Adam Świerżewski



Prototypowanie idei

Adam Świerżewski

Prototypowanie idei

Komunikacja wizualna w budowie tożsamości marki

rozprawa doktorska

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku
Wydział Grafiki
Promotor: prof. Sławomir Witkowski
Gdańsk 2016

Redakcja i korekta
Agnieszka Kochanowska

Projekt graficzny, typograficzny i skład
Adam Świerżewski

Książkę złożono krojami pism
Warnock Pro (Robert Slimbach)
Ultra (Brian J. Bonislawsky)
Crete Round (Veronika Burian)

Wydrukowano na papierze
Amber Grafic 300 g/m², Amber Grafic 170 g/m²

Wydawca
Adam Świerżewski Świerszcze

Druk
Drukarnia Normex

Nakład
50 sztuk

Zdjęcia
Adam Świerżewski, Monika Świerżewska, Marcin Wojtkiewicz, Adam Ościłowski, Rafał Kołsut, Aleksandra Kościaniuk, Kasia Jańczewska, Adam Przybysz, Martyna Szulińska, kruszka_ , olove.pl, Marta Klimkowska

Praca dostępna na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa
Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl

ISBN: 978-83-945546-0-6

Drukarnia Café, ul. Mariacka 36, 80-833 Gdańsk

Spis treści

7 ..... Wstęp

. **Marka | Idea**
13 ..... 1.1 Czym jest marka i jak zmieniało się jej znaczenie
20 ..... 1.2 Czy marka może mieć tożsamość? Marka jako idea. Idea jako marka
26 ..... 1.3 Tożsamość marki: idea przewodnia i opowieść marki
30 ..... 1.4 Marka jako sieć połączeń społecznych

.. **Budowanie relacji**
57 ..... 2.1 Komunikacja wizualna jako jeden z etapów relacji z odbiorcą
59 ..... 2.2 Komunikaty wielokanałowe w procesie budowania komunikacji wizualnej
62 ..... 2.3 Projektowanie w zespole. Projektowanie dla ludzi
67 ..... 2.4 Koncepcja współuczestnictwa. Otwarte systemy graficzne

... **Gdy projektant staje się autorem idei**
89 ..... 3.1 Role projektanta: autor, reżyser, producent
91 ..... 3.2 Odpowiedzialność projektanta
94 ..... 3.3 Startupy jako nowa przestrzeń realizacji dla projektantów

.... **Redefinicja komunikacji wizualnej**
125 ..... 4.1 Od perswazji do komunikacji
128 ..... 4.2 Nowe trendy i koncepcje

135 ..... Podsumowanie części teoretycznej i projektowej

140 ..... Bibliografia

144 ..... Abstrakt
148 ..... Abstract

Wstęp

W większości krajów świata kawa jest dziś drugim po wodzie najbardziej popularnym napojem. Szczególną popularnością cieszy się w Europie (poza Wielką Brytanią i Irlandią, gdzie herbata cały czas wiedzie prym), choć pojawiła się tutaj stosunkowo niedawno – w XVII wieku. Jej początki wywodzi się z Etiopii, gdzie spożywano ją z dodatkiem masła i soli, ale pierwsze doniesienia o znanej dzisiaj postaci gorącego napoju pochodzą z XIV wieku z Jemenu, skąd zwyczaj rozprzestrzenił się na inne kraje Bliskiego Wschodu. Pierwsza udokumentowana kawiarnia powstała w Konstantynopolu w 1555 roku, a następne niewiele później, stając się jednymi z ulubionych miejsc mieszkańców Imperium Otomańskiego, w których mogli grać w szachy, plotkować i dyskutować o literaturze i polityce. Te dyskusje – często krytyczne wobec władzy – spowodowały wprowadzenie zakazu picia kawy, który był kilkakrotnie ogłaszany i odwoływany przez kolejnych sułtanów, podobnie jak edykty dotyczące zamknięcia kawiarni. Do Europy kawa trafiła dzięki włoskim kupcom, którzy przywieźli ją do Wenecji w 1615 roku. W XVII wieku w kolejnych krajach zaczęły powstawać pierwsze kawiarnie: w 1652 w Londynie, w 1671 w Paryżu, a w 1683 w Wiedniu pierwszą kawiarnię założył Polak Franciszek Jerzy Kulczycki. Z kolei w Polsce pierwszą kawiarnią był kafehauz Antoniego Mombera przy ulicy Żabi Kruk w Gdańsku, otwarty około 1700 roku. W Warszawie kawiarnia pojawiła się dopiero w 1724 roku.

W publikacji *Where the Good Ideas Come From* (*Skąd się biorą dobre pomysły*), która znalazła się na liście najlepszych książek 2010 roku „The Economist", Steven Johnson bada miejsca i sytuacje, które szczególnie sprzyjają powstawaniu innowacji, poszukując powtarzających się wzorców. Pisze tam o kawiarniach jako miejscach, gdzie – dzięki nieskrępowanej wymianie myśli między ludźmi rozmaitych profesji i zainteresowań – rodzą się rewolucyjne idee. Stawia również tezę, że to powstanie kawiarni odegrało kluczową rolę w narodzinach epoki Oświecenia. Zamiast pić przez cały dzień słabe alkohole (picie wody w tamtych czasach było zbyt

ryzykowne dla zdrowia), które działały odurzająco, zaczęto spożywać kawę, czyli znakomity stymulant. Powołując się na liczne przykłady, Johnson udowadnia, że popularny mit polegający na tym, że dobre pomysły pojawiają się w chwilach nagłego olśnienia, nie ma poparcia w rzeczywistości. Najczęściej pomysłodawca bardzo długo rozmyśla nad jakimś problemem, rozpatrując jego różne aspekty, aby w końcu dojść do rozwiązania. Słynny moment eureki bardziej wiąże się z faktem nagłego uruchomienia się jakiegoś powiązania czy skojarzenia, które do tej pory nie przyszło wynalazcy do głowy. I właśnie kawiarnia jest miejscem, które takim odkryciom sprzyja. W Anglii kawiarnie nazywano „Penny Universities" – uniwersytetami za grosz – można było tu spotkać ludzi różnych zawodów i przy okazji rozmowy czerpać z ich wiedzy. Johnson nazywa je bardziej malowniczo „miejscami, gdzie pomysły mogą uprawiać seks". Pomysł według Johnsona to nie pojedynczy byt, a raczej sieć powiązań, nowe połączenie neuronów, konfiguracja, która nigdy wcześniej nie powstała [1]. Spotkania w kawiarni mogą takie niespotykane wcześniej połączenie uruchomić.

Z kolei amerykański socjolog miejski Ray Oldenburg większość swojej naukowej kariery poświęcił badaniu tzw. „miejsc trzecich" (w kontraście do „miejsc pierwszych" – domów i „miejsc drugich" – miejsc pracy) – miejsc w przestrzeni publicznej, które na neutralnym gruncie umożliwiają spotkania i interakcje. Zaliczał do nich właśnie kawiarnie, ale też puby, biblioteki, domy kultury, publiczne parki itp. Te miejsca według Oldenburga budują podstawy demokracji, znosząc bariery społeczne, umożliwiając partnerskie spotkania ludzi różnych klas, uruchamianie oddolnych inicjatyw czy psychologiczne wsparcie dla jednostek i społeczności. Miejsca trzecie zapewniają niezbędną równowagę wobec rosnącej alienacji

_1_ Por. Steven Johnson, *Where the Good Ideas Come From*, Penguin 2010 lub http://www.ted.com/talks/steven_johnson_where_good_ideas_come_from

w rzeczywistości, która często ogranicza się do ciągłego przemieszczania pomiędzy domem a miejscem pracy [2].

Założona przeze mnie Drukarnia Café, której poświęcona jest ta praca, ma być wyrazem i nośnikiem tych idei. Miejscem, w którym kreatywność jest uruchamiana dzięki spotkaniom, nowym relacjom, wymianie. Kawa jest tu punktem wyjścia, impulsem do działania. W centrum znajduje się myślenie o projektowaniu, mające na celu przełamanie stereotypu dizajnu jako snobistycznego, dostępnego nielicznym z zasobnym portfelem. Drukarnia ma zachęcać do projektowania jako twórczego działania dostępnego każdemu, które może być także twórczą współpracą.

Przedstawione w tej pracy koncepcje i trendy są poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie, jak budować komunikację wizualną miejsca w bezpośrednim związku z budowaniem tożsamości marki Drukarnia Café. W jaki sposób przełożyć myślenie o miejscu, relacjach i wartościach na konkretne narzędzia dostępne grafikowi. Tworzenie Drukarni pozwoliło mi zredefiniować siebie jako projektanta dzięki przejściu od dużej skali komunikatów, z których rezultatami działania rzadko miałem styczność, do tworzenia w bezpośredniej relacji z odbiorcą mojego komunikatu i kształtowania go w partnerskiej współpracy. Drukarnia jest prototypem budowanym i rozwijanym w ciągłym kontakcie z odbiorcami.

_2_ Por. http://www.pps.org/reference/roldenburg/ [dostęp 25 czerwca 2016].

Marka | Idea

1.1
Czym jest marka i jak zmieniało się jej znaczenie

Dawno temu, ale jeszcze nie tak dawno, żeby nie móc nazwać tego czasu dobrze nam znajomym, marka była bardzo prosta do zdefiniowania. Oznaczała produkt. Markami były zwyczajne rzeczy codziennego użytku, z którymi mieliśmy do czynienia na każdym kroku: mydło, pasta do zębów, kawa, koszula, rajstopy, pomada do włosów, płatki śniadaniowe, pasek… Rzeczy, które były zużywane i kupowane ponownie, a których najważniejszymi cechami była jakość wykonania i utylitarność. Marka oznaczała trwałość i niezmienność produktu.

Początki marki związane są z masową produkcją towarów w XIX wieku. Pierwsze nowoczesne prawa związane z markami pojawiły się we Francji w 1857 roku i Wielkiej Brytanii w 1862 i 1875 roku. Przedtem produkty i usługi kojarzone były z osobami, nie z organizacjami [3]. Rewolucja przemysłowa i powstanie fabryk z liniami produkcyjnymi umożliwiły wytwarzanie produktów na niespotykaną wcześniej skalę i w niespotykanym tempie. Poza pojawieniem się nowinek technologicznych, jak telefon, radio czy samochód, wzrosła również ilość dobrze znanych towarów codziennego użytku. Taka różnorodność dostarczała nabywcom wielu nieznanych wcześniej problemów. Przede wszystkim w zalewie podobnych do siebie produktów w jakiś sposób musieli zadecydować, który wybiorą. Wyboru dokonywali w oparciu o cechy charakterystyczne towarów, z których wszystkie w danej kategorii reprezentowały te same wartości (np. środki czystości oznaczały porządek, płatki śniadaniowe zdrowe śniadanie, pasta do zębów czyste zęby). Innym problemem było wytwarzanie produktów już nie przez znanych z imienia i nazwiska rzemieślników, ale przez

_3_ Por. Debbie Millman, *Why we brand*, 22 czerwca 2015 [dostęp 21 maja 2016], https://www.youtube.com/watch?v=vQoht_9QxQs

„bezduszne" maszyny, które nie budziły zaufania wśród kupujących. Odpowiadając na te problemy, firmy zaczęły się skupiać na różnicowaniu wizerunków produktów, wymyślając coraz bardziej kreatywne rozwiązania, np. antropomorfizując marki (Uncle Ben, Aunt Jemima, Dr. Pepper). Zaczęły się pojawiać marki już w innym znaczeniu – powstały Cadbury i Lever w Wielkiej Brytanii, Nestlé w Szwajcarii, Henkel i Leibig w Niemczech, Procter&Gamble i Heinz w USA. Według badaczki designu Ellen Lupton ich znaki firmowe zostały zaprojektowane w taki sposób, aby wzbudzić wrażenie swojskości i bliskości, odwołać się do rodziny, a wszystko po to, żeby zneutralizować nową, niepokojącą anonimowość towarów [4].

Myślenie o marce zaczęło się stopniowo zmieniać. W latach 50. zakładano, że głównym czynnikiem decydującym o wyjątkowości oferty był sam produkt i jego cechy. W latach 60. zaczęto zauważać, że produkty mogą się różnić od siebie ze względu na emocjonalne przywiązanie konsumentów do określonej oferty. Znakomitym przykładem jest Coca Cola i Pepsi, których zwolennicy wybierają raczej etykietę, a nie smak czy skład [5]. W latach 80. pojawiły się pierwsze przykłady na to, że marka mogła silniej oddziaływać na klientów niż konkretne cechy produktu. Wtedy po raz pierwszy została sprzedana marka za cenę 6 razy wyższą niż jej realna wartość materialna. Korporacja Philip Morris kupiła firmę Kraft z pełną świadomością, że wartość marki to zdecydowanie więcej niż jej aktywa i pasywa zapisane w liczbach. Abstrakcyjny, nienamacalny aspekt marki okazał się mieć ogromną wartość finansową.

_4_ Ellen Lupton, J. Abbot Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Nowy Jork 1996, s. 177; cyt. za: Naomi Klein, *No logo*, Wydawnictwo Muza SA, Warszawa 2014, s. 24.

_5_ Por. Martin Lindstrom, *Brand sense. Marka pięciu zmysłów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009, s. 14.

We współczesnym świecie nadpodaży i natłoku informacji, przez które musimy się przedzierać, żeby dokonać odpowiedniego wyboru, marki zyskały nowy status. Wally Olins – jeden z największych specjalistów brandingu na świecie, prezes firmy Saffron, która była również konsultantem Polski w zakresie budowania marki narodowej – pisze: „Dzisiaj przyjmujemy większość cech funkcjonalnych produktów za pewnik, a marki – choć w dalszym ciągu oznaczają przede wszystkim wizerunek – to już nie tylko swój własny, lecz także nasz, konsumentów. Nowoczesny branding dotyczy przede wszystkim zaangażowania i przynależności; jest zewnętrznym i widocznym wyrazem osobistych postaw. Marki umożliwiają nam samookreślenie, są bowiem rodzajem skrótu skojarzeniowo-informacyjnego, który jest natychmiast zrozumiały dla świata zewnętrznego. Diesel, Adidas i WHotels to jeden styl życia, Hermès, Ralph Lauren i Ritz to całkiem inny. Można je mieszać i łączyć w celu zmiany, podkreślenia czy poprawienia sposobu postrzegania samego siebie" [6]. Czasy, kiedy kupowaliśmy towary ze względu na ich wartość funkcjonalną dawno już minęły. Obecnie w swoich wyborach kierujemy się tym, co dany produkt czy marka mówią o nas samych, co oznaczają dla naszego otoczenia, jakie znaczenie się za nimi kryje. Coca Cola ma nie tylko najbardziej rozpoznawalne logo na świecie, ale stała się symbolem zachodniego stylu życia.

Marki wykroczyły poza swoje komercyjne zadania i zaczęły mieć wpływ na kulturowo-społeczne zachowania. Stały się wszechobecne – nie dotyczą już tylko produkcji i sprzedaży, wkroczyły w takie dziedziny życia, jak działalność charytatywna, sztuka, polityka, sport, a nawet pojawiły się w myśleniu o funkcjonowaniu całych państw (marka narodowa). Wśród inteligentnych, wielkich marek współczesności można wymienić na przykład Czerwony Krzyż i jego muzułmańską odmianę Czerwony Półksiężyc, który od ponad

_6_ Wally Olins, *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 13.

100 lat jest jedną z najbardziej rozpoznawanych organizacji na świecie. Zrzesza około 97 milionów pracowników i wolontariuszy – dla porównania amerykański gigant Walmart (sieć supermarketów) zatrudnia 2 miliony pracowników. Ma to decydujący wpływ na to, że założona w 1863 roku przez szwajcarskiego filantropa i finansistę Henry'ego Dunanta organizacja dobroczynna w przypadku jakiejkolwiek katastrofy zbiera kilkakrotnie więcej pieniędzy niż jakakolwiek inna. Bardzo silną markę zbudowało brytyjskie Tate, czyli sieć czterech galerii, w których znajdują się zbiory sztuki brytyjskiej i dzieła sztuki współczesnej z całego świata – Tate Britain (otwarta w 1897 roku), Tate Liverpool (1988), Tate St Ives (1993) i Tate Modern (2000). Tate Modern znajduje się na 7 miejscu wśród najczęściej odwiedzanych muzeów na świecie (za Muzeum Pałacowym w Pekinie, Luwrem, British Museum, nowojorskim Met, londyńską National Gallery i Muzeum Watykańskim – z których każde można uznać za silną markę).

Markami nie są jednak już tylko firmy, organizacje czy instytucje, stały się nimi także osoby, a raczej osobowości. Pierwszym oczywistym skojarzeniem jest twórca pop-artu Andy Warhol, który do procesu budowania własnej marki podchodził wyjątkowo świadomie, kreując charakterystyczną publiczną personę momentalnie przez wszystkich rozpoznawaną. Począwszy od wypracowanego sposobu ubioru („garnitur Andy'ego", peruki), poprzez specyficzny sposób publicznych wypowiedzi (krótkie, enigmatyczne, często błyskotliwe komentarze), aż po tworzenie środowiska celebrytów gromadzących się w jego legendarnym studiu „Fabryce". W podobny sposób traktujemy zresztą dziś jego sztukę, reprodukując ją w nieskończoność m.in. na odzieży, torbach, opakowaniach etc. i tym samym wzmacniając rozpoznawalność i siłę jego marki. Na przykładzie Warhola można zauważyć, że współcześnie zdarzają się sytuacje, że marka w pewien sposób „odkleja się" od konkretnego dzieła. Bardzo często dzieje się tak w przypadku hollywódzkich filmów dla dzieci – fani marki częściej zajmują się gadżetami z nimi związanymi niż samym dziełem. Nie wszyscy

obejrzeli *Krainę lodu*, natomiast większość z nas kojarzy charakterystycznego bałwana, którego wizerunek można znaleźć w każdym sklepie z zabawkami (puzzle, maskotki, piłki etc.), gospodarstwa domowego (kubki, sztućce, ręczniki) czy zwyczajnym spożywczym (gumy do żucia). Podobnie nie każdy jest w stanie powiedzieć, czego dotyczyła sztuka Andy'ego Warhola, ale każdy błyskawicznie rozpozna charakterystyczny wizerunek Marylin Monroe.

Innym, mniej oczywistym przykładem marki opartej na osobowości jest czterdziesty czwarty prezydent Stanów Zjednoczonych Barack Obama, jednocześnie znakomity przykład rebrandingu – procesu zmiany postrzegania wielkiej marki, w tym wypadku marki narodowej USA. Lata rządów reprezentującego Partię Republikańską Georga Busha doprowadziły do znacznej degradacji wizerunku Ameryki zarówno wśród jej mieszkańców, jak i zazwyczaj proamerykańskiej Europy. Przyczyniły się do tego dwie wojny prowadzone na Bliskim Wschodzie, ogólnoświatowy kryzys gospodarczy wywołany przez amerykańską bańkę spekulacyjną na rynku nieruchomości i nieudolność Republikanów. Marka Barack Obama w skuteczny sposób przywróciła marce USA siłę i świeżość. Jej efekt był tak widoczny, że w 2008 roku Barack Obama jako pierwszy polityk otrzymał tytuł Marketera Roku przyznany przez Association of National Advertisers, pokonując takie tuzy jak Apple i Nike. Doskonale dobrany główny motyw graficzny – wschód słońca nad elementami kojarzącymi się z amerykańską flagą (autorzy: Sol Sender, Amanda Gentry, Andy Keene), łatwe do zapamiętania i zarażające optymizmem hasło „Yes, we can" świetnie wsparte wyprodukowanym przez frontmana zespołu Black Eyed Peas teledyskiem o tym samym tytule, w którym fragmenty słynnego przemówienia Obamy śpiewają m.in. John Legend, Herbie Hancock czy Scarlett Johansson, celowe nawiązanie w publicznych wystąpieniach do stylu Martina Luthera Kinga, zaprojektowane przez streetartowca i aktywistę Sheparda Faireya popartowskie plakaty kojarzące się ze stylizowanym wizerunkiem Che Guevarry Jima Fitzpatricka z 1968 roku, wykorzystanie metod marketingu

wirusowego, wsparcie kampanii cenionymi markami-osobowościami (wspomniani wcześniej artyści czy Oprah Winfrey) i wiele innych trafnie dobranych elementów sprawiło, że Barack Obama i jego rodzina stali się współczesną marką doskonałą. Gdy Michelle Obama wybrała określoną sieć odzieżową, jej akcje na giełdzie rosły. Wykorzystanie metod brandingu w kampanii Obamy ciekawie podsumowała autorka nazywanej biblią antyglobalistów książki *No logo*, Naomi Klein: „Może nie ma w tym nic złego. Dlaczego prezydent, który chce zmienić kraj, nie miałby skorzystać z marketingu równie dobrego jak ten w wydaniu Starbucksa i Nike? W dziejach ludzkości każdy ruch społeczny używał do zbudowania swojej bazy wyrazistych symboli graficznych, chwytliwych haseł, a także mody. Piętnaście lat temu Nike przywłaszczyła sobie symbolikę ruchu praw obywatelskich oraz ikony kontrkultury lat 60., żeby zainspirować iście sekciarskie przywiązanie do butów sportowych. Obama sięgnął po nasze wyblakłe wspomnienia tych samych ruchów, żeby wskrzesić zainteresowanie polityką. Z pewnością jest to krok naprzód. Problem nie polega więc na tym, że Obama używa tych samych trików i narzędzi co supermarki. Dziś musi to robić każdy, kto chce wywołać reakcję. Sęk jednak w tym, że jego działania nie spełniają oczekiwań, które wzbudził” –7–.

Polityka jest dziedziną, której sednem zawsze były idee i ideologie – to bardzo bliskie współczesnemu myśleniu o marce, która nie oznacza już konkretnego produktu, a raczej konkretne wartości, z którymi konsument może się zidentyfikować. Według Darrena Lillekera (Bournemouth University) i Ralpha Negrina (The University of Sheffield), naukowców zajmujących się marketingiem politycznym, w coraz bardziej bezpartyjnym elektoracie wyborcy niekoniecznie szukają kandydata najbardziej sprawnego w zarządzaniu, ale raczej takiego, który wyraża ich własną wizję społeczeństwa i przyszłości. Dlatego kampanie polityczne

_7_ Naomi Klein, *No logo*, Wydawnictwo Muza SA, Warszawa 2014, s. 17.

wykorzystują metody marketingowe, aby komunikować wartości, których reprezentantem jest kandydat, w ten sposób tworząc z kandydata markę, która podoba się wyborcom i wywołuje w nich emocjonalną reakcję –8–.

Co jednak najbardziej ciekawe, marki – komercyjne, charytatywne czy marki-osobowości – nie są tak naprawdę kontrolowane przez marketingowców, niezależnie od ich wielkich budżetów, badań fokusowych czy zespołów eksperckich. Kontrolujemy je my – odbiorcy –9–. Odnoszą sukces jedynie, jeśli je zaakceptujemy, a najlepiej pokochamy, gdy argumenty racjonalne ustąpią przed argumentami emocjonalnymi. Gdy osoba, która nie biega, kupuje buty do joggingu, by zamanifestować określony styl, swoją identyfikację z konkretnymi wartościami wyrażanymi przez producenta tych butów. Dlatego współcześnie główną metodą brandingu jest inteligentne oddziaływanie na emocje, które pozwolą zbudować wierne grono wyznawców.

W tym kontekście trudno pominąć wspomnianą już kanadyjską dziennikarkę Naomi Klein i światowy bestseller jej autorstwa zatytułowany *No logo*, nazwany przez „The New York Times” „antykorporacyjnym *Kapitałem*”. Burza wywołana przez tę publikację jest też określana jako pojedynek no logo kontra pro logo. Klein analizuje negatywny wpływ międzynarodowych marek-hegemonów na procesy zachodzące we współczesnym świecie, jak bezwzględna eksploatacja krajów Trzeciego Świata, kapitulacja kultury i edukacji wobec marketingu, manipulacja i wytwarzanie sztucznych potrzeb nakręcające uzależnienie od kredytów, systematyczne

_8_ Darren G. Lilleker, Ralph Negrine, *Mapping a market-orientation: can we only detect political marketing through the lens of hindsight?*, [w:] *Winning Elections with Political Marketing*, red. Phillip J. Davies, Bruce I. Newman, The Haworth Press, Inc., Nowy Jork 2006, s. 36.

_9_ Wally Olins, *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 15.

rozluźnianie stosunku pracy (praca na umowy śmieciowe, część etatu, outsourcing). Skupia się na ruchach antykorporacyjnego aktywizmu i przyczynach ich powstania. Książka Klein uświadamia bezwzględność międzynarodowych korporacji kierujących się tylko zasadą maksymalizacji zysku. Jednak, tak jak wspomniałem, w rzeczywistości to konsumenci decydują o powodzeniu danej marki i wartości wyznawane przez tych konsumentów mają współcześnie ogromny wpływ na wartości, którymi żyją marki. Nic nie może tak zaszkodzić marce jak zła reputacja. W czasach wszechobecnego internetu, który stał się narzędziem dostępu do miejsc i informacji wcześniej niedostępnych, marki są zmuszane do coraz większej transparentności i postępowania zgodnie z głoszonymi przez siebie wartościami. To jedne z powodów odwrotu od działań marketingowych opartych na manipulacji ku próbom definiowania rzeczywistych potrzeb klientów i tworzenia produktów i usług mających zaspokajać te potrzeby.

