



Barbara Orzeł

Uniwersytet Śląski w Katowicach

„Kryzysowa” estetyka? Transformacje kategorii piękna na przykładzie produktów firmy Apple

„Kryzys” czy swoista „rozpacz”? Co kieruje rozwojem tzw. „nowej estetyki”? Czy klasyczny kanon piękna został zdewaluowany przez czysto ekonomiczne pobudki? Czy główną (i jedyną) siłą napędową kultury jest bezwzględne hasło: „bądź innowacyjny lub zgiń!”? Wydaje się, że w tej optyce estetyka nie będzie już celem samym w sobie - stanowi ona pierwszy etap „ostatniego kuszenia” konsumenta, „sens życia” kultury i współczesnego Narcyza, odwrócenie uwagi od wzgardzanej poetyki „niedoskonałości”. Tytułowa „kryzysowa” estetyka będzie rozgrywać się na trzech obszarach: „powłoki”, „mediacji” i „transgresji”. Konsumpcja i technofetyzizm stanie w obliczu koncepcji prezentowanych przez Martina Heideggera i Wolfganga Welscha. Ostatecznie zaś refleksja nad estetyzacją życia codziennego stopi się w formule „pragnienie-posiadanie”.

Powłoka

Dlaczego komputer lub też urządzenie mobilne musi być jedynie nieestetycznym „narzędziem”? Czy brzydota wiąże się z lepszą wydajnością? Czy rządzi nami przekonanie, że piękno przysłania nam liczne niedoskonałości? Dlaczego wybieramy te same „nudne i szare” komputery, które mimo imponującej mocy zniechęcają użytkownika do pracy nieatrakcyjną fasadą? I w końcu: dlaczego coraz częściej wybieramy „styl Apple”, produkty inspirowane designem z Cupertino?

Pytanie postawione przez Davida Gelerntera zdaje się być kluczowym w tej sprawie: „Czy sugestia, że komputer jako taki powinien być estetycznie

zaprojektowanym przedmiotem, jest niepoważna?”¹. Piękno zewnętrzne medium stopniowo staje się kategorią najważniejszą. To punkt, z którego wychodzi współczesna refleksja o nowych mediach. Można nawet – parafrazując McLuhana – uznać, że „piękno medium jest przekazem”. Początki firmy Apple pokazują jednak, że nie od zawsze wygląd miał znaczenie. Mimo, że firma była znana z „atrakcyjnych rozwiązań”, a Macintosh słynął ze „skrajnie eleganckiego systemu operacyjnego”² użytkownicy i tak wybierali komputery wyposażane przez Microsoft (który „tak dba o piękno [...] jak ostrzyga o fason pończoch”³). Interfejs użytkownika Maca oparty na metaforze biurka, mimo wszystko nie robił wrażenia na potencjalnych nabywcach. Produkty Apple, te „piękne maszyny” wciąż pozostawały w cieniu topornego „Forda T przemysłu IT” z zainstalowanym DOS-em. MacOS stał w zdecydowanej opozycji do skomplikowanego systemu Microsoftu, w którym „użytkownik porozumiewał się z maszyną, wpisując z klawiatury niekiedy dość skomplikowane instrukcje, linia po linii. Ekran komputera był stylizowaną reprezentacją... niczego”⁴. Zawaham się zapytać: czy ówczesni użytkownicy mieli skłonności do masochizmu? Spoglądając na tę sytuację z perspektywy chwili obecnej, trudno zrozumieć paradoks dokonanych wówczas wyborów, trudno również ogarnąć przyczyny swoistego „zagubienia” użytkownika w tamtych latach. Gelernter wskazuje, że „niektórzy próbują wyjaśnić rozpaczliwą kondycję Apple’a w kategoriach teorii zależności łańcuchowych, która powstała w latach osiemdziesiątych. Dobre produkty są wypierane przez złe – orzeka ta teoria - z powodu braku szczęścia”⁵. Najprawdopodobniej, to właśnie te przypadkowe wybory bezpiecznych „pewniaków”, były przyczyną małej popularności maszyn spod znaku Jabłka. Tzw. „złe produkty” (jak tłumaczy przywołana wcześniej teoria) najwyżej pojawiają się „we właściwym czasie i we właściwym miejscu”⁶. Wydaje się, że Microsoft wykorzystał dziurę w rynku, niepewność użytkowników – w końcu rynek IT dopiero się rozwijał i paradoksalnie wąskie spektrum produktów wcale nie ułatwiało dokonania wyboru. Jak już wcześniej napisałam: najwidoczniej piękno nie zawsze kojarzyło się z wydajnością, dobrą jakością. System operacyjny Macintosha, środowisko użytkownika było „podejrzanie” przyjazne, estetyczne,

¹ D. Gelernter: *Mechaniczne piękno. Kryterium estetyczne w informatyce*. Przeł. A. Radomski. Warszawa 1999, s. 177.

