

<https://doi.org/10.19195/2082-8322.14.11>

Mariusz Wszolek

ORCID: 0000-0002-8830-189X

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny
Wrocław

Desemantyzacja komunikacji w projektowaniu (opakowań)

Analiza praktyki projektowej w zakresie komunikacji wizualnej nierzadko prowadzi do konieczności wyróżnienia dwóch poziomów stosowania opisu rezultatu analizy. Pierwszy — podstawowy — poziom opisu odnosi się do modalności kompozycyjnej, można go wręcz sprowadzić do obiektywnych zmiennych, jak: barwa, typografia, obraz, kształt czy materiał. Ten poziom analizy niezbicie dowodzi znacznej różnorodności ofert komunikacyjnych, które zabiegają o uwagę końcowego odbiorcy w dowolnej roli społecznej; na przykład konsumenta stojącego przed półką sklepową i zachodzącego w głowę, który produkt powinien wybrać — jedynym nośnikiem informacji w tej konkretnej sytuacji komunikacyjnej jest opakowanie. Analiza pierwszego poziomu stosowania opisu jest jednak niewystarczająca, bo za obiektywnymi zmiennymi z obszaru modalności kompozycyjnej, stoją semantyka i komunikacja, które stają się przedmiotem interpretacji interpretatora. To natomiast prowadzi do konieczności badania ofert komunikacyjnych w zakresie stosowanych przesłańek i strategii komunikacyjnych, mających na celu — pozostając przy opakowaniach — dyferencjonowanie produktów tego samego rodzaju. Drugi poziom analizy poszukuje więc odpowiedzi na pytania, które nie są wprost zawarte w ofercie komunikacyjnej, ale z niej wynikają — chodzi tutaj o atmosferyczność (*tone of voice*), obraz świata, estetykę i tożsamość i wizerunek: generalnie komunikację, w której nie chodzi o to, co się mówi, ale o to, co i jak się komunikuje. To mała, ale istotna różnica, bo rezultat komunikacji zawsze powstaje w systemie kognitywnym interlokutora (tam zresztą dzieje się świat) i rzadko kiedy wykazuje symetryczny stosunek do tego, co empirycznie policzalne. O ile analiza ofert komunikacyjnych na poziomie modalności

kompozycyjnej prowadzi do prostej konkluzji o wysokiej różnorodności ofert komunikacyjnych ze względu na stosowane zmienne, w wypadku zaś wykazywania podobieństw aktywizuje się scenariusz komunikacyjny, który w języku prawniczym można określić jako czyn polegający na przywłaszczeniu sobie autorstwa albo wprowadzenia w błąd co do autorstwa całości lub części cudzego utworu artystycznego wykonania (tak zwany plagiat), tak co do analizy komunikacji nierzadko pojawia się możliwość kategoryzowania materiału analizy ze względu na występujące podobieństwa. Drugi poziom analizy dostarcza więc jakościowej aparatury opisu przesłanek subtelnie i nierzadko w sposób niedeklaratywny reprezentowanych przez ofertę komunikacji (na przykład opakowanie). W ramach pracy naukowej dwukrotnie zainteresowały mnie powtarzalności, których z pierwszego poziomu nie można dostrzec — widać je dopiero przy wykorzystaniu jakościowej aparatury badań wizualnych i badań komunikacji, która co prawda obarczona jest wysokim stopniem subiektywizmu badającego, ale dostarcza zupełnie innych kategorii opisu badanych zjawisk, których nie sposób wyinterpretować na przykład z badań ilościowych. Niniejszy artykuł, choć bardziej w kategoriach badawczej hipotezy, dotyczy mechanizmu upodobniania się do siebie produktów designu przez rozmywanie komunikacyjnego zakresu obowiązywania, czyli procedurę desemantyzacji konstruktów, konceptów lub dyferencji. W związku z wprowadzeniem kolejnego terminu umożliwiającego opisywanie powtarzalności komunikacji w ramach designu, należy nakreślić jasną i klarowną ramę interpretacji do wprowadzonych wcześniej terminów dyferencji rynkowych i strategii wzorniczych. Dyferencje rynkowe¹ to przede wszystkim zastosowanie postulowanej tożsamości organizacji (w literaturze przedmiotu naprzemiennie używa się pojęć: *brand value*, *brand equity*, a ogólnie chodzi o autodefinicję kultury organizacji² w komunikacji w celu wyróżnienia produktów na tle innych produktów tej samej kategorii, z czego wynika przewaga rynkowa. Produkty tego samego rodzaju dyferencjonują się imaginacyjnie przez kategorie, które wynikają z charakteru tożsamości i/lub produktu. „Dyferencje rynkowe to mechanizm generujący i utrzymujący produkcję świata przeżyć marki, produktu czy całego sektora gospodarki”³. Z kolei strategię wzorniczą stanowią o realizacji konkretnych modalności kompozycyjnych w taktyce działań komunikacyjnych. Strategia wzornicza nie musi realizować się w zakresie tożsamości organizacyjnej; może na przykład odpowiadać za stabilizowanie lub ukierunkowanie działań wynikających ze strategii biznesowej lub stanowić o zastosowaniu dyskursu wizualnego (powtarzalnego repertuaru znaków) w celu uzyskania odrębności wizualnej lub upodobnienia się do innych sektorów rynku⁴. Dyferencja rynkowa jest zatem mechanizmem, którego celem jest uzyskanie jasnego i wolnego od sprzeczności

¹ Zob. M. Wszolek, *Reklama — perspektywa empiryczna*, Kraków 2016.

