

<https://doi.org/10.19195/2082-8322.13.11>

Mariusz Wszółek

ORCID: 0000-0002-8830-189X

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, filia we Wrocławiu

Strategie wzornicze a praktyki projektowe w projektowaniu opakowań

Truizmem jest stawianie tezy o ewolucyjnym charakterze opakowania — funkcja pakowania zmieniała się w ciągu dziejów do współczesnej formy wiodącego elementu polityki komunikacyjnej przedsiębiorstwa. Już samo pojawienie się opakowań w handlu detalicznym zrewolucjonizowało ten obszar gospodarki, wydłużając życie produktów dzięki ich ochronie i zasadniczemu wpływowi na możliwości magazynowania, transportu i procedury kupna/sprzedazy. Rola opakowania często jest niedoceniana, choć w gruncie rzeczy rozwój technologii ich wytwarzania nierzadko stanowił predykcję zmieniającego się stylu życia. Wynalezienie w 1810 roku metalowej puszki przez Petera Duranda pozwoliło na bezproblemowe przechowywanie żywności, choć na upowszechnienie otwieracza do puszek użytkownicy musieli czekać do 1865 roku. Lekkie i proste w przechowywaniu opakowanie kartonowe, które zostało po raz pierwszy wprowadzone do szerokiego zastosowania w handlu w 1817 roku w Anglii, pozwoliło na sprawne zarządzanie transportem. Kamieniem milowym w rozwoju opakowań było uruchomienie w latach trzydziestych XX wieku pierwszych sklepów samoobsługowych, w których zmieniła się rola społeczna sprzedawcy, w którą częściowo — co ma miejsce aż do dziś — weszli sami klienci. Zaraz za pierwszymi sklepami samoobsługowymi pojawiły się pierwsze wózki (Oklahoma, 1937 rok) i mrożone produkty spożywcze (Massachusetts, 1930).

Dynamika rozwoju handlu detalicznego i rosnąca konkurencja doprowadziły do zmiany myślenia o opakowaniu w kategoriach wartości ochronnej, magazynowej i transportowej; i choć już w 1866 roku (tabletki na kaszel Smith Brothers) pojawiały się pierwsze pomysły etykietowania produktów szybko zbywalnych, dopiero na przełomie lat czterdziestych i pięćdziesiątych ubiegłego wieku do szerokiego już wa-

chlarza funkcji wzorniczych opakowań dołączają na równorzędnych zasadach funkcje: identyfikacyjna oraz informacyjna. Opakowanie staje się nie tylko wyzwaniem w zakresie ergonomii i materiałoznawstwa, lecz także zaczyna odgrywać kluczową rolę w strategii komunikacyjnej i biznesowej organizacji, funkcjonując na wysoce konkurencyjnym rynku znaczeń, bijąc się o uwagę końcowego użytkownika w roli społecznej konsumenta. Opakowanie staje się ważną częścią systemu komunikacji organizacji; charakter tego systemu trafnie oddaje wizja maszyny do mieszkania Le Corbusiera, i choć interpretacja w kontekście opakowań jest nieco odległa, to stawiam tezę, że trafna:

Zarządca wielkiego hotelu ze sztabem specjalistów kieruje usługami dla całej kamienicy. Sprzątaniami zajmują się zawodowi czyszciele, więc nie jesteście już narażeni na dąsy Bretonki froterującej podłogę. Całe usługi przejmuje wybrana firma hotelarska, lecz w przytulnym pokoiku waszej willi może też pomieszkiwać rodzinna służąca, pitrasząca domowe dania albo kołysząca dzieci do snu. Jeśli jednak zamieszkacie w kamienicy willowej, rozwiązanie kryzys służących, co nie jest bez znaczenia dla waszego codziennego spokoju; zyskacie wolność dzięki porządkowi¹.

Chodzi zatem o uwzględnienie roli opakowania w systemie komunikacji organizacji, w której chodzi nie tylko o zabezpieczenie produktu na różnych etapach jego funkcjonowania, ale też, a współcześnie może przede wszystkim, o uwagę końcowych użytkowników w dychotomii ról społecznych: konsumenta i użytkownika — projektowanie opakowań czerpie przede wszystkim z zakresu projektowania doświadczeń, wykorzystując w tym celu atmosferę komunikacji, modalność kompozycyjną czy rozwiązania technologiczne w formie strategii wzorniczych.

The packaging image consists of the entire set of a customer's ideas, thoughts, emotions and expectations in relation to the packaging. It is shaped by the visual elements of the packaging. The elements can be divided into ones conveying basic and additional information. The visual elements pertaining to basic signs are: construction form, shape, size, material and colour. Every packaging needs to have those elements in order to physically exist. Additional signs do not constitute the packaging per se; however, they are of great importance as tools that convey certain messages. Such signs are graphic and the written elements of packaging².

Historia rozwoju projektowania opakowań pozwoliła na wyodrębnienie opakowania jako autonomicznej dyferencji rynkowej, w której opakowanie stanowi wartość autoteliczną, na co zwraca uwagę Donald Norman, pisząc o niezwykłości niektórych opakowań i ich gromadzeniu przez użytkowników głównie z powodu wyróżniającego, wyszukanego wzornictwa. „Ludzie zatrzymują puste butelki, czasami napełniają je wodą z kranu, co oczywiście pokazuje, że cały sukces produktu zależy od opakowania, a nie od jego zawartości”³. Co prawda w sensie *stricte* wzorniczym opakowanie

¹ Le Corbusier, *Urbanistyka*, Warszawa 2015, s. 246.

² M. Ankiel-Homa, *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*, Poznań 2012, s. 314.