² Tamże, s. 51

³ Tamże, s. 52.

⁴ Tamże, s. 53.

⁵ Tamże, s. 57.

⁶ Tamże, s. 58.

intuicyjne⁷. Skuteczność wiąże się przecież z (quasi)profesjonalnym „wyglądem” – to „poważne” komendy wypisywane na czarnym ekranie. Cała ta metaforyczna otoczka MacOS-a mimo wszystko nie przemawiała do użytkownika. Warto również wspomnieć, że na początku lat 90. Microsoft „pokonał Apple’a jego własną bronią”: wprowadzając system Windows 3.0 „mocno zainspirowany” produktem konkurencji (Gelernter podkreśla, że „głównym celem tego systemu było właśnie przekształcenie komputerów typu IBM, zarządzanych przez niezgrabny system operacyjny DOS, w maszynę funkcjonalnie zbliżoną do Macintosha”). Nie ulega wątpliwości, że poparcie dla piękna zagwarantowało firmie Gatesa pozycję lidera w dziedzinie oprogramowania⁸.

Kolejną kwestią jest „wygląd zewnętrzny”, design. Elegancja od początku istnienia firmy towarzyszyła Apple. Komputery Jobsa i Wozniaka były estetycznymi maszynami w estetycznych opakowaniach. Prostota i „czystość” rozwiązań była ich znakiem rozpoznawczym. Wtedy jednak, jak już wcześniej wspomniałam, nie zostały one docenione przez potencjalnych nabywców. Być może dopiero w XXI wieku nadeszła „era pięknych technologii”. Teza badacza, że „elegancie technologie nie mają znaczenia, chyba że przynoszą nowy porządek świata”⁹, może stanowić klucz do wyjaśnienia tej nowej tendencji. Czy estetyzacja życia codziennego stała się powszechnie obowiązującym trendem, przywołanym „nowym porządkiem świata”?

Nie ulega wątpliwości, że produkty „apple’opodobne” cieszą się ogromną popularnością, toteż wygląd czy interfejs najczęściej oparty jest właśnie na wzorcu iPhone’a bądź iPada („Aparaty telefoniczne kuszą klientów coraz większymi i płynnie działającymi ekranami dotykowymi, a także rosnącą liczbą aplikacji dostępnych w takich systemach operacyjnych jak Android czy AppStore w iPhone’ie, a także nowinkami takimi jak 3D”¹⁰).

Odchodząc od kwestii szeroko pojętego „wyboru”, podatności konsumentów na zabiegi marketingowe, warto skupić się na pojęciu estetyki jako takiej. Nie ulega wątpliwości, że „pojęcie sztuki, piękna czy doświadczenia (resp. przeżycia)

⁷ „Ponieważ Macintosh był tak łatwy w użyciu, ludzie sądzili, że nie może to być silny komputer – skarżył się w 1988 roku Guy Kawasaki, jeden z liderów Apple’a”; Tamże, s. 65.

⁸ Tamże, s. 59.

⁹ Tamże, s. 68.

¹⁰ M. Fura: *Smartfony gotowe na wszystko*. Gazetaprawna.pl. 6.07.2011. [pозyskano 9 lipca 2011]. <[Zob. również: P. Pająk: *Polacy zakochali się w smartfonach? 40% wszystkich sprzedawanych telefonów to smartfony*. \[pозyskano 9 lipca 2011\]. <<http://www.spidersweb.pl/2011/07/polacy-zakochali-sie-w-smartfonach-40-wszystkich-sprzedawanych-telefonow-to-smartfony.html>>.](http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/528945,smartfony_gotowe_na_wszystko.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+GazetaPrawna-Biznes+(Gazeta+Prawna++Biznes+i+prawo+gospodarcze)>>.</p></div><div data-bbox=)

estetycznego są «pojęciami otwartymi», nie mającymi wyraźnego zakresu, nie sposób w ich desygnatach odnaleźć cech wspólnych¹¹. Bez przywołanej powyżej „otwartości”, nie byłoby możliwe opisanie nowych mediów w kategoriach estetycznych. Nie ulega wątpliwości, że owo pojęcie, „wszechświat” estetyki rozszerza się w kierunku komputerów i technologii mobilnych. Martin Heidegger pośrednio zarysowuje ten obszar poprzez odwołanie do „narzędzi” i dzieł sztuki zanurzonych w Świecie *Dasein*. Wolfgang Welsch, natomiast głosi potrzebę dyscypliny „estetyki poza estetyką” – w trosce o jej zaktualizowaną, w pełni utylitarną „postać”.

