

<https://doi.org/10.19195/2082-8322.14.13>

Mariusz Wszolek

ORCID: 0000-0002-8830-189X

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

Wrocław

## Z projektowaniem (wydaje się) jest tak...

Współczesna praktyka projektowa 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 miejsce całościowego i kompleksowego podejścia do rozwiązywania problemów zaczynają dominować służebnie zorientowane praktyki rynkowe<sup>1</sup>, które charakteryzuje fragmentaryczne i akcjonistyczne podążanie za kolejnymi nowinkami, nie tylko na poziomie narzędzi projektowych (na przykład *virtual reality*, *augmented reality*, *rapid coding*), lecz także całych metod i metodologii (na przykład *user experience*, *design thinking*, *service design*, *community design*). 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 czy mowy nienawiści. Pandemia koronawirusa zmieniła reguły gry nie tylko w kontekście projektowym, ale też, a może przede wszystkim, w kontekście społecznego oraz indywidualnego mierzenia się z wirusem SARS-CoV-2. Okazało się, że jako cywilizacja, pomimo rozwiniętych technologii informatycznych i informacyjnych, nie jesteśmy w stanie sprawnie zarządzać dynamiką pandemii koronawirusa — potrafimy sprzedawać ni-

---

<sup>1</sup> P. Rand, *Thoughts on Design*, San Francisco 2014.

komu niepotrzebne sprzęty, a nie potrafimy rozwiązywać realnych problemów, które czają się za rogiem<sup>23</sup>.

Nie jest sekretem, że we współczesnym świecie projektant nie funkcjonuje w relacji problem–rozwiązanie, lecz w relacji kupno–sprzedaż<sup>4</sup>. 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<sup>5</sup>.

Za każdą społeczną manifestacją stoi długofalowo, intencjonalnie lub nieintencjonalnie projektowana, wdrażana i moderowana praktyka projektowania. Jeśli więc zakres obowiązywania teorii i praktyki projektowania sprowadzimy do zdywersyfikowanych i temporalnych podejść mających na celu przekonanie odbiorców do naszych produktów i usług, wtedy nietrudno domyślić się konsekwencji, które w miejsce refleksyjnie zorientowanego społeczeństwa oferują odbiorcę w roli społecznej klienta. Ponieważ aktualny styl życia trzeba umiejętnie sprzedać, a wcześniej odpowiednio zakomunikować, potrzebne jest do tego stosowne *modus operandi*, które sprowadza się (w momencie pisania niniejszego artykułu) do designu doświadczeń. Czyli projektowania narracji w sposób dostosowany do danych grup społecznych lub taki, który jest w stanie wyabstrahować nowe grupy społeczne. W literaturze przedmiotu ten obszar pracy projektowej najczęściej sprowadzany jest do takich pojęć, jak *corporate identity*<sup>6</sup> lub *branding*<sup>7</sup>, który częściej pojawia się w literaturze popularnonaukowej, a ostatnio nawet popularnej. Zarówno *corporate identity*, jak i *branding* to terminy, które określają te same procesy tożsamościowe, zorientowane na strategiczne, długofalowe i wolne od sprzeczności zarządzanie kapitałem tożsamościowym firmy, organizacji, a nierzadko ludzi (lider opinii, *influencer* itp.) w obszarze zachowań (*brand behaviour*), komunikacji (*brand communication*) i wyglądu (*brand design*). W rzeczywistości — z uwagi na aktualną kondycję teorii i praktyki projektowania — procesy tożsamościowe przeszły dość poważną zmianę w wymiarze realizacyjnym. W miejsce procedury zorientowanej na ukazywanie sedna kapitału tożsamościowo-kulturowego organizacji stały się interface’em dla opowiadania historii, które nigdy się nie wydarzyły. Trafnie problem współczesnej praktyki brandingowej opisał projektant i teoretyk designu Adrian Shaughnessy w książce *Jak zostać designerem i nie stracić duszy*:

<sup>2</sup> A.J. Clarke, *Victor Papanek: Designer for the Real World*, London 2021.

<sup>3</sup> V. Papanek, *Design for the Real World*, London 2019.

<sup>4</sup> P. Rand, *op. cit.*

<sup>5</sup> O. Aicher, *Świat jako projekt*, przeł. R. Darda-Staab, I. Dębek, red. polskiego wyd. A. Siemes, M. Wszolek, Kraków 2016, s. 65.

<sup>6</sup> D. Herbst, *Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität; Leitbild und Unternehmenskultur; Image messen, gestalten und überprüfen*, Berlin 2009.

<sup>7</sup> W. Olins, *Wally Olins. On B\*and*, London 2012.

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 zniknie<sup>8</sup>.

Obserwując aktualne trendy w projektowaniu, które wprost koncentrują się na innowacji (*design thinking* — proszę traktować to jako skrót myślowy) i sprzedaży (*user experience* — to również), przepowiednia Shaughnessy'ego dość szybko się sprawdziła. Problem rzecz jasna nie leży w branding, ale w jego praktykowaniu, które stało się niebywale bezrefleksyjne i beztreściowe. Wystarczy spojrzeć na dowolny sektor gospodarki, żeby móc przekonać się o poważnej zapaści tej specjalizacji projektowej lub — co gorsza — o długofalowej strategii mającej na celu redukcję dyferencji produktów i usług — obowiązuje tutaj jedna zasada: wszyscy możemy wyglądać ładnie.

