

Andrzej Kisielewski

Rzeczy jako reklama

Przestrzeń Społeczna (Social Space) 4/2 (8), 235-248

2014

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Rzeczy jako reklama

Andrzej Kisielewski

Zakład Kulturoznawstwa, Wydział Pedagogiki i Psychologii,

Uniwersytet w Białymstoku

ul. Świerkowa 20, 15-328 Białystok

a.kisielewski@uwb.edu.pl

Abstract

Things as advertisements

Industrial design, being one of marketing's tools, used to shape culture of consumerism and is also a crucial element the culture of design. It is expressed by the fact that in the contemporary world everything is designed, e.g. town planning and architecture, mass production and work organisation, marketing – including fashion and industrial design – and even genetics.

Industrial design constitutes an interesting example of the realisation of mimesis rule. It is not the rule of resemblance derived from the observation of the physically existing reality. Rather it is related to a codification and distribution of similarities coming from the world of media – including new media – as well as scientific research of consumers' behaviour and longings. Because of that industrial design becomes a tool shaping consumers' imagination, stimulating their desires and creating symbolic senses. It is being used to build symbolic culture, which has less and less to do with the one described by Ernst Cassirer. One could be less critical to industrial design and assume that it may be a field of art and constitute a testimony of dreams' sacrifice and consumers' desires. Above all, however, it is to contribute to increase sales and its sense is expressed in economy. This confirms many critical evaluations of modern culture characterised by the doctrine of neoliberalism.

The world of modern design is an old dream dreamt by modernism, which was realised in perverse way in the contemporary capitalism. Products constitute a major tool of manipulation, in which longings of potential buyers are coded, and they are later reminded in commercials, catalogues or online. Therefore, opinions on integration of culture and marketing are more and more common. Contemporary culture – described as the culture of consumerism, culture of design etc. – would re-

mind a vast store with many aisles inside, which one can pick various products in. A problem is that someone fills these racks with commodities and constantly persuades consumers, which aisles and racks should they go to, which shelves to reach. Aesthetics of mass-produced things is one tool of persuasion.

Key words: anthropology of things, communication, symbolic culture, industrial design, rhetoric

Słowa kluczowe: antropologia rzeczy, komunikacja, kultura symboliczna, wzornictwo przemysłowe, retoryka

1. Wstęp

Na wstępie należy wyjaśnić, że niniejsze uwagi dotyczą przede wszystkim wyglądu, tj. kształtów i barw rzeczy masowo wytwarzanych, a następnie masowo zbywanych, często bardzo banalnych. Tak rozumiany wygląd jest narzędziem kreacji znaczeń symbolicznych i jednocześnie komunikacji społecznej podobnie jak reklama. Jest to także próba przywołania koncepcji Henri Focillona, który traktował świat form w sztukach plastycznych jako samoistną sferę znaczeń (Focillon 1980: 248). Jednocześnie celem jest tu wskazanie, że traktowanie masowo wytwarzanych rzeczy jako dzieł sztuki – ze względu na ich tak częsty „artystyczny” wygląd – może być problematyczne. Wydaje się więc, że nie miał racji Pierre Francastell, który – analizując relacje między sztuką a techniką – mimochodem zrównał dzieła sztuki z wytworami techniki, określwszy je jedno i drugie mianem „przedmiotu plastycznego” (Francastell 1966: 180). Formy plastyczne w świecie produkcji masowej, projektowane przez artystów, zwykle służą celom perswazyjnym, bardziej więc należą do sfery techniki niż sztuki. Truizmem zapewne może się wydać stwierdzenie, że współczesna kultura wyraża się głównie w masach towarów opuszczających taśmy produkcyjne i że przemysłowo wytwarzane produkty zdają się dobitnie wyrażać jej techniczny charakter. Produkcja masowa nie oznacza jednak wytwarzania tylko użytecznych obiektów, lecz polega również na produkowaniu znaczeń.

