

WSTĘP

Nie ma projektowania graficznego bez komunikacji społecznej – jest natomiast komunikacja społeczna bez projektowania graficznego.

Podstawowy kłopot ze szkołami projektowania polega na tym, że uczą za dużo samego designu, a poświęcają za mało uwagi ekologicznemu, społecznemu, ekonomicznemu i politycznemu środowisku, w którym ono funkcjonuje.

Victor Papanek (2012: 275)

PO CO TO WSZYSTKO?

Współczesna praktyka projektowa, co wynika zarówno z punktu widzenia literatury przedmiotu, jak i z prostej obserwacji rynku sektora kreatywnego, coraz częściej staje się obiektem krytyki, głównie w kontekście braku jednoznacznych odpowiedzi na rysujące się problemy społeczne i wyzwania cywilizacyjne. W miejscu całościowego i kompleksowego podejścia do rozwiązywania problemów zaczynają dominować służebnie zorientowane praktyki rynkowe (Rand 2014), które charakteryzuje fragmentaryczne i akcjonistyczne podążanie za kolejnymi nowinkami, zarówno na poziomie narzędzi projektowych (np. *virtual reality*, *augmented reality*, *rapid coding* itp.), jak i całych metod oraz metodologii (np. *user experience*, *design thinking*, *service design*, *community design* itp.). Projektowanie stało się modnym zajęciem, które można ubierać w sezonowe szaty i wystawiać w formie usługi dla zwiększania zysków, a nie podejmowania trudnych wyzwań – przede wszystkim tych cywilizacyjnych, których w czasach przedpandemicznych może nie doświadczyliśmy bezpośrednio, ale słyszeliśmy: o problemach nierówności społecznej, społecznego rozwarstwienia, mowie nienawiści. Nie jest sekretem, że we współczesnym świecie projektant nie funkcjonuje w relacji problem–rozwiązanie, lecz w relacji kupno–sprzedaż (Rand 2014). O wybitnie rynkowej orientacji w projektowaniu pisał w swoim stylu Otl Aicher, który zauważył, że „już nie wystarczy coś tylko pokazać. opakowanie jest kłamstwem. dziś wszystko wygląda dobrze. wiemy, co znaczy dobry wygląd. przede wszystkim dla tego, kto chce kogoś nabrać. mamy potrzebę, żeby przejrzeć przez strój, klient także

