

LESZEK PUŁKA
Uniwersytet Wrocławski

Spersonalizowana reklama iPhone'a X jako mikrokosmos komunikacyjny

Personalized Advertising of the iPhone X as a Communication Microcosmos

Abstract

The author of the article describes the effects of the personalized advertising of the iPhone X and considers the functional world of smartphones – the essence of this device and the spiritual and physiological changes caused by it. Hand-held smartphones have become a tool and object shaping the personality and character of the cybercommunication user, separating him from classic analogue communications and body spectacles. The cultural and marketing principles of this new type of social communication were pointed out in May 1998 by Steve Jobs. According to personalized advertising, iPhone X is a medium with an aesthetic graphic interface and communication applications. Definitions and expansive practices of contemporary design are as unobvious as the concept of the Internet. Apple has translated the power of design into an effective marketing strategy and philosophy of culture. To put it simply, design recreates and consolidates communication, while art initiates and inspires it. But design is also the language of the individual but contextualized choices. In summary, appleization is a marketed culture format. First of all, it means to design sales. In fact, Apple proposed, by presenting the iMac, iPod, iPhone and – iPad, all consistently designed by Jonathan Ive, a pro-social marketing strategy, personalizing advertising, employer branding as the philosophy of the organization, and original typography as the basis of the company's communication and off-line-user experience, unboxing rituals, and product placement; these are selected examples of professional activity, whose aim is to build the philosophy of a modern brand and, as a consequence, to remodel the user's awareness. Therefore, if we recognize that the essence of the cult of (each) brand lies in the image and product creation, Apple supports this cult by drawing on synergy of employer and personal branding. Design is not so much a global philosophy as it is a part of the process, a fragment of such branding, which is one of the lifestyle paradigms.

Keywords: personalized advertising, design, smartphones, iPhone, personality, philosophy of culture, user experience

W badaniu komunikowania w kontekście praktyk kultury popularnej interesujące wydawały się zawsze dwie kategorie – indywidualne doświadczenie znaku i opis społecznej eksplikacji jego znaczenia. Obie wymagały bowiem zaangażowania badacza w antropologiczną rekonstrukcję osobowości aktanta i swoistej erudycji w bibliotece mediów i spektakli kultury, w których uczestniczył w ramach wspólnoty¹. Mimo oczywistej dominacji epokowych czy pokoleniowych systemów kodów (od modeli marketingu czy trendów mody po edukację) obie wspierały definiowanie suwerenności statusu jednostki na tle popkultury, pomagały ją wyodrębnić oraz scharakteryzować funkcjonowanie w tak czy inaczej sparadygmatazowanej wspólnocie uczestników, konsumentów czy – wreszcie – prosumentów². Niezależnie od przyjętych założeń metodologicznych – socjologii kultury, religioznawstwa, antropologii codzienności czy psychologii społecznej – obie wiązały się z uprawianiem semiologii życia codziennego w duchu Umberta Eco. Niestety, postawa taka wydaje się coraz trudniejsza do praktykowania.

Wspominając tylko fundamentalną przemianę przemysłów kultury do skali globalnej, kody i konwencjonalność komunikowania, o których pisał autor *Dzieła otwartego*, zostały przez administratorów współczesnego Internetu tak bezwzględnie zalgorytmizowane, iż niemal wykluczają spostrzegawczość, krytycyzm i refleksyjność – warunki indywidualnego doświadczania znaku. Algorytmy programistów niejako uprzedzają lub formatują niegdysiejszą spontaniczność czy fenomenalność aktu komunikacji, a zatem poznanie i nazywanie zjawisk stało się niezależne od osobistego doświadczenia kulturowego – bardziej niż kiedykolwiek. Komunikacja współczesna zda się w istocie produkcją (projekcją) i (re)dystrybucją algorytmów. Kultura masowa postrzegana przez Eco jako wierne odwzorowanie kodów komunikowania (jeszcze lub tylko) stała się kulturą bezwzględnie ukierunkowanych relacji, opresyjnych genologii, obligatoryjnych dyskursów, wszystkożernego dizajnu i zredukowanej emocjonalności, a zatem przymusowych włączeń i arbitralnych wykluczeń ze społeczności tak czy inaczej zespolonej z siecią 2.0³. Wskazywane przez Eco zanikanie wzorów – paradoksalnie – wyewoluowało ku niemal bezwzględnej ich algorytmicznej dominacji. Ryszard. K. Przybylski, przywołując perspektywę Actor–Network Theory, odnosi sprawczość – za Bruno Latourem – do działania ludzi, ale i relacji materialno-semiotycznych pomiędzy przedmiotami. Cytował Latoura w kontekście równoważenia działań człowieka i maszyny w otoczeniu Web 2.0:

„Rzeczy, poza «determinowaniem», czy służeniem jako «horyzont ludzkiego działania», mogą je autoryzować, pozwalać na nie, umożliwiać je, zachęcać do niego, wyrażać na nie zgodę, sugerować mu je, wpływać na nie, powstrzymywać je, umożliwiać jego wykonanie, zabraniać go i tak dalej”⁴.

- 1 Ich mechanizm psychologiczny opisano w *Obrazach w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią* pod red. P. Francuza, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007; tu zwłaszcza P. Markiewicz, P. Przybysz *Neuroestetyczne aspekty komunikacji wizualnej i wyobraźni*, s. 111 i nast. Potrzebę rekonstrukcji (wpływu) takich bibliotek ukazali Tomasz Szlendak i Krzysztof Olechnicki w pracy *Nowe praktyki kulturowe Polaków. Megaceremoniały i subświaty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 44 i nast.
- 2 Zob. rys historyczny tego procesu – L. Pułka, *Hołota, masa, tłum. Bohater zbiorowy w prozie polskiej 1890-1918*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996, s. 39–77 oraz – o publicznościach nowszych – w tenże, *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 51–58.
- 3 Pisał o tym m.in. Michael Bierut w *Raz mnie widzisz, raz nie widzisz i inne eseje o dizajnie*, przeł. P. Lipszyc, Karakter, Kraków 2018, s. 22 i nast. oraz D. Sudjić w *Języku rzeczy. Dizajn i luksus, moda i sztuka. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2013, s. 247.
- 4 Bruno Latour, *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, przeł. A. Derra, K. Abriszewski, Kraków 2010, s. 101.

Uszczegółowiając te związki dodał:

„Stąd bierze się też zależność nie tylko maszyny od człowieka, ale również człowieka od maszyny. Choć mówiąc o zależności, myśleć należy jednak raczej o wzajemnym uwarunkowaniu, korelacji, a nawet integralności. W tym sensie organizmy i urządzenia reagują jednak, funkcjonalnie, na bodźce pochodzące z zewnątrz, ze środowiska, ale równocześnie oddziałują na nie (na zewnątrz). Oczywiście, podobne ujęcie daje się wpisać w cybernetyczny schemat. [...] Dziś możemy mówić nawet o cyborgizacji człowieka”⁵.

