy tam selekcję owoców pochodzących z Hiszpanii, Włoch, sąsiednich krajów Unii Europejskiej i wreszcie lokalne odmiany, które opatrzone są metką z najwyższą ceną. Produkt, który przejechał kilkadziesiąt kilometrów, jest droższy od importowanego z drugiego końca świata. Podobnie rzecz się ma z ubraniami kupowanymi masowo od chińskich importerów, produktami niskiej jakości przeznaczonymi do szybkiej wymiany na nowe. Warto ponownie zaaplikować wspomniany wcześniej „rachunek mleczarki”. Kupując produkty niskiej jakości, w niskiej cenie, które są w stanie służyć nam przez sezon, tak naprawdę nie oszczędzamy. W przeciwieństwie do zainwestowania większej sumy w solidny produkt, z którego będziemy mogli korzystać przez długi czas. Docelowym efektem zmiany świadomości konsumenckiej jest częstszy wybór produktów lokalnych, o sprawdzalnej jakości, transparentnych cenach, przejrzystym procesie produkcyjnym i kapitale społecznym. Świadomy konsument wie, że wybierając artykuły wyprodukowane w przejrzysty sposób, ma pewność, iż są jakościowo dobre, a więc ich trwałość jest większa i podobny zakup czeka go dopiero za kilka

lat. Ekologiczne standardy zapewniają, że produkt nie zawiera chemii, a więc jest bezpieczny dla organizmu i zapobiega powstawaniu np. podrażnień skóry, a w efekcie chorobom i związanym z tym wydatkom. Wie, jak wykorzystywane i dystrybuowane są jego pieniądze, i wspiera lokalny rynek, a także cele społeczne. Zakup bez wizji nie ma zatem innego celu niż utrzymanie producenta, ponieważ nie zaspokaja potrzeb, które są niezaspokajalne w takim wymiarze, że zaraz pojawią się nowe. Tworzy się w ten sposób zamknięty krąg absurdałnej relokacji kapitału.

Po analizie czynników ekonomicznych, psychologicznych, globalnych, mediowych pozostaje zadać kluczowe pytanie: co dalej z kapitalizmem? Według autora szeroko komentowanej książki *Econoschock*³ (Noels 2008), a także naukowca ostrzegającego z wyprzedzeniem przed kryzysem finansowym 2008 roku, upadek kapitalizmu jest nieuchronny. W dokonanej analizie zarówno systemu finansowego, ekonomicznego, jak i energetyczno-społecznego stara się on udowodnić, że nie jesteśmy w stanie konsumować więcej. Przy jednoczesnym założeniu, że obecna gospodarka rozwija się tylko poprzez ekspansję, Geert Noels znajduje dwie drogi katalizujące kryzys: rządy i korporacje. Pierwsze staną w obliczu przemodelowania systemu na interwencyjny i zapewnienia obywatelom bezpieczeństwa, drugie będą musiały stworzyć strategię przetrwania przy zmniejszającym się zysku i rynkowej niepewności. Oba podmioty będą zmuszone do wypracowania wspólnych wartości zwanych przez Noelsa „trzonowymi”.

Przyszłość gospodarki ekonomista ujmuje w kilka kluczowych postulatach, które znacznie wykraczają poza samą gospodarkę, angażując komunikację, marketing, psychologię, a w efekcie także to, co możemy traktować jako *transformation design* z czasów, kiedy pojęcie nie funkcjonowało w naukowym dyskursie. Formułowane przez Noelsa postulaty wyglądają następująco:

- Rynek zobligowany jest do projektowania i generowania produktów, które korzystnie wpływają na zdrowie ludzi, lub/i sprawiają, że czują się oni zdrowi. Oczywiście chodzi tu o produkty każdej gałęzi przemysłu, a także wpływ procesu ich produkcji na środowisko.

³ Na podstawie książki powstał w 2013 roku miniseriał, jednak sama publikacja jeszcze nie doczekała się angielskiego tłumaczenia.

- Koncentracja na jednej dziedzinie. Tu łatwiejsza jest definicja przez przeciwieństwo, zatem antyprzykładem są globalne grupy kapitałowe, takie jak Procter & Gamble Company, Nestlé, Unilever, Mondelēz International, Coca-Cola, łączące wiele marek z różnych branż artykułów szybkozbywalnych i kontrolujące bardzo duże części rynku, czy cyfrowi giganci jak Google, Amazon itd. (Sherman, *Are Google...*).
- Uczciwość, przy założeniu, że każda próba jej braku względem konsumentów zostanie zauważona i wywoła proporcjonalnie większe straty. Nie tylko finansowe, ale także wizerunkowe i komunikacyjne.
- Dualizm rynku, w którym pierwszą część stanowią tanie, łatwo dostępne, lecz jakościowo i etycznie wątpliwe produkty, a drugą marki związane ze światem przeżyć i aksjotyką.
- Ekologiczne produkty i ich korzystny wpływ na recepcję społeczną – coś, co jest zdrowe, nie może zostać uznane za zbędne.
- Projektowanie gospodarki reglamentowanej, która ma potencjał, by zniwelować deflację.
- Szukanie kreatywnych rozwiązań gospodarki innych niż ekspansywna i rabunkowa (*Econoshock*).

Żadna z proponowanych przez autora ścieżek nie jest nowa, jednak wspólnie stanowią kompleksowy program zmian. Program oparty na redukcji i opozycji do innowacji, w ramach której zorientowaliśmy się, że nowe nie znaczy lepsze. Skoro nie jest dobrze, to lepsze może być „inne”, ale inne konsekwentnie. I stopniowo modyfikujące paradygmat.

Transformation design w teorii

Jako systemowe narzędzie zmiany coraz częściej przytacza się *transformation design*. Samo pojęcie wiąże się z raportem brytyjskiej jednostki strategicznej do spraw designu – British Council Design, wydanym w 2006 roku. Celem publikacji było stworzenie planu strategicznego zmiany przez design w Wielkiej Brytanii, poprzez analizę sytuacji zastanej i strukturyzację roli designu tamże. Autorzy zaczynają rozważania od podmiotu, nie przedmiotu zmiany, dlatego już na wstępie pojawia się zasadnicza kwestia istotności designera

w roli impulsu do zmian. Jego (podmiotu, czyli projektanta) zakres kompetencji i wykształcenie ulegają tranzyjacji. Na przykładzie Hilary Cottam autorzy dowodzą, że designerem nie jest osoba o kwalifikacjach designera, ale ktoś aplikujący myślenie designem do kluczowych kwestii społecznych (Burns i in. 2006: 6) (zob: *design thinking* – metoda projektowa opracowana na uniwersytecie Stanforda⁴). Chodzi tu po pierwsze o trafną definicję problemu, wyłuskaną spośród często nawarstwiających się skutków, po drugie o irytowanie społeczeństwa, a tym samym prowokowanie do refleksji i wynikających z nich zmian. Zmian dokonywanych na zasadzie współpracy. Tu autorzy postulują współdziałanie projektantów, polityków, udziałowców korporacji, pracowników edukacyjnych do wspólnego rozwiązywania wspólnych problemów. Rozwiązywania opartego na wspólnej metodzie (Burns i in. 2006: 6–7).

More than 30 years ago, Charles Eames, the American multidisciplinary designer, was asked, 'What are the boundaries of design?'. He replied, 'What are the boundaries of problems?' (Burns i in. 2006)⁵

Odpowiedź Eamesa jest równie aktualna dzisiaj jak 40 lat temu. Natura problemu uległa jednak zmianie. Wcześniej problemy *per se* można było definiować jako złożone. Po rozłożeniu na czynniki pierwsze dawały się prosto naprawić. Obecnie problemy stają się bardziej hybrydowe, złożone z niejednorodnych płaszczyzn, pełne przeciwieństw, skomplikowane. Podobnie jak narzędzia, których używamy, ale nie jesteśmy w stanie sami naprawić ani nawet otworzyć. Kiedyś zepsute auto można było otworzyć, porozkładać na części, znaleźć wadliwą, a następnie złożyć i korzystać ponownie. Do naprawy współczesnego samochodu lepiej nie zabierać się bez wykwalifikowanego mechatronika i specjalistycznego sprzętu, a niektórych przedmiotów, jak na przykład iPhone'a, nie da się w ogóle otworzyć. Zarówno narzędzia, z których korzystamy, jak i struktura problemów, w które jesteśmy uwikłani, podlega ciągłej komplikacji. Wracając do referowania przewodniej myśli *RED paper*: proces

⁴ Na temat metody i zastosowania *design thinking* dostępna jest bogata literatura. Szczególną uwagę warto zwrócić na książkę Tima Browna, *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*.

⁵ Tłumaczenie własne: Ponad 30 lat temu Charles Eames, amerykański multidyscyplinarny projektant, został zapytany: „Jakie są granice designu?”. Odpowiedział: „Jakie są granice problemu?”.

projektowy (*design process*) i dziedziczone kompetencje projektowe, według autorów, muszą stanowić kluczową część nowego podejścia do rozwiązywania najistotniejszych społecznych i ekonomicznych kwestii. Należy zatem dokonać transplantacji *design process*, który odegrał znaczącą rolę w projektowaniu produktów, usług, innowacji, na grunt społeczny, stawiając w centrum rozwiązania człowieka (*human centered design*). Definicja designu jest jednak potraktowana znacznie szerzej niż rozwiązywanie problemów. Rozwiązaniem problemów obecnego społeczeństwa, takich jak choroby cywilizacyjne, wpływ zmian klimatycznych i zanieczyszczenie środowiska, konsekwencje tzw. *silver tsunami*, czyli starzejącego się społeczeństwa, jest zmiana codziennych nawyków ludzi. Po raz kolejny istotne jest to, jak korzystają z energii, wolnego rynku, co jedzą, a nawet jak konstruują relacje. Dlatego design powinien nie tylko rozwiązywać problem, być funkcjonalny, ale także być przedmiotem (lub podmiotem) pożądania, aspiracji, który daje poczucie satysfakcji i spełnienia.

Ciekawą i fundamentalną dla niniejszej pracy koncepcję przedstawiają Bernd Sommer i Harald Welzer w publikacji *Transformationsdesign* (2017), stanowiącej próbę sformułowania spójnej teorii *transformation design*, a także aplikacji teorii do przykładów z życia codziennego. Badacze wyprowadzają wniosek, że transformacja przez design musi zostać zainicjowana na poziomie społecznym, a nie w ramach kwestii takich jak ochrona środowiska, gospodarowanie energią, etyką pracy samych tematów komunikacji, ponieważ rynek wykształcił mechanizm komercjalizowania wszystkiego, co alternatywne. I tak zamiast na targach ekologiczną żywność kupujemy w marketach, a każda sieciowa marka z ubraniami posiada linię dla „świadomych konsumentów” (H&M Conscious, Mango Comitted, Zara Join Life), lub markę córkę skierowaną do innej publiczności, droższą i opatrzoną inną komunikacją. Przykładem może być & Other Stories – marka należąca do koncernu H&M, poruszająca się w zupełnie innych lifestyle’ach komunikacyjnych, nastawiona na zamożniejszą publiczność, angażująca się w kampanie społeczne, akcje świadomościowe, recykling ubrań i opakowań kosmetyków, a także benefitująca takie zachowania swoich odbiorców rabatami na kolejne zakupy.

Zakorzenie współczesnych społeczeństw w teraźniejszości i orientacji na ciągłą, autoreferencyjną innowację jest punktem wyjścia

publikacji *Transformationsdesign*. Badacze zaczynają analizę od odróżnienia tematów komunikacji w społeczeństwie od zjawisk w tym społeczeństwie zachodzących. Dokładnie relacji pomiędzy tym, o czym jako społeczeństwa komunikujemy, zarówno publicznie, jak i prywatnie, a tym, co realnie wydarza się w społeczeństwach. Dochodzą do wniosku, że „w tym sensie stałe akcentowanie czegoś stoi w odwrotnie proporcjonalnej relacji do jego faktycznego istnienia” (Sommer, Welzer 2017: 11). Zatem komunikujemy na tematy z kategorii *small talk*, zamiast poruszać istotne kwestie. Nie negując gentelmańskiej kultury *small talk*, chodzi o tematy nerelevantne do rzeczywistości, jak dywagacje o życiu celebrytów, orbitujące w sferze odrealnienia. Towarzyszą temu podejściu zachłyśnięcie zdobyczami technologicznymi i nadmierna konsumpcja, brak adekwatności produktów do potrzeb. Wniosek autorów jest prosty. Jedyna możliwa zmiana nie może opierać się na podejściu rewolucyjnym, gdyż historia nieuchronnie dowodzi, że rewolucje nie są ani proste, ani skuteczne. Postulowanym rozwiązaniem jest zatem hybrydyzacja dotychczasowych, sprawdzonych działań, praktyk społecznych, technologii, które konieczne są do prowadzenia cywilizowanego życia. Autorzy proponują ujęcie owych technologii aksjotycznie, wyróżniając pięć wartości, które powinny stanowić fundament transformacji współczesnych społeczeństw: demokrację, wolność, bezpieczeństwo, zdrowie i wykształcenie (Sommer, Welzer 2017: 13). Wszelkie zmiany, jako główny cel, powinny zatem dążyć do jak najlepszej realizacji podstawowych wartości, które z kolei podzielane przez społeczeństwo mogą stabilizować jego funkcjonowanie jako systemu.

Do diagnozy aktualnego systemu badacze wyróżniają dwa rodzaje nowoczesności: nowoczesność ekspansywną i nowoczesność reduktywną. Jako opisującą stan obecny wymieniają nowoczesność ekspansywną, charakteryzującą się proporcjonalnym wzrostem gospodarczym, wiarą w niewyczerpany zasób surowców na planecie, poglądem, że ponoszone szkody (opisane wcześniej) to stan przejściowy na drodze do powszechnego szczęścia i dobrobytu, na które należy cierpliwie czekać. Tu autorzy dochodzą do analogicznego do wysnutego przez Geertza Noelsa wniosku: ekspansywna moderna doszła do szczytu swoich możliwości. Postulowaną nowoczesnością jest zatem reduktywna moderna. Definiować ją można jako stan utrzymujący aktualne standardy życia (podług rozsądku

oczywiście) przy maksymalnej likwidacji szkód eksploatacyjnych planety i zużycia surowców (Sommer, Welzer 2017: 13).

Transformation design to proces prowadzący od nowoczesności ekspansywnej do reduktywnej, zarówno w sensie metodologicznym, jak i operatywnym. I nie chodzi tu bynajmniej o zaprzeczenie rozwoju i „powrót na drzewa”, lecz celową, świadomą i ustrukturyzowaną redukcję zaaplikowaną do współczesnych społeczeństw z zachowaniem osiągnięć zarówno cywilizacyjnych, jak i aksjologicznych. Zdaniem Michaela Fleischera w tym momencie warto przyjrzeć się, jak wartości: demokracji, zdrowia, edukacji, wolności i bezpieczeństwa, odnoszą się do struktur społecznych. Według tegoż wartości *per se* są niepodważalne, jeśli chodzi o istotność i słuszność, nie obowiązują jednak społeczeństwa w sposób równy, a są przywilejami pewnych warstw i grup społecznych, posiadających odpowiedni aport materialny (Fleischer 2017).

I tak na przykład korporacje mają dostęp do innej służby zdrowia (prywatnej) niż reszta społeczeństwa, wydaje się także, że mają one (Google, Facebook, Snapchat) dostęp do innych informacji regulowanych przez prawo (dane osobowe podlegające ochronie), w tym przypadku określanych przez regulaminy serwisów, które zdają się owe spod prawa wyciągać, tworząc interesujące, acz niekoniecznie praworzędne precedensy. Podobnie wygląda kwestia bezpieczeństwa, zarówno cyfrowego, jak i cywilnego: nie dotyczy ono wszystkich w sposób równomierny, lecz jest spolaryzowane na korzyść pewnych grup, czyli jednocześnie na niekorzyść wszystkich pozostałych. Komunikacyjnie żyjemy w demokratycznym świecie, który każdemu zapewnia jednakowy dostęp do cywilizacyjnych zdobyczy, faktycznie jednak występują różnice, grupy bardziej i mniej uprzywilejowane. Ta różnica poziomów jest o tyle istotna, o ile rozróżniamy poziom zjawisk społecznych (realnych) i komunikację o zjawiskach społecznych („żyjemy w demokratycznym państwie prawa” – czyli komunikacyjnym działaniu wizerunkowym organizacji państwowych, korporacji, ośrodków informacyjnych).

Jako rozwiązanie tej kwestii autorzy proponują transplantację metody przejętej z socjologii i badań empirycznych: koncepcji zmiennych zależnych i niezależnych: zmienna niezależna to wartość, którą w badaniu manipulujemy, natomiast zmienna zależna jest tą war-

tością, którą mierzymy i która jest „zależna” od wartości zmiennej niezależnej.

Dopiero na poziomie społecznym zadaje się pytanie, jak powinno wyglądać społeczeństwo, w którym chce się żyć. Odpowiedź na to pytanie tworzy bowiem zmienną niezależną. Jeśli taka odpowiedź przewiduje równe szanse życia i warunki przetrwania dla wszystkich ludzi, wtedy trzeba tak zorganizować rodzaj gospodarki (jako zmienną zależną), że do tej równości dopuści. [...] Brzmi to jak tautologia, nią jednak nie jest, kiedy porównać ten „design” z aktualnym, który po prostu wzrost gospodarczy zakłada jako zmienną niezależną, a cele jak równość, sprawiedliwość, zrównoważony rozwój traktuje jako zmienne zależne. Coś takiego na dłuższą metę nie może się udać (Sommer, Welzer 2017: 68).

Badacze zakładają, że eksperyment *transformation design* jako zmienną niezależną powinien wyróżnić wartości: demokrację, wolność, bezpieczeństwo, zdrowie i wykształcenie (w miejsce wzrostu gospodarczego), natomiast jako zmienną zależną manipulować gospodarką w taki sposób, który do społeczeństwa opartego na równości będzie potrafił doprowadzić. Problem stanowi jednak akumulacja środków, które pozwoliłyby na realizację tego celu w obliczu koniecznej redukcji. Tak zwany establishment i przedsiębiorcy mniej chętnie zrezygnują z przywilejów, niż obywatele by sobie tego życzyli. Z kolei obywatele niechętnie zrezygnują ze swoich, co zupełnie nie przeszkadzałoby przedsiębiorcom. Analizę badacze podsumowują cytatem Karla Polanyiego, który zdaje się nieco ironicznie, ale trafnie ujmować istotę problemu: „z gospodarki rynkowej zrobiło się społeczeństwo rynkowe” (Sommer, Welzer 2017: 82).

Jakie założenia musi zatem spełniać projekt, żeby móc funkcjonować w nurcie *transformation design*? Publikacja Sommera i Welzera wychodzi od podwójnie ustrukturyzowanego założenia. Fundamentem jest pytanie o cel, który zamierzamy osiągnąć, o środki i materiały konieczne do jego osiągnięcia. Druga kwestia to podważenie tego celu i, co za tym idzie, środków, aby sprawdzić ich sens *per se* (Sommer, Welzer 2017: 111). Nie chodzi zatem o rozwiązanie, jak w projektowaniu przemysłowym czy kazusie *design thinking*, ale o stawianie pod znakiem zapytania samego pytania i jego precyzyjnej odpowiedzi. Nieco Lynchowsko można spuentować to nastę-

pująco: rzeczy nie zawsze są tym, czym są, a problemy nie zawsze wymagają odpowiedzi, ponieważ zdarza się, że wymagają poprawnie zadanego pytania. W świecie ukierunkowanym na kreowanie potrzeb i ich zaspokajanie łatwo zapomnieć, jakie ma się potrzeby. Zatem rozwiązaniem może być podjęcie działania lub zaniechanie podejmowania go w ogóle. Design transformacji powinien projektować na zastanych artefaktach, przystosowując je do nowych oczekiwań i funkcji, nie ukierunkowując się na nowości, które oprócz wspomnianej „nowości” niczego nie oferują. Autorzy proklamują styl życia nastawiony na wystarczanie, oparty na czterech filarach, jakimi są: redukcja, likwidacja, spowolnienie, dekomercjalizacja. Proponują również bardzo interesujące podejście, w którym naturalnym organizatorem społecznym nie jest państwo, lecz miasto. I nie chodzi tylko o jego historyczną ciągłość i kulturowe zaplecze (polis, miasta wielokulturowe takie jak Lwów, Wrocław, które trwają mimo geopolitycznych zawirowań). W globalnym świecie stanowią niezwykle stabilną strukturę, odporną na wahania innych podmiotów, a przez to ich potencjał społecznotwórczy jest znacznie silniejszy, gdyż od początku operują dyferencją etniczną, rasową, lifestyle’ową prowadzącą do zacieśnienia komunikacji przez wspólne tematy i interes. To właśnie miasto może być kanwą przemian w nurcie *transformation design*, gdyż naturalnie wypracowało warunki do współpracy. Z teorii systemów wynika, że impuls do zmiany powinien wywodzić się spoza systemu. Możemy zatem wykreślić zmiany inspirowane przez samą gospodarkę, jeśli to gospodarka ma zostać zmieniona. W obecnym ustroju każda alternatywa jest błyskawicznie komercjalizowana, czy to jeśli chodzi o artykuły spożywcze w nurcie bio, czy o alternatywną odzież z etycznych fabryk (należących do takich koncernów jak H&M, jednak dedykowanych innej publiczności i proporcjonalnie droższych) tworzących nowe rynki zbytu w ramach obecnego systemu.

Przekrojowe podejście do omawianego tematu znajdziemy także w pracy pod redakcją Wolfganga Jonasa, Sarah Zerwas, Kristofa von Anshelma *Transformation Design: Perspectives on a New Design Attitude*. Punkt wyjścia dla badań jest podobny do prezentowanych powyżej tekstów. Autorzy zastanawiają się, czy *transformation design* może stanowić pożądaną metodologię dla zakresów problematycznych, takich jak zmiany klimatyczne, wyczerpywanie się zasobów, zanieczyszczenie, bieda, przeludnienie, które w najbliższej przyszłości

będą wymagały od „kultury Zachodu” zasadniczych zmian w celu uniknięcia katastroficznego w skutkach kryzysu, zmian komunikacji (w rozumieniu przemieszczania się z miejsca A do B), żywienia, kwestii mieszkaniowych, metod budowlanych, gospodarki energetycznej i korespondujących z wyżej wymienionymi zastosowaniami infrastrukturalnymi, ekonomicznymi i innych, zasadniczych dla życia na określonym poziomie cywilizacyjnym, kwestii. Tu autorzy również twierdzą, że gospodarka ukierunkowana na wzrost (jako wartość autoteliczna) przerodziła się w społeczeństwo post-wzrostu (czy może sensowniej „przerostu”, jako tłumaczenie oryginalnego *postgrowth*) i radykalne przetransformowanie zdaje się nieuniknione. Dotychczas zgromadziliśmy niezliczone idee, inicjatywy i przykłady projektów transformacyjnych na całym świecie. Jednak wiarygodna i generalna strategia nie jest jasna. Tu pojawia się pytanie: kto jest odpowiedzialny za stworzenie takiej/takich strategii? Kto powinien wziąć udział w projektowaniu zmiany? I czy design powinien mieć w tym jakiś udział? A wreszcie czy *transformation design* ma w ogóle sens? I jak zaprojektować transformację? Zanim autorzy odpowiedzą na pytania, definiują ogólny kierunek, który musi zostać obrany. Konkretnie chodzi o zmianę orientacji z *user-centered design* na *society-centered design* przy założeniu otwartości komunikacji w temacie projektowania zmiany w społecznej formie, na przykład partycypacyjnej. Owe zmiany otwierają na nowe możliwości projektowe i ich realizację, tworzenie struktur organizacyjnych i kulturowych, innowacji systemowych lub edukacyjnych opartych na współpracy. Finalnym celem jest zmiana zachowań – indywidualnych, lokalnych i globalnych. Sceptycyzm jest według autorów konieczny, w tym, jak piszą, „naiwnym uniwersalistycznym podejściu humanistycznym” (Jonas i in. 2015: 13). Krytycy zinterpretowali ten proces jako nowy, zachodni imperializm: kolonizację przez *Design Thinking* (za: Nussbaum 2009). Trudno się z tym nie zgodzić. Jednak w gęszczu kwiecistych słów można znaleźć naprawdę cenne inicjatywy. Hipoteza, którą stawiają badacze, brzmi: *design thinking*, znaczący więcej niż biznesowa moda, może wspierać bardziej zrównoważone drogi pojmowania ludzkich „przyszłości”, a nawet pomóc w integracji myślenia zachodniego z nie-zachodnim (Jonas i in. 2015: 13).

Ściśle związana z poglądem, że nowe cele mogą powstać w wyniku tworzenia projektów, jest idea, że jednym celem planowania może być sama działalność projektowa. Czynność wyobrażenia sobie możliwości

i wypracowania ich jest przyjemnym i cennym doświadczeniem. Tak jak zrealizowane plany mogą stanowić źródło nowych doświadczeń, tak na każdym etapie projektowania są otwierane nowe perspektywy. Projektowanie to rodzaj zakupów wzrokowych. Zakupy nie muszą być realnie dokonywane, aby cieszyć. [...] Można sobie wyobrazić przyszłość, w której nasze główne zainteresowanie zarówno nauką, jak i projektowaniem leży w tym, czego uczy nas o świecie, a nie w tym, co w tym świecie zostaje dokonane. Projektowanie jako nauka jest narzędziem rozumienia, a także działania (Jonas i in. 2015)⁶.

Zasadniczy dla omawianego tematu jest rozdział książki Herberta A. Simona *The Sciences of the Artificial: Social Planning: Designing the Evolving Artifact*. Samej pozycji często zarzuca się pozorny pozytywizm, jednak, co ważniejsze, Simon rezygnuje w definiowaniu designu z perspektywy nadrzędnych celów, postulując zachowanie opcji otwartych. Design opisany jest jako forma *intellectual window shopping* (Simon, za: Jonas i in. 2015).

Potencjał transformacyjny reklamy i komunikacji

Zasadniczym pytaniem pozostaje: jak przeprowadzić Wielką Transformację, Reduktywną Modernę czy Transformację przez design? Wszystkie źródła sugerują podobne rozwiązanie. Można je zdefiniować jako nową odsłonę umowy społecznej. Pobrzmiewają w nim echa XIX-wiecznej Wielkiej Transformacji Karla Polanyiego i indykcje powrotu rynkowości zakorzenionej w jak najszerszych kręgach społecznych. Proklamowana zmiana nie wydarzy się automatycznie ani ewolucyjnie jak poprzednie rewolucje przemysłowe. Potrzebuje zatrzymania się, zastanowienia i podjęcia nowego kierunku przy

⁶ Tłumaczenie własne za: Closely related to the notion that new goals may emerge from creating designs is the idea that one goal of planning may be the design activity itself. The act of envisioning possibilities and elaborating them is itself a pleasurable and valuable experience. Just as realized plans may be a source of new experience, so new prospects are opened up at each step in the process of design. Designing is a kind of mental window shopping. Purchases do not have to be made to get pleasure from it. [...] One can envisage a future, however, in which our main interest in both science and design will lie in what they teach us about the world and not in what they allow us to do to the world. Design like science is a tool for understanding as well as for acting.

ograniczonym aporcje czasowym. Bez precedensu. W związku z tym jest to kwestia designu. Oddolne inicjatywy reprezentują podejście globalne, a ich działania krystalizują się we wzór, zmiana dotyka jednak niewielkich warstw społecznych. Jak trafić do większej publiczności, kiedy oscarowe przemowy hollywoodzkich celebrytów nie przynoszą rezultatów (Jonas i in. 2015: 12–13)?

Wśród profesji pionierskich w społecznej recepcji kapitalizmu jedna wydaje się najbardziej wyróżniająca. Jak zauważył Victor Papanek, to agencje kreatywne odpowiadają za przekonanie ludzi do wejścia w pętlę, w której kupują rzeczy, których nie potrzebują, za pieniądze, których nie mają, żeby zaimponować ludziom, którzy o to nie dbają (Papanek 2012), kreując w konsumentach przeświadczenie, że to konsumpcja jest celem egzystencji. Czy te same profesje, które w pewnym stopniu odpowiadają za recepcję społeczną konsumpcjonistycznej wartości życia, mają narzędzia i możliwości, żeby dokonać redefinicji w stylu *transformation design*? Powyższe pytanie przeanalizujemy na przykładzie marek o wyróżniającym się nie tyle modelem biznesowym, ile modelem komunikacji reklamowej i jej możliwości zmiany, budowania świadomości społecznej stanu gospodarki i środowiska, a przede wszystkim refleksyjnego podejścia do codziennych zakupów.

4.1. Everlane

Marketing rozumiany jest tutaj możliwie szeroko, jako całościowa i niepodzielna strategia i wynikające z niej działania, dostosowane do potrzeb docelowych odbiorców, oparte na wiedzy i badaniach, osadzone mocno w realiach rynkowych i społecznych (Waniowski, Sobotkiewicz, Daszkiewicz 2014). Na wstępie należy zauważyć, jak istotną rolę w społeczeństwie informacyjnym odgrywa sprzężenie zwrotne informacji. Faktyczne działania firm i ich wpływ są równoważone przez działania Corporate Social Responsibility i często te drugie funkcjonują jako silniej związane z wizerunkiem marki. CSR jest więc nie tylko zaangażowaniem marki w kwestie społeczne, ale doskonałą strategią marketingową, której efekty są realne, a więc być może przekraczające Fleischerowską definicję reklamy (Fleischer 2011), która nie oferuje już tylko komunikacji i świata przeżyć, ale też ich projekcję na życie codzienne w postaci konkretnych derywatów

znaczeń. Czy możliwa jest jednak sytuacja, w której CSR nie równoważy jedynie szkód występujących równolegle w ramach działalności firmy? Ciekawe przypadki tego typu rozwiązań można zaobserwować na rynku modowym. Jest to specyficzna gałąź przemysłu, bardzo silnie związana z lifestyle'em i wiążącą się z nim semantyką, a także częściowo wyabstrahowana z horyzontu potrzeb na rzecz pragnień. Gałąź komunikacyjnie gęsta. Osadzona w trendach, chwilowa, a także bardzo osobna. Marką wiodącą w tego typu komunikacji jest firma odzieżowa ze Stanów Zjednoczonych Everlane. Specjalizuje się ona w szyciu ubrań w stylu *modern basics*, stawia na znajomość materiałów, docieklivość i przejrzystość kosztów. Jak odniosła tak spektakularny sukces? Pierwszym, zasadniczym elementem, była redefinicja grupy odbiorców produktu, a może raczej stworzenie nowego typu konsumenta w ogóle. Personą Everlane jest osoba świadoma ciemnych stron przemysłu modowego, ale nieposiadająca szerokiej wiedzy na temat krawieckiego rzemiosła. Współczesny konsument, bardziej świadomy etycznie, holistycznie, a także sceptyczny, wymagający więcej informacji i detali, a także docieklivy. Większość firm nie odpowiada na te potrzeby, dlatego Everlane zbudowała trzon swojej narracji na radykalnej transparentności biznesowej, zawierającej podsumowanie każdego wydatku, zarobku i obrotu (na podstawie analizy własnej). W kulturze funkcjonuje piętnowany przez Papanka pogląd, że reklama pełni funkcję manipulowania odbiorcami. Żeby walczyć z tym stanem, Everlane oferuje swoim klientom kategorię „sprawdzam”. W każdym momencie mogą przyjechać do fabryki w Los Angeles i zobaczyć na własne oczy, jak wygląda produkcja od podszewki. Poznać proces, poznać stojących za nim ludzi, zbudować zaufanie, a przede wszystkim sprawdzić, czy deklarowane przez firmę postulaty faktycznie są realizowane w jej codziennych działaniach.

Kolejnym nowatorskim elementem jest umożliwienie klientowi prawdziwie świadomego wyboru. Przykładem tego założenia jest nietypowa akcja wyprzedażowa z 2015 roku. Zamiast tradycyjnej obniżki cen firma zaprojektowała opcję *Choose Your Price* pozwalającą po raz kolejny zderzyć się klientowi z przejrzystością biznesową marki, kosztami produkcji i zyskami. CEO Michael Preysman podkreślał wtedy na łamach magazynu „Vogue”, że dając ludziom możliwość wyboru jednej z trzech opcjonalnych cen za każdy produkt, marka była w stanie dać im prawdziwe poczucie wartości każdej

rzeczy i pozwoliła im podjąć bardziej świadomą decyzję. W sklepie internetowym po najechnaniu kursorem na najniższą cenę pojawiła się informacja, że cena pokrywa całkowicie koszty produkcji i wysyłkę, a marka nic na tym nie zarabia. Środkowa cena obejmowała wymienione już koszty plus koszty pośrednie. Przy najwyższej cenie wyjaśniono, że pokrywa ona wszystkie dotychczasowe koszty, benefity dla pracowników, umożliwia rozwój firmy, znajdował się tam również dopisek: „Dziękujemy!”. Co ciekawe, większość klientów wybierała trzecią opcję, a wyprzedaż pojawiała się wirusowo w mediach, a później także w kursach marketingowych (Studeman 2015). Kampania stosowana jest do dzisiaj w niezmienionej formie.

Powyższa narracja buduje unikatową relację marki i klienta, opartą na zaufaniu i przejrzystości. Przykładowo: zwykło uważać się, że marka Apple nie ma klientów, tylko wyznawców. Podobnie można powiedzieć o odbiorcach Everlane’u. Marka w strukturze działania wzoruje się właśnie na organizacji firm z branży technologicznej, transportując jej *corporate identity* do innej dziedziny (Studeman 2015) – materię, w której ubrania stają się nie tylko komunikacją *lifestyle’u*, podkreśleniem indywidualności, ekspresją gustu czy kulturowej przynależności, ale także wyznaniem światopoglądowym i świadomościowym. Nie komunikują świata przeżyć i wartości, lecz tworzą je realnie, również weryfikowalnie. Jednocześnie ogniskują społeczność wyznającą podobne wartości, która wzmacnia więź nie tylko na linii marka–klient, ale pomiędzy ludźmi w ogóle. Sukces Everlane’u zachęcił inne firmy do podobnego podejścia i coraz więcej podmiotów buduje swoją strategię marketingową na transparentności biznesowej konstruującej trwałe więzi z odbiorcą. Można mieć nadzieję, że trend zmieni postrzeganie reklamy jako „sprzedawania marzeń”, ponieważ realne, społeczne zaangażowanie odnosi bardziej długofalowy skutek i marketingowo poszerzony CSR jest doskonałą strategią komunikacji.

4.2. Patagonia

Patagonia jako marka od lat znana jest z jakości produkowanej odzieży sportowej, a także troski o środowisko naturalne. Popularna głównie w Stanach Zjednoczonych, swoje produkty kieruje do pasjonatów aktywności outdoorowych: wspinaczki, wędkarstwa,

turystyki górskiej, obozowania, czyli osób, którym wyjątkowo blisko do natury. Patagonia opiera swoje działania wizerunkowe na ujednoczeniu wartości wyznawanych przez wszystkich pracowników firmy w ramach silnego *corporate identity*, wspierającego zaufanie konsumentów w wyborze jakościowych ubrań. Marka wyróżnia się także na tle konkurencji, deklarując swoje oddanie środowisku, a jej działania w ostatnich latach doprowadziły do rozrośnięcia się firmy niemal o połowę oraz potrojenia zysków (*The Rise Of Corporate Social Responsibility*). Interesującą z naszego punktu widzenia jest kampania *Repair is Radical Act* zaprezentowana zamiast najnowszej kolekcji ubrań na targach ISPO w Monachium. Nowym podejściem (choć chyba znanym naszym rodzicom i dziadkom) jest przedłużanie życia swoim ubraniami. W każdym sklepie Patagonii możemy naprawić zatem zniszczoną odzież. Zarówno tę zakupioną w sklepach należących do marki, jak i innych producentów. Jeżeli nie nadaje się do przetworzenia, firma zbiera ją w celu przetworzenia z powrotem na włókna. Korporacja przewartościowuje zatem swoje podejście do całego przemysłu, a także daje impuls do zmiany przemysłu w ogóle. Najważniejsze stały się dla marki działania świadomościowe. Dlaczego jednak zszycie swoich ubrań jest czymś radykalnym? Chodzi oczywiście o środowisko naturalne i skalę problemu. Kampania skupia się na ograniczeniu emisji dwutlenku węgla do atmosfery poprzez redukcję konsumpcji, a więc i produkcji tekstyliów. CEO firmy przyznaje też, że pomimo wszystkich akcji w nurcie CSR firma nadal nie jest w stanie osiągnąć zerowego zanieczyszczenia.

Kampanii towarzyszą także wydarzenia satelitarne kierowane do osób o podobnych wartościach koncentrujące się na nauce naprawiania odzieży lub tworzeniu punktów, w których można oddać ją do naprawy. Działania takie mają nie tylko sens jako derywat reduktywnej moderny, ale pomagają również minimalizować *age gap* – przepaść pomiędzy pokoleniami, które nie znajdują wspólnego języka. Manualne zdolności nabierają znaczenia i pomagają zwalczać marginalizację seniorów, jednocześnie wytwarzając tak cenne w *digital age* więzi. Warto zaznaczyć, że działania wizerunkowe Patagonii odbiły się szerokim echem zarówno pozytywnych, jak i negatywnych opinii. Przez krytyków marka nazywana jest „Patagucci”, co ironicznie ma podkreślać jej luksusowy, czyli relatywnie wygórowany poziom cen.

4.3. Fairphone

Wspomniane na wstępie okoliczności produkowania i rynkowego uwikłania elektroniki były przyczyną powstania kolejnej marki, która biznesową transparentnością i uczciwością postanowiła zmieniwać oblicze smartfonów. Fairphone rozpoczęła kampanię świadomościową w roku 2010 i od tego czasu rozrosła się w markę sprzedającą etyczne telefony. Należy dodać, że markę z misją. Jej przewodnią myślą jest uświadomienie każdemu użytkownikowi telefonu [według statystyk to aktualnie 2,32 miliona osób (*Number of Smartphone Users Worldwide*)], że materiały użyte do każdego egzemplarza mają wpływ na ludzi i planetę, a także dotarcie do źródła problemu i osiągnięcie pewności, że marka tworzy pozytywną zmianę.

Ważnym elementem jest również umożliwienie użytkownikom naprawy swoich gadżetów. Konsumenci stopniowo zaczynają wybierać jedną rzecz, często statystycznie droższą, ale jakościowo lepszą, z której będą mogli korzystać przez lata. W podejmowaniu takiego wyboru ważne jest społeczne zaangażowanie marki. Fairphone pokazuje, skąd wydobywa metale ziem rzadkich, i zapewnia, że pochodzą z rejonów wolnych od konfliktów na tle wydobywczym. Nie wspiera grup przestępczych, co często dzieje się na styku współpracy krajów rozwijających się i elektronicznych potentatów. Dbą o płace pracowników, bezpieczeństwo oraz humanitarne warunki pracy. Podobnie jak przywołane wcześniej marki transparentnie podchodzi do wszelkich kosztów produkcji, zakupu i logistyki sprzedaży, a także marketingu (*Fairphone Cost Breakdown*).

Podsumowanie

Powyższe *case studies* i teoretyczne rozważania pokazują, jak dużą moc oddziaływania ma komunikacja wizerunkowa przeprowadzona w ramach systemu wartości opartego na zaufaniu, szacunku dla środowiska i ludzi. Wartości te stanowią bowiem niezaprzeczalnie zdroworoządkowy trzon myślenia – nie tylko o świadomych wyborach konsumenckich, ale humanistycznym podejściu w ogóle. W zdigitalizowanym, zrobotyzowanym świecie ludzie coraz częściej zadają sobie pytanie o swoje miejsce. Celebryta i naukowiec Michio Kaku

twierdzi, że już wkrótce znajdzie się ono tylko w lukach, w których nie uda się pośłać do pracy robota.

U progu kolejnej rewolucji ludzkość musi pościelić świat tak, żeby nie tylko się wyspać, ale w ogóle zmrużyć oczy⁷. Jak można zatem urządzić świat, żeby poprawić jakość życia przy jednoczesnej poprawie stanu środowiska? I czego mamy się spodziewać w perspektywie najbliższych lat? W designie jako dziedzinie projektowej możemy oczekiwać powrotu do rzeczy wytworzonych ręcznie, z uczuciem, niedoskonałych, inspirowanych na przykład japońską estetyką *wabi-sabi*, a także nowych pięknięć wyłaniających się spoza technokratycznego ustroju. Cenne będzie wszystko, co naturalne, lokalne lub wytworzone ludzką ręką. Rzeczy nadmiernie skomplikowane, niejawne i niedostępne organoleptycznie będą podążać ścieżką przetartą przez firmę Fairphone, w nurcie ideologii pozwalającej samemu naprawiać swoje rzeczy, a przynajmniej mieć do nich dostęp. Wybory konsumenckie będą podejmowane z uwzględnieniem większej liczby czynników niż moda czy społeczna presja, gdyż, jak się okazuje, dobre czy chociaż świadome wybory poprawiają samopoczucie konsumentów, nie obciążając ich jednocześnie nadmierną liczbą rzeczy.

Podsumowując, należy zgodzić się z Richardem Buchananiem w kwestii roli projektantów w kształtowaniu rzeczywistości. „Rzeczywiście, nasza zdolność do odtwarzania designu w przyszłości może zależeć od kreatywności w rozumieniu płodnego matrixu kontrastujących idei i doświadczeń, które konstytuują kulturę ekologii w zmieniającej się teraźniejszości”⁸ (Buchanan za: Jonas i in. 2015). Warto także dostrzec istotność natury i obserwacji zachodzących w niej procesów i mechanizmów, które powinny stanowić niewyczerpane źródło do projektowych permutacji, zakorzenionych w społecznych podstawach designu.

⁷ Według Klaus Schwaba, prezesa Światowego Forum Ekonomicznego (WEF), stymy u drzwi czwartej rewolucji przemysłowej. Jako trzecia wymieniana jest automatyzacja i robotyzacja. Czwarta należeć będzie do Artificial Intelligence – systemu inteligentnych robotów komunikujących się ze sobą, uczących się na własnych błędach i rozwijających się (zob: Schwab, *The Fourth Industrial Revolution...*).

⁸ Tłumaczenie własne za: *Indeed, our ability to reconstruct design in the future may depend for its creativity on an understanding of the fertile matrix of contrasting ideas and experiences that constitute the ecology of culture in the moving present.*

Bibliografia

Bazerman, M.H. (1997). *Environment, Ethics, and Behavior: The Psychology of Environmental Valuation and Degradation*. San Francisco: New Lexington Press.

Bilton, R. *Apple 'Failing to Protect Chinese Factory Workers'*. Dostępne na: <http://www.bbc.com/news/business-30532463> (21.06.2017).

Buchanan, R. (2001). Children of the Moving Present: The Ecology of Culture and the Search for Causes in Design. *Design Issues*, 17 (1), 67–84.

Burns, C., Cottam, H., Vanstone, C., Winhall J. (red.) (2006). *RED PAPER 02 Transformation Design*. Dostępne na <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/red-paper-transformation-design.pdf> (11.09.2017).

Econoshock 2.0, reż. Steven Buyse, Belgia 2013.

Fairphone Cost Breakdown. Dostępne na: <http://www.fairphone.com/en/our-goals/how-we-work/fairphone-cost-breakdown/> (12.09.2017).

Fleischer, M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.

Fleischer, M. (2014). *Kapitał niestety nie()ludzki*. Kraków: Libron.

Fleischer, M. (2017). *Notatki o transformation design*. Praca nieopublikowana.

Hardy, I. *Could You Cope with Smartphone Rationing?*. Dostępne na: <http://www.bbc.com/news/business-40248405> (13.09.2017).

Hatfield, J., Job, S. *Optimism Bias about Environmental Degradation: The Role of The Range of Impact of Precautions*. Dostępne na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494400901907?via%3Dihub> (15.06.2017).

<https://socialmediaweek.org/newyork/2016/05/31/millennials-check-phones-157-times-per-day/> (12.09.2017).

JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Libron.

Jonas, W., Zerwas, S., Anshelm, K. von (red.) (2015). *Transformation Design: Perspectives on a New Design Attitude*. Basel: Birkhäuser.

Kalam, A. (2003). *Ignited Minds*. New Delhi: Penguin Books.

Loneliness in the Digital Age. Dostępne na: <http://www.bath.ac.uk/ipr/research/global-policy-challenges/loneliness-in-the-digital-age/loneliness-in-the-digital-age.html> (21.06.2017).

Noels, G. (2008). *Econoshock*. Canada: Pandora.

Number of Smartphone Users Worldwide. Dostępne na: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (18.09.2017).

Papanek, V. (2012). *Design dla realnego świata*. Łódź: Recto Verso.

Schwab, K. *The Fourth Industrial Revolution: What it Means, How to Respond*. Dostępne na: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/> (11.09.2017).

Sherman, N. *Are Google, Amazon and Others Getting Too Big?*. Dostępne na: <http://www.bbc.com/news/usiness-39875417> (11.09.2017).

Simon, H.A. (1996). *The Sciences of the Artificial*. London: MIT Press.

Sommer, B., Welzer, H. (2017). *Transformationsdesign. Wege in eine zukunfts-fähige*. München: oekom.

Studeman, K.T. (2015). *How Everlane Succeeded in Fashion by Acting Like a Tech Company*. Dostępne na: <https://www.vogue.com/13283183/everlane-fashion-techcompany/> (11.09.2017).

The Rise Of Corporate Social Responsibility, Brodoto. Dostępne na: <http://brodoto.com/blog-posts/the-rise-of-corporate-social-responsibility> (11.09.2017).

Tymiński, W. *Wszystko jest teraz „smart”, czyli niby „mądre”. Ale to nie znaczy, że my tacy jesteśmy. „Smart” jest phone, a my jesteśmy głupi*. Dostępne na: <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,152731,21795175,wszystko-jest-teraz-smart-czyli-niby-madre-ale-to-nie.html> (11.09.2017).

Anastasiia Shvets

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Veronika Makoid

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

System orientacji dla osób niewidomych we Wrocławiu

Streszczenie: Osoby z wadą wzroku codziennie napotykać potężne wyzwania. Najtrudniejsze to problemy związane z orientacją przestrzenną. Możliwość poruszania się w nieznanym otoczeniu samodzielnie i bezpiecznie wpływa bezpośrednio na jakość życia i możliwość integracji w społeczeństwie oraz zwiększa pewność siebie. Dlatego dostępność i użyteczność systemów orientacyjnych w obszarze urbanistycznym jest bardzo ważną składową. Szybki rozwój technologii pozwala na wykorzystanie wirtualnego środowiska w celu szkolenia orientacji przestrzennej osób z wadą wzroku. Smartfon nie zastępuje osobie z wadą wzroku analogowych narzędzi orientacyjnych, takich jak biała laska czy pies przewodnik, lecz występuje wyłącznie jako dodatkowy pomocnik. Jednak wszystkie rozwiązania są zaprojektowane przez osoby widzące. W ten sposób nieświadomie próbujemy dopasować osoby niewidome do naszego sposobu postrzegania świata. Według badań statystycznych Związku Niewidomych Okręgu Wrocławskiego we Wrocławiu mieszka około 630 osób z dysfunkcją wzroku, chociaż w rzeczywistości takich osób jest o wiele więcej,

ponieważ znaczna część prowadzi aspołeczny tryb życia, wychodząc na zewnątrz jedynie z ważnych powodów i z przewodnikiem. Takie zachowanie jest spowodowane nie tylko barierą wzrokową, ale także brakiem poczucia bezpieczeństwa podczas poruszania się po mieście. Zrozumienie problemu pozwoli nam naprawić system orientacji, ale również tworzyć lepsze systemy informacyjne i nawigacyjne oraz interfejsy technologicznych rozwiązań, poprawiając tym samym komunikację.

Słowa kluczowe: osoby niewidome, system orientacyjny, nawigacja, Wrocław, przestrzeń publiczna otwarta, mentalne mapowanie, Orientation & Mobility, *signage*, percepcja, projektowanie uniwersalne, środowisko wirtualne, echolokacja, *accessibility*, *non-visual design*

Orientation system for visually impaired people in Wrocław

Summary: Everyday people with visual impairment face lots of challenges. The most difficult for them are spatial orientation. The ability to walk safely in the unfamiliar environment alone improves the quality of their lives, the ability to integrate into society and strengthens self-confidence. Therefore, the accessibility and usability of orientation systems in the urban area is very important. The IT revolution made possible to use virtual environment for teaching visually impaired people how to orientate in the environment. The smartphone is only additional aid and does not replace the analog tool for orientation, such as a white cane or a dog. However, all solutions for blind are designed by sighted people and society is trying to fit blind people for the sighted reality. According to statistics in Wrocław live about 630 people with visual impairment, although there are much more blind people living in Wrocław. Lots of blind people prefer an antisocial lifestyle, leaving only for an emergency situation and only with a sighted social worker or well-known person. The reason of this behavior not only in case of the visual barrier but also is about the outdoor danger. Understanding the problem will allow us to fix the present orientation system and also create better information and navigation systems and interfaces to

technological solutions, thus improving communication in the future.

Keywords: visually impaired persons, orientation system, navigation, Wrocław, public open space, mental mapping, Orientation & Mobility, signage, perception, universal design, virtual environment, echolocation, accessibility, non-visual design

Wstęp

Osoby z wadą wzroku codziennie napotykać ogromne wyzwania. Są to szczególnie problemy związane z orientacją przestrzenną. Niewidomi często stają się kimś, na kogo ludzie widzący zwracają nadmierną uwagę. Możliwość poruszania się w nieznanym otoczeniu samodzielnie i bezpiecznie wpływa bezpośrednio na jakość ich życia i możliwość integracji w społeczeństwie, a także zwiększa pewność siebie. Dlatego dostępność i użyteczność systemów orientacyjnych w obszarze urbanistycznym jest bardzo ważną składową.

Duże, otwarte przestrzenie, szczególnie nowe to dla niewidomych spore wyzwanie. Dostęp do miejsc publicznych dla osób z wadami wzroku jest ograniczony. Na rzecz skuteczniejszej orientacji osoby niewidome akumulują dodatkowe informacje o otaczającym je środowisku, opierając się na zmysłach słuchu, dotyku i zapachu. Umysłowe mapowanie (*mental mapping*) przestrzeni i możliwych ścieżek poruszania się zastępuje wizualne kanały otrzymania informacji. Niewidomi mogą korzystać z równoległych, sensorycznych oraz alternatywnych kanałów.

Regularnie osoby z dysfunkcją wzroku używają analogowych narzędzi do poruszania się. Są nimi pies przewodnik, biała laska, przewodnik. Dodatkowo służyć im mogą urządzenia technologiczne, jednak nie zawsze zapewniają one pełne poczucie bezpieczeństwa oraz gwarancję dotarcia do punktu docelowego. Powstaje zatem potrzeba dokonania analizy istniejącego systemu nawigacji w otwartych przestrzeniach publicznych dla osób niewidomych oraz zaprojektowania dodatkowych elementów z wykorzystaniem metody i techniki *non-visual* w celu podwyższenia jakości życia osób niewidomych za pomocą polepszenia warunków nawigacyjnych oraz mobilnych. Trzeba wziąć pod uwagę, w jaki sposób osoby niewidome wchodzi

w korelację i interakcję ze środowiskiem urbanistycznym, jak się zmienia układ percepcyjny tych osób wraz z rozwojem infrastruktury nowoczesnego miasta.

Istotność podjętej problematyki

Według badań statystycznych Związku Niewidomych Okręgu Wrocławskiego we Wrocławiu mieszka około 630 osób z dysfunkcją wzroku, chociaż w rzeczywistości takich osób jest o wiele więcej, ponieważ znaczna część prowadzi aspołeczny tryb życia, wychodząc na zewnątrz jedynie z ważnych powodów i z przewodnikiem. Takie zachowanie jest spowodowane nie tylko barierą wzrokową, ale także brakiem poczucia bezpieczeństwa podczas poruszania się po mieście. Można zatem zauważyć, że istniejący system orientacyjny we Wrocławiu dla osób z dysfunkcją wzrokową nie spełnia swoich funkcji.

Zrozumienie problemu pozwoli nam nie tylko naprawić system orientacji, ale również tworzyć lepsze systemy informacyjne i nawigacyjne oraz interfejsy technologicznych rozwiązań, a tym samym umożliwi poprawienie komunikacji.

Cel i problemy badawcze

Przedmiotem tego artykułu jest system orientacji dla osób z dysfunkcją wzroku we Wrocławiu. Dla zrozumienia problemu zostały postawione następujące cele:

- przeanalizowanie zarówno systemu percepcyjnego, jak i bodźców zewnętrznych uruchamiających poszczególne zmysły przy interakcji osoby niewidomej i niedowidzącej z nowoczesnym środowiskiem;
- zbadanie wszystkich aspektów problemu oraz eksploracja stworzonych rozwiązań;
- analiza istniejącego systemu orientacyjnego dla osób niewidomych we Wrocławiu z punktu widzenia niewidomych użytkowników, zrozumienie jego wad i zalet;
- eksploracja pojęć *accessibility*, *non-visual design* i „uniwersalny design”.