Mediacja

Czy komputer, urządzenie mobilne może być dziełem sztuki? Czy to „nadanie statusu” to pewien stan, można by powiedzieć – wrodzony lub proces „stawania się”? W jaki sposób rozpoznajemy estetyczne nowe media? Dlaczego je kupujemy? Czy ta swoista estetyka jest jedną z najważniejszych przyczyn naszych wyborów? Odpowiedź na postawione przeze mnie pytania można m.in. odnaleźć w koncepcji sztuki Martina Heideggera - z całą pewnością tezy postawione przez filozofa nie straciły na swojej aktualności.

Triada „rzecz – narzędzie – dzieło sztuki” generuje wektor skierowany w „coś więcej”, w potencjalne nowe medium – właściwie: NOWE ESTETYCZNE MEDIUM. Pośrednie miejsce „narzędzia”¹², pomiędzy zwykłą rzeczą a dziełem sztuki, inicjuje „przekraczanie”, „zawieszenie” – to coś, co skupia całą uwagę człowieka, pochłania go: „*Dasein* napotyka byt o charakterze narzędzia w swoim *zatro-skany* obchodzeniu się z bytem spotkanym w tym otoczeniu”. Użytkownik nowego medium „stapia się” z narzędziem, kontakt staje się niemalże intymny, wyjątkowy. W polu semantycznym słów „*die Sorge*” i „*besorgenen Umgang*” zawiera się pewien przekaz emocjonalny – wskazanie na wymiar osobisty, wymiar przeżycia. Ten aspekt odróżnia m.in. „rzecz” od „narzędzia”. To właśnie poprzez wydobycie „narzędziowości narzędzia” można dojść do „rzeczowości rzeczy” i ostatecznie do „dzieła w dziele”¹³. Kategoria „narzędzia” została swoistym mediatorem pomiędzy rzeczą a dziełem sztuki. Współcześnie, niezwykle łatwo dochodzi do interferencji tych dwóch obszarów, co może być kwestią mylącą. „Narzędzie” jest

¹¹ B. Szczepańska – Pabiszczak: „Czy jest możliwa «estetyka poza estetyką»?”. [W:] *Problemy ponowoczesnej pluralizacji kultury: wokół koncepcji Wolfganga Welscha. cz. I.* red. A. Zeidler – Janiszewska. Poznań 1998, s. 114.

¹² C. Woźniak: *Martina Heideggera myślenie sztuki*. Kraków 1997, s. 51; zob. M. Heidegger: *Bycie i czas*. Przeł. B. Baran. Warszawa 1994, s. 94-155.

¹³ Tamże, s. 51 – 52.

zarówno czymś kompletnym jak i fragmentarycznym – jego „bycie” to „koktajl” różnych rodzajów „ażeby (*Um – zu*)”: służebności, przydatności, stosowalności, odniesienia, związku narzędzia z innymi narzędziami. Nie jest możliwe, by istniało bez „innego”, „innych” - jak tłumaczy Wodziński: „[...] bycie poręcznym narzędzi to bycie na sposób powiązania z czymś, odesłania do czegoś (*Womit der Bewandnis*), które to bycie, jest jednocześnie zastosowaniem narzędzia (*Worbei der Bewandnis*)”¹⁴. Relacyjność „pomiędzy” staje się podstawą, fundamentem „narzędzia”. To podkreślenie stosunku względem *Dasein* i innych obiektów zanurzonych w Świecie - z tego zaś miejsca biegnie prosta ścieżka do dzieła sztuki.