³ D.A. Norman, *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, Warszawa 2015, s. 68.

stanowi wtórną wartość w stosunku do produktu, gdyż jego forma w wielu przypadkach wynika z formy lub sposobu użycia samego produktu — to produkt wyznacza formalną reprezentację opakowania; jednak w kolejnych fazach życia produktu i opakowania (od transportu przez magazynowanie, sprzedaż i użytkowanie) miejsce i rola opakowania w stosunku do produktu nie jest już taka oczywista, o czym mówi zasada zachowania energii — „ilość energii zainwestowanej w produkt jest dużo większa niż energii włożonej w opakowanie, lecz to dzięki opakowaniu zostaje zachowana suma tych energii podczas przechowywania i dystrybucji towaru”⁴. Wartość opakowania jest szczególnie zauważalna w kontekście handlu detalicznego, w którym dyferencjonowanie się produktów na półkach sklepowych odbywa się przede wszystkim ze względu na opakowanie — jego kształt, etykietę, materiał; to wysoko konkurencyjne środowisko, w którym główną walutą jest uwaga konsumenta.

The visual attributes of the packaging are perhaps the single most important sensory cue determining the success or failure of a product on the supermarket shelf. Among the various visual cues that are discernible by the consumer, color is probably the single most important attribute; it is certainly the most thoroughly studied⁵.

Wzrost roli obrazowania w komunikacji organizacji i konkurencyjny charakter rynku, na którym producenci produkują tak samo dobre i tak samo drogie/tanie produkty, doprowadził w przypadku opakowań do wyodrębnienia się dwóch zestawów ich funkcji. Jako pierwszy zwrócił na to uwagę Charles Spence z Uniwersytetu w Oxfordzie. Zauważył on, że w kontekście funkcji wzorniczych opakowań nie można rozpatrywać jako jednorodnej oferty komunikacyjnej:

It is important to remember here that packaging is still just one element of the total product proposition. That is, there is also branding, labeling, etc., and it is going to be the complex interplay of all these factors that will eventually help explain the long-term success or failure of a product in the marketplace⁶.

Potwierdzeniem tez stawianych przez Spence były wyniki badań prowadzonych przez Wszołka, Moszczyńskiego i Mackiewicza⁷ — główną konkluzją ich analiz było wyróżnienie zestawu funkcji zorientowanych na kategorie wzornicze: transport, magazynowanie, ergonomia użytkowania itp. — ten zestaw w wyniku badań został przypisany tylko formie opakowania. Drugim zestawem określono funkcje informacyjno-wizerunkowe, które zostały przypisane etykietce opakowania — to etykieta, podkreślają autorzy badania, odpowiada bowiem za sytuowanie produktu na określonej półce wartości, świata przeżyć marki. Dychotomia funkcji końcowe-

⁴ B. Stewart, *Projektowanie opakowań*, Warszawa 2009, s. 173.

⁵ Ch. Spence, *Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell*, [w:] *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*, red. P. Burgess, Duxford 2016, s. 1–22, tu: s. 14.

⁶ *Ibidem*, s. 15.

⁷ M. Wszołek, K. Moszczyński, *Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu — wyniki badań empirycznych*, Wrocław 2017.

go opakowania ma bardzo duże znaczenie w kontekście wyodrębniania się strategii wzorniczych — jeśli bowiem przyjąć, że rolą formy opakowania jest zabezpieczenie produktu i umożliwienie jego szybkiego transportu i bezproblemowego użytkowania, to właśnie etykieta opakowania odpowiada za sytuowanie produktu na tak zwanej półce korelacji ceny i wartości produktu, która jest istotną zmienną w procesie podejmowania decyzji zakupowej; to taka sytuacja dość jasno ukazuje możliwości manipulacyjne samym opakowaniem w celu osiągnięcia określonego celu wzorniczobiznesowego. W tym miejscu należy jednak poczynić jeszcze zasadniczą uwagę — przedstawione wnioski znajdują zastosowanie przede wszystkim w towarach szybko zbywalnych, na przykład produktach spożywczych. Sytuacja wygląda zdecydowanie inaczej na przykład w sektorze dóbr luksusowych, w których kształt opakowania oznacza podstawową dyferencję rynkową, subtelnie transportując charakter marki — w tym sensie kształt opakowania to charakterystyczny flakonik perfum z numerem 5 lub kanciasta butelka pewnego napoju wysokoprocentowego — etykieta w sensie identyfikacyjnym schodzi tutaj na drugi plan.

O ile praktyka projektowania opakowań daje coraz większe możliwości strategicznego zarządzania wzornictwem w celu adekwatnego zarządzania strategią biznesową, przez którą należy rozumieć umiejętne zarządzanie organizacją przy uwzględnieniu zmiennego otoczenia społeczno-gospodarczo-technologicznego, o tyle badania nad wpływem opakowań w formie odpadów opakowaniowych drastycznie zweryfikowały rolę i znaczenie opakowań przede wszystkim na niekorzyść środowiska naturalnego. Pierwsze badania nad wpływem tworzyw sztucznych na środowisko naturalne prowadzono już w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku, co zbiega się przede wszystkim z wprowadzeniem do powszechnego użycia opakowań z tworzyw sztucznych PET — do napojów gazowanych w 1979 roku⁸. Jednak dopiero przełom wieków przyniósł stosowne regulacje na globalną skalę, między innymi w postaci rekomendacji ISO 14021 (*Environmental labels and declarations — Self-declared environmental claims*), które w założeniu miały wyznaczać adekwatne praktyki projektowe w służebnej roli wobec środowiska naturalnego. Obecnie środowiskowa sytuacja odpadów opakowaniowych wygląda tak, że w Wielkiej Brytanii w ciągu roku wytwarzanych jest około 10 milionów ton tych odpadów, z czego tylko 24% opakowań sztucznych jest poddawanych procesom odtwórczym (*recycling*)⁹. U nas natomiast Główny Urząd Statystyczny precyzuje, że w 2014 roku przeciętny obywatel Polski wyprodukował 268 kilogramów odpadów opakowaniowych. I choć dyskusja nad szkodliwym wpływem opakowań — głównie jednorazowych wykonanych z tworzyw sztucznych — staje się obecnie przedmiotem debaty publicznej, to nietrudno nie odnieść wrażenia, że ten wart 28,3 biliona dolarów sektor handlu detalicznego wykorzystał ekologicznie zorientowane doktryny projektowania w formie... strategii wzorniczych. Coraz to

⁸ B. Stewart, *op. cit.*

⁹ Por. Choi Y. *et al.*, *Opportunities for Sustainable Packaging Design*, Epsom-Surrey 2015.

nowe certyfikacje, metody i spektakularne techniki zrównoważonego, ekologicznego, inkluzyjnego, zielonego, przyjaznego środowisku projektowania odgrywają służebną rolę w stosunku do wielkiego biznesu. Tutaj należałoby powołać się na słowa Viktora Papanka:

Perhaps there should be no special category called *sustainable design*. It might be simpler to assume that all designers will try to reshape their values and their work, so that all design is based in humility, combines objective aspects of climate and the ecological use of materials with subjective intuitive processes¹⁰.

