

# Anna Walczak

---

## Świat z katalogu Ikea : wizualne reprezentacje rodziny, dzieciństwa i przestrzeni domowej

---

Studia Humanistyczne AGH 14/4, 87-102

---

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Anna Walczak\***

Uniwersytet Warszawski

## ŚWIAT Z KATALOGU IKEA. WIZUALNE REPREZENTACJE RODZINY, DZIECIŃSTWA I PRZESTRZENI DOMOWEJ

Artykuł zawiera analizę dyskursu pokazującego model rodziny, pozycję dziecka oraz konstruowanie przestrzeni domowej w katalogach IKEA z lat 2011–2014. Ponadto podjęto próbę uchwycenia zmian pojawiających się w kolejnych edycjach, dotyczących sposobu prezentowania kulturowych ról płciowych, wizji dzieciństwa, sposobów spędzania wolnego czasu, podziałów obowiązków, a także promowanych wartości. Analizie poddano wszystkie przedstawienia wizualne zawierające ludzi z pierwszej i trzeciej części katalogów ze wskazanych lat. Jak pokazują badania, katalog IKEA zdecydowanie wykracza w formie poza prostą broszurę reklamową dotyczącą aranżacji wnętrz. Przedstawiona jest tu pewna określona wizja rodziny, sposobu spędzania czasu, podziału obowiązków oraz promowane są określone wartości i ideologie, takie jak ekologia czy zaangażowany społecznie biznes.

Słowa kluczowe: analiza dyskursu, rodzina, dzieciństwo, przestrzeń domowa

### WPROWADZENIE

Celem artykułu jest pokazanie sposobów reprezentacji kluczowych instytucji społecznych i ról w dyskursie. Analizą zostaną objęte edycje katalogu IKEA z lat 2011, 2012, 2013 i 2014.

Dlaczego IKEA? Katalog tej firmy ukazuje się w Polsce od osiemnastu lat. Co roku drukowanych jest około pięciu milionów egzemplarzy w polskiej wersji językowej, a we wszystkich językach łącznie około 200 milionów egzemplarzy. W 2014 roku katalog powstał w 66 wersjach, w 30 językach i miał być rozpowszechniany w 44 krajach, w tym po raz pierwszy w Egipcie, Jordani i Litwie<sup>1</sup>. A zatem jest to produkt masowy w pełnym tego słowa znaczeniu – dla porównania łączny nakład wszystkich książek wydanych w Polsce w 2011 roku wyniósł 122,4 miliona przy średnim nakładzie pojedynczego tytułu na poziomie

---

\* Adres do korespondencji: Anna Walczak, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego; e-mail: [aniawalczak@gmail.com](mailto:aniawalczak@gmail.com).

<sup>1</sup> [http://www.archirama.pl/wnetrza/katalog-ikea-2014-mamy-nowy-katalog-ikea-zobaczcie-co-w-2014-roku-zaprezentuje-ikea,69\\_2565.html#](http://www.archirama.pl/wnetrza/katalog-ikea-2014-mamy-nowy-katalog-ikea-zobaczcie-co-w-2014-roku-zaprezentuje-ikea,69_2565.html#) [7.02.2015].

niespełna 5 tysięcy egzemplarzy<sup>2</sup>. A zatem ikeowska broszura odpowiada ponad 4% rynku księgarskiego w Polsce. W dyskursie publicznym katalog IKEA jest obdarzany wyraźnymi, aprobatywnymi określeniami. Znajdziemy na przykład epitet „kultowy”, co może wskazywać na znaczącą rolę katalogu w tworzeniu wzorów mieszkalnictwa Polaków.

W IKEA Katowice ruszyła właśnie dystrybucja prawie 1 miliona kultowych katalogów na 2013 rok. Katowicki sklep ma ich najwięcej do rozdystrybuowania w Polsce!<sup>3</sup>

Katalog jest opisywany nie jako folder reklamowy producenta mebli, lecz coś związanego z prestiżową sferą projektowania, designu:

To wnętrzarskie wydarzenie, na które czeka większość Polaków. Nie oszukujmy się, coroczny, nowy katalog szwedzkiej marki to tak naprawdę jedyne wydarzenie, które absorbuje większość naszych rodaków, jeśli chodzi o tematykę wyposażenia wnętrz i wzornictwa<sup>4</sup>.

Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że katalog ten stanowi ważny czynnik kształtujący praktyki mieszkalnictwa i poczucie estetyki Polaków. Z jednej strony jest dystrybuowany na szeroką skalę, z drugiej – prezentuje produkty postrzegane jako estetyczne („szwedzki design”), zawiera coś, co za Pierre’em Bourdieu można nazwać kapitałem symbolicznym (Bourdieu i Passeron 2006) – zdolność narzucania konsumentom definicji estetyczności czy modelowego designu, a być może, jak spróbuję wykazać dalej, stosuje przemoc symboliczną nie tylko w polu estetyki, ale także w odniesieniu do wzorów rodziny. Celem artykułu nie jest dalsza eksploracja realnego wpływu IKEA na gusta konsumentów, ale biorąc pod uwagę skalę działań koncernu, planującego tak spektakularne przedsięwzięcia, jak budowa całych dzielnic<sup>5</sup>, trudno oczekiwać, aby wpływ ten był nieistotny. Wystarczy przypomnieć, że – jak podaje sama firma – jej sklepy w Polsce w 2012 roku odwiedziło ponad 19 milionów klientów<sup>6</sup>. Definicja modelowego wyposażenia wnętrz jest wzmacniana przez szeroką dystrybucję katalogu i innych materiałów promocyjnych firmy (w tym reklam w gazetach i magazynach), czasopisma i strony internetowe skupione na architekturze wnętrz, wreszcie *product placement*. Przykładem tego ostatniego może być popularny sitcom „Rodzinka.pl”, utrwalający arbitralny związek pomiędzy wnętrzem urządzonym meblami z IKEA, wyposażeniem domu z logo firmy, a wartościami takimi jak rodzina czy prestiż społeczny klasy reprezentowanej przez bohaterów.

