

Katarzyna Orszulak-Dudkowska

Mieszkanie w stylu IKEA : rozważania z obszaru etnografii zamieszkania

Studia Etnologiczne i Antropologiczne 12, 190-203

2012

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.

Katarzyna Orszulak-Dudkowska

Uniwersytet Łódzki

Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej

Mieszkanie w stylu IKEA Rozważania z obszaru etnografii zamieszkiwania

Uwagi wprowadzające o polskiej przestrzeni domowej

Przestrzeń domu, wykazująca niezwykłą różnorodność i bogactwo znaczeń, wiąże się w badaniach kultury z dość klasyczną tematyką, podejmowaną w rozmaitych perspektywach – zarówno w ujęciu tradycyjnym, jak i współczesnym. Przedstawiciele różnych podejść badawczych opisywali dom jako szczególną całość o charakterze materialno-symbolicznym, używając w tym celu języka z pogranicza nauki, sztuki, techniki i reklamy, a nawet baśni. W swych rozważaniach prezentowali dom jako budynek, miejsce, schronienie, mieszkanie, znak życia grupowego czy prestiżu, gospodarstwo domowe, a także ekspresję indywidualności czy też po prostu kulturowe wyobrażenie. Samo doświadczenie domu od zawsze związane było z rytmem życia codziennego i zaspokajaniem najbardziej elementarnych ludzkich potrzeb, co znajdowało swój wyraz w wypełnianiu rozmaitych zabiegów magicznych i rytuałów życia społecznego. Dom zawsze zajmował centralne miejsce w badaniach materialnego dziedzictwa kultury, a opis jego konstrukcji, podziału i sposobu wykorzystania pomieszczeń oraz namysł nad

charakterem zachodzących w domu relacji międzyludzkich i związków człowieka z wypełniającymi dom przedmiotami stanowiły świadectwo przemian poszczególnych stylów życia i zmian w całości kształcie świata społecznego danej kultury. Przestrzeń domową i jej wygląd traktować można nawet jako szczególny dokument odzwierciedlający dynamikę rytmu kultury. Przegląd sposobów zamieszkiwania w danej kulturze ilustruje bowiem zarówno kontynuacje dawnych wzorców kulturowych, jak i różnego rodzaju przemiany potwierdzone przez próby przenoszenia do przestrzeni domu nowych trendów społecznych.

Dom w sensie fizycznym cechuje określony podział przestrzenny, który przekłada się na rozmaite funkcje praktyczne przestrzeni domowej, a sposób aranżacji domowego wnętrza i wykorzystania poszczególnych pomieszczeń odzwierciedla system norm i wartości danej kultury, a także specyfikę stosunków społecznych ze szczególnym uwzględnieniem relacji rodzinnych. Jak zauważa Tim Dant: „Jako przedłużenie człowieka materialna postać pomieszczenia mieszkalnego odzwierciedla granice kulturowe między różnymi czynnościami zamieszkiwania – pracą, wypoczynkiem, jedzeniem, spaniem, kąpielą, defekacją”¹. Wielozadaniowa przestrzeń domu musi zatem odpowiadać bardzo różnym i zmiennym, zależnie od kontekstu, potrzebom społecznym. W polskiej tradycji ludowej dom składał się zazwyczaj z dwóch izb – tak zwanej izby „białej” i izby „czarnej”, a każda z nich pełniła przeciwstawne sobie funkcje. W izbie „czarnej” toczyło się zwyczajne życie codzienne, a „izba biała” służyła celom odświętnym i bardziej reprezentacyjnym. Wspomniany podział przestrzeni podkreślał odmienny charakter pomieszczeń i pełnionych przez nie funkcji, a jednocześnie stanowił podstawę do przywoływania kolejnych kulturowych przeciwstawień, jak na przykład praca/odpoczynek, publiczne/prywatne czy też lato/zima. Ten archetypowy przestrzenny podział domu ma swoje głębokie zakorzenienie w całym europejskim kręgu kulturowym i, co ważne, inne podziały przestrzeni domowej mają wobec niego charakter wtórny i wywodzą się z tej właśnie dychotomii².

W okresie po II wojnie światowej sposób urządzania mieszkań w Polsce nosił ślady różnych tradycji społecznych. Prowadzone w latach 60. XX wieku badania dotyczące sposobów zamieszkiwania ujawniły już znacznie większe niż przed wojną zróżnicowanie funkcjonalnej organizacji przestrzeni domowej w Polsce, uzależnione od powierzchni zajmowanego mieszkania, liczby posiada-

¹ T. Dant: *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia*. Przeł. J. Barański. Kraków 2007, s. 78.

² B. Jałowicki, M.S. Szczepański: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa 2006, s. 380. Uwagi te znajdują swoje potwierdzenie np. w analizach podziału przestrzeni mieszkalnej polskiego robotnika. Zob. m.in.: E. Władykowa: *Mieszkania łódzkich robotników*. W: *Folklor robotniczej Łodzi. Pokłosie konkursu*. „Literatura Ludowa” 1976, R. 12–15, s. 15–19; M. Gneciak: *Mieszkania robotnicze na terenie Górnego Śląska*. W: „Studia Etnologiczne i Antropologiczne”. T. 10: *Problemy społeczne i kulturowe współczesnego miasta*. Red. I. Bukowska-Floreńska. Katowice 2010, s. 142–143.

