

Paweł Moźdzynski<sup>1</sup>

## Projektowanie hiperrzeczywistości? Emancypacja dizajnu w perspektywie wybranych teorii socjologii i filozofii kultury

Artykuł eksploruje proces tworzenia społecznego pola dizajnu. Analizując pisma współczesnych dizajnerów, m.in. Victora Papaneka, Richarda Neutra i Toma Holerta, autor zaczyna od wskazania zjawiska transgresji w polu dizajnu, a następnie wskazuje na zagadnienia produktu, obiektu i znaku. W podsumowaniu do interpretacji znaczenia badanych zjawisk autor próbuje zastosować kategorie „mitologii”, „fetyszy” i „symulaków”. Ostatnim punktem artykułu jest próba określenia funkcji dizajnu i dizajnera w dobie wirtualności.

**Słowa kluczowe:** dizajn, hiperrzeczywistość, symulakry, pogoń za doświadczeniami, socjologia kultury, socjologia dizajnu

Designing Hyperreality? Emancipation of Design  
in the Perspective of Selected Theories of Sociology and Philosophy of Culture

This article explores the process of creating the social sphere in design. The author starts from transgression in the discourse of design, and examines the papers of contemporary designers, eg. Victor Papanek, Richard Neutra, Tom Holert. Next, the main points of design are shown: products, objects, signs and pursuit of experiences, and reconstruction of identity. Finally, the categories of “mythology”, “fetishes”, “simulacra” are applied to the interpretation of the meaning of design. The last point of this article aims to define design and the function of the designer in the virtual age.

**Key words:** design, hyperreality, simulacra, pursuit of experiences, sociology of culture, sociology of design

<sup>1</sup> Uniwersytet Warszawski, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych; p.mozdzynski@uw.edu.pl.

## Wprowadzenie

Dizajn jest mocno zakorzeniony we współczesnym systemie społeczno-kulturowym. Sfera projektowania cechuje się niezwykle dynamiczną kulturą i anektuje coraz więcej obszarów życia społecznego. Działalność projektantów oraz stworzona przez nich charakterystyczna narracja wraz z różnymi instytucjami społecznymi (takimi jak czasopisma, szkoły, konkursy, festiwale i tym podobne) są dla mnie jako socjologa kultury niezwykle interesujące. W niniejszym tekście, mieszczącym się zarówno w socjologii interpretatywnej, jak i badań nad dyskursem, postaram się przyrzeć temu wielowymiarowemu zjawisku społeczno-kulturowemu z perspektywy teorii wypracowanych przez socjologów, antropologów i filozofów. Czytelnik nie znajdzie w moim artykule jednorodnej propozycji teoretyczno-badawczej, a raczej przestrzeń interpretacji wyznaczoną dzięki zastosowaniu pojęć wypracowanych przez naukowców i filozofów badających społeczeństwo z różnych punktów widzenia. Jestem przekonany, że dizajn – jako zjawisko wieloaspektowe i wielowymiarowe – swoje bogactwo, skomplikowanie i sprzeczności wewnętrzne może ukazać właśnie w badaniach multiteoretycznych. Mam świadomość, że mój wybór jest obciążony różnymi kosztami, na przykład brakiem jednorodności pojęciowej i metodologicznej. Ramy tego krótkiego tekstu w oczywisty sposób nie pozwolą wyczerpać całego bogactwa tematu, a jedynie zaakcentować najważniejsze aspekty i zarysować możliwości badawcze, które mogą zostać zrealizowane w całości w obszernej publikacji książkowej.

