

4

PROJEKTOWANIE NARZĘDZI KOMUNIKACJI W OBSZARACH KREATYWNYCH

4.1 NARZĘDZIA KOMUNIKACJI

Szukanie informacji i odpowiedzi na nurtujące nas pytania, jest w równym stopniu ekscytujące, co niewiarygodnie wyczerpujące. Z reguły pojawiające się wątpliwości nierzadko prowadzą do dezercji i mylnego osądu sytuacji. Niczego nie możemy być pewni, a na pewno swoich własnych postaw i określania bieżących potrzeb. Z pozoru nieprawdopodobnie ciekawa oferta sprzed chwili, przestaje nas interesować, moc ekscytacji i zaaferowania znika. Czasami rezygnujemy z niej z niespodziewanym zadowoleniem. Nic nie jest stałe, uczucia, pragnienia, potrzeby, oczekiwania. Podążamy myślami za milionem wypowiedzianych słów, uczuć, gestów i zmieniających się nastrojów. Płyniemy w oceanie sztucznych i naturalnych komunikatów. Sami świadomie posługujemy się różnorodnymi narzędziami, kreując wokół siebie zbiór sytuacji definiujących nas samych, jako istoty żywe, rozumne, realizujące swoje cele poprzez projektowanie lub tworzenie dzieł sztuki.

Projekt jako narzędzie komunikacji Michael Fleischer, specjalista od projektowania komunikacji, określił w następujący sposób:

Rozróżniać należy w nauce o komunikacji wypowiedzi sztuczne i wypowiedzi naturalne lub meta-wypowiedzi i wypowiedzi. Wypowiedzi sztuczne to te, które produkowane są ze względu na same wypowiedzi, a naturalne to te, które są produkowane ze względu na komunikację. Meta-wypowiedzi posiadają funkcję tworzenia dopiero sposobności dla komunikacji, dostarczania ofert dla komunikacji, przy czym one same stanowią hipotetyczne komunikacje i jako wypowiedzi nie pełnią innej funkcji niż utrzymywanie procesu komunikacji w ruchu.

O ile zatem sztuczne wypowiedzi z tego powodu są wytwarzane i w ogóle by nie powstały, gdyby te powody nie były obecne, o tyle wypowiedzi naturalne stanowią materiał komunikacji użytkowej i są produktami i rezultatami komunikacji (2008: 92-93)

W taki oczywisty sposób dochodzimy do konkluzji, że projektowanie komunikacji dotyczy określenia procesu powstawania obiektu. Szereg elementów składa się na

przebieg tego procesu, ale kluczową sprawą jest umiejętne komunikowanie się na wszystkich poziomach percepcji.

4.2 O KOLORACH. NARZĘDZIA KOMUNIKACJI W SZTUCE

Potrzeba wyrażania emocji za pomocą wybranych narzędzi ekspresji, jest aktem z pozoru błahym. Wyciągamy rękę po leżącą obok tubkę z farbą. Materia rozlewa się wyciśnięta na płótnie i zagarnia sobą coraz większą część autonomicznej, jeszcze do niedawna, płaszczyzny.

Uczestnicząc w Yogyakarta International Art Festival 2019 w Indonezji sympozjum malarskim, po raz kolejny zmierzyłam się ze swoimi ograniczeniami i potrzebą pozawerbalnej komunikacji za pomocą określonych narzędzi (rys. 4.1).



Rys. 4.1 Yogyakarta International Art Festival 2019, grupa uczestników

Źródło: zdj. R. Bonter-Jędrzejewska

Prace malarskie powstałe w trakcie eventu zostały zaprezentowane na wystawie w Limanjawi Art House w Borobudur, miejscu magicznym, największej świątyni buddyjskiej na świecie. Przed wyjazdem do Indonezji, z uwagi na ograniczenia wagowe wykupionego bagażu, żartem rzuciłam: *Biorę kilka tub dwóch kolorów, białego i czerwonego, namaluję dwie flagi, Polski i Indonezji.*

Biały kolor górą, czerwony dołem w wersji w polskiej i w układzie odwrotnym, w wersji indonezyjskiej. Nieoczekiwanie po przybyciu do campu *Omah Petruk*, gdzie rozpoczynaliśmy nasze prawie dwutygodniowe poznawanie kultury i sztuki Indonezji, zaczęłam definiować charakter moich prac. Powstawały flagi, biało-czerwone.