Globalne i lokalne, mainstreamowe i subkulturowe, luksusowe i powszechnie dostępne, subtelne i agresywne, produktowe lub osobowościowe marki przenikają nasz świat i nasze myślenie o świecie. Są fenomenem autentycznie globalnym – nie istnieją dla nich granice narodowości, języka, religii, kultury, obyczajowości. Stają się znakiem czytelnym dla wszystkich, posługując się silnymi, uniwersalnymi emocjami. Do tego stopnia stały się elementem naszego życia, że sami stajemy się markami w mediach społecznościowych, gdzie tworzymy pieczołowicie własny wizerunek i testujemy go ilością lajków i fanów. Wizerunek, który ma wyrażać naszą tożsamość.

1.2
Czy marka może mieć tożsamość? Marka jako idea. Idea jako marka

Kryzys tożsamości – większość z nas słyszała to hasło. Koniec XX i początek XXI wieku to czas wielkich dyskusji o zmianach, jakie

zaszły w naszym pojmowaniu tożsamości. Wieki temu, w tak zwanej epoce przednowoczesnej, tożsamość oznaczała przynależność do plemienia, a przynależność była gwarancją przetrwania. Kara banicji, wykluczenia z grupy, była jedną z najbardziej okrutnych, praktycznie gwarantującą śmierć. W następnych wiekach o tożsamości decydowały stan posiadania i miejsce urodzenia, związane z przynależnością do rodziny i klasy społecznej. Tożsamość była oczywista od momentu przyjścia na świat. W epoce nowoczesnej pojawiły się większe możliwości przekraczania narzuconej w momencie urodzenia tożsamości – poprzez wykształcenie, karierę zawodową czy wybór miejsca zamieszkania. Proces uwalniania się ludzkiej tożsamości spod więzów narzucanych przez tradycję i grupę nabrał przyspieszenia w ciągu ostatnich trzydziestu lat XX w. Cechy, które wcześniej były powodem wykluczenia – kolor skóry, preferencje seksualne, ułomności fizyczne – stały się nagle podstawą do pozytywnego określenia własnego „ja". Współczesne społeczeństwo globalne próbuje zerwać z myśleniem plemiennym, w którym tożsamość grupowa jest ważniejsza od tożsamości jednostki, a wszelka odmienność jest wykluczana. Współczesny człowiek buduje swoją tożsamość dobierając elementy, z którymi chce się identyfikować, mimo coraz większej płynności „ja" próbując zachować integralność, swoją esencję[10]. Jednocześnie odwieczne napięcie między upodabnianiem się (chęcią przynależności do jakiegoś plemienia), a odróżnianiem (indywidualizmem) nadal odgrywa bardzo dużą rolę. Określenie swojej tożsamości nigdy do tej pory nie było tak trudne i nie wymagało tyle świadomej refleksji. Kiedyś tożsamość była nam dana, dziś ją wypracowujemy. Z jednej strony próbujemy wyrazić naszą potrzebę przynależności, z drugiej chcemy się wyraźnie odróżniać się od innych i zachować swoją odrębność. Jednocześnie wciąż poszukujemy wzorców do

_10_ Opracowane na podstawie: Edwin Bendyk, *Tożsamość w kawałkach*, „Polityka", 25 września 2006 [dostęp 8 maja 2016], http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/193086,1,tozsamosc---jedna-z-najwiekszych-obsesji-xxi-w.read

naśladowania, z którymi możemy się zidentyfikować. Jak pisze Manuel Castells – hiszpański socjolog zajmujący się tematami społeczeństwa informacyjnego i globalizacji – „W świecie globalnych przepływów bogactwa, władzy i obrazów poszukiwanie tożsamości, zbiorowej lub indywidualnej, przypisanej lub konstruowanej, staje się fundamentalnym źródłem społecznego sensu”[11].

Ten proces świetnie zbiega się z nowoczesnym myśleniem o marce. Dzisiaj zmienia się sama natura konkurencji – nie wystarczy już się odróżnić od konkurentów, trzeba się wyróżnić. Nie wystarczą jak kiedyś racjonalne czynniki – porównanie ceny, jakości czy stylu obsługi danego produktu czy usługi. Obecnie w wielu dziedzinach jest to niemożliwe. W usługach finansowych, logistycznych czy chociażby w przypadku stacji benzynowych prawie nie ma różnicy w ofercie. „Bycie tak dobrym jak najlepsi konkurenci jest teraz dla organizacji jedyną szansą na pozostawanie w grze. O tym, kto wygrywa przesądzają dzisiaj czynniki emocjonalne – to, że się jest lubianym, podziwianym czy szanowanym”[12]. Żeby wywołać reakcję emocjonalną, marki muszą wytworzyć wyrazistą osobowość/tożsamość, którą konsumenci obdarzą szacunkiem i z którą będą chcieli się identyfikować. W ten sposób silna marka – a nie wytwarzanie konkretnych produktów – stała się podstawowym celem międzynarodowych korporacji. W doskonały sposób wykorzystały to Apple, The Body Shop, Dove, Absolut, Nike czy internetowi giganci Amazon i Google – są emanacją konkretnej filozofii, stylu życia, idei.

_11_ Cyt. za: Wojciech Pigla, *Webplemię – próba eksplikacji pojęcia*, *Kultura i historia* [dostęp 15 maja 2016], http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3837

_12_ Wally Olins, *Podręcznik brandingu*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2009, s. 15.

Znakomitym przykładem jest Nike (co ciekawe też główny przykład pozbawionego skrupułów wykorzystania taniej siły roboczej z krajów Trzeciego Świata w *No logo* Naomi Klein), które trzy lata temu, w 2013 roku, obchodziło 25 lat swojego sloganu „Just do it”. Sloganu, który stał się idealnym ucieleśnieniem tożsamości marki, gromadząc wokół niej rzeszę konsumentów, dla których Nike to już nie tylko konkretny produkt, a raczej filozofia życiowa, z którą się utożsamiają (marka buduje ich tożsamość). „Just do it”, wymyślony przez agencję reklamową Wieden Kennedy w 1988 roku, nawiązuje do słów Gary'ego Gilmore'a, który był pierwszą osobą straconą w USA po przywróceniu kary śmierci. „Let's do it” – to podobno ostatnie słowa Gilmore'a przed egzekucją. Z takiego kontekstu Nike ukuło slogan, który stał się mantrą zarówno sportowców, jak i zwyczajnych klientów marki, zachęcającą do pokonywania własnych słabości i przekraczania siebie. Dzięki temu, że hasło jest krótkie, łatwe do zapamiętania i zrozumienia, a jednocześnie z silnym emocjonalnym ładunkiem, mimo upływu lat pozostaje aktualne i na trwałe wpisało się w wizerunek marki, ale również w kulturę[13]. Klienci Nike chcą przynależeć do elitarnej grupy ludzi przekraczających siebie przez sport, gotowych na każde wyzwanie, wyznaczających sobie wciąż nowe cele. Wierzą, że posiadanie określonych butów zmieni ich życie, ich postrzeganie siebie, to jak inni ich postrzegają – zbuduje ich tożsamość. W ten sposób marka stała się ideą. Znaczek Nike deklaracją tożsamości.

Na jeszcze większą skalę tego typu myślenie wykorzystała firma Apple, bardzo świadomie budując swoją filozofię, począwszy od wyreżyserowanej przez Ridleya Scotta reklamy z 1984 roku, w której wyraźnie komunikuje wizerunek nowej, wielkiej idei przełamującej zastany monopol. Spot nawiązywał do słynnej futurystycznej antyutopii George'a Orwella *Rok 1984*. W stylu filmów science

_13_ Por. Joanna Guzik, *Just do it – 25 lat sloganu reklamowego Nike*, „Rzeczpospolita”, 23 sierpnia 2013 [dostęp 8 maja 2016], http://www.rp.pl/artykul/1041331-Just-do-it---25-lat-sloganu-reklamowego-Nike.html#ap-1

fiction pokazywał zgromadzonych na ogromnej hali ubranych na szaro i ogolonych mężczyzn w różnym wieku, zapatrzonych w ekran, na którym przemawia Wielki Brat. Nagle na halę wbiega ubrana na czerwono kobieta, ścigana przez Orwellowską policję i niszczy ekran – na jasnym tle pojawia się napis: „24 stycznia Apple Computers zaprezentuje Mcintosha. I zobaczycie, dlaczego rok 1984 nie będzie jak *Rok 1984*". Premiera reklamy miała miejsce w czasie największej oglądalności podczas finału Super Bowl. Był to początek konsekwentnie budowanej narracji, która swój najlepszy wyraz znalazła w znakomitym spocie *Think different* z 1997 roku. W trwającej minutę reklamie oglądamy 17 osób, które miały znaczący wpływ na współczesność, a jednocześnie nie obawiały się „myśleć inaczej", m.in. Alberta Einsteina, Boba Dylana, Pabla Picassa, Mahatmę Gandhiego, Johna Lennona, Martina Luthera Kinga czy Marię Callas (marki-osobowości). W tle słyszymy słowa lektora: „Zdrowie szaleńców. Odmieńców. Buntowników. Wichrzycieli. Tych, którzy nie potrafią się dopasować. Tych, którzy widzą świat inaczej. Nie przepadają za zasadami. Nie szanują status quo. Możesz ich cytować, nie zgadzać się z nimi, wielbić lub nienawidzić. Ale jednej rzeczy nie możesz zrobić – zignorować ich. Bo oni wprowadzają zmiany. Popychają ludzkość do przodu. I mimo że niektórzy widzą w nich szaleńców, my widzimy geniuszy. Bo tylko ludzie tak szaleni, aby myśleć, że zmienią świat, zmieniają go naprawdę", a potem na ekranie pojawia się hasło „Myśl inaczej". Reklama znakomicie oddaje główną ideę marki jako tej, która zmienia świat, marki buntowników i pionierów.

Przywiązanie do marki Apple wykracza często poza to, co traktujemy jako racjonalne w kontekście dóbr komercyjnych. Martin Lindstrom, jeden z najbardziej oryginalnych umysłów w świecie brandingu, w książce *Brand sense. Marka pięciu zmysłów* relacjonuje swoje odkrycia w trakcie projektu badawczego poświęconego oddziaływaniu marki, który trwał 5 lat i był prowadzony z udziałem setek badaczy i tysięcy konsumentów z czterech kontynentów

(m.in. w Japonii, Tajlandii, Indiach, USA, Meksyku, Polsce i Hiszpanii). Pisze tam między innymi: „David Levine, Christof Koch oraz Mark Tappert żyją w odległości wielu tysięcy kilometrów od siebie. Dzieli ich piętnastoletnia różnica wieku, każdy z nich wybrał też inną karierę zawodową. David jest psychologiem, Christof profesorem neurobiologii komputerowej, a Mark pracuje jako grafik. Pod względem demograficznym dzieli ich zatem niemal wszystko, a jednak mają ze sobą coś wspólnego – każdy z nich ma na prawym ramieniu wytatuowane jabłko. Nie jakieś zwykłe jabłko, ale bardzo szczególne jabłko – lekko nadgryzione, z krótkim ogonkiem. Chodzi o rozpoznawalny na całym świecie symbol firmy Apple. Utrwalenie na własnej skórze loga konkretnej firmy jest przejawem niezachwianej wiary w markę Apple. Mężczyźni ci uzależnili się od firmy – ich wiara w markę i lojalność wobec niej jest podobna do stosunku fanów do ich ulubionych grup muzycznych lub drużyn sportowych. Zjawisko można by porównać do kultu religijnego"[14]. Porównanie oddziaływania marki z religią wydaje się kontrowersyjnym pomysłem, jednak Lindstrom udowadnia, że istnieje wiele paraleli. Jeden ze wspomnianych mężczyzn z tatuażem loga Apple posiada dziesięć komputerów oraz inne urządzenia elektroniczne tej firmy, mimo że nie jest w stanie z nich wszystkich korzystać. Wyraźnie widać, że nie chodzi tu już o posiadanie konkretnych przedmiotów, a bardziej o poczucie przynależności do wspólnoty ludzi myślących w podobny sposób, wyznających te same wartości. Współczesne marki budują ze swoimi odbiorcami relacje podobne do wielkich religii, wykorzystując własną ikonografię, język, rytuały, tradycje i myśl przewodnią.

_14_ Martin Lindstrom, *Brand sense. Marka pięciu zmysłów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009, s. 205.

1.3
Tożsamość marki: idea przewodnia i opowieść marki

Idea przewodnia sprawia, że strategia organizacji staje się widoczna i uchwytna dla wszystkich jej odbiorców, a jednocześnie dzięki odwołaniu do wielkich, uniwersalnych wartości ma potencjał dotarcia do globalnej społeczności. Marki z wyraźną i konsekwentną myślą przewodnią (esencją) potrafią wytrzymać próbę czasu, zajmując w świadomości konsumentów wyjątkowe miejsce, stając się ikonami. Budując swoją pozycję, nie wykorzystują tylko określonych wartości i obrazów, ale zaczynają ucieleśniać te wartości, są ich symbolami. Jednak w jaki sposób można to osiągnąć?

W wydanej po raz pierwszy w 2001 roku publikacji *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* (*Bohater i Buntownik. Budowanie wyjątkowych marek dzięki mocy archetypów*) Margaret Mark i Carol S. Pearson proponują pierwszy system zarządzania znaczeniem – metodologię budowania zapadającej w pamięć i przykuwającej uwagę tożsamości marki, która będzie potrafiła przekroczyć granice geograficzne i kulturowe i osiągnąć trwały sukces. Ich receptą jest wykorzystanie opowieści i ich ważnych elementów – archetypów. Niezależnie od miejsca zamieszkania ludzie na całym świecie uwielbiają opowieści, w dużej mierze też dlatego, że ich potrzebują. John Yorke, brytyjski specjalista storytellingu, zauważa: „Chomikujemy przypadkowe, chaotyczne informacje i potem odzyskujemy je jako opowieści. Podobnie jak w przypadku komputerowego folderu, który kryje ogromne ilości kodu, opowieści łączą informacje w narrację, która jak dobry system operacyjny jest wyrazista, jasna i łatwa w nawigacji”[15]. Opowieści pozwalają nam porządkować i opisywać świat, nadać mu sens. Składają się z rozpoznawalnych

_15_ John Yorke, *Into the Woods. How stories work and why we tell them*, Penguin Books 2014, s. 205.

elementów wywołujących w nas ogromny, często nieświadomy rezonans i pobudzających emocje. Jednym z tych elementów są archetypy. Pojęcie to zostało rozpowszechnione przez szwajcarskiego psychiatrę Carla Gustawa Junga, który zwrócił uwagę na towarzyszące ludzkości od zarania powtarzające się uniwersalne wyobrażenia i obrazy, przejawiające się zarówno w mitach i baśniach, jak i w indywidualnych snach.

Do myśli Junga odwołał się amerykański antropolog Joseph Campbell, który po przestudiowaniu znanych mitów różnych kultur odkrył, że główny trzon tych opowieści jest niezmienny i wszechobecny – nazwał go monomitem. Główny bohater zostaje wyrwany ze znanego sobie środowiska, wyrusza na wyprawę, podczas której ulega przemianie, by wrócić ponownie do znanego sobie świata, który jednak, podobnie jak on, nie jest już taki sam jak przedtem. Mity opisują ludzkie doświadczenie, przenosząc przez pokolenia uniwersalną wiedzę o ludzkiej naturze. „Masz takie samo ciało, wyposażone w takie same organy i energie, jak człowiek z Cro-Magnon trzydzieści tysięcy lat temu. Czy żyjesz jako człowiek w mieście Nowy Jork czy też jako człowiek jaskiniowy w grocie – przechodzisz przez te same stadia: dzieciństwo, dojrzałość płciowa, przemiana dziecięcego uzależnienia od innych w męską lub kobiecą odpowiedzialność, małżeństwo, potem niedomagania ciała, stopniowa utrata sił i śmierć. Masz takie samo ciało i takie same doświadczenia, więc reagujesz na takie same obrazy. (…) Ludzie rozpoznają te obrazy wszędzie jak świat długi i szeroki. Gdy czytam mity – obojętne: polinezyjskie, irokeskie czy egipskie – spotykam te same obrazy, mówiące o tych samych problemach”[16]. W *Bohaterze o stu twarzach* Campbell opisuje krok po kroku uniwersalne sytuacje i charakterystyczne postaci, które bohater napotyka podczas swojej wyprawy, jak np. Starzec-Mędrzec czy Kobieta-Kusicielka. Książka Campbella wywarła

_16_ Joseph Campbell, *Potęga mitu*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 56.

duży wpływ zwłaszcza na środowisko filmowe. Pierwszym hollywódzkim artystą, który przyznał się otwarcie do jej wykorzystania w procesie twórczym, był George Lucas. Autor *Gwiezdnych wojen* każdy z odcinków tej serii pisze w oparciu o schemat zaproponowany przez Campbella, tworząc nową mitologię dla współczesnego odbiorcy. Inne filmy powstałe w nawiązaniu do monomitu to m.in. trylogia *Matrix*, *Król Lew*, seria o Batmanie czy Indianie Jonesie.

Według Margaret Mark i Carol S. Pearson w czasach ogromnej konkurencji, kiedy kopiowanie rozwiązań produkcyjnych i dystrybucyjnych jest nagminne, firmy mają właściwie dwie możliwości: albo obniżać ceny albo nadać swoim produktom znaczenie –[17]–. Zdaniem autorek najlepszym na to sposobem jest wykorzystanie postaci archetypowych jako wzorów tożsamości marek. Dzięki odwołaniu do odwiecznych, powszechnych wyobrażeń możemy wywołać emocje i zaangażowanie, których nie osiągniemy posługując się klasycznymi działaniami marketingowymi, bazującymi na informacjach o produkcie i jego skuteczności. „Twórcy silnych marek zrozumieli jedną prostą prawdę. Na przykład gwiazdy filmu i rozrywki wiedzą, że ich stała popularność nie zależy tylko od jakości czy sukcesu, jaki osiągną filmy z ich udziałem. A raczej od stworzenia, podtrzymywania i odnawiania ich unikalnej, przyciągającej uwagę tożsamości, „znaczenia". Madonna zmienia swój wizerunek i fryzurę regularnie, ale zawsze pozostaje niepokornym Buntownikiem. (…) Meg Ryan (…) każdej swojej roli nadaje charakter Niewinnej" –[18]–. Dwanaście archetypów, które badaczki opisują w swojej książce, ma stanowić konkretny punkt odniesienia dla twórców marek. Na przykład Bohater to typ wojownika – najlepiej czuje się na polu bitwy, gdzie czekają go wyzwania. Odnosi triumf w walce ze złem

_17_ Margaret Mark, Carol S. Pearson, *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill Companies 2001, s. 8.

_18_ Tamże, s. 1.

i przeciwnościami, przez co inspiruje innych do działania, determinacji i dyscypliny. Archetyp Bohatera jest dobry np. dla marek, których produkty są innowacyjne lub służą jako narzędzia przy wykonywaniu ciężkiej pracy. Trudno o lepsze urzeczywistnienie tego archetypu niż Nike. Już sama nazwa, nawiązująca do postaci starożytnej bogini zwycięstwa, pokazuje osobowość tej marki. Nike dodaje odwagi i przekonuje, że bycie zwycięzcą to nie tylko domena wielkich i znanych. Zwyciężać może każdy, nawet początkujący sportowiec. Wybranie konkretnego archetypu jako fundamentu pozwala uporządkować znaczenia, podejmować konsekwentne decyzje o tym, co warto, a czego nie warto robić, odpowiednio dobierać przekaz i działania. „Dzięki nim marki mogą lepiej komunikować swoją unikalną wartość, odwołując się jednocześnie do potrzeb i motywacji, które tkwią głęboko w każdym z nas" –[19]–.

Ciesząca się ostatnio ogromnym powodzeniem metoda storytellingu wykorzystuje ten sposób myślenia. Oparta jest na tworzeniu historii, które oddziałują na odbiorcę, niosąc ze sobą duży ładunek emocjonalny, dzięki czemu są łatwe do zapamiętania. Ważne są w nich wyraziste postaci, przemyślana dramaturgia często zaczerpnięta z monomitu (misja, próba, przemiana bohatera, konflikt) i pozytywne przesłanie wywołujące u odbiorcy zamierzoną przez markę refleksję. Różne typy opowieści mogą służyć różnym celom. Wspomniany już spot Apple'a *Think different* jest znakomitym przykładem opowieści komunikującej wizję firmy. Opowiadane historie sprawiają, że marka staje się bliższa odbiorcy, budzi w nim emocje, zaprasza do interakcji. Pokazują jej charakter, często pozwalając przypisać ludzkie cechy, jak choćby

_19_ Maria Lipiak, *Archetypy marki. Tożsamość, wizerunek i komunikacja w social media Część 1. Wprowadzenie*, „Marketer +", 16 luty 2015 [dostęp 14 maja 2016], http://marketerplus.pl/teksty/cykle/archetypy-marki-tozsamosc-wizerunek-komunikacja-w-social-media-czesc-1-wprowadzenie/

w spocie *Keep walking* Johnnie'go Walkera –[20]–, w którym opowieść o biografii założyciela firmy i jego następcach buduje obraz, który przenosi się na markę, a jednocześnie jest zaproszeniem do dołączenia do ambitnej, zdeterminowanej i innowacyjnej „rodziny" Johnnie Walkera, która cały czas „idzie naprzód".

1.4
Marka jako sieć połączeń społecznych

Zwyczaje konsumpcyjne są jedną z podstaw tworzenia się i różnicowania społeczności. Dzięki wyborowi konkretnych produktów komunikujemy naszą pozycję społeczną, podkreślamy prestiż, wyrażamy swoje poglądy i wartości. Od zarania dziejów, żeby się odróżnić od niższych klas, przedstawiciele elity nabywali i eksponowali przedmioty, których wartość funkcjonalna była nikła, a które podkreślały wyjątkowość ich użytkowników. Z kolei przedstawiciele niższych klas, aspirując do znalezienia się na wyższych stopniach drabiny społecznej, naśladowali styl arystokracji pod względem ubioru, języka czy etykiety. Za to outsiderzy i buntownicy zawsze wykorzystywali te charakterystyczne elementy w sposób ironiczny i przewrotny. Ten proces trwa nieprzerwanie do dziś, przyjmując rozmaite formy. W niektórych grupach społecznych zegarek Rolexa kojarzy się z prestiżem, w innych z kiczem. Na przykład dla współczesnych hipsterów, podkreślających swoją niezależność i oryginalność przez kontestację kultury masowej, którzy wyszukują niszowe marki nieznane „zwykłym" konsumentom czy przetrząsają secondhandy w poszukiwaniu jedynych w swoim rodzaju produktów vintage. Posiadanie konkretnych przedmiotów, korzystanie z konkretnych marek jest sposobem zarówno na upodabnianie się, jaki i odróżnianie. Specjalistka brandingu, pomysłodawczyni i prowadząca audycji radiowej „Design Matters" – pierwszego i najdłużej realizowanego (od 2005 roku)

_20_ https://www.youtube.com/watch?v=MnSIp76CvUI, [dostęp 21 maja 2016].

programu poświęconego projektowaniu – Debbie Millman stwierdza, że we współczesnym zatomizowanym świecie marki zaczynają funkcjonować jako łącznik – umożliwiają kontakt i zapewniają poczucie przynależności. Stąd fenomen sukcesu marek społecznościowych, jak Facebook, Twitter, Instagram czy Snapchat –[21]–. Idea marki może stanowić podstawę integracji jej użytkowników i tworzenia nowych grup społecznych. Wokół marek zbierają się społeczności marek, neoplemiona i subkultury.

Tworzenie społeczności marki należy obecnie do podstaw działania zespołów marketingowych i PRowych firm stosujących przemyślaną strategię brandingową. Bez tej społeczności, której przedstawicieli nazywa się też często nieformalnymi ambasadorami, budowanie szacunku i zaufania do marki nie byłoby możliwe. Członków społeczności marki łączy nie tylko posiadanie jej produktów, ale też poczucie wspólnoty z pozostałymi ich posiadaczami, wspólne tradycje i rytuały oraz potrzeba polecania marki i zachęcania nowych użytkowników do przyłączenia się do jej społeczności. Dobrym przykładem są tzw. instagramersi – pochodzący z całego świata fani serwisu społecznościowego Instagram, którzy definiują się jako ci, którzy „potrafią docenić prawdziwe znaczenie pięknego zdjęcia". Co ciekawe, ruch instagramersów nie został wcale zainicjowany przez pracowników Instagrama – wymyślił go i rozpropagował fotograf Phillippe Gonzáles, zakładając stronę Instagramers.com i zachęcając użytkowników do tworzenia miejscowych grup zwanych igers. Obecnie na świecie jest 520 takich grup, w tym IgersGdansk i IgersPoland. Ich członkowie spotykają się podczas tzw. instameets (w kwietniu tego roku trzynaste Worldwide Instameet odbyło się w Gdańsku). Gonzáles chwali się szczególnie tym, jak zbudowana przez niego społeczność nawiązuje realne relacje, niekiedy kończące się np. ślubem.

