

Original research paper**Alicja Głutkowska-Polniak**

ORCID: 0000-0001-5505-6325

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Wydział Humanistyczny, Instytut Nauk o Kulturze

alicia_glutkowska@wp.pl

Praktyki designu a doświadczenie estetyczne**Design Practices and Aesthetic Experience****Abstract**

The study of design practices in aesthetic terms (aesthetization and aesthetic experience) may appear, seemingly, trivial and irrelevant. However, the human environment today is in such a fundamental transition that failure to take account of this aspect is unfounded. The aim of design is primarily to produce artefacts, to transform them into a natural environment, but also, perhaps even above all, to maintain a balanced relationship between the ecosphere and the “artificial” human world, created and orchestrated for him. It is not just about designing an object, a system, an interaction or relationship that guarantees simplicity and efficiency, that is, a defined utility, but a deeper reflection on how a particular person experiences it and what the consequences this experience brings. Therefore, the purpose of design in this article will be expanded to include an aesthetic aspect, because isolation from the aesthetic criterion (regardless of how we understand it) in contemporary design practices seems to be difficult to maintain.

Słowa kluczowe:

design, doświadczenie estetyczne, estetyzacja, środowisko

Keywords:

design, aesthetic experience, aesthetization, environment

Badanie praktyk designu pod kątem estetycznym (estetyzacji rzeczywistości i doświadczenia estetycznego) może wydawać się, z pozoru, błahe i mało istotne. Jednakże środowisko człowieka ulega współcześnie tak zasadniczym przemianom, iż nieuwzględnienie tegoż aspektu byłoby dziś trudne do obronienia. Obecnie design charakteryzowany jest między innymi jako „wgląd w procesy tworzenia i eksperymentowanie w ich ramach («jak rzeczy mogłyby się mieć»), zmierzające

do przewidywania i poszukiwania możliwości doświadczania świata przez ludzi w szerszy i bogatszy sposób¹. Rodzi się zatem pytanie, jak ludzie doświadczają świata kreowanego przez praktyki designu i co znaczy, w perspektywie estetycznej, że ów świat jest kreowany? Pojęcia takie więc jak przeżycie estetyczne, estetyzacja czy estetyczność będą kluczowe dla podjętych tu rozważań. Celem designu jest przede wszystkim wytwarzanie artefaktów, przekształcanie przy ich pomocy środowiska naturalnego, ale również, a może nawet przede wszystkim, utrzymywanie zrównoważonych relacji pomiędzy ekosferą a „sztucznym” światem człowieka, światem stworzonym i zaaranżowanym dla niego². Nie chodzi dziś wyłącznie o to, by zaprojektować obiekt, system, interakcję czy relację gwarantującą prostotę i efektywność wykorzystania, czyli zdefiniowaną użyteczność, ale o pogłębioną refleksję, w jaki sposób doświadcza jej konkretny człowiek i jakie konsekwencje niesie to doświadczenie ze sobą. Cel designu zatem zostanie w niniejszym artykule poszerzony o aspekt estetyczny (doświadczenia estetycznego), izolacja bowiem od tego rodzaju kryterium (niezależnie od tego, jak je rozumiemy) we współczesnych praktykach designu wydaje się być nie tylko trudna do utrzymania, ale i nieuzasadniona.

„Czy można dzisiaj z przekonaniem o powszechnej prawomocności utrzymywać tezę, iż główną domeną designu są procesy estetyzacji rzeczywistości, które swoją siłę czerpią z niepohamowanego konsumpcjonizmu i korporacjonizmu (zwrotnie je jeszcze wzmacniając), a które z konieczności prowadzić muszą do «odrealnienia rzeczywistości» i anestetyzacji?”³ – zadaje pytanie Marcin Składanek, pisząc o współczesnych wyzwaniach designu i nim samym jako wyzwaniu. Można przyjąć, że odpowiedź większości teoretyków i krytyków designu (jak i samego autora) na tak postawione pytanie będzie dziś brzmiała negatywnie. Gdybyśmy jednak podzielili owo pytanie na (co najmniej) dwie części, sytuacja się znacząco komplikuje. Przede wszystkim pierwszy człon: czy główną domeną designu są procesy estetyzacji rzeczywistości?, może mieć odpowiedź w pełni twierdzącą, co postaram się ukazać, i na czym skupię swoją uwagę, abstrahując jednakże (w dużej mierze) od problemów konsumpcjonizmu, korporacjonizmu czy anestetyzacji.

Komunikacja estetyczna

Problem estetyzacji rzeczywistości ściśle wiąże się z doświadczeniem estetycznym⁴. To zaś nie jest periferijne ani drugorzędne wobec innego typu doświadczeń,

¹ Elisa Giaccardi, Gerhard Fisher, „Kreatywność i ewolucja: perspektywa metadesignu”, tłum. Marcin Składanek, *Kultura Współczesna* 3/61 (2009): 90-91.

² Zob. Nigel Cross, „Designerskie sposoby pozyskiwania wiedzy: design jako dyscyplina kontra design jako nauka”, tłum. Marta Heberle, Maciej Ożóg, *Kultura Współczesna* 3/61 (2009): 71.

³ Marcin Składanek, „Wprowadzenie: Design jako wyzwanie”, *Kultura Współczesna* 3/61 (2009): 16.