W *Po piśmie*, interesującej *silva rerum*, opisującej niejasny status człowieka we współczesności, Jacek Dukaj napisał o kolejnym poziomie uzależnienia człowieka od maszyny w konstelacjach wszytkowiedzących *data center*:

„I nie musisz nawet na moment wchodzić do Internetu. Możesz w ogóle nie korzystać z komórki. Sam fakt, że masz materialne ciało, które porusza się w fizycznej przestrzeni, odpowiada na bodźce zmysłowe – obrazy, dźwięki – i te odpowiedzi są zbierane, zapisywane, analizowane, czyni cię bezbronnym wobec zewnętrznej wiedzy o tobie”⁶.

To nieco diaboliczna perspektywa egzystencji ludzkich „chceń” w świecie zdigitalizowanym, uprzedzającym świadome i podświadome akty wolicjonalne człowieka aktywnością projektową „agend zewnętrznych”.

1.

W piątek 3 listopada 2017 roku o godz. 7.39 moja poczta elektroniczna wyświetliła anons opatrzony dwoma fotografiami smartfonów i telegraficznym w formie *claimem*: „Jest ekranem. Jest Twój. Nabądź iPhone'a X w sieci. I powitaj przyszłość”. Powyżej widniał niewielki, monochromatyczny logotyp firmy Apple, poniżej prostokąt ilustracji z fotosami czterech kolorowych etui i inskrypcją „Dobry wybór warto powtórzyć” oraz zaznaczonym niebieskim kolorem przyciskiem „Zobacz akcesoria”. Jeszcze niżej następny *screen* poczty wskazywał ścieżkę wyboru modeli smartfonu i ich porównywarkę. W toku codzienności reklama jak wiele innych, ale ów marketingowy koncept zastanawiał przede wszystkim charakterystyczną typografią (klarowne czarne fonty Myriad Apple na nieskazitelnie białym tle) oraz profetyczną dystynkcją, zmieniającą radykalnie status odbiorcy wiadomości–konsumenta, a być może i odbiorcy–osoby, skoro obdarzył adresata estetycznie wysmakowanego, minimalistycznego tekstoobrazu zmetaforyzowaną zdolnością uczestniczenia w przyszłości – w mediasferze ponowoczesności dostępnej niemal wyłącznie wróżkom, pogodynkom, programistom i copywriterom⁷.

5 Ryszard. K. Przybylski, *O wpływie nowych mediów na stare dyscypliny sztuki*, w: *Sztuka i technologia w Polsce. Od cyberkomunizmu do kultury makerów*, red. A. Jelewska, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2014, s. 82.

6 J. Dukaj, *Po piśmie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2019, s. 104.

7 Postrzeganie marketingowej wartości przyszłości (*future*) trwa od lat. W 1958 roku General Electric reklamował telewizory „Designers Series” hasłem „Tomorrow is here!”. W 1962 roku firma Sony USA reklamowała miniaturowe telewizory niejako Beatlesowskim *claimem*: „Hold the future in your hand”. Traktowanie użytkownika jako kogoś, kto antycypuje zdizajnowaną przyszłość, dostrzega wiele firm – np. globalny gigant, Samsung powiada w reklamie smartwata Galaxy Watch Active: „[...] so you can stay ahead of the game”. Podobnie supertani, „inteligentny” smartwatch Premium Elegant z patetycznym *claimem*: „Zapomnij o telefonie. Rewolucja jest na nadgarstku”. I zamieszczony obok subtekst motywujący obniżkę

Do rzeczoności piątku świat smartfonów i ich komunikatorów uważałem za funkcjonalny, lecz z gruntu banalny, płaski jak każdy rozpostarty w przestrzeni dwuwymiarowy ekran. Rozumiałem, iż istotę tego narzędzia – jak w każdym innym ekranie – zazwyczaj stanowi *recto*, strona ujawniająca konstelacje widzialnych znaków i przesłaniająca chwilowo niewywołany chaos komunikacyjnych potencji, następujących po sobie warstwic *screenów*, ich kosmiczną, nieogarnioną, acz policzalną głębię aplikowanych z zewnątrz bitów. A zatem jako materia nieożywiona znaczył tyle, co niezapisana gliniana tabliczka Sumerów – komunikował pozorną płaskość powierzchni, na której został ułożony. W przeciwieństwie do książki czy gazety smartfon zdawał się także rzeczą ułomną, bowiem pozbawioną parzystej strony. Tym samym eliminował ważny ruch ciała rodem z galaktyki Gutenberga, swoisty kosmiczny przewrót – refleksyjne podtrzymywanie nieustanności narracji, czyli dalszy ciąg tekstu i konceptu całości dzieła w metafizycznym akcie spostrzegania ciągłości czasu, gdy dłoń obraca kartkę papieru. W zamian dał często mimowiedny *scrolling* – jakże powierzchowną (czy też powierzchniową) grę z obrazem tekstu lub pomniejszonym obrazem wyselekcjonowanej rzeczywistości twórców aplikacji. Jako statyczny obiekt kilkumilimetrowej grubości osłonięty plastikiem, szkłem lub metalem nie wzbudzał także nadzwyczajnych impulsów fizycznych ni estetycznych, skoro nie zakłócał zastanego dizajnu czasoprzestrzeni nadmiaru⁸. Zwłaszcza w wariantach nasyconej czerni obudowy i ekranu niezbyt różnił się od tabliczki gorzkiej czekolady, opakowania po papierosach formatu slim czy mininotesu. To – krótko mówiąc – gadżet, jakich wiele wokół nas.

Choć zatem dzięki mediom większość z nas wie *a priori*, co to za obiekt – wszak nad tym pracuje marketing, czyli reklama oraz branding, czyli apologeci tożsamości marki – dopiero animacja tej zdawkowej, niepozornej *rzeczy w sobie* zaczyna znaczyć społecznie. Smartfon ujęty w dłoń staje się narzędziem i obiektem kształtującym osobowość i postać użytkownika cyberkomunikacji, wyodrębniając go z klasycznych komunikacji analogowych oraz rutynowych, zazwyczaj niewykłanych w cyberprzestrzeń spektakli ciała. Użytkownika raczej niż prosumenta, bowiem niewielki ma on wpływ na „współprodukcję” aktu komunikowania.

Animacja, czyli wzbudzenie radykalnie zalgorytmizowanej komunikacji, której towarzyszy spersonalizowane (niekiedy) tło i niespersonalizowana (zazwyczaj) ikonosfera oraz typografia, uruchamia także marketingowe *verso* – logotyp stający się talizmanem, niekiedy nawet manifestacją globalnej lub niszowej (po spersonalizowaniu etui) przynależności⁹. Moglibyśmy rzec, iż przed aktem animacji smartfonu piktogramy z Uruk niewiele różni od spikelizowanych ikon z Cupertino. Dopiero animacja (i/ lub aplikacja) przeląca użytkownika z antroposfery do kultury mobilności¹⁰.