nych pomieszczeń, ale także wynikające ze społecznego zróżnicowania samych mieszkańców³. Obecne jeszcze przed wojną style urządzania wnętrz domowych (inteligencki, mieszczański i chłopski) w okresie Polski Ludowej przekształciły się w nowe wzorce zachowań (elitarny, neomieszczański i wiejski), które łączyły w sobie nowe elementy estetyczne z kontynuacją dawnych tradycji⁴. Szczególnie trwały okazał się wpływ stylu mieszczańskiego, który w okresie PRL-u wciąż konfrontowany był z powszechnym dążeniem architektów do tworzenia „jedynie słusznych” przestrzeni mieszkalnych, czyli nad wyraz skromnych i utylitarnych⁵. Poza tym, myślenie o sposobie urządzania i użytkowania polskich mieszkań w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych było wtórne w stosunku do powszechnej biedy społecznej, a przede wszystkim wobec tego, że w tym okresie ważniejsze było posiadanie mieszkania w ogóle niż sposób jego aranżacji. W opracowaniach dotyczących stylu życia i przestrzeni domowej w polskim mieście⁶ z lat siedemdziesiątych XX wieku wydatki i potrzeby dotyczące podnoszenia poczucia komfortu i estetyki domu wciąż zaliczane były do wachlarza zachowań niekoniecznych, możliwych do zaspokajania dopiero po wyczerpaniu najbardziej podstawowych potrzeb egzystencjalnych, do których należy zapewne sam fakt posiadania „dachu nad głową”. W miarę wzrostu poziomu życia polskich rodzin już w latach 1970–1975 następował stopniowy wzrost wydatków na zaspokajanie tego rodzaju indywidualnych aspiracji i upodobań, ułatwiających organizację życia w przestrzeni domowej⁷. Dynamiczny rozwój kultury konsumpcyjnej na przełomie XX i XXI wieku wprowadził w polskich warunkach społeczno-kulturowych znaczne zmiany w sposobach urządzania domowego wnętrza oraz umocnił potrzebę realizowania własnych pragnień i aspiracji. W latach dziewięćdziesiątych w Polsce urządzenie mieszkania zaczęło być utożsamiane z przyjmowanym stylem życia, w dużej mierze zależnym od finansowych możliwości jednostki⁸. W tym czasie również zapoczątkowane zostały w polskim społeczeństwie szeroko zakrojone zmiany w wyglądzie i sposobie użytkowania wnętrz mieszkalnych. Wówczas pojawiły się np. tzw. kuchnie otwarte, łączone z pokojem dziennym, oraz pokoje kąpielowe zamiast skromnej tzw. łazienki kompaktowej. Mieszkanie stało się świadectwem

³ Por. *Dom we współczesnej Polsce*. Red. P. Łukaszewicz, A. Siciński. Wrocław 1992.

⁴ L. Michałowski: *O związkach mieszkania ze stylem życia*. W: *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*. Red. B. Jałowiecki, A. Majer, M.S. Szczepański. Warszawa 2005, s. 189.

⁵ Tamże, s. 189–190.

⁶ Przestrzeń domu na wsi w tym okresie wymagała zupełnie osobnych rozważań; por. E. Jagiełło-Łysiowa: *Elementy stylów życia ludności wiejskiej*. W: *Styl życia. Przemiany we współczesnej Polsce*. Red. A. Siciński. Warszawa 1978, s. 81–142. Postrzeganie stylu życia poprzez wyraźne związki z identyfikacją klasową po latach okazało się dość poważnym mankamentem badań prowadzonych w latach siedemdziesiątych XX wieku.

⁷ M. Czerwiński: *Elementy stylów życia ludności miejskiej. Aspekty ogólne i znamienne zróżnicowania*. W: *Styl życia...*, s. 62–63.

⁸ L. Michałowski: *O związkach mieszkania...*, s. 192–194.

społecznych aspiracji właścicieli, zmuszanych do nieustannego potwierdzania dokonanych przez siebie wyborów życiowych⁹.

Gwałtowny rozwój gospodarki rynkowej w Polsce oraz upowszechnianie kultury konsumpcyjnej umożliwiły kształtowanie wzorców zachowań nie tylko przez tradycję kulturową, ale także poprzez prace specjalistów z zakresu marketingu i reklamy. Współcześni konsumenci, dokonując zazwyczaj wyboru towarów z aktualnej, zgodnej z obowiązującą modą, oferty handlowej, zaczęli nabywać meble, sprzęty domowe, dekoracje itp., które nie tylko zaspokajały ich bieżące potrzeby, wpisując się w tradycyjne sposoby aranżacji przestrzeni, ale w pewnym sensie stanowiły również ekspresję ich światopoglądu.

Na sposób zorganizowania i funkcjonowania domu zawsze wpływały zatem takie czynniki, jak: poziom rozwoju technicznego, typ gospodarki, wartości i ideały kultury dominującej, a także ustrój polityczny i społeczna ideologia. Obecnie duży wpływ na kształtowanie przestrzeni domowej ma kultura zdominowana przez prawa rynku i powszechną konsumpcję, a także polityka marketingowa wielkich sieci handlowych i przekazy reklamowe promujące ofertę tych sieci¹⁰. Przykładem przekazu reklamowego, który w aktualnych polskich warunkach społeczno-kulturowych wpływa na określone sposoby aranżacji i użytkowania wnętrza mieszkalnego, jest katalog sieci sklepów meblowych marki IKEA. Będzie on stanowił podstawę moich dalszych rozważań. W celu szczegółowej analizy opierać się będę na katalogach firmy IKEA z lat 2004–2011, będących przykładem oferty reklamowej o charakterze globalnym, znajdującej uznanie szerokiego grona odbiorców również na polskim rynku handlowym¹¹.