staje się ciekawy” (Aicher 2016: 65). Za każdą społeczną manifestacją stoi długofalowo, intencjonalnie lub nieintencjonalnie projektowana, wdrażana i moderowana praktyka biznesowa. Jeśli więc zakres obowiązywania teorii i praktyki projektowania sprowadzimy do zdywersyfikowanych i krótkofalowych podejść mających na celu przekonanie odbiorców do naszych produktów i usług, wtedy nietrudno domyślić się konsekwencji, które w miejsce refleksyjnie zorientowanego społeczeństwa oferują odbiorcę roli społecznej klienta. Ponieważ aktualny styl życia trzeba umiejętnie sprzedać, a wcześniej odpowiednio zakomunikować, potrzebne jest do tego stosowne *modus operandi*, sprowadzające się (w momencie pisania niniejszego tekstu) do designu doświadczeń, czyli projektowania narracji w sposób dostosowany do danych grup społecznych lub taki, który jest w stanie wyabstrahować nowe grupy społeczne. W miejsce tych wszystkich fragmentarycznych, krótkofalowych i sprzedażowo zorientowanych praktyk projektowych potrzebujemy ujęcia systemowego, które pozwoli budować jasny, klarowny i wolny od sprzeczności obraz działań, gdzie w centrum zainteresowania stoi człowiek i jego społeczne i naturalne otoczenie. Charles Eames zapytany w jednym z wywiadów, jakie są granice projektowania, odpowiedział, że wyznaczają je problemy do rozwiązania – i ta konstatacja stanowi dobry punkt wyjścia do zdefiniowania tego, o czym – między wierszami – jest ta książka: o projektowaniu komunikacji (wizualnej). Niezależnie więc od tego, czy przedmiotem projektowania jest produkt cyfrowy, plakat propagandowy, identyfikacja wizualna czy fotografia na koniec dnia zajmujemy się – w sposób świadomy lub nie – komunikacją. Projektowanie komunikacji jest bowiem nadrzędną doktryną, która zarówno w sposób dyskretny, jak i otwarty znajduje zastosowanie w każdym obszarze życia społecznego. To rozwiązywanie wcześniej powstałych w komunikacjach problemów przez projektowanie i w następstwie umożliwienie komunikacji o rezultacie projektowania. W tym miejscu ujawnia się cyrkularny charakter problemu projektowania, który wynika z komunikacji, a rozwiązanie postawionego w procesie problemu projektowego daje podstawę do utrzymania komunikacji mających na celu eliminację wcześniej zaobserwowanego problemu. Przyjmując inną perspektywę, można przytoczyć następujące twierdzenie: „Udany *design* przedmiotów i komunikacji w rozumieniu procesowo-komunikacyjnym może nas uratować przed utknięciem w codziennej normalności, w ramach której raczej poddajemy się podziwianiu coraz to piękniejszych opakowań dla rozwiązań problemów, których przedtem nie mieliśmy” (Wszółek, Siemes 2016: 9, cyt. za: Aicher 2016). W wymiarze praktyczno-projektowym nie będzie nadużyciem, jeśli powiemy, że projektowanie komunikacji to przede

wszystkim pewien sposób projektowego myślenia w celu organizacji otaczającej nas społecznej rzeczywistości – nierzadko przez jej irytację.

Dla dalszej lektury postulujemy przyjęcie perspektywy, w której projektowanie komunikacji jest polem działań w obszarze projektowania graficznego czy komunikacji wizualnej: nie ma projektowania graficznego bez komunikacji społecznej – jest natomiast komunikacja społeczna bez projektowania graficznego.

PO CO JEST TA KSIĄŻKA?

Idea książki zrodziła się z nowej koncepcji kształcenia projektantów graficznych na Uniwersytecie SWPS. Powstała, żeby pokazać, czego i jak uczy my w formie przeglądowych tekstów dla naszych studentów i studentek. Jak sama nazwa wskazuje, jest to manual, który w założeniu ma być użyteczny i używalny w ramach procesu dydaktycznego. Ponieważ uważamy, że nie ma nic bardziej praktycznego od porządnej teorii (zgodnie z propozycją Kurta Lewina), punktem wyjścia jest właśnie teoria projektowania, w ramach której skupiamy się na logice i charakterystyce procesu projektowego, organizacji zespołu projektowego czy wiodących metod projektowych i edukacji projektowania. W drugiej części przyglądamy się projektowaniu w wymiarze eksperymentalnym, poszukujemy relacji między komunikacją, obrazowaniem i sztuką w procesie kształcenia projektantów i projektantek. Trzecia część to prezentacja najistotniejszych obszarów projektowania komunikacji wizualnej wraz z praktycznym i metodycznym ich ujęciem: identyfikacja wizualna, informacja i orientacja, opakowania, kreacja reklamowa czy innowacje społeczne. Książkę zamyka studium przypadku – to tutaj staramy się dowieść, że projektowanie to rozwiązywanie problemów na drodze ich diagnozy i dostarczanie możliwie adekwatnych rozwiązań dla końcowych użytkowników.

KIM JESTEŚMY?

