

Aleksander W. Mikolajczak
Patrik Borowiak

Design saszetki z cukrem

O komunikowaniu się
z rzeczami

Wydawnictwo Naukowe UAM

Design saszetki z cukrem

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Aleksander Wojciech Mikołajczak
Patryk Borowski

Design saszetki z cukrem

O komunikowaniu się z rzeczami



POZNAŃ 2020

Recenzent: prof. Zhivko Ivanov

Publikacja sfinansowana przez Wydział Filologii Polskiej
i Klasycznej UAM.

© Patryk Borowiak, Aleksander Wojciech Mikołajczak, 2020

This edition © Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,
Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2020



Ta książka jest udostępniana na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa-
Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe

Projekt okładki: Marta Urbańska

Redaktor: Monika Krzywoszyńska

Redaktor techniczny: Elżbieta Rygielska

Łamanie komputerowe: Reginaldo Cammarano

ISBN 978-83-232-3825-6 (wersja drukowana)

ISBN 978-83-232-3826-3 (PDF)

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIwersytetu IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

61-701 POZNAŃ, UL. A. FREDRY 10

www.press.amu.edu.pl

Sekretariat: tel. 61 829 46 46, faks 61 829 46 47, e-mail: wyd nauk@amu.edu.pl

Dział sprzedaży: tel. 61 829 46 40, e-mail: press@amu.edu.pl

Wydanie I. Ark. wyd. 9,00. Ark. druk. 12,375.

DRUK I OPRAWA: VOLUMINA.PL DANIEL KRZANOWSKI, SZCZECIN, UL. KS. WITOLDA 7-9

Spis treści

Wprowadzenie. Rzeczowy język przedmiotów	7
Rozdział pierwszy. Cukier albo rzecz sama w sobie	19
Rozdział drugi. Projekt albo nadzieja spełnienia	41
Rozdział trzeci. Produkt albo urzeczywistnienie	73
Rozdział czwarty. Towar albo słodka pokusa	95
Rozdział piąty. Przedmiot albo pożytek z saszetki	141
Rozdział szósty. Śmie(r)ć albo drugie życie papierka	163
Bibliografia	179
Indeks osób	189
Spis ilustracji i ich źródeł	193
Summary (Sugar Sachet Design. On Communicating with Things)	197

„Dizajn to język, którego społeczeństwo używa do tworzenia przedmiotów przedstawiających jego cele i wartości. Może być używany cynicznie, w sposób manipulatorski, albo twórczo i z określonym zamiarem. Dizajn to język ułatwiający zdefiniowanie lub zasygnalizowanie wartości. [...]

Rozumiejąc język dizajnu, wyrażający się w kształcie, kolorze, fakturze i wizualnej metaforze przedmiotu, stale musimy się mierzyć z paradoksami funkcji i symboliki”.

Deyan Sudjić, *Język rzeczy. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą?*,
Kraków 2013, s. 40, 55–57.

Wprowadzenie

Rzeczowy język przedmiotów

BANALNOŚĆ TAKICH PRZEDMIOTÓW JAK SASZETKI Z CUKREM nie skłania do zastanawiania się nad ich naturą ani nad relacjami, które łączą nas z nimi w rozmaitych życiowych sytuacjach. Postrzegamy je nieomal jak śmieci, które – zniszczone w jednorazowych aktach użycia – wędrują do kosza i przestają zaprzętać naszą uwagę. Są przedmiotami towarzyszącymi nam wprawdzie w codziennym picciu kawy lub herbaty, ale mają tak małą wagę dla naszych, nawet codziennych, spraw, że zajmowanie się nimi w tekście naukowym wydaje się pozbawione sensu. Tymczasem świat takich właśnie przedmiotów napiera na nas i osacza nas, zmuszając do refleksji nie tylko nad zaśmiecaniem naszego środowiska, lecz także nad ontologią przedmiotów, z którymi wchodzimy w codzienne relacje. Może warto więc przyrzeć się saszetkom z cukrem, które w specyficzny sposób zdają się odzwierciedlać naszą współczesną kondycję, gdy zależność od przedmiotów tego rodzaju czyni z nich partnerów naszej egzystencji.

W naszych rozważaniach będziemy zatem śledzili, w jaki sposób ontologiczne i symboliczne aspekty rzeczy, obecne w jednorazowych opakowaniach umożliwiających porcjowanie cukru, dają się analizować w perspektywie relacji łączących je z ludźmi w codzienności. Ten proces jest wielowymiarowy i w swej istocie złożony, choć zarazem oczywisty i intuicyjnie zrozumiały. Każdy z nas bowiem podczas używania przedmiotów komunikuje się z nimi, choć nie jest to dialog na poziomie werbalnym, gdyż komunikacja z rzeczami zasadniczo dokonuje

się poprzez ich użytkowanie. Nie oznacza to jednak, że nie przebiega w sposób podobny do komunikacji międzyludzkiej, gdy rzutujemy nasze doznania także na martwe przedmioty. Jak pisze Donald A. Norman, wynika to z tego, że przypisywanie ludzkich motywacji, przekonań i uczuć przedmiotom powoduje, iż podobnie jak saszetki z cukrem traktujemy też „[...] rakiety do tenisa, piłki i narzędzia ręczne niczym istoty ożywione, chwając je głośno, jeśli wykonują dla nas dobrą pracę, winiąc, jeśli nie działają tak, jak sobie tego życzymy”¹.

Takie pojmowanie relacji przedmiotów z ludźmi nie do końca jednak da się obronić, gdyż nie uwzględnia faktu, że rzeczy przede wszystkim są przez nas użytkowane, czyli ich prymarne funkcje odnoszą się do działania, a nie do komunikowania. Jest to widoczne także w onomastyce, w której należy dostrzegać, że nazwy własne odnoszą się do desygnatów nacechowanych ontologicznie, tzn. mających swój konkretny materialny byt. Jako takie przedmioty te są więc wykorzystywane do określonych celów, wśród których można oczywiście wymienić przekaz informacji, czym dana rzecz jest, lecz w istocie chodzi o ich użytkowanie w sensie pragmatycznym.

Ta problematyka wydała się nam na tyle ciekawa, że zapragniemy sprawdzić, jak tego rodzaju rozumowanie dotyczące konkretnych rzeczy będzie się sprawdzać w przestrzeni badań językoznawczych. Innymi słowy, w jaki sposób praktyczną użytkowość saszetek z cukrem wpisać w rozważania dotyczące symbolicznego użytkowania nazw własnych.

Można to porównać do użycia nazw kolorów jako *nomina abstracta*, które dotąd analizowano w oderwaniu od uobecniającego je przedmiotów. Zwrócił na to uwagę Michel Pastoureau w swej przełomowej książce *Niebieski. Historia koloru*². Pokazał w niej, iż nie ma koloru niebieskiego, są tylko niebieskie przedmioty; tak samo więc nie istnieją *nomina propria* same w sobie, lecz jedynie ich reprezentacje w konkretnych obiektach.

¹ D.A. Norman, *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, Warszawa 2015, s. 142.

² M. Pastoureau, *Niebieski. Historia koloru*, Warszawa 2013.

Czy jednak saszetki z cukrem rzeczywiście są banalnymi przedmiotami? Przecież wpisują się w praktykę naszego życia codziennego, kształtując zarazem przez obecność miliardów swych papierowych uobecnień środowisko planety, uginającej się pod ciężarem jednorazowych przedmiotów, których utylizacja zdaje się przekraczać dziś nasze możliwości. Rozważania nad rzeczami nie powinny bowiem lekceważyć ich prawdziwej natury oraz znaczenia, daleko wykraczających poza materialność bytu, a wkraczających w świat naszych wyobrażeń, kultury i wierzeń.

To, jak bardzo sfery materialna i wyobrażeniowa są dzisiaj ze sobą zespolone, można pokazać chociażby na przykładzie kostki cukru, będącej formą jego istnienia. To zaś, w jaki sposób duch i materia oraz podmiot i przedmiot łączą się ze sobą w takich powszednich rzeczach, pokazują praktyki wróżbiarskie, które wykorzystują je w mediacjach między tym, co rzeczywiste, a tym, co metafizyczne. Dobrym tego przykładem była uprawiana jeszcze do niedawna przez bułgarską wieszczkę zwaną Babą Wangą³ cukrowa magia. O znaczeniu tej kobiety może świadczyć to, że jej rad zasięgali komunistyczni przywódcy Bułgarii, którzy uczynili z niej oficjalną doradczynię w sprawach wagi państwowej⁴. Na portalu Dnes⁵ znaleźć można informacje, że Baba Wanga w pewnym okresie swojej działalności wróżbiarskiej przepowiadała przyszłość z kostki cukru jak z kryształowej kuli. Wymogiem było tu włożenie przez pytającego kostki cukru pod poduszkę, żeby dopiero następnego dnia można było odwiedzić wróżbitkę. Wanga po otrzymaniu takiej kostki, która wcześniej przeleżała pod poduszką „klienta”, kosztowała jej, po czym zaczynała z niej przepowiadać przyszłość. Można było także przynieść kostkę cukru w zastępstwie za kogoś, a następnie przekazać mu to, co Wanga z niej wyczytała.

³ S. Siedlecka, *Złote piachy*, Wołowiec 2019.

⁴ Por. M. Genow, *Bułgaria. Złoto i rakija*, Poznań 2019, s. 110–123; S. Siedlecka, dz. cyt.; por. także: Ж. Костадинова, *Ванга – пророчицата*, София 2011.

⁵ Dnes, <http://dnes.dir.bg/news/zahar-12913524> 3/7/16 [dostęp: 27.11.2018].

W ten sposób takie przedmioty jak kostki cukru czy też wypełnione nim saszetki przy całej swej banalności objawiają jednak ontologiczną jedność rzeczy polegającą na złączeniu w nich konkretnej materialności z duchowością. Do powstania wróżb Baby Wangi były bowiem potrzebne materialne przedmioty, które jednak zawierały w sobie wyobrazenie metafizycznych odniesień, takich jak sny śnione przez pytających ją o radę czy niezmaterializowaną jeszcze przyszłość.

Tradycja cukrowej magii jest zresztą w Bułgarii żywa do dzisiaj, o czym świadczy niezwykle wydarzenie, o którym w 2015 roku było głośno w całym kraju. Burmistrz miasta Nowa Zagora Nikołaj Grozew wykorzystał bowiem sypki cukier do walki ze złymi mocami, które jego zdaniem powodowały bardzo groźne wypadki samochodowe na drodze biegnącej opodal miasta. Aby zażegnać niebezpieczeństwo, polecił rozsypać w tym feralnym miejscu 50 kg cukru, o czym poinformował na oficjalnej stronie gminy. Internauci ironicznie skomentowali, że warto by rozsypać cukier w parlamencie, gdyż poprawiłoby to ogólny stan państwa. To wydarzenie świadczy o żywotności pojmowania przedmiotów w kategoriach nieomal metafizycznych⁶.

Taka perspektywa wskazuje na możliwość przyglądania się rzeczom jako rekwizytom w ich interakcjach z ludźmi – nie tylko w przestrzeni materialnej rzeczywistości, lecz także w sferze wyobrażeń, znaków i idei. Z pozoru wydawałoby się, że w kontekście przedmiotów tak marginalnych jak saszetki z cukrem jest to trochę dziwne założenie, jednakże wszystko, co nas otacza, ma w gruncie rzeczy naturę materialną i zarazem noetyczną, tzn. uobecniającą się w umysłach. Przedmioty istnieją bowiem realnie, lecz zarazem mentalnie, co wiąże się z ich zmysłową percepcją oraz kognitywnym przetwarzaniem pojęć uobecniających się w naszych umysłach. Nie ma więc przedmiotów tylko materialnych, gdyż istnieją one zawsze w podwójnej postaci konkretnych bytów i abstrakcyjnych wyobrażeń. Dlatego warto przyjrzeć się saszetkom w aspekcie komunikacyjnym,

⁶ BTV Novinite, <https://btvnovinite.bg/bulgaria/regionalni-novini/50-kg-zahar-gonjat-zloto-ot-patishtata-na-nova-zagora.html> [dostęp: 22.08.2020].

gdyż ujawniają one wówczas cechy, które pozwalają wchodzić z nimi w interakcje – nie tylko fizyczne, lecz także symboliczne. Wybranie przez nas do tego eksperymentu badawczego saszetek z cukrem było podyktowane chęcią sprawdzenia tej teorii na najbardziej przyziemnych i trywialnych obiektach, co do których nikt nie spodziewa się, że są czymś więcej niż tylko gadżetami. Wobec powyższych stwierdzeń, jeśli wrócić do fenomenu wróżb Baby Wangi z kostek cukru, można powiedzieć, że obrazy, które ona widziała w swych projekcjach, były jednak z jej perspektywy, jak i z punktu widzenia osób, które do niej przychodziły, tak samo realne jak materialna kostka cukru. Działo się tak dlatego, że, jak pisze Vilém Flusser: „[...] świat jest projektem, który powstaje w naszej świadomości i rzutowany jest niejako na otaczającą nas rzeczywistość. Odkryliśmy bowiem, że: to my sami narzucamy swe myślenie na świat, a następnie odkrywamy je ponownie, jak gdybyśmy zapomnieli, że sami je tam umieściliśmy. Że prawa natury nie są w rzeczywistości naszymi odkryciami, lecz projekcjami”⁷.

Taką właśnie dynamiczną, projektową naturę mają nawet najbardziej błahe przedmioty. W ten sposób saszetki z cukrem wykraczają poza proste relacje łączące je z ludźmi i stają się wyznacznikami sytuacji, w których ludzie są aktorami, a porcjowane cukry – rekwizytami. Można zatem powiedzieć, że przedmioty projektują nasze działania, albowiem podporządkowują nas swej użyteczności, określając nasze zachowania.

Saszetki są bowiem saszetkami właśnie dlatego, że użytkujemy je w funkcji porcjowanych cukrów, a my sami stajemy się konsumentami ich słodkiej zawartości dlatego, iż to one określają naszą rolę pijących słodzoną kawę lub herbatę. Wzajemnie zatem się warunkując, my tworzymy saszetki z cukrem, a one poniekąd tworzą z nas swych użytkowników. Pojawia się tu problem ludzkiej intencjonalności i sprawczości rzeczy. Tim Ingold, krytycznie odnoszący się do teorii aktora sieci Bruna Latoura, przytacza zastrzeżenia do niej wysuwane przez Carla

⁷ V. Flusser, *Kultura pisma. Z filozofii słowa i obrazu*, przeł. P. Wiatr, Warszawa 2018, s. 64.

Knappetta, który zauważa: „[...] takie artefakty jak światła drogowe, «śpiący policjant» czy drzwiczki dla kota można opisać jako posiadające pewien rodzaj sprawczości; o wiele trudniej byłoby im przypisać jakiegos rodzaju intencjonalność”⁸.

Podobnie trudno przypisać intencjonalność saszetkom z cukrem; znacznie więcej sensu miałyby odniesienie ich funkcjonalności do działań, w których są wykorzystywane, tzn. do słodzenia nimi kawy czy herbaty. W ten sposób te saszetki stają się wypadkowymi procesów, które doprowadziły najpierw do ich zaprojektowania – w sposób ułatwiający konsumentowi dostęp do ich zawartości, wyprodukowania – uformowania opakowania do cukru i jego napełnienia, wreszcie rozdarcia przez użytkownika, wyrzucenia do kosza i utylizacji. Są zatem częścią owych procesów, uobecniają się w nich jako swoiste byty momentalne, istniejące w danej postaci w określonej chwili i miejscu.

Taka procesualna wizja przemiany saszetek z cukrem nie oznacza jednak, że w naszym postrzeganiu nie istnieją one nigdy w swej konkretnej postaci, nierozzerwalnie złączonej z ich abstrakcyjnym wyobrażeniem. Właśnie ta zbieżność ich materialnej i niematerialnej natury stanowi o ich istocie jako przenikalności tych dwóch sfer w procesie stawania się, istnienia i przemijania rzeczy. Tak samo bowiem jak wróżebna kostka Baby Wangi była zarówno przedmiotem materialnym, jak i metafizycznym, a ludzka intencjonalność nadawała jej sprawczość, tak też saszetki z cukrem nie są przedmiotowymi odbiciami duchowych idei, lecz uobecnieniem rzeczowych i semiotycznych funkcji. Te pierwsze odnoszą się do papieru, z którego została wykonana każda saszetka, jej zawartości, a także do możliwości jej zadrukowania i rozdarcia w celu wysypania cukru. Te drugie sprowadzają się z kolei do możliwości komunikowania przez sam przedmiot tego, czym on jest, oraz do przekazywania reklamowych informacji umieszczonych na opakowaniu.

⁸ C. Knappett, *Thinking Through Material Culture: an Interdisciplinary Perspective*, Philadelphia 2005, s. 22, [za:] T. Ingold, *Splatać otwarty świat. Architektura, antropologia, design*, wybór i oprac. E. Klekot, Kraków 2018, s. 130. Zob. także: *Ludzie w świecie przedmiotów, przedmioty w świecie ludzi. Antropologia wobec rzeczy*, red. A. Rybus, M.W. Kornobis, Warszawa 2015.

W ten oto sposób ujawnia się nam nowe znaczenie designu – zarówno w rzeczownikowym rozumieniu tego słowa, tradycyjnie pojmowanym jako projekt, jak i w jego czasownikowym aspekcie, odnoszącym się dotąd do procesu projektowania. Nowe rozumienie designu wynika z zarysowanej wyżej reinterpretacji rzeczy jako sublimacji procesu uobecniania się przedmiotów w relacjach użytkowych z ludźmi. Polega ono w dużej mierze na innym rozumieniu pojęcia „języka rzeczy”, a co za tym idzie – jego komunikacyjnych funkcji w relacjach ludzi z przedmiotami. Deyan Sudjić, dyrektor londyńskiego Muzeum Designu, w książce *Język rzeczy. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą* pisał: „Design to język, którego społeczeństwo używa do tworzenia przedmiotów przedstawiających jego cele i wartości. Może być używany cynicznie, w sposób manipulatorski, albo twórczo i z określonym zamiarem”⁹.

Takie rozumienie „języka rzeczy”, chociaż znacznie poszerza dotychczasowe pojmowanie designu, który wcześniej był traktowany głównie w aspekcie praktyki projektowej, zamazuje jednak do pewnego stopnia jego istotę, koncentrując się na funkcjach znaczeniowych. Przedmioty mają oczywiście znaczenie, które pozwala nam wyróżniać je spośród innych rzeczy poprzez nazwy, a także zawarte w wyglądzie informacje o tym, do czego służą i jak należy je użytkować. Nie jest to jednak ich najważniejsza funkcja. Mają nie tyle znaczyć, ile spełniać określone zadania, do których zostały przeznaczone. Innymi słowy, prawdziwą funkcją przedmiotów jest ich użyteczność, przejawiająca się we właściwościach, jakie przewidzieli dla nich projektanci, urzeczywistnionych następnie w procesie produkcji, potem marketingowo spożytkowanych w towarze, a wreszcie wykorzystanych przez finalnego użytkownika zgodnie z przeznaczeniem lub też w zgoła inny sposób.

Jeśli więc „język rzeczy” według Sudjicia jest związany z ekspresją przedmiotów, a zatem z wyrażaniem celów i wartości wyznawanych przez dane społeczeństwo, to jego komuni-

⁹ D. Sudjić, dz. cyt., s. 55–56.

kacyjny aspekt mieści się w dotychczasowym rozumieniu tego procesu jako przekazu informacji między nadawcą, rozumianym tutaj jako projektant, a odbiorcą danego produktu, który możemy uznawać za swego rodzaju komunikacyjne medium. Jeśli jednak „język rzeczy” rozumiemy w kategoriach użyteczności przedmiotów, to bynajmniej nie o taką komunikację będzie tu chodziło. W tym rozumieniu nie będzie to już przekaz informacji, lecz komunikowanie się z rzeczami poprzez ich użytkowość. Na etapie projektowania oznacza to modelowanie funkcjonalności rzeczowej i semiotycznej przedmiotu. Na etapie wytwarzania jest to rzeczowe i znakowe uobecnianie jego afordancji, w marketingu zaś – transcendowanie w pożądaną i atrakcyjny towar. Na etapie spożytkowywania zaprojektowanych, wytworzonych i wypromowanych przedmiotów będzie to użytkowanie ich afordancji, które mogą zmienić swoje funkcje po wycofaniu danej rzeczy z normalnego obiegu użytkowego.

Książka, którą oddajemy do rąk Czytelników, jest zatem reinterpretacją dotychczasowego pojmowania designu – zarówno jako „języka rzeczy”, jak i projektowej formy przedmiotów. Nie o takie statyczne pojmowanie designu nam bowiem chodzi, lecz o ukazanie jego dynamiki jako procesu stawania się rzeczami, bowiem na różnych etapach swojego przedmiotowego życia (od projektowania, poprzez wytwarzanie, promowanie, spożytkowywanie i wycofywanie) są one użytkowane w inny sposób. Oznacza to, że komunikacja z nimi bynajmniej nie odbywa się wedle schematu nadawczo-odbiorczego zaproponowanego przez Romana Jakobsona¹⁰, lecz sprowadza się do użytkowania rzeczy stwarzającego specyficzną przestrzeń komunikacyjną. Prowadzi to do zupełnie innego postrzegania użytkowo-komunikacyjnych procesów, które są głęboko uwarunkowane ontologicznie, odnosząc się z jednej strony do materialności przedmiotów, z drugiej zaś – do ich znaczeniowej funkcjonalności, a także do kompetencji użytkowników.

¹⁰ R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, przeł. K. Pomorska, Wrocław 1960.

Wynika to z kilku kwestii, które nasuwają się, gdy myślimy o tych procesach. Po pierwsze, chodzi o spojrzenie nie na przedmiot jako finalny produkt poddawany analizie, lecz na proces jego stawania się, który można postrzegać jako swoistą biografię rzeczy. Tak jak w życiu człowieka można wyróżnić kilka najważniejszych etapów, takich jak narodziny, dojście do dorosłości, założenie rodziny oraz śmierć, tak też przedmioty przechodzą przez krytyczne momenty swojego istnienia, które pozwalają zrozumieć naturę ich przemijania. Takie spojrzenie na rzeczy jest jednak obce tradycji myśli europejskiej, która odrzuciła w tym względzie heraklijtejskie *pantha rei* na rzecz arystotelesowskiego pojmowania przedmiotów jako połączenia formy (*morphe*) z materią (*hyle*)¹¹. Po drugie, jak pisze Tim Ingold: „[...] formę zaczęto postrzegać jako narzuconą przez jakiegoś zewnętrznego sprawcę, w którego umyśle istnieje określony projekt, podczas gdy materia, pojmowana jako bierna i bezwładna, stała się tym, na co projekt ów był narzucony”¹². Tymczasem w ujęciu użytkownika rzeczy materialność współtworzy przedmioty na równi z ludźmi, którzy na nią oddziałują, co wynika chociażby z tego, że – jak pisze Edmund Husserl – podmiot nie istnieje bez przedmiotu¹³. Vilém Flusser tłumaczy to następująco: „[...] nie ma czegoś takiego jak «ludzki duch» [czyli podmiot] z jednej strony i «obiektywne środowisko» z drugiej, lecz istnieje relacja «człowiek – środowisko»”¹⁴.

W kontekście rozwijanej przez nas teorii wyznacza to sposób rozumienia designu jako procesu kształtowania się przedmiotów w polu oddziaływania konstytutywnych dla nich par relacji. Pierwsza z nich łączy podmiot, czyli ludzkie kompetencje, z przedmiotem, czyli właściwościami rzeczy, wykorzystywanymi przez ludzi w ich tworzeniu i użytkowaniu. Druga

¹¹ W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, t. 1, Warszawa 2002, s. 111–112.

¹² T. Ingold, dz. cyt., s. 122.

¹³ E. Husserl, *Kryzys nauk europejskich i fenomenologia transcendentálna*, przeł. S. Walczewska, Toruń 1999, s. 7–8.

¹⁴ V. Flusser, *Człowiek jako podmiot lub projekt*, [w:] *Kultura pisma...*, wyd. cyt., s. 66.

zespala materialność przedmiotowych bytów z ich znaczeniem, tak jak u Ferdinanda de Saussure'a element znaczony (fr. *signifié*) nie może istnieć bez elementu znaczącego (fr. *signifiant*)¹⁵, czyli na przykład wyraz „drzewo” nie może istnieć bez samego obiektu, czyli drzewa. Spoglądając z tej perspektywy na biografię rzeczy, dostrzeżemy, że „płyną” one w heraklitemskim znaczeniu, gdyż powyższe relacje nie są statyczne, lecz dynamicznie zmieniają się w zależności od tego, kto i w jaki sposób użytkuje dany przedmiot, a także dlatego, iż jego przemiana ontologiczna powoduje zarazem weryfikację jego semantyki. Przykładowo, produkt stający się w marketingu towarem wcale nie musi prezentować swego rzeczywistego znaczenia, lecz może promować sens wykreowany w reklamie¹⁶.

Metamorfozy przedmiotów odzwierciedlające ów proces ujawniają złożoną naturę rzeczy, które nawet w tak banalnych uobecnieniach jak saszetki z cukrem lub cukier w kostkach łączą w sobie ludzką intencjonalność z materialną sprawczością, a swe funkcje rzeczowe z funkcjami semiotycznymi. Dobrze to widać na przykładzie wróżebnych praktyk Baby Wangi, które w istocie polegały na splataniu w jej świadomości tego, co realne, z tym, co metafizyczne. Z perspektywy teorii, którą rozwijamy w naszych dalszych rozważaniach, jest to oczywiste i zrozumiałe bez odwoływania się do pseudoteorii naukowych próbujących wyjaśniać ten fenomen. Tymczasem niektórzy „egzegeci” próbowali dociec, dlaczego Wanga w ogóle wróży z cukru. Wskazywali na prawdopodobieństwo przewodzenia przez kryształki cukru informacji o człowieku, zakładając przy tym, że ziarenko cukru ma pamięć jak każda żywa komórka. Zupełnie nie brali więc pod uwagę tego, że cukier jest przedmiotem, którego nie sposób analizować w kategoriach bytów ożywionych, co nie oznacza oczywiście, iż nie może wchodzić w rzeczowe relacje z ludźmi. Postaramy się to wykazać w kolejnych rozdziałach naszej książki.

¹⁵ F. de Saussure, *Signe – Signifiant – Signifié*, <http://www.ac-grenoble.fr/PhiloSophie/logphil/notions/langage/convers/textes/saussure/signe.htm> [dostęp: 27.08.2018].

¹⁶ Zob. A. Павлова, *Секс, еротика, реклама*, София 2013.

„Przecież ja wyraźnie powiedziałem Marysi,
żeby kupowała w jednym sklepie najwyżej
pięć kilogramów cukru. Tak powiedziałem czy nie? [...]
Marysia skrzywdziła w ten sposób naukę polską.
Ja pracuję nad doniosłym wynalazkiem.
Chodzi o potwierdzenie procentu cukru w cukrze
w zależności od podziemnego promieniowania
na tym terenie, prawda?

Bo na przykład w jednym sklepie po rocznym leżeniu na
półkach cukier ma 80 procent cukru w cukrze, a w drugim
sklepie ma 90 procent cukru w cukrze. A sacharyna to ma
w ogóle 500 procent... [...] 500 procent cukru w cukrze.
A dzięki mojemu wynalazkowi dojdzie do tego, że w ogóle nie
trzeba będzie sadzić buraków na cukier,
tyle będzie cukru w cukrze!”

Archiwum „Rzeczpospolitej”, <https://archiwum.rp.pl/arttykul/348176-Procent-cukru-w-cukrze.html> [dostęp: 12.08.2020].

Rozdział pierwszy

Cukier albo rzecz sama w sobie

CUKIER JAKI JEST, KAŻDY WIDZI – chciałoby się sparafrazować słowa księdza Benedykta Chmielowskiego¹⁷. Cukier może więc być biały, brunatny, trzcinowy, buraczany, sypki i w kostkach. W przeszłości wytwarzano go także w postaci głów cukrowych. Problem z cukrem pojawia się już w jego nazwie. Za Jerzym Bralczykiem, Wiesławem Borysiem i Aleksandrem Brücknerem wyjaśnimy pokrótce zawiłości tego zapożyczonego wyrazu. „Cukier” do polszczyzny wszedł w XIV wieku. Został zapożyczony z języka niemieckiego (*der Zucker*). Do języka Goethego trafił z kolei z języka włoskiego (*zuccherò*), w którym znalazł się za pośrednictwem arabskiego (*sukhar / sukkar*; pers. *shakar*), z pierwotnego źródła, jakim było sanskryckie *s(z)arkara*. Hiszpanie przejęli ten orientalizm jako (*a*)*zucar*, co dało we francuskim *sucre*. W greckim wykształcił się jako *sakchar*, co w rosyjskim i bułgarskim dało *sachar* (ros. *сахар*) i *zachar* (bułg. *захар*)¹⁸.

Obrazuje to drogę, którą ta słodka substancja, początkowo wytwarzana z trzciny gatunku *Saccharum officinarum*¹⁹, przebyła w swej historii. Przemierzyła ona kontynenty i kraje, by dotrzeć do Polski w późnym średniowieczu wraz ze swą

¹⁷ B. Chmielowski, *Nowe Ateny albo Akademia wszelkiej scyencyi pełna...*, t. 1, Lwów 1745–1746, s. 475.

¹⁸ Por. hasło *cukier*, [w:] *Słownik etymologiczny języka polskiego*, red. A. Brückner, Warszawa 1985, s. 67; hasło *cukier*, [w:] *Słownik etymologiczny języka polskiego*, red. W. Boryś, Kraków 2005, s. 88; J. Bralczyk, *Jeść!!!*, Olsztyń 2014, s. 28.

