

Michał MękarSKI

(Nie)widzialny przedmiot – okulary : antropologia przedmiotu

Tematy z Szewskiej nr 1(18), 125-137

2017

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.

(NIE)WIDZIALNY PRZEDMIOT – OKULARY. ANTROPOLOGIA PRZEDMIOTU

Michał MękarSKI | Poznań

ABSTRAKT

Autor analizuje okulary jako przedmiot codziennego użytku, który przez swoją powszechność staje się dla nas transparentny. Artykuł stanowi pretekst do ukazania charakteru relacji użytkownik-rzecz oraz funkcji i roli, jaką pełnią okulary. Rozważania wokół okularów koncentrują się na kilku aspektach: ich historii, jak również przykładach oddziaływania na nie świata mody i filmu. Okulary są analizowane także jako narzędzie komunikacji interpersonalnej, przedmiot określający status użytkownika oraz nośnik stereotypowych i symbolicznych znaczeń.

słowa kluczowe: relacja użytkownik-rzecz, cechy przedmiotów, historia okularów, komunikacja interpersonalna, status

*A gdy wszedł do domu, przyszli
do niego ci ślepi. I rzekł im Jezus:
„Czy wierzycie, że mogę to uczynić?”
Rzekli mu: „Tak jest, Panie!”
Wtedy dotknął ich oczu, mówiąc:
Według wiary waszej niechaj się wam stanie.
I otworzyły się ich oczy*

(Mat. 9, 28–30¹)

¹» *Pismo Święte Nowego i Starego Testamentu*, Warszawa: Brytyjskie i Zagraniczne Towarzystwo Biblijne, 1975, s. 1037.

Powyższy fragment Ewangelii św. Mateusza doskonale pokazuje, iż od zarania dziejów ludzkim pragnieniem jest chęć zachowania zdrowia, a w przypadku choroby dążenie do całkowitego wyleczenia się z dysfunkcji spowodowanej cielesnością. Zmysł wzroku jest podstawowym czynnikiem umożliwiającym nam doświadczanie świata. Pozwala nam kontaktować się z otaczającą nas rzeczywistością, dostosować nasze zachowanie do bieżącej sytuacji. Dzięki niemu percypujemy rzeczywistość, odnajdujemy się w różnych sytuacjach społecznych; nie zawsze jednak nasz wzrok jest idealny, dlatego ludzie wymyślili okulary. . .

Czym one są? *Słownik Języka Polskiego PWN* definiuje ten termin następująco: „okulary – para szkieł optycznych w oprawie, służących do korygowania wad wzroku lub ochrony przed promieniami słonecznymi”². Wikipedia podaje: „przyrząd optyczny znoszący lub zmniejszający skutki wrodzonej lub nabytej wady wzroku takie, jak nadwzroczność, krótkowzroczność, astygmatyzm czy starczowzroczność”³. Definicje definicjami, lecz ja ciągle mam poczucie niedostatku. . . Nadal nie wiem, czym tak naprawdę są. Czym jest przedmiot, który zrewolucjonizował świat? A może to przesada nazywać wynalezienie okularów rewolucją? Jeśli tak, to jak inaczej nazwać fenomen tego przedmiotu? Czyż to nie dzięki nim miliony osób mogą „normalnie” widzieć, a przez to sprawnie funkcjonować?

Na co dzień nie zwracamy uwagi na okulary, nie dostrzegamy ich. Tymczasem, jak zauważa Tim Dant w swojej książce *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*:

Dopóki nie trafią do muzeum lub nie pojawią się w dziwnym kontekście, nie zauważamy, że są wyróżniającymi się elementami kultury, że są częścią naszego życia podobnie jak ludzie, z którymi obcujemy. Tymczasem o wiele więcej naszego życia codziennego poświęcamy na interakcje z przedmiotami materialnymi niż na interakcje z ludźmi⁴.

W przypadku okularów rzecz ma się podobnie jak z innymi przedmiotami. Z tym jednak wyjątkiem, że odgrywają one istotną rolę w interakcjach społecznych. Ten niewielki gabarytowo przedmiot jest wszechobecny, uniwersalny – zarówno w sensie czasowym, jak i przestrzennym. Okulary towarzyszą nam bowiem w codziennym życiu i noszone są przez ludzi bez względu na wiek, płeć, pochodzenie. Jesteśmy do nich tak przyzwyczajeni, że nie dostrzegamy ich na co dzień; przestajemy na nie zwracać uwagę. Użytkownicy zazwyczaj zauważają je, gdy się popsują, zgubią lub przestają spełniać swoje zadanie (gdy się zsuwają, zaparują lub kiedy ich moc jest zbyt słaba)⁵. Zdarza się, że myślimy o nich, kiedy dostrzegamy ich brak u osób, które noszą je na co dzień („jakoś inaczej dziś wyglądasz. . .”).

² www.sjp.pwn.pl/szukaj/okulary.html (10.04.2015).

³ https://pl.wikipedia.org/wiki/Okulary_korekcyjne (10.04.2015).

⁴ T. Dant, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia*, tłum. J. Barański, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2007, s. 26.

