

Kulturowa dominacja designu

JANUSZ KRUPIŃSKI

Triumf designu we współczesnym świecie jest faktem. Współczesny świat to ten „wspaniały”, „wielki” – świat aktualnie wiodącej postaci kultury. „Design” należy do jego świętych słów. Do jego ideałów aspirują także biedacy, na – i ponad – skalę swoich możliwości. To on definiuje „nie!” wszelkich opozycjonistów. Granice świata designu są także ich horyzontem. Od mainstreamu próbują się za to odciąć nieudacznicy i abnegaci, czyniąc z tego cnotę. Odsuwają się odeń poczciwcy i moralisci, szukając swoich alternatyw (wobec tegoż mainstreamu właśnie).

Mainstream – faktycznie? Dominujący trend, nurt? Jeśli styl, to współczesny styl życia – duch czasu. Powiedzieć, że „design is in vogue”, to za mało, to błąd.

Design zaczyna dominować również w świecie sztuki – artyści i kuratorzy poddają się jego zasadom, w szczególności tym, które określają styl życia. Nie wykluczając zasad komercyjnych.

Ta fala prosperity niesie szkoły designu, unosi je ponad akademie sztuki. Należą do świata.

Rozważania poniższe, filozofia kultury designu, filozofia designu – jak to filozofie – z natury nie są czymś do zastosowania, nie przekładają się na praktykę szkół, designerów. Nie owocują w postaci samego designu. Zaś z perspektywy praktyków wszystko, co nie może przynieść pożytku, jest fałszywe i bezsensowne. To utylitarystyczne stanowisko wspierane bywa sloganem „Po owocach się poznaje”. W samym Piśmie, które za tym sloganem stoi, powiedziane jest jeszcze więcej: „Strzeżcie się fałszywych proroków [...]. Poznacie ich po ich owocach” (Mt 7, 15–16).

1. Kultura, czyli...?

Pytania i twierdzenia dotyczące pozycji designu w kulturze formułowane są na gruncie danego sposobu rozumienia kultury (słowa „kultura”?). Na tym poziomie nabierają znaczenia owe pytania. Innymi słowy: uprzednie wobec rozważań na temat designu jest przyjęcie określonego pojęcia kultury. Uprzednia jest kwestia tego, czym jest kultura.

1.1. Dwa pojęcia kultury: naturalistyczne, „pluralistyczne” oraz idealistyczne

Twierdzenie o dominującej pozycji designu w kulturze współczesnej ma sens określony przez to pojęcie kultury, które przyjęte jest w naukach humanistycznych – w antropologii kulturowej, socjologii kultury czy kulturoznawstwie. Jako nauki te dziedziny nie mogą przyjąć innego pojęcia kultury: naukowość nie dopuszcza innego, wyznacza określone ramy. Kultury (liczba mnoga) to fakty naturalne. Faktem jest, że przyjęte w nich są te, a nie inne wyobrażenia, wierzenia, wartości, ideały czy spory. Badacz nie ma prawa dyskusji z treścią tych wyobrażeń, wierzeń czy wejścia w te spory. Pojęcie kulturoznawcze każe myśleć w liczbie mnogiej – zakłada wielość kultur. Dlatego określam je mianem pluralistycznego. Niezauważenie przechodzi ono bowiem w ideologię pluralizmu.

Pojęcie kultury, o którym tu mowa, nabiera sensu światopoglądowego, ideologicznego – przy tym jakoby wciąż mającego status naukowy i uzasadnienie naukowe. Podobnie rzecz ma się na gruncie polityki, w postulatcie „pluralizmu kulturowego”. W tym też sensie mówię tutaj o kulturowej dominacji designu. To wyróżnik współczesnej kultury – pozycja w jej właściwej hierarchii spraw.



Levi's
LET'S TALK
Levi's



Kwestia stosunku wartości – „wyższości” – designu i sztuki może być inaczej podejmowana z perspektywy idealistycznego pojęcia kultury. Wtedy pojawia się pytanie o to, która z tych dziedzin bliższa jest istocie kultury, odpowiada ideałowi „kulturalności”.

1.2. Kultura albo barbarzyństwo

Idealistyczne pojęcie kultury nie dopuszcza liczby mnogiej. Przyjęcie go stanowi rodzaj wiary, ma irracjonalny charakter, a decyduje o nim opowiadanie się po stronie racjonalności, porządku *ratio*, wyjście poza i ponad porządek *vis*, siły. Albo kultura, albo barbarzyństwo. Co definiuje kulturę, porządek *ratio*? Idea prawdy. Życie w jej duchu, z jej ducha: przed wszystkim i ponad wszystkim stoi idea prawdy. I tylko ona. Nie jakaś prawda, jakieś twierdzenie, ale tylko ona. To znaczy, że wobec każdego twierdzenia, przeświadczenia, faktu pytamy, czy tak to w ogóle jest? Czy nie jest aby inaczej, w ogóle inaczej? Idea prawdy: nie ma i nigdy nie będzie pewności – zasadą myślenia jest pytanie oraz krytycyzm, w szczególności samokrytycyzm. Samokrytycyzm bez granic, gdyż nic nie znaczy, nie jest żadną świętością ani to, jaki jestem, ani też sam ten fakt, że żyję. Nie jestem miarą rzeczy.

Czy można sobie wyobrazić, że design nie należy do porządku *vis*, gry sił, a jego spełnieniem nie jest sukces: rozpalenie pragnień, generowanie nowych potrzeb, potrzeb zaspokojenie, zamiana życia w pożądanie, zamiana kaprysu w konieczność, przemiana kaprysu w prawo życia?

Porządek *ratio*, idea prawdy. Jeśli natura sztuki sprawia, że należy ona do tej kategorii, to większość produkcji artystycznej jest pseudosztuką, kiczem – barbarzyństwem.

Pluralistyczne pojęcie kultury ma barbarzyński charakter. Nie zna zaprzeczenia kultury. Tolerancyjność przechodzi w wykluczenie krytyki.

1.3. Quid facti – quid iuris?

Dylemat: z jednej strony – jak faktycznie istnieje to, co się wydarza, z drugiej – pytanie o to, jakim prawem tak jest, tak ma być? Czy nie powinno być inaczej?

Aktualność pewnych sposobów rozumienia i uprawiania designu, design, jaki znamy, a więc design w postaci, która triumfuje, odnosi sukces... Ta aktualność, ten sukces – to wszystko samo przez się nie stanowi usprawiedliwienia dla... siebie.

Uwaga ogólna: współcześnie zapomniane, zarzucone, zanegowane jest to kantowskie rozróżnienie *quid facti* – *quid iuris*. Odpowiada ono tym: jest – powinno, własności – wartości. Współcześnie powszechnie neguje się drugi człon tych opozycji, powinność wyprowadza się z tego, co jest, wartości utożsamia ze szczególnymi własnościami, co je redukuje. Wartości zredukowane zostają, na przykład, do przyjemności lub upodobań i podobań się. Subiektywizm jakoby stanowi podstawę dla pluralizmu i otwartości.

Sukces, powodzenie, oddziaływanie – zwycięstwo w polu gry sił – utożsamiane bywa z wartością. Natomiast dla porządku *ratio* właściwe jest pytanie o rację istnienia, o usprawiedliwienie istnienia czegoś, o argumenty, idee, zasady, na gruncie których budowałyby się jego sens.

Vis i *ratio* to nie dwie strony, niczym lewa i prawa ręka. To dwa odrębne porządki. Bez ich rozróżnienia, bez wyróżnienia *ratio*, nie jest możliwa ani dyskusja, ani krytyka (w tym krytyka artystyczna). W przeciwnym razie mówienie i pisanie, sztuka,

Jeansy z początku XX w., archiwa Levi Strauss & Co. (<https://mashable.com/2015/03/17/oldest-levis-blue-jeans/?euro-pe=true> [dostęp: 20.06.2018]) Tkanina, krój, nity, marka..., to sentyment, legenda. Żywa legenda. Niczym stare wino z biegiem lat jeansy mogą zyskać na wartości, i to bynajmniej nie jako zabytek. Stąd styl *vintage*. Sprzyja temu sposób, w jaki zużywa się szyte, denim. Znoszone, wyblakłe, sprane, starzane jeansy... Jak to przeoczyć? W tym także estetyka. W tak naturalny sposób ujawnia się potencjał tej substancji. Funkcjonalny ornament szwów. Na naszych oczach rodzi się subtelność form, modulacja, niuanse przejść barw... W tym treści malarska, grafizm. A wreszcie w tym treści... egzystencjalna. Zauważmy, w tej postaci wpływ czasu nabiera uroku – nie jest bólem przemijania. Starzenie się nie oznacza zapaści, przeciwnie. Człowieku, ileż w tym znajdziesz pociechy (tym bardziej, jeśli nie myślisz o niej)! W ten to sposób jeansy trafiają na poślądki. Także i wtedy, gdy je obciśle uwypuklają, są wyrazem postawy, której imieniem jest Luz. Nie do sprasowania. Dynamika napięć i fal. Żywiół duszy. Są noszone? Oto noszą się i noszą. Unoszą! Oto człowiek.



Festiwal muzyczny Woodstock, 1969, <https://clickamericana.com/eras/1960s/woodstock-through-the-eyes-of-the-attendees-1969> [dostęp: 20.06.2018]

Blue jeans, czyli symbol, synonim, wyraz i postać szczególnego stylu życia. Wyblakłe, znoszone, sprane... To czas kontrkultury, kontestacji, opozycji wobec establishmentu. „Nie!” wypowiedziane wobec konsumpcjonizmu, konformizmu. Czas *to be hip*, rewolucji *flower children*, „dzieci kwiatów”. Psychodelia. Czas *love* i rewolucji seksualnej. Czas powrotu do natury. Wolność, czyli nieskrępowanie i luz. Czas „pacyfy” (symbol ten zaprojektował Gerald Holtom). Czas nardzin postulatów poszukiwania „alternatywnych” form życia (w tym duchu hippie Ken Westerfield popularyzuje frisbee jako „sport alternatywny”).

Woodstock 1969, fot. Baron Wolman, https://www.vice.com/en_uk/article/qbnpwm/photos-young-people-woodstock-1969-baron-wolman-876 [dostęp: 20.06.2018]

Woodstock 1969, fot. Rice Manning (https://en.wikipedia.org/wiki/Drug_use_in_music) [dostęp: 20.06.2018]

design pozostają sporem o, walką o, erystyką, retoryką, debatą, mentorstwem... Intrygą, spiskiem, prowokacją, sensacją, plotkarstwem... Grymasem, igraszką, zabawą, grą... Wyrazem czyichś inklinacji, jego upodobań, potrzeb, uczuć, czyli sił, którym on podlega, które go niosą...