Z każdym dniem upewniałam się, czy nie tracę nadarżającej się okazji do eksperymentowania z kolorami i fakturami, właśnie tutaj, w otoczeniu wieloznacznie definiowanych pojęć, otaczającego nas *universum*. Nieoczekiwanie nowy kolor pojawił się niespodziewanie w kolejnym inspirującym miejscu, parku krajobrazowym *Hobbit Rumach*, nieopodal Yogyakarty.

Pośród indonezyjskich drzew i obsypanych kwieciami krzewów, powstawały prace zakorzenione w świadomości artystów z 17 krajów świata. W relacji z kolorytem ziemi i lekko omszałych konarów drzew jawiły się na Jawie zestawy barw dotąd trudne do zdefiniowania. Każdy z nas znalazł miejsce, gdzie w ciszy i odosobnieniu kreował świat powstający wyłącznie w jego wyobraźni, w połączeniu z przebytymi doświadczeniami przetransponowanymi na język wizualny. Impresje otaczającego nas indonezyjskiego świata, dały się zauważyć w pracach każdego uczestnika wydarzenia. Moc spotęgowały liczne rozmowy i wymiana myśli prawie 40 osób, przybyłych z różnych zakątków Ziemi. Jak w tyglu miksowały się relacje, przekazy, refleksje artystów o niezliczonych talentach, pasjach i inspirującym backgroundzie kulturowym. Nieoczekiwanie w moich pracach pojawił się kolejny kolor – błękit, który był jak objawienie, jego pojawienie się stanowiło pewną zapowiedź.

Wkrótce miałam dowiedzieć się o istniejącym kodzie otaczającej nas magicznej atmosfery. Kolory przypisane ziemi, oceanom i górą, a raczej wulkanom, których jest tutaj co najmniej kilkadziesiąt. Znalazłam narzędzie komunikacji, powstałe w wyniku doznanych wrażeń na jednej z tysięcy wysp Indonezji – na Jawie. Mój komunikat był jednak zrozumiały dla artystów i artystów sympozjum, z którymi jednocześnie formułowałam przekaz werbalny i wizualny. Jak w tyglu!

Nieoczekiwane sytuacje inspirują nas w większym stopniu i pochłaniają nasze zmysły. Pojawiająca się pozorna dystrofia zmysłów kształtuje nowe zestawy połączeń w otaczającym nas odbiorze spontanicznych gestów i życzeń.

Istnieje pewna różnica pomiędzy dziełami powstałymi w wyniku naszych zamierzeń, a tymi, które powstają, jako reakcja spontaniczna, akcja wykreowana na potrzebę chwili.

Zaskoczenie budzi w nas pozytywne skojarzenie, ale jednocześnie może prowadzić do pewnej konfuzji i braku poczucia pewności. To poczucie pewności odwzorowuje naszą pewną pozycję w środowisku i wokół krążących, jak satelity nowych komentarzy i ocen. Nadarżające się sytuacje, przeżywane w nowo, ledwo powstałych grupach, stanowią eksperyment społeczny i kulturowy. Od tej chwili przekazujemy sobie wzajemnie sygnały, reagując na bodźce nadchodzące z wielu kierunków. Poznajemy i doświadczamy nowych wrażeń przez pryzmat wiedzy i wrażliwości towarzyszących nam osób. Przetwarzamy informacje, przekazujemy nowy zakres doświadczeń wynikających z naszych dotychczasowych aktywności, wciąż przetwarzanej i przyswajanej wiedzy, a także genetycznie zapisanej intuicji, która pomaga nam doświadczać wielu sytuacji w sposób kreatywny. Abstrahowane

pojęcia, definiowane nowe wrażenia zmysłowe, przybliżają nas do wypracowania absolutnie doskonałych form przekazu.