Katalog IKEA można podzielić na trzy części. Pierwszą stanowią prezentacje różnych wnętrz. Często na zdjęciach pokazywani są ludzie. Drugą część katalogu stanowią fotografie i opisy poszczególnych produktów. Natomiast trzecia część zawiera informacje na temat

---

<sup>2</sup> [http://www.institutksiazki.pl/upload/Files/rynek\\_ksiazki\\_2012.pdf](http://www.institutksiazki.pl/upload/Files/rynek_ksiazki_2012.pdf) [8.02.2015].

<sup>3</sup> <http://panoramasilesia.pl/news/18356/prawie-milion-katalogow-ikea-trafi-do-domow> [7.02.2015].

<sup>4</sup> [http://www.domosfera.pl/wnetrza/1,94387,12344325,Nowy\\_katalog\\_IKEA\\_2013\\_\\_\\_stawiaja\\_na\\_tkaniny.html](http://www.domosfera.pl/wnetrza/1,94387,12344325,Nowy_katalog_IKEA_2013___stawiaja_na_tkaniny.html) [7.02.2015].

<sup>5</sup> [http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/1,124630,12346507,IKEA\\_planuje\\_wielka\\_inwestycje\\_\\_W\\_Hamburgu\\_zbuduje\\_.html](http://pieniadze.gazeta.pl/Kupujemy/1,124630,12346507,IKEA_planuje_wielka_inwestycje__W_Hamburgu_zbuduje_.html) [7.02.2015].

<sup>6</sup> <http://retailnet.pl/2012/10/26/29667-ikea-plany-rozwoju-firmy-w-polsce/> [7.02.2015].

samej firmy. W analizie uwzględniono fotografie zamieszczone w pierwszej i trzeciej części katalogu. Ponadto została ona podzielona na trzy obszary obejmujące: model rodziny, pozycje dziecka i przestrzeń domu. Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób modelowane są dyskursy dla tych trzech obszarów, i jaka wizja rodziny, kulturowych ról płciowych, dzieciństwa i domu jest narzucana w katalogu. Podążając śladami Michela Foucault, przyjęto założenie, że tworząc dyskurs, tworzy się także jego reprezentacje oraz modeluje sposób ich postrzegania. Stąd styl IKEA, umasowiony za pomocą wielu mediów kreuje rzeczywistość polskich mieszkań, a także to, jak sami je postrzegamy. Co więcej, styl nie oznacza tylko umeblowania czy wyposażenia kuchni. Projekt idealnego domu narzuca arbitralny system wartości, przyjmowanych – zgodnie z zasadą przemocy symbolicznej – w sposób nieświadomy.

## METODA

Na potrzeby tekstu została przyjęta uproszczona wersja foucaultowskiej analizy dyskursu – bez szerokiego powiązania intertekstualnego z tekstami źródłowymi podjęto próbę opisanie modeli instytucji społecznych reprodukowanych w katalogu IKEA (Rose 2010: 173). Pomimo ryzyka pseudopozytywizmu perspektywy realistycznej (Pink 2009: 13) zostanie podjęta próba pokazania różnic i zmian w częstotliwości pojawiania się niektórych elementów dyskursu. Proponowany model analizy pozwoli na zrozumienie całościowego przekazu przedstawić wizualnych zawartych w katalogu (Collier i Collier 1987: 185).

Próba została dobrana zgodnie z następującymi kryteriami. Zakodowano wszystkie przedstawienia wizualne ludzi z pierwszej i trzeciej części katalogów z lat 2011–2014. Każde zdjęcie traktowane jest jako osobna jednostka analizy (Banks 2009: 82). W niektórych miejscach zostaną uwzględnione odwołania do sloganów i podpisów pod zdjęciami zamieszczonymi w katalogach.

Warto podkreślić, że wszystkie role przypisane postaciom na zdjęciach zinterpretowano zgodnie z określonym kodem kulturowym. Mężczyzna przytulający dziecko lub karmiący je przy kuchennym stole jest interpretowany jako ojciec, starsza kobieta bawiąca się z małym dzieckiem jako babka. Warto zauważyć, że takie rozumienie jest narzuceniem własnych wzorów kulturowych, w które wpisana jest definicja ról, relacji przestrzennych i emocjonalnych w rodzinie. Niemniej, analizowana „rzeczywistość” też jest jedynie wykreowana na potrzeby katalogu: nie portretuje on zapewne „prawdziwych” rodzin, tylko wynajętych statystów. Prezentowana analiza jest zatem badaniem baudillardowskiej hiperrzeczywistości, a jej celem jest sportretowanie wizji rodziny i domu, która na zasadzie precesji oddziałuje na inne symulakra i konsekwentnie wpływa na „pierwotną” rzeczywistość (Baudillard 1996: 175)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Dlatego w dalszej części tekstu interpretacje ról i więzi pomiędzy postaciami będą wyróżniane kursywą.