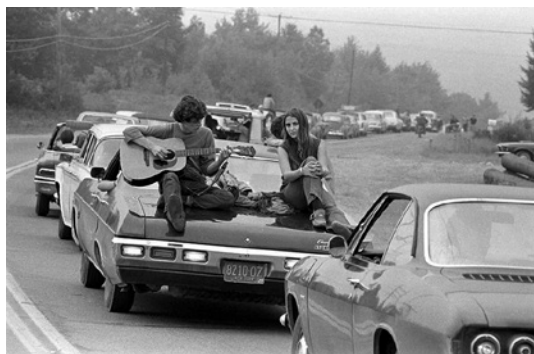
Aktualność, współczesność, sukces nie stanowią usprawiedliwienia – całe epoki, całe społeczności mogą żyć w obłądzeniu. Można żyć w poczuciu szczęścia, w szczęściu, a życiem nie tylko bezsensownym, lecz także zatraconym. Mocniej: złym.

1.4. Zasada Protagorasa, antropocentryzm, samorealizacja?

Tak zwana zasada Protagorasa ma barbarzyński charakter. Człowiek nie jest miarą wszystkich rzeczy, nawet nie jest miarą rzeczy użytkowych – człowiek kulturalny, człowiek w swym człowieczeństwie nie jest nią, nie jest na swoją miarę, przemienia się, także w ruchu samokrytycyzmu. Nie, nie jest swoim projektem, nie jest projektem samego siebie, tym, kim chciałby być, gdyż także z tym się nie utożsamia, także tu sięga zasada krytycyzmu.

Człowiek nie jest, nie staje się, nigdy go jeszcze nie ma, człowiek się istni i jest istniony.

Czy tutaj sięga design? Jeśli ze swej natury sztuka tam należy, jeśli ten poziom, ten porządek bliski jest sztuki w jej istocie, to większość produkcji artystycznej w gruncie rzeczy jest pseudosztuką, kiczem – barbarzyństwem. Utwierdza i zamyka człowieka



w tym, czym jest. Czyni go więźniem samego siebie – jak to w samorealizacji. Utrzymuje w granicach faktyczności życia.

Św. Augustyn: „Ludzie osuwają się w to, co jest na ich miarę” (*Wyznania*, X, 23).

1.5. Mit *human-oriented design*

Skoro do żadnego z nas nie jest przypisany określony zbiór potrzeb, to...? Człowiek nie jest istotą określoną – przeciwnie, w swej istocie jest otwarty. Ani nie jest, nie ma być, ani nie staje się. Nawet nie rozkwita – ludzka entelechia to tylko fałszywe pojmowanie człowieka na podobieństwo rośliny, kwiatu (tym poniżającym człowieka tropem idzie ontologia arystotelesowska – koncepcja entelechii). Człowiek istni się i jest istniony. Każde wyobrażenie nadczłowieka, przyjęte jako ideał, zamyka.

Z tego powodu fałszywe jest twierdzenie, że design ma być zorientowany na człowieka, mierzyć w niego – być na jego miarę, odpowiadać na to, kim i jaki jest. W tym tkwi błąd zasady Protagorasa: „Człowiek jest miarą...”. Człowiek wydarza się, na przykład z designem. Człowiek istni się wraz z przedmiotami, które się pojawiają, które tworzy.

Ideału *human-oriented design* nie potrafi przekroczyć każdy, kto nie dopuszcza myśli o transhumanizmie, o istocie post-ludzkiej. A przecież wraz z chwilą twórczą każdy człowiek jest *post*.

1.6. Egzystencjalny wymiar życia

Człowiek w swym człowieczeństwie, jako istota kulturalna, wykracza poza życie w jego naturalności, faktyczności, realności. Poza ten krąg, poza ten horyzont prowadzą pytania egzystencjalne: o sens życia, o dobro, cele, powinność. Czy coś takiego w ogóle istnieje? Odpowiedź negatywna na to ostatnie pytanie bynajmniej nie nakazuje zatrzymać się w granicach faktyczności – tego co jest, jakie jest. Oznacza nicość życia. O ile życie w swym naturalnym, realnym wymiarze zna przeszkody, udogodnienia, katastrofy, zgon, ból, to na poziomie egzystencji życie zna rozpacz, śmierć, tragizm.

Czy design sięga tutaj? Niechaj malarze, performerzy, muzycy nie przesądzą przedwcześnie tej sprawy, niechaj nie czują się arystokratami ducha. Podobnie miłośnicy, koneserzy, znawcy, badacze sztuki. Większość produkcji artystycznej – cóż z tego, że gra na śmierci, lękach i rozkoszach – to tylko

igraszka, zabawa, rozrywka, arteterapia – kicz. Nie stawia człowieka i życia pod znakiem zapytania. To pseudosztuka.

1.7. Funkcjonalizacja sztuki: społeczna, polityczna, ekonomiczna...

Niegdyś projektanci budowali swój prestiż – także we własnych oczach – korzystając z pozycji, jaką w ich kulturze zajmowała sztuka. Korzystając ze splendoru, jakim cieszyli się artyści.

Dzisiaj uderza nawet odwrócenie hierarchii: artyści upodabniają się do designerów. Artyści projektują, wysuwają, podejmują, realizują projekty, przyjmują strategie artystyczne. Minął czas natchnienia. Mało powiedziane: podobnie jak designer uczestniczy w szerszym przedsięwzięciu, tak i artysta poddaje się planom kuratorów, organizatorów imprez typu biennale, działaczy społecznych... Artyści stawiają przed sobą cele społeczne, polityczne, religijne, namierzają i mają swoich odbiorców, liczą na i liczą oddziaływanie swoich akcji. Duma (z) zaangażowania. Misja? Protest, uwrażliwienie, zmiana postaw... Ich dzieła-działania z założenia i w istocie mają być narzędziami, do czegoś służyć – w tym tkwi ich sedno. Funkcjonalizm, kryptofunkcjonalizm, quasi-funkcjonalizm.

O paradoksie! – design, przeciwnie, wraz ze swoją autonomizacją autotelizuje się – aspekty przedmiotów z nim związane, jemu właściwe, same stają się celami, nie mają racji istnienia w spełnieniu jakiejś funkcji, to znaczy jako środki do realizacji celów – czegoś, o co dopiero miałyby chodzić. Nie służą jakimś interesom odbiorców, same tworzą treść ich życia. W tym żywiłe pasji, zachwyty, wyborów – cóż? Znajdują – widzą, odczuwają – sens życia, dobry byt.

1.8. Kultura prowincjonalna

Wobec dominacji designu w kulturze współczesnej konsekwentnie, „tautologicznie” trzeba byłoby stwierdzić, że tym, co dzisiaj stawia na straconych pozycjach, co określa prowincjonalny charakter danej kultury, jest brak świadomości, a więc i brak uznania tego, że design stanowi swoistą dziedzinę: dyscyplinę, profesję i sferę życia. Więcej: sposób życia. Kto tego nie uzna, w ten sposób nie żyje, ten przepada. Ten swój upadek ogłasza końcem świata.

Czyżby prowincjonalizm formował się dopiero wraz z poczuciem kompleksu, w zmaganiach



z własnym poczuciem mniejszości, w zazdrości, w wahaniu, w narzekaniu, w dylematach i rozterkach wynikających z poczucia własnej niemocy!?

1.9. Gęsi: „dizajn”

Problem prowincji pojawia się już na poziomie języka. Słowa nie są etykietkami przyjętymi na oznaczenie określonej rzeczy, nie są kwestią konwencji terminologicznej. Niosą ze sobą sensy zakorzenione w etymologii, w kręgach synonimów, znaczeń i pojęć z nimi kojarzonych. Odkrywają i ustanawiają. Przekładalne są tylko w pewnych granicach. Słowo „design” należy do nieprzekładalnych. Toteż nieprzypadkowo nawet w kulturach tak zachowawczych jak niemiecka czy francuska design zostaje przejęty wraz ze słowem „design”. Próba zachowania wymowy w pisowni własnej jest tylko przejawem prowincjonalizmu i mentalnego zamknięcia (polski problem z „dizajn”). „Obrona własnego języka” wykluczająca imigrację właściwa jest dla zaścianka.

„Dizajn” tyle jest wart co „ajfoun” albo „likend”.

2. Wyższość i wielkość sztuki?

Czy najwyższą formą kultury, kulturą w ścisłym znaczeniu tego słowa i źródłem kultury jest sztuka?

2.1. Wielkość artysty?

Prawosławna teologia przypisuje artyście, malarzowi ikon, niezwykłą rolę. Ikona ma mieć znaczenie porównywalne do Ewangelii. Rodzi się w objawieniu

Wybory do Sejmu w roku 1989 – zapowiedź upadku „komuny”, „peerełu”, „reżimu Jaruzelskiego”. Plakat wyborczy Solidarności, „W samo południe 4 czerwca 1989” zaprojektował Tomasz Sarnecki (1966–2018), wówczas student trzeciego roku ASP w Warszawie. Plakat wykorzystuje obraz z westernu *High Noon* (1952; *W samo południe*, 1959). To Gary Cooper w scenie pojedynku. Wybory 4 czerwca niosły nadzieję powrotu do ideałów spontanicznego ruchu społecznego i patriotycznego, którego imieniem i znakiem była „Solidarność”. Twórcą znaku NSZZ „Solidarność” jest Jerzy Janiszewski (ur. 1952), znak ten zaprojektował w czasie, gdy uczestniczył w strajku w Stoczni Gdańskiej; wyemigrował w stanie wojennym. Scenariusz, postacie westernu, nie wyłączając ich ubrań, to wszystko należy do mitologii Zachodu, świata wolności i sprawiedliwości, zdecydowania i heroizmu. Stamtąd też wywodzi się nie tylko krój denimowych jeansów. Jak każdy „produkt”, osnuwa je aura skojarzeń. To jedno ze źródeł znaczeniowych jeansów. Jeden z ich kręgów znaczeniowych.