## Transgresja dizajnu

Obserwujemy niezwykle karierę słowa „dizajn”. Mówi się o dizajnie w kontekście przemysłu, przedmiotów codziennego użytku, mieszkań i... samorealizacji. W przekazach medialnych dizajn ukazywany jest jako narzędzie, dzięki któremu sukces osiągają firmy informatyczne (np. Apple), mówi się też o „projektowaniu społecznym”, w ramach którego praca dizajnera to „akcja”, „interwencja” czy „służba ludzkości” (zob. Holert 2009: 18). Pojawił się też dizajn „ekologiczny”, „zrównoważony” i „organiczny”, który realizowany jest przez „wspieranie i zachowywanie procesów życiowych” (Neutra 1954: 83, za: Holert 2009: 25). Projektanci uprawiający „dizajn organiczny” mają dokonywać operacji na systemie nerwowym, oddziałując na „nieskończoną liczbę receptorów” ludzkiego ciała. Mają przy tym korzystać z wiedzy z zakresu fizjologii, bioneurologii, refleksologii i psychologii. W tej i wielu innych wizjach dizajner nie jest już tylko specjalistą od projektowania przedmiotów materialnych – ma być „ekspertem w świecie neuronów”, znawcą „biotechnologii społeczności” (koncepcja Victora Papanka). Mówi się też o projektowaniu myślenia (*design-thinking*), o dizajnie zmysłów czy doświadczeń. Przedstawiciele badanej profesji mówią wręcz o „dizajnie totalnym” (Wigley 2009; Holert 2009: 17 i nast.)

Dizajn objął swym oddziaływaniem jeszcze do niedawna codzienne, zwykle aktywności, takie jak majsterkowanie, gotowanie czy szydełkowanie. Sfera codziennych działań, tak zwane „zrób to sam”, pojawiła się w nowym anturazie jako „design DIY”. Przeczytajmy teraz fragment „kultowej” książki *Dizajn dla realnego świata* Victora Papanka:

Każdy człowiek jest projektantem. Wszystko, co prawie cały czas robimy, ma związek z projektowaniem, ponieważ odgrywa ono zasadniczą rolę we wszystkich ludzkich działaniach. Procesem projektowym jest planowanie i kształtowanie przebiegu dowolnej czynności z myślą o realizacji pożądanego, przewidywalnego celu. Gdybyśmy próbowali wydzielić projektowanie jako rzecz samą w sobie, postępowalibyśmy wbrew oczywistym faktom, ponieważ stanowi ono podstawowy, elementarny składnik egzystencji (Papanek 2012: 23; por. np. Brown 2013).

Warto zauważyć, że dizajnerzy idą śladem artystów, którzy stwierdzili, że „wszystko jest/może być sztuką”; jeden z najważniejszych artystów XX wieku, Joseph Beuys, w latach siedemdziesiątych ogłosił: „Każdy jest artystą” (zob. Beuys 1987).

Jeszcze kilkadziesiąt lat temu dizajn był identyfikowany jedynie z projektowaniem na użytek przemysłu i z architekturą. Dziś „rozlał się” na całe życie społeczne i jednostkowe. Obszar dizajnu wciąż się powiększa, a projektanci wymyślają coraz to nowe sposoby użycia swych umiejętności projektowych do kształtowania życia jednostki i społeczeństwa oraz wpływania na przyrodę. W wiekach XX i XXI można zauważyć nieustanną transgresję dizajnu – granice, do których dochodziła jedna grupa, trend lub pokolenie projektantów, przekraczane były przez ich następców. Trudno jest już określić, gdzie dizajn zaczyna się, a gdzie kończy – okazuje się, że „wszystko jest dizajnem”, wszystko bowiem opiera się na działaniach projektantów lub może być przez nich kształtowane. Dokonując kolejnych transgresji, projektanci pragną wpływać na różne sfery życia, kreować przedmioty, relacje społeczne, ludzkie „ja”, przyrodę i społeczeństwo.

Wielkość, „migotliwość” i wieloaspektowość zjawiska dizajnu, a także wieloznaczność tego pojęcia właściwie uniemożliwiają jego definicję istotową. Terminem tym opatruje się tak wiele zjawisk, że nie można stworzyć jednej definicji, która obejmowałaby wszystkie sfery, rodzaje i aspekty dizajnu. Pozostaje nam jedynie możliwość definiowania dizajnu przez pryzmat tworzących go instytucji.

