

Genisys is Skynet – przemyślenia o współczesnym projektowaniu

Streszczenie: Przedmiotem niniejszego artykułu jest próba wyłonienia obrazu współczesnej praktyki projektowej wraz z jego systemowymi konsekwencjami. Punktem węzłowym pracy jest próba oceny dokonań projektowych w świetle zrównoważonego rozwoju i koncepcji zrównoważonego projektowania. Istotnym elementem jest również omówienie paradygmatycznej zależności designu – komunikacji – społeczeństwa.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, design, teoria projektowania, projektowanie komunikacji, zrównoważone projektowanie komunikacji.

Genisys is Skynet – thoughts about design

Summary: This article is about current practice of design and its social consequences. The focal point of this article is the idea of sustainable development and sustainable design. Very important part of the text is also the relationship between general concepts of design, communication and society.

Keywords: sustainable development, design, theory of design, communication design, sustainable design.

Zrównoważony rozwój

Zaproponowany tytuł artykułu odnosi się do wyreżyserowanego przez Alana Tylora filmu pod tytułem *Terminator: Genisys*, w którym tradycyjnie oglądamy obraz buntu maszyn wobec człowieka, czego następstwem jest bunt człowieka wobec maszyn. Terminator nigdy nie był tak bliski współczesnemu społeczeństwu, jak właśnie w ostatnim dziele Tylora. W końcu społeczeństwo wirtualne, które staje się powodem kolejnych zmagania bohaterów, powoli przechodzi z kategorii *science fiction* do *social fiction* i właśnie ten aspekt w kontekście zrównoważonego rozwoju postaram się poddać analizie. Niniejszy artykuł nie jest krytyczną ani ideologiczną konstatacją, w której chcę zarzucić

współczesnemu społeczeństwu brak refleksyjności. Powodowany wieloma obserwacjami w ramach pracy naukowej i pracy zawodowej, jestem raczej zainteresowany wskazaniem na możliwości rozwoju paradygmatu projektowania komunikacji w odniesieniu do bieżących problemów społecznych z uwzględnieniem zrównoważonego rozwoju. Chciałbym przede wszystkim pokazać, jak w tym kontekście widzę zrównoważony rozwój w projektowaniu, którego naczelną funkcją jest organizowanie życia społecznego od wymiaru lokalnego do globalnego, a nie odwrotnie. Co prawda zrównoważony rozwój jest przede wszystkim doktryną ekonomiczną (por. M. Charter, D. Mackenzie), jednak nic nie stoi na przeszkodzie, żeby ideę wykorzystania zróżnicowanych zasobów i stabilnego rozwoju o wektorze zwróconym od społeczności lokalnych do społeczeństwa globalnego przenieść na grunt nauk społecznych, humanistycznych i projektowych w kontekście projektowania komunikacji. W tym sensie wydaje mi się, że błędnie została zrozumiana idea zrównoważonego rozwoju, którą pierwotnie jako doktrynę ekonomiczną zaproponowała Światowa Komisja ds. Środowiska i Rozwoju w 1987 roku w raporcie *Nasza Wspólna Przyszłość*. Generalna idea zrównoważonego rozwoju dotyczy alternatywnego wykorzystania zasobów naturalnych i potencjału ludzkiego w taki sposób, żeby potrzeby obecnego pokolenia nie wpływały destrukcyjnie na przyszłe pokolenia. Ideę zrównoważonego rozwoju w projektowaniu wykorzystał w książce *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w zrównoważonym świecie* John Thackara, który opracował założenia designu zrównoważonego (ang. *sustainable design*). Thackara postuluje m.in. lokalność komunikacji w miejsce globalności komunikacji. Obecna sytuacja na rynku projektowym jest zgoła odwrotna – globalne firmy starają się organizować życie lokalnym społecznościom na poziomie on-line i off-line. Widać to m.in. w zasadniczej zmianie struktury rynku handlowego. Z osiedli znikają małe sklepy i lokale usługowe, a ich miejsce zajmują wielkopowierzchniowe sieci handlowe. Sklep przestaje pełnić funkcję instytucji społecznej, staje się przystankiem między domem a pracą – chodzi przecież o efektywność. Rozwarstwienie społeczne jest widoczne nie tylko na poziomie ekonomicznym, ale również, a może przede wszystkim, na poziomie komunikacyjnym. Znika rozmowa i dyskusja w tu i teraz. Pojawia się efektywność 24/7, na którą wskazuje Jonathan Crary w książce *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu – efektywność, która usuwa istotność wszelkich form odpoczynku i relacji społecznych w imię bezwzględnej dostępności*, „ponieważ nie ma już takich chwil, miejsc ani okoliczności, w których nie dałoby się kupować, konsumować lub eksploatować usieciowionych zasobów” (Crary, 2015: 57). Powstaje społeczeństwo wyobrażeń, w którym dominują wyobrażenia komunikacji nad komunikacjami żywymi. Pod pozorem lokalności struktur społecznych w wymiarze on-line wirtualizuje się społeczeństwo, które za pomocą mobilnych aplikacji zapewnia przewidywalność społeczeństwa w kontekście off-line. Główną walutą jest tutaj informacja i rachunek prawdopodobieństwa z tej informacji wprost wynikający, na czym korzysta właściciel tych informacji. W dalszych rozważaniach Thackara zakłada