Upadek muru berlińskiego – koniec sowieckiego reżimu „Niemiecka Republika Demokratyczna” (DDR). Manifest wolności. Znakiem ich jest 501. (<https://abcnews.go.com/International/photos/fall-berlin-wall-25th-anniversary-26740699/image-26740929>) [dostęp: 20.06.2018]

[https://www.behance.net/gallery/19672441/Live-in-Levis-Greater-China-2014\(Integrated\)](https://www.behance.net/gallery/19672441/Live-in-Levis-Greater-China-2014(Integrated)) [dostęp: 20.06.2018]



i jest miejscem objawienia. To dane jest wybranym, wielkim, wielkim jak Rublow. Wielki artysta tworzy w największej pokorze, ma być nikim. Podobnie każdy „kopista” pierwotnej ikony powinien się wycofać, odsunąć swoje ja, by z najwyższą pokorą oddać się temu, co najwyższe... Cóż to jednak za rola – artysta uczestniczy w procesie uobecnienia tego, co boskie.

„Romantyczna” myśl rolę taką wiąże z wielką, niezwykłą jednostką, wyrastającą ponad przeciętność, a podejmującą zbawczą misję, wynoszącą rzesze ku temu, co wyższe.

Podobnie awangarda – czy to polityczna, czy artystyczna – myśli o twórczych jednostkach, które pociągają za sobą innych ku temu, co nowe, wielkie. Otwierają i dyktują kierunki postępu. Awangardowi politycy przyznają sobie tę wielką rolę, artystom pozostawiając rolę służebną (Stalin: „artyści

to inżynierowie dusz” – inżynier nie dyktuje kierunków działania), tymczasem awangardowi artyści żyją w mniemaniu, że jest dokładnie odwrotnie.

Ekspresjonista jest przekonany, że jego wnętrze, jego ja, domaga się wyrazu w dziele – chce świat obdarować głębią swego wnętrza, bogactwem swego ja.

Poczucie wyższości nie opuszcza artystów współczesnych. Programowo odcinają się od tego, co powszechne, dominujące, przeciętne. Transgresja staje się celem dla niej samej, a więc pseudotransgresją. Odcięciem. Faktycznie współczesne dzieła najczęściej mają charakter szarady pseudofilozoficznej, parodii myśli, są udratyzowaną satyrą, zabawą – czasem wręcz orgiastyczną – w *faux pas*, perwersję i ekshibicję. To sadyzm i masochizm w grze z tabu, z *sacrum*, z *humanum*¹. Tutaj przynależy także uzależnienie negatywne: co by się nie zdarzyło, cokolwiek już (nie) jest, cokolwiek się pojawi, temu mówią „nie”. Zablockowani na tym „nie”. I to mają za krytyczny stosunek do rzeczywistości. W skrajnym wypadku byłaby to nawet negacja znaczenia własnego „nie” w naiwnym utożsamieniu sensu z tym, co inne, co nowe – czego tylko jeszcze nie było.

2.2. Sztuka rodzi preprojekty?

Powtórzę: dzieło artysty z zasady nie jest projektem rzeczy, procesów, zdarzeń, działań, należących do życia człowieka, życia ludzi – nawet jeśli je ukazuje, przedstawia, jeśli nawet stawia je w obrazie przed żywym człowiekiem jako ideał. Dodam teraz: dzieło nie jest projektem rzeczy, zdarzeń, życia – nawet wtedy, gdy niesie ze sobą przemianę sposobu widzenia i myślenia. Widzenia świata i życia. Myślenia świata i życia.

Dlaczego nie piszę „myślenie o świecie”? Chodzi o świat, jaki pojawia się, staje, jest w tej myśli, we właściwych dla niej kategoriach i strukturach – schematach. Sztuka z tego poziomu miałaby je kształtować, porywać...

W powyższym sensie sztuka tworzyłaby preprojekty ludzkich projektów, w tym projektów designu. Preprojekty: kategorie i struktury myślenia leżące u podstaw projektów, stanowiące ich źródło, rdzeń, rację.

Powyżej mówiłem „sztuka”. To w sferze sztuki, w życiu sztuki miałyby wyłaniać się nadrzędne, ogólne ideały, wizje i oglądy świata (światooglądy) i preprojekty życia – w procesie obejmującym myśli i dążenia jednostek².

2.3. Każdy żyje i projektuje na miarę sztuki, którą żyje?

Misja sztuki? Świato-oglądy, wizje człowieka i świata, wyobrażenia celu, absurdu i sensu życia, wyobrażenia postaci dobra i zła, wyobrażenia porządku, hierarchii, sprzeczności, antynomii wartości, wyobrażenia ich postaci i form – wyłaniają się na gruncie sztuki, w żywych obrazach. Toteż właśnie dzieła sztuki wpływają na wierzenia, wrażliwość, na postawy, na wybory ludzi, mas, nie wyłączając świętych i designerów, wszystkich bez wyjątku, a więc i samych artystów.

Czy rzeczywiście dzieła sztuki mogą pełnić taką rolę, wiodącą rolę? Czy na tym polega ich wybitność?

Jeśli nikt nie może żyć bez sztuki, znaczyłyby to, że ową „kulturotwórczą” rolę może pełnić nawet tekst popularnej piosenki, narracja serialu, rozmarzenie reklamy, idol, „ikona” kultury³...

Czy życie możliwe jest na miarę wizji, wyobrażeń, wierzeń przenoszonych przez sztukę?

Popkultura... echem kultury?

Akademia sztuk, katedra sztuk... echem, tubą, medium, kaznodziejstwem kultury wysokiej?

2.4. Sztuka źródłem kategorii designu?

Kategorie: podstawowe idee, zasady, wartości wspólne dla sztuki i designu – forma, obraz, doświadczenie, styl...

Jeśli pierwotnym miejscem kształtowania się którejs z kategorii designu byłaby sztuka, to nie znaczyłyby wcale, że w tym punkcie właśnie sztuka ma prymat nad designem, stanowi jego warunek. Nie musi to bynajmniej oznaczać, że wykształcenie w zakresie sztuki, a zwłaszcza wykształcenie plastyczne, stanowi warunek bycia designerem lub odbiorcą designu.

2.5. „Projektanci mogą być artystami”

Z wyżyn swego poczucia wyższości artyści pozostawiają designerom tę szansę, że mogą oni stać się artystami, osiągnąć poziom sztuki.

„Stać się artystą, co za nobilitacja!”

Zgodzę się, że uprawianie pewnej dziedziny czy pewne dzieło może osiągnąć status sztuki. Do dziezin tego rodzaju zaliczymy łatwo malarstwo. To zaś oznacza, że malarz stanie się artystą – pod warunkiem, że jego dzieło będzie dziełem sztuki. Artystą się bywa, gdy dzieło danego twórcy jest dziełem sztuki („po owocach poznajesz”).

Człowiek cieszący się mianem artysty, posiadający taki status, chodzący w glorii bycia artystą – cóż z tego? Gdy zaś taki mówi, że sztuką jest to, co on robi, ma hegemoniczne pretensje, popadł w pychę, zaspokaja swój egoizm – albo to wszystko naraz.

Lekarz może stać się artystą, ale nigdy nie będzie artystą jako lekarz. Nie inaczej z malarzem pokojowym. Nie inaczej z designerem. Przypadek *ready-made* niechaj nikogo nie myli.

Rozwinę przykład malarstwa. Pada pytanie: czy malarstwo jest sztuką? Profesorzy oraz studenci wydziałów malarstwa akademii sztuk zwykli bez wahania odpowiadać „Oczywiście!”, „Co za pytanie, jasne, że tak!”. Pytam: a malarstwo pokojowe? Otóż nie wykluczam tego, że malarz pokojowy stanie się artystą malarzem – wtedy jednak nie jest już malarzem pokojowym, nawet jeśli malowałby pokoje, ściany pokojowe itp. Zresztą, cóż za artyści z większości studentów i profesorów malarstwa? (Nie pytajcie ich o to!)

Cele designu bliższe są celom malarstwa pokojowego niż „wojennego”, niż celom malarstwa sztuce – jeśli w ogóle sztuka ma jakieś cele.

W tzw. „świecie sztuki” nawet arcydzieła anektuje, zawłaszcza pseudosztuka.

2.6. Panartyzm?

„Wszystko jest sztuką”? Teza ta zrównuje kategorię bytu – tego, co istnieje, istnienia – z kategorią sztuki. Wówczas, aby nie wprowadzać w błąd, należy zamiast słowa „sztuka” używać słowa „byt”. Teolog albo mason byłby może skłonny tę tezę podzielać: Bóg jest Artystą, a Stworzenie – Dziełem Sztuki, Najwyższym!

Jeśli tak to miałyby być rzeczywiście, rozwiązany zostałby problem odróżnienia sztuki od nie-sztuki – pozornie.

Nie inaczej jest w przypadku tezy głoszącej, że wszelka aktywność kulturowa człowieka jest sztuką.

2.7. Sztuka „uduchowieniem” człowieka?

Jeśli obrońcy znaczenia sztuki dla designu skłonni byłiby odwołać się do tezy głoszącej, iż sztuka nadaje duchowy wymiar kulturze, buduje wyobraźnię, kształtuje ideały, uwrażliwia, niesie ze sobą wrażliwość, jest szczytem kreatywności, nadaje człowiekowi człowieczeństwo, tworzy *humanum*..., to generalizacja taka pozostaje wzniosłym mirażem.

1. Destrukcyjny charakter pseudotwórczości obecny jest także w tych dziełach, które w szaty najnowszej mody przybierają banały i komunały.

2. Heinrich Wölfflin pisze historię sztuki „bez nazwisk” – opisuje prawa, kategorie, sposoby widzenia właściwe danej epoce, danemu -izmowi, którym to podlegają artyści.

3. Słowa „ikona” używam tutaj w znaczeniu dzisiaj przyjętym w „Wielkim Świecie”. Słowo to wyparło pokrewne, jakim jest „idol”. „Ikonami” nazywa się dzisiaj w szczególności najsłynniejsze, najmłodniejsze postaci, celebrytów z samego szczytu... Użycie tych słów w tym znaczeniu sprawia, że niechybnie muszą przewracać się w grobie teolodzy ikony – obrazu religijnego (tam idol to tylko bożyszcze, fałszywy bóg). Czyż jednak celebryci itp. nie stanowią przedmiotu kultu? Tak też bywa z dziełami sztuki.