Jak się zdaje kulturowe, ale i marketingowe pryncypia komunikacji społecznej nowego typu wskazał w maju 1998 roku Steve Jobs, prezentując pierwszego iMaca firmy Apple. Jej atrybuty to: internetowa łączliwość, uwydatnienie indywidualności (użytkownika, ale i dizajnu produktu), skuteczne

ceny: „Płatność przy odbiorze. Ponieważ przyszłość jest w twoich rękach”. Przynajmniej od siedmiu dekad różny poziom estetycznej atrakcji – ta sama motywacja biznesowa.

8 Zob. D. Sudjic, *op. cit.*, s. 5 i nast.

9 Zob. H. Bougsiaa i inni, *Smartfon i tablet w dziecięcych rękach*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, s. 163–188.

10 Zob. m.in. *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*, red. L. Hjorth, J. Burgess, I. Richardson, Routledge 2013, s. 265 oraz wielowłatkową *The Imaginary App*, red. P.D. Miller, S. Matviyenko, MIT Press 2014, s. 320.

instruowanie, czyli intuicyjność oraz efektywność interfejsu, dostęp do pełnej informacji oraz nieustająca inspiracja. Ciekawe, że nie wspomniał o *intent* – o podstawie dobrego dizajnu, czyli o celowości projektu.

Według spersonalizowanej reklamy iPhone X to zatem medium opatrzone estetycznym interfejsem graficznym oraz aplikacjami komunikacyjnymi, które *znaczy* i *nie znaczy* równocześnie – zależy od okoliczności społecznych oraz osobistego doświadczenia kulturowego, w którym objawia się także tzw. językowy obraz świata każdego z nas. Nie zawsze zgodny z paradygmatem appleizacji. O dotkliwym, nieefektywnym fizjologizmie realnego człowieka w kontekście technokratycznego dizajnu pisał ironicznie David Barringer:

„[...] technokratyczna efektywność, higieniczny duch – wpływa na to, dlaczego uważamy, że projekt jest wysokiej klasy, elegancki, wysmakowany, charyzmatyczny, znakomity, gardzący tym, czym sam nie jest, czyli: hałaśliwością, chropowatością, brudem, cielesnością i desperacką walką o uwagę. Czysty krój litericzny, kojące barwy, doskonała skóra. Jako ideał czcimy to, czym sami nie jesteśmy”¹¹.

No właśnie – c z y m sami nie jesteśmy. Smartfon transformuje cielesność człowieka ku pozbawionej chropowości powierzchni teraźniejszości, ku owemu *now* kultury popularnej, ku trendom, modom, sezonom i technologiom. Ku powłokom technoświata. Zadziwiająco – bez propozycji recyklingu¹².

2.

Przesłanki metodologiczne czytania wspomnianego mailowego anonsu określają satysfakcjonująco trzy w miarę współczesne książki – *Smartfon i tablet w dziecięcych rękach* Husseina Bougsiaa i współautorów, *Appleizacja kultury. Zamiana zachowań komunikacyjnych w kontekście nowych mediów* Barbary Orzeł¹³ oraz *Semantyka Internetu. Społeczne konstruowanie sieci komputerowej* Pawła Pawińskiego¹⁴. Ich autorzy dokonali znakomitej, niezwykle obszernej kwerendy bibliograficznej, osadzając użytkowników sieci i gadżetów sieci (w tym smartfonów) w konstelacji przemysłów m.in. Jürgena Habermasa, Martina Heideggera, Marshalla McLuhana, Wolfganga Welscha, Harolda Garfinkla czy Bruno Latoura, proponując tym samym refleksyjną wizję mobilnej kultury dizajnu oraz sposobów kodowania współczesnej komunikacji. Trudno ich konstatacje oprotować, nawet jeśli uznamy je za zbyt pedagogicznie instrumentalne (Bougsiaa i inni), apologetyczne wobec opisywanych zdarzeń i artefaktów, a przez to w rzeczy samej nieco bezkrytyczne, często tylko sprawozdawcze w zgodzie ze źródłami (Orzeł) lub przedkładające

11 D. Barringer, *Amerykański kundel szczeka na podwórku*, tłum. D. Żukowski [w:] *Widzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, P. Dębowski, J. Mrowczyk (red.), Wydawnictwo Karakter, Kraków 2011, s. 360.

12 W artykule *100 miliardów martwych komputerów. Odchodzą młodo i w pełni sił technicznych* Wojciech Cellary pisał: „[...] komputery nie poddają się zbyt łatwo recyklingowi. Można odzyskać i przerobić obudowy, ale nie można wydłubać z kryształu kwarcu cennych domieszek rozmieszczonych co 7 nanometrów – dla porównania: grubość włosa to 70 tys. nanometrów”.
<http://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,25390825,100-miliardow-martwych-komputerow-odchodza-mlodo-i-w-pelni.html#S.W-K.C-B.5-L.1.maly:undefined> (dostęp 9 XI 2019 r.).

13 B. Orzeł, *Appleizacja kultury. Zamiana zachowań komunikacyjnych w kontekście nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2014, s. 203.

14 P. Pawiński, *Semantyka Internetu. Społeczne konstruowanie sieci komputerowej*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2019, s. 399.

prymat modeli teoretycznych nad eksploracją niezrutynizowanych, prywatnych by tak rzec zasobów komunikacji (Pawiński) – w istocie więc unikające np. zapowiadanych na początku *Semantyki Internetu* niestereotypowych etnobań. Wspomniane książki dotyczą zatem rzeczywistości rodzimej – uznajmy skromnie, że refleksje nad kulturą amerykańską, prezentowane choćby w *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone* wydają się jednak swoiście nieprzekładalne.

Wszelako Pawiński, proponując nową socjologię Internetu, szczęśliwie zachęca do unikania przesądów i przedśądów, skutkujących powszechnym pseudoznawstwem tej komunikacji. Wśród teoretycznych refleksji ontologicznych nad siecią uwydatniają się jego zdaniem dwie postawy opisowe – Web 2.0 to zarówno medium „przekazujące informacje”, czyli transmitter, jak i „etap ewolucji form komunikowania” na tle przemian społecznych i ekonomicznych – to m.in. za sprawą popularyzatorskich działań Tomasza Goban-Kłasa. Inne metody – zdaniem Pawińskiego – zawężają pole obserwacji do *case* lub *app study*. Tymczasem badanie Internetu i jego użytkowników powinno być pozbawione prekonceptualizacji oraz spekulatywnego teoretyzowania – jak określa Pawiński dość powszechne błędy mentalne. Zdaniem autora sieć należy opisywać przy pomocy metodologii teorii ugruntowanej, aby odpowiedzieć na pytanie „*jak* – a czasem *dłaczego* – w określonych sytuacjach uczestnicy konstruują pewne znaczenia i działania”¹⁵. Bezboleśnie powracamy zatem do pierwotnych pytań o treść i formę.

Tak czy inaczej – iPhone włącza użytkownika w sieć fluktuującą, dynamiczną, nieoczywistą i niekonieczną, być może nawet nieopisywalną poza zawartością i kodem. Nic tu nie jest jednorodne i stałe poza samą komunikacją i zakodowanym w algorytmach jej konceptem.

3.

