

Podwójne życie saszetki z cukrem. O (bez)głośnej komunikacji rzeczy użytku codziennego

Aleksander W. Mikołajczak, Patryk Borowiak: *Design saszetki z cukrem. O komunikowaniu się z rzeczami*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2020, s. 200.

Autorka recenzji dr Agnieszka Kołodziej, Instytut Filologii Słowiańskiej, Uniwersytet Wrocławski

Otoczającą nas rzeczywistość w dużej mierze współtworzy świat przedmiotów, rzeczy, które użytkujemy podczas codziennych czynności. Można je przyrównać do puzzli – mniejszych bądź większych elementów o charakterystycznych kształtach, z których układana jest pewna całość, przy czym każdy z nich wydaje się ważny, wręcz niezbędny, bowiem tylko w komplecie tworzą „układankę”, swoisty obraz codzienności.

Zafascynowanie wytworami kultury materialnej, zmiana społeczna jaką było przejście od nowoczesności do ponowoczesności, wytyczyło kierunek prowadzonych badań, w których centrum znalazł się przedmiot, podmiot zaś zaczął schodzić na dalszy plan. Jeden z francuskich socjologów i teoretyków kultury – Jean Baudrillard – uważał, że to właśnie ponowoczesność jest erą przedmiotu, natomiast nowoczesność była erą podmiotu (zob. Barański 2007: 27).

Interakcje zachodzące między człowiekiem a otaczającymi go przedmiotami pozwalają rozpatrywać przedmioty w kategoriach komponentów życia społecznego (zob. Olsen 2013: 7–9), nośników różnych funkcji oraz współtowarzyszy codziennych aktywności. To właśnie podczas użytkowania przedmiotów, których nota bene prymarną funkcją jest działanie, między nimi a człowiekiem dokonuje się akt komunikacji.

Badania nad elementami kultury materialnej, którą, jak słusznie zauważył Marek Krajewski, uznać należy za strukturę wewnątrznie zhierarchizowaną (Krajewski 2005: 7–8), narzucają przyjęcie perspektywy interdyscyplinarnej. Takiej też analizy wymaga tytułowa saszetka z cukrem, która wbrew pozorom nie jest tylko kawałkiem papieru wypełnionym najczęściej białym słodkawym proszkiem, a przedmiotem o dychotomicznej naturze – materialnej i neotycznej, z jednej strony istniejącym realnie, z drugiej zaś mentalnie.

Recenzowana monografia składa się z sześciu rozdziałów, poprzedzonych wprowadzeniem i uzupełnionych bibliografią, indeksem osób, spisem ilustracji i ich źródeł oraz streszczeniem w języku angielskim.

Już samo wprowadzenie do lektury zdaje się być doskonałą zapowiedzią tego, co czeka czytelnika w następnych rozdziałach. Uwzględnienie z jednej strony aspektów

ontologicznych saszetki z cukrem, z drugiej jej symbolicznego wymiaru uwidacznia z jak złożonym zagadnieniem mamy do czynienia. Odniesienie do praktyk bułgarskiej niewidomej mistyczki Baby Wangi jest tego najlepszym przykładem. Zapewne wszystkim znane są jej przepowiednie, jednak nie wszyscy wiedzą, że medium, które wykorzystywała do niektórych przepowiedni była kostka cukru. Kostka ta musiała wcześniej przeleżeć pod poduszką „zainteresowanego przyszłością”, a następnie była kosztowana przez wizjonerkę. Zaistniała relacja użytkowa wytworzyła pewną przestrzeń komunikacyjną. Skosztowanie przekazanej kostki cukru reprezentującej przedmiot, twór realny, zaowocowało projekcjami Baby Wangi, które można przyrównać do abstrakcyjnych wyobrażeń dokonujących się w sferze mentalnej, do uobecnienia ów przedmiotu.

Sami Autorzy konstatują, iż „książka jest reinterpretacją dotychczasowego pojmowania designu zarówno jako „języka rzeczy”, jak i projektowej formy przedmiotów” (zob. 15). W swojej koncepcji designu nie poprzestają oni na klasycznej analizie przedmiotów, zgodnie z arystotelesowską ideą złożonych z formy i materii, a starają się w rozważaniach uwzględnić „całe życie” przedmiotów, różne etapy ich powstawania, uznając sam proces stawania się przedmiotu za zjawisko dynamiczne.