IKEA i jej filozofia zamieszkiwania

Marka IKEA stanowi chyba najbardziej rozpoznawalną, a co za tym idzie – najbardziej popularną, markę z artykułami wyposażenia wnętrz na polskim rynku handlowym, choć jest firmą działającą na arenie międzynarodowej, a jej początki sięgają lat czterdziestych XX wieku. Sama nazwa „IKEA” stanowi akronim utworzony z pierwszych liter imienia, nazwiska oraz nazw farmy i parafii,

⁹ Por. A. Giddens: *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Tłum. A. Szulżycka. Warszawa 2001, s. 113 i nast.

¹⁰ Zob. G. Markowski: *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*. Warszawa 2003.

¹¹ Wstępne badania ankietowe przeprowadzone na grupie 100 osób w wieku 20–45 lat potwierdzają niemal stuprocentową rozpoznawalność marki IKEA wśród mieszkańców dużego polskiego miasta, a dodatkowo ilustrują także doskonałą rozpoznawalność produktów tej marki w kontekście konkretnych przestrzeni domowych.

z której pochodzi założyciel firmy – Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd¹². Ingvar Kamprad urodził się 1926 roku w Smålandii w południowej Szwecji. Jak informują materiały promocyjne sieci IKEA, już jako mały chłopiec wykazywał się niesłychaną przedsiębiorczością. Nazywany był „chłopcem z zapalnikami”, gdyż już w wieku 5 lat sprzedawał, początkowo głównie swoim sąsiadom, przyśłowiove zapalniki, by z czasem rozszerzyć zakres swej działalności terytorialnie i wzbogacić oferowany asortyment o inne drobiazgi codziennego użytku, takie jak nasiona kwiatów, okolicznościowe pocztówki, ozdoby choinkowe oraz pióra i długopisy¹³. W wieku 17 lat Ingvar Kamprad z pieniędzy подарowanych przez ojca w nagrodę za dobrą naukę założył własną firmę o nazwie IKEA. Najpierw sprzedawano drobiazgi codzienności, pióra, portfele, ramki do obrazów, obrusy, zegarki i nylonowe pończochy, z czasem starano się spełniać rozmaite oczekiwania klientów. W 1948 roku w ofercie firmy pojawiły się meble, początkowo produkowane przez lokalnych wytwórców w lesie nieopodal domu właściciela. W 1951 roku opublikowane zostało pierwsze wydanie, znanego do dziś katalogu firmy IKEA¹⁴. Pierwszy sklep marki IKEA został otwarty 7 lat później w szwedzkim mieście Älmhult wraz z największą w tym czasie (6 700 m²) meblową ekspozycją w całej Skandynawii. W następnych latach koncern IKEA stopniowo otwierał swoje kolejne sklepy w Skandynawii (1963 – Oslo, Norwegia, 1969 – Kopenhaga, Dania), w Europie Zachodniej (1973 – Zurych, Szwajcaria, 1974 – Monachium, Niemcy), a z czasem także na obszarze innych kontynentów (1975 – Sydney, Australia, 1976 – Vancouver, Kanada). W 1991 roku w Poznaniu otwarty został pierwszy sklep IKEA w Polsce. Obecnie IKEA ma sklepy w 38 krajach świata. Ostatnio salony otwarte zostały na terenie Chin (1998), Rosji (2000) i Japonii (2006)¹⁵.

Katalogi reklamowe sieci sklepów IKEA są powszechnie znane i dostępne na polskim rynku. Cieszą się w polskim społeczeństwie szczególnego rodzaju uznaniem i popularnością. Publikowane w tysiącach egzemplarzy dostępne są, oczywiście, w sklepach firmy i na internetowej stronie marki IKEA, ale także docierają do potencjalnych klientów¹⁶ drogą pocztową oraz jako dodatek do – zwykle pokrewnych tematycznie – wydawnictw prasowych i prasy codziennej.

¹² Dlatego samą nazwę należy zapisywać dużymi literami i niezależnie od zasad gramatycznych języka polskiego zachować formę nieodmienną. <http://www.ikea.com/pl/pl/store/poznan>.

¹³ http://www.ikea.com/ms/pl_PL/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html.

¹⁴ Katalog IKEA w 1984 roku opublikowany został już w nakładzie 45 mln egzemplarzy, w 9 językach, a obecnie osiągnął nakład 198 mln egzemplarzy, wydawany zaś jest w 27 językach i rozprawiany w 38 krajach świata.

¹⁵ W 1982 roku powstała grupa IKEA, której właścicielem jest fundacja z siedzibą w Holandii. Założyciel marki w 1986 roku odszedł na emeryturę, pełniąc nadal funkcję Starszego Doradcy zarządu. Zob. http://www.ikea.com/ms/pl_PL/about_ikea/facts_and_figures/about_ikea_group/index.html

¹⁶ Według danych IKEA katalog sieci dociera do około 5 mln gospodarstw domowych w Polsce.

Spoleczne oddziaływanie kilkusetstronicowych katalogów, pełnych barwnych fotografii i szczegółowych opisów oferowanych przedmiotów wzmacniane jest dodatkowo wszechobecną w przestrzeni publicznej wizerunkową reklamą telewizyjną, prasową, billboardową i internetową. Marka IKEA stała się powszechnie rozpoznawalną marką w świadomości społecznej kilku ostatnich pokoleń Polaków¹⁷. Zakupy w sieci IKEA cieszą się ogromnym zainteresowaniem nie tylko ludzi młodych.