Problem niezrównoważonego projektowania i produkowania towarów i ich opakowań jest poważnym wyzwaniem dla wzornictwa opakowań — nie można jednak tego problemu zamknąć w ramy techniki i technologii produkcji; to przede wszystkim wyzwanie w ramach projektowania komunikacji, której celem jest edukowanie, uwrażliwianie i angażowanie końcowych użytkowników. Proponowane przez władze, organizacje biznesowe i organizacje pozarządowe rozwiązania nie sprawdzą się w bezrefleksyjnym środowisku niezaangażowanego konsumenta i użytkownika. Opisane procesy i mechanizmy traktują nie tylko o rosnącym znaczeniu opakowań w tak zwanej społecznej codzienności, ale też tworzą optymalne środowisko projektowania doświadczeń i komunikacji do realizacji określonych strategii wzorniczych, których genezy należy upatrywać w następujących czynnikach:

1. upowszechnienie się opakowań w handlu detalicznym i wzrost ich roli w podejmowaniu decyzji konsumenckich;
2. wzrost znaczenia opakowania w obszarze *corporate identity* i marketingu przez poszukiwanie coraz to nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa i etykietyzacji opakowania — ciągła walka o uwagę końcowego użytkownika w roli społecznej konsumenta. Zwraca na to uwagę Małgorzata Lisińska-Kuśnierz:

The overall image of the packaging is determined by the features and attributes pertaining to that particular packaging, then by the emotions it stirs and the attitudes towards the packaging it creates. Very commonly, a potential customer transfers the image of the packaging onto the product, brand and the company that sells it¹¹;

3. wykorzystanie deficytów percepcyjnych konsumenta na korzyść producenta produktu — deficyty percepcyjne dotyczą przede wszystkim trudności w operacjonalizacji takich kategorii, jak powierzchnia, objętość czy jakość produktu bez deklaratywnych zasobów informacyjnych. Innymi słowy możliwości percepcyjne odbiorcy w roli konsumenta i nierzadko dynamika sytuacji komunikacyjnej robienia zakupów powodują podejmowanie niekoniecznie przemyślanych decyzji;

¹⁰ V.J. Papanek, *Green Imperative*, New York 1995, s. 211.

¹¹ M. Lisińska-Kuśnierz, *The value of brand image and design in seasonal packaging*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2017, nr 5 (7), s. 177–189, tu: s. 178.

4. zmiana stylu życia i wynikająca z tego zmiana w robieniu zakupów powodują konieczność aktywnej reakcji przez wprowadzanie coraz to nowych sposobów sprzedaży (sklepy wielkopowierzchniowe, zakupy na odległość itp.) i samych produktów (produkty do szybkiego przygotowania, zdrowa żywność itp.), które w konsekwencji należy opakować;

5. ekologia, która pierwotnie wyznaczała określone ramy w zrównoważonym projektowaniu opakowań, współcześnie zaś stanowi raczej wyróżnialną dyferencję rynkową dla uzyskania przewagi konkurencyjnej i większej elastyczności w podnoszeniu ceny końcowego produktu. Interesujące jest zresztą to, jak alternatywne, ekologicznie zorientowane, koncepcje organizowania gospodarki i (w tym wypadku) praktyki projektowania opakowań zostały zaanektowane przez system kapitalistyczny w postaci czynnika marketingowego — strategii wzorniczej. Trafnym przykładem jest tutaj hasło reklamowe firmy Lidl: „W Lidlu jest BIO, bo BIO jest lepsze”¹².

Pojęcie strategii wzorniczej nie ma jasnej definicji w literaturze przedmiotu — pozycje badaczy w tym zakresie sprowadzają się z jednej strony do zarządzania procesem projektowym¹³ i *know-how* organizacji, a z drugiej — pojawiają się odniesienia do kompleksowego ujmowania sposobu funkcjonowania organizacji¹⁴ w formie syntezy produktu, usługi i doświadczenia użytkownika — taki punkt odniesienia przyjmuje Hartmut Esslinger, przytaczając za tym przykład firmy Apple, która według niego dokonuje sprawnej syntezy wzornictwa produktów inspirowanych podejściem Dietera Ramsa i Ettore Sottsass’a z kompleksowym systemem operacyjnym i wyróżniającym, jasnym i wolnym od sprzeczności profilem komunikacyjnym zbudowanym na wiodącej idei *think different*¹⁵. Mark Olsen zauważa, że strategię wzorniczą należy przede wszystkim rozumieć jako wszelkie działania zespołu projektowego w drodze do sprawnego — niedeklaratywnego — komunikowania tożsamości organizacji w postaci tworzenia produktów i/lub usług¹⁶.

Na podstawie przytoczonych stanowisk nietrudno odnieść wrażenie, że strategia wzornictwa odgrywa zasadniczą rolę w sposobie społecznego odbioru organizacji, przede wszystkim w taktykach budowania przewagi konkurencyjnej, tworząc mapę drogową rozwoju produktów i usług opartych na designie — niezrozumiały jest więc dość niejasny profil teoretyczny pojęcia. Wyjaśnienie strategii wzorniczej należy wyprowadzić od segmentowania innych obszarów funkcjonowania organizacji, które nastawione są na wyróżnienie sytuacji zastanej (gdzie jesteśmy) i sytuacji postulowanej (dokąd zmierzamy). Strategiczny format funkcjonowania organizacji należy modelować, opierając się na strategii biznesowej, strategii komunikacyjnej wraz z profilem

¹² <https://pl.pinterest.com/lidlpolska/ekologicznie/> (dostęp: 13.05.2020).