⁴ O problematyce estetyzacji rzeczywistości pisała jako jedna z pierwszych, czołowa estetyczka polska Maria Gołaszewska. Badaczka w estetyzację rzeczywistości włączyła zdarzenia życiowe, zjawiska i przedmioty, świat przyrody, ale również ludzką zdolność do refleksji. Co istotne, autorka sądziła, że w procesie estetyzacji rzeczywistości można wyróżnić pewne etapy, będące odpowiednikiem fazy przeżyciowej i fazy realizacyjnej procesu twórczego. Zob. M. Gołaszewska, *Estetyka rzeczywistości* (Warszawa: Instytut Wydawniczy „Pax”, 1984).

jak przyjęło się uważać. A już na pewno nie w dziedzinie designu, niezależnie od tego, czy design uznamy za kreację artefaktów wizualnych, czy też za praktykę strukturyzowania systemów doświadczenia w ramach świata ikonicznego i materialnego⁵. Idee i wartości estetyczne noszą implikacje dla całego *spectrum* ludzkich problemów, choć estetyka w przeważającej mierze bazuje na wstępnym doświadczeniu zmysłowym. Design i jego praktyki są formą komunikacji, w tym również wizualnej. Sam komunikat wizualny jest dosyć rozbudowany, może dotyczyć zdarzeń wizualnych, w którym odbiorca poszukuje informacji, znaczenia lub przyjemności, może też nawiązywać do semiologii obrazów, ale również może odnosić się do społecznej teorii, przesuwającej tematykę od zmysłów ku społecznej problematyce. Design komunikuje, ale może też wychodzić poza wizualność, zauważa Guy Julier, i dotyczyć procesów projektowania, kontekstu czy praktyk jako bardzo szeroko rozumianej platformy komunikacji⁶. Komunikacja zaś jako taka jest sprzężona między innymi z doświadczeniem estetycznym. Można nawet pokusić się o wstępne założenie, iż wszelkie praktyki designu posiadają wkomponowaną już wyjściowo swoistą jakość estetyczną, zarówno za sprawą świadomej (kreatywnej) praktyki projektowania, sposobu przejawiania się artefaktów, jak i odbioru wytworów tejej praktyki.

Designerzy, w oparciu o wiedzę naukową z różnych dziedzin, starają się zrozumieć i określić reguły, które pozwoliłyby coraz precyzyjniej zarządzać środkami komunikacji, czyniąc z niej ową „świadomą praktykę”. Dziś w badaniach nad designem przekraczamy często perspektywę badań kultury wizualnej, która to jest obszarem interdyscyplinarnej teorii obrazu, gdzie wrażenia wizualne są najistotniejsze, i przemieszczamy się w stronę doświadczenia. Krzysztof Lenk, współczesny polski projektant i teoretyk, zauważa, że design to balans między komunikacyjnym celem projektu a jego atrakcyjnym, niebanalnym wyglądem. Upraszczając, można powiedzieć, że to balans między informacją a estetyką. Jednakże Lenk wydaje się postrzegać estetyczność głównie jako atrakcyjność (upiększanie), co jest dziś spojrzeniem anachronicznym na dziedzinę estetyki i jej wartości. Atrakcyjny wygląd jest, oczywiście, jednym z aspektów estetyczności, ale nie jedynym, i w całościowym doświadczeniu również – nie najważniejszym. Co więcej, także – niejednoznacznym. Jeśli bowiem design obejmuje takie dyscypliny jak: teoria komunikacji, marketing, teoria postrzegania, techniki narracji, semiotyka wizualna i retoryka, systemy wizualne i metody typografii, historia komunikacji wizualnej czy teoria koloru, to wszystkie one wchodzą w relacje z szeroko pojętym doświadczeniem estetycznym, nie tylko tym, bazującym na atrakcyjnym wyglądzie. Dzieje się tak chociażby dlatego, że aby poruszyć odbiorcę, co zauważa nawet Lenk, trzeba uruchomić elementy jego świadomości, wypełnionej doświadczeniami świata, w którym wyrósł i w którym żyje, z którym wchodzi w relacje i który ocenia⁷. W praktykach designu zatem przestrzeń doświadczenia funkcjonuje jednocześnie z przestrzenią postrzegania, wszelkie

⁵ Zob. Guy Julier, „Od kultury wizualnej do kultury designu”, tłum. Marcin Składanek, *Kultura Współczesna* 3/61 (2009): 52.

⁶ Zob. Ibidem, 56.

⁷ Zob. Krzysztof Lenk, *Krótkie teksty o sztuce projektowania* (Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz terytoria, 2011), 31.

doświadczenie zaś, jak pokazują współcześni estetycy, jest z założenia również (między innymi) estetyczne⁸.

Media i estetyzowanie rzeczywistości

Dziś media przekształcają naszą percepcję i tym samym doświadczenie rzeczywistości. Poprzez praktyki designu rzeczywistość staje się świadomie skonstruowanym środowiskiem, dynamicznym, ale też estetycznie zaaranżowanym (również w znaczeniu optymalnego, harmonijnego łączenia rozmaitych kontekstów: funkcjonalnego, emocjonalnego i kulturowego). Estetycznie – w Welschowskim ujęciu zarówno estetyzacji płytkiej, jak i głębokiej⁹. Jesteśmy bardziej wyczuleni na odmienne percepcyjne modalności i niuanse. Uczymy się percepcji świata w perspektywie wrażliwości projektanta, zaś bliskie związki praktyk designu i sztuki¹⁰ pozwalają na doświadczenie świata jako artefaktu, czegoś skomponowanego, skonstruowanego, wygenerowanego i zaaranżowanego. Twórcze działanie (design) oraz aktywna percepcja (estetyka) łączą się, by poszerzyć, wyjaśnić i wzbogacić nasze doświadczenie. Katalizatorem znacząco zwielokrotniającym i rozbudowującym owo doświadczenie są media, zarówno te tradycyjne, jak i nowe. Według Timothy'ego Binkleya, medium związane jest zawsze z nowymi konwencjami, które pozwalają również na odmienne wyodrębnienie jakości estetycznych, zarówno dzięki nowym materiałom, nowym urządzeniom, ale też odmiennej percepcji. Medium, jak zauważa filozof, to przyjęta konwencja, pośrednicząca między materiałem fizycznym a wartościami estetycznymi¹¹. Co nie znaczy, że medium nie ustala też, poprzez splot konwencji, pozaestetycznych kryteriów identyfikacji artefaktu.

