

KULTUROWY WYMIAR DESIGNU - MIĘDZY ESTETYZACJĄ A ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

ALICJA GŁUTKOWSKA-POLNIAK

Instytut Nauk o Kulturze UŚ
Department of Cultural Studies, University of Silesia in Katowice
alicja.glutkowska-polniak@us.edu.pl

Czy w designie wartości estetyczne i etyczne są względem siebie opozycyjne, jak przyjęło się powszechnie uważać, czy też kompatybilne, dopełniające się? Czy kulturowy wymiar designu rzeczywiście sytuje się między estetyzacją a odpowiedzialnością, czy raczej niweluje sferę „pomiędzy”? Są to pytania trudne, wskazujące na niejednoznaczny wydźwięk nie tylko zjawiska designu, ale i pojęcia, do którego to zjawisko miałoby się odnosić. Dziś już wiadomo, że polski odpowiednik angielskiego terminu ‘design’ – ‘projektowanie’, z jednej strony nie wyczerpuje pełnego zakresu tego pojęcia, jako że nie ma w nim momentu realizacyjnego, z drugiej – jest niezwykle pojemny, szeroki i niesprecyzowany¹. W bardzo ogólnej odślonie design będzie odnosił się do nowoczesności, ujawniając zależności pomiędzy produkcją, konsumpcją i kulturą, a dzisiejsze jego rozumienie wydaje się dodatkowo wykraczać poza wszelkie kategoryzacje. Łamie tradycyjne granice wzornictwa przemysłowego, grafiki użytkowej, architektury i urbanistyki, sukcesywnie wkraczając do kolejnych praktyk społeczno-kulturowych². Dziś w szerokim zakresie używania tego terminu mieszczą się wyroby przemysłowe, dobra konsumpcyjne, projektowanie graficzne oraz identyfikacja wizualna, jak również planowanie przestrzenne, projektowanie interakcji, relacji, stylizacja i wiele innych działań. Ta rozszerzająca się struktura de-

¹ Więcej na ten temat piszę w swojej monografii: A. Głutkowska-Polniak, *Dizajn w kontekście estetyki. Jego początki, przeobrażenia i konotacje*, Katowice 2017, s. 7.

² Zob. M. Składanek, *Wprowadzenie: Design jako wyzwanie*, „Kultura Współczesna” 2009, nr 3, s. 14.

signu i jej niejednoznaczność są przyczyną swoistej ostrożności ze strony badaczy, a także samych designerów w określeniu jego kulturowej roli: czy ma estetyzować rzeczywistość, czy odpowiadać na (istotniejsze) potrzeby człowieka? Upiększać środowisko i uprzyjemniać w nim funkcjonowanie, czy też stanowić oręż w walce o „lepszy” świat – świat niwelujący różnice ekonomiczne czy dysproporcje społeczne w oparciu o zrównoważony rozwój człowieka i jego otoczenia, którym dziś staje się również planeta?

Teoretycy i krytycy designu często dystansują się od jego estetycznych założeń i skupiają na etycznych podstawach i wartościach opartych na powinności wobec drugiego człowieka i jego środowiska (tj. designera wobec użytkownika) oraz odpowiedzialności. Jednakże we współczesnym świecie ani nie uciekniemy od rozszerzającej się niemal na wszystkie obszary estetyzacji, ani nie uda się nam wyrugować jakości estetycznych, jednoznacznie wpisanych w dziedzinę designu. Dzieje się tak, dlatego że design, niezależnie od naszej woli, powiązany jest, po pierwsze, z „wyglądem” (estetyzacją rzeczywistości), to jest – formą, harmonią, proporcją między elementami; po drugie – z jakościami *stricte* estetycznymi: kreacją, manipulacją oraz symulacją i wirtualizacją (estetyzacją samego designu). Rzeczywistość kulturowa jako taka znajduje się również dziś w procesie estetyzacji³. W designie więc – pojmowanym jako obszar kulturowy – wpływy kulturowe związane z jakościami estetycznymi przenikają zarówno nasze sensoryczne postrzeganie wartości, jak i każdą twórczość, w tym techniczną. Także i wszelkie wartości (etyczne, estetyczne, naukowe, ekonomiczne) nie są w kulturze izolowane, ale przenikają się, pozostając – w swojej formie i kontekstach – jednocześnie społeczne; tym, co najistotniejsze i na co pragnę zwrócić szczególną uwagę, jest fakt, że dziś dominują wartości estetyczne, które przenikają wszystko i łączą się z innymi typami wartości⁴.