¹³ Por. K. Best, *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*, Lausanne 2006.

¹⁴ Por. H. Esslinger, *Design Forward: Creative Strategies for Sustainable Change*, Stuttgart 2012.

¹⁵ Por. *ibidem*.

¹⁶ Por. K. Best, *op. cit.*

komunikacyjnym i właśnie strategii wzorniczej, która może — nie w deklaratywnej formie, ale w subtelnych manifestacjach estetyki — zdradzać charakterystykę i atmosferę organizacji, zapewniając jednocześnie jej dyferencjonowanie się na tle konkurencji.

Role strategii wzorniczej jest zarządzanie estetyką wzornictwa i komunikacji w odniesieniu do jej możliwości i ograniczeń biznesowo-środowiskowych (czytaj: otoczenia organizacji). Nie bez powodu strategia wzornicza jest ostatnim elementem rynkowego modelu funkcjonowania organizacji, gdyż stanowi konstatację dychotomii funkcjonowania organizacji w wymiarze twardego modelu biznesowego (strategia biznesowa) i miękkiego profilu wizerunkowego (strategia komunikacyjna + profil komunikacyjny — w takim ujęciu strategię wzorniczą należy opisać, wychodząc od kategorii tożsamości [kultury] organizacji, a następnie przez strategię komunikacyjną i biznesową jako adekwatne punkty stosowania kapitału kulturowego organizacji). Na profil komunikacyjny organizacji składa się specyficzna relacja przyczynowo-skutkowa kultury i tożsamości organizacyjnej. Kultura organizacji jest samoodtworzącym się systemem reguł, norm, wartości wewnątrz organizacji¹⁷ — kultura organizacji decyduje o atmosferze wewnątrzorganizacyjnej i jest materiałem konstrukcyjnym wszelkich relacji społecznych wewnątrz organizacji i ich manifestacji na zewnątrz. Tożsamość organizacji jest w tym ujęciu konstruktem komunikacyjnym w postaci autodefinicji kultury organizacji. Tożsamość organizacji materializuje niematerialny kapitał organizacji w postaci deklaracji wartości, misji, wizji, idei wiodącej w formie jasnego, wyróżniającego i wolnego od sprzeczności profilu komunikacyjnego. *Brand identity* to nic innego jak profil komunikacyjny organizacji, który dyktuje strukturę strategii komunikacyjnej, zapewniając adekwatne z punktu widzenia kultury organizacyjnej repozytorium treści dla wszelkich taktyk komunikacyjnych. O ile strategia komunikacji wyznacza sytuację zastaną (gdzie jesteśmy) i określa sytuację postulowaną (dokąd zmierzamy), realizując w tym kontekście operacyjne i strategiczne cele komunikacji organizacji, nierzadko odpowiadając na różnorodne deficyty komunikacyjne relewantnych grup odniesienia, o tyle profil komunikacyjny w postaci autodefinicji kultury organizacyjnej (tożsamość organizacyjna) zapewnia stabilność estetyki i atmosfery komunikacji. Innymi słowy profil komunikacyjny stabilizuje strategię komunikacyjną w wymiarze dyskursywnym — nie co, ale jak komunikować w ramach określonych taktyk komunikacyjnych.

Role strategii komunikacyjnej jest zarządzanie przez projektowanie–utrzymywanie–kontrolę kapitału komunikacyjnego i wizerunkowego organizacji. Strategia biznesowa, choć nierzadko jest autonomicznym i nadrzędnym aspektem funkcjonowania organizacji, w perspektywie systemowej powinna budować jasny system zależności wespół ze strategią komunikacyjną oraz realizować postulaty zawarte w profilu komunikacyjnym organizacji — dla przykładu jeśli profil tożsamości organizacji można sprowadzić do takich kategorii, jak ekologia i zrównoważony rozwój,

¹⁷ Por. M. Wszolek, *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji)*, Kraków [w druku].

to strategia biznesowa organizacji powinna nie tylko w wymiarze komunikacyjnych deklaracji, ale też — a może przede wszystkim — w operacyjnych i strategicznych decyzjach biznesowych kierować się podobnymi wartościami. I choć w przeciwieństwie do niematerialnego kapitału wizerunkowego organizacji strategia biznesowa odpowiada za materialne i policzalne charakterystyki organizacji, to wydaje się, że w ujęciu modelowym funkcjonowania organizacji strategia komunikacji i strategia biznesowa czerpie z zasobów profilu komunikacyjnego.

Fundamentalną rolą strategii biznesowej jest optymalizacja operacyjnego wymiaru organizacji w zmiennym otoczeniu organizacji z uwagi na cele, ograniczenia i możliwości organizacji. O ile strategia biznesowa i komunikacyjna wyznaczają pewnego rodzaju mapę drogową funkcjonowania organizacji, do której instrukcję obsługi tworzy profil wizerunkowy, o tyle strategia wzornicza, żeby pozostać w metaforze mapy drogowej, pozwala organizacji realizować kolejne punkty kontrole znajdujące się na mapie drogowej, zapewniając wyróżnialność przy pomocy wzornictwa na tle konkurencji. Strategia wzornicza odpowiada więc za realizację dyferencji rynkowych na poziomie estetyki i modalności kompozycyjnej, czyli powtarzających się struktur wizualnych — format, barwa, kształt, typografia, obraz. Zestawienie zawarte w tabeli 1 prezentuje zakresy teoretyczne i praktyczne opisanych obszarów.