Praktyki designu, artykułowane w różnych mediach i za ich pośrednictwem, wymuszają zmianę percepcji, nowy sposób patrzenia, uwalniający także artystę/twórcę od ciężaru osobistego doświadczenia na rzecz wiedzy (ergonomii, teorii percepcji, znajomości programu itp.). Komputer natomiast, jako narzędzie, staje się współcześnie formą zapośredniczającą wszystkie gatunki produkcji kulturowej, kodem za pomocą którego przekazy kulturowe są oddawane w różnych mediach. Media zostają

⁸ Pisze o tym m.in. Arnold Berleant, Wolfgang Welsch, a także Jean Baudrillard.

⁹ Welsch wyróżnia dwa typy estetyzacji: płytką i głęboką. Płytką, czy też powierzchniową, dotyczy głównie kształtowania rzeczywistości stylizowania, upiększania, nadawania atrakcyjnego wyglądu; jest to tzw. zabieg *faceliftingu*. Głęboka natomiast jest zwrócona również na rozumienie rzeczywistości i dotyczy procesów jej projektowania, formowania u podstaw, szczególnie za pomocą symulacji komputerowej. Obydwie wskazują, iż rzeczywistość jest konstruowalna, manipulowalna i przeobrażalna oraz, że za sprawą nowych technologii w coraz większym stopniu przybiera cechy, które kiedyś zarezerwowane były dla sztuki. Zob. Wolfgang Welsch, *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, tłum. Katarzyna Gucałska (Kraków: Universitas, 2005), 32-38.

¹⁰ Zob. Alicja Głutkowska-Polniak, *Dizajn w kontekście estetyki. Jego początki, przeobrażenia i konotacje* (Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2017), 19-41.

¹¹ Zob. Timothy Binkley, „Przeciw estetyce”, tłum. Urszula Niklas, w *Zmierzch estetyki – rzekomym czy autentycznym?*, red. Stefan Morawski (Warszawa: Czytelnik, 1987), 431.

zamienione w dane komputerowe, w kod liczbowy, co pozwala również trans-kodować, tłumaczyć jedne media na inne¹². Jest to epoka, jak zauważa Lev Manovich, transformacyjnej ciągłości między starymi i nowymi mediami a same media, poprzez konwersję analogowo-cyfrową, stają się programowalne¹³. Przedimek trans- oznacza tu wyjście poza, przemieszczenie i nawiązuje do dynamiki przejścia danej praktyki z jednej dziedziny medialnej w drugą, akcentując przy tym wewnętrzną heterogeniczność powstającego w tym procesie wytworu.

Jednym z najważniejszych zwolenników koncepcji pierwotnie generowanego i zapośredniczonego przez media podejścia do kultury, w tym szeroko pojętego środowiska człowieka, które można badać za pomocą narzędzi estetycznych, jest Wolfgang Iser, postulujący refleksję o postrzeganiu i doznawaniu¹⁴. Estetyka dla Isera jest jedną z najważniejszych dyscyplin współczesnej wiedzy, podejmującą całościową refleksję na temat transformacji i rozwoju współczesnej kultury. Skoro pod wpływem mediów i technologii radykalnie zmienił się sposób percepcji współczesnego człowieka, zauważa Iser, to przesunięciu oraz przeformułowaniu muszą ulec również podstawowe pytania czy problemy natury estetycznej. Nowe media niewątpliwie oferują nowy rodzaj obrazów oraz postrzegania, doświadczania i rozumienia świata. W przeciwieństwie do modernistycznego modelu percepcji, który oparty był głównie na zaangażowaniu zmysłu wzroku, dzisiaj mamy do czynienia z komunikacją polisensoryczną, nakierowaną na udział wszystkich zmysłów. Na skutek interaktywnego zaangażowania odbiorcy, zamiast zdystansowanego konsumującego oglądania i związanej z nim linearnej narracji, w odbiorze rzeczywistości dominuje dzisiaj niehierarchiczna symultaniczność, konkluduje Iser¹⁵.

Zwróćmy również uwagę, że współczesne media mają ogromny udział w estetyzowaniu rzeczywistości, wprowadzając w jej obszar pozór, symulację, czy wręcz, jak zauważa Jean Baudrillard, złudzenie doskonałe. Technologia i technika zamieniają rzeczywistość na jej niemalże perfekcyjny model: hiperskuteczny i hiperwidzialny, pozbawiając ją przy tym źródła i realności, wnioskuje francuski filozof. Współczesna kultura, a w niej sztuka i design, proponują odbiorcy nadwyżkę oczywistości, złudzenie doskonałe. Wszelkie artefakty, przedmioty i obrazy stają się dziś symulakrami, fascynującymi, ale też zdepersonalizowanymi, zdesymbolizowanymi, „dysponującymi jednakże maksymalną siłą, obsadzone bezpośrednio jako medium – na podobieństwo fetyszystycznego obiektu pozbawionego estetycznego zapośredniczenia”¹⁶, pisze, z dużą dozą pesymizmu, Baudrillard. Brak tego zapośredniczenia znacząco wpływa na estetyzację rzeczywistości. Obrazy/znaki zaczynają pełnić funkcję przedmiotów/

¹² O problemie transkodowania pisze m.in. David M. Berry i Lev Manovich. Obydwaj uważają, iż sam kod jest nie tyle medium, ile czynnikiem radykalnie przekształcającym media w nową, kulturową i unitarną formę. Zob. David M. Berry, *The Philosophy of Software Code and Mediation in the Digital Age* (London: Palgrave Macmillan, 2011), 23. Zob. Lev Manovich, *Język Nowych Mediów*, tłum. Piotr Cypryański (Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006), 114.

¹³ Zob. Manovich, *Język Nowych Mediów*, 92.

¹⁴ Zob. Iser, *Estetyka poza estetyką*, 45.

¹⁵ Zob. Ibidem, 142.