Refleksja na temat masowo wytwarzanych rzeczy jako nośników znaczeń ma długą tradycję. Już na początku XX w. w Stanach Zjednoczonych specjaliści od badań rynku analizowali odbiór towarów przez konsumentów. Jednym z nich był Walter D. Scott, autor kilku książek na temat zastosowania psychologii w badaniach na uży-

tek reklamy, który stwierdzał między innymi, że konsumenci mają często stosunek emocjonalny do masowo wytwarzanych towarów, ponadto zaś niejednokrotnie postrzegają je jako dopełnienie własnego wizerunku i że mają one związek z ich pragnieniami (Scott 1911: 22). O fetyszyzmie towarowym pisał Karol Marks, którego śladem podążył później Jean Baudrillard, proponując postrzeganie masowo wytwarzanych produktów jako elementów szczególnego rodzaju systemu językowego (Baudrillard 1968). Jean Baudrillard skupił się na urządzeniu mieszkań przedstawicieli francuskiej klasy średniej, co w jego książce stało się punktem wyjścia w refleksji na temat przedmiotów codziennego użytku. Należy również wspomnieć pracę dvojga brytyjskich autorów, antropolożki Mary Douglas i ekonomisty Barona Isherwooda (1979), której tematem stał się fenomen konsumpcji. Tytułowy świat rzeczy został tam opisany jako system informacyjny, którego elementem, zdaniem autorów, jest nawet „użyteczna” z pozoru żywność, czego przykładem może być kolacja wigilijna, tort urodzinowy lub imieninowe czekoladki (Douglas, Isherwood, 1979: 66). Zdaniem autorów, masowo wytwarzane obiekty tworzą złożony świat symboliczny. To ostatnie określenie odsyła do teorii kultury Ernsta Cassirera, w którego ujęciu składnikami tego świata są: język, mit, religia, sztuka, historia i nauka, razem składające się na „splątana sieć symbolicznego doświadczenia człowieka” (Cassirer 1998: 69). Trzeba podkreślić, że Ernsta Cassirera nie interesowała produkcja masowa i problemy nowoczesnej komunikacji społecznej.

2. Wzornictwo przemysłowe – kultura *design*'u kultura pragnień

W opinii wielu teoretyków, wzornictwo przemysłowe jest tylko jednym z narzędzi marketingu służącym kształtowaniu kultury konsumeryzmu (Buchanan 1989: 93). Wydaje się więc, że świat symboliczny wytwarzany na taśmach produkcyjnych niewiele ma wspólnego z tym, który był przedmiotem rozważań Ernsta Cassirera. Istotą tego świata zdaje się głównie technika, czego wyrazem jest nie tylko sama produkcja masowa, lecz także techniki sprzedaży i – między innymi – estetyka produktów traktowana jako narzędzie perswazji. Świat symboliczny kreowany przy użyciu techniki jest więc starannie projektowany, a następnie organizowany. W tym miejscu można przywołać – wkraczając już w dyskurs wzornictwa przemysłowego –

pojęcie *kultury design'u*, którym próbują od jakiegoś czasu opisać nowoczesną, zglobalizowaną rzeczywistość jego teoretycy (Vitta 1989: 31; Margolin, Buchanan 1998; Kisielewski 2008; Julier 2009). Angielskojęzyczny termin *design* w słownikowym ujęciu oznacza projektowanie. W języku polskim używa się go zazwyczaj w celu określania zjawisk mających związek ze sztuką i dlatego często jest traktowany jako synonim pojęć wzornictwa przemysłowego, architektury (zwłaszcza architektury wnętrz), projektowania graficznego i projektowania mody. Termin *design* dotyczy więc zjawisk jednocześnie artystycznych i inżynierskich. Istota pojęcia *kultury design'u* zawiera się w konstatacji, że we współczesnej kulturze wszystko jest zaprojektowane, czego przykład stanowią urbanistyka i architektura, produkcja masowa i organizacja pracy, marketing – w tym moda i wzornictwo przemysłowe – a nawet genetyka. Skutkiem tak rozumianego projektowania staje się estetyzacja codzienności. Termin *kultura design'u* wskazuje na fakt projektowania poszczególnych elementów tworzących rzeczywistość kultury (Julier 2009), nie opisuje jednak treści zakodowanych w projektowanych faktach kulturowych, podobnie jak otwartym zagadnieniem pozostaje sam cel projektowania.