Równie nieoczywiste jak pojęcie Internetu są definicje i ekspansywne praktyki współczesnego dizajnu (designu)¹⁶. Z pewnością za sprawą upowszechnienia czy nawet spopolitowania teorii Bauhausu – zwłaszcza w architekturze i wnętrzarnictwie – wyparł on dawne, stechnicyzowane projektowanie przemysłowe. W jakimś sensie żal, projektowanie przemysłowe wyraźniej łączyło dizajn z kapitalizmem i przemysłami kultury, wskazywało na historyczny i klasowy synkretyzm kultury, estetyki i technologii. Uwydatniało również granice sztuki i nie-sztuki.

Dowcipnie i błyskotliwie o niejasnym statusie dizajnu opowiadał przed kilku laty Philippe Starck¹⁷. Ten wybitny projektant przedstawiając typologię dizajnu wspominał o trzech stylach pracy, a w istocie o moralnych i intelektualnych przesłankach aktu dizajnerskiej kreacji. Pierwsza to dizajn cyniczny, o który pomówił Raymonda Loewy’ego i jego słynny *bon mot* „brzydkie źle się sprzedaje”. Zdaniem Starcka takie projektowanie oznacza bezwzględne, wręcz cyniczne – jak powiadał – podporządkowanie estetyki prawom marketingu. Druga perspektywa – dizajn narcystyczny, kiedy to wielcy dizajnerzy projektują dla innych wielkich dizajnerów. Strategia trzecia to dizajn rezultatów, pytanie podczas projektowania o społeczne a nawet biologiczne (ekologiczne) skutki oddziaływania projektu i dopytywanie – już na etapie intelektualnym – o historię i codzienność wspólnoty, która ów produkt nabędzie. Rzeklibyśmy, iż

15 K. Charmaz, *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, tłum. B. Komorowska, Warszawa 2009, s. 168; cyt. za P. Pawiński, *op. cit.*, s. 67.

16 Zob. A. Szydłowska, *Dizajn po dizajnie?*, „2+3D” 2016, nr 61, s. 24–27.

17 https://www.ted.com/talks/philippe_starck_thinks_deep_on_design?language=pl (dostęp 10 XI 2019 r.).

to projektowanie prospołeczne, uwzględniające efekt działania obiektu w codzienności ludzi oraz skutki, jakie wyrze na ich historię. Starck podkreślał w swym show istotę pytania o celowość projektu. W jakimś sensie charakteryzował także możliwe cechy projektanta, wskazując na wagę „kątów widzenia” – od groźnego dla społeczności egotyzmu po wizję projektowej omnipotencji. „Nie mam mocy, by zmienić cokolwiek” – orzekł w finale swego TED-owskiego występu, ale, charakteryzując ludzką inteligencję, akcentował znaczenie myślenia historycznego i docieklivość analityczną. Apple – m.in. zdaniem Barbary Orzeł – tę moc dizajnu przełożyło na skuteczną strategię marketingową oraz filozofię kultury¹⁸.

W *Widzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie* poznajemy kilkanaście narracji, wikłających współczesny dizajn w projektowanie graficzne, zwłaszcza typografię oraz wykluczanie zeń sztuki. To ważne, ponieważ typografia jest organizowaniem widzenia tekstu, nie jego czytania. I tak działają smartfony – transmitują widzenia tekstoobrazów a nie ich interpretacje i nie są sztuką, czyli zawsze mają kompozycję zamkniętą i nie komunikują metafor, lecz kopie innych komunikacji. Upraszczając: dizajn odtwarza i utrwała komunikację, sztuka ją inicjuje i inspiruje. Ale dizajn także jest językiem indywidualnych, lecz skontekstualizowanych wyborów. Natalia Ilyin pisała o statusie dizajnera:

„Potrzebne jest nam poczucie, że to, co tworzymy, jest indywidualne, specyficzne i natchnione. Ale powinniśmy być indywidualni, specyficzni i natchnieni w takim stopniu, by nie spotkał nas afront na zebraniu marketingowym. Irytujemy się na ograniczenia narzucane nam przez klienta, budżet i brak wizji, choć bez tych ograniczeń nie bylibyśmy projektantami. Mamy potrzebę mówienia językiem dizajnu (tą konfluencją różnych wpływów, usiłowań, by wydać się lepszym, oraz radykalnych odmian egalitaryzmu), ale tylko w takim stopniu, by nie wydawało się, że posługujemy się nim zbyt sprawnie. [...] Wszelka komunikacja odbywa się za pośrednictwem skodyfikowanych systemów, czyli języków. Dizajn, ze swojej natury, to język wyboru”¹⁹.

A zatem projektowanie jest ekonomiczne i historyczne. Przywołując z kolei opinię Wolfganga Welscha o postępującej estetyzacji życia codziennego (*styling* ciała, psychiki i ducha)²⁰, należy wspomnieć różne prędkości rozwoju ekonomicznego świata. Ze względu na specyfikę systemu operacyjnego firmy z Cupertino, zwłaszcza referencyjność graficzną (i kosmiczną cenę w krajach aspirujących ekonomicznie aż do pojawienia się w sprzedaży iMaca G3), Apple dominował w show biznesie i przemyśle poligraficznym. Trudno zatem zgodzić się z poglądem, iż np. w Polsce lat 90. XX wieku mógł mieć podobny do amerykańskiego potencjał estetyczny, który zdominowałby mit założycielski o sprzedaży pierwszego ręcznie wykonanego w garażu komputera Apple I (1976)²¹.

18 B. Orzeł, *op. cit.*, s.47 i nast. Zapewne miało to związek z szerszymi procesami społecznymi (wpływ Internetu) i charyzmą lidera, choć w marketingu charyzma działa nie zawsze i niekoniecznie – wszak Tim Cook zdywersyfikował dochody firmy stawiając na usługi medialne. Intrygujące, iż w ekscytujących ze względu na dizajn latach 50. ubiegłego wieku firma Philco produkowała telewizor z ruchomym monitorem – Predicta, przy którym produkty Apple do dnia debiutu iMaca G3 wyglądają jak dizajnerskie katastrofy, a mimo to Philco nie odniosło spektakularnego sukcesu biznesowego.

19 N. Ilyin, *Fantastyczni my, czyli mówienie językiem wykluczania*, tłum. A. Sak, [w:] *Widzieć...*, s. 352.

20 B. Orzeł, *op. cit.*, s. 44.

21 Zob. B. Orzeł, *op. cit.*, s. 46-58. Nie kontestując konceptu appleizacji, warto dopowiedzieć, iż technologia ma przynajmniej równowarty udział w przemianach kultury współczesnej jak dizajn. Skuteczności technodizajnu dowodzą twarde dane. Raz jeszcze 100 miliardów martwych komputerów...:

„Nie pokuszę się o oszacowanie, ile komputerów wyprodukowano od 1945 r., czyli przez prawie 75 lat, jednak dzisiaj Międzynarodowa Unia Telekomunikacyjna ocenia, że prawie 4 mld ludzi korzysta z internetu [...]. Do tego dochodzą komputery w pracy, które działają równolegle z tymi używanymi prywatnie, oraz mnóstwo komputerów technicznych [...].