Stan obecny

We Wrocławiu nie wszyscy niewidomi dystansują się poprzez indyferentność do zewnętrznego świata, wybrana grupa osób badanych korzysta z przestrzeni miejskiej wyłącznie w celu dotarcia do miejsca docelowego zaplanowanej podróży.

Możemy również zauważyć brak ewaluacji zaimplementowanych rozwiązań na terenie miasta. Większość respondentów zaznacza, że udźwiękowienie komunikacji miejskiej jest bardzo pomocnym narzędziem, pod warunkiem że działa ono w prawidłowy sposób (niestety jest często wyciszone lub wyłączone). Udźwiękowienie przejść dla pieszych, przede wszystkim poziom sygnalizacji, powinno być dopasowane do natężenia ruchu samochodowego i pory dnia, a także przemyślane na dużych skrzyżowaniach. Demontowanie krawężników jest spowodowane otwartością miasta i myślą o osobach z dysfunkcją narządu ruchu, zapomina się jednak o potrzebach osób niewidomych. Wrocław jest wyposażony w tyflomapy, niestety osoby niewidome nie wiedzą o ich istnieniu i lokalizacji. Respondenci twierdzą natomiast, że jest to dodatkowe uzupełniające narzędzie w orientacji w przestrzeni publicznej zamkniętej.

Czynnikiem, który doprowadził do obecnego niezadowolenia osób z wadą wzroku i niewystarczającego poziomu użyteczności i dostępności systemów nawigacyjnych w mieście, jest brak struktury odpowiedzialnej za zarządzanie i monitoring wdrożonych rozwiązań w poszczególnych urzędach i organizacjach. Ponadto brakuje komunikacji dwustronnej: zgłaszając problem, często osoby niewidome są ignorowane przez organizacje zarządzające miastem, co nie rozwiązuje powstałych problemów, a nawet może powodować ich nagromadzenie.

Osoby widzące nierzadko zachowują się altruistycznie i wykazują chęć pomocy niewidomym, jednak nie mają wiedzy o sposobie wchodzenia w interakcję, co może powodować nieporozumienia i kłopoty osób z dysfunkcją narządu wzroku. Jednakże zdarzają się sytuacje, w których przechodnie przyjmują bierną postawę, a niewidomi często są odbierani jak osoby upośledzone umysłowo. Wskazuje to na brak świadomości i empatii ze strony społeczeństwa.

Osoby niewidzące w starszym wieku nie przejawiają zainteresowania wprowadzaniem nowych technologii do codziennego użytku, argumentując to obecnością narzędzi, którymi się posługują, i brakiem potrzeby zmiany ustalonego trybu życia. Jednak osoby młodsze chętnie testują smartfony i dodatkowe aplikacje i korzystają z nich oraz wykazują zainteresowanie nowymi pojedynczymi urządzeniami.

Niewidomi często podróżują z różnych powodów, w celach biznesowych lub kulturowych. W przypadku wyjazdów zagranicznych osoby z wadą wzroku korzystają z pomocy przewodnika ze względu na skomplikowany proces przechodzenia kontroli granicznej i warunki poruszania się w nieznanym dotychczas środowisku.

Poszczególne osoby z dysfunkcją narządu wzroku samodzielnie podejmują decyzje o tym, jakie narzędzie będą wykorzystywać w swojej podróży na co dzień: czy będzie to biała laska czy pies przewodnik, zależy od preferencji. Niektórzy mają zdolność do wyczuwania światła, inni na poziomie podstawowym wykorzystują odbicia fal dźwiękowych, są też tacy, którzy korzystają z intuicji, ale tego nie możemy zbadać.

Zmysł słuchu

Choć niewidomi skutecznie korzystają z różnych zmysłów, aby zdobyć informacje o otaczającej ich przestrzeni, to najbardziej użyteczny dla człowieka, zwłaszcza do gromadzenia wiedzy w kontekście lokalizacji i odległości rozmieszczenia obiektów, jest wzrok (Blauert 1997). Operując kognitywnymi możliwościami, osoby z dysfunkcją wzrokovą mogą określić znaczenie nadchodzącej informacji z zewnątrz dla orientacji w przestrzeni. Wyniki badań audialnych wskazują na to, że niewidomi posługują się zmysłem słuchu z wysoką częstotliwością. Słuch jest zatem uznany za bardzo ważną składową orientacji w środowisku miejskim. W życiu codziennym ludzie często używają dźwięków do podtrzymywania cyklu percepcji i działań, w przypadku osób niewidomych wykorzystanie dźwięków jest obligatoryjne (Guth, Rieser 1997).

Osoby niewidome czerpią również informacje z odbicia fal dźwiękowych – echo-sonar – które jest stosowane na przykład do porusza-

nia się równolegle wzdłuż ściany (Wiener 1997). Interpretacja echa daje możliwość uzyskiwania informacji osobom niewidomym szczególnie o rozmiarze, strukturze i kształcie konkretnych obiektów (Jansson 2000). Powierzchnia, która blokuje źródło dźwięku, może występować w postaci pośrednika, reflektora i absorbatu sygnału akustycznego, co powoduje akustykę albo tak zwane cienie akustyczne (*sound shadow*), czyli tworzenie obszaru, do którego nie dochodzi dźwięk. Powstają one często w momencie, kiedy dźwięk nadjeżdżającego samochodu jest absorbowany lub zreflektowany przez objekty takie jak słupki, budki telefoniczne i przystanki (Wiener 1997).

Praktyka w stosowaniu informacji audialnych jest nieodłączną częścią orientacji i treningu mobilnego (*O&M*). Specjaliści od *O&M* opracowali procedurę treningową, która wykorzystuje rzeczywiste środowisko i faktyczne dźwięki (Wiener 1997). Easton i Bentzen (1999) dopasowali szkolenia z *O&M* na potrzeby osób niewidomych do tendencji zmieniających się relacji między niewidomymi a obiektami otaczającymi je w środowisku. Jednak konkretne informacje audialne, które nadają się do wielu zadań, nie były wystarczająco zbadane, co spowodowało, że szkolenia z wykorzystania sygnałów audialnych często opierają się bardziej na wiedzy specjalistów niż na opracowaniach empirycznych (Ashmead i in. 1998).

Doświadczenie haptyczne nie ogranicza się tylko do użycia rąk, ale dotyczy także zdolności całego ciała do reagowania na bodźce zewnętrzne. Obejmuje to cały szereg uczuć: nacisk, wibracje, temperaturę i poczucie bólu spowodowane rezultatem stymulacji neuronalnej receptorów wbudowanych w skórę i tkankę (Heller, Schiff 1991). Dodatkowo włącza w siebie dwustronną interakcję całego ciała z obiektami, które reprezentują środowisko (Boring 1942). Doświadczenie haptyczne zawiera również propriocepcję, dostrzeganie pozycji relatywnych oraz ruchów własnego ciała. Propriocepcja jest zmysłem kinestetycznym, odpowiada za orientację pozycji części własnego ciała. Proprioceptory czy receptory są rozmieszczone w mięśniach i ścięgnach, a ich funkcją jest dostarczanie mózgowi informacji o tonusie mięśniowym. Dzięki propriocepcji wiemy, jak ułożone są nasze kończyny (Gibson 1979).

Osoby niewidome gromadzą informacje dotyczące konsystencji, tekstury i rodzajów materiałów powierzchni, która znajduje się pod

nogami, a także o topografii i orientacji ścieżek. Pasywne zmysły dotyku (np. wyczucie wiatru) dostarczają informacji o charakterze środowiska. Osoby niewidome gromadzą fakty dotyczące przestrzeni za pomocą nóg. Korzystanie z rąk nie jest równie ważnym oraz pożądanym komponentem dla zbierania informacji o środowisku podczas wycieczki pieszej (Koutsoklenis, Papadopoulos 2011a).

Zmysł węchu

Zmysł węchu może dostarczać wartościowych informacji o środowisku zewnętrznym. Wąchanie zazwyczaj ma charakter interaktywny, jest swego rodzaju komunikacją z otoczeniem i zasadniczo występuje w przestrzeni, stanowi więc zjawisko geograficzne, w ramach którego zachodzą: dyferencjacja, asocjacja zapachu z konkretnymi potrzebami i działanie zmysłu węchu jako mechanizmu ostrzegawczego (Rodaway 1994). Porteous (1985) wymyślił pojęcie tak zwanego *smellspace*, które sugerowałoby, że zapach może występować w konkretnej funkcji oraz jest związany z konkretnym miejscem. Twierdził ponadto, że zapachy nie rozpowszechniają się przypadkowo, są lokalizowane referencjalnie od źródła zapachu (Porteous 2006).

Przy lokalizowaniu sklepów z warzywami osoby niewidzące zwracają znaczną uwagę na zapachy wydobywające się ze sklepów, co też może pomóc w lokalizacji innego obiektu dotyczącego środowiska wewnętrznego, jak na przykład przystanku. Kierunek wiatru, obecność innych zapachów i stałość szczególnych zapachów (niektóre zapachy nie zawsze są obecne w konkretnych miejscach, skoro wiążą się ze sklepami) również odgrywają znaczącą rolę w orientacji przestrzennej (Guth, Rieser 1997; Hull 1990).

Ważne są także zapachy pochodzące od elementów przyrodniczych (takich jak ziemia, morze, drzewa), od zwierząt (np. koni) i od innych obiektów oraz atrybutów, które produkują dystynktywne zapachy (takie jak kontenery na śmieci oraz kanały ściekowe).

Osiem z dziesięciu zmysłów odgrywających dużą rolę w orientacji przestrzennej jest bezpośrednio powiązanych z budynkami. To odkrycie może łączyć się z faktem, że budynki są niezbędną składową środowiska urbanistycznego i tym samym osoby z dysfunk-

cją narządu wzroku w większym stopniu stykają się z zapachami z budynków w miejskich niż w wiejskich środowiskach (Koutsoklenis, Papadopoulos 2011b).

Wykorzystanie środowiska wirtualnego w celu polepszenia percepcji przestrzennej osób niewidomych

Mapowanie mentalne przestrzeni i ewentualnych ścieżek do nawigacji jest podstawowym warunkiem rozwoju efektywnej orientacji oraz umiejętności poruszania się w środowisku urbanistycznym. Umiejętności wizualne są niezbędnym komponentem efektywnego mapowania mentalnego. Generowanie użytecznych map mentalnych środowiska na potrzeby nawigacji wyłącznie na podstawie interpretacji informacji o środowisku jest dużym wyzwaniem dla osób niewidomych. Badania pokazują, że dostarczanie odpowiedniej przestrzennej informacji wyłącznie za pośrednictwem kompensacyjnych kanałów sensorycznych jako alternatywy kanału wizualnego może mieć wpływ na mapowanie mentalne nieznanych dotychczas przestrzeni i konsekwentnie poprawiać interpretacje orientacji przestrzennej osób niewidomych.

Poruszanie się i zapoznanie z nowym środowiskiem jest działaniem podstawowym dla każdego człowieka, łączącym w sobie motoryczne, sensoryczne i kognitywne umiejętności. Informacje mapowania mentalnego przestrzeni gromadzi się wzrokowo, jednak osoby z wadą wzroku nie mają możliwości pobrać informacji z tego zmysłu. Skutecznym rozwiązaniem tej sytuacji może stać się korzystanie z kompensacyjnych kanałów sensorycznych i alternatywnych metod eksploracji. Zdolność do niezależnej bezpiecznej nawigacji w nieznanach środowiskach efektywnie oddziałuje na jakość życia osób niewidomych, ich rolę społeczną oraz integrację w społeczeństwie, co wpływa korzystnie na poczucie pewności siebie. Jednym z głównych zadań w programie rehabilitacji osób niewidomych oraz niedowidzących jest szkolenie mające na celu podwyższenie umiejętności orientacyjnych i mobilnych *O&M*, które służy dostarczaniu odpowiedniej przestrzennej informacji poprzez kompensacyjne kanały sensoryczne jako alternatywę kanału wzrokowego, wraz z konceptualnym wspieraniem nadają się do eksploracji nieznanach środowisk (Golledge, Klatzky, Loomis 1996).

Ekploracja i poznanie nowego środowiska to procesy długotrwałe, ponieważ wymaga wykorzystania specjalnych informacyjno-technologicznych urządzeń, pasywnego i aktywnego wsparcia. Pasywne wsparcie dostarcza użytkownikowi informacji w czasie zapoznania się z nowym środowiskiem, zawiera w sobie werbalny opis, zapoznanie się z tyflomapą określonej przestrzeni oraz z modelem fizycznym. Aktywne wsparcie jest skierowane na przyswojenie informacji *in-situ*, które bazują na przykład na nawigacji satelitarnej (Lahav 2006).

Wyniki badań nad pasywnym i aktywnym wsparciem pokazują pewne ograniczenia, na które składają się: błędna ocena dystansu oraz rozmiaru obiektu, intensywność oraz interpretacja nachodzącej informacji o środowisku (Lahav, Mioduser 2004). Rzeczywistość wirtualna staje się najpopularniejszym paradygmatem w symulacji opartej na treningach, grach i na branży rozrywkowej. Takie podejście jest także wykorzystywane na potrzeby rehabilitacji oraz dla zapoznania się ze środowiskiem osób z sensorycznym, fizycznym oraz psychicznym zaburzeniem. Postęp technologiczny, a zwłaszcza haptyczne interfejsy, daje możliwość osobom z dysfunkcją narządu wzroku poszerzenia wiedzy przez wykorzystanie sztucznie wytworzonej rzeczywistości dla haptycznej i audialnej informacji zwrotnej.

Długoterminowa pamięć przestrzenna opiera się na kognitywnej trwałości skonstruowanych map (Golledge, Klatzky, Loomis 1996). Orly Lahav w swoim badaniu skoncentrował się na analizie zdolności osób niewidomych do przypominania i wykonywania zadań orientacyjnych przy użyciu pamięci długotrwałej. Opis map kognitywnych osób niewidomych jest skupiony na strukturze funkcjonalnej. W opisie werbalnym używa się strategii tak zwanego *item-list* do przedstawiania komponentów przestrzennych oraz lokalizowania ich w przestrzeni. Ten rodzaj strategii pozwala respondentom z łatwością orientować się w realnych przestrzeniach i unikać niebezpieczeństw. W trakcie przeprowadzenia badania z wykorzystaniem strategii *item-list* respondenci pewnie poruszali się w nieznanym pokoju, twierdząc przy tym, że czują się bezpiecznie i są wystarczająco zapoznani z przestrzenią. Ciekawe jest to, iż osoby niewidome szesnaście miesięcy przed badaniem spędziły mniej niż dziesięć minut w pokoju i nie miały możliwości eksplorowania go w późniejszym czasie. Dalsze badania były skoncentrowane na wcześniejszych eksploracjach z wykorzystywaniem rzeczywistości wirtualnej.

Te umiejętności odwoływały się do pamięci przestrzennej długoterminowej i nawigowały osoby z wadą wzroku, zwiększając przy tym ich zdolności do korzystania z narzędzi orientacyjnych w rzeczywistości wirtualnej (Lahav 2006).

Uniwersalny design

Dostępne środowisko oznacza zaprojektowaną przestrzeń, która zaspokaja potrzeby osób o szerokim zakresie umiejętności, w tym osób niewidomych lub mających ograniczone widzenie i powiązane z nim trudności poznawcze.

Od kilkudziesięciu lat pojęcie uniwersalnego designu stało się podstawowym założeniem w projektowaniu produktów, serwisów lub przestrzeni. Filozofia ta polega na tym, że zwiększając dostępność i użyteczność niezależnie od wieku, statusu, umiejętności czy stopnia sprawności, usuwamy potrzebę późniejszej adaptacji lub przeprojektowania. Jednocześnie obsługując wszystkich użytkowników, projektowanie uniwersalne skupia się na ułatwieniu designu, a razem z tym na minimalizowaniu wydatków. Uniwersalny design naśladuje koncepcję wczesnych zasad w projektowaniu: dostępność bez barier, wdrożenie adaptacyjnej i pomocniczej technologii, a także połączenie z estetyką.

Chociaż Selwyn Goldsmith ze swoją pracą *Designing for the Disabled* (1963) był pierwszym, który zdefiniował pojęcie dostępności i użyteczności na potrzeby osób z niepełnosprawnościami, to siedem zasad uniwersalnego designu zostało zdefiniowanych przez grupę architektów, projektantów, inżynierów i urbanistów razem z Ronaldem Macem (Państwowy Uniwersytet Północnej Karoliny, 1997 rok). Głównym celem poniżej wymienionych zasad jest zarządzanie procesem projektowania przestrzeni, produktów i komunikacji.

Accessibility

Miasta są skomplikowanym systemem ze względu na olbrzymią liczbę sprzężonych ze sobą mieszkańców, firm i środków transportu oraz sieci komunikacyjnych, serwisów i usług komunalnych. Koncepcja Inteligentnego Miasta pomaga władzom mierzyć się z nowymi problemami, takimi jak przyrost populacji, co może powodować

podwyższenie konsumpcji, zmiany w środowisku urbanistycznym oraz ciągów komunikacyjnych.

Mimo iż koncepcja *accessibility* ciągle się rozwija i znajduje swoje miejsce w różnych branżach, nadal pozostaje dużo problemów do rozwiązania. Jednym z nich w naszym przypadku jest dostępność miast. *Accessibility* staje się elementem wyznaczenia jakości życia, tematem zainteresowania, prawem mieszkańców do lepszych warunków życia w środowisku urbanistycznym. Jest również obligatoryjnym elementem nowoczesnego społeczeństwa. *Accessibility* daje poczucie bezpieczeństwa i komfortu, zapewnia także autonomię pieszym, rowerzystom, użytkownikom komunikacji miejskiej i kierowcom w swoim racjonalnym wykorzystaniu.

Niestety niektóre przestrzenie publiczne środowiska zurbanizowanego nie są dopasowane do potrzeb wszystkich grup społecznych. Pola uwagi zamontowane tylko po jednej stronie przejścia dla pieszych, zbyt wąskie chodniki okupowane przez uliczne obiekty publicznego użytku, np. skrzynki pocztowe, lampy, ławki, słupki, brak wskaźników naprowadzających oraz organizacji natężenia ruchu drogowego – to tylko kilka przykładów.

Oprócz tego główną obecnie niedogodnością jest trudność w zrozumieniu definicji *accessibility* w kontekście miast. Wprowadzenie zmian do środowiska urbanistycznego w większości przypadków jest stosowane bez uprzedniego sprawdzenia efektywności oraz negatywnego wpływu na ostateczne rezultaty projektu, co powoduje ich bezużyteczność.

Zainteresowanie wdrożeniem techniki *accessibility* do projektowania środowiska urbanistycznego ciągle wzrasta wśród nowoczesnego społeczeństwa. Władze miasta podejmują próby wprowadzenia legislacji, tym samym podwyższając dostępność przestrzeni zurbanizowanej. Jednakże metodologia, która jest wykorzystana natychmiast, służy wyłącznie eliminacji obecnych barier, a nie kulturywacji przestrzeni z upływem czasu.

Obecne metody w projektowaniu dostępności przestrzeni publicznej dają możliwość determinacji i kwantyfikacji określonych z góry problemów, przy czym nie dostarczają odpowiednich mechanizmów

oraz informacji do ich rozwiązywania wszystkim grupom społecznym oraz sprawdzenia, w jaki sposób przebiegają zmiany w czasie.

Standaryzacja zasad w projektowaniu przestrzeni publicznej staje się zwykłą praktyką, ale ewaluacja efektywności wprowadzonych zmian nie jest uznana za nieodłączny etap w procesie projektowym. Metodologie statystyczne są wykorzystywane tylko z ich częściową integracją w partycypujący proces.

Działanie wspierające lokalizowanie i monitorowanie pojawiających się problemów po zaimplementowaniu może pomóc w odzyskiwaniu wartościowej informacji dla polepszenia warunków dostępności i zadowolenia mieszkańców. Wprowadzenie takich funkcji jak paradygmat Internetu Rzeczy (*Internet of Things – IoT*) oraz nowych możliwości komunikacyjnych pozwala na uzyskiwanie dynamicznej informacji w zakresie przyrostu mieszkańców miasta. *Bluetooth Low Energy (BLE)* jest kompatybilną technologią, której komunikacja polega na przesyłaniu małych paczek danych w regularnych interwałach czasowych poprzez małe czujniki (beacony). Paczki danych mogą być odebrane za pośrednictwem urządzeń mobilnych, takich jak smartfony lub tablety, poprzez specjalnie zaprojektowane aplikacje.

System GPS jest najpopularniejszą technologią, za pomocą której sterowana jest większość nowoczesnych urządzeń komunikacyjnych. Taka technologia może być zastosowana w formie ekstensywnego zestawu połączonych ze sobą smartfonów, ale wymaga to bezpośredniej kolaboracji między użytkownikami smartfonów dla uzyskania identyfikowalności.

Non-visual design

Podczas gdy techniki wizualne odgrywają ważną rolę w kształtowaniu doświadczenia użytkowników, projektowanie *non-visual* również jest niezastąpione w interakcji użytkownika ze środowiskiem, szczególnie w kategorii „człowiek-miasto”.

Non-visual design jest projektowaniem opartym na systemie uczuć z wyłączeniem kanału wizualnego. Takie podejście w projektowaniu systemów orientacyjnych w przestrzeni miejskiej nie tylko jest

niezbędne dla umożliwienia korzystania z miasta osobom niewidomym i niedowidzącym, ale i służy osom widzącym: reklama outdoorowa i różne świetlne elementy odwracające uwagę coraz bardziej obciążają kanał wizualny. Doświadczenie pozawizualne dla widzącego również jest bardzo ważne tak pod kątem bezpieczeństwa, jak i przy tworzeniu całościowego obrazu miasta. Błędne jest więc stwierdzenie, że *non-visual design* wykorzystuje się tylko do projektowania dla ludzi z dysfunkcją wzroku.

Uwzględniając różne uczucia człowieka i potrzeby rozmaitych grup społecznych w różnych sytuacjach, szczególnie grup skazanych na wykluczenie, w projektowaniu przestrzeni i orientacji w niej spełniamy warunki uniwersalnego designu.

Case study

We Wrocławiu jest kilka miejsc, które są dostępne również dla osób niewidomych. W praktyce oznacza to, że do zespołu projektowego wewnętrznego systemu orientacyjnego tych miejsc były zaproszone m.in. osoby z wadą wzroku. Takimi punktami są Dworzec Wrocław Główny PKP i Muzeum Pana Tadeusza. W obu uwzględniono wszystkie analogowe elementy poruszania się osób z dysfunkcją wzroku: wypukłe sygnalizatory podłogowe, ścieżki naprowadzające, głosowe komunikaty, napisy w alfabecie Braille'a na podręcznikach etc.

Następnym krokiem w rozwoju systemów orientacyjnych jest beacowanie przestrzeni: takie małe czujniki mogą nadawać komunikaty o wysokiej precyzji i pomyślnie lokalizować osobę w przestrzeni.

Efekt społeczny

Projektowanie uniwersalne ma nie tylko ogromny potencjał eleganckiego rozwiązania problemów miejskich, ale i duży efekt społeczny. Ludzie niewidomi w dostępnych przestrzeniach stają się jednostką również funkcjonującą. Razem z tym rośnie ich pewność siebie. Zagospodarowanie miasta pod kątem dostępności podwyższa poziom empatii wśród mieszkańców, a w rezultacie miasto staje coraz bardziej różnorodne, otwarte i bezpieczne.

Bibliografia

- Ashmead, D.H., Wall, R.S., Eaton, S.B., Ebinger, K.A., Snook-Hill, M.M., Guth, D.A., Yang, X. (1998). Echolocation Reconsidered: Using Spatial Variations in the Ambient Sound Field to Guide Locomotion. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 92, 615–632.
- Blauert, J. (1997). *Spatial Hearing: The Psychophysics of Human Sound Localization*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boring, E.G. (1942). *Sensation and Perception in the History of Experimental Psychology*. New York: Appleton-Century.
- Easton, R.D., Bentzen, B.L. (1999). The Effect of Extended Acoustic Training on Spatial Updating in Adults Who are Congenitally Blind. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 93, 405–415.
- Gibson, J.J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Goldsmith S. (1997). *Designing for the Disabled: The New Paradigm*. London–New York: Routledge.
- Golledge, R.G. (1993). Geography and the Disabled: A Survey with Special Reference to Vision Impaired and Blind Populations. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 18, 63–85.
- Guth, D.A., Rieser, J.J. (1997). Perception and the Control of Locomotion by Blind and Visually Impaired Pedestrians. W: B. Blasch, W. Wiener, R. Welsh (red.), *Foundations of Orientation and Mobility* (s. 9–38). New York: AFB Press.
- Heller, M.A., Shiff, W. (1991). *The Psychology of Touch*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hull, J. (1990). *Touching the Rock: An Experience of Blindness*. London: SPCK.
- Jacobson, R.D. (1992). Spatial Cognition through Tactile Mapping. *Swansea Geographer*, 29, 79–88.
- Jacobson, R.D. (1998). Navigating Maps with Little or No Sight: An Audio-tactile Approach. *Proceedings of the Workshop on Content Visualization and Intermediate Representations (CVIR)*, 95–102.
- Koutsoklenis, A., Papadopoulos, K. (2011a). Auditory Cues Used for Way-finding in Urban Environments by Individuals with Visual Impairments. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 105, 703–714.
- Koutsoklenis, A., Papadopoulos, K. (2011b). Olfactory Cues Used for Way-finding in Urban Environments by Individuals with Visual Impairments. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 105, 691–702.

- Lahav, O. (2006). Using Virtual Environment to Improve Spatial Perception by People Who Are Blind. *CyberPsychology & Behavior*, 9 (2), 174–177. National Federation of the Blind. Dostępne na: www.nfb.org (09.02.2018).
- Papadopoulos, K., Charitakis, K., Koustriava, E., Kartasidou, L., Stylianidis, E., Kouroupetroglou, G., Gumus, P.S., Müller, K., Yilmaz, E. (2016). Specification of Symbols Used in Audio-Tactile Maps for Individuals with Blindness. W: Ch. Bühler, K. Miesenberger, P. Penaz (red.), *Computer Helping People with Special Needs: 15th International Conference, ICCHP 2016, Linz, Austria, July 13–15, 2016, Proceedings, Part II*. Springer.
- Papadopoulos, K., Koustriava, E., Kartasidou, L. (2012). Spatial Coding of Individuals with Visual Impairment. *Journal of Special Education*, 46 (3), 180–190.
- Porteous, J.D. (1985). Smellscape. *Progress in Human Geography*, 9, 356–378.
- Porteous, J.D. (2006). Smellscape. W: J. Drobnick (red.), *The Smell Culture Reader* (s. 89–106). Oxford, England: Berg.
- Rodaway, P. (1994). *Sensuous Geographies: Body, Sense and Place*. London: Routledge.
- The Center for Universal Design. Dostępne na: www.projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciples.htm (09.02.2018).

Dorota Płuchowska
Uniwersytet Wrocławski

Zespół jako system. Interpretacja w perspektywie systemowoteoretycznej

Streszczenie: W odpowiedzi na wzrost zainteresowania praktyków i teoretyków funkcją zespołów w organizacjach artykuł podejmuje się umiejscowienia pojęcia zespołu w aparacie pojęciowym teorii systemów społecznych proveniencji Luhmannowskiej. Zaproponowana perspektywa interpretacyjna prowadzi do ciekawych wniosków dla pojęcia, które pozostaje poza bezpośrednim zainteresowaniem samej teorii. Ma być ona alternatywą dla tradycyjnej, zdominowanej przez paradygmat realistyczny, teorii zespołów.

Słowa kluczowe: zespół, system, grupa, teoria systemów, komunikacja społeczna, obserwacja, społeczeństwo

Team as a system. Interpretation
in the systemic-theoretical perspective

Summary: In response to the growing interest of practitioners and theoreticians in the function of teams in organizations, the article undertakes placing the concept of a team in the conceptual apparatus of the theory of social systems of Luhmannian provenance. The proposed interpretation perspective leads to interesting conclusions for a concept that remains beyond the direct

interest of the theory itself. It is supposed to be an alternative to the traditional theory of teams, dominated by the realistic paradigm.

Keywords: team, system, group, systems theory, social communication, observation, society

Ustalenia wstępne

Stawiając na grupy, „*design thinkerzy* podnieśli jakość, przyjmując założenie, że całość jest czymś więcej niż sumą swoich części”, podkreśla Tim Brown, propagator idei i metody *design thinking*. „W IDEO często mówimy, że »wszyscy razem jesteśmy mądrzejsi niż którykolwiek z nas pojedynczo« i to stanowi klucz do uruchomienia kreatywnej mocy każdej organizacji”. Dopowiada: „Trudno wyobrazić sobie stworzenie dzisiaj czegokolwiek, nawet krzesła, bez podjęcia próby zrozumienia efektów grupowych” (Brown 2013: 35 i 59). I naturalnie nie jest w swej ocenie osamotniony. W przekonaniu wielu „zespołowość” jest receptą na sukces (por. np. Belbin 2003, 2006, Sagebiel, Vanhoefer 2006, Senge 2012). Zdaniem Steve’a Jobsa „świetne rzeczy w biznesie nigdy nie mają jednego autora. Najdoskonalsze produkty są dziełem zespołu” (Jobs 2003). Następstwem wzrastającej kompleksowości współczesnego świata jest wzrost kompleksowości większości współczesnych zadań (i odwrotnie). Ich rozwiązania wymagają wyjścia poza wymiar jednostkowy. Joachim Löw, trener reprezentacji Niemiec, aktualnego mistrza świata w piłce nożnej, podkreśla, że gwiazdą zespołu jest zespół, a nie ten, kto strzela najczęściej bramek. Nie wystarczy „grać”, trzeba przede wszystkim się „zgrać” (Windscheid 2012).

Przywołane wypowiedzi łączy to, że wszystkie dotyczą zespołów organizacyjnych. Czy to interdyscyplinarne zespoły *design thinking* w IDEO, czy zespoły w biznesie (np. zadaniowe, projektowe, eksperckie, *change-teams*¹), które może mieć na myśli Jobs, czy to zespół sportowy, o którym mówi Löw – wszystkie należą do jakiejś organizacji. Przy okazji mówią też o systemach, bowiem każde odniesienie do zespołów jest zawsze odniesieniem do systemów społecz-

¹ Pojęć „team” i „zespół” (roboczy, zadaniowy, funkcyjny, projektowy) będę używała zamiennie, podobnie jak „teamwork” i „praca zespołowa”.

nych. Odkrywanie funkcji zespołów i zalet pracy zespołowej jest odkrywaniem autopoiezy, funkcji, struktury i innych właściwości konstytuujących systemy. Systemem jest każda organizacja. Jest nim też każda grupa, natomiast nie każdy system jest grupą. Oczywiście nie każda grupa jest zespołem, choć każdy zespół jest grupą i systemem równocześnie. Zasadniczo nie powinno być co do tego większych wątpliwości, przynajmniej z punktu widzenia przyjętego tu systemowoteoretycznego punktu odniesienia do interpretacji zespołu. Okazuje się jednak, że nie jest to wcale takie oczywiste. Można powiedzieć za Batesonem, że to różnica, która czyni różnicę, implikuje dalsze różnice (Bateson 2001: 582). Chodzi o to, że ujęcie teoretyczne systemu nie zawsze jest takie samo, chociażby ze względu na różnice paradygmatyczne, co też ma dalsze implikacje. Jeżeli przyjąć, że od rozumienia systemu zależy przecież tak rozumienie organizacji, jak i grupy czy zespołu, to przecież różne czy podobne wnioski odnośnie do systemu doprowadzą do różnych wniosków odnośnie do dalszych pojęć.

Z uwagi na tę ewentualność interesuje mnie systemowe ujęcie zespołu, a dokładniej rzecz biorąc, jego interpretacja z perspektywy socjologicznej teorii systemów społecznych proveniencji Luhmanowskiej. Oczywiście nie chodzi tu o pytanie, czym jest zespół, bo przecież jest systemem, ale sprawdzenie, co może zmienić w jego postrzeganiu właśnie ta perspektywa. Uważam, że teoria systemów stanowi interesującą alternatywę dla tradycyjnej, zdominowanej przez paradygmat realistyczny, teorii zespołów (Krainz 1990: 29). Wprawdzie jej założenia mogą wydać się kontrproduktywne dla pracy zespołowej, przecież operacyjnego zamknięcia systemów, autoreferencyjności, niesterowalności, niemożliwości bezpośredniej interwencji, martwego punktu obserwacji nie komunikują ludzie, lecz komunikacje, organizacji nie tworzą ludzie, ale komunikacje, co może bardziej odstraszać, niż zapraszać do weryfikacji, niemniej warto spróbować. Zmiana kontekstu oznacza zawsze zobaczenie czegoś nowego, zgodnie z myślą: „Zmień kontekst, a odkryjesz swój martwy punkt” (Luhmann 1988: 132). Ile praktycznego znaczenia ta zmiana przyniesie każdemu z osobna, to już inna sprawa. Przełożenie teorii na praktykę to przecież sprawa praktyków. Można też zapytać, po co teoria praktykowi? Oczywiście po to, żeby wiedzieć. Można coś jeść, ale chyba lepiej wiedzieć, co się je. Diagnoza zespołu nie może się obejść ani bez zobaczenia, co w nim tkwi,

ani bez zobaczenia, co tkwi w jego środowisku, tzn. odniesienia go do innych systemów. Dlatego też odnoszę zespół do teorii społeczeństwa Luhmanna, a więc jego teorii systemów społecznych, komunikacji, dyferencjacji i ewolucji (Luhmann 1997). Wymaga to natomiast w pierwszej kolejności umiejscowienia pojęcia zespołu w aparacie pojęciowym tej teorii, czyli niejako zaadaptowania systemowoteoretycznej wiedzy o systemie na tę potrzebę. Teoria systemów nie poświęca bowiem zespołowi jako takiemu zbytnej uwagi, a przecież z punktu widzenia wzrastającego zainteresowania zespołem w kontekście organizacji warto ustalić, jakie wnioski płyną dla teoretyków i praktyków z tej perspektywy.

To, o czym mówią powyższe słowa praktyków, jest w rozpoznaniu socjologicznej wiedzy o zjawiskach społecznych wszelkim początkiem ewolucji społeczeństwa. „W długiej historii ludzkości najskuteczniejsi byli ci, którzy uczyli się współpracować i improwizować” (Darwin 2016). Słowa poczesnego ewolucjonisty wprawdzie nie mówią bezpośrednio o zespole, ale tak jak powyższe zwracają uwagę na funkcję grupy i kreatywności, w których to zwiera się potencjał do wytwarzania zmiany, choćby ze względu na dynamiczną stabilność (elastyczność struktur) systemów interakcyjnych, jakimi są grupy, a zatem też ich zdolność do szybkiej reakcji i dopasowania do zmiennych warunków kompleksowego środowiska. Początkowo chodziło wyłącznie o przeżycie, później produkcję, organizację, rozwój, wydajność, postęp, co też bez potencjału generowanego przez grupę nie byłoby w ogóle możliwe. „Najstarsze rozpoznawalne dla nas systemy społeczeństwa tworzyły się jako rody, plemiona, szczepy, później osady, na bazie nieregularnie powiązanych systemów interakcyjnych najprostszego rodzaju” (Luhmann 2015: 18). W międzyczasie na stałe i z wielkim impetem w drugiej połowie XIX wieku między systemem społeczeństwa i jego systemami interakcyjnymi lokuje się organizacja (a z nią zespoły organizacyjne), wraz z którą wzrasta nieodwracalnie kompleksowość społeczeństwa. Jest to komplementarny efekt przejścia od uporządkowanych, w miarę przewidywalnych form segmentacyjnych i stratyfikacyjnych ku nowoczesnej formie społeczeństwa funkcjonalnie zdyferencjonowanego (wyodrębnienie się systemów funkcyjnych, m.in. gospodarki, polityki, mediów, nauki religii). I choć ani organizacja, ani systemy interakcyjne zdecydowanie nie wystarczają do zilustrowania przesłanek wzrostu tej kompleksowości, to właśnie dzięki ich mechani-

zdom możliwa jest redukcja tej kompleksowości. Każda dyferencjacja systemu (różnicowanie się funkcji systemu i wyodrębnienie na podstawie różnicy nowego systemu) zwiększa bowiem i redukuje kompleksowość systemu społeczeństwa równocześnie (Luhmann 2015: 18 i 22; 1997: 595–609). Ujmując to inaczej: coraz mniej przejrzyste w swojej kompleksowości współczesne społeczeństwo dokonuje kolejnych dyferencjacji systemów i ich podsystemów [produkuje organizacje, zespoły organizacyjne (robocze, zadaniowe, funkcyjne, projektowe, eksperckie, wyczynowe, *change-teams*), systemy interakcyjne, formalne i nieformalne grupy, aby w ogóle mogło być dostępne w swojej kompleksowości i „używalne” dla jednostki (osób i systemów)].

W aparacie pojęciowym teorii systemów, która jest zresztą równocześnie teorią dyferencjacji (Kneer, Nassehi 2000: 108), dyferencjacja stanowi pojęcie kluczowe (Luhmann 2007: 166–197). Punktem wyjścia Luhmanna, i jego teorii społeczeństwa, nie są jednostki (np. ludzie), które przez nawiązywanie relacji tworzą grupy, rodziny, narody, kolektywy, organizacje składające się na społeczeństwo, ale dyferencja, tj. wytwarzanie dyferencji przez dyferencjację (por. Luhmann 2007: 22–28) Innymi słowy, jest nim proces rozróżniania i selekcji wydarzeń komunikacyjnych (operacji), w wyniku którego powstaje dyferencja, różnica różnicowania się (selekcji) jednego od drugiego (np. zespołu od organizacji). W procesie odnoszących się do siebie rekursywnych operacji komunikacji, odróżniających się przez swoją specyficzną logikę (*sens*) od innych operacji komunikacji, wyodrębniają się (dyferencjonują) systemy (np. zespół), a wraz z nimi ich specyficzne środowiska, czyli to, co powstaje poza wyodrębnionym systemem (inne zespoły, organizacje) (i odwrotnie: *ten* zespół jest równocześnie środowiskiem dla innych zespołów i organizacji). Dyferencjacja, przez którą powstaje jedność systemu, dokonuje się w procesie komunikacji (swoją drogą komunikacja jest procesem dyferencji), która nie może się obejść bez obserwacji², tj. możliwości korzystania z rozróżnień. „System społeczny powstaje zawsze, kiedy powstaje autopoietyczny proces komunikacji, który przez odpowiednie ograniczenia w komunikacji dyferencjonu-

² „Systemowoteoretyczne pojęcie obserwacji odbiega od powszechnego rozumienia tej czynności. Nie odnosi się do osób, ale do operacji systemów, tzn. dokonywanych przez nie operacji dyferencjacji. [...] obserwacja nie oznacza nic innego, jak możliwość korzystania z rozróżnień”, czyli jest nią każde operowanie za pomocą rozróżnienia (Luhmann 2007: 42).

je się względem swojego środowiska” (Luhmann 1986: 269). Gwoli ścisłości „[p]unktem wyjścia wszystkich nawiązujących do tego wątku badań z zakresu teorii systemów nie jest [...] tożsamość a różnica”. Inaczej mówiąc, „tożsamość systemu możliwa jest tylko za sprawą różnicy” (Luhmann 2007: 167). System, jako różnica do otoczenia, jest wytwarzany przez sam system, jako że to komunikacja systemu decyduje, które elementy zostaną włączone i które pozostaną poza granicą jego systemu, a więc którymi elementami będzie pracował, a którymi nie (kto będzie pracował w organizacji, a kto nie, kto będzie należał do zespołu, a kto nie, decyduje sam system). To wyodrębnianie granic systemu jest dyferencją między systemem i jego środowiskiem. Systemy są dynamiczne i zawsze przygodne (nietrwałe), ponieważ elementy wewnątrz systemu muszą reagować na zmienne środowisko, a więc i one mogą być zmienne. Może to wymagać od systemu zdefiniowania jego granic na nowo, oczywiście refleksyjnie z racji utrzymania sensu swojego istnienia. „Tym samym stabilność systemu nie jest pojmowana jako niezmienna kompozycja, ale jako relacja między systemem a środowiskiem, jako relatywny inwariant struktury systemu i granic systemu w odniesieniu do zmiennego środowiska” (Luhmann 1970: 39).

System sam decyduje, które dyferencjacje są dla niego użyteczne z punktu widzenia zachowania tożsamości. Zresztą wymusza to na nim mechanizm autoreferencji. Znaczy on, że systemy w swojej obserwacji i w swoich operacjach odnoszą się do samych siebie i na irytacje środowiska mogą reagować tylko wedle własnej logiki systemu. Dysponują wprawdzie informacyjną otwartością, ale same muszą najpierw dostrzec możliwości i same zinterpretować, które z nich co dla nich oznaczają i jak się muszą do nich ustosunkować, a zatem które zostaną włączone do systemu, a które odrzucone. Autoreferencja jest wyrazem potencjalnej autonomii systemów względem ich otoczenia. Emancypacja jest warunkiem wytworzenia i zabezpieczenia tożsamości systemu, tzn. możliwości reprodukcji swoich elementów i realizowania za ich pomocą swoich funkcji (operacyjna zamkniętość). Możliwość korzystania tylko ze swoich możliwości ogranicza możliwości systemu wejrzania w specyfikę „światów”, wytwarzanych autoreferencyjnie przez inne systemy. W procesie dyferencjacji system selekcjonuje swoje komunikacje w odniesieniu do swojej specyfiki (np. wiedza ekspercka), aby przez wytworzenie różnicy względem swojego środowiska

(brak wiedzy eksperckiej lub inna wiedza ekspercka) przetrwać jako zespół ekspertów (przez selektywność swoich specyficznych komunikacji powinien się on odróżniać od innych systemów interakcyjnych w organizacji). Jednocześnie musi wykazywać ciekawość, aby mógł w ogóle dostrzec, a potem adekwatnie wykorzystać dla swoich potrzeb irytację płynącą ze środowiska (nowa wiedza). Z uwagi na przymus selekcji determinowany autoreferencją zespół może zaktualizować jedynie wycinek rzeczywistości środowiska. W ten sposób jednakowoż możliwa jest redukcja kompleksowości.

Komunikacja utrzymuje systemy społeczne w ruchu. W autopoietycznych operacjach dyferencjacji mogą one dynamicznie reagować na zmiany w swoim środowisku i adekwatnie kształtować na tej podstawie swoje relacje ze środowiskiem. Dynamika komunikacji między systemem a środowiskiem powoduje, że „nie ma jednoznacznej lokalizacji jakiegokolwiek rodzaju «pozycji» (*items*) w świecie oraz nie ma też jednoznacznego przyporządkowania we wzajemnych stosunkach. Wszystko, co się pojawia, jest *zawsze zarazem* przynależne do *systemu* (albo do wielu systemów) oraz przynależne do środowiska innych systemów” (Luhmann 2007: 167; szerzej: 166–196). Podkreślić trzeba, że środowisko jest dla systemu konstytutywne, tzn. jest warunkiem wyodrębnienia się systemu, a przez to nie stanowi jego efektu odpadowego, powstałego po wydyferencjonowaniu systemu. Bez niego nie byłoby systemu (bez organizacji nie byłoby zespołu), a więc jest przesłanką tożsamości systemu, dla której warunkiem jest właśnie różnica, np. między kompetencjami ekspertów a kompetencjami innych pracowników organizacji (por. Płuchowska 2017: 403 i nast.). Każde środowisko systemu zawiera w sobie wiele, mniej lub bardziej, kompleksowych systemów, które mogą nawiązać kontakt z systemem, dla którego są środowiskiem, ponieważ dla systemów w środowisku systemu system jest częścią ich środowiska. Dzięki temu systemy mogą orientować się na funkcjonalne ekwiwalenty, stojące do ich dyspozycji w środowisku (np. współpraca między zespołami w organizacji, wyodrębnienie nowych zespołów). Dla systemu oznacza to z jednej strony możliwość wyboru, z czym wiąże się niewątpliwie poczucie wolności, ale z drugiej „przymus selekcji, przymus selekcji zaś to kontyngencja, a kontyngencja to ryzyko” (Luhmann 2007: 31). Żeby zabezpieczyć swoją funkcjonalność (i w ogóle przetrwać), system produkuje struktury oczekiwań (cele, strategie, normy, zasady itp.), za pomocą których selekcjonuje

sensowne/niesensowne dla siebie komunikacje, tzn. aktualizuje sens i redukuje kontyngencję. System autoreferencyjnie w odwołaniu do swoich oczekiwań decyduje, które z informacji i oczekiwań kompleksowego środowiska zinterpretuje jako sensowne. Wynik może być zaskakujący zarówno dla samego systemu, jak i jego środowiska. Przecież zawsze może być inaczej, niż zakładał. Zwłaszcza że świat jest bezgranicznie otwarty na coraz to nowe konstrukcje sensu, które to mogą zostać odrzucone albo przyjęte przez systemy.

Środowisko zespołu, z punktu widzenia wytwarzanych w nim ilości opcji w stosunku do tego, co zespół jest w stanie zaktualizować, jest zawsze bardziej kompleksowe niż on sam. Jest to dla niego wyzwanie, którym

[...] nie są pieniądze czy inna ekonomiczna wielkość, jak sugerują nauki ekonomiczne, [...] to nie maszyny i materiały, jak mogłyby to rozumieć nauki techniczne, [...] to nie ludzie, jak implikują nauki humanistyczne, lecz właśnie kompleksowość. Ponieważ wszystko, pieniądź i kapitał, maszyny i materiały, produkty, ceny, wkłady, cash-flow, zyski i inwestycje, pracownicy i klienci itd., jest manifestacją kompleksowości, niejako formy, w której pokazuje się kompleksowość (Kirchhof 2003: 1).

Słowem, wszystko to, czym nie jest sam zespół, jest dla niego kompleksowym środowiskiem (m.in. środowisko problemu, środowisko dotknięte problemem, zleceniodawcy, pracownicy innych działów, klienci, dostawcy, interesariusze itd.). Żeby zrealizować swoje zadanie, musi poradzić sobie z nieokreślonością, tj. zredukować kompleksowość środowiska do określoności. Jego problemem „jest różnica między dwiema kompleksowościami” (Luhmann 2007: 33)³. Nie dysponuje on bowiem takim samym stopniem „niezbędnych wariacji”⁴ (np. różnorodnością produktów, narzędzi, wiedzy), które są konieczne, żeby reagować na każdy stan organizacji czy interesariuszy) lub też się do nich dostosować. Niedostateczną kompleksowość może zrekompensować tylko przez użycie własnych dyferencjacji (zmiana perspektywy) i wprowadzenie kontyngencji, w myśl rady

³ W oryginale polskiego tłumaczenia zamiast pojęcia „kompleksowość” zostało użyte pojęcie „złożoności”. Uważam je za nietrafione i dlatego używam, tak jak Luhmann w oryginale, terminu „kompleksowość” – *Komplexität*.

⁴ W rozumieniu prawa Ashby’ego (*Ashby’s law*): *Only variety can destroy variety*. Tu cyt. za: Kirchhof 2003: 58.

Luhmanna, że „tylko kompleksowość może redukować kompleksowość” (Luhmann 2007: 32). Zespół, żeby utrzymać się jako system, musi jednocześnie zmniejszyć (selekcja oczekiwań) i zwiększyć (wprowadzanie wariacji w ramach swoich elementów) kompleksowość. Jego szansą jest sytuacyjne dostosowanie. Selekcjonując elementy zadania i oczekiwania grup odniesienia, musi w warunkach danej sytuacji wyfiltrować wzory selekcji tych grup i kontrolować je pod względem własnych wzorów selekcji (wzorów postrzegania). Zespół powinien wiedzieć, że zawsze może być inaczej i że on też może inaczej, tzn. wykazywać zdolność dyferencjacji struktury (wariacje) w ramach własnej funkcjonalności (tożsamości). Zwiększając swoją kompleksowość, której nie powinno się utożsamiać jedynie z rozbudowaniem struktur, redukuje on przez zwiększenie możliwości selekcji kompleksowość środowiska.

W punkcie wyjścia zostaje ustalone, że bez komunikacji nie ma społeczeństwa. Jej procesy rozpoczęły (kiedyś) produkcję małych i przejrzystych systemów interakcyjnych i kontynuują ich (re)produkcję do coraz bardziej kompleksowych form. Nowoczesne społeczeństwo jest siecią komunikacyjnych wydarzeń, przyjmujących porządek systemów („zorganizowana kompleksowość”, Willke 1989: 10). W tym sensie komunikacja jest producentem systemów społecznych, zaś społeczna modernizacja jest zasądzona przez procesy dyferencjacji systemów społecznych. Stan „przeorganizowania” współczesnego społeczeństwa, którego nie można sobie dziś wyobrazić ani bez organizacji, ani grup, ani zespołów (w tym również wirtualnych) i ich wzajemnych powiązań, jest jednocześnie warunkiem jego funkcjonalności. Za pomocą ich struktur budowane są ograniczenia w przestrzeni możliwości systemu, tj. dowolności komunikacji, i jej nakierowanie na utrzymanie sensu istnienia systemu względem jego środowiska. Organizacje (i ich systemy) nie są niczym innym, jak właśnie strukturami oczekiwań aktualizującymi sens, tzn. operującymi selektywnie sensem z uwagi na kontynuacyjne wytwarzanie granic systemu i możliwości jego reprodukcji (Luhmann 2007: 64 i nast.). Dyferencja systemu i powstająca w jej efekcie redukcja kompleksowości są dla Luhmanna równoznaczne z sensem.

Systemy różni zatem specyficzna konstrukcja sensu, na podstawie której redukują kontyngencje komunikacji z uwagi na kompleksowość środowiska, tzn. podtrzymują swoją funkcjonalność wzglę-

dem środowiska (np. dla systemu gospodarki orientacją w selekcji komunikacji będzie materialna reprodukcja, dla organizacji profitowych zysk i utrzymanie się wśród konkurencji, dla systemu polityki produkcja kolektywnie wiążących decyzji, dla partii politycznych pozyskanie jak największej wyborców i władzy). Sens jest rozumiany jako kategoria funkcjonalna, za pomocą której czytelne są funkcje systemu. Nie istnieje w obserwowanym świecie, ale jest znaczeniem, które coś znaczy dla systemu. Jego działania odpowiadają tylko jego własnej logice (ta wyznacza istnienie systemu), a nie żadnej innej, wówczas bowiem system przestałby istnieć. Systemy społeczne nie są więc niczym innym, jak właśnie strukturami oczekiwań. „Bez sensu i społeczeństwo, i każdy społeczny system przestałby istnieć” (Luhmann 1984: 587). O ile systemy różnią się pod względem pełnionych przez nie funkcji, o tyle nie różnią się ze względu na porównywalne struktury i mechanizmy działania (wzory i zasady znalezione dla jednych typów systemów powinny być obserwowalne w innych, a umożliwiać ich porównywanie). Systemy wytwarzają strukturalne powiązania z uwagi na koordynację swoich funkcji, inaczej mówiąc, organizują kompleksowość społeczeństwa. Żaden system nie funkcjonuje w społecznej próżni. Przez strukturalne sprzężenia każdy jest związany ze swoim środowiskiem (a przez sieci powiązań w jakiś sposób z każdym innym systemem), przez co każdy zawiera się w tym samym społeczeństwie, co każdy inny. „Wszystko, co się wydarza, przynależy zawsze jednocześnie do systemu (albo do większej liczby systemów) i do środowiska innych systemów” (Luhmann 1984: 243). Środowiskiem zespołu jest zawsze organizacja (i inne systemy), środowiskiem organizacji (jakiejs) jest zawsze organizacja inna⁵. Żyjemy w świecie systemów. Nie da się zaprzeczyć i nie da się inaczej. W organizacjach tkwimy przez całe życie (Kühl 2011). Przychodzimy w nich na świat (szpital i podobne, coraz bardziej zdyferencjonowane organizacje pierwszej postugi) oraz wychodzimy z niego (coraz bardziej zdyferencjonowane organizacje ostatniej postugi). Wszystko, co się w nim wydarza, wydarza się właśnie w systemach.

⁵ Komunikacja społeczna zawsze zachodzi w jakimś systemie sprzężonym z jakimś innym systemem. Np. organizacje zawsze funkcjonują w środowisku systemów funkcjonalnych społeczeństwa (np. nauki, polityki, gospodarki, religii). Organizacja uniwersytetu sprzężona jest funkcjonalnie z systemem nauki i systemami interakcyjnymi (np. grupami pracowniczymi czy studenckimi).