_21_ Por. Debbie Millman, *Why we brand*, 22 czerwca 2015 [dostęp 21 maja 2016], https://www.youtube.com/watch?v=vQoht_9QxQs

Na swojej stronie zamieścił nawet specjalny artykuł zatytułowany *Jak znaleźć miłość na Instagramie*. W dobie powszechnego internetu, rozwoju blogosfery i mediów społecznościowych tworzenie społeczności marki stało się dużo prostsze.

Inną formą gromadzenia się wokół marki są tzw. neoplemiona. Pojęcie pojawiło się po raz pierwszy pod koniec lat 80. XX wieku w tekstach francuskiego socjologa Michela Maffesoli, autora książki *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w czasach ponowoczesnych* wydanej w Polsce dopiero w 2008 roku. Neoplemiona to mocno zróżnicowane wewnętrznie sieci, których głównymi cechami są płynność, nietrwałość, ciągła fluktuacja i zmiana. Sieć taką tworzą niezależne jednostki, połączone wspólnymi emocjami, pasjami czy doświadczeniami. Każda z nich pod wpływem chwilowych interesów, gustów czy zachcianek podejmuje takie czy inne działania, identyfikuje się z taką czy inną grupą, bierze udział we wspólnotowych rytuałach, dzieli z innymi członkami grupowe tajemnice. Co ważne, znajduje w tej aktywności to, czego potrzebuje – poczucie wspólnoty, przynależności, bycia częścią większej całości. Chwilowy charakter satysfakcji nie jest powodem do narzekań, czekają przecież inne dziedziny oferujące podobne doznania. Jednostka może być jednocześnie członkiem wielu neoplemion. W szkole jest uczniem, na podwórku graczem w piłkę i fanem określonej drużyny, na koncercie słuchaczem pewnego zespołu, w piątkowy wieczór bywalcem ulubionego pubu, w niedziele wędkarzem. Do tego porusza się na rowerze, jest wegetarianinem i użytkownikiem systemu Linux. Każda z tych możliwości niesie ze sobą kręgi znajomych i relacje społeczne –[22]–. Członkowie neoplemienia wybierają różne marki współgrające z ich stylem życia i zainteresowaniami, najczęściej symbolizujące wartości, z którymi się utożsamiają.

_22_ Por. Wojciech Pigla, *Webplemię – próba eksplikacji pojęcia*, *Kultura i historia* [dostęp 15 maja 2016], http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3837

W nieco inny sposób przywiązane są do marek subkultury, w większości stałe i ustrukturyzowane sieci społeczne. Kiedyś formowały się wyrażając opozycję wobec obowiązujących norm społecznych czy systemów politycznych, dzisiaj to raczej grupy skupiające młode osoby poszukujące sposobów na wyrażenie siebie, a jednocześnie wyrazistej wspólnoty, do której mogą przynależeć. Przede wszystkim chodzi im o kreowanie własnej tożsamości przy wykorzystaniu symboli i atrybutów charakterystycznych dla danej subkultury (wygląd, język, zachowanie) i zaznaczenie swojej odrębności. Mają bardzo wyraźne preferencje dotyczące stylu odzieży, muzyki, filmu, mediów czy sposobów spędzania czasu wolnego. Wybierają marki o wyrazistym wizerunku i silnym ładunku symbolicznym. Douglas B. Holt w badaniach z 2002 roku –[23]– pokazał, że postmodernistyczne społeczeństwo w przeciwieństwie do wcześniejszych pokoleń nie przyjmuje już automatycznie autorytetu marek i budowanych przez nie „sztucznych potrzeb", ale świadomie traktuje je jako elementy układanki, które pozwalają komunikować poglądy i nastawienie do życia ich użytkownika. Poprzez odpowiednie decyzje zakupowe budują swoją tożsamość.

Aby zgromadzić wokół siebie społeczność, marka musi zbudować silną emocjonalną więź z konsumentem. Martin Lindstrom, tłumacząc swoje kontrowersyjne porównanie idei marki do religii, pisze, że „każda religia oferuje swoim wyznawcom poczucie przynależności. W ramach wspólnoty religijnej wiara może się rozwijać, jest stymulowana i cementuje związki między wyznawcami,

_23_ Douglas B. Holt, *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, „Journal of Consumer Research", Vol. 29, No. 1 (czerwiec 2002) [dostęp online 15 maja 2016], http://www.jstor.org/stable/10.1086/339922

którzy dzięki temu mogą się poczuć częścią większej całości” –24–. Jednocześnie, inwestując swój czas i energię w konkretne rytuały i działania wspólnoty religijnej, wzmacniają swoje poczucie przynależności i emocjonalne przywiązanie. Według Lindstroma w podobny sposób tworzą się grupy wyznawców niektórych marek, choć z istniejących w internecie ponad dwóch milionów różnych społeczności tylko niecałe 0,1% ma związek z określonymi markami –25–. Czy to obnaża słabość współczesnej teorii brandingu? Niekoniecznie – gdybyśmy jak na początku XX wieku nadal myśleli tylko produktem, z pewnością ponieślibyśmy porażkę. Jeśli jednak traktujemy markę jako ideę/tożsamość, możemy znaleźć przykłady niezliczonych ilości społeczności ludzi w różnym wieku, o różnej płci i rasie, różnym statusie ekonomicznym, przekonaniach religijnych czy poglądach politycznych, zrzeszających się wokół określonej marki: ponad 4 tysiące grup miłośników klocków Lego, 24 miliony fanów klubu piłkarskiego Manchester United, którego swojego rodzaju mitem założycielskim jest historia tragicznego wypadku samolotu transportującego piłkarzy tego zespołu w 1958 roku (odwołanie do mitycznego archetypu odrodzenia jak feniks z popiołów) –26–, entuzjastyczni miłośnicy superbohaterów obecnych w komiksach i filmach Marvela, wielbiciele pomruku widlastych silników motocyklu Harley Davidson (marka, która całą swoją kampanię oparła na storytellingu – zanim jeszcze takie hasła jak storytelling

_24_ Martin Lindstrom, *Brand sense. Marka pięciu zmysłów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009, s. 218.

_25_ Tamże, s. 219.

_26_ Por. http://wiadomosci.onet.pl/prasa/manchester-united/jd9vj [dostęp 15 maja 2016].

i content marketing się pojawiły) –27–, fani Michaela Jacksona, którzy w ciągu dwóch miesięcy potrafili zebrać ponad 2 miliony dolarów, kiedy artysta został w 2003 roku ponownie oskarżony o molestowanie dzieci.

Tożsamość marki, która dzięki storytellingowi zyskuje ludzką twarz, ma charakter i osobowość, pozwala na nawiązanie relacji z odbiorcą, która przestaje być jednostronna – nie polega już tylko na nadaniu komunikatu do biernego obserwatora, ale staje się rozmową, wymianą. Także inspiracją do rozmowy, wymiany pomiędzy fanami danej marki, dzięki czemu może powstać społeczność/wspólnota wokół sposobu myślenia i działania, które uosabia marka. „Ludzie deklarują, że są katolikami lub buddystami. My uważamy się za użytkowników Maców, a to oznacza, że wyznajemy pewne wspólne wartości” –28– – oświadczył podczas wywiadu David Levine, jeden z mężczyzn z tatuażem Apple na ramieniu.

_27_ Por. Omar Kattan, *The Harley-Davidson Story: How A Motorcycle Brand Achieved Cult Status*, 8 czerwca 2012 [dostęp 15 maja 2016], http://www.brandstories.net/2012/06/08/the-harley-davidson-story-how-brand-achieves-cult-status/

_28_ Martin Lindstrom, dz. cyt., s. 219.

zespół

część projektowa

- KAWA
- AP1 ADAM PRZYBYSZ
- A1 ADAM ŚWIERŻEWSKI
- M1 MONIKA ŚWIERŻEWSKA
- A1 ADAM PSTRĄGOWSKI
- DIZAJN
  ORGANIZACJA
  FINANSE

A1 2D ●●●●
3D ●●●○

M1 2D ●●○○
3D ●●●●

definiowanie miejsca

GDAŃSK

MARIACKA 36

GAZETA GDAŃSKA

BERNARD MILSKI

DRUKARNIA

TYPOGRAFIA

OBRAZ

DIZAJN
KULTURA WIZUALNA

ODDZIAŁYWANIE NA ZMYSŁY
WZROK, DOTYK, ZAPACH,
SŁUCH, SMAK

KAWIARNIA

KAWOWA TRZECIA FALA

PRZESTRZEŃ

SPOTKANIE

PRACA

EDUKACJA

INTEGRACJA

INTERAKCJA

esencja

KAWA K

DIZAJN D

SPOTKANIE S

GDAŃSK G

komunikacja marki/idei
wybrane składowe doświadczenia marki/idei

PROJEKT BARU *str. 120*
K D S — A1 ●●●○ M1 ●●●●

PROJEKTY KRZESEŁ, FOTELI, STOŁÓW *str. 118*
K D S — A1 ●●●● M1 ●●●●

PROJEKT FUNKCYJNY PRZESTRZENI LOKALU *str. 120*
K D S G — A1 ●●○○ M1 ●●●●

KOLORYSTYKA, MATERIAŁY, TEKSTURY *str. 42*
K D S G — A1 ●●●● M1 ○○○○

PROJEKTY PRODUKTÓW *str. 108*
K D S G — A1 ●●●● M1 ●○○○

PROJEKT GŁÓWNEGO MOTYWU GRAFICZNEGO *str. 38*
K D — A1 ●●●● M1 ○○○○

PROJEKTY GRAFICZNE FORM KOMPLEMENTARNYCH – PLAMY FARBY, RASTRY *str. 50*
K D S G — A1 ●●●● M1 ●○○○

PROJEKT GRAFIKI NA SUFICIE *str. 52*
K D S G — A1 ●●●● M1 ●○○○

PROJEKT SPOSOBU ZAMAWIANIA I KARTY ZAMÓWIEŃ *str. 98*
K D S — A1 ●●●● M1 ●○○○

PROJEKT WIZYTÓWKI *str. 99*
D — A1 ●●●● M1 ●○○○

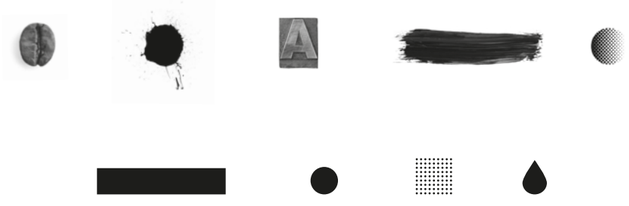
PROJEKTY PROMUJĄCE WYDARZENIA *str. 72*
K D S G — A1 ●●●● M1 ●○○○

PROJEKT NADRUKÓW NA KUBKI *str. 100*
K D G — A1 ●●●● M1 ●○○○

PROJEKT ŚCIENNEGO MENU *str. 106*
K D S — A1 ●●●● M1 ●○○○

PROJEKT GŁÓWNEGO MOTYWU GRAFICZNEGO – *koncept*

K D A5 ●●●● M5 ○○○○





Sygnet graficzny Drukarnia Café jest odwołaniem do litery D, ruchomej czcionki drukarskiej, plamy gęstej czarnej farby drukarskiej, rastra drukarskiego, a w dalszej perspektywie ma być też kojarzony z ziarnem kawy.

Podstawowy komunikat to: Drukarnia – kawa i dizajn.

PROJEKT GŁÓWNEGO MOTYWU GRAFICZNEGO – *formy podstawowe*

K D A5 ●●●● M5 ○○○○

drukarnia
CAFÉ

Mariacka 36
Gdańsk

1.

drukarnia
CAFÉ

2.

3.

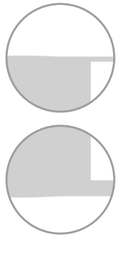
4.

5.

6.

drukarnia
CAFÉ

Mariacka 36
Gdańsk



Przewężenia w dolnej i górnej części odwróconej litery D nadają sygnetowi smukłości.

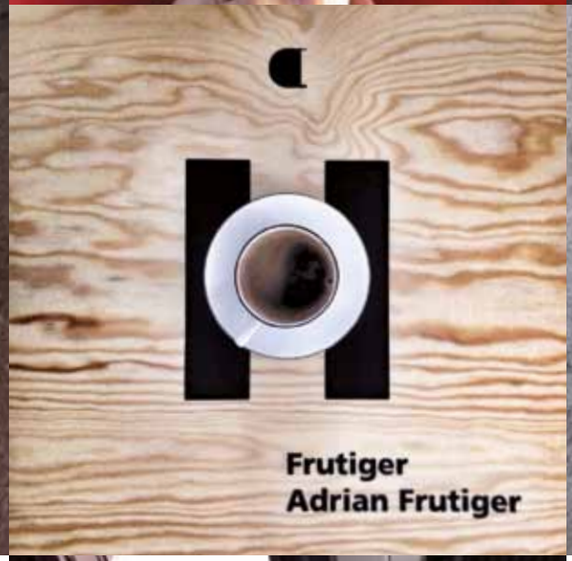
Znak graficzny ma dynamikę responsywną. W zależności od wielkości/rozdzielczości ekspozycji występuje w wersji 1, 2, wymiennie 3, 4, 5 albo jako zestaw 6.

Cześć typograficzna jest układem dwóch krojów pism. Słowa: Drukarnia, Mariacka 36 i Gdańsk to Warnock Pro (zaprojektowany przez Roberta Slimbacha). Słowo Café to zmodyfikowany przeze mnie Avenir (autorstwa Adriana Frutigera).



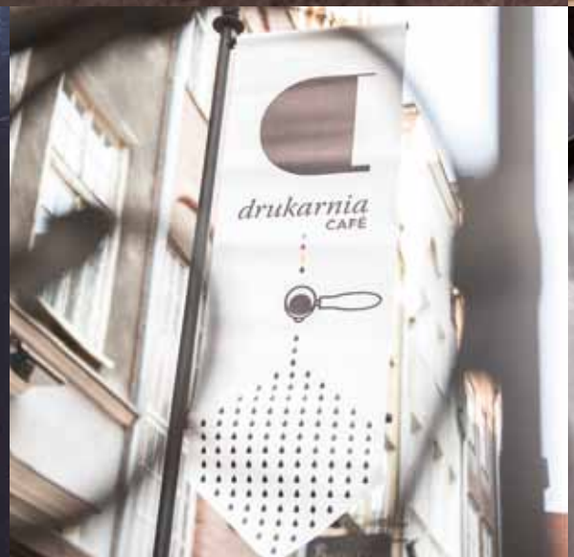










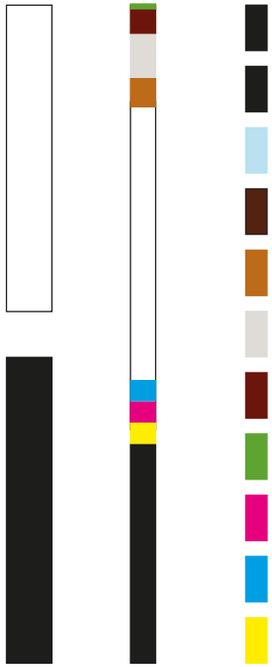




Przykłady zastosowania głównego motywu graficznego.

KOLORYSTYKA, MATERIAŁY, TEKSTURY

K D S G A^S ●●●● M^S ○○○○



1. 2. 3.



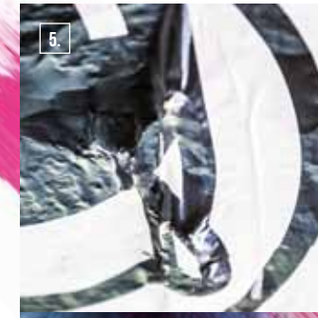


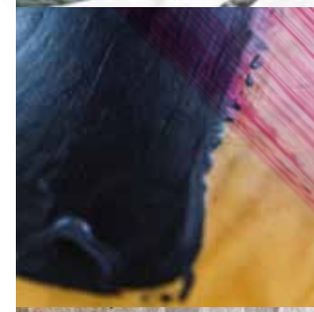




Podstawowa paleta barwna opiera się na bieli i czerni (czerń farby drukarskiej/biel papieru). Paleta uzupełniająca jest dynamiczna. Jej charakter znajduje uzasadnienie w kolorach triady drukarskiej oraz kolorystyce zastosowanych we wnętrzu materiałów (sklejka, stal w kilku wariantach, tektura, papier, szczotkowane drewno). Dodatkowo pojawiają się kolory wykorzystywane w szczególnych przypadkach (por. plakaty wydarzeń, s. 72–81). Jednak ich zastosowanie jest podporządkowane głównym zestawom.

1. Podstawowe zestawienie barwne. 2. Proporcje stosowania zestawów kolorystycznych. 3. Przykładowa uzupełniająca paleta barwna.













Oprócz kolorów ważnym elementem identyfikacji są tekstury. Angażują zmysł dotyku, budując wielopoziomowe skojarzenia. Realizacja opiera się na mocnym skojarzeniu z industrialnym wnętrzem drukarni: szorstka biała ściana pokryta gęstą czarną farbą (8), tektura falista, z której wykonane są fotele i stoły (7), stal klatki schodowej, blatów okrągłych stolików i konstrukcji antresoli (6), struktura papieru naklejonego na intensywną rzeźbę żelbetowego stropu (5), szczotkowane drewno blatu baru i głównej lampy nad nim (4).



Espresso



Latte



Cappuccino



Flat white



Latte v. 2



Kawa na zimno



Kakao + marshmallows

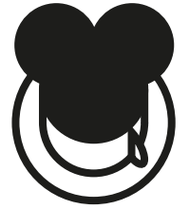


Chai Latte



Matcha Tea

Identyfikacja obejmuje zestaw ponad 60 ikon (wybrane przykłady poniżej). Formy opierają się na module bazowym – grubość linii, w zależności od potrzeby moduł wzmacnia się x 2, x 3.