Od połowy lat 80. ubiegłego wieku oba polskie czasopisma dedykowane informatyce praktycznej, czyli „Bajtek” (1985–96) oraz „Komputer” (1986–90) opisywały komputery niekoniecznie wobec Apple konkurencyjne – ZX Spectrum, Amstrad, Atari, Commodore, Amiga²². Zwłaszcza ze względu na ich przydatność dydaktyczną (Spectrum) lub rosnący rynek gier komputerowych (pozostałe marki). Geniusz Jobsa był na łamach tych pism zazwyczaj kolekcją nieporównywalnych anegdot. Programowanie, czyli rzeczywista kreacja komunikacji Internetu, było jednak aspektem dla środowiska nastoletnich graczy niedominującym. W praktyce biurowej czy przemysłowej użytkownicy przedzierali się przez blade plansze Microsoftowego MS DOS-a aż do roku 1990, a biurka zastawiali gęsto okablowanymi, blaszanymi pudłami klonów IBM PC do roku 1997. Wspomnijmy, iż pragmatyczne początki Internetu to rok 1990. Jeśli ułożymy oś czasu medialnych spektakli Steve Jobsa, które przeszły do marketingowej legendy – iMac G3 to 1997 rok, iPod – 2001, iPhone 3GS – 2009, iPad – rok 2010, appleizacja kultury i reorientacja estetyki trwała zatem kilkanaście lat. Uprzedzały ją przemiany mody i muzyki (glam rock to lata 70., światowa kariera grupy Abba 1974-82; debiut MTV – 1981, *Thriller* M. Jacksona – 1983). Przypomnijmy wreszcie anegdotyczny kontekst firmowego jabłka – Jobs słuchał Beatlesów, zanim nałożył kultowy, czarny t-shirt, a przed nim zaprojektowano walkmana i discmana – zaiste kosmiczne w formie.

Podsumowując – appleizacja jest formatem kultury urynkowanej. Przede wszystkim oznacza zdizajnowanie sprzedaży.

4.

Co zatem w istocie rzeczy zaproponowało Apple, przedstawiając kolejno i konsekwentnie zaprojektowane przez Jonathana Ive’a iMaca, iPoda, iPhone’a i sumę wszystkich wrażeń – iPada? Opracowanie prospołecznościowej strategii marketingowej, spersonalizowanie reklamy, *employer branding* jako filozofię organizacji, oryginalną typografię jako podstawę komunikacji firmy *on* oraz *off line*, *user experience*, *unboxing ritual*, *product placement* – to wybrane przykłady profesjonalnej aktywności, których celem jest zbudowanie filozofii nowoczesnej marki oraz – w konsekwencji – przemodelowanie świadomości użytkownika²³. Jeśli zatem uznamy, że sedno kultu (każdej) marki tkwi w zdizajnowanej kreacji wizerunkowej oraz produktowej, to Apple ten kult wspiera, czerpiąc z synergii *employer* oraz *personal branding*. Dizajn jest zatem nie tyle globalną filozofią, co elementem procesu, fragmentem takiego branding, który bywa jednym z paradygmatów stylu życia:

„[...] branding to także systemy dystrybucji opinii w mediach, czyli opresje integracyjne, dziennikarstwo sponsorowane, trolling, więc wcale nienowoczesny przymus (pseudo)rankingów:

Pewnie zebraloby się w ciągu tych 75 lat ze 100 miliardów komputerów, których już nie ma. [...] Komputery odchodzą młodo w pełni sił technicznych, ale zużyte moralnie, bo straciły na atrakcyjności w oczach właścicieli. Jeśli za mniej więcej tę samą cenę można kupić po dwóch latach nowy komputer lub smartfon o dwa razy większej mocy obliczeniowej, to presja na wyrzucenie starego jest ogromna, tym bardziej że na tym starym komputerze nowe aplikacje wymagające większej mocy obliczeniowej nie będą działać albo będą nieefektywne. I tak rośnie cmentarzysko komputerów”, W. Cellary, tamże.

22 Piszą o tym m.in. A. Jelewska i M. Krawczak w rozdziale *Trudne relacje sztuki, nauki i technologii w Polsce w: Sztuka i technologia w Polsce. Od cyberkomunizmu do kultury makerów*, red. A. Jelewska, Poznań 2014., s. 31 i nast.

23 Zob. L. Pułka, *Marka. Wybrane folie semiozy [w:] Marka. Wizerunek, wizualność, komunikacja*, L. Pułka, P. Rozbicka (red.), Wydawnictwo LIBRON, Kraków 2018, s. 32 i nast.

most innovative, richest, most successful, biggest itd. Można podejrzewać, iż dałoby się go ograniczyć do zmediatyzowanych i rytualnych gestów kulturowych opatrzonych etykietami *design thinking, visual, style, hits, tips, trends, influence* oraz nieco narcystycznymi nawiasami *fashion, self made* oraz *your life*. A zatem – najściślej i krótko: branding to wybrane aspekty projektowania komunikacji w kontekście społecznego bytu marki z powodu zmian technologii, paradygmatów ekonomii oraz modyfikacji systemów medialnych, chociaż jak się zdaje współcześnie nic nie jest oczywiste. Świat, który nas otacza, ma bowiem naturę dwoistą; nie trzeba być badaczem, by dostrzec symultaniczność tego, co realne i digitalne. [...] Mówiąc dosadnie, nie istnieją spójne wizerunki firm, lecz spójne manifestacje (fenomeny komunikacyjne) organizatorów bytu marki i kompetencji użytkowników²⁴.

Trudno polemizować z kulturową powszechnością dizajnu. Obejmuje on jednak te fragmenty codzienności, które naznacza ekonomia. Pasaże handlowe tak, dyskonty jednak nie. Przemysły kreatywne tak, recykling produktów nie. Przykłady można mnożyć w nieskończoność. W takiej perspektywie innowacyjny dizajn jest raczej formą i stylem mediatyzacji wybranych komunikacji. „Świat zaprojektowany” – jak nazywa zdizajnowaną codzienność Barbara Orzeł – nie tylko nie zawłaszcza starych przyzwyczajęń, ale bankrutuje na poziomie ulotek reklamowych dyskontu i fotografowanych doń produktów. Nie wpływa również radykalnie na percypowanie otoczenia – wystarczy wspomnieć ruch żółtych kamizelek w Paryżu i dekonstrukcję architektury tego miasta. Podtrzymuję zatem przeświadczenie wyrażone przed laty w *Kulturze mediów i jej spektaklach*, że w znacznej mierze całość kultury w stylu pop jest hybrydą ekscytujących artefaktów projektowych (także w cyberprzestrzeni) i zgoła niewyszukanych praktyk codzienności²⁵.

5.