Zespół jako system – interpretacje

W tym punkcie chodzi o odniesienie systemowoteoretycznej wiedzy o systemie do zespołu, a tym samym o próbę wyjaśnienia na tej podstawie, jak działa zespół jako system. Na dobrą sprawę można zapytać, co tu wyjaśniać. Przecież to chyba jasne. Zespół to zawsze grupa kilku osób realizujących wspólny cel. Zgadza się. Nie można zaprzeczyć. I na poziomie komunikacji potocznej może być to wystarczające. Zwykle też „wie się”, o czym się mówi, gdy się mówi o systemie. Przecież to zespół elementów powiązanych w całość. Zgadza się. Wątpliwości pojawiają się jednak najpóźniej wtedy, gdy zauważymy, że w różnych kontekstach, w tym również naukowych, „każda z zaangażowanych w dyskusję stron ma co innego na myśli, gdy się mówi o systemie”. Tym bardziej jeżeli stwierdzimy, że rozdźwięk interpretacyjny występuje już w ramach ogólnej teorii systemów, kształtowanej od lat 30. XX wieku. Teoria systemów, deklarowana we wstępnym zamyśle jako uniwersalny model poznawczy do całościowego wytłumaczenia działania otaczającego nas „świata”, jest obecnie zbiorem mniej lub bardziej podobnych i mniej lub bardziej różnych podejść (Luhmann 2007: 9). Łączy je wprawdzie przyjęcie systemu jako modelu obserwacji świata, ale dzieli interpretacja tych obserwacji, w tym stanowisko co do możliwości poznania świata (systemów) przez obserwatorów jego systemów (Ropohl 2012)⁶.

Luhmann tłumaczy to przez pojęcie obserwatora, którym w jego założeniu jest zawsze jakiś system (system psychiczny – osoba bądź system komunikacyjny, np. grupa, zespół, organizacja) i równocześnie w jego znaczeniu nie człowiek (wróć z wyjaśnieniem w dalszej części tekstu). To, co obserwator może zaobserwować w „swoim świecie” (horyzoncie swoich możliwości) przez swoje obserwacje, tj. możliwości rozróżnień, jest rzeczywistością komunikacji społecznej o świecie (horyzoncie możliwości systemów społecznych), ale z pewnością nie realną wiedzą o realnym świecie. Ten, zdaniem Luhmanna, wprawdzie istnieje realnie, tak jak systemy („systemy istnieją”, Luhmann 2007: 10)⁷, ale nie jest obserwatorowi jako taki

⁶ Zarys ogólnej teorii systemów i porównanie różnych teoretycznych podejść – zob.: Ropohl 2012.

⁷ Krytyka przypisująca Luhmannowi przyjmowanie ontologicznych założeń zob.: Rasch 2013.

niedostępny. Tym samym pozaspołeczna „realność” świata, w sensie wiedzy o tym, jaki on jest poza wiedzą, którą wytworzyła o nim komunikacja, jest społecznie niedostępna. Jako że wszelka wiedza o systemach (obserwatorach) jest zawsze produktem komunikacji systemów (obserwatorów), wszystko, do czego system (obserwator) jest w stanie się odnieść, ma wymiar społeczny (Luhmann 1990: 40). Systemy przez dyferencjację własnych konstrukcji projektują różne światy i ich znaczenia, ale zawsze w zależności od własnego stanu. Skutkiem tego to, co postrzega się jako „świat”, jest społeczną, tzn. wynegocjowaną komunikacyjnie, konstrukcją jego rzeczywistości (Fleischer 2007: 168). System czy zespół będą dla obserwatora tym, na co pozwoli mu jego obserwacja. Przy czym jej paradoks polega na tym, że to, „co” obserwator może zobaczyć, sprowadza się do jego wzorów postrzegania, do jego indywidualnych możliwości poznawczych zaktualizowanych w danym czasie i przestrzeni. „Obserwator ze sposobu, «jak» obserwuje, ustala to, «co» może obserwować” (Willke 1996: 23). Innymi słowy, to paradygmat naukowca, ustalony przez proces jego naukowej socjalizacji, określa to, jak będzie postrzegał i definiował system i jego szczególny przypadek, jakim jest zespół. I analogicznie: uwarunkowania socjalizacyjne liderów i członków zespołów (tj. team trenera czy team lidera) kształtują ich wyobrażenia o konstrukcji lub konsytuacji zespołów. Dlatego realność zespołu musi być „założona w pojęciu kontyngencji” (Luhmann 2007: 10), to znaczy, że może ona być inna, niż zakładamy, że jest. Nie ma zatem niezawodnych informacji o świecie. Komunikacje ustalają i zmieniają obowiązujący społecznie „świat”.

Wszystko powyższe obowiązuje również teorię systemów. Jest ona skutkiem obserwacji wielu obserwatorów z różnych dyscyplin i szkół teoretycznych, które generowały się i nawarstwiały w jej długiej tradycji, prowadząc w konsekwencji do rozbieżności interpretacyjnych. Choć zdaniem Sagebiel i Vanhoefer jej początków można szukać już w filozoficznej myśli antycznej, to jednak jej genezę jako nowego paradygmatu naukowego wiązać się powinno dopiero z fundamentalnymi odkryciami nauk przyrodniczych, szczególnie nowej fizyki przełomu wieków XIX i XX (Einsteina, Bohra, Heisenberga). Przykładowo w tym okresie refleksja systemowoteoretyczna pojawia się w obszarze pracy socjalnej (Sagebiel, Vanhoefer 2006: 40–41), przez którą w tradycyjnym ujęciu rozumie się „wydobycie i pomnażanie sił ludzkich, usprawnianie i organizację wspólnego

działania dla dobra ludzi” (Szatur-Jaworska 1995: 116). Kilka lat później w oparciu o naturalistyczne rozumienie systemu na gruncie badań biologicznych von Bertalanffy’ego rozwija się uniwersalistyczna koncepcja ogólnej teorii systemów. Stała się ona w połączeniu z badaniami cybernetyków i informatyków punktem wyjścia do opisu kompleksowych systemów, w tym również społecznych. Na gruncie nauk społecznych transferu podejmują się socjologowie Parsons i Luhmann. Ten ostatni adaptuje dodatkowo na potrzeby swojej teorii systemów społecznych twierdzenia z zakresu kognitywistyki (Maturany i Vareli), dotyczące autopoietycznych, operacyjnie zamkniętych systemów żywych (por. Rommerskirchen 2017). Już ten krótki zarys sugeruje, że trzeba mieć na uwadze, iż różne naukowe dyscypliny wypracowały różne (i liczne interdyscyplinarne) systemowoteoretyczne podejścia, które różnią się poziomami analitycznymi i wnioskami teoretycznymi. Jedne z nich na przykład wykluczają ontologie świata, inne produkują ontologiczne wersje paradygmatu systemowoteoretycznego, jak m.in. ontologiczno-emergencyjny systemizm Bungego (por. Sagebiel, Vanhoefer 2006: 44–50).

Zatem założenie o istnieniu *tej* teorii systemów, o istnieniu definicji *tego* pojęcia systemu czy też *tego* myślenia systemowego może prowadzić do teoretycznych nieporozumień. System czy myślenie systemowe nigdzie nie leży, nie stoi, nie biega, nie można go kopnąć ani dotknąć. Są tylko osoby, które wybierają system jako kategorię analityczną i myślą systemowo, a właściwie są osoby, które uważają się za systemowo myślące albo uznaje się je za systemowo myślące. Ponieważ jest ich sporo i ponieważ wszystkie te systemowo myślące osoby bardzo różnie systemowo myślą, a w zasadzie to nie wiemy, co myślą, ale jedynie słyszymy, co mówią, czy czytamy, co piszą, to nie możemy w żaden sposób postawić kropki nad i. Chcę przez to powiedzieć, że mówiąc o teorii systemów, musimy przyjąć istnienie wielu zróżnicowanych jej conceptów (Płuchowska 2016). Dlatego właśnie zaznaczenia wymaga, że moja perspektywa interpretacji zespołu jako systemu opiera się na socjologicznej teorii systemów społecznych proveniencji bielefeldzkiej, zapoczątkowanej przez Luhmanna, znajdującej kontynuację i kolejne reinterpretacje. W związku z tym, że zagadnienie zespołu bezpośrednio związane jest z teoriami organizacji, grupy, zarządzania i doradztwa organizacyjnego (i naturalnie z teorią systemów), trzeba wskazać tu na prace m.in. Willkego (1996), Fuchsa i Mahlera (2000), Baeckera (2003, 2011), Kühla (2011, 2014).

Luhmann w punkcie wyjścia swojej teorii systemów społecznych wprowadza abstrakcyjny schemat pojęciowy trzech poziomów budowy systemów. Służy on przede wszystkim porównaniu różnych możliwości tworzenia systemów i ich sposobów operacji (Luhmann 2007: 19–62). Zgodnie z tym schematem wszelkie systemy generowane w środowisku systemów fizycznych można podzielić na systemy żyjące, tj. autopoietyczne (samowytwarzające i samotrzymujące się ze swoich elementów), i na systemy sztuczne, tj. allopoietyczne (zewnętrznie wytwarzane i podtrzymywane z elementów, które są czymś innym niż one same, jak maszyny, zegarki, komputery itp.). Systemy żywe, w odróżnieniu od trywialnych maszyn (jako że sterowalnych z zewnątrz i przewidywalnych dla innych systemów), nie mogą pozyskiwać swoich struktur jako gotowych produktów ze swojego otoczenia (środowiska), ale muszą je same przez swoje operacje wytwarzać. Luhmanna interesują systemy autopoietyczne, w tym oczywiście przede wszystkim społeczne systemy. Choć naturalnie w kompleksie jego budowli teoretycznej nie mogło zabraknąć odniesienia do środowiska tych systemów, tj. warunku tego, co pozwala się systemom społecznym w ogóle wyodrębnić. Zgodnie z jego schematem systemy żyjące dzielą się właśnie na systemy społeczne oraz systemy biologiczne i psychiczne. Każde z nich reprodukuje się przez inny, tylko im specyficzny modus operacji. Systemy biologiczne reprodukuje się przez procesy życiowe, systemy psychiczne reprodukuje się przez procesy świadomościowe, a systemy społeczne reprodukuje się przez procesy komunikacyjne. Człowiek nie znajduje się w żadnym z tych systemów, tylko w środowisku każdego z nich. Jest on kompleksowym konglomeratem wszystkich systemów żyjących: ciała – systemu biologicznego, świadomości – systemu psychicznego, komunikacji – systemu społecznego. Systemy biologiczne i psychiczne są z punktu widzenia opisu zespołu jako systemu interakcyjnego sprzężonego strukturalnie z organizacją jak najbardziej dla niego istotne, właśnie ze względu na obecność osób w zespołach. Powróć jeszcze do tej myśli.

W teorii Luhmanna „społeczne systemy nie składają się z ludzi, nie z działań, lecz z komunikacji” (Luhmann 1986: 269). Są one systemami komunikacyjnymi. Systemy społeczne dekompresują się w działaniach ludzi, ale nie ma konkretnego typu systemu, który jednoczyłyby to wszystko, co się składa na człowieka.

Nie można też przyporządkować ludzi do systemów funkcyjnych w ten sposób, aby każdy z nich przynależał tylko do jednego systemu, a więc aby uczestniczył w systemie prawa, ale nie w systemie gospodarki, tylko w systemie polityki, a nie w systemie wychowania. W konsekwencji prowadzi to do tego, że nie można twierdzić, iż społeczeństwo składa się z ludzi, ponieważ ludzi nie można ulokować w żadnym z częściowych systemów społeczeństwa, a więc nigdzie w społeczeństwie (Luhmann 1997: 744).

Zatem kiedy „ludzie” komunikują, to komunikują komunikacje systemów. To, co przywykliśmy postrzegać jako działanie ludzi, jest operacją systemów psychicznych (produkcja myśli) i społecznych (produkcja komunikacji, które są sprzężone strukturalnie z myślami systemu psychicznego). Ludzie są niezbędnym środowiskiem tych systemów, przy czym właśnie z tego powodu „niezbędności” jako środowisko nie są częścią społeczeństwa (Luhmann 1997: 744), rozumianego w tej teorii jako kompleksowy system wszelkich wzajemnie osiąganých i oczekiwanych komunikacji (Luhmann 1997: 76).

Ze względu na zakres aktualizowanych i potencjalnych komunikacji, jakie są w stanie (re)produkować (również w przestrzeni wirtualnej) złożone i usieciowione, pozostające w nieustannym ruchu „dyferencjonowania się” systemy społeczne współczesnego społeczeństwa, które „jest dziś jednoznacznie społeczeństwem światowym” (Luhmann 2007: 401, por. Płuchowska 2013), Luhmann postuluje oparcie teorii społeczeństwa na „schemacie dyferencjacji” (Luhmann 2015: 6). Proponuje wprowadzenie do porządku dyferencjacji trzech różnych poziomów tworzenia autopoietycznych systemów społecznych przez rozróżnienie: interakcji – jako prostych systemów społecznych, powstających przez obecność osób (*face to face*) (Luhmann 1997: 813–826), organizacji (Luhmann 1997: 826–847) i społeczeństwa – jako funkcjonalnego dyferencjonowania systemów (Luhmann 1997: 743–776). We wszystkich trzech typach systemów problemy wynikające ze strukturalnej rekonstrukcji kontyngencji i regulacji różnych poziomów kompleksowości względem środowiska są rozwiązywane w różny sposób. Niemniej wszelkie dyferencjacje systemów na podsystemy i podsystemy podsystemów itd. można w pierwszej kolejności przyporządkować któremuś z tych trzech typów powstawania systemów. Każdy z tych podsystemów społeczeństwa, niezależnie od przyporządkowania do funkcjonalnej specyfikacji, jest zawsze tak

samo relewantny dla społeczeństwa jako całości. Systemy są „równe” (w sensie tak samo ważne), mimo że różne ze względu na funkcję. „Tworzą się z uwagi na problemy o uniwersalnym znaczeniu, które przebiegają [w sensie dotyczą – przyp. D.P.] przez całe społeczeństwo. Nie odnosi się to, bynajmniej w bezpośrednim sensie, do systemów interakcyjnych i organizacyjnych” (Luhmann 2015: 7).

Ani zespoły, ani grupy nie są z perspektywy systemowoteoretycznej szczególnymi typami systemów społecznych. Luhmann uznał, że sensowniej „jest zastąpić niezbyt obiecujące teoretycznie pojęcie grupy przez pojęcie interakcji między obecnymi” (Kühl 2014)⁸. Uważam, że należałoby się zastanowić w osobnym już artykule, dlaczego grupa (a za nią zespół), pojęcie w socjologii o bardzo długiej tradycji i o bardzo silnej pozycji, nie znalazło w teorii systemów osobnego opracowania. I to mimo stale utrzymującego się „boomu” na socjologię grupy widocznego w publikacjach socjologicznej proweniencji przynajmniej od lat 60. Obiecujące były w tym zakresie próby podjęte przez Willkego (1976 i 1978), Tyrella (1983), Neidhardta (1979), niestety niekontynuowane. W tradycyjnej socjologii natomiast (w jej nie-systemowoteoretycznym paradygmacie) oddziaływaniem grupy (zarówno małej, składającej się z niewielkiej liczby osób), jak i dużych grup (w rodzaju np. grup etnicznych) tłumaczy się wiele zjawisk społecznych. Do jej funkcji nawiązuje się w różnych kontekstach. Przykładowo na poziomie organizacji gospodarczych odnosi się do roli grup formalnych i nieformalnych w kontekście optymalizacji procesów organizacyjnych, a na poziomie organizacji politycznych do grup mniejszościowych i zadania ich integracji w strukturach organizacji państwowych. Kühl tłumaczy, że przyczyna rezygnacji teorii systemów z pojęcia grupy, wskutek czego, jego zdaniem, nastąpił też spadek zainteresowania socjologii tym fenomenem społecznym, wynika z procesu „specjalizowania” się pojęcia „grupy” i pojawiania się precyzujących ją określeń: rodzina,

⁸ Kühl dopowiada, że w „aparacie systemowym” Luhmanna, w których porządkował on swoją teorię, udostępnionym po jego śmierci uniwersytetowi w Bielefeldzie, odnaleziono zapis, w którym Luhmann w schyłkowym okresie opracowywania teorii zauważa, że grupa „powinna być ujęta jako szczególny typ tworzenia systemu, który nie jest sprowadzalny ani do interakcji, ani do organizacji, ani do społeczeństwa”. Treść seminarium prowadzonego na uniwersytecie w Bielefeldzie w SZ 2017. Dostępne na: https://ekvv.uni-bielefeld.de/kvv_publ/publ/vd?id=60082505 (2.01.2018).

organizacja, klasa, klika, zespół, ruch itd. Ekspansywne stosowanie określonych kategorii socjologicznych nie leży oczywiście w interesie teorii systemów, która opiera się przecież na systemie i której siłą jest określanie specyfiki różnych systemów społecznych. Bazowanie na różnych formach grup mogłoby uczynić pojęcie systemu interakcyjnego bądź organizacyjnego po prostu zbyt szerszym. Zatem ujęcie systemowoteoretyczne dlatego rezygnuje z pojęcia grupy, że jej właściwości można odnaleźć w systemie interakcyjnym. Zdaniem Kühla nie należy jednak „oddawać grupy” walkowerem. Podejmując się jej konceptualizacji, proponuje umieścić ją na tym samym poziomie systemów co organizacje u Luhmanna, między poziomem interakcji i społeczeństwa (Kühl 2014). „Obok” organizacji i grupy umiejscawia tam też inne bazujące na członkostwie systemy, takie jak rodziny, ruchy, nie zamykając przy tym listy dalszych możliwych dyferencjacji. Systemy na tym poziomie wyróżniają się tym, że dysponują różnymi formami członkostwa (formalnego i nieformalnego, w odróżnieniu od organizacji, która akceptuje wyłączenie formalne członkostwo) i na ich podstawie rozwijają specyficzne komunikacje konstytuujące system. Jest to zapewne kusząca propozycja, ale wymaga ona moim zdaniem dopracowania, co będzie też przedmiotem rozważań innego mojego artykułu.

W tym miejscu przyjmuję, że grupa w pierwszym rzędzie to przede wszystkim system interakcyjny, dla którego konstytutywna jest obecność osób i który charakteryzuje się różnymi stopniami sformalizowania. Słowaami Luhmanna to „modus interakcji i powtarzania się interakcji” (*Interaktionshäufung*) (cyt. za: Kühl 2014: 72). Zespół natomiast to też grupa, a zatem to też system interakcyjny, który na tle wszelkich grup wyróżnia się tym, że funkcjonuje w systemie organizacyjnym (team jako formalny bądź nieformalny subsystem w formalnych organizacjach, tj. firmach, przedsiębiorstwach, instytucjach, urzędach, partiach itp.). Przy czym jeżeli nawet inicjowany jest poleceniem „z góry”, to team staje się teamem zawsze na podstawie warunków autoreferencyjności komunikacji, a więc przez odróżnienie od swojego środowiska, niemniej w sprzężeniu z regułami komunikacyjnymi organizacji. Organizacje zaś w odróżnieniu od systemów interakcyjnych (Luhmann 2015: 7–11) bazują na członkostwie i reprodukują się przez podejmowanie decyzji zobowiązujących członków (Luhmann 2015: 11–15). Członkowie zespołu są równocześnie członkami organizacji i funkcjonują w niej w oparciu

o warunki autoreferencyjności. Team jako zorganizowany system interakcyjny podobnie jak organizacja powstaje z jakiegoś specyficznego powodu i orientuje się na jego realizację. Organizacje, tak jak i interakcje, występują na wskroś wszystkich systemów funkcyjnych społeczeństwa. Systemy biologiczne i psychiczne z punktu widzenia ustanowienia zespołu jako systemu interakcyjnego, sprzężonego strukturalnie z organizacją, są jak najbardziej istotne. Interakcja wymaga obecności. Z tego względu w zespołach musimy wziąć pod uwagę nie tylko komunikacje, ale również osoby (systemy psychiczne) z całą ich mową ciała. W zespole są zatem postrzegane nie tylko role komunikacyjne (społeczne), które ustalają w nim pozycje, ale również role emocjonalne, które przez sprzężenie wpływają na kierunki komunikacji zespołu. Podsumowując, systemowoteoretyczna interpretacja zespołu musi się opierać na ustaleniach poczynionych dla systemu interakcyjnego.

1. Tym, co różni systemy interakcyjne od innych typów systemów, jest warunek obecności ludzi i zauważenia przez nich wzajemnej obecności. „Systemy interakcyjne powstają, kiedy dochodzi do wykorzystania obecności ludzi do rozwiązania problemu podwójnej kontyngencji przez komunikację” (Luhmann 1997: 814). System konstytuuje się więc przez warunek pojawienia się osób w ich wzajemnych obszarach postrzegania, tzn. Jan postrzega, że Jaś go postrzega, i odwrotnie. Jan nie wie, co robi Jaś, i odwrotnie. Obaj muszą wziąć pod uwagę nieznaną wobec siebie reakcję (warunek podwójnej kontyngencji). W warunkach systemu interakcyjnego rozpoznanie obcych selekcji powoduje selekcję własnych (zachowuję się w odpowiedzi na obce zachowania). Wraz z obecnością pojawia się postrzeganie, a co za tym idzie, strukturalne sprzężenie z komunikacyjnie niekontrolowanymi procesami świadomości osób. „Komunikacji wystarczy jedynie przypuszczenie, że postrzegający uczestnicy postrzegają, że są postrzegani”. Wraz ze stwierdzeniem postrzegalnych różnic między osobami następują przypuszczenia, na podstawie przypuszczeń konstytuują się działania, które są określone i uzależnione od kontekstu sytuacji definiowanej i ograniczonej przez obecność. Warunek obecności – bycie tu i teraz w sytuacji interakcji – zmusza systemy do redukowania interakcji imputowanych sytuacji działań (Luhmann 2015: 7).

2. Warunek podwójnej kontyngencji zawsze niesie ze sobą ryzyko dla zespołu, że dokonany wybór przyniósł inny rezultat, niż zespół oczekiwał. „Mówimy, że coś jest kontyngencją, co ani nie jest konieczne, ani niemożliwe; co więc może być tak, jak jest (było, będzie), albo też może być inaczej” (Luhmann 1984: 152). Załóżmy, że team JJ potrzebuje nowego współpracownika. Do wyboru ma trzech fachowców. Nawet najbardziej skrupulatnie przeprowadzona rekrutacja oznacza wystawianie się na ryzyko i niebezpieczeństwo rozczarowania. Skutków ubocznych, czy inaczej „nieprzewidywalnego możliwego”, nie można przeczytać niestety w żadnej instrukcji obsługi. Raz poczyniony wybór niesie ze sobą różnego rodzaju skutki (pozytywne i negatywne), które raz wywołane, są nie do powstrzymania. Sytuacja ta ma charakter podwójnej kontyngencji, ponieważ zarówno team JJ, jak i kandydat J3 mają inne perspektywy postrzegania i interpretacji wydarzeń. Nikt nie może być pewny, czy to, co zamierza, będzie w ten sam sposób interpretowane przez kogoś innego. Będąc świadomym tych możliwych nieporozumień zarówno team, jak i kandydat stawiają określone pytania i odpowiedzi, przyjmując, że te same byłyby też wybrane przez drugą stronę. Obserwacja własnej obserwacji prowadzi do tego, że każdy (team i kandydat) uwzględnić musi w swoim działaniu przypuszczalne działania drugiej strony i odpowiednio sterować swoimi działaniami. Oba systemy stanowią dla siebie *black box*, tzn. nie mogą przejrzeć swoich zamiarów. Mogą je tylko insynuować, przewidywać z racji strukturalnych i wypróbować z różnym skutkiem.
3. Zespół jest emergencją systemu, tzn. jak wszystkie systemy jest czymś więcej niż sumą jego osób i ich komunikacji. Komunikacje osób w zespole wytwarzają specyficzne powiązania i zależność, które determinują właściwości i zachowania charakterystyczne tylko dla całości jako nowego poziomu emergencji, którego nie można sprowadzić do właściwości i zachowania pojedynczych członków zespołu. W zespołach interdyscyplinarnych wynik projektu jest wynikiem połączenia wiedzy, którą nie dysponuje żadna z osób w zespole z osobna. Zespół JJ istnieje dlatego, że istnieje powód jego istnienia ustalony komunikacyjnie (np.

potrzeba rozwiązania jakiegoś problemu). Jan i Jaś też istnieją, ale nie istniełoby jako zespół, gdyby nie wykazywali kompetencji do utrzymania w ruchu komunikacji swojego zespołu. Bez kompetencji do wytwarzania tematycznie nawiązywalnych komunikacji, mających na celu rozwiązanie problemu, istnienie zespołu JJ mogłoby się zakończyć przed rozwiązaniem problemu, a w jego miejsce powstałby inny zespół XX. Gdy zespół JJ rozwiąże problem, to też przestanie istnieć. Nowy problem wygeneruje nowy zespół ze względu na specyfikę nowych komunikacji, chociaż tworzyć go mogą nadal Jan i Jaś. Komunikacje, a w ich następstwie działania Jana i Jasia, odróżniają ich od komunikacji innych zespołów w organizacji. Zespoły konstytuują się przez odróżnienie zakresu swoich komunikacji od całości komunikacji organizacji. Zespół jest swoją własną dyferencją w stosunku do organizacji, bez której nie byłoby tego konkretnego zespołu, jako że to w stosunku do niej mógł się właśnie odróżnić (np. ekspercką i interdyscyplinarną wiedzą). Zespół JJ różni się od kierownictwa, od działu personalnego, księgowego przez swój specyficzny zakres komunikacji i działania. Jeżeli określenie się systemu jako systemu możliwe jest tylko przez jego odróżnienie od jego środowiska, powstaje pytanie, które systemy środowiska są ważne dla tej dyferencji, a które nie. Każdy system ma własne relewantne środowisko, do którego może się on odnieść przez komunikatywną wymianę i za pomocą której definiuje on swoje granice. Są to elementy środowiska, które z punktu widzenia funkcji systemu są sensowne, czyli odpowiadają konstrukcji – operatywnej logice – systemu. Poszczególne grupy projektowe, poszczególne oddziały, kierownictwo, klienci i rynek, z którymi team JJ współpracuje, mogą być w tym wypadku wskazane jako ważne systemy, podczas gdy partie polityczne czy lokalna drużyna piłki nożnej nie stanowią ważnych dla teamu JJ elementów w całości horyzontu możliwości, będących jego środowiskiem, chyba że organizacja, do której należy team JJ, sponsoruje lokalną drużynę piłki nożnej.

4. Kategoria sensu jest ściśle związana z problemem kompleksowości: „Właściwością systemów społecznych jest to, że orientują się one przez formę sensu na kompleksowość

(...). Oznacza to, że dyferencjacja między systemem i otoczeniem jest wyznaczana wyłącznie przez granicę sensu” (Luhmann 1984: 265). Przykładowo team JJ będzie realizował te tematy i czynności w organizacji, które będą mu się wydawały w danej sytuacji sensowne, a nie te, które sensowne wydają się zespołowi XX. Nie oznacza to, że tak jest zawsze. Kiedy w organizacji zaistnieje konieczność zmiany i team JJ będzie musiał się przeorganizować, może być tak, że zmieniają się też jego kryteria sensu: czynność, która wcześniej oceniona została jako niesensowna, może być później oceniana jako sensowna. Sens ma dwa wymiary: aktualny sens i potencjalny sens, tzn. rozróżnić trzeba między aktualnością i potencjalnością możliwości. To, co dla teamu JJ dzisiaj jest niewyobrażalne, np. wprowadzenie do pracy zespołu zasady konstruktywnej krytyki (nie można przecież powiedzieć pani Kowalskiej, że ona robi to tak... jak...), może okazać się sensowne po treningu rozwijającym zespołowość i zostanie przyjęte na stałe do jego kultury organizacyjnej.

5. Zespół wytwarza i aktywnie utrzymuje granicę (komunikacyjną) względem organizacji. Ta funkcja różnicowania rozumiana jest jako tożsamość zespołu, ponieważ dopiero przez nią można rozróżnić, które komunikacje konstytuują zespół, a które nie. Utrzymanie granicy komunikacyjnej jest równoznaczne z utrzymaniem zespołu. Komunikacje są rozumiane jako element zespołu, zaś członkowie zespołu jako jego środowisko lub też medium/media, za pomocą których komunikuje komunikacja (media postrzegania, media rozumienia: por. Płuchowska 2017a). W tym rozumieniu wewnętrzna logika zespołu samoorganizuje się niezależnie od nich (autopoietycznie). Zespół tworzy się jako system komunikacyjny, który komunikacje wytwarza rekursywnie przez komunikacje. Zespół wytwarza swój wewnętrzny świat, który nie jest bezpośrednio dostępny jego środowisku. Wszystko, co z zewnątrz dochodzi do systemu, tłumaczone jest najpierw przez funkcję, która odróżnia zespół od organizacji. Zespół nie dostrzega tego, że utrzymuje się właśnie przez funkcję różnicowania. Dla tego można powiedzieć, że zespół jest „ślepy” na swoje środowisko, tzn. operacyjnie zamknięty (zajęty wytwarza-

niem siebie). Zespół przyjmuje jako input tylko rezultaty własnych dokonanych operacji. A więc są one cyrkularne czy też rekursywne. Willke tłumaczy to metaforycznie: „Każdy system gra własną melodię i słyszy tylko własną muzykę”. Dlatego „organizacja” (i odwrotnie zespół, który jest środowiskiem dla organizacji) musi „podpiąć się do języka i do logiki systemu, dostarczać mu irytacji, sygnałów i odpowiednich kryteriów” (Willke 1988: 45). Żeby razem robić dobrą robotę (rozwiązać jakiś problem), muszą się ze sobą dogadać. Luhmann pyta, „jak można zaprojektować komunikację w systemie, żeby zaistniało pewne prawdopodobieństwo, że zostanie powiedziane coś pożytecznego, mimo że nie można tego przewidzieć”, co system usłyszy. I odpowiada: „Trzeba stworzyć takie warunki, żeby «system był otwarcie pobudzony na przypadkowość zdarzeń» i żeby «taka sytuacja wydarzała się częściej, niż miałyby wydarzyć się sama z siebie»” (Luhmann 1988: 132).

6. Zespół buduje i utrzymuje swoją tożsamość przez aktywne budowanie i utrzymywanie różnicy względem środowiska. Innymi słowy, buduje struktury „oczekiwań” w opisanym powyżej sensie Luhmannowskim. Wytwarza i utrzymuje kombinację wspólnych tematów, cech, właściwości, wartości, norm, reguł, zasad, profilów itp., których posiadanie lub/i przestrzeganie definiuje osoby jako członków bądź nie-członków zespołu. Są one dla nich wyznacznikami tożsamości i systemami orientacji. Zestawem sensownych i niesensownych z punktu widzenia zespołu zachowań. Znaczeniem, którego sens nie jest obserwowany w organizacji, ale znaczeniem, które coś znaczy dla zespołu. Zespół filtruje bowiem przez to znaczenie informacje z zewnątrz („filtr informacji” pochodzących od organizacji i nie tylko od niej), przez co wzmacnia zespołowe myślenie, co z kolei wpływa na integralność zespołu. Z perspektywy zespołu dzielą one „świat” na zespół i organizację jako jego środowisko. Na utrzymywanie tej dyferencji zespół poświęca dużo energii. Przejawia się to m.in. w formie wprowadzania sankcji za nieprzestrzeganie i nagród za przestrzeganie reguł zespołu. „Zespołowość” absorbuje zatem duże pokłady energii członków zespołu i samego zespołu, co podkreśla, jak znaczące jest dla zespołu zdefiniowanie jasnych oczekiwanych „ocze-

kiwań”. Przykładowo zespół utrzymuje swoją wewnętrzną strukturę dzięki temu, że reflektuje tylko określone informacje, tzn. że koncentruje się na konkretnych działaniach wśród wielu możliwości (zlecenie dla zespołu), a inne wyklucza (np. udział w turnieju piłki nożnej).

7. Dyferencję zespół/organizacja trzeba odróżnić od drugiej równie konstytutywnej dla zespołu dyferencji, tj. dyferencji między elementem a relacją (por. Luhmann 1984: 41). Chodzi o elementy systemów społecznych, przykładowo osoby w zespole i ich relacje (powiązania i interakcje). Przy czym, jak już wyżej ustaliłam, w ujęciu teorii systemów elementami, za pomocą których konstruuje się zespół, są wydarzenia komunikacyjne (w znaczeniu „komunikuje komunikacja”). Przykładem może być zebranie zespołu, podczas którego dyskusja przybrała tok niezamierzony przez żadną z uczestniczących osób. „Od słowa do słowa” można opisać w myśl Luhmanna następująco: wydarzenie komunikacyjne konstytuuje nowe wydarzenie komunikacyjne ze względu na nawiązywalność. O tym, co jest nawiązywalne, a co nie, decydują podstawowe założenia i reguły zespołu (patrz wyżej). Przykładowo krytyczne uwagi członków zespołu pod adresem szefa w jednym zespole są nawiązywalne, tzn. dyskusja w tym zakresie będzie kontynuowana w obecności szefa, w innym zespole ze względu na regułę nietykalności będzie zaniechana [i być może kontynuowana w środowisku zespołu (na zewnątrz), ale nie w zespole]. Zostanie zinterpretowana jako „nieadekwatna”, a osoba, która pozwoliła sobie na taką uwagę i złamanie reguł, odsunięta do pozycji autsajdera. Regulacje relacji (reguły) definiują zachowania osób w systemie i pełnią jednocześnie funkcję redukcji kompleksowości jego komunikacji. Redukują tym samym zagrożenie „zagubienia się” zespołu w tej kompleksowości ze skutkiem rozmycia się jego komunikacji w komunikacji jego środowiska, a zatem ze skutkiem rozpadu zespołu. Zespół pozostaje tak długo zespołem, jak długo będzie perpetuował komunikację z uwagi na jego autopoieżę.
8. Szansa zewnętrznego sterowania zespołem przez organizację, zmiany zespołu i jego członków przez jej zewnętrzny wpływ relatywizuje się w kontekście świadomości istnienia kontyngencji i jej nieprzewidywalnych następstw, których

wprawdzie można się domyślać, ale które nie są do przewidzenia. Wiedza dotycząca kontyngencji podaje w wątpliwość, a w zasadzie redukuje, przeświadczenie o możliwościach sterowania i rozporządzania osobami czy zespołami w organizacjach. Sterowanie zespołami jako samoorganizującymi się jednostkami będzie możliwe tylko wtedy, kiedy powstaną punkty zbieżne (nawiązania) między różnymi sposobami myślenia, postrzegania problemów i założeniami interesów. Można jedynie kreować inne perspektywy postrzegania i irytować zmiany w myśleniu, tzn. można jedynie wskazać zespołowi i jego członkom, jak mogą się zmienić, ale nie można ich bezpośrednio zmienić. Nie chodzi przy tym o irytacje i działania koncentrujące się na wywoływaniu zmian w zachowaniu osób, lecz o działania zmieniające struktury systemów, ich reguł, zasad, programów działania i podejmowania decyzji. W praktyce chodzi o to, aby za pomocą różnych technik, których celem jest irytacja systemu, doprowadzić do zakłócenia porządku i wywołania zmiany w zespole. [Podrzuca się grupie jajko do gniazda, które wysiedzieć musi sama (Krainz 1990: 34)]. Systemy (autopoietyczne) opierają się bowiem zewnętrznej interwencji i uwalniają w systemie procesy odnoszące się do jego indywidualnych preferencji. Nie ma tu mowy o czymś w rodzaju sprawdzonych rozwiązań. Jakość interwencji mierzy się zmianą i przez jej długoterminowe efekty restrukturyzacji. Zasadniczo w procesach zmiany musi być respektowana autopoieza systemów. Zmiana wymaga kreatywności, kreatywność wymaga dyferencjacji, dyferencjacja wymaga zmiany perspektywy zespołu i ciągłego wynajdywania nowych perspektyw poza tym, co aktualnie rozróżnia.

Zadaniem Baeckera organizacje muszą przemyśleć „pracę zespołową na nowo”. Obserwacja rozwoju organizacji pozwala dostrzec w ostatnich latach wzrost preferencji szczególnego rodzaju pracy zespołowej: małe, zwinne, szybkie organizacje podbijają rynek, duże organizacje stają się przeżytkiem. Organizacje zaplanowane mechanistycznie „na stole” co do ich najmniejszego detalu w zakresie procesów pracy, podziału pracy, struktur kontroli mogą co najwyżej na tym samym stole wdrażać te plany. Organizacje stawiające na samoorganizację zespołów zostawiają konkurencję

w tyle (Baecker za: Krejci 2016). Wymaga to naturalnie od organizacji wysiłku, polegającego przede wszystkim na udźwignięciu zmiany własnego sposobu myślenia o organizacji. Idzie za tym konieczność wydobycia przez nią z siebie umiejętności znoszenia niepewności i dopuszczenia do porządku „zaplanowanego na stole” kreatywnych, zmiennych, morfogenetycznych mechanizmów „wypróbowywania” jej struktur podejmowanych przez jej podsystemy. W organicznym (zwinnym) podejściu opartym na mechanizmie samoorganizacji systemów (np. wewnętrznych zespołów) wie się na początku tylko tyle, że się nie wie, z jakimi zadaniami, wymogami, kompetencjami, wzorami kooperacji będzie miała do czynienia organizacja, i że od początku jest ona zdana na procesowe organizowanie się przez odbywające się w jej ramach komunikacje i interakcje. A skoro małe, zwinne struktury zdają się przyszłością organizacji, to wypada zrozumieć, że zespoły nie tworzą się, żeby realizować tylko cele organizacji, ale żeby realizować również swoje cele w sprzężeniu z celami organizacji. Nic innego z uwagi na mechanizm autopoiezy nie jest możliwe, na co wskazuje też przedstawiona tu systemowa interpretacja zespołu.

Bibliografia

- Adams, K., Galanes, G. J. (2007). *Komunikacja w grupach*, przeł. D. Kobylińska, P. Kobyliński. Warszawa: PWN.
- Andrycz, J. (1998). Żeby zespół był zespołem. Budowanie grupy efektywnej. *Personel*, 10 (55).
- Baecker, D. (2003). *Organisation und Management*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Baecker, D. (2011). *Organisation und Störung: Aufsätze*. Berlin: Suhrkamp.
- Bateson, G. (2001). *Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Belbin, M. (2003). *Twoja rola w zespole*, przeł. A. Sawicka-Chrapkovicz, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Belbin, M. (2009). *Zespoły zarządzające. Sekrety ich sukcesów i porażek*, przeł. J. Borowska. Gliwice: Onepress.
- Belbin, M. (2014). *Nie tylko zespół*, przeł. G. Sałuda. Warszawa: Wolters Kluwer.

- Brown, R. (2006). *Procesy grupowe*, przeł. J. Suchecki. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Brown, T. (2013). *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizację i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner. Kraków: Libron.
- Darwin, K. (2016). *Gutes über Teamarbeit*. Dostępne na: <http://www.powerfulminds.de/blog/gutes-ueber-teamarbeit/> (12.11.2016).
- Ehrlich, S. (1998). *Norma, grupa, organizacja*. Warszawa: Wyd. Prawnicze PWN.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Foerster, H. von. (1995). Entdecken oder Erfinden. Wie lässt sich das Verstehen verstehen?. W: H. Gumin, H. Meier (red.), *Einführung in den Konstruktivismus* (s. 44–88). München: Piper.
- Fuchs, P., Mahler, E. (2000). Form und Funktion von Beratung. *Soziale Systeme*, 6, 349–368.
- Gellert, M., Nowak, C. (2008). *Zespół. Jak z nim pracować? Jak go budować? Jak go szkolić?*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hartley, P. (2000). *Komunikacja w grupie*, przeł. I. Chlewińska. Poznań: Zys i S-ka.
- Hartley, P. (2006). *Komunikowanie interpersonalne*, przeł. A. Wasilewska. Wrocław: Astrum.
- Jobs, S. (2003). "60 Minutes" interview with CBS News. Dostępne na: <http://everystevejobsvideo.com/steve-jobs-interview-at-60-minutes-2003/> (10.11.2016).
- Katzenbach, J.R., Smith, D.K. (2001). *Siła zespołów: wpływ pracy zespołowej na efektywność organizacji*, przeł. I. Sochacka. Kraków: Oficyna Ekonomiczna. Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych „ABC”.
- Kirchhof, R. (2003). *Ganzheitliches Komplexitätsmanagement. Grundlagen und Methodik des Umgangs mit Komplexität im Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kneer G., Nassehi A. (2000). *Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. München: Wilhelm Fink.
- Krainz, E. (1990). Alter Wein in neuen Schläuchen? Zum Verhältnis von Gruppendynamik und Systemtheorie. *Gruppendynamik. Zeitschrift für angewandte Sozialpsychologie*, 21 (1), 29–43.
- Krejci, G.P. (2016). *Dirk Baecker beobachtet die Organisation im Wandel. Interview mit Dirk Baecker*. Dostępne na: <https://www.zoe-online>.

org/meldungen/dirk-baecker-beobachtet-die-organisation-im-wandel/ (02.01.2016).

Król, H., Ludwiczynski, A. (red.) (2006). *Zarządzanie zasobami ludzkimi: tworzenie kapitału ludzkiego organizacji: materiały do ćwiczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Kühl, S. (2011). *Organisationen. Eine sehr kurze Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.

Kühl, S. (2014). Gruppen, Organisationen, Familien und Bewegungen. Zur Soziologie mitgliedschaftsbasierter sozialer Systeme zwischen Interaktion und Gesellschaft. W: B. Heintz, H. Tyrell (red.), *Interaktion – Organisation – Gesellschaft revisited. Sonderband der Zeitschrift für Soziologie* (s. 65–85). Stuttgart: Lucius & Lucius.

Lencioni, P. (2015). *Pięć dysfunkcji pracy zespołowej. Opowieść o przywództwie*, przeł. A. Doroba. Warszawa: MT Biznes.

Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (1988). Therapeutische Systeme – Fragen an Niklas Luhmann. W: F.B. Simon (red.), *Lebende Systeme. Wirklichkeitskonstruktionen in der systemischen Therapie* (s. 124–138). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (1990). *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.

Luhmann, N. (2015). Ebenen der Systembildung – Ebenendifferenzierung (unveröffentlichtes Manuskript 1975). W: B. Heintz, H. Tyrell (red.), *Interaktion-Organisation-Gesellschaft revisited. Sonderheft der Zeitschrift für Soziologie* (s. 6–42). Stuttgart: Lucius & Lucius.

Łasiński, G. (2007). *Rozwiązywanie problemów w organizacji. Moderacje w praktyce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Martyniak, Z. (1996). *Metody organizowania procesów pracy*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

Miller, D. (2010). *Zespoły*, przeł. J. Sawicki. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Neidhardt, F. (1979). Das innere System sozialer Gruppen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 31, 639–660.

- Płuchowska, D. (2014). Paradoxy komunikacji w ramach doradztwa w ujęciu teorii systemów. W: M. Wszółek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3* (s. 83–109). Kraków: Libron.
- Płuchowska, D. (2016). Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu socjologicznej teorii systemów. W: A. Nobis, P. Bodyna, P.J. Fereński (red.), *Kultura – Historia – Globalizacja VI* (s. 247–261). Wrocław: Gajt.
- Płuchowska, D. (2017a). Media (w) komunikacji (społecznej). W: M. Wszółek (red.), *Teorie komunikacji i mediów 10* (s. 31–51). Kraków: Libron.
- Płuchowska, D. (2017b). Reklama a komunikacja interkulturowa. Zarys teoretyczny. W: M. Wszółek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 389–428). Kraków: Libron.
- Puszcz, H., Dąbrowski, Ł., Zaborek, M. (2010). *Zespoły po polsku. Jak firmy działające na polskim rynku podnoszą swoją efektywność dzięki pracy zespołowej*. Gliwice: Onepress.
- Rasch, W. (2013). Luhmanns Ontologie. W: R. John (red.), *Ontologien der Moderne, Innovationen und Gesellschaft*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Robson, M. (2005). *Grupowe rozwiązywanie problemów*, przeł. A. Ehrlich. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Rommerskirchen, J. (2017). *Soziologie & Kommunikation Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Ropohl, G. (2012). *Allgemeine Systemtheorie: Einführung in transdisziplinäres Denken*. Berlin: edition sigma.
- Stichweh, R. (1988). Inklusion in Funktionssysteme der modernen Gesellschaft. W: R. Mayntz (red.), *Differenzierung und Verselbständigung* (s. 261–293), Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Sagebiel, J., Vanhoefer, E. (2006). *Es könnte auch anders sein: Systemische Variationen der Teamberatung*. Heilderberg: Auer.
- Senge, P. (2003). *Piąta dyscyplina*, przeł. M. Lipa. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Sinek, S. (2014). *Liderzy jedzą na końcu. Dlaczego niektóre zespoły potrafią świetnie współpracować, a inne nie*. Gliwice: Onepress.
- Szatur-Jaworska, B. (1995). Teoretyczne podstawy pracy socjalnej. W: T. Pilch, I. Lepalczyk (red.), *Pedagogika społeczna* (s. 112–129). Warszawa: Wydawnictwo Żak.
- Szczepanik, R. (2013). *Budowanie zespołu. Organizacja szkoleń team building i wypraw incentive. Poradnik dla menadżera personalnego*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

- Tyrell, H. (1983). Zwischen Interaktion und Organisation. Gruppe als Systemtyp. W: F. Neidhardt (red.), *Gruppensoziologie. Perspektiven und Materialien* (s.75–87). Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie Sonderheft, 25. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Willke, H. (1976). Funktionen und Konstitutionsbedingungen des normativen Systems der Gruppe. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 28, 426–450.
- Willke (1978). Elemente einer Systemtheorie der Gruppe: Umweltbezug und Prozeßsteuerung. *Soziale Welt*, 29, 343–357.
- Willke, H. (1988). Systemtheoretische Grundlagen des therapeutischen Eingriffs in autonome Systeme. W: L. Reiter (red.), *Von der Familientherapie zur systemischen Perspektive* (s. 41–50). Berlin: Springer.
- Willke, H. (1989). *Systemtheorie entwickelter Gesellschaften: Dynamik und Riskanz moderner gesellschaftlicher Selbstorganisation*. Weinheim: Juventa Verlag.
- Willke, H. (1996). *Systemtheorie I: Eine Einführung in die Grundprobleme der Theorie sozialer Systeme*. Stuttgart–New York: Fischer, UTB.
- Willke, H. (1999). *Systemtheorie II: Interventionstheorie. Grundzüge einer Theorie der Intervention komplexe Systeme*. Stuttgart–New York: Fischer, UTB.
- Windscheid, A. (2012). *Vom egozentrischen Torjäger zum T-shaped Manager*. Dostępne na: <http://doubleyuu.com/blog/vom-egozentrischen-torjager-zum-t-shaped-manager/> (10.11.2016).

Małgorzata Ciesielska
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Podróż w nieznane. Analiza systemu orientacji wizualnej terminalu Portu Lotniczego we Wrocławiu

Streszczenie: Porty lotnicze są ważnymi punktami komunikacyjnymi współczesnego świata, są to miejsca skupiające duże grupy ludzi, gdzie przenika się wiele kultur, dlatego bezwzględnie wymagają sprawnej komunikacji wizualnej. Projekt systemu orientacji w przestrzeni to nie tylko piktogramy, napisy i tabliczki, to przede wszystkim taka komunikacja, która sprawia, że wiemy, gdzie jesteśmy i gdzie mamy iść, w przeciwnym razie mamy do czynienia z danymi, które bez kontekstu są bez znaczenia.

Analiza systemu orientacji wizualnej znajdującego się w ogólnodostępnej części Portu Lotniczego we Wrocławiu wykazała liczne błędy w następujących wymiarach – graficznym, semiotycznym, typograficznym i użytkowym. Piktogramy znajdujące się na wrocławskim lotnisku nie są spójne w zakresie graficznym – różnią się układem, proporcjami, sposobem budowania kształtów czy grubością linii. Znaki mają także dużo niepotrzebnych detali, które zaburzają ich odbiór. Ponadto badanie wykazało, że piktogramy są trudne w zrozumieniu przez odbiorców. Podczas analizy typograficznej znaleziono m.in. błędy w układach typograficznych, brak konsekwencji i łamanie podstawowych zasad typograficznych. Ostatnia część jest poświęcona funkcji użytkowej systemu, czyli temu, jak

sprawnie za jego pomocą można się poruszać. W omawianym systemie znaleziono zarówno braki, jak i nadmiar informacji, a ich słaba wyrazistość i widoczność oraz często nieodpowiednie rozmieszczenie nie sprzyjają orientacji w tej przestrzeni.

Wyniki analizy dobrze ilustrują, jak błędy projektowe wpływają na odbiór oraz rozumienie komunikatu przez odbiorcę. Materiał ten ma charakter edukacyjny, poza wskazywaniem błędów i stawianiem pytań wprowadza pojęcia, zasady i przykłady rozwiązań w zakresie projektowania systemów informacji i orientacji.

Słowa kluczowe: system informacji wizualnej, system orientacji wizualnej, piktogram, typografia, orientacja, odnajdywanie drogi

Analysis of the information system and visual orientation of the Airport Terminal in Wrocław

Summary: Airports are important communication points. They are visited by millions of people from different cultures, therefore it's essential to have a well-functioning information system. The design of communication in space is not only about pictograms, inscriptions, and signs. It is primarily the information that makes us know where we are, and where we should go. Otherwise, it's only data, which without context is irrelevant. The analysis of the information and visual orientation system in the public domain of the Wrocław Airport revealed numerous errors in all dimensions – graphic, semiotic, typographic, and function. The study also found that pictograms are difficult to understand by respondents. Subsequent typographic analysis revealed errors in typographic systems, lack of consistency and breach of basic principles. The last part of this article is devoted to the concept of system usability, for example how well it guides travelers. Both deficiencies and overlapping information have been found, its poor clarity and visibility, as well as wrong placement, make it difficult to orientate in this space. The results of the analysis showed how design errors affect reception and understanding of the message by the recipient. This article was written for educational purposes and apart from pointing out errors and posing questions, introduces concepts,

principles, and examples of solutions for the design of information and orientation systems.

Keywords: visual information system, visual orientation system, pictogram, typography, orientation, wayfinding

Porty lotnicze to ważne punkty komunikacyjne, w których istotną kwestią, wpływającą na skuteczne i komfortowe poruszanie się, jest informacja wizualna. By lepiej zrozumieć znaczenie projektowania informacji w przestrzeni współczesnych węzłów komunikacyjnych, należy mieć na uwadze kilka rzeczy. Są to miejsca, z których korzystają ludzie pochodzący z wielu kultur oraz posługujący się różnymi językami, a dla znacznej części podróżnych konkretny port lotniczy jest przestrzenią nową – punktem związanym z podróżą służbową, wyjazdem wakacyjnym lub miejscem przesiadki. Ponadto, ze względu na kontekst podróży, pasażerom mogą towarzyszyć różne stany emocjonalne, takie jak: niepokój przed lotem, tęsknota za bliskimi, poczucie zagubienia w nowym miejscu czy napięcie związane z pośpiechem, które negatywnie wpływają na percepcję oraz orientację w przestrzeni. Nie bez znaczenia dla poczucia orientacji jest obecność dużej liczby ludzi będących w ciągłym ruchu oraz wielość dodatkowych punktów handlowo-usługowych. Jak widać, port lotniczy jest przestrzenią dynamiczną i hybrydyczną, w której oddziałuje na naszą percepcję masa bodźców – ruch, reklamy, komunikaty dźwiękowe i komunikacja wizualna. Wszystkie wymienione czynniki powodują, że miejsca takie jak lotniska powinny mieć działające bez zarzutu systemy orientacji wizualnej, pozwalające na łatwe i skuteczne orientowanie się w przestrzeni.

Niniejszy artykuł przedstawia analizę systemu orientacji wizualnej na przykładzie Portu Lotniczego im. Mikołaja Kopernika we Wrocławiu. Omawia wymiar graficzny, semiotyczny, typograficzny i użytkowy tego systemu. W celu zilustrowania niektórych zagadnień w artykule przywołano także przykłady rozwiązań informacji wizualnej funkcjonujących w innych przestrzeniach komunikacji zbiorowej.

Poszukiwanie uniwersalnego języka ikonicznego

Koncepcja stworzenia spójnego języka graficznego, który umożliwiłaby zaspokojenie uniwersalnej potrzeby komunikacji, pojawiła się już w latach 20. XX wieku. W tym okresie gwałtowne zmiany polityczne,

społeczne i ekonomiczne zrodziły potrzebę prostego i szybkiego komunikowania, niezależnie od języka, statusu społecznego czy kultury. Tę potrzebę wyjaśniania zmian i zależności, jakie zachodziły w ówczesnym świecie, zauważył Otto Neurath – wybitny specjalista w zakresie nauk społecznych. Dzięki jego wizjonerskiej koncepcji oraz pracy znamienitych specjalistów z różnych dziedzin powstał w 1925 roku międzynarodowy język graficzny, nazwany początkowo przez Neuratha „metodą wiedeńską”. W późniejszym czasie nadano mu nową nazwę – Isotype (International System of Typographic Picture Education). Ideą Neuratha była demokratyzacja w zakresie dostępu do wiedzy z dziedziny ekonomii, układu sił na świecie, zjawisk socjologicznych, kulturowych czy zdrowia za pomocą edukacji wizualnej, która jest bardziej przyjazna niż język naukowy. W ramach projektu powstawały liczne infografiki poddane ścisłym regułom tworzenia tekstów wizualnych.