## Autonomiczne pole społeczno-kulturowe dizajnu

Uważam, że dizajn w wyniku długotrwałej transgresji i emancypacji stał w się w drugiej połowie XX wieku autonomiczne pole społeczno-kulturowe<sup>2</sup>. Wyswobo-

<sup>2</sup> W niniejszym tekście będę posługiwał się kategorią pola społeczno-kulturowego w rozumieniu, jakie nadał temu pojęciu Pierre Bourdieu w swych publikacjach dotyczących sztuki współczesnej (zob. Bourdieu 2005; Bourdieu, Wacquant 2001).

dził się z ciasnych ograniczeń projektowania przemysłowego i – jak zobaczyliśmy – anektuje wciąż nowe sfery rzeczywistości. Dizajn wypracował odpowiedni język i kategorie pojęciowe (np. „dobry projekt”, „brief”, zlecenie), praktyki (np. projektowanie, konkursy) wartości, normy oraz rywalizujące ideologie którymi posługują się jego przedstawiciele. Dawno temu powstały i wciąż dynamicznie powiększa się liczba czasopism papierowych, do których dołączyły ostatnio portale, strony, blogi oraz profile na portalach społecznościowych poświęcone dizajnowi. Teoretycy dizajnu publikują książki o zasadach projektowania, poradniki oraz teksty programowe. Działają prestiżowe szkoły i rady dizajnerów, a top-dizajnerzy osiągnęli status celebrytów. To właśnie owe instytucje tworzące pole dizajnu decydują o tym, który projekt zostaje uznany za „dobry”, a który za „zły”; to one decydują, kto jest profesjonalnym dizajnerem, a kto jedynie amatorem nie należącym do pola. W polu dizajnu mieszczą się te realizacje, które zostały zaprojektowane przez profesjonalnych dizajnerów, lub projekty uznane przez przedstawicieli świata dizajnu. Jeśli dany przedmiot nie uzyskał takiego certyfikatu, jest uznawany za „zwykły”, nie mieszczący się w polu (np. wyroby „zwykłych”, czyli nieuznanych rzemieślników).

W polu dizajnu odbywa się walka o władzę. Można zaobserwować, którzy dizajnerzy zajmują miejsca w centrum pola, a którzy są na jego obrzeżach. Projektanci posiadają kapitał symboliczny (liczony uznaniem, czyli „dobrymi projektami”) i kapitał ekonomiczny (liczony pobieranym wynagrodzeniem) – nie są one współbieżne, choć widać między nimi różne fluktuacje. Wraz z kapitałem społecznym (liczonym między innymi posiadanymi „kontaktami”) wyznaczają one pozycję projektanta w polu.

Autonomiczne pole projektowania jest powiązane z innymi obszarami tworzącymi system społeczno-kulturowy (ekonomią, polityką, sztuką, nauką), dizajnerzy nie są jednak wyłącznie wykonawcami zadań – stali się pełnoprawnymi partnerami dla aktorów innych pól, o czym świadczyć może przekonanie wyrażone przez Papanka w jego sławnej książce *Dizajn dla realnego świata*: „Wszelki dizajn to swego rodzaju edukacja. Projektant usiłuje wychowywać klienta-producenta, a także rynek” (Papaneck 2012: 110). Słysząc w tych słowach wyraźne echo awangardy i jej wychowawczej roli, co nie może dziwić – przecież dizajnerzy bywają cały czas są kształceni w szkołach artystycznych, a wyraźnej granicy pomiędzy polami sztuk wizualnych i dizajnu nie sposób przeprowadzić.