¹⁹ *Słownik towaroznawczy*, red. W. Walewski, t. 2: C–E, Warszawa 1953, s. 434.

nazwą. Nie tylko jednak historia wytwarzania i rozprzestrzeniania się cukru na świecie jest ciekawa. Równie fascynujące są jego społeczne dzieje, wpisujące się w relacje międzyludzkie, a także, jak zobaczymy, definiujące związki tej niezwyklej substancji z ludźmi, którzy ją wytwarzali, handlowali nią i na różne sposoby jej używali.

Stosunkowo łatwo jest więc zdefiniować cukier w sensie znaczenia językowego: „słodka, biała, krystaliczna substancja otrzymywana z buraków cukrowych lub z trzciny cukrowej, dodawana jako przyprawa do potraw; ważny środek odżywczy”. Można także widzieć w nim sens chemiczny: „naturalny związek organiczny, węglowodan występujący w przyrodzie ożywionej” lub wreszcie, jak czyni to Witold Doroszewski w trzeciej definicji²⁰, odnieść to pojęcie do cukrów, czyli „wyrobów z cukru, słodocy, cukierków”, choć dzisiaj już się tak nie mówi.

Trudniej jest określić funkcje kulturowe cukru, który od wieków odgrywa ważną rolę – nie tylko w kuchni, lecz także jako symbol odnoszący się do rozmaitych sfer życia codziennego. Jego słodki smak, a także – w niedalekiej jeszcze przeszłości – ograniczona dostępność czyniły z niego w dawnych wiekach towar luksusowy, co wpłynęło na jego postrzeganie i wartościowanie. Nie sięgając daleko, możemy przywołać tu znaną komedię filmową Stanisława Barei *Poszukiwany, poszukiwana* z 1973 roku²¹. Ten obraz w krzywym zwierciadle ukazuje siermiężną rzeczywistość PRL, w której ustawiczne niedobory rozmaitych towarów, na przykład cukru, powodowały często humorystyczne sytuacje. Z tego filmu wielu widzów zapamiętało zwłaszcza scenę, w której cukier odgrywa równie ważną rolę co główni bohaterowie tego kinowego hitu. Protagonista Stanisław Maria Rochowicz, grany przez Wojciecha Pokorę, jest zmuszony pracować jako gosposia Marysia u pewnego „profesora”, badającego „zawartość cukru w cukrze”. Ów „badacz”,

²⁰ Por. hasło *cukier*, [w:] *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/cukier;5418142.html> [dostęp: 14.12.2018].

²¹ Filmweb, <https://www.filmweb.pl/film/Poszukiwany%2C+poszukiwana-1972-1169> [dostęp: 13.09.2020].



Ilustr. 1. Kadr z filmu S. Barei *Poszukiwany, poszukiwana*.

w rzeczywistości bimbrownik, zmontował w swoim mieszkaniu wymyślną aparaturę służącą do nielegalnego wytwarzania alkoholu. Chcąc zabezpieczyć się przed ewentualną denuncjacją Marysi, wmawia jej, że prowadzi ważne eksperymenty naukowe, mające dowiedzieć, ile cukru jest w cukrze.

Ta scena, sama w sobie śmieszna, obrazuje jednak głębszy problem z cukrem dotyczący w czasach „realnego socjalizmu” Polaków, którzy traktowali go jako towar niemal luksusowy, w końcu dostępny, ale niekoniecznie będący w zasięgu portfeli wszystkich pożądanycy go osób. Niedobory cukru, szczególnie w latach 80. XX wieku, doprowadziły bowiem do jego racjonowania na kartki, co powodowało, że czarnorynkowa cena tego słodkiego przedmiotu pożądanego czyniła go wciąż niedostępnym i wymarzonym. Dla starszego pokolenia na tę sytuację nakładała się jeszcze pamięć okupacyjnej i powojennej biedy, kiedy to cukier był prawdziwym rarytasem – dostępna była wtedy właściwie tylko sacharyna, stanowiąca jego podły chemiczny substytut. Jako słodki zamiennik cukru stosowano wówczas także różne marmolady, które miały w sobie więcej lub mniej słodczy w zależności od tego, czy były przeznaczone do sprzedaży dla Niemców, czy dla Polaków.

Z rodzinnych wspomnień jednego z autorów tej książki wyłania się obraz jego babki, wówczas jedenastoletniej dziewczynki, pracującej podczas wojny w tzw. kolonialce, w której sprzedawano oba rodzaje wspomnianej marmolady. Babcia była w o tyle dobrej sytuacji, że niemieccy właściciele sklepu pozwalali jej niekiedy zabierać do domu lepszą (*Nur für Deutsche*) marmoladę, co zapamiętała jako słodkie wspomnienie gorzkich czasów.

Podobne opowieści wspomnienia i sytuacje pokazują uwikłanie cukru w ludzki los i dowodzą, że „słodka rzecz” zawsze odgrywała rolę symbolu rozmaitych – nie tylko smakowych – ewenementów. To właśnie ta funkcja, głęboko zakorzeniona w materialności cukru, a jednak wykraczająca poza nią, czyni tę substancję atrakcyjnym pretekstem do snucia refleksji na temat obecności rzeczy w ludzkiej pamięci, świadomości, wyobrażeniach i marzeniach. To one kształtują kulturową historię

cukru, nadają jej bardzo ludzki, osobisty wymiar. Rzeczy nie tylko są bowiem substancjalnymi bytami, istniejącymi we właściwej sobie namacalnej rzeczywistości, lecz także stanowią wymiar ludzkiego postrzegania świata, zakorzeniony w naszej psychy i duchowych przeżyciach oraz doznaniach. Warto dodać, że przecież od urodzenia jesteśmy uwarunkowani ku temu, co słodkie, między innymi z powodu naturalnej słodyczy mleka matki. Podobną tezę można wysnuć z perspektywy ewolucyjnej, gdyż większość substancji szkodliwych w otoczeniu człowieka miała przeważnie smak gorzki, słony, cierpki czy kwaśny, zatem to, co słodkie, było dobre, a nawet zdrowe.

Niejedną z osób, która w czasie okupacji niemieckiej lub później, w PRL, doświadczała braków „słodkiego życia”, będącego wówczas jedynie nieziszczalnym marzeniem, zdumiałaaby i zaszokowała obfitość towarów cukrowych we współczesnych sklepach, zwłaszcza internetowych. Można w nich znaleźć wszystkie rodzaje cukru, łącznie z historycznymi postaciami cukrowej produkcji, takimi jak głowy cukrowe. Ów archaiczny sposób handlowania tym produktem przetrwał w postaci wytwarzanych na zamówienie, na specjalne okazje, konfekcjonowanych w ten sposób wyrobów. A przecież głowa cukrowa była bodaj jedną z najstarszych form produkcji i jednocześnie dystrybucji „białego złota”.

Naturalne cukry, takie jak fruktoza (występująca w owocach i miodzie), laktoza (w mleku) i maltoza (w ziarnach zbóż), są substancjami o wartości odżywczej. Należą do węglowodanów, szeroko rozpowszechnionych w przyrodzie – zarówno w świecie zwierząt, jak i roślin. Spełniają w organizmie funkcję materiału zapasowego i podporowego, stanowią dla niego podstawowe źródło energii, a także, w połączeniu z białkami i lipidami, są wykorzystywane do budowy struktur komórkowych²².

Niezależnie więc od tego, że obecnie cukry proste są uważane za szkodliwe, nie ulega wątpliwości, iż zawarta w nich

²² Por. *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/fruktoza;3902929.html>; <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/laktoza.html>; <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/maltoza.html> [dostęp: 22.12.2019].

słodycz zawsze poprawiała smak potraw i sama w sobie była przyjemna, dlatego od najdawniejszych czasów ludzie poszukiwali roślin zawierających cukier. Nie zawsze jednak można je było wykorzystywać bezpośrednio, przeto sięgano po miód, wytwarzany przez pszczoły z nektaru kwiatowego. Ludzie podbierali go pszczołom już w epoce kamiennej, o czym świadczą rysunki naskalne, na przykład te z jaskini Arana w Hiszpanii. Można tam zobaczyć wyobrażenie bartniczki podczas wybierania miodu z barci²³. W klasycznej starożytności szczególnie ceniony był miód attycki, pozyskiwany z uli ustawianych na stokach gór Hymet czy Pantelejkon. W Biblii Bóg obiecał Żydom znalezienie „krajiny mlekiem i miodem płynącej”²⁴. Według Nowego Testamentu, św. Jan Chrzciciel żywił się szarańczą i dzikim miodem²⁵. Rzymski autor Pliniusz Młodszy wspomina o miodzie dodawanym do potraw po to, by poprawić ich smak. Dowodzi to, że starożytni, nieznający cukru, używali miodu i traktowali go jako główne źródło słodocy, niezbędnej zarówno do życia, jak i do zaspokajania bardziej wyrafinowanych potrzeb smakowych.

Początkowo cukier wytwarzano z trzciny. Pierwszymi ludźmi, którym się to udało, byli najprawdopodobniej mieszkańcy Nowej Gwinei. Już 8000 lat przed Chr. zaczęli oni pozyskiwać z tej rośliny słodki sok i odzyskiwać z niego słodycz. Z czasem uprawa trzciny cukrowej rozprzestrzeniła się na subkontynencie indyjskim, na którym cukier zaczęto produkować na szerszą skalę²⁶. Do Europy trafił on, jak się zdaje, w IV wieku przed Chr. dzięki podbojom Aleksandra Wielkiego na Wschodzie. Na Zachodzie początkowo był jednak uważany przede wszystkim za środek leczniczy²⁷. W pierwszych wiekach po Chr. rozpoczęto uprawę trzciny cukrowej w Persji,

²³ M. Grabianowski, *Słodkie życie*, Poznań 2003, s. 3.

²⁴ Ex 3,8; <https://biblia.deon.pl/rozdzial.php?id=53#P4> [dostęp: 12.12.2018].

²⁵ Mt 3,4; <https://biblia.deon.pl/rozdzial.php?id=246> [dostęp: 12.12.2018].

²⁶ D. Kowalska, *Cukrowy zawrót głowy*, „Gazeta Cukrownicza”, 2006, s. 34.

²⁷ Hasło *cukier*, [w:] *Encyklopedia powszechna*, t. 2: Bli-Deo, Warszawa 1963, s. 630.



Ilustr. 2. „Głowa Cukru” w Rio de Janeiro.

w której około 600 roku po Chr. udoskonalono technologię jego oczyszczania. To właśnie Persowie przekazali w VII wieku sekret wytwarzania tej słodkiej substancji Arabom, którzy w dobie podboju zachodniej Azji, Bliskiego Wschodu i północnej Afryki rozpowszechnili sposoby produkcji cukru w rejonie Morza Śródziemnego, szczególnie w Syrii, Egipcie i na Cyprze²⁸. Od tej pory Bliski Wschód był głównym centrum cukrownictwa, a sam cukier z lekarstwa stał się środkiem spożywczym, dostępnym nie tylko na dworach kalifów, lecz wkrótce także w środowiskach mniej bogatych i możliwych tego świata.

Z arabskiego Wschodu cukier coraz obficie płynął też na Zachód, głównie za sprawą kupców genueńskich i weneckich, zaopatrujących wówczas w ten produkt całą Europę. Wkrótce jednak rozpoczęła się era wielkich odkryć geograficznych. W 1420 roku Hiszpanie i Portugalczycy wprowadzili uprawę trzciny cukrowej na Maderze, a także na Wyspach Kanaryjskich i Azorach. Po dotarciu Kolumba w 1494 roku na Santo Domingo i opanowaniu Karaibów właśnie tam przeniosło się główne centrum uprawy trzciny cukrowej i produkcji cukru, który odtąd był dostarczany na Zachód głównie drogą morską przez Hiszpanów.

Już w średniowieczu pojawiła się wspomniana wcześniej głowa cukru jako forma wynikająca z ówczesnej technologii jego wytwarzania. Jest to stożkowata bryła z zaokrąglonym wierzchołkiem, co dało asumpt do określenia jej w języku angielskim jako *sugar head*. Jak się zdaje, jej kształt i nazwa nadały podobne określenia wielu toponimom, na przykład pasmom górskim, szczytom czy skałom – między innymi w Brazylii (port. *Pão de Açúcar*, czyli góra usytuowana w Rio de Janeiro nad zatoką Guanabara), na Wyspie Króla Jerzego (ang. *Sugarloaf Hill*, czyli szczyt na wybrzeżu Cieśniny Bransfielda, nieopodal Wietrznego Lodowca) czy w Polsce w Pieninach (Cukrowa Głowa, zwana także Głową Cukru lub Cukrową Skałą, jest wapien-

²⁸ M. Grabianowski, dz. cyt., s. 11.

ną turnią w masywie Sokolicy) lub na Pogórzu Rożnowskim (Głowa Cukru to potoczna nazwa wzgórze Gródek).

Cukier w głowach otrzymywano z soku wyciśniętego z łodyg trzciny cukrowej, co jeszcze na początku XIX wieku wydawało się mieszkańcom niektórych rejonów Europy procesem tajemniczym i niezwykłym. Petyr Beron, autor pierwszego bułgarskiego elementarza z 1824 roku, objaśniał ów proces w następujących słowach: „Cukier powstaje z pewnych trzcin, które rosną we wschodnich Indiach i na niektórych afrykańskich wyspach, i w Ameryce. Najlepszy cukier wychodzi z takich trzcin, które są wysokie na 5 łokci. Najpierw kosi się te trzciny, obiera z liści, a potem tnie się łodygi i wkłada do młynów (żaren), żeby się ubiły, a wtedy wydzielają one słodki sok, który się cedzi i szybko nastawia, żeby się zagotował, bo inaczej kiśnie. Kiedy [sok] się gotuje, wrzuca się do niego ług albo białka jajek, albo krew, żeby się dobrze oczyścił. Kiedy to się gotuje, dodaje się do środka wapno, a kiedy zgęstnieje, ile trzeba, wyjmuje się je. Jak [płyn] przestygnie, nalewa się go do lejków i tam on zastyga i staje się cukrem, takim, jak go tutaj przywożą, ale jeśli się nie doda wapna, to nie zastyga”²⁹.

W tej technologii początkowo wykorzystywano gliniane cylindry z otworem w dnie, później zaś formy metalowe, które w Polsce przetrwały w cukrowej produkcji jeszcze do okresu międzywojennego. Uzyskiwane w ten sposób głowy cukru miały wagę trzydziestu paru funtów lub mniej. Formy mieszczące 12,5 litra rafinady dawały głowy 30-funtowe, a 8,5-litrowe – 22-funtowe. Na początku XX wieku były popularne większe rafinadki, o pojemności około 16 litrów, z których uzyskiwano głowy cukru o wadze 40 funtów, czyli około 16 kg³⁰.

²⁹ П. Берон, *Буквар с различни поучения*, 1824, wydanie fototypiczne, Sofia 2004, s. 181–191.

³⁰ Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, <http://www.muzeum-szreniawa.pl/imuzeum/web/app.php/vortal/rafinadka.html> [dostęp: 28.08.2018]; zob. także: *Cukrownictwo. Podręcznik dla pracujących w cukrowniach i rafinerych*, t. 3, Warszawa 1901.

Tę technologię w jej przebiegu z przełomu XIX i XX wieku można zrekonstruować na podstawie opisu zawartego w podręczniku pt. *Cukrownictwo* [...] ³¹, z którego Anna Grześkowiak-Przywecka z Muzeum Narodowego Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie wyekscerpowwała takie oto podstawowe informacje: „Otwór w dnie przed nalaniem cukrzyca ³² zatykało się zatyczką w postaci pobielanego gwoździa owiniętego płótnem lub gumą w celu uszczelnienia. Nalewanie cukrzyca w odwrócone do góry dnem formy odbywało się w pomieszczeniu o temperaturze 35–40 stopni Celsjusza [...]. Temperatura pomieszczenia i wielkość form była niezwykle istotna. Przy zbyt niskiej temperaturze, szczególnie w mniejszych formach, cukrzyca stygła zbyt szybko, tworzyło się drobne ziarno i zbity cukier, z którego niewykrystalizowany odciek zbyt słabo ociekał [...]. W trakcie stygnięcia cukrzyca w rafinadach się mieszała. Po 8–12 godzinach cukrzyca rafinadowa w rafinadkach trafiała na tzw. góry cukrowe. Tam była «odtaczana», czyli usuwało się zatyczkę z dna i ustawiało na stołach cukrowych w celu odcieknięcia syropu «zielonego» (12–24 godziny). Następnie cukier poddawało się bieleniu (zabielaniu), czyli okresowemu zraszaniu czystym, odpowiednio stężonym roztworem cukru. Trwało to zwykle 4 dni. Wybijanie głów cukru odbywało się na klocu drewnianym. W miarę potrzeby nierówne głowy były szlifowane. Wcześniej, jeszcze w formach, wyrównywano spody i wybijano na nich numer waru i oznaczenie cukrowni (cechę fabryczną). Teraz wystarczyło tylko głowy wysuszyć, co trwało 5–7 dni, i przekazać do pakowania. Przed zapakowaniem wprawni rafinerzy poddawali ją kontroli jakości poprzez ogląd i uderzenie nożem. Rafinada mokra lub popękana «nie miała dzwonu», czyli zamiast metalicznego dźwięku wydawała dźwięk głuchy i przytłumiony [...]” ³³.

³¹ Tamże.

³² W cukrownictwie jest to płyn będący stężonym roztworem cukru w wodzie lub mieszaniną nasyconego roztworu cukru w wodzie oraz kryształów cukru.

³³ *Cukrownictwo* [...], wyd. cyt.



Ilustr. 3. Okolicznościowa głowa cukrowa wyprodukowana z okazji stulecia istnienia cukrowni i rafinerii cukru w Witaszycach w 1997 roku.

W wyniku zastosowania opisanej powyżej technologii powstawał cukier uformowany w głowy odpowiadające kształtem cylindrom cukrowniczym, co miało wpływ także na sposób pakowania tego produktu do beczek, w których były one przewożone przez kupców, jak również przesądzało o jego wykorzystywaniu w postaci odkruszanych specjalnymi młotkami odłupków. Forma głowy cukrowej zarówno wynikała z technologii produkcji, jak i determinowała jej funkcję użytkową. Bez wątplenia sprawdzało się tutaj hasło sformułowane w 1739 roku przez amerykańskiego rzeźbiarza Horatia Greenougha, a podjęte potem przez architekta Louisa Sullivana, o „formie podążającej za funkcją” (ang. *form following function*), które stało się zawołaniem modernistów.

Victor Papanek w swojej książce *Dizajn dla realnego świata* rozwinął to hasło – pokazał, jak metody produkcji, będącej interakcją narzędzi, procesów i materiałów, kształtują sam produkt stanowiący wynik ich współdziałania. W ten sposób cylinder, proces krystalizacji oraz cukrzyca (czyli masa cukrowa podlegająca rafinacji) tworzą ostatecznie głowę cukru, której funkcjonalność użytkowa wynika z kolei z natury jej materialności, przesądzającej o tym, że na przykład trzeba ją rozłupywać i dzielić na mniejsze kawałki, nadające się do spożycia w kuchni. Tworzyło to według Papaneka specyficzny kompleks aspektów funkcji, takich jak celowość wykorzystania, potrzeba, którą należy zaspokoić, funkcje skojarzeniowe, a nawet estetyczne³⁴.

Zmiana technologii produkcji cukru, która nastąpiła w momencie, gdy do jego wytwarzania zaczęto wykorzystywać bułki cukrowe, musiała mieć wpływ na wszystkie wymienione przez Papaneka składowe funkcje. Wiązało się to oczywiście z odejściem w XIX wieku od manufakturowej produkcji tej słodkiej substancji na rzecz jej przemysłowej produkcji, co kompletnie zmieniło zarówno postać wytwarzanego cukru, jak i wszelkiego rodzaju rytuały związane z jego przetwarzaniem,

³⁴ V. Papanek, *Dizajn dla realnego świata*, Łódź 2012, s. 26–27.

dystrybucją, handlem nim i wielorakim wykorzystywaniem go przez odbiorców i użytkowników.

Cukier buraczany pojawił się bowiem w Europie wraz z rewolucją przemysłową, która najpierw w Anglii od połowy XVIII wieku kształtowała nowy charakter stosunków społecznych, zdeterminowanych rozwojem technologii, a potem ogarnęła także Stany Zjednoczone i resztę Europy. Wielkoprzemysłowy sposób wytwarzania cukru nie tylko uczynił go tańszym, a przeto dostępniejszym dla szerszych warstw społeczeństwa, lecz także zredefiniował jego – ekskluzywne wcześniej – wykorzystywanie, w którym było wiele symbolicznych aspektów epatowania luksusem. Rewolucja przemysłowa dokonała zatem rewolucji cukrowej, wpływając nie tylko na aspekt technologiczny wytwarzania tego produktu, lecz także na kulturowy wymiar funkcjonowania oraz kształtowane przezeń relacje społeczne i ekonomiczne.

Pierwsze próby wyabstrahowania cukrowej słodkości z buraków podjął już w 1575 roku Francuz Olivier de Serres, który opublikował informacje o takiej możliwości w swojej rozprawie pt. *Le Théâtre d'Agriculture*. Nie wzbudziły one jednak większego zainteresowania, podobnie jak badania nad ekstrakcją cukru z roślin okopowych prowadzone w drugiej połowie XVIII wieku przez niemieckiego chemika Andreasa Marggrafa z Akademii Berlińskiej. Już wydawało się zatem, że jest to ślepa uliczka nieprowadząca do przemysłowego wykorzystania nowo odkrytej technologii, lecz wkrótce zainteresował się nią uczeń Marggrafa Franz Karl Achard, który ostatecznie w 1786 roku opracował procedurę uzyskiwania cukru z buraków na wielką skalę. Tę technologię dobrze opisano w wydanej w 1800 roku we Wrocławiu *Krótkiej nauce względem robienia syropu i cukru i palenia wódki z ćwikły burgundzkiej*: „Ćwikła Burgundzka na Syrop przeznaczona, oderznawszy liście i odpłukawszy ziemię, ile trzeba, od główek iey, kładzie się w kocioł, nalewa się wodą i gotuje się póty, aż się zmiękczy zupełnie i palenia wódki robionej z wody do pierwszego gotowania ćwikły i odchodu, iako to pomyje z kotła, z płatow od przecadzania

[...] ta wódka, która z odchodu od Cukru Ćwiklanego robi się, ma bardzo wielkie podobieństwo do Rumu”³⁵.

Archard, wspierany przez pruskiego króla Fryderyka Wilhelma III, wybudował w Konarach na Dolnym Śląsku pierwszą na świecie cukrownię buraczaną. W tym niewielkim zakładzie udoskonalął sposoby przetwarzania tego surowca. Odrzucił lukratywne oferty brytyjskich importerów cukru trzcinowego, którzy proponowali mu nawet 200 000 talarów za oświadczenie, że produkcja cukru buraczanego jest niemożliwa. Niebawem cukrownie, w których wykorzystywano jego technologie, rozprzestrzeniły się w Czechach, Augsburgu, we Włoszech i Francji³⁶, co stało się szczególnie ważne w okresie blokady kontynentalnej w czasach wojen napoleońskich, gdyż uniezależniło Europę od dostaw słodkiego surowca z kolonii. Jednocześnie rozpowszechniła się w tym czasie uprawa buraków cukrowych, z których pozyskiwano coraz więcej surowca do produkcji nowego rodzaju cukru. Wciąż jednak był on wytwarzany właściwie manufakturowo i podstawową formą, w jakiej można było się z nim wówczas spotkać, pozostawały głowy, które trzeba było po staremu traktować młotkiem, by dało się je użytkować w kuchni. Zmechanizowanie tej przestarzałej technologii wpłynęło na zmianę formy wytwarzanego i sprzedawanego cukru. Dokonało się to przede wszystkim w efekcie wzrostu wydajności cukrowni po wprowadzeniu baterii dyfuzyjnych, które pozwalały w sposób ciągły uzyskiwać cukrzycę, wciąż jeszcze niezbędną do produkcji głów cukru. Dyfuzory tworzyły baterie złożone z kilku tego rodzaju urządzeń, zespolonych ze sobą za pomocą przewodów wodnych i sokowych. Była to poważna zmiana w stosunku do poprzedniej technologii, w której w osobnych kotłach warzyło się sok buraczany, by zagęścić go i wlać do cylindrów krystalizacyjnych. Choć cylindry te nadal były niezbędne, to jednak ciągła dostawa cukrzycy przyspieszała pro-

³⁵ Cyt. za: M. Grabianowski, dz. cyt., s. 31.

³⁶ *Dolny Śląsk na fotografii*, https://dolny-slask.org.pl/513911,Konary,-Cukrownia_Franza_Karla_Acharda.html [dostęp: 28.08.2018].



Ilustr. 4. Jedyny na świecie pomnik Kostki Cukru w czeskich Dačicach.

dukcję, a co za tym szło, obniżała koszty pracy, czyniąc tak pozyskiwany cukier dostępniejszym.

Niestety, ani nie eliminowało to jeszcze uciążliwości kryształizacji cukru w postaci głów, ani nie ułatwiało użytkowania ich w kuchni – nadal trzeba było łupać twarde bryły i dzielić je na mniejsze części. Ta niedogodność stała się przyczyną pojawienia się w latach 40. XIX wieku cukru w kostkach. Geneza tego wynalazku jest związana z wypadkiem, któremu uległa żona zarządcy cukrowni w czeskich Dačicach, Jakuba Kryštofa Rada. Niezręcznie posługując się młotkiem do cukru, w trakcie rozbijania wyjątkowo twardej głowy zraniła się ona w rękę, po czym poskarżyła się mężowi i poprosiła, by coś zrobił z tym niebezpiecznym łupaniem brył cukru. Jakub Kryštof przejął się tą sprawą i po kilku miesiącach ofiarował małżonce pudełko z kolorowymi kostkami cukru. Był to ogromny przełom w korzystaniu w kuchni i w domu z tej słodkiej substancji, którą odtąd można było brać z cukiernicy specjalnymi szczypcami bez konieczności uprzedniego rozdrabniania głów cukru uderzeniami ostrych narzędzi oraz ewentualnego dalszego mielenia w żarnowych młynkach.

Miało to wielki wpływ nie tylko na przygotowywanie posiłków w kuchni, lecz także na obcowanie ze sobą ludzi przy stole. Od tej pory z łatwością wrzucali oni na przykład do kawy lub herbaty ściśle odmierzoną porcję cukru w kostkach, nie wywołując zamieszania użyciem zbyt dużego kawałka lub też przypadkowym rozsypaniem cukru w zmielonej postaci na stole. Wszystko to miało znaczenie dla kształtowania się nowej kultury konsumpcji coraz bardziej taniejącego i łatwiejszego w użyciu jakże smacznego składnika życia, szczególnie w kontekście towarzyskich spotkań w coraz to popularniejszych w drugiej połowie XIX wieku kawiarniach i cukierniach.

Technologia zastosowana przez Rada była prosta, ale i radykalna – polegała bowiem na rozbijaniu na miejscu w cukrowni produkowanych tam słodkich brył i mielenia ich szczątków w młynach przemysłowych. Następnie taki starannie rozdrob-

niony miał prasowano z dodatkiem wody w specjalnych urządzeniach zestalających materiał w równomiernie formowane kostki. Głównym elementem takiej prasy była matryca dociskana śrubowym tłokiem, która formowała kostki siłą docisku, umożliwiając powstawanie wyciskanych na stemplach jednokowej wielkości cukrowych porcji o wymiarach 1,2–1,5 cm. Ponadto można je było kolorować naturalnymi barwnikami, co czyniło je zabawnymi i przyjemnymi w użyciu. Takie kostki można też było łatwo pakować w drewniane skrzynie, kartony oraz opakowania porcjowe³⁷, co wcześniej było utrudnione lub niemożliwe (głowy cukru były wielkie i ciężkie). Ułatwiało to transport i dystrybucję na szerszą niż dotąd skalę, a także sprzyjało handlowi detalicznemu, gdyż nie trzeba było od razu kupować ogromnej i drogiej głowy, co w przypadku uboższej ludności miało spore znaczenie.

Choć kostka była ważnym przełomem w różnicowaniu form cukru dostępnego na rynku, to jednak wciąż po to, by uzyskać jego sproszkowaną postać, trzeba było tłuc w móżdżerzu albo też po dawnemu mielić w młynku odłupane z głowy ułomki. Był zatem potrzebny kolejny przełom technologiczny, który pozwoliłby konfekcjonować cukier sypki poprzez umieszczanie go w papierowych torebkach, napełnianych w sklepie bądź przygotowywanych już w samej cukrowni. Dokonało się to stosunkowo późno, bo dopiero w pierwszych dekadach XX wieku, kiedy to w cukrowniach zaczęto stosować warniki oraz wirówki do cukrzycy. Pozwalały one na ciągłą produkcję cukru sypkiego, mającego wielorakie zastosowania.