Myślenie o przestrzeni domowej, życiu rodzinnym i domowym gospodarowaniu w tradycji kulturowej zawsze miało swój bardzo wyraźny wymiar ekonomiczny. Dom i egzystencja zamieszkujących go ludzi uzależnione były od szacunku dla własnej pracy, a także możliwości finansowych i oszczędnego zarządzania majątkiem. Specjaliści od promocji marki IKEA w budowaniu obrazu firmy wykorzystują nawiązania do głęboko zakorzonego w kulturach tradycyjnych szacunku dla pracy, bogactwa natury i oszczędnego podejścia do życia. Dom pojmowany jest przez nich jako miejsce szczególne, mocno zakorzone w określonej przestrzeni kulturowej, związane z najważniejszymi kulturowymi wartościami, a jednocześnie świadczące o tożsamości mieszkańców. Interesującym potwierdzeniem takiego postrzegania domu jest tekst zamieszczony na jednej z pierwszych stron katalogu, służący ogólnej charakterystyce producenta mebli i artykułów wyposażenia wnętrza:

Pochodzimy ze Smålandii:

To jest nasz dom. Region w południowej Szwecji, znany ze swojej jałowej ziemi i oszczędnych pracowitych a czasem nawet upartych ludzi. Ubogich ziem nie uprawia się tak samo jak żyznych. Trzeba pracować ciężiej, dostosowywać się do trudnych warunków i stale szukać nowych rozwiązań. Prawdę mówiąc, nie różni się to zbyt od produkowania mebli w płaskich paczkach do samodzielnego montażu w branży wytwarzającej w większości luksusowe meble na zamówienie.

Przebyliśmy długą drogę od firmy z jednym sklepem wśród kamienistych pól Smålandii. Jednocześnie zaś wydaje nam się, że nic się nie zmieniło. Nadal chodzi o to, by robić więcej wykorzystując mniej, o rzucanie wyzwania konwencjom, o rozsądne wydawanie pieniędzy i dbałość o to, by nic się nie marnowało (ze względu na ceny i dobro naszej planety). [...]

Na całym świecie udaje nam się znaleźć ludzi, którzy nie lubią wyrzucać pieniędzy w błoto. Ludzi, którzy wiedzą, że wartości nie określa tylko wysoka cena na metce i zawsze są gotowi ciężko pracować i dawać z siebie trochę więcej. Ludzi, którzy – tak jak my – w głębi duszy i w sercu są jak rodowici mieszkańcy Smålandii¹⁸.

Przytoczony tekst zawiera próbę wyrazu pewnej filozofii marki IKEA, która proponuje nie tylko określoną ofertę produktów do domu, ale także stara się kreować określony sposób myślenia o świecie, wyrażający uznanie dla ludzi świadomych tradycji, szanujących własną pracę i zarobione pieniądze, a także gotowych do czegoś więcej niż tylko bierne konsumowanie rzeczy. Wynika z tego, że potencjalny klient IKEA powinien rozumieć politykę marki, a w ofercie handlowej

¹⁷ Sklepy marki IKEA znajdują się obecnie we wszystkich większych miastach Polski: w Warszawie (2 sklepy), Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Poznaniu, we Wrocławiu i w Łodzi.

¹⁸ *Katalog IKEA 2011*, s. 19.

firmy dostrzegać i doceniać liczne odwołania do etosu pracy i dobrego gospodarowania, stanowiące w kulturze europejskiej fundament pozytywnego myślenia o domu.

W swej ofercie handlowej IKEA proponuje ściśle określony wzorzec projektowania przestrzeni własnego domu czy mieszkania. W jej materiałach reklamowych obecne są zarówno odwołania do mocno ugruntowanego w tradycji funkcjonalnego podziału przestrzeni domowej na miejsca o charakterze publicznym i prywatnym, jak i proponowane przez stylistów nowe, wynikające z dynamiki kultury współczesnej, sposoby aranżacji poszczególnych pomieszczeń. We wnętrzach urządzonych w stylu IKEA organizacja życia codziennego wydaje się jasna i klarowna. Cała domowa przestrzeń bardzo wyraźnie – zgodnie z kolejnymi działkami sklepu i katalogu – dzieli się na poszczególne pomieszczenia: pokój dzienny, jadalnię, kuchnię, sypialnię, łazienkę i pokój dla dzieci. Projektanci IKEA pomyśleli także o pokoju (miejscu) do pracy, przedpokoju, garderobie, a nawet garażu lub pomieszczeniu gospodarczym oraz ogrodzie¹⁹.

Na dom jako wydzielony fragment świata społecznego składają się przede wszystkim ludzie i rzeczy. Jak zaznacza T. Dant: „Mówiąc o zamieszkiwaniu konkretnego budynku, mamy na myśli nie tylko ludzi, lecz także ich majątek, meble, całą rodzinę, wyposażenie wnętrza i uczucia”²⁰. Dokonując analizy materiałów reklamowych IKEA, zacznijmy jednak od świata rzeczy. Zgodnie z polityką handlową marki IKEA każde z poszczególnych domowych pomieszczeń powinno być wyposażone w kilka pierwszoplanowych mebli oraz sprzęty i akcesoria uzupełniające. Sam dobór mebli podstawowych bardzo wyraźnie wyznacza już pewne społeczno-kulturowe standardy zachowań. I tak, w ofercie katalogowej firmy pokój dzienny jest obowiązkowo wyposażony w sofę, fotele, stolik do kawy oraz meble pod sprzęt radiowo-telewizyjny, ewentualnie podręczne regały na książki i komody w zależności od dostępnej przestrzeni. W jadalni znajdują się przede wszystkim stół i krzesła oraz podręczny kredens lub bufet. Na centralnie ustawionym stole znaleźć można zwykle talerze, kubki, dzbanki, świece i dekoracyjne obrusy, ale także wykraczające poza handlową ofertę sklepu kwiaty ustawione wazonie i np. ręczne robótki na drutach. Mocno zakorzenione w kulturze społecznej znaczenie stołu ilustrują również zamieszczane w katalogach teksty, typu:

Podaj sól. Podaj kredki. Usiądź przy stole. Dużo się tu dzieje. Tutaj można spędzać razem każdy dzień. Jadać obiady, plotkować, śmiać się, albo tylko przysiąść na łyce kawy²¹
Przy stole znajdzie się miejsce dla całej rodziny: małych i dużych...²².