¹⁶ Jean Baudrillard, *Spisek sztuki*, tłum. Sławomir Królak (Warszawa: Sic!, 2006), 61.

artefaktów, zajmują więc miejsce obiektów rzeczywistych. Nie są już zwierciadłem dla rzeczywistości; są hiperrzeczywiste. „Mamy tu raczej do czynienia z zastąpieniem samej rzeczywistości znakami rzeczywistości [przyp. autora], czyli z operacją powstrzymywania każdego rzeczywistego procesu przez jego operacyjną kopię, metastabilną, deskryptywną, programowalną i nieomylną maszynę, która dostarcza wszelkich znaków rzeczywistości oraz wymija wszelkie jej zmienne koleje losu”¹⁷. Przemyslenia Baudrillarda znajdują swe mocne odbicie w obszarze designu. Projektanci tworzą rzeczywistość wygenerowaną za pomocą symulacji. Dodatkowo obrazy/znaki (logo) posiadają większą siłę oddziaływania niż produkty, które się za nimi kryją i do których się odnoszą. Dzięki temu znak, marka zaczynają odgrywać istotniejszą rolę od samego towaru, który staje się estetycznie przez nie zapośredniczony. Firmy wykorzystują to zjawisko, pojmując, że projekt graficzny, znak czy obraz są o wiele istotniejsze od produktów, które sprzedają, są one bowiem dodatkowo „pieczęcią globalnej aprobaty”¹⁸. Również Welsch zauważa, że owy (doskonały) pozór estetyczny prowadzi do fundamentalnych przemian rzeczywistości, następuje zamiana miejsc bytu i pozoru, *hardwar* 'u i *softwar* 'u. Produkt (przedmiot), który kiedyś był znaczący, dziś jest tylko dodatkiem do opakowania. Powierzchnia, znak, obraz stają się coraz częściej fundamentami naszego zaangażowania¹⁹. W ten sposób marka firmy nadaje znaczenie swoim produktom, czynią je tym samym wartościowymi i prestiżowymi. To przede wszystkim logo zaświadcza o wartości produktu, nadaje mu licencje, a tym samym tożsamość i powszechny akcept. I nie chodzi tu wyłącznie o marki z „górnego półki”, takie jak YSL, Chanel, Gucci czy Versace, ale również o te ogólnodostępne jak Nike, Adidas czy Levis itp. Pozór estetyczny – znak staje się wiodący, podczas gdy sam przedmiot pozostaje drugoplanowy, mniej istotny.

Estetyzacja zmienia postrzeganie rzeczywistości. Niebagatelny wpływ na tę przemianę mają współczesne media i oparte na nich praktyki designu, zarówno w sferze czysto stylizacyjnej, jak i tej, dotyczącej generowania rzeczywistości. Realność traci na wadze, nabiera charakteru wirtualności i gry. Podwaliny pod dzisiejszą, coraz bardziej rozprzestrzeniającą się estetyzację rzeczywistości położyli projektanci, którzy rozpoczęli swoją działalność już z końcem XIX i początkiem XX w., by współcześnie znacząco przyspieszyć. „To dzięki dizajnerom stało się możliwe wykreowanie nowego świata, świata z marzeń, w którym towary jawiły się nie tylko jako produkty fabryczne, ile jako magiczne przedmioty pochodzące wprost z nieba. To oni wykreowali opływowe obudowy odbiorników radiowych, zamykając w nich wszystkie nieatrakcyjne dla oka elementy techniczne. Niezliczone ilości złożonych pod względem technicznym przedmiotów przemieniono w artystyczne obiekty o wyrazistym, spójnym wyglądzie, skrzętnie usuwając sprzed oczu wszystko, co odpowiadało za działanie tych sprzętów”²⁰.

¹⁷ Zob. Jean Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. Sławomir Królak (Warszawa: Sic!, 2005), 7.

¹⁸ Charlotte i Peter Fiell, *Design. Historia projektowania*, tłum. Anna Cichowicz (Warszawa: Wydawnictwo Arkady, 2015), 471.

¹⁹ Zob. Welsch, *Estetyka poza estetyką*, 35.

²⁰ Penny Sparke, *Design. Historia wzornictwa*, tłum. Ewa Gorzadek (Warszawa: Wydawnictwo Arkady, 2012), 158.

Niezależnie od tego, jaki obszar designu weźmiemy pod uwagę, na jakich praktykach designu skupimy się, będą one uwikłane w estetykę, czy to na poziomie płytkim stylizacyjnym, czy też na szczeblu estetyzacji głębokiej, związanej z zapośredniczeniem medialnym, czy w ogóle – generowaniem rzeczywistości. Praktyki designu są bowiem praktykami kreatywnymi. David M. Berry zwraca uwagę na kluczową cechę współczesnych zjawisk zaliczanych do obszaru tzw. Nowej Estetyki, którą jest komputacyjność (*computationality*), będącą istotną cechą współczesności, jako zbioru praktyk, metod i kategorii komputerowych. Owa komputacyjność prowadzi do łatwego rozpowszechniania się, a nawet hegemonii transkulturowych wzorców estetycznych. Nowa Estetyka koncentruje się głównie na tropieniu przejawów komputacyjnego wymiaru mediów cyfrowych oraz przenikaniu wzorów charakterystycznych dla cyfrowych treści wizualnych do rzeczywistości realnej, fizycznej²¹. W takim przypadku rzeczywistość jeszcze dobitniej jawi się jako zapośredniczona, symulowalna i generowana komputerowo, a tym samym również w wysokim stopniu zestetyzowana.