Każdy z sześciu rozdziałów interpretować można jako poszczególny etap w procesie stawania się przedmiotu, a całość książki jako swoistą „biografią” saszetki z cukrem.

Autorzy eksplorują saszetkę z cukrem jako element kultury konsumpcyjnej przez pryzmat jej własności, powiązań z marketingiem i handlem. Przedstawiając kulturową i społeczną historię cukru zwracają uwagę na to, jak istotny wpływ na jego upostaciwienie i użytkowanie miała technologia produkcji i jej ewolucja.

Głównym zadaniem nowo zaprojektowanego przedmiotu jest wejście w interakcje z jego użytkownikiem. Istotne wydaje się tu samo opakowanie. Należy zasygnalizować, iż opakowanie to nie tylko materiał chroniący produkt, ale pełni ono różne funkcje, m.in. marketingową, społeczną, tzw. funkcję „niemego sprzedawcy” (Romek, Tarnowski 2007: 7). Wizerunek opakowań, przedmiotów w znacznym stopniu determinuje udany proces komunikacji marketingowej, w której nie małą rolę odgrywają czynniki takie jak: kolor, kształt, pragmatyka, zdolność do informowania, innymi słowy powinny zostać zachowane pewne zasady neurodesignu (kolor, kontrast, uproszczenie, centralizacja, multisensoryczność). Wszystkie te aspekty zostały wyeksponowane przez Autorów recenzowanej książki.

Opisując proces projektowania, w tym wypadku wzornictwo saszetki, Autorzy odnoszą się do zakresu funkcji przedmiotów zdefiniowanych przez Victora Papanka, takich jak:

potrzeba, metoda, użytkowość, kontekst, skojarzenia i estetyka (zob. 51–71). Wskazują również na zależności zachodzące między funkcją cukrów saszetkowanych a formą ich konfekcjonowania.

Kolejnym etapem, w który wchodzi przedmiot po fazie projektu i produktu, jest jego utowarowienie, przedmiot staje się towarem. W tym stadium przedmiot jawi się jako instrument marketingowy. Autorzy sygnalizują, iż aby towar w pełni spełniał swoją funkcję marketingową muszą zostać zachowane elementy marketingu, sklasyfikowane przez Edmunda Jarome'a McCarthy'ego, czyli tzw. 4P – product, price, promotion, place (zob. 96).

Istotna dla przekazu reklamowego jest szata graficzna przedmiotu i wykorzystanie kulturomów graficznych, w mniejszym bądź większym stopniu, zakorzenionych w historii danego społeczeństwa, narodu, w jego kulturze. Autorzy proponują tu koncept emblematu, na który składa się inskrypcja, w postaci lemmy oraz logo, imago, czyli obraz, oraz subskrypcja, jako informacja wyjaśniająca związek między obrazem a inskrypcją. Jako przykład saszetek wyposażonych w kulturemy graficzne mocno zakorzenione w historii podają np. saszetki ukraińskiej firmy ТОВ-Конді, które zdobione są motywem ukraińskiego haftu z ukraińską i angielską lemmą "ЦУКОР SUGAR", chorwackie saszetki firmy EURO NOVA odwołujące się do głagolicy, z czarnobiałą ryciną Poreča i lemmą zawierającą m.in. informacje dotyczące nazwy producenta, jego adresu, gramatury produktu itp., innym ciekawym przykładem są saszetki bułgarskie nawiązujące do kultury *czalgi*¹, ze skąpo odzianymi paniami oraz dwuznacznym sloganem reklamowym „Pracujemy dla Was” (bułg. НИЕ РАБОТИМ ЗА ВАС).

Jednym z najciekawszych, zwłaszcza dla językoznawców, fragmentem książki jest podjęta przez Autorów próba, zresztą udana, kategoryzacji na płaszczyźnie onomastycznej oraz ikonicznej. Na płaszczyźnie onomastycznej, stanowiącej odzwierciedlenie lemmy, wyróżniają trzy kategorie chrematonimiczne: ergonimy, pragmatonimy oraz ontonimy, przy czym definicje proponowanych kategorii niekoniecznie odpowiadają przyjętej już terminologii. Przy tworzeniu tychże kategorii konsekwentnie bazują na greckich źródłosłowach wyrazów. Zakres terminu ergonim zawężają do nazwy własnej produktu, nie uwzględniając już w jego definicji nazwy własnej firmy/marki², termin pragmatonim, obejmujący swym zakresem nazwy obiektów w przestrzeni handlowej, usługowej i wytwórczej, zachowują w brzmieniu przyjętym przez Artura Gałkowskiego, natomiast

¹ Styl popularnej w Bułgarii muzyki, który łączy elementy bułgarskie z arabskimi, greckimi, tureckimi i romskimi.