Americano



Sok



Koktajl



Herbata



Kawa dnia / kawa czarna



Cold Brew



Kawa na wynos



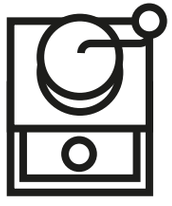
Bajgiel



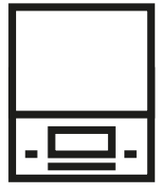
Słoik

PROJEKTY GRAFICZNE FORM KOMPLEMENTARNYCH

A^5 ●●●● M^5 ●○○○



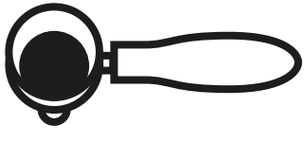
Młynek



Waga Hario



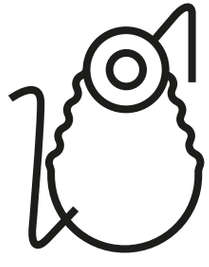
Tamper



Kolba



Filtr papierowy



Konewka Hario



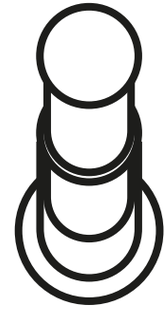
Dzbanek do spieniania mleka



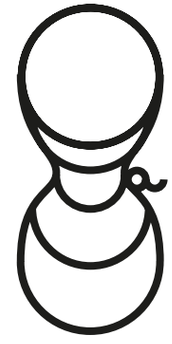
Filtr papierowy



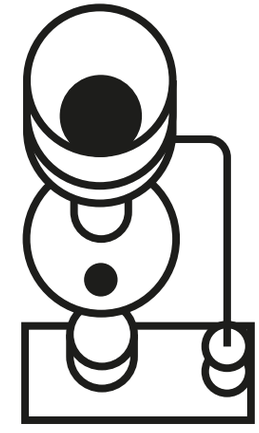
Drip



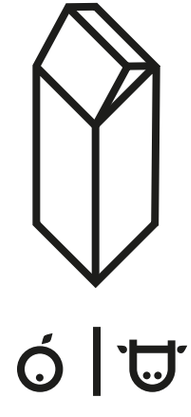
Aeropress



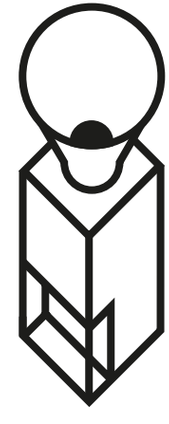
Chemex



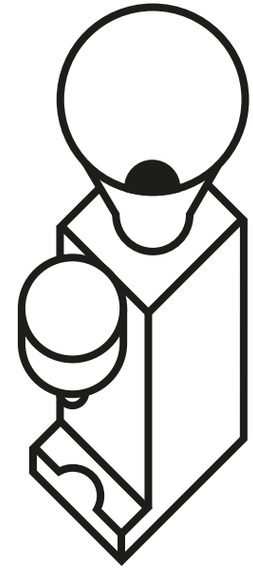
Syfon



Mleko sojowe/krowie



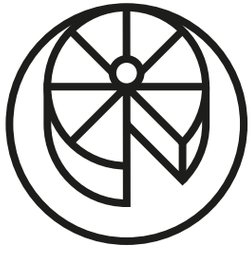
Młynek do alternatyw



Młynek Mazzer

PROJEKTY GRAFICZNE FORM KOMPLEMENTARNYCH

A^5 ●●●● M^5 ●○○○



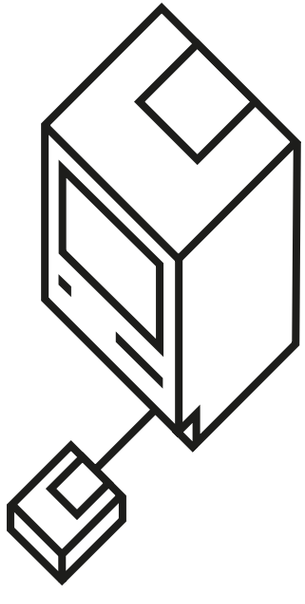
Ciasto



Kotwica



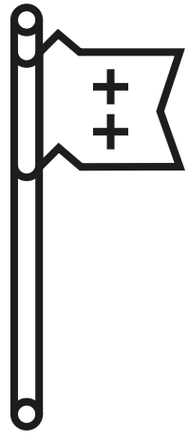
Czas



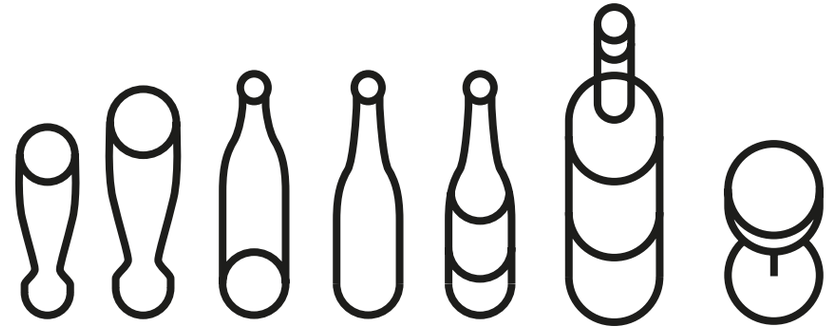
Macintosh classic



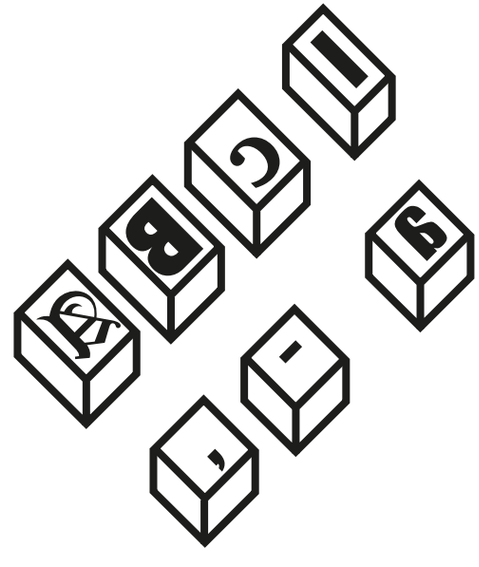
Plakaty



Gdańsk



Alkohole



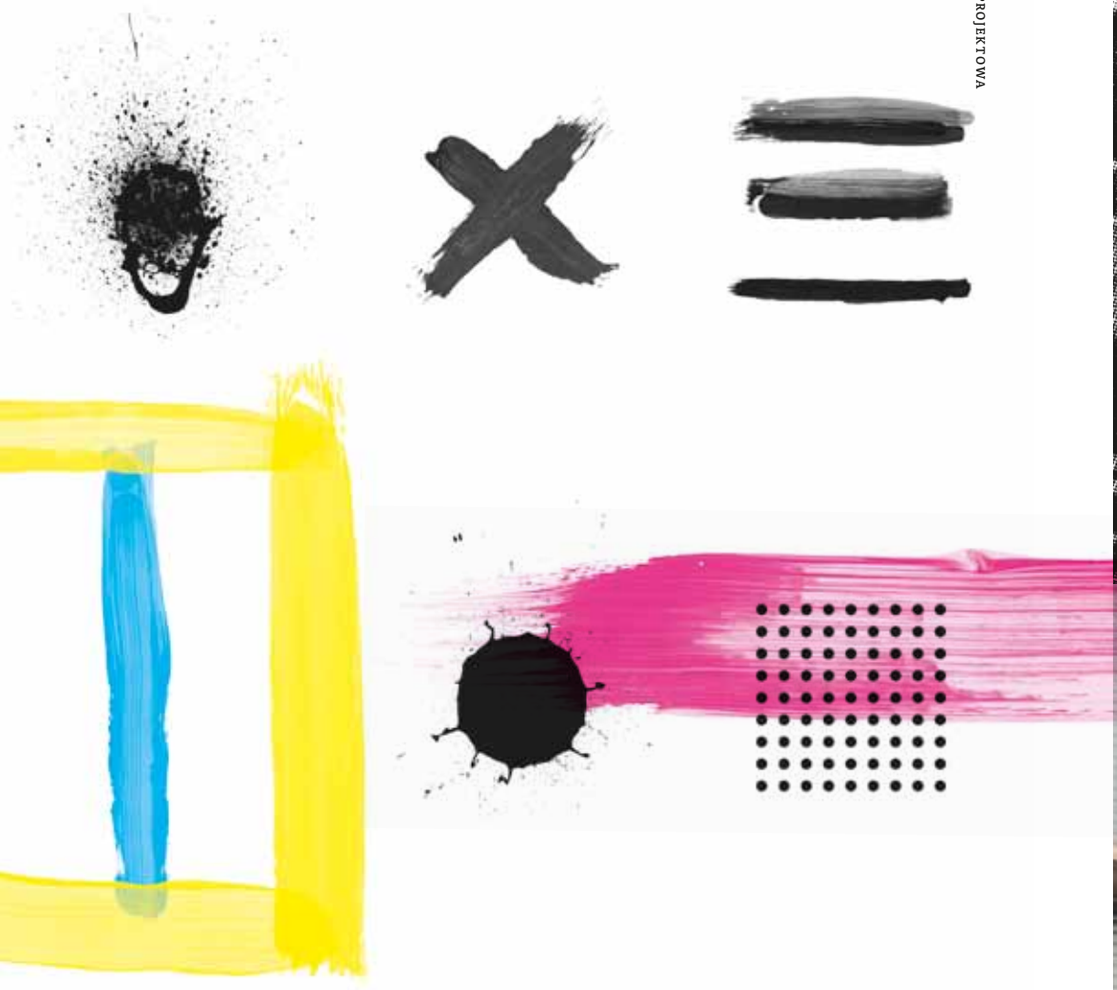
Czcionki



Bernard Milski

PROJEKTY GRAFICZNE FORM KOMPLEMENTARNYCH – PLAMY FARBY, RASTRY

K D S G A^5 ●●●● M^5 ●○○○







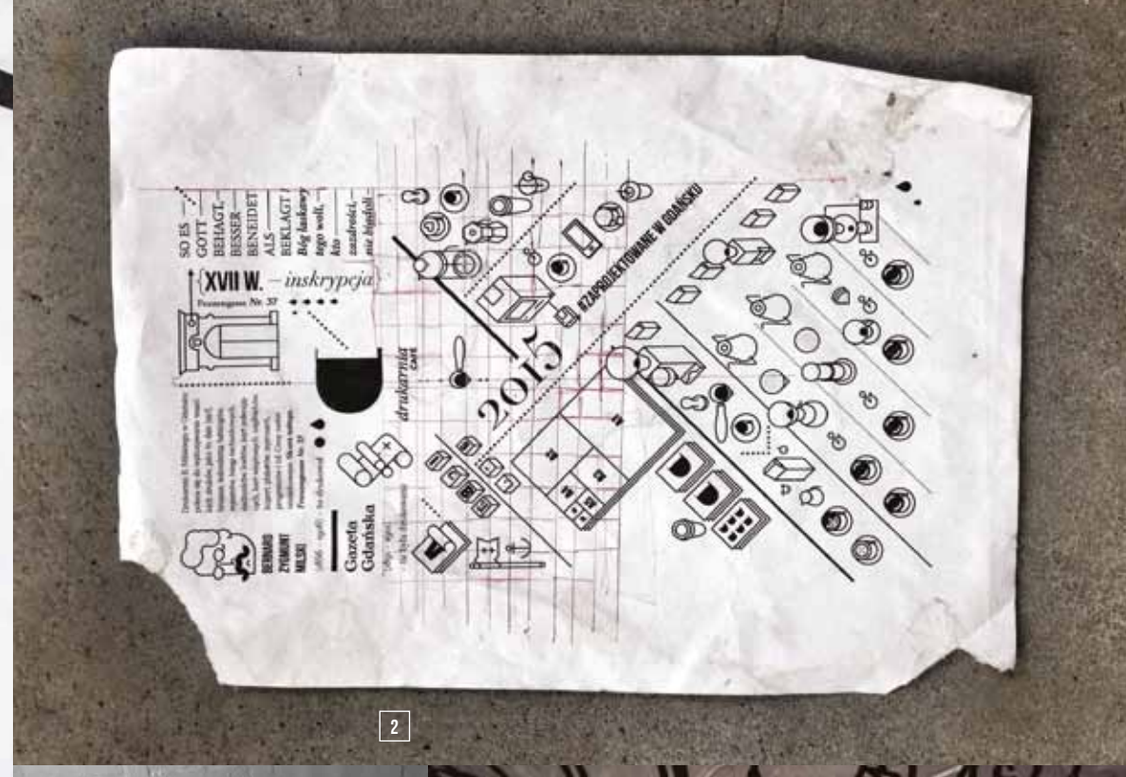
Dla potrzeb identyfikacji wizualnej zaprojektowany został zestaw form – plam barwnych. Punktem wyjścia było malowanie ścian kawiarni. Dla spójności formy zostały zdefiniowane jako pędzel w programie Adobe Photoshop.

Innym ważnym elementem jest raster wykorzystywany do prezentacji fotografii oraz jako patern uzupełniający kompozycję.

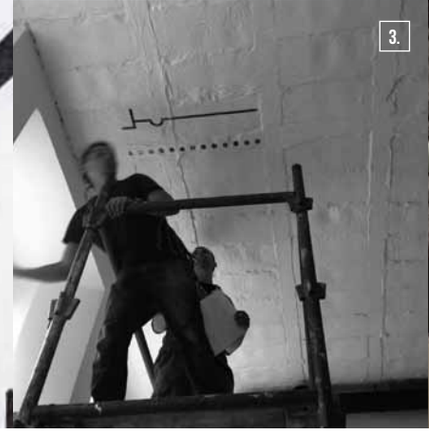
PROJEKT GRAFIKI NA SUFICIE

K D S G

1.



2



3.



4.

Jednym z bardziej widocznych elementów graficznych identyfikujących Drukarnia Café jest sufit. Zaprojektowany jako całość daje możliwość odczytywania go fragmentami. Składa się z kilku sekcji: przybliżenie sylwetki Bernarda Milskiego, informacja, że w tym miejscu była drukowana i wydawana „Gazeta Gdańska", tłumaczenie XVII-wiecznej niemieckiej inskrypcji znajdującej się na portalu wejściowym, fragment druku promującego drukarnię Milskiego, symbole Gdańska i elementy przyporządkowane przestrzeni kawy. Dodatkowo przedstawionych jest pięć sposobów parzenia kawy. Kompozycja przeniesiona została na żelbetowy sufit za pomocą ponad tysiąca kartek A4 przyklejonych i zaimpregnowanych klejem do billboardów. Dało to interesujący efekt dekonstrukcji wektorowych kształtów ikon (1).

Podgląd projektu z podziałem na formaty A4 (2).
W trakcie realizacji (3). Widok z antresoli (4).

..

Budo-wanie relacji

2.1
Komunikacja wizualna jako jeden z etapów relacji z odbiorcą

Temat komunikacji warto zacząć od przypomnienia jej modelu. Od końca lat 40. XX wieku powstało wiele modeli komunikacji[29], ja jednak chciałbym przywołać schemat zaproponowany przez rosyjskiego językoznawcę i teoretyka literatury Romana Jakobsona. W tym schemacie nadawca wysyła do odbiorcy komunikat wyrażony wspólnym, zrozumiałym dla nadawcy i odbiorcy, kodem poprzez nawiązanie kontaktu (rozumiane jako medium, przez które odbierany jest komunikat lub kanał odbioru, którym mogą być m.in. zmysły). Cały akt komunikacji odbywa się w określonym kontekście, który może mieć wpływ na odbiorcę i nadawcę, a tym samym na komunikat. Odbiorca dekoduje komunikat nadawcy, ale niedługo potem on staje się nadawcą, który wysyła kodowany komunikat. Ważne znaczenie w kontekście współczesnego myślenia o komunikacji wizualnej ma fakt, że to proces dwukierunkowy. Wysyłanie komunikatu jest równie istotne jak jego odbiór. Ogromne znaczenie ma również dobór kodu, który będzie zrozumiały dla obu stron. Nie jest to skomplikowane w przypadku, gdy komunikacja odbywa się np. podczas rozmowy dwóch osób, ale problemy się pojawiają, gdy odbiorcą nie jest jedna osoba, a wiele, co jest naturalną sytuacją dla projektanta. Jeśli wybrany kod jest zbyt elitarny, czytelny tylko dla wąskiej grupy, ryzykujemy ograniczenie zasięgu komunikatu. Poszerzenie tego zasięgu wymaga empatycznego podejścia do odbiorcy – dobranie takiego kodu, który będzie dla niego czytelny. Jeden z orędowników *communication design*, Jorge Frascara, w artykule *Projektowanie graficzne. Sztuka czy nauka społeczna?* pisze „choć projektanci nie muszą całkowicie polegać na stereotypach, to nie mogą nie uwzględniać powszechnie przyjętych przez

_29_ Pierwszy model komunikacji, nazywany „matką wszystkich modeli" zaproponował Claude Elwood Shannon w publikacji *Matematyczna teoria komunikacji* wydanej w 1948 roku. Por. https://pl.wikipedia.org/wiki/Claude_E._Shannon [dostęp 21 maja 2016].

publikę kodów; powinni współpracować z odbiorcami i – o ile to możliwe – dopracowywać język wizualny i konceptualny tak, by nie przerwać kanału komunikacji”[30], „projektowanie graficzne to przede wszystkim komunikacja międzyludzka”[31].

Empatia to też chęć dostarczenia komunikatu o jak największej wartości. Co jednak się na tę wartość w przypadku projektowania składa? Czy tylko estetyka? Warto tu przywołać dwóch projektantów o zupełnie odmiennym podejściu do tej kwestii. Twórca, który wywarł ogromny wpływ na artystów Bauhausu i grupy De Stijl, El Lissitzky, zajmował się również projektowaniem reklam, m.in. produktów firmy Pelikan. To świetny przykład projektów, w których nie myśli się o odbiorcy, skupiając się przede wszystkim na autorskim, charakterystycznym stylu. Z drugiej strony mamy okładki Penguin Books Jana Tschicholda, który w latach 1947-49 przeprojektował ponad 500 książek w miękkich okładkach (czyli skierowanych do masowej publiczności), tworząc jednocześnie zestaw standardowych zasad typograficznych dla wydawnictwa Penguin. To podejście, w którym podstawowym założeniem jest skuteczność komunikatu. Wracając na chwilę do Jorge’a Frascary: „jakość w projektowaniu graficznym wyraża się w zmianach, jakie zachodzą w odbiorcach pod wpływem projektu”[32], „jakość estetyczna projektu nie określa jego ogólnej jakości”[33]. Zakładając chęć budowania zaangażowanej społeczności wokół marki, nie możemy tego typu podejścia pominąć – komunikacja wizualna,

_30_ Jorge Frascara, *Projektowanie graficzne. Sztuka czy nauka społeczna?*, [w:] *WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, red. Przemek Dębowski, Jacek Mrowczyk, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2015, s. 272.

_31_ Tamże, s. 281.

_32_ Tamże, s. 275.

_33_ Tamże, s. 277.

będąca ważnym narzędziem budującym tożsamość marki, jednym z języków/kodów, którymi marka się porozumiewa ze swoją społecznością, musi zakładać nawiązanie kontaktu z odbiorcą, tworzenie relacji. Co za tym idzie, dobranie takiego kodu, który umożliwi porozumienie i wzbudzi pozytywne emocje. Idąc jeszcze dalej – takiego kodu, który odbiorca może uznać jako swój i aktywnie wziąć udział w jego współtworzeniu, dzięki czemu rośnie jego zaangażowanie w relacji z marką (o tym więcej w rozdziale 2.4).

2.2
Komunikaty wielokanałowe w procesie budowania komunikacji wizualnej

W publikacji *Komunikacja wizualna* Bo Bergström opisuje proces odbierania i przetwarzania komunikatu, w tym wypadku wizualnego: „Nasz zmysł wzroku wysyła do mózgu najwięcej sygnałów. Ponad 130 milionów komórek siatkówki wychwytuje promienie światła otaczającego nas świata, odbijane przez dno oka i przesyłane w formie impulsów nerwowych przez nerw wzrokowy do ośrodka wzrokowego w mózgu. Tutaj wszystkie te elementy są składane, tworząc wrażenie wzrokowe, którego doświadczamy”[34]. Podobny proces – wychwytywania i przesyłania informacji do mózgu, gdzie zostają zebrane w konkretne wrażenie – dotyczy pozostałych zmysłów: słuchu, smaku, węchu i dotyku. Bergström zwraca uwagę na jeszcze jedną ważną rzecz: „Sortowaniem zajmuje się funkcja hierarchizowania. Nasze mózgi starają się dostarczyć kontekst i znaczenie dla odbieranych wrażeń (…). Nie możemy jednak przetwarzać wszystkiego, co bombarduje nasze zmysły, tak więc nasz mózg wszystko sortuje tak, byśmy mogli rozeznać się w naszym otoczeniu. Szybko wychwytuje informacje trywialne, natomiast to, co jest interesujące i istotne, zostaje ocenione według

_34_ Bo Bergström, *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 79.

hierarchii ważności i przekazane dalej. (…) Wiele sygnałów rozpoznajemy na podstawie minionych wydarzeń. Są one trzonem naszego sposobu doświadczania, interpretowania i pojmowania odbieranych wrażeń sensorycznych”[35]. Widać tutaj, jak ogromne znaczenie dla rozkodowania komunikatu ma kontekst – kolejny element schematu komunikacji Jakobsona. Są to zarówno zewnętrzne czynniki (otoczenie), jak i wewnętrzny kontekst odbiorcy (jego emocje, wspomnienia, przekonania, doświadczenia etc.). Wszystko to składa się na to, jak odbiorca zrozumie/odkoduje/zinterpretuje komunikat. Tworząc komunikat ze świadomością kontekstu, można go uatrakcyjnić, np. nieoczekiwane, kreatywne manipulowanie kontekstem może zwiększyć zainteresowanie, wzbudzić emocje, czasem pobudzić do działania. Traktując ten zabieg jako zagadkę do rozwiązania dla odbiorcy, możemy również nawiązać z nim relację – wejść w interakcję, która dostarczy mu emocji, wyzwania intelektualnego, pobudzi zaangażowanie. Dlatego tak istotne jest pozostawanie otwartym na odbiorcę, na nawiązanie z nim relacji, podczas tworzenia komunikatu, który będzie rozkodowywany nie tylko pod względem formy i treści, ale również kontekstu. To też przekłada się na jakość komunikacji.

W budowaniu marki warto myśleć o komunikacji w jak najszerszym znaczeniu. Szczególnie ciekawe w tym kontekście jest tworzenie komunikatów wielokanałowych, które są w stanie zapewnić większe efekty – szybciej dotrzeć do odbiorcy, a przede wszystkim pozostać w jego pamięci na dłużej. Wykorzystanie różnych kanałów, przez które dociera komunikat, oddziałuje na świadomą percepcję, ale również na podświadomy odbiór marki. Nie chodzi mi w tym wypadku o kanał jako medium – w znaczeniu telewizji, radia, reklamy zewnętrznej czy internetu – czyli o komunikaty multimedialne, co jest oczywiście konieczną podstawą, ale bardziej interesujące jest dla mnie potraktowanie zmysłów jako kanałów dotarcia komunikatu oraz ich wszechstronny wpływ na odbiorcę.

[35] Tamże.

Tego typu podejście reprezentuje wspomniany już wcześniej Martin Lindstrom, autor *Brand sense. Marka pięciu zmysłów*, proponując tzw. branding holistyczny. To według niego jedyny ratunek w sytuacji, gdy współczesne metody komunikowania marek są coraz mniej efektywne ze względu na uodpornienie na komunikaty reklamowe i zmęczenie nimi (pojawia się „pokolenie ad blocka”), duży szum komunikacyjny, przeładowane kanały będące nośnikami komunikatów wszelkiej treści oraz olbrzymia konkurencja wśród nadawców. Odwołanie się do jak największej ilości zmysłów odbiorcy wzmacnia komunikat, umożliwia jego zapamiętanie, ponieważ w ten sposób pracuje nasz mózg – człowiek odbiera wydarzenia w swoim życiu wszystkimi pięcioma zmysłami, konkretne sytuacje wiążą się w naszej pamięci z zapachem, smakiem czy wspomnieniem faktury przedmiotu, którego dotykaliśmy. Do tego zmysły są mocno ze sobą powiązane – wzrok jest wspierany przez dotyk, smaki odczuwamy przez węch, a słuch wzmacnia percepcja wzrokowa. Lindstrom zwraca uwagę, że w komunikacji brandingowej wykorzystujemy zazwyczaj jeden, a najwyżej dwa zmysły – większość marek jest wizualno-dźwiękowa. W badaniach, które przeprowadził na potrzeby swojego projektu 58% badanych uznało wzrok za podstawowy zmysł w ocenie rzeczywistości, drugie miejsce zajął węch (45%), następne słuch (41%), smak (31%) i dotyk (25%). Najważniejsze w tych liczbach jest to, że różnią się w niewielkim stopniu. Skupiając się tylko na wzroku i słuchu, pozostawiamy niewykorzystane pozostałe kanały komunikacji, które mają duże znaczenie dla odbiorców. Im większa ilość zmysłów zaangażowanych w komunikację, tym większy mamy wpływ na poziom wspomnień zmysłowych związanych z komunikatem. A im silniejsze wspomnienie, tym mocniejsza więź między nadawcą i odbiorcą. Dlatego dobrze zaprojektowane komunikaty powinny bazować na efekcie synergii możliwie jak największej ilości zmysłów, które angażują, traktując człowieka jako całość.

Przez całą książkę *Brand sense…* powraca porównanie marki do religii. To właśnie systemy religijne niemal do perfekcji opanowały

sztukę oddziaływania na wszystkie pięć zmysłów człowieka. Każde wyznanie ma swoje charakterystyczne kolory, stroje, symbole, zapachy (np. kadzidło w chrześcijaństwie, olejki w religiach Wschodu), dźwięki (buddyjskie mantry, bicie dzwonów, religijne pieśni) czy smaki (też związane z zasadami dyktującymi co wyznawca danej religii może, a czego nie może jeść). Opisując koncepcję brandingu holistycznego, Lindstrom pisze „marki budowane zgodnie z nią będą wykorzystywać elementy brandingu tradycyjnego, a jednocześnie przejmować pewne cechy kultu religijnego. Będą też stosować branding zmysłowy, przez co będą generować holistyczny komunikat przekazu marketingowego. Każda holistyczna marka ma swoją własną tożsamość, wyrażającą się w haśle, kształtach, symbolach, rytuałach i tradycji – holistyczna marka jest zatem odpowiednikiem dzisiejszych drużyn sportowych lub wierzeń religijnych”[36].

2.3
Projektowanie w zespole. Projektowanie dla ludzi

Jeśli chcemy projektować marki oddziałujące na wszystkie zmysły, nie jesteśmy w stanie zrobić tego samemu – wymaga to często wiedzy i specjalizacji nieznanej projektantowi graficznemu. Pojawia się potrzeba budowania zespołu projektowego, który razem współtworzy produkt i jego komunikację na różnych etapach ich powstawania i wdrażania w życie. Bardzo popularne obecnie idee projektowania partycypacyjnego, projektowania zintegrowanego, design thinking czy service design w swoim podstawowym założeniu są podobne – chodzi w nich o włączanie do procesu tworzenia różnego rodzaju specjalistów, ale również wszelkich osób, które z końcowym produktem będą miały do czynienia. Ich celem jest stworzenie wszechstronnego projektu, biorącego pod uwagę różne punkty widzenia i potrzeby wszystkich interesariuszy.

_36_ Martin Lindstrom, dz. cyt., s. 15.

Projektant może odegrać w tym procesie rolę lidera koordynującego przebieg całego procesu, ale również zapewniającego odpowiednie warunki dla powstawania innowacyjnych rozwiązań.

Początki tego typu podejścia do projektowania można zauważyć w pracach amerykańskiego menedżera, założyciela słynnej nowojorskiej agencji reklamowej BBDO, nazywanego ojcem burzy mózgów, Alexa F. Osborna, który w 1953 roku opublikował *Applied Imagination. Principles and procedures of creative problem-solving* (*Wyobraźnia stosowana. Zasady i procedury kreatywnego rozwiązywania problemów*), jeden z najbardziej znanych na świecie podręczników dotyczących kreatywności. Opisał w nim obecnie stosowaną właściwie wszędzie metodę burzy mózgów oraz procedury pracy w oparciu o nią. Osborn twierdził, że ludzki mózg pracuje w dwóch trybach – kreatywnym, podczas którego jest w stanie tworzyć, wizualizować i przewidywać idee oraz oceniającym, kiedy analizuje i wybiera konkretne rozwiązania. Tylko w momencie, kiedy myślenie oceniające jest zawieszone, wyobraźnia podsuwa nowe pomysły. Dlatego podstawowymi zasadami jego metody było: zawieszenie oceniania, przyzwolenie na jak najbardziej szalone pomysły, generowanie jak największej ilości pomysłów (ilość pomaga tworzyć jakość), które potem mogą być łączone i ulepszane[37]. Ogromnie ważny w tej metodzie był udział osób z różnych działów danej firmy, osób, które z jednej strony w regularnej działalności rzadko coś współtworzyły czy konsultowały, a z drugiej na różnych etapach miały duży wpływ na powstający produkt.

Mniej więcej w tym samym czasie pracownik sekcji wynalazczości Kaspijskiej Floty Wojennej w Baku Gienrich Altszuller po przeanalizowaniu około 25 tysięcy wniosków patentowych opracowuje Teorię Rozwiązywania Problemów Wynalazczych (TRIZ, od rosyjskiego skrótu), szeroko znaną i stosowaną nie tylko w Rosji, ale również w USA, Korei,

_37_ Russell A. Wheeler, *Alex F. Osborn: The Father of Brainstorming*, [dostęp 22 maja 2016], http://russellawheeler.com/resources/learning_zone/alex_f_osborn/

Japonii oraz Europie Zachodniej. Początkowo używana była jedynie do rozwiązywania problemów technicznych, z czasem zaczęto ją stosować również w problemach organizacyjnych, edukacyjnych, społecznych, a także związanych z szeroko pojętym biznesem [38]. Jedna z zasad sformułowanych przez Altszullera głosiła, że „większość przełomowych innowacji jest odzwierciedleniem znanych już rozwiązań, stosowanych w innych procesach technologicznych czy dziedzinach nauki. Słowem, dla każdego nowego problemu istnieje już sposób na rozwiązanie poza naszą dziedziną lub branżą" [39].

Amerykańska projektantka, pisarka, kuratorka i krytyczka sztuki Ellen Lupton uważa, że projektowanie jest specyficznym sposobem myślenia. Ludzie używają dizajnu do rozwiązywania problemów, poprawiania trudnych sytuacji, tworzenia idei i urzeczywistniania ich: „Dizajn to myślenie krytyczne: sposób patrzenia na świat i zastanawiania się, dlaczego niektóre rzeczy działają, a inne nie" [40]. Właśnie tego typu podejście do projektowania zaowocowało powstaniem m.in. koncepcji design thinking. Metoda została rozpropagowana przed Davida M. Kelleya, który w 1991 roku założył IDEO, firmę konsultingową, która opracowała jedne z najbardziej innowacyjnych produktów na rynku, m.in. pierwszą myszkę Apple. Design thinking to podejście do innowacji skoncentrowane na odbiorcy. Najważniejsze jest tutaj pytanie, czego potrzebują ludzie i jak znaleźć odpowiedź na te potrzeby w postaci konkretnego produktu. Design thinking zaczyna od ludzi, bada ich zachowania,

_38_ Por. Grzegorz Andrzejewski, Krzysztof Jadkowski, *TRIZ – metoda interdyscyplinarna*, [dostęp 22 maja 2016], http://www.knws.uz.zgora.pl/history/pdf/knws_05_andrzejewski_g.pdf

_39_ Dariusz Olak, *Wszystko już było, czyli jak wymyślić coś nowego*, Harward Business Review Polska, 25 lutego 2014 [dostęp 22 maja 2016], http://blogi.hbrp.pl/blog-biznesowy/wszystko-juz-bylo-czyli-jak-wymyslic-cos-nowego/

_40_ Ellen Lupton, Julia Lupton, *Design Your Life: The Pleasures and Perils of Everyday Things*, St. Martin's Griffin, Nowy Jork 2009, s. 7.

poświęca dużo czasu na zbadanie kontekstu, w jakim funkcjonują użytkownicy danego przedmiotu. Drugim ważnym założeniem tej metody jest prototypowanie, nauka przez tworzenie prototypów na różnych etapach procesu produkcji, zaczynając od najwcześniejszych – „zamiast nauki, jak budować, budujemy, żeby się uczyć". Na każdym z tych etapów do współudziału zapraszani są użytkownicy produktu. Największą zaletą tej metody jest skupienie uwagi na procesie wypracowania produktu odpowiadającego na potrzeby, przez co zmniejsza się ryzyko wypuszczenia na rynek oferty, która może się nie przyjąć. Tim Brown, obecny CEO firmy IDEO, mówi, że najważniejsze jest otwarcie na nowe, nieprzewidywalne rozwiązania. Według niego największym błędem jest podejście z poczuciem, że zna się już odpowiedź, zanim się zada pytanie [41].