W *Źródle dzieła sztuki* Heidegger rozwija, otwiera swoje wcześniej przemyslenia z *Bycia i czasu* na temat narzędzia i dzieła sztuki¹⁵. Dochodzi w nim do jeszcze większego zakorzenienia rozważanej kategorii w Świecie, a główną cechą (re)definiującą narzędzie staje się „poręczność”. Przestrzeń wokół nas i pojawiające się w niej obiekty traktuje utylitarnie, tak, że wszystko ma swoje miejsce, zaś w obliczu wzorca jakim jest dzieło sztuki nabierają one znaczenia, wartości. Owo „dojście do źródła” opiera się więc na zupełnie innym traktowaniu otaczającego świata. Sposób postrzegania i interpretowania sprawia, że w codzienności pojawiają się swoiste fenomeny, „dzieła sztuki”, które przekazują wiedzę o tym, co rzeczywiście jest narzędziem. Stają się one punktem odniesienia, jednak czasem – być może niesłusznie – przybierają jego formę, zastępują go. Dochodzi w tym przypadku do transmisji wartości estetycznych z dzieła sztuki na narzędzie. Od kontaktu, zakorzenienia do wymiany i w końcu transformacji. Dzieło sztuki otwierało jedynie oczy użytkownika na wartość narzędzia. Ostatecznie ono samo stało się fantomem sztuki.

Nie ulega wątpliwości, że uznanie jakiegoś urządzenia za rzecz piękną jest często jedynie mylnym wrażeniem, które zmienia się wraz z latami (a ściślej: z nowymi trendami). Hasło: „Piękno jako połączenie mocy, prostoty i elegancji”¹⁶ może sprawdzić się w przypadku Apple, lecz i w tym przypadku warto zastanowić się „czym jest moc?” i „jaki jest zakres prostoty?”. Na dzień dzisiejszy firma ta jest globalnym trendsetterem na rynku technologii mobilnych, zaś estetyka, którą sprzedaje staje się „pożywką” dla konkurencji. Jednak zastanawia mnie moment, w którym wektor mocy, prostoty i elegancji zmieni swój kierunek i Apple zejdzie z piedestału „wzoru”, doskonałości. Nieustanny obieg wartości, różnych „estetyk” w kulturze owocuje powstawaniem hybryd, w których piękno dopiero co zaczyna się konstituować. Użytkownik/konsument nieświadomy zabiegów

¹⁴ Tamże, s. 52

¹⁵ Tamże, s. 55; zob. M. Heidegger: *Der Ursprung des Kunstwerkes*. Ditzingen 1986.

¹⁶ Zob. D. Gelernter: dz. cyt.

marketingowych, które tkwią w rdzeniu obiektów, najczęściej dokonuje wyborów, które są mądrością tłumu, przelotną modą, po prostu doskonale zareklamowanym towarem.

Czy istnieje więc coś takiego jak estetyka nowych mediów? Czy estetyka może być pojemnikiem na nasze pojęcie piękna i dzieła sztuki (które jest nieustannie fabrykowane)? I w końcu: a jeśli to wszystko jest wymyślone, i podane pod etykietką „moc, prostota i elegancja”, a w rzeczywistości skupia się w sprawnej maszynie marketingowej? Pozostawię te pytania w zawieszeniu i przejdę do omówienia kolejnej koncepcji.

Transgresja

Estetyka „przed Welschem” była bez wątpienia ograniczona do „obszaru doświadczeń artystycznych”. Pod tą otoczką powstawał jednak załączek do jej „otwarcia”¹⁷, uwolnienia. Ostatecznie nadszedł moment „wyczerpania” pojęć sztuki i piękna, który to zrodził potrzebę nowego, wykraczającego, postmodernistycznego rozumienia tychże kategorii. Fakt ten stał się przyczynkiem do stworzenia przez Wolfganga Welscha koncepcji „estetyki poza estetyką”. Jest to projekt interdyscyplinarny - wykroczenie współczesnej estetyki poza arcyzm jest czymś potrzebnym „dla dobra sztuki”¹⁸. Niemożliwym byłoby tłumaczenie i wartościowanie zjawisk, bez przesunięcia wcześniej ustalonych granic, „przepisania” starych reguł na „czystych kartkach” współczesnej kultury.

Welsch podkreśla, że „jesteśmy współcześnie świadkami boomu estetyki, którego zakres sięga od indywidualnej stylizacji poprzez kształtowanie wyglądu miast i ekonomię po strefę teorii. Coraz więcej elementów rzeczywistości jest przekształcanych estetycznie, a sama rzeczywistość w rosnącym stopniu uchodzi za konstrukt estetyczny”¹⁹. Estetyka w związku z tym stała się dominującą kategorią naszej współczesności – jeśli coś chce zostać zauważone musi posługiwać się „językiem piękna”.