¹⁹ Podział ten zauważyć można, oczywiście, w katalogach reklamowych marki, ale także np. w sygnowanych przez sieć IKEA wydawnictwach dla dzieci; por. *Bezpieczny dom*. Pomysł A. Dami. Ilustracje M. Wolf. Mediolan–Florenca 2008.

²⁰ T. Dant: *Kultura materialna...*, s. 73.

²¹ *Katalog IKEA 2009*, s. 85.

²² *Katalog IKEA 2011*, s. 88.

Częstokroć jadalnia może być również częścią pokoju dziennego lub pomieszczenia kuchennego, w którym przygotowuje się posiłki. W kuchni natomiast znajduje się ciąg podręcznych szafek, uzupełniony zestawem rozmaitych niezbędnych naczyń, sprzętów i akcesoriów dostępnych na sklepowych półkach. Na katalogowych zdjęciach znaleźć można także owoce i warzywa, kwiaty, przyprawy lub sprzęt kuchenny wykraczający poza ofertę handlową IKEA. Kuchnia w katalogu IKEA jest – w odróżnieniu od nowoczesnych trendów społecznych – miejscem nieustającej kulinarnej akcji. Jak wynika z reklamowych sloganów, w kuchni się gotuje, piecze ciasta i „wyczarowuje” rozmaite przysmaki znane z różnych kultur świata, nie zapominając o walorach estetycznych samego wnętrza, o czym świadczą zamieszczane w katalogu teksty, typu:

Oświetlenie, które wprowadzi odpowiedni nastrój, przyda się podczas siekania bazylii i pięknie wyeksponuje kolekcje szkła...²³

Dzięki nim polubisz przepisy do których potrzeba pięć oliwek, pół puszki pomidorów i kilka łyżek kuskus²⁴.

Znaną z tradycji rolę kuchni jako ważnego miejsca w organizacji życia domowego podkreślają zamieszczane w katalogu teksty reklamowe: „Kuchnia sercem domu”²⁵, „Nasza kuchnia sprawi, że przestaniesz jadać w mieście”²⁶. Kuchnia i pokój dzienny (częstokroć połączone z jadalnią) stanowią centralne miejsca życia domowego. Tworzą przestrzeń skupiającą codzienną aktywność wszystkich domowników. W pokoju dziennym czas spędza właściwie cała rodzina, tu z rozkoszą spożywa się posiłki, prowadzi się rozmowy, czyta książki, dzieci znajdują miejsce na swoją twórczą aktywność, tu również przyjmuje się gości i wydaje przyjęcia dla znajomych. Ujawnia się nawet tendencja do pewnej kumulacji różnych czynności życiowych w przestrzeni pokoju dziennego, o czym świadczą zamieszczone w katalogu teksty:

Jedno wnętrze z miejscem do zabawy, relaksu, pracy i spania: jak to możliwe...²⁷

Tu [pokój dzienny – K.O.-D.] naprawdę masz wszystko, by miło spędzić cały dzień... i nie tylko²⁸

A kiedy zechcesz trochę popracować, możesz się schować za sofą²⁹.

Propagowany przez markę IKEA styl życia zakłada także, że pracować można również w domu, w osobnym kącie lub pokoju wyposażonym we własne biurko, komputer i rodzaj domowego archiwum. Jak głosi reklamowy slogan: „W domu

²³ *Katalog IKEA 2012*, s. 136.

²⁴ Tamże, s. 312.

²⁵ *Katalog IKEA 2006*, s. 146–147.

²⁶ Tamże, s. 169.

²⁷ *Katalog IKEA 2011*, s. 7.

²⁸ *Katalog IKEA 2010*, s. 17.

²⁹ Tamże, s. 11.

możesz pracować do późna i mimo to zdążysz upichcić kolację”³⁰. Życie intymne zaś i sfera snu przeniesione zostały do osobnej sypialni, w której centralnym meblem jest wygodne łóżko, otoczone poręcznymi komódkami i całym wachlarzem budujących atmosferę wnętrza akcesoriów, z barwnymi kompletami pościeli i podkreślającymi poczucie komfortu poduszkami na czele. Wydzieloną przestrzeń zajmuje także pokój dzieci, wyposażony w całą gamę kolorowych mebli i zabawek, stanowiący swoistą oazę dziecięcego świata, bo dorośli są tam właściwie nieobecni. Ważną przestrzenią jest także precyzyjnie i ze smakiem zaprojektowana domowa łazienka. We wszystkich pomieszczeniach istotną rolę odgrywają odpowiednio dobrane oświetlenie, dekoracje, zastawa stołowa, kuchenne akcesoria i tekstylia (ręczniki, zasłony, poduszki, koce, dywany itp.). Tłem dla wszystkich prezentowanych przedmiotów pozostaje – niejako z założenia – dom ze swą społeczną funkcją schronienia i kulturowym znaczeniem przestrzeni pełnej intymnych potrzeb i indywidualnych możliwości³¹.