Tabela 1. Zakres obowiązywania różnych typów strategii

	Profil komunikacji	Strategia biznesowa	Strategia komunikacji	Strategia wzornicza
Zakres teoretyczny	określenie jasnego profilu i estetyki działań komunikacyjnych i projektowych	sytuowanie biznesu w zmiennym otoczeniu organizacji z uwagi na cele, powody i możliwości organizacji	określenie sytuacji zastanej i postulowanej w obszarze polityki komunikacyjnej	realizacja profilu i strategii komunikacji w odniesieniu do strategii biznesowej na poziomie modalności kompozycyjnej
Zakres praktyczny	temat komunikacji, estetyka komunikacji, publiczność komunikacji, grupy odniesienia komunikacji, punkty styku komunikacji, idea wiodąca komunikacji	sposób funkcjonowania organizacji, który należy uwzględnić w profilowaniu komunikacji i dalej (produkt, cena, konkurencja, misja, wizja) w strategii komunikacji i wzornictwa	cele komunikacji, strategia komunikacji, plan komunikacji, harmonogram komunikacji, budżet, narzędzia komunikacji	zastosowanie strategii biznesowej, profilu komunikacyjnego i strategii komunikacji w taktyce działań komunikacyjnych i wzornicznych

Źródło: opracowanie własne.

Wynikiem dotychczasowych badań¹⁸ było wyróżnienie ośmiu głównych strategii wzorniczych, które zakwalifikowałem jako powtarzalne repertuary¹⁹ dyskursu wizualnego²⁰. Oznacza to, że dowolny obszar projektowania posiłkujący się językowo-graficzną reprezentacją (*design* opakowań, *design* informacji, reklama, polityka komunikacyjna, *design* powierzchni) jest możliwy do typologizacji z uwagi na skończone możliwości systemowego repertuaru znaków. Wyróżnione strategie wzornicze dyskursu wizualnego to popkulturowe, interdyskursywne, bieżące, ideologiczne, specjalistyczne, międzysektorowe, tautologiczne oraz indyferentne²¹. W tym zestawie zauważam stosowalność wymienionych strategii wzorniczych z uwzględnieniem różnego poziomu natężenia w ramach rynkowych zastosowań, co nierzadko wynika ze specyfiki danego sektora gospodarki oraz stosowanych stabilizatorów komunikacji w postaci dyferencji rynkowych²². Dodatkowo należy tutaj wskazać, że ze względu na skomplikowanie ofert komunikacyjnych nierzadko dochodzi do stosowania jednej lub więcej strategii wzorniczych dyskursu wizualnego w ramach jednego dokonania projektowego w postaci praktyk kreatywnych. W przypadku rynkowych praktyk projektowania opakowań również znajduję podobny repertuar strategii wzorniczych dyskursu wizualnego w postaci konkretnych zastosowań wzorniczych, nierzadko opierających się na zapożyczeniach dyskursywnych i odwołaniach do kultury popularnej. Manifestacje strategii wzorniczych znajdują swoje reprezentacje w specyficznych praktykach rynkowych, zmierzających najczęściej — w wypadku designu opakowań — do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Nierzadko celem tych praktyk jest też realizacja strategii biznesowej w postaci cięcia kosztów (na przykład produkcji lub produktu) lub odpowiadania na wyzwania otoczenia organizacji (orientacja na aktualność). Analiza rynku prowadzi do wyodrębnienia repertuaru powtarzalnych praktyk projektowych do realizacji opisanych wcześniej celów. W dalszej części artykułu opisuję wybrane praktyki projektowe co do designu opakowań, odnosząc je do strategii wzorniczych, komunikacyjnych i biznesowych. Niniejsze omówienie ma charakter przeglądowy i pilotażowy, który wymaga weryfikacji na drodze ilościowej empirii.

1. *Downsizing* — jest przede wszystkim zastosowaniem wzornictwa do celów biznesowych na podstawie manipulacji na poziomie opakowania i samego produktu, co w praktyce wykorzystywane jest przede wszystkim w sektorze FMCG. W tej strategii wzorniczej chodzi przede wszystkim o takie zarządzanie wzornictwem opakowania, żeby ukryć zmniejszenie objętości produktu w opakowaniu w taki sposób, żeby nie było to wprost dostrzegalne przez końcowego użytkownika w roli konsumenta. Rozwiązania, które najczęściej pojawiają się w tym kontekście na rynku produktów

¹⁸ Por. M. Wszolek, *Reklama — perspektywa empiryczna*, Kraków 2016.

¹⁹ Por. M. Fleischer, *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, Wrocław 2002.

²⁰ Por. M. Sturken, L. Cartwright, *Practices of Looking*, Oxford 2001.

²¹ Zob. M. Wszolek, *Teoria i praktyka...*

²² Por. M. Wszolek, *Reklama — operacjonalizacja pojęcia*, Wrocław 2015.

szybko zbywalnych, odnoszą się do drobnych modernizacji designu opakowania w zakresie kształtu. W tym sensie praktyka projektowania, ze względu na rolę, jaką opakowanie odgrywa w kontekście podejmowanych decyzji zakupowych, staje się najbardziej manipulatywnym obszarem projektowania komunikacji. Choć teza wydaje się mocno przerysowana, to już prosty eksperyment dowodzi możliwości zarządzania wzornictwem opakowania w celu osiągnięcia określonych celów biznesowych. Gdyby więc postawić pytanie w sposób następujący: „Ile to jest 250 ml?”, odpowiedź, która najczęściej się pojawia w tym przypadku, to: „szklanka”. I to jest z reguły poprawna odpowiedź, ale rodzi się kolejne pytanie, jaką pojemność ma typowa szklanka. Idąc tym tropem, napotykamy niejaką trudność, którą sprawia użycie tej samej strategii językowej do udzielenia odpowiedzi na pytanie: „Ile to jest 235 ml?”. Tutaj odpowiedź z wykorzystaniem naczynia może być nieco skomplikowana. Ten prosty przykład dowodzi pewnych deficytów językowych w określaniu i wyjaśnianiu objętości, wielkości, długości, co bez trudu można sprowadzić do deficytów percepcyjnych; trudno bowiem dostrzec różnicę w pojemności produktu znajdującego się w opakowaniu, jeśli ta się zmienia z 420 ml do 390 ml — jedynym wsparciem okazuje się tutaj etykieta, lecz nietrudno się domyślić, że nie jest to informacja, na którą konsumenci zwracają szczególną uwagę. Uśredniony konsument produktów szybko zbywalnych nie będzie poświęcał zbyt dużo czasu na weryfikację pojemności ulubionego produktu — pojemność opakowania mniejsza o 15 ml czy o 30 ml nie będzie tutaj istotną kategorią warunkującą bezaprobatywną decyzję zakupową. Również z perspektywy producenta jednostkowa wartość 15 ml nie zrobi większej różnicy, co innego cała partia produktu, która wprost będzie miała wpływ na zwiększenie zysków przedsiębiorstwa. Strategia downsizingu jest tą strategią wzorniczą, która nierzadko wynika wprost ze strategii biznesowej organizacji.