³ O zjawisku estetyzacji rzeczywistości kulturowej pisze Wolfgang Welsch, wskazując na dwa poziomy tego procesu: powierzchniowy i głęboki. Powierzchniowy to zdobienie rzeczywistości, nadawanie jej atrakcyjnej formy, głęboki natomiast to fundamentalne przeobrażenia technologiczne, dzięki którym rzeczywistość staje się zapośredniczona przez nowe media i technikę; W. Welsch, *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, tłum. K. Guczalska, Kraków [cop. 2005], s. 33–36.

⁴ Zob. A. Berleant, *Prze-myśleć estetykę. Niepokorne eseje o estetyce i sztuce*, tłum. M. Korusiewicz, T. Markiewka, Kraków [cop. 2007], s. XI.

Design w swojej warstwie kulturowej wywiera znaczący wpływ na doświadczenia i przeżycia człowieka, a estetyczność⁵ oddziałuje na całe nowoczesne życie, dotyczy bowiem nie tylko sztuki, ale właśnie kultury jako takiej. Estetyczność „sięga poza sztukę, do świata, w którym żyjemy, do środowiska naturalnego i tego, które stworzył człowiek, do serca społeczności i osobistych relacji”⁶. Nie jest zatem wartością miałą, stylizacyjną, jak przyjęło się powszechnie uważać, a tak zwana estetyka przemysłowa (wzornicza), sięgająca w dużej mierze po płytkie stylizowanie produktu, by ten się lepiej sprzedawał, nie jest z pewnością sztandarowym ukazaniem wpływu estetyzacji na świat człowieka. To jedynie jeden z przejawów estetyzowania, który zresztą więcej ma wspólnego ze stylingiem niż designem. Stylizowanie bowiem to nadawanie przyjemnej dla oka, atrakcyjnej formy, ale w procesie wtórnym do samego powstałego obiektu; natomiast design jako taki to kreowanie od podstaw, projektowanie obejmujące plan, zamysł i realizację (z ujęciem już na pierwotnym poziomie także aspektu estetycznego)⁷. Nie są one zatem tożsame, choć granice między nimi bywają płynne.

Istotnym problemem dzisiejszego świata nie jest wcale stylizowanie środowiska. Również „źle” zaprojektowane obiekty stają się dość łatwe do wykrycia, szczególnie w użytkowaniu. Dużo większym utrapieniem współczesności, jako że niejawnym, utajonym, jest przemoc wobec ludzkiej wrażliwości, a więc wymiar współczesnego designu wskazujący jednoznacznie na

⁵ Pojęcie „estetyczny” dla Welscha posiada różne znaczenia i może – zamienne – oznaczać: zmysłowy, przyjemny, zabawowy, pozorny, artystyczny, wirtualny, niewiążący. To, co je łączy, to podobieństwo rodzinne. Zob. W. Welsch, op. cit., s. 42–44.

⁶ A. Berleant, op. cit., s. 26.

⁷ Pierwsze wzmianki wiążące design ze sztuką pojawiają się właściwie już w renesansie. Pojęcie to wywodzi się z włoskiego *disegno* – ‘zamysł’, ‘szkic’, ‘rysunek’, ‘projekt’ – i ukazuje pokrewieństwo malarstwa, architektury i rzeźby. Wprowadzony przez Cennino Cenniniego termin *disegno* oznacza *arti del disegno* (‘sztuki rysunkowe’), ale nie zawęża się wyłącznie do rysunku, ponieważ znaczy też ‘projekt’, ‘zamiar’. Zatem pojęcie *disegno* wskazuje już u swych podstaw zarówno rysunek jako formę przedmiotu, jak i podmiotowy aspekt – koncepcję, zamysł; zob. W. Tatarkiewicz, *Historia estetyki*, t. 3: *Estetyka nowożytna*, Wrocław 1967, s. 42.