Dizajn nie jest już naddatkiem, dizajnerzy nie wykonują mało potrzebnych ozdób w produktach, które i tak by się sprzedały – projektując przedmioty, nadają im decydujący kształt, charakter i „istotę”. Wychowują i edukują społeczeństwo. Praca dizajnera decyduje o potencjale produktu – dzięki dobremu dizajnowi konsument będzie mógł się z produktem identyfikować, co zostało wymownie przedstawione w spocie reklamowym firmy Apple zaczynającym się od słów: „Hi, I’m a Mac”.

## Towary, przedmioty, znaki...

Zrozumienie roli dizajnu we współczesnym świecie wymaga przywołania pochodzących z różnych kontekstów teoretycznych kategorii pojęciowych, takich jak towar, znak, tożsamość czy przeżycie. Dizajnerzy kształtują przedmioty materialne, nadając im odpowiedni, rozpoznawalny dla otoczenia wygląd; odwołują się przy tym do określonych kontekstów kulturowych, przez co towary zaprojektowane przez nich i nabywane przez konsumentów w wyniku rynkowej wymiany zyskują rangę znaków<sup>3</sup>. Przedmioty – towary – znaki wywołują w konsumentach różne przeżycia<sup>4</sup>, wśród nich doznania cielesne, zmysłowe. Laptop nie tylko kosztuje i ma jakieś znaczenie – jest także „miły dla oka”, miły w dotyku, pobudza mnie do przeżywania różnych emocji, kiedy gram w gry, oglądam filmy czy słucham muzyki. Znaki i przeżycia kształtują tożsamość posiadacza towaru – społeczną (jego status społeczny i dopasowane do niego role społeczne) oraz indywidualną (wyobrażenia o sobie samym). W efekcie możemy zobrazować powyższe zależności w postaci łańcucha:

przedmiot – towar – znak – przeżycie – tożsamość

Trzeba oczywiście uwzględnić jeszcze reklamę, która jest przecież też tworzona przez dizajnerów (między innymi przez projektantów graficznych). Można zastanawiać się nad przedstawieniem kolejnych ogniw w owym ciągu – przecież moje decyzje zakupowe wynikają po części z mojej tożsamości, która w wydatnym stopniu została ukształtowana przez reklamę; moje przeżycia wynikają z tak a nie inaczej ukształtowanej tożsamości itd. W rzeczywistości spór o to, które z ogniw w prezentowanym ciągu jest pierwsze, ma tyle sensu, co przysłowia kłótnia o pierwszeństwo jajka lub kury. Warto uzmysłowić sobie dynamiczną zmienność owego ciągu, a także współzależność wyodrębnionych ogniw – każde z nich zależy od innych, jak też od całego ciągu.

Socjologia, antropologia i inne nauki społeczne wskazują na zależność tego łańcucha i dizajnu od otoczenia społeczno-kulturowego. Co innego będzie działać i podobać się w starożytnych Chinach, średniowiecznej Europie i współczesnych Stanach Zjednoczonych. Co innego będzie funkcjonalne, zrozumiałe, wartościowe i estetyczne w różnych segmentach tego samego społeczeństwa w tym samym czasie (prosty przykład – ubranie się w spodnie dresowe na obiad z rodzicami narzeczonej w różnych środowiskach może być zupełnie odmiennie odczytane). Z drugiej strony można też widzieć wpływ projektantów na zmianę kulturową – to przecież oni tworzą nowe znaczenia, które zmieniają otoczenie kulturowe. Trudno przecenić wpływ Bauhausu na kulturę materialną Zachodu XX wieku.

<sup>3</sup> Analizę semiologiczną towaru konsumpcyjnego jako znaku przeprowadził przed laty Jean Baudrillard (2006). Bruno Latour dizajn określił jako „praktykę tworzącą znaczenie” (Latour 2008).

<sup>4</sup> O roli dizajnu w pogoni za przeżyciami zob. następny rozdział.