² Nazwy własne firmy / marki uwzględnia definicja zaproponowana przez grupę terminologiczną ICOS.

antonim rozumieją jako nazwę indywidualną obiektów, np. zabytków, atrakcji turystycznych itp. W sferze ikonicznej zaś wyróżniają cztery kategorie: znaki, oznaki, alegorie i symbole. Bazując na podziale celów reklamy, wyróżnionych przez Philipa Kotlera, proponują schemat relacji zachodzących między kategoriami chrematonimicznymi i ikonicznymi a celami reklamy.

Dwiema ostatnimi kwestiami, które porusza książka, jest funkcjonowanie w świecie saszetek z cukrem oraz ich efemeryczność. Wydaje się, iż naturalnym środowiskiem saszetki z cukrem jest kawiarnia i lokale jej podobne. Aby jednak saszetka zaistniała i mogła funkcjonować, potrzebuje pewnego kontekstu i współtowarzyszy, bowiem swoją wartość zyskuje tylko w relacjach z ludźmi. „Zycie” saszetki z cukrem cechuje przemijalność i nietrwałość. Wraz ze swoim największym „debiutem” na kawiarnianym stole jej kariera dobiega końca, saszetka zostaje rozerwana, a jej zawartość ląduje w filiżance kawy lub herbaty. Jak trafnie zauważają Autorzy, akt zużycia saszetki jest jednocześnie aktem destrukcji, który podkreśla jej jednorazowość jakże charakterystyczną dla dzisiejszej kultury konsumpcyjnej.

Książka ta dowodzi, że nawet bardzo trywialne, błahe rzeczy, przedmioty potrafią ukazywać bardzo wiele istotnych kwestii kulturowych, technologicznych, filologicznych. Zdekodowanie języka saszetek z cukrem pozwala na wgląd w kulturę i historię społeczności, narodu.

Jedyną co może wzbudzać niedosyt w recenzowanej monografii to jej objętość. Chociaż książka liczy 200 stron, i jak najbardziej spełnia wymogi objętościowe stawiane tego typu opracowaniom, to wielość informacji przekazywanych przez jej Autorów, poruszane przez nich wątki, a co najważniejsze sposób prowadzenia narracji są na tyle interesujące i spójne, że intensyfikują w czytelniku chęć zagłębienia się w kolejne jej rozdziały.

Prezentowany przez Autorów opis ogranicza się do saszetki z cukrem – bohaterki stanowiącej tysięczny bądź milionowy element zbioru otaczających nas przedmiotów, a wydaje się, że każda rzecz, z którą wchodzimy w interakcje podczas codziennej egzystencji, a następnie komunikujemy się, zasługuje na podobną analizę. W świetle powyższego uznać należy, iż recenzowana praca może stać się doskonałą „matrycą” dla kolejnych tego typu opracowań, bowiem warto podjąć próbę odszyfrowania „języka” innych przedmiotów, które stają się współtowarzyszami naszych codziennych rytuałów jak chociażby parzenie herbaty lub kawy.

Snując refleksje nad zagadnieniem designu saszetki z cukrem, należałoby również zwrócić uwagę na to, co do nas mówi sama okładka recenzowanej lektury, jaki jest jej

przekaz? Odpowiedź nasuwa się jedna: prosta w swej formie, z symboliczną przedartą grafiką papierowej saszetki zdaje się być gwarantem przejrzystości merytorycznej i rzetelnego źródła informacji.

Bibliografia:

Barański Janusz, 2007, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Calver Giles, 2009, *Czy jest projektowanie opakowań? Podręcznik projektowania*, Warszawa: ABR Dom Wydawniczy.

Krajewski Marek, 2005, *W stronę socjologii przedmiotów*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. A. Mickiewicza.

Krajewski Marek, 2013, *Są w życiu rzeczy... Szkice o socjologii przedmiotów*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.

Romek Anna, Tarnawski Wiktorian, *Podstawy projektowania i wykonania opakowań*, *Opakowanie*, 2007, 52/07, s.6-12.

Olsen Bjorn, 2013, *W obronie rzeczy. Archeologia i ontologia przedmiotów*. Tłum. B. Shallcross, Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN.