

Michael Fleischer

Communication design
czyli
Projektowanie komunikacji

(lub odwrotnie)

REDAKCJA WYDAWNICZA

Anna Obrębska

**Copyright © 2009 by Michael Fleischer
and PRIMUM VERBUM**

ISBN 978-83-62157-01-3

Wydawnictwo PRIMUM VERBUM

Ul. Gdańska 112, 90-508 Łódź

www.primumverbum.pl

Zawartość

0. Wprowadzenie	7
1. Proces designu	8
1.1. Perspektywa wewnątrzsystemowa	10
1.2. Perspektywa zewnątrzsystemowa	25
1.3. Proces designu i jego środowisko	33
2. Estetyka	41
2.1. Semantyka pojęcia estetyki	44
2.2. Estetyka tu – rekonstrukcja estetyki europejskiej	48
2.3. Estetyka tam – rekonstrukcja estetyki japońskiej	57
2.3.1. System i przesłanki estetyki japońskiej	58
2.3.2. Tradycja rzemiosła japońskiego a koncepcja zen	77
2.3.3. Wabi-sabi	83
3. Krótka historia design	87
3.1. Design i reforma społeczna	87
3.2. Arts & Crafts	94
3.3. Shaker / Thonet	96
3.4. Der Deutsche Werkbund	97
3.5. Bauhaus	98
3.6. De Stijl (1917-1931)	108
3.7. Styl międzynarodowy	109
3.8. Skandynawia	114
3.9. Charles i Ray Eames – USA	116
3.10. Hochschule für Gestaltung (Ulm)	118
3.11. Włoski design	120
3.12. Postmodernizm / Dekonstrukcja / Postindustrializm	125
3.13. Design japoński	127
3.14. Design dzisiaj	135
3.15. Design a rynek	144
4. Komunikacja konstruktywistycznie	150
4.1. Konstruktywizm	150
4.2. Tradycyjne koncepcje komunikacji	165
4.3. Konstruktywistyczne rozumienie komunikacji	172
4.4. Mindfulness – mindlessness i dydaktyka	176
4.4.1. Cechy bezrefleksyjnych	179
4.4.2. Konsekwencje komunikacji bezrefleksyjnej i jej główne zasady	185
4.4.3. Tło teoretyczne – mindfulness, mindlessness i frames	187
4.4.4. Dydaktyka w paradygmacie mindfulness	190

5. Communication Design	199
5.1. Corporate identity	205
5.1.1. Historia i definicja corporate identity	205
5.1.2. Cele corporate identity	222
5.1.3. Kultura organizacji	225
5.1.4. Corporate design	229
5.1.5. Corporate communication	242
5.1.6. Corporate behaviour	244
5.1.7. Public Relations	245
5.1.8. Proces tworzenia corporate identity	249
5.1.9. Kompleksowy program procesu corporate identity	253
5.1.10. Generalne nastawienia wobec programu corporate identity	259
5.1.11. Struktura agencji corporate identity	263
5.2. Design informacji i grafiki	267
5.3. Design powierzchni użytkowych	272
5.4. Design opakowań	279
5.5. Design produktów	287
6. Literatura	291
7. Aneks – Spis ilustracji	311
7.1. Spis ilustracji w tekście	311
7.2. Spis ilustracji dotyczących designu i ich źródła	316
7.3. Tradycyjne opakowania japońskie	342
7.4. Kurioza	345

tym razem
nie będzie motta.

fleischer

0. Wprowadzenie

Wydaje mi się, że taka książka jest potrzebna. Czy ta...?¹

¹ Ale dokładnie to, co w niej zawarte, robimy na Uniwersytecie Wrocławskim na kierunku communication design. O dydaktyce i podręcznikowości tego tu podręcznika – patrz 4.4.4.

1. Proces designu

Design jako taki stanowi dość skomplikowane zjawisko, obejmuje bowiem wiele aspektów i łączy w sobie wiele dyscyplin działalności społecznej i rezultatów jej zastosowania. Nie stanowi jednak zjawiska pogranicznego czy marginalnego, lecz, wręcz przeciwnie, bardzo kompleksowe. W pierwszej linii jest zjawiskiem społecznym, łączącym w sobie gospodarkę, technikę i technologię, ekologię, znakowy (semiotyczny) charakter życia społecznego i semantykę, kreatywność, kompleksowość i skomplikowanie życia społecznego, kształtując wszystkie te aspekty w postrzegalne i używalne formy, zarówno fizyczne jak i kognitywno-emocjonalne. Design więc innymi słowy to – kształtowanie; planowe, sensowne i semantyczne kształtowanie obiektów funkcjonujących społecznie, a to znaczy komunikacyjnie. Design zawsze komunikuje i bierze udział w szeroko rozumianych komunikacjach, współtworząc je i współgenerując społeczeństwo.

Samo słowo 'design' pochodzi z języków romańskich i zawiera się w polu znaczeniowym słowa 'rysunek'; łacińskie *designare* oznacza 'przedstawianie w zarysie', włoskie *disegno* – zarówno 'rysunek', jak i 'ideę artystyczną', 'koncept mentalny'. Pojęcie 'design' używane jest dziś dla określenia estetycznych i funkcjonalnych charakterystyk przedmiotów wytworzonych przemysłowo. Inna definicja określa design jako 'X + opakowanie', jeszcze inna, nawiasem mówiąc bardzo elegancka, mówi, że *design to przekład kultury na przedmiot przemysłowy*.

Równolegle stosowane są zasadniczo dwie perspektywy definicyjne i podejścia do procesu designu: pierwsza rozumie design jako kształtowanie wszystkich przedmiotów wytworzonych przez człowieka (i w tym sensie design posiadają już siekiery z epoki kamienia łupanego), druga – w charakterze daty powstania i funkcjonowania designu – postuluje okres rewolucji przemysłowej i wprowadzenie masowej produkcji seryjnej, w ramach której powstają identyczne egzemplarze produktu, wyposażone w tak, a nie inaczej, ukształtowane cechy zewnętrzne, reprezentujące społeczeństwo, którego są produktem. W procesie tym pojawiają się bowiem dwa nowe aspekty, dotychczas (w systemie produkcji rzemieślniczej) niespotykane, a mianowicie obecność na rynku przedmiotów o tym samym przeznaczeniu, wyposażonych jednak w odmienny design oraz zanik oryginału; w procesie produkcji przemysłowej a potem wielkoprzemysłowej pojęcie 'oryginału' staje się nierелеwantne.

O ile w stylach epok historycznych (renesans, barok, klasycyzm, secesja itp.) rzemieślnicy (np. stolarze) wykonywali te same, aczkolwiek właśnie nie takie same, meble w stylu na przykład barokowym, czyli dokonywali przekładu panującej ideologii na *wszystkie* przedmioty wykonywane w tej epoce, o tyle – w myśl drugiego rozumienia designu – wraz z epoką przemysłową pojawia się synchroniczna dywersyfikacja wyglądu przedmiotów, charakteryzowanych jako pochodzące z określonej manufaktury, fabryki itp. Przedmioty zatem nie są już manifestacjami panującej aktualnie ideologii (narodowej, państwowej, etnicznej, artystycznej itp.), lecz obiektami cechującymi się różnorodnością designów, pozwalających właśnie odróżnić je od siebie, a tym samym od produktów innych producentów. Co nie znaczy oczywiście, że przedmioty wytworzone w dobie przemysłowej nie transportują ideologii, jest to jedynie ideologia węższa, oddolna, pochodząca od danej szkoły, prądu designu, a nie służąca celom nadrzędnym czy państwowotwórczym, co najwyżej celom – nazwijmy je – humanitarnym i... ekonomicznym. Również przy pomocy designu kształtować można bowiem ceny wyrobów.

W tym rozumieniu 'design' stanowi pojęcie typologiczne, charakteryzujące kształtowanie rozwiązań dotyczących formy i funkcji produktów przemysłowych oraz ich samych w ich materialności, a sytuujące te przedmioty na pograniczu inżynierii (materiałoznawstwa), ergonomii i marketingu. Design uwzględnia więc w procesie kształtowania produktów cele estetyczne i funkcjonalne, ekonomiczne, społeczne i moralne. W swym samorozumieniu jest zawsze czymś więcej niż tylko 'opakowaniem'. Designer to tłumacz komunikacji w społeczeństwie i jego (tego społeczeństwa) przemyśle. Design to *strategiczna interwencja, która przy pomocy świadomie wybranej metody chce transformować świadomie postrzeganą wartość zastaną* [stan – jest, MF] *w jawiącą się jako chcianą wartość wymaganą* [stan – powinno być, MF] (Schwarzfischer 2008, 49).

W historii designu pojawiły się dotychczas dwie zasadnicze tendencje traktowania produktu i roli designu. Po pierwsze tendencja wychodząca od określenia roli człowieka w epoce przemysłowej w powiązaniu z poszukiwaniem dla tej roli odpowiednich form estetycznych oraz po drugie tendencja wychodząca od marketingu, od urynkowania produktu przy wykorzystaniu designu w charakterze środka służącego zwiększeniu obrotów danej organizacji. I tak dziś funkcjonują dwa zasadniczo odmienne od siebie regionalnie i geograficznie podejścia do designu. Z jednej strony podejście amerykańskie (USA), charakteryzujące się traktowaniem designu jako elementu wspierają-

cego marketing, czyli sprzedaż przedmiotów; w tym rozumieniu design ma pomagać sprzedać produkt przemysłu. Z drugiej strony podejście europejskie, gdzie design jest rozumiany jako kompleksowe zjawisko generujące uspołecznianie szeroko pojmowanych produktów przemysłowych; w ramach tego wymiaru design ucłowiecza przedmiot, ze wszystkimi implikacjami, jakie przedmiot wywołuje i we wszystkich procesach, w jakich bierze on udział.

Obiektami, których design dotyczy, są wszystkie produkty, zarówno materialne (sprzęty AGD, samochody, urządzenia sportowe, elektroniczne, pomiarowe, telekomunikacyjne), jak i, nazwijmy je, kognitywne (produkty banków, ubezpieczeń, uniwersytetów, usługi, programy komputerowe, systemy orientacyjne). Przedmiotem designu jest oczywiście także architektura oraz architektura wnętrz (kształtowanie sklepów, urzędów, targów i ich przestrzeni), a ponadto: programy komputerowe, podręczniki, instrukcje obsługi urządzeń itp., nad których kształtem pracują zarówno designerzy, jak i specjaliści w dziedzinie grafiki komputerowej oraz ergonomii, w celu wytworzenia mniej lub bardziej jasnych, klarownych, logicznych i użytecznych form. Technologia komputerowa odgrywa dziś bardzo istotną rolę w designie i przyczyniła się do znacznego skrócenia procesu projektowania. Tradycyjne, rękodzielnicze metody projektowania zastępowane są sterowanym przez komputer tworzeniem modeli trójwymiarowych (CAD), co pozwala na bardziej realistyczną kontrolę konstrukcji, wyglądu i funkcjonowania produktu.

W tym miejscu uwaga terminologiczna. Używać będę konsekwentnie terminu 'design' w jego polskich formach deklinacyjnych oraz terminu 'kształtowanie'. Pojęcia 'projektowanie' unikam, ze względu na jego zbyt szerokie znaczenie, bowiem obejmuje ono również projektowanie na przykład urządzeń przez inżynierów. Aby więc zachować możliwość wyróżnienia, mówię o designie; kiedy natomiast opisuję czasy, w których pojęcie 'design' jeszcze nie było używane, stosuję termin 'kształtowanie', gdyż dokładnie o to w designie chodzi. O 'kształtowaniu' mówię także wtedy, kiedy opisuję proces, no właśnie – designowania.

1.1. Perspektywa wewnątrzsystemowa

W zależności od podejścia do designu i rozumienia zjawisk go otaczających, jego początki sytuowane są i jego funkcjonowanie rozumiane jest bardzo różnie. Uznaje się za design wszystko, co stworzył człowiek, czyli wszystkie artefakty, a tym samym widzi się design jako proces zapoczątkowa-

ny wraz z pojawieniem się cywilizacji (cokolwiek to słowo znaczy). W myśl tej definicji wszystko jest designem, ponieważ i o ile jest kształtowane. Inne koncepcje rozumieją design jako zjawisko powstałe wraz z pojawieniem się rewolucji przemysłowej w XIX wieku (i wynikłego z niej podziału pracy), z pojawieniem się rynków, zanikiem zależności między rzemieślnikiem i jego klientem, z pojawieniem się produkcji seryjnej, anonimizacją rynków, utratą indywidualnych życzeń i wymagań klientów. Jeszcze inne koncepcje wywodzą design od ruchu Arts & Crafts (o nim niżej), który podjął próbę reaktywacji rzemiosła w dobie produkcji przemysłowej, w celu powrotu do dobrej jakości produktów rzemieślniczych i wytwarzania atrakcyjniejszych produktów (niż wielkoseryjne), które wtedy można lepiej i drożej sprzedawać. Koncepcja kształtowania w ramach Arts & Crafts kieruje się w stronę sztuki stosowanej; chodzi co prawda o poprawienie jakości produktów przemysłowych, lecz przy pomocy tradycyjnych conceptów, pochodzących jeszcze ze średniowiecznego porządku społecznego, w powiązaniu z ideami socjalnymi i negacją kultury masowej. Design tego ruchu produkowany był wyłącznie dla warstwy mieszczańskiej z pominięciem warstwy robotników (i arystokracji oczywiście).

Inne koncepcje, ustalając początek designu, wychodzą od pojawienia się Deutscher Werkbund i Bauhausu, w ramach których to ruchów/uczelnii starano się o akceptację konieczności produkcji przemysłowej i o korzystanie z jej nowych metod produkcji. Już Wiener Werkstätten (tu – Josef Hoffmann, Otto Wagner i inni) interesowały się, jeszcze w ramach rzemiosła artystycznego, problemami postrzegania; pytano o to, jak postrzegamy i co oznacza to dla procesu kształtowania. Werkbund i Bauhaus natomiast w centrum swego zainteresowania stawiały na początku problemy kształcenia i dydaktyki przyszlých designerów oraz problemy kontaktu z praktyką, wychodząc z założenia, że design argumentuje praktycznie i służy do zaskakiwania mieszczaństwa nowym myśleniem i nowym spojrzeniem na przedmiot; tym samym design staje się zjawiskiem przemysłowym, rynkowym i społecznym, a w konsekwencji – moralnym. Analizowano kryteria, jakim podlega design i jakie należy przy kształtowaniu uwzględniać. A to przede wszystkim prostota i funkcjonalność – *form follows function*. Lub, jak pisał już w roku 1912 Adolf Loos – ornament to przestępstwo.

W tradycji amerykańskiej natomiast rozumie się design jako sposób na polepszenie produktów przemysłowych w celu ich lepszego u rynkowania (tę metodę designowania stosował szczególnie Raymond Loewy), sposób re-

alizowany często przez wyposażanie przedmiotu w liczne i zaskakujące klienta elementy ornamentalne, mające wpłynąć na wzrost sprzedaży produktu.

W Europie natomiast dominuje podejście globalne, wychodzi się tu od postulatu, że designem jest wszystko, co nas gospodarczo, społecznie, technicznie i ekologicznie otacza. Wychodzi się od zależności między designem a teorią, a szczególnie – teorią kształtowania. W tym ujęciu na pierwszym miejscu stoi zależność między estetyką a postrzeganiem, z czego wynikają pytania o to, jakim coś powinno być, aby mogło być postrzegane tak a nie inaczej oraz analiza tego, co ukierunkowuje postrzeganie (wychowanie, społeczeństwo, doświadczenie). Chodzi przy tym o uwrażliwienie człowieka na określone jakości (takie jak piękno, funkcjonalność, irytacja) oraz o odpowiedź na (postawione już przez Kanta) pytanie o to, dlaczego coś się podoba a coś innego nie, dlaczego się czymś zachwycamy. W tym kontekście pojawiają się (zwłaszcza w dzisiejszych czasach): analiza roli szeroko rozumianych mediów jako elementów pre-formujących nasze postrzeganie oraz (powszechne w Europie w latach 50. do 70.) zjawisko 'dobrej formy', czyli etyczne podejście do designu. Wychodzi się przy tym z założenia, że istnieje (różnie co prawda definiowana) 'dobra forma', którą designerzy mogą i powinni realizować w myśl założenia, że poprzez korzystanie z takich dobrych form my sami stajemy się dobrzy (w sensie etycznym) w ramach tego, co dobre, prawdziwe i piękne. Podejście to wywodzi się oczywiście z romantyzmu (w jego niemieckiej czy zachodnioeuropejskiej wersji).

Innym (bardzo ciekawym) podejściem było nawiązanie do jednej z myśli Karla Marxa² (sformułowanej już w *Kapitale*), który zauważył, że produkty przemysłowe, będące w pierwszej linii towarami, nas 'poruszają', to znaczy – coś z nami robią (a nie odwrotnie). Widoczne jest to już w języku: mówimy bowiem, że samochód jedzie, samolot leci, automat do kawy robi kawę itp. Nie stosujemy natomiast tego typu ujętykowania w odniesieniu do procedur rolniczych, rzemieślniczych czy prywatnych; nie mówimy, że pług orze, lecz że rolnik orze, nie mówimy, że śrubokręt coś naprawia, lecz że robi to rzemieślnik, nie mówimy, że nienawiść coś robi, lecz że ja nienawidzę itp. To bardzo ciekawe spostrzeżenie Marxa – iż nie my coś robimy przy pomocy przedmiotów, lecz że przedmioty 'same' to robią, a mianowicie z nami, czyli, że to produkty są aktywne, a nie ich użytkownicy – prowadzi bezpośrednio do designu w rozumieniu amerykańskim. Jako uczestnicy rynku konfrontowani jesteśmy z towarami, z towarami, które same są aktywne i już nie my nimi

² Wszystkie nazwiska podaję w tej pracy w pisowni oryginalnej; przekręcanie nazwisk jest bowiem niezgodne z prawem i z dobrymi manierami.

dysponujemy, lecz one dysponują nami. Towary robią coś z nami, przyciągają nas, naszą uwagę, wciągają nas w 'swoje sidła'. Według Marxa mamy tu do czynienia z iluzją wywołaną sposobem funkcjonowania rynku. W rzeczy samej, również to stanowisko jest konceptem romantycznym (w sygnalizowanym wyżej rozumieniu) i wynika jeszcze z zamiętania oraz fascynacji romantyków automatami. W tym kontekście Marx zauważył, że wszystkie zjawiska społeczne o charakterze przemysłowym przeniknięte są sposobem funkcjonowania artefaktów; to już nie my aktywnie i samodzielnie działamy, lecz poddani jesteśmy działaniu wywołanemu przez produkty; my jesteśmy »taktowani«³ przez produkty. To rynek coś z nami robi, a nie my z rynkiem lub na rynku. Dlatego właśnie, aby uniknąć tego wpływu, powinniśmy kształtować, planować i tworzyć design. Również tutaj mamy oczywiście do czynienia z romantycznym konceptem dychotomii między tym, co sztuczne, a tym, co naturalne; między zjawiskami racjonalnymi a irracjonalnymi, z której to dychotomii tworzyć możemy innowacje.

Ciekawe, że ta marxowska (ale nie marksistowska, to zupełnie coś innego) koncepcja przeforsowała się właśnie w USA i stanowi tam stosowaną do dziś technikę wywoływania wpływu na ludzi i grupy społeczne.

Kolejnym podejściem do designu (zwłaszcza w Europie) jest odwołanie się do, posiadającego jeszcze greckie korzenie, konceptu 'harmonii' i traktowanie designu jako metody uzyskiwania harmonii w ramach procesów przemysłowych, a w konsekwencji w ramach koncepcji 'dobrego designu'. Tutaj szczególnie operowano zjawiskiem proporcji i tak zwanego 'złotego podziału' (5:3 lub 8:3 czyli 1:1,618) w kształtowaniu produktów, tak, aby zasada ta wyrażała się w produkcie i stanowiła o jego atrakcyjności. Ciekawe jest w tym kontekście (pokazana już przez Hermanna von Helmholtza) właściwość naszego widzenia, a mianowicie ta, że nasze oko nie jest w stanie postrzegać kąta prostego ani linii równoległych (w tym również złotego podziału), lecz że postrzeganie takie stanowi dopiero konstrukcyjny⁴ produkt naszego mózgu. Design zatem to w tym kontekście – konfiguracja wiedzy; wiedzy rozumianej jako zjawisko społeczne.

W tradycyjnych (i potocznych) koncepcjach designu stosuje się raczej amorficzne podejście do problemu powiązania designu z nauką i z badaniami naukowymi. Korzysta się z nich, sytuuje się je jednak zawsze na pograniczu

³ Słowa lub wyrażenia wyróżnione za pomocą » « oznaczają ich metaforyczne użycie w przypadkach, kiedy nie jest to oczywiste.

⁴ Tu i dalej unikam stosowania słowa 'konstruktywny' na rzecz słowa 'konstrukcyjny' ze względu na dwuznaczność tego pierwszego.

jakkolwiek rozumianej sztuki, rzemiosła, przemysłu i kreatywności samego designera. Brak natomiast klarownych stanowisk ugruntowanych badaniami naukowymi.

Powinno nam zatem chodzić o ustalenie i zdefiniowanie funkcji designu w odniesieniu do badań rynkowych i marketingu, o ustalenie zależności między designem a społeczeństwem, gospodarką, techniką, rynkiem, życiem codziennym, ergonomią (ostatnia powstała już pod koniec XIX wieku). Rzemiosło operowało bowiem jeszcze bezpośrednim związkiem między producentem a zleceniodawcą. Wraz z pojawieniem się produkcji masowej i seryjnej powstaje swego rodzaju *outsourcing* idei i producent traci kontrolę nad całością procesu produkcyjnego; pojawia się manufaktura i podział pracy oraz ginie całościowy (holistyczny) charakter pracy rzemieślniczej. Przez co powstaje problem koordynacji poszczególnych kroków procesu produkcyjnego. Do tego dochodzi pojawiająca się racjonalizacja pracy, ukierunkowanie na efektywność produkcji (we wszelkich aspektach) oraz problem zysku i jego maksymalizacji oraz zjawisko produkcji taśmowej.

W tym kontekście również design musi zdecydować się na nowe i inne ukierunkowanie. Z jednej strony uwzględnić musi aspekty rynkowe: badanie możliwości i wykonalności danego projektu (*feasibility studies*), gospodarowanie fantazją, problemy ekologiczne, analizę rynku (co już na rynku jest), analizę marek, haptkę, akustykę, olfaktoryczność i wizualność produktów oraz empatię jako zjawisko. Design stanowi zatem między innymi również rezultat badań naukowych; design jest zjawiskiem społecznym, a designem coś jest dopiero wtedy, kiedy jest zrealizowane. Proces designu wychodzi więc od ustalenia implikacji zadania, jakie designer ma do wykonania, od ustalenia praktycznych i teoretycznych wymiarów produktu po rozwinięcie konceptu. Wyjść przy tym musimy od zrozumienia, że myślenie ma wpływ na działania i odwrotnie – działanie na myślenie, że pracować musimy zarówno intuicyjnie i kreatywnie, jak i teoretycznie; uwzględniać musimy, jak zmieniają się ludzie i jak zmieniają się przedmioty w trakcie ich używania i poprzez ich używanie. Z jednej strony mamy bowiem indywidualne potrzeby i sposoby zachowań, a z drugiej potrzeby społeczne. Design niesie ze sobą odpowiedzialność społeczną i odkrywa sprzeczności. Z jednej strony design przekłada na przedmiot interesy przedsiębiorstw i producentów, a z drugiej strony ma ułatwiać życie ludziom. Z jednej strony zatem człowiek, z drugiej zysk przedsiębiorcy. Sprzeczność tę pokonać można jedynie bez oportunistów. A więc chodzi o pokonywanie sprzeczności w ramach kompetencji społecznych.

Design powstaje zawsze w pracy zespołowej oraz w środowisku i w rzeczywistości społecznej. Potrzebna jest więc empatia, to znaczy kompetencja we współmyśleniu i rozumieniu tego, co ludzie potrzebują i chcą mieć; właśnie to "brać trzeba poważnie i rozumieć ludzi jako partnera" (Brandes, Erlhoff, Schemmann 2009, 94), gdyż tym samym rozumie się procesy społeczne i można je kształtować.

Design zawsze coś prezentuje, reprezentuje, uzmysławia i komunikuje. Badania zatem muszą być otwarte i posiadać integracyjny charakter, aby stworzyć kompleksowy i wielowymiarowy design; przy pomocy kompleksowości i nieostrości. Nieostrość bowiem wnosi współmyślenie, współdziałanie i aktywność zarówno producenta designu, jak i użytkownika. Ponieważ zaś komunikacja zawsze jest nieostra i wymaga współdziałania – gdyż inaczej byłaby to czysta recepcja lub autyzm – proces ten może zostać wprawiony w ruch. A skoro komunikacja jest nieostra, to wymaga działania i potrzebuje kontaktu z praktyką. W tej samej mierze jednak zaprogramowane są konflikty z nauką. O ile bowiem nauka wymaga empirii i operuje wymiennie, przez co zmusza do decyzji w ramach alternatyw typu 'tak-nie', o tyle design, z uwagi na częściową odmienną swego przedmiotu, operuje raczej w ramach zjawisk o alternatywach typu 'zarówno to, jak i to', z uwzględnieniem emocji i emocjonalnego charakteru designu. Badania jakościowe jednak zawsze są nośnikami znaczeń! Konieczne jest zatem badanie języka produktu, każdy produkt bowiem mówi jakimś językiem.

Równie ważnym elementem jest bionika, to znaczy uczenie się od natury, bez jej kopiowania oczywiście; korzystanie z jej rozwiązań nie w relacji jeden do jednego, lecz na zasadzie tworzenia analogii, odkrywania zasady, według której coś w naturze funkcjonuje czy tkwi za jakimś stosowanym przez nią rozwiązaniem. Design krytyczny (*critical design*) zaś produkuje rozwiązania subwersywne. W tym sensie design stosuje w zasadzie metodę *grounded theory*, to znaczy metodę wzajemnego uzupełniania się teorii i empirii, koncepcji i wykonania produktu, na zasadzie wzajemnego wzbogacania się (por. Brandes, Erlhoff, Schemmann 2009).

Przejdźmy teraz do próby omówienia procesu designu i jego wielowymiarowości, a następnie do próby zdefiniowania tego obszaru działalności. Aktualny stan rozumienia problemów w tej dziedzinie sprowadza się do poglądu, "że design jest konceptem, który bazuje na racjonalnym podejściu do procesu designu i obejmuje następujące kryteria: stałość/trwałość, jednorodność, integralność, nieuchronność i piękno" (Fiell i Fiell 2007, 13). Design to rozwią-

zywanie problemów. Proces designu zaś to jedność formy, funkcji i materiału; jedność konstruowana w celu polepszenia jakości życia i wytworzenia przy pomocy przedmiotu wartości dla społeczeństwa (oczywiście nie – wartościpekuniarnych). Przedmioty pozbawione wartości bowiem – jak formułują to Fiell i Fiell – mają tendencję do korumpowania zarówno designu, jak i społeczeństwa; w rezultacie powstają banalne, nieistotne produkty konsumpcyjne. Mamy bowiem do czynienia z jednej strony z nierzucającą się w oczy konsumpcją, a z drugiej – z syndromem kabotyństwa w konsumpcji. Proces designu natomiast realizuje prostotę (w sensie estetycznym) jako styl życia (*lifestyle*). Istotny jest tu koncept, nazywany w niemieckim obszarze językowym – *Nachhaltigkeit* (pozytywnie długotrwałe utrzymywanie się czegoś). Design szuka ekologicznie efektywnych, kompleksowych, holistycznych rozwiązań dla problemów, jakie stawia przed nim społeczeństwo, uwzględniając przy tym oddziaływanie produktu na środowisko w trakcie całego życia danego produktu; w ten sposób powstaje moralnie nienaganny design. Równie ważnym aspektem są tak zwane asocjacje kulturowe; przedmiot designu powinien sytuować się w ramach swojego społeczeństwa i spełniać jego oczekiwania i to zarówno z uwagi na wybrany materiał, jak i z uwagi na ideę i wykonanie. W ten sposób design wnosi do systemu społecznego stopnie wolności nieosadzone bezpośrednio w rynku ani w ekonomii. Nie ma bowiem potrzeby posiadania przedmiotów, których nie potrzebujemy (Fiell i Fiell 2007, 16).

Ponadto uwzględnić trzeba, że również funkcje się zmieniają. Przekonanie o tym, jakoby funkcje były czymś wiecznym, niezmiennym, czymś, co nie podlega transformacjom, co nie przystosowuje się do zmieniającego się świata, jest dość aroganckim stanowiskiem, wynikającym jedynie z uspakajającej ignorancji zadowolonych z siebie i swoich przekonań. Żyjemy w świecie, którego (dokonywana przez nas) konstrukcja zmienia się w dość dużym tempie; co i rusz wpadamy na nowe pomysły, jakim coś lub zgoła wszystko powinno być, wiemy oczywiście, że być powinno takim, jak nam się wydaje, że powinno. W tej sytuacji również design musi uwzględnić ten mechanizm; oczywiście nie – przystosowując się do niego, zadowolając się nim i obsługując go, lecz pozwalając na wynajdywanie rozwiązań nowych, to jest takich, które pokazują, iż nasze dotychczasowe zmartwienia i przekonania były iluzją, a oferowane rozwiązanie pozwala na ich porzucenie. Design – podobnie jak nauka – nie rozwiązuje problemów (gdyż to i tak sam problem oferuje nam rozwiązania, w jego ramach oczywiście), lecz design i nauka pokazują, skąd problem był się wziął oraz oferują nam możliwość jego *uniknięcia*, uniknięcia

jego powstania (szerzej na ten temat później w 1.3.). Rozwiązywanie problemów jest bowiem zajęciem żmudnym, pracochłonnym i jałowym. Dobre rozwiązania to te, które problemów pozwalają uniknąć. Gdyż jeśli i skoro problem w ogóle nie powstaje to... nie ma problemu. Dlatego design zajmuje pozycję pośrednią między wieloma dziedzinami naszej działalności, pośrednią dlatego, aby nie zapętlić się 'w' lub 'na' własnym podwórku, z którego to podwórka, jak wiadomo, widać tylko to, co widać, czyli owo podwórko. Nic więcej. Zaś szerokie spojrzenie na *cały* świat dookoła nas, pozwala na zobaczenie tego, co istotne, tego, co także i jeszcze jest możliwe. Design stawia zawsze i wszystko pod znakiem zapytania. Nie po to jednak, aby stawiać pod znakiem zapytania i tym się zadowalać, lecz po to, aby z rezultatu tego zabiegu zobaczyć coś innego, czego, będąc na własnym podwórku... itd.

Stawianie pod znakiem zapytania nie jest więc dokładnie rzecz biorąc zabiegiem, lecz jedynie metodą, prowadzącą w rezultacie do istotnych dla designu zabiegów – do kształtowania. Nie – tego, co zastane, lecz tego, czego jeszcze nie ma, a co do czego, kiedy już jest, się dziwimy, że tak długo tego nie było. Design łączy więc rzeczy konkretne, jak technologię, rzemiosło, rynek, koszty, ekonomię, metody wytwórcze, ergonomię, materiał, zleciendawcę, tworząc z tej integratywnej procedury transparencję, estetykę, funkcjonalność, kreatywność, nowe produkty i funkcje; a generalnie – logikę i język produktu, łącząc elementy kognitywne, emocjonalne i intuicyjne z jednej strony oraz aspekty pragmatyczne i materiałowe z drugiej. A to wszystko poprzez obserwację, porównywanie i wynajdywanie.

Zasadniczy punkt, z którego powinniśmy sobie zdawać sprawę, to fakt, że istnieje tylko jedna realność, ale wiele sposobów sytuowania się w niej przy pomocy produktów, funkcjonujących w wielu rzeczywistościach. Design orientuje się na człowieka i jego potrzeby, jego środowisko, interesy. W relacji do sztuki różni się swoją orientacją na powód i cel. Cel, do którego dany produkt (niekoniecznie materialny) służy oraz powód, z jakiego powstał i z jakim ma funkcjonować. Natomiast sztuka nie ma (tak rozumianego!) celu ani powodu. W związku z tym jedno wiemy już teraz na pewno –

design nie ma nic wspólnego ze sztuką!

Ma natomiast, żeby nie było nieporozumień, wiele wspólnego z estetyką (patrz – niżej w 2.).

Kolejny istotny aspekt to ten, że design jest procesem (czyli zjawiskiem temporalnym), wychodzącym zawsze od analizy tego, co jest, czyli od stanu zastanego, a przechodzącym w rezultacie wielu etapów pośrednich do poprawienia tego stanu, szukając środków jego poprawienia (i znajdując je); czyli wychodzi od pokazania, że stan wyjściowy jest niezadowolający i możemy się go pozbyć. Uwzględnić przy tym musimy z jednej strony elementy w pewnym sensie realnościowe, czyli rolę zmysłów w postrzeganiu i konstruowaniu rzeczywistości, gdyż design wymaga zawsze obecności postaci (Gestalt), w jakiej ma wystąpić, a z drugiej strony elementów rzeczywistościowych (ładne słowo), czyli jego funkcje komunikacyjne. Design jest co prawda procesem interdyscyplinarnym, stosuje jednak w ramach swoich rezultatów własną składnię do konstrukcji swego porządku.

Przejdźmy teraz do naszkicowania funkcji designu, a jest to jeden z większych problemów, gdyż funkcje te zasadniczo trudne są do skatalogizowania czy stypologizowania, jako że zarówno człowiek (czyli użytkownik designu) jak i świat, w którym design funkcjonuje, się zmieniają. Zmieniają się sytuacje użycia, zmienia się środowisko, społeczeństwo oraz sam design; design funkcjonuje w coraz to różnych i innych społecznych scenariuszach jego użycia. Pewne jest tylko jedno, że design jest funkcjonalny, bo ma powód.

Uwzględniając te trudności (oraz moją skłonność do typologizowania) wyróżnić można kilka w miarę stałych (to znaczy, działających od niejakiego czasu) funkcji designu. Pierwszą próbą skodyfikowania podstawowych funkcji (pomijając praktycznie zorientowane wskazówki kształtowania sformułowane jeszcze przez Bauhaus) stanowi Offenbacher Ansatz (offenbachowskie podejście; od miasta o tej samej nazwie) z 1983 roku, zaproponowany przez Jochena Grosa (a zredesignowany w roku 2000 przez Dagmar Steffen i Grosa). Punkt wyjścia stanowiło przekonanie, że każdy produkt posiada wymiary semantyczne opisywalne (i wykorzystywalne w trakcie projektowania) w kategoriach funkcji.

Offenbacher Ansatz wyróżnia generalnie trzy podstawowe funkcje designu:

- a. praktyczne,
- b. formalno-estetyczne oraz
- c. znakowe/semantyczne (ostatnie dzielone są na sygnałowe i symboliczne).

Funkcje te odnoszą się do stopnia kompleksowości produktu z uwagi na jego formę, aspekty symboliczne i społeczne oraz psychologiczne. Ostatnie dwa

dotyczą znanego zjawiska dynamiki grupowej, widocznej na przykład w tym, że jeśli ktoś posiada coś drogiego, to inni od razu też chcą to mieć; i w ten sposób tworzy się potrzeba posiadania rzeczy niepotrzebnych. Podobne stanowisko reprezentuje Beat Schneider (2005), który uzupełnia funkcje estetyczne o komunikacyjne, informacyjne i formalne. Gui Bonsiepe (1964) wprowadził w ramach Hochschule für Gestaltung jeszcze funkcje: informacyjne (nowa wiedza) i perswazyjne (przekonywanie do określonego działania).

Dzisiejszy stan wiedzy na temat designu wychodzi od nieco szerszego ujęcia funkcji, wyróżniając generalne punkty odniesienia stosowanych w konstrukcji przedmiotu funkcji, a to w relacji do ciała, rozumu (kognicji) i psychiki.

W odniesieniu do ludzkiego ciała (i jego środowiska) istotne są funkcje ergonomiczne (temperatura, światło, kształt itp.) oraz funkcje wspierające używanie przedmiotów (to znaczy pomagające nam w użytkowaniu czegoś, aczkolwiek przedmiot funkcjonowałby również bez tych elementów). W odniesieniu do psychiki wyróżniamy funkcje wspierające, wyjaśniające nam właściwości przedmiotu. W odniesieniu do kognicji zaś istotne są funkcje: informacyjne, dydaktyczne (dostarczające wiedzy, uczące nas czegoś), znakowe (wskazujące na semantykę danego przedmiotu), symboliczne, pośredniczące (między tym, co w przedmiocie widać, a tym, czego nie widać), funkcje strukturyzujące (przekładające określony koncept na konkretny używalny kształt) i perswazyjne. Ponieważ, jak już była o tym mowa, design jest zjawiskiem ukierunkowanym funkcjonalnie, czyli spełniającym określone potrzeby, funkcje muszą być wprowadzane w przedmiot za pośrednictwem designu z uwzględnieniem faktu, że z przedmiotu korzysta zawsze konkretny człowiek jako jego użytkownik i to korzysta nierzadko (czyli często) na swój sposób (możemy np. używać krzesła jako drabiny, jako półki do odkładania czegoś itp.). W tym kontekście w ostatnich latach wprowadzone zostało (przez Utę Brandes) pojęcie 'designu nie-intencjonalnego', to znaczy koncepcja uwzględniania spontanicznego i niezaplanowanego korzystania z przedmiotów w taki sposób, jakiego życzy sobie użytkownik (por. na ten temat Brandes et al. 1999). Funkcje rozumiemy zatem jako bezpośrednie wyznaczniki oddziaływań.

Obok funkcji istotnym i niezbywalnym elementem designu są również jego *konsekwencje*, które w procesie kształtowania trzeba uwzględnić. To znaczy konsekwencje pojawienia się określonego przedmiotu w środowisku społecznym ale również – naturalnym. Aspekt ten dotyczy dyferencjacji celów

designu na rzeczywiste (i pożądane) oraz na pozorne (i nie-pożądane). W pierwszej linii uwzględnić trzeba konsekwencje gospodarcze (ekonomiczne) – design rozwija, optymalizuje i dyferencjuje przedmioty i usługi poprzez swoje odpowiednie strategie, a to (między innymi) w celu urynkowienia przedmiotu. Następnie konsekwencje: polityczne (design wpływa – dla człowieka – na struktury informacyjne i kanalizuje nas w ramach określonych ideologii), społeczne (design podkreśla czy wręcz kreuje status jednostki i grup, poprzez możliwość wyboru odpowiednich przedmiotów; tu również – architektura i urbanistyka) oraz (bardzo istotne) konsekwencje ekologiczne i to zarówno w użyciu produktu, jak i w jego produkcji oraz (szczególnie) recyklingu. Wszystko to odbywa się w ramach procesu, a nie statycznego designu. Nie ma więc wiecznego czy zgoła raz na zawsze wiecznie dobrego designu, gdyż światy, dla których kształtowane są produkty, ciągle się zmieniają, lecz jest tylko tymczasowy design, ponieważ rozwija się nie tylko świat, lecz również materiały, technologie, technika, sposoby produkcji i same potrzeby oczywiście.

Na tym tle rozwinęło się i funkcjonuje kilka koncepcji designu. (Opisane wyżej) tradycyjne rozumienie designu – design utożsamiany z gospodarką (stanowisko preferowane szczególnie w USA), to znaczy design zaspokajający interesy ekonomiczne producenta, wzmagający konsumpcję, zachęcający do kupna, służący do odróżniania od siebie firm itp.; dalej – design rozumiany jako produkcja jakościowo dobrych przedmiotów, tu znaczenie uzyskują: innowatywność, jakość techniczna i formalna; jak i design rozumiany jako dar boży, czyli jako talent, element sztuki, design nawiedzony, niedbający o drugą stronę procesu designu, o użytkownika; oraz design jako określona kompetencja, którą posiada każdy z nas; w tym ujęciu każdy z nas jest designerem i każdy z nas w swoim życiu designuje, urządzając sobie wnętrza tak, jak jemu się podoba, kupując i zestawiając ze sobą to i owo, tak a nie inaczej. Nie powiem tu oczywiście, która z tych koncepcji jest słuszna i zbawienna.

Z oglądu rynku i oferowanych na nim (szeroko rozumianych) produktów wyróżnić można ponadto kilka działów designu, jakie występują aktualnie w naszym (takim a nie innym) świecie, przy czym niemożliwe jest ich odgraniczenie od siebie. Mamy więc do czynienia z designem aplikacji (software, graphical-user-interface-design, corporate design), designem aksjomatycznym (ustrukturyzowane projektowanie systemów), designem mody i odzieży, designem kolorów (color design), managementem designu (sterowanie procesów organizacyjnych dla stosowania designu), designem telewizji (kształtowanie

studia, sposobów nadawania i prezentacji, kształtu programów, formatów itp.), designem fotografii, designem interakcyjnym (interakcja między człowiekiem a maszyną i środowiskiem = sensory), designem interfejsów, designem inwencyjnym (odkrywanie nowych narzędzi i produktów w rzeczywistości i w rzeczywistości), designem grafiki i komunikacji, designem produktów (design przemysłowy), designem biżuterii, designem serwisu (usług), designem samochodów i transportu jako takiego. I tak dalej. Lista ta się praktycznie nie wyczerpuje, co wskazuje ponownie na istotność zagadnienia.

Tyle, na razie, uwag ogólnych, dotyczących, by tak rzec, wewnątrz-systemowego ujęcia procesu designu. Aby tę perspektywę pogłębić, zestawie teraz (bez komentarza) wypowiedzi kilku działających dzisiaj designerów lub grup designerskich na temat designu, nie przejmując się niekoherencją i brakiem zależności między poszczególnymi cytatami. Zobaczmy, co z takiego mechanicznego zestawienia dla nas wynika.⁵ Nie chodzi mi tu oczywiście tylko o to, co ci designerzy mówią, lecz w pierwszej linii – jak i dlaczego tak oraz co z tego (dla nas) wynika.

liro A. Ahokas:	"Funkcjonalność jest również atrybutem użytkownika, a nie tylko produktu" (24)
Werner Aisslinger:	Chodzi o "kształtowanie od nowa archetypowo danych produktów. W relewantnych innowacjach nie można opierać się na istniejących trendach, wykreować trzeba własne wyobrażenie o przyszłości" (36).
Steven Blaess:	"Otwarty duch, wolny od nastawień ukierunkowanych na oczekiwania" (74).
Continuum:	"Chodzi o przestrzenie życia, w których dokonują się doświadczenia" (102).
Matali Crasset:	"Marzenia moich klientów są moją motywacją" (106).
Deepdesign:	"Natura jest prosta i kompleksowa, formalny organizm i funkcjonalna kompleksowość, bez kompromisów i redundancji = ekonomia formy; przekazywanie idei i znaczeń kulturowych" (130).
Jozeph Forakis:	"Nie postęp, lecz ewolucja. Uczyć się od natury, a nie – małpować ją" (186).
Noto Fukasawa:	Ten rodzaj normalności, "który łatwo przeoczyć, kiedy zawieszamy się na designie" (192).

⁵ Ponieważ wszystkie cytaty wybrałem z szerszych wypowiedzi poszczególnych designerów zamieszczonych w charakterze exposé w Fiell i Fiell (2007), ograniczę się do podania jedynie stron.

- Alfredo Häberli: "Design is what you see when you close your eyes... observing is the most beautiful way of thinking... design is taking a thought-line for a walk" (227; design jest tym, co widzisz, kiedy zamykasz oczy... obserwowanie to najpiękniejsza droga myślenia... design to stosowanie myślenia jako spacerowej drogi).
- Sam Hecht: "Wielu ludzi nie spostrzega w swojej codzienności, że wszystko, co widzą, słyszą, czują lub wachają, bardzo silnie oddziałuje na ich umysł i uczucia. Miasto, budynek, pokój, krzesło, stół – one wszystkie są ze sobą powiązane i w równym stopniu przejawiają swe oddziaływanie. (...) Na skutek tego stajemy się też niewrażliwi na szczegóły, drobiazgi i prostotę, ponieważ nasze organy zmysłów coraz częściej reagują na rynkowe efekty typu 'wow'. (...) Środowisko jakiegoś obiektu jest tak samo decydujące dla jego formy i jego treści jak jego użycie" (246).
- James Irvine: "...móc kształtować coś, co do czego mam nadzieję, że jest to dość normalne. Dziwne w tym jest to, że to, co normalne, stało się dzisiaj niezwykle" (264).
- Toyo Ito: "Rzeczy w naturalnym świecie ciągle się zmieniają. Tak samo ludzie są permanentnie w ruchu. Dla mnie design nie znaczy nic innego niż bezpośrednie uwiecznienie tego aktywnego stanu" (270).
- Apple-Team: "Znaleźć proste rozwiązania dla w najwyższym stopniu kompleksowych problemów" (279).
- Patrick Jouin: "Nie powtarzać się... Nie nudzić się... Zawsze wynajdywać coś nowego... Przejść samego siebie... Zaskakiwać się... Krytykować... Zacząć jeszcze raz od początku... Dać sobie czas... Nigdy nie oszukiwać... Słuchać... Dyskutować... Decydować..." (282).
- Suntae Kim: "Współrelacje między środowiskiem i człowiekiem, ludźmi i ludźmi, jak również użytkownikami i obiektami są fleksybilne i zmieniające się. Obserwowanie ludzi, obiektów, otoczenia, aby polepszyć jakość życia" (286).

Nikola Knezevic:	"Beauty is the depth of a surface" (294; piękno jest głębią danej powierzchni).
Levernia Cienfuegos y Asociados:	"To design is to look in a different way" (303; designowanie to patrzenie w inny sposób).
Leading Edge Design:	"Cała droga od naukowych badań podstawowych aż do ostatecznej formy powinna być naznaczona przez jedno jednorodne odczucie estetyczne" (304).
Mathieu Lehanneur:	"What's visible is only a fraction of the world" (314; to, co widoczne, jest tylko odłamkiem świata).
Alberto Meda:	Przedmioty, które obok formy posiadają także sens w rozumieniu prostoty. "Prostota nie jest banalna, ona jest rozwiązaniem czegoś kompleksowego" (374).
Nendo (Oki Sato):	Momenty typu ! (390).
Ora-Ito:	"Simplexity [prostopleksowość] ⁶ – skomplikowanym rzeczom pozwalać być prostymi. Prosty, bez upraszczania" (416).
PearsonLloyd:	"Ograniczenia, które dane są poprzez rodzaj produktu, funkcję, materiał, proces wykonania, rynek, zleceniodawcę... Obserwować, porównywać, wynajdywać" (430).

Zacytować chcę tu jeszcze 10 tez na temat dobrego designu autorstwa Dietera Ramsa (ur. 1932, wieloletniego szefa designu Braun AG):

"1. Dobry design jest innowacyjny.

Możliwości innowacji jeszcze długo się nie wyczerpały. Rozwój technologiczny oferuje ciągle nowe punkty wyjścia dla innowacyjnych konceptów kształtowania, które optymalizują wartość użytkową produktu. Innowacyjny design powstaje jednak zawsze w relacji do innowatywnej techniki, nigdy jako cel sam w sobie.

2. Dobry design czyni przedmiot przydatnym.

Kupuje się produkt, żeby go używać. Powinien on spełniać określone funkcje – funkcje prymarne na równi z uzupełniającymi funkcjami psychologicznymi i estetycznymi. Dobry design optymalizuje przydatność i pomija wszystko, co nie służy temu celowi lub zgoła mu przeczy.

⁶ = prostota + kompleksowość.

3. Dobry design jest estetyczny.

Estetyczna jakość produktu jest integralnym aspektem jego użyteczności. Bowiern przedmioty, których się codziennie używa, wyznaczają osobiste otoczenie i wpływają na dobre samopoczucie. Ładne jednak może być tylko to, co jest dobrze zrobione.

4. Dobry design czyni produkt zrozumiałym.

Uzmysławia przekonująco strukturę produktu. Więcej – może spowodować, że przedmiot przemówi. A w najlepszym wypadku sam siebie wyjaśni.

5. Dobry design jest uczciwy.

Nie pozwala produktowi jawić się innowatyniejszym, wydajniejszym, skuteczniejszym, wartościowszym niż w rzeczy samej jest. Nie próbuje manipulować konsumentem przez obietnice, których potem nie może dotrzymać.

6. Dobry design się nie narzuca.

Produkty zaspokajające potrzeby mają charakter narzędzia. Nie są one ani obiektami dekoracyjnymi, ani dziełami sztuki. Ich design powinien dlatego być neutralny, pozwolić sprzętom na pozostanie na drugim planie i dać człowiekowi przestrzeń dla samorealizacji.

7. Dobry design jest długowieczny.

Unika bycia modnym i dlatego nigdy nie staje się antykwaryczny. W wyraźnym przeciwieństwie do krótkotrwałego modnego designu jest w stanie przetrwać wiele lat również w dzisiejszych czasach społeczeństwa konsumpcyjnego.

8. Dobry design jest konsekwentny do ostatniego detalu.

Niczego wie wolno pozostawiać dowolności i przypadkowi. Gruntowność i dokładność kształtowania są ostatecznie wyrazem respektu wobec użytkownika.

9. Dobry design jest przyjazny wobec środowiska.

Design ma ważny wkład w zachowanie środowiska. W kształtowaniu produktów uwzględnia w równym stopniu chronienie zasobów, co minimalizację fizycznego i wizualnego zanieczyszczenia.

10. Dobry design to tak mało designu jak to tylko możliwe.

Mniej designu to więcej, gdyż koncentruje się on na to, co istotne, zamiast przeładowywać produkty tym, co zbędne. Powrót do tego, co purystyczne, czyste, proste!"

(wersja z października 1995, nieznacznie zmieniona i rozszerzona w roku 2002).⁷

⁷<http://www.designwissen.net/seiten/10-thesen-von-dieter-rams-ueber-gutes-produktdesign>, 29.07.2009

Najważniejsze w kształtowaniu designu, tyle mogę dodać, jest uwzględnienie różnicy między chcieć a potrafić.

1.2. Perspektywa zewnątrzsystemowa

Spójrzmy jednak na zagadnienie również z perspektywy zewnątrzsystemowej, gdyż jeden z aspektów designu, a i w ogóle wszystkich procesów społecznych, na razie pominąłem. Nietrudno odgadnąć jaki. Komunikację oczywiście. Gdyż wszystko to, o czym była mowa wyżej, sprowadza się do i wynika z komunikacji. Jako zwierzęta społeczne skazani jesteśmy na (wymyśloną przez nas, a więc – tym bardziej) komunikację. Bez przerwy się komunikujemy, nieustannie gadamy; równie nieustannie żyjemy w świecie przedmiotów, które nam coś komunikują. Oczywiście nie – coś, lecz nas komunikują. Komunikujemy również przy pomocy przedmiotów, a każdy wykonany przedmiot posiada design, a więc komunikujemy również przy pomocy designu designem, a mianowicie – nas i o sobie. Pierwszy dowcip bowiem polega na tym, że, cokolwiek byśmy zrobili, to owo coś musi jakoś wyglądać. I chcąc nie chcąc – wygląda. A kiedy i jeśli coś wygląda (i coś robi), wtedy może wyglądać tak lub inaczej (i robić to lub coś innego). Tym samym pojawia się w sposób konieczny możliwość wyboru. A właśnie o kształtowanie tej możliwości wyboru/wyborów w designie chodzi. Drugi dowcip zaś polega na tym, że design wytwarzany, generowany i urynkowany jest społecznie, natomiast korzysta się z niego – indywidualnie!

I tu leży zasadnicza różnica wobec komunikacji. O ile komunikacja jest zjawiskiem czysto i wyłącznie społecznym (nie można bowiem – sensownie! – komunikować tylko ze sobą, gdyż – po co?) oraz przebiega w systemie społecznym po to, aby ten ostatni stale na nowo generować, stabilizować i utrzymywać w ruchu, przez co komunikacja uzyskuje swój sens i swoje pole działania; pozostając w tym procesie tylko komunikacją, ma się rozumieć. O tyle design jest co prawda rezultatem społeczeństwa (i zachodzących w nim procesów, powstających potrzeb i tak zwanych problemów) oraz rezultatem komunikacji, gdyż z niej wynika (gdyby nie było komunikacji, skąd byśmy wiedzieli, czego nam potrzeba, lub, co nam przeszkadza), ale stosowany i używany design jest zawsze i tylko jednostkowo, służy jednostce; uspołecznionej, ale jednostce. To, że pociągów i tym podobnych, wydawałoby się – społecznych, urządzeń używamy w kupie, nie ma tu znaczenia, gdyż w rzeczy samej używamy ich zawsze tylko indywidualnie; nie można bowiem spo-

łecznie wejść do pociągu, inaczej jak jeno metaforycznie; a dokładnie nie o metaforę w designie chodzi.

O ile dla systemu społecznego i dla komunikacji jednostka i ludzie jako tacy⁸ są nieistotni, gdyż system społeczny nie składa się z ludzi⁹, komunikacje bowiem przebiegać będą niezależnie od tego, czy świat, w jakim przebiegają, jest 'dobry' albo 'zły', czy go lubimy czy nie, czyli ogólnie – czy świat jest taki albo inny; to samo dotyczy systemu społecznego – również on nie »interesuje« się tym, co on zawiera i co stanowi jego materialną podstawę (ale nie – składnik); innymi słowy – my jesteśmy systemowi społecznemu najzupełniej obojętni, bylebyśmy (jacykolwiek) byli. A jeśli by nas nie było, nie byłoby również jego, a zatem nikogo i nic, komu/czemu mogłoby być z tego powodu przykro (lub miło). O tyle design jest zjawiskiem nieco odmiennym, w designie bowiem ważny jest również, by tak rzec, fizyczny człowiek. Ma się rozumieć również jego cechy kognitywne, emocjonalne, psychiczne i inne takie. Ale głównie jego fizyczność. Gdyż design zawsze jest używany. W sensie dosłownym przedmiotowym i w sensie »niematerialnym« (na przykład jako software) – zawsze fizycznie. Nie można używać niematerialnych produktów designu nie-fizycznie. Czy to przy pomocy rąk czy oczu, w obydwu wypadkach – fizycznie, gdyż to jest rezultatem czynności używania. I w tym sensie design jest swego rodzaju możliwością wyjścia z mentalnych ograniczeń komunikacji, z jej operacyjnego zamknięcia, z tego, że zawsze tylko jeden człowiek dla siebie i tylko dla siebie rekonstruuje i konstruuje znaczenia i semantyki, w celu negocjowania których używa mechanizmu komunikacji właśnie. Oczywiście, wyjścia z operacyjnego zamknięcia po to, by w rezultacie stosowania designu (czyli operowania w rzeczywistości) na końcu znowu wyładować w owym zamknięciu. Gdyż fizycznie używając przedmiotów, w rezultacie konstruujemy sobie znowu dla siebie nasze samopoczucie, nasz humor, nasze emocje i wrażenia, konstruujemy nasze własne (a innego nie ma) мнение o świecie i o tym, że jest on wspaniały lub 'be'. Znowu tylko dla siebie. Ale w ramach innego procesu, a mianowicie procesu designu.

Można teraz już spróbować spojrzeć nieco szerzej na komunikację (szczegółowo o konstruktywistycznym podejściu do komunikacji mowa będzie nieco niżej w 4.3.), nadal z perspektywy zewnątrzsystemowej oczywiście.¹⁰ Pytamy zatem – Jak komunikacja działa, jaką rolę my w tym gramy i co to wszystko ma wspólnego z estetyką, działaniem i designem? Na razie bowiem

⁸ A wśród zwierząt – zwierzęta.

⁹ A system społeczny zwierząt – nie ze zwierząt.

¹⁰ Czytelników, których interesują szczegóły, odsyłam do – Fleischer 2009.

wypracowaliśmy raptem świadomość problemu. To znaczy, wiemy, że komunikacja przebiega zawsze w ramach komunikacji, nigdy nie wychodzi na zewnątrz siebie i nie działa w innych obszarach, jak jeno w kognicji, gdyż jak miałyby w tych innych obszarach przy pomocy zgłosek i gestów działać. Jako istoty fizyczne jednak również działamy, czyli wykonujemy konkretne fizyczne czynności. Komunikacja zawsze pozostaje tylko sobą i nie ma (bezpośredniego) wpływu na działanie. Jak w tych zależnościach usytuować estetykę i design? Podejdźmy do tego krok po kroku.

W w dalszym wywodzie na ten temat chcę (w ramach tego rozdziału) zastosować pewną innowację, a mianowicie będę się starał unikać argumentacji bezpośredniej, czyli mówienia wprost o tym, o czym chcę mówić i zastąpię ją stosowaniem pośredniej formy komunikacji, poprzez którą nie będę chciał Państwu czegoś powiedzieć, lecz mówiąc, będę się starał Państwu coś *pokazać*. Coś, o czym nie mówiłem, lecz co pokazałem. To dość trudna forma komunikacji, ale niezwykle skuteczna i, jak mi się wydaje, dokładnie tę samą formę stosuje się w designie. W takim razie do rzeczy.

Zarówno w komunikacji, jak i w designie nie zdajemy sobie zazwyczaj sprawy z tego, że komunikujemy czy posługujemy się designem; podobnie, jak monsieur Jourdain posługiwał się prozą, nie wiedząc, że mówi prozą. Po prostu mówimy (dlaczego?, o tym niżej w 4.3.) i jeśli nie jesteśmy badaczami komunikacji nie zastanawiamy się nad tym, jak mówimy; tak samo, jak posługując się nożyczkami, nie zastanawiamy się nad tym, jaki designer je jak i dlaczego tak zaprojektował. I nie ma też potrzeby zastanawiania się nad tym. Nie oznacza to jednak, że komunikacja czy design na nas nie oddziałują, nie wywołując w nas takich a nie innych nastawień do komunikacji, do nożyczek, ale też do całego świata. Podobnie komunikacja. Jeśli bowiem mój sąsiad zapalając (bezszykownie) skuter niepytany oświadcza na ulicy wszem i wobec – "Kurwa, wszystko lata, ja pierdolę to kurwa", a zaś jego narzeczona (w innej sytuacji) wykrzykuje przez okno – "Maciej do mnie kurwa chujem jebanym kurwa. Do kurwy co schodzi tutaj", to dla nas widocznym staje się, że oboje żyją w określonym świecie, że oboje mają problem(-y); patrząc zaś na skuter i narzeczoną, wiemy dlaczego. To świat, w którym oni żyją i przedmioty, które ich otaczają, zrobiły z nich to, czym są. Dlaczego? To bardzo proste. Ponieważ oni o tym, o czym ja tu piszę, nie wiedzą. I wiedzieć nie mogą. Ja zaś, który wszystko to wiem i który mieszkam w tej właśnie dzielnicy moich sąsiadów, jestem z tego powodu nieszczęśliwy. I to mimo, iż wiem, dlaczego jestem nieszczęśliwy! W niczym mi to nie pomaga. To bardzo ciekawy wpływ

komunikacji i designu na ludzi. Na marginesie: nie będzie rozwiązaniem problemu kupienie moim sąsiadom dobrze designiętego skutera. Dlaczego? Ponieważ design i komunikacja są czymś bardzo kompleksowym i nie wystarczy zakup dobrych produktów. Przedtem trzeba by było odpowiednio wychować rodziców tych moich sąsiadów, a w zasadzie rodziców tych rodziców itd., aby... Poza tym oni ten nowy skuter i tak zepsują.

A zatem przejdźmy do komunikacji nie wprost i mówmy o tym, jak się mówi, a nie o czym, aby uniknąć anegdotyczności i polemiczności przykładu wyżej.

Wydźmy od niewinnego twierdzenia:

nie powinniśmy się orientować wyłącznie na stwierdzanie dyferencji a następnie na pytanie o to, skąd się one biorą (jako że dyferencje zawsze występują), lecz powinniśmy, co najmniej również, pytać o to, dlaczego, kiedy wszyscy robią coś tak samo, robią to tak samo i nie widzą, że robią to tak samo. jak i dlaczego jest możliwe, że coś przez wszystkich (lub wielu) jest robione tak samo? co jest w tym celu konieczne, by było to możliwe i by przez tych, którzy to robią, nie było widziane?

Z twierdzenia tego wynika:

to, 'co' jest robione, robi indywidualum, to, 'jak' coś ma być robione, dostarczane jest przez społeczeństwo, a pośrednio przez komunikację. społecznie wiemy, jak wszystko należy robić; sami natomiast majsterkujemy sobie owo 'co' i sprawdzamy następnie w komunikacjach, czy inni też tak to robią.

w tym sensie społeczeństwa w ogóle nie ma. komunikacja bazuje na założeniach, na wierze, na zaufaniu. wchodzimy w komunikacje z założeniami i wierzymy, że wszyscy inni też to tak widzą jak my i ufamy w to, że te założenia i ta wiara się potwierdzą i że wszyscy inni też to tak robią. a ponieważ wszyscy tak robią, funkcjonuje to.

nie chodzi zatem o to, co się robi (świat jest bowiem asemantyczny i 'co' jest w nim nierelevantne), lecz o to, 'jak' i 'dlaczego' coś się robi. dopiero wtedy owo 'co' otrzymuje semantykę.

I tak mówimy najczęściej – 'pracuję, ponieważ potrzebuję pieniędzy, ponieważ jest to moralne, ponieważ wszyscy tak robią, ponieważ...'. Ten trick jest ideologiczny, a o tym, dlaczego pracujemy, decydują, jak widać, za nas inni (pieniądze, moralność, inni właśnie). W rzeczy samej natomiast chodzi

o – 'pracuję, ponieważ pracuję, ponieważ *ja* tak chcę'. Teraz to coś zupełnie innego.

Kontynuujemy argumentację:

mamy zatem: co robię, jak coś robię oraz dlaczego coś robię.

i teraz można by tak podejść do zagadnienia:

- a. 'co', to 1. rzeczywistość – 'robię coś, nieważne, czy ktoś to postrzega czy nie'.
- b. 'jak', to 2. rzeczywistość, obserwuję owo 'jak' u innych, ponieważ jestem wrodzony w społeczeństwo i inaczej się nie da – 'robię coś tak, a nie inaczej (właśnie, dlaczego nie – inaczej?) i wszyscy oraz ja możemy to postrzegać'.
- c. 'dlaczego', to 3. rzeczywistość; powody dla 'co' oraz dla 'jak', czyli 'dlaczego', pochodzą jako strategie legitymizacyjne z komunikacji; powodów nie można postrzegać, są one komunikacyjnie zapośredniczone.

Teraz będzie przykład z winem, który uzmysłowi nam, o co w tym wszystkim chodzi (a przynajmniej powinien):

przykład z winem: w przypadku wina nie chodzi o wino (mówienie o winie to konkretna komunikacja, a picie wina, to picie wina), lecz o koncepty, za pomocą których wino jest obserwowane. nie chodzi zatem nigdy o obiekt, o którym mówimy, dyskutujemy i o który się spieramy, lecz zawsze tylko o koncepty i kategorie, za pomocą których wytworzyliśmy obiekt, aby następnie o nim dyskutować. to jest decydujące. dopiero kiedy o tych konceptach i kategoriach wiemy i rozumiemy ich działanie, możemy swobodnie mówić o obiektach. przedtem jesteśmy uwikłani w obiekty i nie możemy z nich wyjść.

W tym miejscu (ale w innym czasie) opowiadam z reguły autentyczną anegdotę, czyli cytuję zasłyszaną przeze mnie kiedyś (ale w roku 2008) w sklepie z winami rozmowę dwóch młodych kobiet, określanych powszechnie jako 'blachary', to znaczy pochodzących z tegoż środowiska. Stały one przed regałem z winami francuskimi i wybierały wino, o którym, jak mówiła jedna z nich, dowiedziała się wczoraj z obejrzanej reklamy, czyli szukały tego wina z reklamy. W pewnym momencie jedna z pań zawołała – "Mam", i pokazała wino koleżance, ta zaś odrzuciła znalezisko pierwszej koleżanki argumentując, że znalezione wino "Ma napisane 2003", zaś to z reklamy "Miało napisane 2007".

I w rzeczy samej nieopodal na półce stało to właśnie wino, które zadowolone panie wzięły z półki i poszły z nim do kasy. Jak nietrudno się domyślić, panie obserwowały przy pomocy kategorii 'nowe' (w opozycji do 'stare') z jednoznaczłą semantyzacją aksjologiczną na korzyść 'nowe jest lepsze' (podobnie jak na przykład w wypadku samochodów, pralek itp.); to, że w wypadku wina ta właśnie kategoria o tej semantyzacji jest nieprzydatna, nie ma teraz znaczenia; ważne jest tylko, że zawsze obserwujemy przy pomocy jakichś kategorii i że o nie, a nie o obiekty, chodzi. Gdyby obie panie (lub jedna) potrafiły jeszcze rozszyfrować "Cru Bourgeois", "Grand Cru", "Mis en bouteille au Chateau", Appellation ... controlée", "Haut-Médoc", "Saint-Emilion" itp., obserwowałyby wina przy pomocy innych kategorii, a tak obserwują przy pomocy swoich. Nie chodzi oczywiście o to, że jedne są słuszne a drugie lub inne nie, lecz tylko o to, że nie można obserwować bez nich. To zaś można wiedzieć albo nie. I o to chodzi. Żeby to pokazać, można, ma się rozumieć, wziąć jakikolwiek przykład; na przykład ten z winem.

to samo wynika ze stwierdzenia – jeśli zawsze słyszymy tylko to, co rozumiemy, nigdy nic nie zrozumiemy.

jak również ze stwierdzenia – widzimy tylko to, co widać, zamiast to, co można zobaczyć.

Dokładnie na tym polegał problem moich sąsiadów – oni nie są w stanie zobaczyć, co jeszcze można widzieć. Dlaczego? Bo oni już wszystko widzą. Bo przecież widzą.

czyli chodzi o to – stawiać pod znakiem zapytania niewidziane przesłanki własnego myślenia.

Problem ma się rozumieć tylko w tym, jak to zrobić. Odpowiedź jest oczywiście prosta – nauczyć się stawiać pod znakiem zapytania. Cokolwiek lub wszystko. Problem zatem nie w tym, *jak* się tego nauczyć, lecz *od kogo!* Na przykład od designu. Tylko, że on musi być. Najlepiej – wszędzie dookoła.

A przydatne mogą być w tym celu trzy imperatywy oraz jeden postulat.

trzy imperatywy heinza von foerстера (1985, 59-60):

a. imperatyw tożsamości – rzeczywistość posiada charakter wspólnotowy.

- b. imperatyw estetyczny – chcesz poznawać, naucz się działać.
- c. imperatyw etyczny – działaj zawsze tak, by powstawały kolejne możliwości.

postulat względności heinza von foerster (1992, 83):

hipoteza, która obowiązuje zarówno dla 'a', jak i dla 'b', zostaje odrzucona, jeśli nie obowiązuje ona też dla 'a i b' wspólnie. (a i b to obszary, dla których hipoteza ma obowiązywać; obojętnie jakie).

Z tego wynikają niezbicie trzy (możliwe) prawa komunikacji, sformułowane tu w sposób dość dziwaczny, jednak po to, by pokazać (a nie powiedzieć), w czym rzecz.

a. drugie fleischerowskie¹¹ prawo komunikacji – prawo deklaratywności:

nigdy nie mówmy ludziom, że jesteśmy dobrzy lub jacykolwiek, lecz pokazujmy im to.

powód – kiedy my im to lub cokolwiek innego mówimy, wtedy oni muszą uwierzyć nam, którzy im to mówimy, a ktoś chętnie wierzy innym. natomiast kiedy im to pokazujemy, wtedy do wniosku, że jesteśmy dobrzy lub jacykolwiek, ludzie ci dochodzą sami, a mało jest ludzi, którzy nie wierzą sobie. przykład – niniejsze zdania. widać z nich, że ich autor opanował reguły składni w dobrym stopniu. ja tego państwu nie powiedziałem. państwo to sami stwierdzacie, a sobie się wierzy. lub nie stwierdzacie, ale również wtedy wierzycie sobie, a mianowicie, że nie ma nic do stwierdzenia. pożądaný skutek uboczny – ci, którzy tych zdań nie rozumieją, nie będą się z nami zadawać. i o to chodzi. chyba, że ma chodzić o coś innego.

dobra rada – nie oczekujmy niczego, kiedy coś robimy. róbmy to po prostu.

innymi słowy to samo – jeszcze nigdy nie byłem tam. zawsze bowiem, kiedy docierałem 'tam', nie byłem tam, tylko tu; a również po drodze tam jestem

¹¹ nazwanie tych praw moim nazwiskiem nie jest megalomanią, lecz wynika z następującej argumentacji: ponieważ bez wątpienia nikt nie wpadnie na pomysł nazwania tych praw fleischerowskimi, zmuszony jestem sam wpaść na ten pomysł.

zawsze nie w drodze, lecz tu, gdyż kiedy jestem tu, kiedy jestem w drodze lub kiedy dotarłem gdzieś, jestem zawsze tu. również w przeszłości nigdy nie jestem tam, lecz tylko to mówię.

Wniosek: Moi sąsiedzi po prostu tu nie żyją, oni żyją zupełnie gdzie indziej.

b. trzecie fleischerowskie prawo komunikacji – prawo wyłączności:

nie ma nic innego jak komunikacja, o czym byśmy byli w stanie mówić.

powód – ewidentność.

c. pierwsze fleischerowskie prawo komunikacji – prawo pierwszości:

nie ma pierwszego prawa komunikacji, gdyż gdyby było, nie byłoby prawem, tylko komunikacją.

powód – brak.

Proszę zwrócić uwagę, że gdybym był rozpoczął prezentację tych praw od pierwszego prawa, pozostałe nie miałyby sensu, bo by go utraciły. A tak – mają. Jakiż dziwny zabieg i jaki dziwny skutek. Tym więc komunikacja różni się od designu. Z prostego powodu oczywiście – designu się używa; a tu obowiązują prawa fizyki i możliwości naszego aparatu postrzegania.

Wynikająca z zaprezentowanej wyżej argumentacji definicja designu stara się połączyć conceptualnie wszystkie elementy istotne (i na poziomie analizy relewantne) dla funkcjonowania samego zjawiska:

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

Design manifestuje się więc (fizycznie) w procesie designu, stanowiącym jego materialny, fizyczny nośnik; a proces ten łączy, jak mowa była o tym wyżej,

wiele elementów życia społecznego. Jako rezultat, czyli sam design, design funkcjonuje – jak wyżej.

Równocześnie wyjaśnia się dla nas kwestia estetyki i jej roli w opisywanych tu procesach.

z tego wynika estetyka, czyli takie zastosowanie procesu designu, w którego centrum stoi autorefleksywność samego procesu obserwowana na używanym obiekcie designu, przy czym sama 'estetyka' jest operatywną fikcją, co widać po tym, że nawet nie musi się ona społecznie przeforsować, aby wywołać odpowiednie oddziaływania. a sam proces uspołecznienia jest wręcz nierelevantny.

w procesie tym udział biorą emocje, a te są non-dualistyczne.

Mam nadzieję, że macie Państwo teraz jasność. Jeśli tak – świetnie. Jeśli nie – założę się, że uznaliście Państwo moje wywody za bełkotliwe i bez sensu. Bardzo ciekawe zjawisko. Gdyż jeden i ten sam wywód może być, jeśli się go rozumie, znakomity (przepraszam), lub, jeśli się go nie rozumie, bełkotliwy a jego autor niezbyt rozgarnięty. Jak to jest możliwe? Skoro to ten sam wywód. Dokładnie tak funkcjonuje design. I komunikacja oczywiście. Komunikacja w ramach komunikacji; design w ramach działań.

1.3. Proces designu i jego środowisko

Konieczne jest teraz jeszcze wzajemne usieciwienie omówionych wyżej obszarów przedmiotowych i bardziej szczegółowe przedstawienie procesu designu, wypracowanie swego rodzaju algorytmu i pokazanie, na jakim szerszym tle i w jaki sposób design funkcjonuje oraz, co to wszystko ma wspólnego z reklamą.

Przedtem uwaga zasadnicza: algorytm procesu designu i jego środowiska dotyczy perspektywy obserwatora, a nie perspektywy uczestnika. Z perspektywy uczestnika to, o czym tu mowa, jest niewidoczne, ponieważ nie można oczami, którymi się patrzy, zobaczyć tych oczu, którymi się patrzy i nie można nie widzieć, że się czegoś nie widzi. W tym celu (czyli – aby temu zapobiec) trzeba zająć pozycję obserwatora i analizować innymi kategoriami niż te, którymi pracuje obserwowany system. Ponadto – w procesie designu nie biorą udziału ludzie, lecz realizują się role komunikacyjne.

(i) Proces designu

0. Ktoś staje się przedsiębiorcą przez to, że tego chce i niespecyficznie bierze udział w rynku za pomocą specyficznego towaru (na przykład samochodu; ale możemy wziąć dowolny towar); można bowiem wyprodukować tylko specyficzny towar; życzenia (czyli udział w rynku) natomiast mogą być niespecyficzne.
1. Kiedy chce się zbudować samochód, potrzebny jest inżynier, by pojazd mógł powstać.
2. Jeśli w samochodzie ma siedzieć człowiek i ma nim jeździć, potrzebny jest designer.
3. Jeśli chcemy ten samochód urynkować, potrzebujemy corporate identity, a szerzej communication design, a więc konstrukcji image'u, tożsamości, wizerunku itp., czyli konstrukcji świata przeżyć dla tego samochodu, aby odróżnić go od innych równowartościowych i równoznacznych samochodów.
4. Kiedy świat przeżyć tego samochodu chcemy transponować w komunikację, aby samochód i świat przeżyć wprowadzić na rynek i tam je pozycjonować, potrzebujemy reklamy.
5. Kiedy wszystko to mamy, potrzebujemy public relations, aby czuwać nad funkcjonowaniem współgry wszystkich tych elementów i uzyskiwać informacje zwrotne dla communication design.

(ii) Presje, jakim podlegają uczestnicy tego procesu (dlatego kolejność jest teraz odwrotna)

5. Public relations sprawdza to, co do niego z rynku dociera, przy czym nie jest w stanie decydować o tym, co to jest lub co to miałyby być.
4. Reklama przekłada to, co mówi jej communication design, na to, co kognitywizowalne i emocjonalizowalne.
3. Communication design (w tym corporate identity) konstruuje to: a) czego chce przedsiębiorca, b) co rynek umożliwi oraz w danym czasie i w danej przestrzeni dopuszcza a c) inżynier jest w stanie zrealizować.
2. Designer uwzględnia człowieka w wymiarze fizycznym i psychicznym z uwagi na to, co technicznie możliwe a ze strony przedsiębiorcy reprezentowalne.

1. Inżynier przekłada niespecyficzne życzenie przedsiębiorcy wzięcia udziału w rynku na aktualnie możliwą technikę, aby wytworzyć towar.
0. Przedsiębiorca zależny jest od wszystkich i od wszystkiego, o czym mowa jest wyżej, aby transponować swoje niespecyficzne życzenie w specyficzny towar, aby realnie móc wziąć udział w rynku.

(iii) Stosowane w tym procesie rzeczywistości (definicje patrz – Fleischer 2007)

0. Przedsiębiorca pracuje w pierwszej i w trzeciej rzeczywistości.
1. Inżynier pracuje w pierwszej rzeczywistości.
2. Designer pracuje w pierwszej, drugiej i trzeciej rzeczywistości.
3. Communication design pracuje w trzeciej rzeczywistości.
4. Reklama pracuje w drugiej rzeczywistości.
5. Public relations pracuje bez rzeczywistości.

Konsumenci nie są koniecznym składnikiem tego procesu. Powstają oni (w tej roli) nieuchronnie, kiedy proces communication design się inicjuje i staje się kompletny. Co widać po tym, że każdy (także każda ze wspomnianych wyżej jednostek) może tę rolę i funkcję przejąć, o ile proces zostaje zainicjowany i jest kompletny. Konsument jest produktem tego procesu, wynikającym z produktu czyli z towaru.

(iv) Reklama i jej rola w procesie communication design

Reklama to trójelementowy proces, w którym usieciowane są trzy wielkości (o charakterze konceptów komunikacyjnych) – cel, skutek, powód.

1. Sprzedaż nie jest celem reklamy, lecz jej *skutkiem* (drugorzędnym).

jeśli sprzedaż w wyniku kampanii reklamowej się zwiększy, to dobrze; jeśli się nie zwiększy, nie jest to powodem do rezygnacji z reklamy, gdyż wtedy powstałby konflikt z jej powodem (= niemożliwością nierobienia reklamy).

2. Celem reklamy jest transportowanie *świata przeżyć* produktu i organizacji.

reklama nie informuje o przedmiocie (nawet wtedy nie, kiedy informuje; gdyż wtedy jest to tylko reklama utrzymana w poetyce informacji; patrz – niżej), lecz transportując świat przeżyć (w jaki wyposażony jest przedmiot lub organizacja) zaświadcza o obecności organizacji na rynku (czyli stoi w zgodzie z powodem reklamy). nie jest istotne, czy reklama jest udana czy nieudana. każda reklama (udana czy nieudana, w sposób chcący czy niechcący, to nie ma znaczenia) transportuje świat przeżyć, przez to, że się pojawiła.

przykład: jeśli jakaś reklama »informuje«, że coś kosztuje 2,98 zł, to w rzeczy samej nie informuje ona, lecz transportuje świat przeżyć, w tym wypadku pod tytułem – 'tanio/taniość/taniocha'.

3. *Powodem* reklamy jest niemożliwość brania udziału w rynku bez uprawiania reklamy.

kto nie pojawia się na rynku poprzez reklamę, ten nie istnieje (na rynku). nie ma przy tym znaczenia, czy jest to reklama zinstytucjonalizowana (wykonywana przez agencje) czy reklama spontaniczna (dokonująca się w komunikacjach codziennych czy medialnych).

(v) Szczegóły

1. Reklama nie ma nic wspólnego ze sprzedażą, ponieważ to nie zysk jest celem uprawiania działalności gospodarczej, lecz obroty. Wewnątrzsystemowo (również przez ekonomistów) widziane jest to oczywiście inaczej. Niemniej jednak to sprzedaż wynika z obrotów, nie odwrotnie (można nie mieć sprzedaży, a mieć obroty). Sprzedaż jest jednym z technicznych środków uzyskiwania obrotów. Obroty ONZ lub Watykanu są ogromne, mimo iż niczego w sensie nie metaforycznym nie sprzedają, zaś globalnie uprawiają najwięcej reklamy.
2. Reklama opowiada historyjki o produktach, które ktoś odbiera lub nie. Te same historyjki opowiada każdy element opisywanego tu procesu (niekoniecznie przy pomocy tych samych środków).
3. Wszystkie elementy procesu gospodarczego są reklamą, gdyż *mogą* w taki sposób być traktowane (przez kogokolwiek). W tym sensie reklamą jest produkt, logo, broszura, organizacja, komunikacje pracowników, zachowania managerów (i ich zarobki), bankructwo organizacji, wypa-

dek w organizacji... oraz same kampanie reklamowe. Z tego wynika – reklama może być pozytywna lub negatywna, zaplanowana lub przypadkowa, zinstytucjonalizowana lub spontaniczna.

4. Reklama odróżnia od siebie – przy pomocy światów przeżyć – produkty tego samego rodzaju, wykorzystując w tym celu dyferencje rynkowe przedmiotów.
5. Dyferencje rynkowe przedmiotów tego samego rodzaju nie mają nic wspólnego z ich ceną; cena jest (pozytywnym bądź negatywnym) mierzniakiem (symbolem) tych dyferencji (w takim samym sensie, w jakim pieniądź jest symbolem). Produkty (tego samego rodzaju) dyferencjują się (imaginacyjnie):
 - marką – Biedronka vs. Harrods,
 - jakością – na przykład niemiecką, "Koreańska marka, niemiecka technologia" (reklama Ssangyong),
 - jakością wykonania – na przykład, 'japońska jakość wykonania' vs. 'chińska jakość wykonania',
 - pochodzeniem produktu – napis na camembert Saint Benoit – "oryginalny ser typu Brie wyprodukowany we Francji" (no a gdzieżby, skoro to camembert; mniejsza już o to, że camembert i brie to dwie różne rzeczy),
 - pochodzeniem składników produktu – "wszystkie składniki pochodzą z ekologicznych upraw",
 - charakterem procesu produkcji – "wyprodukowano bez udziału pracy dzieci",
 - pojęciami określającymi jego klasę – Mercedes S, "Teraz Polska", "Polskie Ziolo", Gniotpol (firma z okolic Opoła),
 - ...

Wszystkie te elementy są (pozytywnym lub negatywnym) budulcem świata przeżyć. Przykład negatywnego – nalepka na chianti "wino czerwone gronowe" lub, jak wyżej, napis na camembert Saint Benoit – "oryginalny ser typu Brie wyprodukowany we Francji".

Tutaj poruszyć chciałbym jeszcze jedną kwestię, a mianowicie zjawisko 'problemu' i sposobów jego rozwiązywania. Pytanie – Skąd się biorą problemy?, jest dość proste i nie wymaga długich wywodów. Problemy powstają dopiero i tylko w systemie społecznym i w systemach świadomości, są więc produktami systemów znakowych, kognicji i myślenia (w naturze problemy nie występują; natura jest zbiorem rozwiązań). Problemy powstać mogą tylko

wtedy, kiedy dysponujemy przyszłością, nią zaś dysponujemy tylko w systemie społecznym i w komunikacjach, ponieważ problemy dopiero wtedy i tylko wtedy są problemami, jeśli ja lub ktokolwiek inny widzi coś jako stan nie-X (nie do zaakceptowania, niedoskonały, niezadowolający, nierealistyczny itp.).

A taki stan powstaje tylko wtedy, kiedy konstruowane są i obowiązują projekcje stanów, których sobie życzymy, a więc stanów ukierunkowanych na przyszłość. Mówiąc inaczej: problemy pojawiają się tylko tam, gdzie jest ktoś, kto widzi coś na podstawie czegoś innego w warunkach określonych kryteriom jako problem. Także systemy świadomości wytwarzają problemy, te jednak tylko na gruncie socjalności. Gdybyśmy jako systemy świadomości nie tkwili w socjalności, nie mielibyśmy komunikacji, a więc i problemów, lecz tylko rozwiązania, i to w zanadru.

Ciekawsze natomiast jest zjawisko rozwiązywania problemów. Przyjrzyjmy mu się nieco wnikliwiej. Załóżmy, że mamy problem P w systemie S. Sytuacja przedstawia się następująco. Znajdujemy się w systemie S, który w swoich i tylko w swoich ramach, kryteriach i prawach funkcjonowania wyprodukował problem P. Nie ma problemów niesytuujących się lub niewyprodukowanych w jakimś systemie. Mamy zatem problem. Po jakimś namyśle (dłuższym lub krótszym) wpadamy na jego rozwiązanie, a co mądrzejsi (czyli my) na liczne rozwiązania problemu. Rozwiązania: R₁, R₂, R₃... R_n. Teraz rozważamy wartość tych rozwiązań i w zależności od sytuacji, kontekstu, humoru i wielu innych czynników wybieramy jedno z rozwiązań, rozwiązując *nim* problem. Tak nam się wydaje. Zaraz bowiem w wyniku zastosowania naszego rozwiązania pojawia się najczęściej dość duża ilość nowych problemów, jakie sami wywołaliśmy zastosowaniem naszego rozwiązania. A zatem cofamy się (jeśli to jeszcze możliwe) i wybieramy inne rozwiązanie z naszej listy. Po czym je stosujemy i natychmiast pojawiają się nowe problemy. I tak dalej.

Nietrudno zauważyć, że popełniamy gdzieś jakiś błąd, gdyż z naszych starań nic nie wynika dla naszego dobrego samopoczucia i humoru, a tylko ciągle rosną i rosną problemy i narracje na temat wyprodukowanych przez nie rozwiązań. Gdzie ten błąd popełniliśmy? To oczywiście dość proste. Postawieni przed problemem P, zadawaliśmy bowiem ciągle pytanie – Jak ten problem rozwiązać? A to pytanie bez sensu. Powinniśmy (chcąc mieć na końcu dobre samopoczucie) zadać inne pytanie, a mianowicie – Kto oferuje mi/nam rozwiązania problemu P, przed którym stoję/stoimy? Po chwili namysłu wpadamy oczywiście na sensowną odpowiedź – Sam problem! Rozwiązania naszego problemu oferuje nam bowiem zawsze sam problem, który chcemy roz-

wiązać; rozwiązania wynikają z problemu oraz z systemu, w którym ów problem, jako problem, czyli jako jego integralna część, się pojawił.

Jedno jest teraz pewne – rozwiązania oferowane przez sam problem na pewno nie rozwiązują i nie rozwiążą nam problemu oraz niczego, gdyż który problem byłby zainteresowany swoim własnym rozwiązaniem, czyli zniknięciem. Kto jak kto, ale problemy nie są takie głupie.

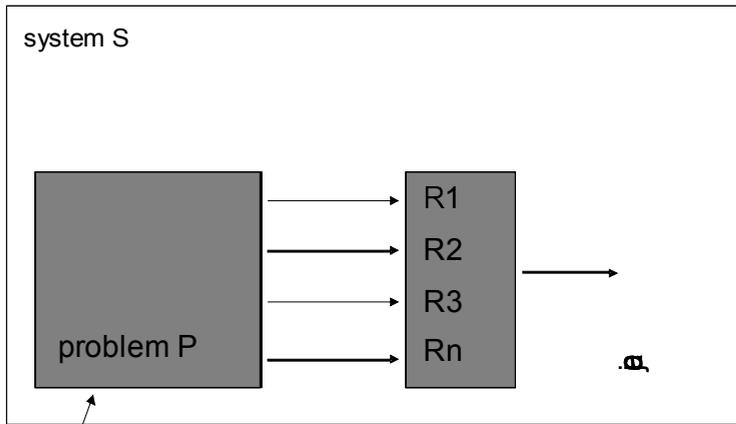
Dwie istotne informacje już jednak mamy: a) rozwiązania problemu nie możemy szukać w samym problemie, b) ani w systemie, w jakim i z jakiego problem powstał. To już coś. Z tego wynika, po kolejnej chwili namysłu, że rozwiązania musimy szukać poza systemem S, który nam tego piwa nawarzył; czyli że musimy wyjść z systemu i zająć perspektywę obserwatora. Bezsprzecznie.

Tu jednak musimy uważać, żeby po raz kolejny nie wpaść w sidła (już nie problemu, ale za to) systemu. Gdyż również on nie jest w żaden sposób zainteresowany oglądaniem go z zewnątrz, bo a nuż coś zobaczymy, co mu się nie podoba. Jeślibyśmy teraz szukali rozwiązania naszego problemu poza systemem, to właśnie przez to wpadlibyśmy w owe sidła. Gdyż my nadal szukamy rozwiązania; a 'rozwiązanie' to koncept, to jednostka z systemu, jednostka wewnątrzsystemowa, stworzona przez sam system, w ramach którego funkcjonują (również) problemy, rozwiązania których z kolei są jedynie drugą stroną problemu. A więc szukanie 'rozwiązań' jest tylko wpadaniem na lep systemu.

Ponieważ jednak jesteśmy konstruktywistami, wiemy, że całe to zamieszanie jest niepotrzebne, gdyż sprawa jest w gruncie rzeczy prosta, powinniśmy po prostu zadać inne pytanie, a mianowicie – Skąd się problem bierze?

Teraz wszystko jest jasne. My w ogóle nie potrzebujemy żadnych rozwiązań, lecz jedynie analizy sytuacji i stworzenia takich warunków w systemie S, żeby problem w ogóle nie powstał, żeby się w ogóle nie pojawił. Rozwiązywanie problemów bowiem to zajęcie jałowe, męczące i nieproduktywne. My (fachowcy) po prostu zapobiegamy *powstawaniu* problemów! I już na samym początku jesteśmy w komfortowej sytuacji, bo nie będziemy się musieli biedzić nad szukaniem rozwiązań, które niczego nie rozwiązują, a już na pewno nie problem, lecz problemy tylko mnożą. Co dla systemu ma tę zaletę, że jesteśmy w nim ciągle zajęci, a dokładnie na tym mu bardzo zależy.

Zaś graficznie rzecz wygląda tak:



skąd się bierze problem?

kiedy to wiemy, zapobiegamy *powstaniu* problemu?

Czyli – projektowanie komunikacji i kształtowanie designu to po prostu proces zapobiegania powstawaniu problemów. O ile to możliwe.

Przejdźmy teraz do omówienia estetyki, gdyż jest to jedno z bardzo ważnych i istotnych w naszym kontekście zjawisk.

2. Estetyka

Bardzo rzadko, według mnie zbyt rzadko, debatujemy – nie tylko w kontekście designu – o wpływie estetyki na komunikację i odwrotnie – komunikacji na estetykę, czyli o ich wzajemnych uwarunkowaniach. Zajmujemy się albo teorią i badaniami komunikacji, albo zajmujemy się estetyką; ostatnie najczęściej i jedynie w ramach sztuki. Brak natomiast badań nad wzajemnymi zależnościami, nad wpływem estetyki na komunikację. Niewykluczone, iż bierze się to z trudności widzenia tych zależności. O ile bowiem nad komunikacją pochylamy się już z jakimś zrozumieniem, o tyle o estetyce w kontekście komunikacji niespecjalnie wiemy, co i jak mówić. O estetyce jako takiej – tak; tu jesteśmy w stanie deliberować o tym, że ten lub tamten obrazek, rzeźba, dom itp. są piękne lub brzydkie i od razu przechodzimy do sądów wartościujących, opuszczając, tak szybko jak się da, pole estetyki. Ale 'estetyka i komunikacja' – o tym już trudniej nam coś powiedzieć. Co najwyżej o estetyce życia codziennego możemy sobie w teorii porozmawiać; widzieć ją jednak na ulicy, w domu, w naszym codziennym otoczeniu, już specjalnie nie potrafimy.

Wynika to, moim zdaniem, z dwóch przesłanek. Po pierwsze z niejakiego nieporządku, jaki mamy w ramach naszych miejscowych komunikacji z uwagi na trzy znane nam rodzaje sądów, a po drugie ze zjawiska, jakie określa się w ramach konstruktywizmu jako niemożność widzenia tego, że skoro się czegoś nie widzi, to tego dla nas nie ma. Jeśli bowiem czegoś nie widzę, to nie mogę również zobaczyć, że tego nie widzę, gdyż tego właśnie, czego nie widzę, nie widzę. A nieco prościej – skoro żyjemy w jednym (jedynym najczęściej) systemie estetyki i w niego jesteśmy wtopieni, w nim się obracamy, nie możemy widzieć, że mógłby on być też inny. Jak bowiem zobaczyć, że coś może być inne, skoro dookoła jest tylko to jedno, ten jeden nasz system estetyki oraz zestaw jego kryteriów.

Skoro więc, na przykład, mieszkam we Wrocławiu, jednym z (najprawdopodobniej) najbrudniejszych miast w Polsce, to aby zachować dobry humor, nie widzę tego brudu oraz twierdzę, że wszędzie tak jest (a będąc gdzie indziej, dokładnie to tam też staram się widzieć) oraz twierdzę – że to normalne, bo niby jak miałyby być inaczej; wszędzie wyrzuca się resztki jedzenia za okno, butelki po wypiciu oraz opakowania po zjedzeniu ich zawartości na chodnik lub trawnik, parkuje się samochody na trawnikach przed domem, nie myje się okien, nie dba o klatki schodowe, wyrzuca stare meble na chodnik, na chodnikach i skwerach walają się potłuczone butelki itp. Miasta

tak po prostu wyglądają i Wrocław wcale już nie jest brudny, tylko normalny. I już jesteśmy zadowoleni. Jak bowiem zobaczyć inne możliwości, kiedy ich przecież nie ma, bo ich nie widać. Kiedy zaś wyjeżdżamy na urlop do ciepłych krajów, to albo widzimy tam tylko to samo, co u siebie (aby zachować dobry humor) albo coś innego i wtedy po powrocie, po fazie asymilacji, powracamy nie tylko do naszego miasta, ale po jakimś czasie również do naszego jego widzenia sprzed urlopu, czyli do normalności. Inaczej trzeba by bowiem wziąć wodę i mydło i coś zrobić. Ale przecież jeden człowiek niczego nie zmieni. I dlatego wygodniej mi to pisać, niż coś zrobić.

Drugi powód – a mianowicie nieporządek w stojących do naszej dyspozycji sądach – jest już nieco bardziej skomplikowanym problemem. Wyróżniamy bowiem zasadniczo trzy rodzaje sądów: moralne/etyczne, estetyczne i wartościujące, które (wszystkie trzy) cechują się stopniowością i niedyskretnością oraz służą do produkcji dyferencji. Każdy z wymienionych rodzajów sądów bazuje, jako na swoich producentach, na trzech opozycjach, gdyż w ramach naszych komunikacji pracujemy zasadniczo dualistycznie i nawet nie widzimy innych sposobów czy możliwości podchodzenia do rzeczywistości, zarówno postrzeganiowej, jak i komunikacyjnej. I tak sądy estetyczne bazują na zastosowaniu i powstają z zastosowania opozycji 'piękny/brzydki', sądy wartościujące – opozycji 'lepszy/gorszy', moralne zaś – 'dobry/zły'. Tak się składa, że w języku potocznym sądy wartościujące ujęzykowiamy również przez zastosowanie opozycji 'dobry/zły', mimo iż w zasadzie mamy na myśli opozycję 'lepszy/gorszy'. Z tego wynika ciekawe bardzo zjawisko mylenia przez nas sądów moralnych z wartościującymi oraz, w następstwie, ich homogenizacja. To zaś pozwala nam na stosowanie tego jednego już teraz tylko sądu do asymilacji zjawisk estetycznych. W pewien bardzo ciekawy sposób. Stosowanie bowiem sądów estetycznych, czyli wypowiedzianie się o estetyce z za przesłanek sądów estetycznych, produkujących owe wypowiedzi, które trudne jest do stosowania w ramach kognicji, jako że estetyka jest zjawiskiem przede wszystkim emocjonalnym oraz ukierunkowanym na działanie, a mało, jeśli w ogóle, ma wspólnego z kognicją, prowadzi nas do tego, że już w trakcie postrzegania przedmiotu w ramach reguł estetyki, jako że trudno jest nam o estetyce mówić przy pomocy estetyki, bardzo szybko przechodzimy milcząco do sądów wartościujących lub moralnych, a jeśli obydwa ostatnie połączyć, do wygłaszania ocen moralnych. I w ten sposób natychmiast mamy dany przedmiot estetyki zasymilowany, a więc sobie z nim poradziliśmy i mamy go

z głowy. Gdyż jeśli coś mi się nie podoba, wtedy nie jest to dobre, jest złe, gorsze niż... lub odwrotnie – kiedy się podoba, wtedy jest dobre itp.

Obydwa rodzaje sądów (moralne i wartościujące) służą nam zatem do szybkiej asymilacji tego, co postrzegamy oraz do pomijania aspektów estetycznych, czyli emocjonalnych i działaniowych. A tego, że można by do estetyki podejść też inaczej, nie widzimy, gdyż w ramach naszych dualistycznych przesłanek możliwość taka się nie pojawia.¹²

Jak zatem zobaczyć to, czego nie możemy widzieć. Osobiście widzę tylko jedną metodę, a mianowicie obejrzeć i zrozumieć coś innego. Ale nie – obejrzeć naszymi okularami; wtedy bowiem zobaczymy to samo, co na urlopie w ciepłych krajach, lecz obejrzeć innymi okularami, które pokażą nam coś innego; obejrzeć po to, by zobaczyć swoje na nowo i inaczej niż przedtem, kiedy patrzyło się przez swoje okulary. Inaczej o tyle, że teraz jesteśmy bogatsi o doświadczenie, że są inne okulary, a przez nie – właśnie dlatego – można zobaczyć coś innego, co pozwoli nam następnie zobaczyć i widzieć swoje inaczej; widzieć to, w czym tkwimy, a czego przedtem nie widzieliśmy, bo w tym tkwiliśmy. I tak dalej. Aby tego dokonać, stworzyć jednak musimy sobie owe nowe okulary.

W tym celu chciałbym tu wykorzystać estetykę japońską, z tego właśnie powodu; nie po to, by się nią zachwycać, czego i tak nie uda mi się uniknąć, lecz po to, by móc widzieć naszą estetykę śródziemnomorską. Lepiej lub w ogóle. A również po to, by uzmysłowić różnice, ale i możliwości, z jakich nie korzystamy.

Z trzeciej strony (bo stron jest wiele) podjąć chciałbym temat wpływu emocji, działań i doświadczeń (a nie wiedzy i informacji) na komunikację jako konkretne akty oraz na ich przesłanki, na koncepty, czyli elementy sterujące konkretnymi aktami komunikacji. Komunikacja, jako zjawisko, opiera się oczywiście głównie na aspektach kognitywnych czy samej kognicji nawet. To w świetle badań nie ulega (na razie) wątpliwości. Pomijamy jednak zwykle emocje i działania. To, że również one nacechowane są kognitywnie, jest dość pewne, jaki natomiast jest wpływ emocji i działań na kognicję, tego na razie jeszcze nie wiemy lub wiemy na ten temat tylko niewiele. Punktem stycznym, swego rodzaju katalizatorem umożliwiającym wzajemne wpływy między komunikacjami a emocjami i działaniem jest, moim zdaniem, estetyka właśnie. To ona pozwala łączyć jedno z drugim. Nie tylko łączyć, ale również wyrażać, a poprzez wyrażanie pokazywać, że łączy.

¹² Por. na ten temat badanie kognitywnej asymilacji przedmiotów w Fleischer 2008a.

Celem tego rozdziału jest zatem z jednej strony pokazanie tych wpływów w wymiarze teoretycznym czy przynajmniej próba ich pokazania, a z drugiej strony cel jest najzupełniej praktyczny. Zależy mi na tym, aby po lekturze tego rozdziału lub w jej trakcie spojrzeć za okno lub wokół siebie i zastanowić się nad tym, na ile sposób, w jaki między sobą komunikujemy, uwarunkowany jest wyglądem tego świata, który widzimy za oknem lub dookoła siebie oraz przyczynami tego widzianego teraz (i dopiero teraz) wyglądu. Czy stwierdzony wtedy wygląd tego świata nie jest aby przyczyną, a przynajmniej jedną z przyczyn stanu zastanego naszych komunikacji i naszego w tym świecie humoru. Możecie Państwo oczywiście twierdzić, że takiego powodu nie widzicie.

2.1. Semantyka pojęcia estetyki

Estetyka jako pojęcie oraz jako obszar nim określany istnieje dopiero od XVIII wieku (nie dotyczy to oczywiście samego zjawiska oraz 'estetyki' jako nauki o tym, jak postrzegamy). Pojęcie to wywodzi się od greckiego *aísthesis* i w tej tradycji określało poznanie zmysłowe. Estetyka jako przedmiot wiedzy czy nauki zajmuje się pięknem, wartościami estetycznymi, postrzeganiem piękna. W języku potocznym pojawia się jako synonim piękna, dobrego smaku; w nauce określa zajmowanie się właściwościami decydującymi o tym, jak przedmioty postrzegane są przez ludzi, zaś w filozofii występuje raz jako teoria poznania zmysłowego, raz jako teoria sztuki czy piękna. W tym ostatnim kontekście Gustav Theodor Fechner wyróżnił estetykę od góry, rozumianą jako dziedzinę tradycyjnej filozofii (nauki o literaturze, sztuki itp.) ukierunkowaną na piękno ducha oraz estetykę od dołu, dotyczącą piękna krajobrazu, przedmiotów użytkowych, nie tylko w sztuce, lecz generalnie.

Do końca XIX wieku występują trzy zasadnicze sposoby rozumienia estetyki: jako teorii piękna (piękno rzeczy wywołujących w człowieku przeżycia estetyczne), teorii sztuki (przeżycia estetyczne związane z recepcją sztuki) oraz teorii poznania zmysłowego (w tradycji Alexandra Gottlieba Baumgartena jako teoria postrzegania zmysłowego i generowania określonych wrażeń). Z drugiej strony mamy zasadniczy problem z samym zjawiskiem. Powiedziałem wyżej, że estetyka istnieje co prawda od XVIII wieku, lecz nie dotyczy to samego zjawiska. Rzecz jednak nie jest taka prosta. Gdyż skoro nie zajmowano się wcześniej estetyką, to czy mogło istnieć samo zjawisko. Zasadniczo zakłada się, że ludzie jako tacy zawsze posiadali umiejętność odczuwania piękna (a to ponieważ my, którzy dzisiaj o tym myślimy, tak mniemamy), nie-

zależnie od tego, czy istniał dział nauki lub filozofii tym się zajmujący, jak i niezależnie od tego, czy istniał koncept komunikacyjny 'piękno'. Podejście to nie jest jednak takie pewne. Kwestii tej nie chcę tutaj rozstrzygać (gdyż tego nie potrafię), chcę tylko zwrócić uwagę na to, że możliwe są także inne perspektywy oglądu, a w każdym razie rzecz wymaga głębszej analizy.

Generalnie mamy zatem obszar estetyki oraz zjawisko piękna, definiowane (jak zwykle w hermeneutyce) cyrkularnie, to znaczy – estetyka zajmuje się pięknem, a piękno jest zjawiskiem estetycznym. Nie w tym jednak, w naszym tu kontekście, rzecz. Rozumienie piękna i estetyki jest zmienne historycznie, towarzyszy wszystkim prądom filozoficznym, politycznym i ideologicznym, zmieniając przy tym odpowiednio swoją semantykę. Nie będzie mnie tu więc interesowało, co przez kogo i kiedy uznawane jest za piękne względnie estetyczne, lecz – *dlaczego to a nie coś innego*. Czyli interesują mnie kryteria i koncepty leżące u podłoża podejmowanych *następnie* decyzji na temat piękna.

W tym celu zrekonstruuję najpierw, na podstawie analizy odpowiednich haseł z polskiej i niemieckiej Wikipedii, potoczny sposób definiowania tych pojęć oraz użyte w tym celu eksplicytnie koncepty, a następnie przejdę do wypracowania przesłanek prowadzących do stwierdzonej w ten sposób manifestacji estetyki i piękna, a tym samym zrekonstruuję system przesłanek prowadzących do sądów estetycznych stosowanych przez nas w komunikacjach.

Wyjaśnienia wymaga jeszcze powód wyboru źródła analizy, czyli Wikipedii. Encyklopedie te (wikipedie) mają dla badań komunikacji jedną zaletę, jako że stanowią rezultat wykorzystania i zestawienia zsocjalizowanej i społecznie zapośredniczonej wiedzy, który to rezultat zestawiany jest w ogóle i na nowo oraz prezentowany następnie wszem i wobec bez społecznej kontroli. Czyli innymi słowy jest to widoczny rezultat socjalizacji niepodlegający w procesie swego rozprzestrzeniania kontroli społecznej. W tym sensie, że o ile tradycyjne encyklopedie stanowią rezultat pracy i decyzji tak a nie inaczej ideologicznie usytuowanych badaczy (czyli tzw. ekspertów i autorytetów), podających coś następnie po przejściu przez liczne instytucjonalne instancje kontrolne do wierzenia tak zwanej reszcie społeczeństwa w procesie również zinstytucjonalizowanej socjalizacji, o tyle informacje zawarte w wikipediach stanowią jakby odwrotny rezultat tego procesu, to znaczy osoby podlegające socjalizacji oddają teraz, by tak rzec, bez instytucjonalnych kontroli, a jeno poprzez wewnątrzsystemową kontrolę (samej Wikipedii), informacje uzyskane w trak-

cie socjalizacji instytucjonalnej sobie samym (z pominięciem już ekspertów w tej ich roli). To znaczy eksperci nadal mogą brać udział w tym zajęciu, jednak już nie w ich roli eksperta, lecz jako równouprawniony uczestnik tego procesu. W tym sensie Wikipedia daje najszerszy obraz rozumienia pojęć i świata, jaki społecznie jest w danym czasie i miejscu (przy użyciu prądu elektrycznego) możliwy.¹³

Rekonstrukcja konceptów użytych w ten sposób dla określenia estetyki i piękna da nam zatem w miarę pełny obraz naszego zagadnienia (zarówno diachronicznie, jak i synchronicznie; gdyż obydwie aspekty są w tym źródle zawarte). Poniższa tabela prezentuje konstrukty użyte w tym celu w polskiej i niemieckiej wersji Wikipedii, raz z uwagi na pojęcie estetyki, a raz – piękna.

estetyka / Ästhetik	piękno / Schönheit
piękno	pozytywna właściwość estetyczna
harmonia	proporcja
piękno materialnych jakości, tego co rzeczywiste	harmonia
porządek zmysłowy	umiar
symetria	odbierane przez zmysły
harmonia części i całości	scalenie
opanowanie materii przez ideę	przejrzystość
jasność, wyważenie, porządek (claritas, perfectio, proportio)	proporcje wewnętrzne
odpowiadanie rzeczywistości	transcendentalne właściwości bytu
bliskość do natury	doskonałość jako warunek piękna
doskonalenie człowieka i społeczeństwa	zachowanie układu
piękno jako środek	wywołuje pozytywne emocje
miara i porządek	to, co się powszechnie podoba
widoczny świat postaci, kolorów i form	bezinteresowność
podmiot-przedmiot	pozostawia szczególnie przyjemne
powielanie natury	wrażenie
przekraczanie natury	doskonałość poznania zmysłowego
bezpośrednio uchwycone zjawiska	wewnętrzna koherencja myśli
zmysłowo-emocjonalna konfrontacja z rzeczywistością	koherencja wyrazu
piękno jako obiektywna właściwość natury	współmierność
zadania wychowawcze	harmonia
	proporcjonalność
	symetria
	innowacyjność

¹³ Zapominamy bowiem często, że miliardy ludzi nie korzystają z internetu, a nawet nie mają stałego dostępu do elektryczności, a mimo to socjalizują wiedzę, a to na ich sposób. Bądźmy sobie w naszej bezgranicznej fascynacji nowymi technologiami (skoro musimy) arogancy, ale nie zapominajmy o tym, że tacy jesteśmy.

związek piękna i smaku piękno jako istota rzeczy estetyka dzieła sztuki a estetyka natury pokazanie natury w innej postaci	ekonomia użycia środków piękno jest kompleksowe (ale nie za kompleksowe)
---	---

Jak nietrudno zauważyć, koncepty użyte dla zdefiniowania obydwu pojęć zależne są zarówno od rozwoju historycznego, jak i od ideologii reprezentowanej przez poszczególnych autorów czy zgoła przez dane komunikacje. Ponadto zauważyć można, że z zastosowania poszczególnych konceptów nie wyłania się koherentna, wewnętrznie spójna definicja czy rozumienie pojęcia, lecz powstaje raczej zbitka niezwiązanych ze sobą perspektyw spojrzenia na zagadnienie, która, jak zwykle w komunikacji, służy jedynie do perpetuowania samych komunikacji, w tym przypadku – na temat piękna i estetyki. Analiza definicji wyłaniających się z tekstów zawartych w Wikipedii nie daje nam zatem stabilnej podstawy do zrozumienia zjawiska, którym się tutaj zajmuję, lecz jedynie pokazuje jego rozumienie. Jako że dotyczy właśnie tego, co jest piękne, a nie, dlaczego to a nie coś innego takim jest. Konieczne jest zatem uzupełnienie tej rekonstrukcji innym podejściem.