<https://desktopmag.com.au/project-wall/authentic-expression-builds-visual-language-for-levis/>
[dostęp: 20.06.2018]

4. Wydaje się, że liberalizm, a w szczególności liberalizm ekonomiczny, towarzyszy narodzinom i rozwojowi designu (w bardziej istotny sposób niż kolejne rewolucje przemysłowe). Na poziomie idei liberalizm oraz otwarte społeczeństwo zbiegają się z designem co najmniej pod tym względem: tu i tam znacznie mają te dwie pokrewne zasady, pluralizmu oraz indywidualizmu. Między innymi to właśnie odróżnia design od „sztuk stosowanych”, „użytkowych” czy „dekoracyjnych”.
<https://www.theguardian.com/news/2017/nov/14/the-fatal-flaw-of-neoliberalism-its-bad-economics>
<https://www.theguardian.com/news/2017/nov/14/the-fatal-flaw-of-neoliberalism-its-bad-economics>
[dostęp: 20.06.2018]

Naród, który wydał na świat Goethego, Schillera, Beethovena, przyniósł nazizm, Auschwitz... Przyniósł ruch, w którym uczestniczyli tak kulturalni ludzie, jak filozof Martin Heidegger, designer Ferdinand Porsche czy architekt Peter Behrens. Ten ostatni był „artystycznym konsultantem” AEG, a w kontekście faszyzmu dodać trzeba, że również projektantem budowli znanej jako *Nová Synagoga* w miejscowości Žilina na Słowacji (1928).

2.8. Anty sztuka a design

Anti-art wpisuje się w dzieje sztuki. Poczynając od dzieła, które było, jak ujmują to słowniki, „produced by Marcel Duchamp” („produced”!) – poczynając więc od produktu designu, jakim był/jest *urinal* (czyż *urinal* nie brzmi równie poważnie jak *confessional*?).

Ekspozycja *Fountain* – co za spektakl! Cokolwiek w tej sprawie głoszą przedstawiciele konceptualizmu bądź intelektualizmu, mówi się, że od czasu *ready-made* piękno, estetyka, smak nie są już kategoriami sztuki. *Fountain* eksponuje samą formę pisuaru, w oderwaniu od jego funkcji – czyż nie?

Gdy R. Motherwell stwierdza, że po wielu latach formy *ready-mades* okazują się piękniejsze niż na przykład rzeźby tamtego czasu, to czy nieświadomie w oczach nie ma właśnie dzieł designu (stojak na butelki, pisuar)? Takiej samej odpowiedzi, jak sądzę, można udzielić na pytanie A. Barra: „Dlaczego dzisiaj w naszych oczach obiekty *ready-made* są piękne?”. Słowa, które na to rzucił Duchamp: „Nikt nie jest doskonały”, bynajmniej nie dają odpowiedzi. Nie tyle dowodzą poczucia humoru, co są wyrazem ambicji, pretensji Duchampa do bycia autorem. Motherwell i Barr wypowiadają się w czasie, gdy design staje się szczególną wartością kulturową, gdy właściwy mu punkt widzenia nie jest już przedmiotem pogardy elit.

3. Design – duch czasu?

Zeitgeist? Design idzie z „duchem” naszego czasu, tworzy go. Nie sztuka, powszechna niegdyś jak kościół, ale design, powszechny jak... Pytanie: czy pozostaje miejsce na spór o istotę, postać designu, o sposób jego rozumienia? Czy przeciwnie – zasadniczo dopuszcza tylko jeden sposób i styl życia – ten współcześnie dominujący?

Samo słowo „design” jest obietnicą niezwykłości. Użyte w opisach przedmiotów... stwarza je (aż po efekt placebo?). Design!

3.1. *Vibrancy* i *wellbeing*

Krytyka neoliberalizmu zatrzymuje się w tym punkcie: „neoliberals are not wrong when they argue that our most cherished ideals are more likely to be attained when our economy is vibrant, strong and growing”⁴.

Kto zaprzeczy temu, że rozwój gospodarczy, prosperująca gospodarka, bogactwo zasobów umożliwiają realizację ideałów?

Cytowane twierdzenie opiera się na tautologii. Nie sposób zaprzeczyć temu, że do realizacji ideałów potrzebne są środki. Cel i środek to dwa dopełniające się pojęcia. Nie ma mowy o osiągnięciu celu, jeśli brak ku temu środków – im większy potencjał mamy do dyspozycji, tym lepiej. Takie twierdzenie o zbieżności *prosperity* oraz ideałów przemawia do wyobraźni tym bardziej, że ma wydźwięk moralny, etyczny, kulturowy – pada słowo „ideał”.

W przekonaniu tym znajdują jednak istotne przeoczenie. Co nie zostaje zauważone? Co najmniej fakt, że jego zakres ograniczony jest do „our [...] ideals” – do „naszych ideałów”. Naszych – czyli? Skąd wyniesionych, gdzie się zrodziły? Kogo obejmuje owo „naszych”? Ile pokoleń, epok sięga wstecz? Czyżby to na drodze prób realizacji od dawna, od wieków żywionych ideałów teraz wreszcie wynaleziono stosowne środki, np. globalizację, gospodarkę rynkową?

Otóż zbieżność *prosperity* i ideałów polega na tym, że *prosperity* ma i mnoży sobie właściwe ideały – definiuje dobrobyt (*wellbeing*). Odsunięte i zapomniane zostają te formy aktywności człowieka, które nie mają oparcia w produktach, w towarach – a więc nie służą *prosperity*.

Współczesnym znakiem statusu człowieka jest *prosperity*, na tym polega bycie kimś.

Wracam do słów: „When our economy is vibrant”.
Vibrancy – wigor, aktywność, wibracja, pulsacja, drżenie.

Vibrant – mocno oddziałujący, pobudzający, wywołujący żywy rezonans, ekscytację, silny i żywy (np. o kolorze).

Vibrancy. Tutaj m.in. należy spektakularność, w tym kręgu znaczeniowym mieszczą się powab, zachwyty, zadziwienie, dreszcz, ekscytacja, fascynacja, burza, fantastyka, cudowność, splendor, *glamour*... *Wow-effect, wow factor*. Och, *fabulous! It's so funny, so very funny, very special*.

Hegemonia designu splata się ze stylem życia, ze sposobem, w jaki człowiek współczesny rozumie siebie.

Widzialną formą owej *prosperity*, owej *vibrancy* jest design.

3.2. Glamour

Oto ambitny, szeroko udokumentowany, „pogłębiony” o humanistyczną refleksję artykuł zamieszczony w „Frankfurter Allgemeine Zeitung”. W tym wypadku nie ma powodu, by przypuszczać, że mamy do czynienia z kryptoreklamą. Choć portal wykorzystuje materiały i publikacje oferowane przez producentów, ilustracje w tekście, o którym mowa, to nie kryptoreklama. Autora najwyraźniej niosą ambicje i zachwyty zrodzone z ducha samego designu.

Efektowne obrazy, przetworzone fotografie należą do żywiołu designu, tak jak obrazowość przedmiotów (obrazowość: widok, wygląd, forma). Owo „tak jak” nie tylko usprawiedliwia obrazy, lecz także dowodzi ich istotności.

Obrazy prezentujące „produkty”? Najczęściej są to ujęcia scen spektaklu życia, ujęcia quasi-artystyczne, np. quasi-malarskie, bądź ujęcia scen, których elementami są dane obiekty. Czasem są to ujęcia samych obiektów, ukazanych niczym dzieła sztuki na piedestale. W świetle eksponującym czystą formę.

3.3. Design – tożsamość człowieka

Wspomniany artykuł z FAZ poświęcony jest projektom Sandry Choi, wytworom sprzedawanym pod marką Jimmy Choo. Choi projektuje przede wszystkim obuwie. Pada tam twierdzenie odnoszące się do „*High-End-High-Heels*”, twierdzenie wypowiedziane tam bez cienia ironii, to oczywistość: „Design Choo zna niemal każda kobieta: to klasyk...”.

Design X: pod „X” wstaw dowolne imię. Markę, *brand*, „firmę”, serię, określa i wyróżnia właściwy, a specyficzny dla niej styl, wyraz, „duch”. Tego nie czynią, o tym nie rozstrzygają parametry techniczne. Smartphone? Poza własnościami procesora, aparatu fotograficznego, baterii jest jeszcze „to coś”: jego design.

„Design X zna każda kobieta”. O krok teza: być kobietą to nie tylko pragnąć tych butów lub nosić je. Więcej: to wejść w te buty, to siebie znaleźć – w nich. Kobieta w butach z logo Jimmy Choo to z definicji kobieta współczesna, kobieta „prawdziwa” – skoro niesie ją aktualny, wiodący współcześnie design.

O krok teza: kobiecość ma tyle postaci, ile kultur, a realizuje się, gdy kobieta żyje w jej duchu. Pod tym warunkiem kobieta jest kobieca. Ogólniej: czy rzeczywiście człowieczeństwo człowieka realizuje się w byciu współczesnym, aktualnym, a kto nie nadąga, kto odstaje – co to za człowiek z niego?

Kobiecość ma tyle postaci, ile kultur? Teza taka jest możliwa, przy założeniu, że pytanie o kobietę rozstrzygają fakty. Nieznane, odrzucone są pytania typu *quid iuris?*, pozostaje *quid facti*.

3.4. Spór o ideał, o postać designu

Oskarżenia designu o komercjalizm, konsumpcjonizm, materializm, hedonizm i utylitaryzm być może są trafne w odniesieniu do aktualnie przeważającej postaci designu. Być może dzisiaj taki jest stan, takie są fakty społeczne i psychologiczne, przemożna dzisiaj jest taka mentalność. Czy innych ideałów i sposobów życia (*quixotic?*) nie możemy sobie wyobrazić – wraz z przyjęciem idei designu, nie mamy miejsca na nic innego?

Czy jednak rzeczywiście wynika to z jego istoty? A ta istota designu, czy jest czymś rzeczywistym, niezależnym od sposobu jej rozumienia? Czy spór

<https://desktopmag.com.au/project-wall/authentic-expression-builds-visual-language-for-levis/>
[dostęp: 20.06.2018]



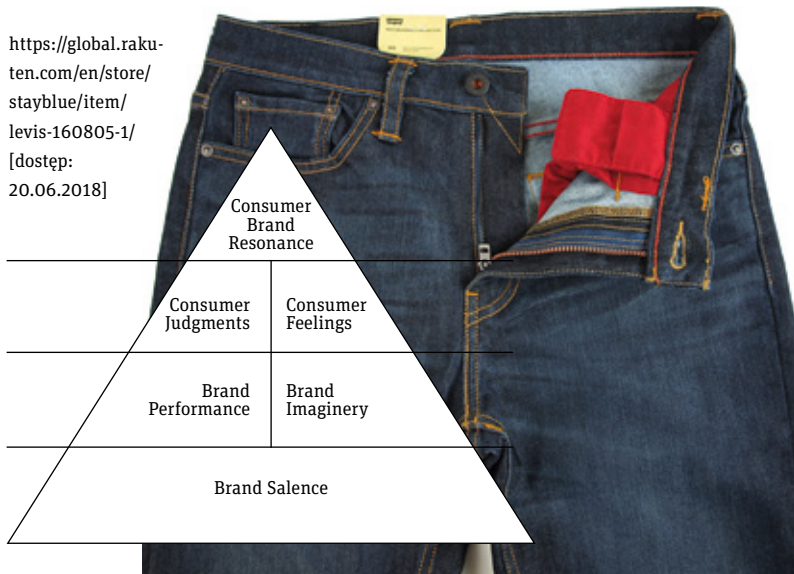


<https://www.designboom.com/design/levis-font-by-build-and-fresh-britain-02-03-2014/>
[dostęp: 20.06.2018]

Piramida CBBE dla Levi'sa (Customer-Based Brand Equity). Cztery poziomy czynniki, których uwzględnienie sprzyja sukcesowi marki. Z kolei piramida marki (Brand Pyramid) obejmuje pięć poziomów:

1. Cechy i atrybuty.
2. Wartości funkcjonalne.
3. Wartości emocjonalne.
4. Charakter, osobowość marki/produktu.
5. Idea marki.