łączenie się wartości estetycznych z etycznymi. Środowisko człowieka i jego codzienne doświadczanie bowiem, w kształtowaniu (projektowaniu) którego istotną rolę odgrywa design, powodują, iż wartości te są integralnie ze sobą połączone. Smog, skażenie środowiska, hałas, nadmierna wizualna stymulacja czy zanieczyszczenie przestrzeni (np. przez coraz większe zatłoczenie), w której funkcjonuje człowiek, to nie tylko problemy natury etycznej, ale i estetycznej. Do nich też nawiązuje współczesny estetyk Arnold Berleant, wskazując na dość nieoczywisty problem estetyczny – obszar tak zwanej negatywnej estetyki codzienności. Doświadczenie zmysłowe⁸, jak twierdzi filozof, w takich sytuacjach jest nie tylko nieprzyjemne, ale często również szkodliwe. Zmysły bowiem są atakowane w niekontrolowany i niekorzystny dla naszego samopoczucia sposób, a dalekosiężne szkody dla naszej percepcji i zdrowia mogą być głębokie i nieusuwalne. Negatywna estetyka nie jest łatwa do określenia, zauważa Berleant. „W niektórych przypadkach, gdy estetyczna przewina jest niewielka, możemy mówić o »nieudolności« [...]». Istnieją też takie sytuacje, gdy wartość estetyczna została zamierzona, ale poważnie zawodzi⁹. Nieudolność to przewina względem użytkownika, wynikająca najczęściej z braku wiedzy i lekceważenia odbiorcy. Druga sytuacja, w której wartość estetyczna zawodzi, jest współcześnie nagminna, ale też niezwykle trudna do sprecyzowania, choć łatwa do zobrazowania – chociażby wszechobecne w przestrzeni publicznej billboardy, same w sobie estetyczne i (prawdopodobnie) przyjemne dla naszej percepcji wizualnej, niekorzystnie jednak wpływające na nasz odbiór przestrzeni, nijak nie wpisujące się w harmonijne jej doświadczenie. Poza tym dość agresywne narzucanie komercyjnych interesów społeczeństwu ma również wydźwięk etyczny. Podobna sytuacja zachodzi w przypadku smartfonów, które pozwalają komunikować się ze światem, dokumentować go, słuchać muzyki i na

⁸ Od XVIII wieku za sprawą Alexandra Baumgartena estetyka zaczyna być powszechnie rozumiana jako to, co zmysłowo poznawalne. Podobnie estetykę postrzega współczesny filozof – Wolfgang Welsch, który twierdzi, że „estetyczny” odnosi się najogólniej do szeroko rozumianej zmysłowości, to jest doświadczenia za pomocą wszystkich zmysłów; zob. W. Welsch, op. cit., s. 45.

⁹ A. Berleant, *Wrażliwość i zmysły. Estetyczna przemiana świata człowieka*, tłum. S. Stankiewicz, Kraków [cop. 2011], s. 179.

inne sposoby uprzyjemnić czas, ale jednocześnie zakłócają nasze w nim funkcjonowanie.

Estetyka wąsko rozumiana wiąże się ze *stricte* zmysłową przyjemnością, szerokie rozumienie koreluje natomiast z jej funkcją normatywną (i tym samym etyczną) – poprawą jakości życia człowieka, harmonizowaniem otoczenia. W relacji do designu będzie to odpowiedzialnie zaprojektowany obiekt, miejsce, sytuacja czy nawet relacja; odpowiedzialnie – w stosunku do użytkownika. Można zatem przyjąć, że właściwie pojęta estetyka i związana z nią estetyzacja powinny być pozytywne, sprzyjające rozwojowi, stymulujące i komfortowe. Kto i w jaki sposób decyduje jednak, co jest dla człowieka dobre, a co złe? Designer?

Design u podstaw ma zarówno estetyczne, jak i społeczne (etyczne) założenia. I w tej formie – w dzisiejszym rozumieniu – zrodził się u progu XX wieku jako odpowiedź na przeobrażającą się kulturowo (za sprawą rozwoju nauki, techniki i sztuki) rzeczywistość. Pomysłodawcami designu byli artyści/architekci modernistyczni, stawiający sobie za cel zmodernizowanie społeczeństwa, nadanie mu nowych ram estetycznych, a także połączenie sztuki z życiem. Wykonawcami zaś byli głównie ci, którzy zgadzali się na to artystyczne przywództwo. Design miał być odgórną kontrolą nad gustem społeczeństwa, ale i nad produkcją masową. To oznaczało, iż estetyzacja, która od tego momentu zaczęła wzmacniać i poszerzać swój obszar poza sztukę, pierwotnie była w pełni podporządkowana nowoczesnej (*modern*), racjonalnej myśli, standaryzacji, technologicznemu nowatorstwu i wreszcie – higienie życia.

William Morris jako jeden z pierwszych położył fundamenty pod nowe rozumienie sztuki, spajające wartości estetyczne z etycznymi oraz estetyzację z obowiązkiem społecznym. Morris zainicjował ruch, który przyczynił się do odrodzenia twórczości użytkowej. Dostrzegał problem odpowiedzialności twórczej artysty wobec społeczeństwa, które to w owej twórczości powinno czynnie uczestniczyć. Tym jednak, co odróżniało Morrisa od „prawdziwych pionierów modernizmu”, była – jak zauważył Nikolaus Pevsner – maszyna, a właściwie negatywny stosunek Morrisa do sztuki wykonywanej za pomocą maszyny: „Morris zainicjował ruch, który przyczynił się do odrodzenia rzemiosła jako sztuki godnej udziału najznakomitszych talentów; pionierzy z około roku 1900 poszli dalej, odkrywając niezmiernie, niewyczerpane