⁵ Choć oczywiście mamy również przypadki świadomych użytkowników okularów. Okulary spełniają wtedy głównie rolę estetyczną a osoby je noszące dobierają ich kolor i kształt adekwatnie do własnego ubioru czy sytuacji. Piszę o tym bardziej szczegółowo w dalszej części publikacji.

Główną cechą okularów jest ich użyteczność, praktyczność, wręcz „służalczość” wobec człowieka. Gregory Stock określa ludzi mianem „fryborgów” – funkcjonalnych cyborgów. Pokazuje on specyfikę ludzkiego adoptowania się do otaczającej rzeczywistości, która polega na tym, iż ludzie nie polegają wyłącznie na swoich ciałach (jak czynią to zwierzęta), ale posługują się materialnymi narzędziami, które sami wytworzyli⁶. Mimo iż okulary obecnie produkowane są na masową skalę, to każda para wyraża indywidualizm osoby, która ją nosi. Każdy egzemplarz ma jednego właściciela („moje okulary”) i w tym sensie okulary są przedmiotem, który nie przechodzi z pokolenia na pokolenie. Wynika to z faktu, iż poszczególni użytkownicy okularów korekcyjnych posiadają różne wady wzroku. Wyjątkiem są te traktowane jako pamiątki po ważnych lub emocjonalnie bliskich osobach – te jednak zachowujemy nie po to, by je nosić. Okulary powstały wraz z rozwojem technik optycznych oraz medycznych i dopóki w ramach tych dziedzin nie wypracuje się powszechnych możliwości ich zastąpienia – okulary pozostaną. Co więcej, są one wyrazem ludzkiej niezgody na posiadanie wady wzroku, a także próbą zapanowania nad naszą cielesnością i naturą. Niezwykle trudno uwolnić się od nich osobom, których wzrok nie jest perfekcyjny – wynika to oczywiście z ich praktyczności i korzyści płynących z ich używania. Nie oznacza to jednak, iż nie można z nich zrezygnować. Przykładem są soczewki kontaktowe. W niektórych przypadkach wadę wzroku można usunąć operacyjnie. Nadal jednak, choć coraz rzadziej, wiąże się to z pewnym ryzykiem niepowodzenia takiego zabiegu.

Dzięki wielości typów oraz rodzajów okularów każdy użytkownik może wybrać „swój”, „własny” indywidualny egzemplarz. Ludzie wybierają je ze względu na rodzaj wady wzroku, ale także ze względu na ich dodatkowe funkcje. Marek Krajewski zauważa, że „kiedy sięgamy po przedmioty, interesuje nas przede wszystkim ich poręczność i pomocność”⁷. W przypadku okularów mamy zatem do czynienia z ich wielofunkcyjnością. Służą one do czytania, prowadzenia pojazdów, ochrony przed promieniami słonecznymi, wodą, umożliwiają uprawianie sportów, chronią przed mechanicznymi uszkodzeniami wzroku. Ich wartość jest wyznaczana zarówno przez ich użyteczności, jak i walory estetyczne. Wynika to z faktu, iż nosimy je w eksponowany sposób, który ma wpływ na wygląd naszych twarzy. W świecie, w którym podczas kontaktów z innymi osobami tak istotne znaczenie ma pierwsze wrażenie i chęć bycia atrakcyjnym, okulary odgrywają niezwykle istotną rolę.

Przedmioty te wymuszają na swoich użytkownikach dokonanie wyboru, bowiem przeważnie produkowane są masowo i projektowane w pewien określony sposób, niezależnie od kształtu twarzy przyszłego użytkownika. Oczywiście ostateczna decyzja dotycząca kupna danego modelu należy do użytkownika, który zwykle nie uczestniczy w samym procesie ich wytwarzania pojmowanym w sensie czysto materialnym. Warto również zauważyć, iż okulary mogą przyczyniać się zarówno do dyskomfortu, jak i komfortu wynikającego z ich użytkowania. Z jednej strony, są powodem ograniczenia – gdy, na

⁶ Za: M. Krajewski, *Są w życiu rzeczy... Szkice z socjologii przedmiotów*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana, 2013, s. 46–47.

⁷ Tamże, s. 63.

przykład, parują czy spadają przy gwałtownych podskokach. Z drugiej strony, komfort ich użytkowania wynika z faktu, iż umożliwiają swoim właścicielom wiele czynności, które bez ich użycia nie byłyby możliwe. Dobór odpowiedniego typu okularów jest wyznaczany przez rzeczywistość, która otacza osoby je noszące. Sięganie po określony rodzaj okularów wiąże się bowiem z warunkami panującymi w naszym naturalnym środowisku; oczywiste jest, że gdy świeci słońce, zakładamy okulary przeciwsłoneczne, a gdy pragniemy ponurkować – okularki wodne.