Wnętrza prezentowane w katalogu IKEA nie znoszą pustki i stagnacji. Wypełniają je określone meble, rozmaite artykuły dekoracyjne, bogactwo form i kolorów, ale także pojawiają się w nich ludzie. Na stronach katalogu występują postacie ludzi, którzy preferują indywidualny sposób bycia, mają czas na pracę i odpoczynek, pielęgnują własne życiowe pasje i zamiłowania, a jednocześnie należą zazwyczaj do małej wspólnoty rodzinnej, tworzonej przez ojca, matkę i jedno lub dwoje dzieci. Dodatkowo są to ludzie świadomi swoich potrzeb, znają tradycyjne wzorce, a jednocześnie wykazują otwartość wobec nowoczesnych i komfortowych zarazem rozwiązań. Co znamienne, na reklamowych fotografiach katalogu IKEA nie ma dziadków ani babć, ale spotkać można liczne grono przyjaciół i znajomych oraz odwiedzającą dom całą gromadkę rozbawionych dzieci, czasem także psa lub kota, określanych nawet mianem „bardzo ważnych domowników”³². Ludzie ceniący ofertę IKEA preferują bardzo aktywny tryb życia, mają rodzinę, przyjaciół, pracują (często we wnętrzu domowego gabinetu) i prowadzą dość intensywne domowe życie towarzyskie. Przedmioty kupowane w sklepach IKEA potrafią jednak sprostać nawet najtrudniejszym wyzwaniom, są doskonałym i sprawdzonym rozwiązaniem „Dla nocnych imprezowiczów”³³ i „Dla wielbicieli przyjęć”³⁴, a kuchenny produkt IKEA jest: „Zaprojektowany na lata romantycznych kolacji, szalonych imprez i nocnego buszowania w lodówce”³⁵.

³⁰ *Katalog IKEA 2012*, s. 245.

³¹ Choć jednocześnie trzeba wyraźnie podkreślić, że – zgodnie z przekazem reklamowym sieci – mieszkanie w stylu IKEA może ograniczyć się także do jednego lub dwóch pomieszczeń, w których skompletowane są wszystkie podstawowe funkcje przestrzeni domowej – jedzenie, spanie, praca, odpoczynek i zabawa.

³² *Katalog IKEA 2006*, s. 343.

³³ Tamże, s. 48.

³⁴ Tamże, s. 104.

³⁵ Tamże, s. 118.

Przedmioty marki IKEA mają również budzić uznanie w oczach innych. Budują niezwykle pozytywny wizerunek przestrzeni domowej i jej właściciela, wyrażany w reklamowych zachętach typu: „Zabłyśnij przed znajomymi dobrze dobranym oświetleniem”³⁶.

W ofercie IKEA dom ma stanowić przestrzeń wypełnioną szczególnym bogactwem znaczeń. Ważną rolę odgrywa budowanie niezwyklej atmosfery, pełnej rodzinnego ciepła, śladów pamięci, rzeczy wyrażających osobowość i zainteresowania mieszkańców. We wnętrzu w stylu IKEA uznaniem cieszą się nie tylko meble i akcesoria zakupione w sklepie, ale także przedmioty ważne dla indywidualnego klienta, takie jak jego kolekcje, rozkładane na szafkach, regałach i stolikach książki, sprawiające wrażenie rzeczy pozostających w nieustannym użyciu, a także rodzinne fotografie czy pamiątki z podróży, wykraczające poza ofertę handlową firmy. Są one dostrzegane w tekstowej warstwie katalogu: „Wyeksponuj swoje ulubione skarby, resztę głęboko schowaj”³⁷; „Twoje miejsce – na twój własny sposób”³⁸. Istotne znaczenie dla budowania w domu przyjemnej atmosfery, pełnej spokoju i poczucia osobistego komfortu, podkreślają również inne, zamieszczone w katalogu slogany:

Zatęsknisz za deszczowym popołudniem³⁹.

Schowaj zabawki, zasun zasłony i włącz film (tylko nie za głośno...) ⁴⁰.

Dodaj romantyczne sny⁴¹.

Ty zyskujesz pełen spokój, a dziecko komfortowy i bezpieczny sen⁴².

Codziennosc w stylu IKEA

Jedną z najważniejszych wartości promowanych w materiałach reklamowych firmy IKEA jest wartość posiadania własnego domu, rozumianego jako podstawowy wyznacznik tożsamości współczesnego człowieka. To przestrzeń domowa i sposób jej aranżacji mają być jednym z najważniejszych elementów określających tożsamość jednostki, ale także ujawniających jakość jej życia codziennego. Osoby zarządzające własne mieszkania same dokonują wyborów, które w różnym wymiarze opierają się na rodzinnych tradycjach i wykształconych w rodzinie wzorcach zachowań, na rozwiązaniach znanych z przekazów reklamowych i pożądanym

³⁶ Tamże, s. 113.

³⁷ *Katalog IKEA 2011*, s. 42.

³⁸ Tamże, s. 35.

³⁹ *Katalog IKEA 2010*, s. 148.

⁴⁰ *Katalog IKEA 2012*, s. 49.

⁴¹ *Katalog IKEA 2010*, s. 178.

⁴² *Katalog IKEA 2012*, s. 223.

w kulturze konsumpcyjnej, a także na indywidualnych życiowych preferencjach i potrzebach. W takim świetle wybór produktów z oferty IKEA i przeniesienie ich do wnętrza własnego domu nie stanowią tylko trywialnego zachowania konsumenta, ale raczej oznaczają opowiedzenie się za przyjęciem określonego stylu życia, rozumianego w sposób zdecydowanie bardziej fundamentalny. W warunkach późnej nowoczesności – jak zauważa Anthony Giddens – każdy ma jakiś styl życia, który:

[...] można zdefiniować jako mniej lub bardziej zintegrowany zespół praktyk, które podejmuje jednostka nie tylko dlatego, że są użyteczne, ale także dlatego, że nadają materialny kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym⁴³.