W tym miejscu zwykle pojawia się pytanie, kim jesteśmy. Z tym jest pewien problem, bo co znaczy – my? Może zatem tak: jesteśmy zespołem dydaktyków, naukowców, projektantów i artystów. Jesteśmy możliwie różni, ale łączą nas wiedza, ciekawość, dociekliwość, partnerskie relacje i niechć do tego, co mówią wszyscy (zwłaszcza chórem). Aha – lubimy zwierzęta (jedni takie, drudzy inne). Tym, co nas chyba najlepiej określa, jest otwartość na inność, bo wyznajemy regułę, że „tam, na zewnątrz, może

być inaczej – nie lepiej lub gorzej, ale zawsze inaczej”. Zespół jest dla nas kategorią kluczową – kiedy wszyscy mówią o interdyscyplinarności, my dzielimy się wiedzą, umiejętnościami i kompetencjami z możliwie różnych obszarów. Wśród nas można spotkać artystów, architektów, grafików, wzorników, fotografów, komunikologów, językoznawców, biologów, filmowców, graczy, przedstawicieli biznesu, prawników czy socjologów. No tak – różnorodność zobowiązuje. Drugie pytanie, które się z reguły pojawia, dotyczy tego, czym się zajmujemy. Co robimy? Tu też jest pewien problem, bo jak opisać działalność tak różnych ludzi, żeby nie wyszło przydługawo lub kabotyńsko (niewłaściwe skreślić)? George Lois mawiał: myśl długo, pisz krótko; więc tak: naukowo i dydaktycznie zajmujemy się projektowaniem komunikacji i grafiką użytkową, czyli tym obszarem pracy projektowej, w którym chodzi o rozwiązywanie problemów dla innych i dla siebie (bo my też jesteśmy tymi innymi), a następnie o stosowanie tych rozwiązań w sposób prosty i zrozumiały. Zajmujemy się komunikacją społeczną i komunikacją wizualną, czyli tym, jak wszyscy ze sobą rozmawiamy i oczywiście po co. Powód, dla którego to robimy, jest jasny i oczywisty: jest to zwyczajnie ciekawe. Szukanie problemów, stawianie pytań, dyskusowanie, budowanie, projektowanie, rozwiązywanie problemów to trudny, ale przynoszący dużo satysfakcji fach!

Więcej można dowiedzieć się z informacji zamieszczonych na stronie: grafika.swps.pl.

CO ROBIMY?

Kształcimy przede wszystkim projektantów i twórców w zakresie użytecznego, używalnego i użytkowego projektowania graficznego – komunikacji wizualnej. Interesują nas działania wizualne obejmujące refleksyjne, innowacyjne, funkcjonalne zastosowania technologii, metod, środków zorientowanych na człowieka w dowolnej roli społecznej. Niezależnie od tego, czy projektujemy dla gościa w restauracji, dla którego wystrój wnętrza lub dobrze zaprojektowane menu są czynnikami pozwalającymi przyjemnie spędzić czas; pacjenta w szpitalu poszukującego jasnego i klarownego systemu orientacji wizualnej; przechodnia, którego wyróżnialna kreacja reklamowa może poinformować o istnieniu nowego produktu; internauty potrzebującego w szybki i efektywny sposób dotrzeć do właściwej informacji; właściciela firmy szukającego wsparcia graficznego w postaci logo, systemu identyfikacji wizualnej czy wyróżnionej reklamy; producenta chcącego zapakować produkt w taki sposób, żeby można

go było znaleźć na półce w sklepie – liczą się potrzeba inicjująca proces komunikacji, dobre wzorce rozpoznawane dzięki perspektywie naukowej i dużo praktyki, żeby po stronie użytkownika można było powiedzieć: wszystko widać, ktoś to musiał zaprojektować. Wiodącą charakterystyką oferowanych studiów jest łączenie projektowania graficznego z kontekstem komunikacyjno-społecznym, w którym dzieło/projekt pełni, z jednej strony, funkcję irytatywną (zwraca uwagę), a z drugiej – odpowiada za organizację i orientację w rzeczywistości społecznej.

A KONKRETNIE...