Odpowiedzmy sobie *na priv* – jak mawia pokolenie Z – co zmieniły ekrany (i głośniki) smartfonów bez względu na firmowy dizajn? Nie dyskutujemy przy tym istoty istnienia poszczególnych marek w globalnym przemyśle kulturowym – ustalenia badaczy w tej mierze wydają się mocno dyskusyjne, choć stanowią marketingową mitologię niezbyt podatną do oprostowania²⁶. Pytamy o typowe zachowania użytkowników²⁷.

Po pierwsze dały (wzmogły) pozór egzystencji wielokrotnej (np. z powodu immortalności bohaterów gier czy licznych kanałów komunikacyjnych jak Instagram, FB czy WhatsApp itp.) czy też zwielokrotnionej (z powodu dowolności wyłączeń z i włączeń do tzw. realu). Po drugie – ustanowiły poczucie złożoności czasu (umożliwiają jego sampling, dzielą narrację na sezonowo kolekcjonowane odcinki, symulują fandomowe egzystencje równoległe itp.) Zdekonstruowały narracyjny język opisu na rzecz pseudolosowego ikonostasu. Zinfantylizowały kulturę muzyczną. Wreszcie otworzyły sztukę na artefakty pozbawione cech wspólnych (np. stylu czy kompozycji), lecz adresowane do wyraźnych

24 Tamże, s. 34–35.

25 Piszą o tym we wspomnianej książce T. Szlendak i K. Olechnicki, *op. cit.*, s. 16 i nast.

26 Zob. apologetyczny wywód *Od towaru do marki* [w:] S. Lash, C. Lury, *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, R. Mitoraj, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 17 i nast.

27 O początkach zjawiska zob. R. Sulima, *Telefon komórkowy – busola codzienności* [w:] *Gadżety popkultury*, W. Godzic, M. Żakowski (red.), Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 199 i nast.

publiczności i dystrybutorów. Wszczęły także – na podobieństwo edytorów tekstu – automatyczne korygowanie aktów komunikacji, często mylnie interpretując intencje nadawcy i konsternując odbiorcę. Ale też zmodyfikowały cielesność – np. zmieniły kąt pochylenia głowy względem postrzeganej rzeczywistości, uczyniły dłoń swoistą protezą komunikacyjną, skoro „spłaszczyły” mowę tej części ciała, zaekranowały ją do kilku rytualnych ruchów kciuka, uczyniły interfejsem pomiędzy codziennością a stechnicyzowaną hybrydalnością²⁸, a więc procesualność poznania odmieniły w zmediatyzowaną emocjonalność i zbotoksowany sensualizm. Poprzez mechanizm wykluczenia/włączenia spersonalizowały rytuały komunikacyjne i inicjacyjne, ogołacając je z hierarchicznych interakcji. Zaburzyły teleologię technologii – włączając się w globalną medializację. A przecież dodać możemy rozchwianie europejskiego ikonostasu i patchworkowe imaginarium wsparte sztuczną inteligencją. Wreszcie filozofię przyjemności, która profetyzm zmieniła w doznawanie terażniejszości.

Z punktu widzenia codzienności smartfon zmodyfikował doświadczanie świata, jeśli uznamy, iż najistotniejszym zmysłem poznania jest dotyk, a posthumanistyczne ciało uległo ograniczeniom technologicznym i kulturowym (przynajmniej w dyskursach, które je opisują). Przywołując poglądy Arthura Krokera Krzysztof Loska wspomina przecież o ciele „podporządkowanym władzy panoptycznej, o ciele skażonym, żyjącym w telematycznym społeczeństwie, pozostawionym samemu sobie w obliczu paniki, na skraju hysterii, o ciele zawłaszczonym przez modę, reklamę, a przede wszystkim dyskurs medyczny”²⁹. O roli tak modyfikowanego ciała w kulturze współczesnej pisał ciekawie Juhani Pallasmaa, wzmacniając ontologicznie przeświadczenie, iż kontakt skóry ze smartfonem istotnie dookreśla aspekty poznania:

„Dotyk jest zmysłem, który integruje nasze doświadczanie świata i nas samych. Nawet percepcje wzrokowe są włączane i integrowane w haptycznym kontinuum podmiotu; moje ciało pamięta, kim jestem i jakie miejsce zajmuję w świecie. [...] Wszystkie zmysły, łącznie ze wzrokiem, są przedłużeniami zmysłu dotyku; zmysły są specjalizacjami tkanki skórnej, a wszystkie doświadczenia sensoryczne są sposobami dotykania i jako takie są związane z taktylnością. Nasz kontakt ze światem odbywa się na granicy podmiotu, poprzez wyspecjalizowane części pokrywającej nas membrany”³⁰.

Zdaniem autora *Oczu skóry* medium jest interfejsem „pomiędzy tworzącym obrazy umysłem a jego – obrazu – zmediatyzowanym bytem”. Pallasmaa, wnikliwie analizując relacje ciała w czasoprzestrzeni – uwypukla znaczenie ręki jako narzędzia wyobrażania, „ponieważ istnieje w tkance świata, rzeczywistości przestrzeni, materii i czasu, fizycznych uwarunkowaniach wyobrażanego przedmiotu”. W tle tych rozmyślań pojawiają się inspiracje refleksjami Martina Heideggera, który również osadzał ruch ręki w „żywole myślenia”. Podobnie pisał Gaston Bachelard wspominając rolę dłoni w rozumieniu „najgłębszej istoty materii”. A zatem ciało patrzące w przestrzeni codzienności podatne jest nie tylko na identyfikatory marki, które krystalizuje dizajn, lecz i np. na niezgłębioną w istocie irracjonalność.

28 „Patrząc z perspektywy posthumanizmu – pisze Katherine Hayles w *How We Became Posthuman* – postrzegamy ciało jako pierwotną protezę, którą niegdyś nauczyliśmy się posługiwać, stąd też poszerzenie ciała, czy też zastąpienie jego części innymi protezami jest wyłącznie kontynuacją pewnego procesu, który rozpoczął się jeszcze przed naszymi narodzinami”. Cyt. za: Krzysztof Loska, *Człowiek i maszyna, czyli ciało technologiczne w epoce nowych mediów*, https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/21_krzysztof_loska_-_czlowiek_i_maszyrna_czyli_cialo_tehnologiczne_w_epoce_nowych_mediow.pdf, s. 154 (dostęp 10 XI 2019 r.).

29 K. Loska, *op. cit.*, s. 153 (dostęp 11 XI 2019 r.).

30 J. Pallasmaa, *Oczy skóry*, tłum. M. Choptiany, Instytut Architektury, Kraków 2012, s. 15.

6.