zwrot w stronę człowieka i designu partycypacyjnego, w przeciwieństwie do którego „każde działanie projektowe związane z transformacją miejsca i zastanych tam relacji jest przejawem sprawowania władzy” (Thackara, 2010: 167). Badacz zaznacza w tym kontekście, że projektowanie powinno dotyczyć prawdziwych ludzi, a nie kategorii. W literaturze przedmiotu można usłyszeć o targacie, kategorii konsumenta, grupie odniesienia czy publiczności. W projektowaniu punktem orientacji procesu projektowego jest człowiek – jego problemy, troski i potrzeby. Chodzi o projektowanie z ludźmi, dla ludzi i o ludziach. Nie ma innego projektowania niż projektowanie zorientowane na człowieka (*human centered design*), co trafnie podsumował Otl Aicher:

krzesło, na którym źle się siedzi, jest złym krzesłem. może ono stać się sztuką, jeśli się je powiesi na ścianie, gdzie właściwie nie jest jego miejsce, fizycznym rekwizytem dobrego wzornictwa nie stanie się nigdy [...] dzisiaj design to tworzenie obrazów wyglądających jak dzieło salvadora dali, mondriana albo kandinskiego. na dzisiejszym krześle nie da się siedzieć, ono w ogóle nie jest przeznaczone do siedzenia. służy estetycznemu ambiente, za którego pośrednictwem da się zademonstrować swoją wyższość (Aicher, 2016: 24–44).

Dla dalszych rozważań nad (nie)zrównoważonym rozwojem przyjmuję również koncepcję zrównoważonego rozwoju opartego na designie, którą Thackara scharakteryzował w następujący sposób:

rozwój oparty na designie zakłada dążenie do tego, aby: (1) myśleć o konsekwencjach działań projektowych jeszcze przed ich rozpoczęciem, zwracając baczniejszą uwagę na przyrodnicze, przemysłowe i kulturowe systemy będące kontekstem naszych działań; (2) uwzględnić w ramach projektowanych systemów kwestie przepływu materiałów i energii; (3) nadawać ludzkiej inicjatywie priorytet zamiast traktować ludzi jako jeden z czynników będących tłem dla ważniejszych zdarzeń; (4) dostarczać wartość innym ludziom zamiast dostarczać ludzi na potrzeby systemów; (5) traktować treść jako cel działań, a nie jako towar podlegający sprzedaży; (6) traktować różnice przestrzenne, czasowe i kulturowe jako wartości pozytywne, a nie jako przeszkody; (7) koncentrować się na usługach, a nie na rzeczach, powstrzymując się od zalewania świata nikomu niepotrzebnymi przedmiotami (Thackara, 2010: 25).

Wydaje się, że zrównoważony rozwój oraz jego synonim w postaci zrównoważonego projektowania stały się współcześnie kolejnym trendem w komunikacji – tematem, za pomocą którego organizują się komunikacje o projektowaniu. Nierzadko można go sprowadzić nie tylko do formy bez treści, ale również do praktyki wykorzystania poważnej koncepcji metodologicznej jako produktu systemu kapitalistycznego, co postaram się pokazać w dalszej części artykułu.

Zrównoważony rozwój nie jest związany z konkretnym rynkiem, przestrzenią ani z jakąkolwiek dziedziną projektową. Jest to po prostu warunek niezbędny dla istnienia życia na Ziemi. Zatem

zamiast nowych określeń lub etykietek potrzebujemy nowych zasad etycznych, zgodnie z którymi można będzie zadać pytanie: czy dzięki mojemu projektowi przyroda będzie w stanie nadal podtrzymać życie, w tym nasze własne? (Thackara, 2010: 21)

Taką koncepcję Thackary można również przenieść na grunt systemu społecznego i zadać sobie pytanie: czy dzięki mojemu projektowi społeczeństwo będzie w stanie utrzymać się jako przewidywalny i sprawny system komunikacyjnych powiązań?

design – komunikacja – społeczeństwo

W dalszej części dotyczącej designu w obszarze zrównoważonego rozwoju postaram się wyjaśnić, co ma wspólnego design z samym społeczeństwem, bo nie zawsze te dwa aspekty wykazują prostą zależność. Odniosę się do pojęć właściwych projektowaniu komunikacji w wymiarze współzależnego systemu designu – komunikacji – społeczeństwa.