Okulary w ujęciu historycznym

Historia okularów sięga do zamierchłej przeszłości, bowiem już w czasach starożytnych interesowano się chorobami oczu, starając się im zaradzić. Według dziejopisarza Pliniusza Starszego, cesarz Nerón (37–68 n.e.) przypatrywał się zapasom gladiatorów, używając szlifowanego szmaragdu. Niektórzy uważają jednak, iż nie była to swego rodzaju soczewka korekcyjna, lecz ozdobny klejnot, który dodawał splendoru władcy⁸. Natomiast Seneka (3 p.n.e. – 40 n.e.) pisał: „Litery, nawet małe i niejasne, przez szklaną kulę wypełnioną wodą zaznaczają się jako większe i jaśniejsze”⁹.

Pierwsze okulary zawdzięczamy prawdopodobnie arabskim uczonym – wynalezienie soczewki przypisuje się bowiem Alhazenowi, żyjącemu na przełomie X i XI wieku w Egipcie. Były to płasko-wypukłe soczewki ze szkła lub kwarcu, które kładło się płaską stroną na karcie z tekstem. Nazywano je „*lapides ad legendum*”, czyli „kamienie do czytania”¹⁰. Nazwa „okulary” w wielu językach pochodzi od kryształu berylu (*brillen* – po niemiecku, *bryle* – po czesku). Kryształu tego używano jako materiału do wykonywania soczewek. W 1270 roku znany podróżnik Marco Polo donosił, że Chińczycy do czytania używają szkieł utrzymywanych na miejscu przez druty zaczepione za uszy¹¹. W Europie zaś okulary korekcyjne pojawiły się w XIV wieku; pierwszy egzemplarz na naszym kontynencie wykonał we Włoszech (prawdopodobnie we Florencji) Aleksander de Spina ok. 1286 r. Krótka wzmianka o nich została znaleziona w tekście mowy pogrzebowej za tegoż zakonnika (zmarłego w 1313 r.). Według tego dokumentu, który dotrwał do naszych czasów w *Kronice Łacińskiej Zakonu Dominikanów Św. Katarzyny w Pizie*: „Brat Aleksander de Spina, człowiek skromny i dobry, umiał z łatwością wykonywać to, co widział, lub o czym słyszał. Wykonywał on okulary i chętnie tego uczył innych. . .” – był on więc pierwszym znanym z nazwiska wytwórcą okularów¹². Wraz z upływem czasu ze względu na stale wzrastający na nie popyt, zwłaszcza po 1450 r. (po wynalezieniu druku), w niektórych miastach wytwórców okularów było tak dużo, iż zaczęli łączyć się w cechy. Najstarsza wzmianka dotycząca okularów i soczewek z Polski pochodzi z 1485 r. i znajduje

⁸» L. Bieganowski, *Historia okularników w zarysie*, „Meritum” 2003, nr 3, s. 9.

⁹» S. Duda, *Krótki kurs historii okularów*, „Ale historia” 2014, nr 17, s. 5.

¹⁰» Tamże.

¹¹» Tamże.

¹²» L. Bieganowski, dz. cyt., s. 9.

się w spisie rzeczy Waltera de Sancto Gallo z Krakowa: „*Item 7 drucken ogenspegil [. . .] de rebus videlicet brillis. . .*”¹³. Pierwsze europejskie okulary były bardzo niedokładne. Zmieniło się to w XVI wieku, kiedy Jan Kepler dokonał przełomowych odkryć w dziedzinie optyki. Okulary natychmiast stały się symbolem mądrości i bogactwa ze względu na wygórowaną cenę. Początkowo składały się one z jednej soczewki. Benjamin Franklin (w 1784 r.) skonstruował okulary dwuogniskowe. Montowanie do okularów zauszniaków na zawiasach to pomysł Jamesa Ayscough (1752 r.), któremu przypisuje się opatentowanie pierwszych okularów przeciwsłonecznych¹⁴. W różnych okresach historycznych zyskiwały na popularności różne ich rodzaje: monokle (pojedyncze szkło utrzymywane przed okiem pomiędzy brwią a policzkiem), *lorgnon* (dwie soczewki wstawione we wspólną oprawkę zaopatrzoną w rączkę do trzymania) czy *binokle* (trzymające się na nosie przy pomocy sprężystego uchwytu), które pojawiły się około roku 1840, a nosili je zarówno mężczyźni, jak i kobiety¹⁵. Jednakże panie w tamtym okresie częściej nosiły *pince-nez* z owalnymi szklami na złotym łańcuszku, często składane, a rozkładane za naciśnięciem guzika.

Przełomem konstrukcyjnym w produkcji okularów było wprowadzenie do użycia na początku XX wieku plastikowych soczewek. Stały się wówczas tańsze, bardziej trwałe i powszechnie dostępne. Za patrona osób noszących okulary uważano św. Hieronima, dlatego został on uwieczniony przez wielu malarzy jako osoba posługująca się nimi. Natomiast według chińskiej legendy, niejaki Cho Tso, pustelnik żyjący w świętych górach Shen-si, użył skorupy świętego żółwia do zrobienia oprawek do szkieł. Chińskie słowo „*yan-jing*”, którym je określano oznacza „lustra oka”. Chińscy optycy uważają Cho Tsa za swego patrona, tak jak dla Europejczyków jest nim św. Hieronim¹⁶. Obecnie „królem okularów” jest Leonardo Del Vecchio założyciel i szef firmy Luxottica, która jest największym globalnym producentem i sprzedawcą okularów¹⁷. Słowo okulary ma liczne synonimy. Żartobliwie mówi się o nich patrzyłki; potocznie – gogle, szkła; w regionalizmie poznańskim używa się słowa – patrzydła; na Śląsku – bryle, w gwarze lwowskiej – cwikier, a poznańskiej – blyce¹⁸.