2. *Upsizing* — o ile *downsizing* jest ukrytą strategią wzorniczą, to znaczy, że pod płaszczykiem redesignu opakowania w celu oferowania bardziej ergonomicznych rozwiązań dla końcowego użytkownika (na przykład wysmuklona butelka, która bez trudu mieści się w dłoni — a przy okazji oferuje o 10% mniejszą pojemność) prze-myca się rozwiązania przynoszące oszczędności organizacji, tak *upsizing* staje się nierzadko głównym tematem marketingowym. W przypadku tej strategii wzorniczej chodzi o rozwiązania, które można zakomunikować odbiorcom w formie dowolnego typu promocji — na przykład „20% gratis”. Tutaj strategia wzornicza opakowania wprost odnosi się do strategii komunikacji w wymiarze oferowania temporalnego rozwiązania, mającego na celu wzbudzenie zainteresowania w postaci promocji. Zdają sobie oczywiście sprawę, że budowanie prostej referencji pomiędzy praktykami rynkowymi a repertuarem trzech strategii (wzornictwa, komunikacji, biznesu) w sposób tak jednoznaczny i wykluczający możliwość wpływu bardziej kompleksowych zależności nie jest tutaj do końca precyzyjne. Moim głównym celem jest jednak wykazanie współwystępowania pewnych zjawisk między określonymi i powtarzalnymi praktykami a przytoczonymi wcześniej strategiami.

3. Orientacja na aktualność — charakterystyka tej praktyki projektowania wprost odnosi się do bieżących odwołań wizualizacyjnych w formie strategii wzorniczej, ale może mieć dwa odmienne podłoża w kwestii tożsamości organizacyjnej. Sama strategia wzornicza dotyka stosowania możliwie aktualnej tematyki i estetyki komunikacji, co pozwala budować wrażenie dynamiki komunikacji za pośrednictwem opakowania.

Realizacja bieżących odwołań wizualnych dla zapewnienia transferu manifestacji systemu kultury do danego segmentu rynku i dalej do programów komunikacji marek produktów/usług. Bieżące strategie wzornicze dyskursu wizualnego zapewniają kontrolowaną fluktuację zastosowań wzorniczych, co wprost odnosi się do konieczności uwzględnienia zmiennego — ale w perspektywie długofalowej przewidywalnego — otoczenia komunikacji produktów i usług. Interesujące jest to, że manifestacje systemu kultury wprost narzucają strategię dyskursu wizualnego choćby ze względu na powszechność występowania — to co jest charakterystyką zaproponowanej strategii to jej temporalność (głównie poprzez dynamizację aktualności) i wymienialność wynikającą z dynamiki systemu kultury. Tym samym istnieje możliwość odróżnienia tej strategii wzorniczej od popkulturowych i ideologicznych strategii wzorniczych dyskursu wizualnego²³.

Zastosowania wzornicze z jednej strony mogą wynikać z profilu komunikacyjnego, w ramach którego wartością tożsamości organizacji jest dynamiczne odpowiadanie na zmieniający się kontekst lub jego tworzenie — przez co zadaniem opakowania jest wyznaczanie (chciałoby się rzecz) trendu w zakresie (na przykład) etykietyzacji opakowania. Z drugiej jednak strony realizacja bieżącej strategii wzorniczej może wynikać właśnie z braku jasnego, klarownego i wolnego od sprzeczności profilu komunikacyjnego organizacji — w tej sytuacji wzornictwo opakowania będzie operowało nie własną, ale cudzą dynamiką dyskursów poprzez dopasowywanie się do aktualnego trendu, momentu w kalendarzu komunikacji marketingowo-wizerunkowej czy dość nieplanowanych wydarzeń.

4. Zapożyczenia dyskursywne — jeśli sprowadzić pojęcie dyskursu do systemowego repertuaru znaków²⁴, wtedy używając dyskursu wizualnego, można opisać wiodące repertuary wizualizacji różnych segmentów rynku i ich zasadnicze charakterystyki — na przykład własną i niepowtarzalną gębę w rozumieniu Gombrowicza uzyskuje segment perfum jako segment dóbr luksusowych, co bez trudu jest zauważalne w designie opakowań; zupełnie inną gębę — nie tylko ze względu na inną charakterystykę produktów — będzie miał segment spożywczy w kategorii oliw i olejów spożywczych. Segment perfum między innymi przez kategorię opakowania będzie komunikował w głównej mierze luksus, niedostępność, charakter marki, podczas gdy podstawowymi dyferencjami rynkowymi dla oliw i olejów spożywczych będzie zdrowie, pochodzenie, skład, a czasem smak. Trudno szukać charakteru marki czy kategorii luksusu i ekskluzywności w oleju spożywczym, bo ten będzie dbał o możliwie klarowną gębę za pomocą swoich dyferencji rynkowych — samowzmacniającej się struktury wizualnej: oliwa = kropla oliwy. Cóż jednak stoi na przeszkodzie, żeby

²³ M. Wszolek, *Teoria i praktyka...*

²⁴ Zob. M. Fleischer, *op. cit.*

zbudować zapożyczenie dyskursywne w celu uzyskania określonego wrażenia w segmencie A, a pochodzące z segmentu B. Zapóżylenie dyskursywne polega więc na wykorzystaniu estetyki funkcjonującej w jednym segmencie rynkowym i zastosowanie jej w drugim w celu wywołania wrażenia, które w ogólnym rozumieniu panuje w segmencie rynkowym, z którego pochodzi zapożyczenie. Idąc za tak rysowanym przykładem, można zadać sobie pytanie, jak uzyskać gębę segmentu dóbr luksusowych w segmencie produktów spożywczych za pośrednictwem opakowania.