## RODZINA

W analizowanych katalogach obraz *rodziny* w ciągu omawianych czterech lat w zasadzie pozostaje niezmienny. Z pewnością najczęściej pokazywaną strukturą jest rodzina nuklearna, skądinąd zgodnie z modelem dominującym w społeczeństwach wysoko uprzemysłowionych (Adamski 2002: 194). Jedynie na jednym zdjęciu w 2014 roku pojawia się *babcia* w towarzystwie *wnuczki*. Natomiast w katalogu z 2013 roku zamieszczono zdjęcie prezentujące *rodziców z dwójką dzieci i dziadkiem*.

Część fotografii przedstawia dzieci w towarzystwie osób dorosłych – najczęściej z jednym z rodziców (rok 2011 – 11 zdjęć, 2012 – 9 zdjęć, 2013 – 6 zdjęć, 2014 – 13 zdjęć).

Czynności opiekuńcze są przypisane zarówno mężczyznom, jak i kobietom. Kobiety i mężczyźni równie często przygotowują posiłki. Nieco częściej mężczyźni noszą na rękach małe dzieci (również niemowlęta) – 3 fotografie *ojców*, jedna z *matką*. Natomiast w trakcie mycia dziecka pokazywana jest tylko kobieta (2 zdjęcia), a przy podawaniu posiłku małemu dziecku – mężczyzna (2 zdjęcia). Na pojedynczych zdjęciach pokazywana jest kobieta w trakcie zakupów z dzieckiem i wykonująca pracę biurową przy dziecku. W przypadku zabawy z dziećmi i odpoczynku nie widać wyraźnych różnic między kobietami i mężczyznami. W analizowanych katalogach nieco częściej na zdjęciach prezentowane są kobiety z dziećmi (21 fotografii kobiet i 18 fotografii mężczyzn). Można zatem wnioskować, że model *rodziny* promowany na kartach katalogu IKEA zbliża się do ideału egalitarnego związku (Szlendak 2011: 447; Gerson 1997: 40). Wniosek ten wzmacnia fakt, że w katalogu rzadko pojawia się rodzina poszerzona. Tu wraca tradycyjny podział ról płciowych: na jednym zdjęciu pokazana jest *babcia* w trakcie zabawy z *wnuczką*. Natomiast *dziadek* jest pokazany w sytuacji rozmowy z całą rodziną. W kontekście wzorów rodziny w kulturze polskiej jest to o tyle zaskakujące, że badania CBOS cyklicznie wykazują, że umacnia się rola babć i dziadków w wyniku ich większego udziału w wychowaniu wnuków (Szczepańska 2008; Kowalczuk 2012). Jednocześnie można zwrócić uwagę na ograniczenie wzoru rodziny do modelu heteronormatywnego.

Zdecydowanie rzadziej pojawiają się zdjęcia prezentujące całą rodzinę (2011 – 2 zdjęcia, 2012 – 1 zdjęcie, 2013 – 4 zdjęcia, 2014 – 1 zdjęcie). Oboje *rodzice z dziećmi* prezentowani są najczęściej w sytuacjach związanych z odpoczynkiem, relaksem (3 zdjęcia), na zakupach (np. w sklepie IKEA) – 2 zdjęcia. Natomiast na pojedynczych zdjęciach oboje *rodzice* uczestniczą w myciu *dzieci*, gotują, spożywają razem posiłek. Może to wskazywać na wyraźnie zarysowany podział ról w obrębie rodziny w zależności od płci kulturowej rodzica – ten wątek zostanie poruszony w dalszej części tekstu.

Struktura rodziny to najczęściej model 2+1 lub – rzadziej – 2+2. Najczęściej na zdjęciach prezentowane jest jedno dziecko (2011 – 16 fotografii, 2012 – 13 fotografii, 2013 – 12 fotografii, 2014 – 29 fotografii), nieco rzadziej pojawia się dwójka dzieci (2011 – 8 fotografii, 2012 – 8 fotografii, 2013 – 7 fotografii, 2014 – 10 fotografii). Natomiast trójka dzieci pojawia się na pojedynczych fotografiach (w roku 2013 nie ma ani jednego zdjęcia prezentującego więcej niż dwójkę dzieci). Obraz rodziny *à la* IKEA wzmacnia zatem dominujące strategie reprodukcyjne wśród Polaków i większości Europejczyków. Według danych GUS współczynnik

dzielnicy w Polsce w roku 2013 wyniósł 1,256<sup>8</sup>. Natomiast badania CBOS wykazały, że między 1996 a 2012 rokiem około 50% badanych deklarowało chęć posiadania dwójki dzieci (Kowalczyk 2012).



**Rysunek 1.** Mężczyźni opiekujący się dziećmi

Źródło: Katalog IKEA 2011: 149; 2014: 81; 2011: 89

Można zauważyć pewne zmiany dotyczące udziału zdjęć prezentujących dzieci w stosunku do wszystkich fotografii z ludźmi. W 2011 roku na 27 z 68 zdjęć przedstawiających ludzi można było zauważyć dzieci (39,7%), w 2012 roku z 40 zdjęć przedstawiających ludzi 23 prezentowały dzieci (57,5%), w roku 2013 na 45 zdjęć z ludźmi 19 przedstawiało dzieci (42,2%). Natomiast w katalogu z 2014 roku znajduje się 55 zdjęć przedstawiających ludzi, z czego na 42 fotografiach są obecne dzieci (76,4%). W analizie zostały pominięte zdjęcia projektantów prezentowanych produktów. Znaczny wzrost liczebności fotografii z dziećmi może świadczyć o ich rosnącym znaczeniu w przestrzeni domowej i coraz większym wpływie na tę przestrzeń, którą dalej będę nazywała juwenalizacją przestrzeni.