² Zob. M. Wszolek, *Reklama a corporate identity — rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji*, „Forum Lingwistyczne” 2017, nr 4, s. 67–77.

³ M. Wszolek, *Reklama — perspektywa empiryczna*, s. 111–112.

⁴ M. Wszolek, *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji)*, Kraków 2020 (w druku).

profilu wizerunkowego i rynkowego, podczas gdy strategia wzornicza wyznacza ramę operowania modalnością kompozycyjną w celu wyróżnienia lub upodobnienia się do innych produktów i/lub sektorów⁵. Za pośrednictwem strategii wzorniczej organizacja może się wyróżnić na tle innych organizacji przez stosowanie określonych taktyk i różnorodności, jaką oferuje modalność kompozycyjna, zachowując jasny i wolny od sprzeczności profil tożsamości na poziomie dyferencji rynkowej, bo z dyferencji rynkowej wynika, z czego organizacja chce być i najczęściej jest znana. „To nie gwiazda czyni mercedesa sławnym, ale to mercedes czyni gwiazdę sławną”⁶. Adekwatna do tej subtelnej różnicy może być polityka komunikacyjna marki wyrobów alkoholowych Absolut⁷, która dyferencjonuje się na tle innych marek oferujących ten sam produkt za pośrednictwem charakteru marki kreatywnej. Jednak czyni to, wykorzystując możliwie najróżniejsze strategie wzornicze, które pokazują odwołania do kultury popularnej, orientację na aktualność, komunikację pochodzenia i przynależności itp. Tyle tytułem wyjaśnienia subtelnej różnicy między strategią wzorniczą a dyferencją rynkową. W niniejszym tekście przedmiotem zainteresowania jest zjawisko, które należy rozumieć jako konsekwencję bezrefleksyjnego projektowania komunikacji w celu wyróżnienia się na tle konkurencji (strategie wzornicze) i pozycjonowania się na półce wartości (dyferencje rynkowe). Chodzi bowiem nie tyle o wcześniej wspomniane rozmywanie konceptów, konstruktów czy dyferencji, ile manipulowanie nimi, czego konsekwencją jest ich terminologiczne rozmycie, nieadekwatność stosowania czy indeksalizacja komunikacji⁸. Desemantyzację komunikacji wiąże między innymi z dyferencjami rynkowymi i strategiami wzorniczymi na zasadzie obserwowanych podobieństw praktyk projektowych. Trzeba też jasno zaznaczyć, że sam mechanizm desemantyzacji sprowadza się w dużej mierze (teza) do manipulowania dyferencjami rynkowymi i strategiami wzorniczymi w celu uzyskania określonego wrażenia u końcowego odbiorcy w dowolnej roli społecznej. Problem desemantyzacji, na co wskazuje Fleischer, powoduje jednak dużo poważniejsze konsekwencje społeczne:

Desemantyzacja komunikacji prowadzi do jej indeksalizacji, ta zaś do indywidualizacji społeczeństwa (kolejny oksymoron), czyli do niszczenia relacji społecznych, a tym samym systemu społecznego, na rzecz bezrelacyjnego zbioru jednostek⁹.

Cechą charakterystyczną desemantyzacji jest to, że może ona przebiegać na dwa sposoby — jako sterowana manipulacja, wykorzystująca (najczęściej) zapożyczenie dyskursywne w celu wywołania określonego wrażenia, lub nieświadomione używanie języka i komunikacji, co przebiega w sposób indywidualnego przypisy-

⁵ *Ibidem*.

⁶ Zob. D. Herbst, *Corporate Identity*, Berlin 1998.

⁷ <https://www.losmith.se/en/articles/the-story-of-the-absolut-bottle/> (dostęp: 8.12.2020).

⁸ M. Fleischer, *Desemantyzacja komunikacji i jej indeksalizacja*, Kraków 2020.

⁹ *Ibidem*, s. 47.

