

# PRZEKŁADY / TRANSLATIONS

GRACE LEES-MAFFEI

## PARADYGMAT PRODUKCYJNO-KONSUMPCYJNO-MEDIACYJNY

### WPROWADZENIE: OD MODELU PRODUKCYJNO-KONSUMPCYJNEGO DO PARADYGMATU PRODUKCYJNO-KONSUMPCYJNO-MEDIACYJNEGO

Niełatwo streścić w ramach jednego artykułu długotrwałe i złożone procesy, takie jak rozwój dyscypliny<sup>1</sup>. Tym niemniej taka próba jest sama w sobie użyteczna. Należy przy tym dokonać systematyki ewolucji historii designu. Wcześniejsza próba usystematyzowania historii designu miała miejsce dokładnie dwadzieścia lat temu, gdy John A. Walker opublikował *Design History and the History of Design*, metodologiczny przegląd dyscypliny, zarysowując użyteczne dla badaczy spektrum podejść do badań nad historią designu. Podczas gdy różne rozdziały książki Walkera analizują badania nad różnymi, niepowiązаныmi ze sobą elementami cyklu rozwojowego projektowanych obiektów, na przykład *Designers and Design Goods: The Proper Objects of Study?* i *Consumption, Reception, Taste*, centralny rozdział stanowi rozwinięcie „modelu produkcyjno-konsumpcyjnego” Walkera: „ogólnego modelu produkcji, dystrybucji i konsumpcji designu [...] zaprezentowanego w postaci diagramu” po to, byśmy mogli „uchwycić w jednym spojrzeniu, gdzie przyporządkowane są dane badania i [...] zidentyfikować te tematy, którym aktualnie poświęca się mniej uwagi”<sup>2</sup>. Nawiązując do Marksa, Walker zauważył, że podczas gdy „w celach ekspozycji i dla klarowności, te dwa procesy – produkcji i konsumpcji – są traktowane osobno w linearnym, sekwencyjnym porządku [...], należy stwierdzić, że w praktyce

---

<sup>1</sup> Tekst ten jest przekładem artykułu Grace Lees-Maffei, który oryginalnie ukazał się w „Journal of Design History” 2009, 22(4), s. 351–376. Zgoda na tłumaczenie dzięki uprzejmości Oxford University Press w imieniu Design Historical Society oraz Autorki – przyp. tłum.

<sup>2</sup> J.A. Walker, *Design History and the History of Design*, London 1989, s. 68.

są one współzależne<sup>3</sup>. A zatem Walker uznał sztuczność swojej diagramatycznej reprezentacji dyscypliny.

Niniejszy artykuł<sup>4</sup> stanowi jeszcze inne, z konieczności usystematyzowane opracowanie dyscypliny historii designu. Paradygmat produkcyjno-konsumpcyjno-mediacyjny (PKM) jest nowym przyczynkiem opierającym się na wnioskach płynących z przeglądu powstałych na przestrzeni ponad trzech dekad publikacji poświęconych historii designu<sup>5</sup>. Uznając, że paradygmat PKM ma charakter systematyki, należy zauważyć, iż – podobnie do Igora Kopytoffa, który proponuje biografię rzeczy<sup>6</sup>, gdzie obiekty w różnym czasie nasycone zostają rozmaitymi znaczeniami, zależnymi od ich metryki i kontekstu – artykuł ten zakłada, że teksty posiadają swoje historie recepcji, które nie zawsze są współmierne z autorską intencją. Mandat do komentowania prac innych badaczy w ten sposób opiera się na poststrukturalistycznej teorii literatury Rolanda Barthes'a i historycznej metodologii Haydena White'a<sup>7</sup>. Warto również zauważyć, że tekst ten koncentruje się na historii designu, a nie designie. Jego celem nie jest definiowanie designu, czy też rodzaju designu, który powinien stać się przedmiotem badań historyków. Zamiast tego dotyczy on wyłącznie tego, czym, zdaniem historyków designu, powinna być historia designu. Wreszcie, należy może wyjaśnić, że ten historiograficzny artykuł omawia zarówno historię designu, która dążyła do popularyzacji kanonu designu

<sup>3</sup> Ibidem, s. 69.

<sup>4</sup> Zaczynam tego artykułu był referat pt. *Mediation: From Design History to Cultural History?* wygłoszony na College Art Association 96 Annual Conference, Forth Worth, USA, 20–23 lutego 2008 roku. Zob. wcześniejszą, krótką artykulację tej idei: G. Lees-Maffei, *Introduction: Studying Advice: Historiography, Methodology, Commentary, Bibliography*, „Journal of Design History” 2003, 16(1), s. 1–14, oraz eadem, *Modern Living? Domestic Advice Literature and Design Discourse in Post-War Britain*, niepublikowana rozprawa doktorska, University of Portsmouth, 2005, s. 10–18. Dziękuję anonimowemu recenzentowi nr 6 za szczegółowe i pomocne uwagi dotyczące wcześniejszej wersji tego artykułu.

<sup>5</sup> Autorka dokonała szczegółowego przeglądu literatury na temat historii designu na użytek tego artykułu oraz przygotowując *The Design History Reader*, red. G. Lees-Maffei, R. House, Oxford 2010.

<sup>6</sup> I. Kopytoff, *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*, w: *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, red. A. Appadurai, Cambridge 1986, s. 64–91, 90. [Polski przekład tego tekstu: idem, *Kulturowa biografia rzeczy – utowarowienie jako proces*, tłum. E. Klekot, w: *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa 2003, s. 249–274 – przyp. tłum.].

<sup>7</sup> R. Barthes, *Śmierć autora*, tłum. M.P. Markowski, „Pamiętnik Literacki” 1999, 1(2), s. 247–251; idem, *Od dzieła do tekstu*, tłum. M.P. Markowski, „Teksty Drugie” 1998, 6, s. 187–195; H. White, *Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth Century Europe*, Baltimore 1973.

i historii designu, jak i tę, która dążyła do rozmontowania tego kanonu, a sama nie sprowadza się do kanonu historycznych tekstów o designie. Przyczynki do dyskusji o historii designu omówione są tutaj bez ich jakościowej oceny, a pominięcie któregoś z nich nie ma na celu umniejszenia jego wartości lub adekwatności. Niniejsza selekcja tekstów nie jest wyczerpująca i wątplię, aby taki cel był osiągalny – a nawet pożądaný – w ramach jednego artykułu.

Paradygmat PKM różni się od „modelu produkcyjno-konsumpcyjnego” Walkera na kilka sposobów. Po pierwsze, uwzględnia on badania z okresu dwudziestu lat od momentu, gdy ukazała się książka Walkera. Podczas gdy Walker postulował przywiązywanie większej wagi ze strony historii designu do problemów konsumpcji, artykuł ten identyfikuje mediację jako trzeci wątek w historii designu, spopularyzowany jako wynik zmian zachodzących od lat 90. i dowodzi jej użyteczności jako kategorii istotnej dla zrozumienia rozwoju obecnej i przyszłej praktyki uprawiania historii designu. Podkreślana w paradygmacie PKM „mediacja” nie zajmuje pozycji „tytułowej” w modelu produkcyjno-konsumpcyjnym Walkera. Walker uwzględnia to, co obecnie możemy określić mianem „kanałów mediacyjnych”: jedna czwarta jego linearnego diagramu oddana zostaje „dystrybucji”, zawierającej w sobie marketing, reklamę, wystawy i sprzedaż detaliczną; muzea i stowarzyszenia konsumenckie pojawiają się w dziale „konsumpcja”, a jego osobne omówienie „Dyskursu i metajęzyka” służy prognozie istotnej roli mediacji<sup>8</sup>. Dlatego też nowości nie stanowi tu dowartościowanie roli samych kanałów mediacyjnych – Walker zrobił to dwadzieścia lat temu – ale raczej nawarstwienie się krytycznej refleksji wokół mediacji jako użytecznej perspektywy rozumienia designu.

Paradygmat PKM różni się również od modelu produkcyjno-konsumpcyjnego Walkera stopniem, w jakim każdy z nich przedstawia historię designu synchronicznie lub diachronicznie, to znaczy jako migawkowe ujęcie jednego momentu lub jako historię rozwoju<sup>9</sup>. W ramach historii designu Walker, co będzie omawiane niżej w artykule, rozpoznawał sukcesywnie następujące po sobie problemy. Tym niemniej model produkcyjno-konsumpcyjny Walkera

---

<sup>8</sup> Walker, *Design History...*, s. 70.

<sup>9</sup> Podstawą niniejszych rozważań na temat różnic między metodami diachronicznymi i synchronicznymi są podejścia strukturalistyczne do badania kultury, oparte na Ferdynanda de Saussure'a *Kursie językoznawstwa ogólnego* z roku 1915 [wyd. polskie: F. de Saussure, *Kurs językoznawstwa ogólnego*, tłum. K. Kasprzyk, Warszawa 2002 – przyp. tłum.], w którym zasadniczo dowodził o użyteczności badania języka jako systemu relacji, odmiennego od istniejących badań nad historycznym rozwojem języka. Na temat wpływowych zastosowań synchronicznych ujęć analizy kulturowej zob. Barthes, *Śmierć autora* i R. Barthes, *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa 2000.

dążył do usytuowania indywidualnych studiów we wzajemnej relacji, w kontekście całej dziedziny. Nie próbował wskazać momentów w czasie, gdy podejmowano konkretne badania, ani też model ten nie charakteryzował tendencji zainteresowań na przestrzeni rozwoju historii designu. Temporalny element w zasadniczo synchronicznym modelu Walkera ograniczony jest do cyklu życia obiektu i, jak sam przyznaje, przedstawione to zostało w sztucznie linearnym, a nie cyklicznym formacie. Obserwacja ta nie ma na celu tej krytyki modelu Walkera, lecz raczej wskazanie na różnicę między nim a wyłożonym w tym artykule paradygmatem.

Jeśli produkcyjno-konsumpcyjny model Walkera najlepiej opisać jako w dużej mierze – lecz nie w całości – synchroniczny, paradygmat PKM jest diachroniczny jedynie częściowo. Podobnie do tego, jak Walker dla klarowności i w celu lepszego wyjaśnienia problemu, w sztuczny sposób dokonał reprezentacji cyklicznego procesu w linearnej postaci, ten artykuł wydziela trzy współistniejące ze sobą kwestie produkcji, konsumpcji i mediacji, ukazując je jako sztuczną sekwencję. Należy koniecznie zwrócić uwagę, że żaden pojedynczy czynnik nie ma możliwości – i nie powinien mieć – dominować w całej dyscyplinie kosztem innych i paradygmat PKM nie ma sugerować linearnego modelu trzech następujących po sobie faz rozwoju historii designu. Zamiast tego identyfikuje on trzy zasadnicze problemy, które dominowały w różnych momentach rozwojowych historii designu i które obecnie współistnieją w zróżnicowanym i interdyscyplinarnym wachlarzu podejść dostępnych historykom designu.

Podczas gdy Walker dla określenia jego usystematyzowanej prezentacji funkcjonowania historii designu używał pojęcia „model”, tu stosowany jest termin „paradygmat”. Terminy „produkcja”, „konsumpcja” i „mediacja” są omówione w głównej części artykułu, w tym miejscu zaś warto zastanowić się właśnie nad słowem „paradygmat”. Słowo to było rozmaicie definiowane i stało się przedmiotem ożywionego sporu w naukach ścisłych, społecznych i humanistycznych, zwłaszcza w pisarstwie Thomasa Kuhna i jego krytyków<sup>10</sup>. Trudność w zdefiniowaniu terminu „paradygmat” stała się sama w sobie godna uwagi badaczy, na co wskazuje Egon Guba we wstępie do zredagowanego przez niego zbioru tekstów konferencyjnych pt. *The Paradigm Dialog*:

Jeśli wierzyć Mastermanowi (1970) Thomas Kuhn, osoba najbardziej odpowiedzialna za wprowadzenie tego pojęcia w naszą zbiorową świadomość, używał go na co najmniej 21 sposobów. Niektórzy postrzegają ten brak jasnej definicji jako

---

<sup>10</sup> T. Kuhn, *Struktura rewolucji naukowych*, tłum. H. Ostromecka, Warszawa 2020. T. Kuhn, *Reflections on My Critics*, w: *Criticism and the Growth of Knowledge*, red. I. Lakatos, A. Musgrave, Cambridge 1970, s. 231–278.

niefortunny stan rzeczy. Jednak ja sędzę, że [...] to, iż pojęcie to nie zostało odkute w kamieniu, jest intelektualnie użyteczne<sup>11</sup>.

„Paradygmat” został tu zastosowany, by wskazać, że zarysowany tu model dotyczy sposobu, w jaki seria pojęć wzajemnie się ze sobą łączy, by stworzyć ramę, która wpływa na rozumienie rozwoju historii designu i przyszłych badań w tej dyscyplinie. Artykuł nie ma pretensji do zmiany paradygmatu: jedynie, jako jedna interpretacja z wielu, proponuje paradygmatyczne rozumienie historii designu jako skupionej na trzech punktach.

Artykuł rozpoczyna się od dyskusji wokół dwóch kluczowych kwestii, które zyskały na znaczeniu zanim historia designu zainteresowała się mediacją i są ciągle aktualne. Zauważona zostaje w początkach brytyjskiej historii designu, w latach 70., próba ustalenia osobnego dyscyplinarnego statusu historii designu przejawiająca się badaniem wybranych projektów, projektantów i wytwórców, u której podstawy leżała preferencja dla modernistycznych wzorów promowanych czterdzieści lat wcześniej przez Nicolasa Pevsnera. Indywidualni projektanci i firmy ciągle stanowili użyteczne obiekty zainteresowania historycznej analizy designu, podczas gdy odpowiedź na krytykę wpływu Pevsnera na historię designu, i jego maskulinistycznej inklinacji ku spartykularyzowanym wersjom profesjonalnej produkcji, wpływała na wzrastający nacisk na kwestie konsumpcji w latach 90. Choć krytycy twierdzą, że konsumpcja nie została zdefiniowana wystarczająco dobrze, by wykształcić przekonujący obszar badań, to nadal jest ona atrakcyjna dla historyków designu poszukujących bardziej holistycznego rozumienia designu niż to, na które pozwalała koncentracja na profesjonalnym designie i jego wytwórcach. Skupienie na mediacji otwiera dla historyków designu trzeci nurt łączący problematykę produkcji i konsumpcji, oświetlając nie tylko znaczenie kanałów mediacyjnych, takich jak magazyny i telewizja, dla formowania praktyk konsumpcyjnych i koncepcji designu oraz zakres projektowania tych kanałów i ich otwarcia na historyczną analizę designu, ale także wyjaśniając rolę projektowanych towarów jako urządzeń mediacyjnych: mediujących tożsamość, pośredniczących między jednostkami: świat jest zapośredniczony przez zaprojektowane obiekty. Następujące tu identyfikacja paradygmatu PKM i omówienie związanych z tym metodologicznych i interdyscyplinarnych kwestii, włączając w to związek historii designu z sąsiadującymi obszarami, mają

<sup>11</sup> *The Paradigm Dialog*, red. E. Guba, London 1990, s. 17. Guba odnosi się do: M. Masterman, *The Nature of a Paradigm*, w: *Criticism and the Growth of Knowledge*, s. 59–89. Podejście Guby było krytykowane na przykład przez: M. Hammersley, *Review: The Paradigm Wars: Reports from the Front*, „British Journal of Sociology of Education” 1992, 13(1), s. 131–133.

wpływ na koncepcje obszaru historii designu, zarówno pod względem treści, jak i perspektywy badawczej, obecnie i w przyszłości. Mediację można najlepiej rozumieć jako dodatkowy akcent w ramach historii designu, który uzupełnia analizę koncentrującą się na obiekcie, wzbogaca jego rozumienie i stanowi użyteczną bazę dla przyszłych badań na tym polu.

Biorąc pod uwagę czynione obecnie poważne starania, by zglobalizować historię designu, należy zauważyć, że paradygmat PKM ma na celu odzwierciedlić zmiany zachodzące w szczególności w Wielkiej Brytanii. Choć artykuł ten bierze pod uwagę debaty w Stanach Zjednoczonych i, mniej bezpośrednio, badania nad historią designu z innych regionów, w tym z Australii, nie ma on na celu rysowania wizji globalnej, a jeśli okaże się użyteczny dla zrozumienia miejsca mediacji w ramach historii designu poza Wielką Brytanią, będzie to dodatkową, nieprogramowaną tu wartością.