Samo projektowanie komunikacji jest procesem, którego główną właściwością jest organizowanie i stabilizowanie życia społecznego w obszarze dostarczania funkcjonalnych rozwiązań problemów projektowych. Projektowanie komunikacji to interdyscyplinarna przestrzeń projektowa, w której powstający i istniejący świat – jak i o ile zostanie ukształtowany przez człowieka – jest produkowany w ramach komunikacji i za pomocą komunikacji również utrzymywany. W związku z powyższym design wynika z komunikacji i te komunikacje powoduje. Te zaś, z uwagi na stabilizowanie własnych struktur, tworzą społeczeństwo rozumiane jako system komunikacyjnych powiązań (por. Luhmann, 2007). Tym samym komunikacja będzie centralnym procesem napędzającym się samozwrotnie z wykorzystaniem mechanizmu wytwarzania komunikacji i ofert komunikacyjnych (design), a wynikiem tego procesu będzie utrzymanie komunikacji, czyli w rezultacie funkcjonowanie społeczeństwa. Chodzi więc o to, żeby komunikacja wywołała komunikację, bo jej systemowy charakter będzie produkował struktury społeczne – proces ten można porównać do efektu domina, ale bez założonego wcześniej początku i końca; trochę takie *perpetuum mobile* w wymiarze niematerialnym, choć przedmiotem komunikacji również są rzeczy materialne. Samo projektowanie można rozumieć nie jako obiekt postrzegania z uwzględnieniem atrybutu funkcjonalności i określonej estetyki, jak to jest często wskazywane w literaturze przedmiotu (por. Munari, 2014; Norman, 2005; Sudjic, 2008), ale raczej jako proces, który zorientowany jest na rozwiązywanie problemów i dostarczanie rozwiązań prostych w użyciu; rozwiązań, które w wyniku procesu projektowego – zinstytucjonalizowanego, czyli podejmowanego w ramach profesjonalnych komunikacji, czy niezinstytucjonalizowanego, czyli podejmowanego w ramach

codziennych komunikacji – stają się przedmiotem funkcjonowania w ramach komunikacji, a więc stają się komunikacją. Stabilizowanie się komunikacji i utrzymywanie powtarzalności komunikacyjnej zabezpiecza występowanie kolejnych komunikacji – przede wszystkim komunikacja zapewnia przewidywalność przewidywań, dzięki czemu dochodzi do zabezpieczenia struktur społecznych. „Pozbawiony struktury chaos byłby absolutnie niepewny i tylko ta niepewność byłaby pewna” (Luhmann, 2007: 287). W tym sensie design, komunikacja i społeczeństwo to procesy wykazujące charakter cyrkularny – design, rozumiany jako proces zorientowany na rozwiązywanie problemów, wymaga powstania tych problemów, a te z uwagi na komunikacyjną konstrukcję systemu społecznego pochodzą wprost ze społeczeństwa, które zostało wyprodukowane za pomocą komunikacji (zob. ilustracja 1). Rozwiązywanie problemów (design) daje zaś podstawę generowania się znaczeń na okoliczność oferowanych rozwiązań (oferta komunikacyjna).



Ilustracja 1. Systemowa zależność designu – komunikacji – społeczeństwa

Źródło: opracowanie własne.

Komunikacja w tym kontekście jest rozumiana jako negocjowanie znaczeń, przez co niechcący powstaje społeczeństwo (por. Fleischer, 2010). Przenosząc powyższą koncepcję na grunt projektowania komunikacji, nietrudno zauważyć, że w wymiarze zinstytucjonalizowanych komunikacji projektowanie komunikacji nie projektuje komunikacji – zapewnia natomiast, przez dostarczanie ofert komunikacyjnych, konstruowanie

się znaczeń, o których można już w wymiarze społecznym komunikować. Konstrukcja znaczeń jest w tym wypadku samozwrotnym procesem poznawczym przypisanym obserwatorowi w ramach procesu poznania. „Świat, który przeżywamy, jest taki i **musi** być taki, jaki jest, ponieważ my go takim zrobiliśmy” (por. Glaserfeld, 1987). Czyli projektowanie komunikacji zapewnia możliwość podjęcia komunikacji w ramach dostępnych struktur komunikacyjnych, co wprost przekłada się na Luhmannowską koncepcję, że ludzie nie mogą komunikować – tylko komunikacja komunikuje (por. Luhmann, 2007).