Okulary w świecie mody i filmu

Niezwykle istotnym czynnikiem, który od zawsze miał wpływ na rodzaj i kształt okularów, jest moda. Yorika Terada uważa, iż jej pojawienie się wpłynęło na konsumpcję elitarną:

¹³» Tamże, s. 10.

¹⁴» J. William Rosenthal, *Spectacles and Other Vision Aids: A History and Guide to Collecting*, San Francisco: Norman Publishing, 1996, s. 29, 41.

¹⁵» M. Zając, *Historia korekcji wzroku. Od „kamienia do czytania” do. . .*, s. 7–9.

¹⁶» *Almanach historyczny*, hasło: *Okulary*, <http://almanach.historyczny.org/wiki/Okulary>.

¹⁷» *Leonardo Del Vecchio*, <http://ktojestkim.forbes.pl/leonardo-del-vecchio,sylwetka,143157,1,1.html>.

¹⁸» *Podręczny słownik gwary poznańskiej*, www.regionwielkopolska.pl/kultura-ludowa/gwara/podreczny-sloownik-gwary-poznanskiej.html.

Bogaci zaczęli kupować przedmioty w celu pokazania swojego statusu i odróżnienia się od innych. Według Georga Simmla moda odzwierciedla uniwersalny charakter ludzkości, który charakteryzuje się nierównością oraz mobilnością społeczną: ci, którzy cechowali się niepewnością, naśladowali modę wyznaczaną przez tych pewniejszych; w rezultacie – liderzy w zakresie mody wprowadzać musieli innowacje, aby zdystansować się od pozostałych. W tym sensie arystokraci i klasa wyższa, wykorzystując mechanizm mody i odróżniając się poprzez nią od klasy niższej, zawsze mogli napawać się poczuciem władzy oraz aurytetytem [...] Modne przedmioty ze względu na swój luksusowy charakter, dostępne były wyłącznie bogatym. Posiadanie i wystawianie na pokaz przedmiotów modnych umożliwiało jednostkom zamożnym okazywanie władzy¹⁹.

Moda jest czynnikiem, który jest wyznaczany przez kulturę. Jak przekonuje Tim Dant:

Niezależnie od tego, czy przedmiot został wykonany ręcznie czy też fabrycznie pozostaje wytworem kultury, która decyduje, jakiego rodzaju rzeczy wytwarza. To kultura zatem określa, na czym polega istota ich faktury, kształtu czy koloru, wskazując tym samym sposoby wykorzystania rzeczy i obcowania z nimi²⁰.

Cechą charakterystyczną mody jest jej cykliczność, dlatego też w przypadku okularów mamy do czynienia z procesami swoistego powrotu do kształtów i modeli pochodzących z minionych epok. Widać to na przykładzie szkieł korekcyjnych – w czasach PRL-u produkowano oprawki znacznych rozmiarów, a współcześnie dąży się do ich miniaturyzacji. O cykliczności mody świadczy dziś zjawisko, które można zaobserwować, biorąc pod uwagę kształt okularów przeciwsłonecznych. Modne w dzisiejszych czasach są tzw. muchy, czyli modele znacznych rozmiarów, zakrywające nie tylko oczy, ale często połowę twarzy. Moda jest wynikiem pragnienia ludzi, by „być na czasie”; bierze się z chęci pokazania innym, że nie są nam obce wzory uznawane za modne. Mike Featherstone uważa, iż „krajobraz miejski uległ estetyzacji i zaczarowaniu przez architekturę [...] oraz przez rzeczywiste osoby, które poruszają się w tych przestrzeniach: jednostki, które noszą mniej lub bardziej modne ubrania, fryzury, makijaż”²¹. Moda jest wyznacznikiem dobrego czy też odpowiedniego, akceptowanego przez innych stylu, któremu mamy się podporządkować, do którego winniśmy dążyć. Skąd osoby nie mające dostatecznej wiedzy o modzie, mają wiedzieć, co aktualnie jest „na czasie”? Z pomocą przychodzą znane osobistości, gwiazdy kultury popularnej, znani aktorzy, muzycy. To oni wyznaczają trendy w modzie, niejako narzucając nam style ubierania się; istotnym elementem tego procesu jest naśladownictwo. Nieprzypadkowo, biorąc pod uwagę historię okularów, mamy do czynienia z mechanizmem kopiowania wyborów gwiazd. Wyraźnymi przykładami osób inspirujących rzesze naśladowców są choćby John Lennon (i jego charakterystyczne

¹⁹ Y. Terada, *Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności*, [w:] M. Golka (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2004, s. 11–12.

²⁰ T. Dant, dz. cyt., s. 25.