#### AKCENT NA PRODUKCJĘ I EDUKACJĘ W DZIEDZINIE DESIGNU, PROJEKTANTÓW I WYTWÓRCÓW

Źródła tendencji w historii designu uprzywilejowującej produkcję, za sprawą badań nad projektantami, wytwórcami i projektowanymi towarami, sięgają dwóch związanych ze sobą aspektów genezy historii designu w Wielkiej Brytanii: korzeni dyscypliny w nauczaniu sztuki i designu oraz trwającym wpływie Nikolausa Pevsnera. Pierwszy z nich to znana, rozmaicie przytaczana historia, więc tu wystarczy ją tylko streścić<sup>12</sup>. Historia designu w Wielkiej Brytanii ma ustaloną (choć malejącą) instytucjonalną bazę wywodzącą się z dwóch wpływowych raportów sporządzonych dla rządu w roku 1960 i 1970, które stwierdzały, że składnikiem kursów sztuki i designu na poziomie licencjackim musi być pisany element kontekstualny<sup>13</sup>. Jedni z pierwszych na-

---

<sup>12</sup> C. Dilnot, *The State of Design History Part I: Mapping the Field*, „Design Issues” 1984, 1(1), s. 3–23; V. Margolin, *Design History and Design Studies*, „Design Studies” 1992, 13(2), s. 104–116, przedrukowany w „Design Issues” 1995, 11(1), s. 4–15 oraz w zrewidowanej postaci w: *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*, Chicago 2002, s. 218–233; J.M. Woodham, *Resisting Colonization: Design History Has Its Own Identity*, „Design Issues” 1995, 11(1), s. 22–37; G. Julier, V. Narotzky, *The Redundancy of Design History*, referat zaprezentowany na konferencji pt. *Practically Speaking* w Wolverhampton University, grudzień 1998 i opublikowany w Design Observatory, teksty okolicznościowe, Leeds Metropolitan University, dostępny online: <[http://www.lmu.ac.Uk/as/artdesresearch/Projects/design\\_observatory/the\\_redundancy\\_of\\_design\\_history.htm](http://www.lmu.ac.Uk/as/artdesresearch/Projects/design_observatory/the_redundancy_of_design_history.htm)> [dostęp: 26 maja 2009].

<sup>13</sup> Brytyjskie Ministerstwo Nauki opublikowało raport Sir Williama Coldstreama, przygotowany dla National Advisory Council on Art Education w roku 1960, a w 1970 ukazała

uczycieli przedmiotu, tacy jak Gillian Naylor i Penny Sparke, zaczęli pisać teksty poświęcone historii designu częściowo w celu stworzenia materiałów dydaktycznych dla swoich studentów<sup>14</sup>. Podczas gdy wczesne badania historyczne nad designem ogłaszane były w trakcie sesji w ramach corocznych konferencji Stowarzyszenia Historyków Sztuki, historia designu brytyjskiego została sformalizowana, gdy kilkoro delegatów na konferencji Stowarzyszenia w roku 1977 założyło Towarzystwo Historii Designu [Design History Society] w celu „konsolidacji historii designu jako osobnego pola badań” i rozpoczęło coroczną organizację osobnych konferencji brytyjskich historyków designu<sup>15</sup>. To, co bywa różnie określane mianem historycznych, krytycznych, kontekstowych lub kulturowych studiów, tudzież za pomocą innego powiązanego terminu lub akronimu, stanowi ciągle gros programów nauczania na studiach artystycznych i projektowych. Można powiązać tendencję w historii designu uprzywilejowującą produkcję oraz zapotrzebowanie studentów jako rokujących projektantów na informacje dotyczące karier odnoszących sukcesy praktyków i firm, z których chcą brać przykład i dzięki którym mogą poznać sekrety sukcesu.

## HISTORIA DESIGNU – „W DOBREJ KONDYCJI”?

Historia designu wyłoniła się w Wielkiej Brytanii w latach 70., lecz dużo wcześniejszy tekst – *Pioneers of Modern Design* z roku 1936 – miał wyjątkowy wpływ na tendencję tej dyscypliny, by celebrować prace wyróżniających się projektantów i producentów oraz obiekty, głównie pochodzące z nurtu modernistycznego<sup>16</sup>. Pisarstwo Pevsnera i jego kontynuatorów promowało

---

się *The Structure of Art And Design Education in the Further Education Sector* Coldstreama i Summersona. Zob. J.M. Woodham, *Local, National and Global: Redrawing the Design Historical Map*, „Journal of Design History” 2005, 18(3), s. 257–267.

<sup>14</sup> P. Sparke, *Introduction*, w: *Design History. Fad or Function*, red. P. Sparke, London 1978, s. 5. Zob. np. G. Naylor, *The Bauhaus*, London 1968 [wydanie polskie: G. Naylor, *Bauhaus*, tłum. E.M. Biegańska, Warszawa 1977 – przyp. tłum.] i G. Naylor, *The Arts and Crafts Movement: A Study of Its Sources, Ideals and Influence on Design Theory*, London 1971.

<sup>15</sup> Cytat ten pochodzi z założeń programowych Towarzystwa, które od tego czasu zostały przeformułowane, by zyskać dłuższą i bardziej inkluzywną postać, jak pokazuje jego strona internetowa: <<https://www.designhistorysociety.org>> [dostęp: styczeń 2008].

<sup>16</sup> N. Pevsner, *Pioneers of the Modern Movement*, London 1936; 2 wydanie – New York 1949; zrewidowane wydanie: *Pioneers of Modern Design: From William Morris to Walter Gropius*, London 1960, zrewidowane w roku 1975 [wydanie polskie: N. Pevsner, *Pionierzy współczesności. Od Williama Morrisa do Waltera Gropiusa*, tłum. J. Wiercińska, Warsza-

twórczość projektantów, częściowo mając na celu promocję badań nad designem. Książki, takie jak *In Good Shape* (1979) Stephena Bayleya oraz Deyana Sudjica *Cult Objects* (1985) stanowią przykłady spopularyzowanej postaci pevsnerowskiej ambicji wspierania doskonałości – w rzeczy samej formowania kanonu dobrego designu – i uprzywilejowania oceny designu bazującej na jego estetycznym rozumieniu, analogicznej do obecnie przestarzałego historyczno-artystycznego podejścia opartego na historii stylu i koneserstwie<sup>17</sup>.

To, że *In Good Shape* zajmuje niestabilne miejsce między tradycjami historii sztuki i nowością historii designu, widać już we wprowadzeniu do książki: podczas gdy Lord Reilly, były dyrektor Rady Wzornictwa Przemysłowego, określa autora jako „tego rzadkiego ptaka, historyka nowoczesnego designu”, to sam Bayley przyznaje w *Przedmowie*, że „jest to bardzo tradycyjna książka”<sup>18</sup>. *In Good Shape* koncentruje się na formalnych jakościach obiektów, co wynika z podejmowanych przez projektantów decyzji i ograniczeń wytwórców. Zawiera esej *‘Industrial Design’ in Twentieth Century* oraz sekcje z kluczowymi tekstami projektantów i komentatorów designu, biografie, linię czasu, bibliografię i – w formie listy – serię reprodukcji obiektów.

*Cult Objects* składa się z ośmiu rozdziałów, w połowie tematycznych, w połowie zajmujących się typologiami obiektów (ubrania, meble, opakowania i transport), wszystkie napisane w stylizowanym, żurnalowym rejestrze. Sudjic definiuje swój przedmiot następująco:

*Cult Objects* [...] one wszystkie mają wyjątkowe cechy daleko przekraczające to, czego można by się spodziewać, poddając je prostemu namysłowi nad funkcją, którą mają pełnić [...] wszystkie je łączy ów element niewysilonej trafności lub przynależności i umiejętności komunikowania, które są esencjalnymi składnikami obiektu kulturowego<sup>19</sup>.

Książka nosi podtytuł *Complete guide to having it all*, który przypomina, że została napisana i była czytana w specyficznym kontekście: w latach 80.

---

wa 1978 – przyp. tłum.]. Wyjaśnienie lub dokonanie krytycznego omówienia pracy Pevsnera wykracza poza zakres tego artykułu; chodzi jedynie o zaznaczenie jego wpływu na pewną tendencję w ramach historii designu. Dyskusję z pracą Pevsnera oraz omówienie jego wpływu znaleźć można np. w: *Reassessing Nikolaus Pevsner*, red. P. Draper, Aldershot 2004; P. Madge, *An Enquiry into Pevsner’s Enquiry*, „Journal of Design History” 1988, 1(2), s. 113–126.

<sup>17</sup> S. Bayley, *In Good Shape: Style in Industrial Products, 1900 to 1960*, London 1979; D. Sudjic, *Cult Objects*, London 1985.

<sup>18</sup> P. Reilly, *Foreword*, w: Bayley, *In Good Shape*, s. 9; S. Bayley, *Preface*, w: idem, *In Good Shape*, s. 12.

<sup>19</sup> Sudjic, *Cult Objects*, s. 23, 159.

wzrosła świadomość możliwości, jaką oferują towary „przeprojektowane” [overtly ‘designed’], by wyrażać zamożność i aspiracje, tak jak i wzrosło rządowe wsparcie designu jako narzędzia biznesu. Oba przypadki implikowane są przez określenie tego okresu jako „dekada designu”.

*In Good Shape*, podobnie jak *Machine Art* (1934) Philipa Johnsona, kuratora Muzeum Sztuki Nowoczesnej (MoMA), opublikowana dwa lata przed *Pioneers* Pevsnera – prezentuje wybrane obiekty w katalogu zawierającym wysoce sformalizowane, czarno-białe fotografie. Na przykład w dodatku do ikonicznego „samonastawnego łożyska kulkowego”, które pojawiło się na okładce, *Machine Art* prezentuje przekroje liny drucianej zaaranżowane w motyw floralny oraz stopniowane rozmiarem, zaaranżowane wachlarzowo w polu zdjęcia chochle<sup>20</sup>. *Machine Art* to katalog wystawy, w którym lista wypożyczających obiekty, esej wprowadzający i lista katalogowa poprzedzają ponumerowane obrazy z podpisami zawierającymi typologię obiektu, wytwórcę, projektanta i cenę.

W książce Bayleya użyto ilustracji na dwa sposoby: miniaturowe zdjęcia towarzyszą tekstom, a sekcja *Products* zawiera „wybór fotografii” zaaranżowanych chronologicznie, z krótkim akapitem autorskiej oceny. *Cult Objects* łączy tekst i obraz w pełniejszy sposób, oferując ilustrowane rozdziały narracyjne z ilustracjami przeważająco w dużym formacie i niewielką liczbą miniatur. Dyspozycja tekstu i obrazu bliższa jest *Pioneers* Pevsnera. *Machine Art*, *In Good Shape* oraz *Cult Objects* różnią się pod względem relacji między tekstem i obrazami; jednocześnie jednak obrazy są znacząco do siebie podobne.

Jeśli wziąć w nawias kwestie „wizerunkowe”, każda książka proponuje inne koncepcje tego, co stanowi „sztukę” i „styl” w projektowanych towarach. Podczas gdy *Machine Age* prezentuje okrojoną selekcję „Jednostek przemysłowych”, „Urządzeń naukowych” i „Szkła laboratoryjnego oraz porcelany” wraz ze „Sprzętem domowym i biurowym”, „Wyposażeniem kuchni” oraz „Meblami domowymi i akcesoriami”, wybór Bayleya jest szerszy, i to nie tylko ze względu na to, że zdołał on uwzględnić towary, które zostały wyprodukowane po *Machine Age*. Zauważa na przykład na temat ekspresu kawowego Gio Pontiego zaprojektowanego dla La Pavoni (1949), że „opiera się na idiomach art déco i amerykańskiego przemysłu samochodowego”.

---

<sup>20</sup> *Machine Art*, Museum of Modern Art, wydanie w sześćdziesiątą rocznicę, New York 1994 (1934); numer katalogowy 26, „Przekrój liny drucianej 3,5 cala średnicy”. American Steel and Wire Co., Subsidiary United States Steel Corp. oraz numer katalogowy 117, „Chochle hotelowe Crusader”, Lalance and Grosjean, Mfg. Co., 1.08\$ do 4.45\$; numer katalogowy 50 samonastawne łożysko kulkowe, S.F.K. Industries, również na okładce.

Sudjica interesuje sposób, w jaki grupa obiektów, które wybrał, jest w stanie nasycić ich użytkowników lub właścicieli różnymi pożądanymi przez nich właściwościami i statusem. Ów aspekt ekspresyjny znacząco różni się od ideału MoMA, jak interpretował go Terry Smith w swojej krytyce *Pure Modernism, Inc.*, pisząc, że „artysta-projektant poszukuje w procesie projektowania anonimowości, niewidzialności technicznego projektanta”<sup>21</sup>. Każde podejście zależy jednak na ocenie formalnych własności designu, wywodzących się z muzeologicznych praktyk opartych na koneserstwie i historii stylów w sztukach dekoracyjnych.

W swojej książce *Design History Australia* (1988) Tony Fry wyróżnił *In Good Shape* Bayleya jako przykład koneserstwa w historii designu<sup>22</sup>. W ten sposób Fry do pewnego stopnia odrzuca koneserstwo, które można również postrzegać jako szerokie repozytorium typologicznej wiedzy opartej na bliskiej, z pierwszej ręki, analizie obiektów. Kategorie podejść historii designu Fry’ a to – poza koneserstwem – „kanonizacja”, „przedmiot w przestrzeni”, „zwyčajny przedmiot”, „design jako kultura”, „design i gender” oraz „design jako ekonomia”, uszeregowane zgodnie z metodologicznymi preferencjami Fry’ a. W ramach paradygmatu PKM koneserstwo i kanonizacja wpisują się w nurt produkcyjny.

Akcentowanie „wielkich”, które nastąpiło po *Pioneers of Modern Design* Niklausa Pevsnera i naśladowało model porzucony przez historię sztuki, historii jako następstwa epokowych stylów, napotkało na szereg głosów krytycznych. Badania Pevsnera stały się przedmiotem krytyki, zwłaszcza Reynera Bahnama, którą amerykańista Jeffrey L. Meikle określił jako „miażdżącą rewizję Nikolausa Pevsnera”<sup>23</sup>. Taką wyrazistą krytykę śledzi Nigel Whiteley, sięgając po kategorie następujących po sobie faz relacji między nauczycielem a uczniem<sup>24</sup>. Jednak Guy Julier i Vibiana Narotzky wtórują o dekadę wcześniejszemu tekstowi Fry’ a, wskazując, że *Theory and Design in the First Machine Age* (1960) Bahnama, „przepracowuje pojęcia funkcjonalizmu, lecz

---

<sup>21</sup> T. Smith, *Pure Modernism, Inc.*, w: *Making the Modern: Industry, Art and Design in America*, Chicago 1993, s. 394.

<sup>22</sup> T. Fry, *Design History Australia*, Sydney Australia 1988, s. 21–27.

<sup>23</sup> R. Banham, *Theory and Design in the First Machine Age*, London 1960 [wydanie polskie: R. Banham, *Rewolucja w architekturze. Teoria i projektowanie w ‘pierwszym wieku maszyny’*, tłum. Z. Drzewiecki, Warszawa 1979; J.L. Meikle, *Material Virtues: On the Ideal and the Real in Design History*, „The Journal of Design History” 1998, 11(3), s. 191–199, 192–193.

<sup>24</sup> N. Whiteley, *The Puzzled Lieber Meister: Pevsner and Reyner Banham*, w: *Reassessing Nikolaus Pevsner*, s. 213–235; N. Whiteley, *Reyner Banham: Historian of the Immediate Future*, Cambridge, MA 2002.

nadal omawia te same obiekty, ludzi i proveniencję, co Pevsner<sup>25</sup>. W szerszych kategoriach, krytykują oni „trwający mit i fetyszyczację modernizmu jako dominującego paradygmatu historii designu”<sup>26</sup>. Tym samym ponownie przywołują Fry’a, który narzekał:

Dlatego historia designu i typów form jest w pełni wpisana w produkcję projektowanego obiektu jako fetysza. Oznacza to, że reifikacja, estetyzacja, dekontekstualizacja i rekontekstualizacja są zaaranżowane instytucjonalnie przez historię designu jako tekst, kuratorska praktyka, pedagogika lub wszelaka kombinacja tych czynników<sup>27</sup>.

Fry preferował historię designu, która nie godzi się na fetyszyczację obiektu i uznaje, że: „»Obiekt projektowany« [„*design object*”] konstituowany jest w ramach dyskursu i nie istnieje niezależnie od niego. Oznacza to, że jest to produkt teorii, a nie po prostu przedmiot w świecie, który jest możliwy do bezpośredniej obserwacji”<sup>28</sup>. Przypisując taką wagę do dyskursu i mediacji, Fry antycypował rosnącą tendencję w historii designu.

## DEBATA TRANSATLANTYCKA

Jak zauważono powyżej, artykuł ten nie zakłada analizy historii designu poza Wielką Brytanią. Tym niemniej natura projektu historii designu była żywo omawiana w Zjednoczonym Królestwie, a także poza nim, i oczywiście miała wpływ na praktykowanie brytyjskiej historii designu<sup>29</sup>. Godna uwagi

---

<sup>25</sup> Julier, Narotzky, *The Redundancy of Design History*, brak paginacji; Fry, *Design History Australia*, s. 28

<sup>26</sup> Julier, Narotzky, *The Redundancy of Design History*, brak paginacji.

<sup>27</sup> Fry, *Design History Australia*, s. 74.

<sup>28</sup> Ibidem, s. 75.

<sup>29</sup> Poza wspomnianymi w artykule, istotne metodologiczne analizy historii designu to: T. Fry, *Design History: a Debate?*, „Block” 1981, 5, s. 14–18; V. Margolin, *A Decade of Design History in the United States 1977–87*, „The Journal of Design History” 1988, 1(1), s. 51–72, zrewidowany i przedrukowany jako *Design History in the United States, 1977–2000*, w: *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*, Chicago 2002, s. 127–186; *Postwar Design Literature: A Preliminary Mapping*, w: *Design Discourse: History, Theory, Criticism*, red. V. Margolin, Chicago 1989, s. 265–287; P. Pacey, *Anyone Designing Anything? Non-Professional Designers and the History of Design*, „The Journal of Design History” 1992, 5(3), s. 217–225; J. Attfield, *The Meaning of Design: Things with Attitude*, w: *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life*, Oxford 2000, s. 11–43.

transatlantycka dyskusja na temat istoty dyscypliny, jej przedmiotu i granic, trwała przez ponad dekadę od roku 1984. W tekście z roku 1984 Clive Dilnot zapewnił, że „historia designu, w znaczeniu osobnej, zorganizowanej dyscypliny ze zdefiniowanymi celami i przedmiotami, *nie istnieje*”. Ta nieobecność nie przeszkadzała mu dokonać bardziej ogólnej charakterystyki historii designu: „Historia designu skupia się na indywidualnych projektantach. W bardziej lub mniej bezpośredni sposób, stanowią oni główny punkt uwagi większej części napisanej i obecnie nauczanej historii designu”. W celu poprawy tej sytuacji Dilnot postulował wzmożone „rozumienie socjohistoryczne”<sup>30</sup>. Dwuczęściowy artykuł Dilnota stanowił wczesną przestrożę. Później, w następstwie prowokacyjnej publikacji Victora Margolina z roku 1992, zawierającej krytykę przedmiotu i metodologii historii designu oraz promującej jego własną koncepcję badań nad designem jako lepszą od tych istniejących, rozpętała się „wojna terytorialna”<sup>31</sup>. Te wczesne rewizje historii designu krytykowały brak jasnych i wspólnych koncepcji designu, które mogłyby być przedmiotem badań historii designu, i które dążyłyby do zbadania i ograniczenia oraz zdefiniowania designu i jego historii, co miałyby doprowadzić do ustalenia badawczo zintegrowanej dyscypliny.

*Reply to Victor Margolin* Adriana Forty’ego broniła prawa historyków designu do ciągłego powracania do pytania o definiujące design jakości i niezgody na dyscyplinarne ograniczenia, twierdząc, że historycy designu przeprowadzali już skontekstualizowane i metodologicznie samoświadome badania<sup>32</sup>.

Niektóre z najbardziej interesujących badań z zakresu historii designu zawdzięczają swoje walory wpływom innych dyscyplin. Historia designu skrzętała w szczególności z obszaru studiów kulturowych i antropologii, ponieważ umożliwiły one badania nad zachowaniami konsumenckimi oraz ich związkiem z projektowaniem towarów.

W rzeczy samej Forty’ego *Objects of Desire. Design and Society Since 1750* stanowi przykład takiego skontekstualizowanego podejścia, jeśli nie metodologicznej samoświadomości, którą Margolin uznawał za niewystarczającą, chociaż nie można uznać, że Margolin i Forty zgadzali się co do natury projektu historii designu<sup>33</sup>. Forty badał dokonywane przez wytwórców przykłady zmian w produktach antycypujące lub będące reakcją na preferencje

---

<sup>30</sup> Dilnot, *The State of Design History Part I*, s. 11, 12. Zob. też C. Dilnot, *The State of History Part II: Problems and Possibilities*, „Design Issues” 1984, 1(2), s. 3–20.

<sup>31</sup> V. Margolin, *Design History and Design Studies: Subject Matter and Methods*, „Design Studies” 1992, 13(2), s. 104–116.

<sup>32</sup> A. Forty, *A Reply to Victor Margolin*, „The Journal of Design History” 1993, 6(2), s. 131–132.

<sup>33</sup> A. Forty, *Objects of Desire: Design and Society Since 1750*, London 1986.

konsumentów. Podczas gdy Tony Fry krytykował książkę Forty'ego za prezentowanie designu jedynie jako rezultatu wpływów abstrakcyjnych sił historii, za brak analizy pojęcia pragnienia i za „arbitralną i niesystematyczną” organizację tematów<sup>34</sup>, udało mu się zaprezentować szerokiemu gronu czytelników wagę osadzenia designu w kontekście społecznym. Debata trwała: wyjściowe artykuły Margolina i Forty'ego zostały przedrukowane wraz z innymi przyczynkami w numerze specjalnym „Design Issues”, który zawierał obronę historii designu Jonathana Woodhama i Margolina *Reply to Adrian Forty*<sup>35</sup>.

Choć na szczęście metodologiczne kwestie są ciągle dyskutowane<sup>36</sup>, historia designu nabrała na tyle pewności, by rozwijać się bez skończonych definicji designu i historii designu, co do których wszyscy musielibyśmy się zgadzać. Powinniśmy cenić właśnie te badania, które dążą do poszerzenia naszego rozumienia aktywności designu. Na przykład pisarstwo Mary Guyatt dla tego czasopisma [„Journal of Design History” – przyp. tłum.] obejmuje szereg tematów, od medalionu z niewolnikiem Wedgwooda po sztuczne kończyny<sup>37</sup>. Badania naukowe są zbiorowym, dialogicznym procesem funkcjonującym zarówno dzięki różnicy, jak i konsensusowi. Metodologiczne rozważania, takie jak te Dilnota, Margolina, Woodhama i Forty'ego nie tylko były bezcenne dla współczesnych czytelników, ale także użyteczne w retrospektywnym śledzeniu problemów dyscypliny.

Znakomite i pouczające badania, które uprzywilejowują produkcję, nadal stanowią trwałe aspekty historii designu. Dogłębnie skontekstualizowane omówienia dotyczące znanych z nazwiska projektantów lub wytwórców (modernistycznych lub nie) utworzyły istotną odnogę brytyjskiego projektu historii designu, od wczesnych przykładów, takich jak książka Penny Sparke na temat Ettorego Sottassa i praca Johna Hesketa poświęcona Philipsowi, po

---

<sup>34</sup> Fry, *Design History Australia*, s. 37.

<sup>35</sup> „Design Issues” 1995, 11(1), w tym: Woodham, *Resisting Colonization*; V. Margolin, *A Reply to Adrian Forty*; J.L. Meikle, *Design History for What? Reflections on an Elusive Goal*, „Design Issues” 1995, 11(1), s. 71–75; A. Findeli, *Design History and Design Studies: Methodological, Epistemological and Pedagogical Inquiry*, „Design Issues” 1995, 11(1), s. 43–65; D. Doordan, *On History*, „Design Issues” 1995, 11(1), s. 76–81.

<sup>36</sup> Na przykład: C. Dilnot, *The Critical in Design (Part One)*, „Journal of Writing in Creative Practice” 2008, 1(2), s. 177–190 oraz *Writing Design: Object, Process, Discourse, Translation* – konferencja zorganizowana przez G. Lees-Maffei i J. Kelly, której gospodarzem była tVAD Research Group (University of Herfordshire, 3–5 September 2009).

<sup>37</sup> M. Guyatt, *The Wedgwood Slave Medallion: Values in Eighteenth-Century Design*, „Journal of Design History” 2000, 13(2), s. 93–105 oraz M. Guyatt, *Better Legs: Artificial Limbs for British Veterans of the First World War*, „Journal of Design History” 2001, 14(4), s. 307–325.

przegląd brytyjskiego rzemiosła Tany Harrod<sup>38</sup>. Judy Attfield, Clive Edwards i Christopher Breward – by wymienić tylko kilkoro historyków designu, którzy pracowali w Wielkiej Brytanii – pokazali, że produkcja pozostaje ważnym akcentem w ramach historii designu, a projektant i wytwórca ciągle stanowią użyteczne ogniska analizy<sup>39</sup>.

## AKCENT NA KONSUMPCJĘ: HISTORIA DESIGNU I INTERDYSCYPLINARNOŚĆ

Wczesne przykłady krytyki historii designu artykułowały potrzebę uzupełnienia profili głównych projektantów modernizmu o aspekty historii designu, które nie wiązałyby się z akcentowaniem producentów. Po publikacji *Object of Desire* (1986) Forty'ego, która badała wpływ konsumentów na design i wytwórstwo jako element próby umieszczenia designu w społecznym i ekonomicznym kontekście<sup>40</sup>, Walker napisał w roku 1989:

Zasadniczo historycy designu koncentrowali się na aspektach produkcji – projektantach, projektowaniu, wytwórstwie – oraz na analizie produktów, a nie w równie znacznym wymiarze – roli użytkowników i konsumentów. Załączam krótkie omówienie konsumpcji, recepcji i smaku w celu korekty tego braku równowagi<sup>41</sup>.

Retrospektywnie możemy zauważyć, że Walker miał rację, obwieszczając konsumpcję jako ważne dla historii designu lat 90. zagadnienie, nawet jeśli

---

<sup>38</sup> P. Sparke, *Ettore Sottsass*, London 1982; J. Heskett, *Philips: A Study of the Corporate Management of Design*, New York 1989 (London 1989); T. Harrod, *The Crafts in Britain in the 20th Century*, New Haven–New York 1999.

<sup>39</sup> Wiele publikowali Attfield, Edwards i Breward. Przykładami ich książek są: J. Attfield, *Good Design by Law: Adapting Utility Furniture to Peacetime Production? Domestic Furniture in the Reconstruction Period*, s. 26–36; "Then We Were Making Furniture, Not Money": A Case Study of J. Clarke, *Wycombe Furniture-Maker*, s. 53–61 i *Give "Em Something Dark and Heavy": The Role of Design in the Material Culture of Popular British Furniture, 1939–65*, s. 97–119, w: *Bringing Modernity Home: Writings on Popular Design and Material Culture*, Manchester 2007; C. Edwards, *Twentieth Century Furniture: Materials, Manufacture and Markets*, Manchester 1994; C. Breward, *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*, Manchester 1995. Każda ze wspomnianych tu książek stanowi część serii *Studies in Design*, której Breward jest głównym redaktorem.

<sup>40</sup> Forty, *Objects of Desire*, s. 8. Choć Forty krytykuje powierzchowne stosowanie określenia „social context”, trafnie opisuje ono to, czego próbował dokonać w tej książce w związku z historią designu.

<sup>41</sup> Walker, *Design History...*, s. 174.

niektóre przyczynki do badań nad konsumpcją, takie jak *Objects of Desire* Forty'ego, pojawiły się przed rokiem 1989, i od lat 90. konsumpcja stała się węzłowym punktem uwagi.

Historycy społeczeństwa i ekonomii Matthew Hilton i Martin Daunton przypisują badawcze zainteresowanie konsumpcją zarówno „politycznemu akcentowaniu konsumpcjonizmu przez konserwatywne i republikańskie rządy lat 80. oraz wcześniejszej krytyce społeczeństwa konsumpcyjnego dokonywanej przez takich badaczy jak Guy Debord i Jean Baudrillard”<sup>42</sup>. Konsumpcyjny zwrot w historii designu nosił znamiona oddziaływania rozwoju teorii kulturowej. Wcześniej wspomniane *Objects of Desire* (1986) Forty'ego, *Introduction to Design and Culture, 1900 to Present* (1986) Penny Sparke i *Design History Australia* (1988) Tony'ego Fry'a stanowią przykłady teoretycznych perspektyw w pisaniu historii designu<sup>43</sup>. Hilton definiuje główne zainteresowania studiów konsumpcyjnych jako:

środkami, za sprawą których ustanawiane są tożsamości w utowarowionym świecie, czy to w wyniku świadomych działań samych konsumentów, celowej manipulacji ich pragnieniami za pomocą ekspertów do spraw marketingu i sprzedaży, albo poprzez interakcję ludzi z pewnym zakresem dóbr, których funkcja kryje się za ogromnym wachlarzem symbolicznych znaczeń i wyobrażeń<sup>44</sup>.

Choć nie chodziło tu o próby zdefiniowania pojedynczej metodologii historii designu czy zastąpienia jednej perspektywy inną, zmiana ta wynikała po części z rozpoznania korzyści interdyscyplinarnych ujęć rozumienia historii designu. Gdy „The Journal of Design History” pojawił się w roku 1988, nieco ponad dekadę po zainicjowaniu Design History Society, w otwierającym wstępniaku wskazywano, że „historyk designu przyzwyczajony jest do zależności od wielu dyscyplin, a czasopismo to musi to odzwierciedlać”<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> M. Hilton, M. Daunton, *Material Politics: An Introduction*, w: *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, red. M. Hilton & M. Daunton, Oxford 2001, s. 1–32. Odniesienia do: G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, tłum. M. Kwaterko, Warszawa 2016, oraz J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006. Inne socjologiczne ujęcia konsumpcji omówione są w: P. Corrigan, *The Sociology of Consumption*, London 1997 i C. Lury, *Consumer Culture*, Cambridge 1996. Inną pracą Hiltona odnoszącą się do historii designu jest: M. Hilton, *Consumerism in 20th-Century Britain*, Cambridge 2003.

<sup>43</sup> Forty, *Objects of Desire*; P. Sparke, *An Introduction to Design and Culture, 1900 to the Present*, London 1986, drugie wydanie: London 2004; Fry, *Design History Australia*.

<sup>44</sup> Hilton, Daunton, *Material Politics*, s. 6.

<sup>45</sup> C. Bailey, *Editorial*, „The Journal of Design History” 1988, 1(1), s. iii.

Szczególnie użyteczna dla historii designu była francuska teoria literatury, wywodząca się ze szkół strukturalistycznej i poststrukturalistycznej, a zwłaszcza pisarstwo Rolanda Barthes'a. Eseje wybrane w *Mitologiach* (przełożonych na angielski w roku 1972) i *Image-Music-Text* (przełożonej w roku 1977) spopularyzowały w ramach historii designu ideę, że czytelnik/konsument może być tak samo ważny dla tworzenia znaczenia kulturowych artefaktów, jak piszący/producent<sup>46</sup>. Walker używa literaturoznawczych kategorii czytelniczego [*readerly*] i pisarskiego [*writerly*] rejestru, metadyskursu, synchronicznych i diachronicznych akcentów w celu wyjaśnienia różnych rodzajów pisarstwa o historii designu i odnosi się do *Mitologii* Barthes'a jako wzoru analizy obiektów. W swojej analizie „odmian historii designu” dokonuje przeglądu „strukturalistycznych i semiotycznych podejść do designu”<sup>47</sup>. Używając analitycznych strategii pod wpływem językoznawstwa de Saussure'a i antropologicznego rozumienia mitu i symbolu, historycy designu zdołali ukazać nowe znaczenie konsumpcji projektowanych przedmiotów w kulturowym i społecznym kontekście. Również Forty omawia użyteczność teorii strukturalistycznej dla rozumienia projektowanych przedmiotów, zauważając, że: „Inaczej niż bardziej lub mniej ulotne media, design ma potencjał do utrwalania mitów w solidnej i dotykanej formie, tak że wydają się one być samą rzeczywistością”<sup>48</sup>. Forty wyjaśnia sposoby, w jakie mityczny potencjał designu może zostać zaprzężony do celów komercyjnych.