Filozof wyróżnia dwa rodzaje (dwie „wiązki”) estetyzacji: powierzchowną i głęboką²⁰. Pierwszy typ związany jest z „estetycznym zdobieniem rzeczywistości”, „hedonizmem jako nową matrycą kultury” oraz „estetyzacją jako strategią ekonomiczną”²¹. „Przyjemność” i „przeżycie”, to zatem nowe kategorie napędzające

¹⁷ I. Lorenc: *Estetyka po estetyce – strategia logosu*. W: *Problemy ponowoczesnej pluralizacji kultury: wokół koncepcji Wolfganga Welscha*. cz. I..., s. 119.

¹⁸ B. Szczepańska – Pabiszczak: dz. cyt., s. 117.

¹⁹ W. Welsch: *Estetyka poza estetyką*. Kraków 2005, s. 32.

²⁰ Tamże, s. 32 – 38.

²¹ Tamże, s. 32 – 35.

współczesność. Nie ulega wątpliwości, że „każdego dnia z biura w którym przeżywamy, idziemy do sklepu, gdzie przeżywamy; w końcu lądujemy w mieszkaniu, gdzie przeżywamy” – w wyżej wymienionych miejscach zaś jesteśmy otoczeni przedmiotami posiadającymi „aurę estetyczną”²² (która przysłania materię obiektu i wręcz zastępuje jej miejsce). Ekonomia pożywała się estetyką? A może to estetyka wchłonęła ekonomię? Jedno jest pewne: dobrze znane i rozpoznawane obszary życia zmieniły swój układ w tkance świata – Welsch przyznaje, że „[...] następuje zmiana towaru i opakowania, bytu i pozoru, hardware’u i software’u. Artykuł, który był niegdyś hardwarem, dziś jest już tylko dodatkiem; natomiast estetyka, która niegdyś była softwarem, dziś staje się głównym przedmiotem”²³. Nie wiadomo więc, na ile obecna estetyka jest „estetyczna”, a na ile „ekonomiczna” - faktem jest, że obie służą konsumpcji i przyjemności. Nieważna staje się przyczyna zakupu – rozgraniczenie wyżej wymienionych „charakterów” współczesnej estetyki. To, że dana rzecz „jest piękna” i warta zakupu jest kwestią „mody estetycznej”²⁴, a nie kwestii szeroko pojętego wyboru. Kolejną sprawą jest nabycie określonego, pożądanego stylu życia sugerowanego w reklamie – przed tym niemożliwa jest jakakolwiek ucieczka.

„Estetyzacja jako strategia ekonomiczna” stanowi dla autora *Estetyki poza estetyką* punkt wyjścia do rozważań nad „głęboką estetyzacją”. Zmiany dokonały się w procesie produkcji – wprowadzeniu nowych technologii materiałowych. Już od samego początku powstawania narzędzia – urządzenia, każdy jego aspekt jest „sterowany” estetycznie (Welsch podkreśla, że „dzięki inteligentnej ingerencji w mikrostrukturę rzeczywistość materialna jest przeobrażana w każdym swoim włóknie. Z punktu widzenia współczesnych technologii, rzeczywistość jest zbudowana z najbardziej transformowanego, najbardziej giętkiego tworzywa. Nawet ekstremalne twardości materiałowe są owocem stosowania miękkich, estetycznych procedur”²⁵). Wszystko przepelnia zarówno estetyka jak i symulacja – estetyzuje się wszystko co się da w nadziei, że przyniesie zainteresowanie i zysk (stąd też m.in. telewizyjne „wycieczki” do *Megafabryk*²⁶ na kanale National Geographic czy filmy dokumentalne pokroju *Objectified*²⁷). Wszyscy zaczynamy się „instalować w sztucznych światach”, a swoje wyrzuty sumienia zagłuszamy „estetycznymi nowymi mediami”²⁸. Musi powstać coś nowego, ktoś dopasowany do współczesności.

²² Tamże, s. 33-34.

²³ Tamże, s. 35.

²⁴ Tamże, s. 34.

²⁵ Tamże, s. 35-36.

²⁶ <<http://natgeotv.com/pl/megafabryki>>.

²⁷ <<http://www.objectifiedfilm.com/objectified-trailer/>>.