Doświadczenie zjawisk natury, fascynacje otaczającą nas naturą, poczucie zagrożenia, poczucie zwycięstwa i przewagi, siła wyrastająca z przynależności do określonej grupy etnicznej, społecznej, ekonomicznej, to wszystkie wartości definiują naszą tożsamość, obecność i funkcjonowanie w świecie. Nie ważne na jakim poziomie świadomości obecnie lewitujemy, zawieszeni w przestrzeni absolutnie doskonale wyposażonej w coraz bardziej zaawansowane narzędzia. Nie pominiemy już etapów cyfrowej rewolucji i adaptacji w tym świecie.

4.3 KOMUNIKACJA W DESIGNIE

W 1919 Walter Gropius założył szkołę rzemiosła, sztuki użytkowej i architektury, łącząc wszystkie te dziedziny. Szkoła powstała w wyniku połączenia Wyższej Szkoły Sztuk Pięknych (niem. *Kunsthochschule*) i Szkoły Rzemiosła Artystycznego (niem. *Kunstgewerbeschule*). Już na przełomie XIX i XX wieku, mocno lansowana jest idea głosząca, że wszyscy rzemieślnicy są artystami, ale również wszyscy artyści powinni być dobrymi rzemieślnikami. W latach 20 program Gropiusa zakłada kształcenie adeptów sztuki projektowej w oparciu o silne podstawy znajomości rzemiosła. Uwagę skupia się w dużej mierze na ceramice, jubilerstwie, stolarstwie, tkactwie, ślusarstwie, garncarstwie, garbarstwie, kaletnictwie, szewstwie i wielu innych. Powstają wspólne warsztaty, w których konstytuuje się postawa projektanta-rzemieślnika, świadomie, z poszanowaniem pracy wytwórcy egzekwującego rzetelne realizacje. Niewątpliwie ta forma współpracy miała duże zadatki na prawdziwy sukces, co widzimy w zachowanych obiektach szkoły Bauhausu.

Design jest procesem wpisanym w akt definiowania potrzeb, jest narzędziem do rozwiązywania problemów, tworzy możliwości i wyznacza nowe kierunki funkcjonowania przedmiotu. Od końca XIX wieku dizajn odgrywa wiodącą rolę w kreowaniu świadomości rzemieślnika-projektanta, oraz odbiorcy-użytkownika. W fazie pośredniej uczestniczy dystrybutor-sprzedawca, który pełni nieocenioną rolę zwornika. Możemy sobie wyobrazić poziomy diagram, na którym oznaczone zostaną 3 strefy definiowania i rozwiązywania zadania projektowego. Nie jest to jednak wyłącznie liniowa zależność 3 obszarów.

Komunikat o potrzebie nowego projektu może pojawić się w każdym z tych obszarów. Wyobraźmy sobie użytkownika, który korzysta z dobrze zaprojektowanego obiektu, docenia jego funkcjonalność, nadaną formę oraz jakość wykonania.