perspektywy sztuki wytwarzanej za pomocą maszyny¹⁰. Niezależnie jednak od skądinąd bardzo istotnego wpływu maszyny na twórczość projektową modernizm, począwszy od Morrisa, postrzegał sztukę i estetykę z nią związaną w szerokim społeczno-moralnym kontekście. Kontekst ten uległ z upływem czasu przeobrażeniom. Bez wątpienia jednak już u samych podstaw designu można było wpisać w niego pojęcie greckiej *kalokagatii*¹¹ – połączenia piękna z dobrem – które stało się niezwykle ważnym aspektem projektowania modernistycznego – zdyscyplinowanego i samokontrolującego się.

Jednakże po drugiej wojnie światowej design wyswobodził się z tych rygorystycznych, i co ważniejsze – totalizujących kanonów, by zacząć funkcjonować na usługach potrzeb człowieka, a nie odgórnice narzuconych idei. To sprobematyzowało jeszcze bardziej kulturowy wymiar designu. Coraz prężniej wchodził on w relacje ze zjawiskami, którym pierwotnie był przeciwstawiany: rozrywką, kiczem, popkulturą. Doznania estetyczne, niezależnie od rangi tego, co je wywoływało, okazały się istotnym elementem życia człowieka, a często wyrazem jego wolności wyboru. Projektanci natomiast zawsze projektują „dla” człowieka, by nadać jego życiu „lepszą jakość”, ale też, co niebagatelne, by wypełnić je istotnymi dla danego czasu wartościami kulturowymi. Stąd pytanie: jak powinien funkcjonować (żyć) współczesny człowiek? – jest właściwie punktem wyjścia dla dziedziny designu. I stąd też koegzystencja wartości naukowych, etycznych (społecznych) i estetycznych w jego obszarze. Mimo problemów, jakie niesie dziś ze sobą wszechogarniająca estetyzacja rzeczywistości w postaci podporządkowania kryteriom estetycznym niemal wszystkich dziedzin określających funkcjonowanie człowieka, estetyka i estetyzacja mają już w sobie niejako zawarty imperatyw moralny, szczególnie w odniesieniu do obszaru designu¹². Chodzi tu raczej o krytyczną siłę, wynikającą z estetyzacji i estetyczności z nią związanej,

¹⁰ N. Pevsner, *Pionierzy współczesności. Od Williama Morrisa do Waltera Gropiusa*, tłum. J. Wiercińska, Warszawa 1978, s. 29.

¹¹ Pojęcie łączące dobro z pięknem, którego realizacja następuje poprzez szlachetne i etyczne postępowanie, tak zwane cnotliwe życie; zob. Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, tłum., oprac. i wstęp D. Gromska, Warszawa 1982, s. 21–28.

¹² Zob. A. Głutkowska-Polniak, op. cit., s. 7–8.

jak również o jej pojednawczą funkcję, które to aspekty pozwalają innym wartościom koegzystować na zasadzie równości.

Przyznaję, że kwestia ta wydaje się robić wrażenie nieco utopijnej, design bowiem to również walka interesów: dobra wspólnego i dobra indywidualnego, wymiaru komercyjnego i zaangażowania społecznego, kontroli estetycznej i wolności wyboru. Być może jednak wiara, że wartości estetyczne i estetyzacja mogą niwelować (a przynajmniej pomniejszać) powyższe konflikty, nie jest z gruntu bezzasadna? Aby w pełni zrozumieć pojęcie designu jako działania nieprzypadkowego i świadomie podjętego, w wyniku którego powstaje zaplanowany przedmiot/obiekt/sytuacja o designerskich (nowatorskich, jak również estetycznych) inklinacjach, uważam, że należy odnieść się, po pierwsze, do Welschowskiego pojęcia estetyczności jako „wyszukanej” zmysłowości, po drugie zaś – do jej (tj. estetyczności) funkcji ugodowej, łągodzącej. To, co estetyczne, musi zawsze, jak twierdzi Welsch, wykazywać dążność do przekształcenia, przewyższenia i co ważne – uszlachetnienia zmysłowości. Dystans wobec pospolitej zmysłowości, wzlot ku wyższej formie badacz ten określa jako „element elewatoryjny”. Ten aspekt estetyczności (*aisthesis*) ma dwie strony: doznawanie i spostrzeganie. Doznawanie pozostaje w związku z przyjemnością i ma emocjonalny charakter; spostrzeganie natomiast pozostaje w relacji z podmiotowością i ma charakter poznawczy. Doznawanie wywodzi się z subiektywnej oceny, spostrzeganie – z obiektywnego ustalenia. Przyjemność jest tu przyjemnością wyższego rzędu, polega na delektowaniu się przedmiotami w refleksyjnym upodobaniu (bez oceny: niezbędne czy użyteczne)¹³. Estetyczność będzie więc dotyczyła postrzegania i doznawania jednocześnie, kiedy oddziałuje na człowieka harmonia, proporcja między elementami.