Wizja rodziny wiąże się z podziałem ról płciowych. Na zdjęciach zamieszczonych w analizowanych katalogach zarówno kobiety, jak i mężczyźni opiekują się dziećmi, bawią się z nimi, przygotowują posiłki, sprzątają. Można jednak zauważyć pewne subtelne różnice, na przykład kobiety częściej niż mężczyźni pokazywane są w kuchni, co pokrywa się z opinią na temat „władzy kuchennej” kobiet, która jest sposobem na zaznaczenie pozycji w rodzinie (Duch-Krzysztosek 2007: 71). Wyjątkiem jest rok 2011, kiedy to na żadnym zdjęciu nie została zaprezentowana kobieta w trakcie gotowania, natomiast mężczyzna w takiej sytuacji pokazany był na dwóch fotografiach.

<sup>8</sup> *Struktura ludności do 2013 roku*, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/struktura-ludnosci-do-2013-r-,16,1.html> [08.02.2015].





**Rysunek 2.** Czynności kuchenne

Źródło: Katalog IKEA 2014: 116; 2011: 107; 2014: 100

Natomiast przy takich czynnościach jak skręcanie mebli, robienie pomiarów przestrzeni pokazywani są wyłącznie mężczyźni. Na jednym ze zdjęć pokazana jest kobieta w biurze w towarzystwie *córeczki*, co wskazuje na łączenie pracy zawodowej z opieką nad dzieckiem (Katalog IKEA 2013: 132). Co ciekawe, w żadnym z analizowanych katalogów nie pojawiło się zdjęcie prezentujące mężczyznę w kontekście łączenia różnych ról (na przykład roli zawodowej i rodzicielskiej). Może to wskazywać na utrzymywanie się wyraźnej rozłączności sfer zawodowej/domowej w przypadku mężczyzn i na łączenie tych sfer w przypadku kobiet. W tym sensie zostaje utrwalony tradycyjny porządek genderowy – kobieta jako „naturalnie” bliższa sferze domowej i opiekuńczej pomimo emancypacji i wejścia na rynek pracy łączy przestrzeń publiczną i prywatną. Wiąże się to z tak zwanym „modelem podwójnego obciążenia kobiet” (Sikorska 2012: 205). Mężczyzna zawsze działa w odrębnych sferach: raz jest pracownikiem, innym razem ojcem.



**Rysunek 3.** Osoby przy pracy

Źródło: Katalog IKEA 2011: 117; 2013: 132; 2014: 9

## POZYCJA DZIECI W DOMU

W analizowanych katalogach można zauważyć rosnący wpływ dzieci na aranżowanie przestrzeni w mieszkaniu oraz wyraźnie zarysowaną ich obecność we wszystkich typach przestrzeni. Tendencja ta nasila się w 2013 i 2014 roku. Na zdjęciach w katalogu z 2011 roku prezentowane są dzieci w trakcie zabawy nie tylko w pokojach dziecięcych, ale także w innych pomieszczeniach, jednak ich obecność nie wpływa na sposób aranżacji wnętrza. Co więcej, obecność dzieci na przykład w salonie nie łączy się z występowaniem tam przedmiotów związanych z dziećmi. Zabawki przynależą do pokoju dziecięcego. Tylko na jednym zdjęciu widzimy dziecięce taborety i zabawki w salonie (2011: 25) oraz grę rozłożoną na stoliku przed kanapą (2011: 14). Podobnie sytuacja wygląda w roku 2012, kiedy to w każdej przestrzeni jest zaakcentowana obecność dzieci, ale są to rozwiązania raczej prowizoryczne. Na zdjęciach pojawia się kolejka rozłożona w dużym pokoju (2012: 17), wózek dla lalek (2012: 25), łóżeczko dla lalek pod ławą w jadalni (2012: 46). Natomiast nic nie wskazuje na to, że przestrzeń jest na stałe przypisana tym rzeczom, można przypuszczać, że znalazły się one tam tymczasowo i w każdej chwili mogą zostać usunięte lub przeniesione do pokoju dziecięcego. Jest to zgodne z dążeniem do zminimalizowania wpływu dzieci na przestrzeń domową, zaobserwowanym przez Dorotę Rancew-Sikorę w analizie wzorów mieszkań na podstawie artykułów z pisma wnętrzarskiego „Cztery Kąty” (Rancew-Sikora 2007: 59).

Natomiast w 2013 roku pojawiają się zdjęcia pokoi dziennych wyraźnie akcentujących obecność dzieci przez usytuowanie w przestrzeni stałych elementów związanych z najmłodszymi domownikami. Przy kanapie stoją stoliki dziecięce do rysowania albo skrzynia z zabawkami. Jako dekoracja służą obrazki wykonane przez dzieci. Ponadto pojawia się stwierdzenie, że „Każdy pokój jest pokojem dla dziecka. Bawić się można w dowolnym miejscu w domu” (Katalog IKEA 2013: 36).



**Rysunek 4.** Miejsce do zabawy w pokoju dziennym

Źródło: Katalog IKEA 2013: 36



Można wnioskować, że potrzeby dzieci są stawiane na pierwszym miejscu. Przestrzeń dorosłych ulega marginalizacji. „Pokój dziecięcy to znacznie więcej niż tylko miejsce do spania. To także miejsce do zabawy i pole dla wyobraźni. Może więc warto oddać dzieciom największy i najlepszy pokój w domu? W końcu zazwyczaj to one mają najlepsze pomysły” (Katalog IKEA 2013: 66). Na zdjęciu widać duży pokój z dwoma łózkami dziecięcymi, zabawkami i stolikami do rysowania, do którego wchodzi się z przedpokoju, co sugeruje, że jest to największy pokój w mieszkaniu. Na dalszym planie widać przejście do pokoju z kanapą, czyli salonu, który nie stanowi centralnego pomieszczenia w tym domu.