Wyniki badań przywołanego wcześniej Waltera D. Scotta wykorzystał w latach 20. XX wieku Edward L. Bernays, uchodzący za twórcę *public relations* – nowej dziedziny komunikacji społecznej. Uchodził on za mistrza komunikowania w skali masowej, co doceniały amerykańskie koncerny, zlecając mu promowanie różnych produktów. W realizowanych przez siebie działaniach komunikacyjnych Edward Bernays oddziaływał przede wszystkim na sferę emocjonalną mas, opierając się w znacznej mierze na koncepcjach swojego mieszkającego w Wiedniu wuja – Zygmunta Freuda. W latach 20. i 30. E. Bernays miał znaczny udział w przeobrażaniu kultury amerykańskiej (której dotychczasowy model można określić mianem kultury potrzeb) w kulturę pragnień, w której najbardziej pożądaną formą aktywności społecznej stawało się kupowanie. Zaspokojenie potrzeb oznaczało likwidację popytu, stymulowanie pragnień polegało natomiast na jego kreowaniu niemal bez ograniczeń, ponieważ wielu pragnień nie da się zaspokoić. W latach 20. XX wieku w Stanach Zjednoczonych dostrzeżono również korzyści – głównie dzięki agencjom reklamowym – wynikające z projektowania estetycznych przedmiotów codziennego użytku.

Należy podkreślić, że dotychczas produkcja masowa w Stanach Zjednoczonych polegała na wytwarzaniu produktów, których estetykę określała ich funkcja – także użyte do produkcji materiały i proces produkcyjny; masowo wytwarzane rzeczy musiały być więc przede wszystkim trwałe i funkcjonalne, lecz niekoniecznie ładne. Praktyka pokazała, że dzięki pracy projektantów można było zintensyfikować sprzedaż towarów czasami nawet o kilkaset procent. W ich projektowaniu najlepiej sprawdzali się dawniejsi pracownicy agencji reklamowych, dekoratorzy wystaw sklepowych i dekoratorzy teatralni, którzy znali zasady komunikacji wizualnej (Tashjian 1986: 205). W ten sposób zaczęła się kształtować kultura *design'u*, w której estetyka masowo wytwarzanych rzeczy okazywała się retoryką, a podstawową strategią retoryczną stawało się stymulowanie pragnień konsumentów. Ujawnieniem pragnień ujmowanych w ramy ekonomii stawały się marzenia o luksusie, pięknie, urodzie, młodości, wolności, bezpieczeństwie, przygodzie, indywidualizmie lub – paradoksalnie – przynależności do danej grupy lub klasy społecznej.

Można zauważyć, że modernistyczna idea przebudowy świata w imię sztuki – przy wykorzystaniu produkcji masowej – tj. estetyzacji codziennej rzeczywistości, którą lansowali przedstawiciele europejskiej awangardy reprezentowani przez konstruktywistów rosyjskich, holenderskie ugrupowanie De Stijl i artystów skupionych w Bauhausie, nie odbiegała tak bardzo od tego, co działo się w Ameryce. Zarówno artyści europejscy, jak i specjaliści od biznesu w Stanach Zjednoczonych, usiłowali stworzyć kulturę pragnień, różnie jednak pojmując cele jej kreowania. W Europie chodziło głównie o sztukę traktowaną jako wartość najwyższa. W Stanach Zjednoczonych celem był jedynie zysk. Różnica polegała też na tym, że w Europie projekt owej kultury – wynikający z uwzględnienia rzekomych potrzeb „zwykłego człowieka” – w istocie stanowił utopijną próbę zaspokojenia pragnień artystów. W Stanach Zjednoczonych kulturę pragnień postrzegano natomiast tylko w kategoriach ekonomicznych, miała ona bowiem służyć stymulowaniu (lecz nie zaspokajaniu) pragnień mas konsumentów, co już nie było utopią.

3. Przedmioty jako elementy systemów estetycznych

Przedmioty zwykle stanowią świadectwo kultury, której są wytworem. Rzeczy wytwarzane przez społeczności plemienne były produktem ręcznego rzemiosła i kojarzyły się ze światem natury, często też traktowano je jako płaszczyznę kontaktu z realnością nadprzyrodzonych mocy egzystujących w świecie pozazmysłowym. W Europie obiekty wytwarzane w epoce przedprzemysłowej podobnie nosiły znamiona ręcznego rzemiosła i stanowiły odwołanie do rzeczywistości natury, jak również do tradycji kultury. Ilustracją tego rodzaju odniesień może być typowa komoda neorenesansowa, stanowiąca element wyposażenia wielu domostw mieszczańskich w Europie na przełomie XIX i XX wieku. Jej forma jest osadzona w tradycji sztuki – renesansu, a za jego pośrednictwem także antyku. Ponadto formy charakterystyczne dla epoki renesansu i tym samym antyku były rezultatem obserwacji natury. Do natury odsyła także materiał i sposób wykończenia komody – drewno i politura. Strukturę wizualną przywołanego tu mebla określa oś symetrii, zamknięcie kompozycyjne i hierarchizacja poszczególnych elementów, dzięki czemu jest on samoistnym obiektem. Oznacza to, że na przykład dwie tego rodzaju komody ustawione obok siebie zawsze będą oddzielnymi obiektami, ponieważ nie są one masowe, a tym samym seryjne i powtarzalne we współczesnym znaczeniu tych terminów.