Genisys is Skynet – diagnoza

W kontekście powyższych rozważań związanych z ideą zrównoważonego rozwoju postaram się wykazać, w których miejscach zrównoważony rozwój produkuje coś, przeciwko czemu został opracowany jako doktryna ekonomiczna. Obecnie daje się obserwować aprobatę rozwoju nowych technologii w kontekście zwiększania efektywności procesów. Nie od dziś wiadomo, że w procesie wytwarzania dóbr i usług słabym ogniwem jest człowiek (por. Sudjic, 2008) – przede wszystkim ze względu na jego refleksyjność, co powoduje nieprzewidywalność procesów oraz pewnego rodzaju ograniczenia poznawcze i manualne, w których znaczącą przewagę nad człowiekiem ma maszyna – co prawda zaprogramowana przez człowieka, ale przez to bezpieczna, bo przewidywalna. Głównym punktem zainteresowania projektantów staje się więc wykluczenie słabego ognia z możliwie wielu obszarów rynku – szczególnie jest to obserwowalne (na razie) w obszarze sektora handlowego i logistycznego. W tym pierwszym przypadku sklepy wielkopowierzchniowe na szeroką skalę testują kasy samoobsługowe, tłumacząc to zwiększeniem efektywności w robieniu zakupów oraz poprawieniem komfortu konsumentów. W końcu klient nie będzie musiał dyskutować ze sprzedawcą, a będzie mógł wejść w interakcję (*interaction design*) z maszyną o przyjaznym interfejsie (*user interface*) i przewidywalnym procesem zakupu (*user experience*). W drugim przypadku firmy coraz częściej zaczynają eksperymentować z samoprowadzącymi się samochodami, łodziami, środkami transportu publicznego, a nawet kontenerowcami. Wszystko to w imię zrównoważonego rozwoju i innowacyjności w projektowaniu. Ale czy na pewno? Kontenerowiec, który do sterowania wymaga minimalnej liczby załogi i stacjonarnego centrum sterowania, wydaje się rozwiązaniem równie śmiałym, co niezrównoważonym w kontekście społecznym. Krótka analiza firm, które zajmują się badaniami nad samosterującymi pojazdami, wskazuje na technologicznych gigantów, takich jak Tesla, Google, Amazon czy Apple. Okazuje się, że zyski, które można wypracować z takich pomysłów, nie zapewnią zrównoważonego rozwoju, ale raczej przyczynią się do zwiększenia nierówności społecznych – bogaci będą jeszcze bardziej bogaci, a biedni będą posiadali jeszcze mniej niż obecnie. Drugi problem, który kryje się za rozwojem

technologii w kontekście zwiększania efektywności procesów, to redukcja miejsc pracy nie tyle w kontekście liczby miejsc pracy, ile generalnie wykluczania zawodów, w których człowiek przestanie być opłacalny. Komputer nie potrzebuje większego mieszkania, urlopu czy po prostu jedzenia – jest tańszy niż jego ludzki odpowiednik. Rachunek zysków i strat w wymiarze długofalowego funkcjonowania organizacji przemawia na korzyść wykluczenia człowieka z coraz to nowych sektorów rynku usług i produkcji. Pod płaszczem innowacji i zrównoważonego rozwoju globalne korporacje budują rzeczywistość, która jest dla nich w sensie ekonomicznym opłacalna, co w rezultacie oznacza redukcję słabego ogniwa do niezbędnego minimum. Rozwój badań nad nowymi technologiami pozwala w perspektywie kilku lat wymienić człowieka w wielu sektorach, co wprost prowadzi do utraty miejsc pracy. Pojawia się więc pytanie, kto ma kupować produkty wyprodukowane i dostarczone przez robota?

Zrównoważony rozwój każe spojrzeć na system społeczny w wymiarze długofalowym. Sceptycznie w tym sensie podchodzę do rozwiązań technologicznych, które zakładają automatyzację i przewidywalność procesów – jako ich użytkownik jestem świadomy i nierzadko zafascynowany poziomem zaawansowania wielu ułatwień, które stoją w parze z nowymi technologiami, jednak mam też świadomość, że kiedy ja jestem użytkownikiem tych rozwiązań, w tym samym momencie ktoś stracił pracę i środki do życia, żebym ja mógł się cieszyć np. z dostarczenia mi książki przez samosterującego drona. Tak ujęta rzeczywistość pozwala spojrzeć na zapowiedzi Elona Muska o wyeliminowaniu kierowcy z ruchu ulicznego jako formę zewnętrznego sprawowania władzy (por. Thackara, 2010) – blisko jest tym ideom w sensie mechanizmu do faszyzmu: „Wszyscy robią to samo i nikt się nie pyta dlaczego” (Fleischer, 2014: 112). Prawidłowości wskazane przez Fleischera znajdują odniesienie u Haralda Welzera, którego również cytuje Michael Fleischer:

(1) Wszystko, co może zostać zautomatyzowane, zostanie zautomatyzowane. (2) Wszystko, co może zostać zamienione na informację, zostanie zamienione na informację. (3) Bez restrykcji i sankcji zapobiegawczych każda stosowna dla nadzoru i kontroli aparatura digitalna będzie używana dla nadzoru i kontroli, niezależnie od tego, po co została wymyślona [...] (cyt. za: Fleischer, 2017, w druku).