Jakość produktów jest mierzona stopniem wytrzymałości na nieskrępowaną eksploatację ich przez dzieci. „Najtrudniejszy test jakości: siedmiolatek. Kiedy na sofie trwa wyścig samochodowy, dobrze wiedzieć, że została gruntownie przetestowana, by poradzić sobie z wyzwaniem każdego dnia” (Katalog IKEA 2013: 146). Zapis ten pokazuje swoisty permissywnizm moralny dziecka, które w ramach swojej autonomii uzyskuje przyzwolenie na łamanie niektórych norm, w szczególności poszanowania rzeczy.

W roku 2014 juvenalizacja przestrzeni się utrzymuje. Na jednej ze stron katalogu przytoczone są słowa dekoratora wnętrz: „Dzieci chcą przebywać tam, gdzie ich rodzice. Dlatego daj zabawie zielone światło i zapewnij dzieciom przestrzeń, której potrzebują. Dzięki temu twój pokój dzienny z pewnością zatęśni życiem” (Katalog IKEA 2014: 83). Na zdjęciu widzimy pokój dzienny, którego sporą część zajmują meble do przechowywania zabawek i dziecięce stoliki do rysowania, a na ścianie wisi tablica z planem dnia dzieci i miarka do mierzenia wzrostu. Można odnieść wrażenie, że jest to przestrzeń zdominowana przez potrzeby dzieci, które są mocno skorelowane z zabawą i przyjemnym spędzaniem czasu. Zanika granica między przestrzenią dzieci i dorosłych. „Bawić można się wszędzie [...] dzieci i ich zabawki będą wszędzie mile widziane” (Katalog IKEA 2014: 56). Na jednym ze zdjęć w katalogu widać otwartą szafkę w salonie, która jest wypełniona mebelkami dla lalek i służy jako ich domek.

Nacisk na taką, a nie inną wizję dzieciństwa może być oczywiście odtworzeniem modelu dzieciństwa charakterystycznego dla kultury skandynawskiej, ale też świadomym zabiegiem marketingowym (albo jednocześnie jednym i drugim). Widać tutaj pewną kulturowo ukształtowaną wizję dzieciństwa i roli dziecka w rodzinie. Przestrzeń powinna być tak zaaranżowana, by umożliwiać dzieciom swobodną, niczym nie ograniczoną zabawę. Wychowanie oznacza stworzenie przestrzeni do ekspresji kreatywności dziecka, a nie stawianie barier: dziecko jest bytem, które nie jest już w jednoznaczny sposób podporządkowane rodzicom, do harmonijnego rozwoju musi mieć zapewnioną odpowiednią autonomię. Można przywołać tutaj Małgorzatę Sikorską, która wskazuje na związek między wzrostem znaczenia dzieci jako konsumentów a zmianami modelu rodziny, podkreślając takie zjawiska jak partnerstwo w relacjach, akcentowanie indywidualizmu wszystkich członków rodziny. W tym kontekście warto zwrócić uwagę, że stopniowo zaciera się granica pomiędzy przedmiotami przeznaczonymi dla dzieci i dla dorosłych, co może sugerować przybliżanie się tych dwóch sfer (Sikorska 2009: 243).

Oznacza to odejście od tradycyjnej wizji dzieciństwa (Jacyno i Szulżycka 1999). Może się to wiązać z nowymi trendami w podejściu do wychowania i z postulatami, by traktować dzieci podmiotowo. Jednym z aspektów, który w tym kontekście się pojawia, jest podejście do dziecka jako do konsumenta mającego wpływ na decyzje zakupowe rodziców. Zaznaczanie w katalogach IKEA obecności dzieci w przestrzeni domowej można potraktować też jako strategię mającą wytworzyć u nich na przyszłość więź z marką (Sikorska 2012: 213).



Rysunek 5. Meble i zabawki dziecięce w pokoju dziennym

Źródło: Katalog IKEA 2014: 83

Część analizowanych katalogów poświęcona dzieciom dotyczy aranżacji przestrzeni przeznaczonej dla dzieci oraz sposobu spędzania czasu i zabawy. Zabawki prezentowane na zdjęciach pokazują pewne nastawienie związane z tolerancją (na przykład lalki mające cechy przedstawicieli różnych ras), ekologią (zabawki są wykonane z naturalnych materiałów, czego przykładem są drewniane samochody i kolejki). Nie ma tu zabawek skłaniających do rywalizacji, jest natomiast widoczne propagowanie tak zwanego kreatywnego sposobu spędzania czasu, dzieci na zdjęciach wycinają, rysują, bawią się w teatrzyk. Na wielu fotografiach rozłożone są przybory plastyczne. Kolejnym wątkiem jest aktywność fizyczna, meble i zabawki dziecięce mają skłaniać do aktywnych zabaw (huśtawki, meble i poduszki, po których można skakać). Można zatem wnioskować, że katalog wartości leżących u podstaw odzwierciedlanej tu wizji dzieciństwa zawiera takie pozycje, jak otwartość, ekologia, kooperacja, rozwój, zdrowie. Niektóre z tych wartości, takie jak kooperacja, wydają się stać w sprzeczności z indywidualizmem, mocno osadzonym w neoliberalnej ideologii społeczeństwa kapitalistycznego.