Socjologia zmianę i ciągłość kulturową widzi jako jeden proces reprodukcji społeczno-kulturowej. Zmiana następuje, ale żadne nowe pokolenie nie zaczyna budować od początku – nowe, nawet rewolucyjne odkrycia i projekty funkcjonują w kulturowej ciągłości. Dizajnerzy są tego zazwyczaj świadomi, wskazują na tradycje dizajnu, szukają korzeni swojej dyscypliny w sztukach wizualnych oraz głoszą, że nawiązują do odległych w czasie i w przestrzeni trendów, takich jak japońska estetyka zen.

### Pogoń za przeżyciami, rekonstrukcja tożsamości

Dizajn dobrze daje się „czytać” w perspektywie ważnych procesów społeczno-kulturowych diagnozowanych w społeczeństwie późnonowoczesnym (ponowoczesnym). Dizajn – co do tego nie ma wątpliwości – jest „systemem eksperckim”. Nasze życie codzienne jest w coraz mniejszym stopniu w naszych rękach; rządzi nim eksperci – naukowcy, psychoterapeuci, doradcy i rozmaici specjaliści (zob. Giddens 2002). Dizajnerzy także są ekspertami, bez których współczesny przemysł nie może się obyć. Co więcej, wielu z nas wciąż korzysta z ich porad w życiu codziennym (np. podczas remontu domu, doboru mebli itp.). Proces nazwany między innymi przez Giddensa „refleksyjnością instytucjonalną”<sup>5</sup> nakazuje śledzenie wszelkiej wiedzy dotyczącej naszego życia w procesie ciągłej zmiany. To, co jeszcze dziesięć lat temu uznawano za prawdę, dziś jest już uznawane za fałsz, a do praktyk, które wówczas uznawano za właściwe, dziś odnosi się negatywnie (np. wychowanie dzieci nazywane „partnerskim”). Każdy z nas, członków społeczeństwa, zmuszony jest do śledzenia szybko następujących zmian w różnych dziedzinach wiedzy i technologii oraz na obszarze trendów i praktyk społecznych. Nie trzeba tłumaczyć, że wiodącą rolę w kierowaniu zmianami praktyk społecznych odgrywa dizajn. Zmiana trendów w estetyce i rozwiązaniach konstrukcyjnych przedmiotów konsumpcyjnych napędza w oczywisty sposób ich sprzedaż; tworzy się nowe standardy, które zamieniają się w społecznie obowiązujące normy. Kto z nas nie posiada komputera, adresu internetowego, telefonu komórkowego? Jeśli nie stosujemy się do wymagań, prędzej czy później zwykle jesteśmy do tego przymuszani – nie będziemy w stanie ubiegać się o pracę, zostaniemy źle ocenieni na spotkaniu z kontrahentem, nie otrzymamy świadczenia emerytalnego, nie przygotowujemy dziecka do sprawdzianu szkolnego (część podręczników jest umieszczona jedynie na płytach CD-ROM).

Ludzie coraz częściej mają wrażenie, że nie przeżywają swojego życia w odpowiedni sposób. Zjawiskiem powszechnym jest współcześnie alienacja, poczucie wyobcowania. Następuje dobrze opisany przez Anthony’ego Giddensa (2002) ciąg procesów – „separacja doświadczenia” i „izolacja egzystencjalna” (ważne

<sup>5</sup> W nieco innym znaczeniu pojęcie to występuje w pracach Becka i Lasha (por. Beck, Giddens, Lash 2009).