Reklamie, o której traktujemy, towarzyszyła haptyczna korespondencja ciała z dizajnem. Oto przed Apple Store przy berlińskiej Kurfürstendamm 26 można było zobaczyć kapitalny *citylight* – jeden z czterech w *quasi* muzealnych gablotach rytmicznie ustawionych wzdłuż fasady – realizujący kompletność dizajnerskiego namysłu Apple³¹. Podświetlany plakat ukazywał na rozległym białym tle iPada, na ekranie którego czarna dłoń, trzymająca biały rysik, rozpoczynała kreację rozgraniczania barw – magenty i pomarańczy – przekształcając je w swoistą, płynną mapę mazów. Srebrna obudowa tabletu i srebrna opaska na rysiku uwypuklały technologiczną doskonałość produktu. *Citylight* cytował czy też przywoływał kolekcję lśniących billboardów, wypełniających sklep. Ważne, iż na jego szklanej powierzchni odbijali się przechodnie w swych kostiumach oraz architektura miasta i drzewa. Było to zatem swoiste konwersatorium znaków zamierzonych (zdizajnowanych) i wyświetlanych losowo, zależnych od punktu widzenia przechodnia i ekranów miasta – architektury, natury i światła. Późnym popołudniem całość – Apple Store i jego reklamy – wprowadzała przechodnia w niezwykle performans na ulicznej scenie marki, nawet jeśli w zgodzie z zastrzeżeniami Eriki Fischer–Lichte ekstaza postrzegania rzeczy „[...] prowadzi do tego, że kiedy oddziałują one na otoczenie, to wydają się postrzegającemu podmiotowi w szczególnie sposób terażniejsze i przykuwają jego uwagę. Pojęcia ekstazy nie można jednak traktować jako synonimu obecności”³². Wszakże „zabarwia ona percepcję”, a co dla nas ważne, „percepcja, asocjacje, wspomnienia i wyobrażenia” dzieją się – są konsumenckim performansem, w którym przestrzenie rzeczywiste stają się przestrzeniami wyobrażonymi. Być może dlatego niełatwo zrezygnować ze spektakli ciała w przestrzeni miasta. Podobnie jak z ich rekonstrukcji na płaszczyźnie ekranu smartfonu.

Analizowany przez nas przekaz dizajnu uwypuklał ekstatyczną terażniejszość. Oto kolejny ekran mailowej reklamy iPhone'a X zawierał filozoficzną eksklamację: „Cały jest olśnieniem”. Przekaz tworzyły trzy telefony ułożone na krzyż – z ukosa naprzemiennie ekranem i odbudową ku patrzącemu. Dominował ekran z plamami barw podobnymi do tych z *citylightu*. „Oferta postrzeganiowa” firmy Apple z pewnością wywoływała „uważność” odbiorcy – jak uważa Michael Fleischer – „inicjując proces komunikacji”. Kolejny *screen* dopełniał ten przekaz o precyzyjne dystynkcje. Pierwsza z nich – wzmocnienie ekstatyczności – to celowość dizajnu („Naszym celem od samego początku było stworzenie iPhone'a, który cały będzie ekranem”). Dystynkcja druga to zdumiewająco bezrefleksyjna wrażeniowość ([będzie] „Samym przeżyciem, nieprzerwanym strumieniem wrażeń”). Trzecią – nieco tandetnie rozpoetyzowana dominanta sztucznej inteligencji, haptyczności i reaktywności („A przy tym czymś tak inteligentnym, że zdolnym reagować nie tylko na Twój dotyk i głos, ale nawet na przelotne spojrzenie”). Suma tych dystynkcji kumuluje się w kategorii *future* („Powitaj przyszłość”). Rzeczona przyszłość nie została wszakże precyzyjnie zdefiniowana, raczej wskazana jako ikoniczne modele estetyczne kultury popularnej, dopełniające sprzedażowy ikonostas Apple. I tak w subkategorii akcesoria Apple wspierało się popkulturową otoczką. Uruchomiło sprzedaż zabawkowych agregatów stylistycznie splecionych z animowanymi robotami filmowej serii *Star Wars*, planszę opatrzoną *claimem* „Już wkrótce w nieodległej galatyce. Przeglądaj kolekcję *Star Wars*”, poczym prezentowano współpracujące z trenerem lub aplikacją droidy R2–D2, BB–9E, BB–8 firmy Sphero.

31 Budynek do 2000 roku był siedzibą kina Union-Palast, zob. <https://www.berlin.de/ba-charlottenburg-wilmersdorf/ueber-den-bezirk/kultur-und-wissenschaft/kinos/artikel.157875.php>, (dostęp 11 XI 2019 r.).

32 E. Fischer–Lichte, *Estetyka performatywności*, przeł. M. Borowski i M. Sugiera, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2008, s. 188.

Kolejny etap to ekrany wypełniające X–a planszami w stylu reklam lat 70. ubiegłego wieku. Sekwencja ta prowadziła od technowrażliwości (wrażeniowości) ku popkulturowej rozrywce. Motyw przewodni, wyświetlającej się po kolejnych klikach sekwencji reklam, to kolorowy znak X, czyli rzymska cyfra dziesięć, choć publiczność nasycona X–ami przez kulturę popularną (promienie X w oczach Supermana, serial *X–files*, komiksy i filmy cyklu *X–Men* itd.) nie chciała się z oczywistością symbolu pogodzić, tym bardziej, że dynamicznie powiększające się na ekranie komputera wielokolorowe X, zapowiadające nowego iPhone’a, omijało maszynę, która mogłaby być w katalogu produktów Apple’a oznaczona cyfrą 9³³.

Wspominana wyżej haptyczność nabrała w reklamie nowego smartfonu niemal ontologicznego wymiaru, jakby firma realizowała à rebours myśl Giorgio Agambena, iż „jedynie dzięki rozpoznaniu przez innych człowieka staje się osobą”. Oto np. skonstruowano aplikację Animoji, która w TrueDepth – podobnie jak nakładki WhatsAppa – zmieniała oblicze użytkownika. Niestety, w zabawowy pyszczek pandy, świnki czy robota.

Plansze kolejne to panegiryk dla procesora A11 Bionic i claim „Nadludzko inteligentny”. Wreszcie wsparcie dla rozszerzonej rzeczywistości – oferta aplikacji i gier „na największej platformie wykorzystującej tę technologię”, której towarzyszyły zwierzęta fikające kozły na tle baśniowej architektury. Owo gruntowanie rozszerzonych rzeczywistości wspierały także aplikacje edukacyjne, np. Daily Art z *claimem* „Twoja codzienna doza sztuki”.

Gdyby w kilku zdaniach podsumować semiozę reklamy iPhone X, można by uznać za dominanty komunikacyjne marki Apple, np. pobudzanie przekonania użytkownika o nieskończoności aktu kreacji (spośród palety danych), ekspozycję tekstoobrazu w konwencji glamour bez konieczności ewokowania jakiegokolwiek racjonalności, kontrast jako pryncypium wszelkiej kompozycji z dyskretnie zaznaczanym backgroundem rzeczywistości (ale nie lokalnej), denominację narcystycznych technologii – apkami i gadżetami komunikacyjnymi zastąpiono narzędzia służące rzeczywistej kreacji prospołecznej, wreszcie dość kategoryczne przypominanie o własności intelektualnej tego medium.