Jednak pojawiające się nieoczekiwane zjawiska, niezależne od użytkownika sytuacje, mogą wygenerować innego rodzaju potrzeby. Dobrze postrzegany wcześniej produkt, może być oceniany coraz bardziej krytycznie, i nieuchronnie stać się bezużytecznym, nie spełniającym wymaganych funkcji odpadem, śmieciem. Mogą zmienić się na przykład priorytety dystrybutora, który określi nową grupę docelową lub zredefiniuje oczekiwania. Istnieje też szansa pojawienia się nieoczekiwanej

reorientacji w wyniku zachodzących w określonym regionie przemian, politycznych, ekonomicznych, czy społecznych. W takim przypadku intencja pojawia się z wielu stron, na wielu frontach. Nie jest to jednak sytuacja jednoznacznie rejestrowana. Zmieniają się konteksty, możliwości wytwórcze, zaangażowanie jednostek i lokalnych społeczności. Komunikat nie zawsze może być zwerbalizowany, ponieważ nie łatwo może być zaobserwowany moment nadchodzących zmian. Czasami zmiany nadchodzą zaskakująco szybko, np. w stanie zagrożenia, w przypadku zbrojnej agresji, lub niewyobrażalnych kataklizmów. Tego rodzaju sytuacje uruchamiają lawinę sygnałów, różnej wagi, z których dopiero krystalizują się istotne formuły.

Współcześnie projektant przejmuje rolę koordynatora projektu, potrafi zwerbalizować jego kontekst społeczny, kulturowy i ekonomiczny.

Sz szczególnie obecnie rola projektanta w powstawaniu nowej idei jest wyjątkowo istotna. Leader projektu, jak często się go nazywa, prowadzi wnikliwe analizy zjawisk, prowadzi obserwacje, wyciąga wnioski i kreuje nowe rozwiązania. To zaledwie początek ekscytującej drogi projektanta do sukcesu. Znalezienie rozwiązania i wpisanie go w atrakcyjną formę, nie przesądza o powodzeniu podjętych starań.

Bazuje on na własnym doświadczeniu, ale szuka jednocześnie nowych możliwości. Zdobywa wiedzę i skutecznie komercjalizuje ją, prowadząc w następstwie podjętych prac negocjacje z klientem. *Know-how* jest miernikiem umiejętności i potencjału twórczego projektanta. Zdefiniowanie właściwych technologii, produkcja prototypu i wreszcie wdrożenie produktu do produkcji to kolejny etap koordynacji projektu. Na każdym etapie procesu projektowego leader projektu, współpracuje ze specjalistami wielu branż i dyscyplin. Skuteczne komunikowanie się z uczestnikami projektu jest kluczową umiejętnością projektanta. Komunikacja odbywa się na wielu poziomach. Warunkiem dobrej komunikacji, płynnego przepływu informacji jest świadomość grupowa i wysokie kompetencje zespołu projektowego. Korzystanie z jednego systemu komunikacyjnego ułatwia współpracę i eliminuje potencjalne błędy. Precyzyjny przekaz informacji gwarantuje sprawną obsługę projektu. Wypracowanie odpowiednich narzędzi komunikacyjnych wymaga czasu i zaangażowania.

Na ile ważna jest komunikacja w środowiskach interdyscyplinarnych, podejmujących nowe wyzwania? Co determinuje wzajemną zgodę i szukanie konsensusu w starciu z wieloma, czasami rozbieżnymi opiniami? Kto najczęściej wyraża wolę kompromisu i racjonalnego rozwiązania problemów?

Podnoszenie kwalifikacji może odbywać się w różnych zakresach i na różnych poziomach.

Od czterech lat Estońska Akademia Sztuk Pięknych w Tallinnie organizuje „EKA Summer Academy” dla międzynarodowej grupy studentów, w celu podnoszenia ich umiejętności i poznawania nowych technik i mediów. W projekcie wyróżniono kilka

sekcji, wśród nich takie dyscypliny, jak: ceramika, fashion design, architektura, projektowanie mebli, techniki malowania ikon (rys. 4.2).



Rys. 4.2 R. Bonter-Jędrzejewska, moduł *Tallinn*, 2019, ceramika drukowana

Źródło: zdj. R. Bonter-Jędrzejewska

W sierpniu 2019 roku uczestniczyłam w warsztatach *EKA Summer Academy 2019 Clay 3D Printing (19-26.09.2019)* na zaproszenie prof. Urmasa Pukhana, dziekana Wydziału Ceramiki, jako obserwator.