doświadczenia egzystencjalne, takie jak śmierć bliskich, wypychana są z życia jednostki na obrzeża społeczeństwa) oraz zapośredniczenie doświadczenia (obcowanie z różnymi aspektami egzystencji w sposób zapośredniczony, na przykład poprzez media masowe). Ludzie coraz częściej kontaktują się ze sobą, ale relacje odczuwają jako coraz płytsze. „Wszystko się komunikuje, ale spojrzenia się nie spotykają” – trafnie podsumował Jean Baudrillard (2001: 80). Szybko zmieniający się świat technologii wyzwala te poczucia i wzmacnia. Socjologowie zaobserwowali, że reakcje na te postaci wyobcowania przybierają formy „pogoni za przeżyciami”, „poszukiwania autentyczności” (zob. np. Ritzer 2001; Bauman 2000) bądź koncentracji na nieustannym rekonstruowaniu własnej tożsamości (zob. np. Giddens 2002; Castells 2009). Na ten proces nakierowany jest niewątpliwie współczesny dizajn. Nieustanne kupowanie coraz to nowszych przedmiotów konsumpcyjnych opatrzonych dobrze zaprojektowanym logo i „silnymi” markami pozwala nam na ciągłe rekonfigurowanie naszej tożsamości – odpowiadanie sobie i pokazywanie innym, kim jesteśmy (na wzór tekstu z przywołanej wyżej reklamy: „Hi, I’m a Mac”). Dizajnerzy to wszak „specjaliści od neuronów”; są też ekspertami od multiplikacji przeżyć i rekonfiguracji jednostkowej tożsamości.

### Mitologie, fetysze i symulakry

Obserwując rolę dizajnu we współczesnym świecie, można dojść do wniosku, że jest on jedną z głównych mitologii współczesności – i to w dwóch znaczeniach. Po pierwsze, dizajn można interpretować jako zespół opowieści i praktyk, który na wzór mitologii religijnej tworzy „magiczne” walory przedmiotu. Buduje wspólnie z reklamą coś, co Marks nazwał niegdyś – nie przewidując zapewne, że po ponad stu latach jego diagnoza będzie jeszcze bardziej trafna – „fetyszizmem towarowym” (por. Marks 1951). Dzięki „magicznym” praktykom dizajnera „zwykły” przedmiot staje się „fetyszem” – ludzie zaczynają się z nim utożsamiać, pragną go, uznając, że da im on (laptop, smartfon, dzinsy, mebel...) coś więcej niż prostą użyteczność – szczęście, którego „zwykły” przedmiot (np. produkt innej marki) dać im nie może. Przedmiot z „dobrym dizajnem” posiada ów naddatek, obietnicę czegoś więcej niż jest w stanie dostarczyć „zwykły” przedmiot, spełniający jedynie przypisane mu funkcje. Laptop ma nie tylko pomóc w pracy czy umożliwić oglądanie filmów – ma być produktem „lajfstajlowym” (określenie z języka speców od marketingu, oznaczające wyznacznik stylu życia), „statusowym” (zapewniającym posiadaczowi określony status – miejsce w strukturze społecznej), inaczej mówiąc – przedmiotem zapewniającym wysoki kapitał społeczny jednostki, jej moc towarzyską i tożsamość.

Okazuje się, że dizajnerzy odgrywają w produkcji przedmiotów (telewizorów, mebli, sprzętów AGD, ubrań, samochodów itd.) rolę pierwszorzędną. Dizajn – używając terminologii Lasha i Lury (2011: 14), a jednocześnie nawiązując do Marksa – „zszedł do bazy”, nie jest już częścią sztuki, nie zawiera się w „nadbudo-

wie” systemu społecznego. Dzięki potencjałowi rozwojowemu (którego końca nie widać), ciągłej transgresji i ekspansji na kolejne sfery i aspekty życia jednostkowego i zbiorowego, dizajn dokonał emancypacji – sfera projektowania stała się jedną z najważniejszych mitologii, oddziałującą zarówno na producentów, jak i na konsumentów tych przedmiotów obdarzonych współczesną „magią” dobrego dizajnu.