Proces automatyzacji struktur gospodarczych wprost prowadzi do pogłębienia rozwarstwienia społecznego i szerzej do społecznego wykluczenia całych grup społecznych, głównie w wymiarze ekonomicznym. Trochę przypomina to grę w *Monopoly*, w której uczestnicy dążą do powiększania swoich majątków; wygrywa ten, kto zgromadzi najwięcej dóbr, przez co będzie zdolny do pobierania dóbr od innych uczestników – problem polega na tym, że dobra są skończone, gra również.

Idąc dalej w rozważaniach nad rezultatami projektowania w kontekście zrównoważonego rozwoju, można dostrzec pojawienie się pewnego rodzaju bańki spekulacyjnej – czyli samonapędzającej się komunikacji – na okoliczność współczesnego funkcjonowania człowieka w wymiarze społecznym. Z jednej strony dochodzi do wirtualizacji społeczeństwa za pomocą symulacji instytucji społecznych w rzeczywistości wirtualnej, z drugiej strony oferowane w tym kontekście komunikacje zapewniają sensowność takiego procesu i w rezultacie jego utrzymywanie. Wirtualizacja społeczeństwa nie polega oczywiście tylko na przeniesieniu struktur społecznych do rzeczywistości wirtualnej, co zapewnia rozwój technologii i zupełnie nowy wymiar handlu informacją, ale również prowadzi do wyodrębnienia się alternatywnych struktur komunikacyjnych zorientowanych na globalny charakter komunikacji, indyferentny względem m.in. różnic kulturowych. Wirtualizacja społeczeństwa zakłada w tym rozumieniu redukcję kompetencji komunikacyjnej do niezbędnego minimum – czas i przestrzeń do komunikacji w wymiarze wirtualnym są znacznie bardziej ograniczone niż w tzw. realu. Chodzi o to, żeby w ograniczonej czasoprzestrzeni zachować przewidywalność komunikacji, a więc zabezpieczyć jej funkcjonowanie.

Dzisiejsza młodzież i dzieci harmonijnie zamieszkują inkluzywne, spójne i przystępne światy technologiczne. Taka charakterystyka pokolenia ma wspierać tezę, że za kilka dziesięcioleci, a może wcześniej, kiedy zakończy się faza przejściowa, miliardy ludzi posiadą podobny stopień kompetencji technicznych i będą mieć ten sam podstawowy zasób wiedzy (Crary, 2015: 64).

Kolejny raz rozwój technologii w komunikacjach jest zabezpieczany w kategoriach zrównoważonego rozwoju. Chodzi bowiem o to, żeby wszyscy byli do siebie podobni w wymiarze społecznym, a to jest możliwe tylko w sytuacji redukcji możliwości komunikacji. Michael Fleischer opisał to zjawisko w wymiarze socjologicznym jako **generacja Facebook**. Jak sam zauważa:

Generacja Facebook to ludzie, którym już nic nie można powiedzieć, których niczego nie można nauczyć, czego by już nie wiedzieli. To znaczy, że kiedy czegoś nie wiedzą, wtedy nie przyjmują tego do wiadomości. Interesuje ich tylko to, co już wiedzą; czyli to, co było lub jest na Facebooku, można by złośliwie dodać. Jeśli to, co się im mówi, zgadza się z tym, co wiedzą, to w porządku. Wszystkiego innego nie przyjmują do wiadomości (Fleischer, 2013: 203).

Fleischer wskazuje w tym kontekście właśnie na to, co ja nazywam wirtualizacją, czyli sprowadzeniem społeczeństwa do powtarzalnych i przewidywalnych struktur komunikacyjnych w wymiarze on-line. Chodzi zatem o pytanie stojące za koncepcją Fleischera: co wyprodukowało generację Facebook? – które skontrastowane z konstatacją Crary'ego o współczesnej młodzieży, wskazuje nie na przyczynę, ale na skutek takiego

funkcjonowania komunikacji. Generacja Facebook to nic innego jak rezultat wirtualizacji społeczeństwa, które z uwagi na transparentny charakter działań i komunikacji staje się produktem sprzedażowym.

Pozwalamy na zarządzanie naszym ciałem, naszymi ideami, formami naszej rozrywki, a wszystkie nasze wyobrażone potrzeby są nam narzucone z zewnątrz. Nabywamy towary zarekomendowane nam wskutek monitorowania naszego elektronicznego życia, po czym z własnej woli piszemy recenzje tych produktów na użytek innych. Jesteśmy uległymi poddanyami zgadzającymi się na monitoring biometryczny i natrętny nadzór, hękającymi toksyczne jedzenie i napoje, zamieszkującymi bez słowa skargi w cieniu reaktorów atomowych. Całkowita abdykacja odpowiedzialności za życie ujawnia się w fatalistycznych tytułach bestsellerowych przewodników, które wyliczają tysiąc filmów, sto atrakcji turystycznych czy pięćset książek, które należy obejrzeć, odwiedzić lub przeczytać, nim się umrze (Crary, 2015: 100–101).