Dla celów niniejszej analizy wystarczające wydaje mi się podejście retrospektywne i porównawcze. Retrospektywne w tym sensie, że niżej zrekonstruuję, nie – zestaw pięknych czy estetycznych obiektów (czyli obiektów za takie uważanych), lecz zestaw *kryteriów*, których zastosowanie daje nam w rezultacie w naszych europejskich komunikacjach zjawisko piękna i estetyki. Nie będę zatem pytał o to, co jest dla nas piękne/estetyczne, lecz dlaczego, z jakich powodów poprzedzających widzenie piękna/estetyki, coś jest za takie uznawane. Na jakich kryteriach opiera się w naszych śródziemnomorskich regionach uznawanie czegoś za piękne. Porównawczo natomiast podejść do zagadnienia przez to, że zrekonstruowane w ten sposób kryteria naszego piękna/estetyki skonfrontuję z estetyką japońską oraz z kryteriami zawartymi w tym widzeniu tych zjawisk. W ten sposób pokazać będzie można z jednej strony, że istnieje wiele kryteriów i podejść do piękna oraz z drugiej strony, że nasze nie są jedyne. Ponieważ estetyka śródziemnomorska jest dla nas dość jasna, a jej wypracowane tu kryteria są ewidentne, prawie całą moją uwagę skupię na estetyce japońskiej, by poprzez jej dość szczegółową analizę tym dokładniej pokazać system europejski na tle właśnie japońskiego systemu estetyki. Przy czym w całym rozdziale nie będzie chodziło o to, kto, gdzie i co uważa za piękne, tylko o to, dlaczego to a nie coś innego. Wiem – powtarzam się.

2.2. Estetyka tu – rekonstrukcja estetyki europejskiej

Estetyka europejska¹⁴, sprowadziwszy ją do jej *kryteriów* (a nie do przejawów), czyli tego, dlaczego coś, cokolwiek by to było, pojawia się w komunikacjach jako estetyczne, scharakteryzować da się, według mnie, przy pomocy 14 takich kryteriów, a to następujących:

1. dualizm
2. symetria
3. przemiana mód, niestabilność, brak kontynuacji
4. indywidualizm, gwiazdorstwo
5. więcej/większe = lepiej
6. krzykliwość, skrajności
7. skomplikowanie
8. linearność, narratywność
9. wyjątkowość, łamanie schematu
10. zamkniętość, skończoność, gotowość
11. reprezentacyjność
12. innowacyjność, nowatorstwo
13. dotyczy wybranych obiektów, materiałów
14. sztuka jest czymś innym niż reszta naszego życia

Omówię je teraz po kolei. Pierwszym i fundamentalnym kryterium czy przesłanką podejmowania decyzji na rzecz estetyczności jest podstawowa cecha bez mała¹⁵ wszystkich naszych komunikacji, a to – *dualizm*. Również w odniesieniu do estetyki pracujemy dualistycznie i już na samym początku wyróżniamy dwie podstawowe opozycje: między Ja a przedmiotem (otaczającym światem) oraz między pięknem a brzydotą. Ma się rozumieć w sposób cyrkularny. Brzydkie zatem jest to, co nie jest piękne i oczywiście odwrotnie – piękne jest to, co nie jest brzydkie; oraz – Ja to nie świat mnie otaczający a ostatni nie jest mną. Procedury motywowania tego poglądu to oczywiście już strategie uzasadnieniowe i legitymizacyjne, które w tym sensie nie mają nic wspólnego z samym zjawiskiem, lecz tylko coś z jego stabilizacją i z perpetuowaniem komunikacji na jego temat. Przedmiot to wszystko, co nie jest mną, a Ja to coś

¹⁴ Ze względu na (w tym zakresie) europejskie pochodzenie Stanów Zjednoczonych, wszystkie uwagi na temat estetyki europejskiej rozszerzyć możemy oczywiście również na USA.

¹⁵ 'Bez mała' – gdyż możliwa jest również komunikacja non-dualistyczna.

innego niż wszystko dookoła. W odpowiednich komunikacjach i tekstach zależność ta jest, ma się rozumieć, formułowana nieco inteligentniej niż ja to tutaj robię, niemniej jednak dokładnie tak funkcjonuje. Dualizm ten perpetuuje się następnie na wszystkich poziomach naszego zjawiska i nie tylko. Jest poezja i proza, malarstwo abstrakcyjne i figuratywne, sztuka dwuwymiarowa i trójwymiarowa, są wielcy artyści i epigoni, jest sztuka i nie-sztuka.

Drugim fundamentalnym kryterium i przesłanką naszej estetyki jest *symetria*. Symetria stosowana dualistycznie (w tym sensie obydwie podane tu kryteria się zazębiają i wzajemnie definiują). To znaczy, dzielimy sztukę na tę, która stosuje symetrię oraz tę, która jej nie stosuje, z odpowiednią semantyzacją jednej ze stron tej opozycji, najczęściej na korzyść symetrii; a zaś brak symetrii jest wykroczeniem przeciwko normie, jest czymś specyficznym, dziwnym, nowatorskim, innowacyjnym, rewolucyjnym itp. Greckie korzenie tej opozycji są tutaj oczywiście decydujące. Zastosowanie tego kryterium natomiast posiada jeszcze jedną »zaletę«, a mianowicie tę, że generuje w rezultacie kolejną decydującą opozycję – między sztuką a naturą. Przy czym natura, w której symetria (w naszym trywialnym rozumieniu, czyli symetria lustrzana czy osiowa)¹⁶ nie występuje, stanowi przeciwieństwo sztuki. Sztuka zatem to wytwór człowieka w opozycji do nieporządnej i chaotycznej natury. Przez co otrzymujemy kolejne kryterium delimitacyjne dla sztuki, posiadające tę zaletę, że jest ono dla nas oczywiste i łatwe w zastosowaniu, gdyż bez problemów możemy odróżnić rzeczy naturalne od 'wytworów człowieka'.

Przemiana mód, czyli niestabilność naszej estetyki to kolejne kryterium. Ze względu na takie właśnie wygenerowanie estetyki (przy wykorzystaniu dualizmu, symetrii oraz innych jeszcze aspektów) popadamy w konieczność ciągłych przemian i wymiany kanonów piękna w zależności od panujących aktualnie stylów, trendów, mód itp., które same wygenerowane są przez te właśnie kryteria. Czyli powtarza się tutaj początkowa cyrkularność tego procesu. Ponieważ mamy niestabilne kryteria, produkujące nam niestabilne kanony estetyczne, niestabilność tę wprowadzić musimy również do rezultatów zastosowania tych kryteriów, po to, by unormalnić i stabilizować niestabilne kryteria początkowe. W dłuższych lub (ostatnio) krótszych odstępach czasu wprowadzać i promować musimy ciągle to nowe trendy piękna i mody na piękno (w ramach symetrii i dualizmu oczywiście), aby piękno nam się ostało i nie przemieniło w banał, w coś potocznego, na co już patrzeć nie możemy.

¹⁶ W nie-trywialnym sensie, czyli w ramach nauk przyrodniczych, symetria definiowana jest jako "inwariancja wobec danej transformacji", przy czym nieistotne jest wobec jakiej transformacji co się nie zmienia (Schwarzfischer 2008, 54).

Z chwilą automatyzacji określonego piękna, czyli zaniku piękna w tym pięknie, najwyższy czas, by wprowadzić nowe piękno i nowych artystów, rewoltujących przeciwko dawnemu, jak się teraz okazuje, niesłusznemu pięknu, artystów wprowadzających zupełnie nowe piękno, bazujące jednak na tych samych kryteriach, co poprzednie – niesłuszne – piękno. Ostatnie bowiem ma tylko tę wadę, że nie było robione przez nas. Proces ten perpetuować może się bezpiecznie w sposób ciągły, gdyż w sytuacji, kiedy aktualnie nic nowego nie przychodzi nam do głowy, możemy, jako coś nowego, zreinterpretować coś starego i stworzyć kolejny styl 'neo-', 'retro' itp.

Konsekwencją tych kryteriów jest kolejna przesłanka estetyki, a to – *indywidualizm* i wynikające z niego *gwiazdorstwo*; niezależnie od tego, jak ostatnie było w przeszłości werbalizowane, czy to jako wieszcz, geniusz, czołowy przedstawiciel, wybitna jednostka czy jakkolwiek. Sztuka, estetyka są czymś indywidualnym, a jeśli wyjątkowo mamy kilku autorów, wtedy ich dzieło nie jest już takie znakomite jak dzieło pojedynczego autora, czyli artysty. Proszę sobie wyobrazić, że *Dziady* napisali wspólnie w zespole – Mickiewicz Adam, Malczewski Antoni i Słowacki Juliusz. Przecież (nasz) świat by się zawalił. Mamy więc indywidualizm (geniuszy, wieszczów itp.), a z niego wyrasta system gwiazdorstwa, czyli konieczność ustalania rankingów między artystami, prądami, stylami itp. W tym sensie romantyzm jest, jak wiadomo, lepszy niż pozytywizm, zaś pozytywizm gorszy niż Młoda Polska. O czym oczywiście jako kryterium porównania decyduje romantyzm, który, jak wiadomo, jest lepszy i ważniejszy. Tworzymy więc gwiazdy (jakkolwiek je potem nazywamy, czy to wieszcz, gwiazda, arcyapoeta czy arcybiskup), które wspierają i motywują nam indywidualizm, produktem którego gwiazdy są.

Piąte kryterium to zasada *więcej/większe jest lepsze*, również sytuująca się w paradygmacie hierarchiczności. Kto stworzył więcej dzieł, kto stworzył większe (wyższe, głębsze i szersze) dzieła, ten jest lepszy niż ktoś, kto stworzył ich mniej lub mniejsze czy mniej głębokie, czyli trywialne. Jeśli zaś stworzył ci ich bardzo niewiele, a my mimo to chcemy go utrzymywać, wtedy wprowadzamy kryterium wyjątkowości z momentem ubolewania – artysta X napisał tylko jedną niedokończoną symfonię (ponieważ następnie zmarł), ale gdyby..., to... W naszej architekturze najlepszy jest budynek największy i jeśli oraz skoro World Trade Center został zniszczony, to musimy zbudować nowy, większy i wyższy niż poprzedni. Mamy tu do czynienia z charakterystycznym połączeniem tej zasady w ramach estetyki z sądami i mechanizmem aksjologicznym, czyli z wartościowaniem. Coś jest więc piękne, bo jest lepsze niż

coś innego (przez co wprowadzamy oczywiście zasadę hierarchii), a w tym celu koniecznie potrzebujemy tego czegoś innego. Możliwe byłoby również zastosowanie samozwrotności, według zasady – coś jest piękne, bo jest piękne, jak ma to miejsce w estetyce japońskiej, ale o tym później. Jeśli zaś w naszej estetyce coś jest (przypadkowo) małe, to nie przeszkadza nam to, gdyż podana wyżej zasada stosowalna jest symetrycznie (!), wtedy bowiem to, co najmniejsze jest lepsze. I zachwyca się estetyką nanotechnologii i miniaturyzacji telefonów komórkowych i chcemy mieć najmniejszy, najbardziej płaski, ale z największym ekranem (displayem).

Kolejnym aspektem naszej estetyki jest cecha *skrajności* i nazwijmy to (nie-wartościująco) *krzykliwością*. Dzieła naszej sztuki mają zwracać na siebie uwagę, mają wyróżniać się spośród otoczenia tym, że są głośniejsze, barwniejsze, inne niż owo otoczenie; sztuka ma się wyróżniać przerysowaniem, odpowiednim nacechowaniem jej elementów w stosunku do przedmiotów życia codziennego; wypada przez to z życia codziennego (= dualizm) i staje się obszarem innym (lepszym/gorszym) niż otoczenie. Lepszym artystą jest ten, kto głośniej zwraca na siebie uwagę, kto silniej manifestuje swoją inność. I nie ma tutaj znaczenia to, że w różnych epokach historycznych rola i znaczenie artystów czy samej sztuki były różne, zawsze jednak artysta był kimś innym, wyjątkowym, więcej czy mniej znaczącym niż inni, czyli »normalni« ludzie.

Skomplikowanie to kolejna właściwość naszej sztuki; przedmiot sztuki wtedy jest dobry/lepszy, kiedy jest bardziej skomplikowany niż 'nie-sztuka', co pojawia się również w definicjach sztuki, kiedy mowa jest o 'wartości naddanej', o 'uporządkowaniu naddanym', o 'funkcji estetycznej', o tym, że sztuka posiada w sobie coś więcej niż elementy życia poza sztuką. Lepszym artystą jest zawsze ten, kto zawiera w swoich dziełach więcej elementów (lub je znacznie komplikuje) niż inni artyści. Kiedy dzieło sztuki jest proste, wtedy mowa jest o trywialności, naiwności, sztuce ludowej, epigonach itp.

Jedną z bardzo ważnych cech naszej estetyki jest także jej *linearność* i *narratywność*. I to zarówno w sztukach posługujących się językiem naturalnym, jak i obrazem; również te ostatnie sztuki są narratywne i to zarówno w procesie tworzenia, jak i w recepcji. Nasza sztuka opowiada mniej lub bardziej skończone historie, wręcz jest historyjką, opowiadaniem czegoś, co odbiorca i użytkownik mają przyjąć do wiadomości, mają dać sobie opowiedzieć, w formie skończonej i podanej do recepcji.

Ciekawą właściwością naszej estetyki jest również *wyjątkowość* i wynikające z niej *łamanie schematu* przez dzieło sztuki czy przez artystę. Godne przedstawiania jest coś, co jest wyjątkowe, inne, dziwne, niecodzienne; zaś sposób przedstawiania powinien łamać, najlepiej – wszelkie, schematy. Przy czym zasada ta działa asemantycznie. Wyjątkowe jest coś na tle stanu zastanego, z którego to stanu, poprzez złamanie obowiązującego dotychczas schematu, tworzone jest owo nowe. Może ono oczywiście – patrząc historycznie – być czymś starym, grunt, że na tle tego, co robią wszyscy, jest to *aktualnie* nowe. Dobrym artystą jest więc ten, kto tworzy coś wyjątkowego, kto łamie dotychczasowe schematy, kto jest inny, niż wszyscy inni.

Łączy się z tym oczywiście *innowacyjność i nowatorstwo*. Tylko ten artysta, który jest innowacyjny, zostaje uznany; jeśli nie wprowadza innowacji, jest wsteczny i epigoński. Cecha ta, ze względu na jej szybkie automatyzowanie się, wywołuje konieczność ciągłego zastępowania aktualnych trendów, stylów, mód przez nowe i inne lub przez re-aktywację stylów historycznych. Zaś realizacja tego, co robią wszyscy, nie produkuje wielkich artystów. Dzieło sztuki musi być bowiem nowe i niecodzienne, by artysta wejść mógł do pantonu uznanych wielkości.

Fundamentalną cechą naszej estetyki jest również *zamkniętość/skończoność* dzieła sztuki. Artysta przedkłada publiczności gotowy produkt, który ta ostatnia ma recypować. W naszych regionach publiczność, odbiorcy sztuki są konsumentami dzieła sztuki oferowanego na rynku w formie gotowej do owej konsumpcji (i nie przeczą temu tzw. 'nowe media', ani 'sztuka interaktywna' itp.). Rola odbiorcy ogranicza się do recepcji i rekonstrukcji tego, 'co artysta chciał nam powiedzieć', a wspierane jest to również taką właśnie socjalizacją sztuki (w szkole, w domu, na uczelniach itp.). Otrzymujemy gotowy produkt, służący do tego, by zachwycać się geniuszem jego producenta. Sam produkt staje się nieważny, ważna jest wyrażana przez ten produkt rola artysty, którego podziwiamy za to, że jest lepszy od nas i potrafi coś w sposób, w jaki my tego nie potrafimy. Zamkniętość jest zatem tylko środkiem, prowadzącym do tego celu. Kiedy natomiast powstają dzieła otwarte, niezakończone itp., wtedy od razu opatrujemy je w predykat 'niedokończone'. Tradycjonalizujemy je co prawda, niemniej jednak są one 'mniej warte' niż dzieła gotowe, są mniej perfekcyjne i w mniejszym stopniu zasługujące na nasz podziw. A tradycjonalizować je musimy, aby móc wykazać znaczenie dzieł gotowych.

Wspierana jest ta cecha poprzez dwie kolejne, a mianowicie *reprezentacyjność* naszej sztuki oraz *ograniczenie* charakteru sztuki *do wybranych*

obiektów i materiałów. Przy czym pojawia się wewnętrzna hierarchia, zarówno obiektów uznawanych za sztukę, jak i materiałów, z jakich dzieła sztuki są (mogą być) wykonane. Nie każdy obiekt/przedmiot nadaje się u nas do przedstawiania i nie każdy materiał jest równie wartościowy. Rzeźba w marmurze jest więcej warta i lepsza niż z drewna; przedstawienie Matki Boskiej więcej niż praczki. Regułą tą artyści mogą się oczywiście (w zależności od epoki, mniej lub bardziej skutecznie) bawić, niemniej jednak zabawa ta możliwa jest tylko i wyłącznie dlatego, ponieważ reguła taka istnieje i obowiązuje. Jeśli zatem Joseph Beuys prezentuje na wystawie kawałek sera na filcu, to możliwe jest to tylko dlatego, ponieważ wiemy, że ser i filc w istniejącej hierarchii dotychczas w sztuce się nie pojawiały. Tym samym Beuys stabilizuje tradycyjną hierarchię materiałów i repertuar obiektów, mimo iż na powierzchni z nimi walczy. Gdyby bowiem każdy materiał i obiekt w równym stopniu był dopuszczalny, jego dzieło utraciłoby swój sens. A ma go tylko dlatego, ponieważ wiemy, że sztuka ma być reprezentacyjna. Nasza sztuka służy do jej pokazywania w ramach specyficznych scenariuszy cechujących się nobliwością, napuszeniem, doborem odpowiedniego miejsca jej pokazywania (lub jego brakiem, to to samo). Recepcja czy konsumpcja sztuki odbywają się u nas w odpowiednich ramach, sami również sytuujemy i prezentujemy sztukę w naszych wnętrzach (mieszkalnych) w specyficznych miejscach, semantykę których przejęliśmy najczęściej z miejsc sakralnych. Obraz więc wisi na środku ściany, rzeźba stoi na specjalnym podeście, zabytkowe meble sytuowane są centralnie, muzyki (klasycznej oczywiście) słuchamy w nabożnym skupieniu, a urządzenia grające i telewizory ustawiamy w mieszkaniu w formie tabernakulum. Nasza sztuka ma reprezentować – czy to stan posiadania, czy to gust, smak i odpowiednie wykształcenie, czy znajomość rzeczy jej właściciela.

Przez co dochodzimy do ostatniej cechy naszej estetyki, do zjawiska, że *sztuka jest czymś innym niż reszta naszego życia*. Sztuka stanowi odmienną i oddzielną sferę naszego życia społecznego, jakkolwiek często i nieskutecznie byśmy w tej mierze rewoltowali. Ale rewoltować możemy tylko dlatego, ponieważ mamy stałe i zakorzenione w systemie, a opisane wyżej normy i reguły.

W ten sposób, w skrócie, przedstawić można kryteria naszej śródziemnomorskiej estetyki, czyli te zasady, na których bazują nasze decyzje, przesądzające o tym, czy coś jest sztuką czy nie. Ponieważ wszyscy jesteśmy w tym systemie zsocjalizowani i w nim żyjemy, nie ma tu konieczności bardziej szczegółowego omawiania zagadnienia. Wiemy bowiem najczęściej do-

kładnie, co jest sztuką, a co nią nie jest (= dualizm), decyzje na ten temat podejmujemy szybko i sprawnie. Obrazy wieszamy na ścianach (bo gdzieżby), muzyki, co do której wiemy, że jest wielką sztuką, słuchamy nabożnie i w takiż sposób o niej piszemy mniej lub bardziej rozsądne eseje czy teksty krytyczne, promujące tego lub innego artystę, teksty ustalające, który artysta, które dzieło sztuki jest lepsze od którego i jakie zasługują na nasze uznanie oraz stanowią dziedzictwo naszej kultury, która nas wszystkich przecież... i tak dalej.

Sama estetyka zaś pojawia się prawie wyłącznie w odniesieniu do obszaru sztuki i do niego jest przez nas redukowana. Sztuka i estetyka są czymś osobnym, czymś, co w dualizmach typu 'sztuka/nie-sztuka', 'sztuka/życie codzienne' zajmuje swoją pozycję i spełnia swoje dla nas role. W związku z czym nasze ulice, domy, klatki schodowe mogą wyglądać tak, jak wyglądają, ponieważ od estetyki i sztuki jest muzeum, filharmonia lub przynajmniej galeria sztuki, a w ostateczności co najwyżej ściana w naszym mieszkaniu (ta z obrazem na środku). Ponadto sztuka stanowi towar jak każdy inny, jest lokatą kapitału i podlega prawom rynku, posiada swoją cenę rynkową jak wszystkie inne produkty i w tym sensie zaliczyć można ją do programu komunikacji 'gospodarka'.

Estetyka posiada jednak również znaczenie w odniesieniu do komunikacji. Również komunikacje podlegają kryteriom estetyki, a sama estetyka wywiera wpływ na sposób komunikowania. Wykazuje ona nawet charakter swego rodzaju katalizatora, jako że odwołuje się do elementów emocjonalnych (czy wręcz bazuje na emocjach) i wykorzystuje je w swoim działaniu. O ile zatem użycie języka w komunikacji aktywizuje zasadniczo elementy kognitywne, o tyle działania i doświadczenia, odnoszące się także do kognicji, mają również kontakt z emocjami, a poprzez estetykę również z designem.

Kiedy bowiem zdefiniować design szeroko (a to konieczne) jako rezultat projektowania współgry aspektów komunikacyjnych i użytkowych komunikacyjnie używalnych obiektów (= przedmiotów, zjawisk, wydarzeń, procesów, generalnie – dyskretnych jednostek), wtedy widocznym staje się również jego zależność z estetyką. Z tej perspektywy estetyka to takie zastosowanie procesu designu, w którego centrum stoi autorefleksywność samego procesu obserwowana na używanym obiekcie designu, przy czym sama 'estetyka' jest operatywną fikcją, co widać po tym, że nawet nie musi się ona społecznie przeforsować, aby wywołać odpowiednie oddziaływania, a sam proces uspołecznienia jest wręcz nierelevantny.

Weźmy dla przykładu cztery zdjęcia i spójrzmy na nie z punktu widzenia estetyki i designu (i mniejsza o to, z jakiego miasta one pochodzą) – patrz ilustracje 1-4 w aneksie 7.1.

Aspekty estetyczne dlatego są istotne, ponieważ wprowadzają one do designu elementy emocjonalne. O ile zatem aspekty komunikacyjne aktywizują trzecią rzeczywistość (powstającą głównie w ramach elementów kognitywnych) oraz sytuują design jako zjawisko społeczne, służące komunikacji, a aspekty użytkowe aktywizują pierwszą rzeczywistość, w której przedmiotów używamy, gdyż to realność decyduje o tym, że wtyczka pasuje do kontaktu (zaś wygląd wtyczki i kontaktu to aspekt komunikacyjny i estetyczny), o tyle uwzględnić tu trzeba także aspekt estetyczny, aktywizujący (między innymi) drugą rzeczywistość, czyli świat naszych postrzeżeń; a w tym świecie sytuują się nasze (indywidualne) emocje. Wtyczka i kontakt poza tym, że są używane, są jeszcze ładne (lub brzydkie). W tym sensie wszystkie cztery zdjęcia (wyżej) wywołują niejaki niesmak, czyli aktywizują emocje, które wyrażamy następnie przy pomocy sądów i wniosków estetycznych. Sama estetyka natomiast dba o łączenie się, oraz o współoddziaływanie między trzecią a pierwszą rzeczywistością, sytuując się w drugiej, postrzeganiowej rzeczywistości. Przedmiot designu jest używany, a w procesie tym pasuje do realności (a jeśli nie, wtedy nie da się go używać) i w ten sposób dopuszczany jest na rynek. Używany zaś, służy celom komunikacyjnym; komunikuje użytkownikowi (do wewnątrz), że pochodzi z odpowiedniego świata (gdyż użytkownik tak to widzi) oraz komunikuje (na zewnątrz), że posiadając i używając go, manifestuje się swoją przynależność do określonego świata. Dodatkowo przedmiot ten jeszcze nam się podoba (lub nie), lubimy nim pracować, lubimy go pokazywać, nosić, trzymać (lub nie); a 'lubienie' to emocje, a emocje to między innymi estetyka. Estetyka zapośredniczona oczywiście przez komunikację (i inne elementy społeczne, jak na przykład – socjalizacja), jednak nie w ogóle, lecz jedynie na okoliczność manifestacji rodzaju estetyki. Gdyż to, że dany przedmiot mi się podoba, nie wymaga udziału społeczeństwa, do tego wystarczą moje (indywidualne, a nie ma innych) emocje; kiedy zaś mam wiedzieć lub powiedzieć, dlaczego mi się podoba, czyli kiedy mam to zakomunikować przy pomocy komunikacji, wymagane są uzasadnienia, te zaś biorą się już z komunikacji. Podać muszę jako tło mojego wyjaśnienia określone społeczne kody estetyczne, w myśl których ten a nie inny przedmiot jest ładny (lub brzydki). Tu jednak nie chodzi już o estetykę, lecz jedynie o mówienie o niej. A ostatnie odbywa się przy pomocy innych środków niż generowanie estetyki. Estetykę generujemy

indywidualnie, a rezultaty tego procesu sprawdzamy i w razie potrzeby negocjujemy społecznie, czyli w komunikacjach i poprzez komunikacje. Zaś w zależności od tego, w jakim społeczeństwie żyjemy, uznajemy to lub coś innego za piękne/brzydkie.

Design zatem to *współgra* aspektów komunikacyjnych i użytkowych na tle i przy współudziale, w charakterze katalizatora, aspektów estetycznych. Gdyż, w jaki sposób moglibyśmy połączyć mówienie o wtyczce i wszystkie te komunikacje, w których wtyczka bierze udział, z realną wtyczką jako przedmiotem fizycznym pasującym do kontaktu. Wydaje mi się, że tylko przy pomocy estetyki, ale w ramach komunikacji. Estetyka co prawda powstaje i rozpoczyna swoje oddziaływanie w jednostce, w indywiduum, kontynuuje się jednak, o ile przy jej pomocy mówimy, w komunikacjach, pozostając estetyką, ale przyjmując postać czy to tematu, czy kryterium (przesłanki) komunikacji. A ponieważ temat ten bazuje na emocjach, jest praktycznie niezniszczalny i niezbywalny. Jeśli natomiast estetyka nie kontynuuje się w komunikacjach, czyli pozostaje na poziomie indywidualnym, też nic się nie stanie, gdyż wtedy ja sam zachwycam się pięknem lub brzydotą jakiegoś przedmiotu w ramach moich (ale społecznie zapośredniczonych) emocji. I w zależności od tego, na co mnie kognitywnie i emocjonalnie stać, dochodzę do takich lub innych wniosków. Ci zatem, którzy wykonali tabliczkę grożącą karami cielesnymi, którzy postawili latarnie na drodze dla rowerów lub zawiesili faszystowską reklamę w autobusie i na kościele (przykład z kościołem – patrz niżej), zrobili *to*, na co *ich* było kognitywnie stać oraz *tak*, jak było *ich* na to estetycznie stać. Można by zapytać – Czy mogli byli to zrobić inaczej? Odpowiedź brzmi – Nie. Dlaczego? Ponieważ nie zrobili tego inaczej. Dlaczego natomiast my to widzimy? To proste. Ponieważ wiemy, że można inaczej. Skąd to wiemy? Bo się tego nauczyliśmy przez komunikacje, działania i doświadczenia.

Jakiegokolwiek emocje i kognicje posiadamy, to je posiadamy. Tego zaś, jak możemy je wyrazić, musimy się nauczyć. Nauczyć w świecie, w jakim żyjemy. A jeśli świat ten uczy nas (chcąc lub nie chcąc) tego, co widać na prezentowanych tu obrazkach, wtedy w rezultacie wychodzi to, co na tych obrazkach widać. I bardzo dobrze. Pasuje to bowiem perfekcyjnie do tego świata, w którym producenci tych pokazanych produktów są szczęśliwi i zadowoleni.

Dramatyczne pytanie jednak brzmi – Co my robimy w tym świecie, skoro wszystko to widzimy? Odpowiedź – egzystujemy.

Żyjemy natomiast w innym świecie, w świecie innej estetyki i innych kognicji. Tyle, że tych ostatnich nie widać na ulicy. Z czego wynikałoby, że nie

są to nasze ulice. Oczywiście są, tyle, że nie zawiesiliśmy na nich jeszcze naszych plakatów. I tu dobra rada – nie oczekujemy niczego, kiedy coś robimy. Róbmy to po prostu.

Podstawowy problem z postrzeganiem estetyki, z jej widzeniem, sprowadza się oczywiście do tego, że, ponieważ w niej żyjemy i komunikujemy, nie widzimy jej jako elementu sterującego nasze komunikacje, gdyż jej działaniu podlegamy. Estetyka (nie – sztuka) jest ziwizybilizowana, niewidoczna, po to, by mogła działać i by mogła mieć na nas wpływ. Uzmysłować można ją sobie jednak dość dobrze, kiedy porównujemy estetykę funkcjonującą w naszych kręgach z innymi jej manifestacjami, funkcjonującymi na podstawie innych kryteriów i zasad.

Aby owo przeciwstawienie uzyskać, omówię niżej system estetyki japońskiej, głównie ze względu na jej daleko idącą inność w porównaniu z naszą manifestacją estetyki. Z zobaczenia, że można inaczej, zrozumieć można również lepiej, jak my widzimy estetykę i jakiej estetyce my podlegamy. Nie chodzi mi tu więc o fascynację japońszczyzną, lecz jedynie o stworzenie innej płaszczyzny porównania, po to, by lepiej zobaczyć, w jakim świecie my żyjemy, a w jakim moglibyśmy żyć, gdybyśmy...

2.3. Estetyka tam – rekonstrukcja estetyki japońskiej

Prezentacja w tak skromnych ramach, jak te – jednego rozdziału, całego systemu estetyki japońskiej, wszystkich jej aspektów i obszarów zastosowań, nie jest oczywiście możliwa, ale nie jest też konieczna. Dla naszych celów wystarczy poznanie zasadniczych przesłanek tej estetyki. Omówię tu najpierw generalnie system przesłanek generujących japońską estetykę i jej kryteria, czyli przedstawię punkt wyjścia, zza którego produkowane są następnie konkretne wyroby, a dalej naszkicuję tradycję rzemiosła japońskiego oraz kanon estetyki *wabi-sabi*, co jest o tyle istotne, że od lat 90. XX wieku, poetyka *wabi-sabi* szeroko wchodzi do designu, architektury, projektowania wnętrz oraz generalnie do projektowania komunikacji. *Wabi-sabi* jest jednak dość trudnym konceptem, a zrozumienie tego kanonu nastręcza nam, wychowanym w innym kręgu estetyki, dość spore problemy, głównie ze względu na silne zakorzenienie tego kręgu w japońskiej tradycji i w systemie socjalizacji. O ile Państwo mi na tę uwagę pozwolicie – odradzam gorąco stosowanie w tym kontekście ulubionych, zwłaszcza wśród studentów, wikipedii z uwagi na wielką bełkotliwość tychże 'w tym temacie'.

2.3.1. System i przesłanki estetyki japońskiej

Generalnie system ten wynika i silnie związany jest z pojawieniem się w Japonii zen, raz jako prądu umysłowego a raz jako sposobu na życie oraz na organizację życia społecznego. Cała japońska estetyka (jak i cały system społeczny) wynika z założeń zen (umyślnie unikam wyrażenia – filozofia zen, z uwagi na jego bezsens). O ile przed pojawieniem się zen (czyli przed XII wiekiem), panował w Japonii system estetyki wynikający z japońskiej religii naturalnej, jaką był i jest shintoizm¹⁷, elementy którego znaleźć można do dziś, o tyle wraz z pojawieniem się zen sytuacja zmienia się diametralnie, do tego stopnia, że w pewnym okresie (XIII wiek) zen i jego wyznaczniki stanowiły oficjalną doktrynę państwową. Aspekty te będę więc uwzględniał w tekście na bieżąco. Aby dać Państwu jednak pierwszy posmak tego, co nas tu dalej czeka, pozwolę sobie zacytować fragment jednego z podstawowych tekstów zen, którego to fragmentu nie będę na razie komentował, pozostawiając Państwa z nim sam na sam –

"nawet zamiar,
by nie chcieć zamierzać,
jest zamiarem. podczas kiedy chodzi właśnie o to,
mój drogi, by bez zamiaru
zamiaru nie zamierzać."

(Nampôroku)

Charakteryzując estetykę japońską wyjść trzeba od bardzo istotnego stwierdzenia, że nie stanowi ona, by tak rzec, odwrócenia naszej estetyki, lecz – kompletną inność i również dlatego jest dla nas ciekawa, jako że w naszych komunikacjach pracujemy najczęściej trywialnym odwróceniem zastanych wzorów, zmianą znaku, wartościowania itp. Tu natomiast mamy do czynienia z czymś innym, z czymś w swojej inności tak innym od naszej estetyki, że... warto się tym zająć.

Na początku wyjść trzeba, moim zdaniem, od krótkiego scharakteryzowania tego, co nazwać można by japońskim sposobem myślenia, a co stanowi podstawę pozostałych elementów japońskiej komunikacji, w tym systemu estetyki. Zrozumiałwszy bowiem, że już u samych kognitywnych i emocjo-

¹⁷ Podawał będę w całej książce tradycyjną i powszechnie stosowaną transkrypcję japońskich (lub chińskich) znaków Hepburna (lub Pinyin).

nalnych podstaw mamy do czynienia z innym podejściem, prościej będzie nam później zrozumieć wynikające z tego myślenia produkty.

Wydaje mi się, że ów sposób myślenia najprościej byłoby określić jako 'myślenie kontemplatywne'. Podczas kiedy my w naszych komunikacjach stosujemy raczej myślenie dyskursywne (z silnym wykorzystaniem racjonalności), japońska wersja 'myślenia' wynika najprawdopodobniej również ze sposobu konstrukcji języka japońskiego, który dokładnie cechy tego właśnie myślenia oddaje. Spieranie się tutaj o to, co było pierwsze, język czy myślenie, co jest przyczyną a co skutkiem, jest oczywiście zajęciem jałowym, a więc pomińmy je.

Dla ułatwienia recepcji scharakteryzuję japoński sposób myślenia w parach pojęć (nie – opozycjach) odnoszących się do naszego wariantu tej czynności. O ile zatem my myślimy logicznie i staramy się racjonalizować nasze komunikacje, o tyle w wariacie japońskim myśli się asocjatywnie. O ile my myślimy językowo, o tyle Japończycy – obrazowo; my, starając się postępować za linearnością naszego języka, myślimy linearnie (najpierw, potem, następnie zaś itp.), Japończycy natomiast podchodzą do zagadnienia 'wymiarowo', przestrzennie, starają się objąć dany wymiar zagadnienia, zbliżyć się poprzez kolejne i liczne przybliżenia do tego, co ma zostać powiedziane. Podczas kiedy my wyłuszczamy coś punkt po punkcie, mówimy jedno po drugim, japońska komunikacja i jej myślenie polegają raczej na powolnym zbliżaniu się poprzez mówienie do tego, co ten drugi ma zrozumieć, a nie do tego, co ten pierwszy chce powiedzieć (gdyż to byłoby niegrzeczne; do tego zjawiska będę jeszcze wielokrotnie wracał). My mówimy według schematu – ja coś wiem, a teraz chcę to komuś powiedzieć tak, jak ja zamierzam to powiedzieć.

W japońskiej wersji komunikacji natomiast według schematu – ja zbliżam się pomału wraz z tym drugim do tego, co oboje na końcu będziemy wiedzieć. W centrum nie stoi więc przekazywanie czy wręcz narzucanie komuś czegoś, lecz powolne wypracowywanie czegoś wspólnego, o czym następnie oboje/obaj jesteście przekonani, że razem to wymyśliliśmy. Stąd na przykład niezmiernie niegrzecznym jest stawianie Japończykom pytań typu 'tak/nie', gdyż to narzuca im konieczność podjęcia decyzji narzuconej przez mówiącego. Nie pytamy zatem – Czy idzie Pan/Pani ze mną do kina?, lecz – Co Pan/Pani myśli o tym, żeby może, jeśli mamy oboje czas, wybrać się na przykład do kina? A jeszcze lepiej jest postawić pytanie w formie nie-pytania – O, dzisiaj pokazują w kinie ciekawy film! I wtedy można by ustalić, czy ten film naprawdę jest ciekawy i wart jest pójścia na niego lub porozmawiać sobie

na inny temat. W komunikacji zakreślamy pewien obszar, komentujemy go językowo, zostawiając temu drugiemu, by tak rzec, przestrzeń na jego komunikację.

O ile my komunikujemy/myślimy sukcesywnie (czyli właśnie krok po kroku), o tyle w wersji japońskiej komunikuje/myśli się sukcesywnie, czyli nie-czasowo, czyli przestrzennie. Już sam język nie orientuje się na syntaktyczne relacje między pojęciami (jak ma to miejsce w naszych językach), lecz na asocjacyjne połączenia obrazów, których semantykę wspólnie trzeba wypracować, a której nikt nam nie narzuca. Nie chodzi zatem, jak w przypadku naszego myślenia, o myślenie logiczno-językowe, lecz o powolne zdanie sobie sprawy z tego, o czym mowa. Centralnego znaczenia nie ma przy tym to, co się mówi, lecz właśnie nic/pustka, czyli to, co nie jest artykułowane, gdyż to ostatnie właśnie jest jedyną realnością. Decydujące zatem nie jest, co my mówimy, lecz to, co za tym, co mówimy, tkwi; a więc to, co znajduje się poza tym, co się mówi. Zaś w odniesieniu do centralnego dla naszych komunikacji dualizmu podmiot/przedmiot, w myśleniu japońskim wychodzi się z założenia, że to podmiot tworzy obiekty/przedmioty, a obiekty konstytuują podmiot – "podmiot nie egzystuje przez siebie samego, lecz przez obiekty, artykułując je, a mianowicie w świadomości" (Izutsu 1988, 98). Mamy tu więc pierwszą wskazówkę na to, że konstruktywizm wynaleziony został w zasadzie w zen i w tej wersji chińsko-japońskiego myślenia. O tych wszystkich aspektach powinniśmy zatem przy dalszej lekturze pamiętać, chcąc zrozumieć to, co z tego myślenia powstało. I to koniecznie, aby nie popełniać typowego dla przekładów międzykulturowych błędu, kiedy inne sposoby myślenia nie – staramy się zrozumieć, lecz staramy się przenieść w nasz sposób myślenia, czy jak mawia młodzież – przekręcić na nasze. Z takiej perspektywy literalnie nic nie wynika. Nic innego, jak jeno widzenie innego świata przez nasze okulary, a następnie dziwienie się tej inności (bez jej zrozumienia) lub dziwienie się temu, że wszędzie jest tak samo jak u nas.

Spróbujmy teraz zrekonstruować, podobnie jak wyżej w odniesieniu do naszych komunikacji i naszej estetyki, zestaw przesłanek komunikacji i estetyki japońskiej. Ująć go będę chciał (jak to w naszych komunikacjach) w 20 punktach (a jest to rekonstrukcja za – Toshimitsu Hasumi 1960).

Estetyka japońska

0. Non-dualizm i asymetria

1. Połączenie ze światem immanentnym

2. Dążenie do prostoty
3. Intuicja – pozbycie się tego, co zbędne
4. Intencjonalne rozumienie pojęć
5. Droga w pustkę
6. Widoczna harmonia, porządek wewnętrzny
7. Pełne opanowanie techniki, sztuka bez sztuki
8. Bez tradycji nie ma podstaw dla sztuki
9. Sposób patrzenia, abstrahujący od tego, co w rzeczach szczególne
10. Pustka jest lustrem tego, co jest
11. Piękno to kształtowanie pustki w przestrzeni i w czasie
12. Obserwator musi brać udział w procesie, obserwacja również jest sztuką
13. W pustce nie ma wewnątrz i zewnątrz
14. Brak ram, otwartość – sam proces, a nie dzieło jest ważne
15. Sztuka to życie, wszystko powinno być sztuką
16. Kompletność to mniej niż stawanie się – prosty, oszczędny, delikatny
17. Nauczyć się pra-formy i opanować ją, bez indywidualizmu
18. Nie – odchodzenie od świata, lecz akceptacja sprzeczności jako sprzeczności i utrzymanie jej jako całości
19. Ciągłe powtarzanie czyni mistrza
20. Bez zamiaru

0. Non-dualizm i asymetria. Na pierwszym i centralnym miejscu postawić trzeba dwa podstawowe kryteria japońskiej estetyki, z których w zasadzie wyra- stają pozostałe, a mianowicie non-dualizm oraz asymetrię. Obydwa wynikają z obserwacji natury, gdzie łatwo można stwierdzić, że w przyrodzie symetria nie występuje.¹⁸ Cała estetyka japońska a i generalnie – rozumienie świata wynikają z innego niż u nas spojrzenia na naturę i pojmowania natury. Natura nie jest czymś odmiennym od nas, czymś znajdującym się na zewnątrz nas, co musimy opanować, zdobyć, ujarzmić, przekształcić, przekroczyć, lecz jest czymś, co stanowi jedność z nami, czego my jako jej element jesteśmy skład- nikiem. W japońskim paradygmacie rozumienia człowieka i natury obydwie te elementy widziane są jako jedność. Nieowocnym jest zatem stosowanie duali- zmu jako takiego, gdyż wymagałoby to właśnie podziału na opozycje, roz- członkowania świata na binarne dyferencje. Skoro zatem świat jest non-duali- styczny oraz – jak pokazuje ogląd natury/przyrody – asymetryczny, to również nasza w nim pozycja, nasza rola i nasze produkty nie mogą się od natury od-

¹⁸ Oczywiście 'symetria' w rozumieniu symetrii lustrzanej; pozostałe rodzaje symetrii w przyrodzie ma się rozumieć występują.

dzielać, nie mogą być inne, gdyż – jakie? Związek z naturą, »czytanie« natury w jej porządku stanowi punkt wyjścia nie tylko systemu społecznego Japonii, lecz również rozwiniętej w tych ramach estetyki. Ponieważ wszystko jest jednością, nie ma możliwości oraz sensu wyróżniania jakichś elementów, lecz jest konieczność takiego widzenia świata, który odpowiada jego strukturze. Nie mamy więc do czynienia z przekraczaniem natury, z wyróżnianiem się od natury czy jej poprawianiem, lecz z wtopieniem się w nią i korzystaniem z jej rozwiązań, jednym z których jesteśmy my sami. Symetria odczuwana jest w ramach tej estetyki jako coś sztucznego, obcego, narzuconego światu, który obserwujemy jako sztuczny porządek, nieposiadający żadnego uzasadnienia. Pięknym jest więc coś, co powtarza asymetrię przyrody oraz coś, co nie oddziela się od niej, lecz w nią się wpisuje, nie tworząc opozycji czy dualizmu. Nie ten designer czy artysta jest więc wielki i genialny, który tworzy dzieła »lepsze« niż to, co stworzyło się w naturze – to byłoby zwykłym kabotyństwem (cecha ta pojawiać będzie się tu jeszcze częściej), lecz ten, który możliwie blisko zbliży się do natury, do tego, co i tak już jest naturalne, nie będąc przez to ani wielkim, ani genialnym. Nie rozpoczyna się pracy w ramach sztuki czy w każdym innym od ujarzmiania, przekraczania czy poprawiania natury, od wyróżniania się, od "wylatywania ponad poziomy", lecz pracuje się, by tak rzec, w drugą stronę, w stronę natury i harmonii z nią. Artysta nie jest kimś wyjątkowym, kimś, kto stałby ponad codziennością, lecz kimś, kto potrafi do tej codzienności się zbliżyć, pokazując jej jedność z wszystkim, jest kimś, kto jest taki, jak my wszyscy, tyle że zajmuje się sztuką jak szewc butami, architekt budową domów czy rolnik uprawianiem upraw. Artysta posiada te same umiejętności, co wszyscy inni, tyle że na polu sztuki. I w związku z tym i sama rola sztuki definiowana jest w ramach estetyki japońskiej odmiennie niż u nas. Sztuka nieposiadająca odniesień do codzienności, nieposiadająca funkcji użytkowych, niezwiązana z naturą rzeczy, jest bezwartościowa. I odwrotnie, gdyż inaczej mielibyśmy dualizm – życie codzienne niemające odniesień do sztuki, lub precyzyjniej – niebędące również sztuką, jest bezwartościowe. Nie ma więc w estetyce japońskiej podziału na sztukę i resztę, lecz sztuka stanowi niezbywalny element wszystkich dziedzin życia, w tym zwłaszcza życia codziennego. I tym samym nie na dualizmu. W tym sensie zmiatanie chodnika przed domem jest czynnością raz – estetyczną samą w sobie oraz dwa – czynnością, w rezultacie której powstaje estetyka. A ponieważ robią to wszyscy i wszędzie, żyjemy w estetycznym świecie, a ponieważ nie ma innego świata, nie ma również opozycji między estetyka a – no właśnie czym?

Dla uniknięcia wątpliwości zasadnicza uwaga. Mowa tutaj jest i będzie o *systemie* estetyki, o jego kryteriach i przesłankach. Nie oznacza to, że wszystkie przejawy życia w Japonii muszą to w rzeczywistości też stosować. Najczęściej co prawda stosują. Nie mam zamiaru opisywać idealnego świata, lecz tylko opisać system wymyślony w ramach i poprzez estetykę japońską, aby zobaczyć możliwości zbudowania takiego świata.

1. Połączenie ze światem immanentnym. Estetyka japońska nie wychodzi od obiektowości świata, od racjonalnego podejścia do niego, lecz od aspektów społecznych i emocjonalnych czy jak można by powiedzieć – intuitywnych. To, co się w ramach estetyki i jej stosowania pojawia, służyć ma zawsze czemuś i komuś, ma zatem mieć wymiar społeczny i użyteczny, a ponieważ racjonalność jest ideologiczna, stosować trzeba raczej emocje i intuicję, które są nam bardziej wspólne niż kreowana zawsze przez odpowiednie instancje ideologia. Intuicyjnie rozumiemy bowiem wszyscy świat mniej więcej tak samo, te same posiadamy emocje, patrząc na coś. Czy będzie to przedmiot z działy estetyki czy nie, nie ma w tym wypadku znaczenia. Estetyka w naturze i w otaczającym nas świecie już jest i to perfekcyjna estetyka. Zadaniem artysty jest już tylko jej intuicyjne podkreślenie, zwrócenie uwagi, wskazanie na nią. Przy pomocy dzieła sztuki lub jakiegokolwiek innego przedmiotu. Gdyż w tym rozumieniu wszystko jest sztuką i wszędzie mamy do czynienia ze sztuką. Artysta więc nie łamie reguł (jakbyż z łamania reguł, według których zbudowany jest świat, mogło wyniknąć coś sensownego), lecz artysta w sposób możliwie dokładny stara się zbliżyć do tego, co estetycznym i tak już jest. O ile zatem my w naszych komunikacjach staramy się właśnie "wylatywać ponad poziom", o tyle w estetyce japońskiej chodzi o precyzyjne operowanie na poziomie poziomu właśnie. O usytuowanie się na poziomie natury, która i który nie może być bardziej naturalna/-ny, niż jest. Ten artysta więc zasługuje na uznanie społeczne, który zrobił coś dla kogoś i który zbliżył się możliwie blisko do ideału, którym jest to, co dookoła widać. O ile nasz europejski 'ideał' jest czymś, co wymyśliliśmy jako cel naszych dążeń, który znajduje się gdzieś w zaświatach (a w każdym razie u góry), o tyle ideał estetyki japońskiej już istnieje i nie ma konieczności wymyślania go, lecz jest tylko możliwość zobaczenia, zrozumienia i pokazania go. Artysta, który tego właśnie dla innych potrafi dokonać, uzyskuje społeczne uznanie. Ciekawe jest w tym kontekście, że w tradycyjnej Japonii nie było podziału na sztukę i rzemiosło, lecz traktowane

były obydwie te obszary jako jedność, jako że estetyka jest wszędzie, a zatem nie ma potrzeby budowania dwóch światów.

2. Dążenie do prostoty stanowi kolejną cechę japońskiej estetyki. W kontekście tego, co powiedziane zostało wyżej, nie dziwi to oczywiście. Wszystko inne byłoby bowiem wywyższaniem się ponad naturę (gdziekolwiek miałyby to być), byłoby przekraczaniem natury, a zatem kabotyństwem. O ile zatem nasi artyści komplikują dzieło sztuki, by odróżnić je od tego, co dookoła (dlatego na przykład nasi malarze dokumentnie zamalowują całe płótno), o tyle w ramach estetyki japońskiej zmierza się w innym kierunku. Dzieło sztuki zawiera tylko tyle elementów, ile koniecznych jest do zasygnalizowania tego, co ma zostać wyrażone; chodzi więc o naszkicowanie scenariusza czy partytury recepcji (a nie o narzucenie recepcji za pomocą gotowego produktu) tego, co ma zostać powiedziane, w takim stopniu jedynie, jaki wystarcza dla rozpoczęcia procesu recepcji, gdyż – i ta owa centralna kategoria – dzieło sztuki nie jest produkowane przez artystę (on sporządza tylko partyturę), lecz przez użytkownika. Największy udział w konstrukcji tak rozumianego przedmiotu posiada ten, kto tego przedmiotu używa, to on wykonuje przedmiot, artysta dostarcza jedynie absolutnie niezbędnych elementów dla zainicjowania tego procesu. Przez to estetyka jest głęboko społeczna, nie podkreśla dominacji jednego z jej uczestników, lecz procesualność samego procesu, jego społeczny charakter. W naturze wszystko już bowiem jest i jeśli odbiorca podchodzi do natury w sposób naturalny, wtedy nie wymaga się od artysty, by on produkował skończone i dopowiedziane przedmioty, lecz by dał jedynie impuls dla zainicjowania procesu, który, by tak rzec, sam sobie poradzi, w rezultacie którego sam z siebie wyniknie przedmiot sztuki. Prostota więc to naczelną zasadą sztuki, ponieważ ona jest wystarczająca dla zainicjowania procesu estetycznego; "z tym że prostota nie jest celem dla siebie, lecz jedynie środkiem" (Watts 1984, 73). Uzyskanie prostoty jednak jest bardzo trudne i wymaga wielu lat ćwiczeń i kształcenia się w jej widzeniu, odkrywaniu i w umiejętności jej stosowania. Przegadanie czegoś jest bardzo proste, a i do niczego nie prowadzi, jak jeno zadowolenia tego, który gada, a to zajęcie głęboko aspołeczne. Prostota natomiast to umiejętność, której trzeba się nauczyć. Z oglądu natury na przykład.

3. Intuicja – pozbycie się tego, co zbędne. W estetyce nie chodzi o dodawanie, o mnożenie elementów, lecz jedynie o pozbycie się tego, co zbędne,

i o zobaczenie tego, co niezbędne, by wywołać odpowiednie wrażenie. Nie wszystko w przedmiocie, w zjawisku jest w danej chwili równie istotne, każdy przedmiot zawiera swoją strukturę, swoje niezbędne elementy. O *ich* wydobyćcie właśnie chodzi. Wykształcić więc trzeba umiejętność widzenia tego, co istotne. I to nie poprzez racjonalne myślenie, lecz poprzez intuicję właśnie, gdyż ona prędzej i skuteczniej pozwoli te właśnie elementy wydobyć, jako że niekoniecznie jest uwarunkowana kognitywnie, zakorzeniona w naszych przeświadczeniach, mniemaniach, opiniach itp. Tego zaś dokonać można w świecie, który jest tak zrobiony, że komuś w nim na tym zależy i że żyją tam ludzie, którzy to potrafią i na to kładą nacisk. Dokładnie ten sam postulat spotykamy także w programie designu Bauhausu, w grupie Le Corbusiera oraz (później) w Hochschule für Gestaltung (HfG) na terenie Europy. Jakież było zdziwienie Waltera Gropiusa, Bruno Tauta czy Charlotte Perriand, kiedy przebywając w Japonii odkryć mogli, że ich postulaty realizowane były tam już tysiąc lat przedtem.

4. Intencjonalne rozumienie pojęć to bardzo ciekawa cecha zarówno estetyki japońskiej, jak i japońskiego sposobu myślenia. W przypadku pojęć niekoniecznie i nie na pierwszym planie chodzi o ich semantykę, o ich jednoznaczne znaczenie, lecz o tło danego pojęcia, o powód tkwiący za danym pojęciem, o to, do czego pojęcie to się odwołuje, na co wskazuje, o szerszy kontekst odnoszący się nie tylko do języka, ale i do doświadczeń i przeżyć. Nieważne jest również, co ktoś mówi, dużo istotniejsze jest, dlaczego mówi to a nie coś innego oraz tak a nie inaczej, jakie intencje stoją za komunikacją, na co dana komunikacja stara się zwrócić uwagę, a mniej chodzi o wypowiedane przy tym słowa. Takie intencjonalne podejście uspołecznia komunikację oraz uodparnia je wobec narzuconych ideologii i prywatnych mniemań. Nie chodzi więc o to, że jeden mówi, a drugi słucha i stara się zrozumieć, lecz o to, że razem staramy się w komunikacji wypracować to, o co nam razem chodzi. Nie – narzucanie, lecz – wspólne wypracowywanie konsensusu stoi na pierwszym planie. To zupełnie inne podejście do komunikacji niż spotykamy je w naszych regionach.

5. Droga w pustkę. Kryterium to wiąże się z dwoma poprzednimi. W estetyce japońskiej, i ogólnie w komunikacji, nie kierujemy się na to, co z oglądu przedmiotów, świata (dla nas) wynika, lecz kierujemy się, by tak rzec – wstecz, na to, skąd się coś bierze. Nie myślimy o tym, co można by do jakiegoś przed-

miotu dodać, jak go zornamentować, aby był piękny, lecz kierujemy się na jego pochodzenie, powstanie i jego funkcję, czyli zwracamy się w stronę pustki, jak określa to zen, z której wszystko, co obserwujemy, się wyłania. Pustka nie należy tutaj rozumieć w sensie naszego europejskiego znaczenia tego terminu, lecz jako pozbawione (jeszcze) cech, znaczeń, właściwości, opinii, uprzedzeń itp. źródło pochodzenia danego czegoś. Pustka to przedmiot taki, jaki on jest, bez naszych ideologicznie uwarunkowanych dodatków, wynikających z panującej właśnie ideologii. "Pustka nie jest pusta, lecz pełna energii i nieskończenie wielu możliwości", jak mówi Yamada Koun (2002 98, patrz też – Suzuki 2003, 92). Lub inaczej – każdy przedmiot już jest doskonały, jeśli i póki nie staramy się go uczynić doskonałym. Jeśli podejmujemy *zamiar* ulepszenia przedmiotu, to wprowadzamy weń ornamenty, niszcząc jego samoistny charakter. Sztuka więc nie polega na tym, żeby artysta dodał coś od siebie, co świadczyłoby o jego geniuszu, lecz na tym, by być w stanie zobaczyć to, co w danym przedmiocie już jest piękne i co najwyżej wydobyć z niego zawarte już w nim piękno. Jednak nie tak, by pokazać to dokonanie innym, lecz tak, by ci inni sami to widzenie wypracowali. Artysta to nie ten, kto – w swoim geniuszu – prezentuje coś do estetycznej konsumpcji, lecz ten, kto potrafi, nie narzucając siebie ani swojej wizji, zainicjować w użytkowniku proces wydobywania tej estetyki z samego przedmiotu. Nie produkt gotowy zatem, lecz swego rodzaju partytura dla estetyzacji dokonywanej przez innych.

6. Widoczna harmonia, porządek wewnętrzny. Każdy przedmiot posiada swój wewnętrzny porządek, wynikający z jego funkcji i ten wewnętrzny porządek stanowi o harmonii przedmiotu; również harmonia zawarta jest w samym przedmiocie, a nie jest cechą naddaną przez artystę. Artysta zwraca tylko na tę harmonię uwagę, ale jej nie tworzy. W innym wypadku znaczyłoby to, że jest w jej posiadaniu, że to on nią dysponuje, a teraz podaje do wierzenia małym. Dlatego też w ramach estetyki japońskiej przedmioty do niczego nie służące nie są uznawane za piękne. Przedmiot bez funkcji nie może być przedmiotem sztuki. Zaś funkcja wynikać musi z samego przedmiotu, ta zaś wynika z jego wewnętrznego porządku. Harmonia nie jest czymś naddanym, lecz czymś, co już jest zawarte w przedmiocie, o ile wykonany jest on w zgodzie z jego wewnętrznym porządkiem. Przy czym nie obowiązuje podział na przedmioty naturalne i wytworzone przez nas, lecz obowiązuje jedność – każdy przedmiot, każde zdarzenie, każdy akt komunikacji itp. jest naturalny (gdyż jaki miałby być), ponieważ istnieje, ponieważ jest dany. I tak naturalny jest

bambus i naturalna jest czarka do herbaty i naturalne jest haiku, gdyż każdy przedmiot posiada swoją wewnętrzną harmonię, o ile nie dodajemy do niego naszych wyobrażeń (o idealnym przedmiocie), ideologii czy subiektywnych mniemań. Idealność przedmiotów wynika z ich materiału, funkcji, zastosowania, a nie z tego, co my w nie włożymy.

7. Pełne opanowanie techniki, sztuka bez sztuki. Aby tego, o czym mowa wyżej, dokonać, wymagane jest pełne opanowanie techniki i pozbycie się zamiaru 'wykonania dzieła sztuki'. Technika i procedura wykonywania przedmiotów musi być, by tak rzec, transparentna, pozbawiona zamiaru, nie może być zmaganiem się z materiałem, lecz pełnym szacunkiem i korzystaniem z jego możliwości i akceptowaniem jego ograniczeń. Ktoś wykonuje dany przedmiot i w trakcie tej pracy technika wykonywania tego przedmiotu nie może stanowić przeszkody, lecz musi być czynnością jak najbardziej naturalną. Każda myśl o technice pracy w trakcie pracy byłaby przeszkodą i odchodziłaby od przedmiotu i jego charakteru. Nazywane jest to w ramach estetyki i rzemiosła japońskiego pracą 'pozbawioną zamiaru' (patrz cytaty z *Nampôroku* wyżej). Moment, w którym jako artysta czy rzemieślnik czegoś chcę dokonać, jest końcem sensownej pracy oraz jest błędem. Przedmiot wykonuje się w sposób niezamierzony, ponieważ do tego stopnia opanowało się warsztat i technikę, że nie stanowią one elementu pracy. Tym bardziej, że to sam przedmiot mówi mi, jak go wykonać. Technika nie może stanowić przeszkody w pracy, lecz powinna być nieobecna, ponieważ opanowana została w takim stopniu, że wykonuje się przedmiot bez oporu i myślenia o jego wykonaniu.

8. Bez tradycji nie ma podstaw dla sztuki. W ramach estetyki japońskiej proces wytwarzania przedmiotów przebiega zasadniczo odwrotnie niż w naszych regionach. O ile w Europie, pomni tradycji i tego, co już zostało wykonane, staramy się przekroczyć tradycję i wyjść poza nią, przełamać ją, zerwać z nią i stworzyć coś, czego jeszcze nie było, o tyle w estetyce japońskiej proces ten jest (w pewnym sensie) odwracany – kierujemy się w stronę tradycji i w jej ramach staramy się wykonać przedmiot jeszcze doskonalej niż dotychczas, innymi słowy – przedmiot ma być jeszcze bardziej tradycyjny niż to, co znamy z tradycji. Tradycja nie stanowi więc, jak u nas, odskoczni służącej do zerwania z nią, lecz stanowi wspólny harmonijny stan, który staramy się realizować tak jak czynili to już nasi przodkowie, a w tym celu (podobnie jak oni) perfekcyjnie opanować musimy technikę. Realizujemy ciągle tę samą tradycję, gdyż

harmonia wewnętrznego porządku rzeczy już w tych rzeczach jest zawarta. I nie ma potrzeby odchodzenia (gdyż – dokąd) w inne regiony, jako że takich regionów nie ma. W tym sensie tradycja nie istnieje (jak w naszym rozumieniu) jako element pochodzący z przeszłości, jako coś za i poza nami, lecz tradycja jest częścią teraźniejszości, nie jest ona 'tam za nami' lecz 'tutaj obok nas'. Cecha ta wiąże się z typowym dla Japonii przestrzennym (a nie jak u nas – linearnym) rozumieniem czasu. Sztuka zatem polega na zbliżaniu się do pustki, z której wszystko wynika i w której wszystko jest zawarte. To, co z pustki wynika, jest nieciekawe, gdyż – tylko wynika. Ciekawa jest sama pustka i sztuka jej osiągnięcia, sztuka dotarcia do niej, gdyż w niej zawarte jest już wszystko.¹⁹ Tak zwani 'starzy mistrzowie' nie są więc kimś, z kim musimy zerwać, kogo musimy przeskoczyć i być lepsi od nich i robić coś innego niż oni, lecz mistrzowie ci są dla nas wzorem tego podejścia do przedmiotu, który również my stosujemy. Nie są oni naszymi rywalami, z którymi musimy walczyć, od których musimy się odcinać, a którzy utrudniają nam bycie artystą, lecz są oni naszymi sprzymierzeńcami, którzy pracowali i pracują wspólnie z nami nad tym samym. Nasze dzieła nie mają być lepsze niż ich dzieła, lecz ich i nasze dzieła mają być tak samo harmonijne i perfekcyjne.

9. Sposób patrzenia, abstrahujący od tego, co w rzeczach szczególne. W procesie tworzenia nie zwracamy uwagi na to, co wyróżnia dane przedmioty od innych (to nasza europejska perspektywa), lecz kierujemy się na to, co wspólne, co łączy je z innymi przedmiotami, obszarami życia i działalności. Nie to, co wyróżnia przedmiot, jest istotne, lecz to, co sytuuje go na szerszym tle, łączy go z poprzednimi jego realizacjami, z tym, co robią i robili inni. Również ta zasada nadaje w rezultacie estetyce społeczny charakter. Artysta to nie ten, kto wyróżnia się od innych, kto jest lepszy (lub gorszy) niż inni, kto posiada coś wyjątkowego, lecz ten, kto robi coś dla wszystkich, ponieważ wszyscy coś robią i ponieważ on potrafi to, gdyż się tego nauczył, a inni potrafią coś innego.

10. Cecha zawarta w sformułowaniu – pustka jest lustrem tego, co jest, również stanowi wyznacznik, który uzmysłowić ma nam jedność wszelkich zjawisk i ich homogenny charakter. Pustka, do której dąży się w procesie tworzenia, sama w sobie jest asemantyczna, gdyż stanowi lustro, w którym odbijają się rzeczy takimi, jakimi są. Jeśli w procesie projektowania dotrę do istoty

¹⁹ To samo podejście znajdujemy w koncepcji designu reprezentowanej w latach 60. XX wieku przez Hochschule für Gestaltung (patrz – Krampen 1986, Lindiger 1991).

przedmiotu, do tego, jakim on w rzeczy samej jest, wtedy zbliżyć się do pustki, pokazującej mi, jakim ten przedmiot jest. A więc również tu nie – dodawanie, przyozdabianie i ornamentyka, lecz redukcja do tego, czym dany przedmiot już jest, redukcja do jego funkcji i jego społecznego sensu i powodu.

11. W tym sensie piękno to kształtowanie pustki w przestrzeni i czasie. Ponieważ pustka jako taka nie posiada semantyki i jest zjawiskiem z obszaru kontinuum, zaś nasze przedmioty sytuują się w konkretnym czasie i w konkretnej przestrzeni, w procesie projektowania chodzić musi o rekonstrukcję owej ponad-czasowości i ponad-przestrzenności, a to w tym celu, aby oddać charakter ciągły, harmonię i wewnętrzny porządek, reprezentujące w przedmiocie samą pustkę. Wszystko już jest perfekcyjne i harmonijne, musimy to tylko zobaczyć, wydobyć z tła i przełożyć na przedmiot, aby dokładnie to samo było w nim widoczne. W tym sensie zjawiska mody, przemiany stylów, kształtowania przyszłości czy tworzenia hierarchii artystów, są bezzasadne i nie dysponują żadną sensowną podstawą. Chodzi jedynie o wytworzenie przedmiotu, który jest taki, jaki jest. A jaki on jest, on sam nam powie, jeśli zwrócimy się do niego, a nie w stronę mody, chęci brylowania i modelowania siebie jako gwiazdy. Gdyż w ramach tej estetyki nie chodzi o twórcę, lecz o produkt, o przedmiot. I w tym sensie bambus jest taki, jaki jest, nie ma w nim niczego zbędnego i niczego nie brakuje; bambus jest perfekcyjny. Dokładnie taki ma być również przedmiot sztuki, designu czy jakiegokolwiek.

12. W pustce nie ma wewnątrz ani zewnątrz. Gdyż inaczej mielibyśmy znowu do czynienia z dualizmem. A ponieważ nie ma zewnątrz, więc nie ma również wewnątrz. Jest tylko jedno. I to oddajemy. Z dualizmu i z generowanych przez niego (takich jak wyżej) opozycji wynikają najczęściej również liczne problemy psychiczne, z jakimi my borykamy się w tym, co uważamy za nasze życie; zwłaszcza z dualizmu 'wewnątrz/zewnątrz'. Weźmy taki przykład.

Chcemy być wewnątrz na przykład jakiegoś towarzystwa, a równocześnie zewnątrz. Chcemy być w Hiszpanii, więc jedziemy tam, ale już na miejscu stwierdzamy, że lepiej byłoby nam w Polsce i będąc w Hiszpanii, chcemy być w Polsce. Kiedy wracamy do Polski, stwierdzamy, że w Hiszpanii jednak było lepiej i chcemy wracać do Hiszpanii. Po drodze lub na miejscu wymyślamy bardzo liczne i absolutnie przekonujące powody, by uzasadnić jedno z owych »chceń«; do tego stopnia przekonujące, że my

i wszyscy inni jesteśmy przekonani o słuszności danego uzasadnienia, więc wracamy do...

Lub inaczej – Idziemy na jakąś imprezę i pojawiwszy się na niej stwierdzamy, że lepiej było zostać w domu, a więc denerwujemy się na siebie (i oczywiście na cały świat), że wyszliśmy z domu. Zostawszy zaś (przedtem) w domu, żal nam, że nie poszliśmy na imprezę i denerwujemy się na siebie, że nas tam nie ma.

Lub tak – Znajdujemy się na ulicy i idziemy do domu i przez całą drogę chcemy być już i w ogóle w domu, więc spieszymy się i denerwujemy się całą drogę, że jeszcze nie jesteśmy w domu, więc idziemy szybciej, bo chcemy już być w domu. Będąc zaś już w domu, denerwujemy się, że szliśmy tak szybko i spociliśmy się i dostaliśmy zadyszki i nic nie zauważyliśmy z tego, co działo się na ulicy, a teraz i tak tylko siedzimy w domu, a dobrze było wejść do sklepu, który na ulicy mijaliśmy, gdyż dawno już w tym sklepie nie byliśmy, a pewnie mają tam ciekawe ciuchy etc.

Lub tak – Zatrudniliśmy się w firmie X, w której jest w zasadzie miło, i szef, i koledzy są w porządku, ale tak naprawdę chcielibyśmy pracować w firmie Y, o której słyszeliśmy, że tam dopiero jest świetna atmosfera, a i perspektywy zawodowe są dużo większe, awans szybszy; a my pracujemy w X, gdzie w sumie tylko kiśniemy.

Lub tak – Reprezentujemy w swoich badaniach naukowych postmodernizm, a całe życie chcieliśmy pracować empirycznie; gaworzymy więc postmodernistycznie, piszemy jeden ornamentalny tekst po drugim, zżymając się na siebie, że nie wybraliśmy pracy w paradygmacie empirycznym, gdyż tam moglibyśmy się dopiero naukowo wyżyć i pokazać wszystkim jacy jesteśmy wspaniali. A tak piszemy te bełkotliwe artykuły, bierzemy udział w konferencjach, na których wysłuchujemy identycznych tekstów naszych kolegów i koleżanek, na które i których nie możemy już patrzeć i zarzucamy bełkotliwość empirykom. Mamy tego dość. Więc przechodzimy do paradygmatu empirycznego i prowadzimy badania w najwyższym stopniu naukowe, stwierdzając po jakimś czasie (lub od razu), że empiria jest nudna, tabelkowata, że podsumowujemy jakieś liczby, które tak naprawdę o niczym nie świadczą, stosujemy statystykę (która, jak wiadomo, kłamie) i otrzymujemy dane, z których nic dla nikogo nie wynika, zwłaszcza na konferencjach, na których całymi dniami oglądamy tabelki kolegów i koleżanek.

W zależności od konstytucji psychicznej wypracowujemy strategie uzasadniające ten lub przeciwny pogląd, bycie w tym lub w tamtym miejscu,

chodzenie po ulicy lub bycie w domu. I debatujemy o tym z kolegami i koleżankami od dwudziestu lat na organizowanych w tym celu imprezach w domu lub w knajpkach, w drodze do których rozpaczamy, że nie jesteśmy sobie w domu/w knajpce, gdzie jest przyjemniej i gdzie powinniśmy byli zostać, i gdzie byśmy nie rozpaczali, że jesteśmy w knajpce/w domu, i byłoby nam dobrze.

Po jakimś czasie stwierdzamy, że jesteśmy nieszczęśliwi i że świat jest źle urządzony i całe nasze życie poukładaliśmy sobie nie tak, jak naprawdę chcieliśmy i że wszystkiemu są winni... X'owie (w tej liczbie – my). Idziemy więc do psychologa, który ma nam ten problem rozwiązać; do psychologa, który całe życie chciał być fizykiem.

Wszystkiego tego na imprezie, na ulicy, w pracy nie widać. Słysząc tylko morze komunikacji na ten temat; wypowiedzi o tym wszystkim gonią wypowiedzi, zatopieni jesteśmy w oceanie komunikacji na ten i inne podobne tematy. W ramach których to komunikacji szukamy rozwiązań naszego problemu; przy pomocy komunikacji oczywiście. Więc organizujemy kolejną imprezę, na której chcemy z przyjaciółmi omówić ten problem i wspólnie poszukać rozwiązań. Impreza jednak była nieudana, gdyż wszyscy w jej trakcie tak naprawdę chcieli być w Hiszpanii.

Proszę spojrzeć, wszyscy ci ludzie, o których tu mowa (w tej liczbie my), żyją już od lat, dokładnie w tych i w takich komunikacjach, a te ostatnie to ich życie, dla którego, by mogli je żyć, muszą pracować w firmie X, w której w rzeczy samej nie chcą pracować, gdyż w firmie Y byłoby im lepiej zarabiać pieniądze, by żyć swoje życie. Pytanie zatem nie brzmi – Kiedy oni żyją?, gdyż (z przykładu wyżej) już wiemy, że nigdy. Lecz – Jak z tego wyjść?

Thomas Bernhard wprowadził w odniesieniu do tego zjawiska rozróżnienie między egzystencją a życiem. Opisani wyżej państwo egzystują. Z życiem ich życie nie ma nic wspólnego. Ludzie ci egzystują, zaś naprawdę (jak sądzą) powinni i chcą żyć, gdyż są głęboko nieszczęśliwi. Muszą zatem przejść od egzystencji do prawdziwego życia. Kiedy już tego (przy pomocy psychologów lub podobnych) dokonali i teraz nareszcie żyją, stwierdzają niezbitnie, że egzystencja, którą wcześniej prowadzili, pozbawiona była większości problemów, jakie teraz, kiedy już żyją, się pojawiły, a więc te, które teraz mają. Wtedy było dużo prościej; życie zaś powoduje wiele rozterek, wymaga siły, zaangażowania, pracy. I w sumie wtedy, kiedy się egzystowało, było dużo łatwiej. Zasadniczo – do tego wniosku dochodzą

w końcu ci ludzie – to wszystko jedno, czy jest się tu czy tam, teraz czy potem lub przedtem, czy się żyje czy egzystuje. Świat już taki po prostu jest. Tym bardziej, że pogląd ów ludzie ci potrafią niesamowicie przekonująco uzasadnić; do tego stopnia przekonująco, że w uzasadnienia te sami wierzą a nawet tworzą na ten temat filozofie egzystencjalne.

Rozwiązanie tego problemu jest oczywiście bardzo proste. Weźmy sobie jako przykład opozycję 'wewnątrz/zewnątrz' czyli 'tu i tam' oraz następującą sytuację i mnie w niej – całe życie chciałem być tam, a jestem tu. Więc udaję się tam. W tym miejscu zaczyna się historyjka opisana wyżej (z Hiszpanią itp.). Ja natomiast, udawszy się tam i będąc tam (nie – cierpię z tego powodu i nie chcę wrócić do tu, lecz), pytam się – Gdzie ja teraz jestem?, i odpowiadam sobie zgodnie ze stanem faktycznym – Tu! (a nie tam, jak mi się wydawało i dokąd przedtem zmierzałem). Aha. W takim razie – gdzie jest tam, a no tam jest teraz tam, gdzie przedtem było tu. Więc udaję się tam (gdzie przedtem byłem) i dotarłszy tam, stwierdzam, że jestem tu (a nie tam, jak sądziłem, będąc przedtem tam, które okazało się, kiedy tam dotarłem, być tu). Teraz mogę zatem zwariować. Lub zapytać się – przepraszam, gdzie jest właściwie tam. Dokładnie w tym momencie widzę oczywiście, że nie ma tam. Tam nie istnieje. Gdyż gdziekolwiek bym był lub dokądkolwiek bym dotarł, zawsze jestem tu. Rozumiem. Ale skoro, jak widać, nie ma tam, nie ma również tu, gdyż tu istnieje i ma sens tylko wtedy, kiedy istnieje tam i odwrotnie. Skoro zatem nie ma ani tam, ani tu, gdyż zawsze jestem tu, jeśli jestem, to wtedy nie ma również problemu, gdyż tu i tam to autogenerujące się koncepty o charakterze operatywnej fikcji. W tej sytuacji możemy pójść sobie na kawkę lub coś równie wytwornego tu czy tam. Gdyż to już teraz nie ma znaczenia. Żeby zrozumieć ten mechanizm, wystarczy zrozumieć pustkę i non-dualizm. I już mamy jeden problem mniej. A tak naprawdę – wiele problemów.

13. Obserwator bierze udział w procesie, obserwacja również jest sztuką. Obserwator, artysta, rzemieślnik nie stanowi w ramach estetyki japońskiej elementu zewnętrznego wobec procesu, nie jest kimś, kto stoi poza procesem tworzenia, lecz jest integralną jego częścią, gdyż jego rola również jest elementem estetyki. Sama obserwacja również jest sztuką. Aby bowiem móc dostrzec to, o czym tutaj cały czas mowa, również ja stanowić muszę element procesu tworzenia oraz moja aktywność, moje działanie (obserwacja) stosować muszą te same kryteria, zabiegi, metody, jakie posiada lub z jakich wyraść przedmiot estetyki. Zarówno obserwacja świata, jak i produkcja przedmio-

tów, to ten sam proces, realizowany przy pomocy tej samej metody. Jeśli bowiem patrząc na świat jako na dzieło sztuki, wtedy nietrudno przełożyć to, co widzimy, na przedmiot sztuki. Z tego wynika bezpośrednio następująca cecha.

14. Sztuka to życie, wszystko powinno być sztuką. Sztuka nie może się ograniczać do jednego w jakikolwiek sposób wyróżnionego obszaru, gdyż wtedy wprowadzałaby dualizm, którego w świecie nie ma. Cała działalność ludzka i to, co my nazywamy przyrodą, to jedno i to samo. Wszystko podlega estetyce, a zatem wszystkie obszary życia społecznego są przedmiotem estetycznym, którego poszczególne elementy są takie, jakie są. Są harmonijne, wynikają z pustki i stoją w zgodzie z tradycją. Estetyka we wszystkim już jest, trzeba ją tylko widzieć, jeśli widzi się przedmioty takimi, jakimi są. Z tego jednak nie wynika, że robimy tylko to, co zawsze już robiliśmy (to nasza europejska tradycja w tradycjonalistycznych subkulturach), lecz – że robimy wszystko *tak* jak zawsze to robiliśmy. Przy pomocy innych narzędzi, w innym świecie, przy wykorzystaniu nowoczesnej technologii, ale – *tak* jak zawsze. A nie to, co zawsze. Czyli z uwzględnieniem zasad i reguł w celu wytworzenia przedmiotu, który estetycznym i tak już jest, gdy pozostawimy go takim, jakim jest, gdy ukierunkujemy produkcję na to, czym ten przedmiot jest i wytworzymy go następnie tak jak zawsze, czyli przy użyciu tej jednej metody.

15. Brak ram, otwartość – sam proces, a nie dzieło jest ważne. Ponieważ przedmioty tworzone w ramach tej estetyki mają charakter głęboko społeczny, nie mogą posiadać ram i być czymś zamkniętym, przewidzianym do oglądania, podziwiania, stawiania się na zewnątrz tego, co widzimy. Przedmioty sztuki lub designu są zawsze tylko partyturą, która swój sens otrzymuje dopiero w momencie i w trakcie ich używania. Dopiero wtedy są w pełni obecne. Istotne zatem są sam proces tworzenia i reguły produkcji w nim stosowane, wtedy produkt sam się pojawia, a swój sens uzyskuje w użyciu. Jako że proces tworzenia jest jednością z materiałem, którego w tym procesie używam, to bez zamiaru pracuję z materiałem. Materiał jest takim samym uczestnikiem tego procesu jak sam proces i jego wykonawca. Technika obróbki materiału podpowiadana jest nam przez materiał, gdyż on sam dopuszcza to, a nie coś innego i materiał sam mówi nam, co mamy z nim zrobić, my tylko perfekcyjnie opanować musimy metody jego obróbki, żeby móc wykonać to, co on nam mówi i umożliwić, oraz akceptować to, czego on nie dopuszcza. Kiedy nie posiadamy perfekcji technicznej, popadamy w walkę z materiałem, z której to

walki ani materiał, ani my nie wyjdziemy obronną ręką. A co najwyżej okażemy się kabotynami, którym udało się pogwałcić materiał i odnieść nad nim zwycięstwo. Prototypowym przykładem tego ostatecznego podejścia do procesu kształtowania w naszych europejskich kręgach jest działalność na terenie designu takiego dekoratora wnętrz jak Philippe Starck.

16. Kompletność to mniej niż stawanie się – prosty, oszczędny, delikatny. W tym sensie kompletność, dokończenie procesu jest mniej istotne niż sam proces i jego przebieg. Proces jest stawaniem się przedmiotu, dokładnie w tym samym stopniu w jakim użytkowanie przedmiotu jest następnie również stawaniem się, dopełnianiem przedmiotu przez stosowanie go w funkcji, jaką przedmiot umożliwia. Produkcja nie jest ukierunkowana na kompletność, gdyż kompletność przedmiot uzyskuje dopiero w zastosowaniu, ale to już z innym aktorem niż producent. Z tym, że obydwoj (i producent i użytkownik) stosują te same procedury, te same nastawienia wobec przedmiotu i mają te same cele. Przedmioty powinny zatem być proste, gdyż takie reprezentują pustkę i harmonię; oszczędne, gdyż pozostałe cechy nada mu użytkownik oraz delikatne, gdyż to zwróci uwagę na materiał i na sposób obchodzenia się z nim. W Japonii ceramiczne czarki do herbaty nie dlatego są piękne, ponieważ mają piękny kształt czy wspaniały i bogaty rysunek na powierzchni, lecz ponieważ łatwo mogą ulec zniszczeniu. Piękna jest ich delikatność i kruchość, a nie cechy zewnętrzne, widoczne gołym lub jakkolwiek kulturowo przebranym okiem.

17. Nauczyć się pra-formy i opanować ją; bez indywidualizmu. Decydująca jest więc forma. Z jednej strony mamy pustkę, z drugiej – formę. Ale nie mamy tu dualizmu, gdyż forma jest pustką, a pustka formą. Idealna forma dana jest od praczasów (jako że wynika z pustki), teraz zaś chodzi jedynie o poznanie jej, praw nią rządzących i opanowanie jej wykonania. Idealna forma jest oczywista, to ta, nad osiągnięciem której trzudzą się od wieków przodkowie, trzeba się jedynie nauczyć takiej obróbki materiału, aby forma ta w rezultacie tego procesu się pojawiła. Trudzić się w ten sam sposób, w jaki czyniono to już w tradycji (która nie jest za nami, lecz obok nas). Przy czym nie grozi nam popadnięcie w indywidualizm, gdyż to nie my pierwsi pracujemy i nie my ostatni będziemy pracować nad tą formą, a bez prac naszych poprzedników i tak byśmy niczego nie wskórali. Nie mówiąc już o tym, że to nie my stoimy w centrum tego procesu, lecz materiał i forma oraz ich harmonia.

Nikt nie będzie podziwiał nas (gdyż – za co), lecz produkt. I to nie nasz produkt, lecz produkt wynikły z szacunku wobec tradycji i materiału. Bowiem produkt został umożliwiony przez pustkę, formę i materiał; myśmy go tylko wykonali, tak jak robiło to już tysiące naszych poprzedników.

18. Nie – odchodzenie od świata, lecz akceptacja sprzeczności jako sprzeczności i utrzymanie jej jako całości. W procesie tym naszym celem nie jest odchodzenie od świata, czyli od tego, jakimi rzeczy są, lecz akceptacja istniejących sprzeczności jako sprzeczności, gdyż również one są takie, jakie są, skoro są oraz pokazanie ich jako harmonijnej całości. Jako że nie chodzi tu o naiwne budowanie lub przynajmniej obietnicę budowy wspaniałego świata, lecz o akceptację tego, co jest takim, jakim jest. Gdyż dopiero to jest harmonią. Drewno podlega na zewnątrz – na skutek wpływu warunków atmosferycznych – procesowi wietrzenia, zmienia przy tym swój kolor, strukturę powierzchni, fakturę itp. Drewniany przedmiot wykonany został jednak w celach estetycznych. W naszych regionach malujemy więc przedmioty drewniane, aby je ochronić (przed kim/czym?), najczęściej farbą przypominającą (jak komu) drewno, którym to drewnem owo drewno już jest (!) lub pokrywamy je plastikowym laminatem (w tym samym celu); podczas kiedy w ramach estetyki japońskiej pozostawia się drewno takim, jakim ono jest, gdyż zmiany zachodzące pod wpływem warunków atmosferycznych nie są niczym zdrożnym, lecz wynikają z charakteru i natury materiału (oraz warunków atmosferycznych, ma się rozumieć). Owa – w naszych oczach – sprzeczność – jaką jest »psucie się« drewna, czyli naturalna cecha drewna – musi zostać naprawiona, aby uzyskać wrażenie naturalności drewna, którą to cechę drewno i tak już ma. Drewno zwietrzałe nie jest dla nas już piękne, gdyż brak mu cech pięknego drewna, które to cechy, jak widać, ustaliśmy my, a nie – drewno. Podczas kiedy w estetyce japońskiej, właśnie ta cecha drewna (jego wietrzenie) jest ceniona, gdyż stanowi ona naturalną cechę drewna powstającą w czasie. Przedmiot jest piękny, nim zwietrzeje oraz jest piękny, kiedy zwietrzeje. Gdyż on zawsze jest piękny, jako że to wynika z niego, a nie z naszych narzucanych mu mniemań o nim, które to mniemania nie mają odpowiadać jemu, lecz tylko nam. Sprzeczności istnieją i są równie naturalne jak..., no właśnie – co? Sprzeczności są naturalne. Bo nie ma nie-sprzeczności. To tylko kategoria językowa, niemająca nic wspólnego ze światem doświadczeń. Nie negujemy więc sprzeczności, lecz akceptujemy je jako naturalne elementy harmonijnego świata, w którym w sposób naturalny występują.

19. Ciągłe powtarzanie czyni mistrza. Mistrzostwo w ramach tej estetyki osiągnąć możemy, nie poprzez mniemania lub opinie innych lub zadufanie w sobie, poprzez zajmowanie wysokiej pozycji w rankingach, wyroki krytyków sztuki lub cenę rynkową własnych wytworów, lecz – w myśl tradycyjnej estetyki japońskiej – poprzez ciągłe powtarzanie procesu tworzenia, poprzez dziesięciolecia ćwiczeń, celem których nie jest osiągnięcie wysokiej pozycji w rankingach i poklasku krytyków, lecz zrozumienie i opanowanie materiału, którym się pracuje. To materiał, forma i harmonia, a nie rynek, wymagają wielu lat ćwiczeń. I o opanowaniu materiału nie decyduje nikt inny, jak wykonywany z tego materiału produkt, który my używamy i dopiero w użyciu okazuje się, czy producent opanował był materiał, czy jeszcze powinien ćwiczyć. W centrum również tutaj stoi materiał i wykonany z niego przedmiot. A w rezultacie – jego używanie.

20. Bez zamiaru. A wszystko to wykonuje się bez zamiaru. Bez zamiaru osiągnięcia czegokolwiek. A tylko pracując. Z materiałem.

Nie mogę się oprzeć przed dodaniem jeszcze jednego elementu do kanonu estetyki japońskiej, a mianowicie humoru i to we wszystkich jego wymiarach, we wszystkich miejscach i w odniesieniu do wszystkich przedmiotów. Humor pojawia się tutaj w bardzo ciekawej funkcji, a mianowicie w funkcji zapobiegającej powstawaniu powagi, nadęcia, artystostwa, gwiazdorstwa czy w końcu – kabotyństwa. Humor stosowany jako odtrutka przeciwko owemu nadęciu; humor niekoniecznie widoczny w relacji jeden do jednego, to znaczy jako, by tak rzec, gotowy element przedmiotu sztuki, lecz humor stojący za produkcją i jej sposobem oraz podejściem do niej. Humor, który tkwi w czymś lub powstaje z czegoś, a nie humor stanowiący dodatek, ornament, ozdobę, lecz będący ofertą usytuowaną w przedmiocie sztuki, która następnie dopiero u użytkownika prowadzi do powstania humoru. Dla ilustracji wspomnę tylko pokrótce o humorystycznych aspektach w świecie japońskich demonów. O ile w naszych (generalnie – chrześcijańskich) kręgach demon, diabeł czy szatan jest kimś złym, ponurym, kimś, kogo mamy, powinniśmy czy musimy się bać, kto »działa« przy pomocy strachu, o tyle japońskie demony są najczęściej bardzo »straszne« z wyglądu i bardzo śmieszne z charakteru lub równie śmieszne z charakteru jak z wyglądu. Każdy z sześciu japońskich »bogów« szczęścia ma jakiś humorystyczny lub ludzki aspekt, a i nie są te postaci niczym innym niż ludźmi. *Benten* bez przerwy flirtuje z pozostałymi postaciami,

Hotei tylko by się bawił i dokazywał z dziećmi, czoło *Fukurokuju*, z powodu jego olbrzymiej mądrości, urosło do takichże rozmiarów i przypomina swoją długością i kształtem inną część męskiego ciała, *Ebisu* znajduje się najczęściej w stanie wskazującym na spożycie, *Daikoku* przedstawiany z reguły z trzymanym w rękach korzeniem chrzanu, pokazuje z uśmiechem na korzenia tego jednoznacznie dwuznaczny kształt, *Bishamonten* posiada wyraźną skłonność do sake itd.

To samo dotyczy smoka, tradycyjnego mitycznego zwierzęcia w Chinach i w Japonii. Smok wygląda co prawda strasznie, niemniej jednak równie strasznie boi się on stonóg i farbowanego w pięciu kolorach jedwabiu oraz żelaza; zakochany jest natomiast po uszy w jaskółkach i wróblach. Podobny charakter wykazują diabełki *oni*, przedstawiane z różkami i trzema palcami u rąk i nóg. Wyglądają one dość strasznie, ale boją się fasoli, więc wystarczy wysypać kilka ziaren fasoli, żeby zmusić je do panicznej ucieczki. Ich ulubioną czynnością natomiast jest zakłócanie spokoju i straszenie ludzi w czasie picia herbaty, co, z powodu fasoli, im oczywiście nigdy nie wychodzi. Brak jest zarówno w japońskiej mitologii, jak i w innych obszarach życia społecznego strachu jako regulatora kontaktów międzyludzkich, do wszystkiego podchodzi się poważnie, lecz nie tracąc humoru i dystansu, a w każdym razie bez dogmatyzmu i z szacunkiem.

2.3.2. Tradycja rzemiosła japońskiego a koncepcja zen

Stradycjonalizowany w ten sposób kanon estetyki japońskiej funkcjonuje, w swoim systemowym charakterze, do dnia dzisiejszego. Nie oznacza to oczywiście jakoby nie doszło w Japonii do konwergencji z europejskimi normami czy jakoby system ten funkcjonował bez zakłóceń. Mowa tu, ma się rozumieć, o pewnym ideale, o pewnym sposobie podejścia do otaczającego świata, podejścia, od którego również w Japonii napotykałyśmy odchylenia. Ciekawe tylko, że zasady te widoczne są zarówno w sztuce, jak i w designie japońskim po dziś dzień. Ostatnie zaś jest w dużej mierze zasługą pewnego kręgu osób, które mniej więcej w początkach XX wieku (a zwłaszcza w latach 20.) starały się reaktywować i rekonstruować system tradycyjnej estetyki japońskiej (głównie w odniesieniu do jego rzemieślniczych źródeł) i zachować jego funkcje po otwarciu się Japonii na świat (po końcu epoki Edo, czyli po roku 1868). Szczególna rola w tych działaniach przypada jednemu badaczowi, krytykowi i designerowi oraz zawiązanemu przez niego kręgowi zaintereso-

sowanych tą problematyką osób. Mowa tutaj o Sōetsu Yanagi (1889-1961), który w latach 20. XX wieku podjął próbę zaktualizowania tradycji japońskiego rzemiosła. Yanagi założył ruchy Mingei (Japan Crafts Movement) a następnie Mingei-kan (Folkcraft Museum), mające na celu zbieranie i zachowanie wyrobów tradycyjnego rzemiosła i tradycyjnych technik stosowanych w tym rzemiośle. W rezultacie swojej działalności zrekonstruował również stojący za wyrobami tego rzemiosła kanon piękna i system estetyki, który opatrzył etykietą – *piękno prostych przedmiotów*, a który bezpośrednio wynika z estetyki zen, która stanowi zarówno podstawę całej japońskiej estetyki, jak i reguluje sposób korzystania z przedmiotów stworzonych w jej ramach. Zreferuję tutaj szkicowo – za Sōetsu Yanagi – podstawowe zasady tego sposobu widzenia rzeczy.

Sōetsu Yanagi wychodzi od przekonania, że ideałem jest 'widzenie wspólnie z rozumieniem'. Od samego początku pozbyć się musimy, jego zdaniem, pokusy, aby od razu wygłaszać poglądy i mniemania; powinniśmy tylko patrzeć i nie traktować przedmiotu jako obiektu dla rozumu, lecz być gotowi do pasywnego odbierania, bez włączania w ten proces siebie. Wejściem w sferę non-dualizmu jest widzenie intuicyjne (Yanagi 1999, 124); intuicja bowiem to umiejętność widzenia teraz, w tej chwili. Widzenie w tej chwili, pozwalanie wrażeniom na to, by zawsze były nowe, widzenie rzeczy takimi, jakimi są, bezpośrednie widzenie rzeczywistości rzeczy, to podstawowe postulaty tego podejścia. Całość jest bowiem czymś zupełnie innym niż pełną sumą części. Chodzi o uchwycenie piękna danej czynności. Zaś takiego pełnego widzenia nie ma bez używania przedmiotów, gdyż nic nie podkreśla ich piękna tak dobrze jak ich używanie, mówi Yanagi. Estetyka, piękno przedmiotów, pełne widzenie rzeczywistości nie są możliwe bez ich użytkowania; piękno jest identyczne z użyciem. Proces percepcji nie kończy się jednak widzeniem, użyciem i formą; dochodzi bowiem jeszcze harmonia, szacunek, czystość i cisza (odpowiednio: *wa, kei, sei i jaku*, podstawowe zasady ceremonii herbaty). Piękne jest to, co proste, nienerwowe, nieplanowane, bezpośrednie, naturalne, niewinne, pełne pokory, skromne, subtelne, pozbawione ornamentów, nieartystowskie. Piękno jest równoznaczne z użyciem, tyle że prawda nie wyraża się w słowach, lecz w materiale, formie, kolorze i we wzorze. We współczesnym designie uwzględnić zatem powinniśmy, twierdzi Yanagi, sposób pracy maszyny, jakość materiału, funkcję produktu oraz naturalne formy i kolory, które nadają się do produkcji maszynowej (Yanagi 1999, 240). Podczas kiedy w naszych kręgach sztuka tworzona jest po to, aby być oglądaną, aby podzi-

wiany był tworzący ją artysta, w estetyce japońskiej decydujące jest używanie i stosowanie przedmiotów sztuki, gdyż tylko wtedy ich piękno staje się faktem, jest w ogóle zauważalne i stanowi w rezultacie element naszego codziennego otoczenia. Piękna zatem nie znajdujemy w muzeum (tam może być co najwyższej przechowywane), lecz na ulicy, w domu, w urzędzie, gdyż tam jest ono obecne.

Zasadniczo możliwe są dwa podejścia do omawianego tutaj zagadnienia. Z jednej strony wychodzić można od wiedzy i od posiadanych poglądów na świat, a następnie stosować je również w odniesieniu do sztuki i estetyki. Z drugiej strony wychodzić można od non-dualistycznej intuicji i od harmonii z naturą. O ile my wybraliśmy pierwszy z tych sposobów, tworząc w konsekwencji dualistyczne opozycje, jak na przykład między naturą a cywilizacją (czyli tym, co naturalne, a tym, co stworzone przez człowieka), o tyle w Japonii wybrany został drugi z tych sposobów, w tym sensie, że zrezygnowano z dualizmu jako punktu początkowego wszelkiej działalności i wszelkiego myślenia. W tym sensie 'natura' nie stanowi przeciwieństwa czegoś innego, lecz jest pojęciem jednostkowym. Naturą jest to, co jest takie, jakie jest. Zabieg ten pozwala również na likwidację podstawowej dla nas opozycji między podmiotem a przedmiotem. Kiedy bowiem rozwijamy widzenie z wiedzy, wtedy – tak argumentuje Yanagi – ginie naturalny porządek rzeczy, wtedy narzucamy rzeczom coś, co pochodzi od nas, z naszych mniemań, ideologii, uprzedzeń itp. "Piękno zaś to przede wszystkim kwestia jakości" (Yanagi 1999, 44). Jakości myślenia, stojącego za wykonywanym przedmiotem, jakości materiału i jakości wykonania przedmiotu, a w konsekwencji – jakości samego przedmiotu. W tej kwestii Yanagi formułuje kilka zasad pomocnych w wykształceniu takiego podejścia.

- a. "Nie podlegaj pokusie, by od razu wydawać wyrok; przyzwyczaj się tylko do patrzenia". Z obserwacji przyrody i tego, co nas otacza, wyciągać możemy bowiem wnioski o tym, jak świat jest zbudowany, na mocy jakich harmonijnych zasad funkcjonuje, skoro, jak widać, od niejakiego czasu funkcjonuje.
- b. "Nie traktuj przedmiotu jako obiektu rozumu". Przedmioty wtedy są naturalne (również te wytworzone przez nas, czyli w miejscowym świecie – sztuczne), kiedy są takie, jakie są, kiedy pokazują harmonię swej konstrukcji, a nie osobowość artysty czy rzemieślnika. Naturalne przedmioty posiadają w sobie wszystkie cechy, które w rzemiośle są wymagane.

A więc wystarczy je obserwować i widzieć ich konstrukcję. Nie – patrzeć na ich konstrukcję, lecz – widzieć, zobaczyć ją.

- c. "Bądź gotowym do przyjmowania, do pasywności, nie włączając w to siebie" (wszystkie cytaty – Yanagi 1999, 46). Naturalne przedmioty same mówią nam wszystko to, co wiedzieć powinniśmy, aby je wyprodukować. Przedmiotom tym nie jest potrzebna osobowość twórcy, gdyż nie ma ona nic wspólnego z funkcją przedmiotu i nie ma w nim nic do szukania.
- d. Widzenie intuicyjne to sfera non-dualizmu. Postrzegaj w tym momencie; niech wrażenia będą ciągle nowe, postrzegaj rzeczy takimi, jakimi są, a nie takimi, jakimi z tych lub innych powodów być powinny, jakimi się je dla siebie widzi, postrzegaj je takimi, jakimi jeszcze nigdy nie były itp. Chodzi o widzenie rzeczywistości rzeczy, a nie o duszę artysty (czymkolwiek by to ostatnie było).

Tutaj Yanagi porusza centralny aspekt rzemiosła japońskiego, a mianowicie zjawisko 'wzoru' i twierdzi, że kiedy uchwyciło się znaczenie wzorów, wtedy zrozumiało się zjawisko piękna. Mamy zatem do czynienia z zależnością między przemianą w piękno i przemianą we wzory (Yanagi 1999, 47). A to w tym sensie, że każdy przedmiot zawiera w sobie swój wzór, swój prototyp, jakbyśmy dzisiaj powiedzieli, a wzór ten jest rezultatem sposobu podejścia do przedmiotu. Wzór jest zarówno wierny naturze, jak i sztuczny. Piękno wchodzi w dany przedmiot poprzez dodanie do przedmiotu sposobu widzenia; przedmiot i sposób jego widzenia razem czynią jakąś rzecz piękną. A wzory to rezultaty sposobu widzenia przedmiotu, powstające wtedy, kiedy przedstawiana jest uchwycona intuicyjnie istota rzeczy. Ponieważ wzór jest prezentacją tego, co istotne, usunąć trzeba w procesie produkcji wszystko to, co nieistotne i zbędne, wtedy wzór będzie tym, co pozostanie. Jak mówi Yanagi – wzory zawierają w sobie naturę natury, zawierają to, co istotne. I jeszcze inny cytat – "Kraj bez wzorów jest brzydkim krajem, jest krajem, który nie ma miejsca dla piękna" (Yanagi 1999, 51). Wzór i piękno zatem jest tym samym – przedmiotem, jego użyciem i sposobem jego widzenia.

Proszę przy okazji zwrócić uwagę na to, jak ludzie u nas naciskają klamkę i otwierają drzwi (niekoniecznie zresztą w tej kolejności), aby zrozumieć, o co tutaj chodzi. Może między innymi dlatego w Japonii do swego czasu nie było klamek, a drzwi były z papieru.

Piękne zatem nie jest to, co regularne, gładkie, ułożone, lecz to, co nieregularne. Ale nie na zasadzie trywialnej opozycji, gdyż nie w tym rzecz. Nie chodzi tu bowiem o dualizm tego, co doskonałe i niedoskonałe. Lecz

o sferę, o świat, w których takie rozróżnienia jeszcze (lub już) nie istnieją. To bardzo istotny moment dla zrozumienia tej estetyki. Bowiem to, że ta konkretna czarka do herbaty jest nieregularna, wiem wtedy, kiedy najpierw produkuję a następnie stosuję opozycję 'regularne/nieregularne' (a to już za późno), po czym semantyzuję odpowiednio obie strony tej opozycji (Yanagi 1999, 80).

W ramach estetyki japońskiej zaś widzę oczywiście, że ta czarka jest nieregularna, ale nie ma to najmniejszego znaczenia. Rzemieślnik zrobił tę czarkę w ten sposób, kiedy robił ją bez zamiaru 'stworzenia' czarki. Rozmawiał przy pracy pewnie z sąsiadem o nowinkach w dzielnicy, robiąc równocześnie czarkę i z tej pozbawionej zamiaru pracy pojawiła się ta właśnie czarka, która jest co prawda nieregularna, ale perfekcyjna, gdyż doskonale służy do tego, do czego służy; jej nieregularność zaś sprawia, że leży ona świetnie w dłoniach, że czuje się jej kształt, widzi fakturę itp. Picie herbaty nie wymaga posiadania regularnej czarki, lecz czarki, która trzymającym ją dłoniom zwraca uwagę na siebie, a nieregularna czarka dokładnie to właśnie czyni. Regularna czarka czynność trzymania jej w dłoniach uautomatycznia, a zatem niszczy. Kiedy my bierzemy do ręki nasze kubki czy filiżanki, trzymamy je za wymyślone w tym celu ucho lub ucha, pozbawiając się tym samym kontaktu haptycznego z filiżanką. Stwarzamy przez to dystans między nami a kubkiem, stwarzamy dychotomię, oddzielamy kubek od nas. Kiedy Japończyk bierze w dłonie czarkę z ryżem lub herbatą uczynić to musi przy pomocy obydwu dłoni (gdyż czarka nie posiada ucha), tym samym podejmuje bezpośredni kontakt z przedmiotem, czuje jego haptkę, fakturę i temperaturę jego powierzchni itp. Czarka i on stają się jednym, jedną całością. I nie chodzi mi tutaj o zachwywanie się dotykiem takich lub innych przedmiotów, lecz o to, co z takiego stosunku do przedmiotów wynika oraz skąd takie (zawarte w ich konstrukcji) nastawienie do nich się bierze, jak i o to, co wcześniej jest konieczne potrzebne, aby rzemieślnik lub designer zrobił ten kubek czy tę czarkę tak, a nie inaczej. Gdyż, jak widać, można inaczej, można tak lub tak. Można zaprojektować sposób użycia przedmiotu na różne sposoby, trzeba w tym celu jednak wiedzieć, że są różne sposoby oraz różne wynikające z tego konsekwencje i różne powodujące to powody.

Chodzi tu o to, co pozostaje, kiedy nie zawracamy sobie głowy przeciwnieństwami. A takimi są rzeczy pochodzące ze świata, nim powstał dualizm. Poza przedtem i potem. Chodzi o uchwycenie tego, co jest, nim pojawiły się rozróżnienia. Chodzi o świat, który poprzedza każde rozróżnienie. Tu i teraz.

Piękno – mówi Yanagi – istnieje w sferze, w której dyferencja między pięknym a brzydkim nie istnieje. Chodzi o piękno artefaktów, a nie piękno tego, kto je tworzy. W tym sensie "przemijający czas nie może naruszyć przedmiotu, który jest piękny" (Yanagi 1999, 83). Wszystko, co istnieje, to trzymany teraz w dłoniach ten przedmiot. "Piękny przedmiot sztuki (...) to przedmiot wykonany przez osobę, która nie jest przez nic zniewolona, ani przez piękno, ani przez brzydotę, ani przez siebie samą" (Yanagi 1999, 91).

Chodzi tu o estetykę, która nie jest osiągnana przez usuwanie wszystkiego tego, co brzydkie, lecz o estetykę powstającą, nim ten dualizm przychodzi na myśl; chodzi o naturalne piękno, o piękno przedmiotów, które są takie, jakie są. Yanagi określa działalność rzemieślnika jako pracę bez wydarzeń, rzemieślnik pracuje bez wydarzeń (Yanagi 1999, 61).

Koncepcja ta, jakkolwiek filozoficzną może się wydawać, posiada konkretne odniesienia do rzeczywistości i jest niczym innym jak instrukcją produkcji przedmiotów. Takie podejście do produktów, to znaczy podejście stawiające na pierwszym planie użyteczność, automatycznie wyklucza niesolidną konstrukcję, dobór nieodpowiedniego materiału czy niechlujstwo wykonania, jako że między użytecznością a pięknem istnieje ścisła zależność. Użyteczność wymaga polegania na przedmiocie; ludzkiej niechlujności nie wybacza nigdy, mówi Yanagi, zaś powodem dualizmu jest słowo 'ja'. Musi ono zniknąć, aby obraz malował obraz, a tkanina tkła tkaninę. Przedmiot kieruje się wtedy na przedmiot.