1 Jesteśmy zespołem¹ artystów/-tek, naukowców/-czyń i projektantów/-tek – wierzymy w nieoczywiste połączenia. Ciekawość i otwartość mobilizują nas do wzajemnego zadawania sobie pytań (czasem niewygodnych). Uczymy (się) zmiany. Do tej prowadzą dwie drogi – design lub katastrofa. Nie przez przypadek decydujemy się na pierwszą opcję. Cenimy równość i różnorodność, a że nie ma nic bardziej demokratycznego od projektowania... wybór jest oczywisty.

2 Pielęgnowujemy dwie postawy: naukową (ciekawość i chęć poszukiwania odpowiedzi na zadawane pytania) i twórczą (gotowość do rozwiązywania problemów i formułowania nieoczywistych wypowiedzi – prostych, ale nie banalnych). Jak mawiają niektórzy: „Im chłodniejsza głowa, tym gorętsze serce”. Obojętność i projektowanie nie idą w parze. Empatię, tolerancję i społeczne zaangażowanie dopisujemy do ogólnych wartości uniwersytetu.

3 Ciekawość tego, co kryje się za drzwiami, napędza nas do działania. Nie istnieje przepis na dobry projekt – są różne sposoby na dobre projektowanie. Czasem trzeba dodać gazu. Ogólnie rzecz biorąc: projektujemy z ludźmi, dla ludzi i o ludziach, pamiętając, że ci potrzebują środowiska do życia i przeżycia.

4 Funkcja wyznacza nasz sposób projektowego działania – choć nie my wymyśliśmy słynne stwierdzenie *form ever follows function*, towarzyszy nam ono w pracy zarówno dydaktycznej, jak i projektowej.

1 Studentów/-tek i wykładowców/-czyń.

5 Świat jest wystarczająco piękny, nie ma sensu zasypywać go niepotrzebnymi produktami. Kluczowe pytanie odnosi się do tego, czy chcemy mieć zrównoważone projektowanie, czy świadome w sensie zrównoważenia społeczeństwo.

6 Środowisko naszej pracy i współpracy wyznaczają funkcje społeczne, które pełnimy. Zależy nam na tym, by było bezpieczne i przyjazne dla wszystkich jego członków/kiń. Nie da się tego osiągnąć bez partnerstwa, które uznajemy za punkt wyjścia wszelkiego rodzaju interakcji.

7 Ponieważ świat jest bardziej skomplikowany, niż może się wydawać, wyrażamy swoje racje za pośrednictwem argumentów – te jednak muszą stać w zgodzie z aktualną wiedzą naukową. Sprzeciwiamy się przejawom mowy nienawiści, fake newsom czy dezinformacji.

8 Bierzemy odpowiedzialność za nasze słowa, czyny i gesty, ale nie za ich interpretację. Ta zawsze należy do interpretujących.

9 Choć może się to wydać dość kontrowersyjne, w naszym świecie nie da się doświadczyć niczego piękniejszego od dysonansu poznawczego. Nierzadko (nieświadomie) popełniamy błędy, z których (świadomie) wyciągamy wnioski. Wierzymy w potencjał płynący z porażki.

10 Projektowanie i uczenie (się) wymagają jasnych, klarownych i wolnych od sprzeczności zasad. Raz ustalonych reguł nie łamie się w trakcie gry. Za każdy proces (czy to dydaktyczny, czy projektowy) należy wziąć odpowiedzialność – bez niej nie ma mowy o rozwoju.

11 Nasz świat to rzeczywistość kodów, znaków, marek, zasadniczo komunikacji – w końcu wszystko jest komunikacją ●

BIBLIOGRAFIA

1. Aicher O. (2016), *Świat jako projekt*, Libron, Wrocław.
2. Rand P. (2014), *Thoughts on design*, Chronicle books, San Francisco.
3. Papane V., Holzman J. (2012), *Dizajn dla realnego świata: środowisko człowieka i zmiana społeczną*, Recto Verso, Łódź.