²⁸ Welsch pisze również o „Konstytuowaniu rzeczywistości przez media” o czym więcej można przeczytać na s. 37 – 38.

Taką nową figurą, nowym człowiekiem według Wolfganga Welscha jest *homo aestheticus*. Ta istota na wskroś estetyczna jest „zmysłowa, hedonistyczna, wykształcona, przede wszystkim zaś ma wyborny smak”. Wszystko co nas otacza, nabiera „estetycznej jakości”²⁹, więc dlaczego i my nie mamy przybrać tej samej formy? „Estetyzacja”³⁰ to powszechny trend, a sposoby jej realizacji - jak się okazuje - są nieograniczone, bo termin ten „oznacza wszak, że coś pozaestetycznego zostaje uczynione czymś estetycznym bądź pojmowane jest jako coś estetycznego”³¹. Estetyka została ekstrapolowana tam, gdzie wcześniej nie można się jej było spodziewać, jej promieniowanie ogarnęło wszystkie dziedziny życia. Sztuka z kolei została odarta ze swojej elitarności, artyzmu, wysokich uczuć. Teraz w końcu każda z ludzkich egzystencji jest kreowana na dzieło sztuki, każdy jest lub będzie *homo aestheticus*.

Co z kolei według Welscha stało się z tradycyjną estetyką? Gdzie popełniła swój błąd? Czy pozostało coś jeszcze z jej dawnego „ja”? Optymizm i ideały od zawsze istniały w jej „klasycznym” wariacie: „estetyka zwykle wychwalała piękno i upiększanie; uważała też, że ma ku temu dobre powody. Nigdy jednak nie zastanawiała się nad konsekwencjami zglobalizowanego upiększania, za którym się opowiadała i którego dzisiaj jesteśmy świadkami. Nigdy nie przyszło jej na myśl, że zglobalizowane upiększanie może zeszpecić świat – miast go udoskonalić czy wręcz zbawić”³². Właśnie teraz nadszedł czas, by „nowa”, post-estetyka zrewidowała swoje dotychczasowe „osiągnięcia” i ponownie zastanowiła się nad swoim dziedzictwem. To samo tyczy się tradycyjnej, wyidealizowanej estetyki – wzajemna wymiana wartości może ustabilizować kształt jej obecnie kształtowanego i dominującego wariantu.

Kolejną istotną kwestią podejmowaną w *Estetyce poza estetyką* jest „rekonfiguracja aisthesis”. W swojej analizie Welsch skłania się ku odejściu od wzrokocentryzmu na rzecz innych zmysłów: „[...] w dzisiejszych czasach wzrok rzeczywiście nie jest już – ani w świecie współczesnej fizyki, która opiera się na

²⁹ Tamże, s. 39.

³⁰ Warto w tym miejscu – powołując się na Welscha – warto przypomnieć koncepcję „podobieństwa rodzinnego”, zaproponowaną przez Ludwiga Wittgensteina: „Parafrazując słynny wywód z Wittgensteinowskich *Dociekań filozoficznych*, można by wręcz powiedzieć tak: «Zamiast podać coś, co byłoby wspólne wszystkiemu, co nazywamy estetycznym, powiadam, że nie ma wcale czegoś jednego, co wszystkim zjawiskom byłoby wspólne i ze względu na co stosowalibyśmy do nich wszystkich to samo słowo. Są one rozmaicie ze sobą spokrewnione. I ze względu na to pokrewieństwo czy też pokrewieństwa, nazywamy je wszystkie zjawiskami ‘estetycznymi’»” (Tamże, s. 43 – 44). Skoro współcześnie estetyka, to, co ma się prawo nazywać „estetycznym”, coraz bardziej wycofuje się z obszaru sztuki, łatwiej jest rozpoznawać tego typu zjawiska krzyżując je, tworząc matryce i znajdując na nich punkty wspólne.

³¹ Tamże, s. 41.

³² Tamże, s. 122.

naoczności, ani w świecie mediów – niezawodnym zmysłem kontaktu z rzeczywistością, za jaki niegdyś był uważany. Jednocześnie zaczęły skupiać na sobie uwagę inne zmysły”. Doceniono słuch, gdyż zauważono jego „istotnie społeczny charakter” i możliwość bardziej emocjonalnej percepcji (w opozycji do „zimnego” i indywidualistycznego wzroku). Ze względu na swoją „cielesność” dowartościowano również zmysł dotyku, który współcześnie, wydawać by się mogło, góruje nad innymi metodami postrzegania - komunikowania. Nie ulega wątpliwości, że „karty zmysłowości zostały na nowo przetasowane”, a w związku z nową hierarchią zmysłów powstały również nowe wymagania kulturowe, któremu nowy człowiek musi sprostać³³.