Wirtualizacja społeczeństwa prowadzi wprost do społeczeństwa aplikacji, które samoczynnie się generuje i utrzymuje w ruchu. W tym kontekście warto zauważyć rozwój nowych technologii w odniesieniu do kategorii innowacji i postępu w obszarze telefonii komórkowej. Pojęcie innowacji rozumiem tutaj jako rozwój produktu w ramach danej kategorii, zaś pojęcia postępu będę używał jako zmiany występowania danej kategorii. Sektor telefonii komórkowej w kontekście innowacji, czyli wspomnianego wyżej rozwoju produktu w ramach danej kategorii, można opisać jako z jednej strony zmniejszanie samego telefonu komórkowego (początkowa faza rozwoju, w którym lepsze telefony to te, które mają mniejsze rozmiary od swoich poprzedników), a z drugiej również jako zwiększanie samego telefonu komórkowego (faza rozwoju, w którym większy telefon to telefon lepszy) (zob. ilustracja 2).



Ilustracja 2. Zmiana wzornictwa w telefonii komórkowej

Źródło: https://funalive.com/articles/the-evolution-of-cell-phones_W3M.html (10.08.2017).

Przyglądając się temu przykładowi w kontekście postępu, nie zauważam, żeby w kategoriach funkcjonalnych model NOKIA 3210 znacząco różnił się od najnowszego modelu iPhone'a. Zarówno telefon komórkowy marki NOKIA, jak i telefon komórkowy marki iPhone spełniają te same funkcje z perspektywy ostatecznego użytkownika (*end-user*), czyli: funkcję informacyjną, funkcję rozrywki i funkcję komunikacyjną. Oba telefony, choć będące w dwóch różnych wymiarach technologicznego zaawansowania, są z perspektywy zewnątrzsystemowej do siebie bardzo podobne. Tym samym można zauważyć, że w ramach sektora telefonii komórkowej nie doszło do żadnego postępu, a w kategoriach innowacji to, co kiedyś było przejawem dezaktualizacji, jest obecnie aktualizacją. „Pierwszy laptop, lustrzanka czy telefon komórkowy potrzebowały projektanta, który zdefiniowałby, czym ma być laptop, aparat czy komórka. Wszystko, co było później, to wariacja na ten sam temat” (Sudjic, 2008: 58).

Nie znaczy to jednak, że w wymiarze społecznym nie doszło do żadnej zmiany – otóż doszło, i to do zasadniczej, którą rozumiem tutaj jako przerzucenie refleksyjności systemu psychicznego na technologię – *Genisys is Skynet* – co wynika wprost z wirtualizacji społeczeństwa i stanowi o przejściu z managementu wiedzy na management informacji. Management wiedzy to perspektywa, w której ja coś wiem i wiem, jak tego użyć. Management informacji zakłada, że wiem, że to można znaleźć w zewnętrznym repozytorium (Google, Wikipedia, Facebook, Instagram itp.), co minimalizuje potrzeby komunikacji do niezbędnego minimum, a dynamika komunikacji powoduje, że wystarczająca staje się świadomość o tym, że informacja gdzieś jest – niekoniecznie ta informacja musi zostać użyta, grunt, że gdzieś jest. Rezultatem wirtualizacji społeczeństwa jest obserwowany zanik nawiązywalności komunikacyjnych i powstałych w tym wyniku struktur społecznych. Komunikacje w formie parakomunikacji czy wyobrażeń o komunikacji odbywają się w przestrzeni i za pomocą aplikacji mobilnych (w dużym uproszczeniu) – zanika rozmowa rozumiana jako następstwo koherentnych jednostek, a komunikujący posługują się wyłącznie prefabrykowanymi elementami, pojawia się reagowanie (na cudze manifestacje) i manifestowanie (siebie), bo inaczej się nie da.

W wymiarze zrównoważonego rozwoju daje się zauważyć procedurę manipulatywności w ramach designu tożsamości organizacyjnej (*branding*), którą widzę tutaj w kategorii wykorzystywanych zapożyczeń dyskursywnych (por. Wszótek, 2015) do osiągnięcia konkretnych celów komunikacji. Zapóżywania dyskursywne stanowią jedno z podejść do procedury projektowej, w ramach której nadrzędną zasadą jest umiejętne zarządzanie wrażeniem przez zapożyczanie rozwiązań, które w danych sektorach za takie wrażenia odpowiadają. Chodzi zatem o wykorzystanie w designie odwołań do symboli, ikon oraz znaków indeksalnych właściwych dla innych sektorów rynku w celu osiągnięcia określonego wrażenia z punktu widzenia odbiorcy. Tym samym dochodzi