Jest to ważna kwestia, choć istotniejszą dla designu, który przecież z zasady ma być użytkowy (dziś użytek może mieć charakter głównie refleksji estetycznej), jest Welschowskie założenie, iż pojęcie „estetyczny” sygnalizuje też zgodę, pojednanie. To, co w rzeczywistości twardo zderza się ze sobą, poprzez aspekt estetyczny zdaje się ze sobą zespałać¹⁴. Przejście od zmysłowości elementarnej do estetycznej jest tu więc przejściem od konfliktu do pojednania. Design ma również na celu złagodzenie, w każdym obszarze

¹³ Zob. W. Welsch, op. cit., s. 44–46.

¹⁴ Ibidem, s. 48.

ludzkiej aktywności, napięć między człowiekiem a środowiskiem przez niego stworzonym, a harmonia jest istotną jakością estetyczną o wielowymiarowym znaczeniu. Doświadczenie harmonijne to takie, które również w swej dalszej konsekwencji nie jest szkodliwe czy zgubne. Poza tym design nie jest zawieszony w próżni i dostosowuje się do zmiennych warunków życia, aktywnie uczestnicząc w tych zmianach, przy czym nie jest to działanie agresywne, a wręcz przeciwnie – przyjazne dla człowieka. Design zawsze odzwierciedla światopogląd panujący w danym okresie, towarzysząc przemianom i je wzmacniając. W latach 60., kiedy zaczął w projektowaniu rządzić plastik (tak często dziś oceniany negatywnie), stał się on formą, jak i treścią projektowanych przedmiotów, wyrażając jednocześnie zmienność, ulotność, lekkość i różnorodność życia oraz przyjemność zeń czerpaną. Designerzy starali się manifestować płynność i plastyczność tego materiału, przyjemną w percepcji zmysłowej, ale też jego demokratyczność, ujawniającą się w formie powszechnej dostępności, nadającej dodatkowo koloryt środowisku człowieka. W czasach boomu popkulturowego świadomość projektanta i użytkownika nakierowana była na aktualne cele, nikt nie myślał wówczas o wieczności, o zaśmiecaniu środowiska, zatem i przedmioty zyskiwały walor ulotności, zmienności, jednorazowości i zastępowalności. Powielalność stała się wartością kulturową, istotną zarówno w sztuce (Andy Warhol), jak i designie, obrazując odrzucenie ścisłej modernistycznej racjonalności na rzecz emocjonalności. Odpowiedzią na tego typu światopogląd stał się następnie design krytyczny, kontestujący komercję i masową produkcję.

Wyznawcą tego nowego, krytycznego spojrzenia na rzeczywistość, aktualnego zresztą do dziś, jest między innymi Vicor Papanek – krytyk i designer. Bez wątpienia Papanek ze swoimi kontrowersyjnymi założeniami znacząco przyczynił się do negatywnego podejścia do wartości estetycznych w designie, odrzucając estetyzację i potrzeby estetyczne jako zbytek i fanaberie komercyjnego podejścia. Jako orędownik designu społecznie zaangażowanego główny problem dostrzegał w coraz bardziej estetyzującej się rzeczywistości, gdzie potrzeby (coś, co jest niezbędne dla ludzkiej aktywności) zastępowane są pragnieniami (czymś, co determinowane jest kulturą). Dlatego też uważał, że najbezpieczniej zajmować się projektowaniem dla wykluczonych: biednych, niepełnosprawnych, poszkodowanych. Papanek uznał, dość arbitralnie, że ci właśnie odbiorcy nie potrzebują żadnej stymulacji zmysłowej, a jedynie funkcjonalności zaprojektowanego