²¹ Za: Tamże, s. 42.

okulary tzw. „lenonki”) oraz Keanu Reeves, który zagrał w filmie „Matrix” i tym samym zapoczątkował modę na okulary przeciwsłoneczne potocznie nazywane „matrixami”. Ikony popkultury dyktują nam zatem co należy uważać za modne. Jeremy Rifkin zauważa, że na przełomie stuleci większość sprzedawanych artykułów (zarówno produktów przemysłowych, jak i rzemieślniczych) miała charakter całkowicie anonimowy, jednakże:

Stopniowo, przez cały XX wiek, ten stan rzeczy się zmieniał i coraz więcej towarów opatrywano znakami firmowymi (ułatwiało oto kontakt klienta z producentem). Towarzyszyło temu zróżnicowanie jakości towarów i prestiżu poszczególnych firm i marek, z których jedne uchodziły za popularne – inne za nobliwe. Jedne kojarzyły się z kiepską jakością – inne z trwałością, szykiem, splendorem²².

Do takich luksusowych przedmiotów należą okulary zaprojektowane przez znanych kreatorów mody, takich jak Dior czy Armani, które dają swoim posiadaczom poczucie prestiżu, wyższości nad innymi ludźmi, wynikające głównie z ich wysokiej ceny. Między innymi z tego właśnie powodu podążanie za modą narażone jest na krytykę, jak ta zawarta we fragmencie piosenki młodego polskiego zespołu Leonoff Band pod tytułem *Okulary od Armaniego*:

jaki place taki face
jaki dance taki chance
taki look jaki soul
taki fall jak ostatniej nocy
(wysoki był lot)
okulary od Armaniego
i cały ten stajl i swąd
powiedz mi czy potrzebujesz
tego, czego inni chcą
okulary od Armaniego
i cały ten kurz i brud²³

Piosenka jest wyrazem buntu, nie tyle wobec samej marki, gdyż jest ona tylko symbolem – za Thorsteinem Veblenem – „symbolem konsumpcji na pokaz”²⁴, ile wobec manifestowania posiadanych dóbr, które uchodzą za luksusowe.

²²» Za: M. Golka, *Spektakle konsumpcji i biedy*, [w:] M. Golka (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2004, s. 30–31.

²³» Leonoff Band, *Okulary od Armaniego*, www.youtube.com/watch?v=VMGc2_ujiW4 (14.04.2015).

²⁴» T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2008.

Wiek XX był już określanym mianem: „wieku pod znakiem filmu” (Alfred Hauser), „wieku kina” (Susan Sontag), „uniwersum totalnego monitora” (Jean Baudillard). Wszystkie te określenia opisują nasz świat w kategoriach reprezentacji wizualnych. Obraz w nich dominuje, on jest najbardziej sugestywny, to on „przemawia”²⁵. Dlatego też do pomyślenia jest pokazanie fragmentu dziejów w korelacji z historią okularów, np. tych przeciwsłonecznych *Ray-Ban*, która pokazuje, jak „kultowe postacie i filmy kreują modę”²⁶. Co łączy pierwszego z brzegu muzyka bluesowego czy rockowego albo amerykańskiego bohatera kultowego filmu i filmowego policjanta z drogowki? Mikołaj Kirschke w artykule *Świat zza ciemnych okularów* wskazuje, iż każdy z nich, prawie na pewno, nosi jakiś model okularów Ray-Ban. Historia marki, niczym w *American Dream*, zaczyna się w 1853 roku, gdy niemiecki optyk Johann Jakob Lausch przybył do Ameryki. Trzy lata później założył (za 60 dolarów) firmę Bausch&Lomb. Sukces przedsięwzięcia zaczął się od współpracy z wojskiem i powstania w 1936 roku modelu *Anti-Glare* (ang. przeciw błyskom) i modelu *Aviator* (ang. lotnik) – okulary te zostały zamówione przez amerykańskie lotnictwo. Rozpoczyna się II wojna światowa, do której w 1941 r. przystąpiły Stany Zjednoczone. Jankescy żołnierze pojawili się na frontach wraz z nieodłącznymi symbolami swojego stylu bycia: gumą do żucia, papierosami Lucky Strike, zapalniczką Zippo i okularami Aviator. Pierwszym nieoficjalnym ambasadorem marki *Ray-Ban* (ang. blokada promieni – zmieniono nazwę z *Anti-Glare*, gdyż ta nazwa wydawała się za mało „porywająca”) był legendarny generał Douglas MacArthur, dowódca aliantów na froncie na Pacyfiku i szef sił okupacyjnych w Japonii. W związku z tym, iż lata 50. były czasem odwilży powojennej – wojskowy charakter Aviatorów nie bardzo pasował do tego trendu. Dlatego w 1952 r. na rynek trafił kolejny model okularów – *Ray-Ban Wayfarer* (ang. włóczykij). Szybko stał się on symbolem tamtego okresu, pozostając w ofercie firmy do dziś. Dlaczego? Otóż pozostaje on najlepiej sprzedającym się modelem okularów przeciwsłonecznych w historii! Ogromny wpływ na taki stan rzeczy miała kariera filmowa tych okularów. Zaczęło się od Audrey Hepburn w *Śniadaniu u Tiffany’ego*, a z „włóczykijami” na nosie grali i śpiewali bracia Blues z kultowego *The Blues Brothers*. Z czasem stały się one oficjalnymi okularami bluesmanów. W latach 80. zaczęła się w Stanach Zjednoczonych epoka *disco*. W związku z tym blues na chwilę odszedł w zapomnienie, a firma zastanawiała się, czy nie wycofać z produkcji, tracących na popularności, okularów. Wtedy przychodzi wybawienie w postaci młodego (wtedy jeszcze nikomu nie znanego) Toma Cruisa noszącego okulary marki *Ray-Ban* w filmie *Ryzykowny interes*. Ta skierowana do młodzieży komedia stała się wielkim hitem. Sprzedaż okularów ponownie gwałtownie wzrosła, a firma obliczyła, iż wycofanie modelu z rynku po prostu jej się nie opłaca. To właśnie w latach 80. właściciele tej sławnej firmy ostatecznie przekonali się, jak potężną reklamę można mieć dzięki gwiazdom filmowym. Trzy lata po sukcesie *Ryzykownego interesu* Tom Cruise zagrał w filmie, który przyniósł mu międzynarodową sławę – *Top Gun* – oczywiście jak na pilota przystało z Ray-Banami Aviator na nosie. Po

