

Michael Fleischer
Uniwersytet Wrocławski

Nowe – jak produkować coś, co jest nowe

Skoro dyferencjacja jest stosowną metodą tworzenia kreatywności, przyjrzyjmy się narzędziom, które mogą być przydatne do tworzenia tego, co nowe, czyli tworzenia rezultatów aktywacji kreatywności. Wyjdźmy od przytoczenia pewnego powiedzonka: „Problemów nigdy nie da się rozwiązać przy pomocy tego samego sposobu myślenia, przy pomocy którego one powstały” (A. Einstein).

Idea decyduje o medium, a nie medium o idei.
Idea decyduje o narzędziu, a nie narzędzie o idei.

Żeby widzieć, trzeba wiedzieć,
ale skąd wziąć,
więc się widzi, co się widzi,
czyli wie,
ale tego się nie wie.

Jak pokazuje to przykład następującej rozmowy:

- Istnieją tylko głupcy i mądrzy.
- Jak pan chce to rozstrzygnąć?
- Nie muszę tego rozstrzygać, ja to widzę.

O tego rodzaju sprawy będzie tu chodziło.

Odkrywamy więc światy, istnienia których się nie spodziewaliśmy, lub je tworzymy.

Pytanie tylko – jak?

Uczenie się polega u wielu ludzi na tym, że skanują oni świat za tym, co znane. Wszystko, co się w tym nie mieści, nie jest przez nich w ogóle widziane lub, jeśli jest widziane, pozostaje ignorowane, bo ludzie ci sobie z tym nie radzą.

Uczenie się jest wtedy procesem czytania, skanowania świata, otoczenia, środowiska według ustalonych **kryteriów**. Kryterium tym jest najczęściej stwierdzenie tego, co znane, lub wariantów tego, co znane.

Potwierdza się to następnie w przekonaniu, że świat jest zbudowany tak, jak się go postrzega i widzi, ponieważ nie postrzega się niczego innego, szuka się bowiem tylko tego, co się spodziewa znaleźć, i potem też dokładnie to się znajduje.

Pytanie zatem brzmi:

Jak, podczas kiedy szukamy, znaleźć coś, czego nie szukamy, i o egzystencji czego nic nie wiemy?

Lub inaczej:

Jak szukać, kiedy się nie wie, czego się szuka lub czego ma się szukać?

Czyli – Jak nauczyć się tego, co nowe?

Robimy to tak, że **kategorie**, za pomocą których się szuka, albo wyrzucamy przez okno i ich nie stosujemy, albo zmieniamy je na inne.

Jeśli zmieniamy je na inne, znowu widzimy tylko to, co te nowe pozwalają nam widzieć (ale przynajmniej wiemy, że istnieją inne kategorie), a jeśli je wyrzucamy przez okno, to niczego nie widzimy.

Ta droga więc również prowadzi donikąd.

Rozwiązanie:

Obserwujemy wnikliwie, uważnie, nie wyposażając przedtem obiektów w semantyki, czyli **obserwujemy asemantycznie**. To semantyka bowiem zdradza nam, że to coś jest czymś, co znamy. Kiedy obserwujemy świat asemantycznie, możemy następnie tworzyć nowe semantyki, a zatem widzieć to, co nowe. Lub inaczej: obserwator zorientowany na to, co nowe, nie szuka, on znajduje.

Czyli – również w tym wypadku – konieczne jest zastosowanie perspektywy obserwatora zewnętrznego, gdyż tylko obserwator zewnętrzny widzi kryteria i kategorie, za pomocą których się obserwuje, a następnie widzi, oraz tylko on potrafi i jest w stanie nie poślizgnąć się semantyką w trakcie obserwacji. Konieczne dodać tu trzeba, że termin „obserwator” (w rozumieniu Luhmanna) nie dotyczy osoby i nie powinien być rozumiany fizycznie, lecz odnosi się do operacji, operacji tworzenia dyferencji.

Ciekawe w tym wszystkim jest to, że aby temu zapobiec, to znaczy, żeby tego, o czym wyżej, nie widzieć, wymyśliliśmy komunikację tautologiczną.

To taka komunikacja, która odbywa się za pomocą metonimii lub synekdoch komunikacyjnych w ten sposób, że części wypowiedzi stanowią językowe warianty innych części tej samej wypowiedzi, czyli cała wypowiedź jest cyrkularna. A zabiegu tego się nie zauważa, ponieważ te inne części wypowiedzi są stylistycznie odmienne (ale nie semantycznie). Zjawisko to spotyka się szczególnie przy zastosowaniach zdań oznajmujących lub wypowiedzi *quasi*-definitywnych typu: zegarmistrzowie to ludzie, którzy robią zegarki; zegary to przedmioty, które robione są przez zegarmistrzów.