Grafikiem odpowiedzialnym za wygląd znaków systemu Isotype był Gerd Arntz, który dołączył do projektu w 1927 roku. Arntz zaprojektował około 4000 znaków na potrzeby systemu, wszystkie wykonał techniką litografii – każdy znak był precyzyjnie wycinany w linoleum, a następnie powielany przez odbicie. Znaki te tworzyły spójny system, służyły do wizualnego prezentowania danych statystycznych. Charakteryzowały się standardem graficznym, zachowano te same proporcje, grubości linii, sposób przedstawiania, zrezygnowano z niepotrzebnych szczegółów, pozostawiając tylko elementy istotne, zgodnie ze słowami samego Neuratha: „Lepiej zapamiętać uproszczone obrazy, niż zapomnieć dokładne figury”¹.



Rysunek 1. Znak wycięty przez Arntza w linoleum i wydruk znaku z systemu Isotype. Kilkaset symboli autorstwa Greda Arntza można obejrzeć na stronie: www.gerdarntz.org

Źródło: <http://www.gerdarntz.org/content/gerd-arntz#statistics> (29.10.17).

Symbole stworzone przez Arntza oraz koncepcja spójnego języka wizualnego Neuratha stały się wzorem dla powstających w późniejszym czasie

¹ <http://www.gerdarntz.org/content/gerd-arntz#statistics> (27.10.17).

piktogramów projektowanych na potrzeby komunikacji w portach lotniczych, dworcach kolejowych czy miejscach imprez masowych. Pierwszym dużym projektem stworzenia uniwersalnego systemu piktogramów był realizowany w latach 70. XX wieku system 50 symboli opracowanych we współpracy AIGA z Departamentem Transportu Stanów Zjednoczonych (DOT). Ten zestaw znaków jest efektem nie tylko pracy graficznej, ale licznych analiz piktogramów pod kątem semantycznym, składniowym, pragmatycznym oraz percepcyjnym badań czytelności znaków. Elektroniczną, darmową wersję tych piktogramów może pobrać każdy ze strony AIGA² w postaci plików eps i gif. Te standaryzowane znaki stały się niezwykle popularne na całym świecie i często są pierwowzorem dla piktogramów we współczesnych systemach informacji, np. w systemie informacji wizualnej Polskich Dworców Kolejowych.



Rysunek 2. Kompletny zestaw 50 symboli dla pasażerów i pieszych opracowanych przez AIGA w latach 70. XX wieku. Występują także w formie negatywowej, na czarnym kwadracie z zaokrąglonymi rogami – w takiej wersji są częściej spotykane. Źródło: <http://signcollection.com/blog/Custom-Bathroom-Signs-and-the-Use-of-Universally-Recognizable-Symbols> (29.10.17).

Kolejnym ważnym trendem w rozwoju międzykulturowej komunikacji wizualnej opartej na piktogramach są takie projekty jak The Noun Project³. Projekt powstał w 2010 roku jako odpowiedź na potrzeby rosnącego zapotrzebowania na współczesne i uniwersalne piktogramy, które byłyby dostępne dla każdego. Jego inicjatorami byli Edward Boatman, Sofiya Polyakova oraz Scott Thomas. Projekt został rozbudowany dzięki funduszom zebranych podczas zbiórki na portalu Kickstar-

² <http://www.aiga.org/symbol-signs> (10.02.18).

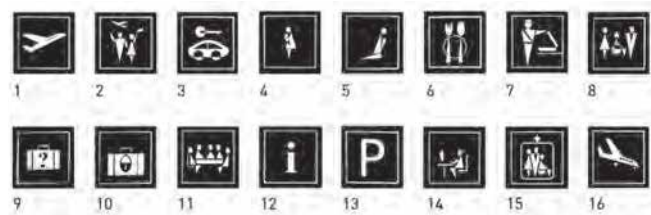
³ <https://thenounproject.com/> (10.02.18).

ter. Jednym z pierwszych zestawów znaków do pobrania były właśnie symbole opracowane na potrzeby transportu przez AIGA. Obecnie z portalu The Noun Project korzystają miliony użytkowników na całym świecie. Jest nieustannie rozwijającą się biblioteką symboli, w której każdy może tworzyć symbole oraz je pobierać i używać ich na zasadach jednej z dwóch licencji – CC (Creative Commons – wymagane jest podanie autora lub uiszczenie opłaty) lub O (Public Domain – można wykorzystywać je za darmo, bez konieczności podawania autora).

Semiotyka piktogramów w hali odlotów Portu Lotniczego we Wrocławiu

Ten krótki zarys inicjatyw mających na celu stworzenie uniwersalnego ikonicznego języka pozwoli lepiej zrozumieć analizę piktogramów znajdujących się w części ogólnodostępnej terminalu Portu Lotniczego we Wrocławiu.

W pierwszej kolejności zostanie poddana analizie semantyka piktogramów. Przyjrzymy się, czy wybór desygnatu jest odpowiedni dla danego komunikatu. W tym celu zostało przeprowadzone proste badanie. Wybrano szesnaście piktogramów będących częścią systemu wrocławskiego lotniska. Następnie zaprezentowano je czternastu osobom i poproszono, by opisały, co piktogram przedstawia i co oznacza. Badani znali kontekst – tzn. wiedzieli, że są to oznaczenia, które znajdują się na wrocławskim lotnisku. Poniżej zostanie omówionych pięć piktogramów, które nie były jednoznacznie rozumiane przez badanych.



Rysunek 3. Piktogramy, które wykorzystano w badaniu

Źródło: archiwum własne.

Piktogram nr 2 – taras widokowy. Badani na pytanie, co oznacza, odpowiadali m.in. poczekalnia, odbiór przylatujących, miejsce dla

rodzin pasażerów, miejsce pożegnań, *kiss and fly*. Trzy osoby odpowiedziały prawidłowo.

Komentarz: piktogram jest bardzo rozbudowany, widzimy odlatujący samolot, kobietę i mężczyznę, kobieta macha chusteczką. Ta narracyjność powoduje, że odbiorca może mieć problemy interpretacyjne, ponieważ skupia się na wymiarze emocjonalnym sceny, a nie na funkcji miejsca.

Piktogram nr 3 – wypożyczalnia samochodów. Obraz był błędnie odczytany już na etapie pytania, co przedstawia. Pięć osób w ogóle nie rozpoznało klucza, a znaczenie znaku zinterpretowano w następujący sposób: parking, miejsce pozostawienia samochodu, parking strzeżony, parking bezpłatny. Cztery osoby zrozumiały komunikat prawidłowo.

Komentarz: znak samochodu z kluczykiem jest powszechnie stosowany do oznaczenia wypożyczalni samochodów. Został wprowadzony już w systemie AIGA w latach 70. Problem interpretacyjny jest w tym przypadku związany z nieczytelnym obrazem klucza.

Piktogram nr 8 – toalety. Na pytanie, co przedstawia, badani odpowiadali: człowiek niepełnosprawny, trzy osoby w tym jedna niepełnosprawna, rodzina z niepełnosprawnym dzieckiem, ludzie. Jednak większe problemy sprawiła interpretacja znaczenia tego piktogramu, badani odpowiadali: miejsce dla niepełnosprawnych, toaleta koedukacyjna. Najwięcej osób uznało, że to poczekalnia. Tylko dwie osoby poprawnie wskazały znaczenie tego piktogramu, ale dodały znak zapytania.

Komentarz: najpopularniejszy piktogram toalety przyjęty w naszej kulturze to sylwetka mężczyzny i kobiety oddzielona pionową kreską. Toaleta jest miejscem, które jest rozdzielone ze względu na płcie, a także ze względu na niepełnosprawność. Pełny znak informujący o toaletach powinien przedstawiać sylwetki mężczyzny, kobiety i osoby na wózku, ale oddzielone pionowymi kreskami (albo chociaż przestrzenią między nimi). Brak oddzielenia postaci spowodował, że osoby badane nie były w stanie jednoznacznie określić znaczenia tego znaku i większość z nich kojarzyło go z poczekalnią.

Piktogram nr 14 – biura. Wszystkie osoby badane odpowiedziały, że widzą osobę przy komputerze, jednak badani mieli problemy

z określeniem znaczenia tego piktogramu. Pojawiały się odpowiedzi takie jak: kafejka internetowa, miejsce pracy przy komputerze, miejsce dostępu do internetu.

Komentarz: nikt nie zrozumiał intencji nadawcy komunikatu, wszystkie interpretacje były skierowane na podróżnego i kojarzone z miejscem, z którego może korzystać na lotnisku. Jest to znak informujący o przestrzeni administracyjnej, a nie przeznaczonej bezpośrednio dla podróżujących czy osób im towarzyszących. Warto zastanowić się, czy w systemie orientacji wizualnej lotniska, którego użytkownikiem jest przede wszystkim pasażer, informacja o tym, gdzie znajdują się biura, jest istotna.

Piktogram nr 15 – winda. Pewne problemy interpretacyjne sprawiał także ten znak. Połowa badanych odczytała właściwe znaczenie, druga część zrozumiała go inaczej: winda dla niepełnosprawnych, rodzina, punkt pomocy medycznej, hala odbioru bliskich, kierunek ruchu.

Komentarz: piktogram przedstawia trzy postacie: kobietę, osobę na wózku oraz mężczyznę. Znajdują się one bardzo blisko siebie, są nawet trochę ściśnięte w małym pomieszczeniu. Nawiązanie do samej windy i jej funkcji jest mało wyraźne, mamy za to grupę ludzi znajdujących się bardzo blisko siebie, co wywołuje skojarzenia z opieką czy rodziną. Z punktu widzenia logiki budowania znaczenia znaków zastanawia to, czy właściwe jest przedstawianie kobiety, mężczyzny i osoby niepełnosprawnej na piktogramie. Piktogram ten dosłownie można odczytać w ten sposób: winda dla kobiet, mężczyzn i osób niepełnosprawnych. Z tego komunikatu można wyciągnąć wniosek, że są też windy tylko dla jednej z wymienionych grup. Nie ma jednak wind osobowych przeznaczonych tylko dla mężczyzn albo tylko dla kobiet⁴. Wyjątkiem są specjalne windy z przeznaczeniem jedynie dla osób niepełnosprawnych.

Nadmiar znaczeń w przypadku tego znaku powoduje błędną interpretację, bardziej jednoznaczne jest przedstawienie sylwetki człowieka bez zwracania uwagi na jego płeć czy dysfunkcję. Odbiorców może wpro-

⁴ Są jednak sytuacje wyjątkowe, kiedy spotykamy się z podziałem w windzie ze względu na płeć, np. w popularnych w Japonii hotelach dziewięciogodzinnych, w których windami, oddzielnymi dla kobiet i dla mężczyzn, dojeżdżamy na piętra z kapsułami przeznaczonymi do snu i odpoczynku.

wadzać także w błąd użycie tylko jednej strzałki kierunkowej w górnej części piktogramu windy. Przyjętym oznaczeniem windy jest strzałka skierowana w górę i w dół. Piktogram znajdujący się na wrocławskim lotnisku może sugerować, że winda jeździ tylko w górę i że nie można nią zjechać w dół – o takiej błędnej interpretacji świadczy odpowiedź jednej osoby, która napisała w ankiecie, że piktogram oznacza „kierunek ruchu”.

W interpretacji pozostałych piktogramów wybranych do badania także pojawiały się błędy, ale nie były one tak wyraźne jak w przypadku pięciu wymienionych powyżej.

Przyjrzymy się teraz, jakie zabiegi syntaktyczne wykorzystano, by zbudować relacje między znakami, i ocenimy, czy tworzą one jednolitą wizualnie grupę. To istotne zagadnienie, ponieważ piktogramy projektowane na potrzeby systemów muszą wykazywać spójność morfologiczną, tzn. tworzyć rodzinę znaków. Efekt ten można uzyskać za pomocą elementów graficznych i kompozycyjnych takich jak: jednolity format, jednolity ciężar optyczny, wykorzystanie w budowie znaków takich samych elementów graficznych, użycie siatki, zachowanie takich samych marginesów, zastosowanie takich samych grubości linii czy odstępów między elementami.



Rysunek 4. Piktogramy będące elementem systemu orientacji wizualnej, znajdujące się w części ogólnodostępnej terminalu portu lotniczego we Wrocławiu. Piktogramy są podzielone według charakterystycznych cech budowy znaków. Zostały wykadrowane ze zdjęć, nie są oryginalnymi znakami w grafice wektorowej, stąd widoczne pewne zaburzenia w jakości znaków.

Źródło: opracowanie własne.

Analizując piktogramy z wrocławskiego lotniska ze względu na cechy graficzne, trudno znaleźć jedną rodzinę znaków, a nawet w ramach jednej grupy można zauważyć braki graficznej i kompozycyjnej spójności (piktogramy oddzielone w tabeli poziomymi przerywanymi liniami). Poniżej zostaną omówione grupy, które udało się wyodrębnić w wyniku klasyfikacji piktogramów.

- W pierwszej kolumnie wyróżniono piktogram bankomatu jako jedyny, na którym przedmioty są ukazane przestrzennie. Ten piktogram, poza graficzną, zawiera jeszcze semantyczną ciekawostkę: czy z bankomatu można wypłacać monety? Zastanawiające jest także, iż w systemie orientacji na lotnisku piktogram ten oznacza bankomat, natomiast na planie terminalu, który znajduje się na stronie lotniska, oznacza kantor – <http://airport.wroclaw.pl/lotnisko/plan-terminalu/>.
- W drugiej kolumnie widzimy piktogramy środków transportu. Łączy je płaskie ujęcie przedstawianego przedmiotu z boku oraz stosowanie prostej i zaokrąglonej linii kształtu. Samoloty są jednak ukazane w negatywie, a samochód z kluczykiem jest połączeniem negatywu i pozytywu – widać to w nachodzących na siebie elementach – koła samochodu oraz budowie kluczyka.
- W trzeciej kolumnie wyodrębniono piktogramy wykorzystujące płaski kształt walizki ukazanej z przodu, która w obu przypadkach jest inaczej zbudowana oraz inaczej zakomponowana w polu znaku.
- Czwarta kolumna zawiera piktogramy, których kształty są zgeometryzowane, nawiązujące do trójkątów, w obu wykorzystano także dwie grubości linii, a kompozycje są lekko przestrzenne (przez blik na filizance czy nałożenie sztućców na talerz, w którym widać lekką głębię dzięki zastosowaniu dwóch grubości linii). Mimo to graficznie są odległe przez zestawienie obrazu konturowego (talerz) i negatywowego płaskiego wypełnienia (filizanka, sztućce).
- Kolejne dwie kolumny – piąta i szósta – zawierają grupę piktogramów ukazujących sylwetki ludzkie zbudowane z trójkątów i elips. Grupa ta została podzielona jednak na dwie podgrupy. W pierwszej z nich przedstawienie jest czysto negatywowe, a w drugiej połączono negatyw i pozytyw w nachodzących na siebie elementach. Ponadto piktogram

- taras widokowy ma niespójne z tą grupą elementy graficzne – samolot oraz falującą chusteczkę.
- Siódma kolumna zawiera znaki oparte na typografii. W tej grupie także nie jest zachowana spójność wizualna, wykorzystano tu krój dwuelementowy: litera „i”, oraz krój jednoelementowy: litera „P”. W dwóch pierwszych znakach użyto inicjałów (P oraz i), a w ostatnim występuje cały napis (windy/lifts).
 - W ostatniej kolumnie znajdują się znaki schematyczne, ich budowa nie nawiązuje w żaden sposób do pozostałych znaków, linia jest grubsza, a strzałka ma inny kształt niż ta użyta w znaku windy czy indeksie kierunkowym. Niezrozumiałe jest w tej sytuacji także użycie dwóch bardzo podobnych znaków, tylko ze zmienionym kierunkiem strzałki, w obrębie tego samego systemu. Ponadto strzałki w tych piktogramach nie są zgodne z kierunkiem wyjścia w kontekście przestrzennym, np. pierwszy piktogram przedstawia strzałkę w prawo, a znajdował się w miejscu, gdzie wyjście było na wprost.

Poza wymienionymi wyżej cechami, które sprawiają, że system znaków nie jest jednolity graficznie, należy wymienić inne elementy, takie jak brak ujednocionej siatki i marginesów czy brak ujednoczonych grubości linii. Linie konturów przedstawień figuratywnych są ostre, natomiast przedstawiające samoloty i auto – zaokrąglone. Razi brak zachowania jednorodności morfologicznej szczególnie w znakach wykorzystujących te same desygnaty, jak np. we wspomnianej wcześniej walizce czy wizerunku mężczyzny – w piktogramie toalety i windy mężczyzna jest elegancko ubrany (białe, trójkątne wycięcie na torsie – koszula), a na piktogramie tarasu widokowego znajduje się sylwetka mężczyzny bez charakterystycznego stroju. Symetria piktogramów wyglądających na symetryczne została także zaburzona. Gdy przyjrzymy się bliżej przedstawieniom kobiety lub mężczyzny (rys. 6), zauważymy, że nie są symetryczne. W jednym miejscu w obrębie systemu widać zmianę desygnatu dla windy, użyto zamiast obrazu dwujęzycznego napisu windy/lifts.

Logika budowania języka wizualnego została także zaburzona w oznaczeniu Punktu Obsługi Osób Niepełnosprawnych. Miejsce to

jako jedyne jest oznaczone dwoma oddzielnymi piktogramami – piktogramem „informacja” oraz piktogramem przedstawiającym osobę na wózku. W obrębie systemu brakuje też niektórych piktogramów, np. mamy znak „bankomat”, ale nie ma piktogramu „kantor”, a kilka punktów terminalu jest oznaczonych tym samym piktogramem (rys. 5):



Rysunek 5. Ten piktogram służy do oznaczenia różnych miejsc, np. a) odprawa celna – na tablicy informacyjnej przy wejściu „odloty” z frontu; b) punkt celny – na tablicy informacyjnej przy wejściu „odloty” z tyłu; c) towary do oclenia – informacja na drzwiach

Źródło: archiwum własne.

W analizowanej grupie piktogramów można zauważyć także brak zachowania jednej z podstawowych zasad – oszczędności graficznej. Polega ona na ograniczeniu elementów użytych do konstruowania znaku do niezbędnego minimum, a wszystkie niepotrzebne szczegóły, wskazujące na cechy indywidualne, powinny być usunięte lub uproszczone. Dlatego każdy obraz mający spełniać funkcję piktogramu musi przejść proces syntezy i schematyzacji. Przyjrzymy się kilku przykładom piktogramów będących częścią systemu wrocławskiego lotniska, które zawierają zbędne elementy:

- Wizerunek osoby niepełnosprawnej na wózku (fragment rys. 6) – sylwetka składa się z dwóch trójkątów i elipsy, które tworzą postać człowieka oraz koła i cienkiego okręgu przedstawiającego wózek. Piktogram jest zbudowany w sposób negatywowo-pozytywowy – nachodzące na negatywową postać elementy wózka są oddane w pozytywie. Przez takie zestawienie forma piktogramu w tym miejscu zostaje rozbita na kilka nieregularnych małych płaszczyzn, które powodują pojawienie się drobnych elementów zaburzających przejrzystość wizualną znaku.



Rysunek 6. Piktogram toalety z przestawieniem osoby niepełnosprawnej pośrodku
Źródło: archiwum własne.

- Piktogram przedstawiający samolot (rys. 3, piktogram nr 1) składa się z płaskiego kształtu samolotu w obrazie negatywowym oraz okrągłych okienek, które są umieszczone nawet na piktogramie tarasu widokowego. W tym piktogramie samolot jest w bardzo małej skali i okienka są prawie niewidoczne, przez to zbędne. Gdy bliżej przyjrzymy się okienkom, zauważymy, że nie są nawet ułożone na jednej linii, ich układ został zachwiany.
- Sala konferencyjna (rys. 3, piktogram nr 11) – piktogram przedstawia pięć osób siedzących przy stole; dwie osoby są ukazane w ujęciu profilowym. Postać siedząca z lewej strony ma dodany zarys krzesła, postać z prawej strony już tego zarysu nie ma. Kompozycja takiego rodzaju znaku jest bardzo prosta, a symetria wskazana – porządkuje nie tylko cały układ, ale jest zgodna ze strukturą sali konferencyjnej, którą cechuje m.in. uporządkowany układ krzesel. Na tym piktogramie widzimy jednak niejednoznaczną scenę. Postacie mimo skupienia przy jednym stole są poruszone, każda jest inaczej zbudowana, widać jakby ożywienie w całej grupie. Kompozycja wygląda na nieformalne spotkanie, piktogram przypomina raczej scenę typu *conversation pieces*, a nie zebranie w sali konferencyjnej, o czym świadczą opinie osób, które zostały poproszone o opisanie tego, co przedstawia i co oznacza piktogram, w przytoczonym powyżej badaniu. Mimo że większość badanych nie miała problemu z odczytaniem komunikatu, pojawiały się także tego typu odpowiedzi: *business lounge*, kafejka, miejsce do jedzenia, miejsce rozmów i interakcji, poczekalnia (kilkakrotnie). Brak uproszczenia kompozycji powoduje, że na temat znaku można snuć różne skojarzenia, co nie jest w tym przypadku pożądane.

Analiza budowy znaków wchodzących w skład systemu informacji wizualnej wrocławskiego lotniska wykazała, że piktogramy nie tworzą jednolitej graficznie rodziny oraz nie są jednoznacznie rozpoznawalne przez odbiorców. Język wizualny tego systemu charakteryzuje się brakiem konsekwencji i spójności. W części znaków nie zachowano podstawowej zasady oszczędności formalnej, co zaburza percepcję i estetykę znaku. Jedyne spójne elementy formalne tego systemu to ujęcie negatywowe, zachowanie takiego samego formatu czarnego kwadratu oraz białej ramki.

Typografia w systemie informacji lotniska

Ta część artykułu będzie poświęcona typografii, a szczególnie architekturze informacji, układowi typograficznemu, użyciu pisma oraz stosowaniu zasad typografii. Pisząc o typografii, przyjęto definicję autorstwa Jacka Mrowczyka: „Typografia to kongenialne projektowanie ułatwiające czytanie, odbiór treści oraz orientację w strukturze informacji” (por. Mrowczyk 2008: 108). Kongenialność, w kontekście tego artykułu, będzie oznaczać zrozumienie komunikacyjnych potrzeb odbiorcy i takie przekazanie informacji, które jest zgodne z intencją nadawcy komunikatu.

W napisach, stanowiących istotne elementy systemu orientacji wizualnej lotniska we Wrocławiu, możemy zauważyć niekonsekwentne używanie majuskuły i minuskuły. W części z nich zastosowano tylko majuskuły, np. napis ODLOTY na przeszkolonej części strefy, gdzie odbywa się kontrola bezpieczeństwa, BUSINESS CLASS, ECONOMY CLASS na tablicach stojących bezpośrednio przy odpowiednich wejściach w strefie kontroli bezpieczeństwa czy MITTING POINT na wysokim graniastopie pełniącym funkcję punktu spotkań. Poza tymi przykładami pozostałe informacje są zapisane w schemacie: pierwsza litera nazwy majuskułą, pozostałe minuskułą. Niekonsekwencja dotyczy także użycia fontu, np. w napisie „taras widokowy” na drzwiach windy na poziomie 0 został użyty inny krój pisma niż w pozostałej części systemu. Można także zauważyć błąd w zapisie przedziałów liczbowych – przykład na tablicy „Gates 3 - 12”. W tym krótkim komunikacie znajdujemy dwa błędy typograficzne: dywiz zamiast pauzy bądź półpauzy oraz zbędne spacje między liczbami i znakiem.



Fotografia 1. Oznaczenie bramek, strefa po kontroli bezpieczeństwa, poziom +1
 Źródło: <http://airport.wroclaw.pl/pasazer/uslugi/sklepy/> (07.03.18).

Inne błędy z zakresu typografii dotyczą logiki układu informacji. Na trzech stojących w holu tablicach informacyjnych poszczególne nazwy miejsc są wymienione dość chaotycznie. Przyjrzyjmy się kolejności nazw na jednej z tablic, która znajduje się na wprost wejścia „odloty”:



Fotografia 2. Tablica informacyjna przy wejściu „odloty”, przód
 Źródło: archiwum własne.

O ile logikę trzech pierwszych napisów możemy wytłumaczyć ważnością ich funkcji z punktu widzenia podróźnego, to układ pozostałych trudno zrozumieć. Nasuwa się pytanie, dlaczego punkt spotkań i taras widokowy tworzą wizualnie oddzielną grupę, podobnie jak biura linii lotniczych i punkt obsługi osób niepełnosprawnych, mimo że do wszystkich tych miejsc idzie się w tym samym kierunku? Pogrupowanie napisów według kierunków, w których miejsca się znajdują, i według ważności funkcji, jakie pełnią, jest rozwiązaniem znacznie bardziej intuicyjnym. Zastanawiające jest także, dlaczego na tej tablicy są wymienione takie miejsca jak punkt widokowy, punkt spotkań, biura linii lotniczych, a nie ma informacji o punkcie medycznym, bankomacie, kantorze czy policji.

Kolejny przykład dobrze ilustruje, jak typografia może wpłynąć na rozumienie komunikatu i zachowania użytkowników. W 2012 roku, niedługo po otwarciu lotniska, informacja na panelu między windami na poziomie 0 wyglądała tak jak na zdjęciu 3a. Na fotografii wykonanej w 2017 roku widzimy dodatkową informację na drzwiach windy po lewej stronie (3b). Na panelu z przyciskami, wewnątrz windy, pojawiły się także dodatkowe napisy przy przyciskach. Te zmiany są dowodem błędów popełnionych podczas projektowania informacji na tym panelu. Układ informacji nie jest na tyle wyrazisty, by użytkownik windy jednoznacznie odczytał intencję nadawcy – windą po lewej stronie można dojechać na poziom 1, gdzie znajdują się biura i sala konferencyjna, oraz na poziom 2, na którym znajduje się lokal gastronomiczny i taras widokowy, natomiast windą po prawej stronie można dojechać tylko na poziom 1 (biura i sala konferencyjna). Pojawienie się naklejki z napisem „taras widokowy” i piktogramem jest efektem niezrozumienia przez użytkowników, że tylko winda po lewej stronie prowadzi na taras widokowy. Aby pokazać, jak interpretacja typografii może ułatwić odbiór i rozumienie komunikatu, przygotowano propozycję innego układu typograficznego panelu między windami (fotografia 3c).



a



b



c

Fotografia 3a. Windy i panel z informacją na poziomie 0, rok 2012
Źródło: archiwum własne.

Fotografia 3b. Drzwi windy po lewej stronie, rok 2017
Źródło: archiwum własne.

Fotografia 3c. Wizualizacja z propozycją innego układu typograficznego, bez piktogramów
Źródło: opracowanie własne.

Manipulowanie skalą typografii w obrębie systemu jest także istotnym aktem nadającym wartość komunikacyjną. Na tablicach informacyjnych (fotografia nr 2) użyto różnych stopni pisma dla odróżnienia nazw miejsc bardziej i mniej ważnych. Przykładowo „przyloty” i „odloty” są złożone większym stopniem pisma niż pozostałe, np. „informacja”, „toalety”, „taras widokowy”, jednak w tym przypadku kontrast wielkości jest zbyt mały. Dla porównania podano przykład tablicy znajdującej się na lotnisku Berlin-Brandenburg (fotografia nr 5). Tam hierarchia ważności została wyznaczona przez skalę wielkości oraz rozmieszczenie przestrzenne informacji. Inna uwaga z zakresu stosowania różnej wielkości pisma dotyczy opisów w języku polskim i angielskim. Na lotnisku we Wrocławiu napisy w języku angielskim znajdują się poniżej napisów w języku polskim i są złożone mniejszym stopniem pisma. Należy podkreślić, że lotnisko jest przestrzenią wyjątkową, w której ze względu na wielość języków, jakimi posługują się podróżni, językiem preferowanym powinien być język zrozumiały dla większości pasażerów, dlatego na wielu lotniskach przyjęło się równorzędne traktowanie języka angielskiego i języka urzędowego danego kraju, a jak widać na przytoczonym wcześniej przykładzie, na lotnisku Berlin-Brandenburg język angielski został nawet bardziej zaakcentowany niż niemiecki (fotografia nr 5). Wyjątkowym przykładem jest zastosowanie wielu języków do oznaczenia strefy odlotów na lotnisku Köln-Bonn, gdzie wykorzystano świetlne napisy rzucane na podłogę.



Fotografia 4. Oznaczenie strefy odlotów na lotnisku Köln-Bonn
Źródło: <http://www.irb-paris.eu/projet/index/id/99> (07.03.18).



Fotografia 5. Tablica informacyjna znajdująca się na lotnisku Berlin-Brandenburg. Widać wyraźną różnicę ważności informacji dzięki kontrastowi wielkości oraz układowi przestrzennemu i kolorystyce
 Źródło: <http://www.moniteurs.de/en/project/flughafen-berlin-brandenburg> (07.03.18).

Gdzie jest lotnisko? – ocena użyteczności systemu informacji

W tym miejscu zostanie poddany analizie użytkowy wymiar systemu orientacji wrocławskiego lotniska, czyli to, jak sprawnie za pomocą informacji wizualnej można się po nim poruszać. Przyjrzymy się rozmieszczeniu informacji w przestrzeni, zastosowanym materiałom, wielkościom i proporcjom informacji, a także temu, czego brakuje lub czego jest za dużo.

Użyteczność będzie tu rozumiana zgodnie z definicją sformułowaną na potrzeby normy ISO 9241-11 i mimo że dotyczy ona systemów informacyjnych czy interfejsów, wydaje się bardzo trafna także w kontekście systemów orientacji wizualnej w przestrzeni. „Użyteczność jest to miara wydajności, efektywności i satysfakcji, z jaką dany produkt może być używany przez określonych użytkowników dla osiągnięcia określonych celów w określonym kontekście użycia” (cyt. za: Więckowska 2014: 56). Warto zwrócić uwagę,

że „użyteczność” oznacza całkiem co innego niż „funkcjonalność”. Funkcjonalność określa to, co za pomocą systemu możemy zrobić, jakie posiada on funkcje, natomiast użyteczność informuje, jak efektywnie i komfortowo można z systemu korzystać. Drugim istotnym pojęciem w tej części analizy będzie *wayfinding*. Termin ten nie ma odpowiednika w języku polskim, najczęściej tłumaczy się go jako „system odnajdywania drogi”. Przez *wayfinding* rozumie się system informacji wizualnej, który służy do sprawnej orientacji i poruszania się w przestrzeni. *Wayfinding* przekłada się bezpośrednio na odczucia użytkowników, które mają wpływ na nasze oceny i decyzje, szczególnie gdy chodzi o takie miejsca jak lotniska. Kiedy w 2013 roku ogłoszono konkurs na system orientacji dla lotniska Heathrow, potrzebę projektową motywowano w następujący sposób: „*Wayfinding* jest kluczowym priorytetem przy określaniu ogólnej oceny satysfakcji pasażera z pobytu na lotnisku Heathrow i ma istotne znaczenie dla naszej komercyjnej działalności” (Montgomery 2013).

Lotnisko we Wrocławiu jest stosunkowo prostą i zhierarchizowaną funkcjonalnie przestrzenią, nie jest duże i ma tylko jeden terminal, a architektura jest przejrzysta i nieskomplikowana. Jednak już na samym początku, stojąc przed budynkiem Portu Lotniczego we Wrocławiu, można się zastanawiać, gdzie jest lotnisko i gdzie jesteście. Napis „WROCLAW” znajduje się na przeszklonej fasadzie, tworzą go litery wypełnione wzorem z białych ukośnych pasków. Brak kontrastu i wyrazistości wypełnienia powoduje, że napis (szczególnie w dzień) jest widoczny tylko pod pewnymi kątami. Od strony fasady głównej, poza słabo widocznym napisem „WROCLAW”, nie ma innej informacji, iż jest to port lotniczy. Do hali terminala prowadzą dwa główne ogólnodostępne wejścia, jedno oznaczone jako „przyloty”, drugie „odloty”. Nad pierwszymi drzwiami umieszczone są dwa duże poziome panele, a na nich podwójne napisy „Odloty” oraz mniejszym stopniem pisma „Departures”, dodatkowo mamy także podwójne strzałki skierowane w dół i dwa piktogramy samolotów. Zastosowanie kompozycji symetrycznej, zdublowanie treści i elementów graficznych powodują nie tylko, że ten sam komunikat jest niepotrzebnie powtórzony, taki układ, w którym dwa piktogramy przedstawiają zwrócone ku sobie samoloty, może być odbierany jako obraz katastrofy. Należy także zaznaczyć, że dwa małe napisy nie zastąpią jednego dużego.

Po wejściu do hali pierwszym poszukiwanym przez podróżnych miejscem jest odprawa biletowo-bagażowa (chyba że odprawiliśmy się wcześniej online i mamy ze sobą tylko bagaż podręczny). Poza tablicą informacyjną przy wejściu (fotografia 2), na której znajduje się m.in. napis „Odprawa/Check-in”, nie znajdziemy innej informacji oznaczającej tę strefę. Warto zilustrować tę sytuację autentyczną sceną: dwóch pasażerów, będąc dosyć blisko miejsca odprawy biletowo-bagażowej, zaczepiło pracownika lotniska. Zapytali, gdzie mogą się odprawić. Pani wskazała miejsca odprawy. Nieusatysfakcjonowani odpowiedzią zapytali jeszcze, gdzie jest Ryanair. Pani podała numery stanowisk odprawy i poszła dalej. Pasażerowie pozostali jednak nadal w poczuciu dezorientacji, ponieważ szukali numerów stanowisk, których nie widzieli (fotografia 6). Okazuje się, że numery stanowisk są umieszczone obok zawieszonych pod kątem monitorów, co powoduje, że nie ze wszystkich stron są widoczne. Dla porównania przedstawiono oznaczenie strefy odprawy biletowo-bagażowej na lotnisku w Łodzi (fotografia 7) oraz w Warszawie (fotografia 8).



Fotografia 6. Strefa odprawy biletowo-bagażowej na lotnisku we Wrocławiu. Widok z punktu, w którym podróżni pytali o stanowiska odprawy. Brak oznaczenia tej strefy, a numeracja stanowisk jest niewidoczna
Źródło: archiwum własne.



Fotografia 7. Oznaczenie strefy odprawy biletowo-bagażowej na lotnisku w Łodzi
 Źródło: <http://lodz.wyborcza.pl/lodz/51,35136,20732056.html?i=1> (07.03.18).



Fotografia 8. Oznaczenie strefy odprawy biletowo-bagażowej na lotnisku w Warszawie
 Źródło: <https://www.lotnisko-chopina.pl/pl/odprawa-przed-lotem.html#tab1> (07.03.18)

Kolejnym miejscem, do którego udają się pasażerowie, jest strefa kontroli bezpieczeństwa. Ta strefa we Wrocławiu jest oznaczona ogólnie jako odloty, a informacja o kontroli bezpieczeństwa jest prawie niewidoczna (fotografia 9) – szary napis na szklanej ścianie. Dla porównania zamieszczono oznaczenie strefy kontroli bezpieczeństwa z Portu Lotniczego w Katowicach (fotografia 10).



Fotografia 9. Oznaczenie strefy kontroli bezpieczeństwa Portu Lotniczego we Wrocławiu

Źródło: archiwum własne.



Fotografia 10. Oznaczenie strefy kontroli bezpieczeństwa Portu Lotniczego w Katowicach

Źródło: <https://www.asp.katowice.pl/uczelnia/nauczyciele-akademicy/justyna-kucharczyk.htm> (07.03.18).

Dla wielu osób przebywających na terenie lotniska poszukiwanymi punktami są także informacja i punkt spotkań. Informację na wrocławskim lotnisku trudno jednak zauważyć, ponieważ jest oznaczona białym napisem „info” umieszczonym na szybie. Podobnie można nie dostrzec punktu spotkań (*meeting point*). Jest to wysoki czarny graniastosłup, na którym umieszczono grafiki z miejscami charakterystycznymi dla Wrocławia i Dolnego Śląska. Punkt ten wtapia się w przestrzeń, nie wyróżnia się kształtem, kolorem czy kontrastem.

Ciekawym przykładem budowania języka komunikacji wizualnej na lotnisku jest grupa piktogramów znajdująca się na ścianie na poziomie 0. Grupa zawiera kolejno od lewej: indeks kierunkowy wskazujący kierunek na górę w lewo, następnie piktogramy: winda ze strzałką w górę, taras widokowy, kawiarnia, biura, sala konferencyjna, indeks kierunkowy strzałką w lewo i znak typograficzny z napisem „windy/lifts” oznaczający windy. Powtórzenie w tym miejscu informacji o windzie wraz z różnymi indeksami kierunkowymi powoduje trudności w odczytaniu tego komunikatu. Można także zauważyć, że został wprowadzony typograficzny znak windy „windy/lifts”, który nie jest używany w innych miejscach systemu.



Fotografia 11. Piktogramy na ścianie w hali wrocławskiego portu lotniczego, poziom 0
Źródło: archiwum własne.

Nie bez wpływu na orientację w przestrzeni hali lotniska pozostają także użyte materiały. Ściany zewnątrz i część ścian działowych wykonano ze szkła, podłogę wyłożono błyszczącymi płytami, a większość ścian wewnętrznych jest pokryta połyskującym, czarnym materiałem. W takim otoczeniu znajduje się komunikacja wizualna umieszczona na tablicach informacyjnych wykonanych z błyszczącego, odbijającego światło materiału, co sprawia, że czytelność tekstów i piktogramów jest zaburzona. Informacja na niektórych drzwiach jest również słabo widoczna, np. szare piktogramy toalet na mlecznych szybach drzwi. Informacja o miejscach typu „bagaż zagubiony”, „przechowalnia bagażu”, „policja” znajduje się wertykalnych ciągach paneli nad tymi punktami. Jej umiejscowienie i użycie błyszczących materiałów sprawiają, że zakres przestrzeni, z której jest widoczna, jest niewielki. Trudno nie zauważyć, że cały system informacji idealnie wtapia się w architekturę.

Jak wykazano, system orientacji hali odlotów wrocławskiego portu lotniczego w wielu miejscach jest niespójny, słabo czytelny i brakuje

mu wyrazistości istotnej z punktu widzenia potrzeb użytkowników, którzy chcą szybko i sprawnie odnaleźć się w przestrzeni lotniska. Dużą niedogodnością w całym systemie jest brak planu terminalu czy ulotek z planem, a plan zamieszczony na stronie jest nieaktualny oraz w niskiej rozdzielczości. Ogromne znaczenie w systemie orientacji mają także użyte materiały: błyszczące płyty zamiast matowych, brak zastosowania koloru czy podświetleń liter i piktogramów oraz brak informacji podwieszanej lub prostopadłej w stosunku do ścian, co dawałoby większy zakres pola widzenia.

Podsumowanie

Jak wykazano, system orientacji hali odlotów wrocławskiego portu lotniczego w wielu miejscach jest niespójny, znajdujemy w nim punkty, w których informacji jest za dużo, oraz takie, w których informacji brakuje lub są niewidoczne, słabo czytelne czy niewyraźne dla użytkowników, którzy chcą szybko i sprawnie odnaleźć się w przestrzeni lotniska. Dużym brakiem systemu jest nieobecność planu terminalu lub ulotek z planem, a plan zamieszczony na stronie jest nieaktualny oraz niskiej rozdzielczości. Ogromne znaczenie dla użytkowej funkcji systemu mają także zastosowane materiały, na których umieszczone są informacje: błyszczące płyty zamiast matowych, brak koloru czy podświetleń oraz brak informacji podwieszanej czy prostopadłej w stosunku do ścian, co daje większy zakres pola widzenia. Takie błędy w systemie powodują, że przestrzeń, mimo że bardzo elegancka i nowoczesna, może być odbierana jako skomplikowana i nieprzyjazna.

Celem niniejszej analizy jest zwrócenie uwagi na znaczenie sprawnej komunikacji wizualnej w orientacji przestrzennej oraz wskazanie słabych punktów wielu systemów (nie tylko omawianego w tym artykule). Przestrzeń ikoniczna i typograficzna wrocławskiego lotniska posłużyła jedynie jako studium przypadku, które ilustruje w praktyczny sposób zagadnienia związane z projektowaniem systemów orientacji wizualnej. Analiza ta nie jest kompletna i chcąc głębiej wnikać w temat, można znaleźć jeszcze wiele ciekawych wątków z zakresu komunikacji. Jednak poruszone do tej pory kwestie i przytoczone przykłady są wystarczające, by wskazać najważniejsze błędy z zakresu projektowania systemów orientacji.

Warto na koniec podkreślić, że system orientacji wizualnej nie musi spełniać wysokich wymogów estetycznych, a jego głównym zadaniem jest sprawne przeprowadzenie pasażera z punktu A do punktu B w taki sposób, żeby na każdym etapie tej drogi wiedział, gdzie się znajduje i gdzie jest jego cel.

Bibliografia

- Arnheim, R. (2011). *Myślenie wzrokowe*, przeł. M. Chojnacki. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Baines, P., Haslam, A. (2010). *Pismo i typografia*, przeł. D. Dziewońska. Warszawa: PWN.
- Bańka, A. (2002). *Spółeczna psychologia środowiskowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Felici, J. (2006). *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, przeł. M. Kotwicki, P. Biłda. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Frutiger, A. (2005). *Człowiek i jego znaki*, przeł. C. Tomaszewska. Warszawa: Wydawnictwo Do/Optima.
- González-Miranda, E., Quindós, T. (2017). *Projektowanie ikon i piktogramów*, przeł. A. Świdzka. Kraków: d2d.
- Heller, S., Vienne, V. (2012) *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*, przeł. A. Cichowicz, I. Suchan. Raszyn: Wydawnictwo Top Mark Centre.
- Kucharczyk, J. (2010). Jak Sherlock Holmes i doktor House. *2+3D*, 36.
- Kucharczyk, J. (2011). Jaskółka zmian. Rozmowa o systemie informacji miejskiej Bielska-Białej. *2+3D*, 39.
- Kucharczyk, J. (2016). Uszyte na miarę. Rozmowa z Sibylle Schlaich, projektantką zajmującą się opracowywaniem systemów orientacyjnych i oznaczeń w przestrzeni publicznej. *2+3D*, 59.
- Lenk, K. (2011). *Krótkie teksty o sztuce projektowania*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Lidwell, W. Holden, K., Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions and Teach through Design*. Rockport Publishers.

Montgomery, A. (2013). Heathrow Airport to Upgrade Signage. *Design Week* (Online Edition), 6. Dostępne na: <https://www.designweek.co.uk/issues/july-2013/heathrow-airport-to-upgrade-signage/> (29.10.17)

Mrowczyk, J. (2008). *Niewielki słownik typograficzny*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

Szydłowska, A. (2013). *Miliard rzeczy dookoła. Rozmowy z polskimi projektantami graficznymi*. Kraków: Wydawnictwo Karakter.

Tuan Yi-Fu (1987). *Przestrzeń i miejsce*, przeł. A. Morawińska. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Unger, G. (1995). *Kiedy czytamy*. W: P. Dębowski, J. Mrowczyk (red.) (2011). *Widzieć/wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*. Kraków: Wydawnictwo Karakter.

Waarde van der, K. (2002). *Projektowanie informacji cz. 3 – kryteria ocen, pomiar i monitoring*. 2+3D, 3.

Więckowska, M. (2014). *Badania w projektowaniu*. *Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach*. Dostępne na: https://issuu.com/w_marta/docs/marta-wieckowska-doktorat (29.10.17)

Záruba, A. (2006). *Isotype. Demokracja dla wszystkich*. 2+3D, 18.

Źródła internetowe

www.indexgrafik.fr

www.gerdarntz.org

www.designweek.co.uk

www.linotype.com

www.dandad.org

www.dezeen.com

<http://www.aiga.org/>

Lea Kazanecka-Olejniki
Uniwersytet Wrocławski

Przestrzeń kształtowana przez ruch użytkowników

Streszczenie: Niniejszy artykuł dotyczy ruchu ludzi i sposobów, w jaki wpływa on na kształtowanie przestrzeni. Opisano obiekty i miejsca, dla których sposób poruszania się i funkcjonowania stanowił istotny aspekt rozwiązań projektowych. Dotyczy to zarówno przepisów i wytycznych, które są egzekwowane od projektantów, jak i koncepcji projektowych. Wyróżniono rozwiązania kontrolujące ruch, ale także wykorzystujące jego naturalne cechy. Podkreślono znaczenie człowieka i jednostki. Dla miejsca oznacza to niejednorodność ruchu, zmienność potrzeb użytkowników. Zróżnicowanie to i jego akceptacja doprowadziły do powstania licznych idei architektury o zmiennych cechach. Są to zarówno projekty przekształcalne, mobilne, jak i interaktywne. Dla sposobu użytkowania miejsca istotne są wszystkie cechy ruchu, również wzajemne relacje pomiędzy ruchem różnych jednostek, będące rezultatem akceptowalnych dystansów pomiędzy nimi. Analizowane rozwiązania pokazują przekrój charakterystyk ruchu użytkowników i związanych z nimi rozwiązań, a także ich znaczenie w procesie projektowym.

Słowa kluczowe: ruch, człowiek, architektura, teoria architektury

Space shaped by the movement of users

Summary: The article concerns movement of people and ways that it influences the surrounding. Objects and places are described for which movement and functioning became an important facet of design solutions. That refers to regulations and guidelines, which are carried out, and also design concepts. Work distinguishes solutions that attempt to control movement, as well as solutions that embrace its natural features. Part of the movement is its relation to an individual. This diversification and its incorporation led to creations of changeable architecture. As such appear adaptive, mobile solutions, but also interactive ones. For spatial consideration all facets of movement are important. This includes relation between movements of diverse individuals, resulting from acceptable distances between people. Analysis of those solutions uncovers cross section of movement's characteristics and solutions that they apply to, as well as their visible importance in design process.

Keywords: movement, human, architecture, architectural theory

Architektura jest dziedziną wieloaspektową, dlatego też prawdopodobnie niemożliwe jest wyróżnienie jednej zasady, według której powinna być ona kształtowana, a także analizowana. Możliwe jest natomiast badanie jej kolejnych charakterystyk.

Jego (człowieka) percepcja przestrzeni ma charakter dynamiczny, gdyż jest ściśle powiązana z działaniem – z tym raczej, co można w danej przestrzeni zrobić, niż z tym, co można pasywnie zobaczyć (Hall 2001: 47).

Jednym z podstawowych czynników wpływających na architekturę, kształtujących miejsce, jest człowiek¹. Proporcje przestrzeni, oświetlenie, umeblowanie, kolorystyka itp. są projektowane z perspekty-

¹ Budowane są także obiekty sakralne dedykowane bogom, obiekty przemysłowe zabezpieczające wielkogabarytowe maszyny czy też ogrody zoologiczne będące domem dla zwierząt. W tego typu obiektach istotne są inne czynniki kształtujące miejsce. Miejsca te są jednak użytkowane i obsługiwane również przez człowieka. Część z nich, mimo pozornie innego użytkownika, odpowiada przede wszystkim na ludzkie potrzeby.

wy jednostki. Jej sposób postrzegania wiąże się ze szczególną rolą ruchu człowieka. Proporcje ciała i możliwości motoryczne decydują o projektowaniu miejsca, w którym może on funkcjonować.

Elementy ruchu w architekturze dotyczą różnych kierunków, zwrotów, torów, czasu, skali, prędkości i ich zmienności, a także różnych rodzajów obiektów, ich liczby i celów. Każdy z tych przejawów ludzkiej aktywności ma wpływ na przestrzeń.

Praca opisuje sposób, w jaki ruch użytkowników i jego charakterystyka decydują o architekturze. Ze względu na obserwowalne rozwiązania projektowe zostaną przeanalizowane wybrane przestrzenie, dla których różne rodzaje przemieszczania się użytkowników stanowią podstawę projektową. Istotne jest, w jaki sposób i z uwzględnieniem jakich wytycznych ruch użytkowników został wprowadzony do architektury. Co decyduje o sposobie poruszania się użytkowników w danym miejscu?

Wytyczne projektowe

Z jednej przestrzeni korzystają niejednorodne jednostki. Różny jest ich sposób poruszania się, proporcje, sposoby korzystania z danego miejsca. Poszukiwana jest więc uniwersalizacja wytycznych, które pozwolą na standaryzację zachowań jednostki. Nawet kiedy przestrzeń jest dedykowana konkretnym użytkownikom i indywidualizowana, wykorzystywane są schematy i moduły związane między innymi z automatyzacją procesów produkcyjnych. Przyjęcie uniwersalnych rozwiązań pozwala ponadto na łatwiejsze dostosowanie do zmiennego i zmieniającego się użytkownika. Dlatego też poszukiwane są ogólne wytyczne, uśrednione obliczenia, typowe wymiary pozwalające na utworzenie miejsca bardziej uniwersalnego i takiego, które sprosta minimalnym wymogom, ograniczając występowanie rozwiązań substandardowych.

Witruwiusz pisał o relacji pomiędzy architekturą a człowiekiem w kontekście naturalnych proporcji, symetrii (Vitruvius 1960: 69–74). Wykazywał słuszność poszukiwania ideału tych proporcji, widocznego w ludzkiej sylwetce oraz w świątyniach, które miały trwać wiecznie. Kompozycję przekładał nie tylko na możliwość

funkcjonowania, ale także na istotę obiektu. Wytyczne Witruwiusza dotyczące ideału ludzkiego ciała stały się podstawą do powstania rysunku człowieka witruwiańskiego autorstwa Leonarda da Vinci.

Człowiek jest więc podstawą projektowania. Zazwyczaj jest on jednak typowy, nie unikatowy. Korzystanie z typowego kształtu ludzkiego ciała pozwala na określenie relacji przestrzennych odpowiednich dla wielu osób, mimo że stworzony w ten sposób człowiek może nie istnieć. W podobnym ujęciu Le Corbusier zaprojektował Modulora, system odmierzania relacji przestrzennych bazujący na ciele ludzkim, ciągu Fibonacciego i złotym podziale (Le Corbusier 2000). Miał on pogodzić różnice między systemem metrycznym a imperialnym. Wysokość Modulora została wymierzona na 1,83 m, a jego wysokość z podniesionymi rękoma na 2,262 m. Ten wyobrażony ideał inspirowany był mężczyzną z angielskich książek detektywistycznych. Przyjętą wytyczną stosowano w realizacjach architektonicznych Le Corbusiera, nawet mimo konfliktu z lokalnymi regulacjami prawnymi.

Potrzeba rozmiarowania przestrzeni zaproponowana przez Le Corbusiera wynikała także ze zmiany sposobu poruszania się ludzi. Rosnące tempo oraz zasięg ruchu, wzrost znaczenia samochodów i rozwój lotnictwa zmieniły życie człowieka. Oznaczało to rozrost potrzebnej infrastruktury, ale także poszukiwanie nowych proporcji przestrzennych. Poszukiwany był więc jednorodny język architektury, który pozwalałby na zrozumienie nowej skali ruchu użytkownika.

Współcześnie podstawową wytyczną decydującą o kształtowaniu komunikacji w budowanych obiektach są przepisy. Określają one wymogi dotyczące szerokości, długości dróg ewakuacyjnych, powierzchni przypadających na użytkownika, kierunków otwierania drzwi czy też sposobu prowadzenia dróg otaczających budynek. Wyznaczają część minimalnych i maksymalnych parametrów przestrzeni. Architektura staje się w ten sposób zależna od tego, co jest od niej wymagane. Pozostałe wartości zależne są od indywidualnych decyzji projektowych lub dostępnych rozwiązań, na przykład konstrukcyjnych lub materiałowych.

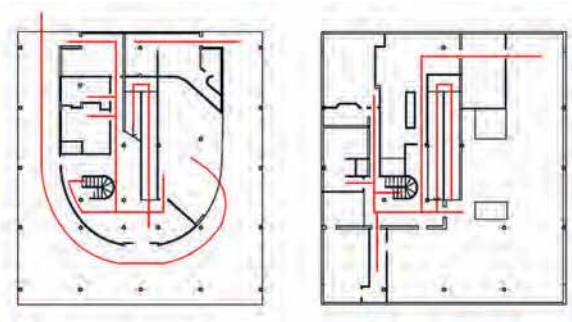
Architektura posługuje się podstawowymi wytycznymi. Pozwalają one na uzyskanie wyobrażonej uniwersalności, uzasadniają też stosowanie danych proporcji przestrzeni, by były one adekwatne do potrzeb. Umożliwiają także uzyskanie punktu odniesienia dla różnorodnych

funkcji i działań, nawet jeżeli nie stają się główną wytyczną koncepcji. Reguły te opierają się jednak przede wszystkim na wyliczonych średnich wartościach, które nie są indywidualnie weryfikowane, ale przyjmowane zgodnie z wytycznymi dla danej liczby użytkowników. Przez to są podobne do założeń Witruwiusza czy też Le Corbusiera.

Ruch narzucony przez przestrzeń

Architektura i urbanistyka definiują ruch. Każda decyzja projektowa określa, jakie możliwości będzie miał przyszły użytkownik, w jaki sposób może dotrzeć z punktu A do punktu B, do czego będzie mógł wykorzystać daną przestrzeń. Twórca pozostawia odbiorcy szereg możliwości lub wymusza konkretny jego ruch, aby zaoferować mu założony sposób doświadczania przestrzeni.