W trakcie spotkania uczestnicy przygotowali autorskie projekty, które mogły być na bieżąco realizowane przy użyciu jednej z pięciu dostępnych maszyn drukujących. Wydrukowane i wypalone, przynajmniej na biskwit, obiekty zostały zaprezentowane na wystawie zbiorowej w EKA (rys. 4.3).



Rys. 4.3 Laura Põld obserwująca wydruk swojej formy ceramicznej, *EKA Summer Academy 2019*

Źródło: zdj. R. Bonter-Jędrzejewska

W ramach wspólnie podejmowanych działań studenci, o różnym stopniu znajomości technik druku 3D ceramiką, eksperymentowali na masach i obiektach wygenerowanych w programach 3D, ale przede wszystkim opracowywali język komunikacji w oparciu o doświadczane nowe zdarzenia. Brak wiedzy w zakresie ceramiki lub druku 3D, lub obu sytuacji naraz, w wielu przypadkach zaskoczył niespodziewanie uczestników efektami. Mogliśmy zarejestrować proces projektowania komunikacji w grupie średnio zaawansowanych technicznie i technologicznie uczestników. Dodatkowa trudność pozwoliła w efektywny sposób określić stworzony na potrzeby wykonania zadania kod porozumiewania się i wymiany informacji. Narzędzia cyfrowe, czyli udostępnione drukarki sprawiedliwie potraktowały wszystkich użytkowników, wizualizując zapisane w g-codach obiekty.

4.4 PROJEKTOWANIE KOMUNIKACJI

Przytoczę słowa Michaela Fleischera: *Przez komunikacje osiąga się co prawda określone cele i powody (...) To, czy mówca wyciąga z komunikacji korzyść, posiada cel, osiąga rezultat, jest relewantne dla mówcy, ale nie dla komunikacji.*

Komunikacja nieudana, czy nieskuteczna pozostaje komunikacją, ale na słabszym poziomie skuteczności.

Przyjrzyjmy się niżej opisanej sytuacji.

Zespół młodych konstruktorów i projektantów podejmuje próbę zaprojektowania miejskiego pojazdu elektrycznego. Hipotetycznie proces dotyczy kraju o wysokiej kulturze pracy i wzajemnym poszanowaniu interesów, co już określa stanowisko i postawę uczestników projektu.

Wyznaczone założenia projektowe poparte są licznymi eksperymentami i analizami wyników badań:

- Jaki pojazd?
- Dla kogo?
- W jakich warunkach użytkowany?
- Jak zasilany?
- Jak przebiegać będzie serwis pojazdu?
- W jakich ramach określone będą warunki gwarancji i serwisowania?
- Kto ponosi koszty utylizacji pojazdu po zakończeniu jego użytkowania?
- Jak użytkowanie nowego pojazdu wpłynie na jakość komfortu jazdy właściciela pojazdu i jak zrównoważona produkcja i właściwe użytkowanie obiektu wpłyną na środowisko naturalne?

To tylko niewielka część stawianych pytań, na które w trakcie rozwoju projektu należy odpowiedzieć.

Od prostego hasła: *Zaprojektujmy miejski pojazd elektryczny*, do przeprowadzenia pełnego procesu projektowego droga jest bardzo długa, naznaczona wieloma trudnościami wynikającymi z konieczności zastosowania najnowszych rozwiązań technicznych i problemami piętrzącymi się w miarę postępu prac.

Co, tak naprawdę umożliwi efektywne przeprowadzenie projektu?