To, co non-dualistyczne rozumiane jest jako czysta ludzka natura, jako nie-dualistyczna całość. Piękno jest tym, co pozbawione zostało dualizmu. Cel pracy zawiera się w tym, by produkować przedmioty przez człowieka; piękno, które w trakcie tego procesu powstaje, to piękno artefaktów, a nie piękno człowieka.

W tym kontekście wspomnieć warto o trzech regułach estetyki zen, warunkujących opisany wyżej proces:

- a. wewnętrzna istota człowieka nie jest dualistyczna; non-dualistyczna jedność jest naszym pierwotnym domem, miejscem tym jest sama czystość;
- b. podział rzeczy na dwie kategorie stanowi jedynie późniejsze wydarzenie i jest nienaturalne, nie ma podziału na piękne i brzydkie, to nienaturalne;
- c. musimy się zatem odciąć od dualistycznego błędu i powrócić do naszego pierwotnego domu non-dualizmu, powinniśmy szukać świata, w którym dualizm w ogóle nie istnieje.

2.3.3. Wabi-sabi

Centralne znaczenie oraz funkcję generującą w ramach tego kanonu estetyki mają dwa pojęcia i związany z nimi sposób widzenia świata, a mianowicie *wabi-sabi*. Ze względu na charakter *wabi-sabi* koncepcja ta weszła w latach 90. XX wieku do wielu koncepcji designu w Europie, a nawet funkcjonuje jako samodzielny trend w bardzo szeroko rozumianym designie, omówię system *wabi-sabi* zatem nieco szerzej.

Generalnie powiedzieć można, że *wabi-sabi* "to zen przedmiotów" (Koren 2004, 16). To bezpośredni przekład zen na estetykę oraz na komunikację. Semantyka obydwu tych pojęć jest (dla Europejczyka) stosunkowo trudno uchwytna i niełatwo ją też przekazać językowo, chodzi bowiem raczej o sposób widzenia, postrzegania świata, podlegania emocjom czy dokładniej – korzystania z emocji, a nie o zjawisko o charakterze językowym. Jak podkreśla się w wielu pracach,²⁰ *wabi-sabi* się czuje, trudno natomiast o nim komunikować dyskursywnie. Obydwa pojęcia nieco się od siebie różnią. O ile *wabi* dotyczy aspektów niepostrzegalnych, wynikających z intuicji, z doświadczenia, z tego, co się ze mną dzieje, kiedy tworzy się we mnie uczucie, nastroj *wabi*, wynikające z jakiegoś postrzegania czy działania, o tyle *sabi* dotyczy postrzegalnych aspektów przedmiotów i zjawisk. Innymi słowy i w ogromnym uproszczeniu – *sabi* widać, *wabi* się czuje. Jakkolwiek trywialnie to brzmi.

Sabi jest to, co cieleśnie uchwytnie, zewnętrzne, obiektywne, to pewien ideał estetyczny, to wydarzenie lub przedmiot w przestrzeni i w czasie. *Sabi* (chin. – *chu*, cisza/spokój, pokój, radość, pogoda ducha, piękno tego, co nieskończone) odnosi się do poszczególnych przedmiotów i do otoczenia jako takiego. Słowo *sabi* pochodzi od *sabishī* (opuszczony) oraz *sabiru* (dojrzewać).

Wabi zaś powstaje z postrzegania tego, co proste, niegotowe, co obserwator musi uzupełnić, kiedy bierze w coś udział. Jednak nie uzupełnić na przedmiocie lub w formie, lecz w swoim odczuciu. *Wabi* to takie cechy przedmiotów czy wydarzeń jak: biedność (nie – bieda), prostota, spokój, cisza, wewnętrzna radość, skromność, to sposób życia, duchowa droga, która nie pokazuje się w postrzeganiu zmysłowym, lecz musi zostać zapośredniczona przez przedmiot. *Wabi* odnosi się do sytuacji życiowej, która związana jest z reguły z biednością, brakiem lub z niepełnością. Słowo *wabi* pochodzi od *wabishi* (nieszczęśliwy, samotny, rozczarowany, będący sam).

²⁰ Na przykład: Juniper 2003, Koren 2004.

Wabi-sabi natomiast to piękno niedoskonałych, szorstkich, przemijających, niekompletnych, niekonwencjonalnych, pozbawionych roszczeń, prostych i w swej kolorystyce nieregularnych przedmiotów; to atmosfera samotności i radosnego smutku, to minimalizm, wieloznaczność, sprzeczność. *Wabi-sabi* unika każdej formy ozdób, które nie są elementem struktury przedmiotu czy wydarzenia (Koren 2004, 25). *Wabi* to sposób życia, droga życiowa; *wabi* nie pokazuje się jednak w postrzeganiu zmysłowym, lecz musi zostać zapośredniczone przez pozbawioną formy świadomość. W uzupełnieniu tego *sabi* jest zapośredniczone materialnie. Musi jednak zawsze być obecne coś materialnego, co wywołuje odpowiedni nastrój, który określamy jako *wabi*. *Wabi-sabi* można zatem zdefiniować jako estetyczną wartość tego, co biedne (w pozytywnym sensie tego słowa). Życie w *wabi* to niewypowiedziana cicha radość, głęboko schowana pod biednością. *Wabi* oznacza wierność sobie. Piękno jest zawsze żywe, gdyż nie zna przeszłości i przyszłości, lecz jedynie terażniejszość. A terażniejszość jest pozbawiona miejsca. Prosta prostota posiada głębię; skomplikowanie zaś leży na powierzchni. Życie musimy uchwycić od wewnątrz, a nie z zewnątrz. Ciągła dążność do prostoty, wyłączenie wszystkiego, co zbędne, potwierdzanie początkowej prostoty to *wabi-sabi*. Również zen, podobnie jak *wabi-sabi*, optuje za pozbyciem się wszystkich sztucznych osłon, które człowiek wymyślił. Estetyka *wabi-sabi* koncentruje się na powściągliwości, na stonowaniu, podkreśla to, co nieperfekcyjne, nieregularne, oszczędne, surowe, szorstkie. *Wabi* jest subiektywne, to obszar, w którym różnica między perfekcyjnym a nieperfekcyjnym jeszcze się nie pojawiła. Z tym związany jest także koncept *fuga* (też – *furyu*) – to duch tego, co wiecznie jest samotne, sublimacja życia, pozbawiona życzeń radość z życia i z natury, tęsknota za *wabi* i *sabi*, rezygnacja z życia ustalonego przez cele, cnota nie-trzymania się czegoś.

Koncepty te sytuują się w szerszym kontekście estetyki i określane są często przymiotnikiem *shibui*, oznaczającym: surowy, opanowany, spokojny, prosty, czysty, spokój, głębia, potwierdzenie, skromność, prostota, szczerłość, bycie niewymagającym, skromnym, wewnętrzność, to, co codzienne, ruch w spokoju i spokój w ruchu, to, co pozbawione ornamentów, naturalne, proste, szczerze. *Shibui* (rzeczownik – *shibusa*) jest zapośredniczone przez materialność, właściwość określaną jako *shibui* to powłoka pustki (*mu*), to jej zewnętrzna forma (Yanagi 1999, 178).

System estetyki *wabi-sabi* wychodzi od podstawowego przekonania, że rzeczy albo idą w pustkę albo rozwijają się z pustki, zaś zrekonstruować można ten system uwzględniając trzy aspekty (referuję tu – Koren 2004):

- a. Wartości duchowe. Prawda (czyli realność) nie jest zawarta w naszym myśleniu o świecie, to jest – w naszych ideologiach, mniemaniach, stereotypach, generalnie – w nas, jako drugiej stronie opozycji do świata zewnętrznego, lecz bierze się z obserwacji natury, czyli tego, co jest takie, jakie jest. A z obserwacji tych wiemy, że wszystkie rzeczy są przemijające, niedoskonałe, niepełne i że to właśnie jest podstawową cechą natury. W takim razie to, co istotne, znajduje się w tym, co niepozorne i łatwe do przecoczenia, czego nie widzimy, gdyż jesteśmy skoncentrowani na sobie i naszej wspaniałości. Znaczenie uzyskuje tym samym detal, a dla użytkownika – sposób traktowania owego detalu przez producenta. Detal bowiem znajduje się blisko pustki, z której wszystko się bierze. A im bardziej rzeczy zbliżają się do pustki, tym doskonalsze i intensywniejsze się stają. Wynikająca z tego postawa użytkownika to akceptacja tego, co nieuniknione. A zatem przeżycie *wabi-sabi* oznacza – spowolnienie kroku, cierpliwość i dokładne patrzenie.
- b. Zasady moralne: Tutaj relewantny jest postulat – pozbądź się wszystkiego, co zbędne. *Wabi-sabi* uznaje, że wiedza o tym, kiedy nie należy podejmować decyzji, lecz pozostawić rzeczy same sobie, jest równie ważna jak wiedza o tym, kiedy należy podjąć decyzję (Koren 2004, 57). *Wabi-sabi* to balans między przyjemnością, której przedmioty nam dostarczają, a radością, która wyrasta z niezależności od takich przedmiotów. Kolejny postulat to – koncentruj się na to, co właściwe i ignoruj materialne hierarchie. W *wabi-sabi* nie ma zatem czegoś 'wartościowego', gdyż to spowodowałoby pojawienie się 'nie-wartościowego', czyli dualizmu. "Przedmiot osiąga stan *wabi-sabi* w tym momencie jedynie, w którym za taki jest uznany" (Koren 2004, 58).
- c. Jakości materiałowe: koncentracja na naturalny proces, nieregularność, skromność, prostota. Prostota to główny element *wabi-sabi*. Jako najdalej posunięta prostota uznawana jest pustka. Stąd postulat – "ogranicz wszystko do tego, co istotne, ale nie likwiduj poezji. Utrzymuj wszystkie rzeczy w czystości i w stanie nienaruszonym, ale nie pozwól, by stały się sterylne. Przedmioty *wabi-sabi* posiadają ciepło emocjonalne, nie są jednak nigdy zimne" (Koren 2004, 71). Z tego wynika przekonanie, że to nasze ciało, a nie język, jest miejscem przechowywania wiedzy i techniki (Ko-

ren 1995, 80). Ważne jest to, co drugorzędne, schowane, przemijające, czy jak mówi Sen no Rikyu (1522-1591) – "nie-zakłamaną istotę jakiejś reguły czy myśli uchwycić się, rozumiejąc ich całościowość" (cytowane za Koren 2004, 74).

Również estetyka *wabi-sabi* wynika bezpośrednio z estetyki zen, nie dziwi więc, że z czasem wyprowadzono z zen siedem równoważnych charakterystyk dla designu (cytowane za – Fehrer 2005, 35-37; patrz też – Brinker 2000, 29):

- *fukinsei* – asymetria, nieregularność formy;
- *kanso* – prostota i skromność, redukcja, powściągliwość w doborze środków wyrazu pochodząca od *mu*;
- *kokō* – trzeźwa podniosłość, podniosła prostota, logika przestrzenna, odejście od uczuciowości i niedojrzałości;
- *shizen* – spontaniczna naturalność, oczywistość; do tego dochodzi brak dystansu między twórcą a przedmiotem w trakcie tworzenia; nic nie może sprawiać wrażenia czegoś chcianego;
- *yūgen* – niezgłębiona głębia, głęboka subtelność i powściągliwość; niewystawianie na pokaz;
- *datsuzoku* – uwolnienie się od przyzwyczajień, konwencji i formuł, przekroczenie świata, brak jakichkolwiek autorytetów, rozwiązania spoza utartych dróg;
- *seijaku* – równomierny wewnętrzny spokój, wyważenie, skierowanie się do wewnątrz.

Z tego wynika generalna reguła: przedmioty wyrosłe z zen – są, a nie znaczą (coś). "Metoda zen nie stosuje myśli czy pojęć, odnosi się ona bezpośrednio do konkretnego doświadczenia. Zen nigdy nie polega na tworzeniu pojęć; żyje w estetycznym lub intuicyjnym postrzeganiu, a jego prawda prezentowana jest zawsze przez osobisty kontakt. Tyle że człowiek stawia pojęcia w miejsce rzeczywistości, myśli w miejsce doświadczeń, system w miejsce życia. Zapomina, że pojęcia są jego własnym wynalazkiem i w żaden sposób nie wyczerpują rzeczywistości" (Suzuki 1982, 27).

A teraz proszę spojrzeć za okno.

3. Krótka historia designu

3.1. Design i reforma społeczna

Swoje źródła design – w proponowanym tu rozumieniu – ma w okresie reformy społecznej i rewolucji przemysłowej XVIII i XIX wieku. W wyniku wykształcenia się nowego systemu organizacji pracy, to jest podziału produkcji przedmiotów na niekontrolowane już przez jednego pracownika fazy oraz pojawienie się systemu pracy fabrycznej (manufakturowej) i produkcji seryjnej, dochodzi nie tylko do oddzielenia produktu od wykonującego go robotnika przemysłowego, który panuje teraz już tylko nad jedną (swoją) fazą cyklu produkcyjnego (do czego nie dochodzi w produkcji rzemieślniczej) oraz od projektanta tego produktu, lecz również – w wyniku tego procesu – do upadku rzemiosła jako takiego. O ile przed rewolucją przemysłową przedmioty wykonywane były przez rzemieślnika albo dla arystokracji i bogatego mieszczaństwa, czyli dla klas posiadających odpowiednie środki finansowe, pozwalające na nabycie produktu, albo dla warstwy rolników (przy czym mam tu na myśli zachodnioeuropejskich rolników, stanowiących dość zamożną klasę prywatnych wytwórców produktów rolnych), o tyle na przełomie XVIII i XIX wieku sytuacja zmienia się radykalnie. W Europie pojawia się bowiem nowa miejska klasa średnia, będąca w stanie kupować produkty, które stały się dla niej dostępne także ze względu na stosowanie masowej produkcji przemysłowej i seryjnej, co z kolei oznacza możliwość oferowania produktów po stosunkowo niskiej cenie. Klasę tę, dysponującą dużą siłą nabywczą, cechuje ponadto (ze względów semiotycznych) chęć zaspokojenia ogromnego popytu; popytu zorientowanego na publiczne reprezentowanie swej nowej roli społecznej przy pomocy produktów w ich wymiarze semantycznym, w myśl hasła – nieważne, że kupiłem stół, ale kupiłem taki stół, który sytuuje mnie w 'naszych' kręgach i manifestuje 'naszą' ideologię. W tym sensie przedmioty wyposażone zostają w image i symbolizują sobą ideologię pewnej grupy społecznej. Wraz z tym pojawia się nowy styl życia miejskiego i manifestowania swojej przynależności do tego stylu. Przedmioty zatem służą w pierwszej linii do celów reprezentacyjnych.

Dygresja (niesympatyczna). W Polsce, gdzie brak było tej klasy o takim lub podobnym rozprzestrzenieniu jak miało to miejsce w Europie Zachodniej, opisane wyżej zjawiska się nie pojawiły; do dzisiaj nie ma w Polsce wy-

pracowanego stylu życia miejskiego, co widać chociażby po tym, że nie ma terminu określającego ten styl. Tłumaczę tutaj niemieckie 'urbaner Lebensstil' i angielskie 'urban lifestyle' co prawda na język polski (przez – miejski styl życia), ale nie tkwi za tym zwrotem żadne zjawisko społeczne. Zjawisko, manifestujące się w odpowiednim zaprojektowaniu miast, dzielnic, budynków, ulic, podwórek, chodników, skwerów, parków oraz życia *wśród* tych obiektów; w odpowiedniej konstrukcji sklepów, w rozwoju licznych, a odmiennych rodzajów sklepów, restauracji, knajpek,²¹ w kształtowaniu miasta jako specyficznej przestrzeni komunikacyjnej, właściwej tylko dla miasta, a odmiennej od przestrzeni wiejskiej. Ze względu na to, że do dzisiaj 38,2% ludności żyje w Polsce na wsi²² (natomiast przyjechawszy do miasta, komunikacyjnie nadal żyje na wsi), nie tylko nie pojawiły się miejski styl życia oraz silna i innowatywna klasa mieszczańska (w innym niż pejoratywnym sensie tego słowa) z odpowiednią dla tej klasy ideologią, lecz również design nie stanowi istniejącego zjawiska, ani z uwagi na jego kształtowanie przez odpowiednią i odpowiednio silną oraz opiniotwórczą grupę zawodową, ani z uwagi na jego rozumienie i rozpoznawanie przez konsumentów lub uwzględnianie designu przy zakupie produktów jako kryterium kupna.²³

Tu uwaga zasadnicza: powyższy akapit w żadnym wypadku nie jest krytyką ani naigrywaniem się z Polski! Po prostu rozwój tego kraju poszedł inną drogą i akurat zjawiska, o którym mowa w tej książce, tu nie ma. Są za to inne, których nie ma gdzie indziej.²⁴ Oraz: nie znaczy to również, że w Polsce nie ma designerów; kształci się ich oczywiście na akademiach sztuk pięknych (sic!), tyle, że nie widać ich na rynku, jako że nie ma środowiska, w którym i dla którego jako grupa i jako producenci images mogliby kształtować przedmioty dla użytkowników tych images.

Podejrzewam, że mimo moich żarliwych usprawiedliwień, Państwo i tak się na mnie obrazicie. Cóż. Może przypis mi jeszcze pomoże.²⁵

²¹ Do dzisiaj we Wrocławiu nie można zjeść przed południem śniadania w knajpkach lub spotkać się z przyjaciółmi na śniadanie, gdzie indziej niż... w McDonald's. Może w innych miastach jest już inaczej.

²² Dane według "Raportu z Wyników Narodowego Spisu Ludności i Mieszkań 2002" Głównego Urzędu Statystycznego; dla porównania: Wielka Brytania 11%, Niemcy 12%, Szwecja 17%, Francja 24%.

²³ We Wrocławiu nie ma ani jednego sklepu, w którym można by nabyć meble dwudziestowiecznych klasyków designu; w Warszawie jest jeden.

²⁴ I tak na przykład krajobraz, nastrój i sound Jury Krakowsko-Częstochowskiej czy Roztocza stawia w głęboki cień takie powszechnie podziwiane cuda natury jak Toskania. Bezsprzecznie. I w tym celu nie ma sensu jeżdżenie do Toskanii. Tyle tylko, że w Jurze nie ma takich miast jak Florencja, Arezzo, Lucca czy Pisa. A o miasta mi tutaj właśnie chodzi.

Spróbuję to jednak wyjaśnić w szerszym nieco kontekście. Weźmy następujące fakty, wychodząc od analizy wpływu komunikacji i transportu na komunikację społeczną.

Żeby daleko nie szukać, przytoczę parę przykładów z miejscowego podwórka, czyli z Wrocławia (przy czym 'podwórko' to jest właściwe słowo) i zastosuję następującą argumentację – Jeśli ojcowie miasta i ojcowie Województwa Dolnośląskiego przez 20 lat nie są w stanie wybudować (ma się rozumieć nie osobiście) kawałeczka autostrady do granicy zachodniej (proszę mi wierzyć – 170 km to kawałeczek), to z jednej strony świadczy to źle o tych ojcach, co nie jest niczym strasznym, gdyż to wiadomo, ale z drugiej posiada to daleko idące negatywne reperkusje dla całego regionu i jego mieszkańców,²⁶ ponieważ bez autostrad, czyli połączenia z resztą świata, miasta i regiony stają się prowincjonalne i leżące na uboczu, nie mając powiązania ze światem zewnętrznym, a wyżej wspomniani ojcowie nie zadbali o to, żeby takie powiązania dla Wrocławia stworzyć. Wyłącza to region i miasto z komunikacji międzynarodowej (o którą aż się prosi, uwzględniając usytuowanie geograficzne miasta) i Wrocław staje się miastem prowincjonalnym, którym architektonicznie i z uwagi na potencjał swoich mieszkańców nie jest. Jeżeli – kontynuujemy argumentację – ojcowie miasta przez 20 lat nie są w stanie wybudować obwodnicy odciążającej ruch w mieście, to Wrocław się zapycha samochodami, przez co oczywiście nie rośnie jego atrakcyjność dla inwestorów, jako że wspomniane tu nieudolności kształtują image miasta i regionu na zewnątrz w sposób, na jaki miasto to, z uwagi na jego potencjał, nie zasługuje.

Wszystko to jednak nie dziwi w kontekście faktu, że ojciec miasta reklamuje się w trakcie kampanii wyborczej przy pomocy plakatu z claimem "Jestem dumny z Wrocławia" (patrz – obrazek w 4.4.1.). Proszę zwrócić uwagę – ojciec miasta, którego pensja opłacana jest przeze mnie i innych podatników, czyli którego my jesteśmy pracodawcami, reklamuje się wobec mnie, że jest dumny ze mnie (gdyż Wrocław to ludzie, a nie budynki, które zresztą nie ów ojciec wybudował). Czy to aby na pewno on ma być dumny ze mnie? Czy może my, którzy płacimy mu jego pensję, możemy (uwaga – możemy!), jeśli

²⁵ W tym miejscu wspomnieć trzeba, że również w Polsce doszło do prób zakładania stowarzyszeń i organizacji ruchów ukierunkowanych na design, tyle że zdecydowano się na pozostanie w ramach sztuki, a co najwyżej rozumienia kształtowania jako rzemiosła artystycznego właśnie. Najprawdopodobniej z tego powodu, iż członkowie tego ruchu sami byli artystami i reprezentowali mniej lub bardziej tradycyjną sztukę oraz z powodu braku zainteresowania ze strony przemysłowców. I tak założono: Warsztaty Krakowskie (1913-1926), Spółdzielnię Artystów ŁAD (od 1926), Towarzystwo Polska Sztuka Stosowana (1901). Ruchy te jednak skończyły się wraz z założeniem Cepelii (w roku 1949) i ukierunkowaniem na folklor.

²⁶ Ci jednak nie są biedni, niewinni i oszukani, lecz wręcz przeciwnie. O tym za chwilę.

uznamy to za uzasadnione, być dumni z jego pracy. Przecież to nie szewc czy sprzedawca mówi mi, kiedy odbieram od/kupuję u niego buty, że jest dumny ze mnie, lecz to ja mówię szewcowi, że jestem dumny z jego dobrej pracy, lub tego nie mówię.

W tej sytuacji powstają dwa pytania: raz – dlaczego agencja reklamowa, która, jak miemam, tę kampanię wymyśliła, nie znajduje się od dawna na śmietniku, lecz projektuje kampanie dla sporego, było nie było, miasta, oraz dwa – dlaczego zleceniodawca tej kampanii tego nie zauważył. Wniosek możliwy jest tylko jeden, ci państwo nie używają organu do myślenia przeznaczonego, lecz 'idą do przodu' i ojciec miasta oddaje z pompą (wiem, to tani dowcip) kolejną fontannę dla Wrocławia. Wrocław miastem fontann. A autostrada i obwodnica? Osobiście chętnie byłbym dumny z tych ostatnich. Dlaczego? To proste, bo nie chcą mnie już odwiedzać moi koledzy profesorowie z Niemiec (i z innych krajów oczywiście) i przemawiać do moich studentów, twierdząc, że na drodze z granicy do Wrocławia ich samochody tracą śrubki lub bardziej kompleksowe agregaty. A mnie szkoda moich studentów. Koledzy Fleischera nie są może tacy ważni. W rzeczy samej – nie. Ale dramatyczne jest coś innego, a mianowicie to, że ów ojciec miasta i jego koledzy zostali wybrani przez mieszkańców miasta na kolejną kadencję. Jak donosiła prasa – z powodu fontann. Niniejszy przykład jest może co nieco odległy od naszego tu zagadnienia, ale wydaje mi się, a nawet jestem tego dość pewny, że to dlatego nie ma tu designu. Proszę tylko nie mówić, że jest za to design fontann. Wyjaśnwszy zatem kwestię, możemy, teraz już spokojnie, wrócić do tematu.

Pierwsze produkty w okresie pojawienia się rewolucji przemysłowej nie wytrzymały jednak porównania z jakością wyrobów rzemieślniczych, ostatnie wykonane były z dużo większą starannością, były trwalsze, solidniejsze oraz, niestety ('niestety' – z punktu widzenia producenta), długowieczne. Były one jednak drogie, gdyż produkowano je jednostkowo lub w niewielu tylko egzemplarzach na konkretne zamówienie konkretnego klienta. Z punktu widzenia jakości wykonania produkcja masowa nie mogła być wyprzec wyrobów rzemieślniczych; produkty przemysłowe, ze względu na ich niską jakość, także nie byłyby w stanie wyprzec rzemiosła, gdyby w procesie tym do głosu nie doszedł dodatkowy aspekt, a mianowicie brak krytycyzmu wśród klientów. Nowa klasa średnia nie była zainteresowana trwałymi przedmiotami, lecz *posiadaniem* określonych przedmiotów, posiadaniem wyrażającym jej nowy status społeczny. Nieistotne więc były zła jakość czy cena, istotny był prestiż, jaki

uzyskać można było przez posiadanie takich a nie innych przedmiotów. O ile wśród rolników liczyło się i liczy możliwie długie użytkowanie konkretnego wyrobu oraz jego funkcjonalność, o tyle w nowej sytuacji społecznej liczyło się posiadanie, a więc *funkcja znakowa* produktu, a w tym wypadku jakość jest oczywiście bez znaczenia.²⁷

Ciekawe, że dziś w społeczeństwach wysoko zdyferencjonowanych dochodzi do zaniku mechanizmu *posiadania*, a wykształca się, jako wiodący element ukierunkowania rynku, mechanizm *użytkowania*; w centrum szeroko rozumianych zachowań konsumenckich stoi użytkowanie obiektu w określonym czasie i na określony czas; posiadanie tego obiektu jest nieistotne, gdyż nic już nie znaczy.

Centralną rolę i swego rodzaju sygnał początku nowego procesu stanowiła wystawa światowa w 1851 roku, na której szerokiej publiczności zaprezentowane zostały osiągnięcia aktualnej produkcji przemysłowej. Reprezentowane na niej były – równocześnie! – wszystkie dotychczasowe style historyczne, od zorientowanego na użytkowość stylu racjonalnego po hiper-wiktoriańską ornamentykę (patrz rys. 1). Opowiadana jest anegdota o tym, jak nastoletni William Morris zapytany po zwiedzeniu wystawy przez matkę o swoją opinię, miał wykrzyknąć "niesamowicie obrzydliwe". Trudno oczywiście przyjąć, iż to ta wystawa spowodowała powstanie – między innymi przy współudziale Morrisa – Arts & Crafts Movement. Tacy reformatorzy jednak jak John Ruskin (1819-1900) czy właśnie William Morris (1834-1896) odegrali w tym procesie decydującą rolę. W późniejszych latach XIX wieku dochodzi – w tym, co dziś nazywamy kręgami opiniotwórczymi – do stosunkowo długotrwałej i ostrej debaty na temat produktów przemysłowych i ich wyglądu (termin 'design' jeszcze się nie pojawił). Rezultatem tej debaty jest wniosek, że kształt produktów przemysłowych nie jest sprawą li tylko inżynierów i decyzji podejmowanych przez właścicieli fabryk czy manufaktur, lecz kwestią w najwyższym stopniu społeczną, polityczną, wychowawczą, edukacyjną i etyczną. Przedmioty nie powinny ograniczać się jedynie do poziomu ich materialności, lecz przede wszystkim powinny przejąć funkcje znakowe, to znaczy wyrażać procesy przemian społecznych, zmiany gustów, nastawień i upodobań, w manifestowaniu określonej ideologii społecznej. W wyniku tej głośnej dyskusji powstają dwa ruchy – jak byśmy dziś powiedzieli – designerskie, które rozpoczęły trwający do dziś proces kształtowania obiektów prze-

²⁷ Dlaczego bowiem ludzie nosiliby podróbki Rolexów, przecież nie z powodu ich jakości; a dlaczego producenci tych podróbek drobiazgowo dbają o wygląd zewnętrzny tych zegarków, a nie o ich jakość? Ponieważ nie o to tu chodzi.

mysłowych. Pierwszy z tych ruchów to powstała w Londynie w 1896 roku *Central School of Arts and Crafts*, druga zaś to powstały w Monachium w 1907 roku *Deutscher Werkbund*, zrzeszający zarówno teoretyków, artystów i rzemieślników, jak i samych przemysłowców. Do roku 1934 członkiem Werkbundu był Peter Behrens (1868-1940), który od roku 1907 pracował dla firmy AEG jako architekt i designer (nie wiedząc, że tak się nazywa, oczywiście); w 1920 zaprojektował nowy budynek biurowca dla zakładów farb Hoechst.

Lata 10. XX wieku z kolei to faza powstania pierwszej uczelni designu, która wywarła największy wpływ na rozwój designu zarówno w sensie pozytywnym, jak również – w późniejszym okresie – w sensie orientacji negatywnej, a mianowicie *Bauhaus*. Uczelnia ta zapoczątkowała ideę połączenia w produkcji przemysłowym funkcjonalności z zasadą odpowiedniości materiału oraz tych z jego funkcją społeczną. Rozwinięte w Bauhausie idee stały się wyznacznikami dla kolejnych stylów i przeforsowały się po 1930 na całym świecie; architektura i design przemysłowy ukierunkowane były przez koncepcje i teorie Bauhausu, lub – później – tworzone były, aby »dać odpór« Bauhausowi. Duże znaczenie posiadała w tym kontekście także rosyjska awangarda lat 10. i 20. XX wieku, szczególnie futurizm, konstruktywizm i suprematyzm, która kładła duży nacisk na rolę wzornictwa przemysłowego jako elementu rozwoju społecznego i politycznego. U konstruktywistów rosyjskich kształtowanie formy przemysłowej posiadało czasami większe znaczenie niż tzw. czysta sztuka. Kasimir Malewicz zajmuje się ceramiką, tekstyliami, architekturą, teatrem, projektowaniem modeli architektonicznych jako abstrakcyjnych obiektów przestrzennych, nieprzewidzianych do realizacji (tzw. architektonika); Aleksandr Rodczenko, Grigorij Miller – tekstyliami i modą; Ljubow Popowa i Warwara Stepanowa – modą i tekstyliami, Stepanowa ponadto – książkami i meblami; El Lissitzky projektował architekturę, Władimir Tatlin postulował nową sztukę inżynierii, której programową propozycją był (niezrealizowany) model "Monumentu 3. Międzynarodówki" o wysokości 400 metrów. Design rosyjskiej awangardy cechowała radykalność rozwiązań i ogromna odwaga konstrukcyjna. Po dojściu do władzy Stalina, wraz z którym do głosu ponownie dochodzi konserwatywny gust w sztuce (patrz liczne Pałace Kultury i Sztuki), zajmowanie się koncepcjami awangardy zostaje oficjalnie zabronione a ich twórcy popadają w zapomnienie lub giną w stalinowskich gulagach.

Dalszy rozwój designu kontynuowany jest w krajach skandynawskich, gdzie specyficzna tradycja rzemieślnicza obecna była od dawna i wykorzystana

na zostaje w ramach nowego designu. Der Deutsche Werkbund i Bauhaus zerwali z rzemiosłem; skandynawscy designerzy zaś dążą do powiązania współczesnego designu przemysłowego i produkcji masowej z tradycjami i technologiami rzemiosła, do powiązania piękna, prostoty i formy z potrzebami człowieka, do powiązania kompetencji w pracy z materiałem z marketingiem. Alvar Aalto (Finlandia) czy Bruno Mathsson (1907-1988, Szwecja) dążą do prostoty i do funkcjonalnego designu. Stabilizacja stylu skandynawskiego na rynku to jednak już lata 50. Takie organizacje jak Citroën we Francji, Braun i Porsche w Niemczech czy Olivetti we Włoszech budują w latach powojennych swoją tożsamość i powodzenie swych produktów na podstawie wyróżniającego ich designu.

Sytuacja w Stanach Zjednoczonych natomiast jest odmienna od europejskiej. Podczas kiedy w Europie designerom chodzi o połączenie formy przemysłowej z reformą życia społecznego, z estetyką, moralnością i pedagogiką z punktu widzenia aspektów społecznych i politycznych, w USA panuje orientacja rynkowa, w myśl której produkt powinien być wystylizowany, nowoczesny i funkcjonalny, a przez to rynkowy, tani i łatwy w obsłudze oraz możliwie wyraźnie zornamentalizowany. Linia opływowa, której wypracowanie bazuje jeszcze na doświadczeniach wynikłych z przeprowadzanych w XIX wieku badań nad sprawnością form naturalnych (np. kształtu ryb i ptaków), cechująca ten typ i to rozumienie nowoczesności, dominuje w USA w latach 40. i 50. Formę opływową otrzymywały jednak nie tylko samochody, pociągi czy samoloty, lecz także takie dobra konsumpcyjne jak tostery czy ekspresy do kawy (patrz rys. 2), stając się przez to synonimem nowoczesności.²⁸ Produkty kształtowane przez designerów w Stanach Zjednoczonych były ponadto często tańsze w produkcji i łatwiejsze w obsłudze, co pozwalało zwiększyć obroty oraz spowodowało wzrost uznania dla zawodu designera. Tradycja Bauhausu pojawia się ponownie w ideach założonej w latach 50. XX wieku w Ulm *Hochschule für Gestaltung (HfG)*, ukierunkowanej na szeroko rozumiany design komunikacji społecznej, także poprzez odpowiednie ukształtowanie konkretnych produktów. Styl międzynarodowy, reprezentowany przez takich architektów i designerów jak Le Corbusier czy Ludwig Mies van der Rohe, wywarł ponadto ogromny wpływ na image nowo powstającego zawodu designera przemysłowego. Przejdźmy teraz do szkicowego przedstawienia tych poszczególnych tendencji w designie.

²⁸ Postulowana w latach 40. XX wieku »opływowość« nie miała jednak nic wspólnego z tym, co dzisiaj rozumiemy pod tym pojęciem, czyli niski współczynnik oporu powietrza; wtedy chodziło o aspekty wizualne a nie właściwości fizyczne.

3.2. Arts & Crafts

Arts and Crafts Movement to powstały w drugiej połowie XIX wieku w Anglii niezorganizowany instytucjonalnie ruch, którego celem było ożywienie i zreformowanie rękodziela artystycznego w sytuacji dominacji na rynku produkcji masowej o bardzo złej jakości. W roku 1861 angielski malarz, pisarz i rzemieślnik artystyczny William Morris (1834-1896) zakłada firmę Morris, Marshall & Faulkner, produkującą i rozprowadzającą, według wszelkich norm jakości obowiązujących w rzemiośle, tekstylnia, tapety i meble, jednoznacznie opowiadając się przeciw sterylnej brzydocie ornamentowanych produktów maszynowych, a za prostym i zorientowanym etycznie designem i metodą produkcji. Chodziło o ponowne ożywienie prostego i tradycyjnego rzemiosła poprzez design i produkcję wartościowych, użytecznych i ładnych produktów. Przy czym na początku działalności nie chodziło o zreformowanie zorientowanej na zysk produkcji przemysłowej, lecz o zorientowanie klienta na demokratyczne i społeczne cechy rzemiosła. Morris wychodził bowiem z założenia, że produkt designera powinien posiadać cechy etyczne; skłonny był on akceptować produkcję przemysłową tylko wtedy, kiedy ta wytwarzać będzie produkty o wysokiej jakości, a wykonujący je robotnik zostanie odciążony przez pracę maszyny; nie akceptował natomiast przemysłu, jeśli w centrum procesu produkcyjnego stać miało zwiększenie li tylko produktywności. Nastawienie to stawiało jednak Morrisa (i – jak się później miało okazać – nie tylko jego) przed pewnym paradoksem: produkcja przedmiotów o wysokiej jakości jest (na pozór) kosztowna, a zatem dostępna tylko dla bogatych klientów.

'Na pozór' – ponieważ bazuje na zasadzie, która w języku niemieckim nazywa się 'rachunkiem mleczarki' (Milchmädchenrechnung), a polega na tym, że (również dzisiaj, kiedy naiwny) klient porównuje ceny produktów jedynie bezpośrednio, nie uwzględniając rachunku ekonomicznego, kupuje produkt tańszy w (naiwnym) przekonaniu, że skoro ma przed sobą dwa serki, nazywające się ponadto identycznie, gdyż – serek, to są to identyczne (lub podobne serki), więc kupuje tańszy, skoro to też serek. Fakt natomiast, że ów tańszy serek jest produktem genetycznie zmanipulowanym niemającym (oprócz wyglądu) nic wspólnego z serem (patrz – tak zwane sery analogowe i szerzej – analogowe produkty spożywcze), nie gra dla niego roli. W ten sposób klient ów wspiera producenta taniego serka, a niszczy producenta serka droższego (a zdrowego lub zdrowszego). W rezultacie kształtują się na rynku dwa typy klientów: tzw. świadomego i naiwnego. Ostatni nie uwzględnia bo-

wiem w cenie serka swoich chorób, kosztów leczenia, utraty rozpoznawalności smaków itp. Weźmy inny przykład – mamy przed sobą w sklepie obuwniczym sneaker Adidasa z serii Y-3 zaprojektowane przez Yohji Yamamoto za (założmy) 500 złotych oraz buty tegoż Adidasa za 100 złotych. Klient naiwny widzi, co widzi, czyli ceny, i kupuje tańsze buty, bo to też buty. Jednakowoż buty Yamamoto wytrzymują co najmniej 10 lat noszenia (mogę to zaświadczyć), a buty Adidasa za 100 złotych góra rok, z czego wynika, że tańsze buty są dwa razy droższe niż droższe. Nie dziwią więc strategie reklamowe – w tym wypadku Adidasa – reklamujące na każdym rogu buty za 100 złotych (które ponadto można jeszcze nabyć wszędzie, czyli w każdej przedmiejskiej Galerii Handlowej), jako że one są droższe, a więc dla producenta ciekawsze. Dla klienta zaś są tańsze. Zależy dla kogo. Wróćmy jednak do tematu.

W kolejnych latach Morris zbiera wokół siebie licznych artystów, w tym architektów Philipa Webba i Charlesa F.A. Voyseya, meblarza Ernesta Gimsona, garncarza Williama De Morgana i designerów Waltera Cranea i Charlesa R. Ashbee'ego. Podobnie jak Morris, byli oni zdania, że 'prawdziwa sztuka' wyrasta z tradycji rzemiosła artystycznego. Także druga generacja przedstawicieli Arts & Crafts przekonana była co prawda o etycznej funkcji designu i jego społecznym znaczeniu, ostatecznie jednak doszła do wniosku, że produkcja bez mechanizacji nie jest możliwa. Czasopisma *The Studio*, *Hobby Horse* oraz założone w 1888 roku *Arts and Crafts Society* przyczyniły się do rozprzestrzenienia stylu i idei tego ugrupowania. Ruch ten wywarł także duży wpływ na Glasgow School, która rozwinęła się pod koniec XIX wieku w kręgu architektów zgrupowanych wokół Charlesa Rennie'ego Mackintosha (1868-1928).

Za pośrednictwem Wiener Werkstätte Arts and Crafts Movement wpłynął także na secesję, a w Niemczech na Deutscher Werkbund, który odegrał znaczącą rolę w rozwoju designu, widoczny szczególnie w preferowaniu prostych materiałów i w (bezornamentowym) kształtowaniu powierzchni przedmiotów. Druga faza Arts & Crafts tzw. *New Art* stanowi swego rodzaju wersję kontynentalnej secesji i jest popularna do początku pierwszej wojny światowej. Także w tej fazie obowiązują prostota, użytkowość i dostosowanie do użytkownika, jako cechy demokratycznego narzędzia przemian społecznych (tak to się wtedy mówiło).

3.3. Shaker / Thonet

Ważne dla rozwoju designu były także ruch *Shakerów* i meblarstwo Michaela Thoneta (1796-1871), aczkolwiek w przypadku Shakerów bez wpływu na fazę początkową rozwoju designu, gdyż Shakerzy »odkryci« zostali dopiero w latach 50. XX wieku, kiedy design (również pod tą nazwą) znajdował się już w fazie pełnego rozwoju. Shakerzy, którzy jako ruch społeczny pojawili się pod koniec XVIII wieku (ruch zakończony praktycznie pod koniec XIX wieku), stanowili co prawda grupę religijną (United Society of Believers in Christ's Second Appearance), jednak w ramach swej ideologii religijnej rozwinęli bardzo ciekawy styl, odmienny od tendencji panujących na rynku kształtowania. Ruch Shakerów założony został przez Ann Lee w Anglii (w Manchester); w roku 1774 wspólnota (wtedy 8 osób) przenosi się do USA i osiedla się w roku 1776 w Albany (New York). W roku 1812 wspólnota liczy już 1000 wyznawców, w 1860 – 6000. Filozofia Shakerów opiera się na surowych zasadach religijnych i stanowi (w autodefinicji) "inspirowany przez Boga eksperyment życia społecznego". Jednym z wyrazów tej filozofii, ciekawym w naszym kontekście, jest rzemiosło Shakerów. Wychodząc z założenia, że ponieważ wszystko, co czynimy, widziane jest przez Boga, konieczne jest wykonywanie wszystkich przedmiotów (na przykład również wnętrza i tylnych boków szuflad) w sposób tak dokładny i precyzyjny jak przednich stron szuflad, aby podobały się one Bogu, który, jak wiemy (mówili Shakerzy), widzi wszystko, również oczywiście tylne strony szuflad, wszystko zatem czynione jest na chwałę Pana. Życie Shakerów ukierunkowane jest na cnoty przyzwoitości, czystości, celowości i funkcjonalności, rezygnacji z ornamentu, niepodlegania modzie i trendom. Wszystkich wyznawców obowiązuje równość, jedność, skromność, wiara, celibat, niewchodzenie w związki małżeńskie, brak własności prywatnej, odwrócenie się od życia światowego, uporządkowany tryb życia codziennego, dobro wspólnoty, rezygnacja z indywidualności. Także przedmioty użytku codziennego promieniować miały spokojem, porządkiem i brakiem ornamentów, gdyż te odwracają uwagę od spraw istotnych. Przedmioty posiadać miały prostą formę, jasny, klarowny i funkcjonalny design, reflektując wiarę wspólnoty i moralność prostego skromnego życia. Zabronione były na przykład również guziki, gdyż te służą jedynie wyróżnianiu się jednostek (ubrania spinano niewidocznymi z zewnątrz haftkami). Po 'odkryciu' Shakerów ich design spotkał się w latach 60. i 70. XIX wieku z bardzo dużym uznaniem i stanowił jakiś czas źródło inspiracji. Zarówno przedmioty użytku codzienne-

go, jak i architektura Shakerów przetrwały (muzealnie) do dziś i stanowią, abstrahując od elementów religijnych, bardzo ciekawy model designu.

Firma Thonet założona przez Michaela Thoneta w roku 1819 w Boppard, a funkcjonująca od 1842 w Wiedniu, gdzie Thonet dopiero mógł zarejestrować swój patent, wslawiła się wynalezieniem i urynkowaniem technologii, pozwalającej na wykonywanie mebli (głównie do siedzenia) z elementów drewna bukowego, giętych pod działaniem pary. Na początku swej działalności (ok. 1830) Thonet eksperymentował jeszcze z drewnem laminowanym. Późniejsza technologia wykorzystująca masywne drewno bukowe pozwoliła na gięcie poszczególnych elementów w dowolnych kształtach, co z kolei umożliwiło zastosowanie produkcji seryjnej i maszynowej oraz sprzedaż mebli po przystępnych cenach. Słynne krzesło nr 14 (patrz rys. 3) składa się z 6 części drewnianych, 10 śrub i dwóch nakrętek. Do roku 1935 Thonet sprzedaje 50 milionów egzemplarzy tego modelu. Od roku 1900 Thonet rozszerza swój program o meble w stylu secesyjnym; po drugiej wojnie światowej do programu wchodzi klasycy designu. W pierwszych latach XX wieku dla Thoneta projektowało wielu znanych architektów (na przykład Josef Hoffmann), także w późniejszych latach firma wykorzystuje projekty uznanych designerów – Marcel Breuer, Mies van der Rohe czy Le Corbusier.

3.4. Der Deutsche Werkbund

Ugrupowanie to stanowiło zrzeszenie architektów, artystów, rzemieślników i przedsiębiorców a założone zostało w październiku 1907 roku z inicjatywy Hermanna Muthesiusa (1861-1927) w Monachium. Do członków założycieli należeli ponadto: Theodor Fischer, Henry van de Velde, Peter Behrens, Josef Hoffmann, Josef Maria Olbricht, Richard Riemerschmid, Fritz Schumacher i inni. Werkbund nawiązywał do idei Williama Morrisa oraz Arts & Crafts Movement w Anglii, które Muthesius poznał w czasie swego pobytu w Londynie. Celem Werkbundu było przeciwstawienie się wynikającemu z uprzemysłowienia pogorszeniu się formy i jakości produktów poprzez przykładowe kształtowanie form przedmiotów użytkowych, mebli i budynków w nowy sposób. Przy uwzględnieniu i wykorzystaniu metod produkcji przemysłowej rozwinięty miał zostać nowy styl, oparty na rzeczowości i zorientowany na teraźniejszość. Zasady tego nowego podejścia propagować miały prace pedagogiczne, wystawy, publikacje, roczniki i czasopismo *Die Form* (1926-1934), później *Werk und Zeit* (od 1952). Szczytową fazą rozwoju Werk-

bundu była wystawa na temat formy przemysłowej w Kolonii (1914); kolejne wystawy odbyły się w Berlinie (1924), Stuttgarcie (1927) i we Wrocławiu (1929). W roku 1914 podczas corocznego zebrania Werkbundu dochodzi do scysji między Henry van de Veldem a Muthesiusem. Podczas kiedy van de Velde optuje za rzemiosłem i w centrum pracy stawia osobiste i kreatywne zaangażowanie artysty, Muthesius akcentuje rolę przemysłu i designera w procesie rozwijania standardowych produktów. Zorientowane na przyszłość stanowisko Muthesiusa przeforsowało się w kolejnych latach. Zorganizowana przez Werkbund w roku 1927 wystawa budowlana (w dzielnicy Weißenhof w Stuttgarcie), której organizatorem był Ludwig Mies van der Rohe, jednoczy takich architektów i designerów jak Peter Behrens, Walter Gropius, Hans Poelzig, Hans Scharoun i Le Corbusier. Urzeczywistnione tu wyobrażenia na temat sposobów budowania i mieszkania miały ogromny wpływ na współczesną architekturę na całym świecie. W roku 1934 Werkbund zostaje przez narodowych socjalistów rozwiązany. Pierwszym przewodniczącym założonego po wojnie ponownie związku (w Rheydt w roku 1947) był Hans Scharoun. W roku 1972 w Berlinie powstał Werkbund-Archiv. W późniejszych latach Werkbund organizuje regularnie wystawy na temat mieszkalnictwa, prowadzi publiczne konsultacje na temat budowy i kształtu mieszkań oraz sposobów i metod urządzania wnętrz. Idea Werkbundu znalazła oddźwięk także w innych krajach, podobne ruchy powstają w Austrii, Szwajcarii, w Szwecji i w Anglii.

3.5. Bauhaus

Das Staatliche Bauhaus to uczelnia powstała w 1919 roku w Weimarze, której znaczenie i wpływ na dwudziestowieczny design był i jest ogromny, zarówno w sensie pozytywnym, jako kierunku, który wyznaczył nowe drogi w designie, jak i w sensie negatywnym, jako punktu odniesienia, przedmiotu krytyki ze strony nowych kierunków, szkół i stylów w designie; wobec Bauhausu do dziś jednak nie przechodzi się obojętnie. Uczelnia ta, w której z jednej strony prowadzone były zajęcia z teorii kształtowania, a z drugiej zintegrowane zajęcia warsztatowe i produkcyjne, łączące rzemiosło, architekturę i nauki stosowane, wywarła ogromny wpływ na rozwój współczesnej architektury i designu, będąc jednocześnie ideologią w pewnym sensie tragiczną, gdyż Bauhaus (podobnie jak de Stijl w Holandii) swych koncepcji i zamierzeń nigdy w Europie nie przeforsował; Bauhaus pozostał z uwagi na jego teorię stylem, który zmienił myślenie o designie, a w praktyce stylem dla elit, podczas gdy

jego założeniem była demokratyzacja i estetyzacja współczesnych społeczeństw.

Bauhaus założony został w roku 1919 przez Waltera Gropiusa (1883-1969), który połączył istniejące w Weimarze dwie szkoły wyższe, Hochschule für Bildende Kunst oraz Kunstgewerbeschule Henry van de Veldego (1863-1957). Program Bauhausu od samego początku posiadał dwa ukierunkowania – strategiczne i polityczne. W sytuacji politycznej i w kontekście intelektualnym landu odcinanie się od sztuki i rzemiosła oraz opowiadanie się za produkcją przemysłową jako głównym ukierunkowaniem nauczania, byłoby bardzo nieostrożne. Dlatego – jak przyznał potem Gropius po osiedleniu się w Ameryce – manifest Bauhausu z 1919 roku był tekstem z dziedziny political correctness. Chodziło o umożliwienie funkcjonowania szkoły w danej sytuacji politycznej miasta i landu. Program strategiczny natomiast opierał się na nieco innych założeniach. *Bauhaus* od początku *stanowił* nie tyle szkołę, która oczywiście istniała i funkcjonowała, ile *ideę*, zarysowaną tylko w swych zasadniczych punktach, a otwartą na konkretne realizacje. Gropius, w duchu powstających w tym samym czasie (lub nieco wcześniej) nowych trendów pedagogicznych, zaprojektował tylko ogólny plan i kierunek nowego programu, pozostawiając jego dookreślenie i realizację zatrudnionym przez siebie w charakterze profesorów bardzo różnym i odmiennym indywidualnościom. Dopiero ze starcia różnych postaw i koncepcji miała wyniknąć konkretna filozofia uczelni, której ostatecznego kształtu sam Gropius nie postulował. Ustalony był tylko generalny kierunek, punkt docelowy, natomiast droga i sposób dojścia do celu pozostawały w gestii osób biorących w tym procesie udział. Chodziło o zjednoczenie wszystkich dziedzin działalności projektowej w jeden proces pod przewodnictwem architektury; proces ten sam Gropius określa jako Bau (budowanie), jako kształtowanie przyszłości. Najważniejszym punktem jednak była *koncepcja jedności funkcji i formy*, jako dwóch aspektów tego samego zjawiska. Forma i funkcja miały sobie odpowiadać na płaszczyźnie estetycznej i technologiczno-przemysłowej, a łączą obydwa te aspekty – estetyka i przemysł. Później rozwinięta zostaje koncepcja *form follows function* (forma wynika z funkcji), wychodząca z założenia, że kiedy rozpoznamy i ukształtujemy funkcję przedmiotu zgodną z jego przeznaczeniem, odpowiadającą lub zgoła antycypującą jego użycie i użytkowość, kiedy zaprojektujemy przedmiot zgodnie z potrzebami jego użytkowników, ograniczając wszystkie elementy tylko do funkcji przedmiotu i pozostawiając tylko te elementy, które tę funkcję realizują, forma przedmiotu po pierwsze sama się pojawi a po drugie uzyska

niejako automatycznie funkcję estetyczną. Estetyka stanowi bowiem naturalną konsekwencję funkcji.

Program Bauhausu sytuować trzeba oczywiście w kontekście trendów społecznych, pojawiających się w latach 10. i 20. XX wieku. Pierwszym i niewykluczone że najistotniejszym było 'odkrycie młodzieży', które dokonało się w latach 10. XX wieku. Komunikacyjna i również społeczna kategoria 'młodzieży' dotychczas bowiem nie istniała. System społeczny dzielił się na dorosłych, którzy reprezentowali odpowiednie i unormowane zachowania, wyglądy, hierarchie oraz na dzieci, których »celem i przeznaczeniem« było wrosnięcie w kategorię dorosłych, przy czym obowiązywała zasada, iż dziecko jest 'niepełnym' dorosłym (w taki sam sposób, w jaki do niedawna, a w niektórych społeczeństwach jeszcze i dziś, panuje mniemanie, iż kobieta jest 'niepełnym' mężczyzną). Moment przejścia dziecka do dorosłości manifestował się zarówno zmianą ubioru, jak i zmianą funkcji i roli społecznej (przejście to symbolizowała swego czasu konfirmacja lub bierzmowanie, a w innych społeczeństwach ogólnie – ceremonia inicjacji). W latach 10. pojawiła się nowa kategoria, właśnie 'młodzieży', i to jako kategoria funkcjonalnie samodzielna, a nie jako etap w stawaniu się dorosłym. Młodzież jako kreatywna, zorientowana na przyszłość i ją tworząca, dynamiczna, nieobciążona standardami świata dorosłego kategoria społeczna, będąca w stanie kształtować przyszłość systemu społecznego. W tym sensie dorośli to 'pokolenie stracone', »służące« do stabilizacji tego, co zastane, do wytworzenia tła, na którym dokonywane są zmiany, to świat, którego jedyną wartością jest, iż służy do tego, by go obalić, zmienić, a nie powtarzać i powielać. W tym kontekście wystarczy uzmysłowić sobie wiek Bauhausowców w momencie założenia uczelni (w 1919 roku) by przekonać się, że był to ruch (abstrahując od Klee i Kandinsky'ego) założony przez młodych ludzi: Albers 31 lat, Bayer 19, Brandt 26, Breuer 17, Gropius 35, Itten 31, Meyer 30, Rohe 33, Moholy-Nagy 24, Peterhans 22, Schlemmer 31, Stölzl 22, Kandinsky 53, Klee 40. Współczesny design stworzyła, a najważniejsza szkoła designu założona została przez młodzież. Bezpośrednio z tej kategorii powstają potem w latach 40., 50. i 60. wszystkie ruchy młodzieżowe: wagabundzi (Pete Seeger, Woody Guthrie), beatniks, rock'and'roll, hip-pisi, pokolenie '68 itd.

Kolejnym aspektem jest powstanie w latach 10. pedagogiki zreformowanej i związanych z nią ruchów feministycznych, wegetariańskich, nudystrycznych, komun wiejskich, ruchów antyalkoholowych (ruchy związkowe i polityczne pomijam). To właśnie w latach 10. XX wieku powstają nowe nastawie-

nia do zastanej rzeczywistości, orientujące się generalnie na wytworzenie nowych, a nie na reformowanie istniejących norm i działań społecznych, nieopartych na modyfikacji istniejących właśnie, lecz na wytworzeniu takich, które pozwolą zrealizować projektowaną przyszłość, która w swych wyznacznikach i zarysach była jasno i precyzyjnie określona. Chodziło już tylko o dotarcie do tej przyszłości, co do kształtu której posiadano jasne wyobrażenia. W systemie społecznym istniała jednak – jak zwykle – także druga strona medalu. Po przeciwnej stronie (barykady) sytuowały się liczne ruchy konserwatywne, zainteresowane utrzymaniem i powielaniem status quo – Bund für Heimatschutz, Dürerbund – jako aktywnie działające stowarzyszenia konserwatywne, antysemityczne, nacjonalistyczne i 'germańskie', wyrastające z kategorii społecznej tak zwanego Bildungsbürgertum (wykształconego mieszczaństwa), zorientowane na zachowanie sztywnych i zastanych norm i ideologii. Ruchy te stanowiły jak gdyby tło, na którym działał Bauhaus zarówno w Weimarze, jak i później w Dessau. To tym właśnie ruchom – oraz wyrosłym z nich narodowym socjalistom – Bauhaus »zawdzięcza« swoje rozwiązanie i w licznych wypadkach konieczność emigracji czy wręcz ucieczki z Niemiec w latach 30.

Pierwszym sygnałem nadchodzących w latach 10. nowych trendów, także w architekturze, jest zaprojektowany przez Waltera Gropiusa i Adolfa Meyera i zbudowany w roku 1911 budynek fabryczny firmy Fagus (patrz rys. 4), który stał się jedną z ikon architektury XX wieku. Budynek ten wyróżnia wypracowana przez Gropiusa idea, uwolnienia fasady do funkcji nośnej, przez co powstaje możliwość jej ukształtowania jako powierzchni szklanej, posiadającej wyłącznie funkcję oświetlania wnętrza. Zasada ta pozwala także na dowolną segmentację fasady, która realizuje tylko funkcję służącą wnętrzu, nie podlegając już statyce. Z tej idei Gropius i inni architekci wyprowadzają potem bauhausowską zasadę projektowania budynku od wewnątrz do zewnątrz, wychodząc od funkcji pomieszczeń dochodzimy – niejako automatycznie – do zewnętrznego kształtu budynku.

Założeniu Bauhausu towarzyszy opublikowanie manifestu ruchu i uczelni; manifest ten przestrzega jednak reguł political correctness, nie będąc w tym sensie nazbyt charakterystyczny dla idei Bauhausu.

Johannes Itten (1888-1967) w pierwszych latach istnienia uczelni, na której ukierunkowanie wywarł zasadniczy – aczkolwiek nie zawsze przez wszystkich akceptowany – wpływ, prowadził tak zwany kurs propedeutyczny (Vorlehre), po którym następowało 'nauczanie formy' (Formlehre). Zaliczenie obydwu rodzajów zajęć stanowiło warunek dopuszczenia do pracy w warszta-

tach uczelni, które stanowiły następny etap edukacji, po zakończeniu którego otrzymywało się świadectwo ukończenia Bauhausu, świadectwo które otwierało praktycznie wszystkie drzwi na rynku pracy. W pierwszym okresie nauczyciele uczelni nazywali się jeszcze profesorami (i taką nominację otrzymywali od władz landu); bauhausowcy szybko jednak przechodzą na terminologię rzemieślniczą; nauczyciele nazywani są odtąd mistrzami, pracownicy warsztatów i zaawansowani uczniowie – czeladnikami a studenci – studentami lub uczniami. O ile pierwsza faza Bauhausu, stojąca pod bardzo dużym ideologicznym wpływem Ittena, przedstawiciela popularnego w owym czasie w Niemczech ruchu Mazdaznan (całościowe, harmonijne widzenie świata, wegetarianizm i weganizm, poszczenie, ćwiczenia oddechowe, medytacje, liczne reguły zdrowego życia itp.), cechowała się silnym ukierunkowaniem ekspresjonistycznym, które symbolizuje jeszcze drzeworyt Feiningera z 1919 roku, zdobiący tekst manifestu uczelni, o tyle w latach 20. udaje się Gropiusowi – po scysji z Ittenem i opuszczeniu w rezultacie pojawiających się nieporozumień przez tego ostatniego Bauhausu – przeforsowanie swojej koncepcji opartej na rzeczowości (Sachlichkeit), funkcjonalności i bezpośrednim odniesieniu do przemysłu. W centrum wykształcenia nie stoi już uzyskanie umiejętności rzemieślniczych, lecz technicznych oraz rynkowych kompetencji w dziedzinie planowania, konstruowania i wykonywania przedmiotów.

W roku 1925 – ze względu na przejście władzy w Weimarze przez kręgi konserwatywne, dla których uczelnia od dawna stanowiła 'zadrę w zdrowym ciele społeczeństwa' – Bauhaus przeprowadza się do Dessau i zmienia nazwę na *Bauhaus – Hochschule für Gestaltung* (Bauhaus – Szkoła Wyższa Kształtowania). Nowy budynek szkoły (z budynkami towarzyszącymi) zaprojektowany przez Gropiusa z betonu i szkła jako prosty, funkcjonalny i systemowy kompleks, składający się z warsztatów, pomieszczeń do nauki, stołówki i akademika oraz nieopodal z budynków mieszkalnych dla profesorów (wraz z pracownią), do dziś stanowi wzorcowy przykład architektury funkcjonalnej. W Dessau na znaczeniu zyskuje preferowany i postulowany przez Gropiusa purystyczny funkcjonalizm, zorientowany na funkcjonowanie budynku, pomieszczeń, ich struktur i form w zgodzie z ich przeznaczeniem. Koncepcja ta wzmacnia się po odejściu Gropiusa ze szkoły w roku 1928 i przejściu (na wniosek Gropiusa) funkcji dyrektora Bauhausu przez Hannesa Meyera (1889-1954). Do kolejnej zmiany ukierunkowania programu uczelni dochodzi w roku 1930, kiedy dyrektorem zostaje Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969), orientujący szkołę – inaczej niż zaangażowany politycznie Mey-

er starający się realizować elementy ideologii komunistycznej – ponownie w kierunku formalno-estetycznym i koncentrujący wykształcenie prawie wyłącznie na architekturze. Nawet apolityczna – w niektórych aspektach nawet bardzo spolegliwa – postawa Miesa van der Rohe'go nie zapobiegła jednak zwolnieniu go i rozwiązaniu szkoły przez narodowych socjalistów. W roku 1932 Bauhaus w Dessau zostaje zamknięty. Mies przenosi co prawda szkołę, jako prywatny instytut, do Berlina i stara się tam rozpocząć pracę, nie pokonuje jednak oporów politycznych i niechęci wobec Bauhausu ze strony dochodzących do władzy narodowych socjalistów. W roku 1933 Bauhaus zostaje ostatecznie rozwiązany.

Koncepcje i styl takich przedstawicieli Bauhausu jak Lyonel Feininger (1871-1956), Gerhard Marcks (1889-1981), Paul Klee (1879-1940), Oskar Schlemmer (1888-1943), Wassily Kandinsky (1866-1944), László Moholy-Nagy (1895-1946), Josef Albers (1888-1976), Herbert Bayer (1900-1985), Marianne Brandt (1893-1983), Hannes Meyer (1889-1954), Georg Muche (1895-1987), Gunta Stölzl (1897-1983) i Marcel Breuer (1902-1981) wywarły ogromny wpływ na wielu architektów i designerów na całym świecie i w sposób zasadniczy przyczyniły się do wypracowania tak zwanego *stylu międzynarodowego*. Zainicjowana przez Ittena koncepcja pedagogiki uniwersyteckiej obowiązuje do dziś w prawie wszystkich szkołach designu i akademiach sztuki jako przykładowy sposób kształcenia podstawowego. W 1961 roku w Darmstadt powstaje Bauhaus-Archiv, które przenosi się w roku 1971 do Berlina, gdzie do dziś ma swą siedzibę w budynku zaprojektowanym w 1968 przez Gropiusa na krótko przed jego śmiercią. Bauhaus-Archiv zbiera materiały dotyczące Bauhausu, projekty i produkty jego członków, dokumentuje jego pracę oraz prowadzi działania popularyzujące (przykłady realizacji bauhausowskich patrz rys. 5 do 7).

W rozwoju Bauhausu wyróżnia się zasadniczo trzy fazy, charakteryzowane nazwiskami kolejnych rektorów, a określające poszczególne etapy czy wersje koncepcji rozwijanych w latach istnienia uczelni.

- (i) Okres ekspresjonistyczny: pod koniec marca 1919 roku otwarcie Staatliches Bauhaus in Weimar, w kwietniu Walter Gropius otrzymuje nominację na dyrektora.
- Program uczelni: a) artysta i rzemieślnik wspólnie budują przyszłość, b) reprezentanci wszystkich sztuk są zjednoczeni przy budowaniu, c) wszystko jest budowaniem, d) struktura uczelni: rada mistrzów + uczniowie i czeladni-

cy + mistrzowie, e) budowanie = czynność społeczna + mentalna + symboliczna, f) relewantne są trzy rodzaje sztuki – malarstwo, rzeźba, architektura, g) punktem docelowym designu jest budowla, wspólnie wykonana budowla.

- W pierwszym semestrze na studia zapisuje się 150 studentów (połowa to kobiety); rezygnacja z tytułu profesora na rzecz 'mistrza' (w sensie rzemieślniczym); mistrz formy wspólnie z mistrzem rzemiosła kształcą wspólnie studentów, niwelując granicę między artystą a rzemieślnikiem.
- Pierwszy zespół to: Johannes Itten, Lyonel Feininger, Gerhard Marcks. W 1920 przychodzą do Bauhausu: Georg Muche (podobnie jak Itten wegetarianin, poszczenie i ćwiczenia w oddychaniu), Paul Klee, Oskar Schlemmer, a w 1922 – Wassily Kandinsky.
- Metoda pracy Ittena: intuicja + metoda, subiektywne doznanie/przeżycie + obiektywne doznanie/przeżycie; ruch, rytm, porządek, harmonia, nauka o kontrastach i kolorach.
- Motto Ittena: zabawa staje się świętem → święto staje się pracą → praca staje się zabawą; w pierwszej fazie działalności uczelni pojawia się bardzo dużo ezoteryki.
- Warsztaty: grafika, tkactwo, rzeźba w kamieniu, ceramika, metal, szkło, malarstwo ścienne, architektura.
- Pierwsza budowla: dom rodziny Sommerfeldów w Berlinie (1920/21).
- Spór między Ittenem a Gropiusem: to, co indywidualne vs. to, co przemysłowe; własna praca vs. praca na zlecenie przemysłu. Itten opuszcza Bauhaus w roku 1923; od tego momentu pojawiają się produkty odpowiadające wymagom przemysłu.
- Następcy Ittena: Josef Albers i László Moholy-Nagy; nie odbywają się już ćwiczenia osobowości.
- Bauhaus wpada między polityczne fronty – rozwiązanie w roku 1925.
- W ostatniej fazie tego okresu efektem pracy nie ma już być kształtowanie, lecz typ, funkcja, technika i przemysł; celem jest współczesne kształtowanie formy, zgodne z wymogami przemysłu (słowo design pojawia się dopiero po 1945).
- Dochodzi do ostrej krytyki ze strony de Stijl (Theo van Doesburg), Bauhaus nazywany jest przez niego ekspresjonistyczną konfiturą; Theo van Doesburg już od roku 1920 prowadzi wykłady w Weimarze w konkurencji do Bauhausu.

- László Moholy-Nagy prowadzi zajęcia propedeutyczne, Josef Albers prace w warsztatach; Moholy-Nagy odchodzi w 1928; Paul Klee prowadzi zajęcia z nauki o kolorach, Wassily Kandinsky – warsztat malarstwa ściennego i naukę o formie; warsztat ceramiki prowadzi Marcks, tekstylny – Muche, metalowy – Moholy-Nagy, meblarski – Gropius.
- Charakterystyczne dla Weimaru są eksperymenty z formą i kolorami podstawowymi.

(ii) Okres w Dessau (od kwietnia 1925 roku).

- Zorganizowanych zostaje już tylko 6 warsztatów: stolarski, metalowy, malarstwa ściennego, tekstylny, drukarski, kształtowania plastycznego.
- Organizacja szkoły łączy nauczanie z produkcją przedmiotów.
- Nowa nazwa *Bauhaus – Hochschule für Gestaltung* (Szkoła Wyższa Kształtowania); w 1927 przychodzi Hannes Meyer i kieruje klasą architektury.
- W centrum zainteresowania nie stoją już formy podstawowe, lecz studia nad sposobem pracy maszyny.
- Pojawia się zainteresowanie problemami społecznymi i naukowymi.
- W roku 1928 Hannes Meyer zostaje rektorem Bauhausu (do 1930).
- budowanie = systematyczne planowanie + rozwijane z właściwości materiału + odpowiadające potrzebom użytkownika.
- Wymogi dla produktów: użyteczność + niska cena + zorientowanie na aspekty społeczne + kolektywność.
- Wraz z Gropiusem w roku 1928 opuszczają Bauhaus Herbert Bayer (druk), Marcel Breuer, Moholy-Nagy.
- W roku 1930 dyrektorem zostaje Ludwig Mies van der Rohe, który zmienia profil szkoły na uczelnię architektoniczną; Bauhaus nie jest już producentem przedmiotów, lecz tylko dostawcą modeli i projektów dla przemysłu; zanika powiązanie teorii i praktyki, dominuje teoria.
- Wrzesień 1932 roku: rozwiązanie szkoły.

(iii) Okres architektoniczny.

- Październik 1932 przeniesienie Bauhausu do Berlina i organizacja prywatnej uczelni. 19. lipca 1933 zamknięcie szkoły.

Poniżej zamieszczam zrekonstruowany przeze mnie z wypowiedzi Gropiusa i innych członków Bauhausu na przestrzeni lat 1930-1970 medley haseł, cha-

rakterystyk i powiedzonek oddających syntetycznie nastrój panujący w uczelni, założenia programowe ruchu i poetykę bauhausu.

1. bauhaus jest ideą
2. bauhaus buduje ludzi
3. jasny, klarowny, funkcjonalny, dał, światło, czystość, spokój
5. dajemy cel, drogi do niego trzeba szukać samemu
6. nie rezultat, lecz założenie początkowe procesu kształtowania pokazuje, czy rozwiązanie wzięło się z życia, czy też jest celem samym w sobie
7. mieszkanie jest metaforą
8. technika i forma jako jedność, kolor kompletuje ideę
9. "piękno jest wynikiem obiektywnych przemysłów, a nie osobistych lub indywidualnych fantazji i kaprysów" leon battista alberti (1403-1472)
10. powietrze, światło, przestrzeń - tyle, by nie powstawały zahamowania
11. materiał zmusza do rzeczowości
12. dla każdego ten sam odstęp od nieba
13. moda = 'upraszczacze' którzy starają się sprawić wrażenie, że sam materiał to już design
14. rozwiązanie zadania pokazuje charakter
15. rozwiązanie to zdrowe, rozsądne rozwijanie zadania ze wszystkich jego realnych danych plus odrobina kreatywnej fantazji, wtedy uzyskamy wynik
16. traktowanie technik design jako treści komunikacji to elitarność
17. agresja, jaką nowe kształtowanie ciągle jeszcze wywołuje, może pochodzić stąd, że w swym konsekwentnym ograniczaniu się do tego, co istotne, nie jest ono już manipulowalne, ciągle jeszcze musimy się wystrzegać negowania tego, czego nie możemy rozwiązać
18. nietolerancja systemów estetycznych, nowe prawdy są nowymi kłamstwami i narzędziami władzy, niebezpieczeństwo jednak nie znajduje się tam, gdzie, jak w przypadku nowego kształtowania, świat porusza spór myśli i koncepcji, lecz tam, gdzie gnieździ się uporczywe twierdzenie i obstawanie przy czymś
19. proporcje
20. żyjemy w świecie gdzie wszystko jest imitacją a oryginał jest kopią
21. fasady kłamią
22. sztuka jako sztafaż

23. mit i poza
24. spór z nowymi problemami
25. uwidocznic konstrukcję
26. forma postępuję za funkcją (louis sullivan)
27. budowanie terażniejszości
28. logiczna struktura
29. gospodarka kopistów
30. maszyna jest narzędziem
31. śmiałość i odwaga konstrukcji
32. technologicznie klarowne produkty
33. zastane wzorce to świąty marzeń cukiernika
34. modystyczny światopogląd
35. ulice i ludzie wyglądają w swej maskaradzie tak jak na to zasłużyli
36. studiujemy ludzi, którzy przedmioty użytkują
37. wyczuwamy, czego uczniowie potrzebują
38. robimy tak ciekawe zajęcia, by wszyscy, także nauczyciel, byli nimi zaskoczeni
39. w centrum zajęć stoi człowiek
40. zapomnieć, co się wie i przemyśleć wszystko na nowo
41. imitowanie mistrzów jest zabronione
42. najpierw trzeba poznać materiał
43. kto chce zrozumieć technikę, musi zrozumieć rzemiosło
44. umysłowy i formalny spór
45. umieć znosić przeciwieństwa
46. szukać i eksperymentować
47. jedność w wielości
48. bez rygorizmów
49. praca papierowa jako program pedagogiczny i program kształtowania jest zabroniona
50. nigdy nie oglądamy kopii, tylko oryginał
51. nie przekazujemy informacji, tylko metody rozwiązywania zadań
52. kształtowanie zgodne z naturą materiału
53. rozsądnie ukształtowany produkt
54. każdy będzie budował się sam i nie będzie powielaczem idei
55. obiekt odsłania swoje zasady konstrukcyjne
56. klarowność, techniczna i społeczna użyteczność, formalna trzeźwość

57. nie jednostka, a grupa; jednostka staje się silna przez grupę, a grupa mocna przez zsumowanie umiejętności, w miejsce podporządkowania stawiamy równouprawnienie
58. pojedynczy zamiar zostaje zmieniony przez wspólny czyn
59. obstawanie przy czymś oznacza zastój

3.6. De Stijl (1917-1931)

De Stijl to kierunek powstały w Holandii nieznacznie wcześniej niż Bauhaus, wynikły z tych samych lub bardzo podobnych przesłanek ideologicznych. Nazwa kierunku pochodzi od tytułu czasopisma, ukazującego się od października 1917 do 1931 roku, stanowiącego forum wymiany myśli i prezentacji koncepcji grupy nowych i młodych projektantów, zorientowanych na zmianę dotychczasowego sposobu widzenia środowiska społecznego społeczeństw europejskich, z tym jednak, że punkt wyjścia de Stijl stanowi malarstwo czy szerzej – sztuki plastyczne. Zasady i mechanizmy obowiązujące w malarstwie przeniesione zostają na wszystkie wymiary projektowania przestrzeni społecznej. U podłoża kierunku leżą dwa podejścia, różniące ten kierunek od Bauhausu. Po pierwsze podstawę pracy stanowiła koncepcja konstruktywizmu, oparta na wykorzystaniu figur geometrycznych i wynikających z nich zasad kształtowania przestrzeni, na formalnym racjonalizmie, idealnej harmonii i formach elementarnych jako swego rodzaju podstawowych cegiełek procesów architektonicznych i przestrzenno-semantycznych. W tym sensie wykorzystano i opierano się na koncepcji malarstwa abstrakcyjnego Piet Mondriaana (1872-1944) i na wynikającego z nich traktowania przestrzeni. Po drugie punkt wyjścia stanowiła semantyka, charakter i oddziaływanie kolorów podstawowych (żółty, czerwony, niebieski + czarny i biały). Głównym teoretykiem ruchu był Theo van Doesburg (1883-1931), zebrana wokół niego grupa artystów i designerów miała jeden zasadniczy cel – stosowanie pełnej abstrakcji w nawiązaniu do holenderskiej awangardy (Piet Mondrian), do rosyjskiego konstruktywizmu, do dadaizmu i włoskiego futuryzmu. W tym celu postulowano stworzenie uniwersalnego języka abstrakcji i kubizmu, w celu uwolnienia się od sztuki w rozumieniu tradycyjnym oraz wypracowania harmonii życia społecznego. Filozofia i program de Stijl najwyraźniej manifestuje się w meblach Gerrita Rietvelda (1888-1964), zwłaszcza w jego rewolucyjnym fotelu *czerwono/biały* (1918-23, patrz rys. 8). Także przestrzeń interpretowana była jako figura geometryczna, co podkreślano, zwracając uwa-

gę na usytuowanie formy w przestrzeni i odpowiednie zastosowanie koloru, podkreślające to usytuowanie. Umeblowanie pomieszczeń zaprojektowanych przez de Stijl było minimalistyczne, a kształt pomieszczeń zmienny, przez zastosowanie przesuwanych ścian działowych, co wywoływało poczucie lekkości, dynamiki i podkreślało segmentację przestrzeni. Poetyka de Stijl dążyła co prawda do niwelowania granicy między sztuką a rzemiosłem oraz zespolenia ich w jedną całość, celu tego jednak nie osiągnięto. Wizje de Stijl były – jak na owe czasy – zbyt utopijne i nie przystawały do panującego 'dobrego smaku' i funkcji reprezentacyjnej designu tamtych czasów. Inspiracje do swych wizji de Stijl czerpał z dynamiki i witalności współczesnego miasta, a ideał użyteczności i estetycznej klarowności z holenderskiego purytanizmu. Główni przedstawiciele de Stijl to malarz Piet Mondrian, malarz i architekt Theo van Doesburg, meblarz i architekt Gerrit Rietveld, ponadto: Mart Stam, Jacobus Johannes Pieter Oud, Jan Wils, Vilmos Huszar.

3.7. Styl międzynarodowy

W następstwie podobnych procesów zachodzących w latach 10. i 20., wynikających z tych samych przesłanek ideologicznych i reformatorskich, pojawia się wśród designerów na przestrzeni pierwszej połowy XX wieku równocześnie w całej Europie (i w Stanach Zjednoczonych) bardzo podobne podejście zarówno do architektury, jak i kształtowania produktów przemysłowych, cechujące się radykalnym odejściem od zastanych form, metod produkcji i stojących za nimi wyznaczników i wzorów. Homogenność ta (przy wszystkich istniejących odchyleniach i wariantach) uzasadnia traktowanie tego zjawiska jako jednego stylu, jednej koncepcji, tym bardziej iż wyrosłego z tego samego typu nastawień wobec rzeczywistości społecznej. Styl ten nazywany jest powszechnie stylem międzynarodowym. W jego ramach designerzy eksperymentują z nowymi materiałami i technologiami, z formami i ich funkcjami; z nowych materiałów wynikają nowe ich zastosowania i nowe produkty. Szczególną rolę odgrywa w tym kontekście wykorzystanie betonu i konstrukcji stalowych w architekturze. Styl międzynarodowy charakteryzuje się prostoliniową, prostopadłościenną, często asymetryczną formą, gładkimi pozbawionymi dekoracyjności powierzchniami, wykorzystaniem linii poziomej jako elementu podziału struktur. Pierwsze dzieła tego stylu pojawiają się w latach 20. w architekturze tworzonej przez Waltera Gropiusa, Ludwiga Miesa van der Rohe'go, J. J. P. Ouda i Le Corbusiera. Samo pojęcie 'stylu międzynarodowe-

go' wprowadza Henry-Russel Hitchcock i Philip Johnson w roku 1932 w katalogu wystawy *The International Style: Architecture since 1922*. Jeszcze po drugiej wojnie światowej powstają znaczące dzieła tego stylu, jednak druga połowa XX wieku kształtowana jest już przez inne style i szkoły. Prekursorami stylu międzynarodowego są (do 1914 roku) Arts & Crafts, zorientowany na krytykę historycyzmu, proste formy, społeczny funkcjonalizm, w USA Frank Lloyd Wright (1867-1959), wykorzystujący beton zbrojony do konstrukcji form poziomych, w latach 1914-1932 Le Corbusier, pracujący nad stworzeniem nowych form mieszkalnych w osiedlach masowych. Ponadto oczywiście Bauhaus i de Stijl (głównie Gerrit Rietveld, J.J.P. Oud i Piet Mondrian). Równie nowatorskie tendencje pojawiają się w Stanach Zjednoczonych pod koniec XIX wieku, zwłaszcza w ramach tzw. Chicago School. Poszczególne fazy stylu międzynarodowego omówię w skrócie niżej.

Le Corbusier (1887-1965, właściwe nazwisko Charles Édouard Jeanneret) realizuje budowle oparte na konstrukcji betonowej, składającej się z poziomych płyt, opartych na cofniętych nieco do wnętrza filarach betonowych, co uwalnia fasadę od funkcji nośnych; domy – według Le Corbusiera – budowane mają być na tej samej stypizowanej i standardowej zasadzie co samochody. W rezultacie zniszczeń wojennych i kryzysu mieszkaniowego po pierwszej wojnie światowej Le Corbusier rozwinął swoją koncepcję tanich budowli masowych o nazwie 'projekt *Dom-ino*'. W swojej książce *Vers une Architecture* (1923) Le Corbusier postuluje prostopadłościan i cylinder jako podstawowe formy architektoniczne oraz proponuje język architektury oparty na estetyce maszyny; zadaniem współczesnej architektury jest dla niego budowanie domów według standardów maszyn przemysłowych. Po przeprowadzeniu się ze Szwajcarii do Paryża poznaje Muthesiusa i Behrensa, z którymi jakiś czas współpracuje. Swoją poetykę Le Corbusier wywodzi z zainteresowania formami antyku i estetyki maszyny. W latach 20. rozwija koncepcję zbudowania domu mieszkalnego dla trzech milionów mieszkańców. W tym samym czasie wspólnie ze swym kuzynem Pierre Jeanneret zakłada biuro architektoniczne w Paryżu. Dom to według Le Corbusiera "maszyna do mieszkania", którą wyposażać należy także w meble o takiej funkcji. Wspólnie z Pierre Jeanneret i z Charlotte Perriand (1903-1999) projektuje system mebli bazujących na konstrukcjach stalowych o estetycznej klarowności, które do dziś stanowią ikony designu, szczególnie fotel *Grand Confort LC2*, kanapę *Modell LC2* i fotel *Basculant Modell B301* (wszystkie – 1928; patrz rys. 9). W latach 30. Le Corbusier koncentruje się znowu na projektach architektonicznych,

w tym budynkach użyteczności publicznej. W latach 50. odchodzi od funkcjonalizmu stylu międzynarodowego i poświęca się eksperymentom ukierunkowanym na swobodne wykorzystanie materiału i kształtowanie z niego asymetrycznych, dynamicznych i rzeźbiarskich form. Najwyraźniej tendencja ta dochodzi do głosu w kościele *Notre-Dame-du-Haut* w Ronchamp (z 1950-55 roku). Ciekawe, że właśnie rewolucyjna rola Le Corbusiera w architekturze i w koncepcji mieszkalnictwa, realizowana później w latach 60. (zresztą niezgodnie z jego koncepcją), doprowadziła do budowy osiedli betonowych z wielkiej płyty i spowodowała negatywne nastawienie do modernizmu.

Eileen Gray (1878-1976) współpracowała w latach 20. z rzemieślnikami japońskimi (szczególnie – Seizo Sougawara) w dziedzinie wykorzystania techniki lakowej w meblarstwie. Technikę tę zastosowała później szczególnie w parawanach w stylu Art-Déco i w wykańczaniu elementów konstrukcyjnych mebli. Po nawiązaniu kontaktów z grupą de Stijl poetyka jej pracy się zmienia, coraz częściej i coraz wyraźniej wykorzystuje poetykę de Stijl, projektując także meble z elementami konstrukcji stalowych. W późniejszych latach projektuje głównie meble zbliżone do poetyki Le Corbusiera, nawiązujące jednak do jej zainteresowań orientalnych, zwłaszcza przez wykorzystanie lakowanego drewna.

Chicago School to kierunek w amerykańskiej architekturze wykształcony pod koniec XIX wieku w Chicago, wykorzystujący stalowe konstrukcje szkieletowe do budowy wieżowców. W tej konstrukcji powstają, po pożarze Chicago w 1871 roku, nowe budowle, stanowiące kamienie milowe architektury XX wieku. W roku 1885 architekt i inżynier William Le Baron Jenney (1832-1907) buduje w Chicago 10-cio piętrowy *Home Insurance Building* (wyburzony w 1927 roku), wykorzystując po raz pierwszy konstrukcję szkieletową, to znaczy konstrukcję ze stalowych nośników i poziomych belek stalowych niosących stropy i ściany; metoda, która stała się wzorcowa dla budowy bezpiecznych konstrukcji wysokościowców i drapaczy chmur. Wiodący architekci tej grupy to ponadto Louis Sullivan, Daniel Burnham, William Holabird i Martin Roche, pracujący w biurze Jenney'a. Holabird i Roche projektują konstrukcje stalowe dla *Tacoma Building* (1889, wyburzony w 1925). Burnham i John Wellborn Root zakładają biuro projektowe, w ramach którego powstają *Rookery* (1886), *Monadnock Building* (1891) i *Reliance Building* (1895). Burnham projektuje pierwszy trójkatny wieżowiec w Nowym Yorku – *Flatiron Building* (pierwotna nazwa – *Fuller Building*). W roku 1902. L. H. Sullivan, uchodzący za lidera grupy, buduje wspólnie z Dankmar Adler

Auditorium Building (1890), kombinację hotelu, biurowca i teatru o perfekcyjnej akustyce (renowacja w 1968) i *Wainwright Building* (1891) w Saint Louis, budynek, który uchodzi za wzór stylu Chicago School, kombinujący ze sobą klarowność z elementami z terakoty i metalu. Sullivan buduje także market *Carson, Pirie & Scott* (pierwotna nazwa – *Schlesinger and Meyer*, 1899-1904). Metoda Chicago School, ukierunkowana na funkcjonalistyczną klarowność i organiczne wyposażenie budowli, kontynuowana jest przez ucznia Sullivana Franka Lloyd Wrighta.

Second School of Chicago natomiast to zainicjowana przez Ludwiga Mies van der Rohe kontynuacja Chicago School w latach 40. XX wieku. Betonem zbrojonym eksperymentowali także na początku XX wieku bracia Perret we Francji. Najbardziej radykalne stanowisko zajmował wiedeński architekt Adolf Loos, który około roku 1890 odwiedził Chicago i po powrocie do Austrii prowadził radykalną walkę przeciwko ornamentальной architekturze secesji; zaprojektował w tym czasie także kilka surowych, bezornamentowych domów, na przykład Haus Steiner w Wiedniu (1910).

W roku 1924 Gerrit Rietveld rozpoczyna budowę domu Schröderów w Utrecht (patrz rys. 10), który jest bardzo charakterystycznym przykładem architektury grupy de Stijl, bazującej na wypracowanej przez Mondriana i realizowanej w jego obrazach zasadzie podziału powierzchni, uzyskując efekt lekkości i braku ciężenia. Obok Bauhausu w latach 20. działa w Niemczech związek architektów *Der Ring* jako forum współczesnego budownictwa, założone w roku 1925, do którego należeli między innymi Bruno Taut i Ludwig Mies van der Rohe, który z kolei od 1926 roku był wiceprezydentem *Deutscher Werkbund*. Mimo iż Mies po pierwszej wojnie eksperymentował środkami ekspresjonistycznymi, po 1923 przechodzi on na racjonalistyczne pozycje stylu międzynarodowego. Do najważniejszych dzieł tego okresu należy pawilon niemiecki na wystawie światowej w Barcelonie (1929) i części osiedla *Weißenhof* w Stuttgart (1927). W 1928 grupa awangardowych architektów i projektantów organizuje się w związek – *Congrès Internationaux d'Architecture Moderne* (CIAM) – który stanowi platformę corocznej wymiany myśli i – do swego rozwiązania w roku 1959 roku – międzynarodowe centrum architektury modernistycznej, zaprezentowanej imponująco w roku 1932 na zorganizowanej przez i w *Museum of Modern Art* wystawie, na której przedstawiono projekty architektów angielskich, skandynawskich, japońskich i amerykańskich, w tym dzieła takich przedstawicieli międzynarodowego stylu jak Joseph Emberton, Mamoru Yamada, Erik Gunnar Asplund i Alvar Aalto, wśród amerykań-

nów znaleźli się George Howe i William Lescaze, twórcy *Philadelphia Savings Fund Society Building* (1926-1932) jednego z pierwszych drapaczy chmur w stylu międzynarodowym.

W Niemczech po przejściu władzy przez nazistów w roku 1933 styl międzynarodowy zanika. Mies van der Rohe, Gropius, Josef Albers, László Moholy-Nagy, Marcel Breuer, Herbert Bayer emigrują do USA, gdzie kontynuują swoją pracę. W 1937 Moholy-Nagy zakłada w Chicago *New Bauhaus*, jako kontynuację Szkoły z Dessau, w kolejnym roku jednak *New Bauhaus* zostaje rozwiązany. W 1939 zakłada *School of Design*, która od roku 1944 funkcjonuje pod nazwą *Institute of Design* i stanowi odtąd jedną z czołowych uczelni designerowskich. Do popularyzacji i zwiększenia znajomości idei Bauhausu przyczyniła się zorganizowana przez Waltera i Ilse Gropius oraz Herberta Bayera w roku 1938 wystawa 'Bauhaus 1919-1928' w Museum of Modern Art. W tym samym roku Mies van der Rohe powołany zostaje do Armour Institute (dziś IIT Chicago).

W faszystowskich Włoszech, które nie odzęgnywały się całkowicie od tendencji modernistycznych, powstał w ramach ideologii faszystowskiej kierunek *Razionalismo*, realizujący budowle w estetyce futuryzmu, zorientowanej na sposoby funkcjonowania maszyny oraz neoklasycyzmu i neofuturyzmu. W tej poetyce powstała budowla Giuseppe Terragniego *Casa del Fascio* (1932-1936) w Como.

W okresie międzywojennym Le Corbusier projektuje plan nowoczesnego miasta, podzielonego na społeczne sfery funkcyjne; plany te doprowadziły w roku 1933 do uchwalenia przez CIAM *Charta of Athen*, postulującej podział wielkich miast na sfery pracy i sfery mieszkalne. Swoje marzenie wybudowania dużego domu mieszkalnego według swej koncepcji Le Corbusier mógł zrealizować dopiero między rokiem 1947 a 1952 budując *Unité d'Habitation* w Marsylii, stosując tutaj po raz pierwszy beton warstwowy (*béton brut*), dający efekt niespokojnej struktury fasady. Tym samym faktura fasady *Unité d'Habitation* stanowi przejście Le Corbusiera od klarownego stylu międzynarodowego do *brutalizmu*, kierunku kontynuowanego następnie przez Marcela Breuera. Duży wpływ wywarł brutalizm Le Corbusiera na takich architektów jak James Stirling czy Kenzo Tange. Wpływ Mies van der Rohe widoczny jest w licznych biurowcach lat 50. i 60., a przykładową realizacją jego idei jest *Seagram Building* (zakończony w 1959). W latach 60. pojawia się nowa generacja architektów (np. *New York Five*), orientujących się na poetykę stylu międzynarodowego. Większość architektów odchodzi jednak od eleganckiego ra-

cyjnalizmu tego stylu a do głosu dochodzi, obok brutalizmu, przede wszystkim architektura postmodernistyczna.

3.8. Skandynawia

Wiek XIX w krajach skandynawskich to epoka bez konfliktów społecznych i militarnych, życie miejskie i architektura mieszkalna bazuje na organicznym połączeniu tradycji wiejskiej i mieszczańskiej reprezentacyjności; uprzemysłowienie dokonuje się stosunkowo późno, system społeczny jest bardzo stabilny, gęstość zaludnienia niewielka. Cechy te prowadzą do poszukiwania własnego stylu, własnej tożsamości i nowych dróg rozwoju także w designie. Nawet w czasach Bauhausu wzorem w Skandynawii jest tradycja wiedeńska, a nie modernizm pozostałych krajów Europy; po wojnie na scenie politycznej do głosu dochodzi umiarkowany socjalizm. W tej sytuacji obowiązują nadal tradycyjne ukierunkowania w projektowaniu, obecne w Skandynawii od dawna – ścisły związek między projektantem, rzemieślnikiem a zakładem produkcyjnym. W centrum stoi rzemiosło i właściwości naturalnego materiału (głównie drewna). Tym wyznacznikom odpowiada także skandynawski design, który w latach 50. zdominował Europę. W Szwecji Bruno Mathsson projektuje od 1933/34 krzesła dostosowane do kształtu ludzkiego ciała, w Danii projektują Hans J. Wegner, Arne Jacobsen, w Finlandii – Herman Gesellius, Eliel Saarinen (1873-1950), Alvar Aalto (1898-1976). Pojawiają się projekty bazujące na ramach z prasowanego drewna, które posiadają tę samą sprężynującą konstrukcję, którą mają meble stalowe Marcela Breuera (patrz rys. 5) czy Marta Stama.

Początki szwedzkiego designu związane są z nazwiskiem Carl Malmsten (1888-1972), który w nawiązaniu do Arts & Crafts i do szwedzkich tradycji w meblarstwie, orientuje się w stronę praktyczności, łącząc z jednej strony tradycyjne rękodzieło, orientację na funkcję przedmiotu oraz wykorzystując z drugiej pozytywne cechy produkcji przemysłowej. Malmstenowi chodziło o przekład starych form na potrzeby współczesności. Po drugiej wojnie światowej Szwecja orientuje się w stronę umiarkowanego socjalizmu, po krótkim czasie osiąga wysoki standard życia, opieki społecznej i urbanistyki. Konsekwencje tego trendu widoczne są także w meblarstwie i designie.

Dania charakteryzuje się w tym kontekście głównie wykorzystaniem i popularyzacją drewna tekowego już w pracach prekursora duńskiego designu Kaare Klinta (1888-1954). Jego projekty bazują na przeprowadzonej

przed procesem projektowania analizie sposobów siedzenia i budowy ciała ludzkiego oraz sposobu korzystania z mebli. Meblarstwo duńskie a następnie skandynawskie zrewolucjonizowane zostało przez wynalezienie nowej technologii klejenia i gięcia drewna (wykorzystującej znaną metodę produkcji rakiet tenisowych), wprowadzonej przez działającą od 1872 roku firmę Hansen. W roku 1950 zaprezentowano po raz pierwszy krzesło wykonane w tej technologii, tzw. *krzesło AX* (patrz rys. 11), zaprojektowane przez architektów Petera Hvidta (1916-1986) i Orla'ego Mølgaard-Nielsena (1907-1993). Krzesło to wykonane jest z zestawu listew składających się z jądra mahoniowego, oklejonego listewkami z drewna bukowego. W 1952 Arne Jacobsen (1902-1971) prezentuje swoje trójnożne krzesło, składające się z jednoelementowego prasowanego siedziska i oparcia ze sklejki oraz z trójnożnej konstrukcji stalowej. Pod koniec lat 50. Arne Jacobsen projektuje meble wykonane z kombinacji stalowego rusztowania, plastikowych szal i siedziska z pianki (patrz rys. 12 – fotel Jajko i Model 3107 Series 7). Specyfiką duńskiego designu jest sposób pracy nad produktem, z jednej strony mamy do czynienia z przemysłowym wykonaniem, z drugiej z wykorzystaniem rzemiosła w końcowej fazie produkcji oraz z uwzględnieniem wartości użytkowej, przy ciągłej kontroli jakości i testowaniu jej w całym cyklu produkcyjnym. To specyficzne właściwości cechujące wszystkie meble skandynawskie. To samo dotyczy urynkowania produktów, duży nacisk kładzie się na reklamę i dystrybucję oraz na centralnie organizowane dopuszczanie do wystaw tylko firm reprezentujących wysoki standard i charakter meblarstwa duńskiego. Ciekawe, że jednym z wiodących rynków meblarstwa w latach 50. staje się kraj, który nie dysponuje zasobami drewna.

Finlandia natomiast kojarzona jest przede wszystkim z dwoma nazwiskami – Alvar Aalto (1898-1976) i Eiel Saarinem (1873-1950). Nie bez powodu. Już w roku 1896 młodzi architekci Herman Gesellius, Armas Eiel Lindgren i Eiel Saarinem łączą się w grupę i projektują pawilon fiński dla wystawy światowej 1900 roku. Alvar Aalto pracował z grupą kolegów architektów w atelier Saarinena, zajmując się ideami Nowego Budowania po pierwszej wojnie światowej, wywierając duży wpływ na styl międzynarodowy, nie rezygnując jednak z nawiązań do tradycji rzemiosła fińskiego. Aalto interesował się w trakcie całej swej pracy relacją naturalnych organicznych materiałów i budowy ludzkiego ciała, eksperymentując z nowymi metodami kształtowania drewna. Jego oryginalny pomysł polegał na odejściu od – wypracowanej przez Thoneta – metody gięcia drewna pod wpływem pary i wykorzystaniu

przy zmianie kształtu elementów konstrukcyjnych naturalnej wilgotności drewna brzoźowego (patrz rys. 13, fotel Model 41). Pierwsze krzesła wykonane z tak preparowanej i giętej sklejki, pozwalające na elastyczne sprężynowanie i wygodne siedzenie, posiadały jeszcze konstrukcję nośną wykonaną z rurek stalowych, zamienioną później na ramę ze sklejki. W tym samym czasie Aalto prezentuje na wystawach swe pierwsze krzesła, które ustawiać można jedno w drugie. Technologia warstwowego klejenia i prasowania drewna znana (i opatentowana) była co prawda w USA od roku 1878, trudno jednak przypuszczać, by Aalto ją poznał, wzorował się raczej na metodzie produkcji nart, w której stosowano tę samą technologię. Aalto także wprowadza koncepcję designu i architektury organicznej. Swoje meble Aalto traktował jako 'akcesoria architektury', interesując się tworzeniem (w analogii do rzeźby) wielopoziomowego mebla z drewna, traktując go przede wszystkich jako płynną formę przestrzenną. Dopiero w roku 1937 Aalto rezygnuje z konstrukcji pełnej ramy, na rzecz otwartej formy sprężynującej ramy w stylu krzesel Marcela Breuera czy Marta Stama.

3.9. Charles i Ray Eames – USA

Rozwój designu w Stanach Zjednoczonych cechuje się z jednej strony wielonarodowością pracujących w USA designerów – po przejęciu władzy w Niemczech przez narodowych socjalistów, prawie cały zespół Bauhausu emigruje do Stanów Zjednoczonych i tam kontynuuje swą pracę, a z drugiej wykorzystaniem i wprowadzeniem do produkcji nowych technologii. Punktem zwrotnym stała się zorganizowana w roku 1941 przez Museum of Modern Art wystawa *Organic Design in Home Furnishings*, podczas której pierwsze miejsce w kategorii mebli uzyskał wspólny projekt Charlesa Eamesa (1907-1978) i Eero Saarinena (1910-1961, syna Eliela Saarinena). Ich projekt (patrz rys. 14) cechował się wykorzystaniem trójwymiarowych siedzisk w formie giętych, dostosowanych do anatomii człowieka szal ze sklejki, co spowodowało zanik kąta prostego w repertuarze form meblarskich (zwłaszcza mebli do siedzenia), stosowanie których cechowało jeszcze meble Breuera czy Miesa van der Rohe'go. Meble do siedzenia stają się odtąd trójwymiarowymi rzeźbami. Pierwsze impulsy do konstrukcji mebli składających się z prasowanych jednoelementowych szal, wykonanych z giętej sklejki lub z tworzywa sztucznego, pojawiają się w projektach Charlesa Eamesa i Eero Saarinena; Aalto i Breuer pracują wtedy jeszcze z giętymi rurkami stalowymi. Pomysł

wykorzystania tak ukształtowanych materiałów pochodzi z produkcji samolotów oraz... protez dla weteranów wojny, które Eames projektował dla United States Navy w 1942 roku. W 1943 Eero Saarinen usamodzielnia się i rozpoczyna prace nad własnymi projektami.

Obok mebli z prasowanej sklejki Eames eksperymentował także nad wykorzystaniem siatki z cienkich drutów, formowanej w kształcie siedziska. Ponadto interesował się wykorzystaniem w meblarstwie nowych materiałów, zwłaszcza pochodzących z technologii budowy samolotów, możliwościami wykorzystania spawania punktowego oraz szal z tworzyw sztucznych i włókien szklanych. Większość mebli zaprojektowanych przez Eamesa weszła do produkcji seryjnej (firmy Herman Miller), a jego modele wpłynęły w sposób zasadniczy na kierunek rozwoju designu następnych dwudziestu lat. Słynny jest zwłaszcza jego fotel *Nr 670* nazywany także *Lounge Chair* (patrz rys. 15). O ile Charles Eames interesował się głównie stroną techniczną, technologiczną i wykorzystaniem nowych materiałów, o tyle jego żona Ray Eames (1912-1988) zajmowała się formalnymi, przestrzennymi i estetycznymi aspektami ich wspólnych projektów.

Z drugiej strony wspomnieć trzeba także o ożywczej dla designu roli działań członków Bauhausu w USA, a zwłaszcza o biurowcach i wysokościankach budowanych przez Miesa van der Rohe'go i Waltera Gropiusa, które przez swą rewolucyjną architekturę domagały się także nowego sposobu wyposażenia ich wnętrz w meble i akcesoria. Ogromne znaczenie posiada w tym kontekście (założona w 1938 roku przez Hansa Knolla) firma *Knoll Associates* (później *Knoll International*), orientująca się na integrację funkcjonalizmu Bauhausu z architekturą amerykańską. Perfekcyjne budowle wymagały również perfekcyjnego wyposażenia wnętrz. Knoll współpracuje do dziś z młodymi kreatywnymi designerami, produkując i urynkowiając ich projekty. W latach 50. Knoll organizuje filie w Europie i sprzedaje tutaj klasyczne meble modernizmu. Szczególną rolę w tej współpracy odegrał Eero Saarinen, który już od roku 1943 współpracuje z Florence Knoll, ponadto Harry Bertoina i Tobia Scarpa; również zaprojektowane jeszcze w latach 20. meble Marcela Breuera urynkowane zostają ponownie przez Knoll. Eero Saarinen zasłynął konstrukcją mebli wykonanych z szal z poliesteru o organicznych opływowych formach mocowanych na szkielecie stalowym, najbardziej znany jest jego zestaw mebli *Tulip Model Nr 150* (patrz rys. 16), gdzie Saarinen postawił sobie zadanie usunięcia »zamieszania«, jakie wywołują kolidujące z reguły ze sobą nogi krzesel i stołu w kompletach jadalnych (przy 6 krzesłach i jednym stole

mamy 28 nóg), zarówno krzesła, jak i stół modelu Tulip mają już tylko jedną centralną nogę. Saarinen poszukuje organicznej jedności między designem a poziomem materialnym, strukturalnym i funkcjonalnym produktu oraz granic wyznaczonych przez dany materiał i możliwości ich przekroczenia.

Zarówno Eames, jak i Saarinen są głównymi przedstawicielami tzw. *designu organicznego*, bazującego na płynnych, opływowych formach, na przestrzenności konstrukcji i trójwymiarowym, wielopłaszczyznowym kształtowaniu produktów.

Harry Bertoia (1915-1978) współpracujący we wczesnych latach 40. z małżeństwem Eamesów głównie w rozwijaniu technologii gięcia sklejki, związał się następnie z Knoll International i specjalizował się w wykorzystaniu giętej siatki do konstrukcji siedzeń krzesła i foteli. Jako studium przestrzeni, formy i metalu słynne stało się krzesło *Diamond, Modell Nr 421LU* (z 1950-52 roku, patrz rys. 17). W latach 50. Bertoia poświęcił się pracy rzeźbiarskiej, wykonywał jednak także projekty zastaw stołowych głównie z metalu, posiadających charakter rzeźb i stanowiących rozważania na temat formy i przestrzeni.

3.10. Hochschule für Gestaltung (Ulm)

W roku 1953 założona zostaje przez Otl Aicher (1922-1991) i Inge Scholl prywatna Szkoła Wyższa Kształtowania (form produkcyjnych, designu, budowy, komunikacji wizualnej, informacji i filmów), w połączeniu z Ulmer Volkshochschule w formie zintegrowanej uczelni technicznej na wzór i jako kontynuacja Bauhausu. Hochschule für Gestaltung (HfG) stanowiła w prostej linii kontynuację ruchu oporu wobec narodowego socjalizmu w Niemczech (Inge Scholl to siostra Hansa i Sophie Scholl, straconych przez nazistów członków ruchu oporu) i stworzona została przez fundację Geschwister-Scholl (Rodzeństwa Scholl). Architekt, malarz i rzeźbiarz Max Bill (1908-1994) zaprojektował już w 1949 plany szkoły, której budowa umożliwiona została przez finansowe wsparcie amerykańskiego wysokiego komisarza McCloya, przede wszystkim dzięki darowiznom z USA. Inge Scholl i Max Bill formułują pierwszą koncepcję programu pedagogicznego z punktem ciężkości położonym na edukację polityczną i kształtowanie produktów. Nie założono klasy malarskiej czy rzeźbiarskiej, jako że sztuka uznana została za 'element irytujący' wobec designu. Sztuka w procesie kształtowania i w grafice była wykluczona, orientowano się na metodyczną kontynuację Bauhausu. Max Bill został w 1951 dyrektorem założycielem, w roku 1953 rozpoczęły się zajęcia, wykładowcami

byli między innymi: Josef Albers (kolor), Eugen Gomringer (język niemiecki dla obcokrajowców), Otl Aicher (typografia), Max Bense (filozofia), Hans Werner Richter (literatura). Do 1968 roku wykładowcami byli ponadto (m.in.): Alexander Kluge, Günter Gaus, Felix Auer, Werner Wirsing, Walter Zeischegg, Hanno Kesting, Frei Otto, Hans Gugelot, Hugo Häring, Adolf Portmann i Ludwig Mies van der Rohe.

Z biegiem czasu przedmioty dotyczące budownictwa i designu przemysłowego przechodzą na pierwszy plan. Powrót Niemiec do systemu międzynarodowych kontaktów technologicznych wymagał w coraz większym stopniu uwzględniania naukowych, technicznych i metodologicznych aspektów kształtowania zorientowanych na design przemysłowy. W roku 1956 Max Bill odchodzi ze szkoły, na stanowisko dyrektora powołana zostaje trójka dyrektorów – Tomàs Maldonado, Friedrich Vordemberge-Gildewart i Otl Aicher. W latach 1962-1964 dyrektorem jest Otl Aicher, w latach 1964-1966 ponownie Maldonado, a w latach 1966-1968 Herbert Ohl. W celu zagwarantowania koniecznych dla funkcjonowania szkoły środków finansowych zaproponowano połączenie szkoły z Uniwersytetem w Stuttgarcie; minister kultury Badenii-Wirtembergii jednak wyraził zgodę pod warunkiem zwolnienia wszystkich wykładowców, co spowodowane było sympatyzowaniem pracowników szkoły z rewoltą studencką 1968 roku (i udziałem w niej). W tej sytuacji w lutym 1968 pracownicy HfG przegłosowali i uchwalili samorozwiązanie Szkoły.