Tego typu myślenie przeniknęło też do sektora usług. W service design przestajemy skupiać się na przedmiotach, natomiast poddajemy procesowi projektowania cały system interakcji między użytkownikami a produktami i usługami. Najważniejsze jest doświadczenie, jakie towarzyszy zakupowi produktu czy późniejszemu jego użytkowaniu. Świetnym przykładem może być turystyka, gdzie faktycznym produktem – tym, co jest sprzedawane – są wspomnienia. Service design posługuje się znakomitym narzędziem nazywanym „customer's journey" (podróż klienta), które pozwala krok po kroku prześledzić doświadczenie klienta w kontakcie z daną firmą/produktem/usługą i tworzyć innowacyjne rozwiązania problemów, które pojawiają się po drodze. Ciekawym aspektem w kontekście wcześniej opisywanej przeze mnie teorii brandingu holistycznego jest to, że service design skupia się na tym, czego klienci doświadczają wszystkimi zmysłami, dbając

_41_ Por. Dyskusja *Lean Startup Meets Design Thinking* [Metoda Lean Startup i design thinking] z udziałem Tima Browna i Erica Riesa w ramach cyklu *Google dla przedsiębiorców*, [dostęp 28 maja 2016], https://www.youtube.com/watch?v=bvFnHzU4_W8

o to, żeby nic nie zakłóciło pozytywnych wspomnień korzystania z produktu czy usługi –42–.

Wszystkie te elementy znajdziemy w nowoczesnym myśleniu o startupach. W 2011 roku przedsiębiorca Eric Ries, na podstawie swoich doświadczeń w amerykańskich startupach, opublikował książkę *The Lean Startup* –43–, w której zaproponował usystematyzowany model zarządzania firmami skupionymi na wprowadzaniu innowacyjnych produktów i usług na rynek. „Podstawowym działaniem startupu jest przemiana pomysłów w produkty, mierzenie, jak klienci na nie reagują i na tej podstawie decydowanie, czy zmienić kierunek czy dalej drążyć" –44–. Jednym z najważniejszych założeń metody Lean Startup jest wypracowanie oferty w jak najbliższym kontakcie z końcowymi użytkownikami oraz strategia rozwoju produktu polegająca na przyśpieszeniu całego procesu dzięki wielokrotnemu zastosowaniu prototypów. U jej źródła leży pytanie: w jaki sposób możemy się szybciej dowiedzieć, co działa i odrzucić to, co nie działa. Każda hipoteza dotycząca produktu jest sprawdzana poprzez jak najszybsze tworzenie prototypu i przekazywanie go w ręce końcowych użytkowników, co powoduje szybką informację zwrotną i pozwala wprowadzać kolejne ulepszenia. Dzięki temu produkt zostaje wypracowany dużo szybciej, zmniejsza się ryzyko wprowadzenia oferty nieodpowiadającej na potrzeby odbiorców oraz już na etapie tworzenia oferty nawiązuje się kontakt z użytkownikami, którzy mogą zakupić finalny produkt i rozpowszechniać informacje o nim.

_42_ Por. Marc Stickdorn, *Service Design Thinking*, 30 stycznia 2014 [dostęp: 26 maja 2016], https://www.youtube.com/watch?v=LUsjjOtAwcs

_43_ Polskie tłumaczenie ukazało się w 2012 roku: Eric Ries, *Metoda Lean Startup. Wykorzystaj innowacyjne narzędzia i stwórz firmę, która zdobędzie rynek*, Wydawnictwo Helion.

_44_ Por. The Lean Startup Methodology, [dostęp 28 maja 2016], http://theleanstartup.com/principles

2.4
Koncepcja współuczestnictwa. Otwarte systemy graficzne

Jeszcze do niedawna projektant zajmował pozycję niemal artysty (mimo że sami projektanci często cierpieli na kompleks niższości wobec artystów, a dyscyplina projektowania wobec sztuki). Była to jednak pozycja wyjątkowo niewygodna, wymagająca ciągłego balansowania między podejściem technicznym, a artystycznym. Projektanci kończyli elitarne studia na akademiach sztuk pięknych, gdzie uczyli się posługiwać językiem wizualnym zrozumiałym przede wszystkim dla nich samych – byli zarazem twórcami, jak i odbiorcami kodu niedostępnego „masom". Mieli być też apostołami tego kodu, wychowując do jego odbioru innych. Mogli poczuć się lepsi od reszty niewtajemniczonych. Ceniony był indywidualizm, którego ucieleśnieniem był wypracowany własny, niepowtarzalny styl. W ten sposób myśleli m.in. twórcy Bauhausu, których głównym założeniem w czasach rozwoju produkcji masowej było wprowadzenie nowych, lepszych zasad projektowania w imieniu szeroko rozumianego pożytku publicznego. Jedną z ich tez było wychowanie odbiorców poprzez sztukę do odpowiedniego według nich czytania komunikatów. Wyuczenie wszystkich stworzonego przez nich kodu, który uznali za lepszy. Punkt widzenia małej grupy ludzi zostaje przedłożony nad punkt widzenia innej, znacznie większej. Projektant wie lepiej, więc w modelu komunikacji nie znajduje się na równi z odbiorcą, a wyżej, narzuca swój kod, którego odbiorca musi się nauczyć, bo mu to na dobre wyjdzie. „Spójrzmy prawdzie w oczy: dizajn to tak naprawdę łagodna odmiana faszyzmu" –45– – pisze projektantka i krytyczka dizajnu Natalia Ilyin w artykule *Fantastyczni my, czyli mówienie językiem wykluczenia*.

_45_ Natalia Ilyin, *Fantastyczni my, czyli mówienie językiem wykluczania*, [w:] *WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ…*, s. 355.

Ta dysproporcja funkcjonowała do końca XX wieku. Na zmianę sytuacji wpłynął początek ery cyfrowej i narodziny użytkownika. W przeciwieństwie do innych mediów, w internecie nie ma „strażników jakości", tych, którzy decydują, które komunikaty i kody są dopuszczalne, a które nie zostaną opublikowane. Tutaj to użytkownik podejmuje decyzję, wybierając komunikat, z którym chce się zapoznać. Hermetyczny kod nie ma szansy powodzenia w świecie, gdzie decydują lajki i klikalność. Z kolei powstanie programów graficznych i aplikacji pozwoliło na wbudowanie „wiedzy tajemnej" projektantów w oprogramowanie każdego komputera[46] – projektować mogą wszyscy. Zmienił się kontekst zarówno nadawcy, jak i odbiorcy, co wymusza również zmianę samej komunikacji. Jak pisałem w rozdziale 2.1, nadawca-projektant musi wykazać się empatią, aby stworzyć komunikat czytelny, a jednocześnie atrakcyjny dla odbiorcy. Podejście polegające tylko na wysyłaniu komunikatu przestaje być skuteczne. Aktywny odbiorca chce być uczestnikiem komunikacji na równych prawach. Potraktowanie odbiorcy jako równoprawnego współtwórcy komunikacji wymaga jednak sporo odwagi. Z jednej strony projektant musi porzucić strefę komfortu, gdzie odpowiedzialność za komunikat kończyła się w momencie jego wysyłania. Z drugiej aktywny odbiorca reaguje w sposób otwarty i odczuwalny, m.in. dając sobie prawo do interpretowania i zmieniania komunikatu, stając się często współautorem przekazu (na co świetnym przykładem są tak popularne współcześnie memy, np. cieszące się ogromną popularnością Sztuczne Fiołki, które wykorzystując klasyczne dzieła malarstwa, tworzą własne komentarze do rzeczywistości społeczno-politycznej w naszym kraju).

Koncepcja współuczestnictwa nie musi więc tylko dotyczyć przypadków opisanych w poprzednim rozdziale (współpracy z innymi projektantami czy ekspertami oraz konsultowanie produktu czy usługi na różnych etapach z użytkownikami), ale także odbiorcy,

_46_ Por. tamże, s. 351.

który zmienia się we współautora. W takiej sytuacji odpowiedzialność nadawcy komunikatu (projektanta) wzrasta – to jego komunikat staje się początkiem relacji. To on ma obowiązek wykreowania pomysłu na formę wizualną, która staje się zaproszeniem do wspólnego budowania kodu porozumienia. Możemy się oburzać na poziom wykształcenia wizualnego naszych odbiorców, możemy narzekać na spadający prestiż zawodu projektanta, ale nie da się zaprzeczyć, że nadchodzi czas dostępnych dla wszystkich zainteresowanych otwartych systemów komunikowania się, które można będzie dowolnie dostosowywać. Już teraz mamy np. strony internetowe, które dla każdego użytkownika mogą wyglądać inaczej. To od projektantów będzie zależało, czy użytkownik zaakceptuje naszą narrację, rozsmakuje się w niej i będzie chciał ją współkształtować.

Próbą stworzenia w ten sposób komunikacji wizualnej jest system logo stworzony przez austriackiego projektanta, który aktualnie prowadzi firmę Sagmeister & Walsh w Nowym Jorku, Stefana Sagmeistera dla Casa da Musica w Porto w Portugalii. Specyfiką tego centrum muzycznego jest prezentacja wielu gatunków muzycznych (muzyki klasycznej, jazzu, muzyki współczesnej) oraz charakterystyczny budynek zaprojektowany przez holenderskiego architekta Rema Koolhaasa. Właśnie ten budynek o geometrycznej formie stał się podstawą głównego motywu graficznego (znaku). Co jednak bardziej interesujące, Sagmeister zaprojektował system komunikacji otwartej. Sześć wariantów znaku, przedstawiającego bryłę budynku widoczną z różnych perspektyw, jest oddane w ręce odbiorcy, a jednocześnie nadawcy – pracowników Casa da Musica. Za pomocą specjalnie stworzonej aplikacji logo-generator mogą oni dopasowywać logo do różnorodnych kontekstów, zmieniając jego kolorystykę i układ. Sagmeister tłumaczy, że szukał „czegoś

otwartego i elastycznego, naczynia, które może być wypełnione nowymi treściami, kiedy się pojawiają" –47–.

Egalitarna koncepcja równości nadawcy i odbiorcy w procesie komunikacji wizualnej może się sprawdzić, gdy zaakceptujemy inny niż wcześniej zakres wpływu komunikatu. Aby zbudować wartościową, aktywną relację z odbiorcą trzeba go poznać, zdefiniować, zrozumieć i dostosować kod komunikatu na podstawie zdobytych informacji. Trzeba też pamiętać, że skuteczna komunikacja koncentruje się na właściwym odbiorcy – określonym wycinku z całości wszystkich możliwych odbiorców. Projektując dla wszystkich, projektujemy dla nikogo.

Jeśli potraktujemy użytkownika jako współautora, a co najmniej aktywnego odbiorcę komunikacji, możemy wiele zyskać. Rozpatrując to poprzez pryzmat budowania marki, zdobywamy:

- zaangażowanie | poprzez współtworzenie użytkownik w większym stopniu angażuje się w interakcję z naszą marką,
- poprawę jakości komunikatu | współpraca z użytkownikiem wspiera rozwiązanie problemów z czytelnością komunikacji – poprzez uczestnictwo (lub jego brak) odbiorca recenzuje nasz komunikat,
- zmniejszenie dystansu między projektantem i użytkownikiem | projektant może spojrzeć na problemy projektowe z perspektywy odbiorcy, a użytkownik może skorzystać z warsztatu i wiedzy projektanta.

_47_ Cyt. za: Daniel Neville, *Casa da Musica – Contingent Solutions*, [dostęp 28 maja 2016], http://nevolution.typepad.com/theories/2011/03/casa-de-musica-contingent-solutions.html

Ma to również jeszcze jeden ważny społecznie aspekt – dizajn przestaje być postrzegany jako elitarny i snobistyczny, dostępny tylko dla wybranych (i bogatych). Można zacząć go traktować jako narzędzie ulepszania świata dostępne zwykłemu człowiekowi.

PROJEKTY PROMUJĄCE
WYDARZENIA

K D S G A^5 ●●●● M^5 ●○○○





Plakaty promujące wydarzenia odbywające się w Drukarni: cykl koncertów jazzowych.

PROJEKTY PROMUJĄCE
WYDARZENIA

K D S G A$ ●●●● M$ ●○○○





Plakaty promujące wydarzenia odbywające się w Drukarni: promocje książek, spotkania autorskie, zajęcia z jogi.

PROJEKTY PROMUJĄCE
WYDARZENIA

K D S G A$ ●●●● M$ ●○○○





Plakaty promujące wydarzenia odbywające się w Drukarni: wspólne świętowanie 8 marca, akcja wymiany ubrań.

PROJEKTY PROMUJĄCE
WYDARZENIA

K D S G A$ ●●●● M$ ●○○○



Plakaty promujące wydarzenia odbywające się w Drukarni: wystawa plakatów, warsztaty z kaligrafii.



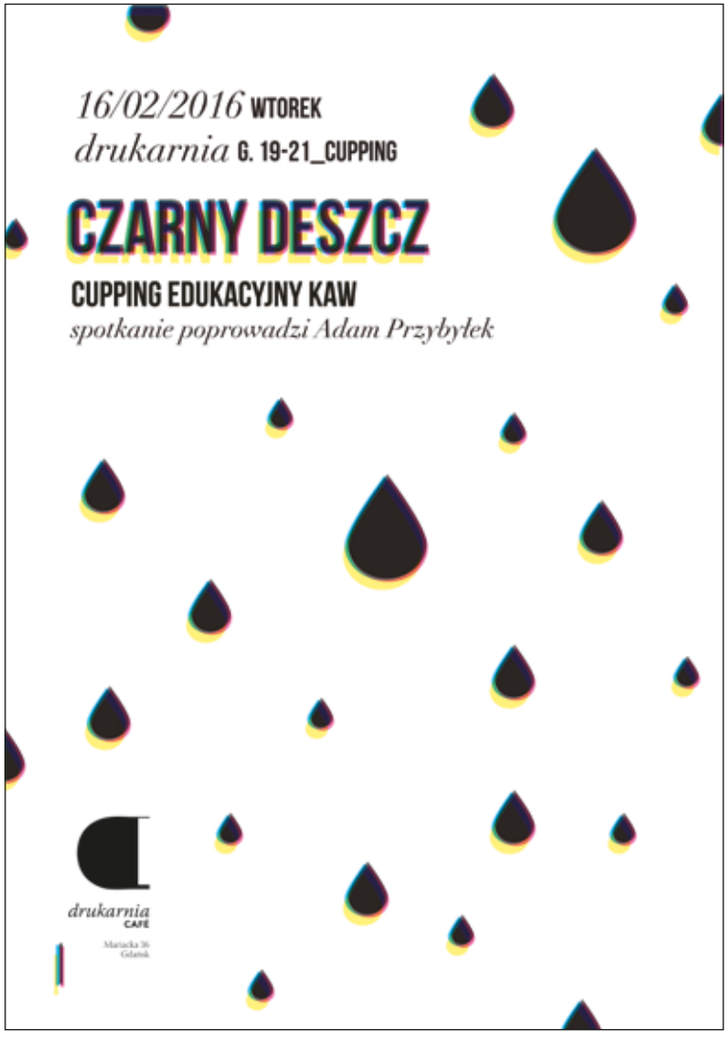


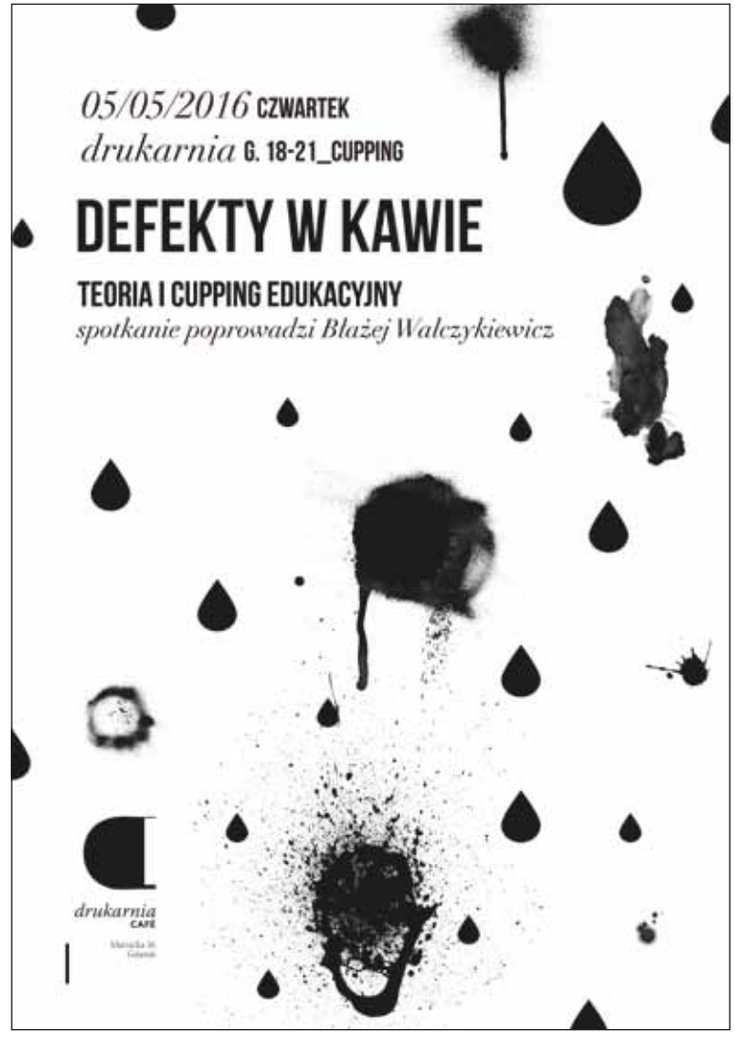




PROJEKTY PROMUJĄCE
WYDARZENIA

K D S G A$ ●●●● M$ ●○○○





Plakaty promujące wydarzenia odbywające się w Drukarni: warsztaty promujące wiedzę o kawie.



Cupping edukacyjny.
Spotkanie poprowadzone przez Adama Przybyłka z Czarnego Deszczu.







Cupping edukacyjny.
Spotkanie poprowadzone przez Adama Przybyłka z Czarnego Deszczu.

...

Gdy projek-tant staje się autorem idei

3.1
Role projektanta: autor, reżyser, producent

W latach 90. ubiegłego wieku rozpoczęła się debata dotycząca autorstwa w projektowaniu graficznym, której najciekawsze odsłony znajdziemy w artykułach amerykańskiego projektanta i wykładowcy Michaela Rocka oraz przytaczanej już wcześniej Ellen Lupton. Michael Rock w dwóch tekstach – opublikowanym w 1996 roku *Być autorem* i *Fuck content* z 2005 roku – analizuje zarówno historyczne zmiany percepcji odnośnie pojęcia autorstwa, jak i to, czy to pojęcie w ogóle przystaje do pracy projektanta graficznego. I Rock i Lupton w artykule *Projektant jako producent* z 1998 roku zwracają uwagę na to, że dziełom projektantów rzadko udaje się zachować jedną z podstawowych cech autora – bycie jedynym źródłem dzieła. „Większość projektów jest efektem pracy zespołowej, czy to w relacji projektanta z klientem, czy też w pracowni korzystającej z talentu wielu kreatywnych osób – trudno wówczas ustalić pochodzenie każdego pomysłu”[48]. Oboje też we współczesnym świecie odnajdują profesje, z którymi porównania najlepiej według nich oddają specyfikę pracy projektanta i specyficzny rodzaj jego autorstwa. Rock przywołuje reżysera filmowego, który tworzy dzieło we współpracy z ogromną ilością osób, ale sygnuje je swoim charakterystycznym stylem, odzwierciedlonym najbardziej w montażu, czyli sposobie opowiadania historii. „Znaczenie jego pracy nie leży w samej historii, ale w sposobie jej opowiadania [not in the story but in the storytelling]”[49]. Według Rocka projektanci również zajmują się opowiadaniem historii – nie przez budowanie narracji treścią, a formą, wykorzystując takie narzędzia jak typografia, kreska, kolor, kontrast, skala czy ciężar. Dyskutuje

_48_ Michael Rock, *Być autorem*, [w:] *WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ…*, s. 289.

_49_ Michael Rock, *Fuck content*, [w:] *Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users*, red. Michael Rock, Rizzoli International Publications, Nowy Jork 2013, s. 90.

z przekonaniem, że dobra treść gwarantuje dobry projekt – nadawanie formy ma według niego ogromny wpływ, którego nie można pominąć. „Jesteśmy intymnie, fizycznie związani z pracami, które wytwarzamy, a one nieuchronnie noszą nasze piętno. Wybór projektów w dorobku życiowym każdego projektanta tworzy mapę jego zainteresowań i skłonności. Sposób, w jaki te projekty są analizowane, rozkładane na czynniki pierwsze, reorganizowane i przetwarzane ujawnia konkretną filozofię, pozycję estetyczną, sposób myślenia i podejście krytyczne" –50–.

Z kolei Lupton przyznaje, że istnieje poczucie wśród projektantów, że jeśli nie tworzą autorskich treści, nie są wystarczająco dobrzy. „Słowo „autor" sugeruje sprawstwo, intencję i twórczość w przeciwieństwie do bardziej biernych funkcji jak konsultowanie, stylizacja czy formatowanie" –51–. Dlatego uznaje, że projektanci powinni być zachęcani zarówno do tworzenia własnych tekstów, jak i do wpływania na kształt innych. Podobnie jak Rock przyznaje, że typografia czy layout mogą manipulować znaczeniem tekstu. „Wyzwaniem dla współczesnych edukatorów jest pomóc projektantom stać się panami, a nie niewolnikami technologii. Można przejąć kontrolę – intelektualnie i ekonomicznie – nad środkami produkcji i dzielić tę władzę z odbiorcami, zachęcając ich do bycia twórcami, nie tylko konsumentami znaczeń" –52–. Jeśli dizajn jest sposobem krytycznego myślenia, właśnie sposobu myślenia trzeba uczyć współczesnych projektantów. Zwłaszcza biorąc pod uwagę tempo rozwoju narzędzi, które wykorzystują w swojej pracy. Opisując rolę projektanta, Lupton również korzysta z analogii filmowej, ale przywołuje postać producenta, który „pomaga połączyć szeroki zakres umiejętności – pisanie, reżyserię, aktorstwo,

_50_ Tamże, s. 91.

_51_ Ellen Lupton, *The Designer as Producer*, [dostęp 4 czerwca 2016], http://elupton.com/2010/10/the-designer-as-producer/

_52_ Tamże.

operowanie kamerą, montaż i inne – w produkcję, której autorstwo jest współdzielone" –53–. Z pewnością taka rola przypada projektantowi w design thinking, service design czy startupach, o czym pisałem wcześniej.

3.2
Odpowiedzialność projektanta

Inną kwestią pozostaje, na ile projektant jest odpowiedzialny za komunikaty, które tworzy, jeśli nie jest ich jedynym autorem. I jaki ma na nie rzeczywisty wpływ. W 1964 i 2000 roku powstały dwa manifesty środowiska projektantów – *Najpierw rzeczy pierwsze* i *Najpierw rzeczy pierwsze 2000* – które mimo że dzieli 36 lat, mówią o tych samych problemach i apelują o podobne rozwiązania. W pierwszym manifeście czytamy: „My, niżej podpisani, jesteśmy projektantami grafikami, fotografami i studentami wychowanymi w świecie, w którym metody i narzędzia reklamy uporczywie przedstawiane są nam jako najbardziej intratny, efektywny i pożądany sposób wykorzystania naszych talentów" –54– i „Mamy nadzieję, że sprzedawcy sztuczek reklamowych, handlarze prestiżu i niewidoczni doradcy zmęczą nasze społeczeństwo i że popyt na nasze umiejętności będzie przede wszystkim dotyczył spraw wartych zachodu" –55–. W drugim: „Wielu projektantów grafików pozwoliło dziś na to, by ich działalność ograniczała się w znacznej mierze do komercji. I tak też świat postrzega dizajn. Zawodowy czas i energia są zużywane na produkcję popytu na rzeczy, które w najlepszym razie nie są nam potrzebne" –56–

_53_ Tamże.

_54_ Ken Garland, *Najpierw rzeczy pierwsze*, [w:] *WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ…*, s. 331.

_55_ Tamże, s. 332.

_56_ Autor zbiorowy, *Najpierw rzeczy pierwsze 2000*, [w:] *WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ…*, s. 335.

i „Projektanci, którzy swoje wysiłki skupiają głównie na reklamie, marketingu i rozwoju marki, wspierają, a pośrednio sankcjonują otoczenie psychiczne tak nasycone komercyjnymi komunikatami, że zmienia ono sam sposób, w jaki obywatel-konsument mówi, myśli, czuje, odpowiada i reaguje. Do pewnego stopnia my wszyscy przyczyniamy się do powstania uproszczonego i niezwykle szkodliwego języka publicznego dyskursu” –57–.