Proces powstawania pełnowartościowego produktu, w pełni opracowanego dla rozwiązania kluczowego problemu jest uwarunkowany wiedzą i kompetencjami zaangażowanych w działania kreatywne specjalistów. Jak pisze w swoim artykule M. Wszolek: *Praca kreatywna opiera się przede wszystkim na kompetencjach społeczno-komunikacyjnych oraz w dużej mierze jest warunkowana wiedzą techniczną, uzależnioną od specjalizacji przestrzeni projektowej, z zakresu teorii barw, kompozycji, layoutu, typografii, DTP, materiałoznawstwa, języka czy nowych technologii.*

Pominięcie, czy zaniedbanie najmniejszego ogniwa łańcucha kompetencyjnych powiązań, nie wróży niczego dobrego. Pozorna błahostka w konsekwencji wygeneruje zaskakujący wszystkich problem, rujnujący nawet najbardziej rewolucyjne idee. Jeden inwentor nie opanuje lawiny zdarzeń, którym można byłoby zapobiec, skrupulatnie podążając za fachowo wyznaczonym harmonogramem procesu projektowo-wdrożeniowego.

Ideologiczne, wręcz holistyczne, podejście Johna Thackary do projektowania i koncepcji zrównoważonego projektowania osadzone jest w czterech równoważnych perspektywach: czasu, idei, wartości i ekologii. Według eksperta i *guru* w designie, pomysł w procesie projektowania idea nie przesądza o jakości projektu, pomysł nie jest przejawem kreatywności. Istotne jest realne rozwiązanie. Kreatywna może być realizacja projektu. J. Thackara konstatuje: *Projektowanie jest fachem, w którym pracuje się przede wszystkim obserwacją.*

Na każdym etapie procesu projektowego określa się i modyfikuje niezbędne narzędzia komunikacji. Dbłość o wzorowe wykonanie zadania, pod kontrolą kompetentnych specjalistów, przynosi wymierną korzyść.

4.5 KOMUNIKAT JAKO PRZESŁANIE

Od dziesiątek tysięcy lat człowiek rozwija swoje umiejętności komunikacyjne. W jednym, skoncentrowanym obszarze aktywności lub we wszystkich dyscyplinach jawiących się na horyzoncie jednocześnie, świadomie definiuje swój byt poprzez wybrany przekaz, reprezentujący jego postawę, pozycję, zamiary. Komunikacja ma wiele wymiarów i odbywa się na wielu poziomach definiowania zjawiska. Przykładem wielowymiarowego komunikatu może być zestaw haseł pojawiających się podczas globalnych wydarzeń biznesowych, konferencjach, pokazach i targach branżowych. Puszenie piór i prężenie mięśni daje świadectwo nieustającym igrzyskom siły, możliwości, rosnącej na naszych oczach potęgi.

Na targach FORMNEXT we Frankfurcie (19-22.11.2019), wiodącej wystawie i konferencji poświęconej wytwarzaniu przyrostowemu oraz wszystkim procesom towarzyszącym końcowej obróbce wyrobu, producenci najnowszych technologii prześcigali się w nośnych hasłach głoszących niezmiernie możliwości tuzów światowego businessu:

Stratasys – *Discover the new possible. Made for manufacturing, Proven to work.*
Siemens. Zeiss – *From Powder to Performance*, WDM – *Metals – Materials for the future*,
Essential – *Bridging the Gap Between #D Printing and Traditional Manufacturing*,
BASF – *We create chemistry.*

To zapowiedź już toczącej się batalii, o prymat w krojonym na miliardy euro przemyśle technologii addytywnych. Powstają narzędzia komunikacji wykorzystywane przez globalne korporacje, pokazujące ogromny potencjał zaawansowanych przemysłów 4.0.

Mamy świadomość rosnącej potęgi wiedzy, techniki i nieograniczonych możliwości. Za tymi działaniami stoją ogromne centra badawcze, z niewyobrażalnymi budżetami zebranymi dzięki hojności światowych liderów IT, wojskowych agencji badawczych, i prywatnych sponsorów, już wężących niezły business.

Póki co, żeby nie zaprzepaścić szansy pojawiającej się na widoku, racjonalnie dozuje się przekaz informacji dotyczących formułowania potrzeb i rozwiązywania problemów współczesnego świata.