W szkole w Ulm design produktów rozumiano jako narzędzie komunikacji społecznej, prowadzonej przy pomocy znaków (semiotyka to jeden z podstawowych przedmiotów w HfG) oraz jako wyraz życia w społeczeństwie przemysłowym, które nie daje się sprowadzić do działalności rzemieślniczej lub rzemiosła artystycznego. Stosowane w Ulm metody designu stały się z czasem miarą dla kształcenia i metodyki pracy większości designerów przemysłowych. W latach swego działania Szkoła Kształtowania w Ulm stała się wiodącym w Europie i na świecie centrum designu przemysłowego, w którym powstały takie produkty jak systemy mieszkalne i przemysłowe między innymi Claudea Schnaidta, Wernera Wirsinga, Herberta Ohla, meble – *Ulmer Hocker* Maxa Billa, systemy naczyń kuchennych układanych pionowo Hansa Roerichta oraz przede wszystkim produkty komunikacji wizualnej – corporate identity i design Brauna, ZDF, Lufthansy, BMW, piktogramy sportowe Otla Aichera (patrz rys. 18), design urządzeń telekomunikacyjnych, zegary Maxa Billa (patrz rys. 18). Prawie wszystkie produkty firmy Braun zaprojektowane zostały przez HfG. Centralnym wyznacznikiem dla idei szkoły była negacja sztuki jako

obszaru przydatnego w kształtowaniu, design stanowił dla szkoły narzędzie komunikacji i wyraz życia przemysłowego. Wykładowcy i studenci z Ulm jako pierwsi kształtują corporate identity dla całych firm.

3.11. Włoski design

Paradoksalną, lecz również bardzo efektywną cechą włoskiego designu, który zrewolucjonizował i zdominował design europejski i nie tylko europejski lat 60. i 70., wypierając design skandynawski, jest fakt, że nie był on produkowany przez designerów. Do lat 80. XX wieku we Włoszech nie ma kształcenia designerów na uczelniach lub w szkołach. Wszyscy – w międzyczasie słynni – designerzy to samoucy. Ikony włoskiego designu powstały jednak dopiero po 1945 roku. Początki włoskiego designu datować można na lata po 1860 roku, a pierwszą fazę zamknąć rokiem 1945. Rewolucja przemysłowa we Włoszech pojawia się stosunkowo późno, gdyż dopiero od 1870 r. Sytuacja na rynku włoskim jest specyficzna, istnieje ogromna ilość małych, za to operatywnych i szybko mogących reagować na zmiany rynku, firm wykonujących swe produkty co prawda w małej liczbie egzemplarzy, która jednak mnoży się przez bardzo dużą ilość firm, co w konsekwencji umożliwia zaspokojenie rynku. W roku 1908 powstaje fabryka Olivetti, maszyna do pisania *M1* z roku 1911 (patrz rys. 19) staje się z uwagi na swą prostotę, brak ornamentów i przemysłowe wykonanie, jedną z legend włoskiego designu. W kolejnych latach szybko i dynamicznie rozwija się przemysł samochodowy: W 1899 powstaje Fiat, 1905 Lancia, 1909 Alfa Romeo. Seryjnie produkowany jest tani i dostępny dla szerokich kręgów *Fiat Zero*. Włoski design związany jest od tej pory z produkcją przemysłową. W firmie Olivetti pracują absolwenci Bauhausu (Xanti Schawinsky), pojawia się system racjonalnej produkcji przemysłowej, bazujący na przykładach z USA, wyrazem tej tendencji jest *Fiat 500* tzw. *Topolino* (myszka, patrz rys. 20).

W roku 1924 do władzy dochodzą faszyci; jednym z ich ideologicznych celów jest subwencjonowanie przemysłu. W latach trzydziestych powstaje pierwszy we Włoszech jednolity i centralny styl – *rationalismo*, będący z początku jedynie prądem w architekturze, bazującym na funkcjonalności jako wyznaczniku kształtowania. Przykładem jest słynne krzesło Piero Bottoni'ego – *Lira* (wykonane na podstawie wzorów Bauhausu, patrz rys. 21). Do połowy lat 30. styl ten przez faszystów jest akceptowany. Ostatecznie jednak Mussolini preferuje *novecento*, styl oparty na przeładowanych wzorach klasy-

cyzmu. W 1936 Völkerbund (Liga Narodów) ogłasza sankcje przeciwko Italii. Przemysł wykorzystywać może już tylko materiały dostępne w kraju. Pojawiają się w tej sytuacji designerzy wykorzystujący (np. do produkcji butów) nowe niecodzienne materiały (łyko i korek). W tej pierwszej fazie włoskiego designu zaobserwować można dwa zasadnicze trendy. Z jednej strony orientację na produkcję przemysłową (samochody, maszyny do pisania, radia), z drugiej kierunek oparty na i wykorzystujący bogatą tradycję licznych we Włoszech małych warsztatów rzemieślniczych (jak np. stolarstwa artystycznego Carlo Bugatti'ego) i małych manufaktur (np. szkła i ceramiki czy warsztatów meblowych w Brianza). Do roku 1945 samo pojęcie design się jednak nie pojawia. Kompleksowy program corporate identity natomiast dość wcześnie wprowadza Olivetti.

Po wojnie sytuacja gospodarcza i polityczna wymagała odbudowy nie tylko struktur państwowych, lecz również przemysłu i warsztatów produkcyjnych, stan ten charakteryzuje powstałe w tym czasie powiedzenie, że we Włoszech zbudować trzeba na nowo wszystko "od łyżki po miasta". W latach 50. dochodzi do dynamicznego procesu uprzemysłowienia. Mowa tu o włoskim cudzie gospodarczym. W roku 1946 rozpoczyna się produkcja skutera *Vespa* w zakładach Piaggio (projekt Corradino d'Ascanio). W 1948 Olivetti wypuszcza na rynek legendarną maszynę do pisania *Lexikon 80* (projekt Marcello Nizzoli), którą dziś znaleźć można w Museum of Modern Art. W następstwie tego dynamicznego procesu pojawia się nowy styl – *linea italiana*, charakteryzujący się organicznymi, rzeźbiarskimi formami, funkcjonalnością, rezygnacją z pompatycznych detali, demokratycznym charakterem produktów dla masowego odbiorcy, reprezentującym perspektywę społeczną lewicowo zorientowanych architektów; wprowadzone zostaje hasło humanistycznej sprawiedliwości społecznej – 'nowe formy dla uformowania nowego społeczeństwa'. Z drugiej strony panuje prawie niewolnicze ukierunkowanie na czystą wartość użytkową produktów. Pod koniec lat 40. do głosu dochodzi nowa generacja designerów i architektów (co w kontekście włoskim oznacza to samo), orientująca się na sztukę współczesną i czerpiąca wzory z designu amerykańskiego – Achille i Pier Giacomo Castiglioni, Marco Zanuso, Ettore Sottsass, Vico Magistretti. Nowa formuła brzmi: 'użytkowość + piękno'. Powstające produkty zorientowane są w tym czasie na indywidualność, na osobowość samego designera, a nie na łączący wszystkich jednolity styl. Marco Zanuso projektuje dla firmy Pirelli fotel *Lady*, wykorzystując wynalezioną przez Pirelli piankę gompapiuma, fotel ten to kolejna ikona designu lat 50. (patrz rys. 22). W roku

1951 powstaje firma *Arflex*, specjalizująca się w produkcji mebli wyściełanych. Dla (założonej w 1927 roku) firmy *Cassina* w latach 50. pracuje Gio Ponti, kreując w 1957 krzesło *Superleggera* (patrz rys. 23), łączące tradycyjną formę (spotykaną we włoskich wsiach) ze współczesnym stylem, krzesło stanowiące kamień milowy w historii designu. Założona w roku 1939 firma *Arteluce*, specjalizuje się w produkcji lamp i przejmując w latach 50. oraz później wiodącą rolę w rozprzestrzenieniu się włoskiego designu oświetlenia.

Wszystkie nowo zakładane firmy cechuje jeden specyficzny rys, a mianowicie świadomość i ogromna gotowość do podejmowania ryzyka. Ponieważ firmy te produkują w małych oraz dla małych warsztatów, są one w stanie szybko reagować na potrzeby rynku oraz były gotowe do podjęcia ryzyka, do umożliwiania tego, co niemożliwe. Zgrupowane są one ponadto w jednym regionie (do dziś w okolicach Mediolanu). W latach 50. design dociera do świadomości szerokich kręgów społecznych, forma przedmiotów użytku codziennego zyskuje na znaczeniu i posiada dla klientów wymierną wartość semantyczną. W roku 1959 powstaje włoski związek designerów – *ADI Associazione per il Disegno Industriale*, reprezentujący zorientowanie na technikę, funkcjonalność, estetykę i puryzm formalny. Designerzy pozostają przy tym niezależnymi doradcami firm, niezintegrowanymi w hierarchię danej firmy, co daje im oczywiście konieczną w tym zawodzie niezależność i świeże spojrzenie na zadanie, którego się dla firmy podejmują oraz dość dużą wolność w podejmowaniu decyzji. Od tego czasu włoscy designerzy uchodzą za czołowych reprezentantów designu samochodowego na całym świecie. *Pininfarina* kształtuje karoserie: Lancia, Alfa Romeo Giulietta Spider, Ferrari 250 GT/Daytona/Testarossa, Fiat 124 Spider, Peugeot 504, Cadillac Allante; *Bertone* – Fiat 501, NSU, Alfa Romeo 2600, BMW 3200 CS, Lamborghini Miura, VW Polo, Citroen BX, Volvo 780, motocykl BMW C1; nie wspominając o VW Golf czy o legendarnym Fiat Panda Giorgio (też Giorgetto) Giugiaro, który zaprojektował także (między innymi): Audi 80, Ferrari GG50, Fiat Ritmo, Croma, Uni, Punto, Bravo, Lancia Delta, Maserati, Renault 19, Saab 9000 itd.

W roku 1957 Włochy wchodzą do Unii Europejskiej. Koniec lat 50. to czas cudu gospodarczego. Na początku lat 60. pojawia się na tej fali tzw. *bel design* (piękny design), łamiąc dominację designu skandynawskiego. Podstawowe wyznaczniki tego stylu to funkcjonalność, użytkowość i piękno. Do głosu dochodzi nowa generacja designerów – Mario Bellini, Tobia Scarpa, Anna Castelli Ferrieri, Joe Colombo, ich motto brzmi "powodzenie przez design",

a kierunek pracy to zasada wyposażania funkcji w klarowną formę. Centralnym materiałem stają się tworzywa sztuczne, z charakteru których designerzy rozwijają nową estetykę materiałową, pozbawiając plastik jego dotychczasowego negatywnego image'u; produkty z tworzyw sztucznych cechuje ponadto niski koszt produkcji, trwałość, lekkość, wielość kolorów i swoboda kształtowania dowolnych form. Wyróżniają się w tym okresie dwie firmy *Kartell* (założona w 1949 roku) i *Artemide* (1959).

W okolicach roku 1964 pojawia się nowa grupa designerów – *Neo-liberty*, która w nawiązaniu do ruchu *liberty* (włoska nazwa secesji) krytykuje ironicznie formalny konformizm włoskiego designu i jego odniesienia do modernizmu. Użytkowość obiektów nie jest już uznawana za jedyną cechę designu, postulowane jest także uwzględnianie więzi grup społecznych. Powstają w tym czasie modułowe systemy urządzania wnętrz, zasady metodycznej organizacji, planowania, systematycznego kształcenia oraz uwzględniania implikacji społecznych w procesie tworzenia produktów. Duży wpływ na ten ruch wywarł argentyńczyk Tomàs Maldonado (jeden z rektorów Hochschule für Gestaltung z Ulm). Dla domu towarowego *La Rinascente* Maldonado konstruuje kompleksowy program corporate identity.

W połowie lat 60., również we Włoszech, do głosu dochodzi ruch młodzieżowy, który wywarł ogromny wpływ na design. W roku 1972 Museum of Modern Art organizuje legendarną już dziś wystawę włoskiego designu – *The New Domestic Landscape*. Obok bel design do głosu dochodzą tu także młodzi designerzy (Mario Bellini, Joe Colombo). Powstaje nowa subwersywna subkultura designerska, która wstrząsa i irytuje środowisko. Na uniwersytetach dochodzi do demonstracji studentów. Powstają nowe studia designerskie – *Archizoom*, *Superstudio*, *UFO* i *999*, prezentujące często i w sposób zamierzony utopijne projekty, radykalne programy i manifesty. Wsparcie grupy te uzyskują ze strony Ettore Sottsass (1917-2007). Punkty krytyki to orientacja zastanego designu na kult estetycznego produktu przemysłowego, system produkcji i konsumpcji kapitalizmu, naiwna wiara w funkcjonalizm. Nazwa ukuta dla tej nowej formacji w architekturze to *Architettura radicale*, a w design *Radical Design*. Designerzy orientują się na trendy powstałe w Anglii, na pop art, arte povera i concept art; dążąc do zmiany społeczeństwa przez nową architekturę i nowy design. Modernizm jest ironizowany (por. fotel *Mies* projektu Andrea Branzi i Massimo Morozzi, patrz rys. 24), zmiany postulowane są w kategoriach terapii szokowej. W tej sytuacji dużą rolę w propagowaniu nowego stylu odgrywają otwarte na zmiany i ciekawe świata małe firmy,

nieobawiające się eksperymentów i zdolne do szybkiego przystosowania się do nowej sytuacji (w pierwszej linii Cassina, dla której projektuje na przykład Archizoom). Pojawiają się legendarne projekty tego ruchu: fotele *Blow* (z roku 1967, De Pas/D'Urbino/Lomazzi) i *Sacco* (1969, Paolini/Gatti/Teodoro) obydwa zaprojektowane dla *Zanotta* (patrz rys. 25). Również przemysł otwiera się na 'nowych dzikich', lecz przez konieczność przestrzegania określonych wymogów konstrukcyjnych odbiera wielu designerom impet i dynamikę. Około połowy lat 70. ten anty-ruch się wyczerpuje, jednym z powodów wewnętrznego kryzysu jest także teoretyczność młodych gniewnych, zorientowana w pierwszej linii na produkcję deklaracji, manifestów i pism teoretycznych, mniej zaś na kształtowanie produktów i samą pracę designera.

Pojawia się jednak druga fala *radical design* a wraz z nią nowe nazwiska. Założone zostaje studio *alchimia* (w 1978 najpierw w Mediolanie) z Alessandro Mendini, Michele De Lucchi, Ettore Sottsass. Ich pracę cechuje niekonwencjonalny stosunek do zastanych języków designu, kulturowy pluralizm, ironiczny *re-design* (Mendini na przykład ironizuje Bauhaus i jego poetykę). Pod znakiem zapytania stawia się tzw. dobry smak, dobrą formę i funkcjonalizm. Grupa ta nie dociera co prawda do szerszych kręgów odbiorców, wywołuje jednak nowe podejście do designu i nowe impulsy. I tak w latach 80. koncepcja ta podjęta zostaje przez grupę *Memphis*. W latach 80. dochodzi przez to do renesansu włoskiego, ale także międzynarodowego designu poza granicami Włoch.

W roku 1981 powstaje grupa *Memphis* (Ettore Sottsass, Michele De Lucchi, Andrea Branzi, Matteo Thun, Aldo Cibic, Marco Zanini). Zaproponowana przez grupę poetyka świadomie odcina się od produkcji przemysłowej, postulując rewolucję w designie i negację tzw. dobrej formy (patrz rys. 26). Koncentruje się na nowe kształtowanie powierzchni przedmiotów i nowe wzory kolorystyki z wykorzystaniem wzorców pochodzących z innych kultur. Memphis nie chodzi o już o monofunkcjonalność, lecz o multifunkcjonalność przedmiotu, o komunikacyjne aspekty produktów, o humor i autoironię oraz o zaprzeczenie użyteczności. Wiele z zaproponowanych projektów świadomie odcina się od użyteczności, to sam przedmiot powinien występować w roli aktora w przestrzeni mieszkalnej, niekoniecznie służąc do tego, co swoim kształtem sugeruje. Szybko jednak poetyka Memphis staje się elementem mody i jest kopiowana bez uwzględnienia pierwotnej ideologii; około połowy lat 80. styl ten się wyczerpuje. Pojawiają się liczne nowe grupy i nowi designerzy, tworząc ruch *nuovo design*, z którego w późnych latach 80. wyłania się ruch

cechujący się wielością propozycji i realizowanych poetyk, z niego z kolei rozwija się pojawiający się na rynku podział produktów na tzw. 'normalne produkty' i 'produkty designerowskie'. W połączeniu z systemem kultu gwiazd, wynikiem z amorficznego charakteru poetyk i bardzo dużej liczby designerów obecnych na rynku, tendencja ta prowadzi nawet do tworzenia sieci sklepów oferujących wyłącznie tzw. 'produkty z designem' i aranżacje wnętrz mieszkalnych 'z designem'. Ciekawe oczywiście jest wynikające z tego trendu nastawienie odbiorców, gdyż oznacza ono, jakoby pozostałe produkty designu nie posiadały. 'Design' staje się w ten sposób synonimem lifestyle oraz narzędziem strategii marketingowych. Z boomu tego korzysta także reklama, a z boomu reklamy moda (por. kampanie Oliviero Toscaniego dla Benettona). Powstaje kult gwiazd sygnujących swe spektakularne obiekty (np. Philippe Starck).

Z początkiem lat 90. pojawia się nowa tendencja, designerzy odcinają się od kultu gwiazd, od medialności nowego designu i zmieniają perspektywę swej pracy. Powstała w roku 1984 grupa *Zeus* to typowy przedstawiciel tej formacji (patrz rys. 27). Paolo Deganello mówi: "Jeśli obiekt grupy Memphis jest afirmacją tego, co ulotne, w sposób narzucający się eleganckie i światowe, powierzchowne, co jest kosztownym i amoralnym obiektem, (...) obiekt grupy Zeus jest skromnym, moralnym, w tendencji mistycznym obiektem i jako taki proponuje znowu absolutną jakość, którą produkt przemysłowy zawsze miał" (Neumann 1999, 357). W latach 90. włoski design staje się skromniejszy, solidny, elegancki i poważny. Włoscy designerzy pracują teraz wspólnie z międzynarodowymi kolegami. Tym samym jednak zatracą się włoski styl, nie obowiązują już *linea italiana*, lecz *linea internazionale*.

3.12. Postmodernizm / Dekonstrukcja / Postindustrializm

Postmodernizm pojawia się w Europie w latach 60. na fali pop-designu i anty-designu wraz z postulatami postawienia pod znakiem zapytania obowiązującego status quo w sferze świata przeżyć konsumentów i przeciwstawienia się modernizmowi. Postmodernizm konstatuje rozpad więzi społecznych przez realizację utopijnej architektury i modernistycznego planowania urbanistycznego, co prowadzi do utraty poczucia ironii i do anty-racjonalizmu. Za początek postmodernizmu uznaje się pojawienie się na rynku książki Rolanda Barthes'a "Mity codzienności" (1957). Centralny postulat postmodernizmu wychodzi z założenia, że znaki, w ramach których funkcjonują kultury,

są środkami tzw. komunikacji kulturowej, ludzie konstruują relacje z architekturą tylko wtedy, kiedy ta posiada znaczenia symboliczne. Abstrakcyjność modernizmu natomiast zaprzeczała symbolice, co z kolei doprowadziło do odczłowieczenia i do efektu obcości. Michael Graves (ur. 1932) wprowadza w architekturze (w połowie lat 70.) motywy dekoracyjne i odniesienia do historycznych stylów dekoracyjnych w sensie ironicznym. Dochodzi do postawienia pod znakiem zapytania modernizmu przez zastosowanie ironii w realizacji dekoratywności. Duże znaczenie w tym kontekście ma grupa *alchimia*, ponadto Ettore Sottsass i Alessandro Mendini oraz (od 1981 roku) grupa *Memphis* z jej poetyką neo-popu. Ideologia postmodernizmu koncentruje się na kulturowy pluralizm globalnych społeczeństw przy wykorzystaniu międzynarodowych języków zarówno architektury, jak i designu. Styl ten (aczkolwiek niekoniecznie związany z nim ideologią) przejmują później w swych wyrobach i w całym programie firma *Alessi*. Przez negację produkcji przemysłowej postmodernizm pozostaje jednak sprawą elit, co z kolei stanowi tryumf krytykowanego i negowanego kapitalizmu nad społeczną ideologią postmodernizmu, lecz także modernizmu, gdyż i on był i pozostał sprawą elit. Program postmodernizmu w swej naturze jest eklektyczny i dlatego indywidualistyczny, odzwierciedlając silną fragmentację systemów społecznych w latach 80. Pod koniec lat 80. postmodernizm wchłania dekonstrukcję i traci swój impet i znaczenie. Koniec lat 80. to także koniec postmodernizmu. W latach 90. do głosu dochodzi ponownie racjonalizm i pojawia się nowy trend w design – *minimalizm*.

Dekonstrukcja to kierunek, który pojawił się w latach 60. na fali zainteresowania pismami i koncepcjami Jacquesa Derridy. Tendencja ta wychodziła od postulatu dekonstrukcji zachodniej metafizyki w celu ujawnienia tkwiących w niej stereotypów, uprzedzeń i sprzeczności. Treść jakiegoś dzieła, kreatywnego obiektu ze swej natury jest wieloznaczna, gdyż istnieje zasadnicza możliwość jego interpretacji oraz możliwość licznych interpretacji. Konieczna staje się więc dekonstrukcja języka formy modernizmu, co doprowadzi do odkrycia mnogości znaczeń i pozwoli na postawienie ich pod znakiem zapytania. Historizm i ornamentykę dekonstrukcja jednak neguje. Chodzi natomiast wyłącznie o nadbudowywanie znaczeń. Postmodernizm ukierunkowany był na ironizowanie i zabawowe stawianie pod znakiem zapytania znaczeń i podwójnego »naładowywania« obiektów znaczeniami. W architekturze dekonstrukcji pojawiają się formy sfragmentaryzowane, a przez to mocne w wyrazie i antyracjonalistyczne w formie. Czołowi przedstawiciele dekonstrukcji to Frank

O. Gehry (ur. 1930) i grupa Coop Himmelb(l)au (patrz rys. 28). Dekonstrukcja nie wywarła jednak wpływu na design produktów przemysłowych.

Postindustrializm to kolejny trend w tym bloku, charakteryzujący się kształtowaniem designu i produkcją przedmiotów poza tradycją przemysłową. Diagnoza sytuacji postindustrializmu brzmi: od 1910 do 1960 dominuje przemysłowa produkcja masowa; kiedy w latach 70. i 80. gospodarka społeczeństw europejskich koncentruje się na usługi (a nie jak dotychczas na przemysł i produkcję wielkoprzemysłową), designerzy powinni wykonywać produkty w pojedynczych egzemplarzach lub w bardzo krótkich seriach, co spowoduje powstawanie kreatywności i pozwoli uzyskać wolność i swobodę pracy. Przedstawiciele postindustrializmu, na przykład Ron Arad (ur. 1951) i Tom Dixon (ur. 1959) projektują i realizują obiekty artystyczne, programowo pozbawione precyzji i zaprzeczające standardyzacji produktów przemysłowych (patrz rys. 29). Produkty te wyposażone są także w elementy ironiczne. W konsekwencji tego ruchu powstaje sztuka użytkowa o charakterze eksperymentalnym i poetyckim.

3.13. Design japoński

Japoński design omawiam dopiero teraz, ponieważ stanowi on zjawisko wyjątkowe i bardzo odmienne od znanych w Europie czy USA standardów, niezależnie od tego, że wielu japońskich designerów pracuje (i mieszka) w Europie, zachowując jednak zawsze swój specyficznie japoński styl i podejście do przedmiotu, do tego stopnia, że pojawienie się japońskich designerów na europejskiej scenie wywołało swego czasu dużą sensację.

Design japoński sytuuje się bowiem i zakorzeniony jest w zupełnie innym (niż europejski) paradygmacie estetyki, który mimo asymilacji stylów i trendów europejskich do dzisiaj zachował swoje zakorzenienie zarówno w japońskiej tradycji, jak i w zen. Jedną z cech społeczeństwa japońskiego jest bowiem przejmowanie obcych wpływów a następnie ich asymilacja, bez zrywania jednak z własną tradycją i z własnymi kanonami estetycznymi.

Zajmowanie się designem, w naszym jego dzisiejszym rozumieniu, zaczęło się w Japonii od zakończenia epoki Edo (Tokugawa) i na początku epoki Meiji, czyli od otwarcia się Japonii na świat zewnętrzny (1868). Jednak podczas kiedy recepcja wpływów chińskich trwała stulecia, przejęcie wpływów europejskich odbyło się raptownie, niemal z roku na rok, co doprowadziło na początku do niecodziennych czasem kreolizacji. Już w 1871 roku doszło do

wyjazdu pierwszej delegacji japońskich przemysłowców, urzędników państwowych, inżynierów i studentów do USA w celu studiowania techniki i wzornictwa w tym kraju. Tym samym celem służyły również wyjazdy na Wystawy Światowe. Ciekawym wynikiem tych kontaktów było wprowadzenie do języka japońskiego słów charakteryzujących podział wyrobów na sztukę (*bijutsu*) i rzemiosło (*kogei*). Do końca epoki Edo nie wyróżniano bowiem takiego podziału. Na Wystawie Światowej w Wiedniu w roku 1873 Japonia pojawiła się już z własnym stanowiskiem (prezentując przede wszystkim ceramikę i tkaniny) i o dziwo wywołała większy wpływ na Europę niż odwrotnie. W następnych latach przejęto w Japonii zachodnie techniki wytwórcze, głównie w celu umożliwienia eksportu swoich wyrobów do Europy i USA. Trend ten wywoływał jednak w Japonii także krytykę, gdyż obawiano się utraty własnych technik i wzorów. Ciekawe, że obok Japończyków krytykę tę uprawiali także sprowadzeni do Japonii europejscy designerzy, którzy odkrywali w Japonii jej własne dziedzictwo. Kolejną okazją do zaprezentowania swoich wyrobów była Wystawa Światowa w Paryżu w 1900 roku. Także tam prezentacja wyrobów japońskich wywarła duży i ożywczy wpływ na obie strony. Do Japonii zaczęli przybywać przedstawiciele europejskiej i amerykańskiej moderny (na przykład – architekt Frank Lloyd Wright i zajmujący się ceramiką Bernard Leach). Bardzo duży wpływ na powstanie designu w Japonii wywarły kontakty z Deutscher Werkbund i z Bauhausem, niewykluczone, iż z powodu podobieństwa programów estetycznych i z bardzo zbliżonych koncepcji wzornictwa. W założonym przez Waltera Gropiusa w Weimarze w 1919 roku Bauhausie opowiadano się od samego początku za likwidacją podziału na sztuki piękne i użytkowe, czyli reprezentowano postulat obowiązujący w Japonii od tysiąclecia, aczkolwiek aktualnie dostosowywany do tradycji europejskiej. Już w roku 1922 japońscy architekci odwiedzają Bauhaus; pierwszy japoński student – Takehiko Mizutani – studiował w Bauhausie od 1927 do 1929 roku, po powrocie do Japonii wykładał on w Akademii Sztuk Pięknych w Tokyo. Za nim kolejni studenci udawali się do Bauhausu. W Japonii przejęto następnie program dydaktyki Bauhausu i wprowadzono go w szkołach wyższych. Wzorem, na który orientowano się w Japonii, był także Werkbund, który programowo opowiadał się za poprawieniem jakości designu produktów i połączeniem perfekcji rzemiosła z nowymi technikami produkcji masowej. Największy wpływ na początki japońskiego designu wywarł członek Werkbundu Bruno Taut, który przez wiele lat przebywał i pracował w Japonii. Już przed swoim przyjazdem przystąpił, podobnie jak Walter Gropius, do International Architectural

Association of Japan, w Japonii pojawił się potem w 1933 roku. Zachwycony »nowoczesnością« tradycyjnej japońskiej architektury współpracował następnie nad projektowaniem wielu japońskich budowli, sam projektował meble, sprzęty domowe i budynki. Równie silny wpływ na design Japonii wywarli inni europejscy designerzy, zaproszeni przez różne instytucje do Japonii. Zwłaszcza Charlotte Perriand, współpracowniczka Le Corbusiera, która przyjechała do Japonii w 1940 roku. Trend ten jednak urywa się raptownie w czasie wojny z USA. O ile przed wojną japoński design stoi pod silnym wpływem Europy i europejskich tradycji designu, o tyle po zakończeniu wojny i okupacji Japonii (w 1952 roku) sytuacja się odwraca i dominujący wpływ uzyskuje USA właśnie. Stało się tak na skutek amerykańskiej okupacji Japonii. Stacjonujące w Japonii wojska USA wytworzyły ogromny popyt na meble i inne urządzenia dla armii USA; meble, czyli sprzęty w Japonii dotychczas nieznane. Liczba produkowanych dla armii mebli szła w miliony. Toshiba produkowała pralki, Mitsubishi łodówki. Zamówienia sztabu generalnego były ogromne. Spowodowało to oczywiście wzrost produkcji w różnych gałęziach przemysłu, które dotychczas produkowały niszowo (jak na przykład zastawy stołowe). W roku 1947 Nissan i Toyota rozpoczynają produkcję samochodów.

Pierwsze lata rozwoju japońskiego designu (do II wojny światowej) to powolne i swobodne przejmowanie wpływów i wzorów z zewnątrz, to spajanie własnej tradycji z zachodnią w duchu harmonii i korelowania ze sobą różnych elementów czy technik, to doskonalenie tego, co jest oraz szukanie nowych możliwości w tradycyjnych materiałach. Okres od roku 1950 natomiast to pełna dominacja USA i amerykańskiego rozumienia designu. Tradycja europejska, na skutek wpływów Bauhausu oraz designu francuskiego i skandynawskiego lat 20. i 30. XX w., koncentruje się na funkcje samego produktu oraz na jego aspekty społeczne; w USA natomiast design od samego początku posiada funkcje marketingowe, jest jednym z elementów, mających podnieść obroty producenta i zwiększyć sprzedaż.

O ile w pierwszych latach po wojnie japońskie produkty uchodziły za prototyp tandety a i często stanowiły plagiat europejskich czy amerykańskich wzorów, o tyle już w okolicach roku 1960 wyroby te stanowią standard jakości i są wzorem dla Europy i USA. W tym sensie design związany jest w Japonii ze wzrostem gospodarczym i przejęciem przez Japonię roli wiodącego kraju przemysłowego, przy czym nacisk kładziono tam zarówno na eksport, jak i na rozwój rynku wewnętrznego. Duże znaczenie miało też utworzenie MITI (Ministry of International Trade and Industry), przy pomocy którego rząd wspierał

te branże, które obiecywały największe obroty i wzrost gospodarczy. W roku 1957 MITI założyło Good Design Selection System, organizację dbającą o jakość i nowatorstwo produktów oraz wydającą nagrodę za innowacyjny design, tak zwaną plaketę G. Każdy producent, ubiegający się o to wyróżnienie, musiał zadeklarować, że jest jedynym autorem produktu lub posiada prawa do wytwarzania danego designu czy produktu. W latach 50. instytucje i firmy zaczęły również na stałe organizować współpracę z designerami i nawiązywały z nimi ścisłe kontakty. I tak Sori Yanagi (ur. 1915) współpracował z firmą meblową Tendo Mokko (patrz – rys. 30). Yusaku Kamekura pracował dla Nippon Kogaku (później Nikon). Już w 1952 powstaje zrzeszenie designerów – Japan Industrial Designers Association, w 1956 Japan Crafts Design Association, a w 1958 Japan Interior Designers Association. Na skutek okupacji Japonii przez USA ukierunkowanie zawodu designera przybrało jednak formę obowiązującą w USA (a nie europejską), to znaczy pojawia się rola designera jako doradcy, jako kogoś, kto ma zwrócić uwagę konsumentów na produkt i spowodować wzrost produkcji, czyli jak byśmy dzisiaj powiedzieli – designera jako sprzedawcy, a nie, jak w Europie, jako współproducenta i architekta samego produktu. Czyli raczej jako tego, kto wyposaża przedmiot w ornament, a nie wymyśla go. Masaru Katsumie pisze: "W oczach japońskiej opinii publicznej, która w czasie wojny cierpiała na ogólny brak materiałów, (...), wszystko, co przychodziło zza oceanu z Ameryki, odbierało dech i było nowością oraz uchodziło za oznakę cywilizacji" (cytowane za – Hiesinger/Fischer 1995, 15). Yusaku Kamekura opisuje to tak: znajduwane przez niego puste puszki i opakowania po amerykańskich produktach, zanosił on do domu, stawał na regale i myślał "to jest cywilizacja, to jest design" (Hiesinger/Fischer 1995, 15). W tym kontekście nie dziwi, że już w roku 1951 zaproszenie do Japonii otrzymał Raymond Loewy, ojciec amerykańskiego designu marketingowego (jego najbardziej znany projekt to opakowanie Lucky-Strike). Również w Japonii obowiązywać zaczęło jego hasło (będące zarazem tytułem jego autobiografii) – *never leave well enough alone* (brzydota źle się sprzedaje).

W dalszym rozwoju designu powstało oczywiście pytanie, co mamy rozumieć pod pojęciem dobrego designu. Najbardziej wzięci w tym czasie designerzy i w pewnym sensie ojcowie powojennego japońskiego designu – Sori Yanagi, Riki Watanabe (ur. 1911), Isamu Kenmochi, Yusaku Kamekura, Kenzo Tange, Masaru Katsumie i inni – zakładają w 1953 roku International Design Committee (od 1959 jako Good Design Committee, a od 1963 do dziś – Japan Design Committee), w celu promocji dobrego designu w kontekście

międzynarodowym (patrz – rys. 31). Chodzi o "wiarę w absolutne wartości estetyczne i przekonanie, że produkt orientować ma się na potrzeby klienta – dążenie do tworzenia pięknych przedmiotów, które równocześnie są celowe/służące konkretnym celom oraz odpowiadają potrzebom, było źródłem rozumianego jako imperatyw moralny dobrego designu" (Hiesinger/Fischer 1995, 16). W roku 1955 stworzono pierwszy dział 'dobrego designu' w domu towarowym Matsuya, w którym prezentowano już własne produkty. Edgar Kaufmann, Jr. (pracownik MOMA), biorący udział w tym procesie, opisuje to tak: "pełna jedność formy i funkcji, przy której powstaje piękno praktyczne, pozbawione komplikacji, zorientowane na rozsądek" (Hiesinger/Fischer 1995, 16). MITI zaś propaguje design, którego produkty powinny być tanie w masowej produkcji, wykonane przy zastosowaniu nowoczesnych technologii, forma produktu powinna podkreślać naturalne właściwości materiału i orientować się na potrzeby ludzi (patrz – Hiesinger/Fischer 1995, 16).

Masaru Katsumie wydaje w 1958 roku książkę Good Design i formuluje w niej podstawowe zasady japońskiego designu. Opowiada się tutaj przeciwko bezosobowemu, funkcjonalistycznemu podejściu na korzyść designu zakorzenionego w społeczeństwie japońskim i nawiązującego do tradycji. W tym samym tonie wypowiada się Isamu Kenmochi, krytykując japońskie zapatrzenie w Zachód i zerwanie z własną tradycją. "Technicznie musimy się ciągle jeszcze uczyć od Zachodu, ale jeśli chodzi o idee i projekty, nie mamy powodu naśladować jego [zachodu] przykładu" (cytowane za – Hiesinger/Fischer 1995, 17). Koncepcje te stanowią znowu zwrot do postulatów Tauta i Perriand. W roku 1954 Walter Gropius przebywał w Japonii w Kuwasawa Design School (gdzie nauczał Katsumie) biorąc udział w tej dyskusji i prezentując dokonania Bauhausu.

W debacie tej chodziło o odkrycie zapomnianego faktu, że wiele form, jakie Japończycy poznawali teraz od Zachodu, przed stuleciami zostało już przez nich wymyślonych, jak na przykład: wykorzystanie form podstawowych, praca ze standardowymi modułami, pozostawianie w produktach faktury nieobrobionego materiału, stosowanie pozbawionych ornamentów powierzchni, puste przestrzenie i pomieszczenia. W artykule o Max Bill Katsumie pisze (w 1954 roku): "My Japończycy mieliśmy zawsze wielką skłonność do czystych form i funkcji. Klarowność, czystość i skromność – to były estetyczne ideały starej Japonii. (...) Teraz nadszedł czas, by powrócić do naszych tradycyjnych wartości i wzbudzić je do nowego życia" (cytowane za – Hiesinger/Fischer 1995, 17). W następstwie tych dyskusji doszło do zerwania przez Ja-

pończyków z wielkim tabu designu europejskiego – ze zrywaniem z tradycją. Skorelowano natomiast tradycyjne zasady kształtowania i korzystania z technik rzemieślniczych z nowoczesnymi technologiami i koncepcjami produkcji przemysłowej.

Wielu japońskich designerów pracowało w późniejszych latach na zachodzie: Motomi Kawakami, Toshiyuki Kita i Masanori Umeda we Włoszech (ostatni był członkiem Memphis) Fujiwo Ishimoto i Katsuji Wakisaka w Finlandii. Itp.

Z drugiej strony powodzeniu japońskiego designu towarzyszyło pojawienie się nowej młodej generacji przemysłowców, którzy rozumeli znaczenie dobrego designu i podjęli współpracę z designerami na partnerskich zasadach (patrz – rys. 32). Tutaj wymienić można Sony Corporation (zał. 1946, jeszcze jako Tokyo Telecommunications Engineering Corporation), Honda Motor Company (zał. 1948), Matsushita Electric Industrial Corporation. Ostatnia firma jako pierwsza zatrudniła etatowego designera produktu.

O dziwo jednak japoński design w Europie i w Ameryce jest bardzo słabo znany, zna się co prawda produkty, nazwy firm, ale nie stojących za tym designerów i ich koncepcje. A już na pewno japoński design nie został zrozumiany. Zwłaszcza umiejętność wykorzystania i łączenia elementów tradycyjnych z nowoczesnymi (patrz – rys. 33). Shinya Iwakura pisze (w roku 1984): "Historia i tradycja tworzą zatem podstawę, której zawdzięczamy wycucie dla detalu i umiejętność klarownego kształtowania drobnych różnic. Estetyczne wyobrażenia wartości są podstawowym składnikiem kultury japońskiej, podobnie jak ideał antyczny posiadał kiedyś charakter normy w krajach zachodnich" (cytowane za – Hiesinger/Fischer 1995, 19).

Chcąc scharakteryzować rozwój i stan dzisiejszy designu w Japonii, uwagę zwrócić trzeba również na to, że istnieje kilka branż, w których Japończycy dominują nie tylko na rynku wewnętrznym, że doszło niejako do specjalizacji na niektóre branże, w których Japonia przejęła wiodącą rolę. To przede wszystkim design przemysłowy, większość produktów z dziedziny elektroniki rozrywkowej, wszelkie urządzenia medialne itp. pochodzą – zarówno jako produkty, jak i technologie z Japonii. Nie powinno się jednak zapominać, że interferencje są dwustronne, wiele karoserii samochodowych japońskich marek projektowanych jest przez designerów europejskich, zwłaszcza włoskich, na przykład Giorgio (też Giorgetto) Giugiaro (ur. 1938) czy firmę Pininfarina. Drugi dział to tekstylia (branża z 1.800-letnią tradycją). W epoce Meiji przestawiono się z wąskich materiałów japońskich (40cm) na europejskie normy

(1,20m lub 1,50m). W branży tej doszło do bardzo ciekawego rozwoju form produktów, na tym przykładzie dość dobrze widać japońskie łączenie tradycji z nowoczesnością. Jako że japońscy designerzy mody zachowali w produkcji nowoczesnej odzieży tradycyjny wzór kroju kimona, również ich moda prezentowana na dzisiejszym rynku zupełnie inaczej traktuje krój niż czynią to europejscy designerzy mody. O ile w Europie kreatorzy mody starają się dopasować materiał (poprzez krój, przeszycia, ornamenty na materiałach) do sylwetki, o tyle japońscy designerzy pozostają przy tradycyjnym i prostym kroju kimona w formie T. Ornament, o ile się pojawia, występuje jedynie na powierzchni materiału w formie wzoru, nie niszcząc struktury i faktury jego powierzchni. Patrz wzory Fukimi Shimura, która przy pomocy naturalnych barwników uzyskuje proste, ale wysublimowane wzory.

W Japonii wychodzi się bowiem z założenia, że materiał posiada własne życie i własną duszę, że między tkaniną a tym, kto ją nosi, istnieje współzależność, że tkanina dostosowuje się do tego, kto ją w danej sytuacji ma na sobie (patrz – rys. 34). Inna jest zatem także konstrukcja ubiorów. "Inaczej niż we francuskiej Haute-Couture kreacje Issey Miyake i Rei Kawakubo nie są pomyślane jako ozdoba dla ciała, lecz jako swego rodzaju kinetyczna rzeźba" (Hiesinger/Fischer 1995, 35).

Designerzy współpracują ściśle z producentami tkanin, w celu stworzenia nowych gatunków materiałów przy wykorzystaniu nowych technologii. Przy czym chodzi o to, "aby przy minimum zabiegów uzyskać maksimum wypowiedzi, dążyć do prostoty, skromności, mieć szacunek przed siłą klarownej linii i wykorzystać właściwości i granice danego materiału lub medium" (Hiesinger/Fischer 1995, 35). Tym bardziej, że w Japonii tkaniny posiadają ten sam charakter, tę samą wartość i funkcję co przedmioty sztuki

To samo dotyczy związanej z tym mody. Mimo przejścia na początku epoki Meiji (1868-1912) zachodniej odzieży, do dzisiaj zachowało się właściwe dla Japonii nastawienie do mody i jej kreowania. Grunt pod wejście japońskich designerów mody w obieg światowy przygotowała Hanae Mori już w latach 60. XX wieku, kiedy jej pierwsze kolekcje wywołały w Europie sensację. W latach 70. wchodzi na rynek Kenzo (Takeda Kenzo ur. 1939) i Issey Miyake (ur. 1938). "Podstawowa idea zachodniej sztuki krojenia polega na tym, by płaski kawałek materiału udrapować wokół trójwymiarowego ludzkiego ciała. Nie inaczej w wypadku japońskich kimono, jednak tu zbędny materiał nie jest odcinany, lecz po prostu swobodnie drapuje się na sylwetce. Owa reszta stanowi decydującą różnicę między ubiorem zachodnim a japońskim.

(...) Miyake wynalazł nowy typ ubioru, przy którym materiał dyktuje formę, a następnie dopasowany zostaje do funkcji, tak że materiał, forma i funkcja stapiają się w jedność" (Hiesinger/Fischer 1995, 37). Rei Kawakubo (ur. 1942) i Yohji Yamamoto (ur. 1943) wprowadzają do mody tradycyjny japoński ideał piękna, wykorzystując w tym celu również tradycyjne materiały, proste konstrukcje, nie korzystając z ozdób (patrz – rys. 35). Na rynku koncepcja ta przeforsowała się pod nazwą japońskiego szoku. Ubiory w tej poetyce są najczęściej czarne, asymetryczne w kroju, forma ubioru nie ma żadnych odniesień do formy ciała, dokładnie tak jak postuluje to poetyka *wabi*. Miyake w tej samej poetyce projektuje dwuwymiarowe ubrania z absolutną dominacją materiału nad formą. "Celem nie są kreacje w formie idealnej kobiecej sylwetki, lecz takie, które dopiero u tego, kto je nosi, przyjmują swój kształt" (Hiesinger/Fischer 1995, 37).

Kolejna branża to opakowania. "Sztuka opakowań posiada w Japonii długą tradycję i związana jest z rytuałem darowania" (Hiesinger/Fischer 1995, 38) i w tym kontekście rozwija swoje liczne formy, semantyki i funkcje. Zwyczaj darowania czegoś z jakiejś okazji wymaga takiego opakowania, które zwraca na siebie uwagę, ale nie dominuje nad zawartością opakowania. Z jednej strony zasłania, z drugiej coś obiecuje, czyli wywołuje napięcie między zawartością a jej zasłanianiem.

Tutaj wspomnieć trzeba także o *furushiki*, czyli o renesansie tradycyjnego japońskiego sposobu pakowania i przenoszenia przedmiotów przy pomocy kwadratowych chust bawełnianych czy lnianych, wiązanych zręcznie przy pomocy kilku węzłów w taki sposób, że powstają proste, ale bardzo funkcjonalne torby czy torebki lub bardzo eleganckie opakowania dla przedmiotów i prezentów. Ta bardzo stara tradycja japońska promowana jest aktualnie przez japońskie ministerstwo ochrony środowiska, również w celu zmniejszenia ilości opakowań przemysłowych (reklamówek itp.) i uwolnienia nas od zalewu plastikowych toreb na zakupy. *Furushiki*, stanowiące swego rodzaju przeniesienie zasad *origami* na tkaninę, są niezwykle estetycznym i genialnym w swojej prostocie sposobem na łączenie funkcji praktycznej z zasadami estetyki w życiu codziennym. Przy pomocy kilku zaledwie węzłków prosta kwadratowa chusta z materiału przybiera formę opakowywanego przedmiotu lub staje się torbą na drobne lub nawet większe przedmioty, zaś przez rozsuwanie węzłów powraca do swojej pierwotnej postaci i mieści się w każdej kieszeni, aby przy następnych zakupach stać się znowu torbą. Jakkolwiek drob-

ny i niepozorny to przedmiot, zawiera on w sobie i reprezentuje kwintesencję japońskiej estetyki i jej zasad w relacji do człowieka w jego codziennym życiu.

3.14. Design dzisiaj

Ostatnim, funkcjonującym globalnie kierunkiem w rozwoju designu, był rozwinięty pod koniec lat 80. XX wieku *minimalizm*. Przy czym nazwa ta jest myląca nieco, gdyż w rzeczy samej chodziło o prostotę, a to dwie różne rzeczy, jak widać ze sloganu (claimu) firmy Berker – "prostota zamiast minimalizmu". Zawirowania postmodernizmu i dekonstrukcji pozostawiły po sobie jedynie swego rodzaju niesmak i zażenowanie. W związku z czym doszło do ponownego ożywienia idei Bauhausu i Hochschule für Gestaltung i powrotu do klarownych, semantycznie jednoznacznych i funkcjonalnych form. Wiodącą rolę w tym prądzie nadal grają włoscy designerzy, ale nie tylko (o tym za chwilę). Powraca się do dość przekonującego pomysłu, że przedmioty użytku codziennego, urządzenia techniczne i architektura do czegoś konkretnego komuś konkretnemu służą, że przedmiotów tych używamy, a w domach mieszkamy, że przestrzeń nie służy do jej oglądania, lecz do przebywania w niej. Oraz że kształt i funkcja przedmiotów oraz architektury ma zasadniczy wpływ na nasze samopoczucie, na naszą kreatywność, więcej nawet – na minimalizację stopnia agresji w miastach, dzielnicach i domach. Poparte te pomysły zostały również przez aktualny stan badań zarówno psychologicznych, jak i socjologicznych i komunikacyjnych. Z drugiej strony rozwój rynków zachodnich, poczynając od lat 20. XX wieku do dziś, spowodował w rezultacie dość duże nasycenie rynku designem. Nie ma już potrzeby postulowania czy reklamowania designu; jest on wszędzie obecny i powszechnie używany. Pociągi wysokiej prędkości – francuski TGV, japoński Shinkansen 500 czy niemiecki ICE-2 – to powszechne środki komunikacji, to po prostu pociągi, którymi się jeździ i które nie stanowią niczego dziwnego. Sprzęty domowe, meble, urządzenia techniczne cechują się wysokiej klasy designem, funkcjonalnością i... stosunkowo niską ceną. Stosowanie w tej sytuacji designu do poruszenia czy prowokowania mieszczan mija się z celem i nie obiecuje długich serii dla własnych produktów. Design jest po prostu czymś najzupełniej normalnym.

Na pewną cechę aktualnego designu, którą sygnalizowałem wyżej, koniecznie chcę tu zwrócić uwagę, gdyż pokazuje ona jeszcze jeden dodatkowy wymiar, jaki, moim zdaniem, jest ożywczy i inspirujący nie tylko dla designu, a mianowicie na międzynarodowość i multikulturowość aktualnego desi-

gnu, nie tylko czysto mechaniczną (pochodzenie designera), lecz z uwagi na wpływy i szerokie wielokulturowe inspiracje. Najpóźniej w latach 90. XX wieku skończył się etap designu »narodowego«, rozwijanego w niewielu tylko krajach, które w rezultacie przejmowały rolę wiodącą i poprzez swój image wpływały na kształt rynku. Mamy więc dzisiaj nie tylko wielonarodowość, ale także – nazwijmy to – globalność designu. Nie jest już istotne, w jakim kraju design jest produkowany, kto i z jakiego kraju pochodząc go kształtuje itp. I tak grupa skandynawsko-angielskich designerów zakłada swoje studio w Japonii, gdyż tam szukają inspiracji, a japońscy designerzy pracują we Włoszech lub gdziekolwiek, gdyż to, gdzie pracują, nie ma znaczenia. Ciekawe, że sytuacja ta wywołała mimo tego co najmniej cztery bardzo innowatywne trendy we współczesnym designie (nieograniczone regionalnie). O nich za chwilę.

Kolejnym interesującym aktualnym zjawiskiem w rozwoju designu jest rozszerzenie samego pojęcia, jak i zjawiska kształtowania. Dzisiaj design rozumiany jest bardzo szeroko i obejmuje bardzo wiele dziedzin życia społecznego, a wręcz można powiedzieć, że dotyczy wszystkich obszarów systemu społecznego. Doszło do tego za sprawą Hochschule für Gestaltung, która już w latach 50. XX wieku postulowała rozszerzenie designu na zjawiska dotyczące – jak to wtedy w zachwycie nad możliwościami cybernetyki, semiotyki i teorii informacji nazywano – informacji właśnie. Ta linia rozwojowa zwieńczona została dzisiaj rozumieniem designu jako zjawiska komunikacyjnego. Ale nie tylko. Odkryto, że design to wizualizacja komunikacji, jej generator i materialny element. O ile komunikacje odbywają się w systemie społecznym codziennie (czy to w formie face-to-face czy w formie niewerbalnej, czy medialnej), codziennie komunikując utrzymujemy w ruchu system społeczny, o tyle o kształcie, formie, funkcji i możliwościach komunikacji decyduje w ogromnym stopniu (również) design. A zatem design kształtuje dzisiaj wizualny, akustyczny, informacyjny, medialny i graficzny charakter konkretnych komunikacji. Nie mamy zatem do czynienia już tylko z designem przemysłowym, architektury (w tym mebli), wnętrza i z designem opakowań, lecz również z designem informacji, z grafiką informacyjną, z designem organizacji i przedsiębiorstw (corporate design) i (szalenie ważnym) designem internetu (web design). Wszystkie te (mniej lub bardziej) nowe aspekty, media i elementy komunikacji wymagają po pierwsze odpowiedniej konceptualizacji i wizualizacji, a po drugie takiego ukształtowania, żeby przeprowadzane przy ich pomocy komunikacje były sprawne, efektywne, funkcjonalne i aby odpowiadały naszym biologicznym, kognitywnym i emocjonalnym możliwościom i potrzebom.

Designer zatem to już nie (tylko) projektant mebli czy – w USA – rynkowo zorientowany ornamentalista, lecz ktoś, kto może nam pomóc skonstruować odpowiednie środowisko dla adekwatnych komunikacji. Zaskakujące jest w tym kontekście, że w Polsce designerzy nadal kształceni są na akademiach sztuk pięknych.

Po tych zachwytach nad rozprzestrzenianiem się designu powróćmy do naszkicowania wspomnianych wyżej czterech aktualnych trendów w designie.

(i) Najmniejsze (kreatywne dla designu) znaczenie, i dlatego od tego trendu zacznę, ma kierunek, który określić można by – *design jako sztuka*. Stanowi on reakcję na nasycenie rynku designem oraz na bardzo surowe ograniczenia i reglamentacje w procesie kształtowania, jakim podlegają dzisiaj designerzy w sytuacji silnej konkurencji rynkowej, braku gotowości do ryzyka ze strony dużych firm oraz homogenizacji gustów wśród konsumentów w wielu krajach na, nazwijmy to niewartościująco, bardzo niskim poziomie kompleksowości (= design masowy). Konsument szybko zadowala się tanim i prostym obiektem, zwłaszcza, iż po kilku miesiącach i tak będzie (społecznie) zmuszony zakupić nowy, lepszy i wyposażony w jeszcze ładniejsze ornamenty i przyciski przedmiot. Produkcja masowa »dobrego« designu staje się w tej sytuacji bardzo trudna, a designerzy zadowalać muszą się pozycją niszową, jeśli nie chcą brać w tym procesie udziału. Jedną z takich nisz rynkowych czy możliwości ucieczki od designu masowego jest oczywiście sztuka; z tym, że w rezultacie i w konsekwencji owej ucieczki dochodzimy do stabilizacji i rozprzestrzeniania się masowego designu właśnie. A zatem ucieka się w stronę kreowania dzieł sztuki, produkuje wyłącznie prototypy, czyli oryginały (gdyż w jednym egzemplarzu), po to, by mogły zostać zakupione przez muzea czy posażnych zbieraczy sztuki. Co (gabarytowo) mniejsze obiekty produkowane są w małych seriach o znacznych cenach detalicznych dla zaspokojenia niewielkiej rzeszy powstałych w tym celu grup(-ek) klientów. Ciekawe, że większość obiektów wykreowanych w ramach tego trendu posiada bardzo spore gabaryty; im bowiem przedmiot większy, tym chętniej kupują go muzea. Nie dziwi przy tym (lecz jest tylko konsekwentnym) fakt, że obok takiego kształtowania samych produktów, w ten sam sposób kształtuje i projektuje się swą własną sylwetkę. Designerzy-artyści wykorzystują, funkcjonujący w naszych systemach społecznych, komunikacyjny syndrom gwiazdy również dla swoich celów, to znaczy dla wsparcia procesu urynkowienia własnych produktów. Kupując widelec, mogą znać nazwisko designera, ale nie muszą; kupując (zwłaszcza jako

muzeum) buty wielkości 4 metrów w pionie, znajomość designera i wykreowanego przez niego image'u jest nieodzowna dla zakupu tych butów.

Proszę mnie źle nie zrozumieć. Powyższe zdania w żadnym wypadku nie są wartościujące (jedynie ironiczne). Reprezentanci trendu 'design jako sztuka' to z reguły bardzo dobrzy fachowcy, o bardzo kreatywnych ideach, wykorzystujący najnowszą wiedzę z dziedziny materiałoznawstwa i technologii. Tyle, że nie kształtują oni przedmiotów, by tak rzec, użytku publicznego. Wykorzystali oni po prostu istniejący w naszych kręgach rynkowych system funkcyjny systemu społecznego pod tytułem 'sztuka' w celu urynkowania swoich wyrobów, w kształtowaniu których nie chcieli dokonywać uwarunkowanych rynkowo kompromisów.

Wiodącą rolę w tym trendzie odgrywają trzej designerzy: Karim Rashid (Egipt), Zaha Hadid (Irak) oraz brazylijczycy Fernando i Humberto Campana; ponadto wspomnieć można także o takich postaciach jak: Jaime Hayon (Hiszpania), Marcus Benesch (Niemcy) i w pewnym sensie Ingo Maurer (Niemcy).

Karim Rashid (ur. 1960) projektuje swoje meble, a głównie wnętrze w wielobarwnej poetyce pop lat 60. (psychedelic), wykorzystując najnowsze osiągnięcia technologii materiałów oraz modeluje swoją własną sylwetkę w sposób rynkowo skuteczny w poetyce Eltona Jonesa (patrz – rys. 36).

Zaha Hadid (ur. 1950) korzysta z najnowszych osiągnięć technologii produkcji i wykorzystania tworzyw sztucznych, kreując amorficzne płynne formy, co do przeznaczenia których snuć można jedynie przypuszczenia, nierzadko bezskuteczne; jej twórczość to rzeźby, przestrzenie płynne struktury, formy o bogatej i wyrafinowanej kolorystyce, wzbogaconej nierzadko oddziaływaniem zintegrowanego w taki obiekt światła. Jej formy przestrzenne są po prostu bardzo ładne, tyle że do niczego nie służą. W pewnym sensie (patrz – rys. 37).

Bracia Campana (Fernando ur. 1961, Humberto ur. 1953) natomiast eksperymentują tradycyjnymi materiałami, konfrontując je z nowymi (często również amorficznymi) formami; powstają metalowe fotele (Iron Chair, 2004) bez (tradycyjnej) formy fotela, na których siedzenie grozi co najmniej podarciem ubrania; wykorzystują niepoddane obróbce odpady przemysłu drzewnego do konstrukcji krzesła, na których również trudno usiąść (patrz – rys. 38).

Jaime Hayon (ur. 1974) i Ingo Maurer (ur. 1932) idą w stronę kiczu i komponują jego tradycyjne elementy czy to w formy rzeźbiarskie czy to w formy tradycyjnych mebli lub wnętrz.

Markus Benesch (ur. 1969) wykorzystuje idee op-artu w konstrukcji przestrzeni mieszkalnej.

(ii) Drugi aktualny trend to – metaforycznie rzecz biorąc – *materiałoznawstwo*. Część designerów ściśle współpracuje z laboratoriami technologicznymi, z naukowcami i inżynierami, korzystając z ich najnowszych osiągnięć w dziedzinie technologii materiałów. Materiały te poddawane są przez tych designerów analizie na okoliczność możliwości ich wykorzystania do produkcji przedmiotów rynkowych, jak i kreatywnych możliwości otwieranych przez te materiały i ich nowe właściwości. W tym sensie trend ten stanowi jakby czołówkę przyszłych zastosowań oraz miejsce, w którym te nowe (a czasami tylko na nowo odkryte) materiały szybko mogą wejść na rynek. Nie bez znaczenia są tutaj także aspekty ekologiczne, to znaczy próby wymiany szkodliwych dla zdrowia materiałów stosowanych w designie (jak na przykład, ze względu na zawartość formaldehydu, rakotwórcze płyty pilśniowe) na nowe ekologicznie niebudzące zastrzeżeń materiały. Owe nowe materiały otwierają również możliwości tworzenia nowych kształtów, które dotychczas nie były możliwe z uwagi na ograniczenia tradycyjnych materiałów.

Tutaj wspomnieć trzeba o pracach takich designerów jak: Brodie Neill (Australia), Dodo Arslan (Włochy), grupa Elegant Embellishments (Allison Dring i Daniel Schwaag, USA), Ada Tolla i Giuseppe Lignano (Włochy) tworzących grupę LOT-EK, Toyo Ito (Korea) czy Tom Dixon (Tunezja/Anglia).

Brodie Neill (ur. 1979) wykorzystuje możliwości, jakie daje nowe projektowanie komputerowe (przy pomocy modelowania 3D-CAD)²⁹ w tworzeniu – z punktu widzenia ich geometrii – dowolnych w zasadzie form i transformowania ich w realnym czasie na ekranie, przez co natychmiast widoczny staje się efekt (i sprawdzone mogą zostać właściwości fizyczne przyszłych produktów), efekt, który następnie w relacji 1:1 przenieść można do produkcji. Jego meble nadal są bardzo funkcjonalne i spełniają wszelkie wymagania stawiane meblom, ich forma jednak przybierać może dowolne kształty (patrz – rys. 39).

²⁹ CAD (Computer Aided Design) to programy umożliwiające dwu- lub trójwymiarowe projektowanie wraz z dokonywaniem obliczeń technicznych (statyka, wytrzymałość materiału, ciężar, punkt ciężkości itp.) oraz symulacji działania i użycia już w fazie projektowania w komputerze (takimi programami dla designerów są na przykład Amapl, ArCon, Spazio3D i wiele innych).

Dodo Arslan (ur. 1970) korzysta z i łączy materiały tradycyjne (jak np. aluminium) z sieciami z tworzyw sztucznych, kreując bardzo ergonomiczne meble. W tej samej poetyce pracuje Stefan Diez w odniesieniu do aluminium i możliwości jego gięcia w trzech wymiarach.

Elegant Embellishments (grupa założona w roku 2006) zastąpiła na rynku ekologicznym pomysłem wykorzystania (zwłaszcza) na fasadach budowli nowego materiału (Prosolve 370e w technologii TiO₂) jako co prawda elementu czysto dekoracyjnego, jednakże wykonanego z materiału właśnie, który pochłania zanieczyszczenia powietrza, przez co stosowany może być jako swego rodzaju filtr powietrza w dużych aglomeracjach miejskich.

Równie ciekawy pomysł powstał w grupie LOT-EK, a mianowicie wykorzystania kontenerów morskich w architekturze. Ada Tolla i Giuseppe Lignano (ur. odpowiednio 1964 i 1963) komponują z nich domy mieszkalne w systemie modułowym o nieograniczonych możliwościach kształtowania wnętrza i łączenia wielu kontenerów w jedną całość. Niska cena, szybki montaż i wariabilność tego systemu to jego najważniejsze zalety; również jeśli uwzględnić możliwość jego zastosowania w krajach tak zwanego trzeciego świata (patrz – rys. 40).

Tom Dixon i (niezależnie) Toyo Ito (ur. 1941) zaś poszli inną drogą, a mianowicie znalezienia i wykorzystania nowych możliwości bardzo »starego« materiału. Pierwszy projektuje swoje meble ze sklejk bambusowej wykorzystując znakomite właściwości techniczne bambusa (patrz – rys. 41); drugi szuka nowych (również bardzo dekoratywnych) możliwości w drewnie oraz w konstrukcji lamp w tradycji Isamu Noguchi, tyle że z nowych materiałów (włókno szklane, światłowody).

(iii) Kolejny trend to zjawisko, które nazwać chciałbym *indywidualizacją*. Zjawisko związane z sytuacją rynku designu i rynku wyrobów przemysłowych w wysoko zdyferencjonowanych społeczeństwach konsumpcyjnych. W myśl zasad: że 'zalewani jesteśmy na rynku falą taniej tandety' (jest też droga tandeta), że 'w dobie globalizacji' rynki, ale także produkty, silnie się homogenizują i wszyscy posiadamy te same przedmioty, mieszkamy w takich samych i tak samo urządzonych mieszkaniach itp. W tej sytuacji dość duża grupa designerów stara się oferować, produkowane najczęściej (ale niekoniecznie) przez małe firmy, przedmioty o tradycyjnych funkcjach, tyle że w innowatywnej formie, po to, aby odróżnić ich posiadacza od tak zwanych innych. W obronie przed jednolitym i w rzeczy samej nudnym rynkiem dowolnie wy-

mienialnych produktów designerzy ci kształtują ładne, estetyczne, czasem zaskakująco proste i równie kreatywne przedmioty, co do których mieliśmy, 'iż tu już niczego nowego się nie wymyśli'. A jednak. Przedmioty te apelują do emocji, do poczucia estetyki, a bardzo często – do poczucia humoru. Jednak nie humoru w stylu, w jakim propagował go Memphis, czyli sarkastyczno-ironicznego, lecz humoru, by tak rzec, radosnego i estetycznego. Chodzi tu więc o takie kształtowanie przedmiotów codziennego użytku, aby przedmioty te nie były nudne, stypizowane, zamienne oraz aby wyrażały indywidualność i indywidualizm użytkownika i wyróżniały go od tła panującego dookoła mainstreamu.

W tej grupie sytuować można prace takich designerów jak: James Irvine (Anglia), Jozeph Forakis (USA), Jean-Marie Massaud (Francja), Tokujin Yoshioka (Japonia), Kenneth Cobonpue (Filipiny) czy Naoto Fukasawa (Japonia).

James Irvine (ur. 1958) korzysta w projektach swoich mebli z osiągnięć Bauhausu, wnosząc w to jednak własne akcenty modularności mebla i możliwości kształtowania jego wyglądu na wiele sposobów przez samego użytkownika.

Jozeph Forakis (ur. 1962) pracuje w ramach minimalizmu nad estetycznymi, ale także zaskakującymi swym humorem rozwiązaniami w dziedzinie lamp i zegarów.

Legendarna jest już armatura łazienkowa Jean-Marie Massaud (ur. 1966) dla hansgrohe – Axor Massaud z roku 2006 (patrz – rys. 42), nie składająca się z kranu, jak do tego przywykliśmy, lecz z płytki stalowej (na której można jeszcze coś odstawić), z której woda wycieka w formie, jaką znamy z wodospadów. Niby nic, a ładne.

Kenneth Cobonpue (ur. 1968) eksperymentuje tradycyjnymi materiałami jak bambus czy ratan, wykorzystując ich niewykorzystane dotychczas możliwości do kreacji optycznie zaskakujących, ale perfekcyjnie funkcjonujących mebli.

Tokujin Yoshioka (ur. 1967) zaprojektował telefon komórkowy Media Skin (2007), rzecz dość trywialną, w sposób perfekcyjnie organiczny i ergonomiczny z uwzględnieniem haptyki powierzchni; dotykanie tego telefonu wywołuje nowe wrażenia, jako że powierzchnia pokryta jest warstwą miękkiego tworzywa sztucznego.

Podobne rozwiązania oferuje Naoto Fukasawa (ur. 1956) zarówno w telefonach, jak i meblach czy oświetleniu.

(iv) Najciekawszy może, aczkolwiek niezbyt (jeszcze) rozpowszechniony, trend to próby *odkrycia (czy wynalezienia) nowych* dotychczas nieistniejących *przedmiotów* przy wykorzystaniu najnowszych technologii lub znanych od dawna zasad fizyki, chemii czy biologii w ramach szeroko rozumianych tendencji ekologicznych.

I tak Alberto Meda (ur. 1945, Włochy) kształtuje bardzo proste »urządzenie« do uzdatniania skontaminowanej biologicznie wody, składające się jedynie z dwóch butelek z tworzywa sztucznego (o łącznej pojemności 8 litrów), z jednej strony przezroczystego a z drugiej czarnego. Wpadające przez przezroczystą stronę światło podgrzewa skontaminowaną wodę w butelce, zaś czarna przeciwległa wewnętrzna powierzchnia pochłania światło i podgrzewa wodę dodatkowo. W nasłonecznionych regionach po kilku godzinach bakterie w wodzie umierają i woda jest zdatna do picia. Produkt pomyślany jest nie tylko dla krajów trzeciego świata, stosowany może być również w trekkingu w naszych szerokościach geograficznych (patrz – rys. 43).

Grupa Designapkin – Steve Visser (ur. 1959, USA) i Seokbo Shim (ur. 1971, Korea) – skonstruowała rower (wiem, to dość znany przedmiot) dla dzieci o trzech kołach, tyle że (dwa) tylne koła zmieniają swoje ustawienie w osi pionowej w zależności od prędkości jazdy w ten sposób, że kiedy stojemy, rower się nie przewraca (jako, że koła się odchylają), a jadąc szybko koła ustawiają się równoległe do siebie (lub zbliżają się do siebie u dołu), przez co osiąga się większą prędkość; rower pomyślany jest dla dzieci do nauki jazdy na rowerze (patrz – rys. 44).

Jean-Marie Massaud zaprojektował (niezrealizowane jeszcze) sterowce dla turystyki niezanieczyszczającej środowisko. W sterowcu tym, który jest hotelem (o 60 pokojach i ze 150 pracownikami), można w trzy dni oblecieć kulę ziemską (z prędkością 170km/h), obejrzawszy wszystko (z góry), a nie dotknąwszy niczego.

Grupa Marine Current (Anglia) projektuje prądnice w formie podwodnych wiatraków napędzanych przez siłę przyptywów i odpływów, produkując w ten sposób ekologiczną energię elektryczną.

Marmol Radziner Prefab – Leo Marmol (ur. 1961), Ron Radziner (ur. 1960) USA – zaprojektowała i sprzedaje w USA system domów modułowych, które przywożone są na ciężarówkach do klienta w gotowej formie, z gotowym wyposażeniem wnętrza. Domy o bardzo ciekawej architekturze ścian i koncepcji wykorzystania światła zewnętrznego jako elementu semantycznego i emocjonalnego.

Mathieu Lehaneur (ur. 1974, Francja) oferuje system poprawiający jakość powietrza w pomieszczeniach, regulujący ilość tlenu w powietrzu. W dużych miastach zawartość tlenu w powietrzu wynosi czasami tylko 10% tego, co nasz organizm potrzebuje. System ten, o nazwie – O (symbol tlenu), jest zaskakująco prosty, składa się bowiem ze szklanego pojemnika umieszczonego (na stałe) w drugim szklanym pojemniku. W pojemniku wewnętrznym znajduje się woda, w której żyją algi (spirulina platensis), w zewnętrznym – znajduje się lampa (diodowa). Jeśli jakość powietrza jest zła, włącza się lampę (w pojemniku zewnętrznym), na co algi w wewnętrznym pojemniku ożywiają się i produkują tlen, wychodzący przez otwór w pojemniku na zewnątrz, czyli do pokoju. Kiedy jakość powietrza jest odpowiednia, wyłącza się lampę, na co algi reagują pójściem spać, a co za tym idzie przerwaniem produkcji tlenu. Genialna prostota tego urządzenia jest... genialna (patrz – rys. 45).

Ten sam designer skonstruował również urządzenie..., jakby to wyrazić – do likwidacji hałasu (na przykład także szczekania psa). Urządzenie stanowiące porowatą kulę ceramiczną, wykorzystuje (znaną od dawna) zasadę destruktywnej interferencji fal akustycznych. Jak wiadomo, fale o tej samej amplitudzie i częstotliwości, ale o odmiennych fazach (o dyferencji 180°) napotykać na siebie, wygaszają się. Urządzenie – o nazwie dB – działa w ten sposób, że znajdujące się w nim sensory mierzą fale wchodzące z otoczenia lub z zewnątrz (na przykład do pokoju) a następnie urządzenie wysyła w stronę źródła tego hałasu fale o przeciwnej fazie, wygaszające hałas, przez co... nic nie słychać. W wypadku wspomnianego wyżej psa urządzenie działa tak, że pies sobie w mieszkaniu szczeka do woli, na co urządzenie wysyła odpowiednie fale (o fazie przeciwnej do szczekania psa) i psa na zewnątrz nie słychać, mimo, że wewnątrz on sobie szczeka.

Z tego, co opisałem wyżej, jasnym jest, że koncepty te koniecznie powstawać muszą na styku designu, inżynierii i nauki, że wymagają one koordynacji prac i rezultatów pracy wielu dziedzin wiedzy. Design w takim wymiarze staje się zupełnie czymś innym niż to, do czego przywykliśmy i za co przywykliśmy go uważać.

Futurystyka – który z tych trendów się przeforsuje, czy w ogóle jakiś się przeforsuje, czy dojdą nowe trendy, czy też istniejące się połączą i wzajemnie uzupełnią...? Tego na razie nie wiemy.

Ponadto funkcjonuje na rynku oczywiście jeszcze jeden rodzaj designu, niebędący jednak już trendem, lecz tłem, na którym opisane wyżej mogą

się manifestować, a mianowicie – *uniwersalny masowy design produktów*, który i które napotykaemy codziennie dookoła nas i na które nie zwracamy szczególnej uwagi, lecz co najwyżej żartujemy sobie na ich temat, kiedy jakieś rozwiązanie się nie powiodło lub wyszło kuriozalnie (patrz – przykłady w aneksie 7.4.).

3.15. Design a rynek

Ogromne zasługi dla propagowania designu, dla kształtowania gustów odbiorców i wprowadzania nowych kierunków i trendów na rynek posiadają również (w całej historii designu) z jednej strony firmy zajmujące się produkcją i urynkowaniem wyrobów, kupujące bądź to licencje na produkcję i sprzedaż określonych obiektów czy sprzedające je w sieciach swoich sklepów na całym świecie, bądź też zakładane przez samych designerów w celu urynkowania ich produktów. Firmy te także stanowią jeden z elementów systemu designu (element rynkowy), propagując produkty tych lub innych designerów czy szkół designu. Wspomnę więc niżej o kilku najważniejszych i scharakteryzuję ich program. Z drugiej strony także przemysł posiada ogromne zasługi dla rozwoju designu, czy to poprzez zatrudnianie znanych lub wchodzących właśnie na rynek młodych designerów, czy to przez sposób kształtowania własnych programów corporate identity lub przez reprezentowane przy pomocy ich produktów stylów designu. O wielu z nich wspomniałem wyżej (AEG, Braun AG, Olivetti itp.), kilka omówię bardziej szczegółowo niżej.

Jeśli chodzi o firmy zajmujące się produkcją i sprzedażą konkretnych wyrobów designerskich, na pierwszym miejscu wymieniłem trzeba, z uwagi na jej zasługi w propagowaniu współczesnego designu, założoną w 1938 roku w Nowym Jorku przez Hansa G. Knolla firmę *Knoll International*. Hans Knoll wytwarzał początkowo meble projektowane głównie przez Jensa Risoma. Po zatrudnieniu architektki Florence Schust, która studiowała u Miesa van der Rohe'go, współpracując następnie z Breuerem i Gropiusem, zmienia się profil firmy, przechodząc od preferowania stylu skandynawskiego do stylu międzynarodowego. Od roku 1946 firma zmienia nazwę na *Knoll Associates* (a Florence Schust po ślubie nazwisko na Knoll) i rozszerza ofertę na meble zaprojektowane przez Eero Saarinen, Isamu Noguchiego i Harryego Bertoia. W roku 1948 Knoll uzyskuje prawa do produkcji mebli Miesa van der Rohego. W latach 50. profil firmy kształtuje Florence Knoll, organizując wszystkie

aspekty według jednolitych zasad, od jednolitego wyglądu sklepów firmowych po charakterystyczny design grafiki. Program corporate identity firmy Knoll wywarł ogromny wpływ na rynek lat 50. W roku 1955 Hans Knoll ginie w wypadku samochodowym, firma prowadzona jest odtąd przez Florence Knoll. Od roku 1967 image firmy kształtowany jest przez Massimo Vignelli w stylu geometrycznym. Dziś Knoll jest trzecim co wielkości producentem mebli na rynku światowym, zachowując indywidualny, kreatywny i inowatywny charakter swoich produktów, jak na przykład w projekcie ruchomego biura Luke'a Pearsona i Toma Lloyd'a z roku 1997 (patrz – rys. 46).

Alessi (FAO – Frattelli Alessi Omegna) założona została w 1921 roku przez Giovanniego Alessi we włoskim Omegna. W 1935 jako designer zatrudniony zostaje jego syn Carlo, który odchodzi w polityce firmy od rękodzielniczej tradycji ojca na rzecz metod produkcji przemysłowej. W 1945 roku Carlo Alessi prowadzi firmę jako jej dyrektor i przechodzi do wytwarzania przedmiotów codziennego użytku w technologii prasowanej stali nierdzewnej (a nie jak dotychczas z chromowanego mosiądzu), powierzając projektowanie przedmiotów uznanym designerom, między innymi Ettore Sottsass i Richard Sapper. W roku 1983 Carlo Alessi zakłada filię firmy – *Officina Alessi*, specjalizującą się w eksperymentalnym designie. Jego syn Alberto z kolei inicjuje serię przedmiotów *Tea and Coffee Piazza* o charakterze architektonicznym, która zadecydowała o ostatecznej sławie firmy (por. słynny czajnik Alessi projektu Michaela Gravesa).

Archizoom Associati (1966-1974) założona została we Florencji przez Andrea Branzi, Paolo Deganello, Gilberto Corretti i Massimo Morozzi na fali radykalizacji designu w latach 60. jako demonstracja przeciwko tzw. 'dobremu gustowi' establishmentu. Archizoom organizuje liczne wystawy, realizuje projekty i produkuje przedmioty użytkowe, meble i akcesoria, inspirowane tzw. kiczem oraz poetyką kultury popularnej i (w sensie negatywnym) good design, ironizując i ośmieszając ideologie reprezentowane przez te estetyki.

Kartell – firma zajmująca się produkcją plastiku (zwłaszcza polietylenowego) – założona została przez Giulio Castelli w roku 1949 w Mediolanie i zapoczątkowała zmianę image'u tego materiału, produkując liczne proste przedmioty użytku codziennego o nowoczesnych formach, ciekawej kolorystyce i modernistycznych kształtach. W latach 50. Kartell produkowała także meble, łącząc drewno z elementami z tworzyw sztucznych. Prawie wszyscy włoscy designerzy zaprojektowali jakiś produkt dla Kartell. Cechą firmy jest do dziś design, który zdefiniowany jest jako jedność jakości, wzajemnych odnie-

sień materiałów, formy i przeznaczenia w relacji do przemysłowego charakteru procesu produkcyjnego.

Vitra z kolei to założona przez Willy Fehlbauera w roku 1950 w Weil nad Renem firma specjalizująca się w produkcji mebli (na przykład licencjonowane kolekcje Charlesa i Ray Eamesów, George'a Nelsona, Franka O. Gehry'ego i innych). Od roku 1977 firmę prowadzi syn założyciela Rolf Fehlbaum. Budynki fabryczne firmy zaprojektowane zostały przez słynnych architektów i stanowią zarówno jako kompleks architektoniczny (połączenie fabryki, biur, muzeum i budynku konferencyjnego) i miejsce produkcji mebli, jak i z uwagi na program corporate identity miejsce pielgrzymek dla miłośników tzw. *dobrego designu*. Otwarte w roku 1989 *Vitra Design Museum* zaprojektowane przez Franka O. Gehry'ego prezentuje między innymi kolekcję współczesnych 'klasycznych' krzesel z lat 1880-1945, a także inne ikony designu.

Ogromne zasługi dla rozwoju designu ma także firma *Cassina* założona w roku 1927 w Medea przez Cesare i Umberto Cassina. Firma produkuje meble najbardziej znanych designerów (Gio Ponti, Franco Albini, Mario Bellini, Afra i Tobia Scarpa, Paolo Deganello), duża część historii designu napisana jest przez tę firmę. Głównym celem firmy jest produkcja przedmiotów o perfekcyjnej jakości wykonania oraz edycje klasyków modernizmu (Le Corbusier, Frank Lloyd Wrights, Charles Rennie Mackintosh, Gerrit Rietveld), które produkowane są od połowy lat 60. i do dziś stanowią jedną trzecią produkcji. Własna produkcja ukierunkowana jest na współczesne kierunki designu oraz na utrzymanie własnej wizji w designie.

Co najmniej wymienić trzeba jeszcze firmy zajmujące się produkcją i designem sprzętu oświetleniowego, włoski design lamp zdominował bowiem rynek europejski w latach 70. i w tej roli funkcjonuje w zasadzie do dziś. *Artemide* założona została w roku 1959 przez Ernesto Gismondi w Mediolanie i specjalizuje się dziś przede wszystkim w dziedzinie oświetlenia; w latach 60. Artemide produkowała jeszcze meble i akcesoria. W latach 80. Gismondi wspierał i propagował dokonania i idee grupy Memphis. *Arteluce* założona w roku 1939 w Como przez Gino Sarfatti produkuje lampy i sprzęt oświetleniowy. *Luceplan* (powstała w roku 1978) założył Paolo Rizzato; produkowane przez Luceplan lampy łączą typowy włoski design, estetykę, funkcjonalność i wykorzystują wyniki badań naukowych w dziedzinie technologii światła. *O Luce* (1948, Mediolan) również produkuje lampy, projektowane głównie przez trzech designerów: Joe Colombo, Vico Magistretti, Bruno Gecchelin. Ponadto wymienić trzeba także firmy meblarskie: *Arflex* (1950) zajmuje się

produkcją mebli, *B & B Italia* (1966) założona przez Cesare Cassina i Piero Busnelli jako *C & B Italia* (od roku 1973 jako *B & B Italia*), *Danese* (1957 Mediolan) dziś przejęty przez *Alias*. *Alias* (1979) założona przez Giandomenico Belotti w ramach ruchu *Nuovo Design*. *Driade* (1968 w Piacenza) zorientowana jest na łączenie produkcji mebli z reklamą i marketingiem o tym samym stylistycznym charakterze; firma wydaje własne czasopismo (*Driade Edizioni*), produkuje systemy modularne (*Oikos*), futurystyczne projekty mebli z tworzyw sztucznych i znana jest z legendarnych kolekcji mebli. *Zanotta* założona w roku 1954 w Milanese przez Aurelio Zanotta zajmuje się produkcją mebli; firma ta współpracuje z większością włoskich designerów (Achille i Pier Giacomo Castiglioni, Ettore Sottsass, Joe Colombo, Marco Zanuso, Enzo Marri, Alessandro Mendini), bez niej włoski design nie byłby w tej postaci do pomyślenia.

Drugi istotny element dla rozwoju designu (zwłaszcza w Europie) to organizacje przemysłowe, które wspierały i wspierają nowe tendencje w designie, czasem je wręcz ewokując i wprowadzając je do produkcji swoich wyrobów. Decydująca była i jest otwartość tych firm na nowe tendencje i odwaga w podejmowaniu ryzyka, jakie zawsze niesie ze sobą inowatywność. Po drugiej wojnie światowej duże zasługi na tym polu miała w Niemczech, założona przez Maxa Brauna firma *Braun*, produkująca szeroką paletę urządzeń gospodarstwa domowego. Po podjęciu współpracy z Hochschule für Gestaltung pojawia się na rynku szereg produktów i linii produkcyjnych, które dziś znajdują się w każdym podręczniku historii designu, stanowiąc klasyczne przykłady kompleksowego designu, poczynając od programu corporate identity, poprzez semiotyczną kolorystykę i budowę obiektów, po kompleksowo zoptymalizowane urządzenia użytkowe. O jakości wyrobu nie decydują jego walory optyczne, lecz funkcjonalny i semiotycznie zorganizowany design. Braun wprowadza jako pierwszy w jednej linii produkcyjnej połączenie zasad funkcjonalności z walorami dotykowymi, przejrzystością, możliwością kombinacji poszczególnych elementów oraz podporządkowaniem wszystkich aspektów szczegółowych podstawowym normom estetycznym w ramach systemowego designu w sensie, w jakim postulowała to Hochschule für Gestaltung. Wyroby Brauna cechuje rzeczowość na wszystkich poziomach i homogenność wszystkich elementów, koherencja i puryzm wystąpienia firmy i estetyki produktu jako jednorodny program corporate identity. Hasłem designerów Brauna było przekonanie, że nowy produkt tylko wtedy jest uzasadniony, jeśli inowatywna forma połączona jest także z konkretnymi zaletami użytkowymi.

Firma *Erco* założona w 1934 w Lüdenscheid zajmuje się produkcją lamp i systemów oświetleniowych. Na początku lat 60. kierownictwo firmy przejmuje Klaus Jürgen Maack, zmieniając jej dotychczasowy charakter, wprowadzając kompleksowe systemy oświetleniowe (szyny świetlne, spoty, downlights), dla powstałego wtedy zjawiska oświetlania architektury, które stanowiły w tych czasach absolutne novum. Prosta i nowatorska maksyma Erco brzmi: "sprzedajemy w pierwszej linii światło, a nie lampy". Erco traktuje swe wyroby przedmiotowo jako nośniki fizycznych właściwości światła. Klientami Erco są National Gallery w Londynie, Louvre i Watykan, lecz także restauracje, sklepy i hotele. Erco wydaje od lat dwujęzyczne (niemiecko-angielskie) czasopismo *Lichtbericht* i prowadzi badania naukowe. Erco do dziś dowodzi, że w kwestii oświetlenia ciągle jeszcze funkcja decyduje o formie. Firma dysponuje sztabem własnych designerów, lecz współpracuje także z designerami z zewnątrz (Mario Bellini, Otl Aicher), przez wiele lat współpracowano z HfG z Ulm. Optyczny wizerunek firmy ogranicza się do trzech kolorów (biały, czarny i szary).

Podobną funkcję spełnia w dziedzinie urządzeń kuchennych firma *Bulthaup*, założona w 1949 roku przez Martina Bulthaupa. W centrum uwagi stoi funkcjonalny, elegancki design w połączeniu z konsekwentnym uwzględnianiem ergonomii urządzeń, w których projektowaniu jakiś czas brał udział także Otl Aicher.

Tecta założona w roku 1956 to producent mebli. Po przejęciu firmy przez Axela Bruchhäusera w roku 1972 i uzyskaniu licencji na liczne meble modernizmu (Mart Stam, Marcel Breuer, Walter Gropius) rozpoczyna ich produkcję i ponowny (a czasem pierwszy) marketing (uzyskując nimi 80% obrotów). Dziś w programie firmy obecne są kolejne ikony designu XX wieku, lecz także meble kształtowane przez grupy eksperymentalne i awangardowe.

Bardzo ciekawym przykładem inowatywnej firmy, wydawałoby się w mało znaczącej branży, jest *FSB* (Franz Schneider Brakel GmbH & Co, założona 1881 roku w Brakel), firma produkująca klamki i uchwyty. W historii designu ma swoje miejsce nie tylko ze względu na ideę wykorzystania kreatywności designerów różnych szkół, formacji i stylów do projektowania klamek oraz ich urynkowania w powiązaniu z nazwiskami tych designerów. Ze spotkania Jürgena W. Brauna z FSB i szefa marketingu firmy Erco Klause Jürgena Maacka wynikł pomysł nawiązania kontaktu z Otl Aicher z HfG, który w pięcioletnim procesie opracował kompleksowy program corporate identity dla FSB, od loga i pisma, poprzez reklamę, po formularze faktur. Każdy ele-

ment wizerunku firmy został na nowo zaprojektowany z ustaleniem standardów wizualnych. Powołano do życia serię wydawniczą zajmującą się tematem uchwytów i chwytania jako czynności. Surowy, nienarzucający się styl podkreślający kompetencję firmy to wyznaczniki nowego designu FSB. "Aicher sformułował nawet cztery przykazania dobrego chwytania (dla producentów i użytkowników): 1. Kciuk powinien (!) znaleźć na klamce oparcie, 2. palce wskazujące potrzebują wgłębienia, 3. kłęb kciuka potrzebuje oparcia, 4. dłoń musi uchwycić wolumen. A ponieważ klamki są ekstremalnie długowieczne, stosowne jest neutralne 'ponadczasowe' ich ukształtowanie" (Godau/Polster 2000, 191). Dzisiaj FSB oferuje ponad 100 modeli klamek i uchwytów, wiele z nich znalazło miejsce w Museum of Modern Art.

Lamy (1930, założona przez C. Josef Lamy w Heidelbergu) to firma produkująca przyrządy do pisania, regularnie uzyskująca nagrody za najlepszy design. Od wielu lat specjalizuje się w funkcjonalnym designie, nie rezygnując z eksperymentów, wykorzystania niecodziennych materiałów, budująca swój image kompleksowo we wszystkich relewantnych zakresach.

Na rynku włoskim centralne znaczenie dla rozwoju designu posiada firma *Olivetti*, założona w 1908 roku w Ivrea przez Camillo Olivetti, specjalizująca się w produkcji maszyn do pisania; jej hasło to – "maszyna do pisania musi być zarówno poważna, jak i elegancka". Olivetti cechuje się stosowaniem konsekwentnej polityki designerskiej oraz był pionierem tego, co dziś nazywamy kulturą organizacji: w centrum uwagi stała rezygnacja z nieistotnych atrybutów przy produkcji maszyn do pisania, stosowanie kompleksowego programu corporate identity, grafiki, plakatów, reklamy itp., projektowanie funkcjonalnego designu. Ponadto Olivetti dbał o stworzenie infrastruktury dla swoich robotników, budował mieszkania, biblioteki, przedszkola. W latach 70. firma przeżywa duży kryzys ekonomiczny, który udaje się jednak przezwyciężyć, w kolejnych latach dochodzi do ekspansji w kierunku projektowania nowych mediów, zwłaszcza komputerów przenośnych.

W systemie grafiki stosowanej i w designie swoich produktów wyróżnia się we Włoszech ponadto *Pirelli* (firma założona w roku 1872). W modzie nowe akcenty w designie wnoszą *Valentino* (1932) i *Gianni Versace* (1978). W dziedzinie produkcji szkła użytkowego wyróżnia się współpracująca z wybitnymi designerami manufaktura szkła *Venini* (założona w roku 1921).

4. Komunikacja konstruktywistycznie

(na tle tradycyjnych koncepcji)

W tym rozdziale przedstawię na wstępie krótką historię konstruktywizmu epistemologicznego³⁰, szkicując jego najważniejsze hipotezy, następnie przejdę do omówienia tradycyjnych koncepcji komunikacji i pokazania ich słabych lub wręcz deprecjonujących je punktów, aby na końcu rozdziału zaprezentować konstruktywistyczne widzenie komunikacji. W kolejnym, ale za to ostatnim, rozdziale przejdę już do omówienia głównego tematu tej książki – communication design.

4.1. Konstruktywizm jako taki

Historia konstruktywizmu jest nie tyle historią odkryć, ile historią konsekwencji wyciągniętych z posiadanej już wiedzy i połączenia wiedzy, pochodzącej z bardzo różnych dyscyplin naukowych, w jedną teorię; konsekwencji, które wskazały na popełniane dotychczas niedociągnięcia w naszym myśleniu o komunikacji, wynikłe właśnie z braku interdyscyplinarnej perspektywy. Po wszystkich stronach wszelkich naukowych barykad. Cecha ta uwidacznia się już w tym, że nie ma jednej osoby czy jednego ośrodka, w którym konstruktywizm byłby powstał. Pojawił się on w okolicach wczesnych lat 70. XX wieku w kilku miejscach i w kilku dziedzinach nauki na raz, jako rezultat wykorzystania (czasami dużo) wcześniejszych dokonań wielu badaczy, aczkolwiek wtedy nie pod tym szyldem, w sposób rozproszony oraz bez uzmysłowienia sobie konsekwencji wynikających z tych jednostkowych dokonań. Za pierwszy sygnał możliwości sformułowania tego nowego paradygmatu uznać można wczesne prace Heinza von Foerstera i Ernsta von Glasersfelda, jak i prace George'a Spencera-Browna oraz wydaną w 1984 roku pracę Humberto R. Maturany i Francisco J. Vareli *El árbol del concocimiento (Drzewo poznania)*. Ostatnia przedstawia w formie syntetycznej rezultaty badań lat 70. Owocnie połączone zostały we wszystkich tych pracach: neurofizjologia, biologia, psychologia, cybernetyka oraz epistemologia i teoria nauki, a później lingwistyka

³⁰ Ostatnie słowo stosuję, aby uniknąć uporczywie pojawiającego się wśród słabo zorientowanych kolegów i koleżanek mylenia rosyjskiego konstruktywizmu w sztuce lat 10. i 20. XX wieku z prezentowanym tutaj kierunkiem w nauce; przypis ten jest dla mnie co prawda żenujący, ale trudno.

kognitywna i nauka o komunikacji. Geograficznie rzecz biorąc konstrukttywizm zaczyna się w USA, gdzie pracują w tym czasie wszyscy jego twórcy: cybernetyk Heinz von Foerster na University of Illinois w Urbana; neurobiolog Humberto Maturana, najpierw w Massachusetts Institute of Technology w Cambridge, potem na Universidad de Chile w Santiago de Chile; biolog i filozof Ernst von Glasersfeld na University of Georgia oraz w Scientific Reasoning Research Institute na University of Massachusetts; psycholog i socjolog Paul Watzlawick w Palo Alto. Po przyjęciu przez Maturanę profesury w Santiago de Chile jego zespół rozwija tam neurofizjologiczny nurt konstrukttywizmu. W późnych latach 70. za sprawą kontaktów z von Glasersfeldem i von Foersterem konstrukttywizm przenosi się do Niemiec, a następnie do Austrii, później zaś do Szwajcarii. Konstrukttywizm koncentruje się zatem w obszarze anglosaskim czy angielsko- i niemieckojęzycznym. Ciekawe jest w tym kontekście, że nie pojawia się on we francuskojęzycznych ośrodkach badawczych. Dokonywane dzisiaj w Polsce (w nielicznych tu publikacjach na temat konstrukttywizmu) próby konstruowania francuskiej tradycji konstrukttywizmu i odpowiednie zaszeregowanie jako konstrukttywistów takich badaczy jak Michel Foucault (1926-1984) czy Pierre Bourdieu (1930-2002) uważam za daleko idące nieporozumienie i typowy dla nauki przykład dointerpretowywania pasującej tradycji w zgodzie z panującym geograficznym schematem nauki, zaś w sprzeczności z faktami. Tak się złożyło, że konstrukttywizm powstał po prostu gdzie indziej. To zaś, że można u wielu (nie anglosaskich) badaczy znaleźć konstrukttywistyczne aspekty teorii (jak np. u Jeana Piageta), to oczywiście prawda, tyle że aspekty takie pojawiają się także u co najmniej kilku procent wszystkich filozofów od dwóch tysięcy lat.

W tym miejscu poruszyć więc trzeba pewien bardzo istotny punkt, podnoszony z reguły także przez krytyków konstrukttywizmu, najczęściej w formie wykrzyknika typu 'tak, ale to samo, co konstruktwiści, pisał już...' i tu podawane jest najczęściej nazwisko jakiegoś mniej lub bardziej zamierchłego filozofa, który popełnił swego czasu nieostrożność, używając słowa 'konstrukt', 'konstrukcja' lub zgoła 'wyobrażenie'. To oczywiście prawda i nieprawda jednocześnie. A zatem gwoli wyjaśnienia – nie ulega kwestii, że w dziejach rozmyślań na temat poznania (zwłaszcza tych w wersji spekulatywnej), jego charakteru i sposobu uzyskiwania przez nas wiedzy o świecie, pojawili się w historii myśliciele lub badacze, u których na marginesie ich twórczości pojawiło się podejrzenie, że nasze poznanie, nasz ogląd świata może nie polegać na odzwierciedlaniu obiektywnie istniejącej rzeczywistości, lecz

może być wynikiem operacji dokonywanych przez sam podmiot poznania. Wynika to jednak nie ze spostrzegawczości i dalekowzroczności owych myślicieli, lecz jest jeno produktem wprowadzonej (z bliżej niejasnych powodów) przez tych filozofów w nasze śródziemnomorskie regiony dychotomii 'podmiot – przedmiot'. Skoro więc mamy 'podmiot', samo przez się jest jasne, że istnieje 'przedmiot' poznania dla tego podmiotu, a nam pozostaje jedynie zbadanie rodzaju i sposobu tego poznania i relacji między podmiotem a przedmiotem. Niewielu jednak badaczy poddawało tę dychotomię w wątpliwość, a jeszcze mniej konsekwencje z niej wynikające. W innych regionach, które już u swego zarania odrzuciły taki podział jako bezprzedmiotowy, pomysły takie oczywiście nie powstały. A zatem twierdzić by można, że ich filozofie są z gruntu konstruktywistyczne. Może tak. Ale ani my, ani oni tego nie wiedzą. Problem także w tym, że dla wspomnianych tu zamierzających filozofów śródziemnomorskich, przedstawiciele tych regionów byli w owym czasie nieznanymi lub reprezentowali ludy pierwotne, a zatem nie byli tak wysoko rozwinięci jak my, czyli filozofowie. Poglądy zbliżone do konstruktywizmu były zatem obecne już wcześniej, tyle że nie miały wpływu na narodziny konstruktywizmu. Konstruktywizm, jak już wspomniałem, został sformułowany tak, jak został sformułowany i zaprezentowany *science community* w około lat 70. XX wieku.

Reasumując, konstruktywizm powstał jako niezależne dokonanie w ramach kilku nauk pod przewodnictwem neurofizjologii. Samo pytanie o charakter rzeczywistości jest oczywiście tak stare jak sam świat. Problem jednak nie w pytaniu, lecz w odpowiedziach. A konstruktywistyczna wersja odpowiedzi na to pytanie sformułowana została przyczynowo, niezależnie od tradycji filozoficznej, w ramach nauk ścisłych.

Podstawowe źródła konstruktywizmu to neurofizjologia, biologia i teoria poznania. Problemy natomiast, z jakimi zmagają się konstruktywizm od samego początku w kontekście swej recepcji, wynikają jedynie z inercji naszych przyzwyczajęń myślowych. Konstruktywizm jest bowiem generalnie – kontraintuicyjny, jego przesłanki przeczą bowiem naszym utartym schematom i sposobom widzenia świata oraz naszej potocznej czy ludowej 'wiedzy' o świecie, a tego nikt z nas nie lubi. Ponadto konstruktywizm nie stanowi (i nie może stanowić, skoro obsługuje tak liczne dziedziny nauki, jak o tym mowa była wyżej) zwartej, jednorodnej teorii, lecz jest raczej swego rodzaju sposobem myślenia, pochodzącym z wielu i łączącym wiele nauk, sposobem myślenia obejmującym wiele dyscyplin, a zatem i kierunkiem badawczym, który nie przemawia jednym głosem; tego, że z drugiej strony stanowi to także o jego sile, nie

trzeba podkreślać. Punkt wyjścia konstruktywizmu natomiast stanowi chęć połączenia nauk ścisłych z tzw. naukami humanistycznymi, czyli chęć ustanowienia jednej nauki, operującej przy pomocy jednego zestawu teorii (i naukowych teorii w ogóle) oraz (adekwatnego do materiału badawczego, ale) jednolitego instrumentarium. Zaś podstawowy katalog problemów i pytań, jakie stawia konstruktywizm, zestawzić można jak następuje:

- W jaki sposób nasz mózg produkuje poznanie?
- Czy w wypadku postrzegania mamy do czynienia z konstrukcją, czy z odzwierciedlaniem rzeczywistości?
- Czy poznanie nie stanowi aby procesu samozwrotnego?
- Nie ma wiedzy niezależnej od obserwatora.
- Wiedzę posiadamy wtedy, kiedy ją sami wyprodukujemy, kondensując obserwacje.
- Nasza aparatura kognitywna bazuje na rozróżnieniach.
- Różnica między opisem obiektów a obiektem opisu jest rozróżnieniem dokonywanym w określonym czasie przez określonego obserwatora, nie ma ona natomiast nic wspólnego z ontologią.
- Podmiot nie jest obserwatorem świata, lecz jego konstruktorem.
- Określona konstrukcja rzeczywistości jest wiabilna wtedy, kiedy pasuje do świata i skutkuje przetrwaniem tego gatunku, który tak a nie inaczej tych konstrukcji dokonuje, a nie wtedy, kiedy jest zgodna ze światem zewnętrznym.
- Wszystkie systemy kognitywne są autopoietyczne.
- Zawsze mamy do czynienia z doświadczeniami, a nigdy z samymi przedmiotami.
- Poznania nie można oddzielić od poznającego.
- Nie ma rzeczywistości bez obserwatora.

Punktem sygnalizującym medialnie powstanie konstruktywizmu i posiadającym centralne znaczenie dla rozprzestrzenienia się tego nurtu badań na szeroką skalę była zorganizowana w 1978 roku przez Heinza von Foerstera i Humberto Maturanę w San Francisco konferencja pod tytułem *Konstrukcja rzeczywistości*, na której po raz pierwszy postulowano konieczność sformułowania nowej epistemologii, wychodzącej z założenia, że nie może być mowy (jak zakłada to realizm) o niezależnym obserwatorem, obserwującym świat istniejący poza nim, lecz że zawsze mamy do czynienia z obserwatorem zanurzonym w obserwowanym przez niego świecie, który to obserwator, ze względu na swoją obecność w tym świecie, wywiera *sobą* wpływ na dokony-

wane przez siebie operacje obserwacji oraz że każda obserwacja jest zawsze czyjąś obserwacją, czyli obserwacją kogoś, kto obserwuje tak a nie inaczej. Czyli – nie ma wiedzy niezależnej od obserwatora.

Tradycyjny realizm epistemologiczny wychodzi natomiast z założenia, że poznanie jest wynikiem opracowywania informacji (przy czym ostatnie pojęcie przyjmuje się bez definicji, a w większości stanowisk realistycznych wręcz w sposób naiwnie potoczny) pochodzących od otoczenia podmiotu poznającego. Bodźce środowiska – jak twierdzi realizm – dochodzące do mózgu przekształcane są (przez bliżej nieokreślony i tajemniczy aparat, posiadający – nie wiadomo jak i skąd się biorącą – zdolność dokonywania meta-operacji oraz przeczący wszystkim prawom termodynamiki) w reprezentację (odbicia) poznawanego w ten sposób otoczenia, przez co powstaje w naszych mózgach odzwierciedlenie rzeczywistości. Stanowisko takie prowadzi jednak do nieskończonego regresu, gdyż w ujęciu tym w mózgu znajdować musi się meta-instancja, która owe odzwierciedlenia rzeczywistości generuje, ocenia i strukturyzuje, innymi słowy musi się tam znajdować kolejny mózg czuwający nad pracą pierwszego mózgu i tak *ad infinitum*. Realizm nie jest zatem w stanie wyjaśnić (bez przyjmowania niesprawdzalnych i aksjomatycznych hipotez), w jaki sposób powstaje poznanie oraz dlaczego różne podmioty różnie widzą rzeczywistość. Wyjaśnić inaczej niż przez twierdzenie, że niektóre podmioty popełniają po prostu błędy w odzwierciedlaniu obiektywnej rzeczywistości, przez co od razu powstaje oczywiście pytanie, kto i czyj mózg ich nie popełnia oraz – kto odzwierciedla rzeczywistość zgodnie z prawdą, a także – kto posiada ową prawdę tak, by mógł decydować o tym, kto się myli, a kto postrzega prawdziwie. Rozumowanie takie ma jedynie tę zaletę, że produkuje miejsca pracy dla filozofów.

Konstruktywizm natomiast, na podstawie aktualnie posiadanych a empirycznie uzyskanych ewidencji, wychodzi z założenia, że procesy poznania i postrzegania są aktywnymi i generatywnymi operacjami dokonywanymi przez sam mózg w ramach reguł jego funkcjonowania, a nie w ramach reguł funkcjonowania świata zewnętrznego, do którego mózg operacyjnie nie ma dostępu, będąc z owym światem oczywiście energetycznie i materialnie związanym. Wewnętrzne operacje mózgu prowadzą do tworzenia swego rodzaju hipotez na temat postrzeganego (w sposób operacyjnie zamknięty) świata zewnętrznego, a następnie do ich walidacji poprzez działanie. W rezultacie takich walidacji ostają się te hipotezy, które są wiabilne, a wiabilne są te, które pozwalają przetrwać jednostce i populacji, niezależnie od tego, czy są

one zgodne ze światem zewnętrznym czy nie, gdyż zgodności takiej i tak nie jesteśmy w stanie stwierdzić, gdyż można by ją stwierdzić tylko w jeden sposób, a mianowicie porównując świat postrzegany ze światem wtedy, kiedy go nie postrzegamy. A to dość trudne.

Mózg jest energetycznie aktywowany przez *natężenia* bodźców, gdyż tylko te potrafi opracowywać, zaś dokonywane na tej podstawie operacje są już tylko jego własnymi dokonaniem, realizowanymi w ramach jego sposobu funkcjonowania, a nie w ramach sposobu funkcjonowania świata zewnętrznego, o którym to sposobie nic nie wiemy, gdyż nie mamy do niego bezpośredniego dostępu. W procesie tym nie dochodzi do odwzorowywania czegoś, lecz do wewnętrznego przyporządkowania znaczeń rezultatom wewnętrznych procesów konstrukcyjnych, procesów zarówno kognitywnych, jak i emocjonalnych. Mózg nigdy »nie wie«, czego dotyczą neuronalne natężenia bodźców, gdyż to dopiero on sam wyposaża je w znaczenia w rezultacie swych wewnętrznych operacji. Nie wie, ponieważ »wiedzieć« to rezultat pewnej operacji, a nie neuronalna (czyli fizyczna) właściwość mózgu.

To samo dotyczy konstruktywistycznie rozumianej komunikacji. Komunikacja nie ma fizycznej możliwości odwoływania się do niezależnych od podmiotu obiektów. W komunikacji niczego nie wymieniamy, gdyż proszę mi pokazać, co my tutaj teraz wymieniamy. Ja coś piszę, Państwo to czytacie. To wszystko. Nie mam żadnego (bezpośredniego i fizycznego, czyli energetycznie-materialnego) wpływu na to, co Państwo sobie przy lekturze myślicie, jak jeno ten, że mówię tak, a nie inaczej, abyście Państwo myśleli to, co ja chcę, żebyście myśleli. Państwo natomiast (jak Państwa znam) i tak myślicie sobie to, co chcecie. Albo nie. Mogę Państwu tylko i wyłącznie zakłócić Państwa kognitywny spokój, czyli spowodować powstanie perturbacji czy – jak mawia Luhmann – irytacji. Państwo natomiast możecie się przed tym bronić lub nie. A o tym z kolei decyduje każdy z Państwa z osobna i dla siebie; a nie 'Państwo jako tacy', gdyż takich 'Państwa' nie ma. Wszystko zatem bazuje na pewnej kognitywno-emocjonalnej insynuacji. Ja insynuuję sobie i Państwu, że Państwo jesteście tacy, jacy jesteście (najczęściej tacy jak ja) i na podstawie tego założenia komunikuję. Państwo zakładacie to samo (że jestem taki jak Państwo) i komunikujecie. Na końcu każdy z nas jest przekonany o tym, że wszyscy widzą świat tak jak my, czyli jak każdy z nas z osobna; tyle że ani 'świat', ani 'my', ani 'nas' nie jest niczym innym niż insynuacją, jakoby to właśnie istniało; insynuacją tworzoną po to jedynie, by można było mówić. W świecie zewnętrznym nie ma ani 'my', ani 'nas', ani 'świata'. Świat jest naj-

prawdopodobniej zupełnie inny niż nam się wydaje, że jest. Problem tylko w tym, że my wszyscy (i każdy z osobna) jesteśmy zdania, że jest on takim, jakim go przecież wszyscy widzimy, gdyż każdy z nas wie, jaki on jest, a mianowicie taki, jakim go wszyscy widzimy. Dlaczego? Ponieważ nikt nie mówi, że jest on inny. To zaś daje nam operacyjnie (!) stabilny świat. Ale jako konstruktywiści pamiętamy, że wszystko to bazuje na insynuacji. Oraz, że nie ma prawdy poza indywidualiami w ogóle, oraz poza indywidualiami, które wiedzą, co jest prawdą.

Przejdźmy teraz do krótkiej i spointowanej charakterystyki najważniejszych też założycieli konstruktywizmu, po to także, by zobaczyć, które aspekty teorii zostały wprowadzone przez poszczególnych badaczy. Będzie to oczywiście tylko bardzo pobieżny przegląd stanowisk uwzględniający, z jednej strony, wczesną fazę powstania konstruktywizmu i oddający najważniejsze poglądy jego założycieli oraz prezentujący, z drugiej strony, kilku najważniejszych przedstawicieli drugiej generacji konstruktywistów.