Sypki cukier był prawdziwie magiczny, gdyż forma czyniła go wygodnym właściwie we wszystkich zastosowaniach. Łatwy w transporcie, dopasowywał się do prawie każdego opakowania, co umożliwiało jego efektywny załadunek, gdyż nie zajmował wiele miejsca. Dogodne było także i to, że dawał się w dowolny sposób porcjować i sprzedawać w odmierzanych ilościach. Białą kryształ pakowało się ze względów sanitarnych

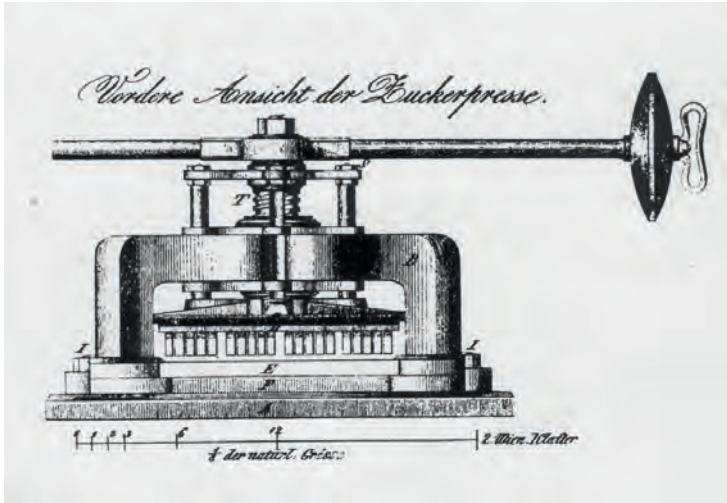
³⁷ *Słownik towaroznawczy*, wyd. cyt., t. 2: C–E, s. 434.

nych do nowych worków jutowych po 100 kg brutto lub netto (niekiedy mniejszych). Co ciekawe, do Norwegii przez długi czas wywożono cukier w workach bawełnianych z uwagi na bezcłowy import tkanin ręcznikowych (bawełnianych). Normy radzieckie z kolei nakazywały użycie podwójnych worków, jako że dalszy transport mógł być prowadzony w warunkach uciążliwych, na przykład na wielbłądach³⁸. Te wszystkie obostrzenia, związane także z zachowaniem ostrożności podczas magazynowania cukru, wynikały z jego właściwości, które sprawiały, że łatwo ulegał zawilgoceniu. Trzeba więc było przechowywać go w suchym otoczeniu, by nie dopuścić do utraty przezeń przydatności konsumpcyjnej.

Ten problem w dużej mierze rozwiązywały saszetki, które pojawiły się na amerykańskim rynku w drugiej połowie lat 50. XX wieku za sprawą Benjamina Eisenstadta. Choć główną motywacją tego projektanta nie była ochrona cukru przed zawilgoceniem, lecz jego oszczędne dozowanie i niemarnotrawienie przez słodzących kawę klientów barów i restauracji, to w istocie właśnie kwestie higroskopijności, a także związane z tym kwestie higieny odegrały tu niebagatelną rolę. Cukier zapakowany w szczelną saszetkę nie tylko bowiem pozostaje suchy i czysty w dowolnych warunkach, lecz także przez taki sposób konfekcjonowania stwarza możliwość eksponowania na papierowym opakowaniu treści reklamowych i promocyjnych. Uczyniło to z niego element kultury konsumpcyjnej, która właśnie w latach 50. ubiegłego wieku zyskiwała swój współczesny kształt, co bardziej niż kiedykolwiek przedtem wiązało cukrową produkcję z marketingiem i handlem.

Wynalezienie saszetki nie tylko jednak wprowadzało nowe realia w konsumpcji cukru, lecz także zmieniało rytuały jego użytkowania. Sam Eisenstadt uważał, że istotą jego projektu jest łatwy sposób opróżniania podłużnych saszetek przez ich przełamywanie i bardzo ubolewał nad tym, że ta funkcja nie została zaakceptowana przez konsumentów.

³⁸ Tamże, s. 434.



Ilustr. 5. Oryginalna prasa do produkcji kostek cukru.

Istnieją nawet legendy miejskie mówiące o tym, że kompletnie tym załamany projektant, niemogący nikogo przekonać do takiego sposobu użytkowania swojego wynalazku (bo wszyscy po prostu rozdzielali saszetki z jednej strony), miał popełnić samobójstwo, strzelając sobie w głowę z pistoletu. Nie jest to, oczywiście, prawda, bo Eisenstadt dożył prawie 90 lat – zmarł w 1996 roku w wyniku komplikacji po przebytych zawałach, który nie miał nic wspólnego ze zgryzotą wywołaną niewłaściwym użytkowaniem jego wynalazku. Dobrze obrazuje to jednak znaczenie funkcji użytkowych przedmiotów, które winny zostać tak zaprojektowane, by same podpowiadały, w jaki sposób ich używać. Z drugiej jednak strony, niezależnie od tego, co myślał o tym Eisenstadt, wynalezione przez niego saszetki podyktowały użytkownikom, co mają z nimi robić i jak je wykorzystywać w sferze symbolicznej. Jest to przykład własnego życia rzeczy, niezależnego od ludzkich intencji, kierującego się swoją intencjonalnością, która ujawnia się w toku funkcjonalnego rozwoju produktu.

Przedstawiona wyżej ewolucja technologii produkcji cukru nie tylko zatem przesądzała o formach jego upostaciowienia się, lecz także wpływała na sposoby jego użytkowania, związane z nim społeczne rytuały i funkcje symboliczne. Wynika to ze związku tego produktu z różnymi sferami życia i uwarunkowaniami, które go kształtowały. Kulturowa i społeczna historia cukru jest więc równie fascynująca jak śledzenie doskonalenia jego produkcji, dystrybucji, konfekcjonowania i przedmiotowego wykorzystywania. Teza postawiona w tytule tego rozdziału stanowi w rzeczy samej próbę rozważania egzystencjalnego, które można podsumować jedynie przez szerokie odniesienie tej kwestii do realiów ludzkiego życia, a także przedmiotowego życia samego cukru. Odpowiadając tym samym na Barejowskie pytanie, ile jest cukru w cukrze, można powiedzieć, że jest go tyle, ile zdołamy zrozumieć z jego niezwyklej roli, odgrywanej w ludzkiej cywilizacji od ponad 10 000 lat.

„Obie te dziedziny [teoria i praktyka]
są fundamentami projektowania.
Projekt wykracza poza nie i otwiera dostęp
nie tylko do nowej rzeczywistości,
ale i do nowej wiedzy”.

Otl Aicher, *Świat jako projekt*, Wrocław 2016, s. 213.

Rozdział drugi

Projekt albo nadzieja spełnienia

W KWIETNIU 1996 ROKU NA ŁAMACH „NEW YORK TIMESA” ukazał się artykuł Roberta McG. Thomasa Jr. będący rodzajem epitafium dla wynalazcy saszetki z cukrem Benjamina Eisenstadta, który odszedł do słodszej świata 8 kwietnia 1996 roku. Thomas napisał w nim, że: „[...] innowacyjny biznesmen z Brooklynu zmusił Amerykanów do wstrząsania cukrem przed wrzuceniem go do filiżanki z kawą lub herbatą, po czym wstrząsnął całą słodką branżą jako założyciel firmy Sweet’N Low”³⁹. W tym jednym zdaniu kryje się kwintesencja designu, który w swej najgłębszej istocie nie jest projektowaniem rzeczy, lecz kreowaniem interakcji użytkowników z produktem. W przypadku Benjamina Eisenstadta nie było to jednak tylko przewidzenie sposobu wykorzystywania saszetki z cukrem, polegające, jak sugerował Thomas, na wstrząsaniu nią, lecz cały wachlarz rytualnych zachowań, które to małe opakowanie wywoływało i wciąż wywołuje w przestrzeni relacji międzyludzkich i międzyprzedmiotowych.

Chcąc zrozumieć, na czym polega niezwykłość procesu projektowania wpisanego w dzieje cukru, najlepiej skupić się właśnie na małych saszetkach, które ludziom na całym świecie towarzyszą dziś jako nieodłączni partnerzy w ich kawiarniano-barowych spotkaniach przy małej czarnej. Z pozoru te sytuacje wydają się banalne i bez większego znaczenia dla współczesnego życia, toczącego się w ogromnym tempie i bez zwracania

³⁹ „New York Times”, <http://www.nytimes.com/1996/04/10/nyregion/benjamin-eisenstadt-89-a-sweetener-of-lives.html> [dostęp: 28.08.2018].

uwagi na drobne przedmioty, które są rekwizytami w spektaklu korzystania z dobrodziejstw współczesnej technologii. Ale jeśli zastanowić się głębiej, to ten mały przedmiot stanowi *signum temporis*, w którym powstaje i który powołał go do służenia ludziom. Projektowanie tych drobiazgów jest więc projektowaniem codzienności, a zatem zasługuje na uwagę, chociażby z tego względu, że wyraża ludzką zdolność do przewidywania efektów własnych kreatywnych działań.

W przypadku cukru z pozoru trudno jest mówić o designie, chyba że skupiamy się na jego opakowaniu, graficznych wyobrażeniach nadrukowanych na papierowych torbach lub właśnie na saszetkach. Nie można jednak odrzucić pojęcia projektowania w odniesieniu do samej słodkiej substancji, która została nasypana do tych opakowań, gdyż cukier pełni określone funkcje i jego różne rodzaje są dostosowane do rozmaitych wymogów użytkowych. W przypadku interesującego nas wynalazku Benjamina Eisenstadta ważne było to, że chodziło mu o zmianę sposobu korzystania z miążkiego cukru dostępnego w lokalach publicznych w otwartych cukiernicach lub ciężkich szklanych dozownikach. Wyzwaniem było tu zatem między innymi poprawienie warunków higienicznych związanych z publiczną dostępnością cukru dla dziesiątek rąk.

Na stronie internetowej firmy Sweet'N Low⁴⁰, na której zamieszczono historię wynalazku Eisenstadta, możemy przeczytać, że bezpośrednią inspiracją do wymyślenia saszetek był obiad zjedzony przez niego wspólnie z żoną w restauracji. Na stole stała cukiernica, którą zainteresowały się muchy. Pani Eisenstadt, zniesmaczona tym widokiem, zapytała małżonka (podobnie jak niegdyś Juliana Radova o głowy cukrowe), czy nie dałoby się coś z tym zrobić. Miało to skłonić Bena do przyjrzenia się temu problemowi.

Był rok 1956 i Eisenstadt znajdował się w dość trudnym biznesowym położeniu. Zaraz po wojnie jako właściciel kawiarni boleśnie odczuł odpływ z Nowego Jorku żołnierzy i maryna-

⁴⁰ Sweet'N Low, <http://www.sweetnlow.com/> [dostęp: 28.08.2018].

rzy, którzy przez wojenne lata stanowili jego główną klientelę. Zmuszony do zamknięcia nierentownego już teraz interesu, przypomniał sobie, że kiedyś jego wuj zajmował się nasypywaniem herbaty do małych jednorazowych torebek. Benjamin postanowił pójść w jego ślady. Za pieniądze ze sprzedaży wyposażenia lokalu kupił maszynę do automatycznego pakowania granulek herbaty właśnie w taki sposób. Niestety, nie wziął pod uwagę tego, że od czasów, gdy wuj zrobił na tym niezły interes, wiele się zmieniło. Na rynek weszli bowiem potentaci przemysłu herbacianego, tacy jak Lipton i Tetley. Zaczęli oni pakować swe produkty w takie właśnie saszetki, z którymi chciał podbijać świat Eisenstadt. Ten niewczesny pomysł doprowadził zatem Benjaminą do kompletnej ruiny i zmusił go do rozpaczliwego poszukiwania źródła utrzymania dla swej rodziny. Rozmowa z żoną przy obsiadanej przez muchy cukiernicy natchnęła go nowym pomysłem, aby sposób dozowania herbaty przenieść teraz w świat cukru i zacząć wypełniać nim papierowe saszetki.

Ów wynalazek, choć znakomity, napotkał jednak na różne przeszkody. Urząd Patentowy Stanów Zjednoczonych, do którego Ben udał się ze swoim projektem, z niewiadomych przyczyn go nie zarejestrował, co skłoniło wynalazcę do poszukiwania wsparcia u wielkich wytwórców cukru. Eisenstadt chciał ich skłonić do wejścia z nim w spółkę. Oni jednak, z pozoru okazując zupełny brak zainteresowania projektem, odprawili Benjaminą z kwitkiem. Wszelako wkrótce sami zaczęli rozsypywać swój produkt do saszetek jego pomysłu, korzystając z tego, że nie zyskał nań patentu. Gdy wydawało się już, że sprawa dorobienia się na jednorazowych cukrach spaliła na panewce, Benjaminowi przyszedł w sukurs jego syn Marvin, który studiował wówczas chemię na uniwersytecie w Vermont⁴¹.

Jego pomysł był inspirowany poszukiwaniem zamiennika dla cukru, który jest dość kaloryczny, a ponadto nie mogą go spożywać chorzy na cukrzycę. Dla nich wybawieniem były słodziki, mało jednak dotąd rozpowszechnione z powodu tego,

⁴¹ „New York Times”, <http://www.nytimes.com/1996/04/10/nyregion/benjamin-eisenstadt-89-a-sweetener-of-lives.html> [dostęp: 28.08.2018].

że występowały głównie w płynie. Były zatem niewygodne do dozowania i właściwie niedostępne w publicznej gastronomii. Gdyby w papierowych torebkach umieszczać granulki sacharyny, to nie tylko restauratorzy wykładaliby je na stolikach, lecz także wszyscy interesujący się liczbą spożywanych kalorii – i wspomniani cukrzycy – z radością sięgaliby po nie jako po znakomity zamiennik cukru.

Zaprojektowawszy w ten sposób zarówno materialną formę słodzików (granulki), jak i innowacyjną formę ich konfekcjonowania i dystrybucji, Benjamin Eisenstadt i jego syn założyli firmę Sweet’N Low, która odniosła ogromny sukces i do dzisiaj jest światowym potentatem w produkcji słodzików. Jej rozwój wynikał w dużej mierze ze znakomitego wyboru nazwy, kojarzącej się od razu z popularną wówczas w Ameryce kołysanką *Sweet and low*, skomponowaną jeszcze w końcu XIX wieku przez Josepha Barnby’ego do słów Alfreda Tennysona⁴².

Przykład saszetek ze słodzikiem pokazuje, że projektowanie nie ograniczało się w ich wypadku do wymyślenia formy użytkowej funkcji produktu, lecz było zarazem projektowaniem jego marketingu, wykorzystującego znakomity pomysł promocyjny. Czyż bowiem pełna tęsknoty kołysanka *Sweet and low* nie kojarzy się z dzieciństwem, które dla użytkowników słodzików stanowiło słodki i błogi okres życia? Powodowało to, że za każdym razem, gdy sięgali po ów produkt, w ich pamięci odzywały kojąca melodia i słowa kołysanki:

*Sweet and low, sweet and low,
Wind of the western sea,
Low, low, breathe and blow,
Wind of the western sea!
Over the rolling waters go,
Come from the dying moon, and blow,
Blow him again to me;
While my little one, while my pretty one, sleeps.*

⁴² Por. Barnby, sir Joseph, [w:] *Encyklopedia Britannica*, red. H. Chisholm, wyd. 11, Cambridge 1911, s. 412.



Ilustr. 6. Logo firmy Sweet'N Low.

*Sleep and rest, sleep and rest,
Father will come to thee soon;
Rest, rest, on mother's breast,
Father will come to thee soon;
Father will come to his babe in the nest,
Silver sails all out of the west
Under the silver moon:
Sleep, my little one, sleep, my pretty one, sleep⁴³.*

Eisenstadt wykorzystał te odczucia do promocji swych wyrobów. Odwołał się do muzycznych motywów piosenki, komponując firmowe logo w postaci fragmentu pięciolinii z kluczem wiolinowym, z logotypem firmy zamiast nut. Wkrótce ten symbol graficzny zaczęto umieszczać na różowym tle, które nie tylko kojarzy się z dzieciństwem, lecz także odnosi się do przedmiotów tworzonych z myślą o kobietach i ich kolorystycznych preferencjach. Różowe są bowiem, jak pisze Gavin Evans: „[...] zabawki, sukienki i buciki dla dziewczynek, telefony i samochody dla kobiet”⁴⁴. Jednocześnie nie powinniśmy zapominać o tym, że chodzi także o wizerunek firmy dbającej o dietę ograniczającą spożycie kalorii. To podejście uwidacznia się w różowym opakowaniu słodzika, czyli sacharyny, oraz informacji, że nie zawiera on cukru (ang. *zero calorie sweetener*). W tym sensie racje ma Michel Pastoureau, który stwierdza, że kolory są „wytwarzane” społecznie, a więc ich preferowanie przez daną grupę użytkowników jest niezależne od naturalnych predyspozycji i wynika z umowności, kształtowanej przez zbiorowość w długim czasie⁴⁵.

Takie projektowanie produktu, w tym wypadku saszetki ze słodzikiem, doskonale wyraża poglądy Donalda A. Normana, który w książce *Wzornictwo i emocje* [...] pisze: „Nauczyłem

⁴³ Poetry Foundation, <https://www.poetryfoundation.org/poems/453-83/the-princess-sweet-and-low> [28.08.2018].

⁴⁴ G. Evans, *Historia kolorów. Tajemniczy świat barw*, przeł. W. Jeżewski, Warszawa 2017, s. 154.

⁴⁵ M. Pastoureau, dz. cyt., s. 7.

— Louisa 24 y.
Dec. 14th 1861
Dear Sweet N Low Fields
I just want to tell you the
Sweet N Low fields will help
and I'm right for my heart
having I was lots of it, I wonder
if I could order direct from the
Company. I have large orders
anyway at no time if I may
Maybe I'll order as you, as
I'm thinking of it. I'm
Regards, Louisa N. Sweet

Illustr. 7. List Louisa Armstronga do firmy Sweet'N Low.

się, że produkty mogą być czymś więcej niż tylko sumą funkcji, jakie spełniają. Ich prawdziwa wartość może polegać na zaspokojeniu ludzkich potrzeb emocjonalnych, a jedną z najważniejszych potrzeb każdego człowieka jest określenie własnego wizerunku i miejsca w świecie”⁴⁶.

Wynika z tego, że podczas projektowania należy uwzględnić funkcje, działanie i użyteczność. Wszystkie one znalazły swą realizację w projekcie Eisenstadta, który nie tylko antycypuje aspekt rzeczowy interakcji z użytkownikiem, lecz także przewiduje oddziaływanie rzeczy na psychikę osób wchodzących z nimi w symboliczne interakcje. Donald A. Norman tak oto analizuje ów fenomen: „Funkcja produktu określa czynności, do których wykonania są one przeznaczone, czyli to, jakie jest jego przeznaczenie – jeśli funkcje są nieadekwatne lub nieistotne, produkt ma niewielką wartość. Działanie mówi nam o tym, jak dobrze dany produkt spełnia swoje funkcje – jeśli działanie jest niedostateczne, produkt zawodzi. Użyteczność określa łatwość, z jaką użytkownik produktu rozumie sposób jego działania oraz jego użytkowania. Jeśli użytkownik czuje się zagubiony lub sfrustrowany, korzystając z produktu, wywołuje to negatywne emocje. Jeśli jednak przedmiot spełnia swoją funkcję, a użytkowanie go jest zabawą i łatwo zaspokaja potrzeby, wtedy powstaje ciepły, pozytywny afekt”⁴⁷.

Tak właśnie stało się z różową saszetką firmy Sweet’N Low, która wywoływała ciepłe uczucia, o czym świadczy list wysłany w 1968 roku przez Louisa Armstronga do jednego z biur tej firmy. W liście została wyrażona opinia o saszetkach ze słodzikiem: *Dear Sweet’N Low Folks, I just want to tell you that Sweet’N Low picks me up and is just right for my diet. Since I use lots of it, I wonder if I could order direct from the company? I buy large orders. Anyway, let me know if I can buy maybe a carton or so, or something or other. Yea! Regards, Satchmo Louis Armstrong*⁴⁸.

⁴⁶ D.A. Norman, dz. cyt., s. 91.

⁴⁷ Tamże, s. 41.

⁴⁸ ‘Droga społeczności Sweet’N Low, chcę tylko Wam powiedzieć, że Wasz słodzik wzmacnia mnie i jest idealny dla mojej diety. Ponieważ dużo go

W ten sposób wzornictwo saszetek wpisuje się w kompleks aspektów funkcji przedmiotów, które w swej książce *Dizajn dla realnego świata*⁴⁹ zdefiniował Victor Papanek, odnosząc je do projektowania rozumianego jako „planowanie i kształtowanie przebiegu wykonywania dowolnej czynności z myślą o realizacji pożądanego i przewidywalnego celu”⁵⁰. Podkreśla on, że potrzeba, metoda, użytkowość, kontekst⁵¹, skojarzenia oraz estetyka tworzą osnowę intuicyjnego wysiłku, podjętego po to, aby zaprowadzić pełen znaczenia porządek. Autor podkreśla: „[...] to właśnie wgląd intuicyjny pozwala nam wprowadzić do gry wrażenia, idee i pomysły, które gromadziliśmy, sami o tym nie wiedząc, podświadomie, nieświadomie czy przedświadomie [...], ciągle bowiem na nowo próbujemy zrozumieć naszą nieustannie zmieniającą się bardzo skomplikowaną egzystencję, poszukując w niej porządku”⁵².

Małe saszetki na cukier lub słodzik na etapie ich projektowania angażują zatem nasze intuicyjne postrzeganie **potrzeb**, będących źródłem kreatywnej intencjonalności, tworzącej nowe rzeczy i nowe relacje między ludźmi. Dobry design nie schlebia przelotnym chęciom i pragnieniom dyktowanym kaprysami mody, lecz stara się zaspokoić głębsze ekonomiczne, psychologiczne, duchowe, społeczne, technologiczne i intelektualne potrzeby człowieka.

Projekt saszetki miał swe źródło w takich właśnie autentycznych wymogach, z których potrzeba ekonomiczna była, w przypadku Eisenstadta, prymarna. Poszukiwał on bowiem

używam, czy istnieje możliwość, abym zamawiał go bezpośrednio z Waszej firmy? Złożę duże zamówienia. W każdym razie, dajcie mi znać, czy mogę zakupić karton lub coś takiego. Tak! Pozdrawiam, Satchmo Louis Armstrong’ (tłum. aut.); www.sweetnlow.com/brand [dostęp: 10.08.2017].

⁴⁹ Zob. V. Papanek, dz. cyt., s. 23–44.

⁵⁰ Tamże, s. 23.

⁵¹ W oryginalnej wersji *Dizajnu dla realnego świata* Papanek używa w tym miejscu pojęcia *telesis*, które w starożytnej grece oznacza ‘spełnienie’, ‘dokonanie’. Tłumaczka jego książki Joanna Holzman za lepszy odpowiednik tego pojęcia uznała jednak wyraz „kontekst”, którym będziemy się dalej posługiwali.

⁵² V. Papanek, dz. cyt., s. 24.

sposobu zapewnienia swojej rodzinie utrzymania przez podjęcie produkcji przedmiotów, które dobrze by się sprzedawały i zapewniały mu zysk. Ta motywacja przyświecała także wytwórcom cukru, którzy w nieuczciwi sposób wykorzystali jego pomysł i rozwinęli na ogromną skalę produkcję saszetek, co przyniosło im krociowe zyski. Wciąż zatem sprawdzała się tu zasada sformułowana jeszcze przez Adama Smitha⁵³: możliwość zjedzenia przez nas obiadu w karczmie nie wynika z altruizmu karczmarza, który z dobrego serca nam go ofiarowuje, lecz z jego egoizmu związanego z chęcią zarobienia na nas pieniędzy i zgromadzenia bogactwa. Aspekt ekonomiczny stanowi zatem pierwotne źródło wynalazczości i projektowania, o którym Ralph Waldo Emerson powiedział: „Skonstruuj lepszą łapkę na myszy, a ludzie będą wydeptywali ścieżkę do twoich drzwi”⁵⁴.

Z drugiej strony liczy się także ekonomiczna opłacalność użytkowania saszetek, ponieważ pozwalają one sprzedawać zawarty w nich cukier po znacznie wyższej cenie niż luzem. Przykładowo, za 1 kg cukru rozdystrybuowanego w 200 saszetkach zapłacimy firmie Diamant 9 zł, podczas gdy 1 kg cukru sypkiego kosztuje w tej firmie około 4 zł. Oczywiście, w cenę jest tu wliczony materiał pakowania, droższy w przypadku saszetek niż kilogramowej torebki cukru, jednakże i tak dla producenta bardziej opłacalna jest sprzedaż cukru porcjowanego niż sypkiego.

Ciekawy przykład tego samego zjawiska ujawnił kryzys na rynku cukrowym w Bułgarii, do którego doszło na początku lat 90. XX wieku, kiedy to saszetki weszły w tym kraju do masowej produkcji i spowodowały wprowadzenie oszczędnościowych norm produktowych, ograniczających ciężar dys-

⁵³ Por. P. Umiński, „Bogactwo narodów” w świetle teorii uczuć moralnych – o człowieku w myśli Adama Smitha, „Studia Ekonomiczne”, nr 180, 2014, cz. 1 *Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej: racjonalność – efektywność – etyka, Problemy teoretyczne*, red. U. Zagóra-Jonszta, R. Pęciak, s. 220–230.

⁵⁴ Por. J. Hope, *A Better Mousetrap*, „American Heritage”, vol. 47, issue 6 (1996).



Ilustr. 8. Bułgarskie mikrosaszetki (2 g i 2,5 g).

trybuowanego w nich cukru do 2 lub 2,5 g. Choć dzisiaj ów kryzys jest już odległą historią, to jednak mniejsze rozmiary opakowań pozostały cechą charakterystyczną bułgarskich saszetek (nawet produktów światowych koncernów typu Lavazza dystrybuowanych na rynek bułgarski), co pozwoliło tamtejszym producentom na większe zyski na porcji niż w innych krajach, w których utrzymuje się standardowa gramatura tego produktu – 5 g.

Drugim z ważnych aspektów kompleksu funkcji przedmiotu według Papanka jest **metoda**, czyli, jak już wspomnieliśmy w pierwszym rozdziale, interakcja narzędzi, procesów i materiałów. W przypadku saszetek z cukrem ma to istotne znaczenie w kontekście dwoistej postaci owych opakowań. Pierwszy rodzaj w języku angielskim jest określany jako *stick*, co według *Cambridge Dictionary* oznacza między innymi: ‘cienki kawałek drewna lub innego materiału’; ‘cienki kawałek czegoś’ (ang. *thin piece of wood or other material; a long, thin piece of something*)⁵⁵.

W przypadku saszetki mamy tu więc do czynienia z metaforycznym określeniem tego przedmiotu, będącego w istocie wydłużoną torebką zawierającą ubity cukier, którą łatwo otworzyć, przełamując po prostu przez środek. Taką właśnie metodę użytkowania swego produktu zakładał pierwotnie Eisenstadt. Przewidywał on, że narzędziem w procesie otwierania będą ludzkie dłonie, a sposób ten wydawał mu się najlepszy ze względu na kruchość papieru, który łatwo pękał i pozwalał dość mocno ubitemu w saszetce miłkiemu cukrowi z łatwością wysypywać się do filiżanki z kawą.

Ten zaprojektowany sposób użytkowania, właściwy dla saszetek w formie „patyczków”, nie sprawdzał się jednak w przypadku kwadratowych lub prostokątnych torebek. Projektowanie funkcji nie uwzględniało tu bowiem zmiany stopnia ubicia cukru wewnątrz opakowania. W torebkach był on luźny, co nie pozwalało przełamywać ich na połowy, lecz zmuszało do ich

⁵⁵ *Cambridge Dictionary*, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stick> [dostęp: 10.08.2017].

przedzierania. Z czasem zaczęto nawet stosować nacięcie w miejscu, w którym ludzkie palce miały dokonać aktu otwarcia opakowania. Ale w większości wypadków i tak każdy z użytkowników wiedział, że obojętnie, w którym miejscu przedrze papier, to i tak wysypie z torebki jej zawartość. Problem polegał tu na czymś innym, mianowicie należało najpierw wstrząsnąć saszetką, aby cukier ułożył się w jednym miejscu, a dopiero potem przedrzeć papier. W przeciwnym wypadku zawartość się rozsypywała, często nie trafiając do filiżanki. Znowu zatem można było rozsypać cukier – tak jak kiedyś przez nieuwagę wysypać zawartość cukiernicy. Z niepojętych więc względów autor wspomnianego artykułu-epitafium Eisenstadta w dzienniku „New York Times” wspomina wstrząsanie saszetką oraz wykorzystuje to dodatkowo jako metaforyczne porównanie ze wstrząśnięciem przez wynalazcę i właściciela Sweet’N Low rynkiem cukrowym.

Płaskie kwadratowe i prostokątne saszetki jako projekt stwarzały jednak nowe możliwości, których, jak się zdaje, Eisenstadt początkowo nie dostrzegał. Większa powierzchnia papieru umożliwiała nanoszenie różnego rodzaju oznaczeń, symboli i motywów graficznych, które można było znakomicie wykorzystywać w marketingu i reklamie, gdyż masowość produkcji saszetek czyniła z nich doskonałe medium w tym zakresie. Nowe zastosowanie torebek wymyślili producenci cukru, którzy, jak pamiętamy, okpili wynalazcę i sami zaczęli konfekcjonować w ten sposób swój wyrób.