Coraz większym problemem staje się egzystencja w czasach zapośredniczonych przez media – Welsch pisze o „odrealnieniu rzeczywistości” (co stanowi drugie pole „estetyki poza estetyką”). Zmysły musiały więc „zaktualizować swój software”, więc tendencja opisywana powyżej wydaje się być zupełnie naturalna. Skoro estetyka nowych mediów „faworyzuje ruchliwość i nieważkość ciał i obrazów”³⁴ – nie możemy ufać zmysłowi wzroku, bo jest on nieustannie manipulowany i okłamywany. Wszecobecna symulacja, która wręcz emanuje niemalże z każdego posiadanego ekranu, skłania nas do poszukiwania zastępczych rozwiązań. Jednak mimo wszystko, co podkreśla filozof: „zmieniamy nasze ujęcie rzeczywistości, podążamy drogą odrealnienia”³⁵ – kupujemy, bo chcemy oglądać, dotykać, ulegać złudzeniu, odrywać się od życia, egzystować w „estetycznym obrazku samego siebie”. Welsch wskazuje również na „program uzupełniający”³⁶ dla wcześniejszej tendencji – „rewalidację doświadczeń spoza sfery mediów elektronicznych”³⁷. Nie polega ona na pełnym odrzuceniu „sztucznych rajów”, jedynie na swoistym zachowaniu harmonii, subtelnej przeciwwadze pożądanej przez ludzki organizm. Wydaje się to być bardzo pozytywnym odruchem, gdyż „w obliczu powszechnej ruchliwości i zmienności świata prezentowanej przez media uczymy się znów doceniać niezmiennność i oporność świata natury, w obliczu swobodnej gry informacji trwanie konkretności, w obliczu zwiewności obrazów masywność materii. Na zasadzie kontrastu z dowolną powtarzalnością znów zaczyna zyskiwać na wartości jednorazowość”³⁸. Pomiędzy światem, naturą, a mediami ponownie jest obecny autentyczny człowiek, indywiduum, a nie „okablowana”

³³ Tamże, s. 127-128.

³⁴ Tamże, s. 124-125.

³⁵ Tamże, s. 126.

³⁶ Tamże, s. 129.

³⁷ Tamże, s. 128.

³⁸ Tamże.

masa nastawiona jedynie na gapienie się. Opisywany przez Welscha trend stanowi swoisty „detoks” dla elektronicznego świata - to swego rodzaju policzek wymierzony dla opamiętania się³⁹.

W obliczu przywołanych powyżej dwóch obszarów *aisthesis* „zaczyna być coraz bardziej dwutorowa: ulega fascynacji mediami, a jednocześnie kieruje się pozamedialnymi celami”. Stanowi to przykład „współczesnego zwrotu w stronę pluralizmu”. Nie jest to niczym negatywnym, bo oznacza to, że jesteśmy bardziej mobilni, „coraz lepiej potrafimy przemieszczać się między różnorodnymi typami rzeczywistości i doświadczenia”⁴⁰.

Kupowanie nowych „pięknych” mediów staje się w obliczu tej teorii sprawą uzasadnioną – kwestia, że dane urządzenie mobilne czy komputer jest „estetyczne” jest oczywiste. Poprzez rozszerzone pojęcie estetyki według Welscha wiele spośród obecnych nowych mediów można zatem uznać za obiekty „piękne” (tym bardziej jeśli w ten sposób nasze życie również stanie się estetyczne, będzie dziełem sztuki).