wania znaczeń do obiektów. „Produkuje [ten zabieg — przyp. M.W.] indywidualne zadowolenie, czyli autoreferencyjny i samozwrotny konsens, unikając możliwości powstania dyssensu”¹⁰. Indeksalizacja komunikacji staje się więc *modus operandi* procedur desemantyzacyjnych, gdyż indeksy w komunikacji pozwalają na indywidualizację struktur — dane coś oznacza dla mnie to, co sobie właśnie uchwaliłem, i w komunikacji będę się tego trzymał niezależnie od tego, jaki jest społeczny konsensus. Przykładów tak sterowanej komunikacji, choć tutaj mam zasadniczy problem z wykazaniem, w jakim stopniu jest to działanie świadome lub działanie nieświadome (bezrefleksyjne), dostarcza codzienność sceny medialnej, co pokazuje między innymi wypowiedź jednego z sekretarzy stanu w Ministerstwie Sprawiedliwości, który krytykując powiązanie budżetu unijnego z praworządnością, twierdzi, że „to my bronimy praworządności”¹¹. W tej sytuacji dochodzi nie tylko do samozadowolenia aktanta, bo może twierdzić — w dużym skrócie i już abstrahując od przykładu — że niedemokracja jest demokracją, lecz także, a może przede wszystkim w perspektywie nawiązywalności komunikacji do jej braku, czyli do rozpadu konstruktów, konceptów i semantyk, które utrzymują społeczeństwo przez komunikację. Kwestia intencjonalności w indeksalizacji, czyli w gruncie rzeczy desemantyzacji komunikacji, jest z punktu widzenia samego procesu drugorzędna, gdyż produkuje te same konsekwencje. Niezależnie od tego, czy desemantyzacja przebiega w bezrefleksyjnym środowisku aktanta komunikacji w drodze do samozadowolenia, czy jest sterowaną manipulacją ofertą komunikacyjną, prowadzi do urwania się struktur komunikacji. Oczywiście, zważywszy dynamiczny charakter komunikacji, który sprowadza się do stałej negocjacji znaczeń, należy jasno wskazać, że produkty desemantyzacyjne zwyczajnie potrafią przeforsować coś wbrew wszelkim trudnościom, sprzeciwom w codzienności komunikacyjnej, zmieniając jej oblicze. Dobrym przykładem może być kształt butelek do wina, których nazwy nie bez powodu w większości przypadków współczesnych rodzajów szklanych opakowań pochodzą od francuskich regionów. Butelka bordoska historycznie wskazywała na wino pochodzące z regionu Bordeaux, butelka burgundzka zaś wskazywała na region doliny Rodanu. Tyle historii — współcześnie kształt butelki niewiele ma wspólnego ze stojącą za nią historią pochodzenia i produkcji. Najpopularniejsze włoskie chianti znajdziemy w butelce typu bordeaux; nikogo nie zdziwi też hiszpańska rioja w butelce burgundzkiej. Co interesujące, tradycyjna, pękata i owinięta słomką butelka włoskiego chianti nie przeforsowała się w procedurach desemantyzacyjnych i jego zastosowanie można znaleźć tylko w tradycyjnym winie ze szczepu sangiovese. Innym przykładem może być zacieranie, choć tutaj trzeba napisać raczej o sytuacji dokonanej, czyli o zatarcu się różnic między konceptami gastronomicznymi restauracje, bistra, knajpy, bary czy karczmy, co re-

¹⁰ *Ibidem*, s. 43.

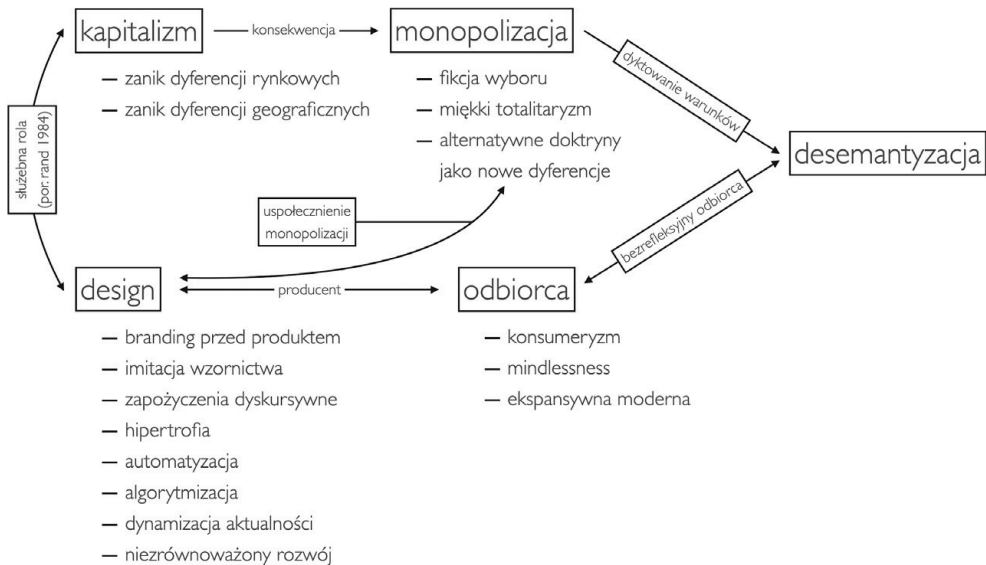
¹¹ S. Kaleta, *To my bronimy praworządności i suwerenności Polski*, <https://www.youtube.com/watch?v=ow2ANwrKaOU> (dostęp: 7.12.2020).

stauratorzy określają jako postmodernizm kulinarny. Nikogo więc dzisiaj nie dziwi karczma i pizzeria w jednym lub pub z obsługą kelnerską przy stoliku i bogatą kartą win. Mało kto zwraca też uwagę na sieciowe bistro, w którym obowiązuje koncepcja samodzielnego nakładania jedzenia.

Funkcjonalnie rzecz biorąc, procedury desemantyzacyjne odgrywają zasadniczą, choć znowu nieuświadomioną rolę w codzienności społecznej. Przede wszystkim pozwalają na kwestionowanie faktów (nierzadko przez ich tworzenie), co znalazło nawet swój termin we współczesnym medioznawstwie jako *alternative facts*. Nieco bardziej złożona wydaje się kwestia funkcji procedur desemantyzacyjnych w projektowaniu komunikacji. O ile *design* komunikacji służy orientacji i organizacji społeczeństwa przez transportowanie, stabilizowanie, upowszechnianie i konserwowanie społecznie relewantnej wiedzy, o tyle procedury desemantyzacyjne podważają ten porządek, chciałoby się napisać, że dopuszczając kategorię wątpliwości, ale nic bardziej mylnego — desemantyzacja po prostu tworzy alternatywy komunikacyjne, które nie wchodzi w kooperację z innymi alternatywami (pojawiają się zamknięte, niekooperatywne i autoreferencyjne obrazy świata, które znane są z platform typu Facebook czy Twitter, ale poza rzeczywistością wirtualną). Desemantyzacja, choć najciekawsza jest w codziennym użyciu językowym, staje się również przedmiotem zainteresowania w perspektywie powtarzalnych praktyk projektowych, w ramach których dochodzi do bezpodstawnego rezykcjonowania produktów na pionowej i poziomej osi wartości. Dochodzi więc do tego, że desemantyzacja jest nie tylko nieuświadomionym stanem kognitywnym aktanta, ale powtarzalną strategią, która ma na celu wywołanie określonej reakcji. Wyrazistym przykładem może być tutaj desemantyzacja pojęcia „luksus”, który w słowniku języka polskiego jest określany między innymi jako „drogi przedmiot ułatwiający lub uprzyjemniający życie”¹², w stronę luksusu za rozsądną cenę, co postaram się dalej uszczegółowić. Sam produkt designu staje się więc nośnikiem procedury desemantyzacyjnej, która w ujęciu jednostkowym może być postrzegana w kategoriach czystego zbiegu okoliczności, jednak w przypadku powtarzalnych taktyk komunikacyjnych i ze względu na postępującą koncentrację i monopolizację rynku zauważalny staje się pewien wzór, skutkujący pytaniem o przesłanki stojące u podstaw takich procedur i następnie praktyk projektowych. Innymi słowy: do czego, jeśli uznać je za działania intencjonalne, służą procedury desemantyzacyjne, które zmieniają znaczenie konstruktów, konceptów i rozmywiają zakres obowiązywania dyferencji rynkowych. W praktyce projektowania komunikacji (wizualnej) nietrudno oprzeć się wrażeniu podobieństwa procedury desemantyzacyjnej do metody działalności paranoiczno-krytycznej Salvadora Dalego, której motto brzmiało „Zawładnąć irracjonalnym”. Celem metody paranoiczno-krytycznej jest „dążenie do zniszczenia, a przynajmniej zakłócenia ostatecznego katalogu rzeczy i wywołania spięć w istniejących systemach kategorii, aby można było zacząć od nowa, tak jakby świat był talią

¹² <https://sjp.pwn.pl/slowniki/luksus.html> (dostęp: 7.12.2020).

kart, które można przetasować, gdy ich układ okaże się rozczarowujący”¹³. Analizując praktykę projektowania z perspektywy systemowej, czyli przez próbę łączenia elementów za pomocą funkcji i ich właściwości przy uwzględnieniu temporalności i zmienności tychże, desemantyzacja staje się nie tyle procedurą, ile operatywnym i aktywnym produktem praktyki projektowania (zob. rys. 1).



Rysunek 1. Resemantyzacja jako produkt i producent

Źródło: opracowanie własne.

Taka sytuacja, jak się wydaje, może wynikać wprost z (1) praktyk rynku, który pozycjonowaniem produktów i usług za pośrednictwem polityki komunikacyjnej zmierza do monopolizowania kolejnych jego obszarów. Ale też trudno nie odnieść wrażenia, że adekwatnym środowiskiem strategii desemantyzacyjnych jest (2) deficyt kapitału tożsamościowego organizacji i wynikająca z tego konieczność operowania zapożyczeniami dyskursywnymi¹⁴. Organizacja, która nie ma wyróżnialnego i wolnego od sprzeczności profilu komunikacyjnego, tworzącego autodefinicję kultury organizacyjnej, wciąż ma potrzebę wyróżnienia się na rynku, niechby za pośrednictwem formy komunikacji, która z treścią w rozumieniu tożsamości organizacji ma niewiele wspólnego. Trzecim przejawem aktywnego środowiska procedur desemantyzacyjnych jest komunikacja, którą zespół badawczy pod pseudonimem „jan-

¹³ R. Koolhaas, *Deliryczny Nowy Jork*, Kraków 2013, s. 10.

¹⁴ Zob. M. Wszolek, *Reklama — perspektywa empiryczna*.

Komunikant”, określił jako (3) komunikację bezmózgową (*mindlessness*)¹⁵. Chodzi więc o takie środowisko, w którym zanikają pytania i wrażliwości, a w miejsce faktów i danych pojawia się dowolna ich interpretowalność, nierzadko definiowana jako wolność słowa — w żadnym wypadku nie chodzi mi tutaj o podważanie idei wolności wypowiedzi, ale zwracam uwagę, że w bezrefleksyjnym środowisku stosowania języka w sposób wolny od semantyki, wiedzy i faktów, dochodzi do podważania społeczeństwa w rozumieniu kryzysu instytucji, autorytetów i relacji międzyludzkich. „To, co Pan nazywa demokracją, to nie jest demokracja. To, co my robimy, jest właśnie demokracją” — można usłyszeć nie w ramach sporu naukowego na temat zakresu obowiązywania pojęcia i jego operacjonalizacji, ale w codziennych przekazach medialnych przedstawicieli klasy politycznej. Jest to sytuacja niebezpieczna, ponieważ przestaje gwarantować nawiązywalność komunikacyjną, a stąd już blisko do zaniechania komunikacji i w rezultacie społeczeństwa jako takiego. Wystarczy spojrzeć na działalność polityczną prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki, który mimo zakończonych wyborów, potwierdzonych przez konstytucyjne instytucje, podważa ich wiarygodność i legalność — za chwilę okaże się, że opisywane przez Charliego LeDuffa w książce pt. *Shitshow* enklawy w postaci amerykańskich miasteczek, do których wstępu nie mają nawet władze federalne, będą powstawały jak grzyby po deszczu, z tabliczkami *Make America Great Again* przy wjeździe. „A pan co tu najlepszego odpierdala? — wrzeszczy detektyw. — To jest miejsce zbrodni! Wędkarz wskazuje głową kubał pełen ryb. Akurat zaczęły brać. To co mam robić?”¹⁶. Desemantyzacja jest tutaj powszechnym, choć niekoniecznie intencjonalnym narzędziem uzyskiwania i utrzymywania władzy. Podsumowując, widzę trzy przesłanki, dla których desemantyzacja zachodzi i jest coraz częściej zauważalna nie tylko jako długofalowa negocjacja konstruktów i conceptów, lecz także zwinne metodyki zmiany reguł gry: 1. monopolizacja rynku, 2. kryzys tożsamości, 3. uzyskiwanie i utrzymywanie władzy w bezrefleksyjnym otoczeniu. Każda z tych przesłanek może manifestować się w sposób uświadomiony lub nieświadomiony. Niezależnie jednak od tego, jaki powód stoi u podstaw procedur desemantyzacyjnych dość jasno wynika, że *modus operandi* jest tutaj *design* komunikacji. Z rysunku 1 dość jasno wynika, że praktyki projektowe tworzą adekwatne środowisko wsparcia przez uspołecznienie i upowszechnianie rozwiązań będących na usługach systemu kapitalistycznego. *Design* jako praktyka rozwiązywania problemów w wyniku ich diagnozy przyjmuje dzisiaj pozycje imitacyjno-manipulacyjne, co w latach osiemdziesiątych sygnalizował Paul Rand. „Nie jest sekretem, że w rzeczywistości projektant nie funkcjonuje w świecie sztuki, lecz w świecie kupowania i sprzedawania”¹⁷ (przekł. własny). Krytyczny punkt widzenia designu wynika z kilku modalności. Po pierwsze, sytuacja, w której komunikacja

¹⁵ Zob. Jan Komunikant, *Słownik polszczyzny rzeczywistej. Siłą rzeczy fragment*, Łódź 2011.

¹⁶ Zob. Ch. LeDuff, *Shitshow. Ameryka się sypie, a oglądalność szybuje*, Wołowiec 2019.

¹⁷ Zob. P. Rand, *Thoughts on Design*, New York 1951, s. 98.

o produkcie staje się ważniejsza od samego produktu, na co uwagę zwracał Adrian Shaughnessy:

problem designerów z brandingiem polega na tym, że wszystko się nadaje. Każdy znak, każdy kształt, plama czy twór typograficzny będzie odpowiedni jako symbol marki, o ile tylko stosować się go będzie z bezlitosną konsekwencją i pełnym przekonaniem. Oznacza to jednak zarazem, że rzemiosło projektowania w kręgach brandingowych nie ma wielkiej estymy. Naprawdę wszystko się nadaje — nie musi być wcale dobrze zaprojektowane [...]. Oto problem z brandingiem: stał się ważniejszy niż rzecz, którą markuje. W takiej sytuacji iluzja i oszustwo stają się normą. [...] Branding to przejściowa moda w biznesie, która w nadchodzących latach zniknie¹⁸.