Dochodzimy tutaj do trzeciego z aspektów kompleksu funkcji wyróżnionych przez Papanka, czyli **użytkowości** przedmiotów. W swojej książce wymienił on trzy zasadnicze odniesienia tego pojęcia – wyróżnił w użyteczności funkcję narzędziową, środek komunikacji oraz symbol. Pamiętając o tym, co Donald A. Norman pisał we *Wzornictwie i emocjach* [...] o użyteczności jako o pewnego rodzaju przyjemności, możemy zauważyć, że w rozumieniu Papanka sprowadza się ona do pytania: czy to działa? Jest to dla niego sprawdzian narzędziowej użyteczności, którą uważa za najistotniejszą spośród cech czyniących z przedmiotów przyjemne rzeczy. Jeśli tak jest, to

saszetka z cukrem powinna łatwo się rozrywać i pozwalać bez trudu wysypywać z siebie zawartość. Papier nie powinien być za gruby, aby nie stwarzać dodatkowych komplikacji; porcja cukru winna zostać starannie odmierzona, a nie w dowolnie wysypana do środka. Wreszcie opakowanie nie powinno być odrażające, jak obecne paczki papierosów prezentujące straszliwe obrazy, które mają uzmysłwić palaczom skutki ich zgubnego nałogu i tak obrzydzić im życie, by go czym prędzej porzucili. Nie o to jednak chodzi w saszetkach z cukrem, choć ortodoksyjni głosiciele zasad zdrowego odżywiania też mogliby domagać się umieszczania podobnych oznaczeń na ich powierzchni, gdyż zewsząd dobiegają głosy przestrzegające przed cukrem jako „białym zabójcą”, którego powinniśmy się wystrzegać jak ognia na wyschniętym stepie⁵⁶.

Papanek jako przykład tak rozumianej użyteczności rzeczy wskazuje mankamenty amerykańskich samochodów produkowanych w Detroit – groźnych dla środowiska, bo spalających ogromne ilości benzyny, niebezpiecznych dla ludzi, gdyż pozbawionych systemów bezpieczeństwa, a także niedostosowanych przez swe gargantuiczne rozmiary do dróg w krajach innych niż USA⁵⁷. Autor *Dizajnu dla realnego świata* zwraca uwagę na problem projektowania rzeczy bezużytecznych lub nieużytecznych, co skłania nas do postawienia pytania: czy saszetki z cukrem należałoby odrzucić z powodu uciążliwości korzystania z nich? Tak jednak, jak amerykańskie samochody nie zostały przecież wyeliminowane z rynku i nadal są produkowane, choć niekoniecznie w Detroit, tak też saszetki nie zniknęły z powodu nieekologicznego marnotrawstwa papieru. Można je znaleźć we wszystkich krajach świata.

Spotkania z nimi są dzisiaj nieuniknione, gdyż przyzwyczajiliśmy się sięgać po nie w kawiarniach, restauracjach, środkach

⁵⁶ Zob. m.in.: D. Kortko, J. Watōła, *Słodziutki. Biografia cukru*, Warszawa 2018; L.E. Litsfeldt, P. Ollson, *Wygraj z cukrem! Rewolucyjna metoda na zachowanie zdrowia, utrzymanie prawidłowej wagi ciała i odpowiedniego poziomu cukru we krwi*, Kraków 2018.

⁵⁷ V. Papanek, dz. cyt., s. 33–35.

masowej komunikacji, takich jak samoloty, promy, statki, pociągi, autobusy dalekobieżne itp., czyli wszędzie tam, gdzie pije się kawę lub herbatę w towarzystwie innych ludzi, również spragnionych ich aromatu i smaku. W ten sposób saszetki weszły do rytuałów społecznego życia związanych z naszymi relacjami towarzyskimi i wytworzyły coś w rodzaju zbiorowej pamięci nawykowej. Trudno byłoby dziś wyobrazić sobie kawiarniane *rendez-vous* bez charakterystycznego dźwięku przedzieranego papieru i szelestu ziaren cukru wysypujących się do filiżanki. Nie moglibyśmy wypić spokojnie napoju, bo coś byłoby nie na miejscu, coś mąciłoby tę chwilę, brakowałoby jednego z elementów rytuału, podtrzymującego nasz nawyk przynależny do danego miejsca i czasu. Dowodzi to raz jeszcze, iż użyteczność saszetek jako przyjemność wynikająca z korzystania z nich jest powszechna, a ich zaprojektowanie funkcjonalne należy uznać za jeden z najtrafniejszych projektów, jakie ukształtowały kulturę powszedniości w XX i XXI wieku.

Dla Victora Papanka aspektem użyteczności rzeczy są także ich zdolności komunikowania się z użytkownikami. Chodzi mu głównie o to, by przedmioty same informowały, jak należy się nimi posługiwać, bez konieczności tłumaczenia tego w zawitych instrukcjach ich użytkowania. Podobnie sądził Dieter Rams. W swych 10 zasadach dobrego designu⁵⁸ w punkcie czwartym zwracał on uwagę na to, że dobre wzornictwo powinno czynić produkt zrozumiałym, tzn. takim, który komunikuje, czym jest dany przedmiot, i jasno wyrażać jego funkcje. W przypadku saszetek z cukrem na tę zrozumiałość składa się, po pierwsze, odwołanie do czegoś już znanego – pamiętajmy wszak, że pojawiły się one w czasach, gdy w powszechnym użyciu były już jednorazowe torebki do parzenia herbaty, które dla Eisenstadta stały się natchnieniem do jego wynalazku; tym samym użytkownicy nie musieli się głowić, do czego służy nowy produkt, bo od razu kojarzyli go z użytecznością herba-

⁵⁸ Vitsoe Design Dieter Rams, <https://www.vitsoe.com/us/about/good-design> [dostęp: 10.08.2017]; P. Sparke, *Design. Historia wzornictwa*, Warszawa 2009, s. 184.

cianych opakowań. Po drugie, saszetki wyróżniały się czytelną semantyką konstrukcji, która podpowiadała, że należy po prostu rozerwać opakowanie, by wysypać jego zawartość. W tym wypadku jednak Eisenstadta trochę zawiodła intuicja, gdyż jego pomysł przełamywania *sticków* nie był tak oczywisty – większość użytkowników zaczęła je zwyczajnie rozdzierać. Po trzecie wreszcie, saszetki charakteryzują się wyrazistą tożsamością, co podpowiada, do czego służą i jak z nich korzystać. Wynika to z faktu, że są tanimi, masowo produkowanymi przedmiotami, które nie wzbudzają oporów przed ich pozornym zniszczeniem przez rozdarcie opakowań. Jednoznacznie też kojarzą się z kulturą kawiarnianej konsumpcji. Opatrywane nazwami lokali, które w ten sposób reklamują, logo firm kawowych lub cukrowni, stają się częścią ikonosfery otaczającej klientów siadających przy stoliku po to, by rozkoszować się smakiem napoju posłodzonego cukrem.

Wymienione wyżej aspekty użyteczności jednoznacznie wskazują na to, że w przypadku saszetek z cukrem technologia staje się językiem ich designu. Ich konstrukcja jest nośnikiem semantyki, oczywistość zaś – użytkowania; staje się źródłem tożsamości produktu głęboko nacechowanego praktyczną użytecznością. W sensie ekonomicznym ten przekaz ma charakter prorynkowy, ponieważ napędza konsumpcję poprzez zachętę do niszczenia rzeczy, które muszą zostać zastąpione nowymi. Przystępna cena saszetek pozwala na ich masowy zakup przez restauratorów i nielimitowaną dostępność dla klientów. Wreszcie są tu ważne także kontekst kulturowy i przekaz, jaki niesie grafika umieszczona na papierowym opakowaniu, często aktualizująca motywy ikonograficzne obecne w przestrzeni wizualnej kształtowanej przez lokalność miejsca, w którym odbywa się konsumpcja cukru z saszetek. Jest to ogromny temat, który podejmiemy szerzej w rozdziale czwartym naszej książki, gdyż wiąże się on ściśle z marketingiem i transformacją torebek z cukrem w towar. Dlatego w tym miejscu jedynie sygnalizujemy ten problem, wymagający pogłębionych rozważań.

Czwartym aspektem Papankowego kompleksu funkcji jest **kontekst**, o którym autor *Dizajnu dla realnego świata* pisze: „[...] projekt powinien być odzwierciedleniem czasu i okoliczności, które złożyły się na jego powstanie, i korespondować z ogólnym porządkiem społeczno-gospodarczym, w którym ma funkcjonować”⁵⁹. Jako przykład przytacza tu modę na japońszczyznę, która rozpowszechniła się w USA w latach 60. XX wieku, doprowadzając do kolizji niefunkcjonalnego używania niektórych elementów wyposażenia domu charakterystycznych dla japońskiej kultury, takich jak maty *tatami*. Nie sprawdzały się one w amerykańskich domach ze względu na brak zwyczaju zdejmowania przez Amerykanów butów, który bardzo szybko prowadził do zabrudzenia tych mat jako wykładzin podłogowych. Można by, oczywiście, wskazać jeszcze wiele takich kolizji, które z perspektywy modernizmu są nie do przyjęcia, ale niekoniecznie raziłyby postmodernistycznych projektantów (dla nich sprzeczności kulturowe stanowią czynnik dodający rzeczom atrakcyjności). Ale w wypadku tak utylitarnych i powszednich rzeczy jak saszetki z cukrem trudno wyobrazić sobie intencjonalność podobnych zabiegów, które nie tylko odbierałyby tym produktom użyteczność, lecz także zakłócałyby komunikację między nimi a użytkownikami.

Dlatego istotą kontekstualności w przypadku opisywanego tu produktu codziennego użytku powinna być jego zbieżność z oczekiwaniami i kulturowymi kompetencjami użytkowników niezmuszanych do skomplikowanych interpretacji rzeczy, które muszą być miłe i sprawiać przyjemność podczas użytkowania. W tym rozumieniu kontekstem dla saszetek jest masowa produkcja przedmiotów charakterystyczna dla nowoczesnego świata, w którym rynek zalewają jednorazowe rzeczy, co powoduje brak sentymentu dla tanich i powszechnie dostępnych produktów. Jest to specyficzne dla cywilizacji nadmiaru, która dusi się od wielości rzeczy, napierających zewsząd i wręcz zalewających środowisko, całkowicie deprecjonując przy tym

⁵⁹ V. Papanek, dz. cyt., s. 35.

przyrodzoną godność przedmiotów, dawniej traktowanych jako trwałe, solidne i przez to godne szacunku. Tymczasem w krajach słabiej rozwiniętych, w których nędza czyni zwykle wypicie kawy w kawiarni wręcz nieosiągalnym marzeniem, takie przedmioty jak saszetki z cukrem mogą uchodzić za luksus. Przypominają się tu siermiężne czasy PRL, kiedy to nieliczni wyjeżdżający wówczas na Zachód Polacy przywozili ze sobą do kraju jako pamiątki takie właśnie małe kolorowe torebki z cukrem, które miały dla nich symboliczne znaczenie i pozostawały w kontraście z powszechną szarzyzną komunistycznego kraju.

Często paradoks polegał więc na tym, że w czasach nagminnego braku cukru w sklepach i jego racjonowania niewielu posiadaczy tych zachodnich skarbów decydowało się praktycznie wykorzystać zawarty w saszetkach cukier, gdyż wiązałoby się to z destrukcją tego przywiezionego ze szczęśliwszych krajów skarbu. Pokazuje to złożoność pojęcia kontekstu w aspekcie projektowym, gdyż każde uwzględnić czynnik symboliczny, mniej brany pod uwagę przez modernistycznych projektantów takich jak Victor Papanek, a – okazuje się – ważnych dla użytkowników, ceniących nie tylko utylitarność przedmiotów, lecz także ich emocjonalny wymiar, na co tak wielką uwagę zwraca wspomniany już Donald A. Norman.

Jest to niewątpliwie bliskie temu, co Papanek mówi na temat **skojarzeniowego** aspektu funkcji rzeczy, ponieważ pojęcie to jest bez wątpienia zakorzenione w nieuświadomionych często emocjach, które aktualizują się w momencie zetknięcia się z daną rzeczą, nieodparcie nasuwającą wspomnienie innej. „Nasze uwarunkowania psychologiczne – zauważa autor *Dizajnu dla realnego świata* – sięgające często najwcześniejszych wspomnień z dzieciństwa, ujawniają się w dorosłym życiu i usposabiają nas życzliwie lub niechętnie wobec jakiejś wartości”⁶⁰. Te skojarzenia są więc przez niego rozumiane w duchu charakterystycznej dla amerykańskiej tradycji freudowskiego pojmowania artefaktów i przedmiotów kultury popularnej

⁶⁰ Tamże, s. 35.



Ilustr. 9. Saszetki Wydziału Filologii Polskiej i Klasycznej UAM.

w kategoriach ukrytej seksualności. Dlatego Papanek koncentruje się w swych rozważaniach o praktyce projektowania na opozycyjności aspektu męskiego i żeńskiego jako istotnych czynników stanowiących o tożsamości rzeczy.

Czy takie podejście może się też sprawdzić w przypadku saszetek z cukrem, z pozoru w minimalnym zakresie obdarzonych seksualnością? O ile bowiem podłużne saszetki (*sticki*) mogą się kojarzyć – przynajmniej w jakimś zakresie – z atrybutami męskości, o tyle trudno szukać w kwadratowych lub prostokątnych torebkach na cukier aspektów żeńskich, tym bardziej że te ostatnie wiąże się psychologicznie z zaokrąglonymi kształtami, których nie znajdziemy wśród cukrowych opakowań. Niemniej jednak sugestia seksualnych konotacji nie jest bezzasadna, jak dowodzą doświadczenia jednej z osób odpowiedzialnych za wydziałową promocję na jednym z polskich uniwersytetów. Kiedy postanowiono, że wśród gadżetów promujących poszczególne kierunki studiów znajdą się rozdawane kandydatom, a także gościom odwiedzającym wydział saszetki z cukrami, to choć ów pomysł spotkał się z sympatycznym przyjęciem, wywołał jednak także zaskakujące komentarze. Wydziałowe cukry zostały umieszczone w torebkach o prostokątnych kształtach, wykonanych z solidnego błyszczącego papieru, z kolorowymi nadrukami odnoszącymi się do poszczególnych jednostek (instytutów, pracowni itd.). Miało to promować je w ciekawy i dowcipny sposób, ale kształt i rodzaj użytego papieru powodowały, że wielu studentom te cukry zaczęły kojarzyć się z prezerwatywami, a dokładniej z ich opakowaniami. Co prawda, opakowania prezerwatyw różnią się najczęściej kształtem od tych uniwersyteckich, ale ze względu na konieczną szczelność i wytrzymałość są wykonane z tworzyw, które istotnie je przypominają. Studenckie komentarze dodawały promocji tej dostojnej naukowej instytucji nieco pikanterii. Była to więc udana promocja, dowodząca skuteczności designu odnoszącego się do treści skojarzeniowych.

Saszetki mogą jednak wywoływać również mniej pozytywne emocje, czego autorzy tej książki doświadczyli, konstatując,



Ilustr. 10. Rosyjska makrosaszetka (10 g).

iż rosyjskie cukry w opakowaniach typu *stick* budzą niekiedy mieszane uczucia, zwłaszcza jeśli w grę wchodzi stereotypowe wyobrażenia o Rosjanach. Przykładem tego mogą być opakowania cukru dystrybuowane w pociągach należących do państwowego przewoźnika Kolej Rosyjskie (ros. *Русские Железные Дороги*) oraz inne rosyjskie saszetki. Są to bowiem doprawdy imponujące paczuszki. Każda z nich zawiera dwukrotnie więcej cukru niż tradycyjne saszetki, bo aż 10 g. Robi to duże wrażenie, zwłaszcza jeśli uświadomić sobie mikroskopijne rozmiary wspomnianych wyżej bułgarskich *sticków*, zawierających czterokrotnie mniej cukru niż te rosyjskie olbrzymy. Stereotypowe skojarzenia, które przychodzą wówczas Polakowi do głowy, wiążą się z przekonaniem, że w mentalności Rosjan wszystko, co związane z ich narodem, jest większe, lepsze i bardziej imponujące niż u innych nacji.

Oczywiście, jest to częściowa prawda, bo gdy odrzucić stereotypy, można znaleźć zgoła inne wytłumaczenie gigantycznych rozmiarów rosyjskich opakowań. Są nim trudne warunki klimatyczne panujące w tym kraju, które wymusiły na Rosjanach zwyczaj picia rozgrzewającej, obficie osłodzonej herbaty, co powodowało przyptyw energii wywoływany spożyciem wysokokalorycznego cukru. Co ciekawe, na obszarach postsowieckich, na przykład na Białorusi, także spotkamy saszetki z cukrem o rozmiarach XXL, zawierające, podobnie jak te rosyjskie, 10-gramowe porcje tej słodkiej substancji. Najwyraźniej rosyjskie zwyczaje zyskały powszechną akceptację w całym byłym ZSRR.

Nie tylko jednak wielkość saszetek z cukrem budzi skojarzenia, które wykorzystują designerzy przy projektowaniu tych przedmiotów. Już w XXI wieku na rynku pojawiły się cukry w opakowaniach nienależących ani do kategorii *sticków*, ani też płaskich saszetek, które można by określić jako hybrydowe lub po prostu „piramidki”.

Są one trójwymiarowe, w czym upodabniają się do „palczków”, ale niezbyt długie. Uformowane w czworoboki o trójkątnych ścianach, co zmienia ich haptyczność, doskona-



Ilustr. 11. Tzw. piramidka.

le mieszczą się w zamkniętej dłoni. To uatrakcyjnia ich użycie, choć niekoniecznie ułatwia otwarcie. Wydaje się jednak, że przez swój kształt kojarzą się z cukierkami, które – owinięte w papierek – można brać do ręki i bawić się na przykład w: „zgadnij, w której dłoni”. Ten dodatkowy ludyczny aspekt czyni z hybrydowych cukrów rekwizyt zabawowy, przydaje im humorystycznego anturażu i czyni z nich rodzaj zabawek dla dorosłych, nasuwających skojarzenia z dzieciństwem i radością, jaką sprawiały wówczas cukierki. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na to, że sporadycznie, na zindywidualizowane zamówienie, mogą pojawiać się saszetki o rozmaitych unikatowych kształtach. Z powodu ceny na świecie jest ich jednak bardzo mało. Przykładem może być szwajcarska saszetka w kształcie domu reklamująca firmę remontowo-budowlaną.

Ostatnim z aspektów funkcji designu jest według Victora Papanka **estetyka**, którą rozumie on jako zgodność wszystkich poprzednich aspektów, tworzących harmonię wielorakich odniesień designu – właśnie dlatego doskonałego, że spójnego i spełniającego rozmaite wymogi projektowe. Bruno Munari zauważa w tym kontekście: „Dziś rozpatruje się bowiem przedmiot pod kątem tego, czy jego forma odpowiada przeznaczeniu, czy tworzywo zostało odpowiednio dobrane ze względu na konstrukcyjne możliwości i koszty produkcji, czy wreszcie poszczególne elementy mają logiczną strukturę. Słowem, tym, co się bierze pod uwagę, jest spójność przedmiotu. Piękno łączone ze sztukami pięknymi, wycucie równowagi, konfrontowane z arcydziełami z przeszłości, harmonia itp. w dizajnie nie mają sensu. Jeśli forma przedmiotu okazuje się «piękna», jest to zasługą jego logicznej struktury i precyzyjnego zdefiniowania poszczególnych jej elementów. «Piękno» jest rezultatem «odpowiedniości»⁶¹.

⁶¹ B. Munari, *Dizajn i sztuka*, przeł. M. Salwa, Kraków 2014, s. 33. Por. także: B. Bochińska, *Zacznij kochać dizajn. Jak kolekcjonować polską sztukę użytkową*, Warszawa 2016; K. Lenk, E. Satalecka, *Podaj dalej. Design, nauce, życie*, Kraków 2018; O. Hanono, *The art of beautiful leaving*, New



Ilustr. 12. Przykład zindywidualizowanego kształtu saszetki.

Cóż to oznacza w przypadku papierowych saszetek? Na czym polega spójność ich projektu, owa harmonia stanowiąca o pięknie przedmiotów? Ważne, by nie stosować tu kryteriów odnoszących się do sztuk pięknych, ponieważ design stanowi odrębną dziedzinę rządzącą się prawami wynikającymi z wymogów zaspokajania konkretnych potrzeb, użytkowości, kontekstu itd., a więc tego wszystkiego, o czym mówi Papanek w *Dizajnie dla realnego świata*. Niemniej dla sprecyzowania tej kwestii warto znów odnieść się do 10 zasad Dietera Ramsa, który w trzecim punkcie swojego „dekalogu” wskazuje, że dobre wzornictwo jest estetyczne, co jednak w przypadku przedmiotów wytwarzanych przemysłowo i na wielką skalę, jakimi są saszetki, nie ułatwia wcale zrozumienia tej postulowanej przez niego estetyki.

Według tego wybitnego niemieckiego projektanta wygląd produktu jest obok jego funkcji użytkowych najważniejszą z charakteryzujących go jakości. Estetyka przedmiotów, którymi posługujemy się na co dzień, wpływa bowiem na nasze dobre samopoczucie, tylko więc dobrze wykonane rzeczy mogą być piękne. W tym sensie dobrze zaprojektowane saszetki powinny odznaczać się właściwymi proporcjami skrojonymi na ludzką miarę. To daje przyjemne poczucie dopasowania ich do ludzkich dłoni. W istocie wszystkie saszetki spełniają to kryterium, gdyż nawet te duże rosyjskie mieszczą się w dłoniach. Ich wielkość jest zatem dopasowana nie tylko do ilości mieszczącego się w nich cukru, lecz także do zdolności naszych palców do łamania, rozdzierania i destruowania ich opakowań w łatwy, przyjemny sposób.

Ważnym przymiotem tych małych przedmiotów jest ich symetria, która zawsze wywołuje u ludzi przyjemne wrażenie uporządkowania. Dwie przeciwległe strony płaskiej torebki dopełniają się wzajemnie, tworzą symetryczną jedność, którą designerzy wykorzystują niekiedy do przekazywania przeciwnych sobie treści. Na ukraińskich saszetkach Асканія-Пак

Yorik 2019; Д. Чулова-Маркова, К. Марков, *Дизайнът на 20 век. Стиллове, представители, проблеми*, София 2013.



Ilustr. 13. Saszetki z motywem humorystycznym.

zabawne grafiki stają się zrozumiałe po skonfrontowaniu ze sobą przedniej i tylnej strony opakowania. Cała seria tych saszetek opiera się na pomyśle, że wyobrażone na nich postaci kobiece i męskie pozostają w pewnej komunikacji ze sobą, tworzącej więź między nimi. Przykładowo, na jednej stronie humorystycznie wyobrażony mężczyzna stoi z bukietem kwiatów w ręku, a nad jego głową znajdują się czerwone serduszka, co ma świadczyć o tym, że jest on zakochany. Na drugiej stronie saszetki przedstawiono kobietę z kubkiem kawy, równie zakochaną jak mężczyzna – wokół jej głowy rysownik umieścił identyczne serduszka. Oba wyobrażenia tworzą więc spójną scenkę, którą można rozmaicie interpretować w zależności od własnych doświadczeń życiowych, co nie zmienia jednak faktu, że dopiero połącznie obu rysunków tworzy symetrię żeńskich i męskich ról, przedstawionych w krzywym zwierciadle satyry.

Proporcje i symetria zamykają się więc w przypadku saszetek z cukrem w harmonijnych kompozycjach, przywołujących przyjemne uczucie jedności. Ich zwarta konstrukcja spaja przedmiot w jedność różnorodnych części, takich jak zgrzewy łączące papier, wewnątrz zawierające cukier czy nadruki naniesione na powierzchnię. Równowaga i symetria tych części wytwarzają poczucie porządku i racjonalności, co stanowi istotny czynnik ich estetyki. Gdy dodamy do tego różnorodne, najczęściej wesołe kolory, całość sprawia wrażenie miłego przedmiotu. Taką rzecz chętnie bierze się do ręki i wykorzystuje w najczęściej przyjemnych okolicznościach, takich jak picie kawy o poranku albo w gronie przyjaciół, z którymi miło jest pogawędzić nad filiżanką napoju osłodzonego cukrem z saszetek. Podróż przez problemy projektowe saszetek z cukrem uświadamia zatem nie tylko różnorodność relacji, jakie te przedmioty nawiązują z ludźmi, lecz także wielość odniesień do kwestii wyłaniających się z natury nowoczesnej i ponowoczesnej cywilizacji. Te małe rzeczy opowiadają w istocie wielkie historie, w których jak w zwierciadle odbija się współ-



Ilustr. 14. i 15. Wyroby z cukru wykonane w technice 3D.

czesny świat ze swoim skomplikowaniem i nieuchwytną naturą zmiennej rzeczywistości. Projektowanie saszetek, z pozoru banalne, jest więc designem naszej codzienności. Te przedmioty stają się jednak coraz bardziej symboliczne i wchodzi z nami w interakcje znakowe poprzez język rzeczy, wyrażający naturę naszych czasów. Cukrowy design przenosi się dziś w sferę wirtualnego świata, w którym materialność staje się pretekstem do tworzenia dzieł z pogranicza sztuk pięknych. Cukier zaczyna być tworzywem, po które sięgają artyści, by kreować swoje wizje, odzwierciedlające coraz bardziej wirtualną naturę naszej rzeczywistości.

Na zakończenie tego rozdziału poświęconego projektowaniu warto przywołać cukrowe dzieła małżeństwa młodych architektów z Los Angeles. Kyle i Liz von Hasseln tworzą na drukarkach 3D osobliwe cukrowe kompozycje, które ich firma Sugar Lab realizuje nie tylko na potrzeby branży cukierniczej, lecz także jako interesująco zaprojektowane dzieła powstające w duchu postmodernizmu. Dla Kyle'a i Liz użyteczność cukru objawiła się początkowo w prezencie zaprojektowanym dla koleżanki – cukrowym wydruku 3D⁶², który stał się załącznikiem ich pasji twórczej i dał asumpt do stworzenia marki sygnującej produkcję tych dziwnych przedmiotów. To pokazuje istotę projektowania, która zawsze jest zaspokojeniem jakiejś potrzeby. Projekt nie tylko przewiduje, w jaki sposób ta potrzeba zostanie zaspokojona (i w tym sensie jest najpierw kreacją nieistniejącej rzeczy w umyśle projektanta), lecz także stanowi egzystencjalny wymiar spełnienia tego marzenia w postaci realnej rzeczy. Można zatem powiedzieć, że cukrowe dzieła Kyle'a i Liz, choć tak różne od wynalazku Benjamina Eisenstadta, wciąż odpowiadają na te same potrzeby, które dyktują wyobraźnia i nieograniczona kreatywność rozwiązywania przez ludzi ich problemów.

⁶² Dezeen architecture and design, <https://www.dezeen.com/2013/07/04/3d-printed-sugar-cubes-by-the-sugar-lab-kyle-and-liz-von-hasseln/> [dostęp: 15.11.2016].

„Bardzo ciężko jest tworzyć produkty
w oparciu o wymagania klienta.
Ludzie zazwyczaj nie wiedzą,
czego chcą, do momentu,
kiedy im tego nie pokażesz”.

Steve Jobs dla „BusinessWeek”, 1998, <https://sukces-biznes.pl/sukces/steve-jobs-cytaty-tworcy-apple-i-pixar-jak-osiagnac-sukces-cz-3/>.
[dostęp: 18.08.2020].

Rozdział trzeci

Produkt albo urzeczywistnienie

W MIŁOŚCI – CZYSTEJ U KĄPIELI MORSKICH [...] Cypriana Kamila Norwida można przeczytać następujące zdanie: „[...] nic tak nie koi jak zwiedzanie fabryk”⁶³. To nieco ironiczne wyznanie dobrze obrazuje dokonujące się w XIX wieku zmiany relacji życia i sztuki, a także ludzi i ich wytworów – w czasie, gdy w świadomości artystów zaczął pojawiać się krajobraz naturalny jako temat twórczy, a w XX wieku także przestrzeń przetworzona przez człowieka, czyli krajobraz przemysłowy. Doprowadziło to do przewartościowania tematów, którymi powinny zajmować się literatura i sztuki piękne. Industrialne widoki coraz mocniej pobudzały wyobraźnię ludzi, którzy – zwłaszcza w bliższej nam epoce – stawali się częścią przemysłowego świata, z jego masową produkcją i nieustannymi zmianami.

Zwraca na to uwagę na swej stronie internetowej współczesny amerykański malarz Andrew Barthelmes. Odwołując się do swojego doświadczenia, pisze: „Wychowałem się w Dolinie Hudson, miejscu naznaczonym pierwotnym pięknem, które obecnie przekształciło się w nowoczesne ośrodki przemysłu charakterystyczne dla ponowoczesnej gospodarki”⁶⁴. Znakomicie odzwierciedlają to jego obrazy, spośród których szczególnie jeden jest bliski podjętemu przez nas słodkiemu tematowi, przedstawia bowiem najstarszą na nowojorskim Brooklynie

⁶³ C.K. Norwid, *Miłość – czysta u kąpiel morskich. Komedya*, Warszawa 1934.

⁶⁴ Andrew Barthelmes, <https://abcreativeworks.com/home.html> [dostęp: 14.12.2019].

cukrownię o nazwie Domino. Jej archaiczne już zabudowania z czerwonej cegły przypominają o rewolucji przemysłowej, jaka dokonana się w wytwarzaniu tego powszedniego dziś produktu w XX wieku. Chodzi głównie o zmianę technologii – w cukrowniach takich jak Domino pozwalała ona na wielkoprzemysłową produkcję sypkiego cukru, którego nowa postać szybko się rozpowszechniła, wypierając całkowicie głowy cukrowe i spychając na margines jego postać kostkową. W niniejszym rozdziale skupimy się na tym właśnie problemie, który dotyczy cukru jako produktu samego w sobie. Przedstawia on kolejny etap w życiu przedmiotu od projektu, poprzez przedmiotową postać, towar, rzecz użytkową, aż do destrukcji.