Dizajn można także rozpatrywać jako mitologię współczesną w sensie, jaki nadał temu pojęciu Roland Barthes. Mit jest wedle Barthesa „wtórnym językiem”, „metajęzykiem” stworzonym na bazie języka „zwykłego”. Mit jako metajęzyk opisuje język właściwy, „kradnie” go i zniekształca. Co więcej, jak pisał Barthes, „funkcją mitu jest usunięcie rzeczywistości”; „mit ustanawia radosną jasność: rzeczy sprawiają wrażenie, że znaczą same przez się” a „jego jasność jest euforyczna” (zob. Barthes 2008: 246–280). Dizajn, tak jak mit u Barthesa, „usuwa rzeczywistość”, jest bowiem częścią marketingowo-reklamowo-dizajnerskiej<sup>6</sup> maszyny tworzenia potrzeb. Dizajner przedmiotu – na przykład smartfona – wraz ze specjalistami od marketingu i reklamy stwarza na niego zapotrzebowanie poprzez wykreowanie naddatku, który ma wywołać euforię u jego posiadacza. Dizajnerski smartfon to nie tylko telefon z wieloma możliwościami porozumiewania się (rozmowy, odbierania SMS-ów, łączenia się z internetem itd.) – ustanawia on „radosną jasność”, „znaczy sam przez się”; a znaczy o swoim posiadaczu bardzo wiele – ze względu na to właśnie jest chętnie kupowany. Przedmiot przestaje być przedmiotem, a rzeczywistość zostaje „usunięta” przez znaczenie, zapowiadające i wywołujące euforię.

W zakresie doświadczenia każdego z nas jest obcowanie z symulacjami (żywnością identyczną z naturalną, podróbkami, mutacjami genetycznymi, symulacjami komputerowymi itd.). Spostrzegamy, że coraz więcej fragmentów rzeczywistości ulega symulowaniu. W tym procesie biorą udział dizajnerzy. Tworzone przez nich symulacje są coraz doskonalsze i coraz częściej „bardziej realne” niż sama rzeczywistość (np. zapachy rozpylane w sklepach z jedzeniem przygotowane przez dizajnerów zapachów). Do pomocy w interpretacji symulacyjnej roli dizajnu możemy przywołać koncepcję symulaków Jeana Baudrillarda. Według tego francuskiego socjologa symulowanie jest udawaniem tego, czym się nie jest – czego w istocie nie ma. Współcześnie rzeczywistość zamienia się w hiperrzeczywistość – symulację niejednokrotnie bardziej realną (bardziej realnie wyglądającą) niż rzeczywistość sama. Symulakry – puste obrazy i puste znaki – skrywają nieobecność rzeczywistości. „Panicznie produkuje się rzeczywistość i referencję, a proces ten przebiega równolegle i ma jeszcze większe napięcie niż szaleństwo produkcji materialnej” – pisał Baudrillard. Następuje „koniunkcja pragnienia i wartości, pragnienia i kapitału” (Baudrillard 2005: 12, 27). Dziś, w epoce hi-

<sup>6</sup> Dizajn nie jest oczywiście jedyną mitologią, a nawet splata się z innymi mitologiami. W swej książce z 1957 roku Barthes wyróżnił następujące mitologie współczesności: rynek, cielesność, młodości, emocje, ekologia, wojna. Dziś do tego zestawu należałoby dopisać wiele kolejnych zjawisk, jak chociażby wymieniona już reklama i marketing, a także – jak sądzę – dizajn.



perrzeczywistości i symulaków (znaków bez referencji), »produkcja „materialna” sama jest hiperrzeczywista« (Baudrillard 2005: 33).