Podjęcie do konsumpcji w kontekście historii designu było również inspirowane przez brytyjskie studia kulturowe<sup>49</sup>, których ośrodek stanowiło Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies. Do wpływowych tekstów należą Richarda Hoggarta interpretacje konsumpcji kultury popularnej i Dicka Hebdige'a marksistowskie badania nad inkorporacją i rolą konsumentów dla generowania znaczeń i praktyk wokół obiektów<sup>50</sup>. Podczas gdy projektanci i wytwórcy mogą myśleć o jednym sposobie użytkowania produktu, kon-

---

<sup>46</sup> Barthes, *Mitologie*; idem, *Śmierć autora*, a także poza już wspomnianymi tekstami ważne dla historii designu są Barthes'a: *The Photographic Message*, w: idem, *Image-Music-Text*, s. 15–31; *Retoryka obrazu*, tłum. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki” 1985, 76(3), s. 289–302, *Introduction to Structural Analysis of Narratives*, w: idem, *Image-Music-Text*, s. 79–124.

<sup>47</sup> Walker, *Design History...*, s. 11, 16, 61, 137–152.

<sup>48</sup> Forty, *Objects of Desire*, s. 9.

<sup>49</sup> Zob. np. *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Postwar Britain*, red. S. Hall, T. Jefferson, Birmingham 1976. Zob. analizę osiągnięć brytyjskich studiów kulturowych: G. Turner, *British Cultural Studies: An Introduction*, London 1996.

<sup>50</sup> R. Hoggart, *The Uses of Literacy*, Harmondsworth 1958; D. Hebdige, *Subculture: The Unnatural Break* i *Two Forms of Incorporation*, w: idem, *Subculture: The Meanings*

sumenci – jak Dick Hebdige pokazał w przypadku włoskiego skutera – mogą używać go w inny sposób<sup>51</sup>. Kultura masowa inkorporuje subkultury na dwa sposoby: w formę towarową (poprzez masową produkcję ubrań, muzyki etc.) oraz formę ideologiczną, dzięki władzy, którą sprawują takie ciała jak policja w celu warunkowania i kontrolowania zachowań. Stuarta Halla model kodowania i dekodowania, który sugeruje, że telewizja jest skonstruowana na bazie serii dekodowanych przez widzów kodów, został zastosowany do designu przez Tony'ego Fry'a. A zatem:

Design jest kluczowy tak w produkcji ekonomicznej i kulturowej (kodowanie) naszego świata, jak i w jego ekonomicznej i kulturowej konsumpcji (dekodowanie). Te dwa momenty nie są odseparowanymi od siebie biegunami, ale w istocie ciągle się ze sobą łączą, istnieją we wzajemnej relacji i w tym samym czasie<sup>52</sup>.

Idąc w ślad za Hallem, w swoim eseju z roku 1986 *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure of Movement of the Cultural Meaning of Goods* (przedrukowany jako kluczowy element jego książki *Culture and Consumption* w roku 1988) amerykański antropolog Grant McCracken dowodził trzech lokalizacji znaczenia „kulturowo konstytuowanego świata, dóbr konsumpcyjnych i indywidualnego konsumenta, a także dwóch momentów transferu: świat–dobra i dobra–jednostka”<sup>53</sup>. Świat–dobra stanowi ekwiwalent kodowania Halla, a dobra–jednostka – dekodowania. Obok wskazania ważnej roli konsumenta, praca McCrackena jest użytecz-

---

*of Style*, London 1979, s. 92–99; D. Hebdige, *Towards a Cartography of Taste 1935–1962*, w: *Hiding in the Light*, red. D. Hebdige, London 1988, s. 45–76.

<sup>51</sup> D. Hebdige, *Object as Image: The Italian Scooter Cycle*, „Block” 1981, 5, s. 44–64, przedruk w: Hebdige, *Towards a Cartography...*, s. 77–115. Por. A. Arvidsson, *From Counterculture to Consumer Culture: Vespa and the Italian Youth Market, 1958–1978*, „Journal of Consumer Culture” 2001, 1(1), s. 47–71.

<sup>52</sup> Fry, *Design History Australia*, s. 17; S. Hall, *Encoding, Decoding*, w: *The Cultural Studies Reader*, red. S. During, London 1993, s. 90–103, pierwszy raz opublikowany jako *Encoding and Decoding in Television Discourse*, „CCCS Stencilled Papers” 1973, 3 i został spopularyzowany jako *Encoding/Decoding*, w: *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972–1979*, red. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis, London 1980, s. 128–138.

<sup>53</sup> G. McCracken, *Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods*, w: *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, IN 1990 (1988), s. 71–89. Tekst ten stanowił rozwiniętą wersję eseju po raz pierwszy opublikowanego jako *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, „Journal of Consumer Research” 1986, 13, s. 71–84.

na, ponieważ podkreśla rolę kanałów mediacji we współkonstyтуowaniu znaczenia poprzedzającego transfer znaczenia od dóbr do indywidualnego konsumenta, dopasowanego do projektowanych dóbr, a nie telewizyjnych przekazów w modelu Halla. Na badających konsumpcję historyków designu wpłynęły również analizy reklamy, takie jak *Captains of Consciousness* Sturta Ewena, badania Judith Williamson i prace w dziedzinie studiów kulturowych, takie jak *Buy This Book* Mici Navy, Andrew Blake'a, Iaina MacRury'ego i Barry'ego Richardsa<sup>54</sup>.

Mimo istnienia prac feministycznych badaczek, takich jak Angela McRobbie, brytyjskie studia kulturowe były krytykowane za zbyt dużą koncentrację na konsumpcji męskiej klasy pracującej, zagadnienie, które Jean-Christophe Agnew, w użytecznym przeglądzie badań nad konsumpcją, porównał z akcentowaniem przez Colina Campbella konsumpcji jako wyrazu pragnień klasy średniej<sup>55</sup>. Analizy gender wyjaśniały nasze rozumienie produkcji, konsumpcji i płaszczyzny ich interakcji [*interface*]<sup>56</sup>. Fry uznaje, że: „Sprzeciw wobec designu jako pojęcia elegancko podzielonego na produkcję i konsumpcję”<sup>57</sup> wiązał się z krytyką podniesioną przez feministyczne badaczki. Fry cytuje *The Grand Domestic Revolt* Dolores Hayden, ale dobry przykład stanowi również *More Work for Mother* Ruth Schwartz-Cowan<sup>58</sup>. Feministyczne badaczki designu były kluczowe dla zwrotu konsumpcyjnego w historii designu. Akcent na konsumpcję w historii designu pozwala na rozpoznanie ról kobiet, które nie tylko były w większym lub mniejszym stopniu formalnie wykluczone z różnych profesji związanych z designem, ale także działały, kształtując historię designu inaczej niż mężczyźni. Antologia zmarłej Judy Attfield i Pata Kirkhama *A View from the Interior* to tylko jeden przykład badań, które, wraz z uwzględnieniem roli kobiet jako

---

<sup>54</sup> S. Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, New York 1976; J. Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London 1978; *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, red. M. Nava, A. Blake, I. MacRury, B. Richards, London 1997.

<sup>55</sup> J.-C. Agnew, *Coming up for Air: Consumer Culture in Historical Perspective*, w: *Consumption and the World of Goods*, red. J. Brewer & R. Porter, London 1994 (1993), s. 19–39. Zob. C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford 1987; A. McRobbie, *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen*, Basingstoke 1991.

<sup>56</sup> Zob. Lees-Maffei, *Introduction: Studying Advice*, s. 2, przypis 19.

<sup>57</sup> Fry, *Design History Australia*, s. 42.

<sup>58</sup> D. Hayden, *The Grand Domestic Revolution: A History of Feminist Designs for American Homes, Neighborhoods, and Cities*, Cambridge, MA 1981; R.S. Cowan, *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*, New York 1983.

projektantek, bierze także pod uwagę, jak używane [*consumed*] były obiekty, takie jak szpilki [obcas – przyp. tłum.]<sup>59</sup>.

Antropologia była użyteczna dla historyków designu z uwagi na to, jak analizowała konsumpcję, między innymi w *The World of Goods: Towards and Anthropology of Consumption* (1979) Mary Douglas i Barona Isherwooda<sup>60</sup>. Mimo że w roku 1987 antropolog Daniel Miller krytykował historię designu jako „dziwaczną [...] formę pseudo-historii sztuki”, jego badania były szczególnie użyteczne dla historyków designu biorących pod uwagę konsumpcję<sup>61</sup>. Alison J. Clarke bezpośrednio cytuje Millera w konkluzji swojej książki *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America*:

Artefakty zależne są od złożonych i interaktywnych społecznych kontekstów; ich konsumpcja nie tylko stanowi napędzaną rynkiem odpowiedź na wartości produkcji. Ograniczenia i interesy handlu, zysku, wytwarzania, designu, reklamy i marketingu są nierozdzielne od szerszych dyskursów konsumpcji, przez które konsumenci „manipulują znaczeniami form przez dyferencyjną selekcję, lokalizację, użytkowanie i skojarzenia”<sup>62</sup>.

Studia zmarłej Judy Attfield są również godne uwagi ze względu na zastosowanie na gruncie historii designu antropologicznych i etnograficznych technik badań i analizy<sup>63</sup>. „Dokonując rewizji związku między kulturą materialną i historią designu – jak rozważała w roku 1999 – w ciągu ostatnich dwudziestu lat badania nad konsumpcją przeszły etap od statusu przedwcześnie rozwiniętego intruza do bycia kluczowym składnikiem rozumienia historii designu”. Cytuje ona *The Culture of Fashion* Christophera Brewarda, *As Long As It's Pink* Penny Sparke i *Twentieth Century Design* Jonathana Woodhama jako przykłady zasięgu zainteresowania konsumpcją<sup>64</sup>. Attfield kontynuuje:

---

<sup>59</sup> *A View from the Interior: Feminism, Women and Design*, red. J. Attfield, P. Kirkham, London 1989 i L. Wright, *Objectifying Gender: The Stiletto Heel*, s. 7–19 w tym samym tomie.

<sup>60</sup> M. Douglas & B. Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York 1979; drugie wydanie: London 1996.

<sup>61</sup> D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford 1987, s. 142. Również: *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, red. D. Miller, London 1995, a tam *Consumption as the Vanguard of History: A Polemic by Way of an Introduction*, s. 1–57.

<sup>62</sup> Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, s. 158–159, cyt. w: A. Clarke, *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America*, Washington, DC 1999, s. 201. Zob. też: A.J. Clarke, *The Aesthetics of Social Aspiration*, w: *Home Possessions: Material Culture behind Closed Doors*, red. D. Miller, Oxford 2001, s. 23–46.

<sup>63</sup> Attfield, *The Meaning of Design*.

<sup>64</sup> J. Attfield, *Review Article. Beyond the Pale: Reviewing the Relationship between Material Culture and Design History*, „Journal of Design History” 1999, 12(4), s. 373–380,

Perspektywa kultury materialnej w badaniu historii designu [wiąże się z] [...] badaniem historii designu nie tyle z bardziej typowego, wartościującego, funkcjonalnego czy estetycznego punktu widzenia, lecz z uwzględnieniem tego, co może ona powiedzieć na temat społecznego znaczenia rzeczy [...] [Jest to] niebezpieczne dla tych, którzy uznają się za strażników „dobrego designu”<sup>65</sup>.

Rozumienie konsumpcji przez historię designu czerpało z badań na temat społecznej, kulturowej i ekonomicznej historii, takich jak *The Birth of a Consumer Society* (1982) Neila McKendricka, Johna Brewera i J.H. Plumba oraz zredagowany przez Johna Brewera i Roya Portera zbiór *Consumption and the World of Goods*, które analizowały rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego w siedemnastym i osiemnastym wieku<sup>66</sup>. Ekonomista Ben Fine i autorka Ellen Leopold wskazali na trudność adekwatnego ujęcia konsumpcji:

[...] jak złożone i zróżnicowane są czynniki wpływające na konsumpcję. Są tam ekonomiczne zmienne cen i dochodu, socjologiczne zmienne rodziny i statusu, psychologiczne zmienne motywacji i zwyczajów, kulturowe zmienne smaku i znaczenia, a wreszcie praktyczne zmienne związane z konkretnymi czynnościami robienia zakupów, przygotowania, sprzedaży, utylizacji, a nawet naprawy. Trudno sobie wyobrazić, by jedna teoria konsumpcji mogła wystarczyć<sup>67</sup>.

Ponadto, Fine and Leopold zauważają:

Brak jakiegokolwiek zasadniczego konsensusu co do podstawowych pojęć utrudnia postępujący rozwój prawdziwie interdyscyplinarnego (w przeciwieństwie do multidyscyplinarnego) podejścia [...] Nie chodzi jedynie o koegzystencję obustronnie wykluczających się czynników wyjaśniających; sama definicja przedmiotu różni znacząco jedną dyscyplinę od drugiej [...] Dla jednych jest to rytuał, dla innych środek różnicowania klasy i statusu, środek zaspokajania potrzeb użytkowych czy szerszych impulsów psychologicznych etc. W ramach ekonomii konsumpcja zwykle jest kojarzona z ruchami odpowiadającymi liniom zapotrzebowania; w reklamie i niektórych studiach z dziedziny kultury materialnej dotyczy tworzenia realnych lub wyobrażonych styli życia poprzez rekonstrukcję obiektów naszego pragnienia. Jako pokaz konsumpcja może być środkiem sprawowania i cieszenia się władzą [...]<sup>68</sup>.

---

s. 373. Attfield odnosi się do: Beward, *Culture of Fashion*; P. Sparke, *As Long As Its Pin*, London 1995 i J.M. Woodham, *Twentieth Century Design*, Oxford 1997.

<sup>65</sup> Attfield, *Review Article. Beyond the Pale*, s. 373.

<sup>66</sup> N. McKendrick, J. Brewer, J.H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society*, London 1982; *Consumption and the World of Goods*.

<sup>67</sup> B. Fine, E. Leopold, *The World of Consumption*, London 1993, s. 4.

<sup>68</sup> *Ibidem*, s. 6.

Podczas gdy interdyscyplinarną naturę historii designu historycy designu uznali za cechę pozytywną, zgodnie z tezą Fine'a i Leopold, badania nad konsumpcją zostały utrudnione z uwagi na brak osiągnięcia pełnej interdyscyplinarności. Ostatnio rozumienie konsumpcji zarówno w ramach zachodniego kapitalizmu, jak i poza nim zyskało na badaniach globalizacji<sup>69</sup>.

Rozwiążność historii designu pod względem korzystania z materiału i metod innych dyscyplin dobrze jej służyła; historia designu sięga po badania spoza dziedziny pragmatycznie. Ale to nie to samo, co praca z badaczami innych dyscyplin w celu wypracowania interdyscyplinarnych rezultatów, które mogłyby prowadzić do lepszego zrozumienia procesów konsumpcyjnych.

Julier i Narotzky wykorzystali pomysły Fine'a i Leopold na gruncie historii designu, kwestionując definicję konsumpcji stosowaną przez historyków designu i sugerując, że ani nie była ona wystarczająco wyrazista, ani dynamiczna:

[...] czy jest obecnie w momencie decydowania o procesie nabywczym, punktach sprzedaży, użytkowaniu i użytkowaniu wtórnym? Ta krytyka to nie akademicka pedanteria – chodzi w niej o niezgodę na przejście do porządku dziennego nad problemami związanymi z tworzeniem tej definicji. Podtrzymuje ona mit władzy konsumenta i unika rozważań na temat konsumenckich interakcji z wartościami produkcji. Nie bierze pod uwagę tego, że konsumpcja nie jest nigdy statyczna na wertykalnej osi systemów zaopatrzenia, że konsumpcja w życiu produktów ma miejsce w różnych momentach, często na różnych poziomach<sup>70</sup>.