²⁵ H. Mamzer, *Jak wizualna reprezentacja zapośredniczą konsumpcję ciała*, [w:] M. Golka (red.), dz. cyt., s. 78.

²⁶ M. Kirschke, *Świat zza ciemnych okularów*, „Logo” 2007, nr 6, s. 14.

premierze odnotowano aż 40-procentowy wzrost sprzedaży tego modelu, który pierwszą popularność zdobył w czasie II wojny światowej. Komercyjny sukces w kolejnych latach firma zawdzięczała modelowi *Predator* (ang. drapieżnik), który używany był przez Tommy'ego Lee Jonesa i Willa Smitha w *Face-tach w czerni*. W efekcie odnotowano trzykrotny wzrost sprzedaży w ciągu pół roku! Przedstawiciele firmy nieoficjalnie przyznali, iż aby osiągnąć taki efekt dzięki zwykłej reklamie musieliby wydać na ten cel minimum 25 milionów dolarów.

Okulary jako narzędzie interpersonalnej komunikacji i statusu

John Storey słusznie zauważa, iż: „nasze tożsamości tworzone są z codziennego bytu społecznego – naszych akcji i interakcji społecznych”²⁷. Yorika Terada dodaje:

To jakiej muzyki słuchamy, jakie ubrania nosimy, jakie jedzenie spożywamy i jakie książki czytamy pozwalają na ocenę naszego stylu życia, czyli na to, co się łączy z tożsamością kulturową. Tak więc nasza tożsamość może być budowana przez dobra, które konsumujemy²⁸.

Okulary, które są umiejscowione na naszej twarzy w łatwy sposób, na pierwszy rzut oka, sygnalizują wszystkim wokół, z jaką osobą mają do czynienia. Pozwalają określić status osoby, która je nosi, posiadana przez nią pozycję społeczną lub tą, do której dąży. Okulary są doskonałym rekwizytem w dramaturgicznej teorii Ervinga Goffmana, który ma wpływ na miejsce, jakie ich posiadacz zajmuje w hierarchii społecznej²⁹. Mihaly Csikszentmihaly i Eugene Rochberg-Halton słusznie zauważają więc, że przedmioty (przede wszystkim te codzienne i powszechne) są narzędziem interpersonalnej komunikacji. Jednostka z jednej strony, opowiada za ich pomocą o sobie, z drugiej zaś, materialne obiekty używane przez innych są podstawowym środkiem, za pomocą którego jednostka stara się zrozumieć innych³⁰. Dzięki okularom możemy z większą lub mniejszą łatwością w subiektywny sposób przypisać status osobie, która ich używa. Dlatego też widząc człowieka noszącego ciemne okulary i posługującego się białą laską, z pewnością myślimy o nim jako o osobie niewidomej.

Okulary przez swoje liczne typy, kształty oraz kolory pozwalają na szybką zmianę ról i dostosowanie się do danej sytuacji. Przypominają pod tym względem buty, będące „przedmiotami magicznymi”³¹. W dzisiejszym świecie mamy do czynienia z wielością statusów, pozycji. Krajewski zauważa, iż

²⁷» Za: Y. Terada, dz. cyt., s. 19.

²⁸» Tamże.

²⁹» E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia, 2008, s. 47–60.

³⁰» Za: M. Krajewski, *W stronę socjologii przedmiotów*, [w:] M. Golka (red.), dz. cyt., s. 58.

³¹» Za: J. Szumowska, *But w butonierce, czyli o historii i symbolice obuwia słów kilka*, [w:] M. Krajewski (red.), dz. cyt., s. 49.

cechą braną pod uwagę we współczesnych procesach wytwarzania przedmiotów jest zróżnicowanie ich użytkowników:

Obok tradycyjnych klasowo-warstwowych zróżnicowań pojawiają się nowe – dotyczące płci, wieku, etniczności, rasy, zróżnicowania subkulturowego i te, które nie mają innego punktu oparcia niż różnica stylu życia³².