Przykład:



Ilustracja 1.

Reklamujemy Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu. W tym celu oczywiście nie komunikujemy, jaki on jest, lecz mówimy to, czyli produkujemy deklaratywność. Krzyczymy (patrz – wykrzyknik) więc, że to jedyna taka (jaka?) uczelnia w kraju,

posiadająca, co prawda, tylko dobre (a nie bardzo dobre) badania i lepszą jedynie edukację, ale za to najlepszych absolwentów. Czyli sami podstawiamy sobie nogę. Komunikujemy to wizualnie za pomocą obrazka przedstawiającego (w kolorze niebieskim oczywiście) ludzi odzianych w stroje amerykańskich college'ów, czyli szkół średnich.

Mechanizm tego typu komunikacji jest oczywiście stosunkowo prosty, bazuje on na deklaratywności, stosowaniu dywersyfikacji oraz unikaniu komunikowania na rzecz mówienia. A uwidacznia go następująca scenka:

Opiszę teraz Państwu, jak smakuje robione przeze mnie espresso.

Opisuję – bla, bla, bla.

Czy wiecie Państwo teraz, jak smakuje to espresso?

Nie. Państwo wiecie, jak ja opisałem smak tego espresso. Nic więcej.

To samo widoczne staje się w kolejnym przykładzie: Proszę zanalizować wypowiedź „Rzeczy produkowane w Chinach są tandetne” i sprawdzić, czy to się zgadza. Argumentując w ramach dywersyfikacji, nie ma tu czego analizować, gdyż wiemy powszechnie, że powyższa wypowiedź jest prawdą, ponieważ wszyscy to obserwujemy, to widać na każdym kroku. Kiedy jednak zastosować kreatywność i chcieć zobaczyć coś nowego, wtedy zadajemy sobie pytanie: Dobrze, a jakie są inne opcje?

Wcześniej, w ramach komunikacji tautologicznej i opartej na dywersyfikacji, istnienie innych opcji nie było widoczne, przecież widać, że to, co przekazuje wypowiedź, jest prawdą. Kiedy natomiast widzi się możliwość istnienia innych opcji, można na przykład zapytać, kto te (w rzeczy samej) tandetnie wykonane rzeczy w Chinach zamówił. Ano my. A gdybyśmy (jak na przykład Apple swoje komputery) zamówili inne w innej jakości. Nagle sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Tyle że my już nie mamy tak dobrego humoru jak przedtem. Dlatego zresztą najczęściej unikamy kreatywności i widzenia innych opcji. I unikamy sformułowań jak to poniższe:

on znał cenę wszystkiego

ale nie znał wartości niczego

Przy zastosowaniu dyferencjacji mechanizm kreatywności staje się wręcz trywialny.



Ilustracja 2.



**tu nic
nie
będzie**

Wynika z tego podstawowy dla nas, z uwagi na nowość, algorytm:

Wszyscy ludzie mówią, że są dobrzy,
ale niektórzy nie są dobrzy,
bo nie potrafią tego powiedzieć.

Lub w innym sformułowaniu:

ja nie jestem fleischerem
ja tylko w nim tkwię

Bibliografia

Albers J. (1969). *One Plus One Equals Three or More: Factual Facts and Actual Facts*. W: J. Albers, *Search Versus Re-search* (s. 17–18). Hartford: Trinity College Press.

Argenti P.A. (1997). *Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill.

Claasen A., Votteler K.M. (1987). *Kommunikationsdesign*. Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König.

Doliński D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Aida.

Fiell Ch., Fiell P. (2000). *Design des 20. Jahrhunderts*. Köln: Taschen.

Fiell Ch., Fiell P. (2007). *Design Now!* Köln: Taschen.

- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2010a). *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Grzegorzczak A. (2003). *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*. Warszawa: WSP.
- Lewiński P.H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Luhmann N. (1995). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann N. (2004 (2006)). *Einführung in die Systemtheorie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luhmann N. (2009). *Realność mediów masowych*. Wrocław: Gajt.
- Merten K. (1990). Inszenierung von Alltag. Kommunikation, Massenkommunikation, Medien. *Funkkolleg Medien und Kommunikation*, 3, s. 79–108.
- Steffen D. (2000). *Design als Produktsprache – der „Offenbacher Ansatz“ in Theorie und Praxis*. Frankfurt/M: Verlag Form.
- Zentek S. Blase D. (2001). *Handbuch Kommunikationsdesign: Berufspraxis*. Ludwigsburg: Avedition.