Pragnienie - posiadanie

Jednym z nadrzędnych powodów, dla którego kupujemy te piękne maszyny jest, moim zdaniem, postępująca estetyzacja życia codziennego (o której spróbuję w tym miejscu napisać). Już Wolfgang Welsch podkreślał, że „w sferze indywiduum współczesna estetyzacja zdaje się osiągać swoje spełnienie. Wszędzie dokonuje się *styling* ciała, psychiki i ducha – w ogóle wszystkiego, cokolwiek mogą mieć (bądź zafundować sobie) nowi, piękni ludzie [...]”⁴¹ (co stanowi fundamenty do narodzin wcześniej przywołanej figury *homo aestheticus*). Idealem dopełnieniem staje się, więc nabycie „estetycznego ekranu”. Filozof zaznacza również rolę marketingu w procesie estetyzacji życia codziennego: „gdy reklama udaje się połączyć produkt z interesującą dla konsumentów estetyką, jest on kupowany – jakiegokolwiek byłyby jego rzeczywiste właściwości” i co wydaje mi się najważniejsze w tej sprawie: „klient w istocie nie nabywa artykułu, lecz za jego pośrednictwem wkupe się w *lifestyle*, który reklama skojarzyła z danym produktem”⁴². W przypadku produktów Apple jest to pragnienie iLife – życia modnego, stylowego, na miarę *American Dream*, oglądanego w kinie lub telewizji, okraszzonego charakterystycznym designem uświęconym przez firmę Jobsa. Od

³⁹ O „Nowej wrażliwości” pisze również Derrick de Kerckhove. [W:] *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*. Warszawa 1996, s. 176.

⁴⁰ Tamże, s. 129.

⁴¹ W. Welsch: *Estetyka poza estetyką*, dz. cyt., s. 38.

⁴² Tamże, s. 35.

teraz niemalże każdy może stać się „gwiazdą” (poddaną postmodernistycznemu przetrawieniu), może być artystą i przekształcić swoje życie w dzieło sztuki⁴³. Poprzez zakup symulujemy swoje lepsze, udoskonalone „ja” – kupując „ikonę” zaczynamy żyć w jej wnętrzu. Nową figurą staje się techno – dandys, który skupia uwagę na „życiu poświęconym estetycznej konsumpcji oraz potrzebie kształtowania egzystencji w estetycznie zadowolającą całość”⁴⁴ (skoro kupuję iPhona muszę mieć do kompletu iPoda i iMaca, żeby dopełnić swojego estetycznego wizerunku i osiągnąć technospelnienie). Na tym jednak kwestia wyboru się nie kończy, bo „obrazy ustawicznie przemodelowują nasze pragnienia”⁴⁵.

Estetyką „tu-i-teraz” rządzi zatem pragnienie oraz metafora⁴⁶. Zadowolamy się symulacją, ciąglem pozostawaniu w bezczasie (podobieństwo zaś obecne w tych konstruktach jest swoistym pasem bezpieczeństwa, „czystym sumieniem”, że jedną nogą pozostaje się w rzeczywistości). Featherstone wskazuje również (w kontekście przywołanych powyżej kategorii oraz „zakorzenienia”) na pojęcie mody: „Szybkie jej zmiany wyczulają nasz zmysł czasu, a przyjemność, jaką czerpiemy z jednoczesnego doświadczania nowości i starości, daje nam silne poczucie terażniejszości”⁴⁷. Wszystko jest więc na wyciągnięcie ręki – estetyka wpływa z pożądania rzeczy (obrazów) i z własnego portfela.

Konkludując: omówiona w tym tekście kategoria (swego rodzaju słowo – klucz), ma najprawdopodobniej jeden, najważniejszy (choć bardzo płytki) cel: zwiększenie wyników sprzedaży, maksymalizację zysków. Czy mamy zatem do czynienia z estetyką „bezwzględną”, „maską estetyczną” i w skrajnych przypadkach estetyką „portfela”? Czy kiedykolwiek uda nam się przetrwać ów „kryzys”, oczyścić dawne schematy pojęciowe z konsumpcjonistycznych naleciałości? Niewątpliwie, temat otwiera się – owa refleksja skierowana jest do wszystkich nowomiedialnych konsumentów.

⁴³ M. Featherstone: *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*. Przeł. P. Czaplinski, J. Lang. [W:] *Postmodernizm: antologia przekładów*. wybrał, oprac. i przedm. opatrzyl R. Nycz. Kraków 1997, s. 305.

⁴⁴ Tamże, s. 306.

⁴⁵ Tamże, s. 307.

⁴⁶ Featherstone w tym przypadku powołuje się na Lasha: „Obrazy znaczą ikonicznie, czyli przez podobieństwo. A skoro metaforyczność odnajdujemy w wizualnym porządku znakowania w filmie, telewizji i reklamie, mamy prawo stwierdzić, że stanowi ona ogólną cechę kultury konsumpcyjnej”. [W:] *Ibidem*, s. 310.

⁴⁷ Tamże, s. 319.