Projektowanie komunikacji wymaga określonych kompetencji. Zmienia się model społeczny i status pracowników obecnie zatrudnionych w sektorze przemysłowym. Likwidowane zakłady produkcyjne będą zastępowane farmami nowych technologii, które będą obsługiwane przez autonomiczne urządzenia sterowane cyfrowo. Już dzisiaj funkcjonują zautomatyzowane prawie w 100% linie technologiczne. Gdzie znajdzie swoje miejsce człowiek? Wyzwanie jest ogromne!

Bez wątplenia w najbliższych latach wszyscy będziemy wdrażać się, niemal z obowiązku, w cyfrowe technologie, zarówno w środowisku domowym, jak i środowisku pracy, bezustannie podnosząc swoje kwalifikacje. Świadomie lub nie, będziemy poddawani testom kompetencyjnym w cyfrowym zgiełku otaczających nas urządzeń. Pozornie będziemy wyręczani z uciążliwych prac, aby bezrefleksyjnie podać się coraz sprawniejszej AI. Tworzenie języka komunikacji i bezproblemowej edycji komunikatów, zarówno w obszarze *humane communication*, jak i w kontaktach z urządzeniami cyfrowymi, nadal przysparza nam wiele kłopotów. Odległe prognozy Stephena Hawkinga, o mentalnym przesyłaniu danych, bez użycia urządzeń przekaźników, może napawać optymizmem. Mam jednak obawy, że wygenerowane zostaną kolejne problemy, trudne do rozwiązania za pomocą sztucznej inteligencji. Kreując wizję przyszłości świata pomija się zagrażające rozwarstwienie społeczne i wykluczenie jednostek nie nadążających w tempie za technologią i pojawiającymi się przemianami, mentalnymi, ekonomicznymi, kulturowymi. Czy powstaną dwa światy? Dla super humanoidów i ludzi XXI wieku, zasypiających wciąż z książką na nosie.

4.6 KSIĘGA ZNAKÓW

W 2019 roku, Muzeum Macan w Dżakarcie, zorganizowało retrospektywną wystawę chińskiego artysty Xu Binga (rys. 4.4). Wśród licznych instalacji zebranych

w prezentacji zatytułowanej *Thought and Method*, artysta przedstawia między innymi pracę *Book from the Ground Studio* (2003-2019). W zaaranżowanym studio projektowym, pojawia się galeria znaków, symboli, ideogramów i ikon, na co dzień istniejących wokół nas, w codziennym otoczeniu. W 2003 r. artysta stworzył książkę, która jest kompilacją symboli rozpoznawalnych na każdym kontynencie, w różnych rejonach świata. Każdy czytelnik, bez względu na pochodzenie kulturowe lub poziom wykształcenia, może ją przeczytać. Ze względu na uniwersalność tego wizualnego przekazu można go opublikować w dowolnym miejscu na Ziemi bez tłumaczenia.



Rys. 4.4 Xu Bing, wnętrze instalacji projektu *Book from the Ground Studio* (2003-2019)

Źródło: <https://www.museummacan.org/exhibition/event-1560315549>

Studio Xu Binga stworzyło również bazę danych znaków odpowiadającą językowi tej książki.

Użytkownicy mogą wprowadzać komunikat w j. angielskim lub chińskim, a program tłumaczy ich słowa na leksykon znaków. Obecnie komputer osobisty i internet są coraz bardziej zintegrowane z naszym życiem codziennym, a leksykon ikon cyfrowych rośnie z dnia na dzień. Posługujemy się kodem obrazkowym wyrażając uczucia, nastroje, potrzeby. W globalnej komunikacji abstrahujemy najprostsze znaki, podejmując próbę porozumienia się niemal z każdego poziomu. Definiujemy pojęcia zawarte w kilku gestach przeniesionych na obraz.