Estetyczny wymiar doświadczenia estetycznego

Estetyzacja, odbywająca się w obszarach designu, nie odnosi nas tylko i wyłącznie do generowania rzeczywistości czy jej strukturyzowania, czy też, jak już było wcześniej zaznaczone, do upiększania, choć z nim się głównie kojarzy. Współczesna myśl estetyczna postrzega ten problem znacznie szerzej, a nawet holistycznie. Szczególne zasługi w tej dziedzinie przypadają Arnoldowi Berleantowi, który, podobnie jak Welsh, stara się „odnowić” oblicze estetyki. Estetyczne upodobanie nie jest, jak zauważa filozof, zmysłowym delektowaniem się, ale czymś znacznie istotniejszym, mianowicie bramą do rozumienia dzisiejszej rzeczywistości, znajdującą się poza granicami empirycznie sprawdzalnej wiedzy naukowej i prostej racjonalności. Doświadczenie estetyczne obejmuje znacznie więcej niż wartościujące zaangażowanie czy to w sztukę, czy naturę. Amerykański estetyk przypisuje estetyczności centralne znaczenie w ludzkim doświadczeniu, „co może wydawać się radykalnym odwróceniem stanu rzeczy, ponieważ w sercu ludzkiego świata, jako jego zasilające źródło, zostaje umieszczone coś, co do tej pory było uważane za drugorzędne i peryferyjne”²². Nie oznacza to jednak ignorowania innych wymiarów doświadczenia, tylko uświadomienie sobie, że estetyczny podtekst jest obecny nawet wtedy, gdy nie dominuje. Percepcja zmysłowa jest wstępem, a zadowolenie (przyjemność) bądź niezadowolenie z doświadczenia są głównymi motywami naszego zachowania. „Mówiąc o estetyce, musimy zatem wyjść poza piękno, poza obcowanie z przyjemnymi przedmiotami, i skupić się na naszym doświadczeniu tych przedmiotów, ponieważ jedynie przez

²¹ David M. Berry, Michael Dieter, “Thinking Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design”, w *Thinking Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*, eds. David M. Berry, Michael Dieter (London: Palgrave Macmillan, 2015), 5.

²² Arnold Berleant, *Wrażliwość i zmysły. Estetyczna przemiana świata człowieka*, tłum. Sebastian Stankiewicz (Kraków: Universitas, 2011), 15.

doświadczenie jesteśmy w stanie naprawdę je uchwycić²³. Doświadczenie estetyczne jest ściśle powiązane z komunikacją. Dzięki niemu możemy angażować się, pokonywać bariery, które zazwyczaj oddzielają nas od przedmiotów napotykaných w świecie, możemy komunikować się z nimi i ze sobą nawzajem. Percepcja estetyczna może być zatem ogólnym probierzem ludzkich wartości. Termin „estetyczność” natomiast jest użyteczny szczególnie jako narzędzie, zauważa Berleant, kieruje bowiem naszą uwagę na doświadczenie danej sytuacji, jest wskazówką do tego, w jaki sposób projektować otoczenie człowieka, by było dla niego przyjazne. Estetyczność nie odnosi się tylko do percepcji zmysłowej, ale wskazuje na doświadczenie posiadające, już wpisane, kulturowe filtry. Doświadczenie to charakteryzuje się bezpośredniością i natychmiastowym doznaniem. W swej prostocie jest autentyczne, mimo że zawsze jest już zapośredniczone kulturowo.

Przenosząc doświadczenie estetyczne na obszar designu i jego praktyk, będziemy mieć do czynienia z tzw. estetyką środowiskową w szerokim znaczeniu, a konkretnie z estetyką środowiska życia codziennego. Jeśli przyjmujemy, że poznanie, czyli bezpośredniość percepcyjna (informacja) jest początkowym stadium percepcji estetycznej, to nie będzie ono z nią kolidowało, przeciwnie - będzie fundamentem estetyczności. Dodatkowo doświadczenie estetyczne jest również sprawdzianem idei, podstawą weryfikowania przekonań, a o tych coraz częściej mówi się w dziedzinie designu społecznego. Estetyczność bowiem jest również procedurą krytyczną. Oferuje bezpośrednią siłę konkretnych doświadczeń i połączona jest z satysfakcją lub jej brakiem. Co istotne, współczesna refleksja estetyczna coraz częściej odrzuca wymóg bezinteresowności, czy braku praktycznego, funkcjonalnego wymiaru. Dobrze zaprojektowana sytuacja, obiekt, system, interakcja czy relacja, sprzyja nie tylko osiągnięciu celu, jakim jest realizacja funkcjonalności, ale również wszystkim elementom pośrednim. Praktyki designu właściwie mają na celu stworzenie „satysfakcjonującej” relacji z przedmiotem owych praktyk. Nie można nie uwzględnić zatem również i tego doświadczenia estetycznego, które nie daje satysfakcji, a może nawet wiązać się z niespełnieniem, poniżeniem czy wręcz cierpieniem. Cierpienie to jednakowoż nie tyle odnosi się do percepcji zmysłowej, ile do naszego głębszego doświadczenia danej sytuacji, do kontekstu. Wtedy też wartości estetyczne zazębiają się z innymi np. moralnymi. Istotne bowiem jest to, jak dany obiekt włącza się w doświadczenie wartościujące, czy będziemy go wartościować pozytywnie czy negatywnie. Niezależnie zatem od tego, jaką platformę komunikacji będziemy oceniać, czy będzie to tylko strona wizualna np. opakowanie cukru, butelka wina, samochód, *layout*, park, ulica, logo, czołówka filmu, czy też nasze funkcjonowanie i radzenie sobie w zaprojektowanym (realnym bądź wirtualnym) środowisku, zawsze będzie nam towarzyszyło całościowe doświadczenie, związane z satysfakcją, przyjemnością lub jej brakiem. Każda bowiem informacja, znak, wygląd czy systemowe rozwiązanie wpływa na nasze samopoczucie. Chociażby, z pozoru banalna typografia, oddziałuje na nasze całościowe doświadczenie, ponieważ jest czytelna lepiej lub gorzej: „Krój, który z powodu wszelkich przypadkowych ingerencji w projekt lub zbyt dużego «ciężaru

²³ Ibidem, 42.

optycznego» utrudnia przekaz mentalnego obrazu, jest złym krojem”²⁴, zauważa Beatrice Warde, twórczyni metafory typografii jako „kryształowego kielicha”, i dalej pisze „to prawdziwa magia, że umieszczając czarne znaki na papierze, mogą prowadzić jednokierunkową «konwersację» z kimś całkiem obcym na drugim krańcu ziemi. Rozmawianie, transmitowanie, pisanie, drukowanie – to wszystko nieomal dosłowne formy przekazywania myśli”²⁵. Ale nawet Warde, orędowniczka modernistycznych idei, dostrzega wagę elementu estetycznego typografii, zakładając, że tylko harmonia, porządek i proporcja mogą prowadzić do satysfakcji estetycznej odbiorcy, a tym samym również – „piękna” typografii.