Krytyka Juliera i Narotzky'ego wydaje się wynikać z poczucia frustracji, że studia nad konsumpcją w historii designu nie posunęły się dalej, a nie z niezadowolenia ze związanymi z tym problemami, ponieważ uznają oni badania nad konsumpcją za „ważną kontrpropozycję w historii designu” i „subdyscyplinę [która] dąży do zrozumienia doświadczenia i znaczenia obiektów designu wśród ich użytkowników”<sup>71</sup>.

Akcent na konsumpcję dominował przez pewien czas i ciągle stanowi aspekt projektu historii designu. Badanie projektantów to tylko jedna strona

---

<sup>69</sup> Konsumpcją zajmowały się studia amerykańskie oraz amerykańska historia, analizując najważniejszy naród konsumpcyjny; wprowadzenie do niektórych z tych prac oferuje: L.B. Glickman, *Consumer Society in American History: A Reader*, Ithaca, NY 1999. Przykładem globalnego studium konsumpcji jest: *The Making of the Consumer Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, red. F. Trentman, Oxford 2006.

<sup>70</sup> Julier, Narotzky, *The Redundancy of Design History*, brak paginacji.

<sup>71</sup> Ibidem.

medalu, ale badanie konsumentów w podobny sposób wiąże się z ryzykiem uprzywilejowania jednego wymiaru. Historia designu jest wystarczająco elastyczna, by pomieścić w sobie szereg podejść i zainteresowań, tak że badania, które rozpoczynają się od koncentracji na projektancie czy wytwórcy, współistnieją z tymi, które zadają pytania o użytkowników i z badaniami zainteresowanymi produkcją i konsumpcją oraz ich, wynikającym z procesów mediacji, interfejsem.

### AKCENT NA MEDIACJĘ: TRZECI NURT HISTORII DESIGNU

Zastosowanie teorii kulturowej do projektu historii designu od lat 80. kształtowało jej narrację i metody interpretacyjne oraz wpływało na akcentowanie procesów mediacyjnych w rozumieniu designu. Zwrot konsumpcyjny, który kwitł w latach 90. i od tego czasu trwał jako ważny nurt w historii designu, wpisał się w pole krytyki wokół kwestii mediacji. Badanie mediacji oznacza badanie zjawisk, które istnieją między produkcją a konsumpcją jako fundamentalnie ważne dla nadawania obiektom znaczeń.

Fry bardzo wcześnie wyartykułował znaczenie mediacji jako ogniska uwagi historii designu:

[...] historia mediacji produktu – jak na przykład pisano o nim, jak go ilustrowano, fotografowano, wystawiano, reklamowano – nie tylko jest przedmiotem historycznego zainteresowania, ale wpisana jest w formację jego znaczenia. Istnieje oczywiście związek między użytkowaniem i mediacją, ponieważ nauka użytkowania ma zawsze miejsce poprzez mediację instruktora, instrukcję obsługi, reklamę. Miejsce użytkowania oraz użytkownika również było częściowo określone przez mediację<sup>72</sup>.

Fry konkluduje: „Dlatego też historia designu powinna być historią formacji i procesów, a także obiektów i form”<sup>73</sup>. Dalej zwraca uwagę na potencjał badania konkretnych form mediacji (poradnictwo konsumenckie w postaci książkowych poradników i reklam) w celu ujawniania tych, którzy nie mają bezpośredniego głosu w rejestrze historii:

Ponadto są tam inne głosy poza tymi producentów historycznych dokumentów, które można napotkać w takim badaniu historycznym. Głosy te mogą należeć do ludzi, którzy są robotnikami, użytkownikami, promotorami, analitykami. Osoby

---

<sup>72</sup> Fry, *Design History Australia*, s. 12.

<sup>73</sup> Ibidem, s. 43.

te, zwłaszcza jeśli są kobietami (które są często zaniebywane w pisanej historii), ustalają swoją obecność poprzez nieobecność, niewypowiedziane wypowiedzenie i w postaci mediacji tych, którzy mówią w ich imieniu<sup>74</sup>.

Jak widać lektura dyskursów mediacyjnych, które twierdzą, że odpowiadają na doświadczenia na przykład kobiet wymaga ostrożnego podejścia, wrażliwości na to, co można wywnioskować z takich źródeł, a co nie<sup>75</sup>.

Mediacja oferuje trzeci nurt, który łączy kwestie produkcji i konsumpcji, nie poprzez badanie intencji projektantów czy zasadnicze praktyki konsumpcyjne, ale raczej przez analizę kulturowego i społecznego znaczenia projektowanych obiektów, przedmiotów i procesów w celu ujawnienia wspólnych idei i ideałów. W ramach paradygmatu PKM termin mediacja obejmuje przynajmniej trzy konstytutywne zjawiska: po pierwsze, akcent na mediację stanowi kontynuację zwrotu konsumpcyjnego w ramach historii designu za sprawą badania roli kanałów takich jak telewizja, magazyny, literatura korporacyjna, poradniki i tym podobne w pośredniczeniu między producentami i konsumentami oraz formowaniu praktyk konsumpcyjnych i idei dotyczących designu; po drugie, akcentowanie mediacji wiąże się z analizą tego, do jakiego stopnia kanały mediacyjne same są projektowane i dlatego otwarte na analizę w ramach historii designu – w istocie kanały te coraz bardziej konstytuują badawczy przedmiot historii designu (reprezentatywne badania tego rodzaju zostaną omówione poniżej); po trzecie, akcent na mediację wiąże się z analizą roli projektowanych towarów jako narzędzi mediacji – projektowane obiekty mediują między producentem i konsumentem, podobnie do tego, jak zazwyczaj pośredniczą między jednostkami. Ogółem, „mediacja” w paradygmacie PKM odnosi się do badania mediacji designu i kanałów, za pomocą których do tego dochodzi oraz badania designu jako mediacji.

## KANAŁY MEDIACYJNE JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI

Oczywistym jest stwierdzenie, że zapis historyczny obejmuje ogromne spektrum obiektów i obrazów, od czerepów odkrytych podczas archeologicznych wykopalisk, po inwentarze spadkowe, obrazy olejne, a ostatnio e-maile. Niektóre z owych źródeł informacji mają głównie charakter tekstualny a inne przede wszystkim wizualny lub materialny. Jednakże analityczne umiejęt-

<sup>74</sup> Ibidem, s. 19.

<sup>75</sup> Zob. Lees-Maffei, *Introduction: Studying Advice*, które stanowi omówienie sposobów użycia mediującego dyskursu, takiego jak literatura poradnicza w pisarstwie o historii designu.

ności potrzebne do wydobycia historycznej wartości z wizualnych i materialnych źródeł, które są stałym elementem warsztatu historyka designu, nie są w odpowiedni sposób podejmowane w edukacji i pracach historyków głównego nurtu. Choć analiza wizualna nie jest ważna jedynie dla historii designu, ale również dla historii w jej szerszym ujęciu, to wizualne i materialne aspekty dokumentalnych źródeł, które stanowią większą część źródeł informacji [*evidence*] pisarstwa historycznego często były zaniedbywane, a historia głównego nurtu opierała się w większości na interpretacji słów. To właśnie dlatego względnie nieczęsty wypadek w kierunku analizy przedmiotów, jak *Age of Homespun* (2001) amerykańskiej historyczki Laurel Thatcher Ulrich, nadal wymaga artykulacji wartości rzeczy jako wartego badań historycznych źródła informacji<sup>76</sup>. Jest tak, choć w badaniach nad kulturą materialną w jej północnoamerykańskiej odmianie, w tytułach takich jak *Material Culture and the Study of Everyday Life* (1978), *History from Things: Essays on Material Culture* (1993) i *Learning From Things: Method and Theory of Material Culture Studies* (1998), dokonano poszerzonej analizy użyteczności przedmiotów dla pisarstwa historycznego<sup>77</sup>. Na szczęście sytuacja ta się zmienia, przynajmniej w Wielkiej Brytanii, co pokazuje publikacja nowych materiałów edukacyjnych, takich jak *History Beyond the Text: A Student's Guide to Approaching Alternative Sources* (2008) oraz redagowana przez Karen Harvey *History and Material Culture: A Student's Guide to Approaching Alternative Sources* (2009)<sup>78</sup>.

Paradygmat PKM pokazuje zróżnicowanie badań podejmowanych w ramach historii designu, lecz stereotypowo historia designu sytuuje obiekt jako główny przedmiot analizy i pozyskuje na jego temat informacje z różnych źródeł, czy to wizualnych, oralnych, czy – przeważnie – tekstualnych. Jednakże historycy designu mają już historiografię, metodologie i curricula potrzebne do wyjścia poza użycie wizualnych i materialnych źródeł jako historycznego źródła informacji na rzecz koncentracji na analizie owych obiektów.

---

<sup>76</sup> L.T. Ulrich, *The Age of Homespun: Objects and Stories in the Creation of an American Myth*, New York 2001; recenzja tej książki: G. Lees-Maffei, „The Journal of Design History” 2002, 15(2), s. 124–126.

<sup>77</sup> *Material Culture and the Study of Everyday Life*, red. I.M.G. Quimby, New York 1978; S. Lubar, W.D. Kingery, *History from Things: Essays on Material Culture*, Washington, DC 1993; W.D. Kingery, *Learning From Things: Method and Theory of Material Culture Studies*, Washington, DC 1998.

<sup>78</sup> *History Beyond the Text: A Student's Guide to Approaching Alternative Sources*, red. S. Barber & C. Preston-Bird, London 2008; *History and Material Culture: A Student's Guide to Approaching Alternative Sources*, red. K. Harvey, London 2009.

KANAŁY MEDIUJĄCE JAKO PRZEDMIOT ANALIZY  
HISTORII DESIGNU

Obok omówionych wyżej wpływów konsumpcyjna faza historii designu korzystała z rosnącej liczby teorii postmodernizmu w sztukach, które rozwinęły się i stały się wpływowe od lat 70., opierając się na poststrukturalistycznych pojęciach gry i niejednoznaczności<sup>79</sup>. Zainteresowanie mediacją stanowi logiczne rozwinięcie konsumpcyjnej fazy historii designu i nosi znamiona równoległego zainteresowania mediacją w studiach kulturowych, które sięgały po teorię Bourdieu, Benjamina i Deborda<sup>80</sup>. *The Ecstasy of Communication* Baudrillarda stanowi jeden szczególnie żywy i prowokacyjny przykład; zadeklarował on w roku 1983, odnosząc się do swojej własnej książki z roku 1968, że: „Nie istnieje już żaden system obiektów”<sup>81</sup>. Praca Baudrillarda została podjęta na przykład przez Johna Thackara w eseju *Beyond the Object of Design*, gdzie omawia on implikacje postmodernistycznego, opartego na doświadczeniu modelu designu. Esej ten stanowi wprowadzenie do *Design after Modernism: Beyond the Object* (1988), książki, która określa źródła postmodernistycznych idei w modernistycznej teorii designu i zawiera przekład tekstu Baudrillarda z roku 1968 – *System of Objects* autorstwa Penny Sparke<sup>82</sup>. Mając wpływ na badania konsumpcji na gruncie historii designu, ów teoretyczny materiał wspierał zainteresowanie dyskursem, opartym po części na ogromnym znaczeniu Michela Foucaulta dla studiów kulturowych<sup>83</sup>.

<sup>79</sup> Zob. *Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*, red. H. Foster, Seattle, WA 1983 i wydanie brytyjskie jako *Postmodern Culture*, London 1985.

<sup>80</sup> P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trans. R. Nice, London 1979 i Kegan Paul, London 1984 [wydanie polskie: idem, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, tłum. P. Biłos, Warszawa 2005 – przyp. tłum.]; W. Benjamin, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, w: *Illuminations*, red. H. Arendt, tłum. H. Zohn, New York 1968, s. 217–252 [po polsku: idem, *Dzieło sztuki w epoce technicznej reprodukcji*, w: idem, *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, tłum. K. Krzemieniowa, H. Orłowski i J. Sikorski, Poznań 1996 – przyp. tłum.]; G. Debord, *The Society of the Spectacle*, tłum. D. Nicholson-Smith, New York 1994 (Buchet-Chastel, Paris 1967); idem, *Społeczeństwo spektaklu...*

<sup>81</sup> J. Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, tłum. J. Johnston, w: *Anti-Aesthetic*, s. 126–134; J. Baudrillard, *Le Systeme des objets*, Paris 1968; J. Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, Cambridge, MA 1988.

<sup>82</sup> J. Thackara, *Beyond the Object in Design*, w: *Design after Modernism: Beyond the Object*, red. J. Thackara, London 1988, s. 11–34. W tym samym tomie: J. Baudrillard, *The System of Objects*, tłum. P. Sparke, s. 171–183.

<sup>83</sup> Zob. na przykład: M. Foucault, *Słowa i rzeczy. Archeologia nauk humanistycznych*, tłum. T. Komendant, Gdańsk 2006.

Analiza mediujących dyskursów wyjaśnia fałszywe rozróżnienie między publicznym i prywatnym, rezydujących w tym, co teoretyk szkoły frankfurckiej Jürgen Habermas określił jako „sfera publiczna”, opisana przez historyka Geoffa Eleya jako:

[...] sfera, która mediuje między społeczeństwem a państwem, w której to, co publiczne, organizuje się jako nośnik opinii publicznej [...] to, co publiczne, zakładało ówczesną transformację relacji społecznych, ich kondensację w nowe układy instytucjonalne oraz generowanie nowego społecznego, kulturowego i politycznego dyskursu wokół owego zmieniającego się środowiska<sup>84</sup>.

W tekście z roku 1974 Habermas jasno zaznaczył rolę mediującego dyskursu w sferze publicznej: „W dużym ciele społecznym ten rodzaj komunikacji wymaga szczególnych środków transmisji informacji oraz wpływu na tych, którzy je otrzymują. Dziś gazety i magazyny, radio i telewizja stanowią media sfery publicznej”<sup>85</sup>.

Zwłaszcza Bourdieu znany jest z artykulacji funkcjonowania kulturowych pośredników. W obszernym studium *Dystynkcja* z roku 1979 pisze on nie tylko o „wszystkich zawodach prezentacji i reprezentacji” (takich jak przedstawiciele handlowi, specjaliści od reklamy, public relations, mody, dekoracji itd.) oraz „wszelkich instytucjach sprzedaży dóbr i usług symbolicznych” (takich jak zawód lekarza), „czy też produkcji i animacji kultury” (animatorzy kulturalni, pedagodzy, reżyserzy oraz prezenterzy radiowi i telewizyjni, dziennikarze w czasopiśmie itd.), ale również o „rzemieślnikach artystycznych w dawnym znaczeniu, wyrabiających gobeliny, obok kowali, stolarzy, ramiarzy, złotników, jubilerów, pozłotników lub rytowników”, do których dołączyli od lat 60. „wytwórcy biżuterii, drukowanych tkanin, ceramiki, dzianiny”<sup>86</sup>. Bourdieu rozpoznaje zatem wagę projektantów i twórców jako pośredników kulturowych. Pomimo jego rozpoznania znaczenia pośredników kulturowych lub „instancji uprawomocniających”<sup>87</sup> oraz jego wpływu na badania nad mediacją, *Dystynkcja* nie jest studium tych sił. Nadal – zwodniczo – jest

---

<sup>84</sup> G. Eley, *Nations, Publics, and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century*, w: *Habermas and the Public Sphere*, red. C. Calhoun, London 1993, s. 289–296, zamieszczony w antologii: *Class*, red. P. Joyce, Oxford 1995, s. 186.

<sup>85</sup> J. Habermas, *The Public Sphere*, „New German Critique” 1974, 3, s. 49–55. Argument ten po raz pierwszy wyartykułował po niemiecku w: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied 1962 [po polsku: *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, tłum. M. Łukasiewicz, W. Lipnik, Warszawa 2007 – przyp. tłum.].

<sup>86</sup> Bourdieu, *Dystynkcja*, s. 439–440.

<sup>87</sup> *Ibidem*, s. 102.

studium smaku, sięgającym po kwestionariusz w celu zbadania wyborów i praktyk konsumpcyjnych respondentów oraz efektów różnych rodzinnych i edukacyjnych, klasowych i ekonomicznych różnic. Można dostrzec wpływ Bourdieu, choć nie jest on oczywisty, w badaniach pośredników designu, takich jak *Imagining Consumers: Design and Innovation from Wedgwood to Corning* (2000) Reginy Lee Blaszczyk<sup>88</sup>.