Interesujące, iż kolejny model Apple’a iPhone 11 Pro tę swoistą magię technologiczną przeistoczył w zimnego potwora reklamy produktowej. Oto po kliknięciu linku poczty sprzed lat zostajemy przekierowani na ciemną (dosłownie czarną) stronę iPhone’a 11 Pro z mantrą „Pro aparaty. Pro wyświetlacz. Pro wydajność”. Po kliknięciu błękitnego linku „Dowiedz się więcej” czytamy biblijnie patetyczny *claim*: „I nastał Pro”. Niestety, to koniec metafizyki dizajnu. Produkt Apple’a okazuje się czystą techniką i technologią. Następuje spiętrzenie rewelacji technologicznych, kolejne *screeny* informują: „Bezprecedensowy skok wydajności baterii. Oraz czip o niesamowitej mocy”, ale wnioski są irracjonalne – „Ten iPhone w pełni zasługuje na swoje imię”. I kolejne niewyszukane liczmany copywriterów: „Konstrukcja ze stali nierdzewnej i szkła. Aparaty Pro. Trzy. To jest sztuka”. Im dalej, tym precyzyjniej – jak w każdej infantylnej instrukcji obsługi: „Teraz zmieścisz w kadrze nawet cztery razy więcej scenarii”. Są też językowe niespodzianki: „[...] od fotografowanego obiektu nie oddziela Cię prawie nic poza nową, minimalistyczną czcionką aparatu”.

33 Caroline Cakebread pisała na łamach BusinessInsider.com: „To nie pierwszy raz, gdy Apple wprowadza klientów w zakłopotanie, jeśli chodzi o nazwy sprzętów. System operacyjny na Macach, czyli macOS, nazywał się wcześniej Mac OS X. Firma porzuciła X, by nazwa pasowała bardziej do iOS-a, watchOS-a i tvOS-a. Z czasem dopiero dowiemy się, czy nazwa iPhone X zostanie uznana za ciekawą sztuczkę marketingową, czy błąd”.
<https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/iphone-x-jak-wymawiac-nazwe-telefonu/h3reb9> (dostęp 12 XI 2019 r.).

A zatem bez trudu spostrzegamy w strategii reklamowej iPhone'a 11 przejście od brandu tożsamości do brandu superwydajnych, niemal kosmicznych technologii. Ale także od komunikacyjnej protezy do wydajnego rejestratora. Od aktywności do pasywności. Internetowa łączliwość nadal jest ważna, uwydatnienie użytkowości także. Jak się wydaje najnowsze technologie Apple'a mają jednak służyć przede wszystkim korekcie rzeczywistości, pozbawiając nas samoistnej ciekawości świata. I być może w ten sposób wyznaczają jakiś punkt graniczny współczesnej epistemologii.

Bibliografia i netografia

- Bierut, Michael ([2017] 2018) [*Now You See It and Other Essays on Design.*] Przetłumaczył na język polski Paweł Lipszyc. *Raz mnie widzisz, raz nie widzisz i inne eseje o dizajnie*. Kraków: Karakter.
- Bougsiaa, Houssein i inni (2016) *Smartfon i tablet w dziecięcych rękach*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Cakebread, Caroline „Klienci mówią «Eks» na iPhone'a X, ale Apple twierdzi, że powinno wymawiać się to inaczej”. [Na:] <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/iphone-x-jak-wymawiac-nazwe-telefonu/h3reb9> (data dostępu: 23.11.2020).
- Cellary, Wojciech „100 miliardów martwych komputerów. Odchodzą młodo i w pełni sił technicznych”. [Na:] <http://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,25390825,100-miliardow-martwych-komputerow-odchodza-mlodo-i-w-pelni.html#S.W-K.C-B.5-L.1.maly:undefined> (data dostępu: 23.11.2020).
- Dębowski, Przemek, Mrowczyk, Jacek (red.) (2011) *Widzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, Kraków: Karakter.
- Dukaj, Jacek (2019) *Po piśmie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Eco, Umberto ([1977] 1999) [*Semiologia quotidiana.*] Przetłumaczyli na język polski Joanna Ugniewska, Piotr Salwa. *Semiologia życia codziennego*. Warszawa: Czytelnik.
- Fischer–Lichte, Erika ([2004] 2008) [*Ästhetik des Performativen.*] Przetłumaczyli na język polski Mateusz Borowski, Małgorzata Sugiera. *Estetyka performatywności*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Fleischer, Michael (2007) *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Francuz, Piotr (red.) (2007) *Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Godzic, Wiesław, Żakowski, Maciej (red.) (2007) *Gadżety popkultury*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Hjorth, Larissa et al. (2013) *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*. Routledge.
- Jelewska, Agnieszka (red.) (2014) *Sztuka i technologia w Polsce. Od cyberkomunizmu do kultury makerów*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Lash, Scott, Lury, Celia ([2007] 2011) [*Global Culture Industry.*] Przetłumaczyli na język polski Jakub Majmurek, Robert Mitoraj. *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Latour, Bruno, ([2005] 2010) [*Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network Theory.*] Przetłumaczyli na polski Krzysztof Abriszewski, Aleksandra Derra. *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*. Kraków: Universitas.
- Loska, Krzysztof „Człowiek i maszyna, czyli ciało technologiczne w epoce nowych mediów”. [Na:] https://www.nck.pl/upload/archiwum_kw_files/artykuly/21._krzysztof_loska_-_czlowiek_i_maszyna_czyli_cialo_technologiczne_w_epoce_nowych_mediow.pdf (data dostępu 10.11.2019).

- Miller, Paul D., Matviyenko, Svitlana (eds) (2014) *The Imaginary App (Software Studies)*. MIT Press.
- Orzeł, Barbara (2014) *Appleizacja kultury. Zamiana zachowań komunikacyjnych w kontekście nowych mediów*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Pallasmaa, Juhani ([2012] 2012) [*The Eyes of the Skin. Architecture and the Senses.*] Przetłumaczył na język polski Michał Choptiany. *Oczy skóry. Architektura i zmysły*. Kraków: Instytut Architektury.
- Pawiński, Piotr (2019) *Semantyka Internetu. Społeczne konstruowanie sieci komputerowej*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Pułka, Leszek (1996) *Hołota, masa, tłum. Bohater zbiorowy w prozie polskiej 1890-1918*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Pułka, Leszek (2004) *Kultura mediów i jej spektakle na tle przemian komunikacji społecznej i literatury popularnej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Pułka, Leszek, Rozbicka, Patrycja (red.) (2018) *Marka. Wizerunek, wizualność, komunikacja*. Kraków: LIBRON.
- Starck, Philippe “Design and destiny.” [Na:] https://www.ted.com/talks/philippe_starck_thinks_deep_on_design?language=pl (dostęp 10.09.2019).
- Sudjic, Deyan ([2009] 2013) [*The Language of Things.*] Przetłumaczył na język polski Adam Puczejda. *Język rzeczy. Dizajn i luksus, moda i sztuka. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą?* Kraków: Karakter.
- Sulima, Roch (2000) *Antropologia codzienności*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Szlendak, Tomasz, Olechnicki, Krzysztof (2017) *Nowe praktyki kulturowe Polaków. Megaceremoniały i subświaty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szydłowska, Agata (2016) „Dizajn po dizajnie? Teoria dizajnu.” [In:] 2+3D nr 61; 24–27.