obiekty czy przedmioty. Aspekt etyczny wykluczał więc aspekt estetyczny. Ale czy Papanek, dyskryminując potrzebę wartości estetycznych, nie dyskryminował tym samym człowieka? Jest to tym bardziej niezrozumiałe, że podstawową rolę designu dostrzegał on w kształtowaniu nie tylko otoczenia człowieka czy narzędzi, jakimi ten się posługuje, ale i – jak sam pisał – w kształtowaniu człowieka jako takiego: „Projektowanie to najpotężniejsze znane dotąd narzędzie kształtowania przez człowieka własnych wytworów i środowiska, a co za tym idzie – samego siebie”¹⁵. Papanek słusznie sprzeciwiał się dysproporcji między krajami bogatymi i biednymi, nierównościami społecznymi i wszelkimi formom dyskryminacji, stąd też w zasypywaniu tego rodzaju przepaści widział właściwą rolę designera. Nie tłumaczył to jednak jego niechęć do potrzeb estetycznych. Papanek pozornie ujmował design w jego ludzkim wymiarze, jednakże był to wymiar jednostronny – przede wszystkim etyczny. Postulował projektowanie zintegrowane, zajmujące się człowiekiem jako całością, wraz z jego otoczeniem. Jednakże w tej całości lekceważąc spoglądał na potrzeby estetyczne. Design był dla niego przedłużeniem, protezą ludzkiego życia; proteza ta powinna być zatem funkcjonalna i dopasowana do człowieka czy jego otoczenia, ale już jej forma i wygląd były dla niego nieistotne. A jednak kiedy doświadczamy czegoś zmysłowo, doświadczamy tego również estetycznie, poprzez smak, zapach, dotyk, słuch i wzrok – harmonijna percepcja z pewnością jest ważną kwestią przy projektowaniu otoczenia czy interakcji. Papanek prawdopodobnie poprzestał na rozpowszechnionym i ograniczonym rozumieniu estetyki i estetyczności jako dotyczących wyłącznie „ładnego wyglądu”, który nadaje się przedmiotom, by stały się atrakcyjne i komercyjne. Estetyka, estetyczność (i w efekcie: estetyzacja) natomiast, co powinniśmy wiedzieć i o czym poucza nas Berleant, „funkcjonuje jako źródło wartości i decyduje o naszych sądach”; i dalej: „stanowi to podstawę jej siły jako narzędzia społecznego”¹⁶.

Poszukiwanie harmonii między człowiekiem a jego otoczeniem zawsze staje się załączkiem jakości estetycznej, tak istotnej i dla życia człowieka, i dla założeń designu. Design jako taki jest towarzyszem ludzkiej egzystencji – indywidualnej i zbiorowej, wspólnotowej. Dzięki temu człowiek może nie

¹⁵ V. Papanek, *Design dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*, tłum. J. Holzman, Łódź 2012, s. 11.

¹⁶ A. Berleant, *Wrażliwość i zmysły*, op. cit., s. 55.

tylko użytkować przedmiot w sposób instrumentalny, ale i doświadczać go estetycznie, tworzyć z nim związki i relacje. Design więc emocjonalnie i intelektualnie stymuluje egzystencję człowieka. Oczywiście, wymiar praktyczny (użytkowy) jest tu równie istotny, to dzięki niemu bowiem doświadczenie może stać się całością, doświadczeniem spełnionym, czyli także – przenikniętym jakością estetyczną. Już John Dewey, twórca pragmatyzmu, u początków XX wieku zauważył istotną wagę estetyczności w życiu człowieka, podkreślając ponadto, że doświadczenie estetyczne musi być zakorzenione w codziennym życiu, w jego nurcie, praktyce, działaniu, użytkowaniu – w zwyczajnych życiowych doświadczeniach. Mniej istotne, według Deweya, było to, w jaki sposób użytkowany jest przedmiot, czy jest funkcjonalny, bardziej natomiast – czy daje spełnienie, czy jednoczy doświadczenie całości, harmonizuje je. Jeśli tak jest – życie zmierza w stronę sztuki (życia)¹⁷. Istotniejsze zatem w perspektywie designu byłoby to, jak (zaprojektowany) przedmiot/obiekt czy sytuacja włącza się w doświadczenie (czy harmonijnie?), jak wnoszone przezeń treści współgrają z treściami podmiotowymi, a nie – jaką zewnętrzną formę posiadają przed wejściem w doświadczenie. Co nie znaczy oczywiście, że sama forma nie jest dla designu istotna.