W ich wprowadzeniu do specjalnego numeru „Cultural Studies” z roku 2002, który zadawał pytanie „Kto potrzebuje pośredników kulturowych?” Sean Nixon i Paul du Gay uznają wpływową rolę Bourdieu w badaniach nad „pośrednikami kulturowymi” i domagają się bardziej skoncentrowanych badań niż na to pozwala inkluzyjna definicja Bourdieu<sup>89</sup>. Ich streszczenie dotyczące zysków płynących z akcentowania pośredników kulturowych dla studiów kulturowych można zastosować do historii designu i tego, co daje dyscyplinie koncentracja na mediacji:

Z jednej strony wymuszają otwarcie areny kulturowego obiegu, który jest słabo przebadany w ramach studiów kulturowych. Zwłaszcza w związku z badaniem domeny komercyjnej i komercyjnie wytwarzanej kultury, odwracają naszą uwagę od nadmiernego akcentowania momentu konsumpcji, który ostatnio dominował w omówieniach pola komercyjnego [*commercial field*]. Robiąc to, otwierają łączniki między produkcją i konsumpcją oraz wzajemną relacją między tymi osobnymi momentami w życiowym cyklu form kultury. Co więcej, skupiając się na formalnej ekspertyzie i szerszej intelektualnej oraz kulturowej formacji tych praktyków, możliwe staje się badanie związków między ekonomicznymi i kulturowymi praktykami w ramach sfery komercyjnej produkcji kulturowej; badania, które może oświetlić, jak twierdziliśmy gdzie indziej, współzależność i obustronne relacje między kulturowymi i ekonomicznymi praktykami<sup>90</sup>.

Jednak w tym samym numerze „Cultural Studies” Keith Negus w studium przypadku dotyczącym kierowników przemysłu filmowego i muzycznego krytykuje inne badania odnoszące się do pośredników kulturowych za to, że w wyniku wybiórczego powielania istniejących znaczeń zamiast kreowania nowych interpretacji, nie są w stanie zniwelować pęknięcia między produkcją i konsumpcją<sup>91</sup>. Działanie tych, których w tym samym numerze

---

<sup>88</sup> R.L. Blaszczyk, *Imagining Consumers: Design and Innovation from Wedgwood to Corning*, Baltimore–London 2000.

<sup>89</sup> S. Nixon, P. Du Gay, *Who Needs Cultural Intermediaries?*, „Cultural Studies” 2002, 16(4), s. 495–500.

<sup>90</sup> *Ibidem*, s. 498.

<sup>91</sup> K. Negus, *The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption*, „Cultural Studies” 2002, 16(4), s. 501–515.

specjalnym Liz McFall nazwała „starymi pośrednikami kulturowymi” – twórców reklam – stało się również przedmiotem namysłu historyków designu, w tym Judith Williamson<sup>92</sup>. Podczas gdy Nixon i Du Gay chcą promować badanie praktyki profesjonalnych pośredników kulturowych, historia designu może zaoferować analizy artefaktów jako pośredników kulturowych i kanałów mediacyjnych.

Jak pokazał zbiór tekstów akademickich powstałych na przestrzeni dwudziestu lat, *Design and the Modern Magazine*, pod redakcją Jeremy’ego Aynsleya i Kate Forde, historia designu wykazywała długotrwałe zainteresowanie analizą kanałów mediacyjnych<sup>93</sup>. Struktura książki demonstruje trzy nurty badań nad owym magazynem: „Magazyn jako obiekt designu”, „magazyny i konsument”, w którym trzy eseje analizują edukującą konsumentów funkcję słów wstępnych i reklam, a także politykę reprezentacji magazynu oraz „promowania designu przez magazyny”. We wprowadzeniu redaktorzy nie tylko omawiają użyteczność magazynów jako zasobu dla namysłu nad historycznym rozumieniem designu, ale też konkretne, silne strony analizy magazynów z perspektywy historii designu. „W przeciwieństwie do historii designu – zauważają – studia kulturowe rzadko angażują się w okoliczności produkcji, proces projektowania lub materialne jakości magazynów”. Eseje w ich książce stanowią przykład analizy w ujęciu historii designu.

The British Arts and Humanities Research Board Centre for the Study of the Domestic Interior (2001–2006) zgromadziło badaczy literatury, historii i historii designu, aby wygenerować tekstowe, badawcze rezultaty, które w wyszukanej hybrydalnej formie pozwoliłyby zrozumieć projektowane towary i przestrzenie. Jednym z nich jest *Publishing the Modern Home: Magazines and the Domestic Interior 1870–1965*, numer specjalny tego czasopisma, zredagowany przez Jeremy’ego Aynsleya i Francescę Berry (2005)<sup>94</sup>. Dokonać można ważnego rozróżnienia między badaniami, które używają magazynów, na przykład jako źródła danych dla rozumienia designu, i badaniami takimi jak te zaprezentowane w numerze specjalnym Aynsleya i Berry, które przyglądają się magazynom, a nie traktują je jako media [*look at magazines rather*

---

<sup>92</sup> L. McFall, *What about the Old Cultural Intermediaries? An Historical Review of Advertising Producers*, „Cultural Studies” 2002, 16(4), s. 532–552. Zob. np. Williamson, *Decoding Advertisements*.

<sup>93</sup> *Design and the Modern Magazine*, red. J. Aynsley, K. Forde, Manchester 2007; *Introduction*, s. 1–16.

<sup>94</sup> J. Aynsley, F. Berry, *Publishing the Modern Home: Magazines and the Domestic Interior 1870–1965*, numer specjalny „The Journal of Design History” 2005, 18(1). Zob. także: J. Aynsley, C. Grant, *Imagined Interiors: Representing the Domestic Interior Since the Renaissance*, London 2006.

than through them]; same magazyny stają się przedmiotem badań. Ponadto zamieszczono tam studium periodyków poświęconych projektowaniu graficznemu autorstwa Ellen Mazur Thomson, szczegółową analizę związku między autorem tekstów i redaktorem w magazynie „Design” Jill Seddon, ujęcie „Harper’s Bazaar” Susan Sellers, analizę „Elle Decoration” Barbary Usherood, tekst Dicka Hebdige’a i Paula Joblina na temat „The Face” oraz badania Jennifer Scanlon poświęcone „Ladies’ Home Journal”<sup>95</sup>.

Inne studia z historii designu dotyczące mediacji obejmują spektrum od analizy sporów prawnych wokół krzesła wspornikowego po rozważania na temat tego, jak rozumieć projektowanie graficzne z perspektywy zapisów wideo historii mówionej<sup>96</sup>. Punktem wyjścia dla każdej z tych analiz jest typ mediującego dyskursu, czy to zapisów prawnych, czy mówiących do kamery projektantów i zwracają one baczność tak na szczególną charakterystykę, ograniczenia i możliwości oddziaływania danego medium, jak i na to, co zostaje powiedziane za pośrednictwem tego medium na temat praktyki projektowania. Badania Michelle Jones na temat powojennych programów BBC o designie oraz analiza amerykańskich programów informacyjnych Jenny Tobias oferują skontekstualizowane ujęcia roli telewizji w formowaniu się wyobrażeń o designie oraz roli designu w formowaniu się doświadczenia telewizyjnego<sup>97</sup>. Szereg studiów z wystaw designu jest analizowane w *The Modern Period Room*;

---

<sup>95</sup> *Design and the Modern Magazine*; J. Aynsley, *Gebrauchsgraphik as an Early Graphic Design Journal, 1924–1938*, „Journal of Design History” 1992, 5(1), s. 53–72; J. Aynsley, *Graphic Change: Design Change: Magazines for the Domestic Interior, 1890–1930*, „Journal of Design History” 2005, 18(1), s. 43–59; E.M. Thomson, *Early Graphic Design Periodicals in America*, „Journal of Design History” 1994, 7(2), s. 113–126; J. Seddon, *The Architect and the „Arch Pedant”: Sadie Speight, Nikolaus Pevsner and „Design Review”*, „Journal of Design History” 2007, 20(1), s. 29–41; S. Sellers, „How Long Has This Been Going On?” „Harpers Bazaar”, *Funny Face and the Construction of the Modernist Woman*, „Visible Language” 1995, 29(1), s. 12–35; B. Usherwood, *Transnational Publishing: the Case of Elle Decoration*, w: *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, s. 178–190; D. Hebdige, *The Bottom Line on Planet One: Squaring Up to The Face*, w: *Hiding in the Light*, red. D. Hebdige 1988, s. 155–176; P. Jobling, „The Face”, in *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980*, Oxford 1999, s. 35–48; J. Scanlon, *Inarticulate Longings: The Ladies’ Home Journal, Gender and the Promises of Consumer Culture*, London 1995.

<sup>96</sup> O. Macel, *Avant-Garde Design and the Law: Litigation over the Cantilever Chair*, „Journal of Design History” 1990, 3(2/3), s. 125–143; C.J. Ishino, *Seeing is Believing: Reflections on Video Oral Histories with Chinese Graphic Designers*, „Journal of Design History” 2006, 19(4), s. 319–331.

<sup>97</sup> M. Jones, *Design and the Domestic Persuader: Television and the British Broadcast- ing Corporations Promotion of Post-war „Good Design”*, „Journal of Design History” 2003,

inne przykładowe, powiązane analizy to badania Deborah Rohde na temat „Ideal Home Exhibition” oraz Moniki Obniski analiza studiów Gilberta Rohde poświęconych Design for Living Interior na chicagowskiej Wystawie Światowej<sup>98</sup>. Studium Emmy Ferry poświęcone *Suggestions for House Decoration* (1876) Rhody i Agnes Garrett oraz praca Penny Sparke na temat Elsie de Wolfe pokazały użyteczność zastosowania ujęć biograficznych w analizie dyskursu poradniczego. Szczegółowy artykuł Ferry to empiryczne studium przypadku dyskursu mediującego – poradnika a konkretnie *House Decoration* Garretów – osadzonego w ramach użytecznej refleksji metodologicznej. Ferry opowiada nam nie tylko o najbardziej interesującym i znaczącym poradniku, ale także jak historycy designu powinni z niego korzystać. W wyniku szczegółowej lektury Ferry oferuje obserwacje i wnioski, które nie mogłyby powstać na bazie żadnego innego materiału. Artykuł ten stanowi przykład użyteczności mediacyjnej fazy historii designu. Moje własne badania nad poradnikami domowymi wskazywały konieczność analitycznej koncentracji na samych mediujących źródłach jako godnych analizy narracyjnej, a nie po prostu historycznego źródła informacji<sup>99</sup>.

## MEDIACJA I BIOGRAFIA RZECZY

Warto porównać to trójwiątkowe omówienie potencjalnych zysków, jakie czerpie historia designu z koncentracji na mediacji z innymi, użytecznymi podejściami skoncentrowanymi na obiekcie, uzupełniającymi te akcentujące produkcję i konsumpcję. Mediacja była obiektem badań rozumianym jako

---

16(1), s. 307–318; J. Tobias, *Truth to Materials: Modernism and US Television News Design since 1940*, „Journal of Design History” 2005, 18(2), s. 179–190.

<sup>98</sup> *The Modern Period Room: The Construction of the Exhibited Interior 1870–1950*, red. P. Sparke, B. Martin, T. Keeble, London 2006; D.S. Ryan, *The Ideal Home Through the Twentieth Century*, London 1997 oraz „All the World and Her Husband”: *The Daily Mail Ideal Home Exhibition, 1908–1939*, w: *All the World and Her Husband: Women in Twentieth-Century Consumer Culture*, red. M. Andrews, M.M. Talbot, London 2000, s. 10–22; M. Obniski, *Exhibiting Modernity through the Lens of Tradition in Gilbert Rohde’s Design for Living Interior*, „Journal of Design History” 2007, 20, s. 227–242.

<sup>99</sup> E. Ferry, „Decorators May be Compared to Doctors”. *An Analysis of Rhoda and Agnes Garrett’s Suggestions for House Decoration in Painting, Woodwork and Furniture (1876)*, „Journal of Design History” 2003, 16(1), s. 15–33; P. Sparke, *The „Ideal” and the „Real” Interior in Elsie de Wolfe’s The House in Good Taste of 1913*, „Journal of Design History” 2003, 16(1), s. 63–76; Lees-Maffei, *Introduction: Studying Advice* oraz G. Lees-Maffei, *From Service to Self-service: Advice Literature as Design Discourse, 1920–1970*, „Journal of Design History” 2001, 14(3), s. 187–206.

element łańcucha, kontinuum życiowego cyklu obiektu. Jak zauważyli Julier i Narotzky:

Fine i Leopold odnoszą się do designu w kategoriach „systemów zaopatrzenia”, przyglądając się interakcjom, które mają miejsce na osi konsumpcji, produkcji, mediacji i użytkowania. Śledzenie materiału i kultury wizualnej wzdłuż wertykalnej osi od produkcji do konsumpcji, od ich początków, organizacji i przetwarzania po znaczenie społeczne, jest coraz częściej podejmowane przez innych socjologów, takich jak Chaney (1996), [i] Lash oraz Urry (1996)<sup>100</sup>.

Inny przykład stanowi Igora Kopytoffa perspektywa „kulturowej biografii rzeczy”. W opublikowanym w roku 1986 eseju Kopytoff w elegancki sposób zakreśla obszar, w jakim generowane przez rynek i społeczeństwo w ogóle znaczenia są negocjowane przez jednostkę, która w ciągłym procesie nasyca obiekty różnymi znaczeniami. Pisze on: „Pełna zdarzeń biografia rzeczy staje się historią różnych jej syngularyzacji, klasyfikacji i reklasyfikacji w niepewnym świecie kategorii, których waga zmienia się wraz z każdą najdrobniejszą zmianą kontekstu”<sup>101</sup>. Antropolog Kopytoff nie adresuje swojego tekstu konkretnie do historyków designu, a tom, w którym się pojawia, jak głosi nota na tyle okładki, jest skierowany do „antropologów, historyków społeczeństwa, ekonomistów, archeologów i historyków sztuki”. Tym niemniej biograficzne podejście, które proponuje, jest interesujące dla historyków designu i – tak jak omówiona tu koncentracja na mediacji – ma potencjał stworzenia pomostu między produkcją i konsumpcją. Kopytoff lokuje swoje podejście w opozycji do marksowskiego akcentowania produkcji, twierdząc zamiast tego, że „część władzy jest przypisywana do towarów po tym, jak zostaną one wytworzone i dzieje się to za sprawą autonomicznych, poznawczych i kulturowych pro-

---

<sup>100</sup> Julier, Narotzky, *The Redundancy of Design History*, brak paginacji, odnoszą się do Fine, Leopold, *The World of Consumption*; D. Chaney, *Lifestyles*, London 1996; S. Lash, J. Urry, *Economies of Signs and Spaces*, London 1994.

<sup>101</sup> Kopytoff, *Cultural Biography of Things*, s. 90. [Kopytoff wprowadza pojęcie syngularyzacji jako przeciwieństwo komodyfikacji: procesy syngularyzacji, charakterystyczne dla społeczeństw złożonych, stawiają opór utowarowieniu poprzez nadawanie odmiennego statusu i/lub wartości niektórym obiektom czy obszarom społecznego funkcjonowania, wyłączenie ich spod utowarowiającego panowania kapitału. W przypadku zbiorowej syngularyzacji może to być na przykład tworzenie państwowych kolekcji sztuki, publicznych pomników, ogólnodostępnych przestrzeni publicznych etc.; w przypadku prywatnej syngularyzacji chodzi przede wszystkim o indywidualne wartości przypisywane obiektom, związane np. z indywidualnymi doświadczeniami, wartością sentymentalną – przyp. tłum.].

cesów syngularyzacji<sup>102</sup>. Kopytoff proponuje, aby podejście biograficzne było oparte na pewnej liczbie zasadniczych pytań, które zadaje się obiektom:

Uprawiając biografię rzeczy, zadaje się pytania podobne do tych, które zadaje się ludziom: jakie – socjologicznie – są biograficzne możliwości wpisane w „status”, w dany okres i kulturę oraz jak są te możliwości wykorzystywane? Skąd pochodzi rzecz i kto ją zrobił? Jaka była jej dotychczasowa kariera i co jest uważane za ideał jej kariery? Jakie epoki lub okresy rozpoznaje się w „życiu” owej rzeczy i jakie są ich kulturowe wyróżniki? Jak użycie owej rzeczy zmienia się z jej wiekiem i co się z nią dzieje, gdy przestaje być użyteczna?<sup>103</sup>

Przypisywanie obiektowi sprawczości koniecznej do tego, by miała „karierę”, to użyteczne stanowisko badawcze, które ma uwypuklać miejsce obiektu w kontekście społecznym. Kopytoff dokonuje rozróżnienia na biografie rzeczy w społeczeństwach złożonych i tych o małej skali.