Ta cecha sprawia, że niejednokrotnie coraz trudniej jest nam określić adekwatny status jednostki. Przez odpowiedni dobór okularów wyrażamy siebie, odpowiadamy sobie na pytanie – kim jesteśmy czy też kim chcemy być? Nosząc drogie, modne okulary wysyłamy komunikat do innych osób: „spójrz, stać mnie na nie”. Okularami możemy potwierdzić swoje miejsce w zhierarchizowanym społeczeństwie. Dlatego też Joanne Finkelstein wykazuje, iż wyjątkowe dążenie do łączenia wizerunku oraz wyglądu zewnętrznego z osobowością i charakterem podmiotu „pojawiło się na początku epoki nowoczesnej i doprowadziło do powstania strategii skierowanej na «modelowanie własnego ja» w późnej nowoczesności”³³. Okulary mają jeszcze jedną istotną właściwość – mogą być swoistym manifestem; sposobem eksponowania indywidualności i oryginalności osoby, która ich używa, świadczącym o jej wyjątkowości. Jest to możliwe dzięki procesowi wytwarzania przedmiotów. W szczególności dzięki ich „aktualizowaniu albo przekształcaniu, potwierdzeniu lub zmianie struktury istniejącego systemu przedmiotów”³⁴. Okulary w tym kontekście mogą stać się zarówno gadżetem (związanym z nowoczesną technologią – np. Google Glass czy okulary 3D), jak i wyrazem kreatywności użytkownika (gdy samodzielnie stworzył coś oryginalnego – np. okulary-słomki). W zależności od typu okularów i kontekstu mogą być także traktowane jako żart czy wyraz dystansu do swojej osoby i posiadanego statusu (np. maski z dużym nosem i okularami).

Okulary jako symbol i nośnik znaczeń stereotypowych

Analizując funkcje okularów, nie sposób nie odwoływać się do znaczeń symbolicznych oraz stereotypów, które one tworzą. Rzeczy często traktowane są jako przedmioty magiczne: „ich posiadanie i używanie zaczyna sprawiać, iż przypisywane im właściwości stają się udziałem właściciela i jest on przez innych traktowany tak, jakby te cechy posiadał”³⁵. Sfera symboliczna, która zawiera się w okularach jest dychotomiczna. Z jednej strony, okulary są symbolem mądrości, wiedzy. Z drugiej strony, pewnej nieudolności, karykaturalności, niedołęstwa. Kultura masowa już od najmłodszych lat ukazuje nam (choćby przez bajki) stereotypowy obraz osoby noszącej okulary jako człowieka mądrego, rozsądnego, czytanego.

³²» M. Krajewski, *W stronę socjologii przedmiotów...*, s. 51.

³³» T. Dant, dz. cyt., s. 105.

³⁴» M. Krajewski, *W stronę socjologii przedmiotów...*, s. 46.

³⁵» Tamże, s. 55.

Nie bez przyczyny smurf Ważniak nosi okulary i zawsze zna się na wszystkim. Postać naukowca, mędrca przedstawiana jest niezwykle często z okularami na nosie. Okulary potwierdzają wizerunek osoby, która straciła wzrok przez godziny spędzone na czytaniu i pogłębianiu wiedzy. Bankier? Żyd. Oczywiście w charakterystycznie okrągłych okularach, które podkreślają jego doświadczenie, mądrość i przebiegłość finansową. Z drugiej strony, jak wygląda stereotypowy łamaga w szkole, ofiara drwin? To także posiadacz okularów. Najlepiej jak są one stare, duże i niepasujące do twarzy. Stereotyp niedorajdy potęgują również nauczyciele, sadząc dzieci ze słabszym wzrokiem do pierwszej (czyt. najgorszej w uczniowskiej hierarchii) ławki. Zauważmy, jak silnie nacechowane negatywnymi emocjami i wartościami jest samo słowo „okularnik”. To słowo nie tylko stwierdza fakt, iż mamy do czynienia z osobą, która nosi okulary, lecz dodatkowo z tego powodu jest gorsza, słabsza – w końcu „nie bije się okularników”. Symboli zawartych w okularach jest więcej. Wymieńmy choćby czarne okulary – symbol osoby niewidomej. Kiedy natomiast ktoś patrzy na świat przez różowe okulary jest optymistą dostrzegającym tylko pozytywne aspekty otaczającej go rzeczywistości. Warto zauważyć również, iż okulary mogą same stać się symbolami czy charakterystycznymi elementami wizerunku wykreowanego przez swoich użytkowników. Przykładem są dwie osoby, które stworzyły swój obraz, odpowiednio dobierając okulary. W Polsce jest to Jerzy Owsiak, który ze swoich dużych czerwonych okularów zrobił znak rozpoznawczy. Przy ich pomocy wydaje się pokazywać, że mimo kolejnych lat wciąż jest tym samym szalonym dzieckiem ery hipisowskiej a Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy jest tym samym fenomenem, niezmiennym od lat. Swój wizerunek przy pomocy bardzo różnych i barwnych okularów kreuje także Elton John. To wizerunek ekscentryka, wariata w pozytywnym tego słowa znaczeniu, wirtuoza, któremu można wiele rzeczy wybaczyć – od nieheteronormatywnej seksualności po kłopoty z narkotykami.