Heinz von Foerster (1911-2002). Początek konstruktywizmu (skoro już musimy go datować) sprowadza się do wczesnych prac Heinza von Foerstera, który w oparciu o odkrytą wtedy na nowo (a sformułowaną przed 150 laty) tezę Johannesa Müllera, że bodźce opracowywane przez nasze (i wszystkich innych zwierząt) zmysły są co prawda ilościowo odmienne, jednak jakościowo takie same (por. Foerster 1973). To znaczy, nasz mózg operuje przy pomocy natężeń impulsów, a nie przy pomocy obiektów. Z natężeń tych konstruuje on dopiero obiekty, ucząc się sposobów ich produkcji w ramach socjalizacji (por. na temat wczesnych prac Piageta w tej dziedzinie – Glasersfeld 1974 i 1978). Nie może więc być mowy o 'informacji' przekazywanej w mózgu i przez mózg, lecz tylko i wyłącznie o wytwarzaniu obiektów (wiedzy itp.) w ten sposób, w jaki mózg z uwagi na taką a nie inną swoją budowę jest w stanie to robić. Von Foerster wychodzi więc z założenia, że mózg nie jest, jak mówi, trywialną maszyną (czyli układem działającym na zasadzie *input/output*), lecz nie-trywialną maszyną, która dopiero konstruuje kompleksowe zależności, których następnie sama używa dla dalszych (i swoich!) operacji. Podobne ewidencje wyprowadził w latach 50. XX wieku z logiki George Spencer-Brown, sprowadzając wszystkie operacje (również logiczne!) do jednej podstawowej operacji, a mianowicie do rozróżnienia (por. Spencer-Brown 1957 i 1969).

Centralnym konceptem jest dla von Foerstera także pojęcie 'przystosowania'. Nowe teorie nauki (w następstwie rezultatów badań cybernetyki

drugiego porządku i teorii systemów) nie wychodzą od przystosowania rozumianego jako 'dostosowanie się do świata zewnętrznego' (na zasadzie sprzężenia zwrotnego, jak reprezentowane było to jeszcze w klasycznej cybernetyce) jako reakcja organizmu na świat zewnętrzny (postrzegany przez organizm), lecz wychodzą z założenia, że organizmy stwierdzają i są tylko w stanie stwierdzić różnice czy odchylenia swych dokonywanych wewnętrznie postrzeżeń od odpowiednich danych porównawczych wewnątrz ich mózgów. Nie mamy bowiem bezpośredniego dostępu do świata zewnętrznego ze względu na operacyjnie zamknięty sposób operowania mózgu. Coś zatem (co sami konstruujemy) zakłóca naszą wewnętrzną równowagę, a więc reagujemy na to tak, a nie inaczej. Napotykamy, jak mówi Maturana, na perturbacje i wyrównujemy je, gdyż nie są one zgodne z tym, co w mózgu jest już zawarte jako rezultat wcześniejszych operacji i co jest z nimi niezgodne. Żadne poznanie zatem nie dotyczy niezależnego od nas świata, gdyż to my poznajemy i postrzegamy w ramach operacji naszego mózgu przy jego pomocy. A nie można obserwować, jak operuje mózg bez pomocy mózgu. Nie więcej i nie mniej.

Von Foerster wychodzi przy tym od bardzo mocnego argumentu, a mianowicie tego, że nie można widzieć, że się nie widzi i wyprowadza z tego zasadę 'niezdyferencjonowanego kodowania' – "w stanie pobudzenia komórki nerwowej *nie* jest zakodowana fizyczna natura przyczyny tego pobudzenia. Kodowana jest jedynie intensywność tej przyczyny pobudzenia, a więc 'ile' a nie 'co'" (Foerster 1985, 42). Receptory są bowiem, jak mówi von Foerster, ślepe na jakości bodźców, reagować zaś mogą jedynie na aspekty ilościowe.

"Może to zadziwiać, nie powinno jednak być niespodzianką, gdyż w rzeczy samej 'tam na zewnątrz' nie ma ani światła, ani kolorów, lecz jedynie fale elektromagnetyczne; 'tam na zewnątrz' nie ma ani dźwięków, ani muzyki, lecz jedynie periodyczne wahania ciśnienia powietrza; 'tam na zewnątrz' nie ma ani ciepła ani zimna, lecz jedynie molekuly, które poruszają się z mniejszą lub większą średnią energią kinetyczną itp. I w końcu 'tam na zewnątrz' na pewno nie ma bólu" (Foerster/Glaserfeld 1999, 44). Procesy poznawcze stanowią zatem dla von Foerstera "nieograniczone rekursywne procesy obliczeniowe [...] System nerwowy jest tak zorganizowany – lub tak się sam organizuje – że wylicza stabilną rzeczywistość" (Foerster 1985, 57). Rzeczywistość jest więc naszym produktem i to nieograniczenie rekursywnym, czyli takim, który nie ma końca i może być bez końca perpetuowany. Poznanie jest więc

"obliczaniem rzeczywistości" (*computing a reality*) (Foerster 1985, 44); przez procesy poznania nie obliczamy przedmiotów, obiektów, lecz opisy przedmiotów, czyli obliczamy opisy danej rzeczywistości. Regulowane jest zatem własne regulowanie. Do tego dochodzą trzy imperatywy, o których mowa była już wyżej.

Równie ważny dla dalszego rozwoju konstruktywizmu był sformułowany przez von Foerstera 'postulat względności'. Ważny jest on także z powodu pojawiających się co jakiś czas ze strony filozofów zarzutów, jakoby konstruktywizm był solipsyzmem lub zgoła daje się jakoby do solipsyzmu sprowadzić. To oczywiście nieporozumienie. W analogii do teorii względności Einsteina, której centralnym punktem jest właśnie teza o nie-istnieniu niezależnego czy nadrzędnego obserwatora, von Foerster formułuje kognitywistyczną i epistemologiczną wersję tej tezy. "Hipoteza, obowiązująca zarówno dla A, jak i dla B jest odrzucana, jeśli nie obowiązuje ona także dla A i B równocześnie. Jako A, B rozumiane są obszary, dla których hipoteza ma obowiązywać" (Foerster 1992, 83). Zależność tę von Foerster wyjaśnia przy pomocy analogii do zjawisk kosmologicznych następująco: kiedy Ziemianin obserwuje tory planet, dochodzi do wniosku, że Ziemia jest centralnym punktem; kiedy Marsjanin (itp.) obserwuje tory planet, wtedy dochodzi do wniosku, że Mars jest centralnym punktem, a zatem postulat względności jest naruszony, ponieważ Mars i Ziemia nie mogą być jednocześnie centralnym punktem. Kiedy jednak ustalimy jako centralny punkt Słońce, wtedy obydwaj (Ziemianin i Marsjanin) mogą obserwować to samo. Z tego von Foerster wnioskuje w odniesieniu do solipsyzmu: kiedy jako solipsysta twierdzą, że istnieją tylko ja, a ten drugi twierdzi, że istnieje tylko on, wtedy obaj nie możemy mieć razem racji, "zgodnie z postulatem względności hipotezę solipsyzmu trzeba odrzucić, ponieważ nie może ona zostać uogólniona. Tak samo jak w przypadku systemu heliocentrycznego, postulat względności wytwarza trzeci element, który służy jako centralny punkt odniesienia: jest nim świat wyobrażeń. Kiedy go zeksternalizować, tworzy on medium, w którym zależności między Ty i Ja się urzeczywistniają. Ja istnieją przez tego drugiego, a on przeze mnie: my jesteśmy naszym wzajemnym zachowaniem własnym [Eigenverhalten]" (Foerster 1992, 85).

Ernst von Glasersfeld (ur. 1917) nawiązuje z kolei do prac Jeana Piageta i formułuje tezę, że niemożliwe jest niezależne (bezpośrednie) poznanie świata zewnętrznego (czyli poznanie stanowiące kopię świata), lecz że wiedza i poznanie to rezultat przystosowania. Nie chodzi zatem, jak mówi

Glaserfeld, o zgodność czy odzwierciedlenie, lecz o 'pasowanie do'. Ponadto każde poznanie jest samozwrotne, to znaczy posiadamy określone wyobrażenie o świecie i w rezultacie oczekujemy takiego, a nie innego świata, który następnie postrzegamy selektywnie tak, żeby potwierdzić owo wyobrażenie.

W charakterze analogii von Glaserfeld (1985) wprowadza, dla wyjaśnienia interesującej nas tu kwestii, parę pojęć 'match' (= zgodność) i 'fit' (= pasowanie), argumentując: kiedy mówimy, że coś jest zgodne (z czymś), oznacza to, że owo coś oddaje, odzwierciedla dany oryginał, czyli jest z nim właśnie zgodne. Kiedy natomiast mówimy, że coś pasuje, oznacza to, że "spełnia to tę rolę, jakiej my od niego oczekujemy" (Glaserfeld 1985, 20). W tym sensie, wprowadzając kolejną analogię, "'pasowanie' charakteryzuje zdolności klucza, a nie zamka" (Glaserfeld 1985, 20). Nie ma przy tym gorszego lub lepszego pasowania, lecz tylko pasowanie; i nie chodzi o dopasowanie się organizmów do świata zewnętrznego (to wymagałoby odzwierciedlenia), lecz czyni "to rzeczywistość, która przez swe ograniczenia tego, co możliwe, po prostu likwiduje to, co nie jest zdolne do przetrwania" (Glaserfeld 1985, 21). Innymi słowy – środowisko odpowiedzialne jest tylko za wymiarowanie, a nie za przetrwanie. A zatem wiedza i rzeczywistość nie są zgodne ze sobą, lecz pasują do siebie; poznanie i wiedza są wynikiem działań zawsze aktywnego podmiotu (Glaserfeld 1987, 207). "Świat, który przeżywamy, jest taki i *musi* taki być, jaki jest, ponieważ *my* go takim zrobiliśmy" (Glaserfeld 1985, 29). Wszystko, co wnioskujemy z doświadczeń, odnosi się do doświadczeń, a nie do zewnętrznego świata.

Do tego dochodzi aspekt temporalny. Jako organizmy przekształcamy kompleksy postrzeżeń w obiekty i sytuujemy je w niezależnej przestrzeni i czasie. W ten sposób mamy dwa punkty widzenia. "Dwa kompleksy postrzeżeń w każdym momencie mogą zostać 'eksternalizowane' jako dwa niezależne od siebie obiekty; mogą one jednak również być traktowane jako dwa przeżycia tego samego obiektu 'egzystującego' jako jedność" (Glaserfeld 1985, 32). Z tego wynikają dwie możliwości. Jeśli z porównania wynika 'identyczność', wtedy mamy albo dwa obiekty, które z uwagi na porównane właściwości są takie same, albo też mamy *jeden* obiekt, który w czasie obydwu oglądów się *nie zmienia*. Jeśli zaś z porównania wynika 'odmienność', wtedy mamy albo dwa obiekty, które są różne, albo mamy *jeden* obiekt, który w czasie obydwu oglądów się *zmienia*. Zawsze jednak są to operacje dokonywane przez podmiot (Glaserfeld 1985, 33). Powtórzenie, regularność lub stałość poznane mogą być tylko przez porównanie, jednak *przed* porównaniem musimy

wiedzieć, czy to, co porównywane, ma być tym samym obiektem czy dwoma obiektami. To zaś ustala, co ma być 'egzystującym' przedmiotem, a co ma uchodzić za relację między przedmiotami i tak "struktura tworzona jest w nurcie przeżywania" (Glaserfeld 1985, 36). Tę właśnie strukturę organizm przeżywa jako rzeczywistość. Z argumentacji tej wynika dla konstruktywizmu bardzo estetyczna wskazówka na istnienie (oraz niepoznawalność) rzeczywistości: "'prawdziwy' świat pojawia się wyłącznie tam, gdzie nasze konstrukcje ponoszą porażkę. Ponieważ jednak ponoszenie porażki opisać i wyjaśnić możemy tylko przy pomocy tych pojęć, których do budowy struktur, jakie poniosły porażkę, zastosowaliśmy, nie może nam to nigdy pokazać wyglądu świata, który moglibyśmy uczynić odpowiedzialnym za poniesienie porażki" (Glaserfeld 1985, 37; oczywiście ów prawdziwy świat się nie 'pojawia', gdyż nadal nie możemy go postrzegać, lecz jedynie wykazuje mierzalnie swoje oddziaływanie).

Ważnym dla konstruktywizmu conceptem jest także wprowadzone przez von Glasersfelda pojęcie wiabilności. Powstaje bowiem pytanie: W jaki sposób mniemamy, że żyjemy w stabilnym świecie, skoro nie ma korelacji między postrzeganiem a światem zewnętrznym? Poznanie musi więc być dokonaniem własnym systemu i wynikać musi z funkcji, jakie spełnia dla dokonującego poznania podmiotu – w tym sensie stanowi więc przystosowanie. To, że nasze postrzegania pasują do świata, nie wynika z 'obiektywnych' izomorfii (zgodności), lecz bazuje na wiabilności właśnie, czyli na pasowaniu do naszych wyobrażeń o świecie i przetrwaniu przy pomocy rezultatów tych wyobrażeń. A zatem w zgodzie z teorią ewolucji – to nie my dopasowujemy się do świata zewnętrznego, lecz wymierają wszyscy ci, którzy są niedopasowani; decydująca jest więc korzyść, jaką my mamy z naszych postrzeżeń.

Konstruktywizm nie przeczy zatem ontologicznej rzeczywistości, lecz twierdzi jedynie, że nie możemy jej racjonalnie uchwycić; rzeczywistość to świat, który przeżywamy i z którego wszystko wyprowadzamy (a to 'wszystko' musi być tylko wiabilne); zamiast ontologicznej prawdy stwierdzać musimy więc wiabilność. W tym sensie nigdy nie istnieje *jedno* tylko rozwiązanie dla czegoś. Dotyczy to także samego konstruktywizmu, również on jest tylko teorią, bazującą na założeniach, nie traktuje on ich jednak jako wielkości ontologicznych, lecz jako założenia produkujące modele, które z kolei mają być niezawodne (Glaserfeld 1998, 511).

Humberto R. Maturana (ur. 1928) wprowadza do dyskusji, wspólnie ze swoim uczniem Francisco J. Varela (1946-2001), concept *auto-poiesis*, charakteryzujący działanie systemów ożywionych jako systemów sa-

mogenerujących się. Jako systemy autopoietyczne Maturana rozumie "klasę systemów, w których każdy element jako złożona jednostka (system) zdefiniowany jest przez sieć produkcji składników", które a) "przez ich interakcje rekursywnie tworzą i urzeczywistniają tę sieć produkcji, która je same wyprodukowała"; b) konstytuują one "granice sieci jako elementów biorących udział w jej konstytuowaniu i realizowaniu"; oraz c) konstytuują i realizują "sieć jako jednostkę złożoną w przestrzeni, w której sieć egzystuje" (wszystkie cytaty za: Maturana 1987, 95). "Z uwagi na swoje stany system autopoietyczny operuje jako system zamknięty, który wytwarza tylko stany autopoiezy" (Maturana 1987, 97). "Z jednej strony widzimy dynamiczną sieć transformacji, która wytwarza swoje własne składniki i która jest warunkiem możliwości brzegu. Z drugiej strony widzimy brzeg, który jest warunkiem możliwości operowania sieci transformacji, która wytwarza sieć jako jednostkę" Maturana/Varela 1987, 53).

Maturana wprowadza ponadto kilka dodatkowych, a centralnych dla konstruktywizmu pojęć, które tu krótko tylko wymienię: pojęcie *operacyjnego zamknięcia*, oznaczające, że organizm nie interaguje z postrzeganymi obiektami świata zewnętrznego, lecz wyłącznie ze swoimi własnymi stanami wewnętrznymi, z czego wynika, że systemy autopoietyczne nie dokonują wymiany informacji między sobą a światem zewnętrznym, lecz że informacja tworzona jest dopiero w samym systemie; pojęcie *strukturalnej determinacji*, które oznacza, że możliwości zmian w systemie zdeterminowane są jego własną budową, zmiana jest oczywiście możliwa, jednak tylko w ramach wyznaczników własnej struktury; pojęcie *perturbacji*, które oznacza, że ze środowiska do systemu dochodzą jedynie irytacje, które wewnątrz systemu opracowywane są jako perturbacje rozwiązywane przez sam system; pojęcie *strukturalnego sprzężenia*, które oznacza, że system podlegający perturbacjom podlega zmianom dokonującym się w środowisku zewnętrznym, gdyż zarówno system, jak i środowisko posiadają wspólną historię. W tym kontekście Maturana definiuje na nowo pojęcia kognicji, świadomości i obserwatora. *Kognicja* to, według Maturany, wszystkie działania systemów ożywionych; *świadomość* zaś to mechanizm orientujący system autopoietyczny na siebie samego oraz na dokonywane przez niego opisy jego samego i w ten sposób pojawiają się samoobserwujące się systemy. W rezultacie dochodzi do powstania *obserwatora*, który obserwuje swoje obserwowanie i jego wyniki, nie obserwując oczywiście świata zewnętrznego. Nie oznacza to jednak, jakoby Maturana negował istnienie świata zewnętrznego, świat ten jest tylko niepoznawalny

Paul Watzlawick (1921-2007) wprowadza do konstruktywizmu, jako reprezentant Szkoły Palo Alto, aspekty psychologiczne, dotyczące funkcjonowania systemów świadomości oraz łączy te aspekty z komunikacją, wychodząc z założenia, że rzeczywistość jest produktem komunikacji. Błędem jest, według Watzlawicka, mniemanie, "jakoby istniała tylko jedna rzeczywistość, jest to najniebezpieczniejsze ze wszystkich złudzeń; w rzeczy samej istnieje mnóstwo mniemań o rzeczywistości, które mogą być bardzo sprzeczne i które wszystkie są wynikiem komunikacji, a nie odbiciem wiecznych i obiektywnych prawd" (Watzlawick 1987, 7). Stanowisko i konstruktywistyczny punkt widzenia Watzlawicka najlepiej odda może jedna z jego licznych (i jak zwykle bardzo dowcipnych) historii, a mianowicie – historia o młotku: "Pewien mężczyzna chce powiesić obraz. Gwóźdź ma, nie ma jednak młotka. Sąsiad ma młotek. A więc nasz mężczyzna postanawia pójść do sąsiada i pożyczyć młotek. W tym momencie jednak pojawia się u niego wątpliwość. 'A co będzie, jeśli sąsiad nie będzie chciał mi pożyczyć młotka? Już wczoraj pozdrowił mnie tylko tak jakoś pobieżnie. Może się spieszył. A może tylko udawał, że się spieszy i ma coś przeciwko mnie. Ale co? Przecież nic mu nie zrobiłem; on sobie to tylko ubzdurał. Gdyby ktoś *ode mnie* chciał pożyczyć jakieś narzędzie, od razu bym mu je dał. A on dlaczego nie? Jak można człowiekowi odmówić takiej prostej przysługi? Ludzie tacy jak ten typ zatruwają nam całe życie. A potem sąsiad sobie jeszcze ubzdura, że niby jestem od niego zależny. Tylko dlatego, że ma młotek. Teraz mam naprawdę dość.' Mężczyzna biegnie zatem do sąsiada, dzwoni, sąsiad otwiera i nim ten zdąży powiedzieć 'dzień dobry', nasz mężczyzna krzyczy na sąsiada: 'Zatrzymaj pan sobie swój młotek!'"(Watzlawick 1984, 37).

Zaprezentowani wyżej badacze to jakby pierwsza generacja konstruktywistów, niejako ojcowie założyciele. W latach 80. i 90. do głosu dochodzi druga generacja, młodszych badaczy, którzy rozwijają konstruktywizm zarówno w aspekcie neurofizjologicznym, jak i socjologicznym. Omówię więc krótko dwóch przedstawicieli tej grupy.

Gerhard Roth (ur. 1942) zajmuje się szeroko rozumianymi badaniami z dziedziny neurofizjologii mózgu, a z rezultatów swych empirycznych badań wprowadza nowe aspekty do teorii, które scharakteryzuję poprzez kilka cytatów.

"Jeśli chodzi o konstruktywizm epistemologiczny, to twierdzę, że wynika on nieuchronnie z konstrukcyjności naszego mózgu. Mózgi – tak brzmi moja teza – zasadniczo nie są w stanie odzwierciedlać świata; muszą one być

konstrukcyjne; i to zarówno z punktu widzenia ich funkcjonalnej organizacji, jak i z punktu widzenia ich zadania, wytworzenia określonego zachowania, przy pomocy którego organizm może przetrwać w swym środowisku. Ostatnie gwarantuje to, że wytworzone przez mózg konstrukty nie są dowolne, także wtedy, kiedy nie mogą odzwierciedlać świata" (Roth 1994, 21). "Mózg może co prawda przez swoje organy zmysłów zostać pobudzony przez środowisko, owe pobudzenia jednak nie zawierają żadnych wyposażonych w znaczenia i niezawodnych informacji o środowisku. Mózg bowiem musi przez porównanie i kombinację sensorycznych wydarzeń elementarnych sam wytworzyć znaczenia i na podstawie kryteriów wewnętrznych te znaczenia sprawdzić. To jest budulec rzeczywistości. Rzeczywistość, w której ja żyję, jest więc konstruktem mózgu" (Roth 1994, 19). "Kiedy jednak zakładam, że rzeczywistość jest konstruktem mojego mózgu, wtedy jednocześnie jestem zmuszony założyć świat, w którym ten mózg, czyli *konstruktor* egzystuje. Ten świat określanym jest jako świat 'obiektywny', niezależny od świadomości czy jako transfenomenalny. Dla ułatwienia nazwałem go *realnością* i przeciwstawiłem go *rzeczywistości*" (Roth 1994, 288). "Mimo że z punktu widzenia epistemologii realność jest kompletnie niepoznawalna, muszę, po pierwsze, przyjąć jej istnienie, by nie popaść w elementarne sprzeczności oraz, po drugie, nikt nie może mi zabronić, bym rozmyślał o organizacji realności, a to w tym celu, by lepiej móc wyjaśnić zjawiska w *mojej rzeczywistości*" (Roth 1994, 321). Innymi słowy: to mózg myśli przy pomocy siebie o mózgu, a moje myślenie o mózgu oraz Ja to elementy pracy mózgu.

Niklas Luhmann (1927-1998) z kolei reprezentuje socjologicznie zorientowany prąd konstruktywizmu, w ramach którego sformułował pierwszą teorię społeczeństwa, wychodząc z jednej strony od konstruktywizmu właśnie, a z drugiej od teorii systemów w rozumieniu Parsonsa (a nie termodynamiki czy biologii). Ponieważ Luhmann wielokrotnie już był omawiany, a jego teoria jest powszechnie znana, ograniczę się tutaj do wymienienia tylko najważniejszych punktów jego teorii.

Na pierwszym planie stoi rozróżnienie 'system-środowisko', rozumiane tak, że każdy system tworzy wewnętrznie owo rozróżnienie, przez co oczywiście 'środowisko' jest wewnętrznym aspektem samego systemu, a nie jednostką leżącą poza nim. Sensem zaś funkcjonowania tak rozumianego systemu jest, według Luhmanna, redukcja kompleksowości. To znaczy systemy dążą do wytworzenia takiej swej organizacji, żeby możliwa stała się redukcja kompleksowości otoczenia i aby system był mniej kompleksowy niż otaczają-

cy go świat. W tym sensie także Luhmann zakłada istnienie świata zewnętrznego jako koniecznego warunku oddziaływania systemów, które do świata tego nie mają jednak żadnego dostępu. Redukowana jest więc kompleksowość systemu jako systemu, lecz z drugiej strony nadbudowywana jest większa kompleksowość własna systemu, przy pomocy której system reaguje na środowisko i może je (w sobie) asymilować).³¹

To zaś, co stanowi konstytutywny element systemów, pozwalający im funkcjonować w środowisku, to komunikacje. "Systemy społeczne nie składają się z ludzi, a także nie z działań, lecz z komunikacji" (Luhmann 1984, 41). W tym sensie ludzie i role, w jakich oni występują, stanowią relewantne środowisko systemu społecznego. W ten sposób powstają struktury, w ramach których "z określonym stopniem prawdopodobieństwa coś określonego jest umożliwiane, a coś innego jest wykluczane i z uwagi na to oczekiwania mogą potem być mniej lub bardziej pewne/niepewne" (Luhmann 1984, 417). Kolejnym ważnym dla Luhmanna pojęciem jest samoreferencja. "Dany system określany może być jako samoreferencyjny, kiedy sam konstytuuje on elementy, z których się składa, jako jednostki funkcjonalne i we wszystkich odniesieniach między tymi elementami współoddziałuje odniesienie na tę właśnie samokonstytutywność, w tym sensie więc reprodukuje w sposób ciągły samokonstytucję" (Luhmann 1984, 59).

Tutaj przynajmniej wspomnieć trzeba jeszcze o Luhmannowskim rozumieniu terminu 'obserwacja', gdyż w literaturze dochodzi na ten temat do ciągłych nieporozumień. 'Obserwacja' i 'obserwator' bowiem nie są przez Luhmanna rozumiane w sensie, by tak rzec, fizycznym, jako akty percepcyjne dokonywane przez jednostkę ożywioną, lecz ujmowane są funkcjonalnie. W tym sensie pod pojęciem 'obserwacji' Luhmann rozumie (w tradycji Spencera-Browna) – "operowanie dyferencją dla oznaczenia jednej, a nie tej drugiej strony" (Luhmann 2006, 143). Lub w innym sformułowaniu – "Każda obserwacja używa rozróżnienia, aby coś (lecz nie: samo rozróżnienie) oznaczyć. Każda obserwacja używa (...) operatywnie stosowanego rozróżnienia jako martwego punktu, gdyż inaczej nie byłaby w stanie czegoś wybrać, by to oznaczyć" (Luhmann 1998, 1121). W jeszcze innym sformułowaniu "obserwacja oznakowuje coś, rozróżniając to. Przy pomocy tego, co oznakowuje, produkuje ona równocześnie obszar nieoznakowany, który nie zostaje uchwycony

³¹ Gwoli ścisłości dodać tu muszę, że poglądy Luhmanna na 'kompleksowość' stoją w zasadniczej sprzeczności z rozumieniem tego zjawiska w ramach teorii systemów i systemowej teorii ewolucji (szerzej na ten temat patrz – Fleischer 2002). Na potrzeby tego omówienia wystarczy zamienić 'kompleksowość' na 'skomplikowanie', by zrozumieć, co Luhmann ma na myśli.

(oznakowany) intencjonalnie lub tematycznie, lecz jest zakładany jako pozaświaty-świat. I oddziela ona operację obserwacji (a tym samym: obserwatora) od tego, co jest obserwowane" (Luhmann 1998, 882). Obserwacja zatem to operacja konkretnego systemu w rezultacie której powstaje nasemantyzowanie jednej strony wytworzonej przez obserwację dyferencji oraz ziniwizibilowanie (uniewidocznienie) jej drugiej strony.

Przykład – Jeśli więc twierdzę, jak wyżej, że Wrocław jest brudny, to stosuję obserwację, czyli operację wyjściową, że istnieje coś takiego jak 'powinno' (na tle, nieistotnego w tym samym momencie, 'nie powinno'), wprowadzam zatem dyferencję. Wytworzona w ten sposób dyferencja pozwala mi (tutaj) następnie na niereflektowane zastosowanie już tylko jednej strony dyferencji pod tytułem 'rzeczy *powinny* być takie, a nie inne' i w konsekwencji tego na twierdzenie (tu), że Wrocław jest brudny. Gdyby nie było dyferencji 'powinno/nie powinno', moje twierdzenie w ogóle by nie było możliwe, gdyż nigdy bym nie wpadł na możliwość jego sformułowania, jako że nie posiadałbym nieodzownej w tym celu dyferencji. Kiedy dyferencji tej się nie stosuje, świat jawi się takim, jakim jest i Wrocław nie jest ani brudny, ani czysty, tylko jest Wrocławem.

Dzisiaj konstruktywizm jako obiekt żywych debat i dyskusji oraz jako faza wypracowywania teorii zanika i stanowi swego rodzaju *status quo*, stanowi powszechnie stosowane (w mniejszym lub większym zakresie) narzędzie badawcze i jest jako taki uznana teorią (od epistemologii, poprzez nauki ścisłe, po psychologię, socjologię, ekonomię, komunikację społeczną itp.). Trochę więc żal, że podstawowe teksty źródłowe tego nurtu badań na rynek polski wkroczyły dopiero teraz (patrz – Balicki et al. 2009), kiedy konstruktywizm jest uzusem i teorią, której nie można już pomijać, chcąc zajmować się wspomnianymi wyżej obszarami nauki. Zaprezentowałem tutaj tylko kilka podstawowych jego tez, wystarczający to jednak, jak mi się wydaje, zestaw dla pokazania punktu wyjścia paradygmatu konstruktywistycznego; jego aktualne zastosowania i rozwijane dziś nowe aspekty teoretyczne znaleźć można w bieżącej literaturze przedmiotu, którą z kolei znaleźć można wszędzie.

4.2. Tradycyjne koncepcje komunikacji

Czym zatem jest komunikacja i czym różni się podejście konstruktywistyczne od tradycyjnych konceptów? Zaczniemy od krytycznej analizy tych

ostatnich. Syntetycznie sprowadzić można obecne na rynku koncepcje komunikacji do czterech generalnych ich typów, które omówię zaraz po kolei:

- a. do schematu komunikacji (jakoby) Romana Ossipowicza Jakobsona;
- b. do mniemania, że komunikacja to porozumiewanie się;
- c. do mniemania, że komunikacja to wymiana/przekazywanie informacji;
- d. do konstruktywistycznej teorii komunikacji.

Model (jakoby) Romana Jakobsona z roku 1960

pomieszczony w tekście "Linguistics and Poetics" ma tę wadę, że jest zbyt szeroki. Tu uwaga zasadnicza: model ten nie pochodzi oczywiście od Jakobsona, lecz przejęty został przez niego od Shannona i Weavera, którzy sformułowali tę koncepcję na użytek (tylko i wyłącznie) teorii informacji w roku 1949. Roman Jakobson zastosował ten model jedynie do literatury.

Niemniej jednak winien jestem Państwu wyjaśnienie, dlaczego ten model jest dla nas nieadekwatny. Z jednego zasadniczego powodu, a mianowicie tego, że w równym stopniu opisuje on obieg prądu (jako taki został też przez Shannona i Weavera wymyślony i narysowany) oraz opisuje (metaforycznie) fizyczny przebieg danej komunikacji, nie wyjaśniając w najmniejszej mierze samego mechanizmu, o zjawisku nawet nie wspominając.

To tak jakby, chcąc wyjaśnić chodzenie, powiedzieć – chodzenie składa się z prawej nogi i z lewej nogi oraz z posiadacza tych nóg i przebiega tak, że posiadacz nóg tymi ostatnimi przebiera. I mamy opis chodzenia. Ponadto natomiast nie wiemy nic (na przykład nic na temat tego, dlaczego chodząc posiadacz nóg się nie przewraca i co się dzieje z chodzeniem, kiedy tenże stoi). To samo dotyczy zbieżności tej koncepcji ze schematem obwodu elektrycznego. Jeśli bowiem »wkręcić« w schemat komunikacji Jakobsona (w tę czarną skrzynkę rysowaną z reguły w środku diagramu) żarówkę, wtedy niechybnie ta by się paliła.

Koncepcja Jakobsona nie jest (zasadniczo) 'niesłuszna' lub błędna, lecz – nieadekwatna i zbyt szeroka właśnie. To to samo, co definiowanie psa jako 'zwierzęcia o czterech nogach i ogniu'. Oczywiście – tak, to dobra definicja; ale opisuje ona również kota itp., a więc jest za szeroka. W tym wypadku wystarczyłoby dodać szczekanie i już byłoby lepiej (aczkolwiek nie – dobrze). Z komunikacją sprawa jest jednak co nieco bardziej złożona.

Model Jakobsona utrzymuje się jednak uporczywie; niewykluczone, że ze względu na swoją prostotę i na to, że odpowiada naiwnym wyobrażeniom o mówieniu.

Bardzo zgrabnie, bo figuratywnie, opisuje to zjawisko Klaus Schwarzfischer – "Gdyż podobnie jak w książkach o communication design ciągle jeszcze z góry na dół odbywają się modły nad modelem informacji Shannona-Weavera, mimo iż jest on w tym kontekście absolutnie nieprzydatny, to w równym stopniu tradycyjalizowany jest tym samym przeżytek paradygmatu 'przedmiotowego/rzeczowego', który opiera się na nieporozumieniu: gdyż w komunikacji nie jest tak, że »nadawca« obwiązuje sznurkiem »paczkę« i niesie ją następnie na pocztę, po czym posiada ją co prawda »odbiorca«, ale już nie »nadawca«. Lecz komunikacja manifestowana jest, ma się rozumieć, właśnie przez to, że to, co ja tu piszę, kiedy Państwo to przeczytacie, posiadamy oboje. Komunikacja kopiuje informacje ale ich nie transportuje" (Schwarzfischer 2008, 75). Chodzi tu o logikę powielania struktur, a nie o ich przesyłanie dokądkolwiek.

Zjawiska tego typu – bazowanie na świadomości potocznej – obserwujemy w wielu dziedzinach życia, również w odniesieniu do fizyki. Wszyscy przecież wiemy, że atomy składają się z jądra oraz krążących wokół niego, podobnie jak planety dookoła Słońca, elektronów. To, że model ten pozbawiony jest, łagodnie mówiąc, wszystkiego i że wystarcza do wyjaśnienia struktury materii co najwyżej dzieciom również nikomu nie przeszkadza. Dlaczego by więc przeszkadzać miał nam model Jakobsona. A no z kilku powodów *powinien* nam przeszkadzać. Model ten nie wyjaśnia bowiem następujących problemów:

1. Dlaczego nie ma znaczenia, kto jest »nadawcą/odbiorcą« i dlaczego może nimi być każdy i wszystko?
2. Dlaczego czasami może nie być »nadawcy/odbiorcy«? A mimo to jest komunikacja. Czyli – dlaczego komunikacja funkcjonuje niezależnie od tego, czy jest »nadawca«, »odbiorca« czy »komunikat« (w tej ich roli)?
3. Dlaczego nie można konkretnie pokazać »komunikatu« ani powiedzieć, co konkretnie jakiś »komunikat« zawiera i z czego się składa? A nie zgodzę się na Państwa wypowiedź typu – komunikatem jest to, co pan właśnie mówi, gdyż w tym wypadku musicie mi Państwo wyjaśnić³²:
 - Gdzie jest to, co ja właśnie mówię (a nie chodzi mi tu o fale akustyczne)?
 - Dlaczego »komunikat« będzie dany także wtedy, kiedy nic nie mówię?
 - Dlaczego z tego, co ja mówię lub nie mówię, Państwo możecie sobie wybrać to, co się Państwu żywnie podoba?

³² Załóżmy na chwilę, że prowadzimy komunikację face-to-face.

- Oraz dlaczego z fizycznych właściwości tego, że mówię, czyli z określonej amplitudy fal powietrza, Państwo nie postrzegacie tych fal powietrza, lecz wyrabiacie sobie pogląd na to, że Fleischer coś kręci lub mądrze mówi? Do Państwa uszu dochodzą fale akustyczne o określonej amplitudzie, nic więcej. Wszystko pozostałe, to każdego z Państwa z osobna aktywne konstrukcje, wykonywane przez Państwa indywidualne mózgi, z których każdy jest organem operacyjnie zamkniętym. Mnie też jest przykro z tego powodu.
- 4. Dlaczego mój mózg myśli teraz – 'przecież oni i tak znowu nic nie rozumieją'? Państwo mi tego nie nadajecie, gdyż 'Państwo' nie może nadać, bo 'Państwo' to moja (społeczna) konstrukcja. Tu lub gdziekolwiek indziej nie ma Państwa, lecz jest tylko pewna ilość poszczególnych, indywidualnych ludzi. Ja zaś traktuję Państwa jako 'Państwo'. Jak to się zatem dzieje, że ja mam »komunikat« ('oni mnie znowu nie rozumieją'), którego Państwo do mnie nie wysłaliście. Oraz dlaczego nawet wtedy, kiedy Państwo wszystko, co mówię, rozumiecie, ja nadal z powodzeniem mogę mniemać, że 'mnie znowu nie rozumiecie'. Lub odwrotnie – to nie ma znaczenia. Oraz dlaczego możliwe jest również owo 'odwrotnie'.
- 5. Kto decyduje o tym, co jest i że coś jest »komunikatem«? Kto tworzy »komunikat«? Tworzy go zawsze jedno pojedyncze ja. Niezależnie od tego, co Państwo lub ktokolwiek z osobna mówi.
- 6. Jaki Państwo macie (relewantny) wpływ na to, że ja lub jakieś inne ja tworzy sobie »komunikat«? Odpowiedź – żaden. Możecie się Państwo starać taki wpływ mieć, lecz nie możecie o nim decydować.
- 7. Jak sprawdzić, czy »komunikat« istnieje, inaczej niż przez ekstrapolację lub dokładniej – insynuację, że skoro ja wytwarzam sobie w głowie komunikat, to ten drugi na pewno robi to samo?
- 8. Jak sprawdzić, czy »komunikat« nadany pokrywa się (i w jakiej mierze się pokrywa) z komunikatem odebrany? Odpowiedź – nijak. Ale to nie szkodzi, gdyż nie o to chodzi.
- 9. Nie chodzi o to, żeby komunikaty sobie odpowiadały, się ze sobą pokrywały itp. To jest w ogóle niemożliwe. Lecz tylko i wyłącznie o to, by były, by następowały po sobie, by się perpetuował pewien mechanizm, który dokładnie do tego służy. Dokładnie to jest konieczne. Nic więcej.
- 10. Dowiedzenie się natomiast, czy zostało się zrozumianym, możliwe jest tylko i wyłącznie poprzez kolejną nawiązującą komunikację; z tym że – bez

możliwości sprawdzenia, czy wypowiedź potwierdzająca zrozumienie lub zaprzeczająca temu jest zgodna ze stanem faktycznym.

11. Prowadzenie dowodu zaś w taki na przykład sposób, że twierdzimy – skoro pan na moją wypowiedź 'Proszę mi przynieść kawę' zareagował przyniesieniem mi kawy, a zatem rozumiał pan moją poprzedzającą wypowiedź, jest nieadekwatne, gdyż miesza system fizyczny ze społecznym i z mechanizmem komunikacji, o czym świadczy również spora ilość błędów pojawiających się w tej procedurze, czyli w przekładzie komunikacji na działania. Gdyż dokładnie to ma tutaj miejsce, a nie komunikacja. Nauczyliśmy się w sposób społecznie zapośredniczony, jak dokonywać przekładu z komunikacji na działania, a dokładnie to w argumentacji z 'przyniesiem kawy' ma miejsce. Ja nie 'rozumiałem' »komunikatu«, lecz adekwatnie przełożyłem wypowiedź na inny system, a to zupełnie inny obszar kompetencji. I rozumienie nie ma z tym nic wspólnego. Rozumienie to mniemanie jednej jednostki, tworzone na potrzeby tej i tylko tej jednostki. Z tego, że ja coś rozumiałem lub rozumiem, dla nikogo, poza mną, najzupełniej nic nie wynika. Chyba, że przełożę to mniemanie na działania. Na takie działania, które Państwu dadzą jakąś pewność, że ja coś rozumiałem, skoro działałem tak a nie inaczej. Ale to rozumie znowu tylko każdy z Państwa osobno. A ja nic o tym nie wiem. A Państwo i ja znajdujemy się na polu działań, a nie komunikacji. Itd.
12. Ponadto – ujęcie komunikacji Jakobsona jest cyrkularne. Bo kiedy mówię, że może nie być »odbiorcy«, wtedy ujęcie Jakobsona mówi, że mamy do czynienia z komunikacją bez odbiorcy, a kiedy mówię, że może nie być »nadawcy«, wtedy ujęcie Jakobsona mówi, że jest to komunikacja bez nadawcy. A kiedy mówię, że może nie być »komunikatu«, wtedy ujęcie Jakobsona mówi, że będzie to komunikacja bezpośrednia, bez komunikatu. A kiedy mówię, że może nie być wszystkich trzech elementów, wtedy ujęcie Jakobsona mówi, że mimo to będzie to komunikacja, bo komunikacja właśnie o tym, że nie ma wtedy komunikacji.
13. Z czego jasno i wyraźnie widać, że mamy tu do czynienia z wewnątrzsystemowym *opisem* zjawiska, a nie z jego wyjaśnieniem. Gdyż Jakobson nie podaje definicji komunikacji, lecz opisuje jej widoczny przebieg. Przy czym 'komunikat' jest niewidoczny. Zaś Shannon i Weaver sformułowali ten model dla opisu obiegu prądu a nie komunikacji.

Model – komunikacja to porozumiewanie się

Ujęcie to jako nieadekwatne i logicznie bzdurne wykazane jest przez pytanie kontrolne: Czy komunikacja, w wyniku której nie powstaje porozumienie, przestaje być komunikacją? Odpowiedź – oczywiście nie.³³ 'Porozumienie/porozumiewanie się' nie ma nic wspólnego z komunikacją, jako że jest *jednym* z możliwych *rezultatów* komunikacji (lub zamiarów *podjęcia* komunikacji). Czyli pojawia się *po* i w *rezultacie* komunikacji (lub *przed* nią). A rezultat nie może być producentem procesu, który ten rezultat wyprodukował.³⁴ Gdyż wtedy – "sianie marchewki to marchewka" (jeśli wszędzie), a – "zegarmistrz to zegarek." Na zdrowie. Ponadto nie ma komunikacyjnej możliwości sprawdzenia, czy porozumienie »naprawdę« zostało uzyskane.

Model – komunikacja to wymiana/przekazywanie informacji

Tu problem jest nieco bardziej skomplikowany (aczkolwiek bardzo prosty) z powodu tricku, jakiego dokonuje się określając podstawowe pojęcie definicji, to znaczy – informację. Rozsupląmy to po kolei. W naiwnych (ludowych) koncepcjach komunikacji pracuje się potoczną definicją 'informacji',³⁵ według której to definicji informacja to synonim komunikatu, coś czego się dowiadujemy, czyli pojęcie wszechobejmujące, czyli puste. W ten sposób funkcjonuje ono w języku potocznym – 'Informuję pana, że żyjemy w Polsce.' Idźmy dalej. Definicja 'informacji' w ramach teorii informacji brzmi:

informacja to usuwanie niewiedzy/uzyskiwanie wiedzy.
(Shannon/Weaver 1949)

Z tego wynika – informacja może być dana i mierzona zawsze tylko dla pojedynczego organizmu. Informacja dotyczy tylko indywiduum! Nie można podać informacji (stopnia niewiedzy) dla dwojga, dwóch ludzi, dla grupy czy społeczeństwa. Usuwać niewiedzę może tylko i wyłącznie pojedynczy system świadomości (ostatnie – w rozumieniu Parsonsa), z uwagi na *swoją* indywidualną aktualną wiedzę/niewiedzę. Przykład:

zapytam teraz Państwa – Która godzina?

Państwo odpowiadacie – ... (tu podajecie Państwo aktualną godzinę).

³³ Aby dojść do tego wniosku, nasi studenci potrzebują ca. 30 sekund. Ja natomiast się pytam, dlaczego uczeni reprezentujący ten model do dziś do tego nie doszły.

³⁴ Chyba, że chodzi o hipercykl, ale wtedy ilość elementów i ich temporalny charakter są inne.

³⁵ Jeśli w nauce będziemy stosować definicje potoczne, to życzę nam wszystkim wszystkiego najlepszego.

Natychmiast po uzyskaniu odpowiedzi pytam jeszcze raz – Która godzina?

Państwo odpowiadacie – ... (tu podajecie Państwo tę samą godzinę).

Proszę zauważyć, że w obydwu wypadkach ilość informacji, jaką się uzyskuje, jest inna. Przy pytaniu zadany po raz pierwszy (jeśli się nie wie, która godzina) – spora; przy tym samym pytaniu zadany po raz drugi – żadna.

Stosując tę definicję informacji do komunikacji, widać, że jest to zajęcie wielce niedorzeczne. Gdyż zapytać musimy – Ile z prowadzonych przez nas dzień w dzień komunikacji posiada (tak rozumiany) charakter informacyjny? Odpowiedź – góra 10% albo 5%: 'gdzie idziesz, kiedy wrócisz, ile to kosztuje?' Koniec.

Ale jest jeszcze gorzej, gdyż 'informacja' i 'semantyka' to dwa najzupełniej odmienne procesy. Jak widać niżej.

Pokażę teraz Państwu następujące coś:

和

i zapytam – ile procent informacji *zawiera* ten znaczek (dla Państwa)?

Odpowiedź – 100%.

Dlaczego? – Ponieważ Państwo nie *wiecie*, co to jest (czyli posiadacie sporą niewiedzę w tej dziedzinie).

Teraz zapytam – ile procent znaczenia ma ten znaczek (dla Państwa)?

Odpowiedź – 0%.

Dlaczego? – Ponieważ Państwo nie *wiecie*, co on znaczy.

Teraz *powiem* Państwu, że to chińska litera (kanji) i znaczy ona – 'harmonia'.
Powtórzmy naszą rozmowę sprzed chwili:

Teraz zapytam Państwa – Ile procent informacji *zawiera* ten znaczek (dla Państwa)?

Odpowiedź – 0%

Dlaczego? – Ponieważ Państwo już *wiecie*, co to jest, czyli 0 informacji.

Teraz zapytam – Ile procent znaczenia posiada ten znaczek (dla Państwa)?

Odpowiedź – 100%.

Dlaczego? – Ponieważ Państwo już teraz wiecie, co on znaczy.

Jak długo byśmy na to chińskie kanji nie patrzyli, nie dowiemy się, co ono znaczy, nim nam tego ktoś nie powie lub sami się tego w jakiś sposób od kogoś/czegoś nie dowiemy.

Wniosek 1 – procesy informacyjne i procesy semantyczne są sobie przeciwbieżne. Coś ma zawsze tylko tyle i tyle informacji dla określonego kogoś i tylko dla niego. Ilość tej informacji może się zmniejszać, zwiększać lub zanikać i jest u różnych ludzi/zwierząt różna. Natomiast nie może być stała! Znaczenie natomiast musi być znane, nim się wie, co dane słowo znaczy. Wiedząc to zaś, nie może ono ani wzrastać ani maleć. Lecz tylko jest.³⁶ Ponadto 'informacja' dotyczy zawsze tylko jednostki; zaś komunikacja jest zawsze zjawiskiem społecznym. Z tego wynika, że dla rozumienia komunikacji pojęcie 'informacja' jest absolutnie nieprzydatne, ponieważ definiowalne jest ono wyłącznie dla jednostki – a komunikacja jest wszystkim, ale na pewno nie procesem jednostkowym – oraz ponieważ semantyka jest czymś od 'informacji' głęboko odmiennym (gdyż zjawiskiem przeciwbieżnym), a my w komunikacjach pracujemy głównie semantyką oraz ponieważ bardzo niewielka tylko ilość wypowiedzi w komunikacjach posiada charakter informacyjny, a przeważająca część komunikacji dotyczy semantyki.

Wniosek 2 – komunikacje realizują zarówno procesy semantyczne, jak i procesy informacyjne, ostatnie jednak w ilościach śladowych jedynie.

Wniosek końcowy z przeglądu definicji – omawiane tu (ale też pozostałe potoczne i ludowe) definicje komunikacji są bezużyteczne, gdyż nie wyjaśniają literalnie niczego, lecz zjawisko jedynie opisują.

4.3. Konstruktywistyczne rozumienie komunikacji

Najpierw cytaty (podany zresztą już wyżej).³⁷ "Może to zadziwiać, nie powinno jednak być niespodzianką, gdyż w rzeczy samej 'tam na zewnątrz' nie ma ani światła, ani kolorów, lecz jedynie fale elektromagnetyczne; 'tam na

³⁶ Zmieniać mogą się oczywiście asocjacje i konotacje słowa, historycznie zmieniać może się znaczenie słowa, jego pojemność semantyczna itp. Jednak nigdy nie używamy języka historycznie, lecz zawsze tylko tu i teraz i takim, jakim jest.

³⁷ Ale zawsze ładniej zacząć mądrym cytatem.

zewnątrz' nie ma ani dźwięków, ani muzyki, lecz jedynie periodyczne wahania ciśnienia powietrza; 'tam na zewnątrz' nie ma ani ciepła, ani zimna, lecz jedynie molekuly, które poruszają się z mniejszą lub większą średnią energią kinetyczną itp. I w końcu 'tam na zewnątrz' na pewno nie ma bólu" (Foerster/Gla-sersfeld 1999, 44).

Potrzebne jest nam zatem adekwatniejsze podejście do zjawiska ko-munikacji. Takim, moim zdaniem, aktualnie adekwatnym podejściem jest sta-nowisko konstruktywizmu. Centralny punkt tej koncepcji brzmi – do komunika-cji podchodziliśmy dotychczas nieadekwatnie, gdyż nie od tej strony. To zna-czy od strony tego, co widać, kiedy widać komunikujących ludzi, a nie od stro-ny mechanizmu komunikacji i jego ewolucyjnego powstania. Nie jest więc (na razie) istotne to, co obserwujemy, lecz istotne jest pytanie o to, skąd to, co ob-serwujemy, się wzięło i jak się to realizuje.

Podstawowe założenia:

- nasz mózg jest organem pracującym w sposób operacyjnie zamknięty; operuje on w ramach *swoich* operacji, a nie w ramach operacji świata ze-wnętrznego, do niego bowiem nie ma bezpośredniego dostępu;
- nasz mózg operuje selektywnie, kompleksowo i w myśl zasady efektywno-ści i oszczędności energii;³⁸
- do świata zewnętrznego mózg ma jedynie dostęp pośredni przez bodźce or-ganów zmysłów, które przekłada (= pierwszy proces konstrukcyjny) na swo-je jednostki. Nie widzimy fal elektromagnetycznych, lecz drzewa, nie słyszy-my fal akustycznych, lecz wiatr;
- mózg rejestruje tylko i wyłącznie 'ile', a nie 'co';
- od tej operacyjnej zamkniętości pracy mózgu nie ma ucieczki;
- dla funkcjonowania pojedynczego organizmu to wystarcza. Dokładnie x% gatunków (bo nie wiem ile) funkcjonuje w ten sposób z powodzeniem od mi-lionów lat;
- niektóre gatunki wpadły na pomysł, że kupą różnie i efektywniej;
- a wpadły na ten pomysł (w zamierzczłej przeszłości) komunikując ze sobą;

³⁸ W tym miejscu może uwaga na temat pojawiających się często metaforycznych porównań prac mózgu do pracy komputera, które to porównania są bardzo mylące, jako że pomijają właśnie ów selektywny sposób pracy mózgu. Gdyby bowiem pamięć w naszym mózgu "była komputerowym systemem rejestrowania danych, wtedy łatwo pokazać, że dla wyjaśnienia tego, co wiemy, mu-sielibyśmy mieć mózg wielkości gęsto napakowanej komórkami nerwowymi kuli o średnicy jednej mili (von Foerster/Inselberg/Weston 1968). Gdyby jednak nasz mózg miał tę wielkość, wtedy dla procesu postrzegania lwa w swoim polu widzenia mózg potrzebowałby mniej więcej dziesięć lat. To mogłoby co prawda sprzyjać lwu, mniej jednak nosicielowi tego mózgu" (Foerster 1999, 48).

- a to w ten sposób, że dane indywiduum było zainteresowane tym, czy ten drugi, trzeci, setny widzi, słyszy itp. to samo, co ono. Tak pojawiło się Ja i system społeczny; ale to potem, na razie bowiem...
- tak powstała komunikacja. Nie przekazuje się sobie postrzeżeń (to niemożliwe), lecz mówi się o postrzeganiach, ale to wystarcza dla powstania mechanizmu komunikacji;
- i do dzisiaj gadamy sobie o czymś, mniemając, że »gadamy samo zjawisko«, podczas kiedy gadamy o zjawisku. I to zjawisko, o którym gadamy, uważamy za samo zjawisko. Dlaczego nie, skoro ten mechanizm pozwala generować i stabilizować system społeczny;
- bez komunikacji ze spotkania dwóch indywiduów wynika tyle samo, co ze spotkania jeża z mrówką. Czyli nic. Poza tym, że jeż postrzega mrówkę, a mrówka jeża. Najprawdopodobniej. Ale czym dla jeża ta mrówka jest, mrówka nie wie, a czym dla mrówki jest jeż, jeż nie wie.³⁹ I się nie dowie. Dlaczego? Ponieważ one nie komunikują;
- kiedy spotykają się dwa indywidua i ze sobą komunikują, natychmiast budują wspólny świat, posługując się konstruktami komunikacyjnymi.⁴⁰ Tak jak każdy z nas dla siebie posługuje się, dla siebie tylko, konstruktami postrzegania, na przykład postrzeganych drzew, podczas kiedy tam na zewnątrz nie ma drzew, lecz tylko fale elektromagnetyczne (jak już wiemy);
- a powód komunikacji jest tylko jeden – to wzajemna negocjacja znaczeń w celu ustalenia wspólnego sposobu budowania, stabilizowania, modyfikowania... trzeciej (komunikacyjnej) rzeczywistości, czyli świata.⁴¹

Z tego wynika definicja komunikacji w ramach ujęcia konstruktywistycznego⁴²

Komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej i nie więcej.

Chcąc natomiast usieciwić zjawiska komunikacyjne z systemem społecznym, a ten z systemem biologicznym (czyli innymi organizmami, czyli z tak

³⁹ Wiem, daję czasem dziwne przykłady.

⁴⁰ Jakkolwiek prymitywne te konstrukty w zamierzonej przeszłości może były.

⁴¹ A tak między nami i zupełnie szczerze, to nie my wymyśliśmy komunikację, lecz mrówki i termity. A po nich sporo gatunków rozwój tego wynalazku później ulepszało. Nieuwzględnianie ewolucyjnego charakteru i powstania mechanizmu komunikacji to ignorancja.

⁴² Szerszą definicję komunikacji podaję i omawiam w 4.7. w Fleischer 2007.

zwaną materią ożywioną) oraz z systemem fizycznym, z ustaleń powyższych wynika możliwość sformułowania następującego algorytmu, bazującego na trzech generujących te systemy modusach organizacyjnych: *współoddziaływanie* to generator systemów fizycznych, *postrzeganie* to generator systemów biologicznych, zaś *komunikacja* to generator systemu społecznego. W skrócie:

{[(współoddziaływanie + organizm) = postrzeganie] + znaki} = komunikacja

Dodatkowe ewidencje wynikające z badań:

- nasz mózg produkuje poznanie i doświadczenie w ramach procesów konstrukcyjnych;
- w wypadku postrzegania mamy do czynienia z konstrukcją, a nie z odzwierciedlaniem rzeczywistości;
- poznanie stanowi proces samozwrotny;
- wiedzę posiadamy wtedy, kiedy ją sami wyprodukujemy, kondensując obserwacje;
- nasza aparatura kognitywna bazuje na rozróżnieniach;
- różnica między opisem obiektów a obiektem opisu jest rozróżnieniem dokonywanym w określonym czasie przez określonego obserwatora, nie ma ona natomiast nic wspólnego z ontologią;
- podmiot nie jest obserwatorem świata, lecz jego konstruktorem;
- określona konstrukcja rzeczywistości jest wiabilna wtedy, kiedy pasuje do świata, jaki opisuje oraz kiedy skutkuje przetrwaniem tego gatunku, który tych konstrukcji tak a nie inaczej dokonuje, a nie wtedy, kiedy jest zgodna ze światem zewnętrznym;
- wszystkie systemy kognitywne są autopoietyczne;
- zawsze mamy do czynienia z doświadczeniami, a nigdy z samymi przedmiotami;
- poznanie nie można oddzielić od poznającego;
- nie ma rzeczywistości bez obserwatora;
- nie ma wiedzy, poznania, doświadczenia niezależnych od obserwatora.

Z tego, co wyżej, wynikają cele komunikacji:

- mówimy⁴³ w pierwszej linii po to, by utrzymywać mówienie w ruchu;

⁴³ 'Mówimy' to oczywiście synekdocha; chodzi o wszelkie sposoby komunikowania.

- mówimy, by brać udział i przynależć (do czegoś), ponieważ przez to możemy mniemać (wierzyć), że jesteśmy członkami grup, organizacji, społeczeństw itp. i dobrze się z tym czujemy;
- mówimy, ponieważ wszyscy inni też mówią;
- mówimy, by sprawdzić, czy sposób, w jaki mówimy, stosowany jest też przez innych;
- mówimy, by w trakcie mówienia dowiedzieć się, czy inni też tak i to co my mówią;
- mówimy, by sprawdzić, czy używane w tym celu konstrukty używane są też przez innych w ten sam sposób i tak samo są semantyzowane;
- mówimy, ponieważ chcemy (i możemy) się przez to orientować;
- mówimy, by dowiedzieć się, czy nasz stan wiedzy jest taki sam, jak stan wiedzy innych;
- mówimy z indywidualnych powodów, by zaspokoić nasze osobiste potrzeby;
- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego instytucje socjalizacyjne;
- mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego społeczne systemy funkcyjne;
- mówimy, by uniknąć restrykcji społecznego rodzaju;
- mówimy, ponieważ odpowiednie instytucje, organizacje, urządzenia są tak ukierunkowane, że przez nasze mówienie są one utrzymywane w ruchu;
- mówimy, ponieważ myślimy;
- mówimy, ponieważ nie mamy innego wyboru i nie daje się nam innego wyboru.

4.4. Mindfulness – mindlessness i dydaktyka

Przedstawię teraz pewien typ komunikacji, jaki w ostatnim czasie daje się (w dwóch wymiarach) zaobserwować, a który pozwoli nam na dogłębniej-
sze wniknięcie w mechanizm komunikacji i lepsze jego zrozumienie. Ponadto z jego pozytywnej formy wynika także określony sposób prowadzenia dydaktyki a generalnie – podejścia do procesu wychowania. Wnioski wynikające z obserwacji tych dwóch rodzajów komunikacji pokrywają się w dużej mierze z dydaktyką wprowadzoną swego czasu przez Bauhaus a realizowaną od tego czasu na prawie wszystkich uczelniach na świecie, kształcących w dziedzinie designu. Na końcu tego rozdziału podam reguły dydaktyki, stosowane od lat przez mój zespół na naszym kierunku studiów.

Z punktu widzenia procesów ewolucyjnych da się bowiem, moim zdaniem, zaobserwować powstanie nowego gatunku ludzkiego, a przynajmniej

– nowego rodzaju komunikacji. W (ironicznej) ewolucyjnej analogii do kręgowców i bezkręgowców ten nowy gatunek nazwać by można – bezmózgowcami. Ze względu jednak na wymogi poprawności politycznej oraz podejrzenie, że chodzić tu może jedynie o nowy typ komunikacji w określonych kręgach społecznych, a nie o nowy gatunek ludzi, decyduję się na określanie tego typu komunikacji jako bezrefleksyjnej a jej uczestników jako bezrefleksyjnych. Punktem wyjścia dla opisu tego zjawiska niech będzie reprezentowana przez Ellen J. Langer koncepcja *mindfulness* (które to pojęcie tłumaczyć chcę tutaj jako – uważność; por. niem. Achtsamkeit).

Pojawiają się oczywiście od razu pytania: kiedy, gdzie i jak powstał ten typ komunikacji, co sprzyjało jego pojawieniu się i przez co teraz jest utrzymywany? Pytania, na które nie udzielę tu pewnie odpowiedzi ze względu na kompleksowość zjawiska i niezadowolający jeszcze stan badań w tej dziedzinie.⁴⁴ Charakteryzując syndrom bezrefleksyjności wyjść trzeba przedtem od krótkiego naszkicowania generalnych zasad i od przebiegu komunikacji.

Zasadę tę sformułować można by tak – komunikując, zawsze sięgamy do pokładów komunikacji, a nie do swojej głowy, gdyż tam w głowie i tak jest tylko komunikacja oraz wiele innych rzeczy, ale ich nie można komunikować; a jeśli je się komunikuje, wtedy jest to komunikacja, a nie owe inne rzeczy. W głowie są zapamiętane komunikacje innych oraz nasze z innymi. I stąd wiemy, co i jak trzeba mówić, żeby być dopasowanym do innych. Lub nie, ale to również wiemy stąd właśnie. Komunikujemy, aby zsynchronizować się z innymi oraz aby sprawdzić przy pomocy komunikacji aktualny stopień naszej synchronizacji. Czyli – werbalizujemy społeczeństwo. Mówiąc, reprodukowujemy i generujemy społeczeństwo poprzez używanie a w konsekwencji – perpetuowanie komunikacji, gdyż mówiąc utrzymujemy w ruchu komunikację właśnie. Ani nie nadajemy, ani nie odbieramy. Lecz mówimy komunikacją tak i o tym, o czym mówią wszyscy inni lub odwrotnie do tego, co mówią wszyscy, co jest tym samym.

W analizie tego procesu, tytułem dygresji, uwzględnić trzeba konieczność kilka istotnych właściwości naszego postrzegania (zmysłowego) i czasu. Wbrew temu, co nam się potocznie wydaje, nasze postrzeganie nie odbywa się w sposób ciągły (nam się tylko wydaje, że widzimy świat jako continuum, gdyż mózg tak to dla Ja konstruuje), lecz postrzegamy w kwantach czasu

⁴⁴ Trudno na razie powiedzieć, na ile i jaki wpływ na zjawisko bezrefleksyjności ma towarzyszące mu i, jak mi się wydaje, istotne dla niego (w sensie przyczyny czy skutku) zjawisko analfabetyzmu funkcjonalnego; według badań PISA i OECD "blisko 40% Polaków nie rozumie tego, co czyta, a kolejne 30% rozumie w niewielkim stopniu" (Joanna Tańska, "Przegląd", 22.03.2006 r.); raport IALS (International Adult Literacy Society) natomiast wychodzi od 42%.

o długości około 30 milisekund. Mówiąc metaforycznie, mózg co około 30 milisekund włącza nasze/swoje zmysły i przeszukuje środowisko, by sprawdzić, czy coś się od ostatniego razu zmieniło. Procedura ta stosowana jest przez mózg oczywiście z uwagi na oszczędność energii i poprawienie efektywności swojej pracy. Ponadto nasza świadomość (czyli jeden z obszarów mózgu) strukturyzuje teraźniejszość w jednostkach długości około 3 sekund. Mózg »pyta się« co około trzy sekundy – co nowego się dookoła dzieje (zjawisko to określane jest – za Ernst Pöppel – 'postaciami postrzegania', Wahrnehmungsgestalten). Nasza pamięć krótkotrwała zapamiętuje postrzegane obiekty przez około 3 sekundy, nim informacje przekazywane są dalej lub są zapominane. Ten odcinek czasu odczuwamy jako (naszą) subiektywną teraźniejszość; przechodzi ona co trzy sekundy z teraźniejszości w teraźniejszość. Wrażenie ciągłości przeżycia natomiast powstaje przez to, że następujące po sobie postaci postrzegania są wzajemnie usieciowione. Poniżej tych jednostek leżą strukturyzujące czas tzw. stany systemowe ludzkiego mózgu, trwające około 30 milisekund; tyle trwa nasze 'teraz'. Tych stanów nie jesteśmy oczywiście w stanie postrzegać.

Czas zatem nie płynie, lecz skacze. Wrażenie równoczesności przy postrzeganiu czasu uzyskujemy natomiast w rezultacie konstrukcyjnej pracy mózgu. W odniesieniu do bodźców akustycznych jesteśmy w stanie odróżnić od siebie dwa tony (jako dwa) w interwale 3 milisekund; w odniesieniu do bodźców optycznych potrzebujemy ok. 20-30 milisekund. Ponadto istnieje zjawisko 'progu porządku', poniżej którego można co prawda rozróżnić dwa bodźce jako nie-równoczesne, jednak nie można ich już temporalnie uporządkować, to znaczy zdecydować, który był pierwszy a który drugi. Ten próg wynosi (dla wszystkich zmysłów) między 30 a 40 milisekund. To tyle uwag z dziedziny neurofizjologii, które przydadzą się nam trochę później.

Przejdźmy teraz do scharakteryzowania samej kategorii bezrefleksyjnych. Z oglądu społecznego, na przykład w mojej dzielnicy, wynika niezbiecnie, że bezrefleksyjni nie są kategorią biologiczną ani społeczną, lecz komunikacyjną. Bycie bezrefleksyjnym nie jest ani uwarunkowane zbyt małą kompleksowością danego mózgu, ani zbyt czy w ogóle niskim wykształceniem, ani wyglądem, ani aspołecznością, lecz tylko (mniej lub bardziej nieświadomym) realizowaniem pewnego sposobu komunikacji, który w tych kręgach jest nie tylko znakiem rozpoznawczym przynależności do owych kręgów, lecz również bardzo sprawnym i efektywnym sposobem komunikacji w ramach potrzeb, jakie bezrefleksyjny ma. Odwrotnie – ów sposób komunikacji stabilizuje oczywi-

ście samą grupę społeczną bezrefleksyjnych, jak to zwykle ma miejsce w przypadku systemów otwartych.

4.4.1. Cechy bezrefleksyjnych

Z badań obserwacyjnych udało mi się zrekonstruować kilka szczególnie widocznych (i słyszalnych) cech bezrefleksyjnych, których nie chcę przed Państwem ukrywać, a zatem omówię je po kolei, również w celu scharakteryzowania i przybliżenia zagadnienia. W tym miejscu jeszcze jedna zasadnicza uwaga: prezentowane i omawiane tutaj zjawisko nie dotyczy oczywiście tylko Polski, lecz postulowane jest generalnie dla komunikacji w Europie (czy pojawia się również gdzie indziej – nie wiem). Dla każdej cechy podam co najmniej jeden przykład z mojej bazy danych, mający uzmysłowić dany aspekt.⁴⁵

1. Brak działań i komunikacji przewidujących oraz przewidywania skutków działań. Obserwując bezrefleksyjnych niezmiernie trudno oprzeć się wrażeniu, że reagują oni tylko na zjawiska bezpośrednio (chciałoby się powiedzieć – o 3 sekundy) wyprzedzające terażniejszość oraz że nie uwzględniają oni skutków swych działań, jeśli te wychodzą poza ową terażniejszość (czyli poza 3 sekundy). Przykłady:

"Jagódka. Wywóz odpadów stałych."

(reklama firmy o tej samej nazwie)

Moi sąsiedzi w nocy idą kilka razy pod rząd po (zawsze) jedno piwo.

(moi sąsiedzi)

Jazda samochodem, jakby świat kończył się na 20 metrów przed tymże.

(ci, którzy tak jeżdżą)

A: "Czemu tam idziemy, kurwa?"

B: "A gdzie mamy iść?"

(dwóch jegomościów, Wrocław, 5.09.2009, 21.35)

⁴⁵ Uwaga: wszystkie podane tu cytaty są tylko egzemplifikacjami na potwierdzenie tezy o istnieniu danego zjawiska i sensu zajmowania się nim; nie są natomiast dowodem (na cokolwiek). To znaczy są wskazówką na istnienie zjawiska z mocą hipotezy (gdyż egzemplifikacje mogą odnosić się również do czegoś innego niż to, co jest postulowane), natomiast nie są dowodem na rozprzestrzenienie zjawiska (w postulowany przez hipotezę sposób) oraz jego oddziaływanie w postulowanej tu funkcji.

"Kultura polska na tle kultury europejskiej"

(obowiązkowy przedmiot na studiach zaordynowany przez pana ministra Szk. Wyższ.)⁴⁶

2. Obserwować można daleko idący brak komunikacji nawiązujących; każda wypowiedź jest skończoną jednostką. Ktoś coś mówi, a interlokutor albo nic na to nie mówi, albo mówi coś zupełnie innego. Przykład:

"Maciej do mnie kurwa chujem jebanym kurwa. Do kurwy co schodzi tutaj."

(mówi narzeczona mojego sąsiada w bliżej dla mnie niejasnej kwestii, na krótko przed przybyciem policji; repliki reszty towarzysztwa dotyczyły zupełnie innych kwestii)

"Takie te, albo jedno takie."

(jegomość do żony, Podlesice, 31.08.2009, 16.20)

3. Stosowanie syndromu idioty (= wszyscy są tacy jak ja i wiedzą to samo, co ja) stanowi ulubiony zabieg w komunikacjach tego typu. Istnieje tylko jeden świat, w którego posiadaniu dany bezrefleksyjny jest, a wszyscy inni się mylą. Przykład:

"Wiesz co? Nie ma klusek śląskich bez jajek, a to, że ty próbujesz je zrobić bez, nie znaczy że są. Prawdziwe kluski śląskie zawsze robi się z jajkami i nie zabiera to czasu, a pozatym wszyscy robią z jajkami, bo tak się robi."⁴⁷

Jak nietrudno zauważyć, problem z jakim zмага się autorka tekstu, polega tylko i wyłącznie na (jej) pomieszaniu się rzeczywistości. W realności oraz w drugiej rzeczywistości bowiem kluski śląskie występują oczywiście w postaci z jajkami oraz bez jajek; problem w tym, że jedne z nich – występują niesłusznie. Ale to już trzecia rzeczywistość. W związku z czym autorka wprowadzić musi normatywy ("prawdziwe"), insynuacje ("próbujesz zrobić"), autorytety ("wszyscy"), normy ("tak się robi") itp. Interlokutor autorki robi co prawda kluski bez jajek, ale nie oznacza to oczywiście, że takie kluski istnieją. Istnieje bowiem tylko to, co ma prawo istnieć, a prawo istnieć ma tylko to, co jest normalne, a normalne jest to, co robią wszyscy. 'Wszyscy' to oczywiście obiekt

⁴⁶ Gdyby przykład ten był dla kogoś niezrozumiały, wyjaśniam – Polska też leży w Europie.

⁴⁷ <http://kuchnia.o2.pl/przepisy/obiekt.int.ph+?id.p=570>, 11.11.2008.

trzeciej rzeczywistości, gdyż skoro interlokutor (i pewnie więcej jeszcze osób, w tej liczbie na przykład również ja) robi kluski bez jajek, to nie wszyscy robią je z jajkami. Niemniej jednak to, że wszyscy (teraz to tu oczywiście inni 'wszyscy') robią te kluski z jajkami, jest absolutnie pewne, gdyż – tak się robi. W związku z tym 'wszyscy' to na pewno nie wszyscy. Ale nie ma to znaczenia, gdyż w trzeciej rzeczywistości 'wszyscy' do czegoś innego służą, niż w pierwszej lub w drugiej. W pierwszej to wszyscy, zaś w drugiej ich nie ma, ponieważ druga rzeczywistość to świat postrzeżeń, a tych może dokonywać tylko każdy z osobna. Można jednak mówić, czyli komunikować, o tym, że wszyscy coś widzą. Na przykład to, że kluski śląskie robi się z jajkami.

Przykład ten jest o tyle ciekawy i adekwatny, ponieważ w sposób bardzo prosty pokazuje interesujący nas tu mechanizm. Mechanizm tworzenia kategorii i obiektów trzeciej rzeczywistości. Nawiasem mówiąc, prawie każdy tekst filozoficzny skonstruowany jest według tego samego schematu, tyle, że nieco zgrabniej; w związku z czym trudniej zajrzeć za kulisy jego konstrukcji i zobaczyć jego szwy. Jeżeli zajrzemy, wyjdą kluski. Pod jednym warunkiem, a mianowicie – gdyby autorka nie popełniła w tekście błędu ortograficznego. To ją bowiem natychmiast sytuuje w określonej grupie/warstwie społecznej i w określonym dyskursie. Przez co możemy się z niej śmiać i naigrywać. A z filozofów – nie. Dlaczego? Ponieważ nie robią błędów ortograficznych. Jestem przekonany, że to (w tym kontekście) jedyny powód.

4. Aspołeczne zachowanie w paradygmacie idioty. Przykłady:

"Niesiemy Europie wolność."

(plakat wyborczy Unii Polityki Realnej)

"A ja ci i tak kurwa nie ufam, ale dopierdoliłaś się do mnie."

(jeden pan do pewnej pani, Wrocław 22.06.2009, 16.20)

5. Wszystko, co jest inne, dziwi i wzbudza niechęć (lub agresję). Inność jako kategoria komunikacyjna czy społeczna pojawia się wśród bezrefleksyjnych jedynie w formie i w funkcji irytacji systemu. Przykłady:

"Nie ma tu normalnego chleba?"

(pyta pani, po wejściu do piekarni oferującej pieczywo na zakwasie)

"Dlaczego pies ma czerwoną obrozę?"

(pyta mnie, przez wiele dni, paru moich sąsiadów)

"Dlaczego pan chodzi z psem na postronku?"

(pytają ci sami sąsiedzi na widok mojej smyczy Moxona)

"Co te bułki takie duże? Po co takie bułki kupować?"

(pewna pani w – tej samej – piekarni do sprzedawczyni)

6. Specyficzna składnia i długość zdań. Zdania bezrefleksyjnych są tylko o tym, co jest w polu widzenia (słyszenia itp.); postulat badawczy – zmierzyć długość i kompleksowość zdań wśród bezrefleksyjnych (patrz też – 12). Przykład:

"Ford? Ford! Hołdys! Hołdys też Ford!"

(jeden młodzieniec do drugiego młodzieńca na widok samochodu marki Ford)

Tu może drobne wyjaśnienie, gdyż monolog ten zawiera wiele ciekawych zabiegów: pewien młodzieniec w wieku ok. 20 lat, na widok samochodu marki Ford, wykrzyknął sobie pytanie, czy to aby w rzeczy samej jest Ford. Na pytanie to – wykrzyknikiem – natychmiast sam sobie odpowiedział. Po czym przyszła mu do głowy myśl, że istnieje pewna zależność marki Ford z panem Hołdysem (rajdowncem), którą to zależność w kolejnym zdaniu wyraził werbalnie, sprowadzając zagadnienie do jego kwintesencji. Obecny przy tym drugi młodzieniec (w podobnym wieku) milczał.

"Tam w tym parku. Taka słona woda jest. Takie są bąbelki."

(mówią dwie dziewczyny – w wieku ok. 25 lat – przejeżdżając w autobusie obok Wrocławskiego Parku Wodnego (dawniej – Aquapark), komentując obecność w tymże parku basenu ze słoną wodą z bąbelkami, 8.06.2009, 12.35)

7. Postrzeganie przekładane jest natychmiast na komunikację, relacjonuje się to, co się właśnie widzi, słyszy itp. Przykład:

"Kurwa, wszystko lata, ja pierdołę to kurwa."

(tak jeden z moich sąsiadów, próbując bez powodzenia zapalić silnik swojego skutera, skomentował brak powodzenia w tej dziedzinie)

"Z tego można zrobić kebab, wystarczy złożyć na pół."

(powiedział ok. 10 letni chłopiec, kiedy kelner przyniósł mu pizzę, Olsztyn k. Częstochowy, 28.08.2009, 14.52).

8. Bezrefleksyjni na ulicy nie rozglądają się. Trudno mi to tu poprzeć przykładami, proszę więc samemu zaobserwować to zjawisko.

9. Bezrefleksyjni widzą tylko to, co rozumieją. Wszystko to, czego nie rozumieją, nie tylko nie jest przez nich rozumiane, ale w ogóle nie jest przez nich widziane. Przykłady:

"Polska zasługuje na cud gospodarczy."

(hasło wyborcze z plakatu Platformy Obywatelskiej)

"Kicha gryczana."

(reklama w witrynie sklepu)

"Jestem dumny z Wrocławia."

(plakat wyborczy)

10. Zanika rozmowa, rozumiana jako następstwo koherentnych jednostek (zraz o tym będzie więcej), a komunikujący posługują się wyłącznie prefabrykowanymi elementami. Przykłady:

"Ja już marzę o grillu kurwa."

(powiedziała jedna dziewczyna do drugiej na ulicy we Wrocławiu, 24.04.2009, 21.52)

Jedna – "Zamknęłam drzwi."

Drugi – "A ja ci powiem, że nie zamknęłaś."

(inny) Jeden – "Ale co ty kurwa zrobiłaś. Ja ci nic nie zrobiłem."

11. W komunikacji bezrefleksyjni stosują prawie wyłącznie mechaniczne i heterogeniczne następstwo zdań (parataktyka). Dany part językowy składa się z (czasem) licznych, ale kompletnie niezwiązanych ze sobą odcinków (zarówno treściowo, jak i gramatycznie). Przykłady:

"Nie chcesz zjeść obiadu, gdzie jest mój telefon?"

(jedna pani do telefonu komórkowego na jednym oddechu)

"Ja tam będę siedzieć, do której, do szóstej."

(ta sama pani mówi do komórki, na jednym oddechu i uprzedza pytanie interlokutorki/-a, i sama udziela na nie odpowiedzi)

12. Jednostki komunikacji (parts) są ekstremalnie krótkie (rzadko przekraczają 3 sekundy) i posiadają charakter claimów. Przykłady:

"Kartę klienta na bani rozpierdolił." (3 sek.)

"Kuuurwa, nie chce mi się tam iść." (2,7 sek.)

"Przyszedłem kurwa z roboty." (2,4 sek.)

"Nieeee, mają zrobić właśnie." (2,8 sek.)

"Kurwa, mówi, kultura." (2,6 sek.)

13. Skoro ktoś mówi 'kurwami', to widać po tym, że to komunikacja *nim* mówi, a nie on; powstaje bowiem pytanie – skąd ktoś wie, jak ma mówić i co ma mówić. Przykład:

"A to przesiedzę kurwa trzy miesiące na tej jebanej ławce."

(dwie ok. 16-letnie dziewczyny, wychodząc ze skwerku z ławkami, Wrocław, 7.06.2009, 23.04)

"W ogóle przystojny, zajebisty, kurwa koleś."

(jedna pani do innych pań, Olsztyn k. Częstochowy, 28.08.2009, 14.35)

14. Bezrefleksyjni z ogromnym zapalem i podziwu godnym uporem chcą manifestować swoją przynależność, tylko nie bardzo wiedzą do czego (komunikacyjna bezradność subkulturowa). Ostatni przykład ciekawy jest z uwagi na jego pan-semantyczność. Przykłady:

"Największa paleta kuszących smaków z całego świata."

(szyld na barze we Wrocławiu)

"Dlaczego tym posłom nie obniżą pensji, panie."

(pewna pani do pewnego pana; Wrocław, 16.06.2009, 18.16)

"Kurwa, kurwa, kurwa, kurwa, kurwa."

(wrzeszczy na cały głos na ulicy jeden osobnik w grupie typu 'czterech debilów apokalipsy'; Wrocław, 7.09.2009, 15.24)

15. Specyficzna wrażliwość kognitywno-emocjonalna, a i estetyczna. Przykład – patrz ilustracja nr 5 w aneksie 7.1.

16. (Bardzo) specyficzny humor. Przykład – patrz ilustracja nr 6 w aneksie 7.1.

17. Bezrefleksyjni nie są w stanie stawiać pod znakiem zapytania przesłanek własnego myślenia. Przykład – obrazek z Jury dający do myślenia; patrz ilustracja nr 7 w aneksie 7.1.

18. Generalnie obowiązująca zasada brzmi – 'inaczej się nie da'. Przykład – tablica na kościele św. Marcina we Wrocławiu; patrz ilustracja nr 8 w aneksie 7.1.

"Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne."

(nazwa rzeczywiście istniejącego wydawnictwa, Warszawa)

4.4.2. Konsekwencje i główne zasady komunikacji bezrefleksyjnej

Już z tych kilku tylko przykładów wynikają liczne konsekwencje tego typu komunikacji, które uogólnić można tak:

- korzystanie wyłącznie z przejętych standardów
- zanikanie wyborów i możliwości wyboru
- zanikanie samokontroli
- zanikanie wątpliwości i pytań
- na pierwszym planie stoją 'absolutnie słuszne rozwiązania'
- wartościowanie przechodzi w obszar pasywności
- użytkownik komunikacji przechodzi w rolę widza

- dążenie do bezpieczeństwa, pewności, stabilności
- redukcja opcji i redukcja kontroli
- bezmyślność i brak inności
- orientowanie się na prefabrykowane kategorie, a nie na aktywne myślenie.

Z tego natomiast wynikają cztery postulowane przeze mnie zasady komunikacji bezrefleksyjnej:

- a. Obserwujemy daleko idący zanik czy (dramatyczniej) wręcz śmierć rozmowy. Nie spotyka się rozmów, lecz tylko pojedyncze parts, które stawia się w przestrzeni komunikacyjnej, nie oczekując niczego od tego innego, a on (ten inny) robi to samo. Jest się z tym drugim w jednej przestrzeni komunikacyjnej, nie produkuje się jednak koherencji, spójności, następstwa, ciągów myślowych, podejmowania/rozwijania tematu; temat wręcz nie istnieje, komunikacja składa się luźnych klocków, niemających ze sobą związku.
- b. Bezrefleksyjni (zarówno w postrzeganiu, jak i w komunikacji) realizują, jak mi się wydaje, postulowany swego czasu przez Ernsta von Glasersfelda zabieg (patrz wyżej), a mianowicie następujący: nie widzą danego obiektu w czasie, jako tego samego i zmieniającego się obiektu, lecz rozpoczynają każde postrzeżenie od nowa i widzą każdy obiekt jako nowy, czyli zaczynają ciągle od nowa i dlatego nie są w stanie tworzyć zależności. W związku z czym powstaje u nich niestabilny świat, przed którym bronią się zapomnianiem, niesłuchaniem i dokonywaniem coraz to nowych kolejnych postrzeżeń i realizacją kolejnych wypowiedzi.
- c. Bezrefleksyjni mają ten problem, że nie są w stanie zarządzać skomplikowaniem, to znaczy redukować go do znośnej i kognitywnie opracowywalnej miary. Nie potrafią przełożyć skomplikowania na kompleksowość. Stoją, by tak rzec, przed morzem lub ścianą skomplikowania, z którym/-ą sobie nie radzą i w konsekwencji zostają przez owo skomplikowanie przytłoczeni. Na to zaś reagują agresją lub bezradnością i apatią. Skomplikowanie otaczającego świata nie przekracza oczywiście ich wydolności mózgowej (postrzeganiowej, kognitywno-emocjonalnej), jako że ta jest u wszystkich nas, mniej więcej, taka sama, lecz nie mogą oni skomplikowaniu podołać (uporać się z nim) z powodu braku zabiegów i procedur dla dokonywania tych operacji.
- d. Sytuacyjność komunikacji bezrefleksyjnej. W danej sytuacji reaguje się praktycznie tylko na bezpośrednio poprzedzające wypowiedzi (o ile te nie przekraczają kwantu uwagi), a to głównie z uwagi na ich emocjonalne ko-

mentowanie, nie zaś z uwagi na prowadzenie rozmowy i słuchanie oraz reaguje się jedynie na to, co dzieje się w bezpośrednim otoczeniu. Przy tym bezrefleksyjni nie pracują przyszłością. Istnieje dla nich bowiem tylko to, co zostało powiedziane bezpośrednio przedtem (czyli najwyżej 3 sekundy temu).

4.4.3. Tło teoretyczne – mindfulness, mindlessness i frames

Umieszczę teraz poczynione wyżej uwagi na szerszym nieco tle teoretycznym, powstać bowiem może łatwo przekonanie, że wymyśliłem sobie kolejny problem, który mam tylko ja i teraz deprecjonuję z gruntu sympatycznych ludzi. To, że ludzie ci są czasami sympatyczni, nie ulega kwestii, problem w tym, że z badań wynika, iż powstaje najprawdopodobniej pewien nowy typ komunikacji, który nie da się już sprowadzić, do widzimi się lub powiedoków jednego badacza.

Obszar badawczy, o którym tu mowa, rozwinął się w ostatnich latach (szczególnie w USA) w ramach psychologii w polu zainteresowań psychologii społecznej (patrz – Langer 1991, Kabat-Zinn 2006 i 1999). Punktem wyjścia są obserwacje tego, co nazywane jest mindlessness, a punktem docelowym konstrukcja programu terapii pozwalającej zapobiegać powstawaniu tego syndromu. Innymi słowy – od mindlessness do mindfulness.

Tu powstaje kwestia nie tylko adekwatnego tłumaczenia terminu ale i adekwatnego rozumienia samego zjawiska. 'Mindfulness' tłumaczymy zasadniczo jako uważność (w języku niemieckim – Achtsamkeit, Aufmerksamkeit), przy czym nie jest to tutaj słowo, lecz termin naukowy. Na samym początku uwaga – proszę nie mylić 'uważności' z 'uwagą'; pierwsza to aktywny proces, druga to mechaniczny zabieg koncentracji na coś. Mindfulness (uważność) zatem to, przejęty przez Langer z zen, sposób podejścia do otaczającego jednostkę świata, taki sposób, który wszystkimu, co nas otacza, przypisuje pewne znaczenia, pozwala na jego widzenie. Mindfulness to aktywne ukierunkowanie się na to, co nowe, nieznanne, to bycie otwartym na *sytuację* uczenia się (nie – na samo uczenie, lecz *sytuację* uczenia się), to patrzenie na stany rzeczy z ciągle nowych, innych perspektyw, tworzenie własnych strategii uczenia się, widzenia otaczającego świata i rozumienia go tu i teraz. Chcąc zrekonstruować ów proces, Langer formułuje kilka pytań, z odpowiedzi na które ustalić da się odpowiednie podejście do mindfulness.

- Za kim lub za czym podąża uważność?
- Uważność podąża za tym, co ciekawe, nowe, ważne.

- Co jest ciekawe, nowe, ważne?
- O tym decyduje każdy z osobna, gdyż każdy jest inny.

- Postulat dla działania – 'robię to na swój sposób.'

- Jak aktywizować swoją uwagę?
- Pytaniem – co jest dla mnie tu i teraz nowe?

- Postulat – nowego uczymy się z niepowodzeń! Powodzenie to potwierdzenie czegoś, to kognitywna śmierć.

Z tego z kolei wyprowadzić można zasady mindfulness (zasady aktywnego myślenia, za Ellen J. Langer 1997):

- a. Zdolność tworzenia nowych kategorii lub kategorii w ogóle. Z tego wynika konieczność wykształcenia otwartości na to, co nowe, oraz nie-poleganie w swoich komunikacjach i działaniach na starych kategoriach.
- b. Otwartość na nowe dyferencje. Chodzi o podejmowanie świeżych informacji, jako że aparat postrzegania szybko jest przez mózg wyłączany, kiedy ten stwierdza ciągle powtarzanie się czegoś.
- c. Dysponowanie więcej niż jednym punktem widzenia (perspektywą). Kompetencja ta umożliwia powstanie wrażliwości na odmienne konteksty oraz zrozumienie, że dla każdej obserwacji istnieje co najmniej tyle perspektyw, ilu obserwatorów.
- d. Kontrola kontekstu natomiast daje nam świadomość istnienia różnych perspektyw, przy zastosowaniu których podejść możemy do ofert środowiska.
- e. Proces jest ważniejszy niż rezultat. Wychodząc od takiego postulatu, rozumiemy, że istotna jest koncentracja na teraźniejszość, na tu i teraz. Wynik każdej komunikacji, każdego działania poprzedzony jest jakimś określonym procesem, który do tego wyniku był doprowadził. Z takiego podejścia wynika postulat, aby w trakcie robienia czegoś, w trakcie działania i komunikacji zauważać i orientować się na poszczególne kroki (danej czynności), a nie na intendowany, zamierzony wynik.
- f. Zaufanie do własnej intuicji. Tu odpowiednie będzie skrzydlate słowo – "Logiką czegoś dowodzimy, intuicją coś odkrywamy" (Henri Poincaré).

g. Istotne są: innowacja i kreatywność, czyli kreatywna niepewność.

Jakkolwiek przekonujące są argumenty Langer w rzeczonyj kwestii, uwagę chcę zwrócić jednak na jeden drobny aspekt. Langer (2000) definiuje czy rozumie uważność jako proces produkowania nowych dyferencji w tu i teraz. Wydaje mi się, że proces ten adekwatniej byłoby postulować jako proces likwidowania starych i w ogóle dyferencji. Niedogodnością (kognitywną, z której często i chętnie korzystamy) jest bowiem w przypadku 'dyferencji' to, że mamy tendencję do odwracania zastanych dyferencji, do »odwracania kota ogonem«, czyli do negatywizacji (lub pozytywizacji) tych dyferencji, przez co nadal pozostajemy w siłach danej dyferencji, gdyż jej mechaniczne odwrócenie niewiele oczywiście daje poza dobrym humorem, że coś się zrobiło i nie było się beczynnym. W ujęciu E.J. Langer pojawia się bowiem pewna wada, a mianowicie ta, że szybkie wartościowanie i szybka asymilacja (na podstawie starych doświadczeń) zamykają oczy na to, co nowe. Przez likwidowanie dyferencji natomiast uzyskujemy usuwanie automatyzmów, schematów, ram itp., a ponadto pewien dyskomfort psychiczny, bo nagle, pozbawieni dyferencji, czujemy się nadzy, a więc niezręcznie nam (co prawda tylko przez jakiś czas, ale jednak); dyskomfort ten animuje nas jednak do podjęcia działań, a ponieważ nie mamy się już czego trzymać (jako że starych dyferencji już nie ma), tym bardziej stajemy się kreatywni w celu likwidacji dyskomfortu. Przez produkowanie nowych dyferencji nie popadamy w perpetuowanie świata zastanego.

Obok konceptu *mindfulness* wykorzystać można w kwestii bezrefleksyjności również koncepcję *frames* George'a Lakoffa (2004), jako że wynika z niej (co najmniej) jeden aspekt, jaki możemy tu uwzględnić. Lakoff postulował swego czasu zależność polegającą na tym, że każdy konstrukt komunikacyjny posiada swój *frame*, na tle którego konstrukt funkcjonuje; *frame*, obejmujący obraz konceptu i związaną z nim wiedzę ogólną. Istotne są tu cztery punkty:

- a. każde słowo wywołuje sobą *frame*;
- b. słowa, zdefiniowane w ramach *frame*, wywołują ów *frame*;
- c. negacja *frame* wywołuje *frame*;
- d. wywoływanie *frame* wzmacnia *frame*.

Eksperyment: ostatni z tych punktów sprawdzić można na sobie samym w następującym eksperymencie – Proszę przez najbliższe 30 sekund starać się świadomie nie myśleć o słoniach.

Z tego, w powiązaniu z mindfulness wynika postulat – Proszę systematycznie likwidować skłonność do automatycznych i pozbawionych uważności reakcji, proszę rozwijać nowe konstrukty o otwartych frames. Uważność produkuje bowiem nowe kategorie poprzez otwartość, na to co nowe.

Odwracając zaś kierunek analizy, dochodzimy do *mindlessness*, czyli do bezrefleksyjności lub braku uważności. Bezrefleksyjność powstaje bowiem wtedy, kiedy nie wiemy (nie zdajemy sobie sprawy z tego), że kategorie, którymi w komunikacjach i działaniach pracujemy, są kategoriami (tylko i wyłącznie i że możemy je zmieniać) oraz kiedy je następnie jako takie (bezrefleksyjnie) akceptujemy. Aby tego uniknąć, stosujemy elastyczne myślenie przy pomocy wielu kategorii, wiedząc, że są to tylko kategorie, które można zmieniać. Langer (1991, 32) wprowadza jeszcze jedno dodatkowe pojęcie – 'przedwczesne ustalenia kognitywne' (*premature cognitive commitments*). To takie utrwalone nastawienia (*mindsets*), które pojawiają się przed rozpoczęciem procesu rozsądnego, refleksyjnego myślenia.

4.4.4. Dydaktyka w paradygmacie mindfulness

Jak nietrudno się zorientować koncepcja uważności vs. bezrefleksyjności wprowadzona może zostać bez większych modyfikacji do procesu dydaktycznego i do kształcenia w dziedzinie komunikacji społecznej.⁴⁸

Do dydaktyki w kontekście konceptu uważności podejść możemy w sposób naiwny lub nieco pogłębiony. Naiwne podejście do uważności (i wynikająca z tego dydaktyka) cechuje się następującymi właściwościami (referowane za Langer):

- Socjalizatorzy domagają się od socjalizowanych⁴⁹ stałego zafiksowania na przedmiot oglądu (ten, którym się aktualnie zajmują). Procedura ta skazana jest oczywiście na porażkę, bowiem nasze myśli i nasze zainteresowanie, chcąc nie chcąc, błędzą.

⁴⁸ Dokładnie to od 10 lat robimy na prowadzonym przez nasz zespół kierunku "communication design" na Uniwersytecie Wrocławskim, jakkolwiek nazwy naszego kierunku się w czasie zmieniały.

⁴⁹ Wiem, że to nie brzmi, więc zaraz przejdę do tradycyjnej terminologii; ale nie mogłem się postrzymać od uzmysłowienia tego, o co tu chodzi, i jakie znaczenie ma nasza rola w tym procesie.

- A zatem nauczyciel (a nie mówiłem) domaga się od ucznia koncentrowania się i zwiększania starań w tym zakresie. Konieczność trzymania się tej reguły wmawiamy sobie i innym oraz wszyscy inni nam to wmawiają. W szkole spotykamy się z (czasem kulturalniej sformułowanym) żądaniem – 'siedź cicho i słuchaj tego, co mówi nauczyciel'. To, że (jedno i drugie – żądanie i rezultat) jest zajęciem jałowym, wydaje się nikomu od wieków nie przeszkadzać. I tutaj znowu ładnie widać konstrukcyjność komunikacji: nie przeszkadza nam to, ponieważ grunt, że żądamy; normatywna siła tego, co faktyczne, i tak robi swoje.
- Uczeń albo adekwatniej – uczący się posiada na takie dictum ze strony nauczyciela bardzo dobrą (bo sprawdzoną) receptę, pozwalającą mu zachować dobry humor, a mianowicie – stara się on dopasować to, co słyszy, do tego, co już wie. Kiedy mu (lub nam) się to udaje, uczący się jest zadowolony, gdyż może nareszcie już nie uważać, jako że zintegrował lub zasymilował to, co słyszy, z tym/w to, co wie. Skutecznie. Jego zdaniem oczywiście. Kiedy natomiast mu się to nie udaje, wtedy uznaje to, co słyszy, za bzdurę. I już. Przez obydwa zabiegi uczący się hamuje co prawda swoje własne uczenie się, ale gwarantuje sobie za to komfort psychiczny, czyli – swoją własną mindlessness. Niewykluczone, że na całe życie.

Z takiego i tego podejścia do procesu socjalizacji i uczenia się wyraża, jak formułuje to Ellen J. Langer –

Siedem mitów uczenia się:

- a. trzeba tak nauczyć się podstaw, żeby stały się drugą naturą;
- b. bycie uważnym oznacza koncentrowanie się na jednej rzeczy przez jakiś czas;
- c. zaspokajanie potrzeb musi odejść na plan dalszy;
- d. uzyskanie wykształcenia jest niemożliwe bez mechanicznego uczenia się na pamięć;
- e. zapominanie jest problematyczne;
- f. bycie inteligentnym oznacza – wiedzieć, 'co tam na zewnątrz się dzieje';
- g. istnieją prawidłowe i fałszywe odpowiedzi.

Trzymanie się tych mitów oznacza – niestety – utratę kreatywności, brak pytań, utratę poczucia własnej wartości. Nawet w zreformowanej dydaktyce wyróżnia się jedynie dwa zasadnicze sposoby uczenia się:

- a. metodę *top-down*, to znaczy – nauczyciel podaje jakiś koncept (jakiś zakres wiedzy) oraz ćwiczy z uczącymi się używanie tego konceptu = od głowy do praktyki;
- b. metodę *bottom-up*, to znaczy – nauczyciel zaczyna nauczanie od tego, co uczącemu się jest znane, a następnie nadbudowuje na tym nową wiedzę.

Obydwie metody, jakkolwiek długo się ich już używa, mają swoje zasadnicze wady, wynikające z milczącego i bezkrytycznego przyjmowania przynajmniej paru z siedmiu mitów uczenia się. Jest jednak również trzeci sposób uczenia się, wprowadzony swego czasu przez Bauhaus, a mianowicie –

- c. uczenie się okrężnymi drogami, to znaczy orientacja na to, co nowe, poddawalne w wątpliwość, pytanie się o to, 'co jest dla mnie nowe oraz, co się dla mnie przez to zmienia'. Przy czym w procesie tym nie chodzi o przeszłość ani o przyszłość, lecz zawsze tylko o tu i teraz. O pytanie – Co się teraz dla mnie zmienia?

Z tego i z uwag poczynionych wyżej wyprowadziliśmy w naszym zespole reguły dydaktyki, które staramy się realizować na kierunku studiów. Zrelacjonuję je tutaj bez komentarza w podziale na: generalne reguły dydaktyki oraz metodę prowadzenia zajęć.

generalne reguły dydaktyki kierunku communication design

0. uwaga zasadnicza – podane tu reguły są indyferentne wobec prowadzonego przedmiotu.
1. w odniesieniu do każdego przedmiotu rezultatem zajęć jest wyrobienie w studentach kreatywności i niezależnego myślenia. jakiegokolwiek zajęcia byśmy prowadzili – na końcu studenci mają umieć niezależnie myśleć.
2. kreatywności uczy się, pokazując, że istnieje jeszcze coś innego niż to, co studenci znają.
3. tępimy na zajęciach wszelkie przejawy 3c (= chamstwo, cwaniactwo, cynizm), pokazując studentom, skąd się one biorą i jakie funkcje w jakim świecie pełnią oraz pokazując, jak się 3c komunikacyjnie eliminuje.
4. tępimy (czyli dusimy w zarodku) wszelkie przejawy bezrefleksyjności, pokazując, skąd ona się bierze i do czego służy.

5. tłumaczymy studentom następujący algorytm – wszystko, co studenci (w internecie, książkach, tv, kinie, prasie...) widzieli, posiada tę właściwość, że już jest. a zatem oglądanie, powielanie, prezentowanie tego nie jest kreatywne. a zatem oczekujemy od studentów pokazania czegoś, czego jeszcze nie było. w tym celu pokazujemy im na zajęciach to, co już jest. a na zaliczenie wymagamy czegoś, czego jeszcze nie było.
6. nasze zajęcia kształcą w studentach *mindfulness* (uwaga; nie mylimy 'uwagi' z 'uwagą'; pierwsza to aktywny proces, druga to mechaniczna rejestracja). uwaga to aktywne ukierunkowanie się na to, co nowe, nieznanne, to bycie otwartym na *sytuację* uczenia się (nie – na samo uczenie się, lecz *sytuację* uczenia się), to patrzenie na stany rzeczy z ciągle nowych, innych perspektyw, tworzenie własnych strategii uczenia się itp.

metoda prowadzenia zajęć na kierunku communication design

0. jesteśmy instytucją usługową, świadczącą usługi w dziedzinie uzyskiwania wiedzy i kompetencji. instytucja ta jest dla studentów, a nie dla nas, a więc zadowoleni mają być studenci, z czego z kolei my możemy być zadowoleni. potrzebni są nam najlepsi studenci, a tacy do nas przyjdą, jeśli my będziemy najlepsi. poziom studentów jest funkcją wykładowców. i odwrotnie. powyższe opisuje stan rzeczy niezależnie od tego, jakie my na ten temat mamy poglądy.
1. zajęcia odbywają się w kulturalnej i partnerskiej atmosferze (której, jeśli to konieczne, prowadzący zajęcia i studenci muszą się nauczyć).
2. nie przekazujemy studentom informacji (w tym celu odsyłamy ich do książek – lista lektur na pierwszych zajęciach), lecz wiedzę oraz wyrabiamy w nich określone kompetencje.
3. nie egzekwujemy informacji, lecz wiedzę i kompetencje.
4. przekonujemy studentów a oni nas do swoich racji przy pomocy argumentów.
5. strach (budowanie autorytetu na strachu czy obawie przed x) nie jest stosowanym przez nas środkiem dydaktycznym.
6. stosowanym przez nas środkiem dydaktycznym jest kompetencja i autorytet oparty na wiedzy.
7. traktujemy studentów jak dorosłych ludzi (niezależnie od tego, czy nimi są czy nie są).

8. na pierwszych zajęciach wspólnie ustalamy obowiązujące reguły gry, następnie je przegłosowujemy, a potem się ich konsekwentnie trzymamy (dotyczy także formy i sposobu przeprowadzania egzaminu/zaliczenia) rozliczając siebie i studentów z tych ustaleń.
9. studenci wymagają od nas poprawnego i adekwatnego funkcjonowania (spóźnianie się na zajęcia lub zgoła ich odwoływanie nie wchodzi w rachubę; w uzasadnionych wypadkach zamieniamy się zajęciami).
10. wszystkich studiujących traktujemy tak samo, nie ma lepszych i gorszych studentów.
11. postępy w nauce promujemy i oceniamy z uwagi na możliwości danego studenta.
12. ze względu na specyfikę naszego kierunku oferowane przez nas treści nauczania muszą stać w zgodzie z naszym własnym zachowaniem i normami moralnymi.
13. wszelkie przejawy chamstwa, cwaniactwa, mobbingu, nietolerancji itp. są niedopuszczalne zarówno u siebie, jak i u studentów.
14. studenci i prowadzący zajęcia spełniają na uczelni pewną funkcję społeczną (studenta lub wykładowcy), funkcje te spełniamy w zgodzie z obowiązującymi w europie normami i regułami.
15. na końcu każdego semestru przeprowadzamy ze studentami 'ocenę zajęć', w której studenci oraz prowadzący omawiają zajęcia całego semestru.
16. w trakcie zajęć obowiązuje kompetentny timing (zajęć nie przedłużamy i nie skracamy, chyba że wspólnie przegłosowano inne rozwiązanie).
17. konflikty grupowe rozwiązujemy z grupą, konflikty indywidualne - indywidualnie; konflikty rozwiązujemy w chwili ich powstania.
18. gwarantujemy studentom możliwość uczenia się na naszym kierunku; czy student z tej możliwości skorzysta leży w jego gestii. wynikające z tej zasady konsekwencje akceptujemy.
19. wszelkie odstępstwa od wymienionych wyżej norm i sposobów zachowań omawiamy z osobą, która odstępstw tych się dopuściła, a w przypadku niepowodzenia z kierownikiem kierunku lub – jeśli problem dotyczy jego – z zaufaną osobą zespołu communication design.
20. jedyną metodą rozwiązywania problemów jest 'argumentacja, dyskusja i przegłosowanie', a następnie stosowanie się do wyniku głosowania. zasada ta nie zna odstępstw.

A teraz powiem, o co mi w tym wszystkim chodzi: Chodzi mi o pewien typ wrażliwości. Nie ten magielny, odpustowy, jarmarczny, »amerykański«, sensacyjny, cwaniacki, kabotyński itp. Lecz o wykształcenie takiego typu wrażliwości, jaki wydaje mi się być podstawowym elementem kształtowania wiedzy i kompetencji naszych studentów, aby oni (jako że typ odpustowy, jarmarczny i tak już posiadają) mogli w przyszłości pracować przy pomocy owego nowego typu wrażliwości, gdyż dopiero on pozwala widzieć rzeczy, których oni teraz nie widzą, gdyż nie da się ich zobaczyć, pracując odpustowo. Na tym polega zresztą nasz dramat dydaktyczny – jak przekazać pewne sposoby widzenia świata, kiedy uczący się nie mają narzędzi do tego widzenia służących, czyli owej wrażliwości. Najwyżej będą powtarzać za nami nasze formułki, ale nie będą w stanie zobaczyć tego innego świata.

Kolejny istotny element tej dydaktyki to wykształcenie w uczących się ruchliwości umysłowej, czyli operowania w trakcie myślenia wieloma zmiennymi, wieloma opcjami, porzucania nieprzydatnych opcji, konstruowania nowych, oceny istotności każdej opcji, myślenia pod włos, poddawania w wątpliwość itp.

I tu poruszyć chcę jeszcze dwie kwestie, bardzo istotne w kontekście dydaktyki, w kontekście tej książki, ale również generalnie – naszego zawodu. Pierwsza kwestia dotyczy podręczników i sposobów ich pisania (a jako podręcznik niniejsza książka jest pomyślana), druga kwestia zaś dotyczy tak zwanej praktyki i 'kontaktu z praktyką' oraz hasła – 'praktycy na uczelnie', czego życzą sobie, jak ostatnio słychać, ministrowie oraz sami praktycy.

Podręczniki. Spodziewając się na temat tej książki zarzutów typu: 'a co to panie wszystko ma wspólnego z projektowaniem komunikacji', 'przecież tutaj nie ma nic o tym, jak konkretnie powinno się pracować', 'tu nie ma napisane (ci praktycy tak mówią), jak wykonać dobre logo', 'nie ma dobrych rad i celnych/cennych wskazówek przystających do praktyki i do życia', lecz jeno dywagacje o sąsiadach, o Japonii i konstruktywizmach i takich tam, muszę, jakkolwiek to dla mnie zenujące, wyjaśnić może tę kwestię.