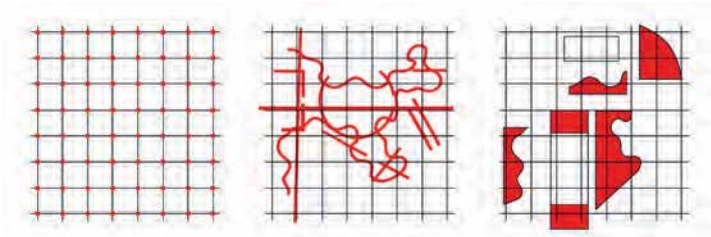
Cardo i Decumanus, dwie drogi decydujące o kształcie rzymskich obozów, a także miast, wyznaczały cztery strony świata (Stambaugh 1988: 243–254). Prowadzone na osiach wschód–zachód oraz północ–południe tworzyły wejścia do miast z forami w miejscach przecięcia. Ich kierunek decydował o kształcie miasta, ponieważ pozostałe drogi go naśladowały. W arbitralny sposób kontrolowano funkcjonowanie całego zespołu, podporządkowywane jednej zasadzie ruchu, powielanej w wielu zespołach urbanistycznych, co wyznaczało standard ówczesnych rozwiązań urbanistycznych.



Rysunek 1. Schemat parteru i piętra ze sposobem kształtowania ruchu w Villa Savoye (na czerwono oznaczono sposób poruszania się, analogiczne oznaczenie zastosowano we wszystkich schematach)

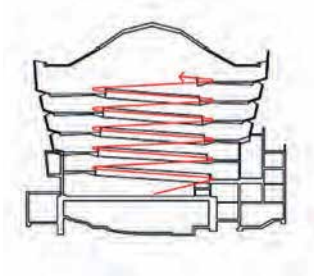
Źródło: opracowanie własne.

Chęć kontroli i odgórnego definiowania ruchu, którego użytkownicy powinni się nauczyć zgodnie z założeniami autora, jest równie mocno widoczna w pracach Le Corbusiera. Villa Savoye kształtuje sposób poruszania się ludzi i samochodów. Oferuje im swobodę poznania przestrzeni, ale także nietypowe jej doświadczanie. Wprowadzone rozwiązania, takie jak rampy, zaokrąglenia ścian, otwarcia, mają pokazać ludziom coś, czego wcześniej nie doświadczyli, w czym poczują się początkowo zagubieni, aż nauczą się zaprojektowanego ruchu (Sbriglio 2008: 46).



Rysunek 2. Schemat rzutów ze sposobem kształtowania ruchu w Parc de la Villette, od lewej: punkty, linie, płaszczyzny
Źródło: opracowanie własne.

Podobnie Bernard Tschumi zaprojektował Parc de la Villette. Przestrzeń rozplanowano wzdłuż punktów, linii i płaszczyzn (Turner 1996: 208–220). Na stworzonej siatce punkty, przecięcia i linie rygorystycznie kontrolują przestrzeń. Punkty tworzą miejsca rozrywek, a na liniach napotykać można ogrody tematyczne. Zaprojektowane ścieżki prowadzą użytkownika tam, gdzie chciał twórca. Płaszczyzny natomiast oferują swobodę użytkownika i dowolność w korzystaniu z parkowych obiektów i płaszczyzn. Park zostaje podporządkowany systemowi łączącemu przestrzeń wydarzeń i ruchu przez linie oraz punkty.



Rysunek 3. Schemat przekroju ze sposobem kształtowania ruchu w Guggenheim Museum

Źródło: opracowanie własne.

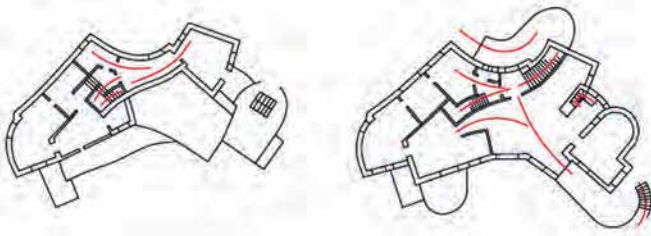
Ścieżka zwiedzających Guggenheim Museum, którą zaprojektował Frank Lloyd Wright, pokazuje kolejną odsłonę restrykcyjności architektury. Wybory użytkownika ograniczono do minimum, nadając wszystkim zwiedzającym jednakowy kierunek zwiedzania. Wystawę poznaje się, poruszając się po jednokierunkowej, spiralnej rampie z wewnętrznym atrium (Twombly 1987: 326–352). Prace ogląda się według kolejności, o której zdecydował architekt, wspinając się w górę. Ścisłe kontrolowany ruch podporządkowuje sobie użytkowników, a także sam obiekt, stanowiąc jego główny element.

W powyższych obiektach ruch definiuje przestrzeń, ale zostaje on narzucony przez twórcę. Staje się sposobem na stworzenie idei, podporządkowanie miejsca odgórnie wykreowanej zasadzie i wymaganiom autora, który nierzadko pozostaje obojętny na naturalne cechy ruchu. Najważniejsza staje się wizja i projektowanie ruchu.

Kształtowanie obiektu na podstawie ruchu użytkowników

Kontrola ruchu jako sposób projektowania oznaczała stawianie jego granic zgodnie z zamierzeniem projektanta. Architektura może jednak także podlegać ruchowi, próbować z nim współegzystować poza ortogonalnością konstrukcji, poszukiwać kierunków i kształtów odpowiadających płynności ruchu ludzi, inspirować się trwałymi śladami ludzkiej działalności.

W ramach modernistycznej myśli Hugo Häring promował ideę architektury, której forma odrzuca historyzujące rozwiązania, a zamiast tego jest kształtowana przez zadania, którym jest dedykowana. Oznaczało to traktowanie w sposób racjonalny przestrzeni ze względu na zaistniałą aktywność, unikatowość kształtowanych obiektów, będących rezultatem sytuacji i potrzeb, a także brak uniwersalności miejsca. Dominująca była jednak potrzeba porzucenia estetyzmu jako zasady kształtującej formę.



Rysunek 4. Schemat rzutów pierwszego i drugiego piętra ze sposobem kształtowania ruchu w Country House

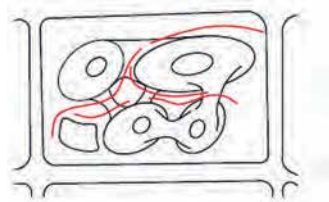
Źródło: opracowanie własne.

Zasadą kształtującą formę stała się funkcja, a wraz z nią ruch. Nie wynika on jedynie z liczby użytkowników, ale także ze sposobu użytkowania danego miejsca. Zgodnie z tą koncepcją powstał projekt Country House (Jones 1999: 45–47). Projekt domu ma niepełną dokumentację, dlatego też część rozwiązań nie jest oczywista. Wejście do obiektu pozostało w projekcie niejasne, jednak na rzutach widoczne jest zakrzywienie elewacji, sugerujące miejsce podjazdu. Dostrzec można zewnętrzną klatkę schodową, prowadzącą od razu na piętro, gdzie znajdowały się przestrzenie dzienne, reprezentacyjne. Obok była część przeznaczona dla pani domu. Pan domu oraz goście poruszali się wewnętrznymi schodami prowadzącymi na drugie piętro. Niezależna ścieżka poruszania się przeznaczona była dla służby. Pomieszczenia techniczne i higieniczno-sanitarne zlokalizowano w pasmowych ciągach, opierając się na ciągłości ruchu. Pokoje uzyskiwały krzywizny analogiczne do kształtu wyposażenia.

Aby zrealizować swoje założenia, autor wykorzystywał nieliniowość ruchów człowieka i samochodu. Podkreślał ich ciągłość, ale

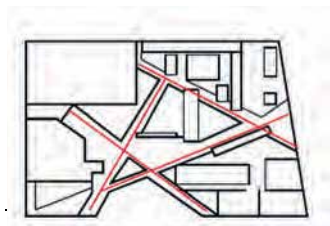
też zmienność. Fragmenty projektu pochodzą z różnych etapów procesu projektowego, widać w nich poszukiwania formy, między innymi dotyczące wyglądu klatek schodowych.

Ruch użytkowników był narzędziem projektowym służącym zmianie istniejącego systemu. Do pewnego stopnia projekt stał się jednak kolejnym wytworem estetycznym, wypierającym formami organicznymi istniejące rozwiązania. Jego wyższość miała polegać na zrozumieniu sposobu poruszania się człowieka. Idea ta mogła być przekładana na tworzenie parametrów przestrzennych odpowiadających funkcji, ale także na jedność funkcjonalno-przestrzenną.



Rysunek 5. Schemat planu ze sposobem kształtowania ruchu w Galaxy SOHO
Źródło: opracowanie własne.

Jedna z najbardziej znanych współcześnie kobiet w świecie architektury, Zaha Hadid, poszukiwała podobnej zasady projektowej. Jej projekt Galaxy SOHO dedykowany jest przestrzeniom biurowym i sprzedażowym (Al-Kodmany 2017: 96–104). Ma na celu angażować ludzi, otoczenie, uwzględnia naturalne kierunki ruchu w mieście. Kilka brył o płynnym kształcie współtworzy wspólną otwartą przestrzeń placu, w której pojawia się organiczność działania. Charakterystyczne dla działalności architektki było poszukiwanie płynności bryły, proste rozwiązania porzucała na rzecz organicznych, zgodnych z naturą funkcjonowania. W opisanym projekcie struktura nie jest zależna od indywidualnego ruchu, pozostaje jedynie ukształtowana tak, aby w rozumieniu twórcy bardziej odpowiadać użytkownikowi, kontynuować jego obecność w otoczeniu.

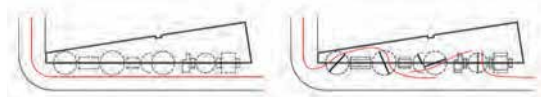


Rysunek 6. Schemat rzutu parteru ze sposobem kształtowania ruchu w IIT McCormick Tribune Campus Center
Źródło: opracowanie własne.

Rem Koolhaas poszukiwał relacji z otoczeniem w projekcie budynku IIT McCormick Tribune Campus Center (Gargiani 2008: 247–257). Ów projekt został zdefiniowany poprzez wykorzystywane wcześniej ścieżki użytkowników. Zaobserwowane ciągi piesze, którymi studenci starali się jak najszybciej dotrzeć z jednego do drugiego budynku na terenie kampusu, zostały zachowane w rzucie nowego obiektu. Na parterze powstały w ten sposób drogi, place, funkcjonalne wyspy będące miejscem rekreacji i akademickiej działalności, a także stółka. Bryła i jej funkcje są efektem zastanej aktywności, pozostają graficznym odwzorowaniem tego, co zaobserwowano. Budynek podlega ruchowi na tyle, na ile pozwala mu idea odwzorowania działania. Po zaakceptowaniu ścieżek pozostaje obojętny na późniejsze potrzeby i zmiany, wynikające z nowo powstałej funkcji. Mimo wykorzystania ścieżek studentów autor kontroluje ruch poprzez stałość zaferowanej formy.

Adaptacyjność architektury

Architektura nie tylko kształtowana jest przez formy ruchu, ale także potrafi dostosowywać się do jego zmienności. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu rozwiązań mobilnych, przenośnych, adaptujących się, kinetycznych, przekształcalnych. Pozwalają one na kształtowanie zmiennych pomieszczeń oraz ciągów komunikacyjnych.



Rysunek 7. Schemat rzutu ze sposobem kształtowania ruchu w Storefront for Art and Architecture przed przekształceniem obiektu i po jego przekształceniu

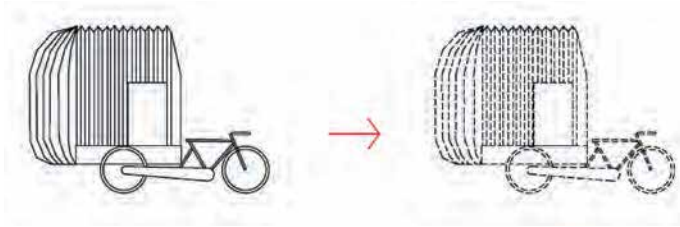
Źródło: opracowanie własne.

Przestrzeń wystawowa galerii sztuki współczesnej w Nowym Jorku, Storefront for Art and Architecture (Acconci, Holl, Ritter 2000), zlokalizowana jest w parterowej strukturze. W jej elewacji umieszczono obrotowe panele, które zamykają lub otwierają elewację w zależności od potrzeb wystawienniczych. Te zmienne elementy stają się jednocześnie narzędziem do regulowania relacji komunikacyjnych pomiędzy wnętrzem a otoczeniem. Panele obrócone pod odpowiednim kątem mogą sprowadzać ruch użytkowników z przyległego chodnika do obiektu, kształtować prezentację wydarzeń, komunikować aktualne wydarzenia i tymczasową aranżację obiektu. Przekształcenia obiektu są efektem zmiennych działań użytkowników, adaptują zaprojektowane miejsce.

Idea przekształcalności architektury pojawia się w wielu odsłonach. Oskar Hansen proponował ideę formy otwartej, gotowej na adaptację i indywidualizację rozwiązań. N. John Habraken stworzył ideę *open building*, zwracając uwagę na niejednorodne potrzeby użytkowników w ramach jednej, tej samej przestrzeni. Postulował zasadność partycypacji użytkowników. Cedric Price w projekcie Fun Palace poszukiwał przestrzeni rozrywki tworzonej przez użytkowników z zaprojektowanych, powtarzalnych elementów, narzędzi do budowania wnętrza. Idee te skupiały się na zróżnicowaniu jednostek w ramach jednego miejsca. Odpowiadały więc także na zmienny ruch, zależny od pojawiających się funkcji.

Ze zmiennymi potrzebami wiąże się również współczesny nomadyzm. Jest nim przemieszczanie się wraz z całym dobytkiem, a także poruszanie się pomiędzy zdefiniowanymi ośrodkami bez wszystkich posiadanych dóbr. Ludzie przeprowadzają się w poszukiwaniu pracy, lepszych warunków życiowych, możliwości uzyskania odpowiedniego wykształcenia. Tacy użytkownicy mają inne potrzeby niż stali mieszkańcy. Nomadzi dostosowują się do zastanych warunków, lecz

również adaptują zastaną przestrzeń, aby dostosować ją do swoich indywidualnych działań. W tym aspekcie architektura może dopasowywać się do możliwych zmian, próbować je kontrolować lub ignorować. Artyści, architekci zainspirowani koczowniczym trybem życia poszukiwali rozwiązań, które pozwoliłyby na uwzględnienie ciągłego przemieszczania się pomiędzy ośrodkami.



Rysunek 8. Schemat ruchu Tricycle House

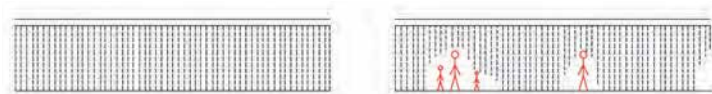
Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzią na potrzeby nomadów okazało się projektowanie przestrzeni mieszkalnych, które można adaptować lub które były tymczasowe. Powstały także rozwiązania minimalnych, mobilnych obiektów mieszkaniowych przemieszczających się wraz z użytkownikiem. Tym ostatnim jest Tricycle House. Obiekt stworzono w odpowiedzi na utrudnienia z nabyciem ziemi w Chinach (Franck 2016: 45–47). Projektanci proponowali tymczasowy, zmienny związek pomiędzy przestrzenią a jednostką. Do tego celu wykorzystali plastikowe, cienkie elementy, składane w sposób naśladujący harmonijkę. Struktura umożliwia regulację powierzchni i modułowość rozwiązania. Całość jest lekka i łatwa do ciągnięcia na rowerze, zapewnia mobilność i niezależność. Na 3 m² znalazło się miejsce na przekształcalną łazienkę, salon, kuchnię, sypialnię, biuro, jadalnię. Ciągła potrzeba przemieszczania się została wsparta przez osiągniętą niezależność mobilnej architektury. Nie gwarantuje ona kompleksowego rozwiązania problemu braku dostępności terenu, ale oferuje namiastkę własności.

Interaktywność architektury

Architektura potrafi odpowiadać na zmienność ruchu przez umożliwienie przekształcalności, mobilność, ale także przez reaktywność

oraz interaktywność. Posługuje się ona ruchem użytkowników jako narzędziem do aktywnego kształtowania przestrzeni i jej modyfikacji, tak aby sam obiekt odpowiadał na pojawiające się zmiany lub wręcz zachęcał użytkowników do działań w ramach proponowanej struktury.



Rysunek 9. Schemat elewacji ze sposobem kształtowania ruchu w Digital Water Pavilion

Źródło: opracowanie własne.

Digital Water Pavilion, który powstał podczas World Expo w 2008 roku, to responsywny, wielofunkcyjny obiekt rekreacyjny (Cantrell, Holzman 2016: 66–74). Jego ściany stworzone są z opadających kropeł wody, kształtujących napisy, wzory, ale także przejścia i relacje przestrzenne. Czujniki w interaktywnych ścianach reagują, kiedy zbliżają się do nich ludzie, tworząc przejście pomiędzy kroplami wody oraz dopasowując powierzchnię do liczby użytkowników. Ruch staje się częścią pawilonu dzięki technologicznej możliwości przekształcania ścian. Powstają niestwałe relacje przestrzenne zależne od chwilowych aktywności, które istnieją nie tylko w ramach bryły, ale też w relacji z otoczeniem.



Rysunek 10. Schemat przekroju ze sposobem kształtowania ruchu w instalacji Lumen

Źródło: opracowanie własne.

Zwycięska instalacja Lumen przy obiekcie MoMA PS1, autorstwa Jenny Sabin, została zaprojektowana jako ciągłość interakcji pomiędzy ruchem a światłem, cieniem, kolorem i mgłą (MoMA 2017). Wyszydełkowane elementy, nawiązujące do komórek, posłużyły jako zadaszenie nad placem, tworząc na posadzce wzory z cienia. Pod nim postawiono siedziska z recyklingu. Całość reaguje na obecność użytkowników. Czujniki uruchamiają mgłę oraz kolorowe światła,

kiedy człowiek znajdzie się odpowiednio blisko któregoś z komponentów. Dodatkowo mgła odkrywa litery ukryte na siedziskach. Pojawiają się one w reakcji na wilgoć i mgłę wydostającą się z instalacji. Multisensoryczna struktura wykorzystuje współczesne możliwości technologiczne, odpowiedzialne za interaktywność. Także naturalne właściwości powstałej siatki zapewniają cień i zmienne wzory na posadzce, zależnie od pogody i obecności odwiedzających. Instalacja reaguje na otoczenie i użytkowników, ale jednocześnie zachęca do wpływania na jej zmiany. Pozostają one jednak, wraz z ruchem użytkowników, formą zabawy i lokalnej atrakcji, współtworząc wyjątkowość muzealnego podwórka.

Obiekty te poszukują interaktywności poprzez możliwości technologiczne, szereg sensorów odczytujących ludzką obecność. Zmieniają przestrzeń i ruch w rozrywkę, skupiają się na zadziwieniu widza, umożliwieniu mu wpływania na strukturę. Architektura wydaje się w ten sposób bardziej dopasowana do naszej obecności, pozostając jednocześnie intrygującą formą. Interaktywność jest jednak możliwa także poprzez zastosowanie materiałów reagujących na zmiany, biomimetycznych. W tym celu wykorzystywane są między innymi bimetale, sklejka, polimery o pamięci kształtu reagujące na zmiany w środowisku. Reagują one na zmiany parametrów otoczenia, wilgoć, temperaturę, pole elektryczne lub magnetyczne, światło. Oznacza to, że mogą odpowiadać również na ruch użytkowników i ich zagęszczenie w przestrzeni.



Rysunek 11. Schemat kształtowania ruchu w pawilonie Bloom
Źródło: opracowanie własne.

Narzędzia te zostały wykorzystane przez studio DO|SU przy projekcie skóry pawilonu Bloom (Furuto 2012). Zastosowany termobimetal odgina się pod wpływem temperatury. Ten ruch otwiera lub zamyka otwory w strukturze, pozwalając na regulację zacienienia i wentylacji. Reakcja pawilonu jest uzależniona głównie od warunków zewnętrznych i nasłonecznienia, ale analogiczne rozwiązania, w mniejszym

lub większym stopniu, reagują na warunki wewnętrzne, ruch użytkowników, intensywność ich aktywności, a przede wszystkim na związaną z tym zmienność temperatury i wilgotności. Zastosowany materiał pozwala na uzyskanie interaktywności bez konieczności wprowadzania do obiektu czujników, a także kształtuje odpowiednie warunki wewnętrzne pawilonu bez uzależniania ich od świadomych reakcji użytkowników. Przewiduje on ich potrzeby przez swoje automatyczne reakcje. Struktury tego typu wykorzystają technologię, aby zaprojektować i wyprodukować formę obiektu, kształtować jego elementy. Pozostają tym samym rezultatem ciągłego postępu, w którym wciąż poszukiwane są nowe możliwości.

Architektura interaktywna i reaktywna pozostają w ciągłej relacji z ruchem użytkowników i zmianami w środowisku. Budynek już nie tylko jest przekształcalny w zakresie funkcjonalnym, ale także pozostaje aktywnym uczestnikiem przekształceń. Ulega zmianom bez wprowadzania ich przez użytkowników i próbuje antycypować ich potrzeby, imitując procesy myślowe. Reaguje na odczuwalne, ale niewidoczne zmiany związane z temperaturą, wilgotnością, które wpływają również na sposób wzajemnie zależnego funkcjonowania jednostek. Procesy te pokazują nie tylko możliwości technologiczne, ale też odkrywają aspekty ruchu kształtowanego przez odległości między ludźmi.

Proksemika

Z ruchem wielu użytkowników związane jest także to, czego nie widać, a co reguluje dystans pomiędzy ludźmi. Sposób, w jaki porusza się człowiek, zależny jest nie tylko od parametrów przestrzeni, ale również od relacji z pozostałymi jej użytkownikami. Tym samym architekt wyznacza podziały przestrzenne, w których następnie tworzone są dystanse międzyludzkie. Są one zależne od liczby użytkowników, ich wzajemnych relacji, przyzwyczajzeń kulturowych, podejmowanych aktywności. Proksemika zajmuje się badaniem tych relacji. Próba zrozumienia dystansów społecznych jest częścią opracowywania zasad, które decydują o sposobie korzystania z architektury. Zasady te nie są jednak proste i jednorodne jak egzekwowane przepisy, ponieważ bardziej istotne staje się tu różnicowanie jednostek. Pomimo złożoności tego aspektu ruchu

jest on zależny od dystansów, które z kolei decydują o akceptowalnej bliskości działania użytkowników.

Przestrzeń projektowana jest dla danej liczby użytkowników stałych i czasowych, a kluczowe staje się ich zagęszczenie oraz podejmowana aktywność. Wśród ludzi zaobserwowano zjawisko analogiczne do zwierząt. Przy zbyt dużej liczbie osobników widoczna była trudność w kształtowaniu się społeczności i wysoki poziom patologii. Wynika to z braku miejsca dla danych aktywności przy pojawieniu się przegęszczenia.

Jednym z takich miejsc było Kowloon City (Lambot 2017), osiedle w Hongkongu, w którym na przestrzeni 0,026 km² mieszkało ponad 50 000 ludzi, więc na jednego mieszkańca przypadało 0,52 m². Dla porównania Wrocław ma powierzchnię 292,82 km² i około 650 000 mieszkańców, tym samym na jednego mieszkańca przypada 450,49 m². Zatem na jednego mieszkańca Wrocławia przypada 1000 razy więcej powierzchni niż na mieszkańca tej części Hongkongu. W Kowloon City ludzie żyli na minimalnych przestrzeniach, z trudnym dostępem do mediów, w miejscu o wysokim poziomie przestępczości. Chociaż w procesie oddolnego kształtowania miasta wykazywano swobodę mieszkańców, warunki życiowe ocenione zostały jako nieakceptowalne. Dlatego też w 1993 r. osiedle zburzono. Współcześnie na jego miejscu znajduje się park. Przestrzeń ta pokazała problem przegęszczenia i jego konsekwencje społeczne. Mimo prób uzupełnienia braków funkcjonalnych jakości życia w tym miejscu była bardzo niska.

Ruch użytkowników w przestrzeni związany jest z zagęszczeniem, a także rodzajem aktywności, relacją i bliskością kolejnych, funkcjonujących jednostek. Edward Hall pisał o ukrytym wymiarze przestrzeni, odczytywanej przez wszystkie nasze zmysły (Hall 2001). Wyróżnił on przestrzeń wzrokową, słuchową, węchową, termiczną, dotykową i wizualną, podkreślając złożoność poznania miejsca i funkcjonowania w nim. W tych zmysłowych ramach kształtował pojęcie ukrytego wymiaru przestrzeni, która określana jest poprzez dystanse przestrzenne u człowieka.

Przedstawił on próbę wyróżnienia odległości dla czterech dystansów: intymnego, osobniczego, społecznego, publicznego, wraz

z fazami bliższymi i dalszymi. Określają one strefy, odległości, które oddzielają ludzi podczas wykonywania danych aktywności. Wiąże się z tym zróżnicowanie przynależnych działaniom dystansów i wynikającego z nich zakresu zaangażowania zmysłów, a także relacji pomiędzy ludźmi. Klasyfikacja ta łączy się z terytorializmem i jest zależna od rozpatrywanych osobników. Inne będą na przykład dystanse pomiędzy uczniami w czasie przerwy, a inne pomiędzy naukowcami podczas ogólnoswiatowej konferencji. Dostrzegalne są także różnice kulturowe. Inna będzie odległość dla osobniczego dystansu wśród Amerykanów, a inna wśród Arabów. Dlatego odległości pomiędzy ludźmi dla wybranych dystansów są parametrem silnie uwarunkowanym. Czytelne są jednak według badań Halla cztery jego skale.

Opisywane granice to następny czynnik, który wpływa na wzajemny ruch użytkowników, a przez to powinien być kolejnym wymiarem projektowania przestrzeni. Dystanse ludzkie jako świadome narzędzie projektowe pozwalają do pewnego stopnia brać pod uwagę i kształtować relacje pomiędzy użytkownikami. Oznacza to, że przestrzeń powinna uwzględniać nie tylko możliwość zamieszkania w niej danej liczby osób, ale także pożądane dystanse. Powstały w ten sposób klimat miejsca respektuje ruch jednostki zarówno w kontekście projektowanych elementów, jak i w kontekście ruchu pozostałych jednostek, które również będą współtworzyły przestrzeń w procesie użytkowania. Ruch kształtuje ruch.

Podsumowanie

Sposoby kształtowania miejsca są związane z ruchem we wszystkich jego charakterystykach. Omawiane obiekty i idee pokazały znaczenie tego działania dla przestrzeni.

Podstawowe cechy ruchu, takie jak kierunek, zwrot, tor, czas, prędkość i jej zmienności, skala, rodzaje obiektów, ich liczba i cel, decydują o sposobie jego wprowadzania w danym miejscu, charakteryzują podejmowane działania. Do każdego rodzaju ruchu projektowana jest przestrzeń kształtowana, w wybranym stopniu, przez jego cechy, w zależności od założeń autora. Jest to częściowo unormowane poprzez przyjęte zasady i regulacje prawne, które pozwalają na

ogólną weryfikację przyjętych rozwiązań projektowych i pozostawiają miejsce na dalszą interpretację.

Zauważalne jest więc poszukiwanie znaczenia ruchu dla przestrzeni. Proponowano architekturę, która kontrolowała ruch, nadawała go zgodnie z wyobrażeniami twórcy, i taką, która naśladowała zastane lub zaobserwowane cechy ruchu. Wyróżnić można koncepcje naśladowujące jego organiczne cechy, porzucające geometryzację ruchu. W odpowiedzi na jego zmienne wartości i pojawiający się nomadyzm użytkowników powstała architektura mobilna, tymczasowa, przekształcalna, otwarta na ciągłe modyfikacje. Pozwoliło to na włączenie ruchu w istnienie obiektów, aż do wyobrażenia reaktywności i interaktywności, zapewniających ciągłe współdziałanie zmiennych parametrów jednostek i samych struktur.

Ruch jednostek i jego wykorzystanie w przestrzeni podlegają ciągle intensywnym przemianom. Nowe kierunki w architekturze zmieniały rolę ruchu, przyjmując go także jako wartość decydującą o tożsamości miejsca. Zmieniała się skala ruchu. Wraz z rozpowszechnieniem samochodów i samolotów ludzie podróżowali coraz dalej i bardziej niezależnie. Umożliwiło to wzrost znaczenia nomadyzmu. Zwiększenie skali ruchu oznaczało również rozwój infrastruktury z nim związanej. Te intensywne zmiany ukierunkowały architekturę na potrzeby działania i przemieszczania się jednostek.

Przyszłość ruchu pozostaje zagadnieniem, które może być nadal rozwijane. Z jednej strony ciągle próbujemy sięgać coraz dalej i coraz szybciej. Projekty typu Hyperloop, podróże kosmiczne, próby zasiedlenia nowych planet to dowód na poszukiwanie nowych sposobów funkcjonowania i poruszania się. Z drugiej strony zdalny sposób pracy, komputeryzacja oraz przywiązanie ludzi do technologicznych rozwiązań powodują zanik ruchu i jego minimalizację, a także skupienie na sposobie i znaczeniu małej skali ruchu. Przykładowo monitory dotykowe wykorzystują wiele rodzajów ruchu palców, aby umożliwić używanie wielu funkcji komputera.

Niezależnie od powstających idei, ciągłych poszukiwań i przemian zauważalne jest, że ruch to coś więcej niż obowiązujące normy, a nawet tworzenie typowej jednostki ludzkiej. Ruch jest wartością złożoną, niestałą i ciągle przeobrażającą się. Podlega on zewnętrz-

nym determinantom i dyktatowi twórcy miejsca. Dotyczy tego, co widoczne i mierzalne. Jednocześnie jest niezależny od projektowanych ograniczeń i powstaje z relacji pomiędzy tym, co niewidoczne, ale odczuwalne przez niejednorodnych użytkowników. Ta złożoność ruchu stanowi o jego trudności i potencjale kształtowania przestrzeni.

Bibliografia

Acconci, V., Holl, S., Ritter, A. (2000). *Storefront for Art and Architecture*. Bregenz: Kunsthau Bregenz.

Al-Kodmany, K. (2017). *Understanding Tall Buildings: A Theory of Placemaking*. New York: Routledge.

Cantrell, B.E., Holzman, J. (2016). *Responsive Landscapes: Strategies for Responsive Technologies in Landscape Architecture*. New York: Routledge.

Franck, K.A. (2016). *Architecture Timed: Designing with Time in Mind*. London: John Wiley & Sons Inc.

Furuto, A. (2012). *Bloom / DO|SU Studio Architecture*. Dostępne na: <https://www.archdaily.com/215280/bloom-dosu-studio-architecture> (12.12.2017).

Gargiani, R. (2008). *Rem Koolhaas / OMA (Essays in Architecture)*. New York: Routledge.

Hall, E.T. (2001). *Ukryty wymiar*, przeł. T. Hołówka. Warszawa: Muza.

Jones, P.B. (1999). *Hugo Häring: The Organic Versus the Geometric*. Stuttgart: Edition Axel Menges.

Lambot, I. (2017). Self Build and Change: Kowloon Walled City, Hong Kong. *Architectural Design*, 87(5), 122–129, doi: 10.1002/ad.2225.

Le Corbusier (2000). *The Modulor. A Harmonious Measure to the Human Scale Universally Applicable to Architecture and Mechanics*. Basel: Birkhäuser.

MoMA (2017). *Young Architects Program 2017 Opening Press Release*. Dostępne na: http://press.moma.org/wp-content/files_mf/moma_youngarchitectsprogram2017openingpressrelease_6271796.pdf (12.12.2017).

Ratti, C., Claudel, M. (2016). *The City of Tomorrow: Sensors, Networks, Hackers, and the Future of Urban Life*. London: Yale University Press.

Rozporządzenie Ministra Infrastruktury w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie z dnia 12 kwietnia 2002 r. (Dz.U. Nr 75, poz. 690).

Kasia Płoszaj
Uniwersytet Wrocławski

Długa historia pisma, czyli w skrócie o tym, dlaczego kreatywne pisanie nie kończy się na *creative writing*

Streszczenie: Co jest potrzebne, żeby pisać kreatywnie? Kreatywne pióro? Kreatywny papier? Kreatywny komputer? A może kreatywna maszyna do pisania? Skądinąd zajmując się kreatywnym pisaniem, można obyć się bez pióra, bez papieru, bez komputera, a nawet bez maszyny do pisania; wątpliwe jest jednak, by kreatywne teksty wychodziły spod pióra copywritera bez wyobraźni. Jeśli pisanie zostaje zredukowane do wypełniania stron (internetowych czy też papierowych) wymaganą liczbą znaków, to w takim układzie wystarczy działać jak maszyna do pisania. Podczas gdy w ramach paradygmatu *communication design*¹ wychodzi się z założenia, że kreatywne pisanie nie jest niczym innym jak tylko jedną z manifestacji kreatywnych koncepcji, zaprojektowanych w taki sposób, żeby poprzez adekwatną formę pokazać treść wpisującą się w wybrany świat przeżyć. Naturalnie nie wszystkie pomysły są kreatywne, stąd też nie każdy tekst

¹ *Communication design* (zamiennie: projektowanie komunikacji) jako paradygmat w ujęciu *sensu largo* zapisywane jest tu małymi literami, zapis wielkimi literami stosowany jest zaś jako wyróżnik nazwy własnej *Communication Design*, związanej *stricte* ze studiami realizowanymi na Uniwersytecie Wrocławskim oraz na Uniwersytecie SWPS.

jest kreatywny; zresztą gdyby wszystko było kreatywne, to nie byłoby w tym nic ciekawego, a w przypadku kreatywnego pisania można sobie pozwolić prawie na wszystko, ale nie na nudę.

W niniejszym artykule, będącym zaledwie wycinkiem szerszego opracowania zagadnienia projektowania treści w formie tekstowej, zademonstrowana zostanie dyskrepancja między *creative writing* a kreatywnym pisaniem, przy tym opowiedziana zostanie historia pisma, wraz z wyjaśnieniem tego, do czego odnoszą się określenia takie jak: kroje pisma, fonty i (ruchome) czcionki.

Słowa kluczowe: *communication design*, kreatywne pisanie, *creative writing*, copywriter, maszyna do pisania, historia pisma, fonty, (ruchome) czcionki

A long history of writing, or why writing creatively does not end on creative writing

Summary: What is necessary to write creatively? A creative quill? Creative paper? Creative computer? Or maybe a creative typewriter? Otherwise, while practicing creative writing, one can easily get by without a quill, or a piece of paper, or a computer, or even a typewriter; it is highly implausible though, for creative texts to be created by a copywriter without imagination. If writing gets reduced to simply filling up (either web or paper) pages with required amount of signs, a person needs to simply become a typewriter himself/herself. Meanwhile, according to Communication Design paradigm, creative writing is nothing else but a manifestation of creative concepts, developed with a goal of presenting the essence of a certain lifestyle, with use of an adequate form. Naturally, not all ideas are creative, therefore not every text must be creative; actually, if everything was creative, there would be nothing interesting about the whole thing. And there is nothing more absurd, than boring creative.

In this article, which is just a small part of a wider elaboration concerning text-based content design, a discrepancy between creative writing and writing creatively will be shown, with additional presentation of history of writing and definitions of terms such as: typeface, fonts and sort.

Keywords: communication design, writing creatively, creative writing, copywriter, typewriter, history of writing, fonts, sorts

historia *creative writing* pisana jest
(kreatywnymi) tekstami

1. Krótka historia *creative writing*

Wszystkiemu, co ma swoją przeszłość, można przypisać jakąś historię – używanie tego typu frazesów to nie najlepszy pomysł na wprowadzenie do *creative writing*. Dobrze jest jednak zacząć od opowiedzenia historii tego pojęcia – trzeba więc sięgnąć do jego źródeł. Na potrzeby niniejszego opracowania wiedza w tym zakresie zaczerpnięta została z publikacji Jacka Dąbały, tj. *Tajemnica i suspens. Wokół głównych problemów creative writing* (2004) oraz *Tajemnica i suspens w sztuce pisania. W kręgu retoryki dziennikarskiej i dramaturgii medialnej* (2010), są one bowiem nie tylko źródłem wiedzy o genezie *creative writing*, lecz także znaleźć w nich można odwołania do innych interesujących źródeł². Na tej podstawie poniżej przedstawiona zostanie historia *creative writing*, a ponieważ składają się na nią historie z różnych ośrodków badawczych, to tym tropem postępować będzie przejście od przypadku do przypadku.

Uniwersytet Harvarda, rok 1886, Barrett Wendell (pisarz/wykładowca) używa określenia *creative writer*, wyodrębniając tym sposobem dwa typy pisarzy (z czego ten drugi zapewne by się pod tym nie podpisał). Pozostaje to nie bez związku z „ideą literackiej edukacji”, którą wprowadzono do programu akademickiego na tamtejszej uczelni pod nazwą *English Composition*. Skądinąd zespół harwardzkich wykładowców – w składzie: Dean LeBaron Briggs, Charles Townsend Copeland, Adams Sherman Hill i Barrett Wendell – to ojcowie założyciele kadry nauczycielskiej zajmującej się *creative writing* na uniwersytetach Columbia i Chicago. Wypracowana przez Briggsga i Copelanda metodyka nauczania, za sprawą Theodore’a Morrisona, dała początek (*nomen omen*) *Briggs–Copeland Faculty Instructors of English Composition*. Koncepcja *English Composition* to skrupulatne szkolenie warsztatu pisarskiego, systematyczna praca z tekstem, słowem: językowe opracowywanie wybranego tematu, którym może stać się wszystko to, co inspi-

² Wśród nich znacząca jest książka D.G. Myersa (z 1996 r.) zatytułowana *The Elephants Teach: Creative Writing Since 1880*.

ruje do twórczości. Techniczne podejście do pisania było na tyle instrumentalne, żeby studenci, zapoznawszy się z zasadami kompozycji i innymi językowymi regułami, byli zdolni do krytycznej lektury literatury, niemniej było zbyt instrumentalne, by tworzyli coś własnego. Skupiwszy się na wypracowywaniu schematycznych tekstów – w postaci rozprawek na okoliczność „codziennych tematów” (*daily theme*) – nie pozostawiano wystarczającej przestrzeni do kreatywnej pracy z tekstem. Zbyt wiele było powtarzania tego, co już powstało, a zbyt mało powstawało nowych pomysłów. Było dużo przykładów, jak unikać błędów, mało jednak sposobności, żeby się wykazać. Ze względu na zbyt ograniczenia *English Composition* wyczerpała swoje możliwości. Nie bez kozery jednak to jeden z uczniów Wendella – Hughes Mearns – rozwinął *creative writing*, tym określeniem właśnie nazywając wypracowaną koncepcję. Naukę zasad pisania potraktowano jako podstawę do dalszej pracy nad własną twórczością, mającą odwoływać się nie tylko do osobistych doświadczeń, lecz także do kulturowych wzorców, stąd też za wskazane uznano kierowanie się kryterium użyteczności przy doborze literatury do tzw. kanonu. Szkolenie umiejętności językowych stało się *notabene* motywem przewodnim w ramach tzw. progresywnego laboratorium (*progressive laboratory*), jako że to Mearns przewodniczył tamtejszemu kolegium nauczycielskiemu (w Columbii), a kierując, od 1925 r. (na Uniwersytecie Nowojorskim), eksperymentalnym programem nauczania, rozplanował go w taki sposób, aby nie zabrakło warsztatów doskonalenia umiejętności językowych, pozwalających wyrazić własną kreatywność. Nowy sposób nauczania odbił się szerokim echem w innych ośrodkach badawczych, a *creative writing* uzyskało akredytację National Council of Teachers of English (NCTE).

Uniwersytet Iowa, rok 1930, Norman Foerster na nowo utworzonym wydziale – School of Letters – rozwija *creative writing* na swój własny sposób, dążąc do równowagi między podejściem teoretycznym (literaturoznawstwo, krytyka literacka, struktura języka) a praktycznym (warsztaty pisarskie), czego zademonstrowaniem była możliwość uzyskania uniwersyteckiego stopnia Master of Arts na podstawie pracy dyplomowej w formie takiej jak powieść bądź też poemat. Absolwent tegoż kierunku – Paul Engle – dał początek (po 10 latach od napisania pracy dyplomowej będącej zbiorem poematów) warsztatowi literackim Iowa Writers' Workshop: odciął

się od historii literatury i tym podobnych wykładów na rzecz ćwiczeń pobudzających pisarską kreatywność.

Uniwersytet Indiana, rok 1948, wdrożony zostaje (kolejny) uniwersytecki program *creative writing*, po którego ukończeniu (na Wydziale Anglistyki) absolwent uzyskiwał tytuł Master of Arts. Oprócz warsztatów pisarskich i spotkań krytyków literackich odbywały się tam konferencje naukowe, dzięki którym uniwersytet ten zyskał sławę.

Uniwersytet Browna, rok 1967, za sprawą Ronalda Verlina Cassilla uformowano Associated Writing Programs (AWP), którego siedziba została przeniesiona – w pierwszej kolejności – do Washington College w Chestertown (lata 1971–1978), w drugiej – na Uniwersytet Old Dominion w Norfolk (1978–1994), a w trzeciej – na Uniwersytet George’a Masona w Fairfax. Choć zmieniała się lokalizacja, idea pozostała niezmienna, tj. demokratyzacja nauczania w różnych systemach, za pośrednictwem naukowców z różnych środowisk, w taki sposób, aby kształtować środowisko danego systemu. Nauka miała inspirować nie tylko w kręgach akademickich, lecz także poza własnym kręgiem zainteresowań – wszak nauki płynące z dyskursu specjalistycznego, odpowiednio ukierunkowane, mogą wywierać wpływ na interdyskurs. Naukę pisania praktykowano zatem tam, gdzie się dało – tak na uczelniach oraz w domach kultury, jak i w szpitalach czy też w więzieniach. Tym sposobem udało się zapewnić przestrzeń bogatą w bodźce sprzyjające rozbudzaniu i trenowaniu pisarskich zdolności z jednej strony, z drugiej celem było pozostawienie wolnej przestrzeni dającej możliwość wyzwolenia twórczej kreatywności. Skądinąd jeśli coś zostało adekwatnie zaprojektowane, to jest na tyle fleksybilne, by możliwe było wprowadzenie stosownych zmian, gdy tylko zajdzie taka potrzeba. W roku 1996 doszło do restrukturyzacji organizacyjnej, mającej na celu wyeksponowanie dyskursu pisarskiego oraz zoptymalizowanie finansowych możliwości zarządzania. Stowarzyszeni w AWP bynajmniej nie byli jedynymi uczestnikami warsztatów *creative writing*, poza tą strukturą funkcjonowało wiele innych tego typu programów pisarskich, specjalizujących się w pisaniu publicystyki, poezji, bajek, horrorów, dramatów, komedii, tekstów kabaretowych itp. Oprócz tego wyszczególnić można warsztaty *stricte* związane z dyskursem reklamy – w tym zakresie meritum stanowi pisanie claimów tudzież tekstów reklamowych, a przy tym opowiadanie historii (słowem: *storytelling*).

Podsumowując: to, co wspólne w powyższych historiach *creative writing*, to ich kontekst akademicki. Takie, a nie inne sposoby uczenia naturalnie związane są z wybraną szkołą (tu: wyższą), na której realizowana jest określona koncepcja.

Na marginesie nadmienić trzeba, że początek powyższej historii *creative writing* przedstawiony został zgodnie z perspektywą pewnego historyka tej dyscypliny – D.G. Myersa, odmawiającego racji innemu historykowi – Stephenowi Wilbersowi, który patrząc z odmiennego punktu widzenia, dopatruje się zaczątków *creative writing* w innym dyskursie, a mianowicie w warsztatach pisarskich w formie „klubów pisarzy” (związanych z Uniwersytetem Iowa od 1896 r.).

1.1. *Creative writing* a kreatywne pisanie – rozbieżności definicyjne

Z perspektywy konstruktywistycznej w żadnym wypadku nie chodzi o wskazanie jedynej słusznej perspektywy, za ciekawe wszak uznaje się pokazanie różnych punktów widzenia, a nadto ukazanie konsekwencji wynikających z przyjętego paradygmatu. Skądinąd to, w czym upatrujemy źródeł danych pojęć, zależy od tego, z jakich źródeł czerpiemy. W przypadku terminów *creative writing* i kreatywne pisanie optymalnym rozwiązaniem nie jest rozpracowanie problematyki poprzez eksplikowanie pojęć *sensu largo*, w różnych ich tłumaczeniach i znaczeniach, lecz po prostu rozróżnienie pojęć (*creative writing* vs kreatywne pisanie) przez ujęcie każdego z nich *sensu stricto* w powiązaniu z dyskursem, z którego pochodzi. Stąd też geneza kreatywnego pisania pokazana zostanie po uściśleniu znaczenia terminu *creative writing*.

Creative writing [...] genetycznie rzecz biorąc, wywodzi się z tzw. kursów pisania (prowadzonych często przez wybitnych pisarzy), mających charakter grupowych warsztatów, na których studenci mieli okazję prezentować własne próby pisarskie. Z czasem twórcze pisanie uzyskało dobudowę teoretyczną [...] stało się jeszcze jedną, zakorzenioną głównie na amerykańskich uniwersytetach, intrygującą możliwością badawczą, przykładem myślenia o skutecznych sposobach tworzenia szeroko rozumianej literatury, ale także scenariusza, reportażu prasowo-radio-telewizyjnego lub eseju filozoficznego. Najważniejszy aspekt zain-

teresowań tej dyscypliny formuje jedno z uogólnień: „Jak w przypadku każdego utworu artystycznego, na powieść składają się dwie rzeczy: rzemiosło, tzn. technika konstrukcji, oraz sztuka, czyli wartość (*quality*) konstrukcji. Techniki pisarstwa można się łatwo nauczyć: zapamiętać stronę z diagramami, dokładnie przestudiować ich listę [...]. Co do wartości sprawa jest trudniejsza, gdyż tego nie da się zredukować do formuły” (Watts 1998: 9 – przyp. K.P.). Dla *creative writing* istotne pozostają przede wszystkim: konkretne umiejętności pisania, elementy techniki, rzemiosło oraz wiedza na ten temat, dająca się uogólnić, opisać i przyswoić (Dąbala 2010: 7–8).

Po przedstawieniu powyższej definicji *creative writing* wyartykułować trzeba, że w niniejszym artykule odrzucono utożsamianie *creative writing* z wszelkimi wariantami tłumaczenia tego pojęcia (dla przykładu nie będzie tutaj praktykowane nazywanie *creative writing* „sztuką pisania”). Poza tym potrzebne jest wyeksponowanie dyferencjacji, z jaką mamy do czynienia w przypadku terminów *creative writing* i „kreatywne pisanie”. Dyferencjacja ta opiera się skądinąd na różnicy między tym, jak definiowany jest termin *creative writing*, a tym, jak zdefiniowane zostało kreatywne pisanie na potrzeby tego opracowania. Pojęcie „kreatywne pisanie” rozumiane jest tu bowiem³ jako realizacja ciekawych (to znaczy w jakiś sposób innych i nieszablonowych) pomysłów w językowym systemie znaków. Kreatywne pisanie to semantycznie utrwalone zmanifestowanie tego, czego (w takim wydaniu) jeszcze nie było; stąd też zrozumienie pojęć takich jak „obcość” i „inność” jest tutaj kluczowe, ponieważ proces dochodzenia do tego, co stanowi o obcości i inności, otwiera na odkrywanie, eksplorowanie, a także wymyślanie tego, co można zaprojektować (w tym przypadku w formie pisemnej) w innowacyjny sposób. Słowem, kreatywne pisanie to kreatywność na piśmie. Źródła kreatywnego pisania trzeba zatem szukać tam, gdzie najdalej sięga historia pisma. Zanim jednak zarysowana zostanie ta historia, nastąpi zaprezentowanie dydaktycznego aspektu *creative writing*.

³ W powiązaniu ze zdefiniowaniem kreatywności w kontekście konstruktów „obcości” w artykule pt. *Przepis na kreatywność – „kreatywnością” może więc być poruszenie obcych treści w (inter)dyskursie, tudzież wprowadzenie obcych elementów do systemu*” (Płoszaj 2017: 188–189).

1.2. *Creative writing* – aspekt dydaktyczny

W kontekście akademickim *creative writing* to swego rodzaju edukacyjny eksperyment, funkcjonujący na pograniczu takich dziedzin jak krytyka literacka, dziennikarstwo, filmoznawstwo, teoria literatury, retoryka.

Zręczne dobieranie słów (retoryka), składne budowanie zdań (gramatyka), skrupulatne ćwiczenie pisarskich umiejętności – słowem: pisanie, pisanie i czytanie tego, co się napisało, oraz tego, co może stać się dobrym przykładem, pokazującym, jak (nie) pisać⁴ – to wszystko składa się na kompleksową koncepcję *creative writing* w wymiarze dydaktycznym.

Kreatywne pisanie, w żadnym razie, nie sprowadza się do słów. Jakkolwiek znaczące byłyby słowa, nie ich zbiór (sam w sobie) tworzy sens, lecz ich takie, a nie inne połączenie. Elementami umożliwiającymi wyartykułowanie tego, w jakim sensie coś zostaje zakomunikowane, są znaki przestankowe – akcentujące określone brzmienie wyrazów; wszak nie trzeba słyszeć słów, by wiedzieć, w jakiej tonacji zostały utrzymane; bez przestankowania⁵ nie tyle traci się rytm, ile rytmu nie ma. Znajomość zasad gramatycznych i interpunkcyjnych pozwala z poszczególnych słów tworzyć całe zdania, a z nich pełne wypowiedzi⁶. W sumie wypowiedź może zostać tak różnie skonstruowana, jak różne mogą być na jej konstrukcję pomysły w ramach określonej koncepcji. Jakaś historia może być pomyślana od początku do końca, tworząc tym samym skończoną całość (kompozycja zamknięta), bądź też może być przemyślana w taki sposób, że jej zakończenie, z założenia, nie jest w nią wpisane – treść ujęta zostaje w formie nieskończonej (kompozycja otwarta), pozostaje więc możliwość dowolnej konstrukcji tego, jaki „ciąg dalszy nastąpi”, co sprzyja tworzeniu różnych wersji wydarzeń, czyli prowokuje do kreatywności. Zakończenie jest tu niejako dokonaniem własnym, a to wymaga zaangażowania w (za)prezentowaną koncepcję – tego nie da się zrobić, pozostając obojętnym⁷.

⁴ Wszak, z punktu widzenia obserwatora, tak z dobrej, jak i ze złej lektury można się czegoś dobrego nauczyć.

⁵ Tu: robienia stosownych przerw w mowie.

⁶ Nawiasem mówiąc, odpowiednia konstrukcja kilku zdań pozwala na powiedzenie czegoś „jednym słowem”.

⁷ I właśnie o to chodzi w projektowaniu komunikacji, o robienie tego, wobec czego nie da się pozostać obojętnym – trzeba więc coś z tym zrobić.

W paradygmacie *communication design*, w ramach warsztatów *creative writing*, kluczową rolę odgrywa zademonstrowanie narzędzi (w tym zasad pisowni), za pomocą których można zapisać to, co chce się pokazać, a nadto istotne jest wzbudzenie stosownej wrażliwości kognitywno-emocjonalnej, pozwalającej na samokrytykę, a w efekcie dostrzeżenie, jak inaczej można coś napisać, poprzez uzmysłowienie sobie tego, jak się to napisało. Szkopuł tkwi w oglądzie własnego tekstu (nie z punktu widzenia autora, a nawet nie z punktu widzenia krytyka, lecz właśnie) z punktu widzenia obserwatora trzeciego stopnia – z tej perspektywy widoczne stają się to, jakich zabiegów trzeba użyć, by można było pisać tak, jak się chce. Szkolenie pisarskiego warsztatu polega nie tylko na pracy z tekstem oraz wypracowywaniu tekstów, lecz nadto na rozpracowywaniu konstrukcji tekstu, przykładowo poprzez rozkładanie zdań (tworzących dany tekst) na czynniki pierwsze (w tym rozbiór gramatyczny – części mowy i rozbiór logiczny – części zdania).