Szafka sprzedawana w domu towarowym IKEA, będąca tylko jednym z elementów całej serii mebli opatrzonych nazwą handlową Bestå, jest kolejnym przykładem poddanym analizie. Zaprojektowano ją, wykorzystując język plastyczny modernizmu, dzięki czemu jej forma stanowi wyraz powtarzalności i masowości, i informuje tylko o technologii. Szafka ma otwartą strukturę kompozycyjną i jednocześnie modułarną formę, co oznacza, że można ją dowolnie multiplikować, tworząc w ten sposób nieskończone ciągi, w których nie będzie centrum ani jakiegokolwiek hierarchii. Taka szafka (lub szafki ujęte w ciąg) może (mogą) stanowić egzemplifikację współczesności jako modelu kulturowego, w którym wszystko jest relatywne, gdzie nie ma centrum i wszystko jest wymienne. Produkty wytwarzane masowo w epoce nowoczesnej niejednokrotnie zdają się modułami w starannie zaplanowanych systemach estetycznych, dzięki czemu każda rzecz pasuje w sensie estetycznym do pozostałych. W domu towarowym IKEA konsument znajduje zwykle kilkanaście

tysięcy produktów, z których wszystkie tworzą zwarty w sensie estetycznym rozległy system. Szafkę Bestå można dzięki temu zestawić z innymi meblami z tej serii, a ponadto pasuje ona do regałów z systemu Billy, biurka z systemu Galant, fotela Tullsta, lampy Uppbo itd.

Dzięki badaniom prowadzonym na użytek przemysłu reklamowego w Stanach Zjednoczonych już w latach 20. XX wieku było wiadomo, że konsumenci nie kupują produktów, kierując się tylko ich użytecznością. Zwykle – jeśli mają możliwość wyboru – kierują się również ich estetyką i kupują zwykle to, co pasuje do przedmiotów już znajdujących się w ich posiadaniu. Podświadomie tworzą w ten sposób rodzaj estetycznych biotopów; są więc mimowolnymi kolekcjonerami. Obecnie projektowanie systemowe stosuje się w opracowywaniu form i barw mebli, zabawek, sprzętu elektronicznego, elektronarzędzi, samochodów, maszyn budowlanych itd. Seryjność, powtarzalność i modularyzm zdają się wyznacznikiem estetyki większości współcześnie wytwarzanych rzeczy. System błękitnych elektronarzędzi firmy Bosch jest przeznaczony do wykorzystania profesjonalnego, z kolei narzędzia z systemu zielonego są adresowane do majsterkowiczów. Barwa służy tam informacji i pełni funkcję porządkującą, przede wszystkim jest jednak istotnym elementem promocji marketingowej. Podstawę tego rodzaju estetycznej unifikacji stanowi bowiem założenie, że konsument, który jest już posiadaczem na przykład zielonej wiertarki, najprawdopodobniej dokupi do niej zieloną pilarkę, a z czasem zieloną elektryczną szlifierkę i zielony strug. Można dodać, że formy tych użytecznych obiektów wydają się znajome – są technologiczne, wręcz futurystyczne i często kojarzą się ze światem maszyn znanym z gier komputerowych lub filmów *science fiction*.

Systemy obiektów wytwarzanych przez poszczególnych producentów – wzajemnie się przenikając i mając swoje źródło często w rzeczywistości środków masowego komunikowania – tworzą określone światy estetyczne, których styl wyznaczają preferencje konsumentów ujmowanych w marketingowe segmenty. Przykłady można obserwować w najbardziej banalnych przejawach codzienności. Futurystyczne formy określające estetykę elektronarzędzi Hitachi są widoczne we wzornictwie pewnego rodzaju butów sportowych, których, można przypuszczać, raczej nie będzie na co dzień nosił lekarz, filozof ani prawnik. Te same futury-

styczne kształty można odnaleźć w estetyce transformersów – wytworów filmowej iluzji. Pojawiają się one w zestawach klocków Lego, także w grach komputerowych, jak również określają estetykę wielu współcześnie produkowanych samochodów. Są także wykorzystywane w reklamie. Przykładem może być reklama telewizyjna samochodu citroen C-4, oparta na bardzo prostej fabule: do zaśnieżonego lasu nad rzeką przyjeżdżają wędkarze i oto na ich oczach samochód, którym przyjechali, przekształca się w transformersa i zaczyna szaleńczą jazdę na łyżwach po zamrożonej rzece. Infantylnizm tej reklamy wymownie świadczy o sposobie postrzegania jej adresatów przez agencję reklamową, wymownie odzwierciedlając także horyzonty ich wyobraźni.