Cukier jako produkt jest obecnie wytwarzany na skalę wielkoprzemysłową w cukrowniach, stanowiących podstawę całego słodkiego przemysłu, na który składają się także fabryki produkujące słodycze, zakłady wytwórcze ciast i wypieków oraz ogromna infrastruktura dystrybucji i handlu tym produktem. Warto zatem przyjrzeć się historycznym technologiom, które przez wieki kształtowały cukier wytwarzany w interakcjach ludzi z surowcami i środkami produkcji. W ten sposób będzie można zrozumieć złożoność relacji między, jak powiedziałby Bruno Latour, ludzkimi i nieludzkimi aktorami⁶⁵ w procesach wytwórczych.

Produkcja cukru na większą skalę w Europie zaczęła się w pierwszych dziesięcioleciach XIX wieku, kiedy to upowszechnił się odkryty przez Franza Karla Acharda sposób otrzymywania cukru z tzw. ćwikły burgundzkiej, czyli buraka cukrowego. Wiązało się to ze wzrostem areału upraw tej rośliny na terenach, na których nigdy wcześniej jej nie hodowano. Powiększenie upraw, szczególnie na obszarze Prus, które wyraźnie w tym przodowały, doprowadziło do powstania wielu cukrowni na Dolnym Śląsku i w Wielkopolsce. Początkowo organizowano je w majątkach folwarcznych. Wielkie zasługi w tym względzie położyło ziemiaństwo z prowincji poznańskiej, w której

⁶⁵ Zob. B. Latour, *The power of Association*, [w:] *Power, Action and Belief*, red. J. Law, London 1986.



Ilustr. 16. Andrew Barthelmes, *Domino Sugar*, 2013.

cukrową produkcję rozwijali w swych majątkach tacy pionierzy industrializacji jak Mycielscy, właściciele Kobylepolea pod Poznaniem, Dzie duszycy, Chłapowscy, Łubieńscy i inni. Sprowadzane przez nich maszyny i technologie nie odbiegały poziomem od urządzeń i sposobów produkcji uchodzących wówczas za najnowocześniejsze.

Ten okres swobodnego rozwoju cukrownictwa w Wielkopolsce trwał do połowy XIX wieku i zakończył się wraz z obłożeniem przez państwo pruskie przyfolwarcznych zakładów opłatą kontrolną „od buraków używanych do produkcji cukru”. Od roku 1840 w ciągu dekady stawka tego podatku wzrosła aż piętnastokrotnie, w wyniku czego wiele folwarcznych cukrowni zostało zamkniętych. Z drugiej strony doprowadziło to do powstania w drugiej połowie XIX wieku dużych nowoczesnych zakładów, które przejęły produkcję cukrową i jednocześnie rozwijały przemysłową technologię pozyskiwania tego produktu. Zwłaszcza lata 70. XIX wieku stały się okresem niezwykle dynamicznego rozwoju cukrownictwa na ziemiach polskich. Zakłady produkujące cukier powstały wówczas między innymi w Wierchosławicach (1879), potem w Pakości, Środzie Wielkopolskiej, Nakle, Kruszwicy (wzniesiono je w roku 1880), a trochę później (1882) – w Gnieźnie, Kościanie, we Wrześni i w innych wielkopolskich miejscowościach. Ten rozwój był także związany z budową gęstej w Wielkopolsce sieci kolejek wąskotorowych, które służyły głównie do transportu buraków cukrowych i do dzisiaj stanowią w jej krajobrazie wyróżniającą się element infrastruktury przemysłowej. Niektóre z tych linii działają także obecnie i są obiektami fascynacji pasjonatów kolei, którzy dbają o ich zachowanie jako ważnego elementu dziedzictwa narodowego.

Podsumowując ten okres rozwoju przemysłu cukrowego, Mieczysław Grabianowski w swojej pięknej książce *Śladki życie* podaje: „Przed I wojną światową na 88 polskich cukrowni tylko 9 było własnością indywidualną. Z 20 cukrowni wielkopolskich jedynie 2 w Gnieźnie i Kruszwicy było wyłącznie w rękach polskich. Kilku innych Polacy byli udziałowcami spół-

ek, zasiadali w radach nadzorczych (np. w Szamotułach) lub w zarządach. [...] Cukrownictwo było bardzo dochodowym biznesem także dla państwa. Pod koniec XIX i w pierwszej połowie XX w. przemysł spożywczy, w tym cukrownictwo, były najważniejszą dziedziną wielkopolskiej gospodarki. Od 1870 do 1914 przeciętna roczna produkcja cukru w Poznańskim zwiększyła się 250-bardziej niż w innych regionach Polski”⁶⁶.

W XX wieku postęp technologiczny doprowadził także do zmian w asortymencie produkowanego cukru. Choć w pierwszych dekadach tego stulecia przeważały jeszcze ciągle głowy cukrowe wytwarzane w cylindrach, to już w okresie międzywojennym zaczęto masowo produkować cukier sypki, co wpłynęło na zmianę sposobu jego konsumowania i wykorzystywania w kuchni oraz w zakładach gastronomicznych. Właściwie w tym miejscu w pewnym sensie zaczyna się historia saszetek z cukrem, gdyż nie mogłyby one istnieć bez sypkiej postaci tego słodkiego produktu. Musiało jednak upłynąć jeszcze kilkadziesiąt lat, aby w historii cukru pojawił się znany nam już Benjamin Eisenstadt, który dokonał przełomu w konfekcjonowaniu tego miążkiego surowca.

Czym są zatem saszetki i *sticki* z cukrem pojmowane jako wytwory współczesnego przemysłu, przedmioty w rzeczowej postaci, a zarazem symbole wielkoprzemysłowej produkcji, jednorazowe i efemeryczne, pozbawione długotrwałej użyteczności? Żeby odpowiedzieć na to pytanie, należy najpierw zdefiniować pojęcie „produkt”, które wcale nie jest takie oczywiste, jak mogłoby się wydawać. Dlatego warto omówić je trochę szerzej, zarówno w aspekcie pragmatycznym, jak i językowym, gdyż ta druga perspektywa umożliwi zrozumienie funkcji komunikacyjnych tego polifonicznego leksemu.

Produktami są dziś zarówno przedmioty, jak i usługi, na przykład różne produkty bankowe, takie jak rachunek bankowy, kredyt czy lokata, a także rozmaite produkty dostępne w internecie, na przykład domena, profil internetowy czy *fan-*

⁶⁶ M. Grabianowski, dz. cyt., s. 47.

page na portalu społecznościowym. W ten sposób rozmywa się pierwotne pole semantyczne tego pojęcia, które musimy redefiniować w kontekście zmieniających się ontologii przedmiotów. Warto więc rozpocząć nasze rozważania od etymologii wyrazu „produkt”, który w języku polskim jest notowany już w słowniku Samuela Bogumiła Lindego pod hasłem *produkcya*⁶⁷; „produkt” zatem należy tu rozumieć jako „dzieło wynikłe z tego procesu”.

Współczesne językowe definicje tego pojęcia podajemy za Witoldem Doroszewskim: „wyrób, wytwór otrzymywany, powstały w wyniku produkcji; rezultat, wynik określonej działalności ludzkiej” oraz internetowym *Słownikiem języka polskiego* PWN, w którym wyróżniono trzy jego zasadnicze znaczenia: 1. „to, co zostało wyprodukowane i jest przeznaczone na sprzedaż”; 2. „to, co jest przeznaczone do spożycia lub przygotowania potraw”; 3. „wytwór czyjejs działalności artystycznej, społecznej, czyjegoś umysłu itp.”⁶⁸.

Słowo to ma jednak swoje źródło w klasycznej łacinie – wywodzi się od czasownika *produco, producere*. W *Słowniku łacińsko-polskim* pod red. Mariana Plezia przytoczono wiele znaczeń tego terminu, z których najbliższe współczesnemu pojęciu jest: „wystawiać na sprzedaż”, występujące u Terencjusza w jego komedii *Eunuch* (wers 134)⁶⁹. Oddaje ono istotę produkcji, wiążącą ją bezpośrednio z handlem, co trafnie definiuje cel tego twórczego działania, jako że ukazuje produkt jako przeznaczony do zbycia z zyskiem.

W tej perspektywie produkt jest wytworem ludzkiej kreatywności, która podlega obecnie ochronie prawnej w postaci patentów przyznawanych przez powołane do tego instytucje państwowe. Odnoszą się one do pojęcia „wzoru przemysłowego”, który na stronie Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej jest definiowany jako: „Nowa i posiadająca indywi-

⁶⁷ *Słownik języka polskiego*, red. S.B. Linde, t. 2, cz. 2: P, Warszawa 1811, s. 1041.

⁶⁸ *Słownik języka polskiego* PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/produkt;2572518.html> [dostęp: 12.12.2018].

⁶⁹ *Słownik łacińsko-polski*, red. M. Plezia, t. 4, Warszawa 2007, s. 312–313.

dualny charakter postać wytworu lub jego części, nadana mu w szczególności przez cechy linii, konturów, kształtów, kolorystykę, strukturę lub materiał wytworu oraz jego ornamentację. Wytworem jest każdy przedmiot wytworzony w sposób przemysłowy lub rzemieślniczy, obejmujący w szczególności opakowanie, symbole graficzne oraz kroje pisma typograficznego, z wyłączeniem programów komputerowych”⁷⁰.

Odnosząc tę definicję, pochodzącą z Ustawy z dnia 30 czerwca 2000 roku Prawo własności przemysłowej, do cukru porcjowanego w saszetkach, należy zatem uwzględnić zarówno ich zawartość (materiał wytworu), jak i formę opakowania (struktura). Stanowią one specyficzną jedność, kształtowaną przez technologie służące do wytwarzania tych produktów, które przynależą z jednej strony do sfery cukrownictwa, z drugiej zaś – do typografii i przemysłu opakowań. Chcąc przyrzeć się z perspektywy produktowej cukrowi porcjowanemu, najpierw należy zwrócić uwagę na technologię wytwarzania różnych rodzajów cukru sypkiego, następnie zaś przybliżyć techniki typograficzne nadruków przemysłowych oraz działanie maszyn konfekcjonujących, w szczególności zaś tzw. saszetkarek.

Spośród obecnych dzisiaj na rynku rodzajów cukru tylko niektóre nadają się do napełniania *sticków* i saszetek, co wynika z właściwości – zarówno fizycznych, jak i organoleptycznych – tego produktu. Liczy się przede wszystkim sypkość porcjowanego surowca, z którego powinno się łatwo opróżnić opakowanie, przy czym ważne jest to, aby użytkownik mógł dozować ilość cukru przeznaczonego do osłodzenia kawy lub herbaty. Dlatego saszetki mogły pojawić się dopiero wówczas, kiedy produkcja cukru sypkiego rozwinęła się na skalę przemysłową, czyli w XX wieku.

Ta technologia jest związana z wprowadzeniem stacji wyparynych i wyparników, umożliwiających usuwanie z soku

⁷⁰ Internetowy System Aktów Prawnych, art. 102 Ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, DzU 2001, nr 49, poz. 508, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20010490508/U/D20010508Lj.pdf> [dostęp: 12.12.2018].

trzciniowego lub buraczanego nadmiaru płynnych substancji i uzyskiwanie w sposób ciągły cukrzycy. Za pomocą wymienionych urządzeń zagęszcza się sok przez odparowanie wody i wstępną krystalizację cukru. Dokonuje się tego w wernikach. Pod wpływem temperatury w rurkach, w których przetłacza się sok, dochodzi do usunięcia wody i wytrącania się w gęstym syropie kryształów cukru⁷¹. Nie wymaga to zatem stosowania cylindrów, w których formowały się dawniej głowy cukrowe, a proces ów może mieć charakter nieprzerwanej produkcji półpłynnej cukrzycy, zawierającej docelowo 92–95% suchej substancji, składającej się w 2/3 z kryształów i w około 1/3 z tzw. syropu międzykryształkowego⁷².

Aby z tak przygotowanego półproduktu uzyskać sypki cukier, należało go oddzielić od pozostałych płynnych substancji, czego dokonywano na wirówkach. „W procesie wirowania ciągłego stosowane są bębny stożkowe o stożku rozszerzającym się ku górze. Cukrzyca jest podawana na dół bębna i dzięki sile odśrodkowej przesuwa się ku jego górze. Syrop międzykryształkowy (tzw. odciek) przechodzi przez sito, w którym wyłożony jest bęben wirówki i jest odlewany, natomiast kryształy cukru odsypuje się w dolnej części bębna. Cukier biały, który opuszcza wirówkę, musi być poddany dalszej obróbce, aby mógł być przechowywany przez długi czas. Pierwszym zabiegiem jest suszenie gorącym powietrzem w różnego rodzaju suszarkach. Następnie musi być schłodzony do temperatury ok. 20–25°C i posegregowany według kryształów”⁷³.

W ten sposób powstaje cukier sypki, który w zależności od wspomnianej wielkości kryształów oraz różnych technologicznych zabiegów przyjmuje wiele postaci, rozmaicie określanych w terminologii handlowej. Zasadniczo można go podzielić na dwa rodzaje – cukier trzciniowy i cukier buraczany. Wśród sypkich cukrów trzciniowych na uwagę zasługuje między innymi

⁷¹ *Encyklopedia powszechna PWN*, t. 12: USA–Ż, Warszawa 1969, s. 113.

⁷² Tamże, t. 2: Bli–Deo, Warszawa 1963, s. 635.

⁷³ Por. prezentacja pt. *Produkcja cukru*, <https://slideplayer.pl/slide/10241370/> (chemicy.com.pl) [dostęp: 29.08.2018].

cukier *demerara*, który jest składnikiem wielu receptur, wykorzystujących jego aromat w kombinacji z zapachem wanilii, cynamonu i orientalnych przypraw. Złociste, lekko wilgotne jasnobrązowe kryształki o charakterystycznym karmelowym aromacie podkreślają smak kawy i herbaty oraz ekskluzywnych drinków. Jest on także polecany do wypieku i ozdabiania ciasteczek, pierniczków oraz ciemnych ciast. Świetnie komponuje się z wyszukanymi potrawami z mięs i ryb oraz sosami i zupami. Oryginalny cukier trzcinowy typu *demerara* pochodzi z rejonów Gujany w Ameryce Południowej. W chwili obecnej największymi dostawcami cukru tego typu są Mauritius i Brazylia. Jego nazwa pochodzi od Demerary – dawnej kolonii holenderskiej położonej nad rzeką Demerara w środkowej części obecnej Gujany.

Kolejnym gatunkiem cukru trzcinowego jest – znany również pod nazwami „cukier z Barbadosu”, „cukier z melasy” lub po prostu „wilgotny cukier” – *muscovado*, składnik rumu. Uważa się go za zdrową, organiczną żywność. Pochodzi z pierwszego gotowania, a jego nazwa wywodzi się z języka starohispańskiego i oznacza dosłownie ‘produkt nierafinowany’. Ów cukier poleca się jako dodatek do kawy, herbaty, sosów, dań słodko-kwaśnych i ciast. Kryształki *muscovado* są bardzo ciemne i lepkie. Jak podaje magazyn „Agriculture Business Week”: „[...] był on jednym z najbardziej znanych towarów eksportowanych z Filipin, zwłaszcza z regionu Negros (od XIX wieku aż do późnych lat 70. XX wieku). Produkcja cukru *muscovado* na Filipinach i Barbadosie przez dłuższy czas przeżywała okres recesji, po tym, jak duże fabryki przejęły produkcję cukru od drobnych rolników z małych fabryk, aż do momentu, gdy wzrosło zainteresowanie konsumentów organiczną i zdrową żywnością, które ożywiło rynek produkcji cukru *Muscovado* w małych fabrykach”⁷⁴.

⁷⁴ *Muscovado Sugar: A New Sunshine Industry*, „Agriculture Business Week”, http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/muscovado-sugar_-_a-new-sunshine-industry.pdf [dostęp: 27.09.2016].

Trzecim (w Polsce mniej popularnym) rodzajem cukru trzcinowego jest *turbinado*, czyli częściowo rafinowany, jak go nazywają niektórzy: „surowy cukier”, o jasnobrązowym kolorze i łagodnym smaku. Nazwę zawdzięcza on technikom stosowanym podczas wytwarzania – używa się do tego odpowiednich cylindrów lub turbin. Dodaje się go do ciepłych napojów i słodkich wypieków. To także posypka do słynnego deseru *crème caramel*.

Przyjrzyjmy się teraz najpopularniejszym cukrom burażanym. **Cukier biały kryształ** to klasyczny cukier stołowy, uzyskiwany dzięki zastosowaniu zaawansowanej technologii, mający kryształki o powierzchni 500–700 mikronów. Jest on używany przede wszystkim do słodzenia kawy, herbaty oraz jako składnik ciast i deserów. **Cukier drobny** ma kryształki o powierzchni 200–400 mikronów. Stosuje się go do ciast i kremów oraz do posypywania produktów (na przykład sałatek owocowych czy naleśników). **Cukier rafinada** to odmiana o dużych kryształkach (800–2200 mikronów), wykorzystywana do słodzenia bądź dekorowania ciast i ciasteczek. Rafinada, jak wskazuje sama nazwa, jest surowcem rafinowanym i zarazem najczystszym w swojej postaci, bo zawierającym ponad 99,9% sacharozy. **Cukier puder** ma najdrobniejsze kryształki (do 100 mikronów). Używa się go w formie sypkiej, na przykład do przygotowywania lukrów. Doskonale miesza się on z innymi składnikami i nie niszczy struktury ciasta. Łatwo rozprowadza się w masach o małej zawartości wody, dlatego jest idealny do kremów i owoców. **Cukier kandyzowany (kandyz)** to produkt o dużych kryształach, otrzymywany po specjalnej krystalizacji. **Cukier kandyz lodowy** jest białym gatunkiem kandyzu przypominającym nieoszlifowane kamienie szlachetne. Ten wysoko rozbudowany monokryształ sacharozy powstaje w procesie krystalizacji przebiegającej w ruchu (krążący w nieustannym obiegu z góry na dół roztwór cukru stygnie i osadza się, tworząc pojedyncze, odseparowane od siebie, symetrycznie narastające kryształy). Jest polecany dla koneserów herbaty. Użyty do przyrządzania domowych likierów nie powoduje mętnienia

i podkreśla naturalny aromat owoców. **Cukier kandyz bursztynowy** to brązowy gatunek kandyzu o dużych, nieregularnych bursztynowych kryształach. Te monokryształy powstają w procesie krystalizacji przebiegającej w spokoju (roztwór osadza się w postaci dużych brył, które są potem łupane). Ów cukier nadaje herbacie i kawie wyszukany, lekko karmelowy smak. Mówi się o nim często, że jest „cukrem buraczanym udającym trzcinyowy”.

Nie wszystkie opisane wyżej rodzaje cukru nadają się do pakowania w saszetki ze względu na wspomnianą wyżej konieczność zachowania sypkości, a także z uwagi na walory smakowe, niekoniecznie konweniujące z gorzką nutą kawy lub aromatem herbaty. Nie pakuje się w saszetki cukrów z natury swej wilgotnych (*muscovado*), zbyt grubych (rafinada) albo przeciwnie – zbyt miałkich, takich jak cukier puder. Według informacji ze strony internetowej firmy Diamant, najczęściej konfekcjonowanymi saszetkowo cukrami są klasyczny cukier biały kryształ o drobnych, łatwo rozpuszczających się ziarnach, cukier trzcinyowy nierafinowany *demerara* oraz kandyz kruszony. Technologia wytwarzania determinuje tutaj zatem formę produktu, która wyraża prawdę materiału, podpowiadając zarazem sposób użytkowania słodkiej substancji. Funkcja podąża więc w przypadku cukrów saszetkowanych za formą ich konfekcjonowania, kształtuje nawyki konsumenckie i rytuały użytkowania.

Żeby jednak porcjowany cukier mógł się znaleźć w zasięgu dłoni konsumentów, niezbędne jest jego umieszczenie w papierowych opakowaniach jednorazowego użytku, których pojawienie się było zależne od unowocześnienia techniki druku przemysłowego, rozwijającego się równolegle z doskonaleniem zmechanizowanej typografii. Śledzenie tego rozwoju jest doprawdy ciekawe, gdyż odsyła nas do XIX-wiecznej Anglii, w której dokonał się istotny przełom w tym zakresie. Ogromne zasługi położyła tutaj rodzina de la Rue, która w drugiej połowie XIX wieku zmonopolizowała druk brytyjskich znaczków. Dokonał tego Thomas de la Rue, który w 1853 roku otrzymał

zamówienie od Royal Mail⁷⁵ na wytwarzanie tych specyficznych druków. Wcześniej firma tego emigranta z wyspy Guernsey specjalizowała się głównie w drukowaniu biletów wizytowych, zaproszeń na rauty, kopert i papeterii dla utytułowanych brytyjskich arystokratów, a także w dostarczaniu brytyjskim kolejom biletów, co było bodaj najbardziej intratną ze wszystkich tych form działalności drukarskiej. Thomas de la Rue jako pierwszy odszedł od tłoczenia znaczków z grawerowanych matryc, których wykonanie wymagało niezwykłego trudu i było efektem długotrwałego procesu. Zaproponował poczcie drukowanie znaczków metodą typograficzną, co usprawniło i niezwykle zwiększyło ich liczbę. Były one wysyłane do najodleglejszych części imperium, między innymi do Hongkongu, na Mauritius i Wyspę Świętej Heleny.

Technologia, którą rodzina de la Rue zaproponowała i rozwinięła dla potrzeb pocztowych, umożliwiła masowy druk etykiet. Od tej pory nie tylko znakowano nimi towary, lecz także wykorzystywano je w celach reklamowych i marketingowych. Wkrótce atrakcyjne kolorowe etykiety stały się wyróżnikami towarów przemysłowych. Następne pokolenie rodziny de la Rue (szczególnie syn Thomasa – Warren) rozwinęło jeszcze tę technologię – opracowało efektywny sposób druku zdjęć, rychło podchwycony przez innych drukarzy. To nie tylko zaowocowało powstaniem bogato ilustrowanych książek oraz możliwością reprodukcji zdjęć w prasie, lecz także przełożyło się na druk przemysłowy – umożliwiło wytwarzanie w wielkiej liczbie ulotek, plakatów reklamowych, etykiet i tym podobnej papierowej konfekcji.

W XX wieku ten proces został jeszcze bardziej zmechanizowany i rozpowszechniony. W efekcie stał się ważną dziedziną przemysłu. Jednocześnie otworzył szanse na paczkowanie rozmaitych sypkich produktów w zadrukowywane barwnymi

⁷⁵ Royal Mail – Państwowe Przedsiębiorstwo Pocztove w Wielkiej Brytanii z historią sięgającą czasów Henryka VIII, rozwijające się zwłaszcza po 1840 roku w związku z wprowadzeniem pierwszego samoprzylepnego znaczka pocztowego.

motywami i obrazkami papierowe torebki. Dla wielu ówczesnych wynalazców stało się to wyzwaniem do poszukiwania dla nich nowych form zastosowania. Pierwsze wynalazki związane z porcjowaniem produktów podchwycili producenci herbaty, którzy zaczęli wówczas sypać w małe paczuszki ściśle odmierzone porcje herbacianych liści. Ta technologia stała się, jak pamiętamy, natchnieniem dla Benjamina Eisenstadta, który jednakże spóźnił się z jej wprowadzeniem i nie sprostał konkurencji takich potentatów jak Lipton czy Tetley.

Obecnie istnieją wyspecjalizowane firmy, które masowo produkują etykiety i półprodukty dla maszyn porcjujących nie tylko cukry, lecz także inne sypkie substancje. W Polsce jest to na przykład Kangur Electronics. Na swojej stronie internetowej firma tak oto prezentuje swój produkt: „Saszetki zazwyczaj znakowane są jeszcze przed zapakowaniem. Datowanie, znakowanie oraz kodowanie na rękawach przeznaczonych do produkcji saszetek można wykonać za pomocą innowacyjnej drukarki przemysłowej XRjet 2H. Jest to wersja urządzenia, która pozwala na równoczesny druk równoległy. Technologia ta pozwala **obniżyć koszty zakupu**, ponieważ jeden kontroler może współpracować z 2–5 głowic Electron, więc jednym urządzeniem można zastąpić nawet pięć innych; oszczędzać czas, gdyż nakład pracy ogranicza się do obsługi jednego urządzenia, a nie kilku, co także daje możliwość oznaczenia większej ilości produktów w krótszym czasie, oraz **usprawnić proces produkcji** poprzez korzystanie z jednego zsynchronizowanego w pełni ze sobą urządzenia, co ogranicza ryzyko wystąpienia błędów w nanoszeniu nadruku”⁷⁶.

W tym sensie jest to uobecnienie się projektu w materialnej postaci, która nie jest jeszcze jednak gotowym produktem, czyli kompletną saszetką. Idea powstała w myśli zleceniodawcy zamówienia w tej właśnie chwili zyskuje swą

⁷⁶ Kangur Electronics, <http://kangurelectronics.pl/przemysl-spozywczy/nadruk-torebkach-saszetkach/> [dostęp: 11.08.2017].

połowiczną postać, w której łączą się już wszelako projekt graficzny opakowania oraz jego papierowa forma. Jest to wynik długiego procesu, który jeden ze współautorów tej książki śledził osobiście po złożeniu takiego zamówienia w firmie produkującej kompletne saszetki. Rozpoczął od rozeznania rynku tych produktów i wyboru firmy Twójcukier.pl. Konieczne było zorientowanie się w sposobie działania tego producenta kompletnych saszetek, który dysponował wspomnianymi maszynami drukującymi i miał wsparcie grafików, mogących zaproponować odpowiedni projekt. Dysponował też cukrem, a więc była to kompletna produkcja: od pomysłu do wyrobu. Na zapytanie dotyczące możliwości wykonania konkretnych saszetek firma wysłała zaskakującą odpowiedź: „Produkujemy saszetki zarówno w formie saszetek, jak i paluszków. Minimalne zamówienie to 6000 sztuk. Cena zależna jest od dwóch elementów – nadruku oraz ilości zamówieniowej. Jeśli ma Pan projekt lub chociaż wstępny pomysł czy wie, jaka będzie ilość kolorów w nadruku – pozwoli nam to wycenić dla Pana zamówienie. Możemy pomóc w projekcie na bazie przesłanych plików (pliki w krzywych) oraz wskazówek dot. układu, czcionek itp.». Dalsze szczegóły podawano w kolejnych mailach korespondencji z dyrektorem handlowym firmy. Ostatecznie ustalono, że: „Pana pomysły są do zrealizowania na dwa sposoby: projekt rewersu można wykonać z kilkoma różnymi grafikami (cytatami) na bazie jednej matrycy, tzn. na jednym projekcie może znaleźć się maks. 8 użytków (czyt. nadruków – różnych lub jednakowych), które znajdują się w jednym kartonie mieszczącym 1000 sztuk saszetek. Czyli będzie to taki mix rewersów. Projekty rewersu znajdują się osobno w każdym kartonie, czyli robimy jakby «linie» saszetek o różnym rewersie, wtedy każdy rewers musi być wyprodukowany w ilości 6000 sztuk. Do pierwszego zamówienia doliczana jest jednorazowa opłata za wykonanie matryc drukarskich”.

W ten sposób dopięto zamówienie, które wkrótce zrealizowano i wysłano na adres kontrahenta. Saszetki miały wymiary

50 x 70 mm i zawierały standardowe 5 g klasycznego białego kryształu.

Inne polskie firmy, jak na przykład Odek, oferują saszetki w większej liczbie form – jak można się dowiedzieć z witryn internetowych. Na stronie firmy Odek wymieniono (z podaniem używanych przez tę markę nazw) poszczególne typy i specyfikację gramaturową: *Tuba* 100 x 15 mm, *VIP* 70 x 30 mm, *XXL* 60 x 40 mm, *3D*, *Elegant* 100 x 25 mm, *Kwadrat* 55 x 50 mm, *Wizytówka* 66 x 45 mm. Dodatkowo znalazły się tam szczegóły dotyczące produktu mogące zainteresować zamawiającego: „W naszych saszetkach znajduje się segregowany cukier najwyższej jakości. Cukier biały o ziarnistości od 0,3 do 0,5 mm jest łatwo rozpuszczalny, co dodatkowo zwiększa jego walory praktyczne. Cukier trzcinowy pochodzi z Mauritiusa – charakteryzuje się niepowtarzalnym smakiem i aromatem, doskonale podkreślającym smak kawy i herbaty. Opakowanie zbiorcze: karton 1000 saszetek. Minimalne zamówienie: 12 000 szt. Jeżeli nadruk na cukrze trzcinowym i białym jest identyczny, a rozróżnienie tych produktów odbywa się za pomocą papieru (biały do cukru białego, a «eko» do cukru trzcinowego), to można zamówić po 6000 szt. każdego rodzaju cukru”⁷⁷.

Te szczegóły prowadzą nas ku ostatniemu elementowi cukrowej układanki, czyli do samego aktu spotkania cukru z jego saszetkowym opakowaniem. W ten sposób powstaje forma tego produktu, która jest kompletna, a więc w sensie projektowym realizuje zasadę wyrażaną między innymi przez Bruna Muraniego – postulat spójności. Funkcjonalność i użyteczność tej powstającej w wieloetapowym procesie rzeczy są więc wynikami odpowiedniości. Precyzyjne wykonanie projektu skutkuje jego przedmiotowym pięknem, odzwierciedlającym jednocześnie prawdę użytych materiałów i zastosowanych technologii. Marki pakujące cukier w saszetki nie ujawniają, jakich maszyn używają do tego proceduru, ale w internecie można znaleźć strony firm wytwarzających te automaty, będą-

⁷⁷ Odek, <http://www.odek.pl/oferta-zapakujemy-dla-ciebie.html> [dostęp: 12.12.2018].

ce przykładami niezwykle zaawansowanej myśli technicznej, która czyni wytwarzane produkty nowoczesnymi i zarazem atrakcyjnymi użytkowo.