do nałożenia się dwóch istotnych z punktu widzenia dyferencjonowania się społeczeństwa zjawisk: do końca branding i do możliwości sprzedawania niskojakościowych produktów za cenę ich wysokojakościowych odpowiedników. Koniec branding w tym sensie nie dotyczy oczywiście końca tej dyscypliny projektowej, która zorientowana jest na konstruowanie wyróżnialnych na rynku ofert komunikacyjnych, ale pewnej zmiany jej wykorzystywania w ramach projektowania komunikacji. Branding w modelowym rozumieniu służy orientacji na rynku komunikacji, przez co z perspektywy konsumenta dochodzi do dyferencjonowania wizerunków produktu – jedni kupują komputery marki X, inni kupują komputery marki Y, choć technologicznie te komputery nie muszą się od siebie niczym różnić. Różnią się natomiast komunikacja związana z tymi komputerami, ich wygląd oraz np. korporacyjne nastawienie i zachowanie wobec grupy odniesienia (np. stosunek firmy produkującej komputery do kwestii ekologii może mieć znaczenie dla grupy odniesienia, dla której ekologia jest ważną częścią obrazu świata). Cena w tym rozumieniu będzie miała tutaj o wiele mniejsze znaczenie, gdyż konsument dokonuje wyboru tylko w ramach możliwej dla niego, z perspektywy ekonomicznej, półki cenowej, co nie oznacza, że produkty, które są droższe i niedostępne dla niego, nie będą mu się podobały – wręcz przeciwnie, ale w kontekście procedury zakupowej może nie brać ich pod uwagę. Współczesne wykorzystanie tej dyscypliny projektowej każe podać w wątpliwość jej systemową funkcję. Dotychczasowa praktyka projektowa doprowadziła w wymiarze całego systemu gospodarki do sytuacji, w której przedmiotem komunikacji stały się historie nieodpowiadające ani prawnie, ani ekonomicznie stanowi faktycznemu produktowi lub usłudze. Sytuacja, w której marka przerasta w wymiarze komunikacyjnym (z uwagi na cel sprzedażowy) produkt lub usługę, staje się codziennością. Podobnie sprawę widzi 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. 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 (Shaughnessy, 2012: 113).

Branding jako dyscyplina projektowa służąca w sytuacji modelowej wydobyciu prawdziwej i wyróżnialnej historii produktu lub usługi w ramach komunikacji staje się obecnie dyscypliną zorientowaną na opowiadanie historii, które nigdy się nie wydarzyły – powoduje to produkowanie fikcji i utrzymywanie fikcji w komunikacjach, a biorąc pod uwagę fakt, że istnieje tylko to, co w komunikacjach, również daje się utrzymać w tym sensie fikcję za pomocą wyspecjalizowanych podmiotów rynku sektora kreatywnego. Z drugiej jednak strony, ograniczenia komunikacji w tym zakresie i również brak refleksji po stronie sektora kreatywnego doprowadzają nie tylko do

produkcji fikcji, ale również do konstruowania schematycznych, zorientowanych na chwilowy trend rynkowy ofert komunikacji – produkty i usługi w ramach tej samej kategorii rynku zaczynają się różnicować nie na poziomie pojedynczych aktorów systemu, ale zaczynają tworzyć wewnętrzne systemowe struktury znaków i znaczeń (zob. ilustracja 3) – tzw. dyskursy wizualne (por. Wszótek, 2015). Produkty tego samego sektora rynku zaczynają się względem siebie upodabniać na poziomie funkcjonującej oferty komunikacyjnej zarówno w wymiarze konstrukcji wizualnej (*brand design*), jak i komunikacyjnej (*brand communication*).



Ilustracja 3. Dyskursy wizualne na przykładzie designu opakowań

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście sektora piw można wyróżnić dwie wiodące narracje komunikacyjne: narodowościowo-patriotyczna (marki Warka, Tyskie, Żywiec, Zamkowe operują w ramach komunikacji podobnymi dyferencjami rynkowymi: pochodzeniem, smakiem) i socjalno-rozrywkowa (marki Carlsbeg, Heineken, Lech, Beck's operują w ramach komunikacji podobnymi dyferencjami rynkowymi: socjalnością, zabawą, imprezą, międzynarodowością). Również wszelkiego rodzaju fluktuacje na rynku komunikacji stają się przedmiotem stabilizowania i utrzymywania w ramach powtarzalności i przewidywalności komunikacji (zob. ilustracja 4), co w sektorze piw widoczne jest w przypadku piw rzemieślniczych (wiodące dyferencje rynkowe: lokalność, różnorodność). Prowadzi to w szerszym kontekście do procesów koncentracyjnych na rynku posiadanych marek – coraz mniej firm posiada coraz więcej marek w swoim portfolio, przez co wybór na poziomie ostatecznego konsumenta staje się wyborem fikcyjnym.