Rysunek 6. Zabawki i dzieci w trakcie zabawy

Źródło: Katalog IKEA 2014: 238; 2012: 218; 2011: 206

Wychowanie *à la* IKEA znosi dystynkcje związane z płcią kulturową. Na zdjęciach prezentujących dzieci nie ma wyraźnego podziału zabaw ze względu na płeć. Zarówno dziewczynki, jak i chłopcy bawią się kuchenką, kolejką czy pluszakami. Stoi to w sprzeczności z tym, co pisała Anna Titkow na temat odmiennej wizji wychowania dzieci w zależności od ich płci (Titkow 2007: 178).

Co ciekawe, katalog tak wyraźnie odwołujący się do idei tolerancji ogranicza reprezentacje poprodukcyjnych grup wiekowych. W katalogach bardzo rzadko pojawiają się starsze osoby: są one pokazywane jako ludzie „młodzi duchem”, podążający za nowoczesnymi trendami. W katalogu z 2014 roku *babcia* bawiąca się z *wnuczką* jest ubrana w dżinsy i sportową bluzę. Natomiast na stronie zawierającej informacje na temat serwisu internetowego firmy zaprezentowana jest starsza pani z asymetrycznie przyciętymi włosami i nowoczesnym telefonem komórkowym. Również w katalogu z 2011 pojawia się starsza kobieta w sportowym stroju i butach do biegania. Ponadto starsze osoby pokazane są w trakcie spotkania towarzyskiego oraz w trakcie odpoczynku. Jedynie w 2012 roku można zobaczyć na zdjęciu starszą panią o mniej wysportowanej sylwetce z włosami upiętymi w tradycyjny kok. A zatem dominujący obraz starości w katalogach jest w istocie nieautonomicznym odtworzeniem modelu młodości.



Rysunek 7. Osoby starsze

Źródło: Katalog IKEA 2011: 121; 2014: 311; 2012: 41

## WIZJA DOMU

Katalog IKEA nie jest tylko prostym folderem reklamowym oferowanych przez firmę produktów. Można zauważyć, że na ponad 300 stronach prezentowany jest pewien styl życia. Dom to miejsce, w którym mamy czuć się komfortowo, co pozwala nam łamać „tradycyjne” zasady dotyczące aranżacji wnętrz lub podziału przestrzeni, co obrazuje zdjęcie pokoju z rozłożonymi

materacami na podłodze i podpis: „Kto powiedział, że w domu musi stać sofa?”. Dom to również miejsce, które może skupiać różne sfery naszego funkcjonowania, takie jak odpoczynek, spotkania z przyjaciółmi, zabawa. Autorzy katalogów zachęcają w imię komfortu i realizowania własnego stylu życia do kreatywności, łączenia różnych funkcji przestrzeni mieszkalnej.



**Rysunek 7.** Łączenie funkcji pomieszczeń

Źródło: Katalog IKEA 2014: 15, 2014: 20, 2014: 34

Na jednym ze zdjęć widzimy dziecko grające w ping-ponga na stole w pokoju dziennym (Katalog IKEA 2014: 34), na innym zdjęciu dziewczynka gra również w pokoju dziennym w koszykówkę, a podpis głosi: „Kto powiedział, że duży pokój nie może być jednocześnie boiskiem do koszykówki?” (Katalog IKEA 2014: 20).

Również praca jest nieodłącznym elementem naszego funkcjonowania w domu: „Miejsce do pracy spotyka się z życiem codziennym” (Katalog IKEA 2013: 134). Ta multifunkcyjność domu wydaje się interesująca – z jednej strony może wskazywać na zanik tradycyjnego podziału na publiczne/prywatne (Habermas 2008). Dom jest przestrzenią intymną (odpoczynek), przestrzenią do aktywności (sport), przestrzenią interakcji (przyjaciele) i przestrzenią zawodową (biuro w domu). Jest to swoista manifestacja postindustrialnego modelu rodziny, tworzącego swoją tożsamość na styku różnych sfer (Slany 2011: 234).

Podejście do łączenia sfery pracy i odpoczynku/wychowania pokazuje na zmianę sposobu postrzegania pracy. „Praca jest nieodzowną częścią naszego życia i właściwie nigdy się nie kończy” (Katalog IKEA 2013: 129) – to zaprzeczenie etatyzmowi i wejście w baumanowski świat nieustannego oczekiwania na miejsce przy taśmie produkcyjnej (Bauman 2005).

Autonomia, tak wyraźnie akcentowana w odniesieniu do dzieci, jest też obecna w przekazie skierowanym do dorosłych. „By Twój dom był taki, jaki chcesz – Twój. Wierzmy w swobodny niewymuszony sposób życia. Naszym zdaniem najważniejsze jest, by mieć dom, w którym każdego dnia czujemy się dobrze. Dom, w którym możemy wyrażać swój styl, dom, w którym komfort i wygoda są na pierwszym miejscu i który jest zawsze otwarty dla najbliższych i przyjaciół, bez względu na dzień tygodnia” (Katalog IKEA 2013: 8). „W domu

najważniejsze jest stworzenie wygodnej przestrzeni do codziennego życia, we wszystkich jego odsłonach – miejsca na codzienne zajęcia, na rzeczy, które kochasz i na spędzanie czasu z bliskimi. Jeśli dom funkcjonuje zgodnie z twoim stylem życia, wszystko staje się prostsze i lepsze” (Katalog IKEA 2014: 2).