5. Zarządzanie kontekstem — to bardzo podobna sytuacja w praktyce projektowania do zapożyczenia dyskursywnego, przy czym nie chodzi tutaj o proste zapożyczenie, ale o zmianę kontekstu używania opakowania przy utrzymaniu jego dotychczasowego wzoru. Wiodącym wyzwaniem problemowym jest rozszerzenie wachlarza funkcji opakowania, co bardzo dobrze pokazała jedna z firm sprzedających pizzę, w wypadku której opakowanie ma zastosowanie wybitnie temporalne, a jego funkcja sprowadza się do zabezpieczenia produktu w transporcie. Opakowanie na pizzę jest ciekawym przykładem, gdyż w większości przypadków jest ono zbudowane na tej samej makiecie, gdzieśniedzie różniąc się *brand layer* (logo + adres pizzerii). A zatem sytuacja jest dość klarowna i powtarzalna, co dla praktyki projektowania jest ciekawą obserwacją — powtarzalność daje możliwość wprowadzenia sterowanej irytacji, co zapewnia znaczącą wyróżnialność przez adekwatne gospodarowanie uwagi. W nawiązaniu do przykładu pizzerii można zadać sobie pytanie, jak zwiększyć paletę funkcji tak prostego opakowania. Za pomocą równie prostych i tanich rozwiązań oraz przy użyciu aplikacji mobilnej z opakowania na pizzę powstał domowy projektor kinowy²⁵, co, po pierwsze, zwiększa paletę funkcji opakowania, a po drugie, zmienia kontekst jego użycia/używania — zarządzanie kontekstem w tym wypadku to również wydłużenie życia opakowania.

6. Opakowanie jako element strategii komunikacyjnej — nietrudno domyślić się, że taka praktyka rynkowa wywodzi się wprost ze strategii komunikacyjnej, która w formie zastosowań wizualnych, formy opakowania i dalej taktów komunikacyjnych na pierwszym miejscu stawia opakowanie, czyniąc z niego możliwie wyróżnialny, prototypiczny wręcz dla całego segmentu rynku temat komunikacji. Wzorniczym kapitałem opakowania sprawnie zarządza między innymi firma Absolut, która ze swojej butelki uczyniła wiodący komunikat w postaci całych kampanii: Absolut Blank, Absolut Ads, Absolut Made, Absolut #stirthingsup. Podobnie rzecz się ma do opakowania i samego charakteru piwa Guinness czy słynnej butelki perfum o numerze 5 — Chanel No 5.

7. Zarządzanie konwencją — to dość ciekawa praktyka projektowa, która z jednej strony zabezpiecza przewidywalność systemu przez stosowanie konwencjonalnych struktur wizualnych i informacyjnych, z drugiej zaś buduje interesującą dychotomię

²⁵ <https://youtu.be/dZvj-y5-fY> (dostęp: 23.05.2020), hasło wyszukiwania w serwisie YouTube: pizza hut cinema.

praktyki projektowania opakowań przez łamanie konwencji, głównie ze względu na strategię biznesową, która nierzadko wynika z jakości produktu (w sensie negatywnym). Dobrym przykładem może być tutaj segment napojów alkoholowych w postaci wina. Warto zauważyć, że ten segment, niezależnie od miejsca pochodzenia produktu, operuje w głównej mierze kilkoma rodzajami butelek: bordoska, burgundzka, rodańska, alzacka, reńska, szampańska i frankońska — nie jest żadnym odkryciem, że nazwy tych butelek wskazują na (w większości) francuskie regiony winne. Żadnym zaskoczeniem jest też to, że wina włoskie, hiszpańskie czy te z tak zwanego nowego świata również rozlewane są do tych samych rodzajów szklanych opakowań. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest wyodrębnienie się autonomicznej funkcji etykiety, która odpowiada za kontrolę jakości produktu z punktu widzenia końcowego odbiorcy w roli społecznej konsumenta. Różne regiony i państwa wypracowały własne struktury weryfikacji jakości wina, co odpowiada za kontrolę rynku, a także kontrolę dyskursu wizualnego, który jest zarezerwowany „dla wybranych”. I tak na przykład struktura informacji zawarta na etykietach włoskich win wyznacza sposób czytania jakości w zakresie: nazwy apelacji, legitymacji apelacji, nazwy wyselekcjonowanej linii win, rocznika, miejsca butelkowania, pochodzenia, pojemności i zawartości alkoholu. Osobną sprawą jest umiejętność czytania etykiety, ale w tym kontekście równie ważne jest zachowanie pewnej spójności wizualnej za pomocą estetyki, która wynika ze struktury i architektury informacji etykiety. Etykieta przejmuje zatem funkcję informacyjną, precyzyjnie podpowiadając, z czym w sensie jakości produktu mam do czynienia i za co płacę w roli konsumenta.

Jednocześnie rynek wina ukazuje zupełnie odmienną strategię w postaci łamania konwencji, co nierzadko idzie w parze z redukcją informacji na etykiecie — mamy więc najczęściej rocznik, nazwę (i tu trudno wskazać, czego to jest nazwa) oraz czasami szczerp, z którego powstało wino. Pozostałe elementy etykiety, a nierzadko całe butelki stanowią pewien dystraktor wizualny o poziomie natężenia informacji równym zeru. Takie zastosowania wzornicze wyznaczają dychotomię zastosowań w celu zarządzania różnymi grupami klientów w odniesieniu do oferowanego produktu. Przewagą tej drugiej — nieskonwencjonalizowanej — taktyki budowania struktury wizualnej i informacyjnej etykiety jest zdecydowanie większa swoboda doboru narzędzi i technik projektowania. Oczywistą konsekwencją jest również wskaźnik jakości produktu, który trudno ocenić ze względu na brak relevantnych informacji, a za który w roli społecznej konsumenta należy zapłacić. Okazuje się, że wyłamywanie się z historycznie ugruntowanych konwencji wzorczych opakowań nierzadko sprowadza się do zwykłej manipulacji w drodze do zarządzania strategią biznesową. W żadnym wypadku nie jest to ocena praktyki projektowania, ale próba wskazania, w jaki sposób wykorzystuje się konwencję wzorniczą w sposób aprobatywny — utrzymanie konwencji — lub bezaprobatywny — łamanie konwencji w celach (głównie) manipulacyjnych.