Praktyki designu, by móc je wartościować pozytywnie, powinny człowieka angażować (estetycznie), ale tym samym również jego życie czynić bardziej satysfakcjonującym i pełniejszym. Wkraczają one bowiem, w dużej mierze za sprawą nowych mediów, w sferę ludzkiego spełnienia, stając się częścią „ekosystemu” kulturowego jako szeroko pojętego środowiska człowieka. Wartości użytkowe, estetyczne i etyczne są tu ze sobą w głębokiej relacji. Kulturowe funkcje poprzez praktyki designu łączą się nie tylko ze społecznymi, ale też z funkcjami fizycznymi i biologicznymi. „W tworzenie percepcyjnego przedmiotu zainteresowania w ramach każdego projektu zaangażowane są elementy designu: design wizualny, design przestrzenny oraz czynniki związane z czasową sekwencyjnością doświadczenia”²⁶, pisze Berleant. Dotyczy to właściwie każdej dziedziny i praktyki designu, ale też jego wpływu na użytkownika. Jeśli w którejkolwiek sferze coś szwankuje, zaczynamy wchodzić w obszar tzw. estetyki negatywnej (szkodliwe lub zgubne konsekwencje jakichś projektów i praktyk). Jednym z przykładów projektu z obszaru estetyki negatywnej w obszarze naszej rodzimej przestrzeni miejskiej może być billboard z 2019 r. produktu marki „Adrian”, producenta rajstop, słynącego z kontrowersyjnych kampanii, który tym razem wykorzystał temat przemocy domowej. Niewątpliwie połączenie obrazu pobitej kobiety z wyeksponowanymi pończochami budzi co najmniej niesmak. Być może billboardy byłyby inaczej odebrane, gdyby stanowiły część kampanii społecznej. Były jednak tylko reklamą komercyjną, która nie miała nic wspólnego ze zwróceniem uwagi na problem przemocy. Znajduje się na niej za to wielkie logo marki i adres sklepu.

Doświadczenie estetyczne nie jest nigdy „samotną wyspą”, posiada kontekst (kontinuum), który jest istotną częścią również praktyk designu. Jeśli różnorodne praktyki kształtują naszą percepcję i tym samym nasze doświadczenie, to odpowiedzialność designerów staje się adekwatna do ich wolności. Tu pojawiają się takie pojęcia jak „dobrostan”²⁷

²⁴ Ibidem, 44.

²⁵ Beatrice Warde, „Kryształowy kielich, czyli druk powinien być niewidoczny”, tłum. Dorota Dziewońska, w *Wiedzieć/widzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, red. Przemek Dębowski, Jacek Mrowczyk (Kraków: Wydawnictwo Karakter, 2011), 40.

²⁶ Berleant, *Wrażliwość i zmysły*, 148.

²⁷ Podwaliny pod pojęcie dobrostanu położyła psychologia pozytywna, zakładając, że nie można pomijać pożądaných aspektów funkcjonowania człowieka, jak i to, że nauka powinna rozwijać teorie dotyczące jego potencjału, zdolności, pozytywnych cech charakteru oraz starać się określać warunki jak najlepszego funkcjonowania jednostki ludzkiej, zarówno w sensie psychosomatycznym (w dążeniu do homeostazy organizmu), jak i w sensie optymalizacji życiowych doświadczeń (w dążeniu do subiektywnego poczucia szczęścia tzw. dobrostanu). Informacja zewnętrzna,

i „ekosystem”²⁸. Są one powiązane ze sobą jakościami estetycznymi: harmonią, proporcją, jednością. Dlatego też coraz ważniejszą cechą designu staje się współcześnie kategoria „przyjazności”, która to odnosi nas zarówno do szeroko pojętej komunikacji, w tym również do satysfakcjonującej relacji z zaprojektowanym środowiskiem (choćby przyjazny interfejs, czytelny tekst lub informacja, wygodne krzesło). Każde działanie człowieka należy brać pod uwagę jako element będący częścią całości, ekosystemu. Nieuwzględnienie owej „przyjazności”, ale też (negatywnych) konsekwencji, jakie niesie dana praktyka designu, kończy się doświadczeniem negatywnym, sytuacją, gdy okazuje się, że efekt (lub jego konsekwencje) jest szkodliwy, banalny, obraźliwy, dyskryminujący czy nawet zgubny. Wkraczanie estetyki w obszar etyki nie jest żadnym *novum*, wartości (poznawcze, etyczne, estetyczne, praktyczne) mieszają się ze sobą w naszym doświadczeniu. Tak szeroko pojmowana estetyczność „zapewnia pełne i bezpośrednie uchwycenie ludzkiego świata, a fakt, że tym samym stara się uwzględnić także przemoc i czyny niemoralne, należy uznać nie za feler estetyki, lecz tego świata”²⁹, konkluduje Breleant.