Co mniej kompleksowi ludzie uprawiający ten zawód mniemają, jakoby podręcznik miał być instrukcją obsługi, a w każdym razie myślą podręcznik z instrukcją obsługi, a to, proszę (tych) Państwa, dwie najzupełniej różne rzeczy. Podręcznik nie jest instrukcją obsługi dla nieobeznanych z materiałem czytelników, którzy potem, po zapoznaniu się z nim, stają się obeznani, lecz podręcznik stanowi materiał dla wytworzenia wśród jego użytkowników określonej wiedzy i określonych kompetencji, które *następnie* zastosowane mogą zostać

w samym przedmiocie, w praktyce; nie – bezpośrednio, lecz pośrednio poprzez wiedzę i kompetencje. Podręcznik nie dotyczy owego bezpośredniego przedmiotu, lecz wytwarzania kompetencji umożliwiających, po zapoznaniu się z nim, używanie tego przedmiotu. Podręcznik jakby otwiera oczy na nowe, inne możliwości i sposoby widzenia świata; patrzeć potem trzeba już samemu, wiedząc teraz, jak to robić. Absolutnie nikogo nie można nauczyć patrzeć ani nikt tego nie może nauczyć, to trzeba zrobić samemu; można natomiast komuś powiedzieć, że istnieje możliwość widzenia. A teraz proszę sobie patrzeć.

Lub inaczej: podręcznik do fizyki nie jest instrukcją używania świata (ani nawet zbudowania miotły), lecz tylko i wyłącznie książką na temat tego, w jaki sposób, na jakich prawach się opierając świat funkcjonuje; nie jest natomiast w podręczniku do fizyki powiedziane, jak tego świata, o którym podręcznik informuje, używać i jak w nim żyć. Pokazane są tylko granice oraz możliwości używania świata, natomiast używać trzeba go samemu. A wymyślić, jak go używać, również trzeba samemu. W ramach fizyki. A wiedza ta umożliwi nam również unikanie rozwiązywania problemów nierozwiązywalnych, a jakie to są, wiemy z podręcznika fizyki.

Druga sprawa to pojawiająca się z uporem godnym lepszej sprawy (wśród wspomnianych wyżej ludzi) kwestia praktyki i marzenie o tym, że praktycy są w stanie zastąpić naukę i badania naukowe i w związku z tym potrzebujemy tych praktyków na uniwersytetach, a najlepiej, gdyby zastąpili uczonych. W tej sytuacji życzę nam wszystkiego najlepszego. Uwaga: wbrew pozorom nie mam oczywiście nic przeciwko praktykom, lecz tylko sporo przeciwko ich przecenianiu. Dlaczego? Już mówię.

Praktycy to ludzie, którzy potrafią obsługiwać świat, takim, jakim ten świat dzisiaj jest. Jeśli to potrafią. I bardzo dobrze. Natomiast podręczniki i uczelnie/szkoły są po to, żeby przy ich pomocy i za ich pośrednictwem wymyślać świat, którego jeszcze nie ma, który my dopiero musimy wykreować. A tego praktyk (najczęściej i ten o którym tu mowa) nie potrafi, gdyż tkwi w świecie zastanym, który mówi mu (a on daje to sobie powiedzieć), jak jest i co w tej sytuacji (tylko) można robić, w myśl hasła – 'tego się nie da inaczej, to się zawsze tak robiło i robi, my to tak robimy, bo klient, rynek...'. Praktycy to są ci, którzy wiedzą, jak jest (jeśli to wiedzą), my natomiast kształcimy ludzi, którzy mają zbudować inny świat, a nie kontynuować, perpetuować ten, który jest. Lecz wymyślić inny. Muszą to zrobić oni sami, ale my możemy im powie-

dzieć (jeśli to potrafimy), skąd ten świat ma się wziąć. Nie – jaki ma być, lecz – skąd ma się wziąć.

Można oczywiście budować świat bez nauki, tylko że wtedy będzie on wyglądał tak, jak ten dookoła nas. A po co w takiej sytuacji ludzie kreatywni, do czego mieliby służyć? A kreatywności nie produkuje się oglądając to, co jest, lecz marząc o czymś, czego nie ma, a następnie wymyślając i realizując to. Tylko trzeba wpaść na to, co by jeszcze mogło być.

Lub inaczej: swego czasu wszyscy praktycy w Europie mówili, że ziemia jest płaska i że to oczywiste, bo to przecież widać, aż tu przyszedł taki jeden teoretyk, który wpadł na pomysł, że może jednak jest inaczej.

Można by teraz zadać pytanie – Po czym poznać takich praktyków? I można by odpowiedzieć – Poznać ich po tym, że (wypowiadając się) podają rady na temat tego, jak jest dobrze, a jak jest źle. Mówią, jak jest dobrze coś robić, a co jest źle zrobione. My w tej sytuacji pytamy – 'Dobrze i źle' z uwagi na co? Pracuje się tu bowiem ideologicznie, gdyż 'dobrze' i 'źle' bierze się z kryteriów zewnętrznych wobec przedmiotu (ze stopnia wykształcenia, z horyzontów myślowych, z tego, co taki praktyk i jego otoczenie mają w głowie i uważają za słuszne). Fachowcy natomiast robią projekty w myśl zasady *adekwatności* i projektują adekwatnie do X. Tym X może być: gust użytkownika czy zleceniodawcy, stosowne funkcjonowanie przedmiotu w konkretnym kontekście, zwiększenie obrotów organizacji... i wiele innych wyznaczników.

I tak, jeśli chcemy dotrzeć do użytkownika typu 'cienki boleć' lub na przykład typu moich sąsiadów, wtedy robimy projekt tak, żeby oni go zrozumieli i żeby on im się spodobał (mimo, że będzie on z naszego jedynie słusznego punktu widzenia – zły). A jeśli robimy projekt dla bardziej wymagającego użytkownika, wtedy robimy go inaczej. W obydwu wypadkach jednak adekwatnie do sytuacji.⁵⁰ A potrafić musimy i jedno, i drugie, i wszystko to, co pomiędzy. Wniosek – nie ma 'dobrze' lub 'źle', jest tylko – adekwatnie. Nasza praca nie polega na zaspokajaniu naszych prywatnych gustów, lecz na dostarczeniu projektu, który ma działać wśród tych użytkowników, dla których

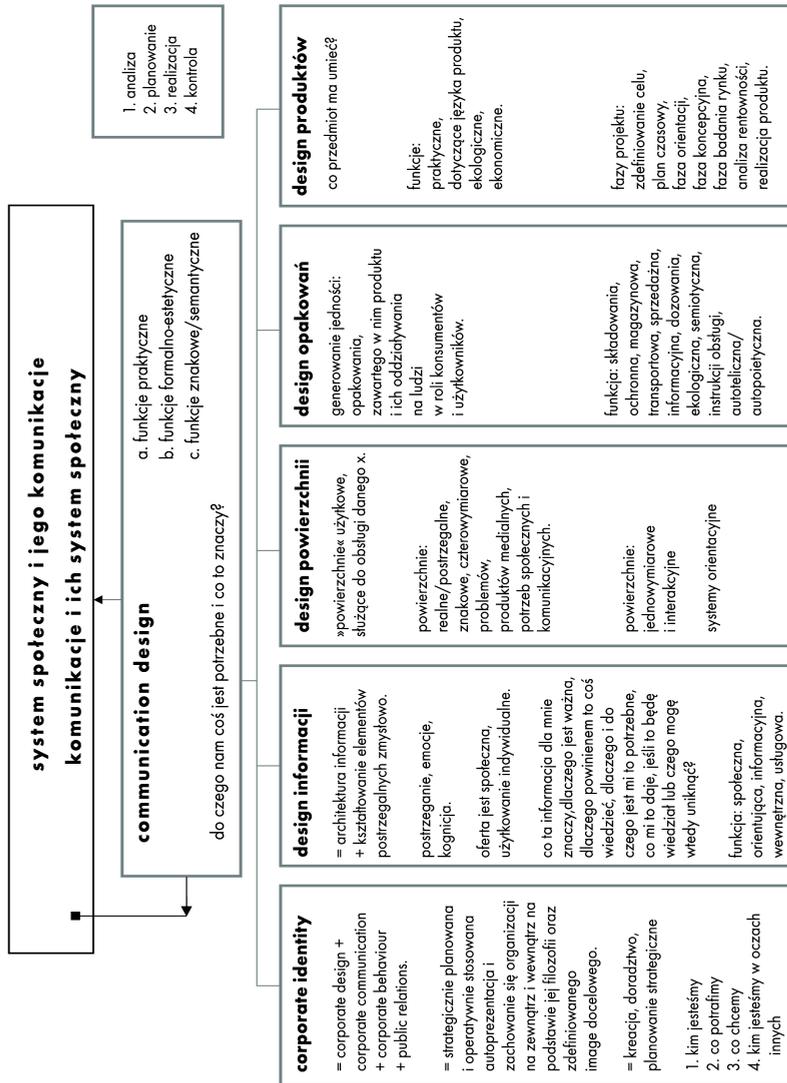
⁵⁰ Jeśli zatem przyjdzie do nas ktoś z kręgów typu 'cienki boleć', który oferuje swoje usługi podobnym klientom, wtedy musimy zrobić stronę, broszurę, logo, na których się błyska, na których jest napisane 'nowość', 'tylko u nas', 'u nas najtaniej', 'usługi wykonują tanio i solidnie' w dziesięciu kolorach. I bardzo dobrze. Jeśli przyjdzie ktoś z kręgów, powiedzmy, drobnomieszczańskich, wtedy musimy zrobić logo, broszurkę, stronę z dworkiem szlacheckim, z rzeźbami przed tym dworkiem, z trawkami, z balustradkami bez błyskających się napisów, ale z herbem. Jeśli przyjdzie ktoś z kręgów, powiedzmy, »europejskich«, wtedy musimy zrobić logo, broszurkę itd. po »europejsku«. W tym sensie chodzi o adekwatne projektowanie; żaden z tych typów nie jest ani gorszy ani lepszy, ani dobry ani zły, lecz adekwatny do grupy klientów, do której ktoś się zwraca. Jeśli 'cienki boleć' zwraca się do klientów z grupy »europejskiej«, cienki boleć pozostaje cienkim bolkiem, natomiast materiały robimy po »europejsku« itd.

projekt ten jest przeznaczony, tak, żeby oni go zrozumieli. Naszym zawodem nie jest naprawianie świata, lecz wyjaśnianie, jak działa ten, który jest, i wyciąganie z tego wniosków. Czym innym natomiast są odniesienia do praktyki i kontakt z praktyką, te oczywiście muszą być w każdym wypadku dane. A tak na marginesie i w tajemnicy między nami – jeśli praktykami byli ci państwo od, wspomnianej wyżej, reklamowej kampanii wyborczej ojców miasta, to ja dziękuję za współpracę.

5. Communication Design

W życiu społecznym, czyli w manifestowaniu i perpetuowaniu systemu społecznego przy pomocy przebiegających w sposób ciągły komunikacji, konieczne jest adekwatne kształtowanie tych komunikacji. Kiedy siedzę sobie sam na łące i patrzę przed siebie, design i komunikacja są mi niepotrzebne. Kiedy jednak w przestrzeni pojawiają się inni, do głosu dochodzi komunikacja, a ona, chcąc nie chcąc, musi jakaś być, czyli musi posiadać jakiś design i to w sposób konieczny, a ostatnie niezależnie od tego, czy to wiemy czy nie, czy tego chcemy czy nie. Kiedy więc ludzie pojawiają się w liczbie mnogiej, wykorzystują do komunikacji (pośrednio) elementy ich środowiska (nie całego, lecz tylko *ich* środowiska) oraz siebie samych oczywiście. I dokładnie w tym momencie na plan wchodzi design, czyli konieczność wyboru spośród możliwych alternatyw. A wybór oznacza zawsze kryteria poprzedzające sam wybór, gdyż jeśli mamy społecznie wybierać spośród alternatyw, wybór poprzedzony musi być zastosowanymi przedtem kryteriami. Te zaś są i muszą być zawarte w owych alternatywach, czyli w takiej a nie innej konstrukcji danej alternatywy, aby właśnie ona została społecznie wybrana. W tym sensie design kształtuje same alternatywy i ich semantykę dla komunikacji w ramach społeczeństwa. Nie jest to więc proces linearny i hierarchiczny, gdyż wtedy powstałoby pytanie, gdzie owe kryteria istnieją, którymi potem semantyzujemy przedmioty, a odpowiedź musiałaby brzmieć – gdzieś poza społeczeństwem. A jak wiemy, poza społeczeństwem niczego nie ma, gdyż gdzie miałyby to być. Proces ten jest więc systemowy i usieciowiony. Społecznie generujemy przez komunikacje kryteria tworzenia alternatyw, następnie tworzymy te alternatywy, przez co pojawiają się możliwości wyboru, a następnie spośród alternatyw wybieramy jedną, a mianowicie tę, która jest nasza, która wyraża nas, nasze społeczeństwo, nasze komunikacje, nasz gust, nasze potrzeby itp. Same kryteria wyboru zawarte są w produkcji alternatyw, co tworzy z kolei możliwości. A możliwości to jest to, co widzimy dookoła siebie i to, o czym marzymy. A marzymy o tym, na co nas stać. A stać nas na to, co wynika z tego, co widzimy dookoła, gdyż to produkuje nam nasze marzenia. Dobry design więc to ten, który realizuje możliwości, których nie widzieliśmy oraz kształtuje rzeczy, które potem potrzebujemy. Masowy design zaś to ten, który kształtuje to, na co nas stać. To jest konstrukcyjnym i komunikacyjnym wymiarem designu.

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



d e s i g n i e m a n i c w s p ó l n e g o z e s z t u k q i

Corporate identity to szeroko rozumiany obszar kształtowania designu organizacji, przy czym pod pojęciem 'organizacji' rozumiane są wszelkie zinstytucjonalizowane i nie-zinstytucjonalizowane społeczne podsystemy funkcyjne, czyli zarówno przedsiębiorstwa, organizacje, urzędy, uczelnie, szkoły, handel i usługi, jak i... dresiarze itp. Również dresiarze tworzą (najprawdopodobniej nie wiedząc o tym) swoje corporate identity. Dlaczego? Ponieważ widać to na ulicy. Czymś oni się wyróżniają od innych; ich wygląd, ich sposób mówienia, myślenia itp. jest jakiś, czyli jest rezultatem wyboru spośród możliwości na podstawie takich a nie innych kryteriów. To samo dotyczy organizacji i przedsiębiorstw. Design się zawsze ma, ponieważ inni to tak widzą, więcej nawet – ponieważ, żeby coś w ogóle widzieć, owo coś musi być rezultatem wyborów spośród alternatyw, a i samo widzenie jest tworzeniem takich nasemantyzowanych alternatyw.

Design informacji i grafiki obejmuje wszystkie postrzegalne zmysłowo aspekty kształtowania semantyki komunikacji, ponadto również jego aspekty – nazwijmy je tradycyjnie – treściowe. Nie tylko więc wygląd informacji, lecz również jej zawartość podlega kształtowaniu, sposób myślenia zawarty w tekstach i alternatywy ich produkcji również są produktem określonego designu. Konstrukcja semantyki wypowiedzi językowej czy szerzej – postrzegalnej zmysłowo odbywa się w ramach świadomie lub nieświadomie powstałego designu informacji i grafiki. W tym sensie powszechnie stosowane pojęcie 'informacji' zastąpić należałoby 'znaczeniem', gdyż nie chodzi tu o informację w ścisłym, naukowym sensie tego słowa, lecz o design znaczeń. Ten dział communication design kształtuje więc grafikę (elementy wizualne) i wszystkie pozostałe elementy postrzegalne zmysłowo oraz kształtuje wypowiedzi (językowe i niejęzykowe) z uwagi na ich postulowaną społecznie semantykę. Nazwa tego działu jest więc dość nieszczęśliwa (aczkolwiek powszechnie stosowana), gdyż zawęża pole działania. Lepiej więc byłoby mówić o designie sensoryki i wypowiedzi. Ale to brzmi jeszcze gorzej.

Design powierzchni (między innymi – web design) dotyczy tych aspektów kształtowania, które odnoszą się do wizualnego charakteru semantycznych powierzchni, na których oferowana jest komunikacja. Zasadnicze kryterium to w tym wypadku kształtowanie wycinka. Chodzi tu o to samo, co w przypadku fotografii, filmu, obrazu, czyli o wybór i kompozycyjne oraz semantyczne kształtowanie ograniczonej powierzchni, stanowiącej punkt wyjścia dla komunikacji oraz również element komunikacji. Kiedy więc mamy przed sobą stronę internetową, to posiada ona cztery krawędzie, w (nomen

omen) ramach których możemy się poruszać; z tym samym mamy do czynienia, kiedy widzimy zadrukowaną stronę książki, kiedy widzimy billboard, tabelę, prezentację multimedialną lub jakąkolwiek. Zadaniem designu powierzchni jest więc wybór wycinka rzeczywistości (nie – realności), jego wielkości, jego proporcji i wymiarów oraz ukształtowanie zawartości tego wycinka i jego oddziaływania na konkretnych użytkowników komunikacji w sposób dla nich odpowiedni, czyli generalnie rozwiązanie problemów kompozycji w ich wymiarze zarówno kognitywnym, jak i emocjonalnym i postrzeganiowym oczywiście.

Design opakowań natomiast, to design ograniczania przestrzeni w celach semantycznych. O ile zatem design powierzchni dotyczy semantycznego kształtowania dwuwymiarowej przestrzeni, o tyle design opakowań jest podobnym zjawiskiem, tyle że dotyczącym przestrzeni trójwymiarowej. Opakowania chcę tutaj rozumieć bardzo szeroko. Nie tylko jako opakowania produktów, spełniające powszechnie znane funkcje, lecz również z uwagi na pozostałe aspekty opakowań, czyli jako kształtowanie bezpośredniego środowiska danego obiektu dla tego obiektu. Jeśli więc mamy opakowanie produktu, wtedy opakowanie musi coś obiecywać, o czymś informować i coś chronić od uszkodzeń. Jeśli mamy książkę, wtedy ta ukształtowana musi być tak, aby wspomagała zawartą w niej wypowiedź i nie stanowiła przeszkody w jej rekonstrukcji; jej design powinien być integralnym składnikiem wypowiedzi i pomagać jej. Jeśli mamy zajęcia uniwersyteckie, wtedy powinny one być tak opakowane (= dydaktyka i sposób jej realizacji), aby w centrum stała efektywność procesu dydaktycznego z uwagi na kompetencje społeczne, a ich design powinien być w równym stopniu elementem semantycznym jak to, o czym na zajęciach mowa. Jeśli mamy miasto, wtedy powinno ono być tak zdesignowane, aby bezszelestnie, ale kreatywnie służyło jego użytkownikom; miast bowiem używamy dokładnie tak samo jak nożyczek i dokładnie w tym samym celu zostały one (przez nas) wymyślane (tyle, że po drodze o tym zapomnieliśmy). Jeśli mamy przedsiębiorstwo lub urząd, wtedy powinny one... itp.

Uwaga dotycząca użycia słowa 'powinno': jeśli bowiem nie my zaprojektujemy to, o czym mowa jest wyżej, w taki sposób, w jaki naszym zdaniem (czyli zgodnie z naszymi potrzebami) powinno to zostać zaprojektowane, wtedy to coś zrobi to samo. A wtedy broń nas panie boże; patrz – Wrocław.

Wszystkie te bardzo szeroko rozumiane aspekty kształtowania składają się na design opakowań i decydują o naszym samopoczuciu, humorze, sposobie życia, marzeniach itp. Żyjemy w kontinuum, w którym nie ma granic i nie ma semantyki; w celu zmniejszenia skomplikowania tego świata musimy

(gdyż nie mamy innego wyboru) opakować elementy tego świata, wyróżnione przez nas w tych lub w innych celach, kształtując je w pewien sposób i nadając im odpowiednią semantykę, gdyż operować możemy jedynie obiektami wyposażonymi w semantyki; amorficznych nic nieznaczących przedmiotów nawet nie postrzegamy. Zaś zmniejszając skomplikowanie tego świata poprzez stosowne dla nas kształtowanie jego designu, zwiększamy równocześnie jego kompleksowość i żyjemy potem w tej wyprodukowanej przez nas kompleksowości, w zależności od rezultatu – ciesząc się z tego świata i dobrze się w nim czując lub cierpiąc z powodu niego i jego kształtu. Wszystko, czym się w życiu i w komunikacji posługujemy, z czego w taki lub inny sposób korzystamy, posiada, chcąc nie chcąc, swoje granice i swoje znaczenia. Jeśli chcemy (a nie mamy innego wyjścia) transportować określone nastawienia, musimy wyposażać wszystko to, co ma dla nas semantykę, w ową semantykę właśnie, po to, by była to nasza semantyka, z którą łatwiej nam żyć jako społeczeństwo i jako indywiduum w tym społeczeństwie.

Design produktów z kolei zajmuje się podobnymi aspektami jak design opakowań, tyle że w odniesieniu do szeroko rozumianych przedmiotów (produktów i usług). O ile design opakowań kształtuje nam granicę danego czegoś i wyprowadza (w tym lub w innym celu) dany przedmiot z tła, właśnie – sobą, o tyle design produktów kształtuje właśnie samo owo coś. W zasadzie na tę samą okoliczność, co design opakowań – na społeczny i indywidualny wymiar rzeczy. Stworzony w określony sposób przedmiot sam wymaga konkretnego ukształtowania (w zgodzie z designem powierzchni i corporate identity oczywiście) z uwagi na jego aspekty semantyczne i komunikacyjne, aby spełniał również funkcje użytkowe. Produkt bowiem wyposażony w odpowiedni design używamy konkretnie w konkretnych sytuacjach; design produktu zawsze do czegoś służy. To jeden wymiar. W drugim wymiarze produkt oczywiście również zawsze coś komunikuje, niezależnie od tego, czy tego chcemy czy nie. Komunikuje on coś, ponieważ jest przedmiotem społecznym i przedmiotem aktywnym społecznie, to znaczy komunikuje w społeczeństwie społeczeństwo, współgenerując to ostatnie, biorąc aktywny udział w procesie generowania społeczeństwa. Produkty są fizycznie dane i komunikują społeczeństwo w trakcie ich używania. Proszę zauważyć, że wbić gwóźdź można w zasadzie wszystkim (a przynajmniej bardzo wieloma rzeczami); my natomiast w naszych regionach wbijamy gwóźdź młotkiem. Pytanie brzmi – dlaczego, skoro można również czymś innym? Dokładnie w ten sposób komunikuje się społeczeństwo. Mój sąsiad (ten ze skuterem i słownictwem) mógł być

naprawić skuter lub przynajmniej podjąć stosowne starania, skoro silnik skuter nie chciał zapalić. Jednak nie; sąsiad poszedł w emocje i ich głośną werbalizację wszem i wobec, czyli chciał poskarżyć się społeczeństwu (za które musiałem uchościć ja i kilku innych przechodniów), że tego społeczeństwa przedmioty nie funkcjonują. Czyli miał w głowie (jak złośliwie podejrzewam – nieświadomie) przekonanie o tym, że społeczeństwo, a w tej liczbie skuter, powinno funkcjonować (= program komunikacji 'technika'), że design przedmiotów społecznych powinien gwarantować ich funkcjonowanie również w wymiarze fizycznym (dokładnie to widział bowiem w filmach, gdzie samochody nigdy się nie psują, a jeśli jednak, to ze względów dramaturgicznych). Design produktów obiecuje nam więc udział w społeczeństwie na takich zasadach i według takich reguł, według których to społeczeństwo funkcjonuje, a dla spełniania których to funkcji myśmy owo społeczeństwo tak właśnie wymyślili. I w tym sensie dla mojego sąsiada (w tym momencie) komunikacja i transport popadły w konflikt z komunikacją społeczną; ciekawe, że dla skompensowania irytacji systemu zastosował emocje. Ale wyrażone komunikacyjnie. Gdyż w rzeczy samej chciał nam wszystkim się poskarżyć – 'ludzie, kurwa, ten skuter nie działa! Pierdolony!'. Pomóc można mu tylko, tłumacząc, co to jest design opakowań oraz fizyka.

Jak nietrudno zauważyć, już chociażby z moich zawiłych prób wyjaśnienia różnic między poszczególnymi działami communication design, wszystkie one są ze sobą w ścisłym stopniu powiązane, wzajemnie usieciowione i wzajemnie na siebie wpływają. Nie ma zatem możliwości ani sensu izolowane ich traktowanie. Projektując cokolwiek w ramach communication design uwzględniać powinniśmy zawsze wszystkie jego podsystemy równocześnie. Gdyż każde coś posiada wymiar corporate identity, wymiar informacyjny i graficzny, wymiar kształtowania powierzchni i opakowania oraz jest produktem, a nie ma produktów bez designu. Bowiem nawet siedząc w lesie i strugając fujarkę, strugać będę ją społecznie, gdyż nadam jej taki kształt, jaki już widziałem. Znając mnie – oczywiście nieudolnie. To samo dotyczy łapci z tyka.

Przejdźmy teraz, po tych humorystycznych wycieczkach, do bardziej szczegółowego omówienia poszczególnych działów communication design, a głównie ich funkcji, odnoszących się zarówno do ich wewnętrznej organizacji, jak i do ich funkcjonowania w społeczeństwie.

5.1. Corporate identity

Na wstępie uwaga terminologiczna. Interesujący nas tu obszar określany był dotychczas (i nadal jest) jako corporate identity. W ostatnich latach jednak, także ze względu na rozwój samego zjawiska, problemy tożsamości i wizerunku widzi się w szerszym kontekście, dotyczącym większej ilości aspektów życia społecznego niż sądziliśmy dotychczas i coraz częściej używa się dla określenia tych aspektów także pojęcia corporate design. Konieczne stało się ujmowanie projektowania procesów wizerunkowych w ramach dwóch szerszych zjawisk, a mianowicie: designu jako takiego oraz komunikacji. Corporate identity traktował będę tutaj więc w tym szerokim rozumieniu. Początki zjawiska to w rzeczy samej problemy kształtowania wizerunku; jego rozwój jednak we współczesnych wysokozdyferencjonowanych społeczeństwach doprowadził do wzmocnienia aspektów komunikacyjnych i designowych.

5.1.1. Historia i definicja corporate identity

Pojęcie corporate identity pochodzi z lat 50. XX wieku, zaś świadomość konieczności planowego konstruowania wizerunku organizacji powstała już na początku XX wieku, w tym kontekście za pionierską uznać należy działalność Petera Behrensa dla firmy AEG, dla której już w latach 10. zaprojektował kompleksowy program corporate identity (logo, architektura, produkty, katalogi, stoiska wystaw, reklamę produktów itp.). W okolicach lat 50. XX wieku trend ten przejęty zostaje w USA. Następnym krokiem była działalność Hochschule für Gestaltung, gdzie dla programów designowych organizacji postulowano oparcie się na badaniach naukowych, analizach demograficznych, na wykorzystaniu semiotyki dla produkcji przedmiotów i nowych mediów dla ich reklamy. Dzisiaj pojęcie corporate identity rozszerzyło swój obszar przedmiotowy i mowa jest o szeroko rozumianym corporate design, który kompleksowo zajmuje się zarówno tworzeniem nowych programów konstruujących wizerunek organizacji i towarzyszących jej przemianom, jak i reorganizacją już istniejących wizerunków. Grupami docelowymi dla nowego wizerunku organizacji są zarówno współpracownicy i klienci, jak i konkurenci organizacji i ogólnie – rynek. Głównymi powodami powstania corporate identity, jako jednego z elementów działalności rynkowej, były trzy aspekty:

- a. Zaostrzenie się konkurencji na rynku oraz pojawienie się na skutek rozwoju technologii sytuacji, w której wszyscy producenci tworzą tak samo dobre produkty. By zaistnieć i przetrwać na rynku, nie wystarcza więc już sam produkt, tym bardziej, że produkty konkurencji są zarówno technologicznie, jak i jakościowo ekwiwalentne. Reprezentująca produkt organizacja może i musi odróżniać się emocjonalnie i kognitywnie od innych organizacji, być w stanie wywołać odpowiednie (zaprojektowane) nastawienie klientów do siebie oraz swoich produktów ('zdobyć serca klientów'). Corporate identity nie oddziałuje jednak tylko w odniesieniu do produktu, lecz także do zachowania się organizacji, do środowiska, w jakim ona funkcjonuje itp.
- b. Mimo globalizacji rynków, producentów, towarów i technologii mamy do czynienia z wielością i różnorodnością grup, do których skierowane są programy tworzące wizerunek organizacji. Konieczne zatem staje się tworzenie zmodyfikowanych wersji tego samego wizerunku, przy uwzględnieniu odmienności grup docelowych, na przykład przy pomocy odmiennie semantyzowanych i sytuowanych potem na rynku marek. Z jednej strony corporate identity wiąże różne (międzynarodowe) części organizacji, a z drugiej wielość grup interesów; oddziaływanie corporate identity skierowane jest więc zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz.
- c. Rozwijanie wizerunków w sytuacji fuzjonowania i przejmowania organizacji powoduje powstanie problemu związków strategicznych między wieloma organizacjami, opanowania dużych projektów, koordynacji działań image'owych itp. Konfrontowanie w tej sytuacji wizerunków różnych organizacji powoduje powstanie konkurujących ze sobą, czasem wręcz sprzecznych czynników w poszczególnych organizacjach (por. powstały swego czasu konflikt semantyzacji marek w koncernie DaimlerChrysler, który ostatecznie doprowadził do rozstania się tych firm). To samo dotyczy pojawiania się nowych technologii oraz sprzeczności i konfliktów między narodową i międzynarodową orientacją organizacji na rynku.

Ponadto do głosu dochodzą dziś dwa dodatkowe aspekty przemian, z jednej strony *nowoczesne technologie*, a z drugiej *narodowe i międzynarodowe orientacje*. Nowe technologie, wypieranie papieru jako nośnika informacji, pojawienie się technik multimedialnych, rzutowanie własnej tożsamości na rynek w formie swego wizerunku, dotarcie do nowych grup interesów, to tylko kilka wyznaczników tej nowej sytuacji, które organizacje muszą uwzględniać. Orientacja narodowa i międzynarodowa zaś stawia je przed koniecznością

zintegrowania dwóch w zasadzie sprzecznych wymiarów: z jednej strony globalnie operującej organizacji realizującej projekty niezależne od aspektów narodowych, gdzie tym samym pojawia się niebezpieczeństwo anonimowego oddziaływania, a z drugiej konieczności docierania do regionalnych grup docelowych, przy wykorzystaniu ich lokalnych tradycji kognitywnych i wizualnych (grafika, design i semantyka kolorystyki specyficzne z uwagi na dany kraj). Dla oceny tych programów obowiązują natomiast wzorce globalne.

Od początku historii corporate identity pojawiły się dwa generalne ukierunkowania: projekty zorientowane na doradztwo oraz zorientowane na design, gdzie design i grafika stanowią jedyne medium transportowania wizerunku. Cele projektów natomiast od samego początku były takie same: odróżnianie się od konkurencji, zdobycie i zwiększanie udziału w rynku, podkreślanie nowych kierunków rozwoju, tworzenie wizerunku i tożsamości organizacji. Wizerunek tworzony jest dla organizacji, marek, produktów, miejsc sprzedaży, siedziby organizacji itp. Corporate identity stanowi w tym układzie centralny instrument, wyrażania i manifestowania strategii organizacji, jej komunikacji oraz komunikacji o niej, jej marketingu i zachowania się wobec uczestników procesu komunikacji. Adekwatność programów corporate identity mierzymy przy tym zawsze przy pomocy kryteriów *zorientowanych na zadanie*, a nie z punktu widzenia (uwzględnianych jednak) kryteriów zewnętrznych. Chodzi więc o dotrzymanie założeń wyjściowych, generalna zasada brzmi – *design wynika z zadania, a nie odwrotnie*. Corporate identity transportuje informacje sytuujące organizację na rynku w odniesieniu do tej organizacji, do sensu organizacji na rynku. Celem jest całościowe orientowanie conceptów i programów realizujących te zadania.

Dieter Herbst (1998) początki corporate identity wywodzi jeszcze z lat 20., wcześniej image, markę i znaczenie organizacji określali i manifestowali jej założyciele. W latach 20. do głosu dochodzi produkt i marka. To produkt manifestował tożsamość marki. Marka decydowała o stałej jakości i gwarantowała ją, wspierana przez identyczne opakowanie i jego otoczenie, jak i własne chronione nazewnictwo. Obowiązujące i sformułowane przez Hansa Domizlaffa hasła brzmiały: 'marka to przekaz', 'jedna organizacja jedna – marka, dwie marki – dwie organizacje'. Po drugiej wojnie światowej nowe impulsy wnosi w USA Raymond Loewy, w Niemczech Otto Aicher. W latach 50. pojawia się nowy aspekt – image. Wizerunek marki czy organizacji nie zależy już teraz od samego produktu i jego designu, lecz od kompleksowego obrazu, w jakim przedstawiany oraz kontekstu, w jakim sytuowany jest produkt czy or-

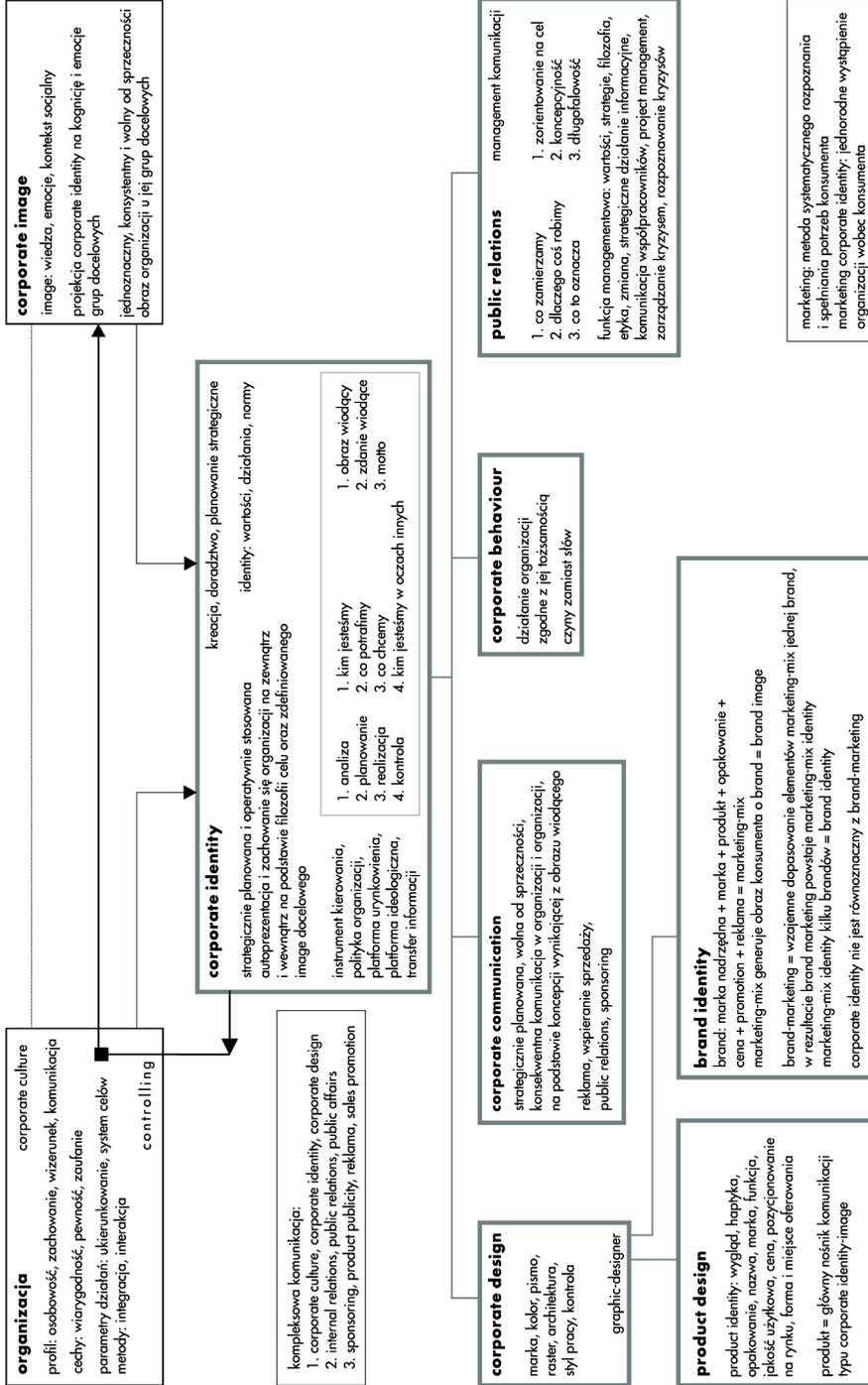
ganizacja, od – image'u, od konstruktów łączących obiekt z wyobrażeniem odbiorcy. Image zaś manifestuje się poprzez wiedzę, uczucia i kontekst społeczny. Kampanie tworzące image mają na celu wytworzenie i kształtowanie u konsumenta klarownego i ustalonego obrazu marki i organizacji w celu uniknięcia anonimowości oraz wytworzenia emocjonalnego związku z klientem. Takie ukierunkowanie nierzadko (czyli często) prowadziło, mimo najlepszych chęci, do niepowodzeń, głównie ponieważ nie udawało się zintegrować w procesie tworzenia wizerunku współpracowników organizacji, którzy prywatnie rozprzestrzaniali inny wizerunek organizacji niż intendowany przez programy. Konieczne stało się zatem wypracowanie bardziej kompleksowego podejścia, obejmującego wszystkich uczestników procesu tworzenia programu corporate identity, w tym także współpracowników i środowisko społeczne. W latach 70. do głosu dochodzi tendencja integracji większej liczby aspektów – designu, zachowania (behaviour), komunikacji oraz kompleksowej konstrukcji programów jako koncepcji strategicznej corporate identity. Za promotora tego kierunku uchodzi Walter P. Margulis. Identity oznacza teraz samorozumienie, samoświadomość organizacji. "Kim jesteśmy, co potrafimy, co chcemy i kim jesteśmy w oczach innych. (...) Organizacja dokonuje świadomego poznania swojej tożsamości w ramach systematycznego procesu oraz porównuje ją z życzeniami i oczekiwaniami swoich współpracowników i środowiska" (Herbst 1998, 14). Z takiego ukierunkowania wynika, czy, a jeśli tak, to: jak tożsamość powinna zostać zmieniona. Birkigt et al. (2000) z kolei wyróżniają w rozwoju corporate identity generalnie cztery fazy:

- a. Okres tradycyjny, kiedy w centrum działań organizacji stała konkretna osobowość, z reguły osoba założyciela, która podejmowała wszystkie decyzje i określała oraz determinowała zachowanie organizacji do wewnątrz i na zewnątrz swoją osobowością, reprezentowaną przez siebie ideologią, koncepcją marketingu itp. Faza ta dominuje w USA i w Europie mniej więcej do końca I wojny światowej.
- b. Okres techniki marki, który doszedł do głosu w czasach międzywojennych, a którego czołowym reprezentantem był Hans Domizlaff, cechował się ukierunkowaniem na technikę marki. Wizerunek organizacji był równoznaczny z wizerunkiem marki, która stanowiła środek identyfikacji.
- c. Okres dominacji designu natomiast cechuje czasy po II wojnie światowej. Największy wpływ na jego ukształtowanie i rozwój miała, założona w 1953 roku w tradycji i ideowym następstwie Bauhausu *Hochschule für Gestal-*

tung z Ulm oraz tradycja samego Bauhausu. Dominującym elementem kształtowania staje się konsekwentnie przeprowadzana koncepcja product design.

- d. Okres strategiczny dominujący od końca lat 70. cechuje się tym, iż w centrum projektów stoi strategia jako instrument polityki organizacji. Istotny jest nie tylko design produktu czy grafiki, lecz ich mix, skorelowany zestaw wielu i różnych elementów. Ponadto obowiązuje postulat zgodności przeznaczeń, sensów i działań organizacji z charakterem i manifestacją systemu społecznego oraz respektowanie i wypełnianie zobowiązań humanitarnych. Corporate identity rozumiane jest jako czynnik ukierunkowany indywidualnie, lecz oddziałujący jako instrument strategiczny, jako identity-mix.

Dzisiejsze rozumienie systemu corporate identity we wszystkich jego zakresach pokazuje schemat (struktura systemu corporate identity).



Przejdźmy do omówienia samego pojęcia i określanego przez nie obiektu. W literaturze przedmiotu spotkać można wiele definicji corporate identity. Abstrahując od elementów specyficznych tych definicji, wspólne jest określanie corporate identity jako systemu cech i właściwości organizacji, wraz z wyróżnieniem tożsamości istniejącej i postulowanej; to samo dotyczy wizerunku. Inne elementy to pozytywne odróżnianie się od konkurencji, kompleksowe i semantycznie jednorodne występowanie organizacji na zewnątrz, przekonanie o tym, że wizerunek tworzy orientację i pewność co do zachowań organizacji, przy czym wizerunek musi być unikalny i wolny od sprzeczności.

Dieter Herbst (1998) i wiele innych autorów (Birkigt 2000, Trux 2000) wnoszą ponadto wiele dodatkowych aspektów, które zreferuję dla lepszej orientacji w kompleksowości problemu. Corporate identity to rozpoznanie, kształtowanie, urzeczywistnianie, pośredniczenie i kontrola wizerunku (i tożsamości) organizacji, "to management procesów wizerunkowych organizacji", przy czym "wizerunek organizacji powstaje z relacji między tym, co wewnętrzne a tym, co zewnętrzne. Ujawnia się on w myśleniu, działaniu i w dokonaniach organizacji" (Herbst 1998, 13-14). Istotne są przy tym świadomość własnej tożsamości, autowizerunek i kierunek działania na zewnątrz, czyli odpowiedź na pytania: kim jestem, co mam do zaoferowania, jakie są moje atuty, co mnie czyni unikalnym, dlaczego współpracownicy powinni się angażować w organizację. Organizacja powinna być reprezentowana na zewnątrz i do wewnątrz w sposób jednorodny i spójny nie tylko dlatego, ponieważ operuje w kontekście obecności na rynku równorzędnych i wymiennych produktów, rosnącej konkurencji i pojawiania się krytycznych klientów. Rynki produktów są dzisiaj w najwyższym stopniu nasycone, pojawia się coraz więcej organizacji (internacjonalizacja i globalizacja), produkty są zastępowalne (czasem wręcz identyczne i produkowane dla różnych firm w tej samej fabryce), oferowanych jest coraz więcej modeli w coraz krótszych odcinkach czasu, uznane produkty coraz szybciej są kopiowane, tym samym czas przewagi nowego produktu nad produktami konkurencji staje się coraz krótszy. Ogromna nadwyżka produktów na rynku (we wszystkich branżach) zwiększa znaczenie i siłę przetargową handlu w systemie rynkowym. Przewagę na rynku uzyskuje ten, kto jest znany, posiada wyróżniający się i wyróżniający go wizerunek, i image. W sytuacji kiedy, jak pokazują badania, odbiorca rejestruje tylko 2% informacji oferowanej przez media, a na ogląd ogłoszenia reklamowego w czasopiśmie przeznaczają tylko 1,6 sekundy, organizacja musi wykształcić silny i unikalny wizerunek oraz musi jasno określić: kim jest, co potrafi, co od-

różnia ją od innych i jaką korzyść przynosi klientowi korzystanie z produktów tej właśnie organizacji a nie innej. Do głosu dochodzą dzisiaj przede wszystkim aspekty kognitywne, emocjonalne i konstrukcyjne. Jako uczestnicy systemu społecznego widzimy bowiem tylko to, co wiemy, zwracamy uwagę tylko na to, co chcemy widzieć, do widzenia czego jesteśmy przyzwyczajeni. Chyba że uwaga nasza w skuteczny sposób zwrócona zostaje na określone sprawy. "Profil organizacji powinien pokazywać kompetencje organizacji i tworzyć na rynku cechy ją wyróżniające" (Herbst 1998). Corporate identity rozwija świat wartości organizacji, konstruuje, komunikuje i rozwija jej świat wartości. Proces ten powinien ponadto posiadać funkcję antycypującą zmiany i przyszłe kierunki rozwoju, w myśl zasady: *kto przestaje być coraz lepszym, przestaje być dobry*. Na rynku przetrwa tylko ta organizacja, która potrafi odróżnić się od środowiska, w jakim operuje. Obowiązują przy tym cztery naczelną wyznaczniki: *porządek, systematyka, funkcja, estetyka*.

Klaus Birkigt i Marinus M. Stadler (2000) wychodzą od podstawowego pytania, 'Dlaczego identity stała się w ogóle problemem?' i konstatują trzy zasadnicze powody. Po pierwsze, z powodu zaniknięcia wiążącego dotychczas kontekstu społecznego powstał rozdział między samooceną organizacji a jej oceną w oczach innych. Po drugie pojawił się rosnący konflikt roli jednostki (lub grupy) w konfrontacji z różnymi funkcjami społecznymi. Po trzecie zaś mamy dziś do czynienia ze stosunkowo chaotyczną mnogością ukierunkowań, celów, obszarów działań (także rynkowych) i interesów organizacji. Ponadto mniej więcej od lat 50. doszło w Europie do głębokich przemian systemu społecznego, w szczególności do zmiany paradygmatu oraz kryteriów konstrukcji rzeczywistości, do przejścia od modelu zorientowanego na *tradycjonalność* do modelu zorientowanego na *racjonalność*. Ukierunkowanie na tradycjonalizm cechowało się w dużej mierze jednolitą samooceną jednostki w jej własnym kontekście społecznym, który orientował i sterował jej zachowania jako 'zachowania semantyzowane przez tradycję', przez co kontekst ten manifestował tożsamość osoby, co z kolei powodowało powstawanie samoistnie narosłych struktur organizacji społecznej, zorientowanych na 'bycie reprezentantem społeczeństwa' o klarownej tożsamości ról. Racjonalność i racjonalne operowanie w kontekście społecznym natomiast to działanie jednostki sterowane przez i ukierunkowane na cel, przeznaczenie i użytkowość. Do głosu dochodzą postrzeganie kontrolowanych szans z zewnątrz i kontrola stopnia ryzyka działań wchodzących z zewnątrz. W tej sytuacji konieczne jest odwoływanie się do tożsamości organizacji. Komunikacja społeczna zależy

dziś od tego, jaka 'osobowość', jaka możliwa do zrozumienia zamknięta 'postać' stoi za jakimś obserwowalnym działaniem. Osobowość zaś – według P.B. Cattell (1950) – to wszystko to, co umożliwia prognozę na temat tego, jak się ktoś w określonej sytuacji zachowa. Osobowość więc to charakterystyczny dla jednostki sposób dopasowania się do środowiska społecznego, to zespół cech, które odróżniają jednostkę od innych jednostek, stanowiąc jej jednorazową strukturę. By zagwarantować rozpoznawalność, cechy osobowości muszą być stałe i muszą wykazywać przewidywalne prawdopodobieństwo występowania w ramach zachowań. Z cech tych rozwijają się następnie dyrektywy dla zachowań, a z nich kodeks działań.

Wynikająca z tych ustaleń definicja Birkigta i Stadlera brzmi: corporate identity to "koherentna zależność wydarzeń, słów i czynów organizacji z jej istotą i charakterem lub inaczej – wizerunku organizacji i jej komunikacji z jej hipostazowaną osobowością jako manifestowaną samooceną organizacji. Corporate identity to strategicznie planowana i operatywnie realizowana auto-prezentacja i sposób zachowania się organizacji do wewnątrz i na zewnątrz, na fundamencie ustalonej filozofii organizacji, długofalowego ukierunkowania celów i zdefiniowanego image'u (docelowego), z zamiarem sprowadzenia wszystkich instrumentów działań organizacji w jednolite ramy na zewnątrz i do wewnątrz" (Birkigt et al. 2000, 18). Corporate identity jest przy tym procesem oddziałującym w sposób ciągły i zmieniającym się w sposób koherentny jako kompleksowa całość. Budowanie i sterowanie tego procesu jest zadaniem *corporate identity*, jego wizualizacja natomiast to zadanie *corporate design*, a jego komunikowanie to zadanie *corporate communication*, czyli werbalnej i nie-werbalnej autoprezentacji organizacji i jej komunikacji na swój własny temat. Mamy więc do czynienia z trzema generalnymi systemowymi aspektami. Podobnie jak w przypadku marketing-mix, również w odniesieniu do corporate identity mówić możemy o identity-mix, w którego centrum sytuuje się dynamiczne jądro, punktem wyjścia natomiast jest osobowość organizacji, funkcjonująca jako narzędzie samorealizacji, a składająca się z zachowania, wizerunku i komunikacji.

- a. Osobowość organizacji to zmanifestowana samoocena organizacji, jej celów, sensów, funkcji i ról. Z jednej strony organizacja definiuje swój status (sumę tego, co zostało dotychczas osiągnięte), a z drugiej stopień semantycznego wypełnienia elementów pochodzących z tradycji. Organizacja jest bowiem osobowością historyczną. To dotychczasowe działania wy-

tworzyły jej aktualną tożsamość i wizerunek, a status stanu aktualnego stanowi podstawę dla przyszłych kierunków rozwoju, będąc miarą zbliżenia do rzeczywistości. Elementy te definiują sens i dokonania organizacji. Z sensów zaś rozwijają się cele jako manifestacje woli organizacji: jak, kiedy, przy pomocy czego i z jakim skutkiem mają zostać zrealizowane sensy w ramach zastanych warunków wyjściowych. Aspekty te dotyczą mikroekonomicznej koncepcji organizacji; jej makroekonomiczna funkcja i rola społeczna natomiast zależą od sensu i dotyczą prezencji oraz statusu organizacji na rynku.

- b. *Zachowanie się* organizacji (corporate behaviour) to jeden z najważniejszych i najskuteczniejszych instrumentów corporate identity. Zachowanie się organizacji musi być postrzegane jako niesprzeczne, koherentne i wiarygodne oraz uwzględniać musi wszystkie swe następstwa. Nie liczą się więc oświadczenia, lecz konkretne, rejestrowalne działania. Dla odbiorcy i rynku liczą się czyny i działania, a nie słowa czy deklaracje. Corporate behaviour to postrzegane działanie i zachowanie się w zgodzie z systemem wartości organizacji, gdyż wizerunek organizacji konstruowany jest przez spójne działania lub przez działania jako takie postrzegane. Zachowania organizacji dzielimy na zachowania odnoszące się do podaży, zachowania cenowe, dystrybucyjne, finansowe, komunikacyjne i społeczne. Zachowania odzwierciedlają sensy, którym organizacja służy i które reprezentuje oraz cele, które chce osiągnąć. Niesprzeczne i spójne działania współkonstruują tożsamość i wizerunek organizacji. Do tego obszaru zaliczamy także obraz wizualny organizacji i jej akty komunikacji. Obowiązuje przy tym zasada: *corporate identity nie sprowadza się do sumy corporate design i corporate communication*.
- c. *Obraz* organizacji stanowi o osobowości i prezentuje osobowość organizacji. Generowany jest on jako corporate design przez jednorodnie współdziałanie designu marki, grafiki, architektury itp. Obraz organizacji to wszystkie te elementy, które poddają się i podlegają wizualizacji czy szerzej - sensualizacji, również one wymagają jednak ciągłości i ciągłego rozwoju zsynchronizowanego ze zmieniającą się tożsamością.
- d. *Komunikacja* organizacji sprowadza się do komunikacji prezentowanych za pośrednictwem mediów konkretnym odbiorcom i stanowi specyficzny aspekt werbalnego i wizualnego przekazywania znaczeń. Komunikacja – w odniesieniu do punktów (a) do (c) – to instrument o najwyższej zmienności i przystosowalności w ramach identity-mix, gdyż pozwala zarówno

na szybkie taktyczne sterowanie długofalowym planem strategicznym, jak również na uwzględnienie aktualnych potrzeb i wymogów rynku. W odniesieniu do komunikacji stosunkowo często dochodzi do typowych sytuacji schizofrenicznych, kiedy długofalowa strategia komunikacyjna jest adekwatnie ukierunkowana, krótkofalowa natomiast ogranicza się li tylko do reagowania na aktualne bodźce rynku.

Uwaga: komunikacja organizacji nie powinna być mylona z komunikacją marketingową, na którą składa się reklama, promocja sprzedaży i product-publicity. Zwarta i skierowana do wewnątrz jasna tożsamość organizacji odnosi się do samej organizacji, a nie do jej produktów.

Najpóźniej w tym miejscu dokonać należy zasadniczego rozróżnienia, nieznajomość którego prowadzi bardzo często do daleko idących nieporozumień, a mianowicie na dwa odmienne w swej naturze aspekty: na *tożsamość organizacji* (corporate image) i *wizerunek organizacji* (corporate identity). Corporate identity to wizerunek organizacji skonstruowany na użytek rynku i samej organizacji (czyli – na zewnątrz), uwzględniający zarówno jej autoocenę, jak i zewnętrzne elementy konstrukcyjne wynikłe z analizy rynku i z wiedzy na temat funkcjonowania wizerunków; wizerunek zatem jest tym, co funkcjonuje na temat organizacji zewnętrznie na rynku, jest tym, co my o danej organizacji społecznie mniemamy. Tożsamość (corporate image) natomiast dotyczy wewnętrznego sposobu widzenia, rozumienia, pojmowania się organizacji, funkcjonującej na rynku, czyli to, jak organizacja sama siebie widzi. Wizerunek organizacji wynika więc z oddziaływania programu corporate identity i corporate culture oraz obecnych w komunikacjach zewnętrznych nastawień do organizacji; wizerunek jest tym, co ludzie o organizacji na zewnątrz sądzą (kimkolwiek owi 'ludzie' by byli). W przypadku idealnym corporate identity pokrywa się z corporate image. Corporate culture natomiast to wewnętrzny styl komunikacji, zachowań i działań przebiegających wewnątrz organizacji. W tym sensie wizerunek (identity) to projekcja tożsamości na system społeczny. Corporate identity (wizerunek) to – w sytuacji idealnej – efektywna i skuteczna implantacja istniejącego i chcianego corporate image (tożsamości) w polu kognitywnym i emocjonalnym systemu społecznego (por. Birkigt et al. 2000, 23).

Według Waltera Truxa (2000) wizerunek to cechy odróżniające lub umożliwiający odróżnienie organizacji od innych, image natomiast to promieniowanie organizacji na zewnątrz. Również w tym ujęciu image to odbicie tożsamości. Wizerunek organizacji to zewnętrzne postrzeganie i ocena zdyferen-

cjonowanych images z ich kompleksowymi kodami, gdyż organizacje postrzegane są na rynku opinii publicznej jako osobowość, jako kompleksowa wiązka semantyczna o charakterze *zarówno kognitywnym, jak i emocjonalnym*. Osobowość taka posiada własną historię, samoświadomość, autokoncepcję siebie samego, określone nastawienia, stosunek do sytuacji zastanych, przyzwyczajenia, wartości, normy, cele, potrzeby, inteligencję, wiedzę, umiejętności, kompetencje, kreatywność, temperament, własną emocjonalność, jakości społeczne. Najważniejsze cechy osobowości to indywidualna wyjątkowość, zgodność oddziaływań zewnętrznych ze słowami i czynami oraz autowizerunkiem, silne oddziaływanie na innych. Centralna reguła dobrego image-management brzmi (Greiner 2000, 343): *Rób coś dobrego i mów o tym*.

Gert Gutjahr i Ingrid Keller (2000) definiują corporate identity jako reprezentację właściwości i cech organizacji w opinii publicznej, parafrazując przy tym formułę Lasswella: corporate identity mówi odbiorcy, kim jest organizacja, co i jakie interesy ona sobą reprezentuje oraz jakie cele posiada, informując o sytuacjach możliwych do zrozumienia (aspekt kognitywny) lub możliwych do przeżycia (aspekt emocjonalny) na podstawie klarownie sformułowanej centralnej misji organizacji; stanowiąc medium, za pomocą którego komunikacja jest transportowana, corporate identity wymaga więc multiplikacji. Kieruje się do zdefiniowanych i jasno określonych grup docelowych, uwzględniając przy tym interesy i przyzwyczajenia dotyczące zachowań tych grup, warunki ich życia, realizując przy tym jasno zdefiniowany cel komunikacji. Corporate identity oddziałuje w wymiarze tematycznym i nie-tematycznym:

- a. wymiar tematyczny dotyczy stanów rzeczy (czyli konkretnych mierzalnych danych, analiz statystycznych, ekonomicznych itp.), dzieląc się na *komunikacje tematyczne pierwszego stopnia*, do których zaliczamy informacje jednoznaczne i/lub objęte ochroną prawną (nazwa organizacji, nazwa marki, miejsce działania organizacji, tajemnice służbowe itp.), *komunikacje drugiego stopnia*, dotyczące rzeczowych właściwości organizacji, szczegółów technicznych, gospodarczego znaczenia organizacji oraz *tematyczne komunikacje trzeciego stopnia* o charakterze apelatywnym, posiadające komponenty tworzące image, ale nieinformujące wprost w sposób rzeczowo-obiektywny;
- b. wymiar nie-tematyczny natomiast to komunikacje wywołujące i utwierdzające u odbiorcy nastroje, uczucia, wrażenia. Z psychologicznego punktu widzenia corporate identity to tworzenie związków i zależności przeżyć

między wydarzeniami, które dotychczas nie były odbierane jako powiązane ze sobą; w tym sensie corporate identity to transfer komunikacji z jednego stanu rzeczy na inny.

Funkcje corporate identity Gutjahr i Keller definiują w dwóch zakresach: jako *funkcje zewnętrzne* – czyli profilowanie i transfer image'ów, przeformowanie interesów organizacji w polu społecznym, reprezentacja organizacji w opinii publicznej oraz *funkcje wewnętrzne* – czyli działania realizowane wewnątrz organizacji. Organizacja traktowana jest w tym kontekście jako jedność, jako kompleksowa osobowość; programy corporate identity natomiast to środki dochodzenia do nowych horyzontów myślowych, nowych wyobrażeń, rozwiązań i zmienionych zachowań. Perspektywa ta jest bardzo istotna, ponieważ system gospodarczy interpretowany jest dzisiaj jako proces komunikacyjny, w ramach którego poszczególne organizacje współdziała w charakterze aktora wśród wielu innych aktorów. Tym samym koncepcja corporate identity sytuowana jest w wymiarze etyczno-ekonomicznym. XIX-wieczne koncepcje ekonomii nie mają tu już oczywiście zastosowania. Dzisiaj wychodzimy bowiem z założenia, że *zysk ekonomiczny organizacji jest środkiem do celu, jest miarą dokończenia organizacji, nie jest natomiast samym dokonaniem* (Gutjahr/Keller 2000). Uwzględniamy zatem nie tylko imperatywy ekonomiczne, lecz także normy etyczne, co w konsekwencji prowadzi oczywiście do powstawania licznych konfliktów. Dla polityki komunikacyjnej organizacji ważna jest forma, treść, regularność, moment podania, medium i odbiorca komunikacji; dla corporate identity natomiast:

- a. prawdziwość komunikacji – komunikacje tylko wtedy przyjmowane są przez użytkownika, kiedy są wiarygodne, wiarygodne zaś jest to, co jest prawdziwe, prawdziwe natomiast to, co w każdym czasie i dla każdego jest przekonujące i akceptowalne;
- b. regionalne dopasowanie komunikacji – wykorzystanie przez komunikację kolorytu lokalnego i lokalnych konwencji komunikacyjnych;
- c. adekwatne operowanie tajemnicą gospodarczą – formułując komunikację wytyczamy raczej obszerne granice; dyskrekcja może być ciekawą fasetą corporate identity;
- d. wiarygodność i skuteczność prezencji organizacji współdecydują o sympatii wobec niej.

W tym kontekście warto wspomnieć o związku zjawiska omnipotencji z wiarygodnością i ich wzajemnej relacji w praktyce corporate identity (patrz Köster 2000, 326-329). Manifestowana przez organizację omnipotencja zawsze odstrasza; kto więc zachowuje się omnipotentnie, ryzykuje wiarygodność. Zaufanie natomiast wywołuje 'bycie specjalistą'. Wiemy bowiem skądinąd, że nikt nie potrafi wszystkiego, większość z nas jednak opanowała coś w sposób perfekcyjny. Perfekcja zaś odbierana jest jako 'atrakcyjność', wpływając tym samym na atrakcyjność wizerunku organizacji. Omnipotencja występuje w organizacjach w dwóch postaciach. Z jednej strony obserwujemy ucieczkę w omnipotencję, spowodowaną ograniczeniem horyzontów, brakiem akceptacji czy niepewnością, z drugiej omnipotencję spowodowaną utratą poczucia rzeczywistości, najczęściej na skutek zbyt wysokiego mniemania o sobie lub zbyt długiej fazy powodzenia. A jak postuluje prawo Laurence'a Petera, patologia niepowodzenia charakteryzuje się właśnie niezauważalną utratą kompetencji i powstaniem 'nałogu niekompetencji'. Samo prawo zaś brzmi:

$$\text{kompetencja} + \text{niekompetencja} = \text{niekompetencja}$$

lub w zmodyfikowanej formie:

$$\text{kompetencja} + \text{omnipotencja} = \text{niekompetencja}$$

Zainteresowanie corporate identity jako obiektem badań naukowych wywodzi się z trzech szeroko rozumianych dyscyplin, z badań dotyczących image'u, z badań funkcjonowania organizacji i nauki o managementie oraz z socjologii organizacji i przemysłu. Przedmiotem zainteresowania tak rozumianych badań nad funkcjonowaniem organizacji są między innymi problemy dotyczące atrakcyjności rynków, na których organizacja operuje, z uwzględnieniem wielkości oferty i stopy wzrostu, przewagi własnych produktów nad produktami konkurencji, wizerunku marki i organizacji, jej siły na rynku jako składnika wizerunku. Jednym z ciekawszych rezultatów tych badań jest stwierdzenie zależności, polegającej na zjawisku odbiegania struktur nieformalnych (systemu relacji międzyludzkich wewnątrz organizacji) od formalnej struktury organizacji (patrz Birkigt et al. 2000, 29). Obok struktury formalnej (wewnętrznej hierarchii organizacyjnej) i obowiązujących w jej ramach reguł komunikacji i procesów decyzyjnych w organizacjach funkcjonują ponadto również – powstałe niezależnie według odmiennych kryteriów – struktury nieformalne, nierzadko silniejsze i bardziej decydujące o relacjach interpersonalnych niż struktury formalne, które decydują o sposobie komunikacji i które stanowić powinny właściwy punkt odniesienia dla realizacji programu corporate identity.

Wymiar naukowy to jedna strona medalu, ponadto istotne są jeszcze dwa dodatkowe aspekty: corporate identity jako instrument managementu oraz jako instrument polityki organizacji.

(i) Instrument managementu – organizacje to społeczne systemy funkcyjne, ukierunkowane na określone cele oraz przez ekonomicznie sformułowany sens:

- a. posiadające ustalony sens – dokonanie wypracowane przez organizację;
- b. posiadające system celów – zaplanowany rezultat, który realizuje sens i ukierunkowany jest przez niego w oparciu o zasady ekonomiczności;
- c. podlegające zasadzie integracji, czyli współoddziaływaniu wszystkich części systemu sterowanych przez jednorodne i jednolite zasady z uwagi na tak a nie inaczej ukierunkowany cel;
- d. wykazujące interakcje, czyli systematyczną wymianę informacji i dokonania elementów systemu między sobą i środowiskiem.

Elementy (a) i (b) nazywamy parametrami działań, elementy (c) i (d) metodami działań, za pomocą których operatywnie możliwe staje się osiągnięcie celów, a przez to realizacja sensu organizacji. W tym rozumieniu corporate identity interpretuje sens organizacji i stanowi linię wiodącą dla systemu jej celów. Jasno sformułowany i konsekwentnie realizowany oraz długofalowo obowiązujący program corporate identity pomaga zapobiegać konfliktom, jeśli jako linia wiodąca determinuje tworzenie temporalnych celów organizacji, wyprowadzonych z jej sensu. W socjologii zjawisko to nazywane jest *klimatem wartości*. Corporate identity więc to podstawa dla integracji elementów systemu, kiedy współpracownik identyfikuje się z organizacją i kiedy wie, z czym się identyfikuje, kiedy program corporate identity staje się maksymą jego działań; integracja osiągana jest także w działaniach, które nie są sterowalne przez formalną strukturę organizacji. Przy tym corporate identity steruje interakcjami zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Interakcja pojmowana jest tutaj w rozumieniu Parsonsa jako bazujące na działaniu współoddziaływanie ze środowiskiem, jako parametr działania systemów społecznych. Punktem odniesienia natomiast są zasoby, rynek i opinia publiczna. Interakcja organizacji przebiega w obrębie pewnego wzoru, konstruowanego przez program corporate identity, dostarczając treść, znaczenia i symbole jako elementy wywołujące zamierzone reakcje środowiska. Ustala on odpowiednie zachowania w ramach określonych ról na zewnątrz i do wewnątrz organizacji. Przy czym

uwzględnić należy dwa efekty: a) efekt synergii, dochodzący do głosu poprzez realizację wspólnego celu i wspólnych wzorów zachowań oraz b) efekt uczenia się, umożliwiający wszystkim członkom organizacji dostęp do doświadczeń jednostkowych. W tym sensie poszczególne jednostki uzyskują doświadczenia poprzez synergetyczne współoddziaływanie, wynikające ze struktury całego systemu. Corporate identity, jako struktura, definiuje znaczenia i wartości, ogniskuje działania prowadzące do osiągnięcia celów i ukierunkowuje je dla interakcji, przez co oddziaływanie efektu synergii i efektu uczenia staje się dopiero możliwe. Jako struktura corporate identity spełnia także zadanie systematycznego administrowania, uwzględniania i opanowywania sprzężeń zwrotnych (feedback), pojawiających się w wyniku interakcji organizacji.

(ii) Instrument polityki organizacji. W sytuacji kiedy organizacja zamierza skonstruować program corporate identity istotne staje się uwzględnienie trzech aspektów: program taki musi być rozumiany, akceptowany i stosowany jako strategia wiodąca wszystkich działań organizacji, zarówno ekonomicznych, jak i komunikacyjnych. Program corporate identity jest zawsze działaniem długofalowym, funkcjonującym tylko przy rezygnacji managementu organizacji z krótkowzrocznych i krótkotrwałych dowodów powodzenia. Kierunek oddziaływania programu corporate identity jest zawsze odgórny. Birkigt i Stadler przytaczają jako przykład zamiatanie schodów, czynność sensowną tylko wtedy, kiedy schody zamiatane są od góry do dołu. Kolejny aspekt to wielowymiarowość programów corporate identity, wynikająca ze struktury systemu społecznego i obowiązujących w nim komunikacji, gdyż mamy zawsze do czynienia z heterogennymi grupami docelowymi oraz z synergią działań na rynku i w mediach. Perspektywa ta wymaga ideologicznego zakotwiczenia programu w polityce organizacji, ideologia musi być czytelna, sformułowana w jasnym języku, umożliwiającym jej postrzeganie i akceptację od samego początku komunikacji. Jako instrument polityki organizacji corporate identity posiada cztery podstawowe zadania:

- a. służyć zagęszczaniu informacji w mediach,
- b. intensyfikacji kompleksowych odniesień rynkowych danej organizacji z grupami docelowymi,
- c. zapobieganiu sprzecznościom,
- d. oraz posiada funkcję harmonizującą w okresach dywersyfikacji.

Przez koherentny i konsekwentnie stosowany program możliwe staje się stworzenie platformy dla urynkowienia organizacji wyposażonej w a) poczucie

więzi grupowej, b) świadomość kooperacji i c) mechanizm stabilizacji zaufania. Centralne elementy corporate identity to *pewność* (możliwość polegania na kimś) i *zaufanie*. Przy czym obowiązuje zasada, że corporate identity to platforma pomocna w sprzedaży, a nie sama sprzedaż. Jeśli natomiast chodzi o kryteria graniczne skuteczności programów corporate identity, wymienić należy cztery elementy:

- a. program jest skuteczny tylko wtedy, kiedy powstaje na bazie ideologii, a nie wyczerpuje się w elementach formalnych,
- b. program musi być zrozumiały dla grup docelowych, a nie dla insiderów,
- c. program corporate identity stanowi inwestycję długofalową,
- d. program nie jest demonstratywny.

Wszelkie działania w organizacji odbywają się zawsze w zgodzie ze sformułowanymi zasadami ustalonego programu corporate identity. Warunki wyjściowe dla każdego programu natomiast zawierają się w następujących zasadach: a) substancja kognitywna i emocjonalna organizacji na rynku opinii stanowi jej niematerialny kapitał, jej kapitał zaufania, powstający wśród grup docelowych jako wizerunek; nadrzędnym elementem każdej tożsamości i wizerunku jest wiarygodność; program skuteczny jest tylko wtedy, kiedy jest długofalowy; b) każdą konstrukcję programu corporate identity poprzedza analiza stanu faktycznego, na początku którego konieczne jest ustalenie wielkości pomiarowych (action standards), definiujących zakres celów, które zamierzamy osiągnąć, gdyż cele muszą zostać dostosowane do możliwości danej organizacji. Uwzględniamy przy tym oczywiście priorytety poszczególnych komponentów, poprzez wykonanie analizy potrzeb. Następnie przechodzimy do analizy istniejących napięć, sprawdzając stopień pokrywania się realności oraz wizerunku organizacji z jej imagem, dowiadując się tym samym, na czym można nadbudować, co możemy rozbudować, gdzie możemy coś dobudować, co musimy przebudować. Konieczne jest jednak unikanie nieciągłości w odniesieniu do tradycji organizacji i jej dotychczasowych założeń. Program i jego realizacja stanowią także zobowiązanie dla organizacji. Pierwszy etap badań w zakresie corporate identity to zawsze szerokie i głębokie studium samego problemu. Wychodzimy od procesu doradczego ze współpracownikami organizacji, w którym zdefiniowane zostają cele i wartości organizacji jako centralny element samodefinicji corporate identity. Kolejny krok to zaprojektowanie programu przetransponowania zasad na konkretne działania. Określone indywidualne rozwiązania stanowią zawsze część całościowej koncepcji. Sformułowanie centralnych celów oraz zdefiniowanie wartości reprezentowa-

nych przez organizację łączy tym samym management i corporate identity, tworzy poczucie wspólnoty w organizacji oraz pozwala na wbudowanie jej w kompleksowy system wartości. Jednym z celów tworzenia tożsamości wewnętrznej jest ukierunkowanie współpracowników na wypracowaną wizję organizacji oraz wpojenie im centralnej misji organizacji. W ramach corporate identity obowiązują dwie generalne tendencje: a) reakcja na szybkie zmiany na rynku oraz b) zachowanie jasnej i wyraźnej linii komunikacji (z klientem, współpracownikami itp.). Wcielanie w życie programów corporate identity wymaga z kolei przestrzegania trzech zasad: a) przemyślanej konstrukcji programu i jego prezentacji na samym początku, b) dyscypliny i konsekwencji w jego stosowaniu, c) ciągłego potwierdzania i kontroli jego realizacji.

5.1.2. Cele corporate identity

Wizerunek, do konstrukcji lub rekonstrukcji którego w ramach programu corporate identity zmierzamy, składa się z trzech zasadniczych elementów, z jednej strony z *corporate design*, z postrzeganego na rynku obrazu organizacji, manifestującego się w jej szeroko rozumianym »wystroju« oraz w jej produktach, z drugiej ze specyficznego rodzaju komunikacji 'w' i 'o' organizacji – *corporate communication* oraz z wewnętrznych i zewnętrznych zachowań organizacji – *corporate behaviour*. Ze względu na te trzy pola konstruowane i wprowadzane na rynek są programy corporate identity.

Kiessling i Spannagl (2000, 11) dokonują podziału corporate identity (stosując metaforę komputerową) na hardware (strategia, struktura, norma) oraz na software (wartości, zachowania, styl). Corporate identity składa się w tej perspektywie z *procesu*, to jest długofalowego rozwoju organizacji w środowisku społecznym i ekonomicznym oraz ze *strategii*, to jest ze świadomie planowanego działania organizacji w celu skoordynowania zachowań współpracowników z wizerunkiem i z komunikacją organizacji na zewnątrz i do wewnątrz. *Corporate philosophy* natomiast to wizja + wartości, nastawienia i normy + sens i cel + historia organizacji. Wartości z kolei to standardy orientacyjne dla kierunku, natężenia, celu i środków zachowania się członków grupy społecznej. Jako ponadindywidualne linie wiodące dla orientacji sterują one działaniem ludzi w systemach wobec nich nadrzędnych. Nastawienia zaś to indywidualne, osobiste formy postrzegania, poznawania, myślenia, wartościowania, wygłaszania sądów i zachowania się. Nastawienia, które z biegiem czasu się ustalają i zakorzeniają, przeradzają się w poglądy, opinie, przeko-

niania, przy pomocy których postrzegany jest następnie świat. Normy społeczne to ogólne i uznane reguły dla zachowań i interakcji z ludźmi, organizacjami, które z uwagi na określone sytuacje wymagają odpowiedniego działania lub pozwalają takiego działania oczekiwać; normy funkcjonują jako punkty odniesienia, na które zachowanie się orientuje; niekoniecznie jednak muszą być także przestrzegane. Wyróżniamy przy tym dwa zespoły celów, ukierunkowujące nasze działania: cele wewnętrzne i zewnętrzne.

a. Cele wewnętrzne corporate identity:

- corporate identity zwiększa produktywność i dokonania organizacji przez odpowiednią motywację współpracowników; procesy przebiegające wewnątrz struktur organizacji stają się transparentne i możliwe do zrozumienia dla współpracowników, ponieważ dysponują sformułowanym i jasno określonym wspólnym celem; tym samym możliwe staje się uzyskanie celów w ramach synergii, to znaczy dochodzenia do wyników przekraczających sumę umiejętności członków zespołu, w myśl zasady:

$$1 + 1 = 3;$$

- w organizacji powstaje poczucie wspólnoty, zwiększające zadowolenie współpracowników, w następstwie czego dochodzi do wzrostu motywacji, co z kolei owocuje zwiększoną efektywnością;
- poprzez sformułowany, jasny i wprowadzony w życie program corporate identity uzyskujemy zgodę współpracowników na wspólne działanie, oparte na wartościach, normach i regułach gry ustalonych wcześniej z uwzględnieniem życzeń i wyobrażeń współpracowników; tym samym zwiększa się pole możliwych działań dla współpracowników, co z kolei prowadzi do wzrostu zadowolenia, motywacji i produktywności oraz daje rękojmię do usunięcia współpracowników, którzy nie są w stanie lub nie chcą reprezentować wspólnie wypracowanych celów;
- włączenie współpracowników w proces tworzenia programu i wykorzystanie posiadanej przez nich wiedzy stanowi z kolei wyzwanie dla managementu.

b. Cele zewnętrzne corporate identity:

- program corporate identity pozwala wyprofilować organizację w taki sposób, by jej działania, komunikacje i produkty odpowiadały wymogom rynku;
- realizowany program powinien spowodować w środowisku powstanie corporate image – jednoznacznego, spójnego i wolnego od sprzeczności wi-

zerunku organizacji, z którego dopiero rozwija się wiarygodność, pewność i zaufanie wobec niej;

- organizacja posiadająca image jest unikalna i charakterystyczna, image pozwala jej wyjść z anonimowości na rynku komunikacji;
- rozpoznawalność, sympatia i zaufanie stabilizują z kolei wizerunek organizacji na rynku.

Wyróżniamy przy tym corporate identity w odniesieniu do klienta i konkurencji, gospodarki i społeczeństwa oraz w odniesieniu do ich środowisk. Organizacja bowiem musi się także wyprofilować wobec społeczeństwa – do tego służy corporate identity, a więc polityka organizacji. Organizacja inscenizuje się w roli publicysty przed obywatelami – corporate citizenship.

Wyżej sygnalizowałem, że w odniesieniu do omawianego tu zagadnienia mamy do czynienia z dwoma zasadniczo odmiennymi, acz ściśle są ze sobą związanymi, aspektami problemu. Z jednej strony z tożsamością, a z drugiej z wizerunkiem organizacji, przy czym pierwszy element stanowi regulatyw i sterownik drugiego. Literatura badawcza na temat image'ów jest bardzo bogata (patrz Birkigt et al. 2000, 27). Dieter Herbst (1998, 22ff) referuje następujące *właściwości image'ów*:

- a. proces kształtowania się image'u zależy bezpośrednio od ilości posiadanych informacji na temat organizacji – im więcej informacji jest znanych, tym lepiej kształtować może się image (badania wykazują, że tylko 30% klientów nie uwzględni image'u organizacji);
- b. images powstają szybko, lecz utwierdzają się wolno; stanowiąc fundamentalne nastawienia ukierunkowane na wartości; nadbudowują się stosunkowo wolno, kiedy już jednak istnieją, są bardzo stabilne i tylko trudno dają się zmienić; programy corporate identity muszą zatem być długofalowe, by wykorzystać tę właściwość images;
- c. raz powstałe images są stabilne, lecz nie są stałe; pod wpływem nieodpowiednich zachowań mogą w każdej chwili ulec załamaniom;
- d. images wykazują cechę selektywności – obowiązują i oddziałują w odniesieniu do niektórych aspektów organizacji, posiadają jednak także cechy nierelevantne; ponadto wykazują właściwości dyfuzyjne, kiedy na przykład jakaś centralna właściwość organizacji widziana jest jako dobra, cecha ta przenosi się na inne właściwości; to samo dotyczy oczywiście cech negatywnych;
- e. images powstają nie tylko w wyniku stosowania programów corporate identity, lecz także przez niezależne od organizacji oddziaływanie ze-

wewnętrzne, również one muszą więc zostać uwzględnione w procesie tworzenia programu;

- f. images posiadają właściwość zastępowania wiedzy i redukcji kompleksowości do centralnych aspektów jakiegoś zagadnienia oraz umożliwiają orientację na rynku;
- g. images kształtować można poprzez zachowania, wizerunki i komunikacje organizacji; podstawą wiarygodności images jest zasada odpowiadania sobie słów i czynów; Lothar Fiss sprowadza to do reguły: "wyrobić sobie zdanie można tylko na temat kogoś, kto posiada twarz."

5.1.3. Kultura organizacji

Program corporate identity budowany jest z czterech zasadniczych elementów – corporate design, corporate communication i corporate behaviour oraz public relations, które nadbudowują na kulturze organizacji. Corporate culture to podstawa wszystkich programów. Nie istnieje możliwość zbudowania funkcjonującego programu corporate identity, jeśli nie jest on zgodny z normami i wartościami kultury organizacji. Pierwszym krokiem jest więc zawsze analiza i rekonstrukcja kultury funkcjonującej w organizacji, a w przypadku stwierdzenia cech negatywnych lub wręcz nieefektywnego funkcjonowania tego systemu rozpoczynamy prace od jej poprawienia. Kiedy stwierdzamy, że kultura organizacji jest niereformowalna, rezygnujemy oczywiście z zadania! Podstawą programu budującego tożsamość organizacji jest więc wszystko to, co w danej chwili jest w organizacji ważne, czego organizacja sobie życzy – jej wartości, reprezentowane przez nią normy, wytyczne dla działań itp. Kultura organizacji powstaje i istnieje zawsze; każda grupa społeczna 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. Dieter Herbst (1998, 23) wyróżnia następujące istotne aspekty kultury organizacji:

- organizacje bez kultury nie istnieją; zadaniem programu corporate identity jest tylko jej rekonstrukcja i jej dopasowanie do istniejących wymogów rynku;
- wartości, normy, wzorce myślenia i zachowania determinują i stabilizują decyzje, działania i aktywność organizacji;
- kultura organizacji jest podstawą tożsamości i wizerunku organizacji; ostatnie nie mogą zatem zostać we wszystkich aspektach skonstruowane (z ni-

- czego), lecz muszą nadbudować na istniejących i funkcjonujących już w organizacji wartościach i normach;
- poszczególne działy organizacji wykazują istnienie swego rodzaju subkultur; subkultury te muszą wyrastać ze wspólnej podstawy spójnej z celami organizacji;
 - zmiany zachodzące w organizacji muszą być zgodne z jej kulturą;
 - w tym kontekście istotni są także ludzie danej organizacji – w image'u współpracowników bowiem zawarty jest klimat organizacji; analizując zatem współpracowników (przy pomocy wywiadów, ankiet itp.) uzyskać możemy informacje na temat kultury panującej w organizacji; ciekawym i stosunkowo wiarygodnym wskaźnikiem jakości image'u personelu oraz organizacji jest ilość i kwalifikacje osób, starających się o zatrudnienie w organizacji, współpracownicy oddziałują bowiem jako multiplikatorzy image'u.

Gert Gutjahr (2000) podkreśla, że nie tylko kultura organizacji, lecz także management tej kultury stanowią centralne wyznaczniki budowania programu corporate identity (na podstawie wewnętrznych kryteriów psychologicznych). Kryzys autonomii organizacji pojawia się najczęściej wtedy, kiedy systemowa dyferencjacja samej organizacji powoduje powstawanie problemów w kierowaniu zespołem i w koordynacji. Kultura organizacji, składająca się z subkultur, tworzona jest między innymi ze stylu lub stylów pracy, z obrazów wiodących i stylu kierowania. Centralnym punktem generującym i utrzymującym funkcjonowanie kultury organizacji jest motywacja współpracowników do brania udziału w jej realizacji. Najważniejszymi elementami współtworzącymi motywacje są: zachowania i decyzje kierownictwa organizacji (motywowanie współpracowników, by identyfikowali się z organizacją), kooperacja w obrębie organizacji, koordynacja działalności, bodźce wzmagające dokonania, delegowanie zadań i kwalifikacje (współpracowników). By elementy te mogły oddziaływać, konieczne jest istnienie i funkcjonowanie koherentnej filozofii organizacji, wytycznych dla wspólnych zachowań, integracji bazującej na skutecznej komunikacji, przebiegu procesów komunikacyjnych od góry do dołu i od dołu do góry, psychologicznego rozwoju organizacji, by współpracownicy otrzymywali stale bodźce dla dokonania, zmiany zaangażowania współpracowników przez wykorzystanie zasady delegowania (co powoduje pojawianie się gotowości do dokonania), stałej, planowej i systematycznej kwalifikacji współpracowników oraz istnienie perspektyw zawodowych i pokazywanie ich współpracownikom. Kultura i osobowość organizacji to jej wspólne poglądy i niepisane

reguły, to subiektywna, niewidoczna strona organizacji, decydująca o tym, jak organizacja funkcjonuje. Senn/Childress/Senn (1995) wyróżniają ponadto tzw. kulturę wysokich dokonań, cechującą organizacje we współczesnych wysoko zdyferencjonowanych społeczeństwach, to znaczy taką osobowość organizacji, która jest w dużym stopniu fleksybilna, łatwo potrafiąca się dostosować do szybkich zmian zachodzących na rynku, która cechuje się optymizmem, wiarą w siebie i w produkt, produkuje i wykorzystuje energię i motywację swych współpracowników. Kultura tego typu posiada cztery główne aspekty: a) wartości, ukierunkowujące działania organizacji, b) otwartość na zmiany oraz zaufanie, c) samoodpowiedzialność i empowerment oraz d) teamwork. Kultura organizacji zatem to:

- a. Wspólne wyobrażenia co do wartości – Co myślimy?
- b. Nastawienia i zachowania – W jaki sposób coś trzeba robić?
- c. Normy – Jak zabieramy się za coś?
- d. Bohaterowie – Kto jest dla nas wzorem?
- e. Systemy – podstawowe reguły.

Chcąc (na przykład w trakcie przeprowadzania analizy sytuacji zastanej w organizacji) rozpoznać funkcjonującą w organizacji kulturę, zwracamy szczególną uwagę na następujące aspekty:

- a. Jakie sprawy powodują w organizacji powstawanie zainteresowania?
- b. Zachowanie się współpracowników.
- c. Obserwujemy procedury znajdowania rozwiązań w organizacji oraz sposoby działania.
- d. Jakie historie, o jakich bohaterach (wzorach) są w organizacji rozpowszechniane?
- e. Szukamy feedbacks.

Jednym ze sposobów budowania wymienionych wyżej kompetencji na wszystkich poziomach kierowniczych organizacji jest tworzenie tzw. *quality circles*, czyli grup projektowych, w których pracownicy z różnych poziomów hierarchii rozwijają jakiś konkretny wspólny projekt, przy zastosowaniu metody nie-dyrektywnej. Konstytuowanie się takiej grupy przebiega według następującego schematu: grupie projektowej podajemy tylko miejsce i czas oraz powód spotkania, poza tym nie udzielamy żadnych dalszych informacji na temat treści czy stylu pracy. Pierwsze spotkanie to faza pełnej dezorientacji (trwająca mniej więcej jeden dzień), następnie pojawia się faza skutecznej ak-

tywizacji, ponieważ współpracownicy zaczynają rozumieć, że bez inicjatywy i bez własnego wkładu do pracy grupa nie osiągnie rezultatów. W dalszej fazie pojawia się owocna i planowa praca. Proces budowania grupy i pracy w quality circles powinien obserwować psycholog.

Filozofia organizacji, jej misja lub wizja określane są powszechnie terminem *obrazu wiodącego*, który formułuje docelowy wizerunek organizacji na podstawie realizowanej przez nią kultury oraz życzeń i oczekiwań współpracowników. Obraz wiodący wytycza kurs organizacji, określa ramy jej działań za pomocą reguł, wartości i kryteriów. Funkcja obrazu wiodącego natomiast to informowanie o wartościach oraz zasadach obowiązujących w organizacji, wprowadzanie kognitywnych podstaw dla zachowań, wspieranie managementu, usuwanie niepewności i transportowanie celów na zewnątrz. *Obraz wiodący* składa się z idei i zdania wiodącego oraz z motto.

- a. *Idea wiodąca* określająca i wytyczająca sens organizacji oraz zapośredniczająca jej wizję to początkowa myśl leżąca u podłoża założenia organizacji; nie może ona jednak być skonstruowana na zasadzie superlatywów (przedstawiania organizacji jako najlepszej, wspaniałej itp., to raczej żenujący przykład stosowania tego środka identyfikacji przez niektóre organizacje), lecz poprzez konkretne nazwanie cech wyróżniających organizację w myśl zasady: *nie informujemy o tym, co robimy, lecz o tym, kim jesteśmy*.
- b. *Zdanie wiodące* to centralna wypowiedź, ustalająca i wyrażająca cele i wartości organizacji, pokazująca jej specyficzne kompetencje; idea wiodąca konkretyzowana jest więc przez zdania wiodące, formułowane na tyle szeroko, by mogły obowiązywać dla całej organizacji, lecz nie na tyle, by stały się frazesami.
- c. *Motto* natomiast to krótki, nacechowany, łatwy do zapamiętania slogan, sprowadzający ideę wiodącą do kwintesencji, na tyle bogaty w znaczenia, by odróżniał organizację od innych.

Obraz wiodący transportowany jest przez: corporate design, corporate communication i corporate behaviour zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Według Kiesslinga i Spannagla (2000) obraz wiodący organizacji powinien być: witalny, konkretny, realistyczny i zorientowany na przyszłość, powinien porywać, wiązać działania, stanowić jasno zarysowaną i wyposażoną w horyzont czasowy ramę ogniskującą wszystkie działania w organizacji. Z koncepcji tej wynikają następujące wymagania dla konstrukcji obra-

zu wiodącego: prawdziwość, jasność i klarowność, kompletność, konsensualność, orientacja, motywacja, możliwość przypomnienia sobie i zapamiętania obrazu wiodącego, spełnianie roli dowodu (obraz wiodący dowodzi tego, kim jesteście), nadrzędność i możliwość wyprowadzenia z obrazu dodatkowych wartości (obraz wiodący posiada w organizacji najwyższy priorytet i charakter normy, z niego dopiero wyprowadza się szersze reguły i dyrektywy), oryginalność (obraz wiodący powstać musi w samej organizacji, proces jego znajdowania to element corporate communication, w myśl zasady – droga jest celem).

Można więc zdefiniować: "kultura organizacji jest podstawą tożsamości [i wizerunku - MF] organizacji, formułowaną przez jej obraz wiodący, składający się z idei wiodącej, ze zdań wiodących oraz z motta, które stanowią podstawę dla designu, komunikacji i zachowania, i prowadzą, jako narzędzia uświadamiania tożsamości organizacji, do utożsamienia kultury organizacji z obrazem wiodącym i corporate image" (Kiessling, Spannagl 2000, 36).

5.1.4. Corporate design

Corporate design przekłada tożsamość i jednorazowość organizacji na wewnętrznie spójne elementy postrzegalne zmysłowo. Składnikami kształtowania corporate design jako jednorodnej konstanty wyróżniającej organizację spośród innych są: logo, kolory i pismo organizacji, typograficzna forma sloganu, raster, reguły stylistyczne znaków ikonicznych (fotografii, obrazów, ilustracji), produkty, opakowania, środki transportu, architektura, szyldy, ubrania robocze itp. Corporate design wyłącznie transportuje osobowość organizacji, nie tworzy jej jednak, corporate design to forma a nie jest treść. "To nie gwiazda czyni Mercedesa sławnym, lecz Mercedes czyni gwiazdę sławną" (Herbst 1998, 39). Corporate design to wizualny koncentrat światopoglądu, misji społecznej organizacji, jej komunikacji i programu, czyli sformułowanej samoświadomości organizacji. Corporate design służy do stworzenia systemu orientacyjnego w odniesieniu do świata przeżyć reprezentowanego przez organizację, przy pomocy wizualnych elementów postrzeganiowych. Pozostając przy metaforyce komputerowej, powiedzieć można, że corporate design to hardware, corporate identity natomiast – software. *Corporate design to wizualizacja kompetencji organizacji*. Postrzegalny wizerunek stanowi oczywiście element podlegający ciągłemu rozwojowi, konieczne jest zatem jego dostosowanie do zmian zachodzących w systemie społecznym.

Wytyczne dla reguł obowiązujących przy projektowaniu design rejestrujemy w tzw. *design manual*. Dbając przy tym o dostosowanie marki reprezentującej organizację do image'u. Elementy designu należy ustalić jasno i jednoznacznie oraz długofalowo utrzymywać, zadbać należy o możliwość stosowania wszystkich elementów designu w różnych i odmiennych w charakterze mediach. Raz ustalony design realizowany jest według zawsze tych samych reguł. Jednorodność osiąga się poprzez konsekwencję w stosowaniu odpowiednich środków oraz przez ustalenie odpowiedzialności za realizację programu jednej instancji decyzyjnej. Dla skuteczności wizerunku liczy się jego stałość i rozpoznawalność, w ten sposób u odbiorcy powstać może zaufanie do organizacji. W procesie tym management organizacji musi się identyfikować z programem corporate identity.

Logo powinno zwracać uwagę na organizację, oddziaływać jako sygnał, zapadać w pamięć, posiadać samodzielną i długotrwałą wartość estetyczną, powinno integrować oraz zostać tak skonstruowane, by mogło występować w co najmniej kilku wariantach; a generalnie – *logo powinno być rozpoznawalne*. W odniesieniu do loga, znaków i marki efektywne dla przekazania zamierzonych znaczeń jest wykorzystanie konotatywnej (a tylko w mniejszym stopniu denotatywnej) semantyki. Umożliwia to bowiem odbiorcy wprowadzanie do wypowiedzi własnych interpretacji, na co elementy denotatywne pozwalają tylko w znikomym stopniu. Kompleksowa konotatywna treść to podstawowy warunek dla jakościowo wysokiej tożsamości.

Logo występuje w formie:

- a. *marki obrazowej*, to znaczy znaku ikonicznego, który powinien być łatwo postrzegalny, rozpoznawalny i zapamiętywalny i który konstituuje zrozumiałe odniesienie do organizacji.
- b. *marki słownej*, to znaczy nazwy organizacji w formie graficznej (stanowiącej swego rodzaju podpis), marka słowna powinna się jednoznacznie odnosić do organizacji, być czytelna dla odbiorcy i unikalna.
- c. *marki kombinowanej*, to znaczy zestawienia marki słownej i obrazowej.

Kolor i pismo organizacji to kolejne łatwo zapadające w pamięć elementy wyróżniające wizerunku. Pismo wyraża samoświadomość organizacji, powinno więc być ponadczasowe i nie podlegać trendom mody.

Raster to element corporate design, który łączy poszczególne komponenty (logo, tekst, obrazy) w jeden jednorodny wzorzec porządku, produkując rozpoznawalność organizacji.

Design produktu to zewnętrzne ukształtowanie produktu, bazujące na obrazie wiodącym i stanowiące komunikacje na temat producenta, to narzędzie prezentacji obrazu wiodącego.

Design architektury z kolei wyraża filozofię organizacji, to samo dotyczy wyposażenia biur i architektury wnętrz, przy pomocy których sygnalizować można znaczenie współpracowników lub rodzaj hierarchii panującej w organizacji.

Kształtowanie wizualnych elementów wizerunku organizacji rozpoczynamy na najwyższym poziomie hierarchii zarządzania, gdyż dla przeprowadzenia wszystkich prac niezbędna jest świadomość konieczności dokonania zmian na szczeblach najwyższych. Bez akceptacji gremiów zarządzających realizacja programów corporate identity jest niemożliwa. Przy czym jako wykonawcy zaakceptować możemy tylko stuprocentowe równouprawnienie designera w pracy; designer musi być równoprawnym partnerem wykonywanego zadania. Kształtowanie tożsamości organizacji bowiem to nie zabiegi kosmetyczne lub renowacyjne, to nie pomoc w sprzedaży produktu, lecz prezentacja osobowości i charakteru organizacji. Designer musi w tej sytuacji posiadać kompetencje decyzyjne, gdyż to on koordynuje, realizuje i kontroluje współpracę z organizacją.

Prace nad programem corporate design rozpoczynamy od ustalenia stanu faktycznego w pięciu fazach analizy:

- a. analiza konieczności i sensu istnienia dotychczasowych przyzwyczajęń panujących w organizacji ('u nas już tak zawsze było'); przy pomocy odpowiednich metod (wywiady, ankiety, rozmowy na wszystkich szczeblach organizacji) rekonstruujemy z jednej strony stan faktyczny oraz z drugiej funkcjonujący w organizacji stan pożądany. Przy zastosowaniu na przykład dyferencjału semantycznego (lub bardziej kompleksowych metod) ustalić możemy profil obydwu stanów i wypracować istniejące między nimi różnice;
- b. ustalenie kryteriów, które będą miały obowiązywać w procesie kształtowania corporate design; tu analizujemy postawę organizacji, adekwatność, kształt i rodzaj stosowanych środków, rozpoznawalność i wyróżnialność organizacji, jej prezencję, lokalizowalność, czynniki ekonomiczne, stałość;
- c. przegląd istniejących środków transportujących design organizacji (druki, prospekty, broszury, ogłoszenia, plakaty, filmy, hipermedia, produkty, opakowania, wystawy, architektura, wyposażenie wnętrz, pojazdy, przedmioty, systemy informacyjne i orientacyjne);

- d. przegląd znaków, typografii, kolorów, formatów, fotografii, prezentacji;
- e. przegląd stosowanych metod (reguły graficzne i typograficzne, zasady stosowanych porządków, jakość materiałów i ich obróbki).

Suma faz (c), (d) i (e) pozwala stworzyć nam swego rodzaju wizualny system klocków, którego reguły kombinatoryczne tworzą procesualny system otwarty na zmiany zarówno społeczne, jak i rynkowe. System ten opierać musi się na racjonalnej ekonomii środków i (tych samych) jakości używanych później w różnych projektach. Wyjść przy tym trzeba z założenia, że we współczesnych wysoko zdyferencjonowanych społeczeństwach mamy do czynienia ze specyficzną formą rynku opartą na zjawisku, które charakteryzowane jest terminem *lifestyle* (por. Daldrop 1997). Konsument nie jest dziś (a najprawdopodobniej nigdy nie był) osobowością operującą racjonalnie, lecz poszukującą w procesie konsumpcji wartości kompensujących na przykład stres wynikający z funkcjonowania w specyficznych regułach świata pracy i świata czasu wolnego społeczeństw przemysłowych. Oferowany w tej sytuacji produkt wymaga ideologicznego »opakowania«, swego rodzaju otoczki ideologicznej, czyli świata przeżyć. Organizacje nie oferują już dziś kosmetyków, lecz młodość, nie oferują urlopu nad morzem, lecz wolność, nie oferują samochodu, lecz moc, siłę i mobilność itp. Z drugiej strony jednak, o czym nie powinno się zapominać, w centrum zainteresowania nadal stoi dobry produkt, bez którego kształtowanie elementów *lifestyle*'owych nie jest możliwe. Produkt to co prawda warunek konieczny, lecz nie wystarczający. O ile więc przez ostatnie dziesięciolecie obowiązywała formuła Bauhausu 'form follows function', o tyle w latach 80. i 90. skuteczna była formuła 'form follows spirit' (Gerken, 1992, 80), a dziś formuła – 'form follows fun'. Dziś efektywne jest inscenizowanie samej komunikacji, produktu, procesu korzystania z mediów itp.

W tym kontekście istotny i relewantny staje się *design management*. Wizerunek organizacji, produktu, marki to wielkości płynne, wymagające stałej obserwacji, kontroli i ciągłego rozwoju. Wychodząc od definicji managementu, jako systematycznej i planowej działalności ukierunkowanej na cel oraz integrując ją z rolą i funkcją designu, otrzymujemy następujące zadania *design management*: ustalenie stanu faktycznego, identyfikacja problemu i sformułowanie stanu docelowego, wypracowanie pozycji, w jakiej znajduje się organizacja, realizacja odpowiednich przedsięwzięć, kontrola ich efektywności, zintegrowanie rozwiązań z innymi działami organizacji, propagowanie wiedzy o designie, dokumentacja poszczególnych kroków, oferowanie wizji przyszłości.

Kolejnym elementem jest *rola* i charakterystyka samego *designera*. Gerd Fleischmann (2000) wychodzi z założenia, że designer to komunikator, pośrednik oraz strateg, to osoba posiadająca wiedzę i umiejętności we wszystkich wymienionych dziedzinach. Umiejętności te natomiast wykorzystać można lepiej, nie tylko kiedy się skutecznie działa, lecz kiedy intelektualnie rozumie się, dlaczego się działa tak a nie inaczej. Procesy kognitywne inicjowane są przez to, że zmieniamy zastany porządek tak, by odpowiadał on wymaganiom stojącego przed nami rozwiązania problemu. Działalność w zakresie design stanowi zawsze realizację procesu porządkowania, redukcji chaosu; design to płynięcie pod prąd, to zastępowanie zastanej entropii przez określony stopień porządku. Natężenie porządku zależy od tego, ile uproszczeń i ujednoczeń możemy w danej sytuacji wprowadzić. Ludwig Mies van der Rohe mawiał na tę okoliczność: design osiąga "dużo przy pomocy minimalnych środków" (doing more with less; cytowane za Fleischmann 2000, 317). Design rozpoczyna się od celu, od postawienia problemu, dopiero potem pojawia się strategia jego optymalnego rozwiązania. "Designer to ktoś tworzący plan tego, jak można zamienić sytuację zastaną w stan docelowy". Problem natomiast "to różnica między tym, co zastaliśmy, a tym, co chcemy osiągnąć" (Herbert Simon 1981; cytowane za Fleischmann 2000, 318). Lub inaczej: "designing is not a profession but an attitude" (László Moholy-Nagy, 1946; cytowane za Fleischmann 2000, 318). Lub jeszcze inaczej: "nie wiemy, co inni myślą i jakie są ich wewnętrzne wyobrażenia, żyjemy w subiektywnej rzeczywistości. Lecz mamy tęsknoty społeczne, by z tej izolacji wyjść. Staramy się ją pokonać przy pomocy komunikacji, gdyż ten, kto mówi, żyje. Wykorzystujemy do tego znaki, tworząc przez to kolektywną bazę dyskursu, system współrzędnych nazywany powszechnie obiektywnością. Świat nie jest po prostu dany, lecz jest takim, jakim go komunikujemy, wyjaśniamy – designujemy. Design komunikacji to takie usieciowienie indywidualnych 'obrazów', by powstał z nich 'świat'" (Fleischmann 2000, 317).

Wracając do tematu – dla corporate design (a także marketing identity) istotna jest – jak podkreśla Anton Stankowski (2000, 191) – nie tylko sama rozpoznawalność znaku, ile zatrzymanie go w pamięci i wywołanie sympatii odbiorcy na dłuższą metę; w tym sensie skorelowane ze sobą muszą być nie tylko elementy wizualne, lecz także system stosowanych miar, proporcji i układów graficznych. Prezencja organizacji musi być jasna, jednoznaczna i silna, odpowiadająca soundowi swego czasu, w żadnym wypadku jednak nie ukierunkowana na modę. Także prezencja środków wizualnych wyrażać po-

winna działanie, a nie reagowanie na modne trendy czy style. Z drugiej strony wizualna linia wiodąca corporate design nie może podlegać uniformizacji, lecz wyrażać musi własny styl, własną linię i przewagę organizacji nad innymi na okres wielu lat. Stosowanie systematycznych reguł oraz systemu wizualnych klocków przynosi ponadto korzyści ekonomiczne, gdyż pozwala na oszczędne stosowanie niewielu tylko środków wizualnych, zapobiegając rozrzutności w produkcji materiałów graficznych. Główne właściwości elementów wizualnych to: koncentracja, rozpoznawalność i jednorodność. Wizualnego obrazu organizacji nie rozwijamy z konwencji artystycznych lub estetycznych czy z preferencji designera, lecz z charakterystycznej kultury organizacji. W tym celu konieczne jest zawsze zrekonstruowanie stanu faktycznego, nie dopasowując się jednak do niego bezkrytycznie, gdyż w takim wypadku osiągnęlibyśmy tylko niwelowanie w dół. Badania przeprowadzane na początku projektu, pozwalają wyłącznie na zrekonstruowanie stanu faktycznego, ich wyniki nie wskazują jednak kierunku, w jaki iść powinno rozwiązanie problemów.

Podstawowe elementy wizualnego obrazu organizacji to: marki, raster, pismo i typografia, kolor, architektura, przedsięwzięcia, styl pracy i kontrola. Zastosowane formy podstawowe powinny być wielostronnie stosowalne i deklinowalne w różnych nośnikach (mediach).

a. Marka to najważniejszy element obrazu organizacji, jako konstanta powinna ona oddziaływać niezależnie od czasu, w jakim powstała. Marka stanowi wizualną klamrę, sygnał reprezentujący dokonania organizacji. Przy czym uwzględnić trzeba, że zarówno korzystne, jak i niekorzystne dokonania są przez markę zwielokrotniane. Kolejny krok kształtowania to skorelowanie marki z jej graficznym i przestrzennym otoczeniem; nie osiągniemy zamierzonych rezultatów, jeśli najskuteczniejsza nawet marka występować będzie w niekorzystnym dla siebie otoczeniu. Dlatego stosujemy powolny stopniowy sposób wprowadzania marki, rozpoczynając od jej stosowania najpierw wewnątrz organizacji, a dopiero potem wychodząc z koncepcją na zewnątrz. Cechy skutecznych znaków to: prostota, oszczędne ujęcie, łatwość szybkiego zapamiętania, czytelność z dużego dystansu oraz w dużym pomniejszeniu.

Kryteria dla oceny marki to: rozpoznawalność jako wartość (jako sygnał), wartość informacyjna (łatwość przypominania sobie znaku), długowieczność i samodzielność, zdolność do integracji i do zmienności, możliwość pomniejszania, stopień przydatności w różnych nośnikach znaków, udział estetyki i stopień sympatii.

Wyróżniamy zasadniczo cztery rodzaje marek: markę obrazową, słowną (tu zadbać należy o to, by słowo funkcjonowało w różnych językach i dawało się łatwo wymówić), markę literową (skrót) oraz kombinowaną; ostatnie posiadają funkcję ułatwiającą przejście od jednego znaku do innego oraz cechują się krótkotrwałością funkcjonowania, z reguły stanowią element wiążący w procesach rozwoju znaku; ponadto stosuje się je także w procesach re-designu. Jeśli chodzi o negatywne cechy marki, w zasadzie wspomnieć trzeba tylko o jednej – marka to nie gag czy dowcip, gdyż dowcip, jak to dowcip, jest śmieszny tylko w określonym a najczęściej krótkim czasie, zaś marka działać ma wiele lat, by nie powiedzieć dziesięcioleci.

- b. Raster służy racjonalnemu kształtowaniu druków, daje jednak także pole do opisu dla wariacji; raster składa się z powielanego elementu podstawowego (np. VOKO – 42x42mm). Miary rastra powinny być dopasowane do systemu metrycznego i calowego, gdyż w druku jest to często wymagane. Budowa rastra powinna być funkcjonalna i logiczna. Używanie rastra przebiega od góry do dołu oraz z lewej strony do prawej. Korzystne jest stosowanie nielicznych tylko formatów papieru, aby zapobiec optycznemu zamieszaniu (np. A4, 2/3A4). W corporate design nie chodzi o publikowanie graficznego gustu designera, lecz o znalezienie dla organizacji jej linii graficznej. "Estetyka to porządek o określonej wartości funkcji" (Stankowski 2000, 198).
- c. Pismo i typografia. Pismo stosowane w drukach (tzw. pismo domowe) pośredniczy w komunikacji z organizacją i komunikuje organizację, powinno zatem odpowiadać jej charakterowi i jej filozofii, powinno być jasne i dobrze czytelne, rodzina pisma powinna być ponadczasowa. Najefektywniejsze w tym celu są pisma typu grotesk. Podstawowe reguły typografii to: kroje pisma odpowiadają wymowie druku, pismo podstawowe jest standardowe lub light, wyróżnienia są półtłuste, podkreślenia w tekście – standardowym pismem kursywą. Stosujemy tylko małe i duże litery, nie stosujemy rozstrzelonego druku i wersalików (gdyż utrudniają czytanie). Najmniejsza wielkość pisma to 8 pt. Zmianę wielkości pisma w tekście, najskuteczniej podkreśla wielkość od dwa stopnie większa (x+2, np. baza 10pt, następne – 12pt itp.). Używamy tylko niewielu wielkości pisma. W zakresie typografii kierujemy się zasadą harmonii.