Design nosi w sobie imperatyw rozwiązywania problemów, odpowiadania na potrzeby, lecz jednocześnie, kiedy podstawowe potrzeby ludzi w dużej części są zaspokojone, design realizuje również potrzeby dodatkowe (pragnienia), często związane ze stylem życia. I w świecie, w którym człowiek coraz częściej używa przedmiotów/obiektów niczym biżuterii – w celach ozdobnych czy prestiżowych – projektanci chętnie podejmują się tworzenia dla tego typu odbiorców. Czy jest to działanie odpowiedzialne? Projektant ma możliwość manipulowania relacją przedmiot – podmiot (obiekt – użytkownik), może nasycić obiekt dowolnymi znaczeniami, jakościami i wartościami, chętnie zatem podejmuje próby wykroczenia poza elementarne wymogi funkcjonalne, jak i te związane z metodą działania. Równie chętnie eksperymentuje, jako że eksperyment wpisany jest w istotę designu – dziedziny, która spaja mocnymi więzami naukę i sztukę. Najsilniejszym bodźcem do eksperymentów, prowadzących do zmian w obszarach designu, jest zawsze kontekst kulturowy. On wyznacza zmiany

¹⁷ Zob. K. Wilkoszewska, *Estetyka pragmatyczna*, [w:] *Estetyki filozoficzne XX wieku*, red. K. Wilkoszewska, Kraków [cop. 2000], s. 118–121.

w myśleniu i działaniu, i tym samym – w designie. Wszelkie przemiany kulturowe dziedziną tą skupia w sobie niczym soczewka, a kontekst jest wytyczną jej rozwoju i samookreślenia. Kontekst nadaje wyraz realizacjom w sferze projektowania, podczas gdy samo projektowanie odzwierciedla aktualne idee kulturowe. Design prężnie się rozwija, odpowiadając na coraz to nowsze potrzeby (pragnienia) ludzi i wpływając tym samym na zmianę stylu życia. Jednocześnie poprzez sferę designu użytkownik zapoznaje się z nowymi technologiami, materiałami, formami. Zdarza się, że projektant sytuuje się w sferze pomiędzy estetyzacją a odpowiedzialnością, sprzyjając tej pierwszej i dopasowując się do wymogów rynku, inwestorów czy mody. Nie wyrugujemy ze współczesnego świata designu komercyjnego, jednak nie musi być on oceniany jednoznacznie negatywnie.

W aspekcie estetyzacji – chociażby tej najbardziej powierzchownej, stylizacyjnej, opartej na przyjemności zmysłowej – okazuje się, że nawet tylko w jej ramach człowiek już funkcjonuje lepiej, wydajniej. Mam tu na myśli badania kognitywne prowadzone przez Donalda A. Normana, według którego atrakcyjne przedmioty sprawiają, że ludzie stają się bardziej kreatywni i łatwiej rozwiązują problemy. Norman przyjmuje, iż przyjemność czerpana z relacji, w jaką wchodzimy z designem, odbywać się może na kilku poziomach: fizycznym, psychicznym, społecznym i ideowym. Te zaś łączą się z różnymi poziomami postrzegania. Człowiek poszukuje przyjemności, zabawy czy nawet piękna, by w efekcie stworzyć rozrywkę, stan pozytywnego afektu. Każda zatem informacja powinna być podana atrakcyjnie, abyśmy ją zrozumieli i chcieli zrobić z niej użytek. Projektowanie dla różnych poziomów percepcji (pierwotnego, behawioralnego i refleksyjnego) musi uwzględnić różne cechy tego, co zaprojektowane (wygląd, efektywność użytkowania, osobistą gratyfikację), najlepszym jednak rozwiązaniem jest ukazanie równowagi między nimi – na tym bazuje projektowanie uniwersalne, którego orędownikiem był również Papanek. Znalazienie tej równowagi nie jest rzeczą prostą, jako że odbiorcy i użytkownicy posiadają różne potrzeby, wiedzę i wymagania.

Reakcja na poziomie pierwotnym i behawioralnym zachodzi tu i teraz, dotyczy uczuć i doświadczeń, które powstają podczas patrzenia na produkt lub jego używania. Poziom refleksyjny działa znacznie dłużej – poprzez refleksję zapamiętujemy przeszłość i kontemplujemy przyszłość. Projektowanie dla poziomu refleksyjnego uwzględnia zatem długotrwałe relacje, uczucie

satysfakcji z posiadania, pokazywania i użytkowania produktu¹⁸. Bez wątplenia jest to nawiązanie do Welschowskiej estetyczności i jej elewatoryjnego charakteru, choć prawdopodobnie Welsch ma na myśli raczej poziom refleksyjny, w którym przyjemność jest przyjemnością wyższego rzędu, formą delektowania się.