Z tych stron można się dowiedzieć, że maszyny pakujące dzielą się w zależności od rodzajów opakowań, które wytwarza się za ich pomocą; dlatego automaty produkujące saszetki powszechnie nazywa się saszetkarkami. Można rozróżnić ich dwa rodzaje: tzw. poziome i pionowe. Te pierwsze służą do przetwarzania wstęg folii z nadrukiem w torebki służące do porcjowania najczęściej płynnych lub półpłynnych substancji. Te drugie natomiast są wykorzystywane do konfekcjonowania sypkich substancji, takich jak cukry, w papierowe torebki, znacznie bardziej ekologiczne od opakowań wykonywanych z tworzyw sztucznych.

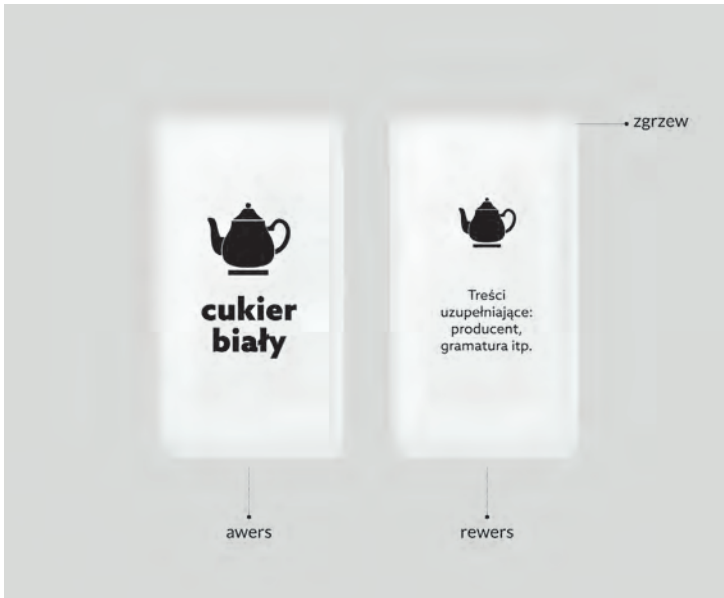
Saszetkarki pionowe najczęściej służą do produkowania jednorazowych saszetek, zgrzewanych na dwóch lub czterech krawędziach, albo też poduszkowatych torebek trójzgrzewowych (tzw. piramidek), opakowań typu *stick*, kartonów, pudełek itp. Opakowania z sypkim cukrem mogą więc być formowane w rozmaite kształty – zgodnie z zapotrzebowaniem klientów. Tworzone w ten mechaniczny sposób przedmioty łączą w sobie techniczne wyrafinowanie z prostotą konstrukcji saszetki, gdyż anatomia tego przedmiotu jest prosta i oczywista. Płaska torebka ma awers i rewers – przeciwstawne papierowe ścianki, pomiędzy którymi znajduje się cukier. Żeby jednak opakowanie było szczelne, maszyna zgrzewa krawędzie formowanej w ten sposób torebki, na której często umieszcza się dodatkowo datowanie, znakowanie oraz kodowanie⁷⁸.

Jako przedmioty saszetki z cukrem nie mają długiego żywota. Przeznaczone do rozdarcia, szybko ulegają destrukcji nad filiżankami kawy czy herbaty. Są symbolami przemijalności rzeczy, spotęgowanej jeszcze charakterystycznym dla naszej cywilizacji umiłowaniem jednorazowości, natychmiastowego zastępowania jednych przedmiotów drugimi, co ma według

⁷⁸ Kangur Electronics, <http://kangurelectronics.pl/przemysl-spozywczy/nadruk-torebkach-saszetkach/> [dostęp: 12.12.2018].



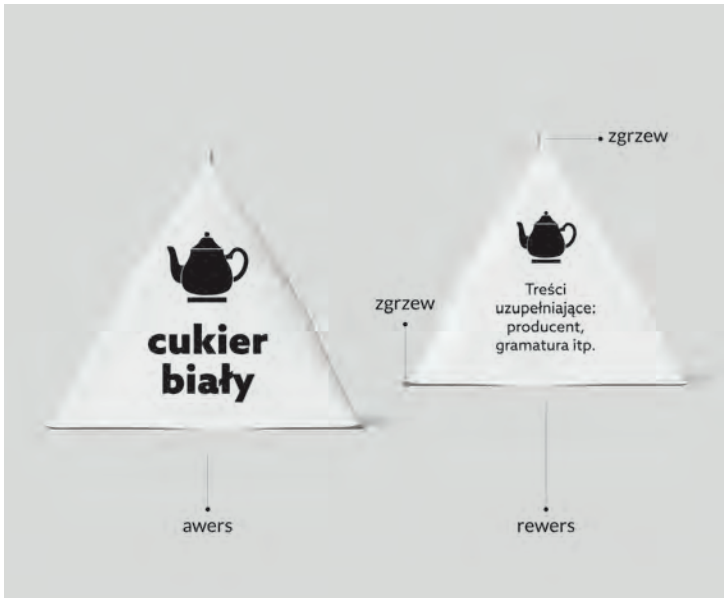
Ilustr. 17. Budowa saszetki kwadratowej.



Ilustr. 18. Budowa saszetki prostokątnej.



Ilustr. 19. Budowa saszetki typu *stick*.



Ilustr. 20. Budowa tzw. piramidki.

współczesnych ekonomistów napędzać produkcję, a więc stymulować rozwój gospodarczy. Pomijając destruktywny wpływ takiego myślenia na stan naszej planety, wyczerpywanie się surowców naturalnych, zanieczyszczenie środowiska itp., ma to także psychologiczny wpływ na nas samych, gdyż zmienność otaczającej rzeczywistości utrudnia zrozumienie tego, gdzie w danym momencie dziejów – a także naszej osobistej historii – się znajdujemy. Jeśli nie możemy rozpoznać przedmiotów, które nas otaczają, bo ich forma i funkcje bezustannie ewoluują, to nie mamy punktu odniesienia dla swojej tożsamości, coraz bardziej rozmywającej się wśród potoku nowych rzeczy w naszym otoczeniu. Obecnie coraz mniej jest miejsc, budowli, przedmiotów, do których można by się przywiązać i które można by traktować jako wyznaczniki stabilnej rzeczywistości, pewnej, niepodlegającej fluktuacji i coraz bardziej napierającej wirtualizacji.

Dlatego nostalgicznie wracamy do miejsc z przeszłości, zapamiętanych w dzieciństwie przedmiotów, a także książek, często już unicestwionych przez czas, o którym Owidiusz powiada, że jest *edax rerum*, czyli pożeraczem rzeczy. Nowojorska cukrownia Domino, uwieczniona na obrazie Barthelme'a, została zamknięta na początku XXI wieku, lecz trwa jeszcze w miejskim krajobrazie Williamsburga w północnej części Brooklynu. Jej opuszczone linie produkcyjne, przeznaczone między innymi do pakowania cukru, sfotografował ostatnio Will Ellis, który za pomocą obiektywu śledzi przemijanie czasu w miejscach i budowlach rozsypujących się na jego oczach w pył i odchodzących w przeszłość. Kiedy patrzy się na zdjęcie Ellisa opublikowane w jego albumie *Abandoned NYC*⁷⁹, można dojść do wniosku, że potężne zabudowania cukrowni okazały się mniej odporne na pożerający je czas niż jednorazowe sazetki z cukrem. Te ostatnie wciąż bowiem służą nam do słodzenia kawy, chociaż ustawicznie ulegają destrukcji w naszych rękach. Być może trwałość rzeczy zależy więc obecnie od ich

⁷⁹ *Abandoned NYC*, <https://abandonednyc.com/> [dostęp: 12.12.2018].

replikowalności. Trwają one bowiem bardziej jako własne klony niż realne rzeczy o jednostkowej tożsamości. Oby nie stało się tak z nami, coraz bardziej upodabniającymi się w masowym społeczeństwie do saszetek z cukrem.

„Spektakl to etap całkowitego podporządkowania
towarom całości życia społecznego.
Nie dość, że utowarowienie stało się widoczne,
to nie widać już nic poza nim:
świat widzialny jest światem towaru.
Dyktatorska władza nowoczesnej produkcji gospodarczej
rozszerza się i umacnia.
Nawet w najstabilniej uprzemysłowionych obszarach
jej panowanie daje o sobie znać
pod postacią kilku flagowych towarów
oraz imperialistycznej dominacji
regionów najbardziej rozwiniętych”.

Guy Debord, *Spółczesność spektaklu*
oraz *rozważania o społeczeństwie spektaklu*,
Warszawa 2016, s. 34.

Rozdział czwarty

Towar albo słodka pokusa

W CZWARTYM NUMERZE ILUSTROWANEGO DWUTYGODNIKA dla kobiet wiejskich „Przodownica” z 1932 roku można znaleźć zabawny rysunek przedstawiający uśmiechniętego ludzika, którego korpus stanowi kostka cukru. Na ziemi widać rzucany przez niego cień. Rysunek opatrzone sloganem: „Duszą potraw – smak, duszą smaku – cukier”⁸⁰.

Przedstawiona na poprzedniej stronie kompozycja słowno-graficzna zachęca do używania cukru jako przyprawy do potraw, ale przywołując skojarzenie go z duszą potrawy, odsyła też do niematerialnego wyobrażenia realnego produktu. Można zatem powiedzieć, że wyraża w ten sposób istotę cukru jako towaru, który w marketingu i reklamie jawi się niczym byt abstrakcyjny, pozbawiony rzeczowej konkretności.

Wyraża to przemianę ontologiczną przedmiotu, który najpierw przechodzi z niematerialnego stadium projektu na materialny poziom produktu, a następnie jako towar ponownie staje się abstrakcyjnym bytem. Towar bowiem nie jest konkretnym przedmiotem, lecz jedynie jego wyobrażeniem, wyrażonym przez sugestię produktowej użyteczności, proponowanej ceny, promocji i dystrybucji. Te składowe odnoszą się do sklasyfikowanych przez Edmunda Jerome’a McCarthy’ego elementów marketingu, tzw. 4P, czyli **product, price, promotion, place**⁸¹. W marketingu chodzi więc o zachętę do zakupu wytworzonego

⁸⁰ „Przodownica”, nr 4, 1932.

⁸¹ Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, przeł. M. Zawisłak, J. Środa, Poznań 2013, s. 27.

produktu, rozumianą jako sugerowanie jego atrakcyjności dla nabywcy oraz wyobrażonej użyteczności, która zrealizuje się dopiero po zakupieniu konkretnego przedmiotu. Uobecniając marketingowo w towarach produkty, szafujemy zatem obietnicami, które mają charakter marzenia lub przewidywania przyszłych korzyści wynikających z nabycia danego przedmiotu, na razie pozostającego abstraktem.

Saszetki z cukrem jako towarowo upostaciowiane przedmioty sytuują się w sferze bytów wyobrażonych i potencjalnych. Można też powiedzieć, że poprzez swoje identyfikatory graficzne, stanowiące składnik ich utowarowienia, odsyłają do innych abstrakcyjnych reprezentacji, na przykład do produkujących je firm lub zamawiających je kawiarni, restauracji i hoteli. Przedstawione na nich kompozycje słowno-graficzne stają się bowiem reklamami innych towarów lub usług. Ta podwójna marketingowa funkcja saszetek z cukrem sytuuje ich towarowy byt pomiędzy wyobrażeniami cukru jako obietnicy posłodzenia nim kawy albo herbaty a pokusą znalezienia się w miejscach, które mogą nam zaoferować przyjemność, wygodę i relaks. Niektóre z nich za pomocą graficznych reprezentacji odsyłają nas do świata innych przedmiotów i usług. Tak dzieje się w przypadku saszetek reklamujących na przykład zabytki, miasta, szkoły wyższe itp.

Stwarza to ciekawą perspektywę postrzegania saszetek z cukrem jako nośników abstrakcyjnych znaczeń, w których konkretyzuje się tożsamość towaru jako cienia rzeczy zgodnego z konceptem przywołanego na wstępie sloganu: „Duszą potraw – smak, duszą smaku – cukier”.

Punktem wyjścia do marketingowej przemiany produktu w towar jest zawsze konkretny wyrób, czyli w naszym wypadku porcjonowany w jednorazowych torebkach cukier. Ten wytwór współpracy przemysłów cukrowniczego, poligraficznego oraz pakującego jawi się jako przedmiot składający się z papierowego opakowania, informacyjnego nadruku oraz zawartości w postaci sypkiego cukru. Tak rzeczowo uobecniony produkt podlega artykulacji marketingowej poprzez narzędzia tworzące wspomniane wyżej połączenie 4P.

Marketing towarowy polega zatem na specyficznym uobecnieniu wyobrażenia w towarze saszetki z cukrem, które – traktowane jako kulturem – jest nośnikiem określonych funkcji rzeczowych oraz semiotycznych. To wyobrażenie jest artykułowane poprzez wiele działań, w pierwszej kolejności abstrakcyjnie uobecniających sam produkt jako przedmiot marketingu. Jest to realizacja pierwszego elementu wspomnianego 4P (produkt), która obejmuje między innymi: **zróżnicowanie produktu, projekt, cechy, gramaturę i gabaryty, znaki towarowe.**

Pierwszy z wymienionych elementów, czyli zróżnicowanie asortymentowe saszetek z cukrem, ma odzwierciedlenie chociażby w ofercie towarowej form tych produktów. Na przykład polska marka Twój Cukier w swym marketingu eksponuje zróżnicowanie kategorii wyrobów na: uniwersalne, czyli możliwe do wykorzystania przez całą branżę HoReCa⁸², oraz personalizowane, czyli oferowane konkretnym klientom: „Uniwersalne **produkty porcjowane** to szybkie i proste rozwiązanie dla branży HoReCa – teraz dostępne także za pośrednictwem sklepów on-line. Szeroka oferta produktów idealnie sprawdzi się w restauracjach, kawiarniach, hotelach czy biurach. Szybka dostawa gotowych produktów zapewni Twojej firmie stały dostęp do porcjowanych dodatków spożywczych”⁸³. W obrębie uniwersalnych modeli firma proponuje dwie klasyczne formy konfekcjonowania cukru: saszetki typu *stick*, o podłużnym kształcie, wypełnione białym bądź trzcinowym cukrem,

⁸² HoReCa (w języku polskim wymawiane jako Horeca lub Horeka) to określenie łączne używane w odniesieniu do sektora hotelarskiego oraz gastronomicznego (ang. *Hotel, Restaurant, Catering / Café*). Termin prawdopodobnie pochodzi z krajów Beneluksu i do dziś (np. w Holandii) jest używany przez użytkowników języka niderlandzkiego na określenie ogółu gastronomii i hotelarstwa. W języku polskim pojawia się coraz częściej, szczególnie w środowisku zajmującym się tą branżą. Por. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/files/studies/competitiveness/study_on_tourism_competitiveness_2009_en.pdf; <https://sjp.pwn.pl/szukaj/horeca.html> [dostęp: 18.08.2020].

⁸³ Twój Cukier, <http://www.twojcukier.pl/produkt/19-cukier-bialy> [dostęp: 31.05.2018].



Ilustr. 22. Saszetki z serii *Polskie Miasta*.

oraz saszetki prostokątne, z podobnie zróżnicowaną zawartością. Proces zamiany produktu, jakim jest saszetka z cukrem, w towar, czyli jej marketingową formę, przejawia się zatem w standardowej ofercie Twojego Cukru jako zachęta do wyboru formy wyrobu odpowiedniej dla nabywcy. Takiemu przesłaniu towarzyszy grafika przedstawiająca dwuwymiarowo odzwierciedlone saszetki w postaci „paluszka” reklamowanego jako: „[...] modne saszetki w kształcie paluszków z wielojęzycznym nadrukiem, bez znakowania firmowego producenta. «Biały cukier w saszetkach jeszcze nigdy nie prezentował się tak dobrze! Podaruj swoim Gościom praktyczny i higieniczny produkt – postaw na profesjonalizm»” oraz prostokątnej torebki opisywanej jako: „NOWOŚĆ! Biały cukier w saszetkach prostokątnych z kolekcji «Polskie Miasta». Produkt uniwersalny – sprawdzi się wszędzie tam, gdzie potrzeba higienicznej i estetycznie zapakowanej dawki słodczy. W tej samej serii także uniwersalny cukier trzcinowy w saszetkach!”⁸⁴.

Różnorodność asortymentowa saszetek z cukrem, marketingowo sprowadzona do różnorodności towarowej, została odzwierciedlona także na banerze na stronie głównej Twójcukier.pl. Dominującym motywem wyrażającym intencje firmy jest dłoń z dwiema saszetkami z cukrem skierowana ku filiżance z kawą. Towarzyszą temu dwa wkomponowane w strzałki slogany reklamowe: „Cukier z Twoim logo” oraz „Wyróżnij się spośród konkurencji!”. Nawiązują one do bogactwa możliwości, jakie otwiera przed odbiorcą oferta firmy, która wzmacnia swój przekaz dodatkowym sloganem wyróżnionym w ramce: „Cukier w saszetkach z Twoim logo!”. W ten sposób utowarowienie saszetek Twojego Cukru sprowadza je do przekazu wizualnego, w którym traktowany graficznie tekst pisany uzupełnia wyobrażenie plastyczne, do jakiego została sprowadzona oferta produktowa.

Drugim z produktowych aspektów przemiany wyrobu w towar jest ekspozycja jego projektu. Ujawnia się to złasz-

⁸⁴ Tamże.



Ilustr. 23. Zrzut ekranu strony głównej www.twojcukier.pl.

cza w przypadku saszetek spersonalizowanych. Nie chodzi tu już tylko o eksponowanie kształtu produktów, lecz przede wszystkim o abstrahowanie zróżnicowania funkcjonalnego, wynikającego z cech projektowych wyrobów. Saszetki spersonalizowane mogą mieć takie same kształty i zawartość jak produkty uniwersalne, ale Twój Cukier podkreśla w informacji handlowej, że w tym wypadku ważne są aspekty projektowe, umożliwiające wykorzystywanie powierzchni saszetek jako nośników treści reklamowych: „Dzięki temu rozwiązaniu **cała powierzchnia** saszetki cukru może zostać dowolnie spersonalizowana. Nadruk do 4 kolorów Pantone lub CMYK daje pełną dowolność zadruku”⁸⁵. W ten sposób kształt torebki z cukrem oraz możliwości poligraficzne zostały przedstawione jako abstrakt projektu stanowiącego marketingową reprezentację towaru oferowanego przez Twój Cukier.

Z drugiej strony, forma saszetek sama w sobie może stanowić o atrakcyjności ich projektu niezależnie od możliwości wykorzystywania powierzchni do nadruku. W swym przekazie towarowym firma podkreśla, że jej porcjonowane cukry mogą być konfekcjonowane w formie tzw. piramidek⁸⁶. W tym wypadku chodzi o marketingowe wyeksponowanie roli projektu saszetki w rzadkiej, a przez to niezwyklej formie, która dodatkowo może jeszcze zostać zindywidualizowana pod kątem funkcji znakowej, dostosowanej do potrzeb konkretnego klienta: „[...] piramidki cechuje przestrzenna, awangardowa forma. Stanowi ona alternatywę dla klasycznych kształtów saszetek z cukrem. Klient ma możliwość nadruku grafiki na całej powierzchni piramidki”⁸⁷.

W przypadku tzw. piramidek przekształcenie marketingowe produktu w towar, czyli konkretnego przedmiotu w jego abstrakcyjny opis, dokonuje się poprzez eksponowanie jego

⁸⁵ Twój Cukier, <https://www.twojcukier.pl/produkt/2-twoj-cukier-w-saszetkach-prostokatnych> [dostęp: 31.08.2018].

⁸⁶ Twój Cukier, <http://www.twojcukier.pl/> [dostęp: 31.05.2018].

⁸⁷ Twój Cukier, <http://www.twojcukier.pl/produkt/4-twoj-cukier-w-piramidkach> [dostęp: 31.05.2018].

projektowych walorów, stanowiących o komercyjnej atrakcyjności. W tym sensie projekt ujawnia się jako zaleta produktu marketingowanego w systemie 4P.

Trzecim elementem marketingu produktu w zbiorze 4P jest eksponowanie cech wyrobu. W swojej marketingowej formie saszetki z cukrem polecają się przede wszystkim jako produkty porcjowane, czyli precyzyjnie odmierzone i higienicznie pakowane. Ich ważną cechą, eksponowaną w informacjach handlowych, jest także to, że jest to szybkie i efektywne rozwiązanie, umożliwiające dystrybuowanie niewielkich ilości cukru, neutralny nadruk i szybką dostawę. Wszystkie te cechy zostały pośrednio wyróżnione jako własności utowarowionych produktów marketingowanych na stronie internetowej diamant.pl: „[...] w podłużne, higieniczne, estetyczne saszetki pakowany jest drobny, łatwo rozpuszczający się, segregowany cukier biały DIAMANT pierwszej kategorii. Doskonale nadaje się do hoteli, restauracji, barów, zakładów zbiorowego żywienia oraz szpitali. Niezbędny podczas konferencji, spotkań biznesowych lub towarzyskich, niezastąpiony w podróży”⁸⁸.

Przekazana w ten sposób informacja łączy własności saszetek z cukrem, wynikające ze sposobu pakowania w nie sypkiego produktu, ze wskazaniem sytuacji użytkowych, w których funkcje rzeczowe przedmiotu odgrywają ważną rolę jako przydatne ze względu na specyfikę wchodzenia w interakcję z cukrem jego konsumentów. Takie cechy saszetek jak higieniczność oraz estetyka odwołują się w przekazie marketingowym z jednej strony do hermetycznego zamknięcia produktu spożywczego w chroniącym go opakowaniu, z drugiej zaś do funkcji znakowej papierowej torebki, która uobecnia proporcje i spójność przedmiotów.

Ważnym elementem przekazu marketingowego staje się w tej sytuacji także wizualizacja cech produktu, pozwalająca klientowi zorientować się w naoczny sposób, czym w istocie są cechy użytkowe saszetek z cukrem, zróżnicowane w zależności

⁸⁸ Diamant, <https://www.diamant.pl/cukier-bia%C5%82y-w-saszetkach-0> [dostęp: 1.06.2018].

od ich kształtów i technologii wykonania. Przykładem mogą być zróżnicowane formy saszetek firmy Odek, które wymieniliśmy w poprzednim rozdziale. Należy pamiętać o tym, że różnią się one między sobą nie tylko fantazyjnie wybranymi nazwami, lecz także gramaturą zawartego w nich cukru, wielkością i liczbą zgrzewek. Pozwala to klientowi zorientować się w możliwościach zadruku powierzchni treściami reklamowymi i informacyjnymi.

Ten sposób marketingowego przetworzenia wyrobu w towar ukazuje cechy i właściwości saszetek z cukrem w perspektywie ich pragmatyki, stanowiącej ważną składową istotę produktu. W procesie marketingu saszetek z cukrem wyodrębnienie ich własności i cech pozwala więc użytkownikowi utowarowionej formy tych produktów kojarzyć je z konkretnym wytworem, co w świadomości konsumenta tworzy jego abstrakcyjny obraz. Jest on wyobrażeniem przedmiotu, który wpływa na decyzje zakupowe poprzez uświadomienie sobie przez przyszłego użytkownika przydatności produktu w określonych sytuacjach życiowych. W ten sposób marketing saszetek antycypuje niejako ich produktową przydatność, aktualizowaną przez konsumenta wykorzystującego je na przykład podczas rytuału picia kawy czy herbaty.

W marketingu saszetek z cukrem podobnie ważne jak wskazanie cech użytkowych jest poinformowanie klientów o gramaturze ich zawartości oraz rozmiarze papierowego opakowania. Firmy pakujące bardzo precyzyjnie podają te parametry, gdyż to właśnie od nich zależy użyteczność poszczególnych asortymentów ich wyrobów. W tym wypadku produkt zostaje sprowadzony marketingowo do jego wagowych i miarowych charakterystyk, które stanowią istotne składniki abstrakcyjnego towaru⁸⁹.

W marketingowym eksponowaniu towaru jako produktu ważną rolę odgrywają także abstrakcyjne byty, jakimi są znaki handlowe wykorzystywane przez producentów saszetek jako

⁸⁹ Por. firma Odek, <http://www.odek.pl/> [dostęp: 12.12.2018].

identyfikatory marek. W istocie są one ich reprezentacjami, uobecnionymi w towarze nie tylko dla celów informacyjnych, lecz także jako prawna rękojmia, czyli odpowiedzialność sprzedawcy w związku z ujawnioną wadą fizyczną lub prawną zakupionego towaru⁹⁰. Przykładowo, firmy pakujące, takie jak Wemapak i Kamo (właściciel marki TwójCukier.pl), dbają o to, by ich znaki handlowe znalazły się zarówno na saszetkach personalizowanych, jak i uniwersalnych, sprzedawanych pod ich własną nazwą. Te firmy najczęściej umieszczają na zgrzewach informacje o sobie. W ten sposób stają się kreatorami własnego przesłania, a jednocześnie dają wspomnianą rękojmię wytworzemu przez siebie produktowi.

Towarowe wykorzystanie znaków handlowych ściśle wiąże się w ten sposób z pojęciem marki, którą American Marketing Association definiuje jako: „[...] nazwę, termin, znak, symbol, wzór lub ich kombinację stworzoną w celu rozpoznania towarów lub usług sprzedawcy albo grupy sprzedawców i odróżniania ich od towarów i usług konkurentów”⁹¹. W perspektywie tej definicji marka uobecnia się więc w wyróżniających ją znakach handlowych, które wiążą ją z towarowym wyobrażeniem produktu w świadomości konsumenta. Według Matthew Healeya: „[...] w umyśle klienta marka składa się bowiem z prostego przesłania lub idei, połączonych ze znakiem – nazwą lub symbolem – który funkcjonuje jako jej praktyczny skrót”⁹². W ten sposób towary sygnowane przez firmy pakujące stają się marketingowymi uobecnieniami, zespalającymi nazwę firmy z produkowanymi przez nią saszetkami.

W tym miejscu naszych rozważań dochodzimy do drugiego P marketingowych wyznaczników, czyli do **promocji**, realizującej się głównie w reklamie. Reklama jest jednym z jej narzędzi, podobnie jak marketing wydarzeń i doświadczeń, PR i publicity, marketing bezpośredni, interaktywny, szeptyany

⁹⁰ „Poradnik Przedsiębiorcy”, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-gwarancja-a-rekojmia> [dostęp: 1.06.2018].

⁹¹ Ph. Kotler, K.L. Keller, dz. cyt., s. 263.

⁹² M. Healey, *Czym jest branding?*, Warszawa 2008, s. 64.

i sprzedaż osobista. Wśród nich reklama jest jednak wciąż najważniejszym czynnikiem stymulującym sprzedaż i wpływającym na kształtowanie się wspomnianej wyżej wizji marki w świadomości konsumentów. Dlatego warto poświęcić jej nieco więcej uwagi. Pominiemy przy tym w rozważaniach pozostałe narzędzia marketingu, także ze względu na specyfikę produktową i użytkową omawianych tutaj saszetek z cukrem.

Ta specyfika powoduje, że zapakowany w papierowe torebki cukier stwarza możliwość reklamowania się w ten sposób nie tylko jego producentów i firm konfekcjonujących, lecz także przedsiębiorstw z sektora HoReCa i innych podmiotów wykorzystujących możliwość spersonalizowanego nadruku. Reklamowa użyteczność saszetek jest więc dwójaka: promocyjna i autopromocyjna. W pierwszym wypadku odnosić się będzie do procesu utowarowienia produktów i usług na zamówienie firm zewnętrznych, w drugim zaś – do użytku rzeczowego i symbolicznego (promocyjnego) samych wytwórców saszetek lub cukru.

W obu przypadkach towarowe upostaciowienie saszetek w ich marketingowej formie jest artykulacją pewnych kulturomów wykorzystywanych w celach reklamowych. Te cele dobrze określa szeroka definicja reklamy sformułowana przez Philipa Kotlera i Kevina Lane'a Kellera: „[...] każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, towarów i usług przez zidentyfikowany podmiot za pośrednictwem prasy [...], mediów transmisyjnych, sieci [...], nośników informacji, a także mediów wizualnych, obejmujących billboardy, oznakowania, plakaty”⁹³.

Reklamowa przemiana saszetki z cukrem z produktu w towar dokonywana przez firmy pakujące lub cukrownicze odbywa się w dwóch wymiarach. Po pierwsze, dzieje się to poprzez zamieszczanie ich reklam na stronach internetowych oraz w katalogach kolportowanych na przykład w czasie spe-

⁹³ Ph. Kotler, K. Keller, dz. cyt. Inną definicją, wciąż aktualną i zbliżoną do poprzedniej, może być ta opublikowana w 1948 roku w „Journal of Marketing” przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu: „[...] reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”.

cialistycznych targów, takich jak World Sugar Expo (organizowanych co roku w Bangkoku przez Fireworks Media) czy TAROPAK⁹⁴ (organizowanych cyklicznie przez Międzynarodowe Targi Poznańskie), po drugie zaś, poprzez wykorzystywanie samych saszetek do reklamowania produkujących je firm lub cukrowni. W pierwszym wypadku działania reklamowe w dużej mierze są zbieżne z udostępnianiem informacji handlowych o danym produkcie, które omówiliśmy powyżej, w drugim zaś wiążą się z kreacją reklamowego przekazu uobecnianego w samych saszetkach z cukrem.