Reasumując, rozsądna realizacja *creative writing* pozwala opanować zasady pisania, oprócz tego uwrażliwia na błędy, a ponadto umożliwia spojrzenie na teksty własnego autorstwa z perspektywy obserwatora. Tym sposobem można bowiem zarówno coś stworzyć, jak i zniszczyć to, co się stworzyło, a proces niszczenia jest o tyle interesujący, o ile sprzyja tworzeniu czegoś nowego.

historia pisma pisana jest tym,
czym się da(ło)

2. Krótko o długiej historii pisma

Ostateczną wersję projektu zobaczyć można już w pierwszych edycjach prototypowych, które zasadniczo nie powstają bez przyczyny, lecz skutek opracowywania będącego rozwiązaniem zaobserwowanego problemu lub zagospodarowaniem zauważonej niszy – a co za tym idzie, gospodarowaniem usługami tudzież produktami zaspokajającymi potrzeby (które zresztą nie-rzadko tymi produktami/usługami są rozbudowane). Mówi się, że potrzeba jest matką wynalazku, w takim układzie komunikacja

jest swego rodzaju wynalazkiem potrzebnym do (wy)generowania społeczeństwa. Obecnie jednym z wiodących środków komunikacji jest język, którym można posługiwać się tak w formie ustnej, jak w pisemnej. Opowiadając historię pisma, sięgnąć trzeba do tego, co miało miejsce jeszcze przed, nazwijmy to tak, wersją prototypową, w postaci wydrapanych, wykutych bądź też namalowanych rysunków naskalnych, będących pozostałością z epoki lodowcowej (sprzed 60 000 lat). Patrząc teraz na prehistoryczne ryty tudzież jaskiniowe malowidła więcej jesteśmy w stanie sobie dopowiedzieć, niż zobaczyć; negocjacje znaczeń (z tamtejszej teraźniejszości) obserwowane dziś (tu: przyszłość względem tamtej teraźniejszości) pozostają w znacznej mierze „nierozszyfrowane” albo w ogóle nie poddają się analizie⁸. Nim zaczęto utrwalać to, co mówione, kluczową rolę jako mediom komunikacji odgrywał dźwięk; żeby powiedzieć komuś coś do słuchu, wystarczyło dać sygnał. Głoskami i gestami skądinąd wiele można (było) wyrazić. O genezie piśmienniczej mówić możemy dopiero od momentu, gdy (o)kreślone znaki zaczęły pokrywać się z wypowiedzianymi sylabami tudzież słowami, wszak pismo nie jest niczym innym jak utrwalaniem mowy.

Pierwszego wczesnohistorycznego „pisarza” odnajdziemy w piątym tysiącleciu przed Chrystusem, na terenie Środkowego Wschodu. Za pomocą piktogramów przedstawiał on schematycznie przedmioty, daty, zdarzenia. Naprawdę zaczął pisać od chwili, gdy podążając za tokiem myśli, próbował porządkować znaki, umieszczając je w rzędach – poziomo obok siebie lub w pionie jedno pod drugim. Tak to stopniowo powstawały szeregi znaków, które przez nieustanne powtarzanie rozwinęły się w nieprzerwany do dzisiaj ciąg różnych kultur pisma (Frutiger 2015: 89).

Autorem powyższych słów jest Adrian Frutiger, twórca książki *Der Mensch und seine Zeichen: Schriften, Symbole, Signets, Signale* (pierwsze wydanie ukazało się w 1978 r.; z 2005 roku zaś pochodzi polskie wydanie: *Człowiek i jego znaki*). Publikacje tego typografa i eksperta w zakresie komunikacji wizualnej traktowane są tutaj jako kompen-

⁸ Dotyczy to m.in. (potencjalnego) materiału badawczego, który w żaden sposób nie został zarchiwizowany (w tym komunikacji w codziennych rozmowach, wszak nijak niezapisana warstwa akustyczna jest jednorazowa – uchwytana tylko tu i teraz).

dium wiedzy typograficznej⁹, umożliwiające zgromadzenie informacji potrzebnych do opowiedzenia historii różnych form wypowiedzi, począwszy od tych pisanych obrazami.

Pismo klinowe, czyli ciąg dalszy pisma obrazkowego

W IV tysiącleciu p.n.e, w dolinie między Eufratem a Tygrysem, Sumerowie wypracowali kulturę pisma – wysuwając na pierwszy plan znakowość znaków-obrazów, wydrapywanych w glinie na podobieństwo tego, do czego pozostawiony ślad się odwoływał. Obok znaków, dających się odczytać wprost poprzez swoją obrazowość, istotne były znaki geometryczne o znaczeniu abstrakcyjnym.

W III tysiącleciu p.n.e pismo sumeryjskie było już na tyle przemysłane, żeby kolejne jego modyfikacje stały się oczywistym stymulantem rozwoju pisma.

Kreatywność potrzebuje innowacji, a pismo klinowe (zawdzięczające swą nazwę tak wyciętemu narzędziu, by ukośnie ustawione, żłobiło trójkątny ślad) wymagało odpowiedniego materiału piśmienniczego, celem zastosowania techniki wyłaczania zamiast wydrapywania, dzięki czemu procedura wypalania glinianych tabliczek mogła zostać zoptymalizowana (pozbyto się przeszkadzających w pisaniu wiórków¹⁰). Doskonalenie tego pisma zachodziło także pod wpływem okolicznych (sąsiednich) języków, w wyniku czego zostało ono na tyle uproszczone i zredukowane, by stać się przejrzyste i klarowne. Upowszechniło się więc pismo klinowe w całym semickim obszarze językowym. Z czasem jednak skomplikowanie wyznaczników słów i głosek zostało wyparte przez kompleksowość pisma aramejskiego, sprowadzającego się do 22 znaków.

⁹ Oprócz publikacji tego autora długa jest lista interesujących lektur w tym zakresie, m.in. *Die Schrift in Vergangenheit und Gegenwart* Hansa Jensena (1958), *Universalgeschichte der Schrift* Haraldha Haarmanna (1990), *Alphabet, czyli Klucz do dziejów ludzkości* Davida Dringera (1972), *Typografia i podstawy składu tekstów* Katarzyny Sowy – dostępne na: www.grafika.swps.pl/media/skrypt_typografia.pdf (13.03.2017). Poza tym na ten temat wiele można się dowiedzieć w Muzeum Drukarstwa w Cieszynie, którego inicjator Karol Franek (mistrz zecerstwa i introligatorstwa), wyjaśniając zagwoszki związane z czcionkami (i innymi zecerskimi materiałami), pokazuje jednocześnie, o czym mówię.

¹⁰ Wiórki – tu: efekt uboczny rycia w glinie.

Od hieroglifów przez pismo hieratyczne do pisma demotycznego

W IV tysiącleciu p.n.e. wzdłuż doliny Nilu w wyrzeźbionych skałach Egipcjanie wykuwali znaki jako symbol ich nieprzemijalności. Tworzenie świętych znaków zastrzeżone było wyłącznie dla kapłanów, stojących na straży tradycji religijnej (inaczej mówiąc: swego rodzaju „poprawności politycznej”). Poza pismem w postaci misternie zobrazowanej (święte znaki, czyli hieroglify) rozwijało się pismo potoczne, wykuwane dłutem lub kreślone na papirusie (znaki figuralne). Oprócz tego w I tysiącleciu p.n.e. ukształtowało się pismo hieratyczne, w którym było już coraz mniej obrazowości, a coraz więcej grafiki. Rozwój pisma oznaczał dalsze jego upraszczanie – tym sposobem wypracowane zostało pismo demotyczne.

Geneza alfabetu

W II tysiącleciu p.n.e. na wschodnim wybrzeżu Morza Śródziemnego (Bliski Wschód) Fenicjanie wprowadzili obcy element do systemu znakowego, utrwalając 22 spółgłoski jako najmniejsze jednostki fonetyczne. Tak zmanifestowana kreatywność nie stałaby się jednak podstawą wszelkich pism alfabetycznych bez rozpowszechnienia jej w przestrzeni komunikacyjnej. Tamtejsi pomysłodawcy, będący wpływowym ludem kupieckim, docierając tu i tam – od Oceanu Atlantyckiego po wschodnią część Morza Śródziemnego i dalej – rozszerzali tym samym zasięg nowego systemu pisma. Stąd właśnie w alfabecie fenickim swe źródło mają takie gałęzie pisma, jak zachodnio-europejskie, semicko-arabskie, a także indyjskie. Nawiasem mówiąc, integracja w wymiarze lingwistycznym stała się koniecznością wynikającą z potrzeby stworzenia koherentnego systemu znaków (dla) komunikacji, na drodze dyfuzji różnicowanych języków.

Bez dostrzeżenia tego, czego brakuje, nie ma (widocznego) powodu do kreatywności. Dopiero zobaczenie potrzeby uzupełnienia repertuaru fenickich liter stało się przyczyną wprowadzenia do niego samogłosek. Charakter moderowanego języka starogreckiego w sposób naturalny doprowadził Hellenów do tej kreatywności, stwarzającej sposobności (komunikacyjne) do dalszych możliwości, które kon-

sekutywnie wykorzystywali Rzymianie, czyniąc z języka łacińskiego zręczne narzędzie komunikacji.

Jak widać, nie zabrakło czynników determinujących uniwersalizację języka, niemniej liczba języków, którymi posługują się mieszkańcy Ziemi, jest niemała, jako że w wyniku przenikania się odmiennych języków naturalnym procesem jest zanikanie niektórych z nich i powstawanie nowych. *Summa summarum* obecnie wiadomo o 7099 językach¹¹ będących w użyciu (choć wspomnieć trzeba, że wliczone zostały także te wychodzące z użycia). Bądź co bądź liczba języków na świecie nie jest sprawą bezdyskusyjną, jako że granice bywają płynne, np. te między językiem a dialektem. Inną kwestią (newralgiczną skądinąd) jest zdyferencjonowanie kultur pisma pokrywające się z podziałami religijnymi. Tym sposobem chrześcijaństwo (wywodzące się z kultury greckiej i rzymskiej) to z jednej strony wyznania katolickie i protestanckie, związane z pismem łacińskim (od rzymskiej kapituły po renesansową minuskułę), a z drugiej wschodnia ortodoksja, czyli pisma cyryliczne. Z żydowską tradycją zaś wiąże się hebrajskie pismo kwadratowe, a islam łączy się z pismem arabskim. Z kolei dla wyrażenia prawd hinduizmu stworzone zostało niezależne pismo dewanagari, rozwinięte w buddyzmie, a oprócz tego będące wzorem dla języków Indochin i Indonezji.

2.1. Pisemna dygresja

W czasach prehistorycznych swoją genezę mają także pisma takie jak: pismo kreteńskie, obrazkowe pismo hetyckie, pismo obrazkowe z doliny Indusu, pismo obrazkowe z Wyspy Wielkanocnej, pismo runiczne i wiele innych, których omówienie zostanie pominięte, aby nie przerywać ciągłości wywodu. Zatrzymać się tu jednak trzeba przy piśmie wystarczająco „egzotycznym”¹², żeby za sprawą owej „egzotyczności” prowokowało do (pisarskiej) kreatywności. Skądinąd obcość estetyki pisma chińskiego (a przy tym japońskiego) pozwala na zademonstrowanie odmienności tamtejszego sposobu myśle-

¹¹ Jak podaje do wiadomości Organizacja SIL International, zajmująca się badaniem rzadkich języków, zob. www.sil.org/worldwide (04.08.2007).

¹² Wyrażenia tego używam w znaczeniu, w jakim „egzotyka” została zdefiniowana przez Michaela Fleischera (zob. Fleischer 2006: 353–355), obok pojęć takich jak „inność” i „obcość”.

nia, uwidaczniającego się m.in. w sposobie utrwalania mowy. Na potrzeby (zaprezentowania w niniejszej pracy) konceptualizacji kreatywnego pisania przybliżenie tak innego i obcego – słowem, tak kreatywnego – myślenia o pisaniu było nieuniknione.

Estetyka pisma chińskiego

W III tysiącleciu p.n.e Fusi – jeden z autorów księgi Yijing spetryfikował mądrości w systemie znaków. System ten jest tak piękny jak prosty, wszak w pięknie wynikającym z prostoty znika dualizm piękny/brzydki, pozostaje tylko piękno estetyki, uzewnętrzniające się przykładowo w koncepcji „yin-yang”, nakreślonej już w Księdze Przemian¹³ pod postacią dwóch typów kresek, tj. kreski całe – „yang” – i przerwane¹⁴ – „yin”. Z tych podstawowych elementów (na wzór gry pałeczkami krwawnika, które dzieliły się na całe i połówki) ułożono 8 znaków elementarnych, odnoszących się do podstawowych pierwiastków świata. Te tzw. trigramy składają się w znaki o 6 członach (tzw. heksagramy), tworząc w sumie 64 znaki mądrości.

Wysoce prawdopodobne jest, że powyżej zarysowana historia znaków nie pozostała bez wpływu na archaiczną wersję chińskiego pisma obrazkowego. Bieżące pismo chińskie, liczące dziesiątki tysięcy znaków, nie przestaje się rozwijać za sprawą charakterystycznej dla tego języka sylabiczności. Jedna sylaba niejedno może znaczyć, jako że to ton nadaje jej znaczenie. Żeby nie było niedomówień, każdemu z pojęć przypisany jest odmienny znak. Tak skomplikowaną (i kompleksową zarazem) formę pisma trudno wyrazić w jakiegokolwiek innej wersji bez naruszenia natywnej treści; wszak specyficzne treści mają tę przypadłość, że tylko w równie specyficznej formie dają się zawrzeć. Nie bez kozery pismo chińskie jest czytelne dla wielojęzycznych mieszkańców rozległej wschodniej Azji właśnie w swojej obrazowej postaci. Swoją drogą w (wywodzącym się z chińskiego) piśmie japońskim uformowało się pismo katakana, w ramach którego doszło do uproszczenia zapisu poprzez wprowadzenie poszczególnych głosek, wchodzących w skład stuznakowego systemu. Bądź

¹³ Polski tytuł księgi Yijing.

¹⁴ Tzn. w długości jednej kreski zawierają się dwie kreski (wraz z pustym miejscem między nimi).

co bądź, choć pismo chińskie (i inne pisma jemu podobne) naturalnie zmienia się, gdy zachodzi taka potrzeba, to jedno pozostaje niezmiennie – zachowuje swoją suwerenność (która tutaj oznacza odmiennność).

Podsumowując, poznawanie „egzotycznych” językowych obrazów świata poszerza horyzonty myślenia, wszak każdy system znaków przypisany jest do określonego systemu myślenia, a (z)orientowanie się w ramach odmiennego systemu (tu: zaznajamianie się ze specyfiką innych systemów znaków tudzież posługiwanie się obcymi językami) wymaga myślenia innymi kategoriami. Pojęcie odmiennego sposobu myślenia, wymagające uwzględnienia przesłanek myślenia spoza repertuaru własnych, jest niczym innym jak tylko zastosowaniem kreatywności w procesie myślowym. Nawiasem mówiąc, tam gdzie nie brakuje kreatywności, problemy identyfikuje się po to, by widzieć w nich wyzwania – takie podejście zakłada się jako wiodące dla procesów projektowych realizowanych w paradygmacie *Communication Design*. Skądinąd tworząc coś tak kreatywnego jak pismo chińskie, trzeba mieć świadomość, że jest to proces, który nigdy nie ma końca, wszak nic tak nie sprzyja wprowadzeniu obcych elementów do systemu (znaków) jak nieskończona możliwość nowych kombinacji.

forma bez funkcji nie ma sensu
funkcja bez formy nie ma znaczenia

3. Techniki pisania i drukowania – w zarysie

Kreatywność w ramach formy pisma uzależniona jest od innowacji w zakresie technik pisania tudzież drukowania. Funkcja kształtuje formę¹⁵, niemniej bez ukształtowanej formy nie ma pola do popisu.

Język mówiony, aby mógł zostać utrwalony, potrzebuje stosownych ku temu narzędzi. Żeby coś powiedzieć, wystarczy posłużyć się narzędziem (do) komunikacji, czyli wybranym językiem. Żeby zaś

¹⁵ Por. sformułowanie Louisa Sullivana, tj. *form follows function*.

zapisać to, co chce się powiedzieć, potrzebne jest do tego przedsięwzięcia narzędzie do pisania. Obecnie dysponujemy między innymi takimi narzędziami, jakie wykorzystywano w czasach, gdy inne dziś używane narzędzia były jeszcze niewytworzone. Np. pióro jest skądinąd funkcjonalne o tyle, o ile optymalizuje proces pozostawiania stosownych śladów na wybranym materiale, takim jak papier, papirus, pergamin. Wystarczy narzędzie pisarskie takie jak pióro, by na materiale, np. na papierze, papirusie, pergaminie, pozostał ślad. W przypadku piór przyjazne użytkownikowi (i z tego względu będące w użyciu przez przeszło dwa tysiąclecia) było pióro rurkowe (przycięte z trzciny albo z ptasich piór), które (dzięki rurce wypełnionej atramentem) nie wymagało zbyt częstego zanurzania w kałamarnicy, a do tego cechowało się charakterystycznym koniuszkiem ostrza, przycinanego sposobem zapewniającym stabilność kreski. Elastyczność gładkiego pióra pozostawiała charakter pisma w rękach piszącego, wszak siła nacisku i kąt nachylenia (w tym: poziome¹⁶/ pionowe¹⁷/stromie¹⁸/ukośne ustawienie pióra¹⁹) to zmienne wpływające na kształt tego, co zapisane. W każdym razie kierunek rozwoju techniki pisania zostaje nadany przez przyzwyczajenia. Przykładem tego jest konfrontacja zwyczaju pisania od lewej do prawej strony w pismach łacińskich z zapisem (indyjskiego) pisma dewanagari w przeciwnym kierunku. Jak każda z technik pisania, tak i każde z narzędzi pisarskich co innego u(nie)możliwia. Prawidłowość tę można zaobserwować na dość, by tak rzec, „egzotycznym” przykładzie narzędzia pisarskiego z trzciny i bambusa, które, pozbawiając kontroli nacisku, modulacji kreski, umożliwia jednocześnie ruch pociągnięcia i mocnego uderzenia.

Bądź co bądź historia pisma kształtowanego kaligrafią odchodzi do przeszłości wraz z wynalazkiem Gutenberga²⁰, rozpowszechniającym pismo drukowane na nieznaną dotąd skalę. Żeby nie pozostać tu żadnych niejasności, *in extenso* zamieszczone zostało kalen-

¹⁶ Zob. czasy wczesnej kaligrafii łacińskiej.

¹⁷ Zob. pismo hebrajskie.

¹⁸ Zob. rustyka, tekstura gotycka.

¹⁹ Zob. minuskuła karolińska, kapituła rzymska.

²⁰ Gwoli ścisłości, Gutenberg bynajmniej nie wynalazł druku, ale go rewolucjonalizował, usprawniając użycie czcionek za sprawą urządzenia do ich odlewania – i to jest właśnie wynalazkiem Gutenberga, który przyczynił się przy tym do standaryzacji czcionek poprzez znormalizowanie ich wysokości.

darium będące fragmentem książki *Layout: zasady/kompozycja/zastosowanie*²¹.

- „618–906 r. Chiny – druk z wykorzystaniem rzeźbionych, drewnianych klocków.
- 1241 r. Korea – druk książek przy użyciu ruchomej czcionki.
- 1300 r. Chiny – pojawienie się ruchomej czcionki.
- 1309 r. Europejczycy wytwarzają papier, już wcześniej produkowany w Chinach i Egipcie.
- 1392 r. W koreańskich odlewniach produkowane są czcionki z brązu.
- 1423 r. Pojawienie się książek blokowych w Europie.
- 1452 r. Europa – zastosowanie metalowych klisz drukarskich.
- 1501 r. Wprowadzenie kursywy.
- 1605 r. W Antwerpii (Belgia) ukazuje się pierwszy tygodnik.
- 1702 r. Wynalezienie techniki grawerunku pozwalającej na różnokolorowy druk.
- 1800 r. Wynalezienie prasy drukarskiej z kadłubem żeliwnym.
- 1819 r. Wynalezienie prasy rotacyjnej.
- 1841 r. Wynalezienie maszyny do składania tekstu.
- 1846 r. Wynalezienie cylindrycznej maszyny rotacyjnej, drukującej 8 tys. arkuszy na godzinę.
- 1863 r. Wynalezienie drukarskiej maszyny rotacyjnej rolowej (zwojowej).
- 1886 r. Wynalezienie linotypu.
- 1870 r. Masowa produkcja papieru ze ścieru drzewnego.
- 1878 r. Wynalezienie fotografii.
- 1891 r. Maszyny drukują i składają 90 tys. czterostronicowych gazet na godzinę.
- 1892 r. Wynalezienie prasy rotacyjnej do druku czterokolorowego.
- 1904 r. Upowszechnienie druku offsetowego.
- 1907 r. Zastosowanie sitodruku na skalę przemysłową.
- 1947 r. Komercyjne zastosowanie fotoskładu” (Ambrose, Harris 2008, 16).

²¹ Jej polskie wydanie pochodzi z 2008 roku, w oryginale zaś ukazała się w roku 2007 pt. *The Layout Book*, a jej autorzy to Gavin Ambrose i Paul Harris.

Koniec końców, rozprawiając o początkach pisania zakrojonego na szeroką skalę, trzeba przyrzeć się czcionkom, a mówiąc dokładnie: ruchomym czcionkom, za których sprawą teksty były tłoczone i składane. Każdą literę trzeba było niejako zrobić, a odbywało się to w następujący sposób: wizerunek litery wycinano (wypukło) na swego rodzaju stemplu, tzn. na wyszlifowanej powierzchni (tzw. główce) drewnianego bądź metalowego prostopadłościanu (zwanego czcionką) – pozbywając się przy tym zbędnego materiału oraz dbając o to, żeby detale grawiury były na tyle mocne, by po utwardzeniu stempla odcisnęły się w miedzianym podłożu, tworząc (w sumie) matrycę. Drukowanie farbą następowało na wilgotnym papierze, czego skutkiem odbitki były nad wyraz mocne, szczegóły zaś słabo widoczne. Niemniej w XVI-wiecznych starodrukach zobaczyć można wyraźne pisma antykwowe, stanowiące prototypy pism drukarskich.

W wieku XVIII to już technika miedziorytnicza kształtowała formę pisma. W tej technice wkłēsdrukowej litery grawerowano na gładkiej miedzianej płycie – naniósłszy na nią farbę, wycierano jej powierzchnię w celu pozostawienia reszty farby w zagłębieniach, dzięki czemu na papierze, położonym (pod ciężkim tłokiem) na wilgotnej płycie, w rezultacie zaabsorbowania farby z wygrawerowanych wkłēdności, formowały się odbite litery.

Koniec XVIII wieku to początek litografii, czyli techniki umożliwiającej nowe metody tworzenia pisma. Za sprawą piór, pędzli, ołówków, cyrkli i innych tego typu przyrządów pisarskich projektanci rozwijają kolejne sposoby kształtowania liter, z jednej strony ozdobne szeryfy, z drugiej pisma bezszeryfowe. Można wszak upiększać (kreskując/konturując/cieniując) albo (minimalizując) projektować funkcjonalne kroje pisma. Twórcza dowolność w tym wymiarze nie byłaby możliwa bez uwolnienia od technicznych ograniczeń grawiury. Technika drukowania płaskiego to tworzona na papierze odbitka poprzez naniesienie pisma/rysunku na dokładnie wyszlifowaną powierzchnię kamiennej płyty i chemiczne utrwalenie tego wzoru wykonanego na kamieniu litograficznym tłustą farbą (jak widać, wykorzystano tu właściwości odpychania się cząsteczek wody i tłuszczu). Krótko mówiąc (o historii technik drukarskich): drukowanie płaskie (litografia) to naturalny etap modernizowania drukowania wkłēstego (miedzioryt) poprzedzonego drukowaniem wypukłym (ruchome czcionki).

Przełom techniczny XX wieku nie pozostał bez wpływu na technologię druku związaną z typami drukarek, takimi jak drukarka igłowa (zwana mozaikową), atramentowa czy też laserowa (inaczej optyczna). Drukarka igłowa to drukarka uderzeniowa, w której mechanizmie metalowy pręt (w postaci igły) uderza z taką siłą przez taśmę barwiącą, że w rezultacie barwnik pozostający na papierze tworzy odpowiedni obraz. Drukarkami nieuderzeniowymi są z kolei dwie następne. Atramentowa, podobnie jak mozaikowa, drukuje tekst linia po linii, jest bowiem wyposażona w głowicę przesuwaną poziomo. Głowica taka może pracować w trybie ciągłym albo przerywanym – w tym drugim atrament wyrzucany jest tylko wtedy, gdy zachodzi taka potrzeba. Jeszcze inaczej działa drukarka laserowa: nie tworzy obrazu liniowo, lecz całościowo, za sprawą wiązki światła z lasera albo diody świecącej (LED). Abstrahując od typu drukarki (pozostającego kwestią wyboru), zmianą zasadniczą jest skala produkcji publikacji o charakterze prasowym i akcydensowym. Twórcom reklam, plakatów, prospektów itp. potrzebne były nie tylko zdyferencjonowane kroje pisma, lecz także zdywersyfikowane odmiany kroju (tzw. garnitur). Gwoli ścisłości, wyartykułować trzeba definicję kroju pisma (*typeface*), którą, w ramach opracowania elementarnych aspektów typografii, ujęła Katarzyna Sowa. Jest to „kompletny alfabet o określonym, charakterystycznym kształcie, posiadający jednolite cechy graficzne, zawierający litery, cyfry, znaki przestankowe, akcenty” (Sowa, *Typografia i podstawy...*). Poza standardową triadą odmiany wybranego kroju pisma w postaci: (1) pisma podstawowego, (2) pisma kursywnego (pochyłego) i (3) pisma półgrubego w komplecie mogą znaleźć się jeszcze inne warianty – od ultracienkich i wąskich po szerokie i ekstragrube – zbiór tych wszystkich odmian tworzy rodzinę danego kroju (*type family*). Koniec końców, jak podkreśla Frutiger: „urządzenia do fotoskładu oraz komputerowe programy graficzne i edytorskie dają zecerskie możliwości użycia 8, 12, 16... 100, a nawet więcej odmian i krojów pism jednocześnie. Przez tę łatwość mieszania pism nowoczesna typografia jest wystawiona na ciężką próbę estetyczną. Istnieje stałe zagrożenie powstawania chaotycznych składów przez niefachowe użycie bogatych środków. Im bogatszy jest materiał, tym bardziej zdyscyplinowane i mistrzowskie musi być jego stosowanie” (Frutiger 2015: 143).

Nawiasem mówiąc, między ruchomymi czcionkami a fontami (które potocznie zwie się czcionkami) swoje miejsce mają maszyny do

pisania²². Niejakim prototypem takiej maszyny – na którą patent (w 1868 roku) uzyskali: Carlos Glidden, Christopher Sholes i Samuel Soule (por. Castleden 2008: 364)²³ – był wynalazek Karla Draisa von Sauerbronna dla niewidomej kobiety (Caroliny Fantoni), dający jej możliwość swobodnej korespondencji. Jak widać, uwrażliwienie na problemy doprowadzić może do ich rozwiązania. W tym kontekście ciekawe jest również zjawisko odchylenia od „normalności”, czego przykładem jest historia z 1919 roku – wtedy bowiem, gdy kilka włoskich firm wprowadzało na rynek zgoła innowacyjne pióra ze stalowymi stalówkami, Camillo Olivetti zaprojektował i zbudował pierwszą włoską maszynę do pisania, a po 22 latach w jego fabryce (zob. Olivetti Company) składano 24 tys. maszyn rocznie, eksportowanych do 22 państw. Skądinąd w urealnianie kreatywnych pomysłów naturalnie wpisane jest ryzyko, stąd też pozwolenie sobie na kreatywność wymaga powodu (żeby nie robić/nie myśleć tak jak zwykle), a dla zrobienia czegoś w innowacyjny sposób potrzebny jest powód, by zaryzykować. Bez ryzyka rzadko która kreatywność przeszłaby w innowację, przy czym innowacja rozumiana jest tutaj jako realizacja kreatywnych pomysłów, dlatego też tam, gdzie ryzyko nie wchodzi w grę, nie dochodzi do realizacji kreatywności. Bądź co bądź kreatywności nie zabrakło w zgoła poetyckim określeniu maszyny do pisania jako „szybko piszącego pianina” (zob. Barasiński, *Jeśli pisać, to...*).

Teraz zwykło się pisać szybciej, niż się myśli, a proces projektowania komputerowych nośników pisma (fontów) komplikuje się niewspółmiernie do kompleksowości. Można przy tym podać w wątpliwość, czy sensowne jest wprowadzanie zmian, które nic nie zmieniają. Jakkolwiek bezsensowne są tego typu przedsięwzięcia, to wyznaczają one bieżący kierunek zmian. Niezależnie zaś od wszelkich zmiennych, pewne prawidłowości pozostają niezienne – jak kiedyś, tak dziś na dobry początek procesu projektowania (np. kroju pisma) wystarcza coś do kreślenia i coś, czym się kreśli.

²² Jednym z ciekawych, lecz nieporuszonych tu, wątków jest historia maszyny do pisania w chińskim wydaniu (zob. Żytomirski 2016).

²³ Na marginesie: to właśnie Soule zaproponował układ „QWERTYUIOP”.

tekst to projekt. nudny tekst to nieciekawym projekt. z nieciekawego projektu nie ma nic kreatywnego.
 projektując treści na potrzeby *communication design*, można pisać, co się chce, byle nie teksty, których nie da się czytać. w pisaniu tekstów na użytek projektowania komunikacji nie chodzi o to, aby pokazać, jak dobrym jest się copywriterem, tutaj chodzi o to, żeby napisać dobry tekst. dobry tekst to ciekawy projekt. ciekawy projekt przyciąga uwagę. projekt przyciągający uwagę – wzbudza zainteresowanie. to, co wzbudza zainteresowanie – budzi ciekawość, a z ciekawości można zrobić coś kreatywnego.

4. Kreatywne pisanie w procesie projektowania komunikacji – konceptualizacja pojęć

Kreatywne pisanie zdefiniowane tu zostało jako wprawianie w ruch konceptu „kreatywność” środkami znakowymi. Kontekst projektowania komunikacji wymaga jednak specyficznego określenia kreatywnego pisania, stąd też w tym sensie zwane będzie dalej tego typu pisanie „kreatywnym tekściarstwem”. Mamy tutaj bowiem do czynienia z wyróżnieniem tego specyficznego typu projektowania tekstów jako trzeciości obok drugości (tu: „tekściarstwo”) i pierwszości (tu: „pisanie tekstów użytkowych”). Wychodzi się z założenia, że (w pierwszej kolejności) pisanie czegokolwiek wymaga zapoznania się z zasadami pisowni, (w drugiej kolejności) pisanie tekstów nie tylko poprawnych, lecz także ciekawych wymaga biegłego opanowania języka, a (w trzeciej kolejności) pisanie tekstów nie tylko poprawnych i ciekawych, lecz nadto kreatywnych, wymaga biegu tak w pisaniu, jak w myśleniu; kwestią krytyczną jest tutaj świadomość językowa, pozwalająca na bezbłędne posługiwanie się językiem, a oprócz tego bezbłędne łamanie zasad, zamiarem wprowadzenia do dyskursu obcych treści, prowokujących do łamania się z myślami. Nie chodzi bynajmniej, w kreatywnym tekściarstwie, o bezbłędne pisanie tekstów, lecz o two-

rzenie „bezbłędnych” tekstów, czyli takich, w których „niczego nie brakuje i nic nie jest zbędne” (Fleischer 2012: 46)²⁴.

Gwoli ścisłości, terminy: pierwszośc, drugośc i trzeciosc używane są tutaj w sensie Peirce'owskich kategorii (por. Fleischer 2006: 197), działających na „zasadzie śrubowej”, tj. trzeciosc potrzebuje drugośc, drugośc potrzebuje pierwszośc, a pierwszośc potrzebuje tego, aby od niej zacząć. Na kolejnych stronach nakreślone zostaną więc determinanty charakteryzujące każdą z wyróżnionych tu sposobności pisania, zaczynając od pierwszośc (przez drugośc), a kończąc na trzecioci.

dzień dobry

4.1. Teksty użytkowe

Tekst, z którym już nic nie można zrobić, jest nie do użytku; podczas gdy szkopuł tkwi w takim ujęciu stosownych treści, by były komunikacyjnie funkcjonalne – zasadniczo więc treści w formie tekstowej zaprojektowane w paradygmacie *communication design* funkcjonują w przestrzeni komunikacyjnej w roli tekstów użytkowych (*functional texts*). Chodzi więc o takie teksty, które do czegoś służą, coś umożliwiają, np. posłużenie się stosownym tekstem w odpowiedniej ku temu sytuacji komunikacyjnej (takiej jak spotkanie towarzyskie sprzyjające podzieleniu się ciekawostką przeczytaną w gazecie lub na wiacie przystankowej) bądź też w sytuacji komunikacyjnej, w której stosowny tekst do czegoś uprawnia (np. testament uprawniający do dziedziczenia). Teksty występujące w systemie społecznym mogą służyć do użytku zarówno wspólnego (przykładowo kiedy wspólnie śpiewamy jakąś piosenkę lub kiedy jeden za drugim manifestujemy jakąś ideę wyrażaną jakimś hasłem, takim jak: „wolność, równość, braterstwo²⁵”), jak i jednostkowego – zauważyć wszak można, jak

²⁴ Por. *in extenso* „Enso – niczego nie brakuje i nic nie jest zbędne. Z enso z kolei można sobie ukuć regułę designu w formie pytania: Czego jest za dużo i czego brakuje? Jeśli niczego, to dobrze” (Fleischer 2012: 46).

²⁵ *In extenso*: „Wolność, Równość, Braterstwo – albo śmierć” [*Liberté, Égalité, Fraternité, ou la Mort*]. Dostępne na: www.fraszki-ulotki.info/2016/07/wolnosc-rownosc-braterstwo.html (05.10.2017).

po przeczytaniu książki zmądrzeliśmy/zgłupieliśmy²⁶ lub jak wprowadziliśmy się w dobry/zły nastrój wybraną piosenką – w tych i w innych tego typu przypadkach potrzebowaliśmy danych tekstów, żeby zaspokoić swoje potrzeby. Bez potrzeby nie ma powodu do projektowania treści w jakiegokolwiek formie. Zabrzmi to trywialnie, i co gorsza tautologicznie, niemniej w (projektowaniu) komunikacji potrzeba tekstów, które są potrzebne i pożyteczne – wynikające z tego konsekwencje bynajmniej nie są trywialne. Przy takich założeniach bowiem wychodzi na to, że projektowanie form z pustą treścią jest (wypełnianiem systemu społecznego tym, co) niepotrzebne (chyba że ma to czemuś służyć, przykładowo postępując się subwersywnym typem komunikacji, można wykorzystać zasoby pustostwo do obśmiania przesłanek myślenia stojących za projektami o pustych treściach).

Teksty pisze się zarówno na specjalne okazje, jak i bez okazji, stosowny tekst można zapisać na kartce urodzinowej i na kartce, którą ma się pod ręką, zostawiając na niej odpowiednią wiadomość. Tekstami tworzy się wiadomości tak pisemne, dla przykładu wiadomości mailowe generowane na okoliczność wymiany korespondencji z szefem/z przyjacielem/z obsługą klienta, jak i głosowe, żeby zaś wygenerować wiadomość głosową wystarczy wypowiedzieć coś na głos – szepcząc do kogoś, kto jest tuż obok, albo krzyżąc coś do kogoś przez okno bądź też „zapisując myśli” na dyktafonie lub zostawiając wiadomość po sygnale. Są takie teksty, które się powtarza, gdy tylko przyjdzie na to pora (przykładowo „dzień dobry”, „witam”, „pozdrawiam”), i takie, które są niepowtarzalne – a wśród nich na tyle niepowtarzalne, by były powtarzane nierzadko w (nie)zmienionej wersji, przykładem może być tutaj tekst – jakim Piotr Fronczewski w roli Pana Piotrusia zwykł witać widzów kabaretu Olgi Lipińskiej pt. *Właśnie leci kabarecik* – w następującym brzmieniu: „Witam państwa jak zwykle niezwykle serdecznie w kolejnym, że się tak wyrażę, kabarecie Studia 2”. Sformułowanie „jak zwykle niezwykle serdecznie” należy właśnie do tych wystarczająco „niezwykłych”, by używać go w projektowaniu komunikacji w różnych kontekstach. Tego typu teksty, stanowiące manifestację kreatywnego pisania, stają się funkcjonalne społecznie, dzięki (za)stosowaniu ich w różnorodnych sytuacjach komunikacyjnych. Obserwując mechanizm

²⁶ Jak widać, tego typu doświadczenia (z tekstami) może mieć niejedna jednostka.

komunikacji, zauważyć można, jak teksty niebędące niczym innym tylko egzemplifikacją *creative writing* stają się tekstami użytkowymi, tzn. przewijającymi się w potocznych rozmowach. Działa to na zasadzie wyrwania wybranego tekstu z kontekstu (w którym został napisany) i wpisywaniu go w inne konteksty, w których funkcjonuje jako kreatywny element (nawiasem mówiąc, rozpoznanie odwołania do natywnego kontekstu jest możliwe, ale nie jest konieczne). Wobec powyższego w projektowaniu treści tekstowych zachodzi potrzeba uwzględnienia ich (potencjalnych) użytkowników, którzy nie odczytują tego, co autor miał na myśli, lecz czytając to, co autor napisał, mają na tę okoliczność swoje przemyślenia.

W przypadku tekstów generowanych na użytek *communication design* niezależnie od tematu, a także niezależnie od medium, to, w jakiej poetyce projektuje się teksty, pozostaje zależne od idei wiodącej (*bid idea*). Indyferentne jest więc, jak (nie)długi jest tekst, relewantne staje się w tym paradygmacie zachowanie wybranej estetyki komunikacji; wszak tak jednym słowem, jak i trzema/trzystoma słowami można pokazać tę samą ideę wiodącą. Jeżeli długie teksty napisane są tak, a nie inaczej, to krótkie mogą być pisane innymi słowami, ale nie w innym tonie (*tone of voice*). W projektowaniu komunikacji chodzi o koncepcje: kiedy koncepcja jest właściwa, słowa przychodzą same. W designie, zasadniczo, wszystkie elementy projektowane są w taki sposób, aby każdy z nich był elementem koherentnej całości, manifestującej tę elementarną ideę – „ideę wiodącą” – nierzadko wyrażaną w kilku słowach (zwanymi *claim*), tudzież w kilku zdaniach (tworzących tekst wizerunkowy), nad którymi długo można się rozwodzić, by wyrazić to samo, co wyrażone zostało w niewielu (aczkolwiek wiele wyrażających) słowach. Forma wypowiedzi może się zmieniać, funkcja jest niezmienna. Pozostaje zatem wyartykułować, że funkcją wypowiedzi w reklamie jest powiedzenie tego, co ma się do zakomunikowania, w taki sposób, by nie pozostało to bez znaczenia dla publiczności, do której się mówi; aby miało to sens w ramach świata przeżyć, którego częścią jest to, co reklamowane; żeby bez tego, co reklamowane, dosłownie, odczuwało się tego brak.

Koniec końców systemy znaków, takie jak język, z założenia (za)projektowane są na użytek komunikacji, naturalnie więc projektowanie komunikacji przy użyciu językowych środków wyrazu realizo-

wane jest w ramach procesu *communication design*, szczególnie w zakresie designu informacji i grafiki²⁷. Gwoli ścisłości, wyeksplikowania wymagają tutaj używane, a znaczące w kontekście *corporate identity* pojęcia takie jak *claim*, tekst wizerunkowy tudzież tekst reklamowy.

Tekst reklamowy – tekst (w dowolnym wydaniu) akcelerujący świat przeżyć na okoliczność wybranej oferty komunikacyjnej.

Tekst wizerunkowy – tekstowe wyrażenie treści wpisujących się w określony świat przeżyć, w ramach którego projektowana jest komunikacja na okoliczność wybranej marki²⁸; jej wizerunek funkcjonuje na rynku komunikacji za sprawą wypracowania rozpoznawalności tych jej aspektów, które nie tylko są dla niej specyficzne, lecz także wyróżniają ją spośród innych. W tekście wizerunkowym zasadniczymi elementami są słowa użyte do konstrukcji tekstu, aspektem krytycznym jest zaś sposób, w jaki ten tekst został skonstruowany (to, jak te słowa zostały złożone). W sumie strategiczną determinantę stanowi treść, czyli zawartość wybranej formy komunikacji, której sposób uformowania wskazuje na wartości, jakimi kierowano się, projektując tę treść (w tej formie) tak, a nie inaczej.

Claim – niejako podpis wybranej marki. *Claim* sprowadza się do odpowiednio dobranych słów, które zostają przypisane do danej marki, i stąd też ich użycie (także w innych kontekstach) może przywołać na myśl właśnie tę markę.

W sumie *claim* i tekst wizerunkowy to swego rodzaju wizytówka danej marki.

²⁷ Nawiasem mówiąc, na potrzeby szerszego opracowania zagadnienia projektowania treści, żeby opisać ten dział *communication design*, postuluję inną nazwę, tj. design treści w formie tekstowej i graficznej.

²⁸ Marka rozumiana jest tutaj, *sensu largo*, jako synekdocha tego wszystkiego, czemu można nadać jakiś wizerunek poprzez projektowanie komunikacji.

Mogliśmy wymyślić lepszą reklamę, ale nie lepsze papierosy (cyt. za: Bralczyk 2004: 51)

4.2. Tekściarstwo

Teksty użytkowe niekoniecznie muszą być ciekawe, jednak wśród nich znajdują się teksty specjalistyczne, które nie są interesujące w nieciekawym wydaniu. W przypadku tekściarstwa, rozumianego tutaj jako projektowanie komunikacji w formie tekstowej w sposób nie tyle kreatywny, ile ciekawy, pożądane jest zainteresowanie danym tematem – jakkolwiek byłby on nudny; szkopuł tkwi nie we wprowadzaniu do (inter)dyskursu obcych treści, lecz w pokazywaniu tego, co znane, z innej perspektywy. Potrzebna jest zatem tak ciekawa konstrukcja tekstu, żeby zacząwszy czytać, nie móc skończyć, aż nie doczyta się do końca; *notabene* w procesie czytania konstruowana jest treść, która, choć dosłownie zmanifestowana zostaje w formie konstrukcji tekstu, to do jej skonstruowania potrzebna jest wyobraźnia (lub coś równie wytwornego). W takim razie tekściarstwo nie opiera się na zapisywaniu – słowo w słowo – wszystkiego, co się (ma na) myśli, lecz na myśleniu o tym, jakich użyć słów, by możliwe było wyobrażenie sobie tego, do czego użyte słowa się odnoszą.

W tekściarstwie chodzi nie o opowiadanie niestworzonych historii i kreowanie bohaterów, lecz o tworzenie historii, których ciąg dalszy można rozwijać w rzeczywistości (przynajmniej tej komunikacyjnej). Niezależnie od tego, czy będzie to historia w wydaniu książki czy też historia marki – niestworzone historie zostają, co najwyżej, opowiedziane (w formie biernej), podczas gdy chodzi o to, by były one opowiadane; aby i inni (poza autorem danej historii) stawali się swego rodzaju współautorami, tworząc tę historię na swój sposób, a tym samym (poprzez te historie) kontynuując projektowanie komunikacji. Na podstawie jednej historii niejedną jej wersję można opowiedzieć. Niezależnie od tego, jakiej treści są to opowieści, forma wypowiedzi jest na tyle pojemna, by w opowiadanej historii nie zabrakło miejsca dla publiczności, której jest ona dedykowana. Historie, w których się nie pojawiajemy, mogą być wprawdzie interesujące, niemniej kogo interesuje to, czym sam nie jest zainteresowany? Przy czym interesujące może być to, co znane, i takie też może się stać to, co wystarczająco ciekawe. Zaciekawić może zagadnienie, które (choć

dalekie określonym zainteresowaniom) zostaje przybliżone. Ciekawa może być postać, która, choć komuś daleka, staje się bliska. Przy czym to, co dalekie, a co bliskie, zależy od punktu widzenia osadzonego w świecie przeżyć, w którym obraca się dany obserwator. Światy przeżyć różnią się nie tyle historiami, z jakimi ma się do czynienia, ile tym, jak są one opowiadane. Sęk w tym, żeby świat przedstawiony tekstem wpisywał się w wybrany świat przeżyć w taki sposób, aby zapomniawszy, że go nie ma, przypominać sobie ten świat tak, jakby było się jego częścią. Nie ma takiej historii, która byłaby zupełnie oderwana od rzeczywistości, siłą rzeczy każda z nich związana jest z jakąś percepcją rzeczywistości; to, co pokazuje się tekstem, pokazuje tym samym nie tylko to, co się widzi, lecz nadto to, jak się patrzy – jakimi kategoriami się postrzega. Po tym, w jakiej poetyce tekst został utrzymany, zidentyfikować można odczucia, jakie towarzyszyły jego konstruowaniu. Emocji nie da się ujętkować, niemniej można w taki sposób ująć coś językowo, żeby te emocje wywołać. Tak się składa, że ludzie są nie z papieru, lecz z krwi i kości – ten swoisty „ciężar gatunkowy” jest nie do udźwignięcia przez papierowe postaci, będące bohaterami historii opowiadanych w konwencji redundantnych opisów przyrody. Bynajmniej nie jest tak, że łopatologiczne wywody są z góry przekreślone – jeśli na takowe jest zapotrzebowanie, to w łatwy sposób można tworzyć to, co się przyda(je), albo z równym powodzeniem można tworzyć (zapotrzebowanie na) teksty pożądane jako stymulator procesów myślowych. Czasami wszak wymaga się od tekstu, żeby jego zrozumienie nie obyło się bez pewnego wysiłku kognitywno-emocjonalnego – w takim razie to, co napisane, jest zaledwie wycinkiem tego, jakimi słowami można opisać wybraną postać lub jakikolwiek inny element zarysowanej historii. Tekstem jedynie nakreślone zostają kontury – resztę (samemu) trzeba sobie dookreślić. Swoją drogą odpowiednio coś dookreślając, można tym samym pozostawić przestrzeń na dalsze dookreślenia. To, czego się nie mówi, i to, jak się mówi – to elementarne składowe specyfiki danej wypowiedzi, np. w wydaniu opowieści. Historie, sprowadzające się do tej samej treści, a opowiedziane w odmiennych poetykach, manifestują, jak różnie to samo zdarzenie można opisać poprzez zademonstrowanie stosownym sposobem pisania tak subtelnych zmiennych jak styl, w jakim doświadcza się wydarzeń w rzeczywistości komunikacyjnej. To, w jakim stylu coś zostaje zrobione tudzież powiedziane, pozwala na identyfikację stojących za tym przesłanek myślenia, a co za tym idzie – identyfikację tego, kto za tym stoi. Stąd też tak pisarze, jak

projektanci – manipulując tym, w jaki sposób coś jest projektowane (np. krzesło/kawiarnia/książka) – przeprowadzać mogą swego rodzaju eksperymenty związane z tym fascynującym zjawiskiem dyferencjonowania na płaszczyźnie poetyk, w jakich zaprojektowana została komunikacja; nawiasem mówiąc, dzięki temu właśnie możliwa staje się identyfikacja powieściowych postaci na podstawie stylu wypowiedzi. W każdym razie pisać (lub robić cokolwiek innego) można w różnym stylu, ale – w celu zachowania koherentnego stylu komunikacji – trzeba mieć na względzie, że styl wypowiedzi wiąże się ze stylem życia, a ten ostatni ma to do siebie, że ulega zmianom. Jakaś historia może skończyć się w tym samym stylu, w jakim się zaczęła, ale równie dobrze może być inaczej. Zgodnie z tą prawidłowością to samo zakończenie dopasować można do niejednego początku (i na odwrót) – kwestią newralgiczną jest tutaj utrzymanie koherencji (nie mylić z jednolitością). Zastosowanie kruczków w aspekcie konstruowania koherentnej wypowiedzi opiera się nie tyle na jakichś wybranych słowach, ile na wpisaniu się wybranymi słowami w pewien system myślenia. Określony świat przeżyć to określony sposób ujmowania rzeczywistości – przedstawiając to dosłownie – styl, w jakim się pisze, wpisuje się w określony lifestyle. Dana wydolność kognitywno-emocjonalna (którą dysponuje konkretny użytkownik projektu) w połączeniu z takimi, a nie innymi przeżyciami (które kształtują daną wrażliwość kognitywno-emocjonalną) umożliwia przeżywanie treści, które mieszczą się w granicach wybranego świata przeżyć. Poza tymi granicami mamy do czynienia z tekstami, które (choć czytane) pozostają poza określonym pojmowaniem świata. Stąd też „zaadresowanie” tekstu do właściwej publiczności pozwala na odczytanie zawartych w nim treści.

Są takie historie, przez które trzeba przejść, żeby je zrozumieć. Są takie historie, które trzeba zrozumieć, żeby przez nie przejść. Na marginesie są też takie historie, które są asumptem do tworzenia własnych historii, nowych narracji, ale to już inna historia. Tymczasem nie ma takich historii, których nie dałoby się opowiedzieć, wpierw trzeba jednak wiedzieć, jak to zrobić, wnikać w szczegóły – studium przypadku demonstrujące tę prawidłowość znaleźć można w historii opowiedzianej przez Claude’a Hopkinsa²⁹, a poniżej zaprezentowanej *in extenso*:

²⁹ Hopkins to autor książki, którą nie bez przyczyny nazwał *Scientific Advertising*. Kiedy bowiem trudnił się reklamą i marketingiem, podstawę stanowiły dla

Piwo Schlitz było kolejną kampanią reklamową, którą zajmowałem się [Claude Hopkins – przyp. K.P.] u J.L. Stacka. Schlitz był wtedy na piątym miejscu wśród producentów piwa. Wszystkie browary wykrzykiwały „CZYSTE”. Umieszczali słowo „CZYSTE” napisane wielkimi literami. Zajmowali po dwie strony gazet, żeby te litery zrobić jeszcze większe. Słowo to sphywało po ludziach jak woda po kacze.

Poszedłem do szkoły browarniczej, żeby się nauczyć sztuki warzenia piwa, lecz to nic mi nie dało. Potem przeszedłem się po browarze. Ujrzałem przeszklone pokoje, w których piwo skapywało wewnątrz szklanych rurek, i zapytałem, po co to jest. Wyjaśniono mi, że te pokoje są wypełnione filtrowanym powietrzem, ażeby piwo mogło się chłodzić w czystej atmosferze. Ujrzałem ogromne filtry wypełnione masą zmielonego, białego drewna. Powiedziano mi, jak filtruje się piwo. Pokazano, jak dwa razy dziennie czyści się każdą pompę i rurę, żeby uniknąć zanieczyszczenia. Jak każdą butelkę maszyny czyszcza po cztery razy. Pokazano mi studnie artezyjskie schodzące ponad 1000 metrów w dół po czystą wodę, chociaż browar stał nad brzegiem jeziora Michigan. Pokazano mi kadzie, gdzie piwo leżakuje przez sześć miesięcy, zanim zostanie wysłane do konsumenta.

Wzięli mnie do swojego laboratorium i pokazali swój oryginalny zaczyn drożdży. Powstał w wyniku 1200 eksperymentów mających na celu stworzenie najwspanialszego smaku. Wszystkie drożdże używane do produkcji piwa Schlitz pochodzą z tego oryginalnego zaczynu.

Wróciłem do biura osłupiały. Spytałem: „Dlaczego nie opowiecie ludziom o tych rzeczach? Dlaczego tylko próbujecie krzyčeć głośniejsz niż inni, że wasze piwo jest czyste? Dlaczego nie podacie powodów?”.

„No ale – odpowiedzieli – procesy, które stosujemy, są dokładnie takie same jak te, które stosują inni. Nikt nie zrobi dobrego piwa bez tego”.

„Jednak – odpowiedziałem – inni nigdy o tym nie opowiadali. Jest to zdumiewające dla każdego, kto przejdzie się po waszym browarze. Poruszy wszystkich, którzy o tym przeczytają”.

niego wypracowane zasady, konsekwencja i dyscyplina – zwłaszcza dyscyplina pisarska, przydatna przy pisaniu tekstów reklamowych, o których tworzeniu lekkim piórem pisze w (kolejnej swojej) książce, *My Life in Advertising*.

A więc odmalowałem w druku te przeszklone pokoje i wszystkie odczyniki decydujące o czystości. Opowiedziałem historię, którą znają wszyscy dobrzy browarnicy, a jednak historię, która nigdy jeszcze nie została opowiedziana. Nadałem znaczenie czystości. [...] Wiele jeszcze razy podawałem proste fakty, dobrze znane wszystkim producentom danego towaru – zbyt dobrze znane, żeby o nich opowiadać. Lecz nadaję one produktowi, który pierwszy zostanie z tymi faktami skojarzony, wyjątkowy i trwały prestiż.

Taka sytuacja zdarza się w bardzo wielu dziedzinach. Producent stoi zbyt blisko swojego produktu. W swoich metodach nie widzi nic nadzwyczajnego. Nie zdaje sobie sprawy, że większość świata mogłaby się zdumiewać tymi metodami, oraz że fakty, które jemu wydają się zwykłe, mogą go znacznie wyróżnić (Hopkins 2011a: 90–92).

To, co widoczne w powyższym *case study*, pokazują także słowa Leo Burnetta:

1. każdy produkt ma w sobie wrodzoną dramaturgię (*inherent drama*). Naszym zadaniem numer jeden jest ją odszukać i wykorzystać na korzyść produktu.
2. kiedy sięgasz gwiazd, być może żadnej nie osiągniesz, ale przynajmniej nie zostaniesz tylko z garścią błota w dłoni.
3. zanurz się cały w temacie, pracuj ze wszystkich sił oraz kochaj swoje przecucie, szanuj je i słuchaj go (Burnett, cyt. za: Ogilvy 2008: 202–203).