<https://global.rakuten.com/en/store/stayblue/item/levis-160805-1/>
[dostęp: 20.06.2018]



o to, czym jest design, został zamknięty? Design to nasza mentalność, idea ma nas – czy brak nam miejsca na dystans, sceptycyzm, krytycyzm? Rządzi nami od wewnątrz, z oślepiającą jasnością. Dyktuje nam, na jaki sposób widzimy i co widzimy – toteż jego nie widzimy, nie przyjrzymy się mu. Fakty mają niedyskutowalną moc – a to wówczas, gdy się im poddamy, gdy obce jest nam pytanie *quid iuris*.

4. Autonomizacja designu

Kultura to dzieje idei. Początki, ewolucja, mutacje, punkty krytyczne, przełomy... W takich to procesach

wyłaniają się idee dziedzin kultury, dyscyplin ludzkiej aktywności, a wraz z nimi – owe dziedziny i dyscypliny. Noszą w sobie zaczątki nowych, które z czasem zaczynają żyć własnym życiem. Przykład radykalny: „królowa nauk”. W starożytności słowem filozofia obejmowano fizykę, biologię... Z czasem nauka wyodrębniła się z filozofii.

Ostatnie stulecie jest okresem autonomizacji designu.

4.1. Ewolucja pojęć sztuki, po design?

W odniesieniu do sztuki historia idei wylicza kolejno: greckie, starożytne *téchnai*, łacińskie, średniowieczne *artes*, włoskie, renesansowe *arti del disegno*, zrodzone w oświeceniu sztuki piękne *beaux-arts*, *schöne Künste*, w kręgu języka angielskiego pojęte jako *fine arts* („sztuki subtelne”, „wyrafinowane”), w XX w. odsuwany jest przymiotnik „piękne”.

Historycy idei widzą w tym wyliczeniu ciągłość. W czym można ją upatrywać? Twierdzą, że ciągłość owa ma charakter zupełnie nieistotny – to znaczy nie polega na więzi istot, na tym, czym w istocie są owe dziedziny. Nie zachodziła tu żadna ewolucja na poziomie esencji czy idei. A więc co trwa? Nie jest to związek idei (w porządku *ratio*, *quid iuris*, *ad rem*) ale związek okoliczności, tendencji społecznych (w porządku *vis*, *quid facti*, *ad personam* czy *ad populi*). Jest to związek terminologiczny, od średniowiecza – od *ars* po *art*. Jest to związek znaczeniowy słów, słów, ale w tym znaczeniu, które obce jest współczesnemu pojęciu sztuki (*art*): od *téchné* po *ars*, *Kunst* czy sztukę jako umiejętność.

W czym ciągłość w owych dziejach? Sprowadza się do tego, że każda z tych idei mogła zostać odniesiona do posągów, malowideł, rysunków. Jak niegdyś, tak i dzisiaj w grę wchodzi takie obiekty.

Natomiast powód, dla którego w starożytności i średniowieczu do *téchnai* i *artes* zaliczany był rysunek, był odmienny od tego, dla którego rysunek miałby być jedną z *arti del disegno* czy sztuk pięknych. *Téchné* i *ars* to umiejętności, reguły, zbiory reguł, wedle których coś się wytwarza. Na nich polega warsztat każdego rzemiosła. Już w renesansie malarz nie chciał być pojmowany jako rzemieślnik. Pojęcie *disegno*, rysunku-projektu, miało być jego wyróżnikiem – *disegno* pojawia się w umyśle i jest czynnikiem natury umysłowej. *Disegno* to nie kwestia umiejętności, warsztatu. Oświeceniowe,

romantyczne, awangardowe pojęcie sztuki stanowi zaprzeczenie starożytnego i średniowiecznego – sztuka łamie reguły, nie ma reguł; brak „gorsetu” reguł, standardów, norm uchodzi za warunek twórczego aktu artysty.

Dominującą postacią kultury współczesnej nie jest już sztuka, ale design. Czy to kolejna faza we wspomnianym ciągu?!

Innymi słowy, kiedyś były *téchnai* (starożytność), *artes* (średniowiecze), *arti del disegno* (renesans), *beaux-arts*, sztuki piękne – a teraz nastał czas, którego imieniem i postacią jest design.

4.2. Prefiguracje designu

Design stanowi odrębną dziedzinę w stosunku do sztuki. *Arti del disegno* (sztuki rysunkowe/projektowe), sztuki dekoracyjne, sztuki stosowane, sztuki użytkowe, sztuki projektowe – stanowią zapowiedź designu, który się z nich wyłania, niemniej widoczna jest cezura pomiędzy takimi formami sztuki a designem. Owszem, nazewnictwo może ciążyć i mylić – swe idee funkcjonalistyczne Le Corbusier (1887–1965) wyłożył w książce o tytule *L'art décoratif d'aujourd'hui* („Sztuka dekoracyjna dzisiaj”).

Oznacza to koniec z takimi określeniami jak „sztuki stosowane”, „sztuki użytkowe”, „sztuki projektowe”, a tym bardziej „rzemiosło artystyczne”.

„Sztuki stosowane” miały stosować zdobycze sztuki w praktyce życia powszedniego, „sztuki użytkowe” – tam używane – odnosiły się do przedmiotów użytkowych.

Określenie „sztuka projektowania” niechaj nie myli, że mowa jest o sztuce – tu słowo „sztuka” oznacza tylko tyle, co „umiejętność”.

Wyrastający z kultury sztuk użytkowych, dekoracyjnych, zmagają się z procesem industrializacji, szukają nowych określeń. Pojawiały się takie jak „estetyka przemysłowa” (*l'esthétique industrielle*, Jacques Viénot, 1893–1959), „przemysł artystyczny” (Karol Homolacs, 1872–1962), wzornictwo, wzornictwo przemysłowe (Wanda Telakowska, 1905–1985); formy przemysłowe (kalka z niemieckiego *industrielle Formgestaltung*, Andrzej Pawłowski, 1925–1986).

4.3. Funkcjonalista: „Sztuka dekoracyjna dzisiaj”

L'art décoratif d'aujourd'hui, „Sztuka dekoracyjna dzisiaj”. Dekoracyjna! W książce pod tym tytułem (1925) Le Corbusier rozwijał funkcjonalistyczną teorię



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

(teorię!). Wcześniej rzucił tezę „Dom to maszyna do mieszkania” (1920). Dzisiaj najdalsi jesteśmy od tego, by dekorację uznać za kategorię właściwą dla funkcjonalizmu. Jednak musimy uświadomić sobie dziejowość idei. Le Corbusier nie ma jeszcze szyldu, imienia, nazwy dla tego, czego podstawy kreśli – wychodzi od właściwego dla jego czasu i miejsca określenia: „sztuka dekoracyjna”. Idea designu dopiero się wyłania (jej początki tkwią w epoce industrializacji, czyli w XIX-wiecznej Anglii), bezradny wobec tradycji i normy językowej Le Corbusier pisze także: „Sztuka dekoracyjna jest nieprecyzyjnym [! – J. K.] terminem obejmującym wszystkie [? – J. K.] przedmioty służące człowiekowi. Odpowiada to potrzebom, które są obiektywne [? – J. K.]”.

Niegdyś tak dbali o czystość swego języka Francuzi i Niemcy, jednak nawet oni od lat mówią i myślą o designie. Cóż im pozostaje innego, jeśli chcą przetrwać?

(Tylko w języku... angielskim słowo to, „design”, ma także i te znaczenia, które wykraczają poza... design, np. związane z wszelkim projektowaniem).

4.4. Archaizmy, atawizmy: „sztuka”, „artystyczny”

Design to nie jedna z dziedzin sztuki. Określenia „rzemiosło artystyczne”, „sztuki stosowane”, „sztuki użytkowe”, „sztuki dekoracyjne” to przeszłość, należą do czasu, gdy nie ukształtowała się jeszcze świadomość odrębności takiej dziedziny, a więc i odpowiadającej

Krój pisma używany przez firmę Levi's
<https://www.designboom.com/design/levis-font-by-build-and-fresh-britain-02-03-2014/>
[dostęp: 20.06.2018]



Cykl życia pary jeansów, <https://www.designboom.com/design/levis-water-consuming-green-jeans/> [dostęp: 20.06.2018]. Ekologia buduje już obraz marki, stanowi o ukrytej wartości produktu. Hasło „Every drop counts, so we aim to use less water” pojawia się w ofercie (np. https://www.levi.com/US/en_US/clothing/women/jeans/mom-jeans/p/567780001). Poniższy diagram ilustruje przełom w produkcji jeansów modelu Levi's 501 – zmniejszenie zużycia wody, <https://www.designboom.com/design/levis-water-consuming-green-jeans/> [dostęp: 20.06.2018]

jej praktyki. Niemniej siłą bezwładu, „tradycji”, takie określenia wciąż się pojawiają. Skrajne francuskie przykłady: funkcjonalista zwalcza obecność dekoracji, a czyni to z myślą o dziedzinie, którą wciąż określa mianem „sztuki dekoracyjnej”; drugi przykład: paryskie muzeum, w którego nazwie stoi „sztuk dekoracyjnych”, gromadzi również obiekty designu.