Jeden system estetyczny odsyła do drugiego, a ten do kolejnego. Wszystkie tworzą świat przypisany do wybranej grupy konsumentów, oddziałujący na ich sferę zmysłową i emocjonalną, jednocześnie będąc nośnikiem treści mających wpływ na ich wyobraźnię, stymulujący ich pamięć, marzenia i pragnienia. Tego rodzaju „formatowanie” wyobraźni konsumenta znajduje podstawy w procedurach określających sposób pracy projektanta.

4. Wzornictwo przemysłowe jako projektowanie znaczeń

Według teoretyka *design*'u, Richarda Buchanana, centralnym zagadnieniem, które musi uwzględnić każdy projektant, są uwarunkowania techniczne towarzyszące produkcji, a także wyeksponowanie praktycznych zalet towaru (Buchanan 1989: 93). To powoduje, że masowo wytwarzane rzeczy często są użyteczne ponad wszelką miarę. Użyteczność to argument przemawiający za kupnem produktu, który kojarzy się z obietnicą lepszego, łatwiejszego, a tym samym bardziej praktycznego życia. Konsument kupuje więc bardzo praktyczne obiekty, lecz bardzo często nie są w stanie wykorzystać ich wszystkich funkcji i możliwości.

Kolejnym krokiem w pracy projektanta jest nadanie produktowi cech wyjątkowości. Oznacza to, że projektowana rzecz musi wyróżniać się spośród innych podobnych lub identycznych funkcjonalnie wśród masowo wytwarzanych obiektów. W swoich klasach są one porównywalne, lecz w świadomości konsumentów muszą jednak czymś się różnić. Radio cyfrowe może więc mieć postać drewnianego, wyko-

nanego ręcznie pudełka, kojarzącego się z naturą i ekologią. To samo radio, mając już formę na przykład radiodobiornika z lat 50., kojarzy się z epoką Elvisa Presley'a i Jamesa Deana. Radio można także zaprojektować tak, aby przypominało futurystyczny gadżet, wszystko zależy bowiem od preferencji odbiorcy. Identyczne samochody małowitrazowe – Citroen C-1, Peugeot 107 i Toyota Aygo – powstające na tej samej linii produkcyjnej, są różnicowane jedynie trzema elementami tworzącymi maskę i umieszczonymi na niej znaczkami producenta. Następnie są sprzedawane jako oryginalne produkty firm Toyota, Peugeot i Citroen, dzięki czemu konsumenci postrzegają je jako pojazdy o odmiennych markach i różnych walorach technicznych, które miałyby uzasadniać zróżnicowanie ich cen.

Kolejnym zadaniem projektanta jest oddziaływanie na sferę emocjonalną konsumenta. W tym kontekście wykorzystuje się często zmysłowe uwarunkowania percepcji form i barw. Dzięki wieloletnim badaniom prowadzonym między innymi przez psychologów wiadomo, że inaczej na pewne formy i barwy reagują mężczyźni, inaczej kobiety, inaczej percypują je ludzie wykształceni, a inaczej niewykształceni (Solomon 1991: 38). Barwy i formy mają również zakodowane w nich znaczenia symboliczne i projektant często wie o nich więcej niż na przykład o mechanice projektowanego przez siebie samochodu. Formy i barwy mogą być znamiem kobiecości, męskości lub dziecięcości, mogą kojarzyć się ze światem natury bądź techniki itd. Samochód może za sprawą skrzydlatych stateczników i opływowych kształtów kojarzyć się z samolotem odrzutowym lub rakieta – jak było w Stanach Zjednoczonych w latach 50. XX wieku. Może też, jak to dzieje się często obecnie, przywoływać na myśl pojazdy, jakimi jeździli bohaterowie komiksów lub filmów *science fiction* (np. Batman), a także – coraz częściej – pojazdy ze świata gier komputerowych.