Wydawać by się mogło, że dzięki brandingowi mamy coraz większe możliwości wyboru oraz, co za tym idzie, coraz większe oczekiwania względem oferowanych produktów i usług. Nic bardziej mylnego — funkcjonujemy w dość zunifikowanej pod względem komunikacyjnym, lifestyle'owym i estetycznym rzeczywistości społecznej. Unifikacja konstruktów, estetyk czy strategii wzorniczych jest widoczna na każdym kroku — te same koncepcje komunikacyjne miejskich kawiarni z kredową ścianą; powtarzalne stylizacje modowe czerpiące z różnorodnych (nierazko wzajemnie się wykluczających) historii subkultur; identyczny asortyment bioproduktów w dyskontach należących do konkurujących koncernów, które powoli zaczynają pełnić funkcję sklepów osiedlowych; koncernowe produkty, które podszywają się pod lokalne wyroby, co jest szczególnie zauważalne w sektorze browarnicznym; absolutnie katalogowe koncepcje domów i mieszkań, zarówno na poziomie architektonicznym, jak i *interior design*. Zasadniczo rzecz biorąc, współczesna praktyka projektowa w wymiarze designu doświadczeń została sprowadzona do totalitaryzmu semantyk, przeciwko któremu trudno się buntować, skoro wszystko jest takie ładne i nierzadko modne oraz równie szybko się zmieniające — następuje dynamizacja aktualności:

coś, co jest nowe [lub ładne, modne, świeże — M.W.], jest aktualne, zaś coś, co przed pojawieniem się nowego, było nowe, staje się nieaktualne, bo nie może koegzystować z obecnym nowym. Problem jest tylko taki, że obecne nowe za chwilę przestanie być nowym<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> A. Shaughnessy, *Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy*, przeł. D. Żukowski, Kraków 2012, s. 113.

<sup>9</sup> M. Wszolek, *Systemowa mechanika zmiany — innowacja i postęp w świetle nauki o komunikacji*, „Dziennikarstwo i Media” 8, 2018, s. 133–142, <https://doi.org/10.19195/2082-8322.8.10>.

To w kontekście czasu. W kontekście przestrzeni w podobne tony uderza Michael Fleischer:

Geograficzna likwidacja dyferencji produktów (to znaczy reguła — wszystko zawsze i wszędzie) nie prowadzi tylko do powszechnej dostępności towarów konsumpcji, lecz do niwelacji ich różnic<sup>10</sup>.

Narracje sektora kreatywnego, który ciągle opiera się potrzebie paradygmatyzacji i standaryzacji ze względu na kolejne nowinki i nowe terminy w trybie *buz-zword*, funkcjonują przede wszystkim na niematerialnym scenariuszu skrzydlatych pojęć i sformułowań: świat przeżyć, estetyka komunikacji, lifestyle, emocje! *Design* doświadczeń to jedyna recepta, na którą byliśmy w stanie wpaść w odpowiedzi na rosnące skomplikowanie rynku projektowego i komunikacyjnego. Teraz trzeba ludziom wytłumaczyć rzeczywistość, w której się znaleźli; wytłumaczyć, dlaczego kupić krzesło firmy A zamiast krzesła firmy B, podczas gdy oba realizują ten sam wzór zaproponowany przez Charlesa i Ray Eamesów w latach trzydziestych. Nie szkodzi, mało kto wie, kim byli Eamesowie. Wydaje się ciekawe, że podobnie jak programiści w nieintencjonalny sposób dążą do podważenia swojej profesji, koncentrując się na procesach automatyzacyjnych, tak projektanci podważają sens designu, stosując bezrefleksyjne — biznesowo zorientowane — praktyki projektowe — a wszystko to, jak się wydaje, czemuś albo komuś służy.

## Bibliografia

- Aicher O. *Świat jako projekt*, przeł. R. Darda-Staab, I. Dębek, red. polskiego wyd. A. Siemes, M. Wszolek, Kraków 2016.
- Clarke A.J., *Victor Papanek: Designer for the Real World*, London 2021.
- Fleischer M., *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*, Łódź 2010.
- Fleischer M., *Notatki 3*, Kraków 2018.
- Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007.
- Frascara J., *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*, New York 2004.
- Glaserfeld E. von, *The Construction of Knowledge: Contributions to Conceptual Semantics*, Salinas 1987.
- Herbst D., *Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität; Leitbild und Unternehmenskultur; Image messen, gestalten und überprüfen*, Berlin 2009.
- Luhmann N., *Social Systems*, Stanford 1995.
- Olins W., *Wally Olins. On B\*and*, London 2012.
- Papanek V., *Design for the Real World*, London 2019.
- Rand P., *Thoughts on Design*, San Francisco 2014.
- Shaughnessy A., *Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy*, przeł. D. Żukowski, Kraków 2012.
- Wszolek M., *Systemowa mechanika zmiany — innowacja i postęp w świetle nauki o komunikacji*, „Dziennikarstwo i Media” 8, 2018, s. 133–142, <https://doi.org/10.19195/2082-8322.8.10>.
- Wszolek M., *Teoria i praktyka projektowania (komunikacji)*, Wrocław 2020 [w druku].

<sup>10</sup> M. Fleischer, *Notatki 3*, Kraków 2018, s. 169.