- d. Kolor (tzw. kolor domowy) służy orientacji i rozpoznawalności, posiada charakter sygnału, podkreśla i demonstruje coś, bazując na harmonii. Stosujemy przy tym najwyżej trzy kolory, przyporządkowując każdemu konkretną informację; jeden (lub najwyżej dwa) kolory przejmują funkcję wiodącą, trzeci natomiast używany jest rzadko i w celu podkreślenia jakichś aspektów. Tym samym kolorem (jednym lub najwyżej dwoma) oznaczamy obiekty organizacji.
- e. Architektura wizualizuje sound, klimat organizacji, stosujemy ją (szczególnie architekturę wewnątrz) w celu kształtowania corporate design bez głośnego (lub wręcz nachalnego) zamiaru przekonywania o sobie, lecz rzeczowo, harmonijnie, neutralnie, co sprzyja także klimatowi rozmów przeprowadzanych w takich pomieszczeniach.
- f. Wydarzenia (eventy) to dodatkowe elementy corporate design stosowane w celu stabilizacji ustalonego obrazu organizacji. Podstawowe znaczenie ma w tym kontekście tak zwany manual (książka czy system identyfikacji wizualnej), czyli swego rodzaju podręcznik, w którym zamieszczamy wszystkie ustalenia dotyczące elementów graficznych, zarówno konstanty, jak i zmienne obrazu prezencji. Manual można także przedstawiać opinii publicznej, pokazywać klientom itp. Inne elementy to organizowanie wystaw, rozdawanie klientom drobnych prezentów itp. Jeśli organizujemy wystawy, powinny one być liczne, odbywające się przez wiele lat; jednorazowe akcje nie przynoszą żadnych rezultatów.
- g. Styl pracy i kontrola. Skonstruowany obraz prezencji organizacji rozpoznawalny jest w zasadzie już po pół roku, zakorzenia się natomiast i przeformowuje po około półtora roku do dwóch lat. Jakość i skuteczność wykonanego zadania zwiększa się wraz z precyzją, z jaką sformułowano zadanie. Całość koncepcji designu kształtujemy z systemu wizualnych klocków, możliwość ich kombinacji zwiększa efektywność koncepcji oraz umożliwia, w przypadku re-designu, wymianę kilku tylko klocków, bez konieczności reintegracji całej koncepcji (jeśli ten stopień re-designu jest oczywiście wystarczający). Najskuteczniejsza jest zatem droga dedukcyjna – najpierw wypracowujemy koncepcję, potem projektujemy klocki, a następnie tworzymy z nich koherentny system. Integracja marki we wszystkich działaniach wizualnych wynika ze sformułowania wizualnej linii wiodącej, która z kolei wynika z celów i filozofii organizacji. Wytyczne dla znaku wizualnego zapisujemy oczywiście w manualu, co racjonalizuje nasze działania. Po dłuższych okresach funkcjonowania zrealizowanej koncepcji przeprowa-

dzamy kontrole pośrednie, co umożliwi nam precyzyjniejsze wyprofilowanie wizerunku organizacji.

Heiner Erke (2000) wyróżnia dziesięć kryteriów pozwalających określić dokonania znaku marki:

- a. postrzegalność – wzbudzanie uwagi, czytelność, oferowanie strukturyzacji;
- b. treść – zapośredniczanie pojęć, spontaniczna zrozumiałość, oferowanie dodatkowych informacji;
- c. motywacja – zwracanie się do..., wzbudzanie życzeń, inicjowanie działań, dotrzymywanie obietnic dotyczących użytkowania;
- d. możliwość nauczenia się znaku – znak marki musi być znany, nie do pomylenia z innym, rozpoznawalny i zapamiętywalny, być punktem krystalizacyjnym, odpornym na zużycie;
- e. osobowość znakowa – znak musi posiadać tożsamość, być oryginalny, wyrażać określone właściwości, budować relacje, być wiarygodny;
- f. aspekty społeczne – znak musi grać pewną rolę, reprezentować status, być społecznie aktywny i dostępny, być powodem do komunikacji;
- g. wymiar czasowy – zapośredniczanie odniesień historycznych w odniesieniu do organizacji, innowatywność, dokumentowanie aktualności, posiadanie perspektyw na przyszłość;
- h. wymiar kulturowy – zapośredniczanie aspektów retorycznych lub literackich, wykazywanie odniesień plastycznych (heraldyka, ikonografia, symbolika), znak musi posiadać wymiar estetyczny, podobać się, być harmonijny, rzeczowy i konkretny;
- i. logika i systematyka – logika wariabilnej formy, znak musi posiadać koloryt i treść, być elementem wizualnego obrazu prezencji, reprezentować nadawcę;
- j. wartość użytkowa – znak musi być realizowalny w odpowiednich mediach i stosowalny w ramach reguł ekonomii, nawiązywać do obrazu prezencji.

Nośniki znaków i informacji posiadają swoją hierarchię z uwagi na znaczenie i wagę prezentowanych i transportowanych przez nie komunikacji. Na pierwszym miejscu, jako najwyższy element w hierarchii, sytuje się *broszura image'owa*, to w niej i poprzez nią organizacja się przedstawia, w broszurze tej nie informujemy jednak o tym, co robimy czy produkujemy, lecz kim jesteśmy. Kolejne elementy to: *prezentacja wszystkich produktów*, *prospekty dla poszczególnych produktów* z wyszczególnieniem funkcji, sposobu działania i danych technicznych, *plakaty informacyjne* (tylko w charakterze serii, pojedyncze są bezskuteczne), *niewielkie ogłoszenia w mediach* (jako serie),

prospekty techniczne, listy cen, instrukcje obsługi. Ciekawą formą nawiązywania kontaktu oraz prezentacji swej tożsamości jest także okazjonalne publikowanie ogłoszeń zawierających odniesienia do wydawcy medium, w którym ogłoszenie to publikujemy. Najskuteczniejszą formą jest – według Stankowskiego – *konkretna grafika funkcyjna*. Ponadto obowiązuje jasna i klarowna zasada organizacyjna jako regulatyw dla hierarchii, treściowej koherencji i ekonomiczności podejmowanych działań.

Praca agencji reklamowej natomiast, realizującej następnie wypracowany program, obejmuje projektowanie i przeprowadzanie kampanii reklamowych, badań rynku, projektowanie nowych produktów, organizację sprzedaży, może jednak także dotyczyć specjalizacji komunikacyjnej. Przykładowa realizacja zadania w agencji reklamowej:

- a. Faza akwizycji. Doradca odwiedza klienta i przeprowadza z nim rozmowę akwizycyjną, zdobywa informacje na temat zadania i problemu; oferuje klientowi projekt rozwiązania zadania. Wspólnie z klientem opracowuje rozwiązanie problemu i ustala koszty. Z rozmów tych formułowana zostaje koncepcja zadania i projektowane są koszty, które przedkładane są następnie klientowi na piśmie.
- b. Faza realizacji. Koordynację zadania przeprowadza doradca, a nie designer komunikacji. Następnie wykonuje się scribbles (szkice), a potem (po wewnętrznym uzgodnieniu ich z creative director i etat director) layouty w formacie 1:1. Jeśli klient nie dysponuje własnym tekstem, włączamy do pracy tekstera. Jeśli art i etat director wyrazili zgodę, projekt dostarczany jest klientowi. Prezentację layoutu robi doradca, przy dużych zamówieniach również art director (czasem razem z etat directorem i szefem organizacji). Jeśli klient ma jeszcze dodatkowe życzenia, dochodzi do następnej prezentacji, jeśli nie ma życzeń, projekt przekazywany jest do produkcji.
- c. Faza produkcji. Layouty, na które zgodził się klient, transponowane są w dziale produkcji w gotowe wzory do druku czy dla innych mediów. Dział medialny wynajmuje czasy nadawania, miejsce w prasie itp. Wzory do druku z uwagi na projekt sprawdza i zatwierdza art director oraz uzyskuje od klienta zgodę na wysłanie pracy do drukarni. Gotowe druki sprawdzane są jeszcze raz przez art directora z uwagi na uzgodnione warunki wykonania pracy, a potem prezentowane są klientowi na prezentacji końcowej.

W tym miejscu podać chcę jeszcze generalną zasadę tworzenia elementów wizualnych czy szerzej – sensorycznych – każdy design (logo, claim, program CI, produkt itd.) powinny otwierać możliwość tworzenia przez użytkownika *narracji*. Przedmioty musimy konstruować tak, żeby były one z jednej strony na tyle otwarte, aby narracja mogła zostać zainicjowana a następnie mogła przebiegać, a z drugiej strony na tyle zamknięty, aby możliwość jakiegóż narracji w ogóle móc wywołać. Jako użytkownicy designu zawsze produkujemy narracje, historyjki o produkcie oraz przy pomocy produktu. Jeśli jakiś przedmiot nie wywołuje w nas potrzeby narracji, jest on nieadekwatnie zaprojektowany. Im bardziej natomiast użytkownik jest zdania, że to on jest autorem tej narracji, tym lepiej dla produktu i tym dłużej pozostanie on w pamięci użytkownika.

Brand identity

Proces corporate identity Hans-Dieter Maier (2000) rozumie jako jednorodne wystąpienie organizacji wobec osób trzecich. Marketing zaś to metoda systematycznego ustalania i spełniania życzeń konsumenta oraz – oczywiście – kreowania tych życzeń. W centrum marketingu stoi konsument. Marketing corporate identity to zatem jednorodne wystąpienie organizacji wobec konsumenta. Konsumenty są jednak także (między innymi) elementem opinii publicznej. Tym typem konsumenta lub konsumentem w tej jego roli zajmuje się w organizacji dział public relations.

Pojedyncze dobro konsumpcyjne występujące w tym procesie to *brand*. Brand jako dobro konsumpcyjne składa się z marki, produktu, opakowania, ceny, promocji oraz reklamy. Z kombinacji tych elementów w świadomości konsumenta rozwija się *brand-image*. Corporate identity dotyczy oczywiście również tak rozumianego brandu, nie należy jednak corporate identity utożsamiać z brand-marketing. Zadaniem *brand-marketingu* jest dostrojenie do siebie poszczególnych elementów *marketing-mixu* danego brandu, w celu spełnienia potrzeb konsumenta przy pomocy wszystkich elementów brandu w możliwie najlepszy sposób, aby zaoferować koherentny pakiet. W tym wypadku mamy do czynienia z dostrojeniem pionowym. Jego rezultat to *marketing-mix identity*. W odróżnieniu od tego aspektu corporate identity posiada także zadanie dostrojenia kilku/wielu brandów danej organizacji w celu odpowiedniego zaoferowania ich konsumentowi, ten aspekt nazywamy *brand identity*. Brand identity obejmuje więc poziome dostrojenie porównywalnych ele-

mentów marketing-mixu kilku brandów; tym samym brand identity ma sens dopiero wtedy, kiedy organizacja oferuje co najmniej dwa brandy.

Wyróżniamy zatem z jednej strony marketing-mix identity, składającą się z marki nadrzędnej, marki, produktu, opakowania (jego designu), ceny, promocji, reklamy (typu benefit, czyli zdefiniowania korzyści, jaką produkt ze sobą przynosi i reklamy typu format) oraz mediów, a z drugiej strony brand identity, tworzącą jednorodną strategię między różnymi brandami jednej organizacji.

Najważniejszym elementem marketing-mixu jest reklama; w klasycznym przypadku każdy brand posiada swoją własną reklamę. W większości wypadków nie stosuje się brand identity – reklama przebiega bez dostrojenia. Jeśli jednak także reklama ma zostać dostrojona, nazywamy to reklamą marki nadrzędnej: reklama marki nadrzędnej to *wspólne* wystąpienie kilku brandów w reklamie. W takim układzie trzeba znaleźć dla reklamy (typu benefit i format) wspólny mianownik a następnie konsekwentnie go realizować. Benefit staje się jednorodny i jest tym samym generyczny (odbarwia na inne produkty). Kiedy wszystkie elementy marketing-mixu wszystkich brandów są do siebie dostrojone, mamy do czynienia z *totalną brand identity*. *Reklama typu corporate* natomiast to ta część reklamy, przy której w centrum nie stoi już brand, lecz organizacja. Jeśli organizacja nadbudowuje swój wizerunek na produkcie, wtedy mamy do czynienia z *reklamą typu corporate przez legitymizację produktem* (a ściślej legitymizację brandem), kiedy nie pojawia się odniesienie do produktu – z *reklamą typu corporate przez legitymizację organizacją*. Również tutaj jednak pojawia się sprzężenie z produktem – w świadomości konsumenta. Zainteresowanie organizacją powstaje poprzez moc (na mocy dokonania) brandu.

Obowiązuje przy tym następująca zasada: pionowe dostrojenie elementów marketing-mixu danej brand-marketing-mix-identity podwyższa zdolność komunikacyjną danego brandu. I tak na przykład to samo opakowanie może odbarwiać na brandy danej organizacji, również reklama marki nadrzędnej może odbarwiać na poszczególne produkty. Reklama typu corporate sama w sobie nie jest jednak zdolna do samodzielnego funkcjonowania. Korzyści komunikacyjne uzyskujemy przez skumulowane komunikacji dla konsumenta. Istotne jest także poziome dostrojenie wszystkich elementów marketing-mixu kilku brandów, to znaczy klasyczna brand identity. Reklama typu corporate może jedynie uzupełniać reklamę brandu, nie może jej jednak zastąpić; nie trzeba przy tym wspominać, że reklama typu corporate musi odpo-

wiadać prawom komunikacji. Zadaniem corporate identity, w roli marketingowej jest więc stworzenie jednorodnego wystąpienia brandów organizacji (brand identity), dostrojenie brand identity i reklamy typu corporate do siebie, z tego z kolei wyrasta *strategia corporate identity*. Często twierdzi się, że strategia corporate identity stanowi centralną strategię komunikacyjną organizacji. Maier jest jednak zdania, że – ponieważ zawsze zwracamy się do konsumenta – strategia ta orientować musi się na strategię marketingową organizacji. Chodzi więc o konstrukcję strategii marketingowej. Punkt wyjścia to określenie grupy (= division = zgrupowania porównywalnych brandów z punktu widzenia konsumentów, dla których ma zostać stworzona brand identity) i sformułowanie nastawienia do brandów tej grupy, dominujące u konsumenta lub które ma zostać wypracowane przez konsumenta. Z uwagi na wymienione elementy formułujemy strategię corporate marketing. Na temat nastawień konsumenta informują nas badania typu image, usage (użycie) i attitude (nastawienie). Musimy jednak także zadbać o skonstruowanie i realizację przyszłościowej linii rozwojowej. Corporate identity konstruowana z punktu widzenia marketingowego to brand identity. Należy przy tym uwzględnić wszystkie elementy marketing-mixu; kiedy uwzględniamy kilka brandów, mówimy o reklamie marki nadrzędnej. W przypadku brand identity w centrum corporate identity stoją marki/brandy i produkty. Brand identity i reklama typu corporate musi być gotowa do mierzenia swoich dokonań przy pomocy kryteriów marketingu. Najważniejsze kryteria to relewantność i zrozumiałość dla konsumenta.

Product identity

Wolfgang Sarasin (2000) pod pojęciem 'product identity' rozumie całościowe, kompleksowe wystąpienie produktu, jego wygląd, haptkę, opakowanie, nazwę i/lub markę, funkcję i wartość użytkową, cenę i pozycjonowanie na rynku; również forma i miejsce podaży to elementy product identity. Obowiązuje przy tym zgodność corporate identity z product identity. Rozpatrując product identity jako instrument w ramach marketing-mixu, wyróżnić możemy następujące instrumenty:

- a. product design, posiadający następujące funkcje:
 - wizualizacja funkcji produktu, która (sic!) ma zostać urynkowiona, bowiem to nie produkt, lecz jego funkcja podlega urynkowaniu;
 - zapośredniczenie wartości symbolicznej produktu;
 - ukierunkowanie produktu jako całości na grupę docelową;

- determinowanie jakości przeżyć;
 - wpływ na nastawienia w odniesieniu do wartości;
 - pomoc w uzyskaniu spontanicznej uwagi i pozytywnego nastawienia do produktu;
 - profilowanie produktu wobec konkurencji;
 - konieczność imitowania konkurencji przy strategiach typu me-too;
 - możliwość odmłodzenia produktu (re-design), by wyposażyć go w nowe znaczenia i w aktualność;
 - produkt i design to silne komunikacje;
 - produkt tworzy wizerunek produktu, a z niego tworzy się image produktu i organizacji;
- b. funkcja produktu, jego dokonanie i jakość techniczna;
- c. cena (również cena sygnalizuje wartość i usytuowanie produktu), cena jest miarą oceny;
- d. określenie produktu, nazwa i marka produktu;
- e. forma i miejsce oferty.

Product identity to także czynnik ukierunkowujący proces corporate identity. Programy corporate identity wynikają najczęściej z rozwinięcia silnych tożsamości produktów. W produktach manifestuje się także misja organizacji, gdyż produkt to jeden z głównych nośników komunikacji w ramach corporate identity. Punktem wyjścia jest filozofia programu produktu, z niego, jako platformy, wynika z kolei filozofia produktu. Dla akceptacji produktu na rynku konieczne jest między innymi jego usieciowienie w ramach corporate identity. Produkty identyfikowane są z wartościami wizerunku produktu. Jeśli chodzi o organizację i realizację zadań dotyczących product identity odpowiedzialność za product-design ponosi kierownictwo organizacji, gdyż tylko wysokie szczeble hierarchii organizacji są w stanie przeforsować daną koncepcję. *System-design* to typizacja produktów, to systematyczne uchwycenie i porządkowanie części składowych produktu w jeden zestaw klocków, co przynosi ze sobą efekty racjonalizacyjne. Produkty i misje produktów muszą być wkomponowane w misję organizacji, tworzyć zatem trzeba konieczną jednorodność produktu, jego unikalność.

5.1.5. Corporate communication

Organizacja manifestuje swój wizerunek poprzez strategicznie planowaną i niesprzeczną konsekwentną komunikację zewnętrzną (z rynkiem) i we-

wnętrzną za pomocą środków reklamy, promocji sprzedaży i sponsoringu. Corporate communication wzmacnia oddziaływanie poszczególnych elementów, wpływając w sposób ukierunkowany na nastawienia grup odniesienia w taki sposób, by powstały oczekiwane komunikacje. Decydująca dla powodzenia komunikacji jest ich strategicznie skonstruowana koncepcja, wynikająca z i opierająca się na obrazie wiodącym. "Istotne dla corporate communication jest wyrowadzanie celów i komunikacji z obrazu wiodącego w sposób usieciowiony oraz realizowanie ich w sposób jednorodny i konsekwentny" (Herbst 1998, 54). Celem powinien być nowy typ komunikacji, tzw. komunikacja strategiczna, czyli inscenizowanie samej komunikacji, ale nie w sensie pustych treściowo eyecatcher, lecz konkretnych ofert produktów.

- a. *Reklama* orientuje się na produkt oraz odnosi się do rynku, z wielokrotnia znajomość organizacji i wspiera budowę image'u poprzez media (kino, plakat, prospekt itp.). Corporate communication koncytuje więc reklamę produktów w taki sposób, by powstało odniesienie do producenta i odwrotnie, by produkty korzystały z kompetencji i znajomości organizacji. Marka produktu, markowanie produktu to dokonanie organizacji, powodujące powstawanie zaufania i lojalności u konsumenta i na rynku, marka oferuje ponadto orientację na rynku, tworzy obietnicę nabycia pewnej wartości, oferuje konsumentowi rozwiązanie problemu itp. Związek z corporate identity zawiera się w tym, że produkty odpowiadają obrazowi wiodącemu, image organizacji oddziałuje na image produktu, image organizacji i image produktu tworzą jedność, nazwa organizacji promieniuje na produkty, w ten sposób nowe produkty mogą zostać wprowadzone na rynek z kredytem zaufania do image'u organizacji.
- b. *Wspomaganie sprzedaży* to narzędzie corporate communication, za pomocą którego organizacja wspiera handel przedmiotowo, personalnie i organizacyjnie przy urynkowaniu produktów, w celu dotarcia do konsumenta, wypełniając tym samym bez luk całą drogę towaru, aktualizacji oferty w miejscu sprzedaży, krótkoterminowego wprowadzenia przedsięwzięć stymulujących kupno, inicjowania zakupu spontanicznego, zmiany zamiarów nabywczych, zwiększenia sprzedaży w handlu (promocje, konkursy, prospekty, obniżki cen, opakowania z dodatkową korzyścią dla klienta, próbki gratisowe). Dodać tylko trzeba, że ostatnie z wymienionych środków dotyczą jedynie określonych produktów z okolic tak zwanych bardzo niskich półek.

- c. *Sponsoring* funkcjonuje według trywialnej zasady 'coś za coś' w relacji sponsor-sponsorowany. Sponsorzy docierają w ten sposób do swoich grup odniesienia. By uzyskać zamierzony efekt, spełnione muszą zostać następujące warunki: sponsoring ukierunkowany musi być na wizerunek wiodącej organizacji, a nie na prywatne upodobania, sponsoring nie może być jedynym narzędziem komunikacji; dodatkowo konieczne są: reklama, wspieranie sprzedaży i public relations. Sponsoring stosowany musi być w sposób ukierunkowany na cel, a nie rozłożony na liczne małe akcje; krótkotrwały i jednorazowy sponsoring produkuje tylko ograniczone i krótkotrwałe oddziaływania, skuteczniejsze są strategie długofalowe.

5.1.6. Corporate behaviour

Zachowanie się organizacji bazuje na zasadzie 'czyny zamiast słów'; nie chodzi więc o manifestowanie i komunikowanie swego wizerunku, lecz o *działanie* w zgodzie z nim, w zgodzie z wizerunkiem organizacji; nie chodzi o *posiadanie* filozofii organizacji, lecz o *realizowanie* tej filozofii w działaniu. Nie mówimy zatem, jacy jesteśmy, lecz działamy tak, by opinia publiczna z naszych działań mogła wywnioskować, kim jesteśmy. "Centralnym składnikiem corporate identity jest konsekwentne i ukierunkowanie na tożsamość zachowanie się członków organizacji – corporate behaviour, [gdyż] organizacja nie jest mierzona tym, co mówi, lecz tym, jak działa" (Herbst 1998, 59, 61). Jeżeli więc strona internetowa jakiegoś uniwersytetu obiecuje studentom wszystko co najlepsze, a dziekanaty nie działają tak, jak powinny, wtedy pieniądze wydane na stworzenie strony internetowej są wyrzucone w błoto. Jeśli bowiem strona zachwyci, a dziekanat napawa obrzydzeniem, wtedy my zapamiętamy to drugie, gdyż ewolucyjnie jesteśmy skonstruowani tak, że lepiej i dłużej zapamiętujemy rzeczy nieprzyjemne niż przyjemne. Corporate behaviour jako dział corporate identity projektuje zatem sposoby komunikacji współpracowników organizacji ze sobą i z osobami z zewnątrz, sposoby rozwiązywania przez współpracowników konfliktów i reagowania na problemy. Kryterium oceny dla zachowań stanowi oczywiście stopień dotrzymywania wierności zdaniom wiodącym organizacji oraz spójność i konsekwencja zachowań. Zachowań uczymy się długofalowo i kontrolujemy ich przestrzeganie. Istotne są w tym kontekście następujące punkty:

- a. działania wobec współpracowników: styl prowadzenia organizacji, kryteria doboru personelu, kształcenie i aktywowanie współpracowników, polityka płacowa, polityka świadczeń społecznych;
- b. zachowania wobec partnerów na rynku: uwzględnienie potrzeb klientów, utrzymywanie kryteriów jakości, odpowiednia polityka cenowa, jednorodna, solidna i przejrzysta praktyka sprzedaży, serwis gwarancyjny i serwis w ogóle, załatwianie reklamacji ukierunkowane na klienta, terminowe dostawy;
- c. zachowania wobec akcjonariuszy i kredytodawców – polityka informacyjna;
- d. zachowania wobec państwa, opinii publicznej i środowiska: komunikacja z grupami społecznymi, zachowanie wobec interesów społecznych, problemy ekologiczne, relacja do nauki, techniki i przemian społecznych.

Dla managementu w zakresie corporate behaviour obowiązują następujące zasady: delegowanie zadań i kompetencji, oferowanie ukierunkowanej informacji dla współpracowników, ustalenie celów i punktów ciężkości pracy, motywacja współpracowników, motywowanie ich do działań, ocena współpracowników, kontrola i nadzór. Corporate behaviour wewnątrz organizacji możemy sprawdzić – według Kiesslinga i Spannagla (2000) – analizując zachowanie pracowników w czasie próbnym, analizując styl komunikacji, sposób prowadzenia rozmów z przełożonym, zachowania podczas treningów, w trakcie konfliktów. Zachowania na zewnątrz organizacji natomiast przez sposób wybierania współpracowników przez organizację, sposób prowadzenia rozmów z klientami, stosunek organizacji do zażaleń, sposób występowania wobec opinii publicznej, stosunek do partnerów na rynku.

5.1.7. Public Relations

Public relations jest, co prawda nietrywialnym, ale bardzo prostym elementem składowym corporate identity, polegającym na śledzeniu funkcjonowania programu corporate identity na rynku, dokumentowaniu i ewaluowaniu go (dla odpowiednich działów corporate identity, które wnoszą następnie odpowiednie poprawki) oraz na reagowaniu na zakłócenia i konflikty funkcjonującego programu w odniesieniu do środowiska. Ujmując rzecz metaforycznie, rzecz można, że o ile corporate identity wyposaża organizację w twarz, konstruując ją, o tyle public relations śledzi jej oddziaływanie na rynku.

Wokół public relations narosło wiele nieporozumień zarówno wobec pojęcia, jak i samego przedmiotu. Jednym z nich jest pojawiające się często przekonanie, że public relations stanowi samodzielną dziedzinę działalności rynkowej ukierunkowanej na »wywieranie wpływu na ludzi« (oczywiście – zdrożnego), oraz że owo – stosunkowo mgliste – wywieranie wpływu może jakoby odnieść skutki (poza negatywnymi oczywiście) bez powiązania public relations z o wiele szerszym polem corporate identity. Reprezentuję tu (zgodnie ze status quo) stanowisko przeciwne, sytuując public relations w ramach corporate identity, jako jeden z jej (niezbyt istotnych) elementów. Public relations uprawiane bez usieciowienia działań z systemami opisanymi wyżej może w najlepszym wypadku funkcjonować na poziomie rzecznika prasowego kilkusobowej organizacji lub szefa jednoosobowej firmy wysyłającego list do gazety, o ile oczywiście ktokolwiek będzie taką organizacją zainteresowany.

Centralnym aspektem public relations jest oczywiście zjawisko komunikacji. Wychodząc od metakomunikacyjnego aksjomatu Watzlawicka, możliwe jest przeniesienie go cum grano salis na nasz obszar i stwierdzenie, że 'nie można nie komunikować' oraz dodanie za Avenariusem (2000, 71) – "bardzo łatwo jednak można zostać niezrozumianym", zwłaszcza w ramach funkcjonującego dziś przemysłu świadomościowego. Każda komunikacja, jakkolwiek i przez kogokolwiek sformułowana, tworzy odniesienia i relacje do innych komunikacji i sfer rzeczywistości. Rodzaje relacji są powszechnie znane, jeśli natomiast chodzi o pierwszy termin, rozróżniamy między *odniesieniami* a *powiązaniem*. Wzajemnie się do czegoś odnosić nie oznacza jeszcze bycia powiązaniem. Większość przeprowadzanych codziennie (aktów) komunikacji dotyczy relacji odnoszenia się; komunikacje bazujące na mechanizmie powiązania dotyczą w zasadzie tylko sfery prywatności. Avenarius (2000, 73) podaje cztery wyznaczniki odnoszenia się:

- a. aktywne słuchanie,
- b. mówienie o sobie i za siebie, konfrontowanie się z własnymi i cudzymi niedoskonałościami,
- c. dawanie i odbieranie feedbacku z respektem i szacunkiem,
- d. konstruktywne regulowanie problemów i konfliktów.

Wyróżniamy przy tym trzy czynniki oddziaływania:

- a. wydarzenie (w ramach danego stanu wiedzy i jego oceny),
- b. pseudowydarzenie, to znaczy – niewartościująco – wydarzenie zainscenizowane oraz

- c. słowo o charakterze wydarzenia, wypowiedź osoby lub organizacji posiadającej autorytet.

Każda komunikacja przebiega w określonym medium (tu interesują nas przede wszystkim media masowe oraz komunikacja oficjalna), w których prowadzone są komunikacje na określone tematy. Tematy medialne zaś mają – podobnie jak inne produkty – swoje rynki, koniunktury i kariery, swój popyt i podaż oraz oczywiście swoje struktury i prawidłowości działania. Jednym z głównych celów działania mediów – na co zwrócił uwagę już Niklas Luhmann (1971 i 1981) – jest *walka o uwagę*, gdyż uwaga jest rzadkim towarem lub – jeśli ktoś woli – dobrem. Dotrzeć z jakąkolwiek komunikacją do odbiorcy można tylko wtedy, kiedy zdobędziemy jego uwagę. Ten właśnie cel i powód funkcjonowania posiadają wszystkie media. W pracy public relations zatem na pierwszym miejscu uwzględnić musimy reguły uzyskiwania uwagi, wśród których Luhmann wyróżnia pięć. O uwadze decydują:

- a. priorytet określonych wartości, stojących za realizowanymi komunikacjami;
- b. sygnały i symptomy kryzysu; negatywne wydarzenia mają większe szanse przebicia się, ponieważ odbiegają od normy, a to, co odbiega od normy, co nieregularne, niecodzienne i nienormalne posiada w naszym postrzeganiu priorytet;
- c. wydarzenia o charakterze nowości, gdyż to, co nowe, wywołuje wrażenie, że jest ważne;
- d. to samo wrażenie wywołują również sygnały publicystycznego powodzenia;
- e. status nadawcy wiadomości.

Nietrudno się domyślić, że w opisywanym tu procesie konflikty są na porządku dziennym i stanowią integralną część procesu public relations. W tym kontekście wyróżnić trzeba konflikty interesów i konflikty wartości, pierwsze w społeczeństwach pluralistycznych regulowane są przez otwarty dyskurs; konflikty na temat wartości natomiast wywołują argumenty propagandowe.

Przejdźmy teraz do określenia funkcji mediów. Potoczne koncepcje na ten temat wychodzą z założenia, które w skrócie scharakteryzować można formułą 'media mówią nam, co mamy myśleć'. Abstrahując od tego, że mechanizm ten nigdy nie funkcjonował, jest on oczywiście zbyt trywialny, by mógł przystawać do skomplikowanych zjawisk obserwowalnych na rynku mediów. Spojrzenie na nasz problem z perspektywy konstruktywizmu pozwala zobaczyć rzecz nieco bardziej kompleksowo. Avenarius sprowadza zagadnie-

nie do bardzo eleganckiego sformułowania, "media nie mówią nam, co mamy myśleć, lecz o czym mamy myśleć i komunikować" (zagadnienie to określa się powszechnie terminem 'agenda setting function of mass media'). Funkcje mediów sprowadzić można więc w niejakiem uproszczeniu do pięciu charakterystyk: a) informacja, b) tworzenie opinii publicznej (wypełnienie przestrzeni językowej informacją), c) oświata (w tym sensie w jakim na przykład wygląd ludzi na ulicy to wynik 'oświaty medialnej'), d) rzecznik interesów grup społecznych wyposażony w funkcję tworzenia forum, e) funkcja kontrolna przez krytykę.

W odniesieniu do mediów istotne staje się więc pytanie, co czyni komunikacje relewantnymi. Media: a) problematyzują to, co dzieje się w świecie, b) tematyzują publiczną dyskusję, skierowując uwagę opinii publicznej na niewielką ilość problemów, c) wpływają na objętość naszego postrzegania pomniejszając lub powiększając wydarzenia. Klaus Merten rozstrzygając problem oddziaływania mediów na odbiorcę w ramach konstruktywizmu, przyjmuje że "odbiorca nie odbiera informacji, lecz dokonuje wyboru z oferty i wytwarza następnie informacje w swojej głowie, łącząc wybór z danej oferty z innym wyborem ze zbioru swej wiedzy i doświadczeń" (Merten 1991, 49).

Tu jeszcze tylko krótka uwaga na temat opinii publicznej, co do którego to pojęcia narosło dość sporo nieporozumień, podczas kiedy, moim zdaniem, sprawa jest dość prosta.

Opinia publiczna posiada bowiem pewną zasadniczą wadę, a mianowicie tę, że nie jest publiczna. Opinia publiczna nie funkcjonuje w obszarze publicznym (gdzie by to miało być?), lecz tylko w systemach świadomości w charakterze operatywnej fikcji. Każdy z nas przyjmuje (na zasadzie insynuacji), że na dany temat społeczeństwo lub 'inni' myślą to lub owo i jest święcie przekonany o tym, że tak jest (czyli że inni to właśnie myślą) i na tle tego przekonania konstruuje i sytuje swoje opinie w mniejszej lub większej zgodzie z ową inkryminowaną opinią publiczną (lub przeciw niej). Opinia publiczna jest więc operatywną fikcją, która w komunikacjach tworzy fakty i tematy komunikacji. Jednym z większych odkryć w ramach interesującego nas tu zagadnienia jest (na co zwrócili uwagę Merten i Westerbarkey 1994, 192 i 201) zrozumienie, że przy pomocy fikcji tworzyć można fakty. Fikcja ta pozwala produkować tak a nie inaczej ukierunkowane wypowiedzi. Opinia publiczna i ideologia to słowa jedynie, lecz umożliwiają one odpowiednie mówienie. Za interesowanych szerszym omówieniem public relations odsyłam do Fleischer 2003.

5.1.8. Proces tworzenia corporate identity

Tworzenie tożsamości organizacji to proces długotrwały, skomplikowany i kompleksowy, wymagający konsekwencji, przestrzegania wielu reguł, przygotowania jego realizacji w wielu etapach. Grupa Projektowa Corporate Identity Niemieckiego Związku Komunikacji (BDW 2000) charakteryzuje podstawowe reguły wstępne dla wprowadzania programu corporate identity następująco:

- a. przed przystąpieniem do pracy management organizacji musi jasno opowiedzieć się za decyzją o realizacji programu corporate identity a następnie reprezentować ten program;
- b. w sformułowaniu podstaw programu corporate identity biorą udział wszystkie działy organizacji;
- c. o postępkach w realizacji programu corporate identity należy informować w sposób ciągły – corporate identity to nie tajemnica managementu;
- d. należy uwrażliwić współpracowników na pracę nad programem;
- e. podstawy programu corporate identity zapisujemy w tekstach i obrazach;
- f. im nowszy jest program corporate identity, tym bardziej musi być interpretowany z uwagi na poszczególne funkcje organizacji, a jego znaczenie dla poszczególnych działów musi zostać wyjaśnione;
- g. reguły zachowań w codziennej praktyce corporate identity muszą być stworzone z punktu widzenia współpracowników i dla współpracowników, by mogli się oni w program zaangażować, a następnie działać w zgodzie z nim;
- h. program corporate identity musi być koniecznie stosowany w szkoleniach wewnętrznych, ponieważ tutaj bezpośrednio można wypracować odpowiednie zachowania współpracowników;
- i. program corporate identity musi być stosowany w sposób wiążący podczas projektowania i używania wszystkich stojących do dyspozycji organizacji środków komunikacji;
- j. by zagwarantować wiążące stosowanie programu corporate identity, stworzony musi zostać *controlling*, w ramach którego w sposób ciągły wytyczne corporate identity koordynowane są z interesami poszczególnych resortów.

Wyróżnia się pięć centralnych właściwości procesu tworzenia corporate identity:

- a. całościowość i kompleksowość: design + komunikacja + zachowanie + public relations + współpracownicy całej organizacji;
- b. systematyczne planowanie: ujawnienie problemów z tożsamością, rozwiązanie, ocena wyników;
- c. działanie: projektowanie corporate identity – każdy posiada tożsamość, czy tego chce czy nie;
- d. ciągłość: projektowanie to żywy proces, rekonstrukcja linii rozwojowej corporate identity i konfrontacja z nią;
- e. długofalowość: spektakularne, jednorazowe akcje nie mają nic wspólnego z corporate identity, a ponadto szkodzą wiarygodności organizacji.

Planowanie i realizacja projektu przebiega według ściśle określonego planu, w nadbudowujących na sobie etapach. Punktem wyjścia jest odpowiedź na kilka zasadniczych pytań, ukierunkowujących dalsze działania. Podaję tu dwie wersje tego katalogu pytań (patrz Mielke 2000, 379):

- a. Kim jesteśmy?
 - b. Czego chcemy?
 - c. Dlaczego tego chcemy?
 - d. Kim są nasi partnerzy?
 - e. Kim są nasi konkurenci?
 - f. Przez co przetrwamy na dłuższą metę?
 - g. W czym zawiera się nasza jednorazowość?
-
- a. Jak się sami widzimy?
 - b. Jak jesteśmy postrzegani przez innych?
 - c. Jakbyśmy się chcieli widzieć?
 - d. Jak chcemy być widziani przez innych?
 - e. Jak inni chętnie by nas widzieli?

Wolfgang Sarasin (2000a) podaje krótki zarys planu, jaki powinien być wyznacznikiem tworzenia programu corporate identity oraz checklistę, jaką należy przy tym uwzględnić, które cytuję tutaj tytułem wprowadzenia w problem. Plan ten stanowi jednak tylko rudymmentarny zarys koniecznych kroków; w dalszym ciągu przedstawię bardziej kompleksowy program i omówię jego poszczególne etapy. Każdy program, jakkolwiek by został skonstruowany i jakimkolwiek celom by służył, wychodzi od kompleksowej i precyzyj-

nej analizy stanu faktycznego, której to analizy dokonujemy przy pomocy badań (wywiadów, ankiet, rozmów itp.), analizy uwzględniającej historię, filozofię, zachowanie, corporate design i corporate communication organizacji. Analizie stanu faktycznego przeciwstawiamy – wykonaną – analizę stanu docelowego. Z uwidocznionych różnic wypracowujemy te elementy, które należy zmienić oraz te, które mogą zostać zachowane. W tym sensie ukierunkowanie programu wynika z różnicy między stanem faktycznym a zamierzonym stanem docelowym tożsamości organizacji. Sarasin (2000a, 581) wyróżnia dwa-ście etapów każdego programu corporate identity:

- a. Definicja problemu;
- b. Określenie sytuacji zastanej i analiza stanu faktycznego na podstawie checklisty projektu corporate identity;
- c. Wykazanie luk w zastanym programie i sformułowanie zadania;
- d. Ustalenie celu projektu corporate identity;
- e. Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej za corporate identity i stworzenie grupy roboczej;
- f. Wprowadzenie grupy roboczej do organizacji odpowiednio do pozycji, jaką ma w niej zajmować corporate identity;
- g. Wypracowanie planu projektu dla wszystkich etapów wraz z planem czasowym i kosztorysem;
- h. Zatwierdzenie planu projektu i szczegółowe sformułowanie zadań przez kierownictwo organizacji;
- i. Ustalenie punktów kontrolnych dla poszczególnych etapów realizacji programu;
- j. Wypracowanie, zatwierdzenie i realizacja rozwiązań projektu oraz kontrola wyników;
- k. Towarzyszące pracom regularne informowanie kierownictwa organizacji o wynikach pracy i dalszych projektach;
- l. Kontrola i zmiana image'u organizacji na podstawie przeprowadzonych działań corporate identity.

Checklista projektu, bazująca na różnicach wynikłych z przeciwstawienia stanu faktycznego stanowi docelowemu, dotyczy z jednej strony życzeń i wizji organizacji, a z drugiej stanu faktycznego:

- a. stan organizacji
- b. historia organizacji
- c. filozofia organizacji
- d. image organizacji

- e. cele organizacji
- f. corporate attitude
- g. corporate design
- h. corporate communication
- i. realizacja i organizacja

Roland Mielke (2000) podaje krótki katalog rad, pozwalających na efektywne ukierunkowanie prac nad programem, rady te stanowią koncepcyjną otoczkę działań, pozwalając na scharakteryzowanie zasadniczych nastawień.

Dziesięć rad wstępnych dla działań corporate identity

- a. Tworzenie corporate identity to proces uczenia się; współpracownicy uczą się relacji ze swoją organizacją, opinia publiczna uczy się widzieć organizację jako osobowość o stałych cechach itp.
- b. Najpierw filozofia, potem design! Propozycje projektu oceniamy według kryteriów filozofii, a nie na przykład według kryteriów artystycznych.
- c. Corporate identity design należy forsować! Opinia publiczna wymaga od nas widocznych objawów aktywności.
- d. Unikamy rozwiązań radykalnych! Elementy, które się sprawdziły, integrujemy i rozwijamy w nowym kierunku; łagodne przejście do innego etapu corporate identity tworzy możliwość wykorzystania istniejącego kapitału image'owego.
- e. Unikamy powierzchownych retuszów! Samo wprowadzenie nowego loga niczego nie daje, konieczne są kompleksowe korekty całego wizerunku.
- f. Korzystamy z usług profesjonalistów! Sama organizacja swoimi siłami nie podoła zadaniom; zewnątrzni doradcy posiadają niezależność, konieczną dla wypracowania nowych idei.
- g. Mianujemy managera corporate identity! Dla realizacji programu corporate identity potrzebny jest wewnątrz organizacji akceptowany i ceniony współpracownik, jego pozycja w strukturze organizacji wyrażać musi znaczenie, jakie corporate identity ma dla kierownictwa organizacji, co zapobiega długim drogom decyzyjnym.
- h. Jak najszybciej włączamy do prac kierownictwo organizacji! Tylko, jeśli od początku widać będzie, że program corporate identity akceptowany i wprowadzany jest przez najwyższe szczeble, uniknąć możemy długich dróg decyzyjnych.

- i. Strukturyzujemy program corporate identity na poszczególne etapy i projekty! Ułatwia to kontrolę wyników, a zakończone etapy dają nowy impet dla dalszych prac.
- j. Uświadamiamy sobie, że program corporate identity nie jest projektem z możliwym do zaplanowania końcem! Ciągły dalszy rozwój programu corporate identity jest składnikiem samego programu.

5.1.9. Kompleksowy program procesu corporate identity

Proces tworzenia programu składa się z czterech podstawowych faz: analizy, planowania, realizacji i kontroli, w ramach których obowiązują następujące zasady. Procesy tworzenia wizerunku przebiegają równolegle do zmian na rynku i w społeczeństwie, dlatego planowanie tych procesów musi być długofalowe, by można było rozpoznawać ryzyko podejmowanych działań. Planujemy i organizujemy zatem wszystkie etapy wybiegając w przyszłość, a nie reagując tylko na zmiany, na aktualne trendy. Organizacja natomiast musi być w stanie wychwycić życzenia, oczekiwania i nadzieje pojawiające się na zewnątrz oraz musi ustalić, czy i jak można je wcielić w życie. Istotne są więc własne cele oraz rzeczywiste problemy pojawiające się lub mogące się pojawić na zewnątrz. Corporate identity ukierunkowane jest zawsze zarówno na mocne, jak i na słabe strony organizacji, z uwzględnieniem jej charakteru, specyfiki, perspektyw, gdyż tylko wtedy organizacja może wiarygodnie obiecać to, co będzie też mogła dotrzymać. Wizerunek organizacji tylko wtedy może zostać rozwinięty w sposób wolny od sprzeczności, kiedy poszczególne działania zakorzenione są w koherentnej i wolnej od sprzeczności koncepcji.

(i) Decyzja i przygotowania

Proces rozwijania programu inicjowany jest najczęściej odgórnie, konieczne są więc jasne decyzje na starcie. Kierownictwu organizacji uzmysłowić trzeba, że mamy do czynienia z trudnym do realizacji długofalowym procesem, w którym udział wziąć musi cała organizacja, gdyż inaczej spotkamy się z brakiem zainteresowania. "Jeśli corporate identity jest niewiarygodne i niespójne nawet tylko w częściach, cały trud może pójść na marne, a nawet wywołać skutki negatywne, doprowadzając do utraty zaufania" (Herbst 1998, 65).

- a. Pierwszy krok tego etapu realizacji programu to założenie sztabu projektu. Manager projektu koniecznie musi być niezależny a projekt dysponować musi własnym budżetem.
- b. Drugi krok to zorganizowanie managementu projektu, to jest stworzenie niezależnej grupy osób przeprowadzających działania, składającej się z osoby kierującej, członków grupy i rady kierowniczej. Grupa ta wykonuje następujące zadania:
 - kierujący wybiera współpracowników i konstytuuje zespół, tworzy plan projektu (plan czasowy i kosztorys), organizuje, koordynuje i wspiera pracę projektu, reaguje na konflikty i usuwa je; osoba kierująca jest instancją, w której zbiegają się wszystkie działania, ona również przedstawia wyniki prac;
 - kierujący jest odpowiedzialny za doradców zewnętrznych, on ustala metody i styl oraz klimat pracy, jest partnerem kontaktowym w przypadku pojawienia się konfliktów;
 - kierujący musi posiadać autorytet i kompetencje w wielu zakresach oraz być konsekwentny;
 - grupa projektowa składa się średnio z 4 do 7 współpracowników, pochodzących z organizacji;
 - rada kierownicza to reprezentanci organizacji (2 do 5 osób), którzy obserwują proces tworzenia programu, podejmują niezbędne decyzje; rada jest punktem kontaktowym w razie pojawienia się konfliktów i problemów, których nie da się rozwiązać wewnątrz projektu; rada czuwa nad całokształtem prac;
 - zewnętrzni doradcy działają w charakterze moderatorów, wnosząc, jako niezależni obserwatorzy, doświadczenie oraz umiejętność widzenia problemów, które ze względu na brak dystansu nie są widziane przez współpracowników organizacji; doradcy posiadają ponadto odwagę do wypracowania i podejmowania niekonwencjonalnych decyzji oraz możliwość ich formułowania, ponieważ nie podlegają wewnętrznym hierarchiom organizacji; wadą i problemem doradców zewnętrznych jest jednak często nieznamość kultury organizacji.
- c. Informowanie współpracowników organizacji o pracach i dbanie o stały dopływ informacji. Współpracowników wciągamy w procesy decyzyjne na każdym etapie prac, ponieważ to oni będą musieli program realizować. Na każdym etapie prac koniecznie organizujemy spotkania informacyjne.

- d. Zasadnicze etapy planowania to systematycznie organizowane przedsięwzięcia i długofalowo wypracowana zgoda wszystkich biorących w procesie udział; tożsamość bowiem orientuje się na życzenia i oczekiwania współpracowników i środowiska.

(ii) Analiza

Na etapie analizy chodzi o odkrycie i uzmysłowienie sobie oraz precyzyjne sformułowanie istniejących w organizacji problemów w zakresie corporate identity. Etap analizy składa się z trzech kroków, z zebrania danych, ich opracowania i ustalenia zadań.

- a. Zebranie danych i stworzenie platformy danych dotyczy zarówno informacji wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Uzyskiwanie danych odbywa się na drodze badań naukowych. Chodzi o dane na temat wewnętrznego stanu faktycznego, to znaczy aktualnej rzeczywistości organizacji, o dane na temat życzeń i oczekiwań zarówno kierownictwa, jak i współpracowników, o dane na temat zewnętrznego stanu faktycznego, to znaczy wizerunku organizacji na rynku i w społeczeństwie oraz na koniec o dane na temat zewnętrznego stanu docelowego. Z elementów tych wypracowujemy mocne strony oraz problemy organizacji i formułujemy zadania. Nie we wszystkich przypadkach jednak konieczne jest tworzenie jednorodnego sposobu prezentacji organizacji.
- Analiza wewnętrzna pozwala na rekonstrukcję tożsamości i wizerunku organizacji wśród jej pracowników, na ustalenie życzeń i oczekiwań. Ocena wizerunku bazuje na dwóch rodzajach danych: na tzw. twardych danych (liczbach, informacjach statystycznych, wynikach badań naukowych itp.) oraz na miękkich danych, to jest na wizerunku organizacji, oczekiwaniach wobec niej wśród pracowników itp. Najczęściej konieczne jest przeprowadzenie ankiety na temat tego: 1) czy istnieje idea wiodąca, 2) w czym zawiera się korzyść dla społeczeństwa i gospodarki z istnienia organizacji, 3) jak organizacja się rozwijała, 4) jakie rozwój ten ma konsekwencje, 5) jacy chcemy być i dlaczego tacy, 6) co potrafimy, 7) co do nas pasuje, 8) dlaczego uda nam się przetrwać na dłuższą metę, 9) z czego możemy być dumni, 10) jak chcemy być widziani? Metody analizy wewnętrznej to po pierwsze *wywiady ukierunkowane* (swobodne wypowiedzi o organizacji), dla których tworzymy strukturyzującą je tematycznie nić przewodnią, by łatwiej móc opracować uzyskane odpowiedzi, nie pomijając ważnych aspek-

tów – w tym wypadku nie jest ważna reprezentatywność wypowiedzi, czyli to, ile osób o czymś mówi, lecz fakt, że o czymś w ogóle się mówi; po drugie *standardyzowane formularze* (ta forma ankiety pozwala kompleksowo uchwycić sound organizacji, często nie rejestruje jednak ważnych problemów); po trzecie ustalanie *profilów semantycznych* (np. przy pomocy dyferencjału semantycznego).

- Analiza zewnętrzna służy rekonstrukcji znajomości organizacji na zewnątrz, jej wizerunku oraz życzeń i oczekiwań środowiska wobec organizacji. Również w tym wypadku przeprowadzamy ankiety, z tym, że wśród wszystkich grup docelowych. Badamy także image konkurencji, by lepiej móc pozycjonować własny wizerunek. Ważna jest także obserwacja mediów przez dział public relations, przez co uzyskujemy informacje o opublikowanej opinii na temat organizacji. Uwaga: "Obserwacja mediów (zwierciadło prasowe) nie odkrywa image'u organizacji wśród grup docelowych, lecz tylko to, co media o organizacji piszą" (Herbst 1998, 89).
- b. Opracowanie danych, jako następny krok etapu analizy, dotyczy głównie rekonstrukcji mocnych i słabych stron organizacji, uwidaczniając punkty zaczepienia dla planowanych przez nas korekt, potencjał powodzenia i kierunki procesu tworzenia wizerunku.
- c. Ustalenie zadań wynika z rezultatów uzyskanych w (b).

(iii) Planowanie

W tej fazie prac planujemy – na podstawie danych uzyskanych z analiz – rozwiązanie istniejących problemów. Najistotniejsze jest w tym wypadku ustalenie celów, rozwinięcie strategii, kształtowanie obrazu wiodącego, ustalenie grup odniesienia, sformułowanie reguł komunikacji, zaplanowanie przedsięwzięć oraz ustalenie planu czasowego i budżetu.

- a. Ustalenie celów. Definicja – cele to warunki dla działania zwińczonego powodzeniem. Ustalenie celów służy koordynacji (wszystkie działania ukierunkowane są na cel), kontroli, motywacji (osiągnięcie celu zwiększa motywację do dalszego działania). Cele sformułowane muszą być tak, by były: 1) możliwe do osiągnięcia, 2) precyzyjnie sformułowane (a więc mogły stanowić podstawę dla decyzji), 3) mierzalne (czyli kontrolowalne), 4) osiągalne w określonym czasie.

- b. Rozwinięcie strategii. Strategia to droga, na której osiągnąć jest określony cel; taktyka natomiast to przedsięwzięcia pozwalające realizować strategię.
- c. Kształtowanie obrazu wiodącego. Wymogi dla sformułowania obrazu wiodącego to: prosta prezentacja, krótkie i proste zdania, powszechnie znane słowa, wyjaśnianie terminów fachowych, konkretność i obrazowość.
- d. Ustalenie grup odniesienia, do których chcemy dotrzeć. Corporate identity nie jest nigdy skierowane do »opinii publicznej«, lecz zawsze do ściśle określonych grup odniesienia, które dzielimy na: 1) grupy centralne (ważne, istotne grupy odniesienia), 2) subgrupy (grupy co prawda relewantne, lecz mniej istotne dla programu) oraz na 3) wewnętrzne i 4) zewnętrzne grupy odniesienia.
- e. Sformułowanie komunikacji nie dotyczy wszystkich aspektów, lecz tylko tych, o których grupa odniesienia ma wiedzieć i które ma zapamiętać. Zasadniczo wyróżniamy dwa rodzaje komunikacji o odmiennej wadze: po pierwsze komunikacje nadrzędne (centralne wypowiedzi o organizacji), po drugie komunikacje dla specyficznych grup odniesienia. Centralną cechą wszystkich komunikacji jest ich niesprzeczność, gdyż "komunikacje organizacji nie dlatego popadają w trudności, że się je atakuje, lecz ponieważ bierze się je poważnie" (R. Sprenger, cytowane za Herbst 1998, 100).
- f. Zaplanowanie przedsięwzięć w zakresie design, komunikacji i zachowań organizacji.
- g. Stworzenie planu czasowego. Każdy projekt wymaga solidnego i realistycznego planu czasowego, który powinien być tak napięty, jak to możliwe oraz tak rozciągnięty, jak to jest sensowne. Konieczne jest przy tym regularne wykazywanie postępów na poszczególnych etapach prac.
- h. Ustalenie budżetu.

(iv) Realizacja

Współczesne metody realizacji programów corporate identity wychodzą od koncepcji organizacji jako osobowości (por. np. Lux 2000), czyli od konstrukcji wizerunku organizacji w analogii do modelowania osobowości, ponieważ konsumenci łatwiej identyfikują się z osobowością, z osobą niż z uprzedmiotowioną organizacją. Peter G.C. Lux (2000, 605) wyróżnia w tym kontekście siedem wymiarów:

- a. Potrzeby jako czynniki powodujące, że organizacja w ogóle podejmuje działania, stanowiące podstawę motywacji działań;
- b. Kompetencja jako zdolność organizacji, czyniąca z niej coś specyficznego na poziomie organizacji;
- c. Nastawienia jako filozoficzny i polityczny background organizacji, sposób, w jaki organizacja myśli o sobie i o świecie zewnętrznym, opinie wynikłe z wcześniejszych doświadczeń;
- d. Konstytucja jako zespół twardych danych i faktów dotyczących organizacji;
- e. Temperament jako charakterystyka sposobu, w jaki organizacja działa, intensywność, szybkość i emocjonalność, na podstawie których organizacja działa;
- f. Pochodzenie jako zespół działań w przeszłości organizacji, jej ciągłość historyczna;
- g. Interesy jako kierunek zmian, jako ukierunkowane na przyszłość zamierzenia organizacji.

W ramach każdego z tych wymiarów znaleźć należy dla organizacji konkretne, werbalizowalne cechy, które będą od teraz charakteryzować jej wizerunek oraz stanowić łatwy do zapamiętania zespół reguł dla przyszłych zachowań organizacji oraz zachowań w ramach organizacji. Równocześnie sprawdzamy zależności, wagę, hierarchię i kompatybilność tych cech i spajamy je ze sobą według konkretnych reguł. Z tych czynników z kolei rozwijamy konkretne reguły i instrukcje działania, a w dalszej kolejności zrozumiemy dla każdego – *kodeks działania*, który musi zawierać i integrować spójne formy zachowań. Kodeks ten posiada następujące wymiary: 1) ekonomiczny, 2) przestrzenny (jak organizacja zachowuje się w przestrzeni społecznej), 3) czasowy (przeszłość i przyszłość organizacji), 4) społeczny, 5) jakościowy (spektrum dokonań organizacji, jej autowizerunek), 6) ilościowy (aspekty wzrostu, rozwoju organizacji), 7) emocjonalny (emocjonalne implikacje działań, temperament organizacji), 8) racjonalny (sposób myślenia, argumentowania, logika i wiedza organizacji). Z tych elementów rozwijamy następnie konkretne dyrektywy działań dla współpracowników.

(v) Kontrola programu corporate identity

Wszystkie wprowadzone do realizacji etapy i elementy programu corporate identity w sposób konieczny podlegać muszą kontroli. Kontrola może być przeprowadzana przez instancje zewnętrzne (np. agencję corporate identity) lub przez wewnętrzny dział organizacji (controlling). W tym celu przed rozpo-

częciem kampanii lub przed wprowadzeniem jakiegoś elementu w życie wykonujemy tzw. pre-test, pozwalający na stwierdzenie stanu początkowego i stanowiący następnie punkt odniesienia dla badań skuteczności programu już w trakcie jego funkcjonowania. W dalszej kolejności przeprowadzamy dwa rodzaje badań: a) badania bieżące (in between) oraz b) badania po realizacji kampanii (post-test).

5.1.10. Generalne nastawienia wobec programu corporate identity

Cytowana już wyżej Grupa Projektowa Corporate Identity sporządziła ciekawe zestawienie najważniejszych zagadnień i pytań dotyczących trudności i problemów występujących przy konstrukcji programu corporate identity, które warto tu zacytować in extenso.

- a. Po co program corporate identity?
 - Kiedy sytuacja w organizacji nie jest już do ogarnięcia, potrzebujemy zapisanej samooceny organizacji, według której wszyscy mogą się orientować.
 - Kiedy brak jedności w działaniu, kiedy wystąpienia organizacji odbywają się bez planu, potrzebujemy akceptowanego przez wszystkich wspólne ujednoczenia charakteru organizacji.
 - Kiedy z punktu widzenia produktu lub rynku interpretacja organizacji się rozpada, produkty i rynki się wzajemnie blokują, potrzebujemy wspólnego mianownika obowiązującego wszystkich.
 - Kiedy współpracownicy nie rozumieją filozofii organizacji, potrzebujemy wytycznych, na które wszyscy razem mogą się ukierunkować.
 - Kiedy osobowość organizacji nie jest już odczuwana jako siła porządkująca, potrzebujemy jej zamiennika.
 - Kiedy ma zostać zachowana ciągłość managementu, potrzebujemy strategicznych ram.
 - Kiedy podział pracy prowadzi do samodzielnego i niezależnego profilowania się działów organizacji, potrzebujemy siły porządkującej.
 - Kiedy miernikiem wartości staje się obliczone na krótką metę myślenie w kategoriach obrotów organizacji, potrzebujemy długofalowych wytycznych dla myślenia i działania.
 - Kiedy zmienia się środowisko organizacji, potrzebujemy dokładnie zdefiniowanego obszaru wolności, w ramach którego organizacja ma i chce działać.

- Kiedy stajemy się organizacją typu me-too, potrzebujemy własnej osobowości, której nie da się pomylić z inną.
 - Kiedy organizacja nie wyróżnia się już spośród innych, potrzebujemy własnego programu.
- b. Kto w organizacji powinien zajmować się corporate identity?
- Im wyżej w organizacji usytuowana jest odpowiedzialność, tym lepiej; najwyższy stopień hierarchii organizacji musi sformułować, czego organizacja chce.
 - Od góry musi zostać zdefiniowane – to jest nasz autowizerunek.
 - Program corporate identity nie jest delegowalny.
 - Corporate identity to nie sprawa działu reklamy, public relations lub designera czy corporate identity, lecz zadanie dla organizacji, dla wszystkich w organizacji, dla każdego według jego funkcji.
 - Dla stworzenia programu corporate identity potrzebny jest project-manager, odpowiedzialny za przygotowanie i realizację programu.
 - Dla realizacji programu corporate identity potrzebny jest controller, czuwający nad przestrzeganiem programu i będący w stanie odwołać lub zmienić podjęte decyzje.
 - W organizacji potrzebna jest korygująca wymiana opinii, najlepiej w sensie quality circle.
- c. Warunki wyjściowe w organizacji dla urzeczywistnienia programu corporate identity.
- W kierownictwie istnieć musi nie tylko potrzeba programu corporate identity, lecz także przekonanie, że corporate identity konieczna jest dla przetrwania organizacji.
 - Nie rozpoczynamy nowego programu, póki nie rozwiązaliśmy problemów z przeszłości, musimy wiedzieć, jakie właściwości organizacji mają pozostać obowiązujące, a jakie trzeba dodać lub zmienić.
 - Istnieć musi jednoznaczne wyrażenie woli, ustalające, jaki autorytet ma mieć marka.
 - Konieczna jest jednoznaczna decyzja na temat tego, jakie dane podstawowe są niezmiennalne.
 - Istnieć musi gotowość do długoterminowego inwestowania w tożsamość.
 - Musi istnieć controlling corporate identity dla przestrzegania wytycznych.
- d. Bariery, które corporate identity musi pokonać.
- Każdy rodzaj partykularnych interesów, krótkowzrocznego myślenia i egoizmów.

- Funkcjonowanie poszczególnych działów organizacji własnym życiem.
 - Corporate identity jako moda, jako nowa szata graficzna.
 - Oczekiwanie mierzalnych rezultatów.
 - Mniemanie, że komunikacja możliwa jest bez osobowości.
 - Nastawienie tylko na opinie rzeczowe.
 - Niepowodzenia lub powodzenia organizacji.
 - Życzenie, by przed rozpoczęciem realizacji programu corporate identity posiadać dowody na jego opłacalność.
- e. Kiedy nadszedł korzystny czas dla programu corporate identity?
- Kiedy góra organizacji tego chce.
 - Kiedy satus quo sygnalizuje, że w organizacji pojawiają się sprzeczności.
 - Kiedy działania organizacji powodowane są przez czynniki zewnętrzne.
 - Kiedy organizacja w złych czasach chce aktywizować rezerwy goodwill, by ponownie zaistnieć na rynku.
 - Kiedy organizacja spostrzega, że rezerw goodwill nie ma.
 - Kiedy konieczne stają się zmiany długofalowych koncepcji.
 - Kiedy pośrednie poziomy w hierarchii sygnalizują, że kierownictwo nie ma koncepcji.
 - Kiedy rzeczowe argumenty już nie wystarczają, by wytłumaczyć pojawiające się trudności.
 - Kiedy nikt w organizacji się z nią nie identyfikuje.
- f. Z jakim nastawieniem trzeba podchodzić do programu corporate identity?
- Corporate identity to nie kampania na określony czas, lecz długofalowe, zobowiązujące nastawienie organizacji.
 - Corporate identity zrealizować można tylko długofalowo.
 - Corporate identity to nie rewolucja, lecz ewolucja.
 - Corporate identity może prowadzić do konsekwencji personalnych, które też trzeba wyciągnąć.
 - Każdy w organizacji musi być gotowy do wzięcia udziału w programie corporate identity i praktykować go.
 - Podstawy dla programu corporate identity muszą zostać wypracowane wspólnie.
 - Transparencja i możliwość kontrolowania nastawień managementu.
 - Gotowość do stałej komunikacji ze współpracownikami.
- g. Kogo i czego w organizacji dotyczyć będzie program corporate identity?
- Corporate identity wpływa na myślenie, zachowanie, decyzje i komunikacje wszystkich w organizacji.

- Corporate identity przenika całą organizację.
 - Corporate identity wpływa na relacje współpracowników między sobą, chodzi o wytworzenie systemu wzajemnego uzupełniania się, a nie o pracowanie przeciwko sobie.
 - Corporate identity ułatwia podejmowanie codziennych decyzji, ponieważ można je odnieść do długofalowych strategii wiodących.
 - Corporate identity dotyczy wszystkich środków i mediów komunikacji.
- h. Co corporate identity przynosi organizacji?
- Jasny i klarowny profil.
 - Odgraniczenie się od konkurencji.
 - Szybką rozpoznawalność organizacji i jej produktów.
 - Silne poczucie grupowe i silną motywację współpracowników.
 - Zmniejszenie kosztów w poszczególnych działach, ponieważ wszyscy profitują z programu corporate identity.
 - Wzrost wewnętrznej ekonomiczności przez zespolenie działań.
 - Uproszczenie zależności organizacyjnych.
 - Wzrost zaufania grup docelowych na zewnątrz.
 - Przedkładanie organizacji na rynku nad inne, ponieważ organizacja rozpoznawalna jest jako osobowość.
 - Lepsza możliwość kierowania.
 - Mniej 'strat na tarcie' wewnątrz organizacji.
 - Większa pewność, że decyzje podjęte zostały zgodnie z charakterem zaistniałych problemów.
 - Proces samoodnajdywania się umożliwiający pragmatyczne rozwiązania.
 - Wypracowanie goodwill.
- i. Jak długo trwa wypracowanie programu corporate identity?
- Dopiero wypracowanie programu + realizacja = corporate identity.
 - Poniżej 2 lat nie można oczekiwać rezultatów.
 - Im większa identyfikacja kierownictwa z programem, tym krócej trwa jego realizacja.
 - Im bardziej klarowna koncepcja marketingowa, tym szybciej dochodzi się do rezultatów.
 - Im bardziej kompleksowa oferta, tym dłużej trwa praca nad corporate identity.
- j. Ile kosztuje program corporate identity?
- Corporate identity konstruowane może być tylko na miarę, wypracowanie programu jako pakietu standardowego jest niemożliwe.

- Ponieważ wszystkie poziomy w organizacji są włączone w program corporate identity, koszty programu mogą być traktowane jako inwestycja.
- k. Corporate identity nie ogranicza kreatywności, lecz ją kanalizuje i czyni ją sprawniejszą.

W opisanym tu procesie uwzględnić trzeba również wyzwania, jakie przynoszą ze sobą nowe media. Walter Bauer-Wabnegg (2000) opisuje wpływ tych mediów na corporate identity oraz pojawiające się w konsekwencji ich stosowania nowe konwencje i przyzwyczajenia recepcyjne jako *zanikanie związków i zależności argumentatywnych*, zanikanie racjonalnych i racjonalnie uporządkowanych penetracji zagadnień na rzecz zastępowania prezentacji treściowych przez formy prezentacji emocjonalnych światów przeżyć i funkcjonalnej użyteczności bezpośrednich przekonań. Informacja, entertainment, komunikacja i transakcja stają się jednością, relacje między użytkownikiem a medium stają się elastyczne, w centrum pojawiają się zależności systemowe, płynne formy elektroniczne i procesy interaktywne, a zanikają obiekty rozumiane jako elementy stałe. Te nowe cechy i właściwości traktować trzeba jako wyzwanie. Współcześni konsumenci w społeczeństwach wysoko zdyferencjonowanych nie są już odbiorcami sygnałów, lecz użytkownikami komunikacji. Ale także w tym wypadku musi zostać zachowana konsystencja, estetyka i funkcja; reguła brzmi – design + komunikacja. Mamy dziś do czynienia z programową funkcjonalnością techniczną, a nie jak dotychczas z funkcjonalnością użytkową. Obserwować można wyraźną zmianę paradygmatu społecznej roli konsumenta. Na pierwszym planie nie stoi już dziś *posiadanie* (towaru lub usługi), lecz *używanie* serwisu lub rozwiązania problemu na zasadzie i w formie opartej na mechanizmie przyjemności (fun). W konsekwencji tego zjawiska cena nie reflektuje i nie określa już czasu posiadania, lecz czas użytkowania lub stosowania obiektu. Kolejny aspekt to wzbogacanie produktu przez dodanie elementów serwisowych, produkt zostaje jak gdyby dodatkowo naładowany (treścią, funkcją, znaczeniem). W tym sensie nie mamy już do czynienia z realną, lecz z wirtualną architekturą wystąpień organizacji. Pamiętać jednak trzeba, że internet to pasywny środek przekazu, pasywne medium pozbawione kontroli społecznej.

5.1.11. Struktura agencji corporate identity

Typowa agencja składa się – w zależności od zakresu usług: wykonywania wszystkich zadań samodzielnie czy też delegowania ich części do pod-

wykonawców (outsourcing) – zasadniczo z trzech działów: doradztwa, kreacji i planowania strategicznego.

a. Doradztwo:

- nawiązanie i utrzymywanie kontaktu z klientem, pośrednictwo między agencją a klientem;
- doradca uzyskuje zlecenie dla agencji oraz reprezentuje agencję wobec klienta i jest jego osobą kontaktową;
- kalkulacja kosztów, opracowanie wstępnego kosztorysu;
- budget-director: administruje budżetem klienta, ustala, co da się w ramach budżetu osiągnąć, jakie działania można gdzie i na ile przeprowadzić;
- briefing: postawienie problemu (w wyniku rozmowy z klientem), ustalenie zadania, uzyskanie wymaganych informacji (co robimy, gdzie i do kogo chcemy dotrzeć);
- zebranie materiałów dla klienta i uzyskanie akceptacji działów agencji dla wykonanych przez nią prac;
- wstępna koncepcja wynika z briefingu prezentowana jest klientowi, który pytany jest o zdanie i którego przekonujemy do naszej koncepcji;
- delegowanie produkcji (np. wybór drukarni, zlecenie wykonania określonego zadania).

b. Kreacja (tekst, grafika)

b1. Tekst (struktura działu: junior-tekster, tekster, senior-tekster, creative-director-tekster, kierownik kreacji):

- wyróżnia się pięć głównych rodzajów kampanii: promotion, mailing, action, reklama, gimmicks;
- tekster dba o transportowanie idei przez teksty, gwarantuje deklinowalność idei (funkcjonowanie idei w różnych mediach i we wszystkich elementach kampanii);
- tekster formułuje centralną wypowiedź kampanii i wokół niej buduje teksty;
- każdy element (znaku, projektu, kampanii) musi posiadać funkcję, wszystkie funkcje sytuują się w systemie funkcji całości kampanii i służą centralnej wypowiedzi;
- tekster znajduje hasła pozycjonujące produkt na rynku i ustala sposób wystąpienia produktu na rynku;
- tekster dba o jasność i klarowność wypowiedzi;
- tekster projektuje kampanię ukierunkowaną na image.

- b2. Grafika (struktura działu: grafik, artdirector, senior-artdirector, creative-director-art):
- wykonanie wszystkich elementów graficznych;
 - kompozycja wszystkich elementów kampanii w koherentną całość (graficy ustalają między innymi ilość kolorów w całym profilu kampanii, przystawalność kampanii do wybranych mediów itp.);
 - czystorys wykonuje ostateczną wersję (layout) grafiki.
- c. Planowanie strategiczne:
- badanie rynku, szukanie nisz w ofercie rynkowej dla nowych produktów, rozpoznanie sytuacji na rynku;
 - konstrukcja i pozycjonowanie produktu;
 - range (zasięg): co oferuje, reprezentuje, transportuje produkt, jaka jest głębia produktu, konstrukcja sytuacji przydatności produktu, ustalenie pola potrzeb (pozycjonowanie produktu w polu potrzeb; jakie potrzeby stoją za produktem);
 - badanie konsumentów (czy produkt jest kupowany, kto go kupuje i z jakich powodów);
 - znalezienie zapotrzebowania na rynku oraz konstrukcja produktu dla tego zapotrzebowania w ramach odkrytej niszy;
 - kontrolowanie, czy wykonywany projekt leży na linii wybranej strategii kampanii (w zależności od rodzaju kampanii: 'organizacja – klient' lub 'b to b').

Tu może jeszcze kilka uwag praktycznych. Zakres zadań agencji corporate identity (również reklamowej) wymaga planowego przygotowania koncepcji oraz rozwiązywania problemów przy pomocy znaków, kolorów, obrazów itp. Zadaniem jest transportowanie komunikacji, powodujących powstanie relacji między organizacją a klientem, a także między różnymi kręgami społecznymi o różnych kodach znakowych. Punkt ciężkości pracy to dzisiaj rozpoznanie problemów komunikacyjnych, a następnie ich rozwiązywanie przy pomocy środków przedmiotowych i designerskich. Pracownik musi być w stanie wyjaśniać komunikacje i wizualizować rozwiązania problemów.

Profil charakteru i kompetencji zawodowych scharakteryzować można następująco: gotowość do przejmowania zadań ekonomicznych i managerskich, orientacja na powodzenie, rozpoznawanie i wykorzystanie szans, pragmatyczne działanie, wola przeforsowania własnej koncepcji, odporność psychiczna (ze względu na długi i nienormowany czas pracy oraz presję termi-

nów), sugestywność, umiejętność nawiązywania kontaktów, kompetencje w zakresie teamwork.

Formy pracy designera komunikacji na dzisiejszym rynku to albo praca jako samodzielny przedsiębiorca, albo w charakterze współpracownika w agencji lub odpowiednich działach organizacji. Praca w agencji pociąga za sobą pewną monotonię, jednak poprzez kontakt ze stażystami i ludźmi młodymi do agencji wnoszony jest lifestyle. Praca na własny rachunek z kolei pociąga za sobą konieczność wykonywania wielu zadań, a nowe trendy oraz lifestyle rozpoznać trzeba samemu. Typowa droga zawodowa od pracownika do art directora: 6-12 miesięcy pracy w agencji lub pracy samodzielnej, aby zdobyć praktykę zawodową, poznać wymogi i sposób pracy, po 2-3 latach przejście do pracy na własną odpowiedzialność w agencji, osiągając statut junior art director. Po dalszych 2-3 latach stać się można art director. Funkcja art directora to kierownictwo artystyczne i rozwijanie koncepcji według określonych kryteriów (np: oczekiwanych korzyści, wzrostu obrotów itp.), tworzenie elementów komunikacji między zleceniodawcą a klientem, ustalanie wynikających z tego działań i koncepcji dla organizacji. Art director realizuje zadanie w zgodzie z budżetem i w kooperacji z creative director samodzielnie i na własną odpowiedzialność zarówno wobec swojej agencji, jak i wobec zleceniodawcy; organizuje całość proponowanych przedsięwzięć kreatywnych w odniesieniu do ich integracji w kompleksowy koncept programu corporate identity czy designu, do ich specyficznej skuteczności w odniesieniu do czasu i/lub produktu, technicznych możliwości ich realizacji, aż do dostarczenia projektu zleceniodawcy oraz do możliwości jego ekonomicznej realizacji (plan budżetowy). Oczekuje się, że art director posiada wiedzę w całym zakresie pracy, lecz specjalizuje się również w jednym obszarze (np.: ilustracja, typografia, stoiska targowe, webdesign, fotografia, koncepcja). Osoba pracująca na własny rachunek posiada automatycznie zadania art directora. Art director ma prawo podpisywania projektów, a zatem i prawo decydowania o takim a nie innym ich wykonaniu. Zadania techniczne wykonuje czystorys (to samodzielny zawód, nazywany też projektantem mediów, producentem materiałów do druku itp.). Przez pierwsze 10 lat pracy zmiany miejsc pracy co 2, 3 lata widziane są przez pracodawców pozytywnie, gdyż zmiany poszerzają horyzonty, poprawiają kwalifikacje, podnoszą odpowiedzialność. Częstsze zmiany oceniane są negatywnie. Przy wyborze pracodawcy (gdyż to my wybieramy pracodawcę, a nie odwrotnie) ważne są następujące kryteria: a) czy w przyszłej pracy pracować się będzie według wskazówek czy też b) samodzielnie

w określonych ramach, lub c) samodzielnie, innowacyjnie i planująco. Zawód designera komunikacji spokrewniony jest z jednej strony z pracą w agencji reklamowej jako przedsiębiorstwem oraz z projektantem mediów (jako zawodem wyuczonym) z drugiej strony. Projektant mediów pracuje w zakresie online-publishing, cyfrowych technik produkcyjnych, digital-print itp. Projektanci mediów uczą się kształtowania, datahandlingu, integracji mediów, gwarantowania jakości, podstaw ekonomii, elektronicznego opracowania obrazów, redakcji technicznej, intermedialnej obróbki danych, technicznej kombinacji obrazu i tekstu itp. Projektant mediów pracuje zawsze według obcych projektów i planów.

Ponieważ o corporate identity było, jak widać, bardzo obszernie, pozostałe działy communication design omówię już krócej, również po to, by uniknąć powtórzeń. Tym bardziej, że wiele poruszonych wyżej aspektów dotyczy oczywiście również pozostałych obszarów communication design.

5.2. Design informacji i grafiki

Dział ten stanowi co prawda największy, jeśli chodzi o rozprzestrzenienie, jednak również najmniej opracowany i steoretyzowany obszar designu. Generalnie chodzi tutaj o coś, co powszechnie nazywa się *architekturą informacji*. W życiu codziennym co krok spotykamy się w przestrzeni zarówno publicznej, jak i prywatnej z produktami wykorzystującymi grafikę i informację w celu uzyskania na nas wpływu czy zaspokojenia naszych potrzeb. Produkty te muszą oczywiście być ukształtowane i stanowić rezultat działalności designerskiej. W wypadku designu grafiki chodzi o kształtowanie wszystkich elementów wizualnych we wszelkich mediach w sytuacji, kiedy te zwracają się do mniej lub bardziej konkretnego użytkownika. A zatem o: media drukowane i elektroniczne, o typografię, layout, ilustracje, fotografię, grafikę drukowaną, desktop publishing (DTP), reklamę, branding, corporate design i identity, wystawy, filmy itp. A wszystko, by tak rzec, w służbie komunikacji. Z tego też względu mowa jest często o designie komunikacji. W tym kontekście reprezentuję tu jednak stanowisko nieco odmienne, na co wyraźnie chcę zwrócić uwagę, rozumiejąc communication design dużo szerzej, niż się to powszechnie czyni, również dlatego, że wszystkie działy designu wykazują na pierwszym planie aspekty komunikacyjne. Cokolwiek podlega designowi, jakiegokolwiek produkty produkujemy, centralną pozycję zajmuje zawsze wymiar komu-

nikacyjny. Przedmioty po prostu komunikują. Komunikują siebie, coś dla kogoś, komunikują jakieś społeczeństwo, same konwencje komunikacyjne itp.

Drugim podziałem tego obszaru jest design informacji, czyli owa architektura informacji, o której mowa była wyżej. Zarówno grafika, jak i sama informacja oczywiście – informują (poza innymi funkcjami komunikacyjnymi). Informacja, jaką transportują media w sposób jednorodny i centralny, dociera zawsze tylko do indywidualnego użytkownika komunikacji i przez niego oraz dla niego (siebie) jest konstruowana w tym stopniu, w jakim coś dla danego pojedynczego człowieka zawiera informacje. Każdy z nas posiada inną wiedzę, co innego już wie a czegoś innego nie wie. W tej sytuacji design informacji jest jednym z najtrudniejszych obszarów designu, jako że transportuje swoje oferty komunikacyjne zawsze społecznie (czyli dla wszystkich), zaś używany jest zawsze w sposób indywidualny, na tle odmiennych stanów wiedzy/niewiedzy konkretnych jego użytkowników. Dla designera powstaje więc zawsze problem dopasowania informacyjnych aspektów komunikacji do stanu wiedzy użytkownika, z czego wynika, że stosowalne są z reguły dwie strategie. Albo więc staramy się przed rozpoczęciem kształtowania uzyskać możliwie dużo informacji na temat naszej grupy docelowej, a w szczególności istniejącego w tej grupie stanu wiedzy, po to, aby adekwatnie móc się do niego dopasować i dostarczać użytkownikowi tylko tego, czego właśnie (jeszcze) nie wie lub czego chce się dowiedzieć, nie zaśmiecając go kognitywnie tym, co już wie (przy czym stosowny stopień redundancji jest oczywiście wskazany). Albo też staramy się uzyskać dużo informacji na temat sposobu przyswajania sobie wiedzy/informacji przez człowieka generalnie lub/i na temat aktualnego stanu wiedzy na rynku medialnym. Albo oczywiście – jedno i drugie w odpowiedniej korelacji.

Design informacji stanowi zatem pole sytuujące się pomiędzy informatyką, socjologią, designem i psychologią. Istotna jest dla designera wiedza na temat opracowywania określonej ilości informacji przez człowieka w określonym czasie, w celu przystosowania się użytkownika do środowiska, w jakim operuje. Uwzględnić trzeba przy tym sposób funkcjonowania naszego postrzegania (naszych zmysłów), sposób opracowania impulsów zmysłowych przez nasz mózg (w wypadku designowania produktów dla psów czy kotów oczywiście ich, ale też naszego mózgu), jak i sposób opracowywania przez nas informacji i transponowania ich w wiedzę oraz wykorzystania tej wiedzy do działań. Generalnie wiemy, że korzystanie z informacji i jej obróbka podlegają regułom sprawności (w sensie technologicznym tego słowa) i efektywno-

ści. Oferta designu informacji i grafiki musi być efektywna, aby przy możliwie najmniejszych nakładach energii użytkownik uzyskał możliwie najwięcej informacji, a tę ostatnią skutecznie zasymilował.

Obok naszych konwencji patrzenia (uwarunkowanych społecznie, indywidualnie, regionalnie itp.) oraz konwencji konstruowania znaczeń z ofert wizualnych istotne jest również zjawisko tekstu. W przypadku designu informacji nie chodzi jedynie o elementy graficzne, lecz również tekstowe (językowe). Centralne znaczenie ma więc wiązka problemów zawarta w pytaniu:

Jak skonstruować efektywnie i sprawnie funkcjonującą ofertę językową dla konkretnego użytkownika w celu wyposażenia go w niezbędne dla niego w danej sytuacji (czasie, przestrzeni) informacje, aby ten skonstruować mógł z nich odpowiednie elementy semantyczne, sytuując się tym samym adekwatnie w społeczeństwie?

Dla obsługi tego zakresu konieczne jest socjalizowanie wśród adeptów designu informacji kompetencji lingwistycznych, odnoszących się do sposobów konstruowania tekstów dla określonych scenariuszy, sytuacji i przestrzeni komunikacyjnych. Do tego dochodzą kolejne aspekty.

Z jednej strony chodzi bowiem o przekazanie *informacji lub znaczenia* w tym stopniu, w jakim dla danego (i konkretnego, tak a nie inaczej usytuowanego społecznie i psychicznie) użytkownika coś jest informacją; z drugiej strony równocześnie chodzi o instruowanie użytkownika (w tym samym tekście, w tej samej komunikacji) o *znaczeniu* (roli, funkcji) tej informacji dla niego, czyli danie mu możliwości uzyskania odpowiedzi na pytanie:

Co ta informacja dla niego znaczy, dlaczego jest ważna, dlaczego on powinien to/coś czyli to coś wiedzieć, dlaczego jemu jest to potrzebne (i do czego) oraz jakie korzyści mu to daje, jeśli to coś będzie wiedział lub czego może w takiej sytuacji uniknąć?

Następnie istotne są co najmniej dwa jeszcze aspekty, które określe tu nieco metaforycznie jako komunikacja pośrednia i bezpośrednia. Komunikacja bezpośrednia dotyczy tego, co komuś mówimy, tego, o czym go konkretnie informujemy. Równie ważna jest również komunikacja pośrednia, to znaczy – mówienie komuś o tym, *jak* mu się coś mówi, czyli zwrócenie uwagi na to, *jak* się mówi. Owo 'jak' jest bowiem dużo istotniejsze dla komunikacji

(niż się może wydaje), ponieważ z tego, jak ja do kogoś mówię, dowiaduje się on nie tylko tego, co mówię, lecz również, jak ja go traktuję, jakie mam o nim zdanie, po co mu coś mówię, skąd ja, który do niego mówię, (społecznie i psychicznie) pochodzę, jakie kręgi reprezentuję lub jakich kręgów nie reprezentuję. Natomiast to, co my mówimy, daje – w najlepszym wypadku – informację (a w wypadku jej braku – redundancję). Owym 'jak' natomiast zwiększamy nie tylko ilość informacji w komunikacji, lecz ponadto uzyskujemy dodatkowe znaczenia, zwielokrotniające wagę danej komunikacji. Równie ważna jest w tym procesie sama grafika, czyli (wizualna) postać/kształt informacji, tekstu itp., uzupełnia ona informację, wnosi nowe informacje (również informacje o przekazującym je). Przykład – patrz ilustracja nr 9; plakat "Strasznego Dworu". Plakat ten dobitnie pokazuje to, o co tutaj chodzi. Na pierwszy rzut oka (który jednak ze względu na design plakatu wymaga co nieco czasu) plakat informuje o inscenizacji "Strasznego dworu" w Kudowie-Zdroju. Proszę zauważyć – aby znaleźć na plakacie tę informację, dobrze jest przynieść sobie krzeselko, gdyż to trwa. Na drugi rzut oka jednak plakat informuje również o jego producencie (czyli o praktyku), a mianowicie o tym, że ten wraz ze zleceniodawcą są amatorami z kręgów mindlessness. Plakat jest bowiem dokumentnie zasypany tekstem, nie stosuje hierarchizacji informacji, nie można znaleźć informacji relewantnych ani odróżnić ich od mniej relewantnych. Każde wolne jeszcze miejsce jest zapisane i przysłonięte logami sponsorów (na których w tej sytuacji odbarwia semantyka plakatu) i tylko dlatego nie zmieściło się już nazwisko szwagra burmistrza miasta itp. Najzabawniejsze jest oczywiście pomylenie 'dworu' (ze stosownej opery Moniuszki) z 'wiejską chatą'. Co w tej sytuacji może zrobić producent tego plakatu? Teraz już nic. I dokładnie na tym polega dramat. Czyj?

Wróćmy do tematu. Dopiero obydwie elementy (tekst i grafika) łącznie stanowią kompletny design informacji. Grafikę chcę tu rozumieć bardzo szeroko, jako wszelkie wizualne ukształtowanie oferty komunikacyjnej. W tym sensie wygodniejsze i adekwatniejsze byłoby mówienie o designie informacji tylko (a nie – designie grafiki i informacji), gdyż grafika jest już zawarta w 'designie'. Nie chodzi mi tu już tylko o grafikę w sensie wizualnym, lecz w przypadku tekstów mówionych również o elementy (i wrażenia) akustyczne, zaś w przypadku designu produktów – o aspekty haptyczne, olfaktoryczne itp. W tym sensie wygodniej jest nazywać ten obszar generalnie designem informacji, przy pomocy jakichkolwiek środków potem ten aspekt informacji jest kształtowany.

Projektując informacje, istotne stają się także aspekty moralne/etyczne, gdyż jeśli my wiemy coś (a po to robimy design), czego inni (jeszcze) nie wiedzą, to usuwanie tej niewiedzy odbywa się w kategoriach ideologicznych i w kategoriach etycznych, gdyż chcąc przy pomocy informacji usunąć niewiedzę, musimy móc polegać na podawanej (w rezultacie) wiedzy; wiedza ta musi być adekwatna do stanu wiedzy społecznej lub musi być oznaczona jako nieadekwatna, czyli transportować trzeba także wiedzę o tym, że w danym wypadku mamy do czynienia z hipotezami, przypuszczeniami itp.

Z uwagi na funkcje tak rozumianego designu informacji wyróżnić chcę ich tylko kilka, podstawowych, ukierunkowujących pracę w tym zakresie (funkcje szczegółowe pominę, gdyż wynikają one bezpośrednio w podanych niżej).

- Design informacji ma przede wszystkim funkcje społeczne, gdyż pozwala na zwiększanie i organizowanie społecznie akceptowanej wiedzy, obecnej w danym momencie w komunikacjach danego społeczeństwa (niekoniecznie w sensie tzw. obiektywnym, lecz czysto ilościowym), jak również zapominanie (!) wiedzy w danym momencie nieakceptowanej, z tych lub innych względów niepożądaną. Funkcja społeczna designu informacji to homogenizowanie, ujednolicenie ale też dyferencjonowanie wiedzy społeczeństwa przy pomocy »siania« informacji. W sposób społeczny.
- Funkcja orientująca – przy pomocy designu informacji orientujemy użytkownika komunikacji w tym, co w społeczeństwie w dziedzinie wiedzy na rynku tejże wiedzy istnieje, co jest stosowane (powszechnie lub nie), co jest w tej mierze wymagane, aby samemu móc adekwatnie komunikować.
- Funkcja czysto informacyjna właśnie, informująca nas o tym, co jest gdzie do znalezienia, jak tego i gdzie szukać.
- Funkcja wewnętrzna, czyli kształtowanie kompetencji wykorzystania tak rozumianych informacji w reklamie, w designie produktu, czyli na wszystkich poziomach designu; mamy tu zatem do czynienia z designem informacji w roli wewnętrznej w ramach samego designu.
- Funkcja służebna (pośrednicząca, usługowa) – design kształtuje co prawda informacje, ale kształtowana (i transportowana następnie) przez niego informacja nie pochodzi od niego samego; jest ona przekazywana designowi przez wiele instancji społecznych, a przez niego jest tylko opracowywana. Stale powinniśmy zdawać sobie sprawę z tego, że design nie tworzy informacji, które przekazuje, lecz je tylko kształtuje, biorąc je z zewnątrz; spełnia zatem funkcje usługową dla różnych formacji społecznych.

Generalnie design informacji ma co prawda, biorąc rzecz liczbowo, niewiele tylko funkcji, ale za to są to dla komunikacji funkcje bardzo fundamentalne. Z tego wynika, moim zdaniem, podstawowe zadanie dla designerów informacji – zrozumieć, co to jest tekst; potrafić kształtować (czyli po prostu – robić) adekwatne teksty dla formacji społecznych, w komunikacjach których owe teksty powstają; zgodnie z nimi, ale też niezgodnie z nimi (w zależności od potrzeb). Rezultatem jest po prostu adekwatnie funkcjonujący tekst. Nie zbiór zdań, tylko tekst.

5.3. Design powierzchni użytkowych

Najczęściej pod pojęciem designu powierzchni rozumie się kształtowanie, mówiąc prosto, stron internetowych (web design). Takie ujęcie zagadnienia jest jednak, według mnie, dość problematycznym zawężeniem obszaru możliwej działalności w tej dziedzinie. Nie ma bowiem zasadniczej różnicy między stronami internetowymi, okładką książki, klawiaturą komputerową, elementami do obsługi urządzeń mechanicznych czy elektrycznych, cyferblatem zegarków, cockpitem samochodu czy samolotu, systemami orientacyjnymi itp. Przy czym, jak łatwo zauważyć, termin 'powierzchnia' rozumiem tutaj bardzo szeroko; chodzi więc zarówno o:

- realne powierzchnie – postrzegalne i obsługiwane zmysłowo w sensie fizycznym przez tak a nie inaczej genetycznie, fizycznie skonstruowanych ludzi;
- powierzchnie o charakterze symbolicznym, ikonycznym i indeksykalnym – w tym sensie, w jakim cyferblat zegarka nie jest powierzchnią czasu, lecz go tylko manipulatywnie symbolizuje czy stanowi jego przekład na znak indeksykalny;
- powierzchnie czterowymiarowych systemów – na przykład systemy orientacyjne dla miast, przy których uwzględnić musimy również czas, w trakcie którego miasto się w naturalny sposób zmienia;
- powierzchnie problemów, zagadnień, kognicji i emocji – czyli problem sprowadzenia skomplikowanego kognitywnego zjawiska do jego w danej sytuacji relewantnych dla konkretnych ludzi aspektów; jeśli planuję wykład z teorii systemów dla 20-letnich studentów, to muszę sprowadzić kompleksowe zjawisko do tekstu, możliwego do zrozumienia dla wspomnianych studentów, czyli muszę zaprojektować taką powierzchnię zagadnień, żeby studenci mogli się nią posługiwać;

- powierzchnie produktów medialnych – kształt i wystrój studia TV, akustyka studia radiowego, layout gazety i czasopisma oraz szeroki obszar tak zwanych prezentacji mniej lub bardziej multimedialnych;
- powierzchnie potrzeb społecznych i komunikacyjnych konkretnych uczestników społeczeństwa i komunikacji – jeśli ktoś zamierza skorzystać z usług urzędu pracy, wtedy interesują go tylko nieliczne, powierzchniowe właśnie, aspekty tego urzędu, kiedy ktoś ma dostarczyć z drukarni nowe formularze dla tego samego urzędu, wtedy interesują go zupełnie inne powierzchniowe aspekty, kiedy w urzędzie się pali, wtedy istotne stają się (nagle) jeszcze inne aspekty. W żadnym jednak z podanych tu wypadków nikogo nigdy nie interesują wszystkie wymiary, struktury i podzespoły urzędu pracy na raz.

Wszystkie te obiekty łączy to, że stanowią one »powierzchnie« użytkowe, służące do obsługi danego X-a, że posiadają one elementy interagujące z użytkownikiem, pozwalające na użycie usytuowanej za tymi elementami maszyny, urządzenia, instytucji w jakimś konkretnym celu, o którym decyduje użytkownik (a w niewielu tylko wypadkach sam obiekt). Elementy te pośredniczą między tym, co w maszynie, urządzeniu niewidoczne, a tym, kto tego urządzenia używa; są to elementy wyjaśniające użytkownikowi możliwości urządzenia i sposób dojścia do zamierzonych przez użytkownika celów i posiadanych potrzeb. Stojąc przed maszyną do robienia espresso, »chcę« od maszyny moje espresso; maszyna to potrafi, ja – nie; ja nie mogę wejść do maszyny (nawet gdyby mnie interesowała), a sam sobie espresso nie zrobię, a zatem potrzebujemy (maszyna i ja!) pośrednika, którego ja jestem w stanie obsłużyć moimi biologicznymi kończynami, a maszyna jest w stanie wykonać na poziomie fizyki (i niezbyt skomplikowanej chemii), potrzebujemy »miejsca«, w którym ja i ona możemy się spotkać (to samo dotyczy oczywiście urzędów, instytucji, organizacji itp.). Takim i tak rozumianym miejscem jest panel obsługi maszyny do espresso, który musi być tak ukształtowany, aby mógł realizować moje możliwości. To samo dotyczy oczywiście każdej interakcyjnej powierzchni, w odniesieniu do których zawsze mamy ten sam problem do rozwiązania – takie jej zaprojektowanie, aby dla mnie obsługa maszyny odpowiadała moim możliwościom biologicznym, a dla maszyny drogi od panelu do poszczególnych jej elementów były jak najkrótsze i jak najprostsze (= efektywność, sprawność, oszczędność energii, materiału...). Wszelkie komplikacje bowiem powodują powstawanie błędów i zakłóceń po obu stronach (na zewnątrz z mojej strony i wewnątrz maszyny). Inżynier bez problemów zaprojektuje wnętrze maszyny; ja jako użytkownik już jestem zaprojektowany.

Z tego wynika – jako designerzy mamy zadanie dwuwymiarowe: z jednej strony dopasowanie z drugiej zaprojektowanie. Inżynier projektuje w zgodzie z fizyką, designer dopasowuje maszynę do moich (nie – naszych; 'naszych' to konstrukt językowy) biologicznych i kognitywnych możliwości, których zasadniczo nie można (już) zmienić (nie możemy nam zaprojektować dodatkowych palców do obsługi klawiatury, bo mamy dziesięć). W tym sensie designer pracuje zawsze w pewnym polu napięć między tym, co umożliwia i dopuszcza fizyka, a tym, do czego my jako organizmy biologiczne o takich a nie innych zmysłach i parametrach jesteśmy zdolni. Obydwa te aspekty wymagają stosowania innych instrumentów i podlegają innym ograniczeniom; designowanie odbywa się więc w ramach co najmniej dwóch odmiennych kryteriów, które należy ze sobą zsynchronizować.

W takim rozumieniu design powierzchni ma bardzo szerokie zastosowanie i w żadnym wypadku nie ogranicza się oczywiście do kształtowania jedynie stron internetowych. Dlatego proponuję traktować ten dział communication design szeroko jako design powierzchni użytkowych właśnie. Chodzi tu o graficzne, haptyczne, optyczne, akustyczne (dźwięki wydawane przez maszynę/urządzenie przy obsłudze), ponadto o estetyczne, ergonomiczne, kognitywnie i emocjonalnie dostępne kształtowanie powierzchni użytkowych w interakcji między człowiekiem a maszyną, urzędem, organizacją itp. Bardzo istotne są tutaj także aspekty estetyczno-emocjonalne, gdyż to one decydują w dużym stopniu o naszym zadowoleniu z używania maszyny oraz chęci powtórnego jej użycia.

Uwzględnij przy tym trzeba kilka aspektów: warunki, cele, potrzeby i przeszkody tej i w ramach tej interakcji, zarówno ze strony podejmującego tę interakcję człowieka, jak i używanej w tym celu maszyny (urzędu, instytucji itp.). Celem jest skuteczne dotarcie do jak najszerszej grupy użytkowników, nikogo z tej grupy nie wykluczając (np. osoby upośledzone ruchowo), przy pomocy *jednego* designu, gdyż ukształtowana maszyna może posiadać (najczęściej) jeden tylko kształt. W stosunkowo niewielu tylko urządzeniach możliwe jest zaprojektowanie kilku równorzędnych dróg dotarcia do celu, jakim jest uzyskanie od urządzenia tego, co chcemy.⁵¹ Czyli mamy w takich sytuacjach zawsze do czynienia z problemem kanalizowania potrzeb w taki sposób, jaki maszyna i nasza konstrukcja umożliwiają. Warunki natomiast, jakie musimy przy projektowaniu uwzględniać, wyznaczone są z jednej strony fizyką i biologią, a z drugiej – rynkiem. Rozwiązania muszą być bowiem tanie, technicznie

⁵¹ W tym sensie filizanka jest genialna, gdyż jest zarówno dla jej leworęcznych jak i dla praworęcznych użytkowników.

wykonalne, muszą posiadać możliwość dotarcia do możliwie wielu użytkowników, mimo ich odmiennej strukturyzacji fizycznej czy umysłowej. Design powierzchni musi być dla ludzi małych i dużych, dla rozgarniętych i niezbyt rozgarniętych, dla potrafiących czytać i nieposiadających (znowu) tej kompetencji.⁵² Designer musi w swojej pracy uwzględnić również szeroko rozumiane elementy rynkowe; urządzenia bowiem funkcjonują zawsze w ramach określonych i danych warunków. Każda powierzchnia stworzona została po to, aby zaspokoić określone potrzeby (zarówno jej użytkownika, jak i produkującego ją przemysłu i rozpowszechniającego ją rynku) poprzez odpowiednią wizualizację, a generalnie – ukształtowanie wszystkich pozostałych elementów, miejsca kontaktu maszyny/urządzenia i człowieka. Chodzi więc o odpowiednie ukształtowanie interakcji użytkownika z maszyną oraz o zaprojektowany feedback maszyny i użytkownika. Z jednej strony bowiem do maszyny podchodzi człowiek i czegoś od niej oczekuje (= pierwszy feedback), a z drugiej strony maszyna »oczekuje« czegoś od obsługującego ją człowieka i musi być w stanie uwzględniać jego błędy, widzimisę, odchylenia od (zaprojektowanej) normy, jego nieznamość fizyki, brak zrozumienia materiału itp. (= drugi feedback). Użytkownik ma w tym procesie mieć pozytywne odczucia przy używaniu maszyny, urzędu, instytucji czy przedmiotu, a maszyna nie może »wyjść« poza jej dane możliwości. Uwzględniać zatem musimy zarówno twarde aspekty projektowania (fizyka, chemia, biologia), jak i miękkie aspekty (estetyka, emocje, odczucia, życzenia, przyzwyczajenia, marzenia, stan wiedzy użytkownika). Wszystko to składa się na aspekty ergonomiczne oraz na używalność (*usability*) przez tak a nie inaczej skonstruowanego człowieka (lub inne zwierzęta, jeśli design ich dotyczy).⁵³

Jednym z ważnych, jeśli nie najważniejszych wymiarów designu powierzchni są także przeszkody pojawiające się w tym procesie, które w trakcie kształtowania w sposób konieczny musimy uwzględniać. Przeszkody te są zarówno fizyczne, jak i kognitywne. Proces designu poprzedzony zatem musi być fazą rekonstrukcji istniejących i możliwych przeszkód w użyciu maszyny czy przedmiotu. Przeszkody materialne można stosunkowo łatwo w kształtowaniu uwzględnić. Gorzej natomiast z przeszkodami kognitywno-emocjonal-

⁵² To aktualnie w Polsce ca. 20% populacji, w USA wychodzi się od 40%, w Europie Zachodniej od 15%, a to spora część populacji (patrz badania PISA i OECD).

⁵³ Ostatnie to dość skomplikowany dział designu, gdyż uwzględnić trzeba w procesie designowania również aspekty międzygatunkowe; smycz/obroża, legowisko, jedzenie (lub jeśli Państwo wolicie – karma) mają być odpowiednie dla psa, ale mają również zaspokajać potrzeby image'owo-kognitywno-społeczne tego, po drugiej stronie smyczy. A to czasami problem z dziedziny kwadratury koła, czyli z tych najciekawszych dla designera.

nymi, gdyż są one trudno tylko lub wcale manipulowalne. Jako uczestnicy systemu społecznego i istoty komunikujące mamy swoje przyzwyczajenia, nawyki, niechęci (indywidualne i społeczne) itp. Nie lubimy, żeby przyciski urządzenia były z lewej strony (lub z prawej), nie lubimy, żeby przyciski były niebieskie, okrągłe, za duże (lub odwrotnie); generalnie – coś lubimy, a czegoś nie lubimy; również to uwzględnione musi zostać w procesie kształtowania.

Zasadniczo w ramach designu powierzchni wyróżniamy dwa działy: z jednej strony design, nazwijmy to, powierzchni jednowymiarowych, to znaczy takich, których jednorazowa obsługa daje pożądaną rezultat, a z drugiej strony – design interakcji czy interakcyjny, to znaczy taki, który sprowadza się do dłuższego lub krótszego temporalnie i przestrzennie rozciągniętego procesu. Pierwszy rodzaj designu jest nieco prostszy (aczkolwiek nie zawsze), gdyż wystarcza najczęściej odpowiednie zaprojektowanie jednej, jednorazowo obsługiwanej powierzchni (np. drzwi, klamki itp.), tu istotna jest jasna, klarowna, dla możliwie wszystkich zrozumiała konstrukcja powierzchni przedmiotu, która stanowi już cały przedmiot; po wykonaniu jednej czynności przedmiot staje się już dla użytkownika nierelevantny (kiedy otworzyłem drzwi i przez nie przeszedłem, tracą one dla mnie znaczenie). Nieco trudniejszy jest drugi rodzaj designu, kiedy przedmiotem projektu jest cały ciąg czynności rozłożonych w czasie i w przestrzeni, kiedy dotarcie do celu oznacza wykonanie wielu czynności (jak np. sformatowanie niniejszego tekstu w moim komputerze, a ponieważ jest to PC, więc wiadomo czym to się skończy; ale właśnie – dlaczego to nie jest Mac? Ano właśnie.). W designie interakcji konieczne jest odpowiednie zaprojektowanie koncepcji interakcji (a nie tylko samej interakcji), koncepcji, jaka tkwi za powierzchnią (czyli tym, co widać), którą w tym celu dysponujemy. Produkt rozwijamy w tej sytuacji z zamierzonej interakcji, tworzymy scenariusze użycia, dynamiczne środowisko i projektujemy transport informacji i komunikacji; w rezultacie czego pojawia się *interface design*. To znaczy takie sensowne ukształtowanie interaktywnych powierzchni, aby użytkownik nie uważał ich użycia czy używania, a tylko cieszył się z jego rezultatu. Kiedy się bowiem cieszy, jest zadowolony, a kiedy jest zadowolony, to dobrze będzie o produkcie myślał. Itd. W tym celu trzeba znać użytkownika, wiedzieć, kim on jest, trzeba znać cele i wyznaczniki tego procesu w dynamicznym środowisku. A zatem przed samym projektowaniem stoi faza analizy tego użytkownika i wszelkich jego aspektów biologiczno-kognitywno-emocjonalno-przyzwyczajeniowo-geograficzno-regionalnych.

Design powierzchni zatem to budowanie i kształtowanie urządzeń oraz ich dostępnych użytkownikowi powierzchni jak i prowadzenie użytkownika (towarzyszenie mu) przez kolejne kroki określonego procesu, przy czym w trakcie i w rezultacie ma on się czuć po prostu jak w domu. Niewiele więcej. Uwzględnić musimy tutaj: życzenia klienta, użytkownika, człowieka, członka jakiejś nacji, uczestnika komunikacji (gdyż to różne role fizycznego człowieka używającego designu), możliwości samego medium, przy uwzględnieniu praw postrzegania oraz możliwości i granic fizyki, chemii i biologii. Na pierwszym planie stoi posługiwanie się przedmiotem (*usability*) a nie jego ornamentyka.

Tu jeszcze jedno wyjaśnienie. Na jedno z moich pytań egzaminacyjnych dla studentów, a mianowicie – "Do czego służy sprzedawca?" niezmiernie pada (bo to na pierwszym roku) odpowiedź – "Do sprzedawania produktów." Co jest oczywiście wielką, ale za to powszechną brednią. Gdyż, jak wiemy, sprzedawca służy do zachęcenia klienta, żeby ten ponownie odwiedził sklep, firmę, urząd, instytucję (w przypadku więzienia to już nie funkcjonuje i dlatego tam nie ma sprzedawców). To samo dotyczy ornamentalnego designu. Celem designu nie jest »przerobienie« klienta tak, aby temu ostatniemu, jak to się brzydko mówi, coś »wcisnąć", gdyż strategia taka ma krótkie nóżki (o ile je w ogóle ma). Klient co prawda kupi ten przedmiot, ale nigdy więcej się nie pojawi. Sprzedałem więc co prawda jeden produkt, ale straciłem klienta, a zatem możliwość zarabiania również w przyszłości.

Obok *usability* istotne są również: nawigacja w procesie obsługi, budowa i struktura przedmiotu oraz pozbawienie przedmiotu barier! Zbyt wiele elementów używanej powierzchni, ich ornamentyka, ich kolorowe umajenie itp., prowadzi u użytkownika nieuchronnie do konfuzji i do zjawiska określanego w designie jako – *lost in hyperspace* (patrz plakat wyżej). Ponadto istotna jest dostępność z uwagi na technikę; czyli – oferując przedmiot uwzględnić musimy, czy użytkownik posiada wszystkie niezbędne do obsługi urządzenia elementy, bardzo trudno bowiem sprzedać komuś na pustyni urządzenie wymagające użycia prądu, trudno jest sprzedać mojemu sąsiadowi (temu, o którym tu ciągle mowa) na przykład moją (lub inną) książkę, gdyż nie posiada on podzespołów do jej użycia.