Zatem gospodarki złożonych i wysoce zmonetyzowanych społeczeństw ujawniają dwustronny system wartościowania: z jednej strony jest homogeniczny obszar towarów, z drugiej bardzo urozmaicony obszar prywatnej wyceny [...]. Rezultatem jest złożony spłot sfery wymiany towarowej z bogactwem prywatnych klasyfikacji, prowadzący do anomalii i sprzeczności oraz konfliktów zarówno w poznaniu jednostek, jak i interakcji jednostek i grup<sup>104</sup>.

Wartość biograficznego podejścia jako element koncentracji na mediacji nie stanowi narzędzia czy zestawu zagadnień, które mogą wyjaśnić relację obiektu zarówno z publiczną „sferą wymiany towarowej”, jak i sferą prywatną, czy też – ujmując to inaczej – sfery produkcji i konsumpcji. Ponieważ znaczenia obiektów postrzegane są przez Kopytffa jako ukute przez to, co można by określić jako sfery produkcji i konsumpcji, obiekty oferują badaczowi drogę do zrozumienia społeczeństwa, w którym ten obiekt działa. Dlatego to skupione na obiekcie podejście jest powiązane z trzecim, zarysowanym w tym artykule nurtem akcentu na mediację, czyli sposobem, w jaki same obiekty mogą być uznawane za nasycone funkcją mediacyjną, mediując między sobą i społeczeństwem. Badanie mediacji, jeśli interpretowane jedynie jako studium dyskursów mediacyjnych, może tylko w ograniczony sposób powiedzieć nam o tym, co obiekt może oznaczać dla konsumenta. Prywatne znaczenia nie są raczej reprezentowane w dyskursie publicznym mediacji. Tym niemniej,

<sup>102</sup> Ibidem, s. 83.

<sup>103</sup> Ibidem, s. 66–67.

<sup>104</sup> Ibidem, s. 88.

jeśli procesy i artefakty mediacji postrzega się jako łączące produkcję i konsumpcję, to ich badanie można pokazać jako wpływające na rozumienie obu tych zjawisk. Historycy designu są pierwszorzędnymi badaczami mediacyjnej funkcji obiektów, używającymi szeregu dostępnych metod w celu analizy designu, wytwórstwa, konsumpcji oraz – a jakże – mediacji tych mediujących artefaktów. Mediująca funkcja obiektów jak dotąd nie stała się przedmiotem wystarczającej uwagi badaczy i tu oraz w narracyjnej możliwości obiektów właśnie rezyduje duża część potencjału do dalszej pracy.

## KONKLUZJA: PRODUKCJA + KONSUMPCJA + MEDIACJA

Paradygmat PKM w ramach historii designu można skojarzyć z odwrotem od analiz skoncentrowanych na obiekcie na rzecz szerszych analiz kulturowych znaczeń artefaktów. Pisząc o „analizie skoncentrowanej na obiekcie”, mam na myśli bliskie, bezpośrednie badanie konkretnych obiektów i grup obiektów oraz uczynienie obiektu głównym przedmiotem zainteresowania poprzez badanie jego designu, wytworzenia i użycia. Jest to zgodne z Walkerą kombinacją „podejścia materiałowo-technicznego” oraz „typologicznego”, a także kilkoma kategoriami omówionymi w jego rozdziale *Designers and Designed Goods – the Proper Objects of Study?*<sup>105</sup>.

W roku 1998 Meikle przywołał pewną historię, która ma służyć jako ostrzeżenie przed tym, co dzieje się, gdy historycy designu przestają się zajmować obiektami, a zamiast tego pozostają w królestwie reprezentacji. Meikle tłumaczy, że wierzył w rozgłaszaną przez Henry’ego Dreyfussa historię, iż w jego budziku Big Ben wmontowano żelazną wstawkę, by uczynić go cięższym, do momentu, gdy otworzył on swój własny zegarek i nie znalazł tam żadnego obciążenia<sup>106</sup>. Zachęca historyków designu, by nie brali dokumentalnych lub piktorialnych źródeł za pewnik; projektowane teorie o znaczeniach designu muszą być weryfikowane przez bezpośrednie badanie.

Tego samego roku Julier i Narotzky prowokacyjnie stwierdzili, że historykom designu „niebezpiecznie brakuje kontaktu z czynnościami, które chcą analizować. To nomadyczne plemię oddaliło się tak daleko od swoich korzeni, że musimy zastanowić się, czy historia designu nie stała się zbędna jako część paradygmatów praktyki”<sup>107</sup>. Julier i Narotzky sławią design jako „ko-

<sup>105</sup> Walker, *Design History...*, s. 100–103, 110–118, 45–67.

<sup>106</sup> Meikle, *Material Virtues*, s. 193. Także: J.L. Meikle, *Preface to the Second Edition*, w: *Twentieth Century Limited: Industrial Design in America, 1925–1939*, drugie wydanie, Philadelphia, PA 2001 (1979), s. 106.

<sup>107</sup> Julier, Narotzky, *The Redundancy of Design History*, brak paginacji.

laboracyjne przedsięwzięcie, które jest dalece interdyscyplinarne z uwagi na to, że łączy ze sobą różne domeny”<sup>108</sup>. To samo można powiedzieć o historii designu, lecz Julier i Narotzky przestrzegają przed tym, co nazywają nomadyzmem historii designu. Domagają się, by „historia designu powróciła do swoich korzeni i zespoliła się z praktyką. W ten sposób ujawni się fascynująca, refleksyjna natura designu”. Takie spojrzenie zakłada, że historia designu to czynność pasożytnicza, którą kieruje jej gospodarz [*host*] – design i, co ironiczne, wiąże się z ryzykiem odebrania temu pierwszemu sprawczości koniecznej do tego, by oddziaływać w sposób, jakiego domagają się Julier i Narotzky. „W skrócie – oświadczają – praktyka designu, zarówno jako pole badań akademickich, jak i jako profesja, wyprzedziła paradygmaty i krytykę historii designu”<sup>109</sup>. Zamiast mierzyć historię designu według miary designu, z pewnością bardziej precyzyjnie byłoby pomyśleć o historii designu jako o czymś, co może być użyteczne dla projektantów, lecz co ma również swoje dyscyplinarne cele, problemy i osiągnięcia. Historycy designu piszą dla projektantów, ale czy nie powinno się przyjąć, że byłoby użyteczne, gdybyśmy również pisali dla siebie i innych historyków? Dlaczego przeciwstawiać sobie praktykę i historię designu, jak gdyby ze sobą konkurowały, a nie współpracowały?

Dla niektórych akcent na mediację może implikować ruch odchodzący od obiektu jako jednostki badań i przejście od historii designu do historii kultury. Historia kultury i historia designu mają wiele wspólnego i pewna liczba kluczowych tekstów wykorzystywanych przez historyków designu wywodzi się z historii kultury właśnie. Jednak, podobnie do Jonathana Woodhama, Nigel Whiteley w przemyślanej reakcji na debatę wokół studiów/historii designu, dopominał się, by docenić to, co wyróżnia historię designu:

Pisarstwo na gruncie studiów kulturowych zbyt często cierpi na brak wizualnej wrażliwości i ujawnia nieumiejętność dokonywania szczegółowych wizualnych rozróżnień – co może nie być zaskakujące w sytuacji, gdy wielu z ich eksponentów nie ma żadnej edukacji wizualnej. Powiedziałbym zatem, żeby przejmować idee studiów kulturowych, ponieważ otwierają one większe możliwości rozumienia designu, ale pielęgnować w ramach historii designu jasność i bezpośredniość komunikacji oraz wizualną wrażliwość<sup>110</sup>.

Historycy designu zademonstrowali specyficzną mieszankę kompetencji skoncentrowanych na holistycznym rozumieniu znaczenia obiektów i obra-

<sup>108</sup> Ibidem, brak paginacji.

<sup>109</sup> Ibidem, brak paginacji.

<sup>110</sup> N. Whiteley, *Design History or Design Studies?*, „Design Issues” 1995, 11(1), s. 38–42, 41.

zów w naszej kulturze, tak przeszłej, jak i obecnej. Ale interdyscyplinarną elastyczność historii designu można też postrzegać jako konieczną dla podtrzymania jej dobrej kondycji, a nie sygnalizowania jej zniknięcia – a my mamy sporo do zaoferowania powiązanym z nami dyscyplinom.

Bez konieczności oddalania historii designu od tego, co stanowi nasze specyficzne kompetencje, ku bardziej generalnej arenie historii kultury, ani też wieszczenia końca osobnej tożsamości historii designu, zajmowanie się mediacją pozwala na bogatsze poznanie i koncentrację na obiekcie. Świat materialny jest rezultatem społecznych potrzeb i pragnień, a materialne i społeczne światy są współkonstytutywne. Ześrodkowanie uwagi na mediacji pozwala uznać fakt, że design to dużo więcej niż obiekt; jest on złożoną siecią towarzyszących praktyk i dyskursów. W artykule tym szeroko cytowano *Design History Australia* Tony'ego Fry'a (1988) jako wnikliwe i przewidujące omówienie dyscypliny, które antycypowało wiele badań w dekadach następujących po tej publikacji. Fry przypomina nam, że:

[...] zwykle działamy na bazie istnienia obiektu jako esencjonalnie materialnego. Jednak, nigdy nie poznajemy obiektów jako czysto materialnych. Obiekty funkcjonują w systemach znaków, w języku, są zatem kodowane – aby je znać i mówić o nich muszą istnieć w jakiejś postaci, w naszej wyobraźni przed materialnym z nimi spotkaniem<sup>111</sup>.

Takie postrzeganie badania designu nie umniejsza wagi obiektu czy analizy obiektu, ale raczej utrzymuje te akcenty, jednocześnie dodając inne, które wzbogacają praktykę i rezultaty historii designu. Magazyn nie stanowi jedynie kanału mediacji, ale także obiekt sam w sobie. Telewizja ma znaczącą fizyczną i materialną obecność w naszych domach, a także otwiera nasze życie na reklamodawców, wytwórców, przedstawicieli rozrywki, edukatorów itd.<sup>112</sup> Ponadto binarne rozróżnienie między tym, co materialne i tym, co społeczne, między obiektem i otaczającymi go kanałami mediującymi jest sztuczne, ponieważ, jak pokazują najlepsze analizy z dziedziny historii designu, opozycje te wzajemnie się konstytuują. Skoro możemy badać sposoby, w jakie kanały mediacji tworzą znaczenie projektowanych towarów i procesów projektowania oraz ciągle poświęcać uwagę analizie obiektu, tak że design nie zostaje przesłonięty przez własne, otaczające dyskursy, to wzbogacimy utrwalone już rozumienie tego, jak same projektowane obiekty działają jako mediujące

<sup>111</sup> Fry, *Design History Australia*, s. 55.

<sup>112</sup> L. Spiegel, *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*, Chicago 1992; idem, *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs*, Durham, NC 2001.

elementy w obrębie praktyk społecznych. *History of Modern Design* Davida Raizmana stanowi przykład tekstu, który zrobił wiele dla integracji akcentów na produkcję, konsumpcję i mediację<sup>113</sup>.

Pokolenie po tym, jak w roku 1984 Dilnot domagał się „społeczno-histerycznego rozumienia” [historii designu – przyp. tłum.], możemy zauważyć, że ów postulat stanowił prefigurację pola skontekstualizowanej historii designu, która nastąpiła później. Choć nie ma powodu do samozadowolenia, skarga Dilnota z roku 1984 dotycząca „ogólnego braku historycznej, metodologicznej czy krytycznej autorefleksji” nie może być już skierowana w stronę tej tak bardzo interdyscyplinarnej, elastycznej i fascynującej dyscypliny. Przyszłość historii designu może zależeć od udanego aliansu między ujęciem skoncentrowanym na obiekcie – znakiem rozpoznawczym historii designu – z analizą społeczno-historycznych kontekstów. Choć akcenty na produkcję i konsumpcję w ramach historii designu są dobrze opracowane, mediująca rola projektowanych obiektów i procesów oraz potencjalne badanie designu jako modelu mediacji w celu ukształtowania nowych kierunków w historii designu nie zostały jeszcze w pełni wykorzystane. Artykuł ten dokonuje identyfikacji paradygmatu PKM oraz omawia jego metodologiczne i interdyscyplinarne implikacje. Miejmy nadzieję, że ten przyczynek oraz zaprezentowane tu omówienie mediacji będzie bodźcem do dalszej dyskusji i badań. Mediacja, wsparta istniejącymi i aktualnymi studiami zorientowanymi na produkcję czy konsumpcję, ma potencjał, by stać się owocną kategorią analityczną dla przyszłych badań z historii designu.

Przełożył Filip Lipiński

## BIBLIOGRAFIA

- A View from the Interior: Feminism, Women and Design*, red. J. Attfield, P. Kirkham, London 1989
- Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, red. D. Miller, London 1995
- Agnew J.-C., *Coming up for Air: Consumer Culture in Historical Perspective*, w: *Consumption and the World of Goods*, red. J. Brewer & R. Porter, London 1994 (1993), s. 19–39
- Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*, red. H. Foster, Seattle, WA 1983
- Arvidsson A., *From Counterculture to Consumer Culture: Vespa and the Italian Youth Market, 1958–1978*, „*Journal of Consumer Culture*” 2001, 1(1), s. 47–71
- Attfield J., *Bringing Modernity Home: Writings on Popular Design and Material Culture*, Manchester 2007

<sup>113</sup> D. Raizman, *History of Modern Design*, London 2003.