W ciągu 36 lat pomiędzy jednym a drugim manifestem sytuacja zmieniła się o tyle, że problemy z 1964 roku uległy tylko nasileniu i zwielokrotnieniu. Projektowanie stało się wszechobecne, wypełniło każdą dziedzinę życia. Jego wpływ na budowanie rzeczywistości jest silny jak nigdy przedtem. Dizajn kształtuje komunikację, tworząc kod i kontekst, a przez to oddziałuje na odbiorcę. Kiedy brytyjski projektant i krytyk dizajnu Ken Garland pisał pierwszy manifest, gospodarka znajdowała się w stanie rozkwitu, który umożliwił przedstawicielom wszystkich klas społecznych dostęp do dóbr konsumpcyjnych na niespotykaną wcześniej skalę. Posiadanie pralki, lodówki, telewizora czy samochodu stało się czymś oczywistym dla większości mieszkańców Europy Zachodniej, a to wpłynęło znacząco na zmianę oczekiwań i aspiracji konsumentów. To wtedy zaczęto zauważać związek między znaczeniem marki, a emocjami, które wzbudzała. Był to również czas, kiedy projektowanie uzyskiwało swoją autonomię, a zawód projektanta zaczął być traktowany jako poważna profesja. Specjaliści od komunikacji wizualnej czy projektowania opakowań na stałe związali się z potężnym światem reklamy, czując, jak ich prestiż rośnie odzwierciedlony w wysokości honorariów. Głos Kena Garlanda był jednym z pierwszych głosów zwracających uwagę na niebezpieczeństwa komercjalizacji i stosowania mechanizmów perswazji w reklamie i marketingu. Sygnatariusze jego manifestu przybrali raczej bierną postawę, opisując jedynie

_57_ Tamże, s. 336.

niepokojące tendencje i wysyłając gdzieś w eter apel o to, żeby to inni umożliwili im działania na rzecz lepszego świata.

Ton drugiego manifestu jest dużo bardziej dramatyczny i trochę bardziej proaktywny. To już nie tylko wina „innych”, że projektanci wykorzystują swoje umiejętności wspomagając szkodliwe procesy – odpowiedzialność przenosi się na projektantów. Dlaczego projektant powinien ponosić odpowiedzialność, znakomicie podsumowuje założyciel kwartalnika „Eye” Rick Poynor w tekście poświęconym obu manifestom: „Po pierwsze, jest on tak jak my wszyscy członkiem społeczeństwa, obywatelem i skołowanym widzem, zalewanym komercyjnymi obrazami. Po drugie, jest osobą zajmującą się fachowo reprezentacją, dwuwymiarowymi wizerunkami i konstrukcją zmieniającej się wizualnej powłoki rzeczywistości, jej wyrazem i interfejsem. Jeśli myślące jednostki mają obowiązek opierać się rozprzestrzeniającym się technologiom perswazji, to na projektancie grafiku, jako wykwalifikowanym, profesjonalnym operatorze tych technologii, spoczywa podwójna odpowiedzialność” –58–.

Współcześni projektanci z już znacznie mocniejszą pozycją zawodową zaczynają powoli zwracać uwagę na to, jak ich decyzje wpływają na otaczający świat. Na treść komunikatu i jego kontekst. Poznając zaplecze działania sektorów komercyjnych, powoli zmieniają optykę i czują współodpowiedzialność. Odchodzą od perswazji na rzecz komunikacji. Zamiast realizować cudze zamierzenia, zaczynają brać udział w procesach tworzenia innowacyjnych idei, których świat potrzebuje. W końcu nikt nie chce należeć do klubu zajmujących się dziedziną, którą w charakterystyczny dla siebie, bezpardonowy sposób opisał Victor Papanek w przedmowie do książki *Dizajn dla realnego świata*: „Istnieją co prawda dziedziny

_58_ Rick Poynor, *Najpierw rzeczy pierwsze. Nowe spojrzenie*, [w:] *WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ…*, s. 347.

działalności bardziej szkodliwe niż wzornictwo przemysłowe, ale jest ich bardzo niewiele. Większym zakłamaniem odznacza się tylko jedna. Najbardziej blagierską profesją jest projektowanie reklam, czyli namawianie ludzi do zakupu niepotrzebnych rzeczy za pieniądze, których nie mają, żeby mogli zaimponować innym ludziom, których to niewiele obchodzi. Wzornictwo przemysłowe, poprzez preparowanie tandetnych idiotyzmów wciskanych nam przez reklamodawców, plasuje się w tym rankingu tuż za reklamą" [59].

3.3
Startupy jako nowa przestrzeń realizacji dla projektantów

Wszystkie trendy powiązane z projektowaniem we współczesnych czasach, o których pisałem do tej pory – branding oparty na wizji, zaangażowaniu emocjonalnym i zmysłowym oraz budowaniu społeczności, tworzenie interdyscyplinarnych zespołów projektowych skupionych na rozwiązywaniu realnych problemów zamiast tworzenia sztucznych potrzeb, rosnąca samoświadomość i poczucie odpowiedzialności projektantów czy brak zaufania do wielkich korporacji oraz ich nieskuteczność w tworzeniu innowacyjnych rozwiązań – spotykają się we współczesnych startupach. Przywołany wcześniej autor metody Lean Startup Eric Ries definiuje startup jako „ludzką organizację powołaną w celu dostarczenia nowego produktu lub usługi w warunkach ekstremalnej niepewności" [60]. Niepewność związana ze startupem polega na tym, że często nie można określić ryzyka związanego z jego ofertą. Ries daje przykład przeglądarki Google, bez której trudno sobie

_59_ Victor Papanek, *Dizajn dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*, Recto Verso, Łódź 2012.

_60_ Eric Ries, *What is a startup*, blog Startup Lesson Learned, 21 czerwca 2010 [dostęp 5 czerwca 2016], http://www.startuplessonslearned.com/2010/06/what-is-startup.html

wyobrazić współczesny internet – „budowanie tego konkretnego produktu nie było aż tak ryzykowne, jak to się mogło wydawać na początku, myślę, że nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że jego sukces był prawie gwarantowany. Tylko niemożliwe było zobaczenie tego, zanim to się nie wydarzyło. Startupy są stworzone do sytuacji, dla których nie ma modelu, w których ścieżki rozwoju nie są wytyczone i w których ryzyko może nie być duże – tylko po prostu nie jesteśmy w stanie go określić" [61].

Startup sam w sobie jest nowym modelem, nową propozycją tworzenia i funkcjonowania organizacji – na tym polega jego główna siła w konkurencji z wielkimi korporacjami, w których wszystkie procesy są spowolnione, a kreatywność hamowana niezależnie jak bardzo się w nią inwestuje. Trzonem startupu jest zespół projektowy, a tym, co decyduje o jego sukcesie jest innowacyjność. „Wiele startupów nie wprowadza innowacji w każdym wymiarze produktu, ale wykorzystuje inne sposoby podejścia do innowacji: znajduje nowe zastosowanie dla już istniejącej technologii, tworzy nowy model biznesowy, dzięki któremu uruchamia wartości wcześniej ukryte, albo po prostu oferuje produkt czy usługę w nowej lokalizacji czy klientom, do których wcześniej nie dotarły. We wszystkich tych przypadkach innowacja jest centrum organizacji" [62].

W raporcie *The Creative Age: Knowledge and Skills for the New Economy* (*Epoka kreatywna: wiedza i umiejętności w nowej gospodarce*) Kimberly Seltzer i Tom Bentley zwracają uwagę na – obecnie już uznaną przez wszystkich za oczywistą – prawdę, że żyjemy w czasach, gdy nastąpił zwrot od gospodarki przemysłowej do gospodarki opartej na wiedzy. „Zasoby niematerialne takie jak informacja, sieci współpracy czy kapitał ludzki stały się podstawą

_61_ Tamże.

_62_ Tamże.

produktywności i konkurencyjności na rynku” –[63]–. Jedną z najważniejszych umiejętności jest kreatywność rozumiana jako zdolność do wykorzystywania wiedzy w różnych kontekstach do rozwiązywania problemów w nowy sposób. Wzrosło znaczenie tzw. klasy kreatywnej –[64]– – pracowników umysłowych, w których pracy kreatywność ma podstawowe znaczenie, z sektorów takich jak kultura, sztuka, nauka i technologia.

Jeśli tak jak pisze Lupton, projektowanie jest sposobem myślenia, twórczym rozwiązywaniem problemów, to nie było lepszych czasów dla projektantów niż rzeczywistość epoki kreatywnej, do tego zdominowanej przez kulturę wizualną. Specyfiką pracy projektanta jest bardzo cenna obecnie elastyczność – umiejętność tworzenia rozwiązań dla różnych mediów i różnych odbiorców. Jeśli jest świadomy i empatyczny, projektant doskonale rozumie znaczenie odpowiednio dobranego kodu i kontekstu. Nauczony wsłuchiwania się w potrzeby różnych klientów (jakkolwiek czasem nie byłoby to frustrujące) potrafi wychwytywać kluczowe informacje i przetwarzać je na konkretne rozwiązania. Startup z jego nastawieniem na innowacyjność, pracę w interdyscyplinarnych grupach i poszukiwaniem rozwiązań odpowiadających na rzeczywiste potrzeby odbiorców wydaje się być dla niego idealną przestrzenią.

_63_ Kimberly Seltzer, Tom Bentley, *The Creative Age: Knowledge and Skills for the New Economy*, Demos, s. 1, [dostęp 6 czerwca 2016], https://books.google.pl/books?id=4b-l48VYwuAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

_64_ Określenie zaproponowane przez amerykańskiego ekonomistę i wykładowcę Richarda Florydę w publikacji *Narodziny klasy kreatywnej* z 2002 roku.



PROJEKT SPOSOBU SKŁADANIA ZAMÓWIEŃ I KART ZAMÓWIEŃ

K D S

A^{5} ●●●● M^{5} ●○○○○



PROJEKT WIZYTÓWKI

D

A^{5} ●●●● M^{5} ○○○○

Sposób składania zamówień jest jednym z elementów wzmacniających komunikację marki, zgodnie z zasadami service design. Składa się z dwóch elementów: karty zamówień i drewnianej czcionki. W Drukarni odbiór zamówień jest samodzielny. Karta zamówień po wypełnieniu przez obsługę jest oznaczana taką samą literą, jaka zostaje wręczona odbiorcy. Dzięki temu w łatwy sposób klient może zidentyfikować swoje zamówienie.

PROJEKT NADRUKÓW NA KUBKI

K D G A^5 ●●●● M^5 ●○○○













Kubki papierowe oprócz swojej oczywistej funkcji są nośnikiem informacji. Znajdująca się na nich grafika to kompozycje z dedykowanych ikon oraz hasztagi #drukarniacafe i #zaprojektowanewgdansku, które identyfikują Drukarnię.

PROJEKTY STOŁÓW

K D S A^5 ●●●● M^5 ●●●●



Blaty stołów są wykonane z lakierowanej sklejki, nogi z formowanej na zimno, również lakierowanej, rurki stalowej. Naniesione na blaty za pomocą szablonu litery to subiektywny zestaw prezentujący historię typografii. Wybrałem kroje pism: Bodoni, Didot, Garamond, Din, Futura, Avant Garde, Cooper Black, Frutiger, Bembo, Officina, Times, Myriad, Palatino, Antykwę Toruńską, Lato oraz „ulubiony" przez wszystkich projektantów Comic Sans. Dobierając litery, starałem się stosować wersje z polskimi znakami diakrytycznymi. Blaty zaprojektowane są tak, że obok nazwy kroju pojawia się jego autor. Swobodna aranżacja przestrzeni pozwala na dowolną konfigurację, co prowadzi to zabawnych zestawień (np. bardzo lubiane przez użytkowników „ąę").



PROJEKTY STOŁÓW

K D S

















PROJEKT ŚCIENNEGO MENU

K D S

A^2 ●●●● M^2 ●○○○

Menu ścienne opiera się na zestawie formatów A4. Komunikaty są uporządkowane według priorytetów. Zaczynamy od najważniejszej informacji, że zamówienia składane są przy barze. W następnej kolejności znajdują się pozycje najczęściej kupowane (dane są weryfikowane dzięki systemowi POS). Forma menu pozwala na tanią, łatwą i szybką modyfikację.





Produkty: opakowanie na filiżanki do kawy. Do filiżanek sprzedawanych w Drukarni zaprojektowałem tekturowe opakowanie, którego forma wycinana jest z jednego arkusza tektury, bez odpadów. Opakowanie bez użycia kleju zapina się na filiżance.



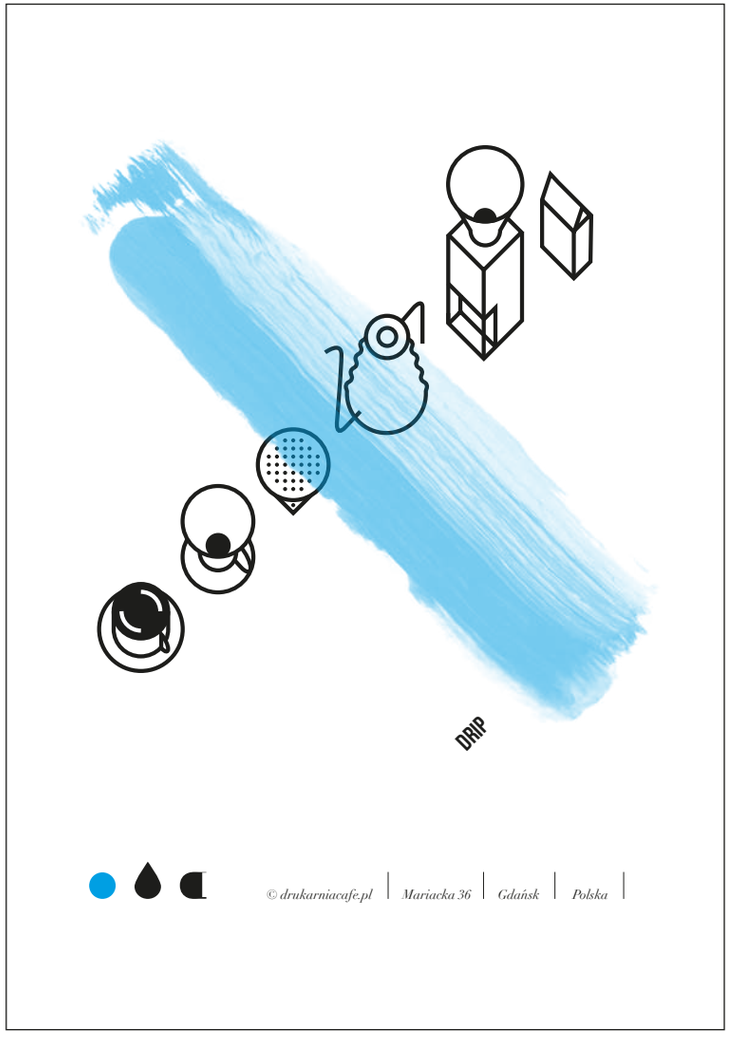
Produkty: wieszaki w kształcie liter wykonane ze sklejki.



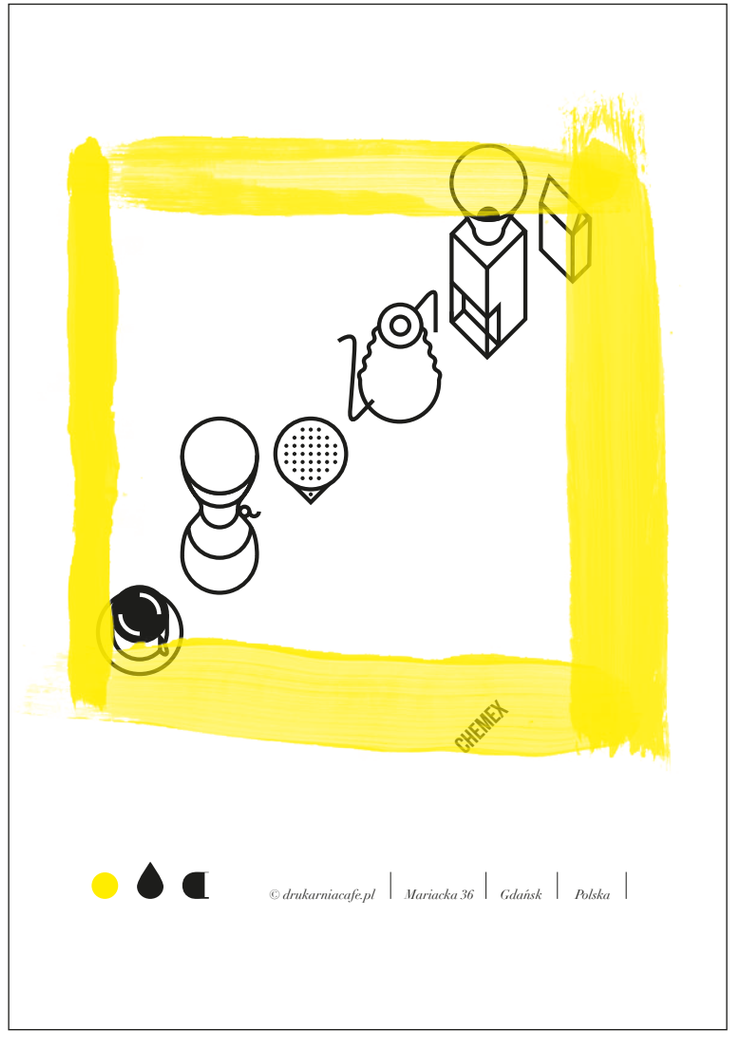
System eksponowania produktów w concept store.

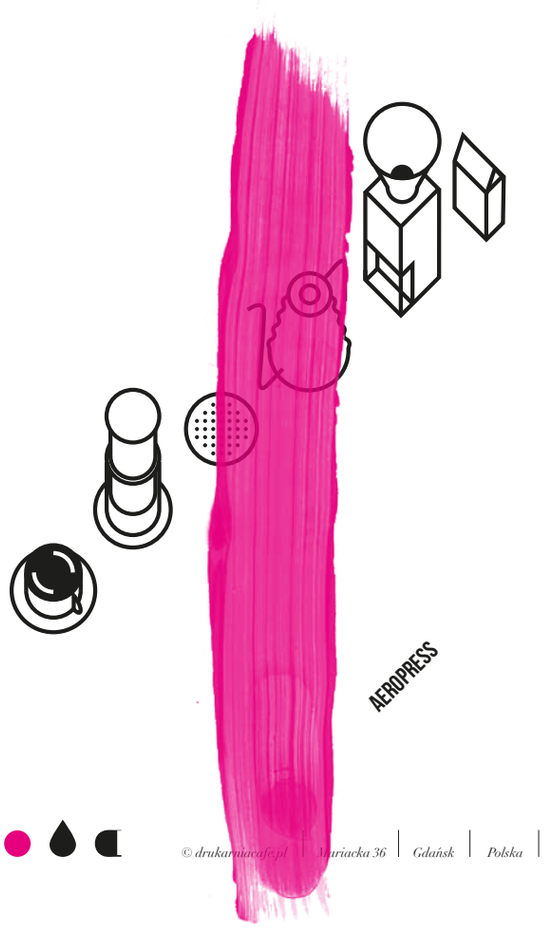


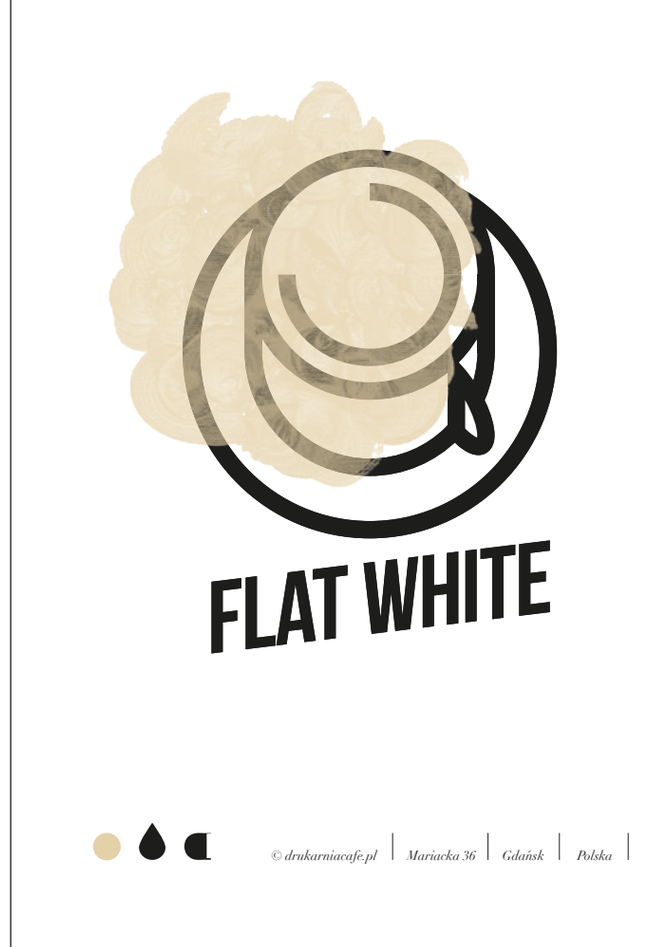
Produkty: notes wykonany przez Martę Klimkowską. Przykład współpracy z trójmiejskimi projektantami w ramach akcji #zaprojektowanewgdansku.

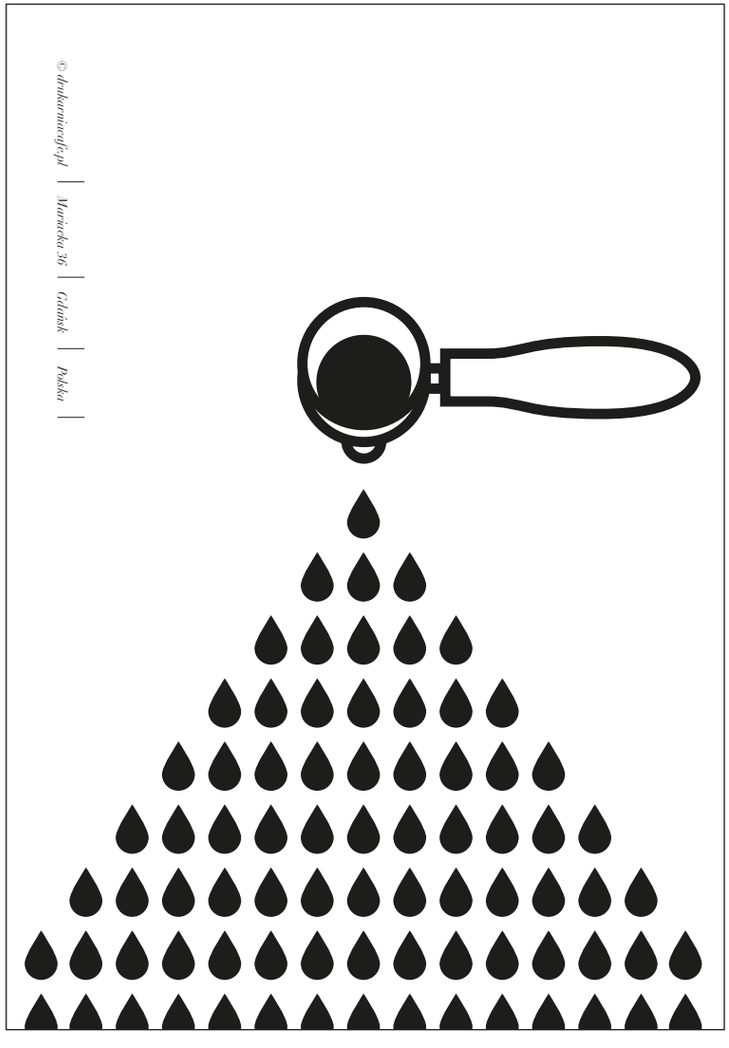


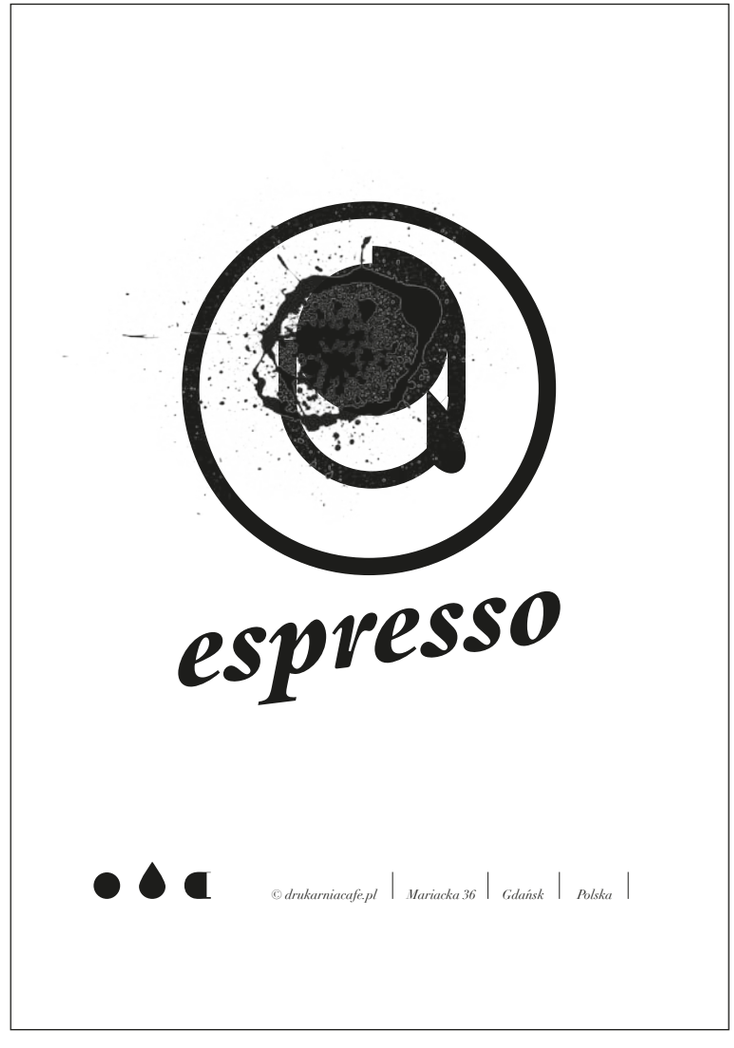
Produkty: zestaw plakatów. Dostępne do kupienia w Drukarni, promują alternatywne metody parzenia kawy, będąc jednocześnie nośnikiem marki/idei.