Po drugie, imitacja wzornictwa, która w głównej mierze operuje zapożyczeniami dyskursywnymi, czyli takimi praktykami, które operują estetyką właściwą danemu sektorowi. Imitacja wzornictwa polega w tym wypadku nie tylko na imitowaniu materiałów, form i kształtów, lecz także na świadomym wykorzystaniu estetyki funkcjonującej w danym segmencie rynkowym i zastosowanie jej w drugim segmencie rynkowym dla wywołania określonego wrażenia, w ogólnym rozumieniu panującym w segmencie rynkowym, z którego pochodzi zapożyczenie. W ramach tak opisanej praktyki projektowej nietrudno sobie wyobrazić, że dochodzi do próby uzyskania wrażenia segmentu dóbr luksusowych w segmencie produktów spożywczych za pośrednictwem opakowania i za rozsądną cenę. Trzecią modalnością współczesnych praktyk projektowych są szeroko rozumiane automatyzacja i algorytmizacja, które odpowiadają za dynamizowanie aktualności — „coś, co jest nowe (lub ładne, modne, świeże), jest aktualne, a coś, co przed pojawieniem się nowego było nowe, staje się nieaktualne, bo nie może współistnieć z obecnym nowym. Problem jest tylko taki, że obecne nowe za chwilę przestanie być nowym”¹⁹. Ostatnią modalność projektowania należy przedstawić w kategoriach konsekwencji, czyli zjawiska hipertrofii w projektowaniu i wynikającego z niego niezrównoważonego rozwoju. Adekwatne staje się pytanie, na które próba udzielenia odpowiedzi prowadzi w przedstawionym wcześniej diagramie do systemu kapitalistycznego i bezrefleksyjnego odbiorcy:

Z jednej strony design, a z drugiej interesy koncernów. A pytanie brzmi — czyj to design? Odpowiedź — tego, kto produkuje strategie uzasadnienia dla designu [...] Tu jeszcze uwaga techniczna — winni tej procedurze nie są producenci, lecz my, którzy te produkty kupujemy. Gdybyśmy ich nie kupowali, to by ich nie było²⁰.

W kontekście systemu kapitalistycznego, zbyt wiele książek na ten temat powstało²¹, by silić się na ich omówienie, zwłaszcza w tak ograniczonym gatunku wypo-

¹⁸ A. Shaughnessy, *Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy*, przeł. D. Żukowski, Kraków 2012, s. 113.

¹⁹ M. Wszolek, *Systemowa mechanika zmiany — innowacja i postęp w świetle nauki o komunikacji*, „Dziennikarstwo i Media” 18, 2018, s. 133–142.

²⁰ M. Fleischer, *Notatki 3*, Kraków 2018, s. 173.

²¹ Zob. T. Piketty, *Kapitał w XXI wieku*, przeł. A. Bilik, Warszawa 2015; M. Fleischer, *Kapitał niestety nie(ludzki)*, Kraków 2014.

wiedzi; nie ulega jednak wątpliwości, że manifestacją kapitalizmu jest różnorodność, która ze względu na samozwrotną optymalizację produkuje zanik dyferencji rynkowych i geograficznych, te są bowiem zwyczajnie za drogie w utrzymaniu. Generalnie kapitalizm można tutaj określić jako „wszystko jest możliwe, ale nie dla wszystkich”. W procesie monopolizacji nie chodzi tylko o strukturę własności rynku, lecz także o monopolizację rozumianą jako zanik różnorodności i wszechobowiązującą ‘taksamność’ — robię tak, ponieważ zawsze się tak robiło, oraz ponieważ wszyscy tak robią²². Skoro „Wszystko widać, ktoś to musiał zaprojektować”, jak brzmi hasło reklamowe pewnego kierunku studiów projektowych, to również wspomniany zanik dyferencji jest wynikiem praktyk projektowych. „Geograficzna likwidacja dyferencji produktów (to znaczy reguła — wszystko zawsze i wszędzie) nie prowadzi tylko do powszechnej dostępności towarów konsumpcji, lecz do niwelacji ich różnic”²³. Monopolizacja jako konsekwencja systemu kapitalistycznego przejawia się przede wszystkim w fikcji wyboru z uwagi na obowiązujący totalitaryzm semantyk — ‘miękki totalitaryzm’, a będące w opozycji alternatywne podejścia i doktryny projektowe są włączane w procesy monopolizacyjne jako nowe dyferencje rynkowe, za co odpowiada praktyka projektowania pełniąca służebną funkcję wobec systemu kapitalistycznego²⁴. Rolą projektowania jest bowiem upowszechnianie określonego stylu życia za pośrednictwem dowolnych praktyk: produktów, usług, komunikacji, co znajduje swoją reprezentację w postaci bezrefleksyjnego odbiorcy. Zatem monopolizacja dyktuje warunki w postaci procedur desemantyzacyjnych, ich zaś bezpośrednim beneficjentem jest bezrefleksyjny odbiorca w społecznej roli hiperkonsumenta, który dąży do utrzymania zaprojektowanego wcześniej stylu życia, opisanego przez Welzera i Sommera w postaci ekspansywnej moderny. „No bo chyba nikt z Państwa nie może na serio uważać, że nie dzieje się to czymś kosztem, kiedy kupujecie t-shirt za 4,90 euro albo tygodniowy urlop all inclusive na Dominikanie za 799 euro”²⁵.