Praktyki designu w każdym wymiarze zatem mają istotny wpływ na nasz odbiór rzeczywistości, a estetyczność może zapewnić najbardziej klarowny punkt odniesienia dla poznania i konfrontacji z doświadczalnymi uwarunkowaniami współczesnego życia: „Estetyczne decyzje i doświadczenia obecne są również w projektowaniu i w sposobie wykorzystania tego typu czynników i właściwości środowiska codzienności, które mają społeczne implikacje. Dotyczy to szerokiego wachlarza spraw, począwszy od wyboru ubioru, sposobu wykorzystania urządzeń, pakowania artykułów, opieki i zarządzania domem oraz innymi przedmiotami i aspektami konstytuującymi życie codzienne, a skończywszy na polityce kadrowej i tworzeniu relacji pracodawca – pracownik, tj. na społecznej organizacji przemysłu i handlu”³⁰, zauważa Berleant. Design zatem kształtuje społeczeństwo, jest narzędziem konstruowania i aranżowania środowiska człowieka. Każda praktyka, każdy produkt ma wpływ nie tylko na nasze życie, ale również na życie przyszłych pokoleń. Doświadczenie estetyczne nie jest tylko banalnym „przeżywaniem”, jako że posiada w sobie aspekt poznawczy, moralny czy nawet praktyczny. Jest holistycznym doświadczeniem zaprojektowanej sytuacji, designerzy natomiast powinni brać pod uwagę pozytywny wymiar tego doświadczenia, w skali długofalowej. Tim Brown sugeruje nawet, by design stał się formą „projektowania doświadczenia”, odwołując się do skonstruowanego przez siebie, szerszego pojęcia *design thinking*. „*Design thinking* [prxyp. autora] ze swej istoty zorientowany na człowieka, wskazuje nam kolejny krok: możemy posłużyć się naszą empatią i rozumieniem innych ludzi, by zaprojektować doświadczenia,

jest punktem wyjściowym, ale źródłem dobrostanu są procesy wewnętrzne, które tego typu informacje pozwalają przekuć tak, że stają się one dla jednostki satysfakcjonujące i wzbogacające. Zob. Tomasz Kozłowski, „Dobrobyt kontra dobrostan. Konsumpcjonizm a ideał dobrego życia z perspektywy psychologii pozytywnej”, *Kultura i Społeczeństwo*, 4 (2013): 32.

²⁸ Ekosystem wiąże się z ideą złożonego systemu wzajemnie związanych i współzależnych organizmów oraz ich środowisk. Zob. Berleant, *Wrażliwość i zmysły*, 163.

²⁹ Ibidem, 192.

³⁰ Berleant, *Wrażliwość i zmysły*, 109.

które dają możliwość aktywnego zaangażowania się oraz partycypacji³¹. Szczególnym przykładem tego rodzaju działań w Polsce może być Mobilny Kontener Designu z 2012 r., czyli objazdowa galeria, pojawiająca się w wielu miastach. Kontenery zostały zaprojektowane przez grupę Sokka z Gliwic (rodzeństwo Kasia i Wojtek Sokołowski), które to kurator – Michał Latko wypełnił rzeczami, mającymi odzwierciedlać 15 cech charakteryzujących idealnie – zaprojektowany produkt: funkcjonalność, jakość, strategię, estetykę, ekonomię, bezpieczeństwo, dystrybucję, innowacyjność, ergonomię, ekologię, komfort, dostępność, wytrzymałość, tradycję i technologię. Wśród produktów znalazły się m.in. przenośna kasa fiskalna, piekarnik, dywan czy urna. Istotą przesłania było wyjście do ludzi, zaangażowanie ich przede wszystkim w proces poznawczy i edukacyjny, gdzie design nie jest już ukazany jako fanaberia i trudne do zdefiniowania słowo, ale jako narzędzie bliskie nam wszystkim, którym można wiele zmienić i z którego często korzystamy na co dzień. Odwiedzający mogli nie tylko dowiedzieć się, czym jest dobry design, ale również doświadczyć go i lepiej zrozumieć.

Design i emocje

Emocjonalny wymiar doświadczenia oraz praktyki go uwzględniające wydają się być dziś drogą do lepszego rozumienia kultury designu, jako kultury doświadczenia, ale nie takiego, jakiego chcieli moderniści – ujednoczonego, standardowego, purystycznego, i tym samym opresyjnego, ale spersonalizowanego, dostosowanego do realnych potrzeb i przyjaznego. Jednocześnie jednak doświadczenie to powinno być jak najbardziej holistyczne, skłaniające do refleksji, zanurzone w szerokim kontekście, w którym pojęcia takie jak dobrostan i ekosystem są ze sobą sprzężone, tworząc perspektywę komunikacji. Z takim holistycznym i uwzględniającym emocjonalny charakter projektowaniem doświadczeń zgadza się również Donald A. Norman, kognitywista, pomagający firmom tworzyć produkty i usługi skoncentrowane na człowieku. Píše: „W rezultacie wszystko, co robimy, zawiera zarówno poznawczy, jak i afektywny element – poznawczy, aby przypisać znaczenie, afektywny, aby nadać wartość. Nie da się uniknąć afektu – pojawi się zawsze. Co ważniejsze, stan afektywny, niezależnie od tego, czy jest pozytywny czy nie, zmienia sposób naszego myślenia³². Design jest platformą komunikacji, komunikacja natomiast, zauważa Norman, służy emocjom. Postuluje projektowanie zorientowane na użytkownika w ramach szerszej pojmowanej filozofii designu, jako filozofii człowieka (użytkownika). Oprócz zrozumienia ludzi oraz ich potrzeb wskazuje również na szerszą sferę doświadczenia. Projektowanie to proces polegający na zdobywaniu pewności, że ludzkie potrzeby zostały zaspokojone, produkt jest zrozumiały, chętnie użytkowany, co w efekcie wiąże się z satysfakcjonującym, przyjemnym (a więc estetycznym)

³¹ Tim Brown, *Zmiana przez design. Jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, tłum. Marta Höffner (Wrocław: Wydawnictwo Libron, 2009), 111.