AEROPRESS
© drukarniacafe.pl | Mariacka 36 | Gdańsk | Polska |


FLAT WHITE
© drukarniacafe.pl | Mariacka 36 | Gdańsk | Polska |


© drukarniacafe.pl | Mariacka 36 | Gdańsk | Polska |


espresso
© drukarniacafe.pl | Mariacka 36 | Gdańsk | Polska |



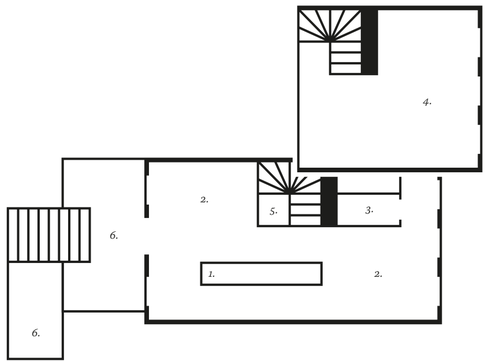




Produkty: krzesła, fotele, stoły. Specjalnie zaprojektowane do wnętrza Drukarni meble służą klientom, ale są również produktami na sprzedaż.

PROJEKT FUNKCYJNY
PRZESTRZENI LOKALU

K D S G A¹ ●●●○ M¹ ●●●●















Przestrzeń Drukarni zaprojektowana została w oparciu o dwie główne funkcje miejsca: kawiarnianą i projektową. Obie funkcje spotykają się w każdym elemencie wnętrza i zewnętrza, naprzemiennie wiodąc prym i ustępując sobie miejsca.

We wnętrzu kawiarni główną rolę odgrywa strefa baru (1), tu tętni serce Drukarni. Bar zaprojektowany został jako główny element parteru, funkcjonalnie mieści całą maszynerię kawiarnianą, ponadto pełni rolę miejsca spotkań, rozmowy, rolę ekspozycyjną i szkoleniową. Tu można napić się kawy i dowiedzieć się, dlaczego smakuje tak dobrze. Bar został wyróżniony spośród innych elementów wnętrza przez rodzaj użytych materiałów – pojawia się tu długi drewniany blat ze szczotkowanego dębu, zachęcający do podejścia, dotyku; w zestawieniu z chłodną blachą ściany oraz czernią drukarskiej farby w tle daje poczucie ciepła, działa na zmysły, przyciąga. Towarzyszy mu ciepłe światło długiej, masywnej dębowej lampy. Bar umożliwia ekspozycję wybranych sprzętów służących przygotowaniu kawy i naparów.

Wokół baru zaaranżowana jest przestrzeń kawiarniana (2), stoliki i krzesła zaprojektowane do wnętrza Drukarni. Zróżnicowane wysokości wnętrza pozwalają na wyeksponowanie zaprojektowanej infografiki na stropie i menu kawiarni w części frontowej oraz na uzyskanie efektu kameralności w części tylnej, celowo podkreślone rozświetleniem wysokiej części bielą ścian i zaciemnieniem niższej czernią.

Stal widoczna w konstrukcji antresoli ma swą kontynuację w pozostałych elementach wnętrza, przy pomocy tego materiału wykonana została cała klatka schodowa (5) łącząca parter z antresolą, barierki, konstrukcje stolików, również wykończenie wnętrza toalety dla gości. Antresola (4) pełni funkcje kawiarnianą i ekspozycyjną, z miejscem na stoliki oraz zaprojektowanym meblem ekspozycyjnym. W tym miejscu można w spokoju wypić kawę lub zjeść śniadanie, skupić się na pracy, ale też zorganizować spotkanie w większym gronie czy koncert jazzowy. Przestrzeń antresoli jest kameralna, z mocno zaakcentowanymi elementami graficznymi, zaprojektowana do elastycznego dopasowania się i zmiany funkcji.

Wnętrze toalety zostało bezkompromisowo włączone w klimat całego wnętrza Drukarni; spójnie łączy materiały pojawiające się w pozostałych przestrzeniach, jak blacha stalowa, kolory biel i czerń czy surowe wykończenie. Kontynuuje również dbałość o detal – drzwi, lampy, elementy instalacji natynkowej.

Dopełnieniem wnętrza i sygnałem, co dzieje się w środku, jest strefa zewnętrzna kawiarni: przedproże, schody oraz podest (6). Przedproże pełni rolę tarasu, gromadzi gości kawiarni na zewnątrz, by korzystając z lokalizacji, cieszyli się widokami. Meble zaprojektowane do Drukarni pojawiają się również w tej strefie, zapowiadając klimat wnętrza. Funkcję wypoczynkową pełnią również schody, zaaranżowanie na nich wygodnych miejsc siedzących skupia ludzi i tworzy kolejne miejsce spotkań. Podest drewniany zbudowany przy schodach prowadzących do Drukarni to kameralna przestrzeń z leżakami, pozwalająca wśród zieleni obserwować tętniącą życiem uliczkę. To miejsce sygnalizujące o obecności Drukarni, pierwszy znak, że tuż obok dzieje się coś więcej.



....

Rede-finicja komu-nikacji wizu-alnej

4.1
Od perswazji do komunikacji

„Projektowanie graficzne to przede wszystkim komunikacja międzyludzka. Projektant grafik jest osobą, która tworzy wzór po to, by zbudować ogniwo komunikacji pomiędzy projektem, a odbiorcą. (...) Podobnie jak dramaturg czy kompozytor, projektant tworzy dzieło, które zaczyna żyć dopiero wtedy, gdy następuje jego kontakt z odbiorcami" [65], „Jakość w projektowaniu graficznym wyraża się w zmianach, jakie zachodzą w odbiorcach pod wpływem projektu" [66]. Cytowany już wcześniej Jorge Frascara świetnie podsumowuje sedno współczesnej komunikacji wizualnej – tego już wcale nie subtelnego i nie kurtuazyjnego zwrotu w kierunku odbiorcy i traktowania go jako równoprawnego partnera. Powoli kończy się epoka podchodzenia do odbiorcy jak do nieświadomego dziecka, któremu można wmówić wszystko. Zmienia się również podejście projektantów do własnej roli – uświadamiają sobie, że mogą prowokować inne zmiany niż tylko wmówienie klientowi, że potrzebuje nowego produktu. Dizajn potrafi dzisiaj zmieniać życie ludzi na lepsze, proponując innowacyjne a jednocześnie dostępne rozwiązania, docierając do najbiedniejszych krajów świata: buty, które rosną razem z dziećmi [67], przenośny, nadmuchiwany inkubator, którego produkcja kosztuje 400 dolarów zamiast 47 tysięcy (James Dyson Award 2014) [68] czy

_65_ Jorge Frascara, *Projektowanie graficzne. Sztuka czy nauka społeczna?*, [w:] *WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ...*, s. 281.

_66_ Tamże, s. 275.

_67_ http://inhabitat.com/innovative-growing-shoe-helps-protect-children-in-need/ 26 marca 2016 [dostęp 11 czerwca 2016].

_68_ http://inhabitat.com/23-year-old-designs-award-winning-inflatable-baby-incubator-developing-countries-can-afford/mom-incubator2/ 11 lipca 2014 [dostęp 11 czerwca 2016].

tanie urządzenia umożliwiające oczyszczanie wody_[69]_. Przestaje być tylko symbolem prestiżu bogatych.

Przestaje też być jednostronnym wysyłaniem komunikatu. Projektanci widzą już, że komunikacja działa w dwie strony, a komunikacja wizualna może też być rozmową, nawiązaniem porozumienia, budowaniem relacji. Jednak podstawą takiej komunikacji jest zaufanie – klient musi mieć zaufanie do marki, musi wierzyć, że marka ma jego dobro na celu, ale też dobro świata, w którym wszyscy funkcjonujemy. Publikacje typu *No logo* Naomi Klein uświadomiły wszystkim często niemoralne działania, jakie podejmują wielkie korporacje, żeby osiągnąć zysk. Mamy do czynienia z dziesiątkami produktów, które – mimo głoszenia, że to produkty najwyższej jakości – ze względu na obniżenie kosztów produkcji wykorzystują gorszej jakości elementy czy wręcz są zaplanowane na określony czas użytkowania, by sprowokować kupienie kolejnego sprzętu. Nic dziwnego, że nasze zaufanie do marek jest coraz mniejsze, wiemy już, że trzeba czytać zapisy małym drukiem, dokładne listy składników, porównywać i sprawdzać. Internet dostarcza nam wielu pożytecznych pod tym względem narzędzi. To z kolei zmusza marki do większej transparentności i odpowiedzialności.

Bardzo ciekawą koncepcją w tym kontekście jest debranding, o którym pisze w artykule *The Future of Branding is Debranding* (*Przyszłością brandingu jest debranding*) researcherka i copywriterka Jasmine De Bruycker z Base Design, agencji brandingowej działającej w Brukseli, Nowym Jorku i Genewie. Nie chodzi tu o debranding wizualny polegający na pozbawieniu logotypu informacji o firmie, a pozostawieniu tylko głównego motywu graficznego, jak zrobiły Nike, Coca Cola czy Starbucks, żeby uczynić markę

_69_ https://www.globalcitizen.org/en/content/5-innovative-ways-people-in-the-developing-world-p/ 20 marca 2015 [dostęp 11 czerwca 2016].

mniej korporacyjną i bardziej bliską użytkownikom. De Bruycker przewiduje inną przyszłość.

Od kiedy w latach 90. reklamy przestały cieszyć się powodzeniem, marki przyjęły dużo subtelniejszą metodę opartą na storytellingu, tworzeniu treści czy podpisywaniu się pod konkretnymi wartościami. Jednak w tym wszystkim nadal chodzi o sprzedaż i – jak komentuje De Bruycker – udawanie kogoś, kim się nie jest, nikomu nie wychodzi na dobre na dłuższą metę. Żyjemy w czasach klęski urodzaju – mamy za dużo i jedynym ratunkiem może być rezygnacja z kupowania. „Tak jak konsumpcja stała się stylem życia, tak może się nim stać odmowa konsumpcji. I tutaj wkracza debranding" _[70]_ – tłumaczy. W klasycznym brandingu naczelną zasadą jest odróżnianie się, a jednak współcześnie „marka, która krzyczy najgłośniej, już nie zwraca na siebie największej uwagi, zwraca uwagę ta, która oferuje coś autentycznie potrzebnego" _[71]_. „W naszej zdebrandingowanej przyszłości konsumenci niekoniecznie będą wydawać mniej, ale będą kupować mniej. Będą kupować mniej jednorazowych klonów, ale wydawać więcej na kilka wysokiej jakości koniecznych rzeczy, produkowanych w myśl zasady fair-trade. Zmiana wśród marek polegająca na odejściu od inwestycji w marketing, a przejściu do inwestycji w rozwój produktu powinna również pozwolić kupować mniej uprzywilejowanym ludziom zdrowe, jakościowe produkty. Ceny będą odzwierciedlały prawdziwą jakość, a nie fikcyjną, którą magicznie wytwarza branding. Produkty zostaną oczyszczone z brandingowych kodów i sztucznie tworzonych światów. Jedynymi informacjami na opakowaniu będą takie rzeczy, jak miejsce pochodzenia, intencje producenta, opis procesu produkcji i wpływu na środowisko" _[72]_. Prawdziwym celem będzie dobrze zrobiony produkt.

_70_ Jasmine De Bruycker, *The Future of Branding is Debranding*, 7 czerwca 2016 [11 czerwca 2016], http://www.fastcodesign.com/3060658/the-future-of-branding-is-debranding

_71_ Tamże.

_72_ Tamże.

Komunikacja zbudowana wokół takiego produktu może być partnerską rozmową zamiast oszałamiającego show mającego odwrócić uwagę od rzeczywistej wartości produktu.

4.2
Nowe trendy i koncepcje

Jeśli chcemy nawiązać porozumienie i budować relację, musimy skupić się na odbiorcy. Dlatego w tym rozdziale nie chcę pisać o nowych trendach i koncepcjach w kontekście zmian stylistycznych. Mniej interesuje mnie to, że w większej skali pojawi się zjawisko flat design, że środek ciężkości przesuwa się z operowania systemem CMYK na korzyść RGB, że ilustracje z „realistycznych" uciekają w stronę artystycznych, indywidualnych, eksperymentalnych, często realizowanych przy wykorzystaniu analogowych środków wyrazu. Czy też, że grafika animowana coraz częściej będzie zastępowała grafikę statyczną. Ważne są dla mnie zwiastuny nowej filozofii myślenia. Patrząc pod tym kątem, najważniejszymi drogowskazami stają się user experience, responsywność i budowanie zaangażowania użytkownika. Najlepszy projekt nie będzie miał znaczenia, jeśli nie będzie czytelny, przyjazny użytkownikowi i oddziałujący na jego emocje. To myślenie prowadzi do zastosowania otwartych systemów komunikacji wizualnej – zmieniających się w czasie, dopasowujących do potrzeb odbiorców, reagujących na zaangażowanie użytkownika, umożliwiających jego współudział w procesie kreatywnym.

W związku ze wzrostem liczby punktów kontaktu z marką rośnie również liczba form, w jakich projektant musi się poruszać – nie wystarczy myślenie o kroju pisma i kolorze, narzędziami dizajnera stają się głos, ruch, dźwięk, zapach, smak, zachowanie czy rytuał. Projektowanie musi być multidyscyplinarne i całościowe. Skupienie na użytkowniku wymaga sięgnięcia po narzędzia z design thinking, service design czy wreszcie nowoczesnego podejścia startupów. W epoce kreatywnej, kiedy – jak pisałem wcześniej – kluczowe

jest znajdowanie twórczych rozwiązań, projektant zaczyna być angażowany przez firmy nie jak do tej pory tylko na końcowym etapie, ale zapraszany do zespołu, który od początku pracuje nad rozwiązaniem problemu: propozycją nowego produktu czy usługi. Kategoria responsywności przenosi się też na myślenie o identyfikacji. Coraz więcej firm tworzy cały zestaw, który dopasowuje się do swojego otoczenia, np. zmieniając się przy zmianie wielkości formatu medium, na którym się pojawia –[73]–. Ciekawym przykładem jest nowa identyfikacja jednej z największych platform VOD na świecie, Netflix, zrealizowana przez nowojorską agencję Gretel, która zaproponowała The Stack – zbiór rozwiązań graficznych, który może być przetwarzany i stosowany w różnych mediach i kontekstach. „Jest charakterystyczny i wyrazisty, a jednocześnie ma nieskończoną liczbę wariantów i jest łatwy w użyciu. Można go skalować do każdego rozmiaru i przełożyć na każdą platformę. Działa w ruchu, druku, cyfrowo i outdoorowo. Działa tak samo dobrze na Times Square i w PowerPoincie. Łączy wszystko, czego marka dotyka, wewnętrznie i zewnętrznie, a ekspozycja marki może być „ściszana" lub wzmacniana zależnie od potrzeb" –[74]–.

Świetnym przykładem projektowania nastawionego na zaangażowanie użytkownika jest Acttive Logo Generator stworzony dla brazylijskiej firmy IT Acttive –[75]–. Agencja brandingowa Enredo zaproponowała interaktywną identyfikację wizualną, gdzie każdy – pracownik i klient – może stworzyć własną wersję logotypu Acttive, wychodząc od podstawowego wzoru, który pozostaje niezmienny, ale może mieć za to nieskończoną ilość spersonalizowanych wersji.

_73_ Przykłady responsywnych logotypów można znaleźć na stronie http://responsivelogos.co.uk [dostęp 23 czerwca 2016].

_74_ Netflix case study, [dostęp 11 czerwca 2016], http://gretelny.com/work/netflix/

_75_ Acttive: Generative Logo System, [dostęp 23 czerwca 2016], https://www.behance.net/gallery/37070855/Acttive-Generative-Logo-System

Dzięki temu marka zyskała nowe życie, ucieleśniając ideał bycia w ciągłym ruchu, twórczej aktywności i innowacyjności otwartej na ludzi.

Jeszcze niedawno w ramach storytellingu i content marketingu skupiano się przede wszystkim na treściach pisanych, jednak w obliczu kolejnych statystyk ujawniających, że materiały wizualne są lepiej zapamiętywane oraz najczęściej udostępniane w mediach społecznościowych, uwaga przeniosła się na zdjęcia i filmy. W ten sposób powstały pojęcia visual storytelling i visual content marketing. Historia opowiedziana obrazami wzbudza dużo większe zainteresowanie i dużo większe emocje. Stąd wzrastająca popularność infografik, krótkich form video, komiksów czy gifów, a także platform społecznościowych opartych na visual storytellingu jak Instagram. Można tutaj również korzystać z metod klasycznego storytellingu, wykorzystując np. archetypy, o których pisałem w rozdziale 1.3. Tak samo ważny jest odpowiedni dobór bohaterów, dramaturgia i wyrazista myśl przewodnia, ale podstawę stanowią dobrej jakości obrazy – ruchome lub nieruchome.

Ważnym trendem współczesnym wywołanym przez wiele czynników, o których pisałem wcześniej, jest zmiana podejścia grafików do zawodu związana z większą wiarą w swoje możliwości, wpływ i zasięg działania. W artykule *What to Expect in 2016: Predictions from Top Creatives* (*Czego oczekiwać w 2016 roku: prognozy czołowych projektantów*) projektantka Wendy Lee Oldfield pisze „Spotykam teraz wielu projektantów, którzy decydują się na porzucenie etatowej pracy dla dużej firmy na rzecz pracy w 100% dla siebie. Jeśli porównać to z sytuacją sprzed 20 czy 10 lat, nie było to aż tak popularne. (…) Dla projektantów możliwość pozostania niezależnym i pracy na siebie jest dziś o wiele bardziej osiągalna niż kiedykolwiek wcześniej. Przewiduję, że zwiększy się liczba projektantów pracujących na własny rachunek i że rynek

pracy jeszcze bardziej otworzy się na pracę zdalną”[76]. Ta zmiana osobiście jest dla mniej najważniejsza, bo uwalnia projektanta. Dzięki wszechobecności myślenia graficznego traktowanego coraz szerzej, ogólnoświatowemu trendowi, w którym kreatywność staje się jedną z najwyżej cenionych umiejętności oraz nieograniczonemu dostępowi do odbiorców/użytkowników dzięki internetowi projektanci są w dużo lepszej sytuacji niż kiedykolwiek.

_76_ Amanda Aszman, *What to Expect in 2016: Predictions from Top Creatives*, 23 grudnia 2015 [dostęp 25 czerwca 2016], http://www.howdesign.com/resources-education/graphic-design-trends-2016/

Pod-
sumo-
wanie

części teoretycznej i projektowej

„Marką nie jest ani logo, ani nazwa, ani wygląd produktu czy opakowania. Nie jest nią też identyfikacja wizualna, dżingiel reklamowy czy aranżacja punktów sprzedaży towarów. Wszystkie te elementy to jedynie namacalne aspekty złożonego systemu znakowego. Jego celem jest zaszczepienie abstrakcyjnej, choć potężnej idei" _77_ – pisze grafik i konsultant brandingowy Matthew Healey. Jeśli potraktujemy markę jako ideę, nadajemy jej szczególną moc, a na siebie jako projektantów idei nakładamy szczególną odpowiedzialność. Sednem jest komunikacja i znalezienie takich komunikatów, które odbiorca jest w stanie odebrać emocjonalnie, które zostaną w jego pamięci. Dzięki temu zaczynamy budować tożsamość marki – zyskiwać rozpoznawalny, wyrazisty charakter. W całym tym procesie nie można jednak zapomnieć o podstawie, którą jest produkt najwyższej jakości.

Drukarnia Café znajduje się na jednej z najbardziej znanych i urokliwych ulic w Gdańsku – ulicy Mariackiej, jednoznacznie kojarzonej z Bazyliką Mariacką i stoiskami z biżuterią z bursztynu. To obowiązkowy punkt wycieczki po Gdańsku dla każdego turysty, natomiast miejscowi często omijają to miejsce, które kojarzy im się w szczycie sezonu z wysoko uniesionymi kolorowymi parasolkami przewodników, a poza wakacjami z martwą ciszą. Od początku moim celem było zaprojektowanie miejsca, które wpłynie na zmianę charakteru tej ulicy, wniesie w lokalną przestrzeń nową wartość, która będzie atrakcyjna przede wszystkim dla osób związanych z Gdańskiem na stałe. Naturalnym punktem wyjścia stała się historia adresu, pod którym zakładaliśmy Drukarnię. Mariacka 36-37 mieściła rzeczywistą drukarnię, której właściciel – działacz społeczny, dziennikarz i wydawca Bernard Zygmunt Milski – w 1891 roku założył „Gazetę Gdańską", pierwszy polski dziennik wydawany w Gdańsku i na Kaszubach. Kamienica w czasie II wojny

_77_ Matthew Healey, *Czym jest branding? Podręcznik projektowania*, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2008, s. 70.

światowej została zniszczona, ostał się jedynie we fragmentach portal wejściowy, na którym widnieje inskrypcja po niemiecku: „So es Gott behagt, besser beneidet als beklagt" – „Bóg łaskawy tego woli, komu zazdroszczą, a nie tego, który biadoli".

Całościowy charakter kawiarni nawiązuje więc do industrialnego klimatu drukarni, wykorzystując charakterystyczne dla niej elementy takie jak stal, drewno, papier czy farba drukarska. W naturalny sposób prowadzi to do kolejnych skojarzeń – a dla nas konkretnych haseł składających się na tożsamość tego miejsca – typografia, obraz, projektowanie, kultura wizualna. Z kolei samą istotę kawiarni charakteryzują takie pojęcia jak spotkanie, integracja, interakcja, edukacja (wracając do przywołanej we wstępie angielskiej nazwy dla kawiarni – „Penny University" – uniwersytet za grosz), a współcześnie też praca (kawiarnie są jednym z ulubionych miejsc freelancerów). Kolejnym bardzo ważnym odniesieniem, w tym wypadku bezpośrednio powiązanym z produktem, jest kawowa trzecia fala – ogólnoświatowy trend, w którym ważne staje się degustowanie kawy, alternatywne sposoby jej zaparzania, kawy speciality spełniające najwyższe standardy (stanowią 1% całego rynku kawowego). Kawa nie ma być pospiesznie wypijanym napojem, który ma nas rano postawić na nogi, ale jej parzenie i smakowanie staje się rytuałem podobnym do japońskich rytuałów związanych z piciem herbaty. Drukarnia jest jednym z pierwszych miejsc w Trójmieście, które wpisuje się w ten trend.

Analizując te wszystkie skojarzenia, wybrałem cztery składające się na esencję marki: kawa, dizajn, spotkanie, Gdańsk. To podstawa komunikacji Drukarni, czyli fundament, na którym buduję społeczność identyfikującą się z tym miejscem. Gdańsk to ulica Mariacka, charakterystyczne przedproże, elewacja kamienicy i portal z poniemiecką inskrypcją. Kawa to ziarna typu speciality, promowanie polskich palarni kawy (Kofi Brand, Coffee Proficiency, Czarny Deszcz), sprowadzanie ziaren z najlepszych europejskich palarni (The Barn, Five Elephant, Bonanza Coffee Heroes, Drop

Coffee), proponowanie i edukacja w zakresie alternatywnych sposobów zaparzania kawy (chemex – uznawany za jedną z ikon dizajnu, drip, aeropress, syfon). Dizajn to odwołanie do drukarni Milskiego, „Gazety Gdańskiej", projekt wnętrza całej kawiarni, antresola, gdzie znajduje się concept store z książkami o projektowaniu i produktami miejscowych dizajnerów w ramach akcji #zaprojektowanewgdansku. Tym, co łączy te wszystkie tematy są – specjalnie zaprojektowane z myślą o budowaniu społeczności wokół Drukarni – wydarzenia: jazzowe koncerty, promocje książek o projektowaniu, wystawy plakatów studentów gdańskiej ASP, ogromnie popularne warsztaty kaligrafii, cotygodniowe wspólne praktykowanie jogi, ekoswapy (wymiana ubrań), warsztaty i cuppingi edukacyjne poświęcone kawie, projekcje filmowe. Cała przestrzeń i wszystko, co się w niej dzieje jest podporządkowane budowaniu relacji. Część inicjatyw to propozycje zaangażowanych użytkowników w myśl koncepcji odbiorcy jako współautora.