Ciekawym przedmiotem analizy mogą być opakowania rozumiane jako program projektowania komunikacji, odpowiadający za wyposażenie w semantykę powierzchni i przestrzeni, które wymagają ochrony — nie sprowadzam opakowań w tym miejscu do wtórnej praktyki pakowania produktów, ale do programu będącego wtórnym nośnikiem znaczeń niezależnie od formy tego, co pierwotne. Opakowania, ponieważ są jednym z najbardziej manipulatywnych obszarów projektowania komunikacji²⁶, są też atrakcyjnym nośnikiem procedur desemantyzacyjnych. O tej atrakcyjności mogą świadczyć różne zmienne, takie jak stosowany język, kształt opakowania, materiał wykonania, nazewnictwo, strategie wzornicze czy manipulatywne praktyki rynko-

²² janKomunikant, *op. cit.*

²³ *Ibidem*, s. 169.

²⁴ P. Rand, *op. cit.*

²⁵ H. Welzer, *Samodzielne myślenie*, przeł. V. Grotowicz, Słupsk 2016, s. 68.

²⁶ M. Wszolek, *Do czego służą opakowania — dwa wymiary funkcji w projektowaniu opakowań*, „Studia Ekonomiczne” 2019, nr 380, s. 140–160.

we — ponieważ repertuar tych zmiennych jest bardzo szeroki, postawię tutaj kropkę, odsyłając do ciekawego artykułu Charlesa Spence’a pt. *Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell*²⁷. Wydaje się, że stosowane w praktyce projektowej strategii i procedury desemantyzacyjne można sprowadzić do trzech głównych kierunków: 1. pozycjonowanie produktu w ramach półki wartości i półki cenowej; 2. desemantyzacja w celu uzyskania dyferencji rynkowej; 3. desemantyzacja w celu uzyskania wyróżnialnego profilu komunikacyjnego.

Pozycjonowanie produktu przez desemantyzację odbywa się nie przez desemantyzację produktu jako takiego, ale przez zmianę znaczenia konstruktów i konceptów, które ten produkt mogą opisywać. Przykładem takiego zastosowania może być wykorzystanie przez jedną z sieci handlowych pojęcia luksusu w ramach rozwoju własnej marki *de luxe*, która jak tłumaczy biuro prasowe tej firmy: „daje możliwość poznania wykwintnych smaków w atrakcyjnej cenie”²⁸. Desemantyzacja przebiega tutaj w stronę ekonomicznego asymilowania pojęcia luksusu za pośrednictwem różnych technik: doboru produktów wchodzących w repertuar marki *de luxe*, samej nazwy *de luxe*, bogato zdobionych materiałów wizualnych, opakowań i narracji marki, która na każdym kroku podkreśla wyjątkowość, luksus, ekskluzywność. Podobną praktykę stosują duże koncerny browarnicze, które wykorzystując aktualny trend powrotu małych, lokalnych browarów rzemieślniczych, próbują na poziomie struktury wizualnej i nazewniczej budować rzemieślnicze subbrandy swoich produktów, czerpiąc nierzadko, podobnie jak małe browary rzemieślnicze, z odniesień do kultury popularnej. W tym przypadku dochodzi do asymilacji lokalności przez nierzadko międzynarodowe koncerny. Przez desemantyzację można rozumieć praktyki projektowe zmierzające do budowania kapitału wizerunkowego za pośrednictwem programów wizerunkowych²⁹, które nie wynikają z tożsamości organizacyjnej, ale z zewnętrznych zapożyczeń mających na celu uzyskanie wizerunkowej odrębności. Ten przykład jest szczególnie zauważalny w taktykach nazewniczych nowo powstających osiedli — tylko na Dolnym Śląsku można znaleźć osiedla: Mała Toskania, Nowa Toskania, Mała Italia, Nowa Italia, Zielona Italia. Choć referencja nazewnicza ze względu na swoją deklaratywność jest aż nadto widoczna, to trudno szukać podobnych referencji na poziomie zastosowań wzorniczych, architektonicznych czy materiałowych — albowiem w niczym owe osiedla nie przypominają tokańskiej ani też włoskiej architektury. Desemantyzacja rozmywa zakres obowiązywania skojarzeń, znaczeń w celu przeformowania się na rynku konsumenckim — w końcu kto by chciał mieszkać w starej dobrej Toskanii, skoro jest nowa Toskania. Desemantyzacja w celu uzyskania profilu

²⁷ Ch. Spence, *Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell*, [w:] *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*, Sawston-Cambridge 2016, s. 1–22.

²⁸ https://next.gazeta.pl/Gospodarka/1,125292,15021596,Lidl_nie_jak_dyskont__ale_ekskluzywne_delikatesy_.html (dostęp: 15.12.2020).