Konkludując, design jako obszar zarówno komercyjny, jak i społeczny wpisuje się jednoznacznie w proces estetyzacji, jako że ta – co, mam nadzieję, zostało wystarczająco ukazane – ma charakter wielowymiarowy. Podobnie jest z odpowiedzialnością. Projektanci mają wybór, czy chcą pozostać bardziej po stronie stylizacji i mody, czy może designu zaangażowanego, odpowiedzialnego. Nie zmienia to jednak faktu, że kulturowy wymiar designu niweluje, a przynajmniej znacząco osłabia sferę pomiędzy etycznością i estetycznością, odpowiedzialnością i estetyzacją. Estetyzacja wkroczyła współcześnie, za sprawą nowych mediów, w bardzo szeroki obszar naszego doświadczenia rzeczywistości, natomiast odpowiedzialność za środowisko i otoczenie, w którym żyjemy, spoczywa nie tylko na barkach designerów, ale każdego z nas. Istotne jest również, że estetyczność nie musi być wcale jednoznacznie pojmowana. Posiada bowiem też swą krytyczną siłę, co może uczynić ją skutecznym narzędziem społecznych analiz czy praktyk. Dodatkowo może dziś spełniać rolę drogowskazu, wytyczającego kierunek społecznej poprawy – pamiętając, oczywiście, o etycznej proweniencji tejże estetyczności. Z jednej strony, skażenie środowiska prowadzi nieuchronnie do zgubnych konsekwencji także w wymiarze estetycznym, opartym na percepcji. Z drugiej – samo skażenie może mieć charakter estetyczny, jak w przypadku upstrzenia autostrad i dróg reklamami, informacjami, neonami. „Widać wyraźnie – zauważa Berleant – że spełnienie potrzeb percepcyjnych jest wymogiem tak estetycznym, jak i moralnym. Owe potrzeby mają pierwszeństwo przed wszelkimi ludzkimi instytucjami: ekonomicznymi, społecznymi i politycznymi”¹⁹. I choć postulaty Berleanta, by środowisko przede wszystkim służyło człowiekowi, wspierało i umacniało jego życie, bezpieczeństwo i dobrostan, wydają się nieco utopijne, nie można się z nimi nie zgodzić, zaś estetyczno-etyczny charakter tych

¹⁸ D.A. Norman, *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, tłum. D. Skalska-Stefańska, Warszawa 2015, s. 42.

¹⁹ A. Berleant, *Wrażliwość i zmysły*, op. cit., s. 243.

postulatów zakotwiczony jest w pojęciu wcześniej wskazanej *kalokagatii*, która towarzyszy zjawisku designu od samego początku.

Bibliografia

- Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, tłum., oprac. i wstęp D. Gromska, PWN, Warszawa 1982.
- Arnold Berleant, *Prze-myśleć estetykę. Niepokorne eseje o estetyce i sztuce*, tłum. M. Korusiewicz, T. Markiewka, TAIWPN Universitas, Kraków [cop. 2007].
- Arnold Berleant, *Wrażliwość i zmysły. Estetyczna przemiana świata człowieka*, tłum. S. Stankiewicz, TAIWPN Universitas, Kraków [cop. 2011].
- Alicja Głutkowska-Polniak, *Dizajn w kontekście estetyki. Jego początki, przeobrażenia i konotacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017.
- Donald A. Norman, *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, tłum. D. Skalska-Stefańska, Arkady, Warszawa 2015.
- Victor Papanek, *Design dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*, tłum. J. Holzman, Recto Verso, Łódź 2012.
- Nikolaus Pevsner, *Pionierzy współczesności. Od Williama Morrisa do Waltera Gropiusa*, tłum. J. Wiercińska, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1978.
- Marcin Składanek, *Wprowadzenie: Design jako wyzwanie*, „Kultura Współczesna” 2009, nr 3.
- Władysław Tatarkiewicz, *Historia estetyki*, t. 3: *Estetyka nowożytna*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 1967.
- Wolfgang Welsch, *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, tłum. K. Guczalska, TAIWPN Universitas, Kraków [cop. 2005].
- Krystyna Wilkoszewska, *Estetyka pragmatyczna*, [w:] *Estetyki filozoficzne XX wieku*, red. K. Wilkoszewska, TAIWPN Universitas, Kraków 2000.

Cultural Dimension of Design – between Aestheticization and Responsibility

When it comes to design, are aesthetic and ethical values oppositional to each other as they have been considered to be, or are they compatible and complementary? Design theorists and critics often distance themselves from aesthetic assumptions, focusing on ethical foundations and values based on duties towards another person (designer for the user) or responsibility.

However, aesthetic values are clearly inscribed in the field of design. Firstly, because design is related to the appearance (aestheticization of reality) – form, harmony, and proportion between elements – but also to manipulation or simulation (aestheticization of design). In design as a cultural area, values interpenetrate and, at the same time, are ethical, social and aesthetic in their form and contexts; the aesthetic values especially permeate everything. They are not isolated in any separate order but rather they combine with other types of values.

Keywords: aestheticization, values, aesthetics, ethics, responsibility