Co więcej, samo pojęcie stylu życia nie ma większego zastosowania w odniesieniu do kultur tradycyjnych, bo oznacza dokonywanie wyboru spośród różnych możliwości i jest sposobem zachowań, który się „przyjmuje”, a nie „przejmuje” w ramach kulturowego dziedzictwa. Na styl życia składają się drobne decyzje dotyczące różnych sfer życia, m.in. aranżacji domowego wnętrza. We współczesnym świecie stanowią one próbę odpowiedzi na pytanie kim być, dotyczą zatem samego rdzenia nowoczesnej tożsamości, a także jej kształtowania i przekształcania.

Jak wynika z rozważań Anthoniego Giddensa, wielość stylów życia dostępna jest przede wszystkim grupom i jednostkom, które uwolniły się od determinacji i ograniczeń tradycyjnych kontekstów działania⁴⁴. Możliwość wyboru stylu życia oznacza, że tradycyjne wzorce już trochę wyblakły. Jednocześnie świadczy o tym, że jednostki i grupy dokonujące wyborów mają tego świadomość i doskonale rozpoznają reguły organizujące tradycyjny porządek. Zdaniem Erica Rothenbuhlera dawne sposoby rytualnego wyrażania własnej tożsamości (pielgrzymki, święcenia, oczepiny itp.) znajdują obecnie swoje odbicie w nasyconych symbolicznością współczesnych wydarzeniach medialnych, kulturze popularnej, życiu organizacyjnym czy też w stylu życia lub modzie⁴⁵. Styl życia w nowoczesnym świecie może także różnicować się ze względu na rodzaj podejmowanych działań. Urządzanie przestrzeni domowej i w związku z tym określone kształtowanie własnej egzystencji mogą być więc tylko jednym z wymiarów przyjętego stylu życia.

Rzeczy kupowane jako towary określonej marki przenoszone są w kontekst przestrzeni życia prywatnego i rutynowych praktyk jednostkowej egzystencji. Nabywają one tym samym szeregu kulturowych znaczeń, które niejako wyrastają ponad styl życia współczesnego konsumenta. Widać to szczególnie wyraźnie na przykładzie mebli i przedmiotów codziennego użytku, które pełnią w domowej

⁴³ A. Giddens: *Nowoczesność...*, s. 113.

⁴⁴ Tamże, s. 114.

⁴⁵ E. Rothenbuhler: *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*. Kraków 2003, s. 45.

przestrzeni cały szereg istotnych, powtarzalnych funkcji. Jak zauważa Janusz Barański, sposób zamieszkiwania oraz wybór rzeczy wypełniających domowe wnętrza wyraża wartości rodziny, symbolizuje stosunki z innymi i koduje określone przekazy kulturowe⁴⁶. Nabywanie przedmiotów marki IKEA i przenoszenie ich w ogromnej liczbie do prywatnych przestrzeni domowych powoduje, że styl życia lansowany przez markę IKEA zaczyna wpływać także na przemiany codziennych zachowań społecznych, wprowadzając do zwykłych rutynowych zachowań elementy pochodzące z innego porządku i zgodne z estetyką marki. Przykładowo, kupowane w sieci IKEA rozmaite części zastawy stołowej wymuszają niejako na konsumentach określone sposoby podawania i konsumowania domowego posiłku (do spożywania kawy i herbaty wykorzystuje się wyłącznie porcelitowe kubki i filiżanki przy zupełnym braku szklanek z uchwytnymi, powszechnie stosowanych w polskich domach jeszcze w drugiej połowie XX wieku), w dużej mierze zgodne z propozycją prezentowaną na sklepowej wystawie czy na stronach katalogu reklamowego. Używanie określonych produktów wymusza niejako dostosowanie ich estetyki i funkcjonalności do sfery rozmaitych domowych rytuałów i sposobów doświadczania przestrzeni. Przykładem może tu być również masowo kupowana przez Polaków pościel marki IKEA, która produkowana w innych rozmiarach niż zwyczajowo pościel polskich producentów w pewnym sensie wpłynęła na przemiany stylu spania polskiego społeczeństwa⁴⁷. W większości polskich domów miejscem, w którym obowiązkowo muszą pojawić się choćby pojedyncze przedmioty z oferty handlowej sieci IKEA, są również pokoje dziecięce. Odpowiednio dobrane meble, akcesoria i zabawki dziecięce pozwalają stworzyć kompletnie, funkcjonalnie i ładnie skomponowane wnętrza. IKEA jest marką, która wypracowała i zaproponowała wymagającym i nowoczesnym rodzicom wnętrza odpowiadające ich gustom estetycznym, bezpieczne i funkcjonalne, zarazem pełne kolorów i dostosowane do dziecięcej wrażliwości.

Myślenie o domu w stylu IKEA ma zatem bardzo mocno odwoływać się do starych tradycji kulturowych. Prezentuje wizję zamieszkiwania we współczesnym świecie zarówno wyrastającą z dziedzictwa materialnego różnych kultur świata (w wymiarze lokalnym i globalnym)⁴⁸, jak i odnoszącą się do reguł rynku rządzą-

⁴⁶ J. Barański: *Dom – świat życia poważnego*. „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa” 2010, nr 2–3, s. 85–86.