Różnorodność kreatorów towarów w rozmaity sposób kształtujących przekaz marketingowy powoduje, że uobecnia się on w przemianie produktu w towar jako złożona strategia reklamowa. W przypadku producentów cukru istotne znaczenie mają wielkość przedsiębiorstwa, rozległość jego rynków zbytu, lokalizacja, a także wynikający z niej kontekst kulturowy. Dobrym tego przykładem jest działalność obecnej w Polsce niemieckiej spółki Südzucker. Koncern powstał w 1926 roku w niemieckim Mannheim i od tego czasu rozwija swą aktywność. Obecnie posiada 29 cukrowni oraz 3 rafinerie w Austrii, Belgii, Bośni i Hercegowinie, Czechach, Mołdawii, Niemczech, Polsce, Rumunii, we Francji, na Słowacji i Węgrzech⁹⁵. Działa na europejskich rynkach jako spółka akcyjna, co wpływa na sposób jego biznesowego funkcjonowania. Jest kosmopolitycznym tworem o rozproszonej własności. W efekcie tożsamość tego przedsiębiorstwa ma charakter uniwersalny, a co za tym idzie, jego przekaz reklamowy jest mniej zorientowany na specyfikę narodową.

Ta specyfika oddziałuje na autokreację przekazu reklamowego obecnego w całej strategii marketingowej firmy, wynikającej z jej misji, formułowanej z uwzględnieniem uwarunkowań ekonomicznych, prawnych i kulturowych, które stanowią

⁹⁴ TAROPAK, Międzynarodowe Targi Techniki Pakowania i Etykietowania, <http://www.taropak.pl/pl/> [dostęp: 25.11.2017].

⁹⁵ Zob. Südzucker, <http://www.suedzucker.de/>; Südzucker Polska, <http://www.suedzucker.pl/> [dostęp: 25.11.2017].

kontekst promocyjny reklamowanego towaru. Jako największy producent cukru w Europie⁹⁶ Südzucker zuniwersalizował swą strategię biznesową, czego wyrazem jest jego deklaracja sformułowana jako swego rodzaju biznesowe wyznanie: „Siejemy, produkujemy i sprzedajemy z pasją. Naszym celem jest produkcja cukru w oparciu o najwyższe kompetencje oraz zaufanie naszych pracowników i plantatorów. Dbamy o trwałe relacje z klientami. Działamy w harmonii z otoczeniem”⁹⁷.

Jak zatem widzimy, najważniejsze dla misji koncernu jest utrzymywanie trwałych relacji z partnerami, co warunkuje stabilność firmy wobec zagrożeń wynikających zarówno z mozaikowej struktury własności, jak i wyzwań wielokulturowego środowiska biznesowego. Przekłada się to na pewien uniwersalizm firmowego przekazu, w założeniu zrozumiałego i akceptowanego we wszystkich krajach, w których Südzucker prowadzi interesy.

Można to zaobserwować w projektach graficznych wykorzystywanych przez koncern w celach autoreklamowych. Nadruk naniesiony na torebki z cukrem tworzy pewnego rodzaju **kompozycję ikoniczno-tekstową**. Jej graficzny obraz, w którym tekst odgrywa istotną rolę, można nazwać swego rodzaju **emblematem**. Przez to pojęcie rozumiemy połączenie wyobrażeń ikonicznych z chrematonomicznymi denotatami konkretnych marek lub produktów – podobnie jak dzieje się to w przypadku wizualnych kompozycji literackich, na które składają się **inskrypcja**, czyli **sentencja**, w przypadku ikonicznych kompozycji na saszetkach z cukrem składająca się z **lemmy**, czyli **logotypu**, oraz **logo**, czyli **ikonicznego znaku towarowego**. Niekiedy sam logotyp w swojej artystycznej formie graficznej może być traktowany jako logo i logotyp w jednym. Z kolei **imago**, czyli **obraz (rycina)** stanowi część **emblematu** przedstawiającego różne wyobrażenia graficzne.

⁹⁶ Südzucker Polska, <http://www.suedzucker.pl/pl/o-firmie,8.htm> [dostęp: 25.11.2017].

⁹⁷ Südzucker Polska, <http://suedzucker.pl/o-nas/o-firmie/> [dostęp: 25.11.2017].



Ilustr. 24. Saszetki firmy Südzucker.

Wreszcie **subskrypcja** jest częścią tej złożonej kompozycji wyjaśniającą sens obrazu w jego związku z sentencją. Produkcowane przez firmę Südzucker własne saszetki realizują concept emblematu poprzez łączenie abstrakcyjnych motywów graficznych (obrazu) z inskrypcją⁹⁸: *zucker, cukier, sugar, sucre* oraz subskrypcją, czyli informacjami o rodzaju zapakowanego w nie produktu i danych producenta: „cukier biały, Südzucker Polska S.A., ul. Muchoborska 6, 54–424 Wrocław”.

Co ciekawe, grafika użytkowa tych saszetek odwołuje się zarówno do uniwersalnego przekazu, czytelnego dla konsumentów w wielu krajach, jak i do narodowych tradycji kulturowych, przywołujących skojarzenia zrozumiałe dla lokalnych odbiorców. Łatwo to dostrzec na saszetkach polskiej części koncernu, na których w nieco aluzyjny, ale rozpoznawalny sposób przywołano motywy z polskiej sztuki ludowej. Jedna z serii tych opakowań reklamuje towar na przykład poprzez aluzyjne odwołanie się do stylistyki łowickiego pasiaka oraz pawich oczek na piórach krakowskiej rogatywki. W pierwszym wypadku paski (pomarańczowe, karminowe, turkusowe i fioletowe) są jednak na tyle neutralne, że mogą być odbierane także jako abstrakcyjny barwny wzór, niezależny od polskiej tradycji, co pozwala eksportować te opakowania do innych europejskich krajów. Świadczą o tym wielojęzyczne napisy informujące o tym, co zawiera saszetka: *zucker, cukier, sugar, sucre*. Co charakterystyczne, nazwa niemiecka zawsze jest wymieniana na początku. Ma to sugerować związek producenta z niemieckimi korzeniami koncernu.

Ze zgoła innym przekazem reklamowym spotykamy się na saszetkach firm pakujących, które postanowiły same promować się poprzez konfekcjonowane przez siebie cukry. W większości przypadków są to przedsiębiorstwa znacznie mniejsze od koncernów cukrowniczych, działające zwykle na lokalnych rynkach. Ta specyfika determinuje reklamowe odwoływanie się

⁹⁸ Por. P. Borowiak, *Can firmonyms be viewed in their design context? Introduction to reaserch methods*, [w:] „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, vol. XXXVII, sectio FF, 2 (2019), s. 167–178.

przez nie do ikonicznych wyobrażeń bliskich użytkownikom ich produktów, związanych z tą samą kulturą narodową i zestawem kulturomów aktualizowanych w kontekście lokalnych odniesień. To zjawisko można przedstawić na przykładzie działającej w Polsce firmy pakującej Wemapak z siedzibą w Skoczowie. Produkuje ona opakowania porcjowanej żywności. Saszetki z cukrem stanowią jedynie część jej działalności produkcyjnej. Przedstawia ona swoją misję w następujący sposób: „Jesteśmy jednym z czołowych liderów w zakresie konfekcjonowania jednorazowych artykułów spożywczych w Polsce. To, co nas wyróżnia spośród innych firm, to pasja do tego, co robimy, oraz rzetelność, poparta wieloletnim doświadczeniem”⁹⁹.

Co charakterystyczne, Wemapak podkreśla, że jest firmą polską. W ten sposób wskazuje na swoje korzenie, a także obszar działalności, determinujący poniekąd lokalny charakter reklamowego przekazu. Tworząc na zamówienia zewnętrznych klientów, firma realizuje projekty pod konkretne potrzeby promocyjne, podczas gdy reklamując samą siebie na saszetkach, odwołuje się do kulturomów narodowych emocjonalnie bliższych potencjalnym odbiorcom.

Tak powstała seria autoreklam Wemapaku, który nie tylko produkuje saszetki z cukrem uniwersalne dla polskiego rynku, lecz także stworzył ich zakopiańską serię. Na jednej z torebek wykorzystano emblematyczną kompozycję składającą się z imago w postaci uproszczonej czarno-białej grafiki przedstawiającej Morskie Oko na tle symbolicznej panoramy Tatr, reprezentowanych przez Mięguszowiecki Szczyt Wielki (na lewo od jeziora) i Miedziane (na prawo od niego). Lemma nie przywołuje w tej kompozycji nazwy „Morskie Oko”, lecz ojkonim „Zakopane”, co jest uwarunkowane chęcią promowania kurortu poprzez najbardziej charakterystyczne elementy jego krajobrazu. Podobnie rzecz ma się z ryciną na drugiej saszetce z tej serii, która przedstawia wagonik kolejki linowej na Kasprowy Wierch, ukazany w perspektywie liny nośnej

⁹⁹ Südzucker Polska, <https://www.wemapak.com.pl> [dostęp: 26.11.2018].

i słupa trakcyjnego. Lemną jest tu znowu nazwa „Zakopane”, której – podobnie jak w przypadku pierwszej saszetki – towarzyszy subskrypcja na przeciwległych zgrzewach przynosząca wielojęzyczne informacje o zawartości: *cukier, sugar, Zucker, caxap* oraz o firmie pakującej: „producent: WEMAPAK”.

Podobny zabieg marketingowy, odwołujący się do nacechowanych emocjonalnie miejsc polskiego krajobrazu i kultury, reprezentują saszetki z serii *Polskie Miasta*, konfekcjonowane przez innego rodzimego wytwórcę opakowań – Kamo, właściciela marki TwójCukier.pl. Emblematy użyte do reklamowania produktów tej firmy przedstawiają na rewersie¹⁰⁰ saszetki imago w postaci charakterystycznego dla danego miejsca zabytku oraz lemmę z oikonimem miasta, na awersie zaś – rodzaj obrazkowej subskrypcji w postaci stylizowanej łyżeczki cukru, logotypu (TwójCukier.pl), gramatury (5 g) oraz informacji o zawartości opakowania (cukier trzcinowy / cukier biały), wydrukowanej tym samym krojem czcionki co nazwa firmy.

W tej serii wśród czarno-białych rycin przedstawiających na rewersach zabytki polskich miast znalazły się między innymi wyobrażenia poznańskiego ratusza, pochodzącego z XVI wieku, zaprojektowanego przez włoskiego architekta Jana Baptistę Quadro, który to gmach stanowi najbardziej rozpoznawalny element tego miasta, oraz fontanny Neptuna w Gdańsku – XVII-wiecznego dzieła Abrahama van den Blokke. Wybór tych motywów dowodzi, że utowarowiając swój produkt, firma Kamo wykorzystała kulturemy graficzne mocno zakorzenione w polskiej pamięci historycznej, afirmujące dziedzictwo narodowe, a w efekcie wywołujące pozytywne skojarzenia u rodzimych klientów.

Podobne motywacje związane z umieszczaniem na saszetkach z cukrami grafik reklamowych znajdujemy na przykład

¹⁰⁰ Przez rewers saszetek rozumiemy tu (przez analogię do numizmatów) stronę zawierającą oficjalne znaki handlowe wytwórcy cukru, firmy pakującej lub zamawiającego je klienta, przez awers zaś – tę wykorzystywaną do umieszczenia motywów graficznych i towarzyszących im tekstów, tworzących emblemat.



Ilustr. 25. Saszetka firmy Wemapak z grafiką przedstawiającą Zakopane.

u ukraińskich przedsiębiorstw paczkujących cukry. Mająca swą siedzibę w Kijowie firma ТОВ-Конді wprowadziła na rynek *sticki* zdobione motywem ukraińskiego haftu ludowego. Na rewersie saszetki tworzy on kolorowe imago, w którego centrum umieszczono w językach ukraińskim i angielskim lemmę o treści: „ЦУКОП SUGAR”. W wykorzystanej tu grafice użytkowej zastosowano odwołanie do charakterystycznych dla narodowego haftu motywów kwiatowych oraz kolorów czerwonego i błękitnego, właściwych dla wstęgowych ornamentów tworzonych w technice zwanej *zawolikania*. Jest to silnie nacechowany emocjonalnie przekaz, odwołujący się do zwyczajów manifestowania narodowej tożsamości Ukraińców poprzez zdobienie haftem tego rodzaju strojów wykorzystywanych na przykład podczas ceremonii ślubnych i innych oficjalnych okazji. Taki haft, przetworzony na żółtą (narodową) kolorystykę, pojawia się nawet na ubiorach stewardes linii lotniczych Ukrainian International Airlines, co świadczy o jego zauważalnej obecności w przestrzeni publicznej. W ten sposób firma manifestuje swą ukraińską tożsamość¹⁰¹.

Wątki narodowej tożsamości wyrażone w utowarowionych saszetkach z cukrem znajdziemy także u chorwackiego producenta – działającej na Istrii firmy pakującej EURO NOVA. Wprowadziła ona na rynek saszetki promujące ją poprzez odwołanie się do głagolicy, czyli pierwszego słowiańskiego pisma powstałego w IX wieku, które Chorwaci uznają za swój narodowy alfabet. Na awersie torebki EURO NOVA zamieściła czarno-białą rycinę przedstawiającą panoramę Poreča wraz z lemmą informacyjną zawierającą na zgrzewach nazwę producenta, jego adres i numer telefonu, a także informacje o zawartości i gramaturze produktu. Jak się wydaje, firmie chodziło w tym wypadku o zaprezentowanie miasta będącego

¹⁰¹ Ukrainian Museum-Archives, <http://www.umacleland.org/embroidery.htm> [dostęp: 26.11.2018]; *Embroidery aiding Ukrainian heritage*, „The Globe and Mail”, Toronto, Jun 15, 1982, s. F.9; S. Lemiski, *Ukrainian embroidery in the twentieth century: expressing a national self-concept*, „Canadian Home Economics Journal”, 44.2 (Spring 1994), s. 63–66.



Ilustr. 26. Saszetka z nadrukiem przedstawiającym tradycyjny haft ukraiński.

kurortem turystycznym na Istrii jako miejsca wytwarzania saszetek, które można było znaleźć w nadmorskich kawiarniach i restauracjach.

Najciekawszym jednak elementem tej saszetki jest jej rewers, przedstawiający niektóre litery alfabetu głągolickiego w jego kanciastej formie, charakterystycznej dla chorwackiej odmiany tego pisma. Każdemu ze znaków po prawej stronie odpowiada łaćnińska litera majuskułowa będąca jego transkrypcją. Przekaz tego wyobrażenia odwołuje się do atrakcji turystycznej Istrii, jaką jest tzw. aleja Głągolitów (*glagoljaša*), łącząca Roč z Humem. Po drodze między tymi miejscowościami ustawiono 10 kamiennych pomników przedstawiających historię chorwackiej głągolicy, uzupełnionych miedzianą bramą miejską w Humie. Jest to nawiązanie do wielu znalezionych na tym terenie inskrypcji wykonanych w tym piśmie, które obecnie znajdują się w chorwackich i słoweńskich muzeach¹⁰². „Głągolicka” saszetka z cukrem jest więc manifestacją dumy Chorwatów z tego pisma, które do tego stopnia stało się ich dziedzictwem, że w podziemiach bazyliki San Clemente w Rzymie nad grobem św. Cyryla umieścili tablicę pamiątkową z podziękowaniem świętemu za stworzenie narodowego alfabetu chorwackiego (podczas gdy inne narody ufundowały tablicę z podziękowaniem za pismo słowiańskie).

Tradycje, tym razem kultury popularnej, wykorzystało jako swą reklamę przedsiębiorstwo pakujące Радони z bułgarskiego miasta Radomir. Motywem przewodnim jego przekazu jest nawiązanie do tzw. kultury *czatgi*¹⁰³ poprzez grafikę przedstawiającą roznegliżowane kobiety, które kojarzą się z tym nurtem muzyki popfolkowej, traktowanej w Bułgarii jako element współczesnego folkloru. Producent umieścił te

¹⁰² *Hrvatska Enciklopedija, Aleja glagoljaša*, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68851> [dostęp: 28.12.2018].

¹⁰³ *Czatga* jest stylem muzyki popularnej w Bułgarii łączącym elementy bułgarskie z arabskimi, tureckimi, greckimi oraz romskimi. Charakterystyczne dla tego nurtu są także wokalistki, najczęściej skąpo odziane, epatujące nagością.



Илустр. 27. Bułgarskie saszetki z wizerunkami kobiet.

mocno erotyczne wizerunki na awersach saszetek i dodał swój logotyp, tworząc całościową kompozycję ikoniczną. Szczególnie wymowne jest tu wykorzystanie motywu filiżanki kawy opatrzonej sloganem reklamowym: „Pracujemy dla Was” (bułg. *НИЕ РАБОТИМ ЗА ВАС*). Można to rozumieć na dwa sposoby. Pierwszy, dosłowny, wyraża zapewnienie, że firma Radoni wytwarza swe produkty na potrzeby słodzących kawę klientów i stara się zadowolić ich gusta. Drugi jest zawoalowaną sugestią, że przedstawione na obrazku kobiety także pracują, choć w nieco innej branży. Wpisuje się to w szerszy kontekst reklam erotycznych wszechobecnych w Bułgarii na początku XXI wieku, wiążący się z pewnym kryzysem norm moralnych w tamtejszym społeczeństwie, związanym z wejściem tego kraju na drogę przyspieszonego rozwoju kapitalistycznego i źle rozumianego liberalizmu w kulturze¹⁰⁴.

Nie tylko jednak kulturowe odwołania są dla firm pakujących atrakcyjną formą promowania siebie poprzez saszetki z cukrem. Także ojczyste krajobrazy oraz piękno przyrody mogą stać się atrakcyjnymi motywami przyciągającymi konsumentów do porcjowanych cukrów. Przykładem tego może być seria saszetek wyprodukowanych przez nowozelandzką firmę Health Pak z Auckland, która na stronie internetowej tak oto zachęca do sięgnięcia po swe produkty: „Każda saszetka zawiera 1 łyżeczkę czystego, białego, najwyższej jakości rafinowanego cukru. Każde pudełko zawiera mieszaninę saszetek z prawie 30 różnymi zdjęciami przedstawiającymi piękne krajobrazy Nowej Zelandii. To dosłownie najbardziej kolorowe saszetki z cukrem na Półkuli Południowej, a projektanci i blogerzy komentują je z całego świata!”¹⁰⁵.

Saszetki proponowane przez Health Pak tworzą w istocie rozległą panoramę najpiękniejszych miejsc Nowej Zelandii oraz odwołują się do symboli tego kraju – unikatowych oka-

¹⁰⁴ Por. A. Павлова, *Секс, еротика, реклама*, София 2013.

¹⁰⁵ Health Pak, <http://www.healthpak.co.nz/products/hotel-and-motel-supplies/food-and-beverage/sugar-sachets/sugar-sachets/> [dostęp: 2.06.2018].



Ilustr. 28. Saszetki z cukrem z Nowej Zelandii.

zów flory i fauny. Oczywiście, na pierwszym miejscu znalazł się nieto popularnie zwany kiwi. Jego wizerunek został trochę przewrotnie i zabawnie przedstawiony na umieszczonym na awersie saszetki ostrzegawczym znaku drogowym, mającym skłonić kierowców do zachowania szczególnej ostrożności w miejscach, w których te ptaki przekraczają drogę i narażają się na niebezpieczeństwo przejechania przez rozpędzony samochód. Jest to nawiązanie do popkulturowego wykorzystania tego motywu, pojawiającego się często na T-shirtach, breloczkach i innych gadżetach traktowanych jako pamiątki przez turystów odwiedzających Nową Zelandię.

Innym motywem pojawiającym się na saszetkach firmy Health Pak są góry i morze – identyfikujące Nową Zelandię elementy jej krajobrazu. Na rewersie kolejnej z torebek umieszczono emblemat złożony ze sloganu reklamowego *Sweet as... sugar* (pol. 'Słodki jak... cukier') i kolorowego zdjęcia przedstawiającego surfującego na desce chłopca oraz towarzyszącego mu pieska, ukazanych na tle gór i wybrzeża, o które rozbijają się oceaniczne fale. Jest to sugestia czegoś słodkiego, czyli rozkosznego, co w tym wypadku może oznaczać przyjemność korzystania z uroków nowozelandzkich plaż, na których surferzy oddają się sportom wodnym. Podobnie słodki jest krajobraz przedstawiony na innej saszetce. Widzimy tam łagodne szczyty gór ponad zielonymi polami, co podkreśla identyczna jak poprzednio lemma. Na rewersach awersach obu torebek producent powtórzył niektóre plastyczne elementy awersów. Opatrzył je subskrypcją: *Proudly packaged in New Zealand by Health Pak Ltd.* oraz znakiem biodegradowalności saszetki.

Z przytoczonych wyżej przykładów wynika, że firmy trudniące się porcjowaniem i pakowaniem cukru w saszetki i *sticki* sięgały po lokalne motywy oraz przedstawienia chętniej i częściej niż cukrowe koncerny funkcjonujące w międzynarodowej przestrzeni globalnego rynku. Przemieniając kulturemy w abstrakcyjne w swej postaci towary, będące uobecnieniami treści reklamowych, budowały swój wizerunek poprzez odwoływanie się do emocjonalnie nacechowanych symboli

obrazów, które stawały się nośnikami promocyjnych treści dzięki swej rozpoznawalności, a często wręcz stereotypowym skojarzeniom wiążącym się z określonym krajem, jego kulturą i przyrodą. Główną przestrzenią realizacji reklam uobecnionych w wizerunkach towarów, jakimi saszetki z cukrem stawały się w rękach marketerów, było jednak promowanie klientów, którzy zamawiali je na swój użytek jako nośniki własnych wartości i celów reklamowych objawianych detalicznym konsumentom cukru.

Wyzyskiwanie możliwości reklamowych powierzchni saszetek i *sticków* stało się więc dla sektora HoReCa (zresztą nie tylko dla niego) zasadniczym obszarem ekspresji funkcji promocyjnych porcjowanych cukrów. Bogactwo podmiotów sięgających po torebki z cukrem dla wyzyskania ich potencjału reklamowego jest więc dużo większe niż w przypadku koncernów cukrowych i firm pakujących, dlatego wymaga pewnej systematyzacji, która umożliwiłaby omówienie w sensowny sposób funkcji symbolicznych kulturomów uobecnianych w tych przedmiotach. Niełatwo jest stworzyć taką systematykę – po pierwsze, dlatego, że prócz kolekcjonerów-amatorów, którzy zbierają saszetki z cukrem i próbują dzielić je na kategorie, nikt wcześniej nie zajmował się naukowo tym problemem; po drugie zaś, ze względu na zderzanie się tutaj kryteriów onomastycznych z ikonicznymi wyznacznikami obrazowych wyobrażeń, komplikujące marketingowy proces przekształcania towarów w produkty.

Jak się zdaje, punktem wyjścia do rozważań nad tymi zagadnieniami winno być uświadomienie sobie, że przedmioty jako takie mają przede wszystkim funkcje rzeczowe – służą jakiemuś działaniu, są w jakimś sensie narzędziami. Prymarnym sensem ich istnienia niekoniecznie jest natomiast komunikowanie znaczeń, przekazywanie informacji, do pewnego stopnia oczywiście niezbędnych, aby dana rzecz była rozpoznawalna i możliwa do wydzielenia spośród innych. Można zatem powiedzieć, że komunikacja z rzeczami odbywa się przede wszystkim w procesie ich użytkowania. Tak czy inaczej, funkcje rzeczowe

i znakowe przedmiotów są ze sobą nierozzerwalnie związane i jedna nie może być rozpatrywana bez drugiej. Dlatego wszelkie teorie koncentrujące się tylko na znaczeniach przedmiotów odczytywanych z nich, jak gdyby były jedynie znakami, nie wydają się uprawnione w przypadku saszetek z cukrem. Także klasyfikacje rozwijane w językoznawstwie przez onomastów, którzy pomijają konkretność przedmiotów, uwzględniając jedynie reprezentujące je abstrakcyjne leksemy, nie mogą więc satysfakcjonować w odniesieniu do rzeczy, jakimi są saszetki z cukrem. Z drugiej jednak strony, takie podejście, uzupełnione wszelako dociekaniem ikonologicznymi nad obrazowym manifestowaniem się treści reklamowych, może stać się osnową nowej funkcjonalnej klasyfikacji, którą chcemy tu zaproponować na przykładzie porcjowanych cukrów.

Z onomastycznego (ściślej: chrematonomastycznego)¹⁰⁶ punktu widzenia te obiekty można podzielić na kilka kategorii przydatnych do rozpoznania ich tożsamości przedmiotowej wyrażonej w lemmach i subskrypcjach reklamowych emblematów. Niestety, wypracowane w teoriach różnych badaczy kategorie chrematonimów niezupełnie przystają do praktycznej analizy konkretnych rzeczy wymykających się w swej różnorodności klasyfikacyjnym schematom. Dla naszych celów proponujemy zatem zdefiniowanie nowych, przydatnych dla dalszych badań kategorii chrematonimów, niekoniecznie zgodnych z dotychczasową językoznawczą nomenklaturą.

Proponujemy trzy kategorie opisujące bogactwo kulturomów uobecnianych przedmiotowo w saszetkach z cukrem: ergonim, pragmatonim i ontonim.

¹⁰⁶ Chrematonomastyka jest stosunkowo nową dyscypliną w naukach onomastycznych. Zajmuje się badaniem nazw własnych wytworów ludzkich rąk, produktów seryjnych oraz wszelkiego rodzaju tzw. nazw firmowych. Za A. Gałkowskim współcześnie możemy mówić o chrematonimii społecznościowej (nazwy zrzeszeń i organizacji), ideacyjnej (nazwy przedsięwzięć kulturowych) i marketingowej (nazwy firm i produktów). Autorów niniejszej publikacji szczególnie interesuje ta ostatnia. Por. A. Gałkowski, *Chrematonimia w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*, Łódź 2011.



Ilustr. 29. Saszetki firmujące markę kawy lub herbaty.

Przez **ergonimy** rozumiemy nazwy produktów reklamowanych poprzez kompozycje słowno-graficzne uwidocznione na awersach lub rewersach opakowań porcjowanych cukrów. Proponujemy zatem podobne znaczenie pojęcia do tego, które zostało opracowane przez zespół terminologiczny przy ICOS¹⁰⁷, a przetłumaczone przez Urszulę Bijak i Artura Gałkowskiego, tj.: „nazwa własna produktu lub firmy / marki”¹⁰⁸, ale z wykorzystaniem jedynie jego pierwszej części. Nie używamy terminu „ergonim” do określania nazw organizacji lub instytucji¹⁰⁹, gdyż źródłosłów tego wyrazu (το έργον) odsyła do jego greckiego rozumienia, oznaczającego ‘dzieło’, ‘wyrób’, wreszcie ‘rzecz zrobiona’. Wśród ergonimicznych saszetek z cukrem można zatem wskazać choćby takie jak te, które reklamują konkretne marki kaw czy herbat (jest ich zdecydowanie najwięcej), na przykład: *Ahmad Tea London, Caffè Vergnano 1882, Dallmayr, Dilmah, Illy, Lavazza, Lipton, Rioba, Segafredo, Spetema* i inne.

Następną kategorią jest **pragmatonim**, oznaczający nazwę usług świadczonych przez różne podmioty. Ten termin jest używany w onomastyce na określenie nazw wyrobów przemysłowych, ale odnosi się także do ‘czynów’ lub ‘uczynków’, a więc działań sprawczych wyrażających też interes lub potrzebę, co dobrze oddaje usługowy kontekst tego pojęcia (grec. το πράγμα)¹¹⁰. Za Arturem Gałkowskim, który powołuje się na wieloletnie badania Milana Majtána, uznajmy więc, że zakres pragmatonimów obejmuje nazwy obiektów w przestrzeni handlowej, usługowej i wytwórczej¹¹¹. Można zatem zaklasyfikować tu takie saszetki jak: *coffeeheaven, Empik cafe*,

¹⁰⁷ ICOS – International Council of Onomastics, czyli Międzynarodowe Towarzystwo Onomastyczne z siedzibą w Szwecji.

¹⁰⁸ Onomastyka, <http://onomastyka.uni.lodz.pl/wp-content/uploads/2019/03/Lista-ICOS-kluczowych-termin%C3%B3w-onomastycznych.pdf> [dostęp: 22.08.2020].

¹⁰⁹ Tamże, s. 2.

¹¹⁰ *Słownik grecko-polski*, red. Z. Abramowiczówna, t. 3, Warszawa 1962, s. 611.

¹¹¹ A. Gałkowski, *Definicja i zakres chrematonimii*, „Folia Onomastica Croatica”, 27 (2018), s. 6–7.



Ilustr. 30. Saszetki z cukrem reklamujące wybrane hotele.

Hotel Mercure, Kawiarnia Delicje, Lavenda gastro & cafe, Slavija Hoteli, SPHINX Restauracje, Vacanze Romane Italian Bar Restaurant, SPICE Hotel&Spa, Top Auto czy też saszetki autoreklamowe, produkowane przez firmy pakujące lub cukrownie, jak np. *Diamant, Polski Cukier, Twój Cukier* i inne.

Trzecią proponowaną przez nas kategorią jest **ontonim**, mogący oznaczać nazwy indywidualnych obiektów, takich jak: zabytki, atrakcje turystyczne, przedmioty należące do dziedzictwa kulturowego lub przyrodniczego, a także miejsca w przestrzeni geograficznej. Źródłosłowem tego terminu jest grecki wyraz τὰ ὄντα¹¹², oznaczający ‘rzeczy istniejące obecnie’, ‘rzeczywiste byty’. Wpisują się tu takie saszetki jak: *Croatia, Le Mont Saint Michel, Polskie Miasta, Poznań, Zakopane* i inne.