Uważam, że dizajn bierze udział w opisanym przez Barthesa produkowaniu rzeczywistości bez referencji. Szaleństwo produkcji ma skrywać brak rzeczywistości. Oparta na projekcie hiperrzeczywistość dizajnu ma być bardziej rzeczywista, choćby przez swoją sensualność, od rzeczywistości samej. Dizajn bierze udział w koniunkcji pragnienia i kapitału, można dodać: rozkoszy posiadania zaprojektowanego przez dizajnera przedmiotu. Przedmiot zaprojektowany, designerski, jest symulakrem – pustym znakiem, sprawnie budującym hiperrzeczywistość. A w dizajnie – jak czytaliśmy wcześniej w tekstach czołowych przedstawicieli tego pola – nie chodzi o przedmioty i materialność, a o projektowanie uczuć, doznań i społeczeństwa oraz manipulację neuronami. Dizajner jest projektantem hiperrzeczywistości – twórcą symulaków.

### Funkcja dizajnu i rola dizajnera w dobie wirtualności

Baudrillard swoją głośną książkę zatytułowaną *Symulakry i symulacja* wydał ponad trzydzieści lat temu. Od tego czasu rzeczywistość kulturowa uległa wielkim przeobrażeniom – hiperrzeczywistość zyskała nowy wymiar. Szaleństwo produkcji coraz bardziej przenosi się ze sfery materialnej w obszar wirtualności – awatary, hipertekst, interfejsy, strony, profile, opcje, gry, programy edukacyjne, usługi on-line, e-learning, serwisy randkowe, portale informacyjne, wyszukiwarki, seks na czacie, portale społecznościowe, muzea w sieci... „Chmury”.

Na zakończenie proponuję sformułowanie następującej funkcji dizajnu i roli projektanta – dizajn dziś jest jednym z systemów eksperckich projektujących hiperrzeczywistość w wymiarze społecznym i jednostkowym. Zadaniem dizajnera jest zaś multiplikowanie przeżyć jednostek i dostarczanie im materialnych lub (coraz częściej) wirtualnych narzędzi nieustającej rekonfiguracji tożsamości – poszukiwania „samego siebie”.

#### Literatura

- Barthes R., 2008, *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa: Aletheia.  
Baudrillard J., 2001, *Ameryka*, tłum. R. Lis, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.  
Baudrillard J., 2005, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.  
Baudrillard J., 2006, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.  
Bauman Z., 1993, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” nr 2.  
Bauman Z., 2000, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.

- Beck U., Giddens A., Lash S., 2009, *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, tłum. J. Konieczny, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Beuys J., 1987, *Każdy artystą*, w: *Zmierzch estetyki – rzekomy czy autentyczny?*, t. 2, S. Morawski (red.), Warszawa: „Czytelnik”.
- Bourdieu P., 2005, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, tłum. P. Biłos, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Bourdieu P., Wacquant L.J.D., 2001, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, tłum. A. Sawisz, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Brown T., 2013, *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, tłum. M. Höffner, Wrocław–Kraków: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Wrocławski–Wydawnictwo Libron.
- Castells M., 2009, *Siła tożsamości*, tłum. S. Szymański, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Giddens A., 2002, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Holert T., 2009, *Dizajn i nerwowość*, w: *Nerwowa drzemka. O poszerzaniu pola w projektowaniu*, S. Cichocki, B. Świątkowska (red.), Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Lash S., Lury C., 2011, *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, tłum. J. Majmurek, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Latour B., 2008, *A Cautious Prometheus? A Few Steps Toward a Philosophy of Design*, <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/112-DESIGN-CORNWALL-GB.pdf> [dostęp: 02.04.2015].
- MacCannell D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz, Warszawa: Muza.
- Marks K., 1951, *Kapitał. Krytyka ekonomii politycznej*, t. 1, ks. 1, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Neutra R., 1954, *Survival Through Design*, New York: Oxford University Press.
- Papanek V., 2012, *Dizajn dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*, tłum. J. Holzman, Łódź: Recto Verso.
- Ritzer G., 2001, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa: Muza.
- Wigley M., 2009, *Co się stało z projektowaniem totalnym?*, w: *Nerwowa drzemka. O poszerzaniu pola w projektowaniu*, S. Cichocki, B. Świątkowska (red.), Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.