8. Zrównoważony rozwój — zupełnie odrębną praktyką projektowania jest odwoływanie się we wzornictwie opakowań do kategorii zrównoważonego rozwoju, ekologicznego projektowania czy procesu biodegradacji opakowania. Ten format projektowania wynika wprost z wyzwania projektowego w postaci problemu odpadów opakowaniowych²⁶. W tym sensie strategia zrównoważonego projektowania opakowań²⁷ odnosi się do alternatywnych, społecznie i środowiskowo zorientowanych, doktryn projektowych, które w rezultacie stanowią współcześnie kolejną dyferencję rynkową. Dobrze pokazuje to przykład zastosowania idei 4R (*reduce-reuse-recycle-refuse*) w postaci 7R przez firmę Walmart. Opublikowany przez Walmart surowy zestaw reguł dla dostawców firmy, pod tytułem *7 R's of Sustainable Packaging*, który opiera się na pierwotnej koncepcji 4R, jest dobrym przykładem wykorzystania koncepcji zrównoważonego rozwoju do budowania przewagi konkurencyjnej i wizerunkowej. Reguła 7R polega na:

(1) remove packaging: eliminate unnecessary packaging, extra boxes, or layers; (2) reduce packaging: right size packages and optimize material strength; (3) reuse packaging: pallets (use chep, ifco, etc.) and reusable plastic containers (rpc); (4) renewable packaging: use materials made of renewable resources; select biodegradable or compostable material; (5) recyclable packaging: use materials made of highest recycled content without compromising quality; (6) revenue: achieve all above principles at cost parity or cost savings; (7) read: get educated on sustainability and how we can all support it²⁸.

Choć idea zrównoważonego rozwoju nie powinna być atrakcyjnym wyróżnikiem praktyki projektowania, nie sposób nie odnieść wrażenia, że zarówno w strukturze i formie etykietyzacji, jak i w stosownych materiałach i kształtach opakowań celem jest nie środowisko naturalne, ale budowanie przewagi rynkowej w postaci dyferencji rynkowej.

W konkluzji można wskazać, że praktyka projektowania opakowań koncentruje się generalnie na trzech aspektach: 1) budowanie przewagi konkurencyjnej w postaci poszukiwania wyróżniających form wizualizacyjnych; 2) transportowanie za pomocą opakowania świata przeżyć produktu-marki; 3) wspieranie odbiorcy w roli społecznej konsumenta w wyborze produktu i w roli społecznej użytkownika w bezproblemowym używaniu produktu. Opisane w tekście praktyki projektowania zdają się realizować te cele, sprawnie manipulując formą, kształtem, etykietą opakowania, a także dalszymi taktykami komunikacyjnymi (na przykład w reklamie). Tym samym postawiona wyżej teza o manipulatywnym charakterze opakowania wydaje się mieć mocne odzwierciedlenie w praktyce projektowania. Oczywiście nie oznacza to, że manipulację trzeba rozumieć jako coś pozytywnego lub negatywnego — dla praktyki projektowania manipulację przeprowadza się na poziomie projektu — w tym

²⁶ Zob. M. Wszolek, *Teoria i praktyka...*

²⁷ Por. W. Jedlicka, *Packaging Sustainability: Tools, Systems and Strategies for Innovative Package Design*, Hoboken, NJ 2009.

²⁸ *Ibidem*, s. 204.

wypadku na poziomie opakowania — do osiągnięcia określonych celów: te mogą być pozytywne lub negatywne, ale to już zupełnie inny temat.

Bibliografia

- Ankiel-Homa M., *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*, Poznań 2012.
- Choi Y. et al., *Opportunities for Sustainable Packaging Design*, Epsom-Surrey 2015.
- Best K., *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation*, Lausanne 2006.
- Esslinger H., *Design Forward: Creative Strategies for Sustainable Change*, Stuttgart 2012.
- Fleischer M., *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, Wrocław 2002.
- Jedlicka W., *Packaging Sustainability: Tools, Systems and Strategies for Innovative Package Design*, Hoboken, NJ 2009.
- Le Corbusier, *Urbanistyka*, Warszawa 2015.
- Lisińska-Kuśnierz M., *The value of brand image and design in seasonal packaging*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2017, nr 5 (7), s. 177–189.
- Norman D.A., *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, Warszawa 2015.
- Papanek V.J., *Green Imperative*, New York 1995.
- Papanek V.J., Fuller R.B., *Design for the Real World*, London 1972.
- Spence Ch., *Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell*, [w:] *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*, red. P. Burgess, Duxford 2016, s. 1–22, DOI: 10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2.
- Stewart B., *Projektowanie opakowań*, Warszawa 2009.
- Sturken M., Cartwright L., *Practices of Looking*, Oxford 2001.
- Wszolek M., *Reklama — operacjonalizacja pojęcia*, Wrocław 2015.
- Wszolek M., *Reklama — perspektywa empiryczna*, Kraków 2016.
- Wszolek M., *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji)*, Kraków [w druku].
- Wszolek M., Moszczyński K., *Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu — wyniki badań empirycznych*, Wrocław 2017.

Design strategies and design practices in packaging design

Summary

This article is about general approaches to designing packages in addition to design strategy, communication strategy and business strategy. Combining different design practices is not an endless repository in this article according to package design — it is just a first attempt at describing general design practices. This article is more of an introduction to strategic packaging design.

Keywords: package design, strategic design, sustainable design, communication strategy, packaging waste