Podobnie atawizmem jest jeszcze określenie „sztuki projektowej”, ostatnio przyjęte w szkolnictwie wyższym w Polsce. To na miarę, *nomen omen*, „Ministerstwa Kultury i Sztuki”, na miarę „Akademii Sztuk Pięknych”. Daleko posunięte pretensje do statusu sztuki, która w Polsce cieszy się „szacunkiem” – tak nobliwa się wydaje. Podobnie i „piękno”, kiczowato pojęte przez ogół z nobliwymi estetykami na czele, którzy nawet w sposobie, z jakim wypowiadają to słowo, „Piękno”, dają temu dowód. Z patosem westchnienia, w zawieszeniu oddechu, ze zmysłowością

namiętności, w wyobrażeniu, w echem rozkoszy. O przewrotności, paradoksie – takie piękno bliższe jest designowi niż autentycznej sztuce, z istoty określonej przez egzystencjalny wymiar ludzkiego życia.

4.5. Industrialność

Okoliczności, w których rozkwitł i określił się design, a mianowicie industrializacja, rewolucja przemysłowa (pierwsza rewolucja) nie stanowią o jego istocie. W tym też sensie mylące i nietrafne jest określenie *industrial design*. Rzecz nie w przemyślności, w metodzie produkcji czy sprzedaży produktów, ale w sposobie, stylu życia. Kolejna rewolucja technologiczna – robotyzacja, sztuczna inteligencja, w tym druk 3D – pokazuje drugorzędność znaczenia kategorii masy, zarówno masowej skali produkcji, jak i mas społecznych. To przemija, design pozostaje, tym bardziej rozkwita. Sposób produkcji umożliwia postać produktu, ale to nie on ją określa.

Jedno trwa: w etymologii i w kręgu znaczeniowym „industry” jest przemyślność, przebiegłość, spryt i pracowitość. Trwa *industriousness* – należy do kultury designu.

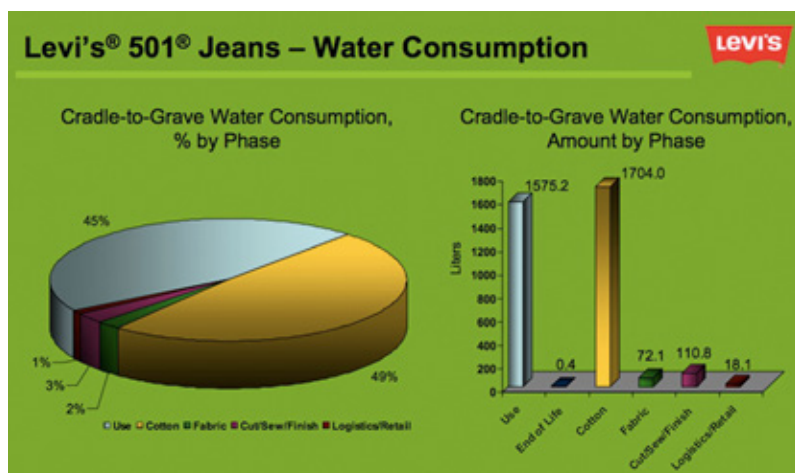
4.6. Autonomia designu: własna idea, własna ratio

Design nie jest szczególnym przypadkiem sztuk, nie jest jedną ze sztuk, nie redukuje się do innej dziedziny kulturowej, nie jest tylko przejawem czegoś głębszego.

Czy design splata się w jedno z kulturą współczesną? Odpowiedź może być udzielona dwojako. Po pierwsze w oparciu o fakty, o statystykę – ale kto powiedział, które zjawiska kulturowe są reprezentatywne, wiodące, jakie pragnienia są dzisiaj najważniejsze? Odpowiedź może też być udzielana na drodze... definicji, a to przez takie właśnie zdefiniowanie współczesności. Jeśli *ex definitione* współczesną jest kultura designu – o co się spierać, jak się spierać z taką deklaracją?

Design nie jest poddziedziną, nie jest gatunkiem, nie jest jedną z gałęzi sztuki, nie jest jedną ze sztuk, nie jest szczególnym rodzajem sztuki. Krótko mówiąc, design stanowi odrębną, autonomiczną dziedzinę w stosunku do sztuki.

Autonomiczną, co w dosłownym i radykalnym znaczeniu mówi: podlegającą własnemu prawu. Opiera się na odrębnej, własnej idei, posiada własną rację istnienia.



5. Autotelizacja designu

Przykładem przemian idei jest sposób rozumienia architektury. Niegdyś pojmowana była jako sztuka, a jeszcze nie tak dawno sprowadzano ją do poziomu realizmu – inżynierii. Rzeczowość! Bezwzględnie negatywne stanowisko wobec wszelkiej spektakularności właściwe jest dla funkcjonalizmu. To nie krytyczny stosunek, to programowe odrzucenie wszelkiej efektywności. Jak pamiętamy, funkcjonalizm określa teza o wtórności formy przedmiotów, obiektów, wobec ich funkcji. Problem znaczenia spektakularności w designie podejmę w szczególności zajmując się właśnie tym negatywnym stanowiskiem. Czy odsunięcie w cień, nieobecność w polu uwagi, niewidzialność dają się pogodzić z designem w jego istocie – czy w ogóle może stanowić jedną z wielu jego postaci?

Co oznacza ten fakt, że *Gestalt*, *brand*, logo, opakowanie współtworzą przedmiot?

W przypadku designu kwestia pozycji i roli formy jest podstawowa w stosunku do pytania o znaczenie spektakularności.

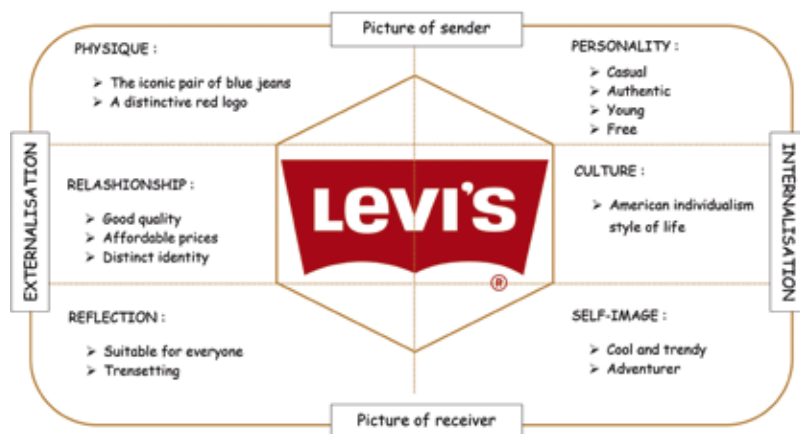
5.1. Efektywność i efektywność: „form follows function”

Do znanych też funkcjonalistycznych należy ta Le Corbusiera: „Dom to maszyna do mieszkania” (1920). Prowokacyjność, radykalizm wyróżniają to zdanie.

Zapewne słynniejsza jest tylko teza „form follows function”. Zauważmy aliterację: trzy „f”! Ta efektywność, jak można sądzić, nie pozostała bez znaczenia dla efektywności i popularności tej formuły – będąc jej zaprzeczeniem. Pisząc *Form ever follows function* (1896) L. Sullivan wskazywał na prawo, w jego przekonaniu powszechne, w naturze, kulturze, sztuce... (Jak wiemy, funkcjonalizm silnie obecny jest na gruncie nauk o kulturze i nauk humanistycznych.) W świetle takiego przekonania funkcjonalizm jest oczywistością, faktem naturalnym, nie podlega negacji.

5.2. Niewidzialność – zaprzeczenie designu

Funkcjonalistyczną teorię Le Corbusier wykladał także tymi słowami: „Przedmioty służące człowiekowi są jego posłusznymi sługami. Dobry służący jest dyskretny i usuwa się w cień, aby nie krępować swego pana” (1925). Wprawdzie tekst Le Corbusiera nie porusza tych kwestii, jednak zauważmy, że w same te dwa zdania *implicite* wpisane są ideały. Człowieka i życia.



Po pierwsze, myśl Le Corbusiera niesie to przesłanie: człowiek jest Panem, toteż nie pozwala sobie, by „głowę mu zaprzętały” sprawy takie jak proces realizacji funkcji – te rzeczy nie leżą w świetle, w polu uwagi, wprost przeciwnie. Przecież, podobnie jak niewolnik, sługa nie należy do świata człowieka-Pana. Wyciągam dalsze konsekwencje z cytowanych powyżej słów Le Corbusiera. Oznacza to, że proces realizacji, spełniania funkcji, przebiega bez zaangażowania w to człowieka – jakkolwiek funkcja zostaje spełniona, cel osiągnięty. To funkcjonalistyczny ideał dobrze zaprojektowanego przedmiotu. Konsekwentnie chodzi na przykład o zaspokojenie potrzeby, droga wiodąca ku temu nie zaprzęta...

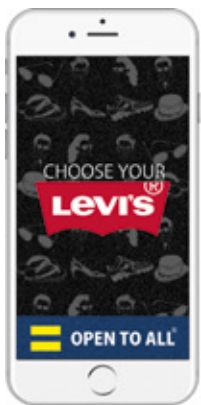
Konkretniej? Dość, że nie jesteś głodny, a jeśli trzeba, jesteś syty – nawet nie musisz wiedzieć, że to się stało, albo jak to się stało. Bez wysiłku. Przedmioty, które ku temu służą, nawet dla ciebie nie istnieją (jakkolwiek to dla ciebie funkcjonują). Przedmioty jak maszyny – dzisiaj powiedzielibyśmy: automaty, inteligentne urządzenia. Zresztą, gdy Le Corbusier mówił: „Dom to maszyna do mieszkania”, nawet nie przeczuwał możliwości „inteligentnego domu”. Czy zdawał sobie sprawę z tego, że *implicite* ta jego formuła oznacza, że człowiek zostaje sprowadzony do poziomu istoty obsługiwanej lub obsługującej – tak nisko? To sługa (dosłownie pojęty) obsługuje maszyny. Natomiast ty – ich pan? Nawet ich nie używasz – jeśli używanie oznacza zajmowanie się nimi, starania, wysiłek. Rozumie się, że pan jest ponad tym. Bezwiednie doświadcza korzyści istnienia urządzeń.