³² Donald J. Norman, *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, tłum. Dorota Skalska-Stefańska (Warszawa: Wydawnictwo Arkady, 2015), 29.

doświadczeniem. „Skuteczny dizajn [zauważa Norman – przyp. autora] musi sprostać wielu wymogom i ograniczeniom, związanym z kształtem i formą, kosztami i wydajnością, niezawodnością i skutecznością, zrozumiałością i funkcjonalnością, estetycznym wyglądem, dumą z posiadania i radością rzeczywistego użytkowania”³³. Przykładem dla tego typu produktu może być praca młodej polskiej projektantki Małgorzaty Załuskiej z 2018 r. pt.: „Simpla”, odznaczona pierwszą nagrodą w konkursie „Make Me” podczas Łódź Design Festival, która ukazuje, że projektowanie to nie tylko wymyślanie rzeczy ładnych, ale też społeczne posłannictwo, oparte na empatii. „Simpla” to zindywidualizowana zewnętrzna proteza piersi dla kobiet po mastektomii. Jej wykonanie jest zindywidualizowane, bowiem najpierw tworzy się precyzyjny trójwymiarowy obraz piersi zdrowej, a następnie za pomocą drukarki 3D „produkuje” identyczną protezę w dowolnym, wybranym przez Amazonkę kolorze. Jest to projekt, który ludzkie (a w tym przypadku kobiece potrzeby) stawia na pierwszym miejscu, przy tym jest zrozumiały, ogólnie dostępny i spersonalizowany.

Doświadczenie estetyczne, szeroko ujmowane, może zatem stać się (ostatecznym) probierzem dla różnorodnych praktyk designu, w których człowiek jako użytkownik jest stawiany na pierwszym miejscu, wraz z jego zapleczem emocjonalnym. Współcześnie, kiedy pojęcie estetyki poszerzyło swe podwoje, owo rozległe doświadczenie estetyczne można traktować jako swego rodzaju sposób będący alternatywą dla wąsko pojmowanego praktycznego bądź wyłącznie odpowiedzialnego „użytkowania” świata. Estetyczność bowiem, idąc za myślą Berleanta, nie jest specyficzną jakością, ale istotną częścią całości doświadczenia i przeżywania tegoż świata, w której aspekt poznawczy, praktyczny i etyczny są już zawarte.

Bibliografia:

- Baudrillard, Jean. *Spisek sztuki*. Tłum. Sławomir Królak. Warszawa: Sic!, 2006.
- Baudrillard, Jean. *Symulakry i symulacja*. Tłum. Sławomir Królak, Warszawa: Sic!, 2005.
- Berleant, Arnold. *Wrażliwość i zmysły. Estetyczna przemiana świata człowieka*. Tłum. Sebastian Stankiewicz. Kraków: Universitas, 2011.
- Berry, David M. *The Philosophy of Software Code and Mediation in the Digital Age*. London: Palgrave Macmillan, 2011.
- Berry, David M. Dieter Michael. “Thinking Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design”. W *Thinking Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*, eds. David M. Berry, Michael Dieter, 1-11. London: Palgrave Macmillan, 2015.
- Binkley, Timothy. „Przeciw estetyce”. Tłum. Urszula Niklas. W *Zmierzch estetyki – rzekomy czy autentyczny?*, red. Stefan Morawski, 420-449. Warszawa: Czytelnik, 1987.
- Brown, Tim. *Zmiana przez design. Jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*. Tłum. Marta Höffner. Wrocław: Wydawnictwo Libron, 2009.
- Cross, Nigel. „Designerskie sposoby pozyskiwania wiedzy: design jako dyscyplina kontra design jako nauka”. Tłum. Marta Heberle, Mciej Ożóg. *Kultura Współczesna* 3/61 (2009): 64-72.

³³ Don Norman, *Dizajn na co dzień*, przeł. D. Malina (Kraków: Karakter, 2018), 241.

- Fiell, Charlotte. Fiell, Peter, *Design. Historia projektowania*. Tłum. Anna Cichowicz. Warszawa: Wydawnictwo Arkady, 2015.
- Giaccardi, Elisa. Fisher, Gerhard. „Kreatywność i ewolucja: perspektywa metadesignu”. Tłum. Marcin Składanek. *Kultura Współczesna* 3/61 (2009): 90-105.
- Głutkowska-Polniak, Alicja. *Dizajn w kontekście estetyki. Jego początki, przeobrażenia i konotacje*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2017.
- Julier, Guy. „Od kultury wizualnej do kultury designu”. Tłum. Marcin Składanek. *Kultura Współczesna* 3/61 (2009): 47-63.
- Kozłowski, Tomasz. „Dobrobyt kontra dobrostan. Konsumpcjonizm a ideał dobrego życia z perspektywy psychologii pozytywnej”. *Kultura i Społeczeństwo* 4 (2013): 29-47.
- Lenk, Krzysztof. *Krótkie teksty o sztuce projektowania*. Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz/terytoria, 2011.
- Manovich, Lev. *Język Nowych Mediów*. Tłum. Piotr Cypriański. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006.
- Norman, Don. *Dizajn na co dzień*. Tłum. Dorota Malina. Kraków: Karakter, 2018.
- Norman, Donald A. *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*. Tłum. Dorota Skalska-Stefańska, Warszawa: Wydawnictwo Arkady, 2015.
- Składanek, Marcin. „Wprowadzenie: Design jako wyzwanie”. *Kultura Współczesna* 3/61 (2009): 14-17.
- Sparke, Penny. *Design. Historia wzornictwa*. Tłum. Ewa Gorządek. Warszawa: Wydawnictwo Arkady, 2012.
- Warde, Beatrice. „Kryształowy kielich, czyli druk powinien być niewidoczny”. Tłum. Dorota Dziewońska. W *Wiedzieć/widzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, red. Przemek Dębowski, Jacek Mrowczyk, 37-45. Kraków: Karakter, 2011.
- Welsch, Wolfgang. *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*. Tłum. Katarzyna Gućzalska. Kraków: Universitas, 2005.