Dramaturgia właściwa wybranemu produktowi (bądź też wybranej idei) ma szczególne znaczenie w kontekście projektowania komunikacji, zwłaszcza w przypadku jednego z typów reklamy wiodącej, funkcjonującego w autorskiej typologii Mariusza Wszółka (zob. Wszółek 2015: 185–194) pod nazwą: *storytelling*. Wszółek, tłumacząc, na czym polega ten typ reklamy, posługuje się cytatem, który i tutaj zostanie wykorzystany: „Reklamowy fenomen – spoty ułożone w formę serialu – narodził się w latach 80. i rozwinął w pełni w latach 90. Inspiracji dostarczył styl i tonacja filmów pełnometrażowych oraz różne formy telewizyjne, w tym dramaty, opery mydlane i sitcomy. Fabuła spotu rozciąga się na szereg odcinków osnutych wokół głównego wątku” (Fog i in. 2013: 154–155). W tym rozumieniu *storytelling* nie jest bynajmniej opowiadaniem historii pro-

duktu lub historii o produkcie, lecz takim opowiadaniem historii (np. marki), w którym pojawiający się produkt naturalnie przynależy do wybranego świata przeżyć. W tej konwencji właśnie napisana została książka pt. *Tajniki warsztatu legendarnego copywritera*³⁰ – Hopkins stworzył ją na kanwie swoich historii związanych z pracą w reklamie i marketingu. Poniżej przywołam więc kilka błyskotliwych spostrzeżeń kogoś, kto ważył słowa, stąd też sporo sobie za nie liczył³¹.

„Błyskotliwy styl pisania nie ma miejsca w reklamie. Specyficzny styl odciąga uwagę od tematu. Każdy widoczny wysiłek, żeby tylko sprzedać, wytwarza równy sobie opór. Zdolność perswazji wzbudza strach przed nadmiernym podporządkowaniem. [...] Należy być prostym i naturalnym. [...] Nigdy się nie popisuj. Sprzedajesz swój towar, a nie siebie. Nie rób nic, co zaciemniłoby Twój główny cel. Używaj możliwie najkrótszych słów. Niech każde zdanie brzmi szczerze” (Hopkins 2011: 189). I na koniec: „Spraw, aby każde słowo znaczyło jak najwięcej się da” (Hopkins 2011a: 193). Skądinąd żadne słowa nie znaczą tak mało jak „wielkie słowa”, takie jak: „najwięcej”, „najlepiej”, „najlepszy”, „najwspanialszy”, „najdroższy”, „najtańszy”, „najkorzystniejszy”, „najokazalszy”, „najznakomitszy”, „najcudowniejszy”, „najnowszy”, a co więcej: „supernowy”. Kwantyfikatory (tu: „dla każdego x”) tudzież wielkie kwantyfikatory („nigdy”, „zawsze”, „na pewno”) potrzebują małych słów. Ważne jest bowiem to, żeby słowa znaczyły wystarczająco wiele – nie „jak najwięcej się da”, lecz tyle, ile trzeba – ni mniej, ni więcej.

Na marginesie zauważyć tu można, że w przypadku pisarza piszącego kreatywne teksty pożądane jest, by po „charakterze pisma” możliwe było zidentyfikowanie tego akurat pisarza, który pisząc (różne teksty) w określonym stylu, wyrobił sobie tym samym własną markę; w odróżnieniu od tego copywriter projektujący treści na użytek komunikacji ma za zadanie pisać teksty nie tyle w swoim stylu, ile w takim stylu, żeby wydobyć tym samym charakter tego, o czym pisze. Copywriter, generując teksty, niejako na zlecenie, nie pisze w swoim imieniu, a nawet nie w imieniu zleceniodawcy, lecz w imieniu podmiotu (np. marki), na którego okoliczność projektowa-

³⁰ Polskie tłumaczenie *My Life in Advertising*.

³¹ W negatywnej tego wersji: kto nie liczy się ze słowami, ten drogo za nie płaci i tanio je sprzedaje.

na jest komunikacja. W takim układzie copywriter nierzadko nie podpisuje się pod tym, co pisze – związana z tym problematyka jest skomplikowana, a więc interesująca, niemniej wykracza poza ramy bieżącego opracowania.

W przypadku *storytelling* (w kontekście reklamy) uwrażliwić trzeba, że opowiadanie (tego typu) historii to nie sztuka, tak samo jak sztuką nie jest tworzenie claimów, jako że sztuce wystarczy sama forma, w projektowaniu komunikacji zaś forma kształtowana jest przez funkcję. Claimy więc nie mają wyrażać świata przeżyć artysty, lecz akcelerować świat przeżyć tego, co reklamowane. W *storytelling* nie chodzi o samo opowiadanie historii, lecz o opowiadanie historii, które opowiadane są w ciągu dalszym przez uczestników komunikacji, przez co stają się oni częścią tej historii za sprawą reklamowanego produktu/reklamowanej idei. Jeśli pożąda się jakiegoś produktu, to nie trzeba już widzieć żadnych jego reklam – i to właśnie pokazuje, że reklama (za)działa(ła).

*Nagle przyszło mi do głowy, że nie mam apetytu,
bo brak we mnie literackiego realizmu.
Wydato mi się, że sam stałem się częścią jakiejś
źle napisanej powieści.*

Haruki Murakami, *Kronika ptaka nakręcacza*

4.3. Kreatywne tekściarstwo

W jakim celu tekst miałby być kreatywny? Żeby się wyróżnić?, żeby napisać coś w takim stylu, by było to jedyne w swoim rodzaju?, żeby móc powiedzieć: „to się nazywa kreatywne pisanie”? Jakkolwiek bezsensowne byłyby to cele, indyferentna jest ich sensowność, relewantne bowiem nie są tu cele, lecz powody. Jeżeli nie ma powodu, żeby tekst był kreatywny, to nie ma sensu takiego tekstu pisać kreatywnie. Kreatywność rozumiana jako projektowanie powodowane fanaberią tudzież twórczą fantazją wyklucza się z rozumieniem projektowania komunikacji jako bezproblemowego rozwiązywania problemów; wszak w paradygmacie *communication design* kreatywność jest potrzebna po to, żeby rozsądnie podcho-

dząc do zagadnienia, nie projektować bez wyobraźni – nie inaczej jest w przypadku tej szczególnej formy projektu, jakim jest tekst, wszak i w takiej formie ująć można treść kreatywnie zaprojektowaną. Trzeba przy tym odróżnić kreatywne tekściarstwo – słowem, manifestowanie tego, co obce, inne, niezwykle – od nazywania kreatywnym pisaniem tekstów, które nie manifestują nic poza chęcią wyróżnienia się i pokazania swego kunsztu. W ramach tzw. sztuki pisania można chcieć pokazać siebie, nic poza tym. Podczas gdy kreatywne teksty pisane są z zamiarem pokazania tego, do czego użyte słowa się odnoszą, poruszając tym sposobem obce tematy bądź też wnosząc do tematów komunikacji konstrukty spoza repertuaru tych, które, jako oczywiste, wpisują się w określony scenariusz komunikacji. Funkcją manifestowania obcości nie jest nic innego jak tylko uwrażliwianie na to, co obce i inne, jako że mówiąc o czymś, oswajamy się z tym. Kiedy wprowadzamy kreatywne elementy do komunikacji, kreatywność wchodzi w nawyk, a taki nawyk (kreatywności) prowadzi do ciągłych zmian. Jeśli możemy coś zmienić, to dlaczego mielibyśmy zostawić to w stanie niezmiennym? (Nawiasem mówiąc, jeżeli jesteśmy w stanie – rozsądnie – odpowiedzieć „dlatego, że...”, to mamy odpowiedź). Zmiany bez powodu to kaprys, a to nie ma nic wspólnego ze zmianami w pełnym tego słowa znaczeniu. Kreatywność bez powodu to tylko puste słowo. Kreatywne pisanie bez powodu to tylko zbiór pustych słów. Nie bez powodu w tekstach kreatywnie zaprojektowanych niektórych słów się nie używa (wszak stanowiłoby to dla treści niepotrzebny balast), a z reszty robi się użytek.

Stosowne składanie słów to skądinąd interesujący sposób na projektowanie komunikacji. Jednym słowem, można *zawrzeć wojnę* tudzież *wypowiedzieć pokój*; odpowiednio dobranymi słowami można kogoś do czegoś sprowokować; mówiąc dosłownie, można prowokować do (innego) myślenia, a nawet do przemyślenia poruszonych słowami problematyki za sprawą zastosowania zabiegów językowych, będących manifestacją zabiegów myślowych, czego przykładem może być odstępstwo od lingwistycznego i logicznego porządku określonego sformułowania w takim celu, żeby doprowadzenie wypowiedzi do niejakiego ładu wymagało zburzenia jej konstrukcji – bezmyślnie nie da się tego zrobić, można co najwyżej w takim razie się oburzyć. Wiemy bowiem, że wypowiedzieć to można wojnę, a zawrzeć pokój, niemniej wiemy przy tym, że

w rzeczywistości jest to bardziej skomplikowane, niż wskazywałyby na to frazeologia. Wystarczy wiedzieć, jak coś powiedzieć, żeby właściwym słowem przywołać na myśl dowolny konstrukt lub koncept – prawidłowość ta niejako wpisana jest w specyfikę rzeczywistości komunikacyjnej, konstruowanej *notabene* w znacznej mierze słowami. Przypadek kreatywnego pisania (a i w ogóle pisania) jest tu szczególnie interesujący z tego względu, że w formie tekstowej nie tylko to, co powiedziane, wyraża się słowami, lecz także tę całą (niewypowiedzianą) resztę pokazuje się nie inaczej jak tylko dosłownie. Żeby przedstawić, jaki ktoś ma stosunek do kogoś/czegoś, wystarczy powiedzieć, jak ktoś na tego kogoś/na to coś patrzy, jak się z tym kimś/czymś obchodzi – nie trzeba pisać, co ta postać o tym (kimś) mówi, by pokazać, co o tym (kimś) myśli. Projektując komunikację, należy wiedzieć, jak coś pokazać (przykładowo jednym słowem), nie mówiąc o tym, lecz to komunikując. W tym kontekście nierzadko pożyteczne są „niepoprawne” teksty. Niepoprawnym tekstem bowiem można przełamać schematy myślenia, często łamiąc w tym celu zasady (nie tylko językowe. Kiedy łamie się zasady? Wtedy, kiedy się ich nie zna, i wtedy, kiedy zna się je bezbłędnie. Jeżeli się nie wie, jakim sposobem łamać zasady, to nie widzi się, jakie znaczenie ma złamanie (łamanej) zasady, a wtenczas nie ma to sensu.

Mówi się, że słowa nic nie znaczą – wystarczy jednak wypowiedzieć coś takiego (a nadto w taki sposób), żeby nie pozostało to bez znaczenia; wystarczy coś takiego usłyszeć/przeczytać, by zobaczyć, że ma to sens. Zbiór pięknych słów to tylko słowa, niemniej z tych słów można stworzyć coś pięknego. W aspekcie kreatywnego tekściarstwa chodzi jednak nie tyle o to, by było pięknie, ile adekwatnie. Jeśli więc „brzydko mówiąc”, zwraca się tym samym uwagę (np. na jakiś problem), to w takim razie mówienie wprost jest najprostszą ze strategii komunikacyjnych. Prostymi słowami można napisać o tym, o czym niełatwo się mówi. Używając niestosownych słów, można zakomunikować to, o czym nawet nie chce się myśleć (nawiasem mówiąc, nieprzemyślenie tego pociąga za sobą tę konsekwencję, że nic się z tym nie robi). W wielu przypadkach, żeby coś zmienić, nie trzeba nic mówić, można po prostu zrealizować jakiś pomysł – od razu biorąc się do pracy – bez zbędnych słów. Nierzadko jednak, aby na dużą skalę zmienić sposób myślenia o czymś, niezbędnym jest projektowanie komunikacji przy użyciu słów w myśl koncepcji

wyznaczającej kierunek zmian. W celu wprowadzenia zmian najlepiej dać dobry przykład. Pokazane to zatem zostanie na pewnym przykładzie. W ramach *Communication Design* przyjęto paradygmat zakładający, że bezproblemowe rozwiązywanie problemów wymaga obserwacji (tego, jaka jest rzeczywistość), prowadzącej do zmiany (w) tej rzeczywistości. Stąd też działanie *Communication Design* opiera się na zmianie podejścia do edukacji. Bez wzajemnego szacunku i bez eksperymentowania (tzn. dopuszczania możliwości popełnienia błędów) program studiów *Communication Design* byłby nie do zrealizowania w takim stopniu, w jakim funkcjonuje na dwóch wrocławskich uczelniach (*Communication Design* na Uniwersytecie Wrocławskim oraz grafika na Uniwersytecie SWPS). Dochodząc skądinąd do wniosku, że w systemie edukacji przydałaby się zmiana podejścia na większą skalę, można szerzyć sprawdzoną koncepcję, zgodnie z nią projektując komunikację – bynajmniej nie mówiąc: „podejście do edukacji musi być zmienione”, lecz pokazując, jak można zmienić podejście do edukacji, inaczej komunikując. Tym sposobem wypracowano projekt, którego idea została jasno wyrażona w następującym brzmieniu:

mając na uwadze pielęgnację studenckich wspomnień, staramy się konserwować wybrane wydarzenia i sytuacje, do których za jakiś czas miło będzie wrócić. w pierwszej edycji pokazaliśmy, jak w formie wystawy studenckich wymówek kreatywnie radzić sobie z brakiem pracy zaliczeniowej czy zwykłego nieprzygotowania do zajęć. tym razem na płótno pójdą wymówki, kreacje językowe i słynne przez lata teksty naszych prowadzących. chcemy pokazać, że nie zawsze pamięta się przedmiot, na który się uczęszczało. czasem ciężko przypomnieć sobie nazwisko konkretnego prowadzącego, ale jego specyficzne teksty owszem, i to głównie z ich powodu wspominamy studia z wielką sympatią. w drugiej odsłonie projektu rozwijamy koncepcję o interesujące teksty prowadzących, często wkraczające w stały krajobraz komunikacji uczelni. któż ze studentów swps nie zna określenia prof. fleischera to się idzie deską zabić? to agresywne stwierdzenie dyrektora instytutu grafiki weszło w krew jego studentów, co zaowocowało paradoksalnie pogłębieniem relacji wykładowcy z jego słuchaczami, którzy – jak się okazuje – mają podobny stosunek do nauki i samorozwoju (*SWPS. Wymówki i powiedzonka...*).

Wystawiono więc serię plakatów demonstrujących w pierwszej kolejności „studenckie wymówki”, takie jak: „Nie mogłam być na zajęciach, bo miałam spektakl!”, „Bardzo ciekawe zajęcia. Żałuję, że udało mi się dotrzeć tylko na ostatnie. Dostanę wpis?”, „Nie mam jeszcze pracy zaliczeniowej, ale mogę przyjść w pierwszym dogodnym dla pana terminie, na przykład jutro między 9.00 a 10.00”, a w drugiej kolejności – powiedzonka wykładowców, takie jak: „nie uczcie się tego na pamięć, ale pamiętajcie”, „krzesło jest dobre, kiedy robi takie *ojnk ojnk*”; „przecież to się można deską zabić”.

Koniec końców słowa znaczą tyle, ile znaczeń zostanie im przypisanych. Są takie sytuacje, co do których „brak słów” – kreatywnym pisaniem można to wyrazić. Skądinąd „to coś”, co nazwać można „wydźwiękiem wypowiedzi” – a więc to, co się nią wyraża, poprzez wypowiedzenie słów w takim, a nie innym tonie (*ton of voice*)³² – zwane jest tutaj „ładunkiem kognitywno-emocjonalnym”. Słowem wszak można wzburzyć, wyciszyć, wzruszyć; są takie słowa, które wwiercają się w umysł, i takie, które chodzą po głowie. Kreatywnym tekściarstwem można pokazać dosłownie wszystko to, co tylko jest do pomyślenia; wystarczy więc jedynie sobie wyobrazić, jak kreatywne treści można tworzyć, mając do dyspozycji tyle liter, ile liczy dany alfabet (aczkolwiek same litery nie wystarczą – trzeba ruszyć głową).

Na marginesie: słowami nakreśla się stosowne światy przeżyć, wystarczy więc użyć „niestosownych” słów, żeby w pewnych światach przeżyć być przekreślonym, a to bardzo sprawny i użyteczny trick komunikacyjny, mający zastosowanie w kierowaniu komunikatu do pożądanej publiczności; czego przykładem jest powyżej przedstawiony projekt (akademickich wymówek i powiedzonek), którego pomysłodawca i realizator to Mariusz Wszótek.

³² Naturalnie ma to zastosowanie tak w mowie, jak w piśmie.

„I co? Drukujemy TO?!“

Tomasz Stępień: „Było i było. Jest. Co jest?
Co jest?!!! Notatki z końca świata
(Literaturoznawcza liryka)”³³

4.4. Copywriter, *concepteur-redacteur* a tekściarz – różnice terminologiczne

W agencjach kreatywnych tego, kto zajmuje się tekstami, nie rzadko zwie się po prostu copywriterem. Funkcja copywritera jest jasna – generuje on teksty, jednak rola, jaką odgrywa, może mieć różne znaczenia. Copywriter może (współ)tworzyć kompleksową koncepcję (np. reklamy), która następnie zostaje zmanifestowana – przez grafika graficznie, przez copywritera dosłownie. W takim układzie copywriter odgrywa znaczącą rolę w procesie kreatywnym. Rola copywritera może jednak ograniczać się do bezmyślnego generowania tekstów – w takim razie nie musi on wiedzieć, o czym pisze, po prostu zapisuje pewien ciąg (ściśle określonych liczbowo) znaków na okoliczność danego produktu/danej usługi. Skądinąd subtelna (aczkolwiek zasadnicza) dyskrepancja między fabrykowaniem tekstów a tworzeniem koncepcji (wyrażanej między innymi słowami, składającymi się na teksty) uwidacznia potrzebę sprecyzowania pojęcia „copywriter”. Francuskie określenie *concepteur-redacteur* to skądinąd przykład precyzyjnego nazwania copywritera pomysłodawcą danych koncepcji. W polskim interdyskursie z kolei zwykło się z rzadka zwać copywritera teksterem tudzież tekściarzem, a za rzadkością występowania tych określeń przemawia ich sarkastyczny wydźwięk. W tutejszej konceptualizacji zaś właśnie przez wzgląd na ten ironiczny ton – wyrażenie „tekściarz” stało się właściwym wyznaczeniem roli odgrywanej przez tego, kto pisze teksty na użytek projektowania komunikacji. W związku z tym, w powiązaniu z wypracowaną konceptualizacją, wyróżnić można: po pierwsze – „tekstera”, tzn. tego, kto mając

³³ Artykuł ten został wydany w 2015 r. w publikacji z serii Projektowanie Komunikacji (tj. *komunikacje w rozmowie 3 – manifest*), przy czym odnotować należy, że w druku ukazał się nie po raz pierwszy, stąd też w nowym wydaniu znalazła się adnotacja w następującym brzmieniu: Pierwodruk: „Znakolog” 1990, nr 2, s. 191–205.

napisać tekst użytkowy, pisze tekst nadający się do druku (tzn. „do użytku publicznego”); po drugie – „tekściarza”, tj. tego, kto, mając napisać jakiś tekst, pisze taki tekst jak każdy inny z tego gatunku; i po trzecie – kreatywnego tekściarza, czyli tego, kto, mając napisać kreatywny tekst, nie ma innego wyjścia, jak tylko pozwolić sobie na kreatywność. Ujmując rzecz metaforycznie: tekster jest jak maszyna do pisania; tekściarz działa jak maszyna do pisania napędzana kofeiną; a kreatywny tekściarz to kofeina w czystej postaci.

Na marginesie: zasadnicza różnica między rolą pisarza a tekściarza opiera się na tym, z jakiego powodu projektuje się teksty. Pisarz nie potrzebuje powodu, żeby pisać, wszak każdy powód może stać się powodem do pisania; w odróżnieniu od tego tekstów na potrzeby *communication design* nie pisze się bez powodu. Poza tym istotną kwestią jest to, jakie warunki muszą zostać spełnione, żeby dopuścić tekst do publikacji. Pisarz może mieć skądinąd ambicje doprowadzenia swojej pracy do niejkiej perfekcji, w przypadku takiej perfekcjonistycznej przypadłości na pytanie „co pan robi?” nie dziwi odpowiedź w stylu: „robię to, co Goethe w ostatnich latach życia – siedzę i poprawiam swoje książki”. Powyższy cytat został wyrwany z kontekstu rozmowy, której motywem przewodnim stało się „projektowanie jako porażka”. Marcin Wicha, wypowiadając się na temat zasadności wprowadzania poprawek do tego, co zostało już napisane, podaje w wątpliwość, czy rzeczywiście „jest takie strasznie ważne dla potomności, czy tam będzie taki rzeczownik, czy inny; czy przecinek stanie w tym miejscu, czy w innym [...]” (Wicha 2016). Bądź co bądź pisarz może sobie pozwolić na to, aby robić coś tak długo, aż deadline przestanie się liczyć; tekściarzowi zaś na dobre wychodzi wyzbycie się takich ambicji, ponieważ to, co perfekcyjne, ma tę przypadłość, że już nic nie da się z tym zrobić. Podczas gdy w *communication design* chodzi o pewien niekończący się proces i stąd też właśnie w ramach projektowania komunikacji zawsze jest coś do zrobienia i tym sposobem projektuje się tak, żeby można (było) coś z tym zrobić – przykładowo jeśli w tekście jest błąd, to można go poprawić bądź też można rozważyć, jak go wykorzystać, żeby niepoprawnym tekstem sprowokować do zastanowienia się nad problematyką w nim poruszoną, co demonstrowuje jeden

z tekstów, pod którymi podpisuje się Loesje³⁴: „Polskie znaki niepotrzebne” z dopiskiem „wontpiem”³⁵.

są dwa typy kreatywnych: kreatywni, którzy
nienawidzą zasad,
i kreatywni, którzy kochają zasady (łamać)

5. Kreatywność w aspekcie projektowania treści – podsumowanie

Niniejszy artykuł to pewien fragment szerszego opracowania zagadnień związanych z projektowaniem treści (zwłaszcza w formie tekstowej), stąd też bieżące podsumowanie bynajmniej nie stanowi zamknięcia tematu, wszak problematyka tu poruszona jest na tyle skomplikowana (a przy tym kompleksowa), by zajmując się nią (w dalszym ciągu), mieć co robić. Tymczasem niniejsze zakończenie rozpocznie się od postawienia pod znakiem zapytania tego, co ujęte zostało w tytule jako swego rodzaju teza. Mamy zatem do czynienia z następującym pytaniem: na czym polega różnica między *creative writing* a kreatywnym pisaniem? Odpowiedź zależy po pierwsze od punktu widzenia, z jakiego dokonuje się obserwacji tej problematyki,

³⁴ W celu wyjaśnienia tego przedsięwzięcia zacytować trzeba tu stosowną wypowiedź *in extenso*: „Mam na imię Loesje i pochodzę z Holandii. Razem z grupą przyjaciół piszę krótkie teksty na tematy, które wydają nam się ważne i ciekawe, a następnie zamieszczamy je na prostych, czarno-białych plakatach. Moje imię posłużyło także jako nazwa nieustannie rozwijającej się międzynarodowej organizacji i sieci grup lokalnych, obecnych w ponad 30 różnych krajach świata. Tworzy je grupa wolnomysłcieli, którzy poprzez plakaty, publikacje i działania w przestrzeni publicznej wyrażają swoje opinie – krytyczne, czasem pełne ironii, czasem zabawne, jednak zawsze mające inspirujące i pozytywne przesłanie” [dostępne na: www.loesje.pl/index.php (11.07.2017)]. Poznając dalej Loesje, można dowiedzieć się, że „ma barwną rodzinę, która tak jak ona chce dzielić się swoimi myślami”, a do rodziny należą: Młodszy Brat, Kuzyn Carl, Ciotka Rita, Dziadek, Babcia, Matka, Ojciec, Wujek Henry. „Każdy ma jednak inny charakter, przez co ich wypowiedzi różnią się od tych, pod którymi podpisałyby się Loesje”, gwoli ścisłości więc sprostować należy, że pod zaprezentowanym tutaj tekstem, stanowiącym egzemplifikację dosłownej prowokacji do przemyśleń związanych ze znakami diakrytycznymi, podpisał się najmłodszy członek rodziny.

³⁵ Dostępna na: www.loesje.pl/index.php/plakaty (11.07.2017).

a po drugie od dyferencjacji wynikającej z tych obserwacji. Trzymając się paradygmatu konstruktywistycznego, rozsądnym wyjściem jest wcielenie się w rolę obserwatora trzeciego stopnia, z tej perspektywy bowiem pojęcia (a przy tym to, do czego się odnoszą) nie są rozpatrywane w kategoriach dobre/złe, lecz jako pojęcia neutralne wprowadzane są do dyskursu naukowego poprzez przypisanie im znaczeń, na których okoliczność można (dalej) negocjować. Koniec końców *creative writing* rozumiane jest tutaj jako tekstowe ujęcie kreatywnego konceptu, znaczące jest więc to, jak kreatywnie tekst został napisany. W takim razie kreatywny tekst w zupełności wystarcza – wystarczy go napisać, i można zrobić z nim, co się chce, chociażby schować do szuflady – można skończyć na słowach i już nic (więcej) nie trzeba mówić. Wśród tekstów napisanych w konwencji *creative writing* znaleźć zatem można takie, które są niejako „bezużyteczne”, niebędące niczym innym jak tylko sztuką dla sztuki. Zauważa się wszak, że potrzebna jest twórczość niepodyktowana tym, co jest potrzebne, ale potrzebą tworzenia. Kierowanie się w procesie projektowym takimi pobudkami sprzyja powstawaniu projektów wpisujących się w zapotrzebowanie na to wszystko, bez czego można żyć, ale równie dobrze można to mieć, a wchodząc w posiadanie tego czegoś, można doświadczać stanów kognitywno-emocjonalnych tym czymś wywołanych. Żeby mieć dostęp do tego typu doświadczeń, wystarczy (po)patrzyć sobie na obraz bądź (po)czytać książkę – ot tak, bez powodu, i z tego samego powodu można obraz bądź też książkę (s)tworzyć. Tym sposobem właśnie książka może wzruszyć, scena (z życia umieszczona) w filmie – rozbawić, a widok za oknem wpisujący się w wybrany świat przeżyć podtrzymywać dobry humor (w negatywnej tego wersji – tj. krajobraz niepasujący do wybranego świata przeżyć – psuć humor). Wystarczy więc tak napisać tekst, żeby to wszystko pokazać, a czytając go, wystarczy to zobaczyć; nie trzeba nic więcej. Z kolei w przypadku kreatywnego pisania kreatywny tekst to dopiero początek, nie ma tu mowy o tekście (choćby nie wiadomo jak kreatywnym), o którym nic się nie mówi. Kreatywne pisanie skonceptualizowane zostało tu bowiem w kontekście projektowania komunikacji, a w tym paradygmacie nie chodzi o zaprojektowanie czegokolwiek, lecz o projektowanie czegoś w taki sposób, by projektowane były dzięki temu dalsze komunikacje. Szkopuł więc tkwi nie tylko w tym, by napisać kreatywny tekst, lecz ponadto by takim tekstem pobudzić do kreatywności. Projektując komunikację, nie pisze się tekstów pozbawionych funkcji, wszak tekst funkcjonuje tu jako ofer-

ta komunikacyjna, na której okoliczność negocjowane są znaczenia. Kreatywny tekst jest o tyle specyficzny, o ile stanowiąc swego rodzaju aberrację, wprowadza do danego dyskursu kreatywne elementy prowokujące do kreatywności. Tekst, z którym już nic nie można zrobić, jest nie do użytku. Podczas gdy można zaprojektować go w taki sposób, aby był on do użytku tak osobistego, jak i publicznego, a przy tym żeby możliwe było jego użytkowanie zarówno w przewidziany, jak i w nieprzewidywalny sposób. Wystarczy zastosować zwykłe wyrażenie w niezwykłych okolicznościach (przykładowo wpisując do danego scenariusza komunikacji wyrażenie do niego nieprzypisane), by mówić o kreatywności w projektowaniu komunikacji – ma to zastosowanie wszędzie tam, gdzie pożądane są irytacje (m.in. w formie tekstowej bądź jakiegokolwiek innej). W takim razie teksty projektowane są po to, by funkcjonowały w systemie społecznym, aby wykazywały się użytkowością, żeby można było zastosować je w praktyce, tzn. mówić nimi lub na ich okoliczność. Kreatywne teksty z powodzeniem wprawiają w ruch komunikację, prowokując do rozmów z nimi związanych. Chodzi tu bowiem o to, aby wybrane teksty nie tylko chodziły po głowie, lecz nadto wchodziły w skład tego, o czym mowa w codziennych rozmowach, a co za tym idzie, by za sprawą ichniejszej kreatywności wprowadzać (przez komunikację) do systemu społecznego obce (tu: kreatywne) elementy, jako że treści zawarte w tekstach, którymi się posługujemy, tworzą treść komunikacji.

Bibliografia

- Ambrose, G., Harris, P. (2008). *Layout: zasady/kompozycja/zastosowanie*, przeł. J. Hubner-Wojciechowska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barasiński, G. *Jeśli pisać, to kaligrafować*. Dostępne na: www.muzea.malopolska.pl/documents/10191/4039333/index.html (24.09.2017).
- Bralczyk, J. (2004). *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Burska, K., Cieśla, B., Jachimowska, K., Kudra, B. (2016). *Kreatywność językowa w reklamie*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Castleden, R. (2008). *Wydarzenia, które zmieniły losy świata*, przeł. B. Solecki. Warszawa: Bellona.
- Communication Design. O nas*. Dostępne na: www.communication-design.pl (28.09.2017).

- Dąbała, J. (2004). *Tajemnica i suspens. Wokół głównych problemów creative writing*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Dąbała, J. (2010). *Tajemnica i suspens w sztuce pisania. W kręgu retoryki dziennikarskiej i dramaturgii medialnej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Dringer, D. (1972). *Alfabet, czyli Klucz do dziejów ludzkości*, przeł. W. Hensl. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Fleischer, M. (2006). *Allgemeine Kommunikationstheorie*. Oberhausen: ATHENA-Verlag.
- Fleischer, M. (2010a). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2010b). *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2012). *Notatki*. Kraków: Libron.
- Fog, K., Blanchette, S., Munch, P., Budtz, Ch. (2013). *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, przeł. J. Wasilewski, B. Brach. Warszawa: Saatchi & Saatchi.
- Frutiger, A. (2006). *Der Mensch und seine Zeichen: Schriften, Symbole, Signets, Signale*. Wiesbaden: Verlagshaus Römerweg.
- Frutiger, A. (2005). *Człowiek i jego znaki*, przeł. C. Tomaszewska. Kraków: d2d.
- Haarmann, H. (1990). *Universalgeschichte der Schrift*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Hopkins, C. (2011a). *Naukowa reklama*, przeł. M. Zaleska. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli.
- Hopkins, C. (2011b). *Tajniki warsztatu legendarnego copywritera*, przeł. M. Zeleska. Gliwice: Wydawnictwo Złote Myśli.
- Hopkins, C. (2015). *Scientific Advertising: 21 Advertising, Headline and Copywriting Techniques*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hopkins, C. (2016). *My Life in Advertising*. London: FB&C LTD.
- Jensen, H. (1958). *Die Schrift in Vergangenheit und Gegenwart*. Berlin: Deutscher Verlag der Wissenschaften.
- Loesje. *Galeria Plakatów*. Dostępne na: www.loesje.pl/index.php/plakaty (11.07.2017).
- Murakami, H. (2015). *Kronika ptaka nakręcacza*, przeł. A. Zielińska-Elliott. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.

Myers, D.G. (2006). *The Elephants Teach: Creative Writing Since 1880*. Chicago: The University of Chicago Press.

Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books.

Ogilvy, D. (2008). *Ogilvy o reklamie*, przeł. A. Rogalińska. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.

Płoszaj, K. (2017). Przepis na kreatywność. W: M. Wszótek (red.). *Teorie komunikacji i mediów 10. Konstruowanie komunikacji i mediów 2* (s. 185–194). Kraków: Libron.

Projektowanie Komunikacji. O nas: Historia. Dostępne na: www.pk.uni.wroc.pl/o-nas/historia (28.09.2017).

Siemes, A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza. Dlaczego rzeczy są, jakimi są, i nawet chętnie takimi pozostają*. Łódź: Primum Verbum.

SIL International. Languages of the World. Dostępne na: www.sil.org/worldwide (04.08.2017).

Sowa, K. *Typografia i podstawy składu tekstów*. Dostępne na: www.grafika.swps.pl/media/skrypt_typografia.pdf (13.03.2017).

Stępień, T. (2015). Było i było. Jest. Co jest? Co jest?!!! Notatki z końca świata (Literaturoznawcza liryka). W: M. Wszótek (red.). *Komunikacje w rozmowie 3 – manifest*, (s. 21–33). Kraków: Libron.

SWPS. wymówki i powiedzonka vol. 2. Dostępne na: www.grafika.swps.pl/wymowki-i-powiedzonka-vol-2 (03.03.2017).

Wicha, M. (2016). *Projektowanie jako porażka*. Dostępne na: www.youtube.com/watch?v=PIXknb4c0Bs&t=4088s (11.07.2017).

Wszótek, M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.

Wszótek, M. (red.) (2017). *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*. Kraków: Libron.

Żytomirski, H. (2016). *Historia rozwoju pierwszych chińskich maszyn do pisania: od urządzeń mechanicznych do współczesnych komputerów*. Dostępne na: www.cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_20722?q=77fc6cd5-ebfd-406a-930f-2e6745ff735b&qt=IN_PAGE (15.03.2017).

Michał Jakubowicz

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Style umierania. Projektowanie i fotografowanie przestrzeni symbolicznej parku Grabiszyńskiego we Wrocławiu

Streszczenie: Zasadniczą treść artykułu stanowią zdjęcia uzupełnione podpisami oraz aneksem tworzącymi dla obrazów bardziej szczegółowy kontekst. Zdjęcia przedstawiają wrocławski park Grabiszyński, zlokalizowany na terenie byłego niemieckiego cmentarza. Tematem obrazów są różnice wynikające z relacji występujących na terenie parku obiektów sztuki publicznej i sakralnej, miejsc wypoczynku, rekreacji, sportu, zabawy oraz bujnej przyrody. Przestrzeń parku przedstawiona jest w aneksie jako przejaw „apparatusa” – aparatu publicznego, którego mechanizmy symbolizacji codzienności i natury umożliwiają obserwację specyficznych obrazów charakterystycznych przywołanej przestrzeni, będących tematem projektu artystycznego *subPark*, ale też usamodzielniających się w społeczno-kulturową metanarrację dotyczącą tzw. stylu umierania, tj. sposobów asymilacji przez mieszkańców Wrocławia śmierci „innego”, „obcego”.

Słowa kluczowe: fotografia, *communication design*, przestrzeń symboliczna, przestrzeń komunikacyjna

Styles of dying. Designing and photographing the symbolic space of Grabiszyński Park in Wrocław

Summary: Substantial part of the article is formed by photographs with captions underneath and an annex which combined create a more detailed context for the photographs. The pictures present Wrocław Grabiszyn Park, located in the area of former German cemetery. The essential theme of the photographs is formed by differences stemming from the relations that occur among the objects of public and sacral art which may be found within the park, as well as places of rest, leisure, sport, fun and vivid nature. The space of this park is presented in the annex as a reflection of "apparatus"-a public apparatus, whose mechanisms of daily life and nature symbolism enable observation of some unique images characterizing the above space, being the subject of the art project *subPark*, but also becoming independent within the social-cultural meta-narration concerning the so called styles, that is methods of assimilation by inhabitants of Wrocław of death of something 'alien', 'foreign'.

Keywords: photography, communication design, symbolic space, communication space

Aneks

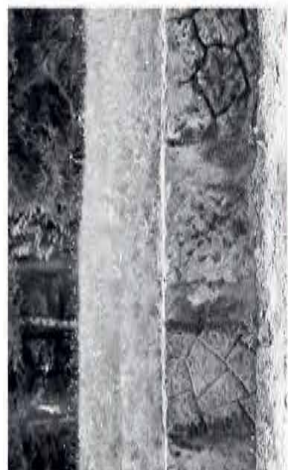
1. Kwatery linijna. Widok od strony wschodniej, trzy widoki od strony zachodniej
- 2–5. Test spontanicznego przyciągania wizualnego. Wybrane elementy znalezione w parku Grabiszyńskim podczas spontanicznego poruszania się po terenie (według tras ruchu oraz poza wyznaczonymi alejkami)
- 6–13. Okolice kwatery liniijnej
6. Pejzaż po letniej nawałnicy, lipiec 2015
- 7a. Tablice nagrobne odsłonięte podczas prac porządkowych, listopad 2015
- 7b. Dokumentacja z realizacji frotażu
8. Frotáže tablic nagrobnych zlokalizowanych w okolicy kwatery liniijnej
9. Pomnik Wspólnej Pamięci. Projektanci: Tomasz Tomaszewski, Alojzy Gryt, Czesław Wesołowski. Widoki od strony południowej i północnej
- 10–13. Miejsca po migracji tablic nagrobnych spod kwatery liniijnej
14. Cmentarz dziecięcy w parku Grabiszyńskim. Miejsce złożenia tablic nagrobnych spod kwatery liniijnej, kwiecień 2016
- 15–19. Style umierania. Przykładowe sposoby używania przestrzeni parku Grabiszyńskiego przez mieszkańców Wrocławia
20. Nagrobek Ericha Schimmela pod Pomnikiem Wspólnej Pamięci
21. Nagrobek Hedwig Trautmann przy wejściu do parku Grabiszyńskiego od strony zachodniej
22. Instalacja *Skończyło się we Wrocławiu*, galeria Wykwit, 2017

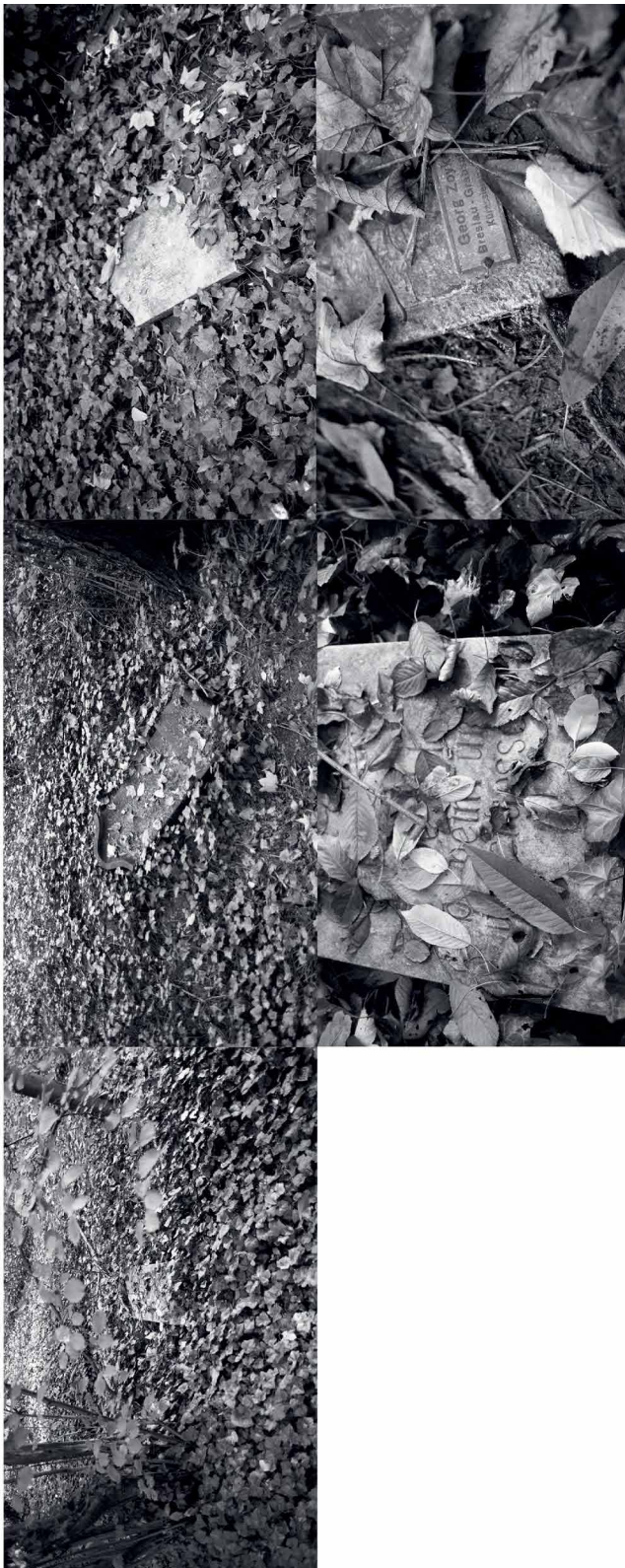


N

N 51st S 9.7049"
E 168ft 38.353942"

e / w



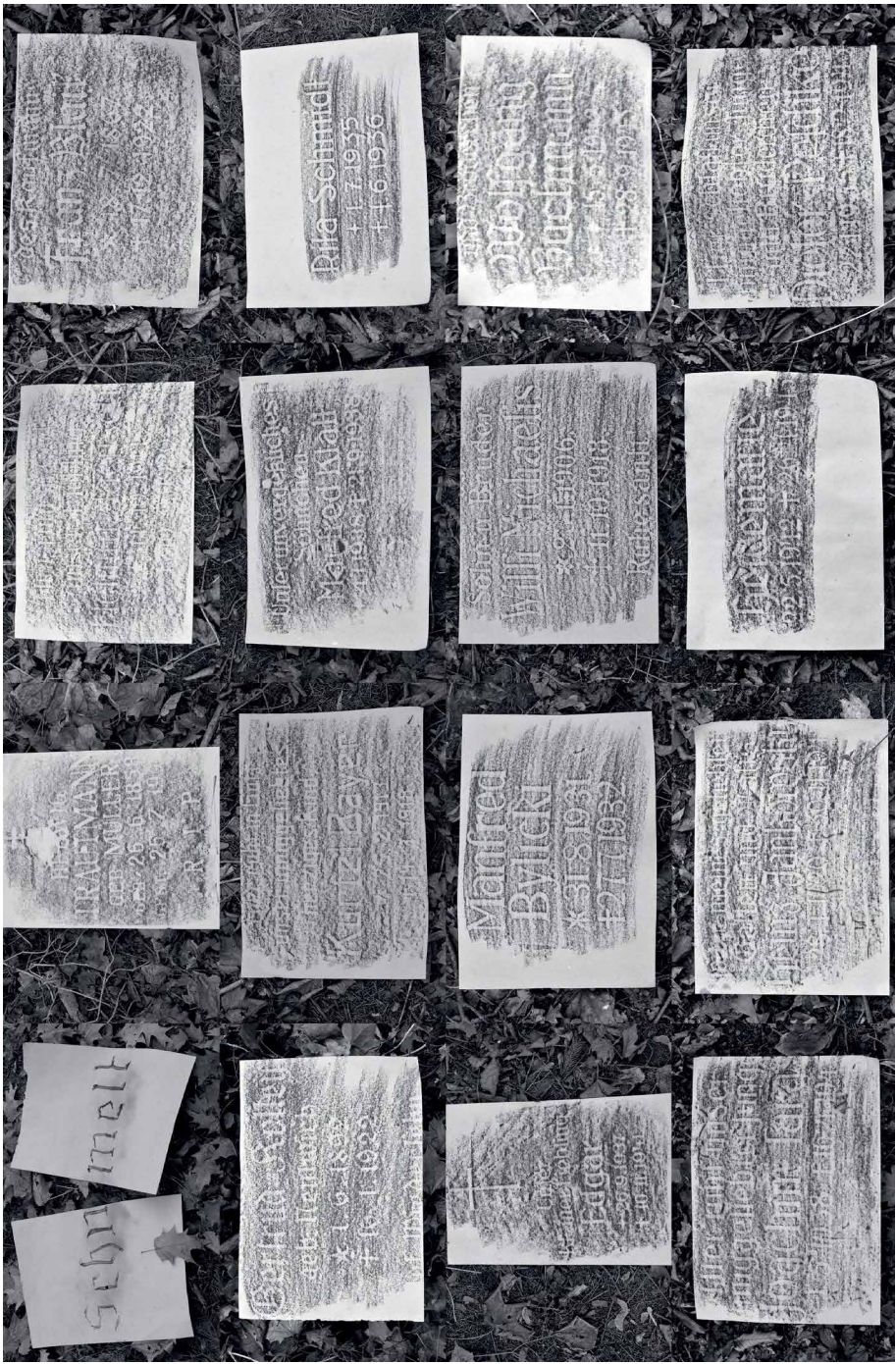




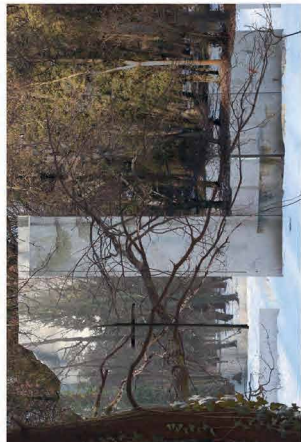








Schmitt
melt

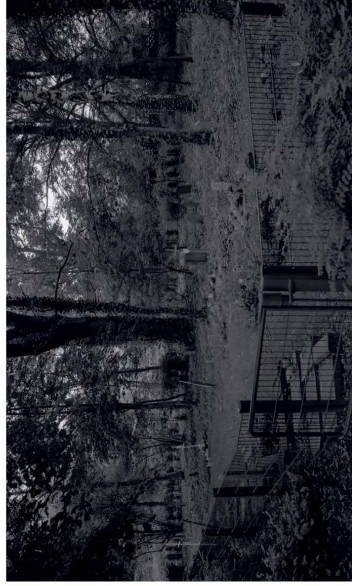
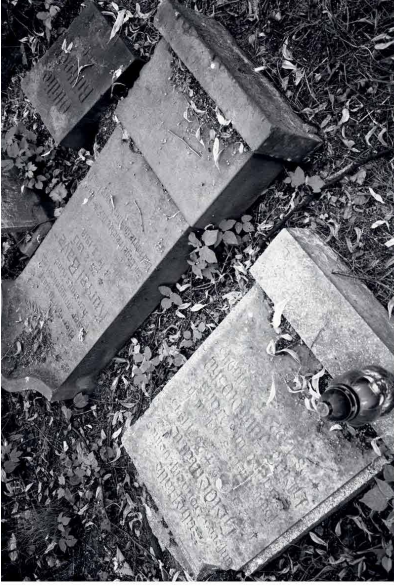


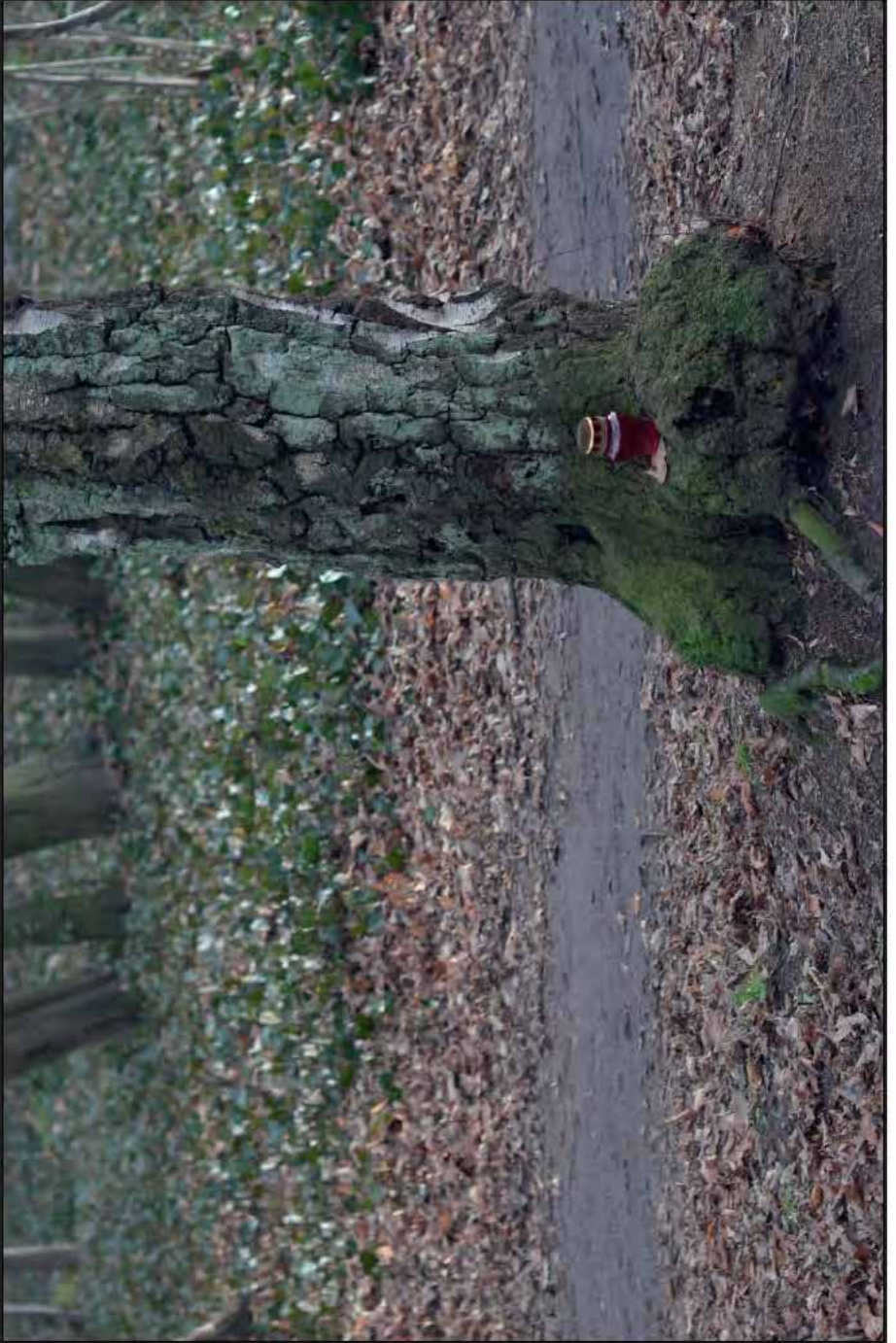






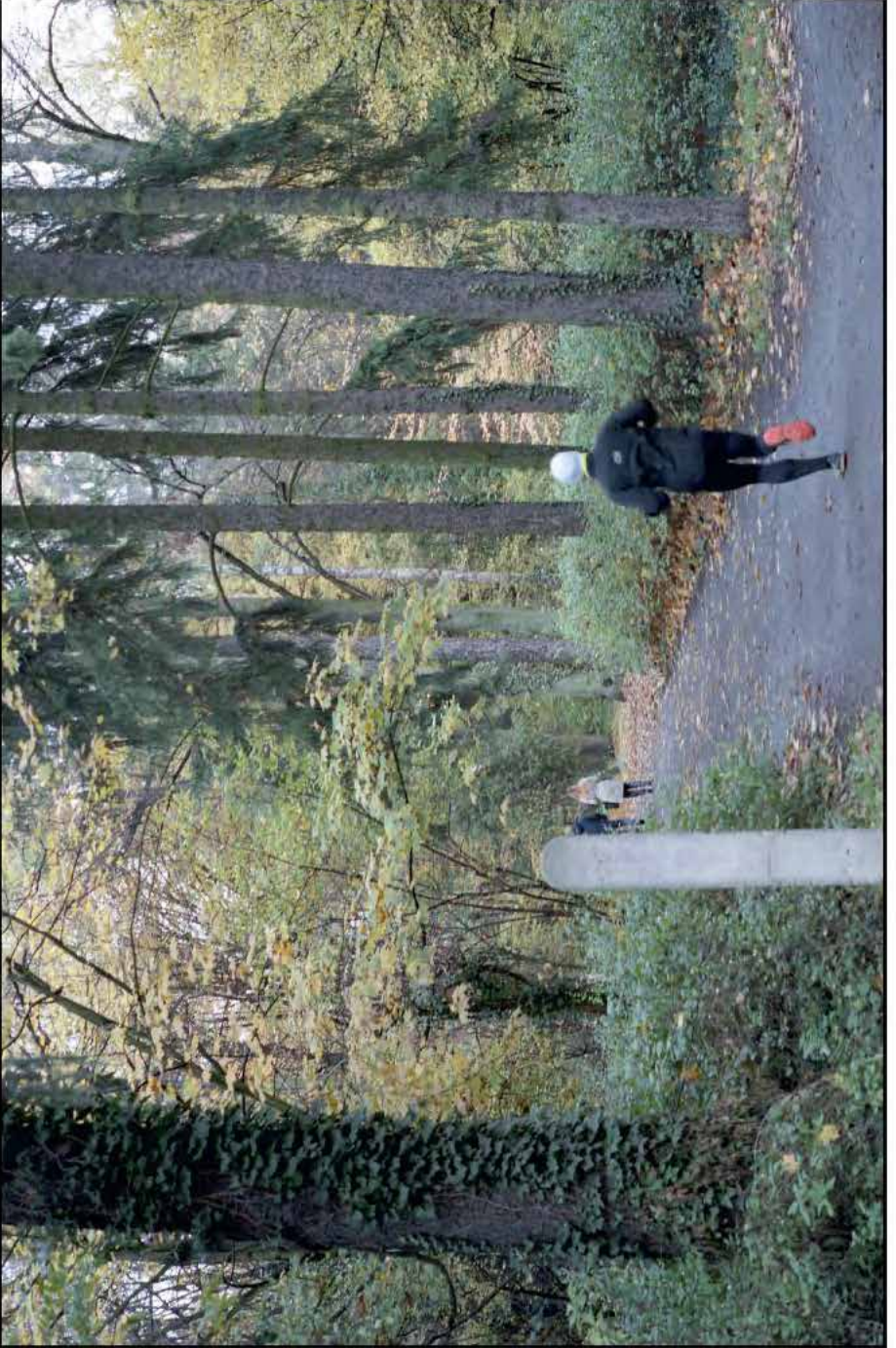


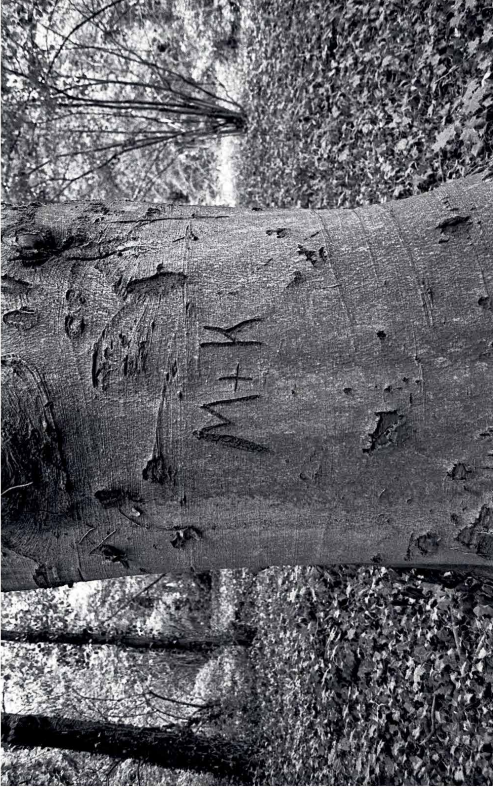


















„Jest [to] zdjęcie byłego pomnika, który był wybudowany za czasów niemieckich. No i wszystkich to denerwowało, ponieważ wszystkie wycieczki niemieckie zatrzymywały się w tym miejscu i robiły różne zdjęcia. Przy okazji powodowało to różne zbiegowiska w tym czasie. No i ponieważ chcieliśmy temu zaradzić, bo po drugie, on był szpecący, szybciotko w czynie społecznym w przeciągu jednego dnia przystąpiliśmy do rozbiórki”.