- Attfield J., *Review Article. Beyond the Pale: Reviewing the Relationship between Material Culture and Design History*, „Journal of Design History” 1999, 12(4), s. 373–380
- Attfield J., *The Meaning of Design: Things with Attitude*, w: *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life*, Oxford 2000, s. 11–43
- Aynsley J., Berry F., *Publishing the Modern Home: Magazines and the Domestic Interior 1870–1965*, numer specjalny „The Journal of Design History” 2005, 18(1)
- Aynsley J., *Gebrauchsgraphik as an Early Graphic Design Journal, 1924–1938*, „Journal of Design History” 1992, 5(1), s. 53–72
- Aynsley J., Grant C., *Imagined Interiors: Representing the Domestic Interior Since the Renaissance*, London 2006
- Aynsley J., *Graphic Change: Design Change: Magazines for the Domestic Interior, 1890–1930*, „Journal of Design History” 2005, 18(1), s. 43–59
- Bailey C., *Editorial*, „The Journal of Design History” 1988, 1(1)
- Banham R., *Rewolucja w architekturze. Teoria i projektowanie w ‘pierwszym wieku maszyny’*, tłum. Z. Drzewiecki, Warszawa 1979
- Banham R., *Theory and Design in the First Machine Age*, London 1960
- Barthes R., *Image-Music-Text*, trans. S. Heath, London 1977
- Barthes R., *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa 2000
- Barthes R., *Od dzieła do tekstu*, tłum. M.P. Markowski, „Teksty Drugie” 1998, 6, s. 187–195
- Barthes R., *Retoryka obrazu*, tłum. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki” 1985, 76(3), s. 289–302
- Barthes R., *Śmierć autora*, tłum. M.P. Markowski, „Pamiętnik Literacki” 1999, 1(2), s. 247–251
- Baudrillard J., *Le Systeme des objets*, Paris 1968
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006
- Baudrillard J., *The Ecstasy of Communication*, Cambridge, MA 1988
- Baudrillard J., *The System of Objects*, tłum. P. Sparke, w: *Design after Modernism: Beyond the Object*, red. J. Thackara, London 1988, s. 171–183
- Bayley S., *In Good Shape: Style in Industrial Products, 1900 to 1960*, London 1979
- Benjamin W., *Dzieło sztuki w epoce technicznej reprodukcji*, w: idem, *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, tłum. K. Krzemieniowa, H. Orłowski i J. Sikorski, Poznań 1996, s. 201–240
- Benjamin W., *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, w: *Illuminations*, red. H. Arendt, tłum. H. Zohn, New York 1968, s. 217–252
- Błaszczak R.L., *Imagining Consumers: Design and Innovation from Wedgwood to Corning*, Baltimore–London 2000
- Bourdieu P., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trans. R. Nice, London 1979
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, tłum. P. Biłos, Warszawa 2005
- Breward C., *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*, Manchester 1995

- Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, red. M. Nava, A. Blake, I. MacRury, B. Richards, London 1997
- Campbell C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford 1987
- Chaney D., *Lifestyles*, London 1996
- Clarke A., *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America*, Washington, DC 1999
- Clarke A.J., *The Aesthetics of Social Aspiration, w: Home Possessions: Material Culture behind Closed Doors*, red. D. Miller, Oxford 2001, s. 23–46
- Corrigan P., *The Sociology of Consumption*, London 1997
- Cowan R.C., *More Work for Mother: The Ironies of Household Technology from the Open Hearth to the Microwave*, New York 1983
- De Saussure F., *Kurs językoznawstwa ogólnego*, tłum. K. Kasprzyk, Warszawa 2002
- Debord G., *Społeczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, tłum. M. Kwaterko, Warszawa 2016
- Debord G., *The Society of the Spectacle*, tłum. D. Nicholson-Smith, New York 1994
- Design and the Modern Magazine*, red. J. Aynsley, K. Forde, Manchester 2007
- The Design History Reader*, red. G. Lees-Maffei, R. House, Oxford 2010
- Dilnot C., *The Critical in Design (Part One)*, „Journal of Writing in Creative Practice” 2008, 1(2), s. 177–190
- Dilnot C., *The State of Design History Part I: Mapping the Field*, „Design Issues” 1984, 1(1), s. 3–23
- Dilnot C., *The State of History Part II: Problems and Possibilities*, „Design Issues” 1984, 1(2), s. 3–20
- Doordan D., *On History*, „Design Issues” 1995, 11(1), s. 76–81
- Douglas M., Isherwood B., *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York 1979
- Edwards C., *Twentieth Century Furniture: Materials, Manufacture and Markets*, Manchester 1994
- Eley G., *Nations, Publics, and Political Cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century*, w: *Habermas and the Public Sphere*, red. C. Calhoun, London 1993, s. 289–296
- Encoding/Decoding*, w: *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972–1979*, red. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis, London 1980, s. 128–138
- Ewen S., *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture*, New York 1976
- Ferry E., „Decorators May be Compared to Doctors”. *An Analysis of Rhoda and Agnes Garrett’s Suggestions for House Decoration in Painting, Woodwork and Furniture (1876)*, „Journal of Design History” 2003, 16(1), s. 15–33
- Findeli A., *Design History and Design Studies: Methodological, Epistemological and Pedagogical Inquiry*, „Design Issues” 1995, 11(1), s. 43–65
- Fine B., Leopold E., *The World of Consumption*, London 1993
- Forty A., *A Reply to Victor Margolin*, „The Journal of Design History” 1993, 6(2), s. 131–132
- Forty A., *Objects of Desire: Design and Society Since 1750*, London 1986

- Foucault M., *Słowa i rzeczy. Archeologia nauk humanistycznych*, tłum. T. Komentant, Gdańsk 2006
- Fry T., *Design History Australia*, Sydney Australia 1993
- Fry T., *Design History: a Debate?*, „Block” 1981, 5, s. 14–18
- Glickman L.B., *Consumer Society in American History: A Reader*, Ithaca, NY 1999
- Guyatt M., *Better Legs: Artificial Limbs for British Veterans of the First World War*, „Journal of Design History” 2001, 14(4), s. 307–325
- Guyatt M., *The Wedgwood Slave Medallion: Values in Eighteenth-Century Design*, „Journal of Design History” 2000, 13(2), s. 93–105
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, tłum. M. Łukasiewicz, W. Lipnik, Warszawa 2007
- Habermas J., *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied 1962
- Habermas J., *The Public Sphere*, „New German Critique” 1974, 3, s. 49–55
- Hall S., *Encoding, Decoding*, w: *The Cultural Studies Reader*, red. S. Doring, London 1993, s. 90–103
- Hammersley M., *Review: The Paradigm Wars: Reports from the Front*, „British Journal of Sociology of Education” 1992, 13(1), s. 131–133
- Harrod T., *The Crafts in Britain in the 20th Century*, New Haven–New York 1999
- Hayden D., *The Grand Domestic Revolution: A History of Feminist Designs for American Homes, Neighborhoods, and Cities*, Cambridge, MA 1981
- Hebdige D., *Object as Image: The Italian Scooter Cycle*, „Block” 1981, 5, s. 44–64
- Hebdige D., *Subculture: The Unnatural Break i Two Forms of Incorporation*, w: idem, *Subculture: The Meanings of Style*, London 1979, s. 92–99
- Hebdige D., *The Bottom Line on Planet One: Squaring Up to The Face*, w: *Hiding in the Light*, red. D. Hebdige, London 1988, s. 155–176
- Hebdige D., *Towards a Cartography of Taste 1935–1962*, w: *Hiding in the Light*, red. D. Hebdige, London 1988, s. 45–76
- Heskett J., *Philips: A Study of the Corporate Management of Design*, New York 1989
- Hilton M., *Consumerism in 20th-Century Britain*, Cambridge 2003
- History and Material Culture: A Student’s Guide to Approaching Alternative Sources*, red. K. Harvey, London 2009
- History Beyond the Text: A Student’s Guide to Approaching Alternative Sources*, red. S. Barber & C. Preston-Bird, London 2008
- Hoggart R., *The Uses of Literacy*, Harmondsworth 1958
- Ishino C.J., *Seeing is Believing: Reflections on Video Oral Histories with Chinese Graphic Designers*, „Journal of Design History” 2006, 19(4), s. 319–331
- Jobling P., *„The Face”*, in *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980*, Oxford 1999, s. 35–48
- Jones M., *Design and the Domestic Persuader: Television and the British Broadcasting Corporations Promotion of Post-war „Good Design”*, „Journal of Design History” 2003, 16(1), s. 307–318
- Julier G., Narotzky V., *The Redundancy of Design History*, referat zaprezentowany na konferencji pt. *Practically Speaking* w Wolverhampton University, grudzień 1998, opublikowany w Design Observatory, teksty okolicznościowe, Leeds Metropolitan University, dostępne online: <<http://www.lmu.ac.Uk/as/artdesresearch/Projects/>>

- design\_observatory/the\_redundancy\_of\_design\_history.htm> [dostęp: 26 maja 2009].
- Kingery W.D., *Learning From Things: Method and Theory of Material Culture Studies*, Washington, DC 1998
- Kopytoff I., *Kulturowa biografia rzeczy – utowarowienie jako proces*, tłum. E. Klekot, w: *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa 2003, s. 249–274
- Kopytoff I., *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*, w: *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, red. A. Appadurai, Cambridge 1986, s. 64–91
- Kuhn T., *Reflections on My Critics*, w: *Criticism and the Growth of Knowledge*, red. I. Lakatos, A. Musgrave, Cambridge 1970, s. 231–278
- Kuhn T., *Struktura rewolucji naukowych*, tłum. H. Ostromięcka, Warszawa 2020
- Lash S., Urry J., *Economies of Signs and Spaces*, London 1994
- Lees-Maffei G., *From Service to Self-service: Advice Literature as Design Discourse, 1920–1970*, „Journal of Design History” 2001, 14(3), s. 187–206
- Lees-Maffei G., *Introduction: Studying Advice: Historiography, Methodology, Commentary, Bibliography*, „Journal of Design History” 2003, 16(1), s. 1–14
- Lubar S., Kingery W.D., *History from Things: Essays on Material Culture*, Washington, DC 1993
- Lury C., *Consumer Culture*, Cambridge 1996
- Macel O., *Avant-Garde Design and the Law: Litigation over the Cantilever Chair*, „Journal of Design History” 1990, 3(2/3), s. 125–143
- Madge P., *An Enquiry into Pevsner’s Enquiry*, „Journal of Design History” 1988, 1(2), s. 113–126
- The Making of the Consumer Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, red. F. Trentman, Oxford 2006
- Margolin V., *A Decade of Design History in the United States 1977–87*, „The Journal of Design History” 1988, 1(1), s. 51–72
- Margolin V., *A Reply to Adrian Forty*, „Design Issues”, 1995, 11 (1), s. 19–21
- Margolin V., *Design History and Design Studies: Subject Matter and Methods*, „Design Studies” 1992, 13(2), s. 104–116
- Margolin V., *Design History in the United States, 1977–2000*, w: *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*, Chicago 2002, s. 127–186
- Margolin V., *The Politics of the Artificial: Essays on Design and Design Studies*, Chicago 2002, s. 218–233
- Masterman M., *The Nature of a Paradigm*, w: *Criticism and the Growth of Knowledge*, red. I. Lakatos, A. Musgrave, Cambridge 1970, s. 59–89
- Material Culture and the Study of Everyday Life*, red. I.M.G. Quimby, New York 1978
- McCracken G., *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, „Journal of Consumer Research” 1986, 13, s. 71–84
- McCracken G., *Meaning Manufacture and Movement in the World of Goods*, w: *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, IN 1990 (1988), s. 71–89.

- McFall L., *What about the Old Cultural Intermediaries? An Historical Review of Advertising Producers*, „Cultural Studies” 2002, 16(4), s. 532–552
- McKendrick N., Brewer J., Plumb J.H., *The Birth of a Consumer Society*, London 1982
- McRobbie A., *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen*, Basingstoke 1991
- Meikle J.L., *Design History for What? Reflections on an Elusive Goal*, „Design Issues” 1995, 11(1), s. 71–75
- Meikle J.L., *Material Virtues: On the Ideal and the Real in Design History*, „The Journal of Design History” 1998, 11, 3, s. 191–199, 192–193
- Meikle J.L., *Preface to the Second Edition, w: Twentieth Century Limited: Industrial Design in America, 1925–1939*, drugie wydanie, Philadelphia, PA 2001 (1979), s. x–xiv
- Miller D., *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford 1987
- The Modern Period Room: The Construction of the Exhibited Interior 1870–1950*, red. P. Sparke, B. Martin, T. Keeble, London 2006
- Naylor G., *Bauhaus*, tłum. E.M. Biegańska, Warszawa 1977
- Naylor G., *The Arts and Crafts Movement: A Study of Its Sources, Ideals and Influence on Design Theory*, London 1971
- Naylor G., *The Bauhaus*, London 1968
- Negus K., *The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption*, „Cultural Studies” 2002, 16(4), s. 501–515
- Nixon S., Du Gay P., *Who Needs Cultural Intermediaries?*, „Cultural Studies” 2002, 16(4), s. 495–500.
- Obniski M., *Exhibiting Modernity through the Lens of Tradition in Gilbert Rohde’s Design for Living Interior*, „Journal of Design History” 2007, 20, s. 227–242
- Pacey P., *Anyone Designing Anything? Non-Professional Designers and the History of Design*, „The Journal of Design History” 1992, 5(3), s. 217–225
- The Paradigm Dialog*, red. E. Guba, London 1990
- Pevsner N., *Pioneers of Modern Design: From William Morris to Walter Gropius*, London 1960
- Pevsner N., *Pioneers of the Modern Movement*, London 1936
- Pevsner N., *Pionierzy współczesności. Od Williama Morrisa do Waltera Gropiusa*, tłum. J. Wiercińska, Warszawa 1978
- The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, red. M. Hilton & M. Daunton, Oxford 2001
- Postmodern Culture*, red. H. Foster, London 1985
- Postwar Design Literature: A Preliminary Mapping*, w: *Design Discourse: History, Theory, Criticism*, red. V. Margolin, Chicago 1989, s. 265–287
- Raizman D., *History of Modern Design*, London 2003
- Reassessing Nikolaus Pevsner*, red. P. Draper, Aldershot 2004
- Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Postwar Britain*, red. S. Hall, T. Jefferson, Birmingham 1976
- Ryan D.S., *„All the World and Her Husband”: The Daily Mail Ideal Home Exhibition, 1908–1939*, w: *All the World and Her Husband: Women in Twentieth-Century Consumer Culture*, red. M. Andrews, M.M. Talbot, London 2000, s. 10–22

- Ryan D.S., *The Ideal Home Through the Twentieth Century*, London 1997
- Scanlon J., *Inarticulate Longings: The Ladies' Home Journal, Gender and the Promises of Consumer Culture*, London 1995
- Seddon J., *The Architect and the „Arch Pedant“: Sadie Speight, Nikolaus Pevsner and „Design Review“*, „Journal of Design History“ 2007, 20(1), s. 29–41
- Sellers S., „How Long Has This Been Going On?“ „Harpers Bazaar“, *Funny Face and the Construction of the Modernist Woman*, „Visible Language“ 1995, 29(1), s. 12–35
- Smith T., *Pure Modernism, Inc., w: Making the Modern: Industry, Art and Design in America*, Chicago 1993, s. 385–404
- Sparke P., *An Introduction to Design and Culture, 1900 to the Present*, London 1986
- Sparke P., *As Long As Its Pin*, London 1995
- Sparke P., *Ettore Sottsass*, London 1982
- Sparke P., *Introduction*, w: *Design History. Fad or Function*, red. P. Sparke, London 1978
- Sparke P., *The „Ideal“ and the „Real“ Interior in Elsie de Wolfe's The House in Good Taste of 1913*, „Journal of Design History“ 2003, 16(1), s. 63–76
- Spigel L., *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*, Chicago 1992
- Spigel L., *Welcome to the Dreamhouse: Popular Media and Postwar Suburbs*, Durham, NC 2001
- Sudjic D., *Cult Objects*, London 1985
- Thackara J., *Beyond the Object in Design*, w: *Design after Modernism: Beyond the Object*, red. J. Thackara, London 1988, s. 11–34
- Thomson E.M., *Early Graphic Design Periodicals in America*, „Journal of Design History“ 1994, 7(2), s. 113–126
- Tobias J., *Truth to Materials: Modernism and US Television News Design since 1940*, „Journal of Design History“ 2005, 18(2), s. 179–190
- Turner G., *British Cultural Studies: An Introduction*, London 1996
- Ulrich L.T., *The Age of Homespun: Objects and Stories in the Creation of an American Myth*, New York 2001
- Usherwood B., *Transnational Publishing: the Case of Elle Decoration*, w: *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, red. M. Nava, A. Blake, I. MacRury, B. Richards, London 1997, s. 178–190
- Walker J.A., *Design History and the History of Design*, London 1989
- White H., *Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth Century Europe*, Baltimore 1973
- Whiteley N., *Design History or Design Studies?*, „Design Issues“ 1995, 11(1), s. 38–42
- Whiteley N., *Reyner Banham: Historian of the Immediate Future*, Cambridge, MA 2002
- Whiteley N., *The Puzzled Lieber Meister: Pevsner and Reyner Banham*, w: *Reassessing Nikolaus Pevsner*, red. P. Draper, Aldershot 2004, s. 213–235
- Williamson J., *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London 1978

- Woodham J.M., *Local, National and Global: Redrawing the Design Historical Map*, „Journal of Design History” 2005, 18(3), s. 257–267
- Woodham J.M., *Resisting Colonization: Design History Has Its Own Identity*, „Design Issues” 1995, 11(1), s. 22–37
- Woodham J.M., *Twentieth Century Design*, Oxford 1997
- Wright L., *Objectifying Gender: The Stiletto Heel, w: A View from the Interior: Feminism, Women and Design*, red. J. Attfield, P. Kirkham, London 1989, s. 7–19

Grace Lees-Maffei

University of Hertfordshire

Note on the translated text:

This is a translation of a seminal, historiographic and methodological article by Grace Lees-Maffei concerning design history as an area of study and an academic discipline, originally published as: “The Production-Consumption-Mediation Paradigm” in: „Journal of Design History” 2009, 22(4), p. 351–376.

Keywords:

design history, historiography, methodology, production, consumption, mediation, paradigm