Argumentem perswazyjnym w pracy projektanta bywa także odwoływanie się do czegoś, co jest znane i familiarne. Można więc, na przykład, zaprojektować zestaw glinianych naczyń kuchennych, epatując odbiorcę estetyką pseudoludową, noszącą wszelkie znamiona folkloryzmu i jednocześnie kiczu (Buchanan 1989: 101). Tego rodzaju masowo wytwarzane produkty wydadzą się konsumentom swojskie i dzięki temu wiarygodne. Owa kiczowata swojskość może być ważnym argumentem w momencie decydowania o zakupie produktu. Jak stwierdzał Richard Bucha-

nan, zapewne większość wytworów kultury masowej jest perswazyjna właśnie z tego powodu (tamże).

Argumentem retorycznym w rozumieniu handlowym bywa również etos wzornictwa przemysłowego. Oznacza to projektowanie danej rzeczy tak, aby uwytknąć w niej sam fakt projektowania, a więc jej formę artystyczną. Może to polegać na usiłowaniu zaprezentowania przez projektanta własnej „osobowości”, na próbach wyrażenia w formach projektowanej rzeczy emocji itd. W takiej sytuacji wzornictwo przemysłowe często bywa postrzegane jako dziedzina sztuk pięknych. To prowokuje do zadania pytań: czy na przykład wyciskacz cytryn zaprojektowany przez Philippe’a Starcka jest dziełem sztuki, czy tylko wytworem techniki? Czy jest przejawem aneksji sztuki przez technikę, czy raczej ilustracją wkroczenia sztuki w świat techniki – w imię sztuki? Jednoznaczne odpowiedzi na te pytania okazują się trudne, podobnie jak trudne jest wskazanie jednoznacznych dystynkcji między sztuką a techniką. Na przykład, broniąc założenia, że dany produkt jest dziełem sztuki, albo broniąc tezy przeciwnej, można posłużyć się tym samym aparatem „metodologicznym” – co może wydać się paradoksem. (Oparciem każdego z tych założeń może być na przykład filozofia sztuki Ernsta Cassirera. Może to być również koncepcja Martina Heideggera, który był przeświadczony, że wielka sztuka nie ma nic wspólnego z nowoczesną cywilizacją techniczną, której *nota bene* filozof ten odmawiał miana kultury). Należy jednak podkreślić, że istnieją różnice między dziełami sztuki a wytworami techniki. W przypadku tych pierwszych pierwszeństwo ma akt kreacji, dopiero później omawia się natomiast jego efekty. W przypadku tych drugich sytuacja jest odwrotna – najpierw omawia się efekty, a kreacja następuje później. Tak też się dzieje w sferze wzornictwa przemysłowego.

Wzornictwo przemysłowe jest specyficznym rodzajem komunikowania i przez jego teoretyków bywa niejednokrotnie porównywane do języka. Formę przedmiotu można bowiem traktować jako narzędzie służące przywoływaniu przeszłości. Stało się to szczególnie wyrazistym wątkiem we wzornictwie przełomu lat 80. i 90. XX wieku. Wtedy pojawiła się, stosowana wciąż, strategia marketingowa nazwana retromarketingiem. Jej celem było i jest wywoływanie tęsknoty za przeszłością, co polega na pobudzaniu pamięci i tym samym sfery emocjonalnej konsumenta.

Zwykle wyraża się to w takim projektowaniu obiektu, aby budził on skojarzenia z tradycją nowoczesnej cywilizacji technicznej i tym samym wywoływał nostalgię za przeszłością kojarzoną z dawnymi produktami. Uderza jednocześnie, że przeszłość obrazowana w estetyce masowo wytwarzanych rzeczy zwykle jest sytuowana w ramach wyznaczanych przez rzeczywistość kultury masowej, co pozwala założyć, że to ona w znacznym stopniu określała i wciąż określa świadomość kulturową przeciętnego konsumenta. To zapewne stało się powodem, że na rynku pojawiło się wiele produktów przypominających dawne. Przykładem może być dostępny w każdym niemal domu towarowym sterowany elektronicznie ekspres do kawy, zaprojektowany w modnej w latach 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych odmianie stylistyki *streamline*, która pozwala na przywołanie pamięci o epoce „skrzydlatych” krążowników szos i przebojów Elvisa Presley’a. Obecnie można kupić również cyfrowe aparaty fotograficzne w stylu retro, cyfrowe radia i rowery w stylu retro. Współcześnie produkowany przez firmę FIAT samochód fiat 500 stanowi przywołanie legendy przeszłości, za jaką wciąż uchodzi wytwarzany w latach 60. fiat 500. Firma Volkswagen produkuje uwspółcześiony model legendarnego volkswagena *Beetle*, postrzeganego jako jeden z symboli kontrkultury. Przykładów przywoływania przeszłości można wskazać wiele.