Fragment wypowiedzi z filmu *Jestem mężczyzną* (1986), reż. Maria Zmarz-Koczanowicz

„Wrocław posiadał niegdyś wiele cmentarzy (przed 1945 r. ponad 100). Większość dzisiaj już nie istnieje. Uległa zniszczeniu w czasie ostatnich miesięcy wojny (obrona „Festung Breslau”) albo padła ofiarą powojennych akcji likwidacji śladów niemieczyny i oswojania/polonizowania miejskiej przestrzeni. Cmentarze były chyba ostatnimi ofiarami tej akcji. Rozległe, opuszczone i pozbawione ochrony nekropolie dewastowano i plądrowano już od końca wojny. Wreszcie ich stan był taki, że posłużył za pretekst do podjęcia decyzji o likwidacji, splantowaniu terenu i przeobrażeniu go w park (zieleń ocalała). Zniszczeniu uległy groby wybitnych wrocławian (nierzadko cenne zabytki sztuki sepulkralnej, np. cmentarz położony w rejonie dzisiejszej ul. Braniborskiej i Legnickiej, tzw. Wielki Cmentarz), jak i skromne mogiły zwykłych mieszkańców. Później płyty nagrobne wykorzystywano do wzmacniania murów, chodników, umacniania fosi miejskiej, część trafiła do polskich zakładów kamieniarskich”.

Krzysztof Ruchniewicz, *Cmentarz można zburzyć – pamięci nie sposób* (2013), #bloghistoria

W niniejszym artykule zaproponowanym w wersji wizualnej (fotograficznej) i tekstowej interesuje mnie fotografowanie wynikające z praktyk społecznych, kulturowych i medialnych, rozumiane w szerokim sensie jako „system działań, reguł, przedmiotów, ludzkich i nie-ludzkich aktorów, nie zaś (tylko) jako system wizualnych reprezentacji” (Drozdowski, Krajewski 2010: 7). Prezentowany materiał zdjęciowy gromadzony był w latach 2014–2016 na terenie wrocławskiego parku Grabiszyńskiego podczas realizacji autorskiego projektu *subPark*, skoncentrowanego zarówno na zagadnieniach kulturowych, jak i intermedialnych oraz postmedialnych przedstawianych w dwóch perspektywach: wizualnej i komunikacyjnej. Elementy, które podczas wstępnych obserwacji i kreacji artystycznej uznawałem za subwersywne, tj. komunikacyjny charakter przyrody występującej we wrocławskim parku, a także kulturowe zmiany znaczeń i funkcji różnych artefaktów, np. kamienie nagrobne, fontanny, studnie, krawężniki, będące pozostałościami przedwojennego zagospodarowania terenu, na pewnym etapie projektu zaczęły układać się w scenariusz praktyk, zachowań charakterystycznych dla współczesnych mieszkańców miasta Wrocławia, określonych w projekcie jako style umierania.

Dostrzegałny bowiem nie tylko w nauce, choć w niej bodaj najwyraźniejszy, tak zwany „renesans śmierci” (...), przejawiający się najwyraźniej w coraz głębszej nad nią refleksji, najpiękniej zaś w rozwoju dojrzałych form opieki paliatywnej, widoczny także w pewnych aspektach życia społecznego i ujawniający się w postaci sporadycznie pojawiających się nowych form kultu zmarłych, nie zawsze jednak znajduje pełne odpowiedniki w tym zespole zjawisk, które francuska i amerykańska antropotanologia określają mianem „stylu umierania”, związanego z tzw. medykacją śmierci (Kolbuszewski 2001: 5).

Obserwowane praktyki życia codziennego obejmujące sposoby używania parku, będącego dawną przestrzenią cmentarną, na zrealizowanych zdjęciach i w pewien sposób niezależnie od ich estetyki zaczęły funkcjonować jako praktyki stanowiące, ze względu na miejsce ich wykonywania, przykłady stylistyk wyraźniejszych do uchwycenia (dla mnie) na samych fotografiach niż w doświadczalnej rzeczywistości parku, oferującego wiele atrakcji angażujących uwagę i włączających do uczestnictwa, oddalających przechodnia od przywileju bycia obserwatorem. Kamera fotograficzna jest w tym

przypadku narzędziem wspomagającym obserwację, pozwalającym na powtórny ogląd rzeczywistości „przez” fotografię, skoncentrowanym na wybranych elementach będących streszczeniem wizualnych i informacyjnych elementów rzeczywistości, zarówno tych jawnych i świadomie ujmowanych na obrazach, jak i tych niejawnych, presuponowanych przez mechanizm kamery w tle lub detalach, które nie były postrzegane podczas oglądu niezapśredniczonego, a ujawniają się i znaczą dopiero na zdjęciach. Inspiracją dla zaproponowanego zbioru przedstawień jest wizualny esej zamieszczony w publikacji Johna Bergera *Sposoby widzenia*. Wieloznaczność obrazu uniemożliwiająca satysfakcjonującą interpretację skonkretyzowana jest w niniejszej publikacji (mimo wszystko) podpisami do zdjęć oraz aneksem, pełniącym funkcję komentarza do obrazów, ale też komentarza do obserwacji, nie odwrotnie: ilustrowania myśli.

Sposób projektowania przestrzeni w parku Grabiszyńskim dobrze charakteryzuje wypowiedź bohatera filmu Marii Zmarz-Koczanowicz *Jestem mężczyzną*, stanowiąca motto niniejszego komentarza. W parku Grabiszyńskim, który w projekcie *subPak* jest przykładem społecznego aparatu, Flusserowskiego „aparatusa” wyodrębniam trzy zasadnicze mechanizmy umożliwiające powstawanie unikatowych na ten czas obrazów. Pierwszy, najbardziej rozbudowany mechanizm współtworzą elementy sztuki publicznej: rzeźby, monumenty, mała architektura odgrywające rolę masek dla istniejącej w ich tle historii. „Kompozycja przestrzenna” usytuowana od strony północno-zachodniej, będąca metaforą modernizmu i postępu w powojennej Polsce, tajemnicze „głazy”, swego rodzaju geologiczne atrakcje parku (w istocie stanowiące pozostałości poniemieckich nagrobków), Pomnik Wspólnej Pamięci upamiętniający wszystkie nieistniejące na terenie Wrocławia cmentarze bez jednoznacznego wskazania w tekście (wrytym w monumencie) na historię miejsca swojego usytuowania – to projekty maskujące, eufemistyczne i rozbijające przestrzeń, w której występują, na szereg różnych kontekstów. Współistnieją one z obiektami sztuki sepulkralnej, zlokalizowanej na obrzeżach parku, tj. Cmentarza Żołnierzy Polskich, Cmentarza Żołnierzy Włoskich, cmentarza dzieci polskich i niemieckich oraz cmentarzy „sytuacyjnych” sygnalizowanych przez pozostałości poniemieckich nagrobków na terenie całego parku. Drugi mechanizm parkowego aparatu to codzienność, prywatność i rozrywka wpisane w użytkowy i współczesny charakter tego miejsca, reprezentowane przez

obecność placów zabaw, siłowni, tras biegowych i spacerowych, ławek oraz – przede wszystkim – ludzi używających współcześnie parku głównie w funkcji zabawowej. Trzeci mechanizm to przyroda reprezentowana przez różne gatunki drzew – lipy, dęby, graby, kasztanowce, topole, wiązy, klony brzozy, buki, głogi i iglaki – a wśród nich ponadstuletnie pomniki natury. Relacje między ogólnie przedstawionymi mechanizmami pozwalają na powstawanie obrazów o charakterze quasi-narracyjnym, skłaniającym do refleksji nad kulturą, historią, życiem, tożsamością, obcością, a przede wszystkim śmiercią oraz jej znaczeniem w wymiarze społecznym i kulturowym.

W projekcie fotograficznym *subPark* interesuję się notacją obrazów powstających nie tyle wskutek szczególnych działań fotograficznych operatora kamery, ile będących wynikiem nachodzenia na siebie mechanizmów-warstw ujmowanych metaforycznie jako parkowy aparat. Pierwszymi zdjęciami tego typu są dokumentacje drzew – przyrody ocalałej – układających się w rytmiczne struktury cmentarnych kwater, traktowanych przeze mnie jako zachowane w naturze kreacje niemieckich architektów krajobrazu, pozbawione swej funkcji rozdzielania grobów, osłaniania, zabezpieczania, pełniące obecnie funkcję pomników kultury. Realizacją podobnego typu jest film *Death Styles* przedstawiający rytmiczne układy drzew-kwater, na których tle przemieszczają się współcześni mieszkańcy Wrocławia, podążający podczas dnia Wszystkich Świętych – jednego z najważniejszych w Polsce świąt – na zlokalizowany nieopodal Cmentarz Grabiszyński. Film, umożliwiający notację nie tylko obrazu, ale także dźwięku, pozwolił utrwalić fragmenty rozmów przechodzących przed kamerą osób, które w dosłownej transkrypcji stały się elementem szerszego tekstu sztuki performatywno-dokamerowej *subPark* (Jakubowicz 2016a). Ujmowanie parku jako mechanizmu aparatu to z jednej strony konsekwencja filozoficznych założeń Viléma Flussera, z drugiej reinterpretacja praktyk intermedialnych i postmedialnych. Przestrzeń parku to nie tylko inspiracja dla obrazów, ale również mechanizm umożliwiający ich tworzenie. Konwencja fotografii pejzażowej podkreślana przez takie zabiegi jak czarno-białe zdjęcia analogowe (wykonywane poniemieckim aparatem mieszkowym Ikon Zeiss) to tylko pozorna maniera ułatwiająca odbiór (dzięki znanej kliszy wizualnej) i wprowadzająca w przestrzeń „za” fotografią. Kamera stosowana zarówno tradycyjnie, jak i eksperymentalnie staje się w niniejszym ujęciu mechanizmem, za pomocą którego można

rejestrować obrazy i zmiany zachodzące w aparatusie parku. Proces fotograficzny ulega symbolizacji ze względu na uprzywilejowanie wschodnich i zachodnich punktów widzenia (eksponujących kulturowy wymiar przestrzeni), ale i trywializacji powtarzanych ujęć. Z otaczającej rzeczywistości tematyzowane są nachodzące na siebie elementy mechanizmów: niemieckie płyty nagrobne zniesione przez spacerowiczów na Cmentarz Żołnierzy Włoskich, znicze ustawiane pod drzewami, ale i zjawiska atmosferyczne niszczące przyrodę, parkowe pomniki, odstaniające spod gruzu połamanych drzew małej architektury ponemieckie groby poddawane demontażowi. Części nadziemne – pomniki – przenoszone są przez służby miejskie na teren cmentarza dziecięcego, części podziemne grobów zamieniają się – siłą rzeczy – w przyrodę, park, rozrywkę. Dynamika zmian zachodzących w przestrzeni nie ma z góry określonego kierunku. Obrazy generowane przez parkowy aparat są równie uporządkowane, jak przypadkowe. Przedstawienia losowe i abstrakcyjne wykonywane są głównie za pomocą fotografii bezkamerowej, umieszczanego na drzewach i poszyciu traw papieru fotograficznego, niekiedy odwzorującego swoim kształtem geometrię cmentarnych kwater (*Miej-sca* 2016), innym razem powtarzającego – poprzez usytuowanie – charakterystyczną rytmikę drzew (*Kompozycja przestrzenna* 2014). Fotografia synchronizuje sytuacje powstające wewnątrz parkowego terenu, a sposobem na znajdowanie miejsc korelacji jest rekonesans bazujący na przygodności odwiedzanych miejsc i tworzonych przez park obrazów oraz kombinatoryka przekształcająca wybrane obrazy w nową inną rzeczywistość.

Nadrzędna zasada procesu fotograficznego będąca relacją między fotografem, modelem a publicznością ulega wpływowi zastąpień i uzupełnień. Chodząc po parku, można obserwować pustkę, odstęp między drzewami wyznaczające obrysy kwater, ślady nieistniejących tras ruchu, zdemontowanego systemu orientacyjnego pozbawionego odniesień, części większych całości. Jest to przestrzeń hiperboli, przekadrowana, o zmienionej kompozycji i perspektywie, przestrzeń retuszu z „wyciętymi” grobami i przekopiowanymi ich fragmentami w inne miejsca, w których obiekty te, niczym naiwne *ready mades*, znaczą coś innego. Metaforycznymi fotografami parkowego kolażu są politycy i miejscy urzędnicy zlecający wykonanie demontażu przestrzeni, poruszający grobami, fundujący rzeźby i pomniki, tytułujący alejki, zarządzający zielenią, która mimo wszystko zachowuje decyzje

poprzedników, wrastając w teren na ustalonych niegdyś zasadach, oraz wprowadza własne organiczne odniesienia. Mieszkańcy zbiorowo ustanawiają tę politykę i ulegają jej, są publicznością hermetyczną, szukają własnych miejsc-obrazów. Ingerencja w przestrzeń aparatusa dokonana za pomocą projektu fotograficznego powiela mechanikę przygodności i losowości powstających obrazów na styku mechanizmów generujących te obrazy. Stara konstrukcja parkowego aparatusa wymaga „naoliwienia”, semantycznego wzmocnienia niektórych aspektów powstających w nim kompozycji, wyizolowania, zestawienia, uzupełnienia... Tradycyjnie i zarazem eksperymentalnie pojęta fotografia obejmująca różne techniki i dostępne współcześnie konstrukcje kamer zastosowane w projekcie *subPark* ma artystyczny cel przemiany przestrzeni publicznej parku podległej stronniczemu aparatowi władzy w nową wizualną kompleksowość i operatywność umożliwiające ogląd terenu w możliwie różnorodny – presuponujący inność – sposób.

Zdjęcia będące zasadniczą częścią artykułu prezentowane były w podobnym kształcie podczas wystawy *Death Styles* (Wykwit 2017), przedstawiają także dokumentację instalacji *Skończyło się we Wrocławiu*, parafrazującej tytuł pewnej konceptualnej instrukcji, zaprezentowanej przez Zbigniewa Gostomskiego podczas historycznej już wystawy sztuki neoawangardowej *Symposium Wrocław 70*. *Symposium* towarzyszyło 25. rocznicy powrotu Ziemi Zachodnich i Północnych do Macierzy, natomiast artyści neoawangardowi nie zastosowali się do dyrektyw decydentów programowo oczekujących dzieł artystycznych wpasowujących się w kontekst miasta i tym samym afirmujących, uświatniających oficjalne państwowe święto. Cechą charakterystyczną dzieł konceptualnych jest ich niematerialny charakter i konceptualizacja zagadnień wizualnych, co w niektórych przypadkach wynikało z reakcji artystów na doniesienia raportu rzymskiego, będącego pierwszą oficjalną informacją dotyczącą skończonych zasobów na ziemi. Teoretyzujące i ekologizujące perspektywy twórcze doprowadziły do zaniku dzieł i zarazem sztuki na korzyść prezentowanych w galeriach instrukcji oraz zapisów tekstowych tłumaczących rozwiązania twórcze opierające się na konceptach logicznych, a czasami paralogicznych, odnoszących się do umysłu jako nadrzędnej kategorii twórczej. Jedną z takich prac jest dzieło Zbigniewa Gostomskiego *Zaczyna się we Wrocławiu* objaśniające możliwość znakowania przestrzeni miejskich na całym świecie

według wzoru, którego pierwsze składowe miałyby (według pomysłu artysty) po raz pierwszy zaistnieć w polskim mieście.

Elementem łączącym dzieło wybitnego polskiego konceptualisty z instalacją prezentowaną w galerii Wykwit jest mała architektura występująca w zachodnio-północnej części parku Grabiszyńskiego – kompozycja przestrzenna autorstwa Teresy Romaszkiwicz-Białas. Dzieło wykonane w latach 70. z przemysłowych odpadów w ramach czynu społecznego na zlecenie Urzędu Miasta miało podobnie jak inne tego typu nawiązywać do oficjalnych państwowych rocznic, jednocześnie, co stanowi artystyczną hipotezę, zastępować neoawangardowe realizacje artystów konceptualnych świadomie nieuczestniczących ze swoimi projektami w przestrzeni miasta.

Skończyło się we Wrocławiu przedstawia artefakty grobów rozrzucone podobnie do tych do niedawna znajdujących na terenie parku Grabiszyńskiego i przenoszonych (jako tablice nagrobne i elementy nagrobków) w inne miejsca, będące w tym ruchu materii wyrazem końca pewnej historii miasta, przeoczonej zarówno przez neoawangardowych artystów zapatrzonych w przyszłość i intelektualne trendy globalnej sztuki, za których plecami następował demontaż zachodniej kultury, jak i architektów współczesnej sztuki publicznej, pomników wskazujących i mówiących więcej o strachu przed obcością i innością niż upamiętnianiu zmarłych, dawnych mieszkańców pewnego miasta niezależnego od przypisywanych mu nazw i oplatających języków, tych werbalnych, instytucjonalnych, artystycznych, naukowych wizualnych i codziennych.

Bibliografia

- Banks, M. (2009). *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barthes, R. (1996). *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, przeł. J. Trznadel. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Berger, J. (2008). *Sposoby widzenia*, przeł. M. Bryl. Warszawa: Wydawnictwo Altheia.
- Burak, M., Okólska, H. (2007). *Cmentarze dawnego Wrocławia*. Wrocław: Muzeum Architektury.

Davies, N., Moothouse, R. (2002). *Mikrokosmos. Portret miasta środkowo-europejskiego*, przeł. A. Pawelec. Kraków: Wydawnictwo Znak.

Drozdowski, R., Krajewski, M. (2010). *Za fotografię! W stronę radykalnego programu socjologii wizualnej*. Warszawa: Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana.

Dziamski, G. (1996). *Encyklopedia kultury polskiej. Od awangardy do postmodernizmu*. Warszawa: Instytut Kultury.

Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Flusser, V. (2002). *Writings*, przeł. E. Eisel. Minneapolis–London: University of Minnesota Press.

Flusser, V. (2015). *Ku filozofii fotografii*, przeł. J. Maniecki. Warszawa: Aletheia.

Jakubowicz, M. (2016a). *subPark*. Kraków: Libron.

Jakubowicz, M. (2016b). *subPark – Miejsca*. Piła: Muzeum Stanisława Staszica.

Jakubowicz, M. (2017). Parafrazowanie przestrzeni parku Grabiszyńskiego W: M. Jakubowicz. *Rozmowa z Teresą Romaszkiwicz-Białas*. Opracowanie własne.

Kolbuszewski, J. (2001). Kilka uwag o historii śmierci. Antropologiczno-kulturowe koncepcje śmierci i style umierania – kilka pytań. W: J. Kolbuszewski (red.), *Problemy współczesnej tanatologii*. Wrocław: Wrocławskie Towarzystwo Naukowe.

Lachowicz, A. (1977). *O uniwersalności sztuki obiektywizującej*. Referat wygłoszony w Galerii Foto-Medium-Art. Wrocław. Referat wygłoszony w Galerii Foto-Medium-Art.

Luhmann, N. (2016). *Pisma o sztuce i literaturze*, przeł. B. Baran. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Mirzoeff, N. (2016). *Jak zobaczyć świat*, przeł. Ł. Zaremba. Kraków–Warszawa: Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie.

Olek, J. (2013). *O...* Poznań: Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu, Drukarnia JAKS.

Wodiczko, K., Ostolski, A. (2015). *Wodiczko. Socjoestetyka*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

Źródła internetowe

Galeria Entropia (2016). Dostępne na: http://www.entropia.art.pl/view_news.php?id=395 (01.09.2017).

Makarewicz Z. (2010). *Symposium Plastyczne Wrocław '70 czterdzieści lat później*. Dostępne na: <http://www.asp.wroc.pl/?module=News&controller=Read&action=news&id=5122> (10.02.2018).

Matuszkiewicz, M. (2008). *Zbigniew Gostomski*. Dostępne na: <http://culture.pl/pl/tworca/zbigniew-gostomski> (10.02.2018).

Park grabiszyński. Dostępne na: https://pl.wikipedia.org/wiki/Park_Grabiszy%C5%84ski (10.02.2018).

Pomnik Wspólnej Pamięci. Dostępne na: https://pl.wikipedia.org/wiki/Pomnik_Wsp%C3%B3lnej_Pami%C4%99ci (10.02.2018).

Ruchniewicz, K. (2013). *Cmentarz można zburzyć – pamięci nie sposób*. Dostępne na: <http://krzysztofuchniewicz.eu/cmentarz-mozna-zburzyc-pamieci-nie-sposob/> (10.02.2018).

Sienkiewicz, K. *Nie ma, ale będzie*. Dostępne na: <http://www.dwutygodnik.com/artukul/2606-nie-ma-ale-bedzie.html> (10.02.2018).

Zieleń miejska (2016). Dostępne na: <http://www.wroclaw.pl/srodowisko/zielen-miejska> (10.02.2018).

<https://dolny-slask.org.pl/722687,foto.html?idEntity=550468> (10.02.2018).

Anna Adamiec, Katarzyna Kryszczuk,
Sabina Rusielik, Maja Rybka, Dominika Wójcik
Uniwersytet Wrocławski

Projekt jako proces

Streszczenie: Podczas realizacji projektu „Parki pełne kultury” dla Wrocławskiego Centrum Rozwoju Społecznego korzystaliśmy z dwóch narzędzi: designu skierowanego na człowieka (*human-centered design*) oraz modelu podwójnego diamentu Normana. Cały proces pozwolił na wyodrębnienie problemu, a następnie, na jego kolejnych etapach, opracowanie rozwiązań.

W projekcie tym przeplatają się ze sobą dywergencyjno-konwergencyjne etapy, które podzieliłyśmy na doradztwo, planowanie strategiczne, kreację oraz wdrażanie. Cały proces był nielinearny, a więc poszczególne etapy przeplatały się ze sobą i miały na siebie wpływ. Podstawą doradztwa był kontakt z przedstawicielami Wrocławskiego Centrum Rozwoju Społecznego podczas trwania każdego z etapów projektu. Przeprowadzona została analiza komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej organizacji, zrealizowano także badanie ankietowe, a uzyskane informacje zostały poddane analizie. Podczas planowania strategicznego (etap konwergencyjny) wyodrębniono założenia i cel projektu, grupę docelową oraz miejsca styku z nimi. Na tej podstawie zaplanowano trzyetapową promocję projektu – wprowadzenie, wyjaśnienie, podsumowanie. W ramach kreacji zaprojektowano oprawę graficzną pro-

jektu (logo, plakaty, paleta kolorystyczna). Etap wdrażenia nie został przeprowadzony.

Słowa kluczowe: proces, projekt, system, doradztwo, planowanie, kreacja, komunikacja, konwergencja, dywergencja

Project as a process

Summary: Two main instrumentalities were used during the implementation of the project "Parki pełne kultury" for WCRS: human centered design and Norman's double diamond model. The whole process enabled us to define the problem and then to create solutions during the consecutive steps of the process.

In this model there are divergent and convergent stages which we divided into advisory, strategy planning, creation and execution. The process is non-linear, therefore, while working on the project each of the stages influenced another. The basis of advisory was to keep in contact with the representatives from WCRS in the duration of every step of the whole process. The analysis of the internal and external communication of the organization was prosecuted and also we carried out surveys, the assembled data was later analysed. During the strategy planning (convergent step) the design brief, target audience and touchpoints were distinguished. A three staged promotion plan composed of a teaser, and explanation and a summary was designed. In the stage of creation we designed the graphics (logo, posters, colour palette). The stage of execution was not conducted.

Keywords: process, project, system, consulting, advisory, planning, creation, communications, convergence, divergence

1. Wstęp

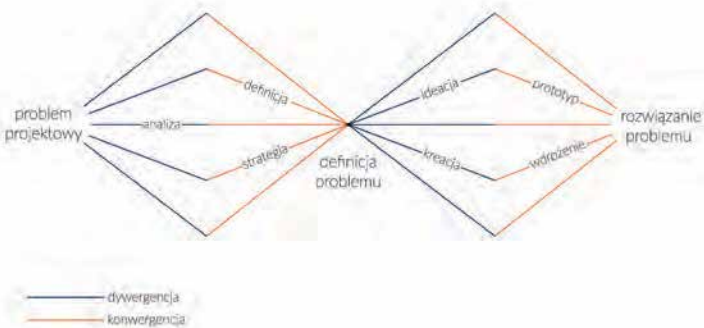
Zaczynając pracę projektową, warto wziąć pod uwagę czynniki, które usprawniają cały proces, dzięki czemu efekt końcowy jest wynikiem rzetelnej analizy oraz skrupulatności podczas wyboru metod realizacji projektu. Nad optymalizacją powyższych założeń pochylił się amerykański psycholog poznawczy i badacz Donald Norman, któ-

ry wyodrębnił dwa kluczowe narzędzia, dopasowując do każdego z nich poszczególne etapy pracy projektowej.

Są to:

- skierowany na człowieka design (*human-centered design*),
- dywergencyjno-konwergencyjny model podwójnego diamentu (*double-diamond diverge-converge model of design*) (Norman 2002).

Model ten (rysunek 1), jako narzędzie projektowe, został wprowadzony w 2005 roku przez British Design Council. Polega on przede wszystkim na odnalezieniu prawdziwego problemu i rozwiązywaniu go w sposób uwzględniający potrzeby i możliwości przyszłych użytkowników produktu bądź usługi. Aby odpowiednio poruszać się między etapami kumulującymi konkretne działania w ich obrębie, należy wyróżnić etapy dywergencyjne, których identyfikacja pozwala na zdefiniowanie następnego etapu poprzez konwergencyjny wybór prowadzącej nas do niego ścieżki. W ten sposób dalsza praca rozpoczyna się od wykrystalizowanego czynnika, który ponownie stwarza możliwość rozszerzenia płaszczyzny podejmowanych działań itd.



Rysunek 1. Model podwójnego diamentu Normana
Źródło: Norman (2013).

W związku z przeprowadzanym w ramach studiów projektem podjęliśmy się próby przystosowania dywergencyjno-konwergencyjnego modelu podwójnego diamentu do problemu projektowego oraz naszych działań w kierunku jego rozwiązania.

Przeplatające się ze sobą dywergencyjno-konwergencyjne etapy zdefiniowaaliśmy jako:

- doradztwo (doradztwo, przeprowadzanie badań),
- planowanie (tworzenie tożsamości, strategii),
- kreację (ideacja, prototypowanie),
- wdrażanie (testowanie).

Chciałyśmy wykorzystać możliwość zdiagnozowania modelu Normana pod względem jego struktury oraz skuteczności jako narzędzia w podejmowanych działaniach projektowych w ramach projektu „Parki pełne kultury” organizowanego przez Wrocławskie Centrum Rozwoju Społecznego.

W następnych podrozdziałach znajdują się poszczególne etapy problemu, rozwiązywane według opisanych założeń.

2.1. Doradztwo

Pierwszym etapem naszej pracy było zapoznanie się z ideą i historią projektu, sprecyzowanie informacji otrzymanych podczas zajęć akademickich, przedstawienie oczekiwań oraz potrzeb ze strony WCRS-u (Wrocławskiego Centrum Rozwoju Społecznego).

Przedstawicielki WCRS-u wskazały cele projektu oraz omówiły jego poprzednie edycje. Projekt powstał w ramach wydarzenia „Europejska Stolica Kultury Wrocław 2016”.

Jego podstawą są pawilony (zagospodarowane kontenery oceaniczne) usytuowane we wrocławskich parkach. Ideą powstania takich miejsc jest zachęcenie mieszkańców Wrocławia do podjęcia działań, które skupiają się na lokalnych odbiorcach. Chodzi tutaj o ideę „Mieszkańcy mieszkańcom”, która zakłada, że każdy może wykorzystać pawilon w celu pokazania innym swojej pasji, talentu, przedstawienia, wystąpienia.

2.2. Analiza komunikacji zewnętrznej

WCRS jako instytucja wykazuje dużą aktywność w social mediach. Na bieżąco prowadzone przez nie konta na Facebooku i Twitterze cieszą się pewną popularnością. Oprócz tego WCRS dysponuje własną stroną internetową służącą jako informator – znajduje się tam podsumowanie dotychczasowych i aktualnych działań centrum, m.in. „Kubek zimnej wody”, „Stop mowie nienawiści” czy „Akademia rozwoju seniora”, które świadczą o nieustannie aktywnym zaangażowaniu w podwyższanie komfortu życia wrocławian.

2.3. Analiza komunikacji wewnętrznej

Projekt „Parki pełne kultury” powstał w ramach wydarzenia ESK Wrocław 2016, to trzecia edycja tego samego wydarzenia. Organizator jest nastawiony na dobór zmotywowanych i aktywnych koordynatorów, duży nacisk kładzie na komunikację pomiędzy jednostkami pracującymi w poszczególnych bazach (kontenerach). Istnieje potrzeba ustrukturalizowania kadr i utworzenia nowego wewnętrznego systemu komunikacyjnego.

Warto również usprawnić wymianę informacji między koordynatorami a wolontariuszami.

2.4. Analiza badania ankietowego

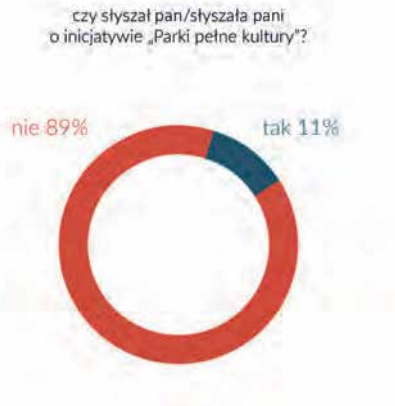
Badania ankietowe, które przyjęły formę ankiety ulicznej, przeprowadzonej w centrum Wrocławia, dotyczyły zorientowania respondentów na temat inicjatywy „Parki pełne kultury”. Pytania zadawane były przechodniom w centrum miasta. Nie zdefiniowaliśmy konkretnej grupy badanych pod względem płci oraz wieku, traktując ankietę uliczną jako wstęp do dalszej analizy sytuacji zastanej.

W badaniu ankietowym wzięło udział 100 respondentów, którzy odpowiadali na poniższe pytania:

1. Czy słyszał Pan/słyszała Pani o inicjatywie „Parki pełne kultury”?

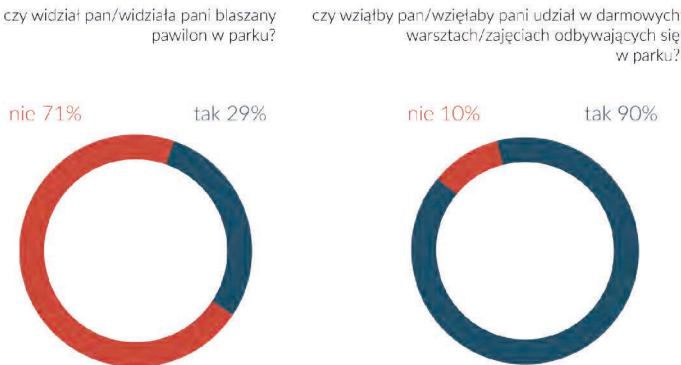
2. Czy widział Pan/widziała Pani blaszany pawilon/kontener w parku? (Do pytania dołączone zdjęcia pawilonu).
3. Czy jeśli wiedziałby Pan/wiedziałaaby Pani, że w parkach odbywają się darmowe warsztaty/zajęcia/koncerty, to wzięłby Pan/wzięłaby Pani w nich udział?

Odpowiedzi prezentujemy na poniższych wykresach.



Rysunek 2. Odpowiedź na pytanie pierwsze

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3: Odpowiedzi na pytania drugie i trzecie

Źródło: opracowanie własne.

Z odpowiedzi wynika, że ankietowani są zainteresowani wzięciem udziału w zajęciach/eventach oferowanych w poszczególnych pawilonach w parkach, jednak większość z nich nie wie o inicjatywie.

W naszej opinii potrzeba jedynie dokładnego wskazania lokalizacji pawilonów oraz ujednoliconej i regularnej promocji, by zachęcić ich do partycypacji w przygotowanych przedsięwzięciach.

Powyższe przesłanki skłoniły nas do stworzenia konkretnej bazy z informacjami (działanie dywergencyjne), które następnie posłużyły jako materiał do zdefiniowania odpowiedniego sposobu planowania (etap II modelu Normana).

3.0. Planowanie

W dalszej części podejmowanych przez nas działań odnosimy się do konwergencyjnego sposobu selekcjonowania danych. Na podstawie zdobytych materiałów badawczych i ich analizy staraliśmy się odzwierciedlić ideę inicjatywy „Parków pełnych kultury”.

Za pomocą zadawanych pytań zasadniczych jesteśmy w stanie stworzyć tożsamość akcji PPK, wyodrębnić prezentowane przez nią wartości oraz dobrać dzięki temu najskuteczniejszy sposób promocji wydarzenia w przestrzeni społecznej.

Założenia i cel projektu

Naszym celem jest zachęcenie mieszkańców do lokalnej działalności poprzez wskazanie im lokalizacji pawilonów. Aby to się udało, nawiążemy współpracę z instytucjami w pobliżu parków, które pomogą nam komunikować bezpośrednio i pośrednio o projekcie i lokalizacji pawilonów. Zależy nam na rozpowszechnieniu idei „Mieszkańcy mieszkańcom”, która napędza projekt „Parki pełne kultury”. To dzięki ludziom i ich działaniom jesteśmy w stanie tworzyć ten projekt i uczestniczyć w nim. Dlatego naszym celem jest dotarcie do osób aktywnych oraz pasjonatów, którzy sprawią, że projekt zakończy się sukcesem.

Do kogo komunikujemy?

Chcemy zwracać się przede wszystkim do osób aktywnych w szerokim tego pojęcia znaczeniu – od aktywnych lokalnych działaczy spo-

łecznych aż po aktywnie spędzających wolny czas, np. w pobliskim parku. Chcemy, aby mogli swoją aktywność przenieść na działalność w parkach – występować, brać udział w przygotowanych zajęciach/warsztatach i zachęcać innych do takiej aktywności. Naszym celem jest dotarcie do stałych bywalców parków, tak by dowiedzieli się o tej inicjatywie i odwiedzając swój najbliższy park w weekend, urozmaicili swój czas.

Zarysowaliśmy tym samym tożsamość naszej inicjatywy i określiliśmy cele, które wiążą się z założeniami podjętego przez nas projektu. Pomoże nam to we wskazaniu wartości, aby scentralizować priorytety wśród grup docelowych oraz spolaryzować ich reprezentantów.

TOŻSAMOŚĆ

MISJA

Mieszkańcy mieszkańcom.

WIZJA

Stworzenie miejsca integracji lokalnej społeczności.

CELE

Zachęcenie lokalnej społeczności do działań podejmowanych na terenie przestrzeni lokalnej.

KIM JESTEŚMY?

Projektem stworzonym i działającym dla ludzi otwartych, lokalnych, zorientowanych na pasję, chętnych do działania.

CZEGO CHCEMY?

Aby projekt był organizowany przez społeczności lokalne.

CO NAS WYRÓŻNIA?

Mnogość lokalizacji, darmowa kultura i rozrywka zapewniana ze stałą częstotliwością, zorganizowanie przestrzeni parków.

CO OFERUJEMY?

Cykliczną aktywność kulturalną w parku, dostęp do darmowej kultury niedaleko miejsca zamieszkania.

CO BĘDZIEMY ROBILI?

Udostępniali miejsce oraz sprzęt, który umożliwi realizację pomysłów mieszkańców, promowali ludzi z pasją wśród społeczności lokalnej.

JAK DZIAŁAMY?

Razem z wrocławianami mobilizujemy do aktywnego spędzania wolnego czasu lokalnie.

MATRYCA WARTOŚCI

1. Przywiązany, aktywny.
2. Nieprzywiązany, aktywny.
3. Przywiązany, nieaktywny.
4. Nieprzywiązany, nieaktywny.

Przywiązany, aktywny

Grupa w średniej wiekowej od 55 lat w górę, zamieszkująca osiedla willowe we Wrocławiu, pracująca w zawodach wymagających stałego kontaktu z ludźmi i budowania małych struktur społecznych, co przekłada się na związki rodzinne – posiadają co najmniej trzypokoleniowe rodziny. Na swoim koncie mają sukcesy na polu zawodowym i prywatnym. Swoje zainteresowania przekierowują na sukces młodszego pokolenia, ich celem jest zapewnienie mu jak najlepszych warunków życiowych i startu w przyszłość. Zaangażowani w życie społeczności, aktywni zarówno w dziedzinach politycznych, jak i administracyjnych na terenie osiedla. Dbają o zachowanie dobrych stosunków ze współmieszkańcami, również poprzez organizację różnego rodzaju festynów i akcji charytatywnych.

Nieprzywiązany, aktywny

Osoby w przedziale wiekowym 32–45 lat, zamieszkujące okolice placówek edukacyjnych we Wrocławiu. Młodzi rodzice, angażujący się w życie swoich dzieci, aktywnie uczestniczący w działaniach podejmowanych przez placówki edukacyjne, traktujący ten akt jako istotny czynnik wizerunkowy, nieustannie dążący do osiągnięcia sukcesu życiowego, jednak niepostrzegający go wyłącznie jako własnego – powodzenie dzieci jest z nim nierozzerwalnie związane. Wykonują zawody opierające się w dużej mierze na konkurencji, wymagające ogromnego zaangażowania i wielu kosztów personal-

nych. Ludzie niezwiązani z miejscem zamieszkania, natomiast bardziej z jakością życia w wybranym przez siebie otoczeniu. Mocno skrupowani grafikami zajęć.

Przywiązany, nieaktywny

Reprezentanci grupy w przedziale wiekowym powyżej 70 lat, którzy swoje dotychczasowe życie związali z konkretnym miejscem zamieszkania. Najczęściej są to dzielnice miasta w niewielkiej odległości od centrum, charakteryzujące się własną historią. Ludzie należący do owej grupy to zwykle emeryci, zajmujący się w głównej mierze codziennymi czynnościami, traktujący je jako główny punkt odniesienia w swoim planie zajęć.

Często są to osoby zmuszone do radzenia sobie z samotnością, mieszkające bez rodziny (posiadające dorosłe dzieci prowadzące własne gospodarstwa domowe). Natężenie informacji docierających ze wszystkich możliwych stron mocno przytłacza omawianą grupę mieszkańców, budząc niepokój i poczucie bezradności. Jej reprezentanci chcieliby zaangażować się w działalność na terenie swojego miejsca zamieszkania, jednak potrzebują wyselekcjonowanych, potrzebnych informacji oraz impulsu do działania.

Nieprzywiązany, nieaktywny

Grupa w przedziale wiekowym 20–30 lat, są to głównie osoby przyjeżdżające do Wrocławia z powodu pracy, studiów, niewiążące jednak z miastem swojej przyszłości, traktujące pobyt w nim jako etap przejściowy w ich karierze. Nie angażują się w życie społeczne miasta na tyle, na ile jest to z ich strony możliwe. Często są to ludzie wychodzący z domu rano i wracający późnym wieczorem, przedstawiający pracę ponad życie towarzyskie.

PRZYKŁADOWY PRZEDSTAWICIEL GRUPY DOCELOWEJ



NIEPRZYWIĄZANA, AKTYWNA

IMIĘ: Dorota

WIEK: 38

MIEJSCE ZAMIESZKANIA: dom jednorodzinny na Muchoborze Wielkim

ZAWÓD: architekt wnętrz

ZWIĄZKI: zamężna od 12 lat, 2 córki (10 i 6 lat), ma młodszą siostrę

CECHY CHARAKTERU: ma skłonności przywódccze, otwarta, ciekawa świata

CELE: spełnianie swoich dziecięcych marzeń, zapewnienie córkom wszelkich udogodnień, wygranie kolejnych wyborów na przewodniczącą rady rodziców

MOTYWACJE: tworzenie wizerunku szczęśliwej rodziny, bycie lepszą od swojej siostry, zatuszowanie kompleksów

FRUSTRACJE: brak czasu i zainteresowania ze strony męża – lekarza, słabe wyniki w nauce starszej córki mimo wielu korepetycji, niektórych rzeczy nie może kupić (np. kontaktu z dziećmi – nie czyta im, ale kupuje audiobooki), brak zaangażowania ze strony innych rodziców w radzie szkoły i na zebraniach

MOTTO: Pieniądże szczęścia nie dają, dopiero zakupy

NARRACJA: plan dnia ma bardzo ściśle ustalony i ustawiony pod swoje godziny pracy oraz zajęcia dodatkowe dzieci, stara się, aby jej rodzina spędzała czas bardzo intensywnie i aktywnie, raz w miesiącu wybiera się z przyjaciółkami na weekend do SPA, bardzo aktywnie uczestniczy w życiu rady pedagogicznej, pragnie zmienić system szkolnictwa, ponieważ wierzy, że młodzież jest przyszłością, i pragnie, żeby jej dzieci były jak najlepiej przygotowane do pójścia na studia i odnalezienia się w przyszłym życiu

Rysunek 4. Przykładowy przedstawiciel grupy docelowej

Źródło: opracowanie własne.

MIEJSCA SPOTKANIA GRUPY DOCELOWEJ Z PROJEKTEM

1. MPK – filmy promocyjne, plakaty.
2. Przestrzeń miejska – przystanki, słupy reklamowe, instytucje państwowe.
3. Radio – lokalne stacje radiowe.
4. Gazety osiedlowe.

MOODBOARD WIZUALIZUJĄCY ŚWIAT PRZEŻYĆ GRUPY DOCELOWEJ



Rysunek 5. Moodboard wizualizujący świat przeżyć grupy docelowej
Źródło: opracowanie własne.

Po zdefiniowaniu powyższych zależności pomiędzy wartościami grup docelowych a skorelowanymi działaniami, których się podejmują w związku z personalną hierarchizacją potrzeb, z większą świadomością możemy podejść do tworzenia strategii promocyjnej, która jest dopasowana do grupy w największym stopniu nas interesującej.

Podzieliłyśmy promocję na 3 etapy – wprowadzenie, wyjaśnienie i podsumowanie. Taki zabieg ma na celu uefektywnienie komunikacji oraz zainteresowanie mieszkańców Wrocławia inicjatywą „Parki pełne kultury”.

Pierwszy etap – wprowadzenie – zapowiada to, co będzie się działo. Polegałby na „podchodach”, czyli rysowaniu strzałek prowadzących z instytucji w pobliżu parku bezpośrednio do konkretnego pawilonu. Takie rozwiązanie ułatwiłoby ludziom odnalezienie miejsca docelowego i na chwilę pozwoliło poczuć się im jak dzieci, co z pewnością uatrakcyjniłoby pierwszy kontakt z naszą inicjatywą.

Jeśli chodzi o miejsca, z których wychodziłyby strzałki, mogłyby to być wybrane przez nas instytucje znajdujące się w pobliżu parków, takie jak np. szkoły czy stowarzyszenia organizujące warsztaty/zajęcia dla dzieci i młodzieży.

W pierwszym etapie chcielibyśmy nawiązać współpracę z radiem. Planujemy poprosić spikerów radiowych, by przez tydzień wspominali o parkach, mówili na przykład, że jako dzieci chętnie spędzali czas w parku z rówieśnikami. Ma to za zadanie wywołać u słuchaczy dobre skojarzenia związane z tym miejscem oraz chęć odwiedzenia najbliższego parku.

Drugi etap – wyjaśnienie – ma na celu wytłumaczyć dotychczasowe działania i zaprosić zainteresowanych do odwiedzenia parków oraz wzięcia udziału w przedsięwzięciu. O wydarzeniu informować będą plakaty umieszczone w przestrzeni miejskiej (m.in. na przystankach) oraz filmy wyświetlane w tramwajach i autobusach. Chcielibyśmy kontynuować współpracę z radiem. Jako grupa projektowa mogłybyśmy opowiedzieć o projekcie podczas audycji i zaprosić chętnych do udziału w cyklu wydarzeń.

Trzeci etap – podsumowanie – ma za zadanie pokazać mieszkańcom Wrocławia, jak do tej pory przebiegał projekt, i zachęcić ich tym samym do aktywnego uczestnictwa.

Trzy etapy promocji

- 1) etap – wprowadzenie – podchody, filmik wprowadzający wyświetlany w MPK, współpraca z radiem.
- 2) etap – wyjaśnienie – podchody, filmik wyjaśniający wyświetlany w MPK, współpraca z radiem, plakaty.
- 3) etap – podsumowanie – filmik podsumowujący na YouTube, informacja na Facebooku.

4. Kreacja

Etap kreacji ponownie daje możliwość utworzenia szerokiego spektrum potencjalnych rozwiązań, dzięki któremu w dalszych częściach

naszej pracy, podczas ewaluacji, zostaną wykrystalizowane optymalnie skuteczne pomysły.

Nasz projekt ma na celu zachęcenie mieszkańców do lokalnej działalności poprzez wskazanie im lokalizacji pawilonów. Dzięki formie podchodów, nawiązaniu współpracy z instytucjami oraz odświeżonej szacie graficznej ten cel ma szansę być osiągnięty. Nasza propozycja rozwiązań dla wskazanych problemów odwołuje się do dzieciństwa, a co za tym idzie, odnosi się do dobrych wspomnień, spędzania czasu na świeżym powietrzu i ogólnej aktywności. Za pomocą tych skojarzeń jesteśmy w stanie dotrzeć do naszej grupy docelowej w taki sposób, aby wiedziała, gdzie takie reminiscencje można odtworzyć.

Elementy kreacji

logo

W związku z zakończeniem projektu „Wrocław ESK 2016” proponujemy drobną zmianę w logo inicjatywy „Parki pełne kultury”. Polega ona na zamianie napisu w logotypie na „Parki pełne kultury” oraz dodaniu okrągłego czerwonego elementu w prawym górnym rogu. Modyfikacja ta ma na celu ułatwienie odbiorcom skojarzenia logotypu z pawilonami, na których dominuje kolor czerwony, oraz uaktualnienie nazwy inicjatywy.

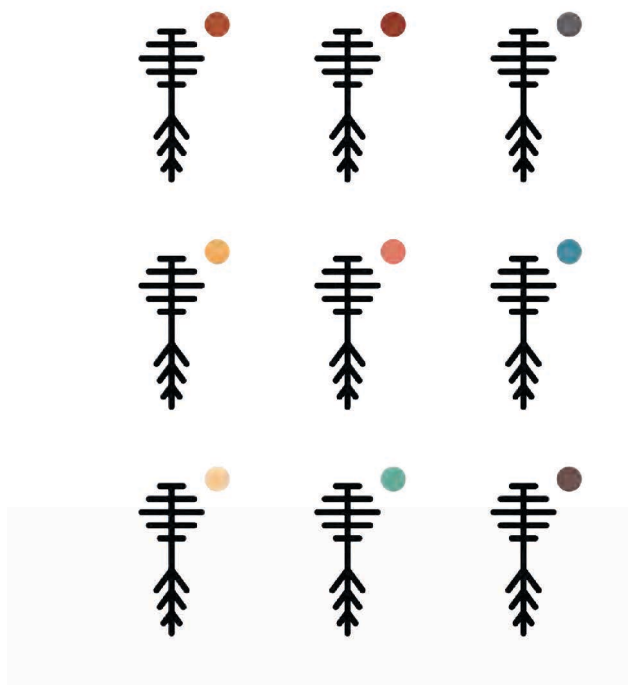


Rysunek 6. Dotychczasowe logo

Źródło: Wrocławskie Centrum Rozwoju Społecznego.

rozdzielenie parków

Naszymi wartościami są przywiązanie i aktywność. Przywiązanie kojarzy się z korzeniami. Aktywność rozumiemy jako działalność będącą szwem spajającym ze sobą dwie płaszczyzny. Stąd właśnie powstała ikona drzewa posadzonego na gruncie lokalności – naszej idei. Dodatkowo każdy park ma swój kolor, tak by podkreślić jego wyjątkowość i wprowadzić między parkami odrobinę konkurencji. Strzałki prowadzące do parków i plakaty tworzone byłyby zgodnie z kolorystyką danego miejsca.



Rysunek 7. Kolorystyczne wersje logo
Źródło: opracowanie własne.

propozycja kolorów

plakaty



Rysunek 8. Nasza propozycja plakatów

Źródło: opracowanie własne.

5. Wdrażanie

Biorąc pod uwagę potrzebę realizacji poszczególnych etapów w odpowiednim czasie, nie możemy aktualnie poznać wyników ewaluacji naszego projektu. Jest ona jednak nieuniknioną częścią pracy, istotną przy wyborze najskuteczniejszych metod zastosowanych przy

finałnych działaniach promocyjnych mających na celu zachęcenie mieszkańców Wrocławia do zaangażowania się w inicjatywę PPK.

6. Podsumowanie

Poprzez ścisłe nawiązanie do dywergencyjno-konwergencyjnego modelu podwójnego diamentu Normana nasza praca z pewnością była wykonywana zespolonym oraz optymalnie spójnym torem. Podejmowane działania można określić jako uporządkowane. Czułyśmy swobodę w przechodzeniu między konkretnymi etapami. Ważną dla nas kwestią była również możliwość powrotu do poprzedniego etapu i ponownego rozpatrzenia niesprecyzowanych aspektów, w celu wprowadzenia ewentualnych poprawek i uświadomienia sobie dodatkowych zależności. Model ten taką właśnie sytuację przewiduje; sam autor zachęca do spoglądania z czasem na działania wykonane wcześniej, by upewnić się o słuszności podejmowanych w danym momencie akcji.

Bibliografia

- Adams, K., Galanes, G. J. (2007). *Komunikacja w grupach*, przeł. D. Kobylińska, P. Kobyliński. Warszawa: PWN.
- Best, K. (2009). *Design Management. Zarządzanie strategią, procesem projektowym i wdrażaniem nowego produktu*, przeł. A. Hołobut. Warszawa: PWN.
- Brown, R. (2006). *Procesy grupowe*, przeł. J. Suchecki. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fleischer, M. (2010a). *Communication design czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2010b). *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. London: MIT Press.

isbn: 978-83-65705-64-8
wydawnictwo naukowe libron
instytut dziennikarstwa i komunikacji społecznej
uniwersytet wrocławski

ISBN 978-83-65705-64-8



9 788365 705648