Ilustracja 4. Dyskurs wizualny na przykładzie piwa rzemieślniczego

Źródło: <https://piwnihpsterzy.files.wordpress.com/2015/07/dscf6553.jpg> (10.08.2017).

Możliwość sprzedawania niskojakościowych produktów za cenę ich wysokojakościowych odpowiedników wprost wykorzystywana jest w projektowaniu opakowań dla produktów szybko zbywalnych (np. w sektorze spożywczym) właśnie z wykorzystaniem dyskursywnych zapożyczeń. Do tego dochodzi jeszcze omawiana wyżej wirtualizacja społeczeństwa i generalny brak refleksyjności w kontekście konsumpcyjnym. Manipulatywność w wymiarze designu opakowań wprost wykorzystuje ideę dyskursywnych zapożyczeń w celu wywołania odpowiednich nastawień wobec obiektów postrzegania. Na ilustracji 5 przedstawiona jest butelka z oliwą „Moria Elea – Extra Virgin”, która została zaprojektowana z wykorzystaniem zapożyczenia dyskursywnego z sektora dóbr ekskluzywnych – widoczna butelka wprost nawiązuje do opakowania perfum, co może wywołać wrażenie produktu luksusowego. Powtarzalność tego typu strategii komunikacyjnych produkuje orientację komunikacji na manipulacyjny wymiar designu tożsamości i designu produktu w miejsce refleksyjnych decyzji konsumenckich.

Ilustracja 5. Projekt opakowania wykorzystujący zapożyczenie dyskursywne

Źródło: <http://www.moria-elea.com/moria-elea-deluxe> (10.08.2017).



Zrównoważone projektowanie stało się tematem komunikacji stosowanym do generowania komunikacji o markach, produktach i usługach, niekoniecznie w zgodzie z pierwotną ideą tej koncepcji. Zrównoważony rozwój to kolejny sposób na to, jak sprzedawać dobra w bezrefleksyjnym społeczeństwie, w którym główną walutą staje się używanie (z jednej strony) i przeżycie (z drugiej strony). Paradoksalnie zrównoważony rozwój doprowadził do jeszcze większych nierówności w wymiarze społecznym i ekonomicznym. Jako temat komunikacji jest używany do wyróżnienia oferty komunikacyjnej na tle konkurencji, jest kategorią innowacyjności w wymiarze nierzadko projektowania komunikacji – jeśli coś jest zaprojektowane w myśl zrównoważonego rozwoju, to znaczy, że jest lepsze, a uwzględniając kapitalistyczny kontekst, również jest droższe. Dlaczego zatem *Genisys is Skynet*? Być może dlatego, że system społeczny zakłada brak refleksyjności i samodzielnego myślenia na korzyść zaspokajania konsumpcyjnych potrzeb, a to, jak wszystko inne, zostało zaprojektowane.

Bibliografia

- Aicher, O. (2016). *Świat jako projekt*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Brown, T. (2013). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Business.
- Crary, J. (2015), 24/7. *Późny kapitalizm i koniec snu*. Kraków: Karakter.
- Fleischer, M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (albo odwrotnie)*, Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2013), *Notatki*. Kraków: Libron.
- Fleischer, M. (2014), *Kapitał – niestety nie()ludzki*. Kraków: Libron.
- Fleischer, M. (2017). *Notatki 3*. Kraków: Libron (w druku).
- Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York: Allworth Press.
- Glaserfeld, E. von (1987). *The Construction of Knowledge. Contributions to Conceptual Semantics*. Seaside, CA: Intersystems Publications.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Munari, B. (2014). *Dizajn i sztuka*, przeł. M. Salwa. Kraków: d2d.pl.
- Norman, D.A. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.

- Norman, D.A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. New York: Basic Books. ISO 690.
- Norman, D.A. (2015). *Wzornictwo i emocje*, przeł. D. Skalska-Stefańska. Warszawa: Arkady.
- Norman, D.A., Draper, S.W. (1986). *User Centered System Design. New Perspectives on Human-Computer Interaction*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates Inc.
- Shaughnessy, A. (2012). *Jak zostać dizajnerem i nie stracić duszy*, przeł. D. Żukowski. Kraków: Wydawnictwo Karakter.
- Shaughnessy, J., Zechmeister, E., Zechmeister, J. (2010). *Metody badawcze w psychologii*, przeł. M. Rucińska. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Sudjic, D. (2008). *The Language of Things: Understanding the World of Desirable Objects*. New York: WW Norton & Company.
- Thackara, J. (2010). *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*, przeł. Ł. Kotyński, A. Ronżewska-Kotyńska. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Wszółek, M. (2011). Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji. W: M. Wszółek (red.), *Komunikacje w rozmowie 2*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszółek, M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Wrocław–Kraków: Libron
- Wszółek, M. (2016). *Reklama. Perspektywa empiryczna*. Wrocław–Kraków: Libron.
- JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Wrocław–Kraków: Libron.