Wzornictwo przemysłowe pozwala również na odwoływanie się do teraźniejszości. Jednym z przykładów może być krzesło barowe Dolly, które – dzięki sugestywnej nazwie i specyficznym kształtom – ma się kojarzyć z nagłośnioną przez media sklonowaną owcą Dolly. Wzornictwo przemysłowe, traktowane jako język, pozwala również na sięganie do wyobrażonej przyszłości. Licznych przykładów dostarcza świat przedmiotów technicznych, zwłaszcza samochodów. Ich wnętrza coraz częściej kojarzą się z kokpitami statków kosmicznych, podobnie jak coraz bardziej futurystyczne stają się ich kształty, przypominając często pojazdy znane z ekranu telewizora lub komputera.

5. Zakończenie

Wzornictwo przemysłowe jest interesującym przykładem realizowania zasady *mimesis*. Nie jest to zasada podobieństwa, której punkt wyjścia miałyby stanowić ob-

serwacja rzeczywistości istniejącej fizycznie. *Mimesis* dotyczy bowiem kodyfikacji i dystrybucji podobieństw wywiedzionych ze świata mediów – w tym również nowych mediów, a także wyników rynkowych badań zachowań i pragnień konsumentów. Dzięki temu wzornictwo przemysłowe staje się narzędziem kształtowania ich wyobraźni i stymulowania ich pragnień. Służy także kreowaniu kultury symbolicznej, która ma coraz mniej wspólnego z opisywaną przez Ernsta Cassirera. Celem jest tu tylko efektywność ekonomiczna, co powoduje, że świat konsumentów i świat przedmiotów stają się sobie równoważne, ponieważ zarówno w jednym, jak i drugim obowiązuje identyczna zasada standaryzacji. Wzornictwo przemysłowe pozwala na kreowanie nowych form symbolizacji wspólnotowości, na przykład użytkowników zielonych elektronarzędzi firmy Bosch, posiadaczy samochodów volkswagen *Beetle* itd. Podstawę takiej symbolizacji stanowi konsumowanie, które jest warunkiem konstytutywnym istnienia każdej wspólnoty tego rodzaju. Wzornictwo przemysłowe służy niwelacji sprzeczności między pracą a konsumowaniem jako przyjemnością czasu wolnego; należy tu przypomnieć konstatację Teodora Adorno i Maxa Horkheimera, że konsumowanie jest przedłużeniem pracy.

Na wzornictwo przemysłowe można spojrzeć również mniej krytycznie i przyjąć założenie, że bywa ono dziedziną sztuki i stanowi świadectwo uświęcenia marzeń i pragnień konsumentów. Warto jednak pamiętać, że przede wszystkim ma się ono przyczynić do intensyfikacji sprzedaży i jego sens wyraża się w ekonomii. Potwierdza to słuszność licznych krytycznych ocen kultury nowoczesnej, której ideowym spoiwem – jak najczęściej się to wskazuje – jest doktryna neoliberalizmu. Można przywołać refleksje Jürgena Habermasa o zaniku świata życia pochłoniętego przez media władzy i pieniądza, gdzie wyrazem tego pierwszego jest państwo z aparatem przymusu, biurokracją i systemem podatkowym, a tego drugiego – ekonomia (Habermas 2002). Wnioski Jürgena Habermasa rozwinęła Flora St. Michaels, która użyła terminu *monokultura ekonomii*. Według tej autorki, jedna dominująca narracja – dyskurs ekonomii – określa kluczowe dziedziny życia człowieka (Michaels 2011: 11). Flora Michaels skupiła się na analizie sześciu z nich, jej zdaniem jednak kluczowych: pracy, relacji z innymi, relacji ze światem natury, edukacji, zdrowia fizycznego i psychicznego, form wspólnotowych i form kreatywności.