²⁹ Zob. M. Wszolek, *Reklama — perspektywa empiryczna*; E. Pluta, *Public relations — moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Warszawa 2001.

wizerunkowego różni się od desemantyzacji w celu uzyskania dyferencji rynkowej czy wręcz jej asymilacji — profil wizerunkowy stanowi o głównym temacie komunikacji, dyferencja rynkowa zaś jest kategorią opisu. Korzystając z przytoczonego wcześniej przykładu, osiedle Nowa Toskania z jego taktykami komunikacyjnymi stanowi o profilu wizerunkowym, zaś dyferencją rynkową zapewniającą, co prawda wątpliwą, wyróżnialność na półce wartości jest dyferencja „pochodzenie”. Ciekawym przykładem desemantyzacji w celu uzyskania dyferencji rynkowej jest rozmywanie wszelkich doktryn, których celem jest zrównoważenie, a które Scott Boylston opisuje w postaci wymiarów zrównoważenia: lokalne zarządzanie, lokalność produkcji, redukcja toksyn, właściwa wielkość-ciężar, odnawialna energia, recykling i kompostowalność. Rezultatem desemantyzacji jest asymilowanie alternatywnych podejść z obszaru *transformation design*³⁰ w dyferencje zapewniające rynkową przewagę: „W Lidlu jest bio, bo bio jest lepsze” — brzmi hasło reklamowe jednej z sieci handlowych. Mianowicie na przykład produkty bio pakowane są w opakowania z tworzyw sztucznych, produkty lokalne są droższe od produktów importowanych, recykling staje się adekwatnym tematem komunikacji reklamowej i marketingowej, eko zaś stało się nowym stylem życia, który można kupić tylko za nieco wyższą cenę. Nie można oprzeć się wrażeniu, że tego typu praktyki — w postaci desemantyzacyjnych strategii — stają się intencjonalną manipulacją w celu zaspokojenia nienasyconych potrzeb rynku.

Procedury desemantyzacyjne są bardzo interesującym przedmiotem badań na temat dynamiki systemów komunikacyjnych — jak zmienia się komunikacja i sposób jej używania, w tym wypadku w ramach zapośredniczonych form komunikacji, które są względnie stabilnym nośnikiem procedur desemantyzacyjnych. Trudno na podstawie tak pobieżnych obserwacji o szeroką operacjonalizację zjawiska. Skromnie liczę, że niniejszy tekst stanie się przyczynkiem do badań w tym zakresie, gdyż przychodzi nam funkcjonować w rzeczywistości redefinicji wszystkiego — postmodernizm języka i komunikacji, chciałoby się powiedzieć, albo wszystko jest możliwe, ale niewiele się dzieje.

Bibliografia

- Boylston S., *Designing Sustainable Packaging*, London 2009.
Fleischer M., *Desemantyzacja komunikacji i jej indeksalizacja*, Kraków 2020.
Fleischer M., *Kapitał niestety nie(ludzki)*, Kraków 2014.
Fleischer M., *Notatki 3*, Kraków 2018.
Herbst D., *Corporate Identity*, Berlin 1998.

³⁰ A. Siemes, *Kto ma naprawić świat? Badanie na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP24 w Katowicach*, [w:] *Badanie komunikacji/projektowanie komunikacji*, t. 3, red. M. Grech *et al.*, Kraków 2020, s. 117.

- JanKomunikant, *Słownik polszczyzny rzeczywistej. Siłą rzeczy fragment*, Łódź 2011.
- Koolhaas R., *Deliryczny Nowy Jork*, Kraków 2013.
- LeDuff Ch., *Shitshow. Ameryka się sypie, a oglądalność szybuje*, Wołowiec 2019.
- Piketety T., *Kapitał w XXI wieku*, przeł. A. Bilik, Warszawa 2015.
- Pluta E., *Public relations — moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Warszawa 2001.
- Rand P., *Thoughts on Design*, New York 1951.
- Shaughnessy A., *Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy*, przeł. D. Żukowski, Kraków 2012.
- Siemes A., *Kto ma naprawić świat? Badanie na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP24 w Katowicach*, [w:] *Badanie komunikacji/projektowanie komunikacji*, t. 3, red. M. Grech, K. Lachowska, K. Olender, A. Siemes, Kraków 2020, s. 117–149.
- Spence C., *Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell*, [w:] *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*, Sawston-Cambridge 2016, s. 1–22.
- Welzer H., *Samodzielne myślenie*, przeł. V. Grotowicz, Słupsk 2016.
- Wszolek M., *Do czego służą opakowania — dwa wymiary funkcji w projektowaniu opakowań*, „Studia Ekonomiczne” 2019, nr 380, s. 140–160.
- Wszolek M., *Reklama — perspektywa empiryczna*, Kraków 2016.
- Wszolek M., *Reklama a corporate identity — rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji*, „Forum Lingwistyczne” 2017, nr 4, s. 67–77.
- Wszolek M., *Systemowa mechanika zmiany — innowacja i postęp w świetle nauki o komunikacji*, „Dziennikarstwo i Media” 18, 2018, s. 133–142.
- Wszolek M., *Teoria i Praktyka Projektowania (komunikacji)* [w druku], Kraków 2020.

Desemantization of communication in (packaging) design

Summary

Desemantization procedures constitute a very interesting subject of research on the dynamics of communication systems — how communication changes as well as the way it is used, in this case within mediated forms of communication, which are a relatively stable carrier of desemantization procedures. On the basis of such superficial observations, it is difficult to broadly operationalize the phenomenon. I humbly hope that this text will become a contribution to research in this area, because we came to function in the reality of redefining everything — postmodernism of language and communication, one would like to say.

Keywords: semantics, package, manipulation, communication design, package design, current design process