Pryzmat tożsamości marki, jeden z elementów strategii rozwoju marki Levi's, <https://www.slide-share.net/VivekTanna5/levis-branding-strategy> [dostęp: 20.06.2018]. Wkrótce wszystko *per app*. Design obejmuje aplikacje, a w szczególności ich *interface*. Zakupy online to już codzienność. Stąd projekty aplikacji na *smartphone'a*. Przykładem projekt Vishnuprasada Jahagirdara; <http://rjvishnuprasad.com/levis> [dostęp: 20.06.2018]. *Smartphone* pozwala na przenikanie się sfery online oraz offline. To w Chinach, dzięki Alibaba-App, powszechnie zamawia się i płaci, używając *smartphone'ów*, także przy codziennych zakupach na straganie, gdzie nabywca skanuje QR-Code towaru. Oto mall przyszłości w Hangzhou, kolejny projekt koncernu Alibaba, tu działa e-przymierzalnia (w „lustrze” klienci przyglądają się, jak wyglądaliby). Stworzona przez ten koncern platforma Tabao stanowi krzyżówkę eBaya i Amazona, działa w oparciu o Alipay. (O tej rewolucji pisze się dzisiaj często, tutaj sięgam po artykuł Ann-Kathrin Nezik, *Shopping der Zukunft. China revolutioniert das Einkaufen*, Spiegel Online, [dostęp: 20.06.2018]).



Z tej perspektywy design sprowadzany jest właśnie do poziomu inżynierii (dalej idzie radykalny funkcjonalizm, ten architekturę sprowadza do poziomu budownictwa).

Hans Meyer: „Budowla adekwatnie, w pełni i adekwatnie, w pełni i bez kompromisu służąca swemu celowi, jest dobrą budowlą niezależnie od swego wyglądu”. Jednak jeśli nawet niezauważalność jest wartością – tak powinno wydarzać się z czymś „w oczach człowieka” – to design zajmuje się tym jako kwestią postrzegania, w szczególności widzenia. Należą tu odbiory wzrokowe, dotykowe bądź słuchowe. Design związany jest z tymi aspektami przedmiotu, które nie istnieją bez spostrzegania przez człowieka, przeciwnie, wiążą się z relacją spostrzeżeniową – taktylną/haptyczną, słuchową, wzrokową (wizualność) itd. Design wydarza się w tej relacji – aż po spektakularność!



5.3. Forma – subiektywność

Gdy myślano i mówiono jeszcze o sztukach stosowanych, sztukach użytkowych, a nawet o sztukach dekoracyjnych, zasadniczo forma pełniła rolę służebną. Zasadniczo: tego domagała się przyjęta zasada, tego domagało się przyjęte założenie. W czasach, gdy triumfuje idea designu, gdy design staje się dominującą postacią kultury, gdy „cały świat” mówi o designie, gdy każdy baczny na design – spektakularność godzi się z istotą formy...

Jeśli nawet w teoriach określających sztuki stosowane lub użytkowe w panujących przekonaniach chodzić miałyby o formę rzeczywistą, realną, „obiektywną”, to w architekturze lub „sprzętarstwie” w grę wchodziła forma postrzeżeniowa, „subiektywna”. Forma, jaką coś komuś wydaje się posiadać, jaką on widzi.

5.4. Cel a wygląd. Forma sama

Czy naprawdę mamy do czynienia z alternatywą: albo cel, przeznaczenie, albo wygląd, *appearance* (sposób ukazywania się, zjawiania, zjawisko, widok)? Temu albo-albo przeczy ten prosty fakt, że wygląd może być związany z realizacją celu. Czy to jako środek, warunek, droga do czegoś, czy to jako aspekt, element stanu rzeczy bądź zdarzenia, które jest celem.

Inny jest zasadniczy powód, dla którego należy odrzucić przekonanie o konieczności akceptacji, przyjęcia tej alternatywy, o braku innej możliwości. Otóż

w samym wyglądzie może być zawarty sens istnienia przedmiotu. Ujmując rzecz szerzej: forma sama może posiadać wartość i rację istnienia.

Forma wynika z funkcji? W to twierdzenie wpisany jest mit przeznaczenia.

5.5. Immanentne treści formy

Forma obiektu może służyć spełnieniu z góry określonych funkcji, w tym komunikacji, przekazu, wyrażenia, ukazania zadanych treści (znaczeń, informacji itp.) – dotyczy to zarówno tzw. komunikacji wizualnej, jak i tzw. projektowania produktu (np. kształt produktu może podpowiadać sposób jego użycia). Poszukiwana jest tu forma odpowiednia, stosowna, właściwa dla takich celów – forma, w której cele te zostaną zrealizowane.

Jednak same formy jako takie, do czegokolwiek by służyły, a nawet jeśli niczemu by nie służyły, przenoszą treści sobie immanentne, wpisane w ich naturę, charakter.

Samym formom jako takim właściwa jest pewna energia, ekspresja, symbolika, aura, magia, estetyka – „same coś mówią”. Jakości te z kolei mogą być zgodne z naturą obiektu posiadającego taką formę, albo z nią sprzeczne.

Te treści immanentne w formie, ich jakości, nie są pochodne wobec funkcji obiektu, mogą być wartością same w sobie, bez odniesienia się do funkcji (w swej wartości). Nadają przedmiotowi charakter, stanowią jego styl – ba, co tam przedmiot, określają odczucia, uczucia, nastawienia, nastroje, przeżycia, doświadczenia, wybory i postawy „odbiorców”: osób mających z nimi do czynienia. W tym sensie same dopiero stwarzają nowe funkcje obiektu, rodzą nowe potrzeby.

Treści immanentne dla formy... To rzecz tak banalna jak charakter danego kroju pisma czy znaczenie koloru.

Przypomnę, że teoretyk sztuki i malarz, Kandinsky, wskazywał na takie treści wewnętrzne, pisząc o dynamice prostokątności obrazu – niezależnej od tego, co jest na nim namalowane. To, jak powiedziałbym, „logika” obrazu, wyznaczona przez poziomość, pionowość krawędzi, dół i górę. Wiele waży „malowanie” w zgodzie z tą logiką lub wbrew tej „logice”.

5.6. Immanentne treści materii przedmiotu

To nie dwa, ale trzy pojęcia dopełniają się, nie tylko forma i treść, ale i materia (ceramika: glinie nadano



postać stosowną dla przenoszenia danej treści). Podobnie jak to jest z formą, tak z materią obiektu, właściwa jest jej pewna energia, ekspresja, symbolika, aura, magia, estetyka.

Materia nie jest tylko surowcem, materiałem; nie jest czymś, co nabiera znaczenia dopiero wraz z zastosowaniem, użyciem. Banalnym przykładem jest materia o naturalnym pochodzeniu.

6. Mit przeznaczenia

Mit to powszechny, przyjmujący wiele postaci, formułowany na liczne sposoby – mit przeznaczenia. Przede wszystkim mit ten odnosi się do „logiki” przedmiotu. Jawną postać przyjmuje w wyobrażeniu przebiegu procesu projektowania – zasady, metody, programu postępowania w projektowaniu. Mam na myśli przekonanie, twierdzenie, zgodnie z którym projektant wychodzi od przeznaczenia, od celu, od określenia funkcji, jaką ma spełniać projektowany przedmiot.

6.1. Przesąd teleologiczny

Dlaczego to mit? Co uzasadnia takie orzeczenie?

Po pierwsze, porządek świata nie ma charakteru celowościowego. Nie ma jakiegoś z góry wyznaczonego stanu, przedustawnego, do którego miałyby – czy powinien – zmierzać bieg rzeczy. Nie oferują go ani dzieje przyrody (*a natural history*, dosłownie „dzieje naturalne”), ani kulturowe dzieje człowieka – czy to losy jednostki (biografia), czy losy ludzi (historia).

Twierdzenie przeciwne – o celowości świata – zostało wielokrotnie poddane krytyce i obnażone jako przesąd teleologiczny, np. przez N. Hartmanna i K. R. Poppera.

„Przyczyna celowa” (Arystoteles?). Nawet jeśli pod słowem „przyczyna” mamy rozumieć tutaj tyle co „racja”, „powód”, „założenie”, to nasze życie zasadniczo nie wychodzi, nie biegnie od przyjęcia jakiejś racji, jakiegoś założenia... Podkreślić trzeba, że tym samym bynajmniej życie nie jest tożsame z irracjonalnością.

Cele pojawiają się dopiero wraz z człowiekiem jako istotą kulturalną. Czy rzeczywiście to on sobie wyznacza cele, projektuje, przyjmuje zadanie, a potem dobiera środki, realizuje? Zadziwiające, że trzeba na to w ogóle wskazywać, że sytuacja, w której człowiek odkrywa sens dopiero w toku działania i projektowania, nie stanowi przejawu zagubienia tego człowieka, nie dowodzi jego nieudolności,

chaosu myślowego. Przeciwnie, tak przebiega proces twórczy. W toku działania wyłania się TO – znane wcześniej nie byłoby żadnym odkryciem.

6.2. Problem metody

Design! Rys przedmiotu i człowieka – w rysunku, linii, postaci. Jest ekspresją, aurą, magią, klimatem, nastrojem, uczuciem, emanacją. Czymś niedającym się wyłonić przy pomocy jakiegokolwiek metody, wywieść z potrzeb, pragnień, problemów ani zadań.

Design? To nie coś, co daje się zaprojektować – to coś więcej, coś, co się wydarza... Przekracza zamiary, plany, projekty... Trafia się. Żadna metodologia nie stanowi siły twórczej, nie zapowiada i nie każe widzieć na swój „rozum” (efekt *a priori*, efekt projekcji). Metoda to schemat. Przypadkiem tego myślenia na miarę metody są orzeczenia typu „To dobry design”.

Podobnie jak każde narzędzie, metoda ima się tego, w co się wpasowuje – co ujmuje na swoje podobieństwo. To łapie, tym operuje. Podobnie jak każde narzędzie, tak i metoda definiuje cel. Metodologia i charakter oraz natura rezultatów chodzą w parze. Designu nie definiuje jednak uprzednio przyjęty, zewnętrzny w stosunku do niego cel.

6.3. Mit zaspokajania potrzeb

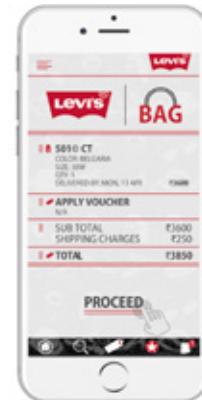
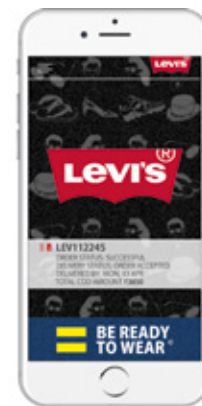
Jedną z postaci mitu przeznaczenia jest ta oparta o kategorię potrzeby.