## PRZESTRZEŃ – SYMULAKRUM

W analizowanych katalogach można wyróżnić dwa sposoby prezentowania pod względem ład i porządku. Zdarzają się fotografie prezentujące wnętrza bardzo uporządkowane, w minimalistycznej stylistyce, o stonowanej kolorystyce, małej liczbie gadżetów, bez żadnych przypadkowych przedmiotów. Jednak nawet na tych zdjęciach można zauważyć oznaki wskazujące na to, że są to wnętrza zamieszkane, na przykład kilka książek ułożonych w równy stosik, laptop na stole. Natomiast na zdjęciu prezentującym bardzo uporządkowane, wręcz „sterylne” wnętrza kuchni, gdzie poza ekspresem do kawy i kilkoma pojemnikami na przyprawy nie ma żadnych przedmiotów, na stole leżą okulary rozłożona gazeta i szklanka z wodą, co sugeruje, że ktoś przed chwilą przy nim siedział (Katalog IKEA 2014: 108).

Jednak w katalogach dominują zdjęcia przedstawiające wnętrza z wyraźnymi oznakami użytkowania. Rozłożone gazety na stoliku i szklanka z wodą (Katalog IKEA 2014: 24), miska z popcornem i niedbale rzucony koc (Katalog IKEA 2014: 27) wskazują na to, że ktoś był w pomieszczeniu i na chwilę wyszedł. Ponadto osobisty charakter wnętrza jest podkreślany przez obecność przedmiotów o przeznaczeniu dekoracyjnym spoza oferty firmy, takich jak bumerang, zabytkowa maszyna do pisania, stare radio, szachownica.

Pojawiają się również zdjęcia prezentujące pewnego rodzaju nieład związany z codziennym użytkowaniem wnętrza. Otwarte szuflady (Katalog IKEA 2014: 19), rozrzucone na podłodze kredki (Katalog IKEA 2014: 20), ubrania wiszące na suszarce (Katalog IKEA 2014: 41), niedbale poukładane książki na regale i otwarta książka na podłodze (Katalog IKEA 2014: 121).



**Rysunek 8.** Nieład

Źródło: Katalog IKEA 2014: 41; 2014: 20



Wiarygodność przekazu katalogu IKEA opiera się na podobieństwie reprezentacji do rzeczywistości. Świat stworzony na potrzeby tego materiału reklamowego w fotograficznym atelier, a być może nawet wyłącznie na twardym dysku komputera pretenduje do bycia światem prawdziwym. Paradoks polega na tym, że symulakrum, wykorzystując mechanizmy masowości i przemocy symbolicznej wyprzedza rzeczywistość – kreuje trendy odtwarzane potem w setkach tysięcy prawdziwych mieszkań. Mówiąc słowami innego krytyka kultury konsumpcyjnej, Herberta Marcusego, zachodzi proces represywnej integracji kultury masowej, w której jako konsumenci zatracamy zdolność do rozróżnienia wartości (baudrillardowskiego znaku) od faktu (Strinati 1998).

Przestrzeń symulacji nie jest oczywiście wolna od wartości – wartość staje się znakiem, uwiarygodniającym przekaz. IKEA kładzie w swoich katalogach duży nacisk na ekologię.

Możesz zrobić dużo dobrego, nie ruszając się z domu ani na krok – wystarczy żyć w bardziej zrównoważony sposób. Ważne są wszystkie drobne czynności, które są częścią codziennego życia, a które pozwalają zaoszczędzić czas i pieniądze – jak ograniczenie zużycia energii i wody lub zmniejszanie ilości odpadów (Katalog IKEA 2014: 6).

Dalej znajduje się odnośnik do strony internetowej, na której można znaleźć więcej szczegółów dotyczących tak zwanego zrównoważonego rozwoju. Adres strony (IKEA.pl/przyszłość) wskazuje na to, że firma chce być kojarzona nie tylko ze sprzedażą swoich produktów, ale również promuje pewne innowacyjne rozwiązanie mogące wpłynąć na przyszłość naszego środowiska.

Troska o ekologię przejawia się nie tylko w promowaniu żarówek energooszczędnych i instalacji oszczędzających wodę, ale również w organizacji procesu sprzedaży „[...] pakując produkty w płaskie paczki, ograniczamy szkodliwe emisje związane z transportem – z fabryk, do sklepów i do domu” (Katalog IKEA 2014: 7).

Również w sferze wizualnej można zauważyć wyraźne odniesienia do ekologii. Na stronie katalogu informującej czytelników o zainteresowaniu firmy zrównoważonym rozwojem widzimy dwa duże zdjęcia prezentujące las i morze. Zza jednego z tych zdjęć wystaje rower, co sugeruje nacisk na zdrowy i ekologiczny sposób przemieszczania się. Prezentowane meble są wykonane z naturalnych materiałów (drewno). Natomiast zielone fotele swoją kolorystyką nawiązują do lasu przedstawionego na zdjęciu.

Zainteresowanie kwestiami związanymi z ochroną środowiska widać również w informacjach dotyczących oferty restauracji IKEA.

IKEA uczestniczy w projekcie zainicjowanym przez WWF, który doprowadził do stworzenia nowych standardów dla zrównoważonej hodowli łososia. [...] W ten sposób chcemy zapewnić, by w przyszłości morza były pełne ryb (Katalog IKEA 2014: 321).