Jednym z bardzo ważnych działów designu powierzchni (skorelowanym z designem informacji) jest kształtowanie *systemów orientacyjnych*, czyli adekwatny przekład (czasowo i przestrzennie) wielowymiarowych struktur i systemów na dwuwymiarowe wielkości komunikacyjne. Nie chodzi przy tym tylko o systemy orientacyjne dla komunikacji miejskiej, dla urzędów czy insty-

tucji, dla turystów miejskich i śródlądowych, lecz całościowo o wszystkie aspekty orientowania użytkownika designu w strukturze czegoś. W tym sensie systemy orientacyjne to również: instrukcje obsługi dla mniej lub bardziej skomplikowanych urządzeń technicznych i użytkowników, klarowna architektura informacji we wszelkich mediach, ukształtowanie elementów obsługi urządzeń, hierarchie i struktury wiedzy, prezentacje mniej lub bardziej multimedialne, jak również rzeczy stosunkowo trywialne, jak na przykład spisy treści książek. Wszystkie te elementy cechują się koniecznością rozwiązania problemów przekładu z kompleksowych i (nierzadko) skomplikowanych systemów na przestrzennie dwuwymiarowe, a temporalnie – linearne i sukcesywne, zaś kognitywnie na proste i jak najmniej kompleksowe struktury dostosowane do kognitywnych i emocjonalnych możliwości konkretnych użytkowników jako uczestników równie konkretnych społeczności. Z jednej strony mamy więc kompleksowe struktury/systemy, z drugiej w miarę proste systemy orientacyjne, aby korzystając z ostatnich, móc sobie, z trzeciej strony, poradzić z kompleksowymi strukturami/systemami wyjściowymi. Nie tylko zatem przekład, lecz również powrót do punktu wyjścia. Systemy orientacyjne mają więc funkcję pośrednika między skomplikowaną rzeczywistością a jednym z elementów tej rzeczywistości – nami, którzy jesteśmy tacy a nie inni, dysponujemy takimi a nie innymi możliwościami kognitywnymi, które zawsze są mniej skomplikowane (ale bardziej kompleksowe) niż rzeczywistość, z którą my jednak musimy sobie poradzić, a przynajmniej – powinniśmy. Przy czym systemy orientacyjne są zawsze mniej kompleksowe niż samo zjawisko czy system, który mają wyjaśnić lub pomóc w jego użyciu i stosowaniu. Najtrudniejszym zadaniem jest tu więc ustalenie stopnia relewancji, ilości adekwatnej redundancji oraz stopnia kompleksowości projektu.

Odpowiedzieć musimy sobie na cały zestaw pytań: które aspekty systemu są dla nas w danej sytuacji relewantne (a które można w tejże sytuacji pominąć), które są relewantne dla jakiego użytkownika w jakiej sytuacji, co stanowi jądro, centralny punkt problemu, jaki problem mamy w danej sytuacji do rozwiązania (a jakie elementy są nieistotne i czy aby na pewno), jakie elementy wyjściowe mają dla użytkownika w jego świecie w momencie użycia danego systemu decydujące znaczenie, a jakie są redundantne (i czy aby na pewno te a nie inne)? Zaś centralną pozycję w kształtowaniu systemów orientacyjnych powinien mieć zawsze fakt pod tytułem – ludzie są różni. I bardzo dobrze.

Jednym z (do dziś) najlepszych przykładów do studiowania relewantnych w tym zakresie aspektów kształtowania i sposobów podejścia do rozwiązywania problemów skomplikowania i kompleksowości jest system orientacyjny londyńskiego metra, zaprojektowany przez Harry'ego Becka w 1933 roku, jak również aktualne prace (zarówno teoretyczne jak i projektowe) Edwarda Tuftego.

5.4. Design opakowań

Kolejny dział communication design to, także w tym wypadku – szeroko rozumiany, obszar designu opakowań, który łączy się oczywiście również z designem kształtowania powierzchni, jakkolwiek funkcje obydwu obszarów są częściowo odmienne. Generalnie pod pojęciem designu opakowań rozumie się zamierzone ukształtowanie zdejmowalnego pokrycia produktów czy przedmiotów. Wyróżniamy przy tym opakowania *transportowe*, chroniące produkt w trakcie transportu przed uszkodzeniem, oraz opakowania *dla sprzedaży*, chroniące towar w handlu z jednej strony i towarzyszące mu od handlu do konsumenta, wspierające jego oddziaływanie na konsumenta z drugiej. Ponadto wyróżniamy jeszcze (w ramach opakowań dla sprzedaży) opakowania *zewnętrzne* (Umverpackung), stanowiące dodatkową ochronę dla produktu, jeśli ten jest szczególnie wrażliwy na uszkodzenia oraz opakowania typu *retail*, również chroniące produkt oferowany już w handlu detalicznym, ale ponadto stanowiące jeszcze miejsce na reklamę, dostarczające konsumentowi informacji mających zachęcić go do nabycia produktu. W szczególnych wypadkach pojawiają się jeszcze opakowania *prezentowe*, stanowiące wraz z produktem gotową do sprezentowania całość.

Bardzo ciekawe jest również, pojawiające się stosunkowo często w niskich segmentach rynku opakowanie *oszukujące* [niem. Mogelpackung], służące do uzyskania pozytywnego nastawienia konsumenta do produktu, mimo jawnych braków tego ostatniego. Z reguły chodzi o uzyskanie dominacji jednego ze zmysłów nad innymi w razie konfliktu między postrzeganiem a niekorzyść producenta. Przykładem może tutaj być forma opakowania serków śniadaniowych stosowana na całym świecie (serków typu Philadelphia, Exquisa czy Buko), opakowania których u góry są zawsze szersze niż na dole; serki te zawierają średnio 150 gram produktu (to mówi nam – po przeczytaniu tej informacji – kognicja); 150 gram posiada jednak tę wadę, że nie jest widoczne, to tylko wielkość kognitywna, a opakowanie mieszczące 150 gram produk-

tu jest stosunkowo małe, zaś jako konsumenci w pierwszej linii korelujemy cenę produktu z jego (wizualnie postrzeganą) wielkością; a zatem mamy najczęściej problem typu – Co, tak mało (tu) serka za X złotych? W związku z tym producenci kształtują górną część opakowania większą, niż wymagałoby to zmieszczenie 150 gram serka, aby najważniejszy dla nas zmysł wzroku skonstatował 'dużo' (a w każdym razie – 'więcej niż jest', albo 'tyle, ile za tę cenę można zaakceptować') na niekorzyść kognicji i wrażeń pozostałych zmysłów, jak na przykład odczucia przy haptycznej ocenie wagi produktu. Trzymając takie opakowanie w rękach, mamy co prawda wrażenie, że dość mało waży (a zatem 'jest ci go mało'), oczy jednak »mówią« nam, że jest go dużo, a oczom, czyli wzrokowi wierzymy chętniej. W tym samym sensie dość spora ilość funkcji w programie Windows służy usuwaniu problemów, które sam Windows wyprodukował, a my zachwycamy się tym, jak zgrabnie Windows potrafi rozwiązywać problemy, zapominając o tym, że problemów tych mogliśmy byli wcale nie mieć.

Nie powinno się oczywiście twierdzić, że opakowania te »oszukują«, one tylko modelują oczekiwaną przez nas reakcję i spełniają nasze emocjonalne oczekiwania. To znaczy – chcąc być polemicznym – zaspokajają naszą skłonność do samooszukiwania się, którą stosujemy generalnie w komunikacjach, ale także w realizacji procesów psychicznych. Kiedy patrzę bowiem rano w lustro i widzę tam siebie, wtedy mam dwie możliwości oceny tego widoku i zbudowania z tego, co widzę, mojego samopoczucia na dalszy ciąg dnia. Nie wiem, jak Państwo, ale w moim wypadku nietrudno odgadnąć, jaką z tych możliwości wybieram. Codziennie. W ten sam sposób funkcjonują opakowania oszukujące.

Generalnie opakowania produktów designuje się z uwagi na ich zawartość oraz ich urynkowienie. Zawartość decyduje o wielkości, rodzaju materiału, konsystencji opakowania itp. Urynkowienie natomiast decyduje o wszystkich postrzegalnych aspektach opakowania oraz o tych aspektach, które wywołują odpowiednie nastawienia kognitywne i emocjonalne, zaspokajają potrzebę informacji, możliwość zastosowania reklamy. Kiedy mamy do czynienia z produktem, dla którego nie prowadzi się reklamy, wtedy właśnie opakowanie przejmuje tę funkcję i jest jedynym nośnikiem reklamy dla tego produktu.

Z uwagi na formę opakowania chodzi zawsze o wygenerowanie jedności: opakowania, zawartego w nim produktu oraz jego/ich oddziaływania na ludzi w ich roli konsumentów i użytkowników.

Funkcji opakowań wyróżniamy stosunkowo niewiele, a ponieważ są dość oczywiste, ograniczę się do ich wymienienia:

- funkcja składowania produktów (w trakcie transportu), najczęściej chodzi o tak zwane *unit load*, czyli o opakowania o znormalizowanych i standardowych wymiarach i kształtach przystosowanych do potrzeb logistyki;
- funkcja ochronna opakowania dotyczy zabezpieczenia produktów przed wpływami środowiska, warunków atmosferycznych, przed uszkodzeniem, zanieczyszczeniem, jak również ochrony człowieka przed produktem (substancje chemiczne) lub konserwowania towaru w drodze od producenta do konsumenta oraz ochrony przed kradzieżą;
- funkcja magazynowa już bezpośrednio dotyczy składowania produktu w magazynach; funkcja składowania natomiast dotyczy uzyskania możliwości zmieszczenia dużej ilości produktów w szeroko rozumianych środkach transportu (kontenery, statki, duże ciężarówki itp.);
- funkcja transportowa dotyczy zagwarantowania oszczędności miejsca w środkach transportu, jako że miejsce takie jest drogie;
- funkcja sprzedażna dotyczy geometrii i koloru opakowania jako nośników informacji, reklamy, perswazji, ponadto stosowana jest w ramach racjonalizacji procesu sprzedaży (np. samoobsługa),
- funkcja informacyjna dotyczy opakowań informujących o produkcie w wielu jego aspektach;
- funkcja dozowania produktu pojawia się, kiedy opakowanie stanowi równocześnie dozownik dla zawartego w nim właściwego produktu;
- funkcja ekologiczna, którą dzisiaj spełniać muszą prawie wszystkie opakowania, co regulowane jest licznymi przepisami i egzekwowane jest przez prawo;
- funkcja semiotyczna – opakowanie jest znakiem dla produktu i dla konsumenta, znakiem nie tylko rozpoznawczym, ale również obiecującym coś (np.: zaspokojenie takich a nie innych potrzeb, życzeń, marzeń itp.);
- funkcja instrukcji obsługi – wiele opakowań zawiera w swoim kształcie swoją własną instrukcję obsługi oraz instrukcję obsługi zawartego w nich produktu;
- funkcja autoteliczna czy autopoietyczna pojawia się w wypadkach, kiedy samo opakowanie uzyskuje charakter produktu (np. musztardówka, pudełko, w jakich były produkty) i wykorzystywane jest jako samodzielny nośnik znaczeń i image'ów (kiedy na przykład opakowanie staje się przedmiotem kultu, jak jeszcze niedawno w Polsce wiele przedmiotów 'z zachodu').

Generalnie funkcje opakowań dotyczą minimalizacji ceny produktu, a przynajmniej zmniejszenia udziału kosztów transportu w cenie, ponadto estetyki samego produktu, jego używania w środowisku użytkownika (tu funkcja ochronna, jeśli przedmiot ma pozostać w domu nadal opakowany), względów image'owych (dobrze, żeby nasi znajomi, widzieli co mamy) itp. Po drugiej stronie wszystkich tych funkcji, kryteriów i wymogów opakowań zawsze znajduje się człowiek, który konfrontowany jest z tymi opakowaniami i na którego opakowania te oddziałują. A zatem (o ile nie chodzi o opakowania dla kontenerów) najistotniejsza jest relacja produktu i opakowania z uwagi na to, czy opakowanie ukrywa swoją zawartość i w jakim stopniu ją ukrywa, a w jakim odsłania, czy stanowi jedność z produktem, czy wyraża producenta czy konsumenta (czy jednego i drugiego; przez co tworzy więź emocjonalną między nimi), czy wyraża jego czy ich image, czy opakowanie stanowi ideologiczną jedność z produktem (opakowania ekologiczne; bardzo trudno sprzedawać ekologiczne produkty opakowane w plastik), czy opakowanie zaspokaja potrzeby estetyczne konsumenta i użytkownika, czy zaspokaja status społeczny konsumenta lub go tworzy (patrz wędrujących po centrach miast ludzi z reklamówkami odpowiednich firm, a traktujących karoserie samochodów jako opakowania – jak wyżej), czy opakowanie stanowi wartość trwałą czy przejściową i ulotną, a w końcu, czy da się przy pomocy opakowania stosownie inscenizować akt rozpakowywania produktu w domu. Właściwości te stosowane są oczywiście w zależności od charakteru produktu i sytuacji komunikacyjnej, czym innym jest opakowanie transportowe tokarki, a czym innym zegarka czy butelki wina.

Równie ważny jest aspekt odpadowego charakteru opakowań. Przeważająca większość opakowań po (lepszem lub gorszym) spełnieniu swych funkcji jest odpadem i wędruje na śmietnik. Proces kształtowania wymaga więc od designera opakowań uwzględnienia również aspektów ekologicznych z dość trudną do zachowania relacją do regulatywu naturalnej granicy krytycznej. W naturze bowiem odpady nie występują; wszystko bez reszty skutecznie podlega procesowi recyklingu. Nasze produkty zatem w ogóle nie powinny zawierać odpadów. A że sytuacja w tej dziedzinie jest dramatyczna, uzmysławia nam fakt, że (nie stosując rachunku mleczarki, patrz – wyżej) produkty przemysłowe zawierają średnio jedynie 5% surowców zastosowanych do ich produkcji i dystrybucji.⁵⁴ W tym kontekście opakowania i ich ekologiczny charak-

⁵⁴ To sprawność poniżej tradycyjnej żarówki, a wydawało się, że nie da się jej zaniżyć.

ter uzyskują jeszcze większą rolę w procesie produkcji, niż by się na pozór wydawało.

To samo dotyczy zjawiska, nazywanego 'zaplanowanym zużyciem', a dotyczącego już samych produktów. W celu zwiększenia obrotów oraz szybszego – niż wynikałoby z możliwości technologicznych, jakimi dzisiaj dysponujemy – ponownego ściągnięcia do sklepu konsumenta, czyli skrócenia interwałów między zakupem tego samego przedmiotu (np. kolejnej lodówki czy telewizora), niektórzy producenci (z odpowiednich półek) już w procesie kształtowania produktu planują jego (w tym sensie – przedwczesne) zużycie. Okres ten nie może być oczywiście zbyt krótki, gdyż to podważyłoby image firmy i zaufanie do niej, ale nie może być również za długi, gdyż następną lodówkę kupimy u producenta za 30 lat, a to ma niejaki wpływ na obroty właśnie. Interesy rynkowe czy gospodarcze stoją tu w konflikcie z ekologią. Ciekawe, że w odniesieniu do opakowań zabieg ten stosowany jest rzadziej i plastikowe opakowania mogą przetrwać bardzo długo (jeśli nie jeszcze dłużej). Niewykluczone, że spowodowane jest to nieznaną nieznajomością producentów opakowań wśród klientów.

Tsutsumi

Szczególne znaczenie (również dydaktyczne) ma dla mnie japoński design opakowań i to nie tylko ze względu na jego wielowiekową tradycję i zgodność z systemem estetyki japońskiej (patrz wyżej w 2.3.), tak odmiennej od naszej, lecz również ze względu na jego innowatywność, kreatywność, wnikliwe potraktowanie materiału i szacunek wobec konsumenta. Mówi się, że japońskie przedmioty dlatego są tak dobrze opakowane, żeby przedmiot nie uległ uszkodzeniu, gdyż to byłoby nieuprzejme wobec: producenta, samego przedmiotu oraz użytkownika. To typowy japoński punkt widzenia na opakowania. Z Państwa reakcji wnoszę, że u nas obowiązują inne reguły.

Omówię tu więc krótko (referując za Rommel 1993) podstawowe wyznaczniki tradycyjnych japońskich opakowań. W zasadzie z jednego powodu tylko – one są inne. Jak pisze Christian Rommel – "Trzeba je zobaczyć, a nie tylko widzieć, czuć, a nie tylko dotknąć (...) aby wyrobić w sobie poczucie dla ich szczególności" (Rommel 1993, 5). Słowo 'tsutsumi' oznacza w języku japońskim: powłoka, opakowanie, i pochodzi od czasownika 'tsutsumu' – opakować.

Japońskie opakowania orientują się z jednej strony na formę (swą własną oraz formę przedmiotu, opakowanie którego stanowią) oraz z drugiej strony na nazwę (gatunek, rodzaj) opakowanego przedmiotu. Nie chodzi przy tym, jak w przypadku naszych opakowań, o technikę stojącą w centrum procesu, lecz o wrażliwość projektanta i o charakter produktu; z nich potem w sposób naturalny wyniknie wszystko inne. W naszych regionach bowiem uczy się ludzi techniki, orientując się w tym procesie na rezultat, pomijając po drodze wszystko to, co nie służy rezultatowi. W japońskim designie natomiast chodzi o samą drogę do rezultatu, gdyż to ona dopiero wyznaczy rezultat, o ile oczywiście posiada się jako designer pewien inny od naszego typ wrażliwości, widoczny w japońskich opakowaniach, kiedy analizujemy ich wyznaczniki i kryteria zastosowane w procesie designowania (a nie – analizując przedmioty w rezultacie tego procesu powstałe).

Z uwagi na materiał tradycyjnych opakowań japońskich stosowane są tylko naturalne, w miarę nieobrobione materiały (bambus, papier, glina, słoma ryżowa itp.), stanowiące najczęściej produkty uboczne rolnictwa (w naszym rozumieniu – odpadowe). Z uwagi na rynek japoński obserwuje się harmonijną współobecność nowoczesnych, technologicznych opakowań dla wielkoseryjnych produktów z jednej strony i tradycyjnych, naturalnych opakowań dla przedmiotów niskoseryjnych lub rzemieślniczych z drugiej. Bez tworzenia semantycznego konfliktu między nimi. Materiał opakowań pochodzić powinien zawsze z natury, gdyż w niej jest już zawarty i z niej powinniśmy czerpać swoje inspiracje. Dla materiału istotna jest również jego przemijalność, jego nie-trwałość; nic nie jest bowiem wieczne i na zawsze, piękno bierze się z przemijalności. Oka Hideyuki (ur. 1905)⁵⁵ – mistrz tradycyjnego japońskiego opakowania – wyraża to tak: "Opakowanie przyszłości wyrażać musi łagodność, delikatność i ciepło serca" (Oka, cytowane za Rommel 1993, 11).

Wyznacznikami czy kryteriami do produkcji japońskich opakowań są: wrażliwość, korzystanie z mądrości życiowej codzienności, trudność uchwycenia w słowa tego, co japońskie opakowania reprezentują, prostota, skromność, piękno i odzwierciedlanie piękna natury, precyzja, różnorodność, detal i jego piękno, to, co zmysłowe i pożyteczne, harmonia elementów wewnętrznych wobec zewnętrznych, sensoryczność, zmysłowość, odczucie, budzenie ciekawości i radości.

⁵⁵ Posiadający w tej dziedzinie podobne zasługi jak Sōetsu Yanagi w dziedzinie rzemiosła artystycznego; zrekonstruował on bowiem w wieloletniej pracy tradycyjne sposoby opakowania przedmiotów.

Tradycyjne japońskie opakowanie jest czymś więcej niż tylko otoczką, więcej niż elementem służącym do wzbudzenia chęci kupna. Opakowania te nie są tylko koniecznym elementem w procesie wymiany towarów, lecz są samoistnymi i samodzielnymi przedmiotami. Okrycie (a nie – ukrycie) czegoś jest w Japonii dziełem sztuki; dziełem sztuki niestojącym w korelacji z wartością produktu; opakowanie podkreśla wyjątkowość każdego produktu, jakkolwiek nieznaczny by on nie był. Opakowania te służą do podkreślania indywidualnego charakteru i cech ich materiału, są one w sposób harmonijny bogate w kontrasty. Bowiernie to, co tradycyjne, jest z reguły beczasowo nowoczesne, a uczymy się tego od innych; od innych ludzi i od natury. W procesie tym obowiązuje wyczucie formy zorientowane na kategorię *kimochi*, to znaczy "nastrój, jaki wywołany jest przez przedmiot i uczucia, jakie się wobec niego posiada" (Rommel 1993, 18). Tak ukształtowane opakowanie cechuje się swego rodzaju *understatement* z uwagi na jego środki stylistyczne; nie chodzi o krzyk, o jarmark, o odpust, lecz o powściągliwość, o nienarzucający się skromny wygląd, o oddziaływanie ciszy, prostoty elegancji z osobistym akcentem (np. przez kaligrafię), oraz o taki design opakowania, by posiadało ono funkcje jeszcze wtedy, kiedy przedmiot już zostanie rozpakowany, by nie zostało wyrzucone, lecz przy jego pomocy możliwe było kreowanie nowych dla niego funkcji. Opakowania w naszych regionach są czymś do wyrzucenia, są odpadem, są one (w sensie metaforycznym) twarde i zimne i tak skonstruowane, że już swoim wyglądem zachęcają do wyrzucenia, do pozbycia się ich.

Tradycyjne opakowania japońskie zaś służą do transportowania przedmiotu, noszenia, celebrowania, chronienia go, do ukrywania czegoś a równocześnie do wzbudzania ciekawości, przy czym zawartość i opakowanie stanowią harmonijną jedność; opakowanie oddaje referencję i szacunek dla i wobec przedmiotu, jego producenta i jego użytkownika; opakowanie sprawiać ma radość, wynikającą z ukrywania zawartości, a forma zwracać ma uwagę na zawartość (patrz – przykłady takich opakowań w aneksie 7.3.).

Kształtując tradycyjne japońskie opakowania, trzeba nauczyć się inaczej odczuwać, otworzyć się na i wejść w inny świat, wyrobić w sobie inną wrażliwość i szukać spokoju. Bardzo szybko umyka nam bowiem w naszych regionach skromne szczęście, gdyż cały czas gonimy za wielkim; nigdy go oczywiście nie osiągając, a lądując jedynie na jarmarku.

Wejść w naturę oznacza wejść w to, co proste i skromne, zrozumieć harmonię i jedność, rozumieć to, co zrobione jest przez nas w jedności z tym,

co naturalne, nie ograniczając się do zmysłu wzroku jedynie, lecz uaktywniając wszystkie nasze zmysły. Estetyki szukamy w tym, co małe.

I tu pojawia się pewien bardzo istotny punkt – samo rozumienie opakowania i jego designu. Nie możemy ograniczać się do trywialnego rozumienia opakowania jako czegoś do owijania przedmiotu. Chodzi oczywiście o coś więcej. W naturze, ale również we wszystkich zjawiskach społecznych i w komunikacjach zawsze mamy do czynienia z chronieniem, ze swego rodzaju dwiema przestrzeniami, służącymi do pokrywania jednego elementu drugim, innym. I tak, rozmawiając okrywamy się słowami, które pokrywają czy mają wyrazić to, co chcemy powiedzieć lub myślimy (a to często dwie różne rzeczy), idąc ulicą ochraniają się ubraniem, tworzymy dystans przestrzenny wobec innych, korzystamy z konwencji gwarantujących nam utrzymanie tego dystansu. Wszystkie te elementy ukrywają, chronią i odgraniczają coś, co znajduje się wewnątrz. Wchodząc w kontakt z kimś lub czymś, używamy pewnych powłok, używamy czegoś innego niż owo coś; stwarzamy pośredniość (czy niwelujemy bezpośredniość), stosujemy jakiś pośredniczący element. To samo dotyczy sfery rynkowej (gospodarczej); jak mówi Rommel – dokonujemy wymiany "między naszymi nadziejami a niematerialnymi obietnicami towarów" (Rommel 1993, 12). I dalej – "jeśli traktować będziemy przedmioty jako konsumowalne dobra tylko, jeśli utracimy szacunek i respekt przed nimi, wtedy odnajdziemy się w świecie, który jawić nam się będzie jako nudny i pusty. Jeśli posiadanie i wygodę uznawać będziemy za pierwszoplanowe, wtedy przegramy. Zgubimy uprzejmość, przyjazność, wychodzenie naprzeciw, ciepło, współczucie i zainteresowanie" (Rommel 1993, 14). W tym szerokim sensie rozumieć chcę tutaj design opakowań.

Po tych trudnych do ukrycia zachwytach z mojej strony na temat designu tradycyjnych opakowań japońskich jeszcze jedna uwaga zasadnicza. Nie chodzi tu oczywiście o kopiowanie Japonii i o import japońskich idei do Europy, lecz o lepsze zrozumienie naszego systemu opakowań, o przemyślenie go i postawienie go pod znakiem zapytania oraz o skorzystanie z japońskich doświadczeń i *zasad*, czyli kształtowania takiego designu, a nie realizacji tych zasad. Spróbujmy skorzystać z japońskiego sposobu podejścia do problemu w naszym świecie i w naszym materiale. Na początek wystarczy usunięcie naszych barier myślenia o designie i konwencjach jego kształtowania. To, o co mi tutaj chodzi, bardzo zgrabnie pokazuje historia o jajku.

O jajku

"Jajko jest bez wątpienia nieosiągalnym wzorem idealnego opakowania. Jest ono ekstremalnie lekkie a mimo to stabilne, ma minimalny wolumen zewnętrzny i optymalne właściwości bariery; jest czyste i apetyczne, posiada piękną formę i jest optycznie bezbłędne. Skorupka jajka nie budzi ekologicznie zastrzeżeń i składa się z odnawialnych surowców. (...) Jajko jest wynikiem wysoce skomplikowanych procesów a mimo to jest proste i nienarzucające się – oryginalne dzieło sztuki, naturalne opakowanie. (...) Z jedną niestety wadą – jajko nie jest kwadratowe! Dla składowania, ustawiania w stopy i dla transportu musi znowu zostać zapakowane" (Rommel 1993, 10). Zróbmy więc dla niego tak samo perfekcyjne opakowanie, jakim jest ono samo.

5.5. Design produktów

Ten dział communication design potraktuję tutaj nieco po macoszemu, mimo iż stanowi największą część communication design (w reprezentowanym tu ujęciu) oraz oferuje najwięcej miejsc pracy dla designerów, a to dlatego po macoszemu, ponieważ jako taki jest na tyle oczywisty, iż szkoda byłoby czasu na powtarzanie rzeczy trywialnych.

Design produktów (zamiennie określenia to: design przemysłowy, produkt design, kształtowanie produktów, wzornictwo) to usługa zajmująca się kształtowaniem wszystkich otaczających nas produktów przemysłowych, nie tylko z punktu widzenia ich wyglądu oczywiście (to amerykańska tradycja tego zawodu), lecz przede wszystkim wykreowania ich jako takich (o ile ich dotychczas jeszcze nie było), ukształtowania ich funkcji lub wygenerowania nowych funkcji (dla nowych lub zastanych już przedmiotów), a następnie ich urynkwienia i przygotowania do użycia oraz zaprojektowanie ich likwidacji, czyli recyklingu w sposób ekologicznie akceptowalny.

Wyróżniamy przy tym: dobra *konsumpcyjne* oraz dobra *inwestycyjne*. Pierwsze to przedmioty użytku osobistego (AGD, narzędzia, zabawki, pojazdy, meble itp.), drugie to maszyny produkcyjne, urządzenia pomiarowe, fabryki, pojazdy użytkowe itp.

Jako designer mamy do dyspozycji dwa podejścia rynkowe: albo otrzymujemy od producenta określone zadanie do wykonania, albo sami idziemy do producenta z gotowym rozwiązaniem jakiegoś problemu lub projektem produktu. Decydująca w obydwu wypadkach jest realizowalność projektu w ramach możliwości, jakimi dysponuje (w danym momencie) przemysł. W tym sensie designer nie tworzy unikatów, lecz produkty seryjne dla konkretnych użytkowników.

Proces projektowania rozpoczynamy od postawienia sobie podstawowego pytania:

Co przedmiot ma umieć?

Następnie przechodzimy do fazy analiz rynkowych, orientując się w tym, co na rynku już jest, jakie to, co jest, ma wady (zalety), co mówią badania rynkowe o popycie na dany przedmiot, czego ludziom, jak wynika to z przeprowadzonej analizy rynku, brak. Rozwiązawszy te kwestie i uzyskawszy odpowiednią wiedzę, pytamy o to, jaki drogi, wielki, ciężki itp. ma być przedmiot, w jaki sposób, w jakich sytuacjach i kontekstach ma się go używać. Wszystko to definiujemy na samym początku kształtowania i zawieramy w księdze wymogów (Anforderungsliste), która obejmuje zarówno wyznaczniki, których sobie życzymy, jak i wyznaczniki tego, czego wymaga fizyka i realność oraz wyznaczniki, których mamy uniknąć. Przez to definiujemy korzyść, jaka wynika z produktu oraz koszty jego produkcji. Ostatni element jest, jak nietrudno się domyślić, najważniejszy. Generalnie obowiązuje zasada: designer musi być w stanie uzasadnić wszystkie swoje pomysły na wszystkich etapach kształtowania.

Typowy proces designu produktów to:

- a. zdefiniowanie celu: briefing, podział zadań, ustalenie przestrzeni innowacji;
- b. plan czasowy dla całego projektu;
- c. faza orientacji: ustalamy aspekty społeczne i technologiczne produktu, analizujemy system środowiska i proces użycia produktu, analizujemy konkurencję na rynku, definiujemy powierzchnię problemu, ustalamy stan zastany, znajdujemy analogie dla produktu i prognozujemy jego przyszłość;
- d. faza koncepcyjna to zaprojektowanie matrycy rozwiązania, ergonomicznych aspektów produktu a następnie całościowego rozwiązania;

- e. faza badania rynku pozwala nam ustalić, jakie rozwiązania na rynku już są, jakie mają one wady i zalety, jaki jest potencjał rynkowy naszego produktu, jakie images możemy stworzyć lub wykorzystać;
- f. analiza rentowności/opłacalności produktu, to znaczy relacji nakładów do spodziewanych korzyści (niekoniecznie – trywialnie rozumianych zysków; wiele produktów jest oferowanych, mimo iż nie przynoszą one finansowo wymiernych korzyści, ale na przykład pomagają utrzymać image organizacji, jej filozofię itp.);
- g. realizacja produktu to jego konstrukcja w programach CAD, następnie wykonanie prototypu, stworzenie planu produkcji oraz towarzyszenie produktowi w trakcie jego życia.

Już w tej ostatniej fazie podejmujemy zagadnienie morfologii problemu, to znaczy tworzymy *rendering*, czyli przygotowujemy oglądalny projekt, posiadający już wszystkie właściwości, jakie ma posiadać produkt, następnie przygotowujemy modele. Wyróżniamy następujące rodzaje modeli: *design mockup* to przedmiot wykonany z drewna, papy, styropianu; *designowy model funkcji* (pozwalający sprawdzić działanie technicznych funkcji przedmiotu, to, jak leży w dłoniach, jak się go trzyma, podnosi, przesuwają itp.); *designowy model wstępny* prezentuje już produkt w jego konkretnym wyglądzie z punktu widzenia elementów formalno-estetycznych; *model typu clay* to model ze sztucznej gliny (clay) do oglądania; *model designowy* odpowiadający już w wyglądzie produktowi, model, przy pomocy którego sprawdza się formalne aspekty, realizowalność projektu oraz symuluje się używanie produktu; *formy mieszane* przygotowuje się w zależności od potrzeb. Na końcu tego procesu stoi *prototyp*.

Istotna jest również analiza produktu według jego funkcji; wyróżniamy tutaj cztery podstawowe funkcje designu produktów:

- a. funkcje praktyczne obejmujące: funkcjonalność, ergonomię, bezpieczeństwo, używalność (*usability*), łatwość obsługi, serwis i konserwację.
- b. funkcje dotyczące języka produktu: jego aspekty zmysłowe, formalno-estetyczne, znakowo-semantyczne – haptyka, olfaktoryka, akustyka oraz aspekty społeczne, komunikacyjne, religijne, aspekty dotyczące statusu i grupy społecznej, dla jakiej produkt jest kształtowany;
- c. funkcje ekologiczne: cykl życia produktu, jego trwałość, zastosowana w nim technika i materiał, recycling;

- d. funkcje ekonomiczne: nakłady/stopień skomplikowania produkcji, kompleksowość produktu i techniki jego wytworzenia, liczba kroków produkcyjnych, rodzaj, ilość i kompleksowość materiału, transport produktu, jego magazynowanie (wielkość, ustawialność, ciężar itp.).

Na tym poprzestańmy.

Proszę tylko jeszcze o wyrozumiałość, jeśli niektóre części książki wypadły bardziej (a może nawet nazbyt) osobiście, niż to w typowych publikacjach zwykle ma miejsce. Próbuję w ten sposób podkreślić, jak bardzo zależy mi na tym, o czym tu piszę. Ale tego się Państwo na pewno domyśliliście.

6. Literatura

- Achterholt Gertrud, 1991, Corporate identity: in zehn Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen, Wiesbaden.
- Aldersey-Williams Hugh, 1994, Corporate identity. London.
- Arata Isozaki; Osamu Sato; Yasuhiro Ishimoto, 1993 (1967), Katsura – Der Kaiserpalast in Kyoto. Stuttgart/Zürich.
- Arendt Gusti, 1992, Corporate identity: der Weg zur Unternehmenspersönlichkeit. Landsberg/Lech.
- Avenarius Horst, 2000, Public Relations: die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt.
- Awdiejew Aleksy, 2000, Komunikatywizm - nowe horyzonty badań nad językiem [w:] Język a komunikacja, t. 1. Kraków.
- Awdiejew Aleksy, 2004, Gramatyka interakcji werbalnej. Kraków
- Awdiejew Aleksy, 2006, Reprezentacja świata w ujęciu komunikatywistycznym [w:] Język a komunikacja, t. 9. Kraków.
- Balawajder K., 1998, Komunikacja, konflikty, negocjacje w organizacjach. Katowice.
- Balicki Bogdan; Lewiński Dominik; Ryż Bartosz; Szczerbuk Emil (red.), 2009, Radykalny konstruktivism. Antologia. Wrocław.
- Barthes Roland, 1957, Mity codzienności. Warszawa.
- Bauer-Wabnegg Walter, 2000, Die Herausforderungen der digitalen Kommunikation [w:] Birkigt, Klaus; Stadler Marinus M.; Funck, Hans Joachim, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 213-230.
- Baumann Edwin, 1981, Planen und Gestalten einer Zeitschrift: ein Lern- und Arbeitsheft für Fachklassen der Druckindustrie – Kunstunterricht. Grafik Design, Visuelle Kommunikation, Reproduktion. Itzehoe.
- Bazewicz M., 1994, Metody i techniki reprezentacji wiedzy w projektowaniu systemów. Wrocław.
- BDW, Projektgruppe »Corporate Identity« des Deutschen Kommunikationsverbandes, 2000, Corporate Identity – 101 nützliche Erkenntnisse aus der Praxis. [w:] Birkigt, Klaus; Stadler Marinus M.; Funck, Hans Joachim, 2000, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 567-578.
- Beat Schneider, 2005, Design – eine Einführung. Basel.
- Beitz Holger; Loch Andrea, 1994, Assessment Center. Niederhausen/Th.
- Beninger Jammes R., 1986, The control revolution. Cambridge.
- Bense Max, 1975, Semiotische Prozesse und Systeme in Wissenschaftstheorie und Design. Baden-Baden.
- Berg Henk de; Prangel Matthias (red.), 1993, Kommunikation und Differenz. Systemtheoretische Ansätze in der Literatur- und Kunstwissenschaft. Opladen.

- Berg Henk de; Prangel Matthias, 1995 (Red.), Differenzen. Systemtheorie zwischen Dekonstruktion und Konstruktivismus. Tübingen.
- Berndt Ralph, 1993 (Red.), Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien, Instrumente, Perspektiven; Werbung, Sales promotions, Public relations, Corporate identity, Sponsoring, Product placement, Messen, persönlicher Verkauf. Wiesbaden.
- Birkigt Klaus; Stadler Marinus M.; Funck Hans Joachim, 2000, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech.
- Black S., 2001, Public Relations. Kraków.
- Blaser Werner, 1991, Orient/Occident: Einfluß auf Design und Architektur. Düsseldorf.
- Blaug M., 1995, Metodologia ekonomii. Warszawa.
- Blöbaum Bernd, 1994, Journalismus als soziales System. Opladen.
- Bognar Botond, 1985, Contemporary Japanese Architecture. New York.
- Bogusławski Andrzej, 2004, On defining 'expression'. Studia kognitywne 6, Warszawa, 11-20.
- Bohdanowicz Wojciech, 1997, Jak przestać się bać trzęsienia ziemi, morowego powietrza i komety Halley'a, czyli o współpracy z mediami. Warszawa.
- Bonsiepe Gui, 1964, Erziehung zur visuellen Gestaltung [w:] Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung Ulm. Ulm 12/13 , HfG Ulm, Ulm.
- Bos Ben, 1990, Corporate-Identity-Handbuch. Schaffhausen.
- Boydell T., 2001, Identyfikacja potrzeb szkoleniowych. Kraków.
- Brandes Uta; Erloff Michael; Schemmann Nadine, 2009, Designtheorie und Designforschung. Paderborn.
- Brandes Uta; Steffen Miriam; Stich Sonja, 1999, Nicht Intentionales Design (NID): Die alltägliche Umgestaltung des Gestalteten im Gebrauch, unveröffentlichter Forschungsbericht. Köln.
- Bratnicki M., 1998, Zarządzanie zmianami w przedsiębiorstwie. Katowice.
- Brinker Helmut, 2000, Zen in der Kunst des Malens. München.
- Bruce E., 2001, Zasady komunikacji werbalnej. Poznań.
- Bruce E., 2001, Zasady komunikacji werbalnej. Poznań.
- Buchholz Kai; Theinert Justus, 2007, Designlehren. Wege deutscher Gestaltungsausbildung. Stuttgart.
- Buchholz Kai; Wolbert Klaus (red.), 2004 , Im Designerpark. Darmstadt.
- Bungarten Theo (red.), 1993, Unternehmensidentität: betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Theorie und Praxis = Corporate identity. Tostedt.
- Bürdek Bernhard E., 2005, Design – Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. Basel.

- Bürgel Matthias; Neumann Walter, 2001, Screen-Design und visuelle Kommunikation: Gestaltung interaktiver Oberflächen. Heidelberg.
- Cattell P.B., 1950, Personality: a systematic, theoretical and factual study. New York.
- Carter David E. (red.), 2001, The big book of corporate identity design. New York.
- Carter Rob; Day Ben; Meggs Philip, 1985, Typographic design: form and communication. New York.
- Casad Eugene H., 2004. Język w relacji do... a językoznawstwo kognitywne. Kraków.
- Cenker E. M., 2000, Public Relations. Poznań.
- Chajet Clive; Shachtman Tom, 1995, Image-Design: Corporate identity für Firmen, Marken und Produkte. Frankfurt/M.
- Cheseboro J. W., 1996, Analyzing media: communication technologies as symbolic and cognitive systems. New York.
- Cieśliński W., 2001, Zarządzanie strategiczne. Wrocław.
- Claasen Anke; Votteler Kristina M., 1987, Kommunikationsdesign. Köln.
- Clyne M., 1996, Inter-Cultural communication at work: cultural values in discourse. Cambridge.
- Cooper Alan, Cronin David, Reimann Robert, 2007, About Face 3.0: The Essentials of Interaction Design. Wiley & Sons.
- Cooper P. J., 2001, Sprawne porozumiewanie się: 114 scenariuszy ćwiczeń z mówienia i słuchania, Warszawa.
- Cowling A.; Lemdy O., 2001, Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi. Kraków.
- Crampton Kevin; Finney, M., 1993, Design and communication. London.
- Czaja I., 1998, Public Relations: studia przypadków i zadania. Kraków.
- Daldrop Norbert W. (red.), 1997, Kompendium Corporate Identity und corporate Design. Stuttgart.
- DeMarco T.; Lister T., 1987, Peopleware: Productive Projects and Teams. New York.
- Dierks Carsten, 1999, Internet für Public Relations. Neuwied.
- Dohō Hattori, 1988, Das rote Büchlein (Akasōshi) [w:] Izutsu Toshihiko i Toyo, Die Theorie des Schönen in Japan. Köln.
- Doliński Dariusz, 1992, Przypisywanie moralnej odpowiedzialności. Warszawa.
- Doliński Dariusz, 1993, Orientacja defensywna. Warszawa.
- Doliński Dariusz, 1998, Psychologia reklamy. Wrocław.
- Doliński Dariusz, 2000, Psychologia wpływu społecznego. Wrocław.
- Doliński Dariusz, 2003, Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk
- Doliński Dariusz, 2005, Techniki wpływu społecznego. Warszawa.

- Doliński Dariusz; Błoch Bogusława, 2006, Ukryte sensy zachowań: rozmowy o wywieraniu wpływu w reklamie. Kraków.
- Donsbach Wolfgang (red.), 1997, Public Relations in Theorie und Praxis: Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München.
- Dorer Johanna, 1996, Öffentlichkeitsarbeit: theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien.
- Duzak A., 1999, Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa. Warszawa.
- Edberg-Consten Eleanor von, 1964, Grundsätze des Wohnens im westlichen und östlichen Raum: Baustil und Bautechnik in Amerika und Japan. Köln/Opladen.
- Ehrlich S. 1998, Norma, grupa, organizacja. Warszawa
- Eibl Maximilian; Reiterer Harald; Stephan Peter, 2006, Knowledge Media Design. Theorie, Methodik, Praxis. Oldenbourg.
- Eichenauer Dorothea, 1994, Verpackungsdesign des 20. Jahrhunderts. Hülle in Fülle. München.
- Eisele Hans, 2000, Vom Hummerkacker zum Kommunikationsmanager: Das PR-Berufsbild im Wandel [w:] Reineke, Wolfgang; Eisele, Hans, Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation. Heidelberg, 22-30.
- Erke Heiner, 2000, Psychologische und symbolische Aspekte der Corporate Identity [w:] Birkigt, Klaus; Stadler Marinus M.; Funck, Hans Joachim, 2000, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 257-286.
- Erler Johannes, 2000 (Red.), Neugierig 2 – Das Buch über Grafik- und Kommunikationsdesign. Frankfurt/M.
- Fehrer Wolfgang, 2005, Das japanische Teehaus. Zürich.
- Fenkart Peter, 1987, Corporate identity: Leitbild, Erscheinungsbild, Kommunikation. Zürich.
- Fiehler R.; Sucharowski W., 1992 (red.), Kommunikationsberatung und Kommunikationstraining. Opladen.
- Fiell Charlotte; Fiell Peter, 2002, Design des 20. Jahrhunderts. Köln.
- Findeisen W., 1985, Analiza systemowa – podstawy i metodologia. Warszawa.
- Finke Peter, 1982, Konstruktiver Funktionalismus. Die wissenschaftstheoretische Basis einer empirischen Theorie der Literatur, Braunschweig-Wiesbaden.
- Fischer H.R., 1995, (red.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma, Heidelberg.
- Fiske J., 1999, Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem. Warszawa.
- Fleischer Michael, 1998, Concept of the 'Second Reality' from the perspective of an empirical systems theory on the basis of radical constructivism [w:] G. Alt-

- mann, W.A. Koch (red.), *Systems: New Paradigms for the Human Sciences*. Berlin, New York, 223-460.
- Fleischer Michael, 2002, *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*. przeł. Mateusz Jaworowski. Wrocław.
 - Fleischer Michael, 2002a, *Wpływ rodzaju pisma na konstrukcję wizerunku firmy*. [w:] Piotr Rudzki (Red.), *Kultura – Nauka – Media. Jak media transformują świat*. Wrocław, 84-104.
 - Fleischer Michael, 2003, *Corporate Identity i Public Relations*. Wrocław.
 - Fleischer Michael, 2005, *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*. przeł. D. Wączek, J. Barbacka, Wrocław.
 - Fleischer Michael, 2007, *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław.
 - Fleischer Michael, 2008, *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*. Wrocław.
 - Fleischer Michael, 2008a, *Konstrukcja rzeczywistości, 2*. Wrocław.
 - Fleischer Michael, 2009, *Trzy prawa komunikacji i jedna definicja design*. Łask.
 - Fleischer Michael, 2009a, *Nondualistyczny świat, konstruktywizm i Dōgen Zenji*. Łask.
 - Fleischmann Gerd, 2000, *Negative Entropie* [w:] Eler Johannes (red.), *Neugierig 2 – Das Buch über Grafik- und Kommunikationsdesign*. Frankfurt/M, 316-318.
 - Foerster Heinz von, 1973, *On constructing a reality* [w:] F. E. Preiser (red.), *Environmental design research*. Stroudsburg, 35-46.
 - Foerster Heinz von, 1984, *Erkenntnistheorien und Selbstorganisation* [w:] DELFIN, IV, s. 6-19, (również [w:] S.J. Schmidt Red.), *Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus*. Frankfurt/Main, 133-158).
 - Foerster Heinz von, 1985, *Das Konstruieren einer Wirklichkeit* [w:] P. Watzlawick (Red.), *Die erfundene Wirklichkeit*. München, 39-60.
 - Foerster Heinz von, 1985a, *Sicht und Einsicht*. Braunschweig.
 - Foerster Heinz von, 1992 (1985), *Entdecken oder Erfinden. Wie läßt sich Verstehen verstehen?* [w:] H. Gumin, A. Mohler (Red.), *Einführung in den Konstruktivismus*. München, 41-88.
 - Foerster Heinz von, 1993, *Wissen und Gewissen. Versuch einer Brücke*, Frankfurt.
 - Foerster Heinz von, 1993a, *Kybernetik*, Berlin.
 - Foerster Heinz von, 1999, *Sicht und Einsicht. Versuche zu einer operativen Erkenntnistheorie*. Heidelberg.
 - Foerster Heinz von; Glasersfeld Ernst von, 1999, *Wie wir uns erfinden: eine Autobiographie des radikalen Konstruktivismus*. Heidelberg.
 - Foucault Michel, 1977, *Archeologia wiedzy*. Warszawa
 - Foucault Michel, 2000, *Historia seksualności*. Warszawa.

- Frankfort-Nachmias Ch.; Nachmias D., 2001, Metody badawcze w naukach społecznych. Poznań.
- Friedl Friedrich; Ott Nikolaus; Stein Bernard, 1998, Typographie – wann wer wie. Köln.
- Friedrich Thomas; Dommaschik Ruth (red.), 2005, Bildklangwort. Grundlagen der Gestaltung. Reihe Ästhetik und Kulturphilosophie. Münster.
- Gemende Marion, 2002, Interkulturelle Zwischenwelten. Weinheim.
- Gerken Gerd, 1992, Kultur ... aus Stein. Zur Methodologie der Identity-Architektur [w:] Luedecke, G.A. (Red.), Mehr Produktivität durch gute Räume. Manager entdecken die Wirkung der Architektur. Düsseldorf.
- Germer C. K. et al. (red.), 2005, Mindfulness and Psychotherapy. New York.
- Gesteland Richard R., 2000, Różnice kulturowe a zachowania w biznesie: marketing, negocjacje i zarządzanie w innych kulturach. Warszawa.
- Glasersfeld Ernst von, 1974, Piaget and the radical constructivist epistemology. [w:] Epistemology and Education. Research Report, 14, C.D. Smock, E. von Glasersfeld (red.).
- Glasersfeld Ernst von, 1978, Radical constructivism and Piaget's concept of knowledge [w:] F.B. Murray (red.), Input of Piagetian Theory. Baltimore.
- Glasersfeld Ernst von, 1985, Einführung in den Radikalen Konstruktivismus [w:] P. Watzlawick (red.), 2003, Die erfundene Wirklichkeit. München, 16-38.
- Glasersfeld Ernst von, 1985a, Konstruktion der Wirklichkeit und der Begriff der Objektivität [w:] Gumin/Mohler, Einführung in den Konstruktivismus. München, 1-26.
- Glasersfeld Ernst von, 1987, Wissen, Sprache und Wirklichkeit. Arbeiten zum Radikalen Konstruktivismus. Braunschweig/Wiesbaden.
- Glasersfeld Ernst von, 1992, Aspekte des Konstruktivismus, Vico, Berkeley, Piaget [w:] G. Rusch, S.J. Schmidt (red.), Konstruktivismus: Geschichte und Anwendung. Frankfurt/Main.
- Glasersfeld Ernst von, 1992a, Siegener Gespräche über Radikalen Konstruktivismus [w:] S.J. Schmidt (red.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt/M, 401-440.
- Glasersfeld Ernst von, 1995, Die Wurzeln des "Radikalen" Konstruktivismus [w:] Hans Rudi, Fischer (red.), Die Wirklichkeit des Konstruktivismus. Zur Auseinandersetzung um ein neues Paradigma. Heidelberg 1995, 35-45.
- Glasersfeld Ernst von, 1997, Radikaler Konstruktivismus. Ideen, Ergebnisse, Probleme, Frankfurt/Main.
- Glasersfeld Ernst von, 1998, Die Radikal-Konstruktivistische Wissenstheorie [w:] Ethik und Sozialwissenschaften, 9 (4), Opladen, 503-511.
- Glasersfeld Ernst von, 1997a, Kleine Geschichte des Konstruktivismus [w:] Österreichische Zeitschrift für Geisteswissenschaft, 8 (1), s. 9-17.

- Glöckler Thomas, 1995, Strategische Erfolgspotentiale durch corporate identity: Aufbau und Nutzung. Wiesbaden.
- Goban-Klas Tadeusz, 1999, Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa.
- Goldman Martin; Hooffacker Gabriele, 1997, Współpraca z prasą i public relations. Warszawa.
- Gołaszewska-Kaczan U. (red.), 2000, Analiza strategiczna: metody, Białystok.
- Góralczyk A., 1999, Myślenie strategiczne w zarządzaniu. Warszawa.
- Graubner Wolfram, 1990, Holzverbindungen – Gegenüberstellung japanischer und europäischer Lösungen. Stuttgart.
- Gregory A., 1997 (Red.), Public Relations w praktyce. Kraków.
- Greifeneder Rainer; Bless Herbert, 2006, Gedankenlosigkeit/Mindlessness. Göttingen.
- Greiner Peter, 2000, ABB – Die Kunst, weltweit zu Hause zu sein – CI für einen neuen Weltkonzern [w:] Birkigt, Klaus; Stadler Marinus M.; Funck, Hans Joachim, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 333-363.
- Griffin R.W., 1996, Podstawy zarządzania organizacjami. Warszawa.
- Groenbeck Bruce, 2001, Zasady komunikacji werbalnej, Poznań.
- Gropengießer Anke, 1999, Fit fürs Internet. Ludwigsburg.
- Gropius Walter, 1960, Architecture in Japan [w:] Walter Gropius; Kenzo Tange; Yashuhiro Ishimoto; Herbert Bayer, Katsura - Tradition and Creation in Japanese Architecture. New Haven 1960.
- Großmann Brit, 1999, Der Einfluß des Radikalen Konstruktivismus auf die Kommunikationswissenschaft. [w:] Rusch, Gebhard, Schmidt, Siegfried J. (red.), Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Frankfurt, 14-51.
- Grunig James. E.; Grunig Larissa, A.; Dozier David, M., 1996, Das situative Modell exzelenter Public Relations [w:] Bentele Günter; Steinmann Horst; Zerfaß Ansgar (red.), Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Berlin.
- Gruszczyński Leszek, 2001, Kwestionariusze w socjologii: budowa narzędzi. Katowice.
- Grzenia Jan, 2006, Komunikacja językowa w Internecie. Warszawa.
- Gumin H.; Mohler A. (red.), 1985, Einführung in den Konstruktivismus, München.
- Gutjahr Gert, 2000, Corporate Identity – Analyse und Therapie [w:] Birkigt Klaus; Stadler Marinus M.; Funck Hans Joachim, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 111-126.
- Gutjahr Gert; Keller Ingrid, 2000, Corporate Identity – Meinung und Wirkung [w:] Birkigt Klaus; Stadler Marinus M.; Funck Hans Joachim, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 77-96.

- Habrajska Grażyna, 2001, Język w komunikacji 1-3. Łódź.
- Handbuch für Industriedesign, Fotodesign, Kommunikationsdesign in Nordrhein-Westfalen. Design Zentrum Nordrhein-Westfalen. Essen 1993/94.
- Handbuch für Multimediadesign, Industriedesign, Fotodesign, Kommunikationsdesign in Nordrhein-Westfalen. Essen 1996/97.
- Hans Thomas, 2001, Public Relations für Start-ups: Unternehmenskommunikation für Gründer. Stuttgart.
- Hartley Peter, 2000, Komunikacja w grupie. Poznań.
- Hasumi Toshimitsu, 1960, Zen in der japanischen Kunst. München.
- Hatch Mary Jo, 2002, Teoria organizacji. Warszawa.
- Heidenreich Thomas; Michalak Johannes (red.), 2004, Achtsamkeit und Akzeptanz in der Psychotherapie. Ein Handbuch. München.
- Heider Thomas; Stegmann Markus; Zey René, 2004, Das Designlexikon (mit CD-ROM). Berlin.
- Heinrich Martin, 2000, Transport- und Lagerlogistik. Braunschweig/Wiesbaden.
- Herbst Dieter, 1997, Public relations. Berlin.
- Herbst Dieter, 1998, Corporate identity. Berlin
- Hesse Jürgen; Schrader Hans Christian, 1991, Das neue Test-Trainings-Programm. Frankfurt/M.
- Hesse Jürgen; Schrader Hans Christian, 1995, Bewerbungsstrategien für Führungskräfte. Frankfurt/M.
- Hiesinger Kathryn; Fischer Felice, 1995, Japanisches Design seit 1950. Tübingen.
- Hoffmann Manuela, 2008, Modernes Webdesign: Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis. Bonn.
- Hofstede Geert, 2000, Kultury i organizacje. Warszawa.
- Hogan K., 2000, Psychologia perswazji: strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi. Warszawa.
- Höger Hans, 2006, Design Education. Milano.
- Hohm Hans-Jürgen, 2000, Soziale Systeme, Kommunikation, Mensch: eine Einführung in soziologische Systemtheorie. Weinheim.
- Hribal Lucie, 1999, Public Relations-Kultur und Risikokommunikation: Organisationskommunikation als Schadensbegrenzung. Konstanz.
- Izutsu Toshihiko; Izutsu Toyo, 1988, Die Theorie des Schönen in Japan. Beiträge zur klassischen japanischen Ästhetik. Köln.
- Jagodzińska J., 1998, Strona www w procesie komunikacji [w:] J. Porayski-Pomsta; J. Podracki (Red.), Tekst – wypowiedź – dyskurs w dydaktyce szkolnej. Warszawa.
- Jagodzińska J., 2000, Uśmiech i śmiech w dyskusjach internetowych – o sposobach zapisu uczuć towarzyszących wypowiedzi. Poradnik językowy 3.

- Jagodzińska J., 2002, Dyskurs internetowy [w:] J. Porayski-Pomsta; J. Podracki (red.), Czynności tworzenia i rozumienia wypowiedzi. Warszawa.
- Jarco Jerzy, 2000, Socjologia i komunikacja społeczna: wykłady. Wrocław.
- Jasiukiewicz M.; Soroka J.M., 1999, Psycho-społeczne uwarunkowania kierowania ludźmi w organizacji. Wrocław.
- Johnson Steven R., 1999, Interface Culture: How New Technology Transforms the Way We Create and Communicate. Basic Books.
- Jōshū Meister, 2005, Der Kreis des Samsara. München.
- Juniper Andrew, 2003, Wabi sabi. Edle Einfachheit als höchste Tugend. Hamburg.
- Jurcewicz R., Urbanowska-Sojkin E., 1995, Public relations jako narzędzie kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa. Poznań.
- Kabat-Zinn Jon, 1988, Im Alltag Ruhe finden. Das umfassende praktische Meditationsprogramm. Freiburg.
- Kabat-Zinn Jon, 1991, Gesund durch Meditation. Das große Buch der Selbstheilung. Das grundlegende Übungsprogramm zur Entspannung, Streßreduktion und Aktivierung des Immunsystems. Frankfurt.
- Kabat-Zinn Jon, 1999, Stressbewältigung durch die Praxis der Achtsamkeit. Freiamt 1999.
- Kabat-Zinn Jon, 2006, Zur Besinnung kommen – Die Weisheit der Sinne und der Sinn der Achtsamkeit in einer aus den Fugen geratenen Welt. Freiamt 2006.
- Kalisz Roman, 1998, Językoznawstwo kognitywne. Wybór tekstów. Gdańsk.
- Kalisz Roman, 1998, Pragmatyka językowa. Gdańsk.
- Kalisz Roman, 2001, Językoznawstwo kognitywne w świetle językoznawstwa funkcjonalnego. Gdańsk.
- Kall J., 2001, Silna marka. Warszawa.
- Kapciak Alina; Korporowicz Leszek; Tyszka Andrzej (red.), 1996, Komunikacja międzykulturowa. Warszawa.
- Kardela H.; Muszyński Z.; Rajewski M. (red.), 2005, Kognitywistyka. Problemy i perspektywy. Lublin.
- Katagiri Dainin, 1988, Rückkehr zur Stille. Zürich.
- Katz Daniel; Kahn Robert L., 1979, Społeczna psychologia organizacji. Warszawa.
- Keller I., 1993, Das corporate identity-Dilemma. Wiesbaden.
- Khazaeli Cyrus D., 2005, Systemisches Design. Hamburg.
- Kiessling Waldemar F.; Spannagl Peter, 1996, Corporate identity: Unternehmensleitbild – Organisationskultur. Alling
- Kiessling Waldemar K.; Spannagl Peter; 2000, Corporate Identity. Augsburg
- Kirkebaum H., 1997, Strategiczne planowanie. Warszawa.

- Kleinfeld Klaus-Christian, 1992, Corporate identity und strategische Unternehmensführung. München.
- Kłos Zbigniew, 2002, Kultura w przedsiębiorstwie przyszłości [w:] Elżbieta Skrzypek (red.), Future 2002. Zarządzanie przyszłością przedsiębiorstwa. Lublin.
- Konecki Krzysztof, 1994, Kultura organizacyjna japońskich przedsiębiorstw przemysłowych. Łódź.
- Konopski Leszek; Koberda Michael, 2003, Feromony człowieka: środki komunikacji chemicznej między ludźmi. Warszawa.
- Koren Leonard, 2004, Wabi-sabi für Künstler, Architekten und Designer. Japans Philosophie der Bescheidenheit. Tübingen.
- Körner Martin, 1993, Corporate identity und Unternehmenskultur: ganzheitliche Strategie der Unternehmensführung. Stuttgart.
- Köster Jürgen, 2000, Identitätskrisen. Zur Pathologie des Gesichtsverlusts [w:] Birkigt Klaus; Stadler Marinus M.; Funck Hans Joachim, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 323-329.
- Kowalewski Andrzej P; Pałubicka Anna, 2003, Konstruktywizm w humanistyce. Bydgoszcz.
- Kożusznik B., 1998, Psychologia zespołu pracowniczego: doskonalenie efektywności. Katowice.
- Krampen Martin, 1986 (Red.), Umwelt, Gestaltung und Persönlichkeit: Reflexionen 30 Jahre nach Gründung der Ulmer Hochschule für Gestaltung. Hildesheim.
- Krawulski J., 2000, PR – wybrane zagadnienia. Poznań.
- Krieg Thomas, 2004, Verpackt und zugeklebt. Dortmund.
- Kroehl Heinz, 1987, Communication design 2000. Zürich.
- Kroehl Heinz, 2000, Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert. München.
- Krug Steve, 2005, Don't Make Me Think!: A Common Sense Approach to Web Usability, New Riders.
- Kruse Peter; Stadler Michael, 1994, Der psychische Apparat des Menschen [w:] Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (red.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 20-42
- Kubiński Wojciech; Stanulewicz Danuta, 2001, Językoznawstwo kognitywne II. Zjawiska pragmatyczne. Gdańsk.
- Kückelhaus Andrea, 1998, Public relations: die Konstruktion von Wirklichkeit: kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen. Opladen.
- Kunczik Michael, 1996, Public relations: Konzepte und Theorien. Köln.
- Kurokawa Kisho, Rediscovering Japanese Space. New York.
- Kuśmierski S., 1997, Opinia publiczna: wprowadzenie do teorii. Warszawa.

- Kwiatkowski Stefan, 2000, Przedsiębiorczość intelektualna. Warszawa.
- Lakoff George, 2004, Don't Think of an Elephant. New York.
- Lakoff George; Johnson, Mark, 1988, Metafory w naszym życiu. Warszawa
- Lane R., Russell T., 2000, Reklama. Warszawa.
- Langacker Ronald W., 2005, Wykłady z gramatyki kognitywnej. Lublin.
- Langer Ellen Jane, 1991, Aktives denken. Wie wir geistig auf der Höhe bleiben. Reinbek (ang. Mindfulness, 1989).
- Langer Ellen Jane, 1993, Problem uświadamiania. Konsekwencje refleksyjności i bezrefleksyjności [w:] T. Maruszewski (red.), Poznanie, afekt, zachowanie. Warszawa.
- Langer Ellen Jane, 2000, The Construct of Mindfulness. Journal of Social Issues, Spring.
- Langer Ellen Jane, 2001, Kluges lernen. Sieben Kapitel über kreatives Denken und Handeln. Reinbek.
- Langer E.J.; Piper, A., 1987, The prevention of mindlessness [w:] Journal of Personality and Social Psychology, 53, 280-287.
- Lasswell Harold D., 1948, The structure and function of communication in society [w:] Bryson Lyman (red.), The communication of ideas. New York/London.
- Leary M., 1999, Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji. Gdańsk.
- Ledingham J.A., 2000, Public Relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations. Mahwan.
- Leu Olaf, 1994, Corporate Design - Design als Programm. München.
- Lewis David, 1975, Konventionen. Grundlagen der Kommunikation. Berlin.
- Lidwell William et al, 2004, Design. Die 100 Prinzipien für erfolgreiche Gestaltung. München.
- Lindinger Herbert, 1991, Hochschule für Gestaltung Ulm. Berlin.
- Lippert Werner (red.) , 1997, Future office: corporate identity & corporate culture; Geist und Stil der Firma. Düsseldorf.
- Ludwig Beate, 1997, Werbung und Public Relations: Einstieg, Praxis, Perspektiven. Frankfurt/Main.
- Luffman G., 1996, Strategic management: an analitical introduction. Oxford.
- Luhmann Niklas, 1971, Soziologische Aufklärung 1. Opladen.
- Luhmann Niklas, 1981, Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien [w:] N. Luhmann, Soziologische Aufklärung, 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation. Opladen, 309-320.
- Luhmann Niklas, 1984, Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt/Main.
- Luhmann Niklas, 1990, Soziologische Aufklärung, Opladen.
- Luhmann Niklas, 1996, Die Realität der Massenmedien, Opladen.

- Luhmann Niklas, 1998, Die Gesellschaft der Gesellschaft, t. 1 i 2, Frankfurt/Main.
- Luhmann Niklas, 2004 (2006), Einführung in die Systemtheorie, Heidelberg.
- Lux Peter G.C., 2000, Durchführung von Corporate Identity Programmen [w:] Birkigt Klaus; Stadler Marinus M.; Funck Hans Joachim, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 593-616.
- Machulik Janusz; Stachowicz Jan, 2001, Kultura organizacyjna przedsiębiorstw przemysłowych. Studium kształtowania się postaw i zachowań menedżerów w procesach restrukturyzacji. Kielce.
- Maier Hans-Dieter, 2000, Corporate Identity und Marketing-Identität [w:] Birkigt Klaus; Stadler Marinus M.; Funck Hans Joachim, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 161-178.
- Maki Fumihiko, 1979, Japanese City Spaces and the Concept of *oku* [w:] Japan Architect, 5, 1979.
- Marcinkowski Frank, 1993, Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen.
- Martyniak Z. 2000 (Red.), Zarządzanie informacją i komunikacją: wybrane zagadnienia w świetle studiów i badań empirycznych. Kraków.
- Maser Siegfried, 1994 (Red.), Kommunikation und Design. Wuppertal.
- Maturana Humberto R., 1987, Kognition [w:] S.J. Schmidt (red.), Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt/Main, 89-118.
- Maturana Humberto R.; Varela Francisco J., 1987, Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens, Bern (tytuł oryginału – *El árbol del conocimiento*, 1984).
- Mayntz Renate; Holm Kurt; Hübner Peter, 1998, Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej. Waszawa.
- Mendras H, 2000, Elementy socjologii. Wrocław.
- Mendryk Iwona, 2006, Komunikacja przedsiębiorstw z otoczeniem jako podstawa tworzenia pozytywnego wizerunku [w:] B. Kaczmarek; A. Kucharski; M. Stencel (red.), Komunikowanie się. Problemy i perspektywy. Lublin.
- Merten Klaus, 1991, 49 Artefakte der Medienwirkungsforschung [w:] Publizistik 1/91.
- Merten Klaus; Schmidt Siegfried, J.; Weischenberg Siegfried (red.), 1992, Medien und Kommunikation. Wiesbaden.
- Merten Klaus; Westerbarkey Joachim, 1994, Public Opinion und Public Relations [w:] Merten Klaus; Schmidt Siegfried J.; Weischenberg Siegfried, Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen, 188-211.
- Michalewski K., 2002, Tekst w mediach, Łódź.
- Mielke Roland, 2000, Aral AG Corporate Identity – ein Lernprozess [w:] Birkigt Klaus; Stadler Marinus M.; Funck Hans Joachim, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 379-380.

- Miłkowski-Pomorski Jerzy, 1976, Środki masowego komunikowania a problem więzi społecznej. Kraków.
- Miłkowski-Pomorski Jerzy, 1980, Badanie masowego komunikowania. Warszawa.
- Mitterer Josef, 1996, Tamta strona filozofii. Przeciwno dualistycznej zasadzie poznania, przeł. M. Łukasiewicz, Warszawa.
- Mitterer Josef, 2001, Die Flucht aus der Beliebigkeit, Frankfurt/Main.
- Mitterer Josef, 2004, Ucieczka z dowolności, przeł. A. Zeidler-Janiszewska, Warszawa.
- Moffitt M.A., 1999, Campaign strategies and message design. WestPort.
- Moholy-Nagy László, 1946, Vision in Motion. Chicago.
- Möhring Martin; Abraham Uwe, 1988, Aspekte des japanischen Raums [w:] Helmut Striffler, Japan-Tradition und Moderne. Darmstadt.
- Morse Edward S., 1983, Das Haus im Alten Japan: Leben und Bauen mit natürlichen Materialien. Hamburg (wydanie oryginalne: Japanese Homes and Their Surroundings, 1886).
- Müller Albert (red.), 2001, Konstruktivismus und Kognitionswissenschaft: kulturelle Wurzeln und Ergebnisse. Wien/New York.
- Muszyński Z., 2000, Komunikacja i znaczenie. Semantyczny aspekt komunikacji. Lublin.
- Newark Quentin, 2006, Was ist Grafikdesign? München.
- NGBK, 2000 (Red.), engagement & grafik design. Berlin.
- Nobis Adam, 1999, Od emergencji do samoorganizacji. Zagadnienie nowości kultury. Wrocław
- Norman Donald A., 1994, Things That Make Us Smart: Defending Human Attributes in the Age of the Machine. Perseus Books. Reprint.
- Norman Donald A., 1999, The Invisible Computer: Why Good Products Can Fail, the Personal Computer Is So Complex and Information Appliances Are the Solution, MIT Press. Reprint.
- Oeckl Albert, 2000, Die historische Entwicklung der Public Relations [w:] Reineke Wolfgang; Eisele Hans, Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation. Heidelberg, 13-17.
- Olins Wally, 1990, Corporate identity. Strategie und Gestaltung. Frankfurt/Main.
- Olins Wally, 1995, Corporate identity weltweit: 80 Beispiele für Strategie und Gestaltung. Frankfurt/Main.
- Parsons Talcott, 1977, Social Systems and the Evolution of Action Theory. New York.
- Parsons T.; Smelser N., 1975, Funkcjonalne zróżnicowanie społeczeństwa [w:] W. Derczyński; A. Jasińska-Kania; J. Szacki (red.), Elementy teorii socjologicznej. Warszawa.

- Piaget Jean, 1967, *Biologie et connaissance*. Paris.
- Piaget Jean, 1975, *Der Aufbau der Wirklichkeit beim Kinde*, Stuttgart.
- Pisarek Walery, 1989, Inauguracja Okrągłego Stołu jako akt medialnej komunikacji politycznej [w:] *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 4, 29-48.
- Pisarek Walery, 1992, Współczesne słowa sztandarowe w Polsce i ich publiczność [w:] *Zeszyty Prasoznawcze*, R. XXXIII, nr 1-2 (129), 16-37.
- Pisarek Walery, 2002, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków
- Pisarek Walery, 2007, *O mediach i języku*. Kraków.
- Pisarek Walery, 2008, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa.
- Pogonowski Jerzy; Zgółka Tadeusz (red.), 1996, *Przyczynki do metodologii lingwistyki*. Poznań.
- Przybylska Renata, 2002, *Polisemia przyimków polskich w świetle semantyki kognitywnej*, Kraków.
- Raskin Jef, 2001, *Das intelligente Interface. Neue Ansätze für die Entwicklung interaktiver Benutzerschnittstellen*. Addison-Wesley.
- Regenthal Gerhard, 1996, *Identität & Image: Praxishilfen für den Umgang mit Corporate identity*. Köln.
- Regenthal Gerhard, 1997, *Corporate Identity - Luxus oder Notwendigkeit?: Mit gutem Image zum Erfolg*. Wiesbaden.
- Reimann Horst (red.), 1992, *Transkulturelle Kommunikation und Weltgesellschaft. Zur Theorie und Pragmatik globaler Interaktion*. Wiesbaden.
- Reineke Wolfgang, 2000, *Die Fähigkeit, sich zu Wort zu melden* [w:] Reineke Wolfgang; Eisele Hans, *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation*. Heidelberg, 81-112.
- Reineke Wolfgang, 2000, *Die Zukunft: Krisenmanagement durch Dialog* [w:] Reineke, Wolfgang; Eisele, Hans, *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation*. Heidelberg, 240-246.
- Reineke Wolfgang, 2000, *Public Relations als Führungsaufgabe* [w:] Reineke, Wolfgang; Eisele, Hans, *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation*. Heidelberg, 61-70.
- Reineke Wolfgang, 2000, *Public Relations als Management-Funktion* [w:] Reineke, Wolfgang; Eisele, Hans, *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation*. Heidelberg, 39-60.
- Reineke Wolfgang, 2000, *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit: Public Relations in der Gesamtkommunikation*. Heidelberg.
- Reineke Wolfgang; Pfeffer Gerharda A., 2000, *Mitarbeiterkommunikation. Von MITIS zu MIKOS* [w:] Reineke, Wolfgang; Eisele, Hans, *Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation*. Heidelberg, 177-190.

- Riek Werner, 2000, Strategische Thesen. [w:] Reineke Wolfgang; Eisele Hans, Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation. Heidelberg, 66-70.
- Ries A., 1998, 22 niezmiennie prawa zarządzania marką. Warszawa.
- Robbins Stephen P., 2004, Zachowania w organizacji. Warszawa.
- Robertson J.; Robertson S., 1999, Pełna analiza systemowa. Warszawa.
- Rommel, Christian, 1993, Tsutsumi, traditionelle Verpackungskunst aus Japan. Heusenstamm.
- Rosenbaum Alvin (red.), 1994, Trademarks, logos, stationery systems & corporate identity USA. Tokyo.
- Roth Gerhard, 1994, Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen, Frankfurt/Main.
- Röttger Ulrike, 2000, Public Relations - Organisation und Profession: Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion; eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden.
- Rusch G. et al., 1994 (Red.), Piaget und der Radikale Konstruktivismus, Frankfurt/Main.
- Sampson Eleri, 1996, Jak tworzyć własny wizerunek. Warszawa.
- Sarasin Wolfgang, 2000, Produkt-Design, Produkt-Identität, Corporate Identity [w:] Birkigt Klaus; Stadler Marinus M.; Funck Hans Joachim, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 179-188.
- Sarasin Wolfgang, 2000a, Planung und Durchführung von CI-Projekten: Vorgehensweise und Checkliste [w:] Birkigt Klaus; Stadler Marinus M.; Funck Hans Joachim, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 579-592.
- Saxer Ulrich, 1993, Public Relations und Symbolpolitik [w:] Armbrrecht Wolfgang; Avenarius Horst; Zabel Ulf (red.), Image und PR. Opladen.
- Schiller D., 1996, Theorizing communication: a history. New York.
- Schmidt Klaus (red.), 1994, Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente, erfolgreiche Beispiele. Frankfurt/Main.
- Schmidt Siegfried J., 1980, Grundriß der Empirischen Literaturwissenschaft. Frankfurt/Main.
- Schmidt Siegfried J. (red.), 1987, Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus. Frankfurt/Main.
- Schmidt Siegfried J., 1994, Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Frankfurt/Main.
- Schmidt Siegfried J., 1998, Die Zählung des Blicks. Konstruktivismus-Empirie-Wissenschaft. Frankfurt/Main.
- Schmidt Siegfried J., 2003, Geschichten&Diskurse. Reinbek.

- Schmidt Siegfried J., 2004, Unternehmenskultur. Das Problemlösungsprogramm von Unternehmen. Weilerswist.
- Schneider Beat, 2005, Design – eine Einführung.
- Schwarzfischer Klaus, 2008, Gestalt-Integration als Super-Code von Ästhetik, Ökonomik und Ethik? [w:] Thomas Friedrich, Klaus Schwarzfischer (red.), Wirklichkeit als Design-Problem. Zum Verhältnis von Ästhetik, Ökonomik und Ethik. Würzburg, 47-88.
- Scollon R., 2001, Intercultural communication: a discourse approach. Malden.
- Scott M. Cutlip; Center Allen H.; Broom Glen M., 1999, Effective Public Relations. Prentice Hall.
- Seckendorff Eva von, 1989, Die Hochschule für Gestaltung in Ulm. Marburg.
- Seelig Thomas (red.), 1997, Public relations: new British photography. Ostfildern.
- Sembach Klaus-Jürgen; Leuthäuser Gabriele; Gössel Peter, 2002, Möbeldesign des 20. Jahrhunderts. Köln.
- Senn Bernadette; Childress John R.; Senn Larry E., 1995, Führung, Team- und Organisationsentwicklung. Los Angeles.
- Shamir J., 2000, The anatomy of public opinion, Michigan.
- Shannon Claude E.; Weaver Warren, 1949, The mathematical theory of communication. Urbana.
- Shneiderman Ben, 2004, Designing the User Interface. Amsterdam.
- Siegel Daniel, 2007, Das achtsame Gehirn. Freiamt.
- Sikorski Czesław, 2002, Kultura organizacyjna. Warszawa.
- Smith D.K.; Katzenbach J.R., 2001, Siła zespołów. Wpływ pracy zespołowej na efektywność organizacji. Kraków.
- Spangenberg Peter, 1992, Ereignisse und ihr Medium [w:] H.U. Gumbrecht; K.L. Pfeifer (red.), Materialität der Kommunikation. Frankfurt/M, 776-798.
- Spangenberg Peter, 1993, Stabilität und Entgrenzung von Wirklichkeit. Systemtheoretische Überlegungen zu Funktion und Leistung der Massenmedien [w:] S.J. Schmidt (red.), Literaturwissenschaft und Systemtheorie Opladen, 66-100
- Spangenberg Peter, 1995, Medium – Form – Audiovision [w:] Medien Journal, 19, 36-46.
- Spencer-Brown George, 1996 (1957), Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft, Heidelberg.
- Spencer-Brown George, 1997 (1969), Laws of Form Gesetze der Form, Lübeck.
- Stachowicz-Stanusch Agata, 2001, Kultura marketingowa przedsiębiorstw. Warszawa.
- Stadler Michael; Kruse Peter, 1990, Über Wirklichkeitskriterien [w:] Volker Riegas, Christian Vetter (red.), Zur Biologie der Kognition. Ein Gespräch mit Hum-

- berto R. Maturana und Beiträge zur Diskussion seines Werkes. Frankfurt/M, 133-158.
- Stambach Regula, 1993, Corporate identity: verhaltenswissenschaftliche Grundlagen mit Fallbeispielen aus dem Bereich Einkaufszentren. Bern.
 - Stankiewicz J., 1999, Komunikowanie się w organizacji. Wrocław.
 - Stankowski Anton, 2000, Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity. [w:] Birkigt Klaus; Stadler Marinus M.; Funck Hans Joachim, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 189-212.
 - Stankowski Anton; Duschek Karl, 1994, Visuelle Kommunikation: ein Design-Handbuch. Berlin.
 - Steffen Dagmar, 2000, Design als Produktsprache – Der „Offenbacher Ansatz“ in Theorie und Praxis. Frankfurt/Main.
 - Stegmann Markus; Zey René, 2004, Das Designlexikon. Berlin.
 - Sternberg R.J., 2000, Images of Mindfulness. Journal of Social Issues, Spring.
 - Stevens John O., 2006, Die Kunst der Wahrnehmung. Übungen der Gestalt-Therapie. Gütersloh. (ang. Awareness: exploring, experimenting, experiencing, 1971).
 - Stewart Bill, 2008, Verpackungsdesign. München.
 - Sułkowski Łukasz, 2002, Kulturowa zmienność organizacji. Warszawa.
 - Suzuki Daisetz Teitaro, 1958, Zen und die Kultur Japans. Hamburg.
 - Suzuki Daisetz Teitaro, 1986, Die große Befreiung. München.
 - Suzuki Daisetz Teitaro, 2003 [1973, 1982], Leben aus Zen. Frankfurt/M.
 - Szaban Jolanta, 2003, Miękkie zarządzanie. Warszawa.
 - Szacki J., 2002, Teoria socjologiczna Parsonsa [w:] Historia myśli socjologicznej. Wydanie nowe. Warszawa.
 - Sztabiński Paweł B., 1997, Ankieterzy i ich respondenci: od kogo zależą wyniki badań ankietowych. Warszawa.
 - Tabakowska Elżbieta, 1995, Gramatyka i obrazowanie. Wprowadzenie do językoznawstwa kognitywnego. Kraków
 - Tabakowska Elżbieta, 2001, Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa. Kraków.
 - Tabakowska Elżbieta, 2004. Kognitywizm po polsku. Kraków
 - Tanizaki Jun'ichiro, 1988, Lob des Schattens. Entwurf einer japanischen Ästhetik. Zürich.
 - Taylor John R., 2001, Kategoryzacja w języku. Prototypy w teorii językoznawczej. Kraków.
 - Tetsuro Yoshida, 1952, Japanische Architektur. Tübingen.
 - Tetsuro Yoshida, 1969, Das japanische Wohnhaus. Tübingen.
 - Thayer, L., 1996, Organization – communication:emerging perspectives. New York.

- Tomaszewicz T., 1999, Texte et image dans les communications aux masses. Poznań.
- Trux Walter, 2000, Unternehmensidentität, Unternehmenspolitik und öffentliche Meinung [w:] Birkigt Klaus; Stadler Marinus M.; Funck Hans Joachim, Corporate identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/Lech, 65-76.
- Urban Dieter, 1994, Text-Design: zur Gestaltung sprachlicher und bildsprachlicher Kommunikation. München.
- Varela Francisco, J., 1990, Kognitionswissenschaft - Kognitionstechnik. Frankfurt/M.
- Votteler Kristina M., 1988, Erziehung, Sozialisation und Kommunikationsdesign. Amsterdam.
- Wach T., 2000, Motywowanie i ocenianie pracowników. Warszawa.
- Wache Thies; Brammer Dirk, 1993, Corporate identity als ganzheitliche Strategie. Wiesbaden.
- Wajszczak E., 2000, Kształtowanie klimatu organizacyjnego w przedsiębiorstwie. Bydgoszcz.
- Ward P. T., 1984, Systems Development Without Pain: A Users Guide to Modeling Organizational Patterns. New York.
- Warner T., 1999, Umiejętność w komunikowaniu się: na przykładzie firmy. Wrocław.
- Watson J., 1998, Media communication: an introduction to theory and process. London.
- Watts Alan, 1984, Vom Geist des Zen. Basel.
- Watzlawick Paul, 1976, Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschungen, Verstehen, München.
- Watzlawick Paul (red.), 1981, Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben?, München/Zürich.
- Watzlawick Paul, 1987 (1984), Anleitung zum Unglücklichsein, Berlin.
- Watzlawick Paul, Beavin J.H., Jackson Don D., 1967 (1974), Menschliche Kommunikation, Bern.
- Wiernek Bogusław, 2000, Kultura organizacyjna przedsiębiorstwa. Kraków.
- Wilhelm Petra, 1995, Fachwörterbuch Kommunikationsdesign: deutsch-englisch; englisch-deutsch. Berlin.
- Witkowski Tomasz (red.), 1999, Nowoczesne metody doboru i oceny personelu. Kraków.
- Woehe Jens Marcus, 2000, Projekt-PR – eine bislang vernachlässigte Disziplin [w:] Reineke Wolfgang; Eisele Hans, Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit. Public Relations in der Gesamtkommunikation. Heidelberg, 191-203.
- Wojcik K., 1997, Public relations od A do Z. Warszawa.
- World corporate identity New York. New York 1990.

- Wright P. L., 1998, Strategic management: concepts and cases. New York.
- Wünschmann Stefan; Schwarz Uta; Müller Stefan, 2008, Webseiten-Gestaltung: Erfolgsfaktoren und Kontrolle. Bonn.
- Yamada Koun Roshi, 2002, Die Niederschrift vom blauen Felsen, Hekiganroku. Tom 2. München.
- Yanagi Sōetsu, 1999, Die Schönheit der einfachen Dinge. Mingei – japanische Einsichten in die verborgenen Kräfte der Harmonie. Bergisch-Gladbach.
- Yoshida Kenkō, 1963, Betrachtungen aus der Stille – Tsurezuregusa. Frankfurt/ M.
- Zbiegień-Maciąg L., 1999, Kultura w organizacji: identyfikacja kultur znanych firm. Warszawa.
- Zentek Sabine; Blase Dieter, 2001, Handbuch Kommunikationsdesign. Berufspraxis. Ludwigsburg.
- Zerfaß Ansgar, 1996, Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen.

Design

- Bauhaus – Dessau – Chicago – New York. Essen 2000.
- Die Hochschule für Gestaltung Ulm, ein Blick hinter den Vordergrund. Edition Axel Menges GmbH. 2000.
- Droste Magdalena; Ludewig Manfred, 1992, Marcel Breuer Design. Köln.
- Droste Magdalena; Ludewig Manfred (red.), 1998, Das Bauhaus webt. Berlin.
- Droste Magdalena, 1990, Bauhaus. Berlin.
- Experimente – Bauhaus. Berlin 1988.
- Fiell, Charlotte; Fiell Peter, 2000, Design des 20. Jahrhunderts. Köln.
- Fiell Charlotte; Fiell Peter, 2007, Design Now! Köln.
- Garner Philippe, 1993, Eileen Gray. Design and Architecture. Köln.
- Gevatter Annette, 2002, Druckreif: ein Begleiter durch Satz, Repro, Papier, Druck und Verarbeitung. Ludwigsburg.
- Godau Marion; Polster Bernd, 2000, Design Lexikon – Deutschland. Köln.
- Horsham Michael, 1996, Die Kunst der Shaker. Köln.
- Krampen Martin (red.), 1986, Umwelt, Gestaltung und Persönlichkeit: Reflexionen 30 Jahre nach Gründung der Ulmer Hochschule für Gestaltung. Hildesheim.
- Lindinger Herbert, 1991, Hochschule für Gestaltung Ulm. Berlin.
- Mang Karl, 1989, Geschichte des modernen Möbels. Stuttgart.
- Maser Siegfried (red.), 1994, Kommunikation und Design. Wuppertal.
- McDermot Catherine, 1999, Design museum. 20 wiek. Sztuka projektowania. Le-sko.
- Neumann Claudia, 1999, Design Lexikon – Italien. Köln.

- Polster Bernd, 1999, Design Lexikon – Skandinavien. Köln.
- Polster Bernd; Elsner Tim, 2002, Design Lexikon – USA. Köln.
- Polster Bernd; Meyer Olaf, 2005, Braun – 50 Jahre Produktinnovationen. Köln.
- Seckendorff Eva von, 1989, Die Hochschule für Gestaltung in Ulm. Marburg.
- Selle Gert, 1997, Geschichte des Designs in Deutschland. Frankfurt/M.
- Sembach Klaus-Jürgen; Leuthäuser Gabriele; Gössel Peter, 1991, Möbeldesign des 20. Jahrhunderts. Köln.
- Sparke Penny, 2000, Design Lexikon – Großbritannien. Köln.
- Warncke Carsten-Peter, 1990, De Stijl – Das Ideal als Kunst. Köln.
- Weber Klaus, 1992 (Red.), Die Metallwerkstatt am Bauhaus. Berlin.
- Wingler Hans M., 2002, Das Bauhaus – Weimar, Dessau Berlin und die Nachfolge in Chicago seit 1937. Berlin.

Opakowania

- Araki Makio, 1990, Oru – Tsutsumu – Kokoro [Składanie – Pakowanie bez przycinania]. Kyoto.
- Buisson Dominique, 1992, Japanische Papierkunst. Paris.
- Hufnagl Florian, 1992, Japan, Hülle und Gefäß. München.
- Izumi Shinya, 1989, Package Design in Japan. Köln.
- Oka Hideyuki, 1966, How to wrap five eggs. New York.
- Oka Hideyuki, 1966, Nihon no dento pakkeji [Tradycyjne japońskie opakowania]. Tokyo
- Oka Hideyuki, 1972, Tsutsumu [Opakowania]. Tokyo.
- Rommel, Christian, 1993, Tsutsumi, traditionelle Verpackungskunst aus Japan. Heusenstamm.
- Schaarschmidt-Richter Irmtraud, 1966, So packt man in Japan. Tokyo.

Czasopisma

- md – international magazine of design (www.md-magazine.com)
- design report (www.design-report.de)
- form – the making of design (www.form.de)
- creativ verpacken – Packaging, Design und Marketing (www.creativverpacken.de)

Homepages

- www.designlexikon.net
- www.designdictionary.co.uk
- zsah.blox.pl

7. Aneks

Ilustracje do tekstu (wszystkie z roku 2009)



1. Droga dla rowerów



2. Śmietnik na ulicy Pułaskiego we Wrocławiu



3. Wejście do domu i tabliczka na ulicy Wapiennej we Wrocławiu



4. Plakat "Rodła" w autobusie Komunikacji Miejskiej we Wrocławiu



5. Plakat firmy "Mona"



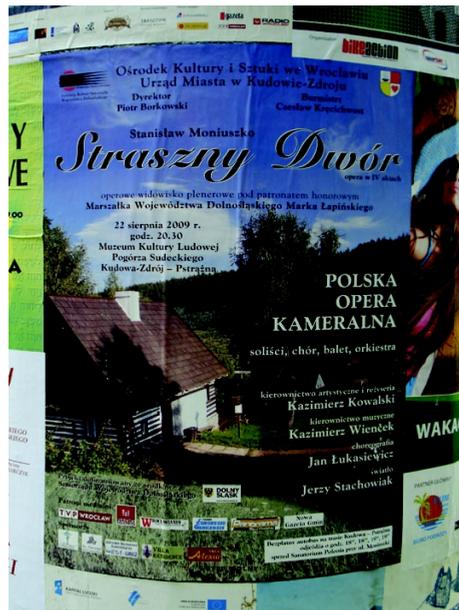
6. Plakat "Ozone Drink"



7. Lamy w parku hotelowym w Jurze, Podlesice

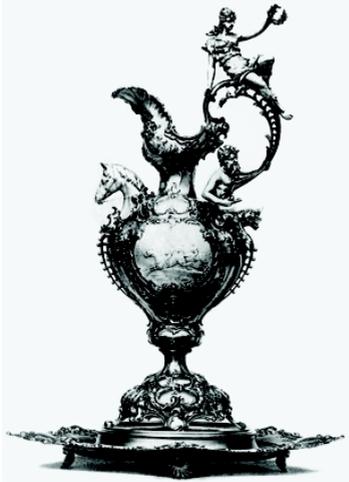


8. Tabliczka "Rodła" na kościele św. Marcina we Wrocławiu



9. Plakat "Straszego Dworu"

7.2. Ilustracje dotyczące designu i ich źródła



1. Przykład wiktoriańskiej ornamentyki – puchar srebrny pozłacany, figury oksydowane, projekt – Peter Bruckmann jr., 1893 [Selle 1997, 69]



2. Ekspres do kawy (1955, stal) i lampa Juno (1945, bakielit) w stylu opływowym [Selle 1997, 277 i Fiell/Fiell 2000, 673].



3. Krzesło nr 14 firmy Thonet (1867) [Mang 1989, 42].



4. Walter Gropius i Adolf Meyer – budynek fabryczny firmy Fagus w Alfeld (1911) [Droste/Ludewig 1992, 8].



5. Marcel Breuer – fotel B3, tzw. Wasilly (1925) [Droste/Ludewig 1992, 62].



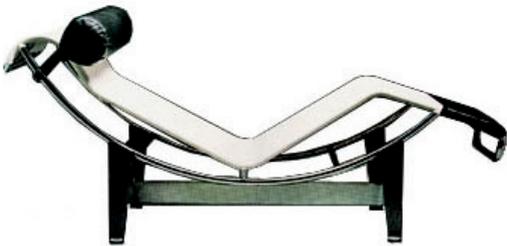
6. Marianne Brandt – zestaw do kawy i herbaty MT 50-55a (1924), mosiądz wewnętrznie i zewnętrznie posrebrzany, uchwyty – drewno hebanowe [Weber 1992, 112].



7. Josef Hartwig – schachy (1924), Joost Schmidt – karta reklamowa [Droste/Ludewig 1992, 94].



8. Gerrit Rietveld – fotel czerwono-biały (1918-23) [Warncke 1990, 11].



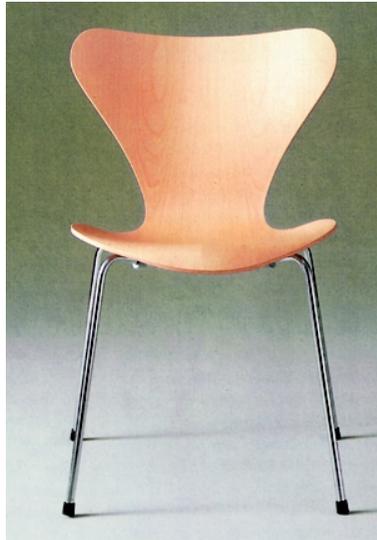
9. Le Corbusier – fotel Grand Confort Nr. LC2, szelong Modell Nr. B306 i fotel Basculant Modell Nr. B301 (wszystkie – 1928) [Sembach/Leuthäuser/Gössel 1991, 114; Fiell/Fiell 2000, 410 i 412].



10. Gerrit Rietveld – dom Schröderów w Utrecht (1924) [Warncke 1990, 136].



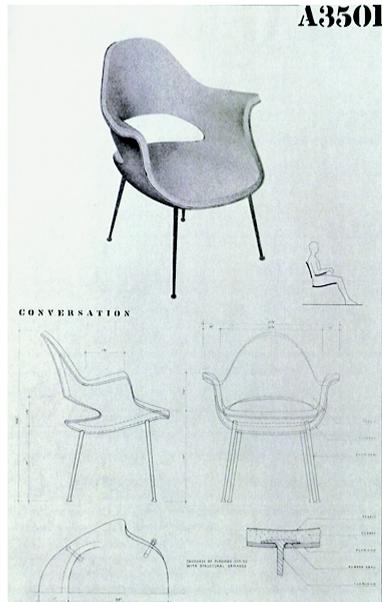
11. Peter Hvidt i O. Mølgaard Nielsen – krzesła AX i stół (1950), listwy z drewna bukowego laminowane na mahoniowym rdzeniu, dla Fritz Hansen [Mang 1989, 125].



12. Arne Jacobsen – fotel Jajko (1959) i krzesło Model Nr. 3107 Series 7 (1955) dla Fritz Hansen [Mang 1989, 127].



13. Alvar Aalto – fotel Model 41 (1930-33), konstrukcja z laminowanego, wyginanego drewna brzoźowego, siedzisko z formowanego drewna warstwowego, oraz fotel Model 406 (1935-39), gięte drewno brzoźowe z gumową wyplatanką, obydwie dla Artek, Helsinki [Sembach/Leuthäuser/Gössel 1991, 123].



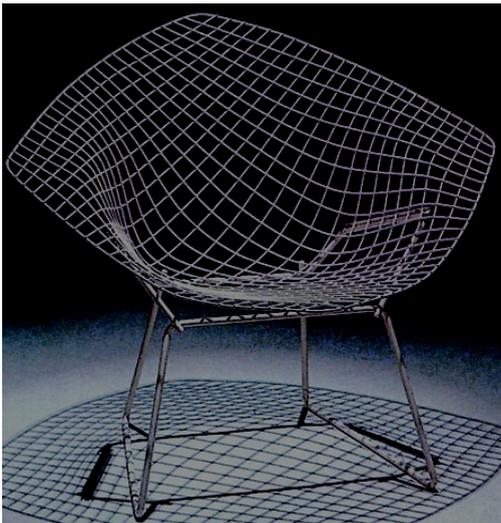
14. Charles Eames i Eero Saarinen – projekt krzesła (1940), pierwsza nagroda w konkursie *Organic Design in Home Furnishings*, Museum of Modern Art New York [Mang 1989, 22].



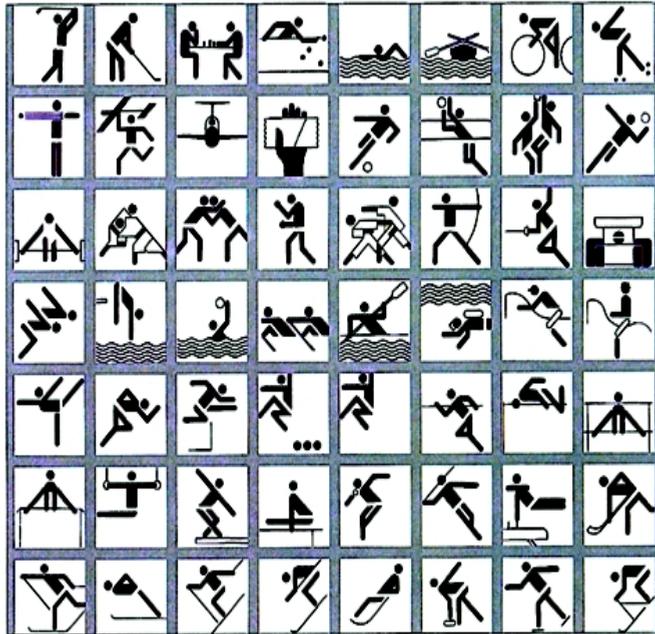
15. Charles Eames – fotel Nr 670 tzw. Lounge Chair oraz podnózek nr 671 (1956) dla Herman Miller [Fiell/Fiell 2000, 230].



16. Eero Saarinen – Tulip Model Nr 150 (1956) dla Knoll International [Mang 1989, 145].



17. Harry Bertoia – Diamond, Modell Nr. 421LU (1950-52) dla Knoll International [Fiell/Fiell 2000, 110].



18. Otl Aicher – piktogramy sportowe (1972); Max Bill – zegary (1963 i 1959) dla Junghans [Fiell/Fiell 2000, 27; Godau/Polster 2000, 127].



19. Camillo Olivetti – maszyna do pisania M1 (1911) [Neumann 1999, 52].



20. Dante Giacosa – Fiat 500 Topolino (myszka, 1936) [Neumann 1999, 48].



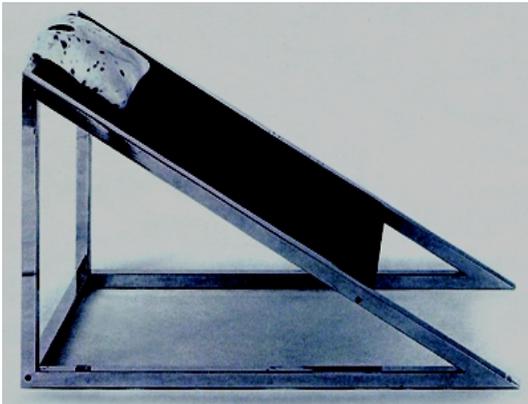
21. Piero Bottoni – krzesło Lira (1934) dla Zanotta [Neumann 1999, 302].



22. Marco Zanuso – fotel Lady (1951) dla Arflex [Neumann 1999, 105].



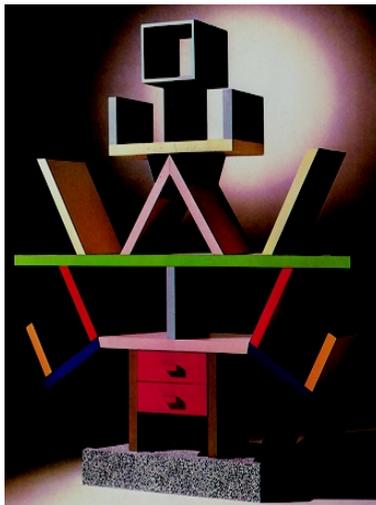
23. Gio Ponti – krzesło Superleggera (1957) dla Cassina [Sembach/Leuthäuser/Gössel 1991, 178].



24. Andrea Branzi i Massimo Morozzi – fotel Mies (1969) dla Poltronova [Neumann 1999, 103].



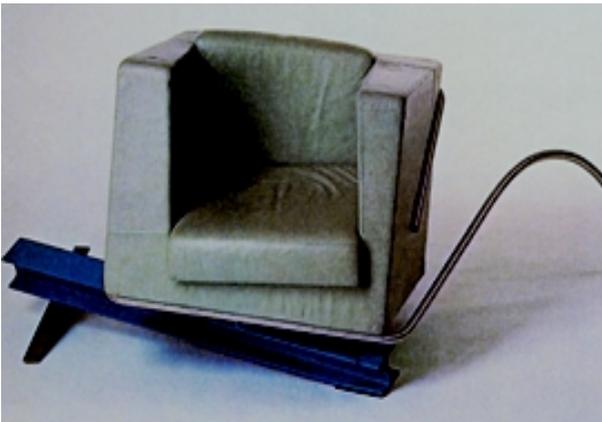
25. Gionatan de Pas, Donato D'Urbino, Paolo Lomazzi, Carla Scolari – fotel Blow (1967), folia PCV; Cesare Paolini, Piero Gatti, Franco Teodoro – fotel Sacco (1968/69), wypełnienie z kulek z polistyrolu; obydwie dla Zanotta [Sembach/Leuthäuser/Gössel 1991, 204 i 202].



26. Memphis, Ettore Sottsass – Model 'Carlton' (1981), obiekt o funkcji ścianki działawej, pokrycie – plastikowy laminat [Sembach/Leuthäuser/Gössel 1991, 215].



27. Grupa Zeus, krzesło i zydell z serii Millepunte, projekt – Maurizio Peregalli (1984)
[Neumann 1999, 358].



28. Dekonstrukcja, grupa Coop Himmelb(l)au – krzesło Vodöl (1989) dla Vitra
[Fiell/Fiell 2000, 178].



29. Postindustrializm, Ron Arad – adapter Concrete Stereo (1984) dla One-Off [Fiell/Fiell 2000, 571].



30. Sori Yanagi, zydel Butterfly, 1956 [Hiesinger/Fischer 1995, 64].



31. Riki Watanabe, *tawa*, 1960 [Hiesinger/Fischer 1995, 75].



32. Toshiyuki Kita, *Wooden Bench* 2003 [Hiesinger/Fischer 1995, 98].



33. Shiro Kuramata, *Pyramid*, 1998 [Neumann 1999, 153].



34. Hiroshi Tajima, *kimono*, 1960 [Hiesinger/Fischer 1995, 87].



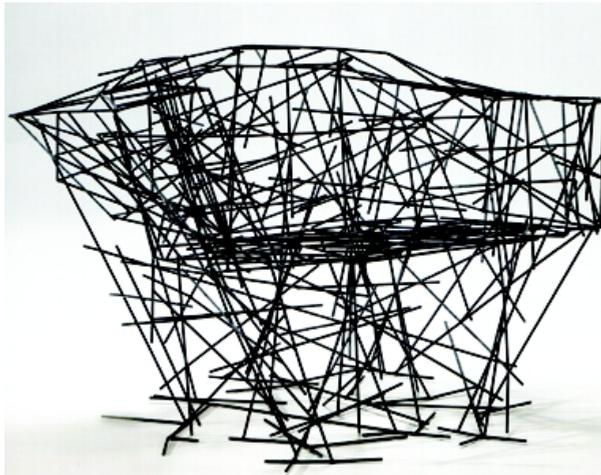
35. Yohji Yamamoto, sneaker Y-3 dla adidas [prospekt reklamowy].



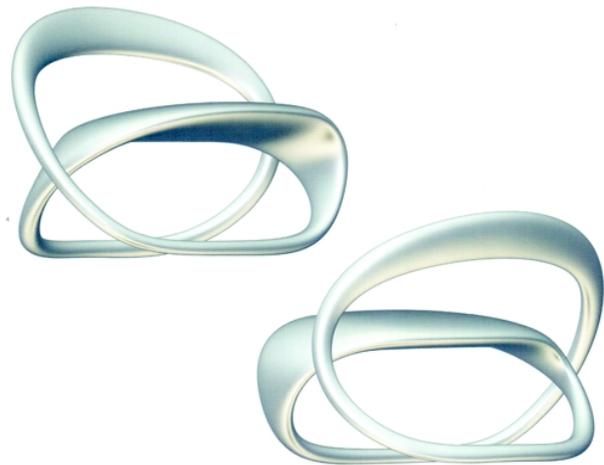
36. Karim Rashid, KIT 24, 2006 [Fiell/Fiell 2007, 461].



37. Zaha Hadid, *Melissa Scarpe*, 2005 [Fiell/Fiell 2007, 234].



38. Fernando i Humberto Campana, *Iron Chair*, 2004 [Fiell/Fiell 2007, 87].



39. Brodie Neill, *E-Turn*, 2007 [Fiell/Fiell 2007, 387].



40. LOT-EK, CHK 3X3, 2005 [Fiell/Fiell 2007, 321].



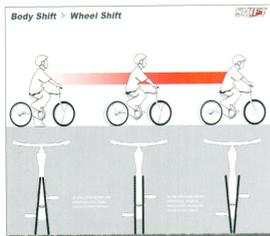
41. Tom Dixon, *Bambu*, 2006 [Fiell/Fiell 2007, 141].



42. Jean-Marie Massaud, Axor Massaud, 2006 [Fiell/Fiell 2007, 358].



43. Alberto Meda, Solar Water Desinfection Bottle, 2006 [Fiell/Fiell 2007, 375].



4

SHIFT



44. Designapkin, Shift, 2005 [Fiell/Fiell 2007, 120].



45. Mathieu Lehanneur, O, 2006 [Fiell/Fiell 2007, 311].



46. Luke Pearson i Tom Lloyd – ruchome biuro Homer (na zdjęciu z krzesłem z drutu Modell Nr. 420 C Harry'ego Bertoa) dla Knoll International [Fiell/Fiell 2000, 389]

7.3. Tradycyjne opakowania japońskie



1. Shibashu, ciasteczka ingweryne, koszyk z bambusa, Kanazawa [Rommel 1993, 27].



2. Yokan, słodycze w liściu bambusa, deseczki drewniane, Kyoto [Rommel 1993, 32].



3. Mugi shochu, wino ryżowe, bambus, Beppu [Rommel 1993, 36].



4. Bento bakko, Lunch-Box, tu – pojemnik na makaron, Kyoto [Rommel 1993, 38].



5. Suika no pakkeji, opakowanie do niesienia melona, Toyama [Rommel 1993, 53].

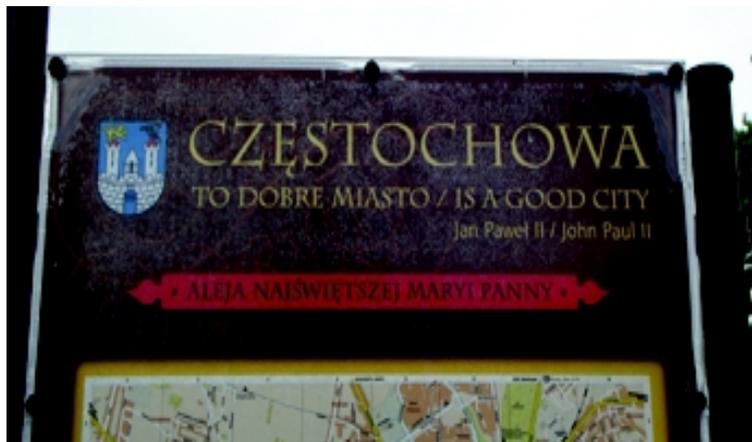


6. Kojoshu, Sake w opakowaniu z liścia bambusa, Kyoto [Rommel 1993, 50].

7.4. Kurioza



1. Plakat społeczny, 2009



2. Plan Częstochowy w mieście, 2009.



3. Dworek, nowoczesna architektura tradycyjna, Podlesice, 2009



4. Plakat Wyborczy LPR, 2008



5. Plakat reklamowy dla Probit, 2009