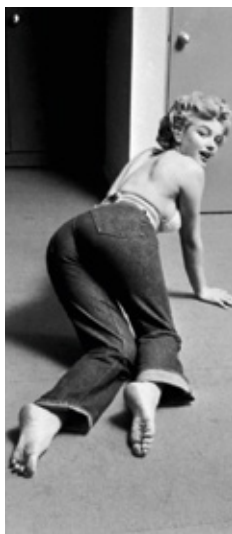
Czy celem designu jest zaspokajanie potrzeb? Krytyczną teorię potrzeb szkicuję gdzie indziej, tutaj przywołam tylko podstawowe dla niej tezy. Nie istnieje lista obiektywnych potrzeb właściwych człowiekowi. Nowe potrzeby rodzą się w życiu i dziejach. Samo istnienie potrzeby jej nie usprawiedliwia, nie oznacza, że w ogóle ma być zaspokajana. Potrzeby podlegają ocenie, a nie stanowią kryterium ocen.

6.4. Smak – forma treścią

Aby uprzytomnić, uzmysłowić ograniczoność zasady zaspokojenia potrzeb, sięgam po kontrprzykład z dziedziny kulinarnej. Należy ona do żywiołu smaku. (Jeśli coś mamy sobie uzmysłowić, to w sferze, której właściwa jest zmysłowość.)

Przypomnę, że do eliminacji tej sfery wieść musiałyby bezwzględne wprowadzenie w życie ideału funkcjonalistycznego (jak pamiętamy, wzorcem Le Corbusiera jest odsunięcie z pola uwagi środków





Marilyn Monroe pozuje do zdjęcia na okładkę LIVE, Hollywood, 1952 (fot. Phillippe Halsman).

Our clothes are always the catalyst,
[https://www.behance.net/gallery/19672441/Live-in-Levis-Greater-China-2014\(Integrated\)](https://www.behance.net/gallery/19672441/Live-in-Levis-Greater-China-2014(Integrated))
[dostęp: 20.06.2018]



zaspokojenia potrzeb). Człowiek tego ideału nawet nie odczuwa potrzeby jedzenia (jakkolwiek to dopiero byłoby spektakularne!). Coś mu służy, syci jego organizm, on nawet nie musi zdawać sobie z tego sprawy.

Postulat zaspokojenia potrzeb domaga się tego, aby na przykład kucharz lub restaurator przede wszystkim poznali pragnienia klienta, dowiedzieli się, czego on „chce”. A przecież (czy tak trudno to sobie uprzytomnić?), twórczy mistrz kulinarny odkrywa dania, potrawy, które dopiero staną się przedmiotem pragnienia. Na przykład ze względu na ich wygląd, synergię doświadczenia zmysłów, radość smakowania.

Mistrz smaku nie je po to, aby nie być głodnym, aby się nasycić – dla niego samo spożywanie staje się treścią. O, nie wystarczy pić lub jeść, nie wystarczy przeżyć. Cóż bez przeżyć! Mistrz dopiero w spożywaniu szuka w sobie takiego nastawienia, takiego nastrojenia, takiego sposobu odnoszenia się, w którym pojawia się i istnieje smak. Bez tego rozkosz niemożliwa. To żywioł wszystkich zmysłów.

Tylko funkcjonalista musi być ślepy na to, że sam widok, sama forma może sycić – dobry smak (temu funkcjonałście nie tylko brak tak subiektywnej, pozbawionej rzeczowości postawy, ale z założenia ją odrzuca).

Gdzie smak, tam „jak” splata się z „co”. Więcej: staje się „co”, jest tym, o co idzie. Teza o dychotomii formy i treści tutaj zawodzi.

Mistrz kulinarny proponuje coś, co się nikomu nawet nie śniło (nawet jemu samemu), czego nikt nie widział – a co odtąd może się stać „przedmiotem pragnienia”.

Kultura jedzenia nie da się wywieść z praw, którym podlega organizm ludzki, jej postać nie jest odpowiedzią na głód. Ceremonialność, odświętność, świętość, obrzędowość, kultura stołu są tego dowodem.

7. Homo designus

Powiedzieć, że design stanowi wyróżniający rys, aspekt przedmiotów, jest ich tożsamością, to powiedzieć zbyt mało – spełnia się jako tożsamość człowieka. Wtedy abstrakcja, jaką jest *homo designus* staje się ciałem.

Design! Względnie neutralna definicja designu aspekt ten dostrzega w relacji zachodzącej pomiędzy przedmiotem a człowiekiem. Design, czyli jakości przedmiotu wyłaniające się w takiej relacji, „antropicznej” (jak ją niegdyś nazwałem).

Anthropos, homo, człowiek, czyli...? W przypadku relacji antropicznej *sensu stricto* chodzi o człowieka jako człowieka właśnie, o człowieczeństwo człowieka. Czyli?

Na poziomie *vis*, przyrodniczym, jako takim człowiek *ex definitione* jest faktem naturalnym. To szczególne zwierzę, ludzkie zwierzę. Właśnie tutaj sięgają kompetencje nauki, nauk takich jak anatomia, fizjologia, psychologia, czy nauk humanistycznych – bez różnicy. Te, podobnie jak wszelkie kulturoznawstwo, kulturę i człowieka opisują jako fakt.

Co to oznacza w odniesieniu do designu? Czy jest to człowieczeństwo takim, jak jest pojmowane w obrębie danej kultury, człowieczeństwo jako właściwy dla danej kultury ideał człowieka? Człowieka jako istotę kulturalną pojąć należy w sensie właściwym



dla idealistycznego pojęcia kultury, to znaczy jako istotę należącą do porządku *ratio*.

Humanum nie jest czymś stałym, czymś określonym – nawet jako zadanie, jako powinność, ideał. *Humanum* zawsze dopiero się wydarza. Człowiek nigdy jeszcze nie jest. Po polsku można to powiedzieć najdobitniej, co czynię: człowiek istni się i jest istniony.

Design to forma i sposób życia, postać *humanum*. Czy faktycznie z konieczności musi być zdehumanizowana? Fatum takie nie jest wpisane w ideę designu. Czy zapowiada się przejście do *post-humanum*? Proctowa odnoszą się do porządku *vis*, do sfery faktów, dotyczą dziejów, a więc biegu rzeczy w czasie. Natomiast na poziomie porządku *ratio*? Idea designu nie zna żadnego tabu, otwiera się ku przeprojektowaniu człowieka, w tym także ludzkiego organizmu.

Idea designu wykracza poza zasadę „Człowiek jest miarą wszystkich rzeczy”. Bliższą jej sformułowałbym: Zastyga człowiek, gdy żyje na swoją miarę. Twierdzą: Upada człowiek, który siebie czyni miarą... Mocniej: Człowiek nie jest na miarę człowieka.

Twórczy charakter projektu nie polega na tym, że przedmiot powstaje jak dopełnienie nas samych, jako echo naszego nastawienia do świata i samych siebie, nie jest tego nastawienia potwierdzeniem. Przeciwnie, akt twórczy polega na tym, że sam człowiek istni się. gdy projektuje i odpowiada na to, co mu się wtedy jawi. Tak jest w przypadku zarówno designera jak i odbiorcy. W tym wolność nasza. Faktycznie bieg rzeczy zawsze wymyka się projektom. Czy to, co się wydarzy, kogoś obdarzy, zależy od tego, czy i jak będzie on potrafił je przyjąć, podjąć, znieść, wykluczyć bądź unicestwić. Wtedy to istni się dar życia, lub przekleństwo... ■

Prace autora poświęcone problematyce designu:

- ▶ *Filozofia kultury designu*, Wydawnictwo Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, Kraków 2014.
- ▶ *Wzornictwo/design. Studium idei*, Wydawnictwo Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie, Kraków 1998.
- ▶ *Design status naukowy i kulturowy. Krytyka schematu „od eksperymentu do produktu”*, w: A. Leśniak-Banasiak (red.), *Design. Od eksperymentu do produktu*, ESK, Wrocław 2016.
- Design dominantą kultury. Przyczynek do postmitologicznej teorii designu*, „Format. Pismo Artystyczne” 2014.
- ▶ *Estetyka immanentna wartość designu | Aesthetics an Immanent Value of Design*, E. Siemieńska (red.), *Wartość dodana. Światowe wzornictwo z Polski | Added value. Global design from Poland*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2009.
- ▶ *Wyspiańskiego sygnatura SW. Problem interpretacji*, „Wiadomości ASP” 2008, nr 43.
- ▶ *Wyspiański wobec pojęcia sztuki dekoracyjnej*, „Wiadomości ASP” 2008, nr 43.
- ▶ *Antynomie designu. Rekonesans. Wahadło pytań*, „Format. Pismo Artystyczne”, 2007.
- ▶ *The Humanistic Threshold in Man-object Relations a Limit of Ergonomics/design*, “Ergonomia. An International Journal of Ergonomics and Human Factors” 2006, t. 28, nr 2.
- ▶ „Di,segn,o”. *Renesansowa idea disegno jako teoria estezy*, „Estetyka i Krytyka” 7/8 (1/2005).
- ▶ *Humanistyczny próg designu | The Humanistic Threshold in Design*, w: P. Bożyk (red.), *Humantec*, Kraków 2002.
- ▶ *Stół jako humanum. Dramaturgiczność życia a sztuki projektowe*, „Biuletyn Sztuki Projektowania / Design Arts Bulletin” 2002.
- ▶ *Funkcjonalizm, co to jest?*, „Architektura & Biznes” 2002, nr 4.
- ▶ *Funkcjonalizm, banal i ideologia*, „Architektura & Biznes” 2002, nr 5.
- ▶ *Funkcjonalizm, zapoznana kategoria obrazu*, „Architektura & Biznes” 2002, nr 6.
- ▶ *(Niezależność designu, „rzeczy o dizajnie”* 1999, nr 2.

Jeansy z „rozporkiem” na pośladki (Vetements we współpracy z Levi'sem), <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-4409390/Vetements-Levi-s-collab-jeans-butt-window.html> [dostęp: 20.06.2018]

Logo Levi'sa wciąż ewoluuje, przyjmuje wiele postaci. Powiedziałbym, że te niegdyś archaiczne zęb czasu przemienia w starożytne, Najnowsze nie są modnymi nowinkami, przeciwnie, nie inaczej niż sama *brand*, marka, osadzone są w ewoluującej tradycji. W ten sposób temu, co znaczą, a nawet samej marce, logo, dają osadzenie, ugruntowanie. Na tym polega waga i moc logo, <https://robgreenart.files.wordpress.com/2015/09/screen-shot-2015-09-29-at-09-35-23.png> [dostęp: 20.06.2018]

<https://www.glamour.com/story/happy-185th-birthday-levis-thi> [dostęp: 20.06.2018]