⁴⁷ Jeszcze 20 lat wstecz w każdym polskim domu spano pod wykrochmaloną pościelą, spotykana zwykle w stonowanych jasnych barwach i tradycyjnych rozmiarach (160 × 200 i 60 × 80). IKEA była jednym z nielicznych producentów, którzy już w latach dziewięćdziesiątych XX wieku wprowadzili na polski rynek tendencję do stosowania bardzo kolorowej pościeli (w rozmiarach 150 × 200 i 40 × 50), niewymagającej krochmalenia, a dodatkowo dostępnej w bardzo przystępnej cenie.

⁴⁸ Trzeba jednak pamiętać, że obecne w materiałach reklamowych IKEA rozmaite nawiązania estetyczne do starych tradycji kulturowych mają charakter wtórny i rekonstruowany (np. meble w stylu country).

cych ekonomią nowoczesnych społeczeństw. Taki sposób postrzegania przestrzeni domowej potwierdzają teksty zamieszczone na stronach katalogu, np.:

PS. Dla następnych pokoleń. [...] By stworzyć nową kolekcję IKEA PS, nasi projektanci przemierzali świat w poszukiwaniu naszych korzeni i historii – od korzeni w historii antycznej po współczesne technologie hi-tech. Od małych wiosek w Indiach po lasy w Szwecji. Od równin Północnej Afryki po niewielkie miasteczko Älmhult. Całkiem na nowo i po staremu. Powstała zupełnie nowa opowieść będąca kontynuacją starszych historii⁴⁹.

Taki sposób mówienia o działalności marketingowej sieci IKEA świadczy o dążeniu w praktyce handlowej tej firmy do wykształcenia nowego stylu życia, konotującego szczególnie związek tradycji i dziedzictwa materialnego z kulturą opartą na prawach rynku i reklamy, zarazem wyrastającą z nowoczesnego myślenia o tożsamości współczesnego człowieka.

⁴⁹ *Katalog IKEA 2010*, s. 42.

A flat designed in an IKEA style Considerations from the area of the ethnography of living

Summary

The article presents considerations on a domestic space, its functional division and ways of arrangement, the analysis of which is to illustrate both the continuation of old cultural patterns, and various types of changes proved by the attempts to transfer new social trends to homes. The author underlines that an overview of the ways of living in a given culture can reflect the dynamics of the rhythm of a particular culture. The way of organizing and functioning a house has always been influenced by such factors as the level of a technical development, economy type, values and ideals of a dominant culture, as well as a political system and social ideology. However, nowadays, a big influence on shaping a domestic space is ascribed to the culture dominated by the market laws and common consumerism, as well as a marketing policy of big market chains and commercial messages promoting their offer. An example of this commercial message which influences certain ways of arranging and using a flat interior design is in socio-cultural conditions in Poland these days, is a catalogue of IKEA shopping chains which, in these considerations, constitutes the basic material subject to analysis (the IKEA catalogues published in Poland between 2004–2011 more specifically). As the analysis conducted has it, the IKEA marketing materials treat house as one of the most appreciated values. What is more, it is a domestic space and its arrangement that is to be one of the most important elements defining an identity of an individual, but also revealing the quality of their everyday life. Thinking about a home designed in an IKEA style refers both to cultural traditions, presenting a vision of living in the contemporary world deriving from a material heritage of various world cultures, and grows from the rules of the market governing the economy of modern societies. Thus, IKEA, in its marketing practices, aims at developing a new life style mean-

ing a particular relationship of traditions and material heritage with culture based on the market and commercial laws, but also deriving from a modern thinking about man's identity these days.

Eine Wohnung im IKEA-Stil Diskussion über Ethnografie des Wohnens

Zusammenfassung

Der vorliegende Artikel handelt über den Haushaltsraum, dessen funktionale Aufteilung und Innendekoration, die ein Beispiel dafür sind, dass alte Kulturmuster fortgesetzt oder neue Trends im Wohnen angewandt werden. Die Verfasserin vertritt die Meinung, dass die für bestimmte Kultur kennzeichnende Art und Weise des Wohnens die ganze Dynamik des Kulturrhythmus widerspiegeln kann. Die Einrichtung und das Funktionieren der Wohnung waren schon immer durch solche Faktoren, wie: Entwicklungsstand der Technik, Wirtschaftstyp, Werte und Ideen der vorherrschenden Kultur, politisches System und gesellschaftliche Ideologie beeinflusst. Heutzutage werden sie eher durch Marktregeln, Massenkonsum und die durch große Handelsketten mittels Werbung geführte Marketingpolitik bedingt. Ein gutes Beispiel für eine solche Werbeübermittlung, die einen bestimmten Wohnungsstil in Polen kreiert, ist der Katalog des multinationalen Einrichtungskonzerns IKEA, der zur Grundlage der im vorliegenden Beitrag durchgeführten Untersuchungen wurde (die in Polen in dem Zeitraum 2004–2011 herausgegebenen Katalogs). Aus den Analysen geht hervor, dass die Wohnung in den IKEA- Werbematerialien besonders beliebt ist. Vielmehr, der Haushaltsraum und dessen Einrichtung erscheint dort als eines der wichtigsten Elemente, welche die Identität der Person bezeichnen und deren Lebensniveau offenbaren können. Eine Wohnung im IKEA-Stil greift auf alte Kulturtradition zurück, indem sie das materielle Gut von verschiedenen Kulturen der Welt beinhaltet. Gleichzeitig aber beachtet sie die Marktregeln, nach denen sich die Wirtschaft von gegenwärtigen Gesellschaften leiten lässt. In seiner Handelspraxis strebt also das Unternehmen IKEA danach, einen neuen Lebensstil zu kreieren, der eine Tradition und das materielle Erbe mit der marktgerechten Kultur in sich vereint, aber auch die Identität des Menschen von heute in Rücksicht nimmt.