Katalog IKEA oddaje Baudrillardowską wizję precesji symulaków. Jest hiperrzeczywistością, mapą, która wyprzedza terytorium: referencją dla świata wewnątrz IKEA jest świat pierwotny, ale katalog – jak próbowałam wykazać – ma wyraźną funkcję kulturotwórczą. Funkcja ta jest wzmacniana przez wzajemne odwołania i uzasadnienia znaków – precesję symulaków.





Rysunek 9. Ekologia jako wartość

Źródło: Katalog IKEA 2014: 6–7

## PODSUMOWANIE

Reasumując, można zauważyć, że katalog IKEA zdecydowanie wykracza w formie poza prostą broszurę reklamową dotyczącą aranżacji wnętrz. Biorąc dodatkowo pod uwagę liczebność nakładu, nie można ignorować siły oddziaływania tej pozycji wydawniczej. Na ponad 300 stronach przedstawiona jest pewna określona wizja rodziny, sposobu spędzania czasu, podziału obowiązków oraz promowane są określone wartości i ideologie, takie jak ekologia czy zaangażowany społecznie biznes. Zawarta jest określona wizja funkcjonowania w różnych sferach życia. Najważniejsze wnioski to tendencja do utrwalania pewnych elementów dominującego wzoru rodziny nuklearnej, w szczególności w odniesieniu do liczby dzieci, separację tej rodziny od rodziny poszerzonej i unikanie wzorów innych niż heteronormatywne. Obraz rodziny przedstawiony w katalogu wzmacnia niektóre „tradycyjne” podziały obowiązków w sferze domowej i opiekuńczej związane z płcią kulturową, ale jednocześnie znosi inne. Co ciekawe, w katalogu reprodukowane są postawy związane z brakiem różnic genderowych w wychowaniu, kooperacją i brakiem rywalizacji. Zaznacza się juwenalizacja przestrzeni – cały dom jest miejscem, które powinno być dostępne dla dzieci. Wykreowana na potrzeby katalogu przestrzeń zawsze jest zamieszкана – autorzy umieszczają w niej znaki zbliżające abstrakcyjne wnętrza domu z IKEA do codziennego doświadczenia każdego czytelnika i czytelniczki. Tym samym mapa faktycznie zaczyna przysłańać terytorium.

## BIBLIOGRAFIA

- Adamski, Franciszek. 2002. *Rodzina. Wymiar społeczno-kulturowy*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Banks, Marcus. 2009. *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Baudrillard, Jean. 1996. *Precesja symulaków*, w: Ryszard Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński.
- Bauman, Zygmunt. 2005. *Życie na przemiał*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bourdieu, Pierre i Jean-Claude Passeron. 2006. *Reprodukcja. Elementy teorii nauczania*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Collier, John i Malcolm Collier. 1987. *Visual Anthropology. Photography as a Research Method*, Albuquerque: University Of New Mexico Press.
- Duch-Krzysztoższek, Danuta. 2007. *Kto rządzi w polskiej rodzinie*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Gerson, Kathleen. 1997. *An institutional perspective of generative fathering*, w: Alan J. Hawkins i David C. Dollahite (red.), *Generative fathering. Beyond deficit perspectives*, London, New Delhi: Thousand Oaks SAGE Publications, s. 36–51.
- Habermas, Jürgen. 2008. *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jacyno, Małgorzata i Alina Szulżycka. 1999. *Dzieciństwo. Doświadczenie bez świata*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Kowalczuk, Katarzyna. 2012. *Rola dziadków w naszym życiu*, Komunikat z badań CBOS, BS/8/2012, Warszawa.
- Kowalczuk, Katarzyna. 2012. *Potrzeby prokreacyjne oraz preferowany i realizowany model rodziny*, Komunikat z badań CBOS, BS/61/2012, Warszawa.
- Pink, Sarah. 2009. *Etnografia wizualna. Obraz, media i przedstawienie w badaniach*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Rancew-Sikora, Dorota. 2007. *Dom estetyczny jako dom indywidualny*, w: Grażyna Woroniecka (red.), *Co znaczy mieszkać. Szkice antropologiczne*, Warszawa: Trio.
- Rose, Gilian. 2010. *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sikorska, Małgorzata. 2012. *Życie rodzinne*, w: Anna Giza i Małgorzata Sikorska (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 185–228.
- Sikorska, Małgorzata. 2009. *Nowa matka, nowy ojciec, nowe dziecko. O nowym układzie sił w polskich rodzinach*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Slany, Krystyna. 2011. *Rodzina w refleksji feministyczno-genderowej*, w: Krystyna Slany, Justyna Struzik i Katarzyna Wojnicka (red.), *Gender w społeczeństwie polskim*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos, s. 225–248.
- Strinati, Dominic. 1998. *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Szczepeńska, Joanna. 2008. *Co im zawdzięczamy? Opinie w przeddzień Święta Babć i Dziadków*, Komunikat z badań CBOS, BS/3/2008, Warszawa.
- Szlendak, Tomasz. 2011. *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Titkow, Anna. 2007. *Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

THE WORLD OF IKEA CATALOGUE. VISUAL REPRESENTATIONS OF FAMILY, CHILDHOOD AND DOMESTIC SPACE

The article contains discourse analysis, revealing family model, child's position and construction of housing space in IKEA catalogues from period 2011–2014. The analysis is also focused on year by year changes, showing representation of gender, leisure time, house and care duties and values. All visual representations of people from the first and the third part of the catalogues were analyzed. The study shows that the IKEA's catalogue is to be understood not as a simple brochure on interior design but as a statement on family, free time activities, and home duties division, and reconstruct selected ideologies such as ecology and corporate social responsibility.

Keywords: discourse analysis, family, childhood, housing space