Jak stwierdził Hal Foster, świat nowoczesnego *design*'u jest starym marzeniem modernizmu, które zostało zrealizowane perwersyjnie w obecnym, zdominowanym przez kapitalizm, świecie (Foster 2009: 64). Zdaniem Hala Fostera, produkty stanowią narzędzie manipulacji. Jest paradoksem, że przedstawia się je jako wyjątkowe i jako dobitne świadectwo indywidualizmu konsumentów, podczas gdy są one wytwarzane w skali masowej. Koduje się w nich pragnienia potencjalnych kupujących, a następnie eksponuje się je w reklamach, katalogach handlowych lub *on-line*. Hal Foster zwraca również uwagę na scalanie się kultury i marketingu. Według niektórych komentatorów (Hal Foster miał na myśli między innymi książkę Johna Seabrooka), kultura nowoczesna przybiera kształt nowego rodzaju *nobrow culture*, w której stare dystynkcje *highbrow*, *middle-brow* i *lowbrow* tracą już sens. Pojęcie *nobrow culture* – oznaczające kulturę niską, tj. masowo wytwarzaną i masowo odbieraną, w odróżnieniu od kultury elitarnej, tj. *highbrow* – oznacza nie tyle obniżanie poziomu kultury intelektualnej, ile wtłaczanie jej w przestrzeń kultury komercyjnej, co znacznie podnosi status tej ostatniej (Seabrook 2001). Według Hala Fostera, współczesna kapitalistyczna rzeczywistość przypomina wielkie centrum handlowe z wieloma alejkami, co jest dobre, ponieważ umożliwia wybór i w tym właśnie wyraża się demokracja. Problem polega jednak na tym, że ktoś regały w alejkach zapełnia towarami, a następnie różnymi sposobami perswaduje konsumentom, do których alejek mają się udać, a także do których regałów i półek sięgać. Jednym z narzędzi perswazji są formy estetyczne masowo wytwarzanych rzeczy.

6. Literatura

- Baudrillard J., 1968: *Les système des objects*. Paris: Gallimard.
- Buchanan R., 1989: *Declaration by design: rhetoric, argument, and demonstration in design practice*; w: V. Margolin (red.): *Design discourse: history, theory, criticism*. Chicago – London: The University of Chicago Press; 91-109.
- Cassirer E., 1998: *Esej o człowieku: wstęp do filozofii kultury*. Warszawa: Czytelnik.
- Douglas M., Isherwood B., 1979: *The world of goods*. New York: Basic Books.
- Focillon H., 1980: *Świat form*; w: I. Wojnar (red.): *Antologia współczesnej estetyki francuskiej*. Warszawa: PWN; 240-252.

- Foster H., 2009: *The ABCs of contemporary design [2001]*; w: B. Highmore (red.): *The design culture reader*. London: Routledge; 61-67.
- Francastel P., 1966: *Sztuka a technika w XIX i XX w.* Warszawa: PWN.
- Habermas J., 2002: *Teoria działania komunikacyjnego. Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*; t. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Julier G., 2009: *Od kultury wizualnej do kultury designu*. „Kultura Współczesna”, 3(61), 47-63.
- Kisielewski A., 2008: *Rzeczy, media i estetyka populizmu*; w: E. Wilk, I. Kolasińska-Pasterczyk (red.): *Nowa audiowizualność – nowy paradygmat kultury?* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego; 165-172.
- Margolin V., Buchanan R. 1998: *The idea of design*. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press.
- Michaels F. St., 2011: *Monoculture: how one story is changing everything*. Toronto: Red Clover.
- Papanek V., 2012: *Dizajn dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*. Łódź: Recto Verso.
- Scott W. D., 1911: *Influencing men in business: the psychology of argument and suggestion*. New York: The Ronald Press Company.
- Seabrook J., 2001: *Nobrow: the culture of marketing, the marketing of culture*. New York: Random House.
- Solomon M. R., 1991: *Consumer behavior. Buying, having, and being*. Boston – Singapore: Allyn and Bacon.
- Tashjian D., 1986: *Engineering a new art*; w: R. G. Wilson, D. H. Pilgrim, D. Tashjian (red.): *The Machine Age in America 1918-1941*. New York: The Brooklyn Museum and Harry N. Abrams; 205-270.
- Veblen T., 1998: *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- Vitta M., 1989: *The meaning of design*; w: V. Margolin (red.): *Design discourse: history, theory, criticism*. Chicago – London: The University of Chicago Press; 31-36.

wpłynęło/received 23.07.2014; poprawiono/revised 22.11.2014.