Dick Hebdig uważa, że „im bardziej materialny jest przedmiot – a więc im bardziej skończony jest jego historyczny i wizualny obraz – tym więcej rzeczy można o nim powiedzieć, tym bardziej zróżnicowane są jego analizy, opisy i historie”³⁶. Okulary nie należą do „skończonego” ludzkiego dzieła, czego przykładem są działania Barbary Beskind, okrzykniętej najstarszą inżynier w Dolinie Krzemowej. Ta 91-latką zajmuje się obecnie projektem nowoczesnych okularów z wbudowanym mikrokomputerem. Program ukryty w oprawkach ma być ułatwieniem dla seniorów. Będzie on przypominał im imiona i nazwiska oraz nazwy przedmiotów³⁷. Okulary nadal będą nam „umykać”.

Z pozoru prosty w swej budowie przedmiot w momencie, gdy zaczynamy mu się bliżej przyglądać, odczytywać różne konteksty, w których jest osadzony, zaskakuje wielością możliwych funkcji, znaczeń i interpretacji. Jego powszechność powoduje, że staje się niemal niedostrzegalny. Ten niezbędny dla jego użytkowników i jednocześnie jakże im bliski i osobisty przedmiot rzadko staje się źródłem pogłębionej

³⁶ » Tamże, s. 48.

³⁷ » M. Gawrońska, *Najstarsza inżynier w Dolinie Krzemowej. Życie zaczyna się po dziewięćdziesiątce*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 89.

refleksji. Mimo, a zarazem także z tego powodu, iż codziennie rano miliony użytkowników okularów na całym świecie zakłada je na oczy. I widzi. . .

Literatura

- Bieganowski L., *Historia okularników w zarysie*, „Meritum” 2003, nr 3, www.oil.org.pl/xml/oil/oil67/gazeta/numery/n2003/n200303/n20030304.
- Dant T., *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia*, tłum. J. Barański, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2007.
- Duda S., *Krótki kurs historii okularów*, „Ale historia” 2014, nr 17, www.m.wyborcza.pl/wyborcza/1,132750,15854834,Krotki_kurs_historii_okularow.html.
- Gawrońska M., *Najstarsza inżynier w Dolinie Krzemowej. Życie zaczyna się po dziewięćdziesiątce*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 89, www.wyborcza.pl/piatekekstra/1,144539,17765227,Najstarsza_inzynier_w_Dolinie_Krzemowej_Zycie_zaczyna.html.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia, 2008.
- Golka M., *Spektakle konsumpcji i biedy*, [w:] M. Golka (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2004.
- Kirschke M., *Świat zza ciemnych okularów*, „Logo” 2007, nr 6.
- Krajewski M., *Sq w życiu rzeczy. . . Szkice z socjologii przedmiotów*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana, 2013.
- Krajewski M., *W stronę socjologii przedmiotów*, [w:] M. Golka (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2004.
- Mamzer H., *Jak wizualna reprezentacja zapośredniczą konsumpcję ciała*, [w:] M. Golka (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2004.
- Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu*, Warszawa: Brytyjskie i Zagraniczne Towarzystwo Biblijne, 1975.
- Rosenthal J. W., *Spectacles and Other Vision Aids: A History and Guide to Collecting*, San Francisco: Norman Publishing, 1996.
- Szumowska J., *But w butonierce, czyli o historii i symbolice obuwia słów kilka*, [w:] M. Krajewski (red.), *W stronę socjologii przedmiotów*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2005.
- Terada Y., *Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego i różne koncepcje wolności*, [w:] M. Golka (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2004.
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, 2008.
- Zajac M., *Historia korekcji wzroku. Od „kamienia do czytania” do. . .*, www.if.pwr.wroc.pl/~zajac/DYDAKTYKA/MATERIALY/TEKSTY%20ROZNE/HISTORIA%20KOREKCI%20WZROKU.pdf.

Michał MękarSKI

Socjolog, doktorant w Instytucie Kulturoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, koordynator projektów badawczych w Centrum Regionalne Obserwatorium Kultury UAM, trener szkoleń w ramach projektów „Instytucje kultury w XXI wieku” oraz „Budzik kulturalny”. Autor artykułów w publikacjach naukowych. Realizator i autor raportów w projektach badawczych m.in. dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Narodowego Centrum Kultury, samorządów (m.in. Województwa Wielkopolskiego, Poznania, Gorzowa Wielkopolskiego, Słupska, Jarocina).

SUMMARY

(In)visible object – glasses. Anthropology of objects

The author analyzes the glasses as a object of everyday use, which, because of its universality, disappear from our sight. This topic becomes a pretext to show the nature of the user-object relationship and features, functions, and the role that the glasses play. The analysis of the glasses is made in many aspects: from their history the impact on the world of fashion and film. Glasses are also analyzed as a tool of interpersonal communication and as status, pointing at e.g. media stereotypes and symbolic meanings.

Keywords: user-object relation, the characteristics of objects, history of glasses, interpersonal communication, status