Dlatego w 2019 roku język książki Xu Binga został zaktualizowany i rozszerzony. Niestety, ze względu na ilość gromadzonych i wysyłanych informacji, staje się stopniowo coraz bardziej skomplikowany.

LITERATURA

[1] A. C. Danto, *Po końcu sztuki*, wyd. Universitas, Kraków 2013, ISBN 97883-242-2303-9

- [2] M. Fleischer, *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*, wyd. Primum Verbum, Łódź 2010, ISBN 978-83-62157-01-3
- [3] J. Thackara, *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*, wyd. SWPS Academica, Warszawa 2010, ISBN 9788389281890
- [4] M. Wszolek, *Od inżyniera do designera - operacjonalizacja przestrzeni pracy projektowej*, wyd. Libron, Kraków 2012, s. 25-41, ISBN
- [5] <https://www.academia.edu/20036924>
- [6] https://www.youtube.com/watch?v=AKc-1X_I5DQ
- [7] <https://www.museummacan.org/exhibition/event-1560315549>

Data przesłania artykułu do Redakcji: 10.2019

Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 12.2019

PROJEKTOWANIE NARZĘDZI KOMUNIKACJI W OBSZARACH KREATYWNYCH

Streszczenie: Potrzeba tworzenia komunikatów pojawia się we wszystkich aspektach życia i świadomej aktywności człowieka, na każdym etapie jego rozwoju. Poprzez tworzone znaki powstające w złożonych strukturach, przekazywane są sygnały komunikacyjne, świadczące o konieczności socjalizowania się, w rodzinie, środowisku, społeczności etnicznej, czy kulturowej. Warunkiem dobrej komunikacji, płynnego przepływu informacji, jest świadomość grupowa i wysokie kompetencje zespołu projektowego. Korzystanie z jednego systemu komunikacyjnego ułatwia współpracę i eliminuje potencjalne błędy. W artykule przedstawiono okoliczności korzystania z narzędzi komunikacji w określonych sytuacjach, na wielu poziomach percepcji, w wielu kontekstach przedmiotowych, w subiektywnym odbieraniu i przekazywaniu informacji, na poziomie wypracowanych technicznych komunikatorów, stosowanych w działaniach określonych grup. Wszystkie przedstawione przykłady narzędzi komunikacji dotyczą osobistych doświadczeń, doznanych w ostatnim czasie przez autorkę artykułu, w obszarze nauki, sztuki, kultury, techniki i nowych technologii, oraz osobistych refleksji nad zmiennością i ogromem współcześnie generowanych kodów i systemów komunikowania się.

Słowa kluczowe: narzędzia komunikacji, projektowanie komunikacji, komunikacja w sztuce, komunikacja w nauce

DESIGNING OF COMMUNICATION TOOLS IN CREATIVE SECTORS

Abstract: The need to create messages is present in all aspects of live and conscious activities of man, at each stage of human development. The signs created in complex structures transfer communication signals which display the necessity of socialisation in a family, surroundings, ethnic or cultural communities. The condition for good communication and smooth flow of information is collective consciousness and high competence of the designing team. The use of one communication system facilitates cooperation and removes potential errors. The article presents the circumstances of using communication tools in specific situations, at numerous levels of perception, in many objective contexts, in subjective receipt and transfer of information, at the level of developed technical communicators, applied in the activities of specific groups. All presented examples of communication tools refer to personal experience that has been recently gained by the author of the article in the fields of science, art, culture, engineering and new technologies, as well as personal reflection on the changeability and magnitude of communication codes and systems generated in our times.

Key words: communication tools, communication design, communication in art, communication in science

Renata Bonter-Jędrzejewska

Akademia Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu

Wydział Ceramiki i Szkła

Katedra Ceramiki

Plac Polski $\frac{3}{4}$, 50-156 Wrocław, Polska

e-mail: r.bonterjedrzejewska@asp.wroc.pl