Drukarnia nie jest projektem koncepcyjnym, który funkcjonuje w idealnej formie w głowie projektanta i tam pozostaje. Dzięki kontaktowi z użytkownikami ciągle się zmienia. Przykładem może być trzykrotnie zmieniane menu ścienne – w pierwotnej wersji zaprojektowane jako plakaty na papierze offsetowym o niskiej gramaturze, potem ze względu na zmieniające się pozycje w ofercie kawiarni i potrzebę częstych aktualizacji zostało przeprojektowane na zestaw kart A4 w poziomie. To modularny, łatwy do zmiany i nieangażujący środków finansowych i zewnętrznego podwykonawcy (wystarczy domowa drukarka) system wypracowany w odpowiedzi na rzeczywiste potrzeby pracowników i klientów. Innym przykładem są karty zamówień projektowane dwukrotnie. Pierwsze były za małe i nie uwzględniały danych o najczęściej zamawianych produktach. Druga edycja to większy format i typografia oraz nowa, oparta na danych kolejność. Dodatkowo do kart zaprojektowałem drewniane litery, które pozwalają w prosty sposób zidentyfikować klienta – w trakcie

zamawiania po wypełnieniu karty klient dostaje wybraną literę, tak samo zostaje oznaczone zamówienie.

Dlatego w tworzeniu Drukarni tak ważna była dla mnie filozofia stojąca za dzisiejszymi startupami. Nie mając doświadczenia w gastronomii, postanowiłem budować to miejsce na zasadzie wyzwania projektowego, tak jak zazwyczaj każdy projektant podchodzi do nowego zadania. Uczyłem się i nadal uczę eksperymentując/prototypując, zgodnie z tezą „nie uczyć się, żeby zbudować, a budować, żeby się uczyć". Moim naczelnym wyznacznikiem jest user experience, co przekłada się na rozwiązania z zakresu service design i stałe elementy budujące doświadczenie marki/idei. Całość spinam jednolitą w formie, ale otwartą na zmiany i wciąż poszerzaną o nowe elementy identyfikacją wizualną. Empatyzując z odbiorcą, staram się posługiwać kodem zrozumiałym i atrakcyjnym dla niego. Chcę, aby Drukarnia była miejscem spotkania z dizajnem egalitarnym, otwartym, jeżeli edukującym to w sposób partnerski, nie protekcjonalny.

Podobnie jak w startupie w Drukarni na każdym etapie ogromnie ważny jest zespół. Począwszy od pracy koncepcyjnej aż do realizacji, konkretne rozwiązania powstawały we współpracy ze specjalistami rozmaitych branż: projektantką wnętrz, baristami, specjalistami z palarni kawy, konstruktorami budowlanymi, elektrykami, specjalistami od stali, wentylacji, kanalizacji, stolarzami, kamieniarzami itp. Odbiorcy jako współautorzy w pewien sposób również stają się częścią tego zespołu. Relacja z nimi jest najważniejsza – to ona powoduje, że w Drukarni spotykają się niezwykli ludzie, rodzą się pomysły i inspiracje. W tym złożonym systemie postrzegam swoją rolę jako reżysera, osobę mającą spójną wizję całości, która jest w stanie zarazić swój zespół entuzjazmem wobec projektu.

Drukarnia to świadomie budowana przestrzeń pięciu zmysłów. Z oczywistych względów najsilniej działa tu węch i smak, ale równie

pobudzają zainteresowanie i interakcję podsuwane bodźce wzrokowe (projekt przestrzeni i wyposażenia, infografika na suficie, celowo ograniczona paleta barw) i dotykowe (zastosowanie różnych struktur inspirowanych przestrzenią drukarni: maszynami, mocnymi spawami, farbami drukarskimi, ryzami papieru, kartonem, tekturą, które nadają charakterystyczną temperaturę i charakter). Na słuch działają nie tylko playlisty ułożone przez zespół, który codziennie tu pracuje (zgodnie z zasadą, że każda osoba, która jest na zmianie wybiera rodzaj muzyki, który najbardziej ją charakteryzuje), ale przede wszystkim specyficzne dźwięki kawiarni: odgłos młynków mielących kawę, spieniania mleka, montowania kolby ze zmieloną kawą w ekspresie, uderzających o siebie talerzy, stukania w klawiaturę laptopów, trzask drzwi wejściowych, szmer rozmów, wybuchy śmiechu. Wszystko to działa na zmysły i buduje holistyczną opowieść miejsca. Nie chodzi tylko o to, co widzisz, ale o to, co odczuwasz i rozumiesz. Komunikacja wymaga takiego poprowadzenia, żeby wzmocnić związek między postrzeganiem a rzeczywistością. Nie można pozwolić sobie na zbyt duży rozdźwięk między wyobrażeniem budowanym dzięki naszym komunikatom, a rzeczywistością. Branding Drukarni oparty jest na konsekwencji, ale to nie konsekwencja polegająca na powtarzanych schematach. Traktuję go bardziej w kategoriach etiudy jazzowej. Główna koncepcja jest odczuwalna, ale improwizacje poszczególnych instrumentów nadają charakter całości. Tak jak w jazzie, w Drukarni trzeba być czujnym i otwartym na innego członka zespołu/użytkownika, którego improwizacja wnosi nową jakość do utworu.

♦

Bibliografia

Bo Bergström, *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009

Matthew Healey, *Czym jest branding? Podręcznik projektowania*, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2008

Douglas B. Holt, *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, „Journal of Consumer Research", Vol. 29, No. 1

Steven Johnson, *Where the Good Ideas Come From*, Penguin Books 2010

Naomi Klein, *No logo*, Wydawnictwo Muza SA, Warszawa 2014

Darren G. Lilleker, Ralph Negrine, *Mapping a market-orientation: can we only detect political marketing through the lens of hindsight?*, [w:] *Winning Elections with Political Marketing*, red. Phillip J. Davies, Bruce I. Newman, The Haworth Press, Inc., Nowy Jork 2006

Martin Lindstrom, *Brand sense. Marka pięciu zmysłów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009

Ellen Lupton, Julia Lupton, *Design Your Life: The Pleasures and Perils of Everyday Things*, St. Martin's Griffin, Nowy Jork 2009

Margaret Mark, Carol S. Pearson, *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill Companies 2001

Abigail Michaelsen, *Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election*, Claremont McKenna College 2014

Wally Olins, *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004

Wally Olins, *Podręcznik brandingu*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2009

Victor Papanek, *Dizajn dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*, Recto Verso, Łódź 2012

Eric Ries, *Metoda Lean Startup. Wykorzystaj innowacyjne narzędzia i stwórz firmę, która zdobędzie rynek*, Wydawnictwo Helion 2012

Michael Rock, *Fuck content*, [w:] *Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users*, red. Michael Rock, Rizzoli International Publications, Nowy Jork 2013

WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie, red. Przemek Dębowski, Jacek Mrowczyk, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2015

John Yorke, *Into the Woods. How stories work and why we tell them*, Penguin Books 2014

Źródła online

Grzegorz Andrzejewski, Krzysztof Jadkowski, *Triz – metoda interdyscyplinarna*, [dostęp 22 maja 2016], http://www.knws.uz.zgora.pl/history/pdf/knws_05_andrzejewski_g.pdf

Edwin Bendyk, *Tożsamość w kawałkach*, „Polityka", 25 września 2006 [dostęp 8 maja 2016], http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/193086,1,tozsamosc---jedna-z-najwiekszych-obsesji-xxi-w.read

Jasmine De Bruycker, *The Future of Branding is Debranding*, 7 czerwca 2016 [11 czerwca 2016], http://www.fastcodesign.com/3060658/the-future-of-branding-is-debranding

Joanna Guzik, *Just do it – 25 lat sloganu reklamowego Nike*, „Rzeczpospolita", 23 sierpnia 2013 [dostęp 8 maja 2016], http://www.rp.pl/artykul/1041331-Just-do-it---25-lat-sloganu-reklamowego-Nike.html#ap-1

Steven Johnson, Where the Good Ideas Come From, Ted Talks, [dostęp 25 czerwca 2016], http://www.ted.com/talks/steven_johnson_where_good_ideas_come_from

Omar Kattan, *The Harley-Davidson Story: How A Motorcycle Brand Achieved Cult Status*, 8 czerwca 2012 [dostęp 15 maja 2016], http://www.brandstories.net/2012/06/08/the-harley-davidson-story-how-brand-achieves-cult-status/

Ellen Lupton, *The Designer as Producer*, [dostęp 4 czerwca 2016], http://elupton.com/2010/10/the-designer-as-producer/

Debbie Millman, *Why we brand*, 22 czerwca 2015 [dostęp 21 maja 2016], https://www.youtube.com/watch?v=vQoht_9QxQs

Daniel Neville, *Casa da Musica – Contingent Solutions*, [dostęp 28 maja 2016], http://nevolution.typepad.com/theories/2011/03/casa-de-musica-contingent-solutions.html

Maria Lipiak, *Archetypy marki. Tożsamość, wizerunek i komunikacja w social media Część 1. Wprowadzenie*, „Marketer +", 16 luty 2015 [dostęp 14 maja 2016], http://marketerplus.pl/teksty/cykle/archetypy-marki-tozsamosc-wizerunek-komunikacja-w-social-media-czesc-1-wprowadzenie/

Dariusz Olak, *Wszystko już było, czyli jak wymyślić coś nowego*, Harward Business Review Polska, 25 lutego 2014 [dostęp 22 maja 2016], http://blogi.hbrp.pl/blog-biznesowy/wszystko-juz-bylo-czyli-jak-wymyslic-cos-nowego

Wojciech Pigla, *Webplemię – próba eksplikacji pojęcia*, „Kultura i historia" [dostęp 15 maja 2016], http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3837

Eric Ries, *What is a startup*, blog Startup Lesson Learned, 21 czerwca 2010 [dostęp 5 czerwca 2016], http://www.startuplessonslearned.com/2010/06/what-is-startup.html

Kimberly Seltzer, Tom Bentley, *The Creative Age: Knowledge and Skills for the New Economy*, Demos, s. 1, [dostęp 6 czerwca 2016], https://books.google.pl/books?id=4b-l48VYwuAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Marc Stickdorn, *Service Design Thinking*, 30 stycznia 2014 [dostęp: 26 maja 2016], https://www.youtube.com/watch?v=LUsjjOtAwcs

Russell A. Wheeler, *Alex F. Osborn: The Father of Brainstorming*, [dostęp 22 maja 2016], http://russellawheeler.com/resources/learning_zone/alex_f_osborn/

Dyskusja *Lean Startup Meets Design Thinking* [*Metoda Lean Startup i design thinking*] z udziałem Tima Browna i Erica Riesa w ramach cyklu *Google dla przedsiębiorców*, [dostęp 28 maja 2016], https://www.youtube.com/watch?v=bvFnHzU4_W8

Abstrakt

Celem pracy jest odpowiedź na pytanie, jak budować komunikację wizualną miejsca w bezpośrednim związku z budowaniem tożsamości marki. W jaki sposób przełożyć myślenie o miejscu, relacjach i wartościach na konkretne narzędzia dostępne grafikowi. Punktem wyjścia jest założona przez autora pracy kawiarnia Drukarnia Café, która znajduje się na jednej z najbardziej znanych i urokliwych ulic w Gdańsku – ulicy Mariackiej, jednoznacznie kojarzonej z Bazyliką Mariacką i stoiskami z biżuterią z bursztynu. To obowiązkowy punkt wycieczki po Gdańsku dla każdego turysty, natomiast miejscowi często omijają to miejsce, które kojarzy im się w szczycie sezonu z wysoko uniesionymi kolorowymi parasolkami przewodników, a poza wakacjami z martwą ciszą. Od początku celem autora było zaprojektowanie miejsca, które wpłynie na zmianę charakteru tej ulicy, wniesie w lokalną przestrzeń nową wartość, która będzie atrakcyjna przede wszystkim dla osób związanych z Gdańskiem na stałe.

Praca analizuje trendy i koncepcje współczesnego brandingu, które mogą być przydatne w budowaniu tożsamości marki oraz przekłada je na konkretne rozwiązania z zakresu projektowania wprowadzone w Drukarnia Café. W pierwszym rozdziale *Marka | Idea* autor opisuje zmiany, jakie zaszły w postrzeganiu marki, od konkretnego produktu do abstrakcyjnej idei, oraz współczesne sposoby budowy tożsamości marki takie jak idea przewodnia, storytelling, zastosowanie archetypów, budowanie społeczności wokół marki. Drugi rozdział *Budowanie relacji* poświęcony jest roli komunikacji wizualnej w budowaniu relacji z odbiorcą oraz przedstawia koncepcję marketingu pięciu zmysłów, który pozwala na większe zaangażowanie odbiorcy. Autor szerzej dyskutuje kwestię empatii wobec odbiorcy, która przekłada się na odejście od perswazji i protekcjonalnego podejścia w kierunku tworzenia komunikatów czytelnych i atrakcyjnych dla odbiorcy. Autor opisuje również współczesny sposób myślenia o dizajnie i roli projektantów, który przejawia się w takich metodach jak design thinking, service design i lean startup. Zmianie podlega również myślenie o kliencie, który zaczyna być traktowany coraz bardziej partnersko i angażowany na wczesnych etapach powstawania produktu lub usługi. W projektowaniu praktycznym zastosowaniem tej idei są otwarte systemy graficzne, które dopuszczają ciągłe zmiany i rozwój projektu w kontakcie z odbiorcą. Projekt graficzny staje się rodzajem prototypu.

W rozdziale trzecim *Gdy projektant staje się autorem idei* pojawiają się zagadnienia związane z rolą projektanta w całym procesie tworzenia marki, produktu lub usługi, ze szczególnym zwróceniem uwagi na współczesne startupy. Autor dyskutuje takie koncepcje jak projektant jako autor i reżyser (Michael Rock), projektant jako producent (Ellen Lupton) oraz kwestię odpowiedzialności projektanta związanej z komunikatami, jakie tworzy, przywołując słynne manifesty *Najpierw rzeczy pierwsze* i *Najpierw rzeczy pierwsze 2000*. Zwraca uwagę na to, że specyficzny zestaw umiejętności grafika we współczesnych czasach daje mu ogromne możliwości. Rozdział czwarty *Redefinicja komunikacji wizualnej* podkreśla zmianę w myśleniu o komunikacji wizualnej – odejście od perswazji w kierunku komunikacji opartej na empatii, w której odbiorca i jego potrzeby znajdują się w centrum. Najważniejszymi wyznacznikami w budowaniu marki według autora stają się user experience, responsywność i budowanie zaangażowania użytkownika. Najlepszy projekt nie będzie miał znaczenia, jeśli nie będzie czytelny, przyjazny użytkownikowi i oddziałujący na jego emocje. To myślenie prowadzi do zastosowania otwartych systemów komunikacji wizualnej – zmieniających się w czasie, dopasowujących do potrzeb odbiorców, reagujących na zaangażowanie użytkownika, umożliwiających jego współudział w procesie kreatywnym.

Ważnym trendem według autora jest również zmiana podejścia grafików do zawodu związana z większą wiarą w swoje możliwości, wpływ i zasięg działania. To uwalnia projektanta. Dzięki wszechobecności

myślenia graficznego traktowanego coraz szerzej, ogólnoświatowemu trendowi, w którym kreatywność staje się jedną z najwyżej cenionych umiejętności oraz nieograniczonemu dostępowi do odbiorców/użytkowników dzięki internetowi projektanci są w lepszej sytuacji niż kiedykolwiek.

W części projektowej pracy autor prezentuje rozwiązania zastosowane w Drukarnia Café inspirowane koncepcjami zawartymi w części teoretycznej. Kawiarnia powstała w miejscu, gdzie pod koniec XIX wieku mieściła się drukarnia, która wydawała pierwszy polski dziennik na terenie Gdańska i Kaszub – „Gazetę Gdańską" – założony przez działacza społecznego Bernarda Milskiego. Całościowy charakter kawiarni nawiązuje więc do industrialnego klimatu drukarni, wykorzystując charakterystyczne dla niej elementy takie jak stal, drewno, papier czy farba drukarska. Analizując skojarzenia związane z tym miejscem, autor wybrał cztery składające się na esencję marki: kawa, dizajn, spotkanie, Gdańsk. To podstawa komunikacji Drukarni, czyli fundament, na którym budowana jest społeczność identyfikująca się z tym miejscem. Gdańsk to ulica Mariacka, charakterystyczne przedproże, elewacja kamienicy i portal z poniemiecką inskrypcją. Kawa to ziarna typu speciality, promowanie polskich palarni kawy (Kofi Brand, Coffee Proficiency, Czarny Deszcz), sprowadzanie ziaren z najlepszych europejskich palarni (The Barn, Five Elephant, Bonanza Coffee Heroes, Drop Coffee), proponowanie i edukacja w zakresie alternatywnych sposobów zaparzania kawy (chemex – uznawany za jedną z ikon dizajnu, drip, aeropress, syfon). Dizajn to odwołanie do drukarni Milskiego, „Gazety Gdańskiej", projekt wnętrza całej kawiarni, antresola, gdzie znajduje się concept store z książkami o projektowaniu i produktami miejscowych dizajnerów w ramach akcji #zaprojektowanewgdansku.

W tworzeniu Drukarni dla autora szczególnie ważna była filozofia stojąca za dzisiejszymi startupami. Nie mając doświadczenia

w gastronomii, postanowił budować to miejsce na zasadzie wyzwania projektowego, tak jak zazwyczaj każdy projektant podchodzi do nowego zadania. Uczył się i nadal uczy eksperymentując/prototypując, zgodnie z tezą „nie uczyć się, żeby zbudować, a budować, żeby się uczyć". Jego naczelnym wyznacznikiem jest user experience, co przekłada się na rozwiązania z zakresu service design i stałe elementy budujące doświadczenie marki/idei. Całość spina jednolitą w formie, ale otwartą na zmiany i wciąż poszerzaną o nowe elementy identyfikacją wizualną. Empatyzując z odbiorcą, stara się posługiwać kodem zrozumiałym i atrakcyjnym dla niego. Chce, żeby Drukarnia była miejscem spotkania z dizajnem egalitarnym, otwartym, jeżeli edukującym to w sposób partnerski, nie protekcjonalny. Branding Drukarni oparty jest na konsekwencji, ale to nie konsekwencja polegająca na powtarzanych schematach. Bardziej przypomina podejście charakterystyczne dla etiudy jazzowej. Główna koncepcja jest odczuwalna, ale improwizacje poszczególnych instrumentów nadają charakter całości. Tak jak w jazzie, w Drukarni trzeba być czujnym i otwartym na innego członka zespołu/użytkownika, którego improwizacja wnosi nową jakość do utworu.

Abstract

The purpose of this work is to answer a question on how to build a relation between visual communication and brand identity; how to transfer an idea of a place, its relations and values into specific tools available to a designer. The starting point will be Drukarnia Café, opened by the Author of this thesis. The Café is located in one of the most recognised and charming streets in Gdańsk – Mariacka Street. This street is clearly being associated with St. Mary's Church and amber jewellery being sold in small stands and shops. It is an obligatory point for every tourist. The locals however, often omit it, especially in the season when the street is packed with tourists. After the summer Mariacka Street becomes dead, ready for winter hibernation. From the very beginning, the Author's aim was to change the character of this street and add a new value to it, that will be appealing to the locals of Gdańsk.

This thesis is analysing the trends and concepts of branding that are essential in creating identity of a trademark and relates them to specific design solutions that were applied in Drukarnia Café. In the first chapter *Brand | Concept*, the Author is describing the changes that took place in the perception of the brand, from a specific product to an abstract idea; modern ways of creating brand identity such as the main concept, storytelling, the use of archetypes, building a community around the brand. The second chapter *Building relations* is about the role of visual communication in creating a relationship with the recipient/user. It presents the concept of the use of five senses in marketing, which allows a fuller engagement of the recipient/user. Author is discussing the role of empathy towards the recipient/user and redundancy of persuasion and patronising approach in favour of creating a clear and attractive message for the customer. The chapter contains a modern way of thinking about design and the purpose of projects that is reflected in the following methods: design thinking, service design and lean start-up. It also describes a new, partner-

like way of thinking about the customer who is being engaged in the early stages of a project. An example of this in practice is open graphic systems that allow requirements and solutions to evolve through collaboration with the customer. Graphic design is becoming a prototype.

Chapter Three *When a Designer Becomes an Author* describes the role of design in creating a brand, project or a service. Author describes the following concepts: Designer as an Author and Director (Michael Rock), Designer as a Producer (Ellen Lupton), as well as designer's responsibility for the message he creates. It draws attention to the fact that designers with their specific skill set have endless opportunities nowadays. Chapter Four *Redefining Visual Communication* highlights a change in visual communication – departure of persuasion towards communication based on empathy and focusing on the customers and their needs. According to the Author, the most important determinants of brand building is UX, responsiveness and user engagement. Even supposedly good project will fail if it won't be clear, user friendly and emotion-based. This way of thinking leads to the use of open systems that can change over time, are responsive and enable customer involvement to match their needs better. Another important trend is a change of approach towards design as a profession; having greater faith in designers, their abilities and range of influence. It's a weight off their shoulders and sets them free. Designers are in a better position than ever before, with ubiquity of the design, creativity being one of the most valued skills and an unlimited access to the consumer through internet.

In the practical part the Author presents the solutions inspired by this thesis and implemented in Drukarnia Café. The Café was established in a place where in the late nineteenth century was a printing house. It printed the first Polish newspaper in Gdansk and the Kashubian region – "Gazeta Gdańska" – founded by a social activist Bernard Milski. The overall character of the Café refers

to the industrial printing vibe; using the characteristic materials such as steel, wood, paper and ink. After analysing the connotations associated with the Café, the Author chose four elements that make up the essence of the Drukarnia Café: coffee, design, meeting place and Gdańsk. This is the main message of Drukarnia Café, the foundations on which the community that associates themselves with this place is being created. Gdańsk equals Mariacka Street, with its characteristic perrons and building elevations from post-German times. Coffee means Special coffee beans, promoting Polish coffee roasters (Kofi Brand, Coffee Proficiency, Czarny Deszcz), importing beans from the best roasters in Europe (The Barn, Five Elephant, Bonanza Coffee Heroes, Drop Coffee) and implementing alternative ways of making coffee. The Café's interior design and its mezzanine with a concept store featuring products from local designers are a reference to Milski's printer house and his newspaper.

The Author was following the philosophy of modern start-ups whilst creating Drukarnia Café. Without any catering experience, he decided to build the Café following standard project principles, used by every designer. He learned whilst experimenting and building prototypes according to the rule of "do not learn to build; build to learn". With UX as his main determinant that later translated into service design as well as brand experience. Overall the Café is consistent throughout its design uniform, yet open for improvements. The Author wants Drukarnia Café to be a place to meet up with friends that has a great design and is educational but not condescending. Drukarnia Café's branding is based on consistency, not repeated patterns. One could compare it to a Jazz study where the main concept is clear but you can hear the individual instruments that add to the overall character. Like in Jazz – the owner of Drukarnia Café is vigilant and open to other factors, which may bring new quality to the song.

Chciałbym podziękować wszystkim, którzy włożyli i wkładają wiele serca w projekt Drukarni. Szczególnie mojej żonie Monice Świerżewskiej (z nikim innym nie projektuje mi się tak wyśmienicie), panu Adamowi Pstrągowskiemu (za pasję i otwarty umysł), Adamowi Przybyszowi (za dzielenie się wspólnymi wizjami) oraz naszemu niezwykłemu zespołowi: Haiderowi Adamsowi, Justynie Burzyńskiej, Mariuszowi Gruszczyńskiemu, Asi Strahl, Ani Strelau, Ali Szyndler, Ani Wszelaki, Annie Voitenko i Sabinie Żabie (za to, że traktują Drukarnię jak swoje miejsce).

Drukarnia istnieje przede wszystkim dzięki naszym przyjaciołom, którzy stali się naszymi gośćmi oraz naszym gościom, którzy stali się naszymi przyjaciółmi. Dziękuję: Ani i Adrianowi, Piotrowi Baranowi, Sławkowi Roloffowi, Jerzykowi i Jędrkowi, familii Suszko, Darii Kuza, Rafałowi (prawie bariście), Jakubowi, Sebastianowi Jaworowskiemu, Ludwikowi i Alicji, Andreasowi Kasperskiemu, Emilowi, Agnieszce i Romkowi, Marcinowi i Asi, Piotrkowi i Asi, Pauli, Monice Bałuce, Piotrowi Skrzyckiemu, Aleksandrze Gabroś, Tomaszowi Sroczyńskiemu.



ISBN: 978-83-945546-0-6

Drukarnia Café, ul. Mariacka 36, 80-833 Gdańsk
Adam Świerżewski Świerszcze