Drugą przestrzenią manifestowania się znakowego aspektu saszetek z cukrem jest sfera ikoniczna, w której uobecniają się obrazy towarzyszące językowym znakom zawartym w lemmach emblematycznych kompozycji reklamowych. Ich kategoryzacja jest równie kłopotliwa jak w przypadku onomastyki, głównie ze względu na nieostrość pojęć określających różnorodne formy ikonicznych wyobrażeń. Dlatego ważne jest sprecyzowanie ich rozumienia w odniesieniu do konkretnych saszetek z cukrem, które są obiektami naszych analiz. W rozważaniach nad obrazowaniem treści reklamowych na ich awersach i rewersach posłużymy się definicjami uwzględniającymi różnorodną naturę motywów graficznych wykorzystywanych w emblematycznych kompozycjach graficzno-słownych.

Wyróżniamy zatem cztery kategorie ikonologiczne. Pierwszą z nich jest **znak**, czyli ikoniczne wyobrażenie konkretnej rzeczy, złożone z elementu znaczonego (przedmiot) oraz znaczącego (jego obraz), które pozostają ze sobą w konwencjonalnie ustalonym związku i tworzą w świadomości poznającego swe abstrakcyjne odzwierciedlenia. Kolejnym będzie **oznaka**, rozumiana jako ikoniczne wyobrażenie konkretnej rzeczy, które na podstawie naturalnej więzi łączącej dwa przedmioty

¹¹² *Słownik grecko-polski*, wyd. cyt., s. 291.

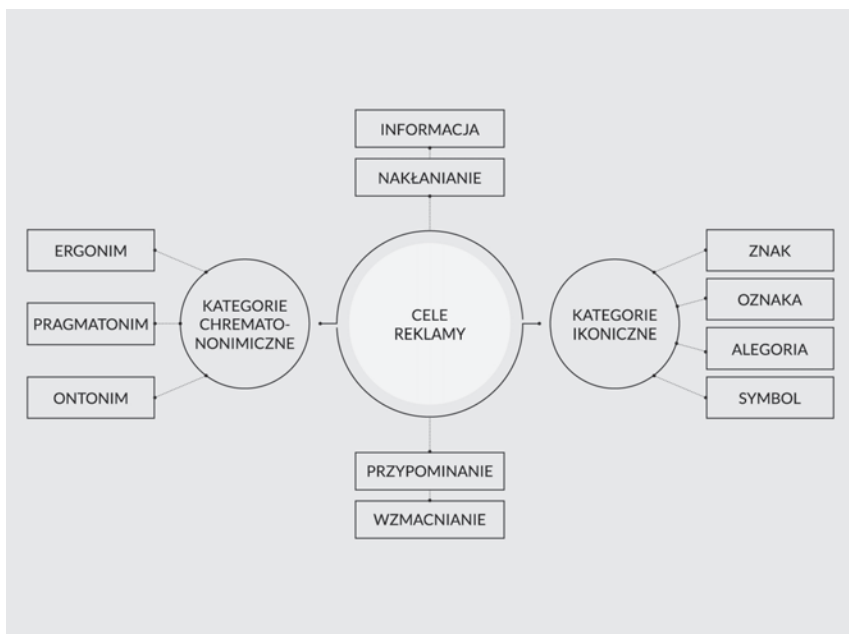


Ilustr. 31. Saszetka *Le Mont Saint Michel*.

pozwala wnosić o przejawianiu się jednego przedmiotu w obrazowej postaci drugiego. Następnie wyróżniamy **alegorię** jako ikoniczne wyobrażenie konkretnej rzeczy, które w procesie jego percepcji poza swym znaczeniem dosłownym, przejawionym w konkretnym przedmiocie, pozwala wnosić o jego znaczeniu przenośnym, ustalonym konwencjonalnie. Ostatnim z pojęć będzie **symbol**, czyli ikoniczne wyobrażenie konkretnej rzeczy, które w procesie percepcji pozwala dostrzec upostaciowiony w niej inny abstrakcyjny byt, związany z nią na podstawie nieskonwencjonalizowanych skojarzeń.

O ile więc proponowane kategorie onomastyczne klasyfikują kategorialnie różnorodność słownych uobecnień treści reklamowych, o tyle ikonologiczne pojęcia porządkują zróżnicowanie graficznych wyobrażeń współtworzących emblematy reklamowe upostaciowione w saszetkach z cukrem. W obu wypadkach trudno byłoby jednak wykazać łączące chrematonimy i ikoniczne wyobrażenia funkcjonalne związki wynikające z użytkowego charakteru treści reklamowych. Dlatego istotne jest zdefiniowanie celów realizowanych przez rzeczowe i znakowe funkcje saszetek wykorzystywane w procesie reklamy. Ujawni to pragmatykę chrematonimów oraz ikonicznych wyobrażeń w ich użytkowości uwarunkowanej marketingowo. Odwołując się do klasycznego podziału celów reklamy, proponujemy wyróżnić za Philipem Kotlerem ich następujące rodzaje: cel podporządkowany **informowaniu**, rozumiany jako kreowanie świadomości marki i wiedzy na temat jej produktów; cel wynikający z **nakłaniania**, czyli kreowania sympatii i preferencji konsumentów w celu przekonania ich do zakupu danego towaru lub usługi; cel wynikający z potrzeby **przypominania**, czyli stymulowania chęci dokonania ponownego zakupu tego samego towaru lub usługi; cel podporządkowany **wzmacnianiu**, czyli utwierdzanie osób, które dokonały już zakupu, w przeświadczeniu, że podjęły właściwą decyzję¹¹³.

¹¹³ Ph. Kotler, K. Keller, dz. cyt., s. 540–541.



Ilustr. 32. Cele reklamy w relacji do kategorii chrematonomimicznych i ikonicznych.

Tak sformułowane **cele reklamy** w powiązaniu z **onomastyczną i ikonologiczną** klasyfikacją kulturomów uobecnianych marketingowo w saszetkach z cukrem stają się dogodnym narzędziem do analizowania funkcji słowno-obrazowych emblematycznych kompozycji, wyrażających towarowy aspekt tych przedmiotów. Każdy z tych celów determinuje bowiem sposób użycia leksemów reprezentujących reklamowane towary, firmy, usługi i obiekty, a także określa rozumienie ich ikonicznych reprezentacji w konkretnych obrazowych uobecnieniach. W ten sposób rzeczowe i znakowe funkcje łączą się w towarowo artykułowanych saszetkach z cukrem, aktualizując się w ich marketingowej użytkowości.

Przedstawione na schemacie zależności można zobrazować poprzez analizę celów reklamowych realizowanych przez funkcje konkretnych saszetek. Pierwszy z nich odnosi się do funkcji informacyjnych zawartych w graficzno-typograficznych projektach umieszczanych na awersach i rewersach tych opakowań. Stanowią one połączenie ekspresji wizualnej z tekstowym przekazem treści. Tworzą funkcjonalną jedność z zawartym w saszetce cukrem oraz jej afordancjami użytkowymi.

Przykładem takich właśnie wzajemnych relacji między towarem a użytkownikiem zapośredniczanych marketingowo są saszetki sygnowane nazwą sieci rosyjskich barów szybkiej obsługi MAMA ПАИИА. Sieć należy do holdingu Rosinter, działającego na rynku rosyjskim, a także w byłych republikach radzieckich oraz dawnych krajach socjalistycznych. Jest on czołowym niezależnym operatorem sieci restauracji. Rozpoczął działalność w 1990 roku. Obecnie zatrudnia 3300 pracowników w 259 restauracjach¹¹⁴. MAMA ПАИИА jest obecna jedynie w Rosji i zajmuje szczególne miejsce wśród restauracji holdingu ze względu na umiejscowienie swych barów szybkiej obsługi głównie na lotniskach największych miast w tym kraju. Serwuje dania kuchni rosyjskiej oraz oczywiście napoje,

¹¹⁴ Rosinter, <http://www.rosinter.com/company/> [dostęp: 16.06.2018].



Илустр. 33. Rosyjska saszetka Мама Раша.

a wśród nich herbatę i kawę. Cukier do nich jest porcjowany w firmowych saszetkach, które we wszystkich barach tej sieci są jednakowe i w identyczny sposób ją reklamują.

Saszetki z cukrem firmowane przez MAMA PИИИА mają podłużny kształt, co determinuje format graficzny informacji tekstowych i ikonicznych naniesionych na ich awersy i rewersy. Ze względu na ich rozbudowany przekaz oraz prymarną funkcję informowania użytkowników zarówno o zapakowanym produkcie, jak i sieci MAMA PИИИА należy uznać, że głównym celem reklamowym jest tutaj przekazywanie jak najpełniejszej informacji, wykraczającej nawet, jak zobaczymy, poza oczekiwania klientów restauracji. Analizując projekt graficzny wedle zaproponowanego przez nas wyżej sposobu traktowania tego rodzaju kompozycji jako emblematów, należy najpierw przyrzyć się lemmie, czyli inskrypcji, następnie opisać imago, czyli obraz, by wreszcie skupić się na subskrypcji, czyli dodatkowych informacjach poszerzających wiedzę o przedmiocie i usłudze, w której pełni on funkcje informacyjne.

Inskrypcja umieszczona na saszetce to odwzorowanie szyldów znajdujących się nad wejściami do sieci barów szybkiej obsługi MAMA PИИИА. Jest to zatem swoista translacja realnego, modelowanego stereometrycznie przedmiotu (litery użyte w napisie są trójwymiarowe) na dwuwymiarową płaszczyznę druku, przy zachowaniu kształtu i proporcji. Można przyjąć, że w obu przypadkach mamy do czynienia z logotypem będącym jednocześnie logo, jako że stylizowane w napisie litery stanowią ikoniczny symbol marki. Zawarta w lemmie nazwa MAMA PИИИА odnosi się w swej marketingowo-informacyjnej funkcji do usług gastronomicznych oferowanych przez markę, dlatego jej użycie na torebce z cukrem każe ją zaliczyć do pragmatonimów. Nie informuje ona o zawartości saszetki, lecz o firmie oferującej zaparzenie i serwowanie kawy lub herbaty, które można posłodzić umieszczonym w torebce cukrem.

Znamiennym zabiegiem, który ma informować o rosyjskim charakterze dań, jakie można spożyć w sieci barów MAMA

ПАИИА, jest zabawa fonetyczna w wyrazie ПАИИА. Należy sądzić, że ten zabieg został podyktowany chęcią zabawnego wykorzystania wyrazu obcego, zapożyczonego z języka angielskiego (ang. *Russia*), zapisanego za pomocą rodzimego alfabetu. Z drugiej strony to właśnie typograficzne wykorzystanie kształtu użytego liternictwa pozwala użytkownikom zidentyfikować reklamowaną w ten sposób usługę gastronomiczną jako tradycyjnie rosyjską, gdyż czcionki użyte w logotypie nie odwołują się do współczesnej grażdanki, lecz do starszego typu pisma cyrylicznego. Przyczyną tego zabiegu należy upatrywać w tym, że bary MAMA ПАИИА działają głównie na lotniskach, a więc w przestrzeni, w której mieszają się ze sobą swojskość i rodzimność oraz międzynarodowy charakter współczesnego transportu lotniczego, co daje pretekst do zaprawionego ironią żartu językowo-typograficznego.

Lemma jest ściśle skorelowana z towarzyszącym jej na szaszetce imago. W ten sposób tworzy się kompozycja słowo-obrazowa o dużym potencjale informacyjnym. Grafika umieszczona na awersie torebki przedstawia uproszczone wystylizowane wysokie i niskie budynki, pomiędzy którymi widać krążące samoloty. Ta kompozycja jest dostosowana zarówno do wydłużonego kształtu szaszetki, jak i do charakteru reklamowanej w ten sposób usługi gastronomicznej, którą firma świadczy, jak już wspomnieliśmy, na lotniskach. Ten rodzaj imago należy zaliczyć do oznak, gdyż stylizowane budynki pozwalają wnosić o przejawianiu się w nich obrazu miasta lub miast, na których lotniskach można napić się kawy w barach MAMA ПАИИА. Razem z lemmą imago tworzy tu specyficzną funkcjonalną całość, która informuje zarówno o kawowej ofercie firmy, jak i o jej specyfice, wynikającej z powiązania z transportem lotniczym. To tworzy spójną, czytelną informację i spełnia pierwszy z wymienionych przez nas celów reklamowych.

Ważnym informacyjnym uzupełnieniem lemmy i imago jest subskrypcja w wykorzystywanym marketingowo emblemacie wydrukowanym na awersie opisywanej szaszetki. Można w niej wyróżnić dwojakiego typu odniesienia doty-

czące producenta saszetki, czyli firmy pakującej, i związane z informacjami towarowymi. Znajdujemy tam więc najpierw informacje: *Изготовлено: ЗАО „РОСПРОДУКТ“ т/ф: (484) 396–30–42 www.rosproduct.ru*. Dotyczą one przedsiębiorstwa mającego swą siedzibę w Obnińsku, będącego uznanym liderem w wytwórstwie produktów porcjowanych dla wszystkich segmentów rosyjskiej gastronomii publicznej¹¹⁵. Ten sposób informacyjnego użycia nazwy firmy z perspektywy chrematonomii należy zaliczyć do wykorzystanych sekundarnie (bo w subskrypcji) firmonimów, jako że jest nazwą przedsiębiorstwa produkcyjnego, a nie usługowego, za jakie należy uznać МАМА ПАША.

Drugi typ informacji zawartej w subskrypcji stanowią dane związane z oznakowaniem towarów, na które składają się: gramatura produktu (*захар 5 г*) oraz certyfikacyjne oznaczenia towarowe:



Ilustr. 34. Certyfikowane oznaczenia towarowe.

Pierwszy z ciągu symboli (ГОСТ 21-94) oznacza specyfikację cukru sypkiego umieszczonego w saszetce, a drugi (EAC) informuje o tym, że produkt przeszedł wszystkie procedury oceny zgodności i spełnia wymagania regulaminów technicznych Euroazjatyckiej Unii Celnej¹¹⁶. Trzeci (symbol kieliszka i widelca) oznacza materiały i wyroby dopuszczone do kontaktu z produktami spożywczymi, które w momencie wprowadzania do obrotu nie miały kontaktu z żywnością¹¹⁷. Czwarty (liczba 80 wpisana w trójkąt oraz znajdujące się pod nim litery C/PAP) informuje o materiale, z którego wykonano

¹¹⁵ ЗАО Роспродукт, <http://rosproduct.ru/topmenu/company/> [dostęp: 16.06.2018].

¹¹⁶ Centrum Certyfikacji Rynków Wschodnich, <http://www.gost-r.pl/oznakowanie-towarow-symbolem-eac/> [dostęp: 16.06.2018].

¹¹⁷ Big China, http://www.bigchina.pl/centrum_wiedzy/porady_ekspertow/5335-znaki_i_symbole_w_imporcje [dostęp: 16.06.2018].

saszetkę, i jego zdolności do recyklingu oraz biodegradowania¹¹⁸. Wszystkie te oznaczenia, z wyjątkiem może gramatury, nie są zasadniczo przeznaczone dla konsumenta, lecz stanowią informacje handlowe wymagane przez służby dbające o bezpieczeństwo sanitarne oraz służby celne nadzorujące międzynarodowy obrót towarów w strefach wolnocłowych lotnisk, na których działają bary MAMA PAIIIA.

Przykład opisanej wyżej saszetki pozwala stwierdzić, że pierwszy z celów reklamowych, jakim jest informowanie o produktach lub usługach, angażuje zarówno narzędzia onomastyczne, w naszym wypadku pragmatonimy oraz ergonimy, jak i narzędzia ikoniczne, czyli oznaki. W ten sposób rzeczowa funkcjonalność przedmiotu, jakim jest cukier w saszetkach, staje się nośnikiem funkcji znakowych i symbolicznych, które pozwalają przekazywać informacje tekstowe i ikoniczne, tworzące emblemat o złożonej semantyce. Utowarowiona saszetka staje się w ten sposób reklamą usług firmy, która ją zamówiła u dostawcy (MAMA PAIIIA), oraz reklamą produktu wytworzonego przez firmę pakującą (ROSINTER).

Inaczej są artykułowane treści reklamowe w sytuacji, gdy celem jest nakłanianie konsumenta do nabywania i użytkowania cukru określonego producenta. Chodzi tu o stworzenie marketingowego wyobrażenia produktu, które poprzez swoją atrakcyjną formę pozytywnie usposabiałoby nabywców do zakupu wyrobów tego a nie innego przedsiębiorstwa cukrowniczego. Przykładem takiego działania są emblematy umieszczane na saszetkach z cukrem dostarczanych na polski rynek przez wspomniany wcześniej koncern Südzucker, które, jak zobaczymy, oswajają obcość niemieckiego chrematonimu przez stworzenie jego relacji ze swojskim elementem ikonycznym.

Wiąże się to niewątpliwie z określoną misją firmy, która stara się dostosować swe działania do warunków lokalnych. Ta lokalizacja produktu wpływa oczywiście na treści reklamowe

¹¹⁸ Eko-znaki, http://eko-znaki.pl/oznakowanie_opakowan.htm [dostęp: 16.06.2018].

i kody znakowe wykorzystywane jako przekaz marketingowy podlegający zmianom w zależności od konkretnego rynku.

Jak zatem widzimy, najważniejsze dla misji koncernu jest utrzymywanie trwałych, a więc uwarunkowanych kulturowo i zakorzenionych lokalnie relacji z partnerami, co warunkuje stabilność firmy wobec wyzwań wynikających zarówno z mozaikowej struktury rynków (międzynarodowa spółka akcyjna), jak i ze specyfiki wielokulturowego środowiska biznesowego. Przekłada się to na wspomniany uniwersalizm firmowego przekazu, który powinien być jednocześnie dostosowany do kulturowych uwarunkowań lokalnego rynku. Sympatie i animozje regionalne na tym ostatnim mogą decydować o usposobieniu konsumentów do proponowanego produktu.

Produkowane przez firmę Südzucker własne saszetki realizują zatem koncept marketingowego emblematu poprzez łączenie abstrakcyjnych motywów graficznych o przemyślanej symbolice z uniwersalnym, wielojęzycznym tekstem. Na przykład lemmę w tej kompozycji stanowi ergonim odnoszący się do cukru: *zucker, cukier, sugar, sucre*. Jego nakłaniająca do pozytywnego ustosunkowania się do produktu funkcja polega na użyciu kilku języków narodowych, co stanowi ukłon w stronę lokalnych konsumentów. Symptomatyczne jest tu także to, że lemma nie eksponuje firmonimu „Südzucker”, lecz koncentruje się na bardziej kulturowo neutralnym ergonimie.

Podobnie została pomyślana nakłaniająca funkcja imago, które w tym wypadku należy zaliczyć do kategorii symboli. Wynika to z faktu, że zastosowany tu motyw graficzny (kolorowe paski) zdaje się odwoływać do abstrakcyjnego upostaciowienia polskiej swojskości w domyślnym wyobrażeniu łowickiego pasiaka. Spełnia on więc kryteria, jakie w ikonologii odróżniają symbol od alegorii, która, przypomnijmy, na podstawie swej treści pozwala wnosić o znaczeniu przenośnym motywu ustalonym konwencjonalnie. Tymczasem kolorowe paski na saszetce firmy Südzucker odnoszą się nie do ich konwencjonalnego znaczenia, lecz do swobodnych skojarzeń, niekoniecznie ustalonych przez ścisłą odpowiedniość znaczącego i znaczone-

go. Jednocześnie motyw ikoniczny jest tutaj na tyle neutralny, że może być także odbierany jako abstrakcyjny barwny wzór, niezależny od polskiej tradycji, co pozwala eksportować zdo-
bione nim saszetki do innych europejskich krajów. W efekcie ów emblemat pełni funkcję nakłaniającą zarówno na rynku międzynarodowym (neutralny przekaz), jak i lokalnym, na którym marketingowa perswazja zostaje wzmocniona symboliką narodową (nacechowany przekaz).

Trzeci z elementów emblematu wykorzystany na wspom-
nianej już saszetce firmy Südzucker w sensie chrematonimii jest pragmatonimem, gdyż zasadniczo przywołuje dane produ-
centa. Etymologia tej złożonej nazwy odwołuje się do usytu-
owania geograficznego pierwszych cukrowni, które stworzyły
potem obecny koncern. Jest to więc chrematonim geograficz-
ny, związany z kierunkami świata. Subskrypcja jednocześnie
przynosi informacje o asortymencie produktu zapakowanego
w saszetkę: „cukier biały” oraz w dodanym znaku towarowym,
tzw. Zielonym Punkcie (dwie strzałki wpisane w okrąg), przy-
pomina, że Südzucker wniósł wkład finansowy w budowanie
i funkcjonowanie systemu odzyskiwania odpadów. Jest to więc
nie tylko informacja o produkcie, lecz także – a nawet przede
wszystkim – promocja firmy, która angażuje się w działania
proekologiczne, co ma wywołać przychylność konsumentów.
Konsekwentnie więc emblemat nadrukowany na saszetkę fir-
my Südzucker realizuje zdefiniowany przez nas nakłaniający
cel reklamowy.

W odróżnieniu od poprzednio omawianej saszetki re-
klamującej rosyjską sieć barów szybkiej obsługi MAMA
PAPIA, w przypadku firmy Südzucker mamy więc przesunięcie
akcentów z informacji na nakłanianie użytkowników do konsu-
mowania przyjaźnie wyglądającego produktu towarzyszącego
kawie. Umieszczenie w lemmie emblematu ergonimu (nazwy
produktu), przy jednoczesnym przeniesieniu firmonimu (na-
zwy producenta) do subskrypcji, zmienia jego marketingową
pragmatykę. Wynika to z faktu, że w omawianym przypadku
lemma nie odnosi się ani do konkretnego producenta cukru, ani

do określonej firmy usługowej z sektora HoReCa. Pozwala to wielu małym barom i restauracjom nie inwestować dodatkowo w zamawianie spersonalizowanych projektów nadruków, przy jednoczesnym zachowaniu estetyki szaszetek, uprzyjemniającej klientom spożywanie napojów.

„Dziś słodkość napoju może się zmieniać
zależnie od okoliczności.
I tak z okazji radosnych wydarzeń,
jakimi są wesela lub narodziny dziecka,
kawę podaje się słodzoną,
a podczas pogrzebów bez cukru”.

Božidar Jezernik, *Kawa*, Wołowiec 2011, s. 31.

Rozdział piąty

Przedmiot albo pożytek z saszetki

TAK JAK KAWA JEST DUSZĄ I SERCEM KAWIARNI, tak cukier towarzyszy jej niczym nieodłączny współuczestnik spektaklu rozgrywającego się między stolikami, krzesłami, barem, wieszakami, gośćmi, baristami i kelnerami. Kawiarnia jest bowiem odrębnym światem, konstelacją przedmiotów składających się na jej wyposażenie, zachodzących do niej ludzi oraz niepowtarzalnej przestrzeni wnętrza wypełnionego atmosferą spotkań przygodnych przechodniów z filiżankami, spodeczkami, łyżeczkami i saszetkami z cukrem. Tych ostatnich nie było wprawdzie w dawnych lokalach tego typu, ale kawiarniana atmosfera niewiele zmieniła się od czasów, które Franciszek Jaworski przywołuje w swej książce *Lwów stary i wczorajszy*: „W kawiarnianych mrokach żyją całe grupy ludzi, tworząc charakterystyczną i specjalną publiczność, żądną ruchu nerwowego i oddechu Europy, co wionie ze szpalt zadrukowanej bibuły, spragnioną plotek wielkiego miasta, a przede wszystkim życia błyskotliwego, na falach drgającego światła, w arabeskach dymu, wśród nawoływań kelnerów”¹¹⁹.

Jeśli zatem chcemy zrozumieć to, jak w owym odrębnym i specyficznym świecie funkcjonował cukier, a zwłaszcza to, jak uobecniają się w nim zawierające go papierowe saszetki, musimy uchwycić złożone relacje łączące „słodką duszę” kawy z filiżankami, kawiarnianymi stolikami, łyżeczkami, popielniczkami oraz gośćmi, którzy rozrywając papierowe koszulki,

¹¹⁹ F. Jaworski, *Lwów stary i wczorajszy (szkice i opowiadania) z ilustracjami*, Lwów 1911, s. 219.

spełniają ceremoniał picia czarnego naparu. Użytek saszetek z cukrem nie ogranicza się bowiem tylko do ich rzeczowych funkcji, banalnych i oczywistych, lecz dotyka sfery symbolicznej, w której znaki i znaczenia łączą się w przestrzeni metaforycznej, symbolicznej i do pewnego stopnia transcendentalnej wobec materialnej rzeczywistości. Poszukując użytkowego sensu przedmiotów, nigdy nie można zapominać o ich podwójnej artykulacji – jako materialnych rzeczy przeznaczonych do praktycznego wykorzystywania oraz nośników symbolicznych znaczeń wpisujących się w niematerialną sferę duchowego doświadczenia.

Cukier w kawiarni zawsze był z jednej strony oczywisty, z drugiej zaś bynajmniej nieoczywisty. Ta oczywistość brała się z faktu, że kawa z natury jest gorzka i domaga się dopełnienia swego smaku słodyczą, łagodzącą ów natrętny, przykry, a jednocześnie fascynujący posmak. Stąd obecność cukru w kawie parzonej po turecku, a więc w *dżezwach*¹²⁰, proponowanej na przykład w *kafanach*, czyli tradycyjnych bałkańskich kawiarniach, w których pojawienie się cukiernic, a tym bardziej papierowych saszetek, jest nowym obyczajem.

Z drugiej strony nieoczywistość cukru przy tradycyjnym spożywaniu kawy, dosypywanego od razu do *dżezwy*, wynikała z długotrwałej tradycji i jego rzadkości. Przemiany kulturowe związane z modernizacją życia sprawiły jednak, że pojawiła się różnorodność form serwowania cukru. Spowodowało to pojawienie się niepewności co do sposobów jego użycia w rozmaitych kawiarniach, co mogło prowadzić do konfuzji konsumentów, którzy mogli nie wiedzieć, czy należy zamówić kawę słodzoną podczas procesu jej parzenia, czy też zażądać przyniesienia cukiernicy albo podania saszetek z cukrem.

W ten sposób cukier stawał się problemem w sensie greckiego znaczenia tego słowa (*problema*), a więc swego rodzaju

¹²⁰ *Dżezwa* (*dżezwe*) – z arab. poprzez tur. *cezve*, pot. tygielek – narzędzie kuchenne o charakterystycznym kształcie kolby stożkowej, najczęściej miedziane, służące do parzenia kawy, rozpowszechnione na Bałkanach i w krajach arabskich, na Kaukazie i w Rosji.

przeszkodą czy też utrudnieniem w delektowaniu się kawą, co było efektem różnorodności sposobów słodzenia. Nie zawsze cukier był też tym, czym być powinien, a więc łatwym w użyciu i praktycznym produktem, z którego korzystanie było nawykowe i zakorzenione w powtarzalnych, niewymagających refleksji gestach. W przypadku kawiarni dotyczyło to zwłaszcza cukru sypkiego, znajdującego się w cukiernicy, który niekoniecznie spełniał wymogi wygody użycia, higieny i oszczędności. O ile w domu był znakomicie dostosowany do warunków prywatnego parzenia oraz picia kawy i nie sprawiał żadnych kłopotów, o tyle w miejscu publicznym, na przykład w kawiarni, jego sypka forma domagała się udoskonalenia i przemiany. Pamiętamy, że potrzeby wspólnego picia kawy w przestrzeni publicznej skłoniły Benjamina Eisenstadta do wynalezienia cukrów porcjowanych, które lepiej nadawały się do użytku w takich miejscach jak kawiarnie czy restauracje. W istocie Eisenstadt dostosował sypki cukier do kawiarnianych wymogów, a więc uczynił go tym, czym być on powinien.

Przykład ten pokazuje, w jaki sposób pomysłowość w rozwiązywaniu problemów ujawnia prawdę, że przez swą wynalazczość człowiek zmienia kulturę i siebie samego, a jednocześnie uzależnia się od swych wytworów, co czyni go podległym przedmiotom. Przekształcenie cukru sypkiego w saszetkę z cukrem było bowiem przemianą mało użytecznego w danej sytuacji przedmiotu w użyteczną rzecz, która przez swą przydatność zyskiwała istotną wartość dla gości kawiarni. Ta wartość przenosiła saszetkę ze świata prywatnej użyteczności w świat społecznych relacji, obiektywizując w etymologicznym sensie tego słowa interakcje między rekwizytami wykorzystywanymi w spektaklu picia kawy a uczestniczącymi w nim ludzkimi aktorami. W ten sposób porcjowany cukier wyznaczał niejako sytuację publicznego picia kawy w kawiarni, zaspokajał potrzebę uczynienia konsumpcji taką, jaką winna ona być, a więc wygodną, higieniczną i oszczędną.

Saszetki z cukrem odzwierciedlają zatem paradoks człowieka, który poprzez naginanie świata takiego, jakim jest, ale

nie takiego, jakim być powinien, do postaci świata, który być powinien, ale nim nie jest¹²¹, tworzy rzeczywistość kulturową, w jakiej realizuje się związek jego podmiotowości z przedmiotem. Saszetki z cukrem same w sobie nie mają bowiem żadnej wartości. Zyskują ją dopiero w relacji z ludźmi pijącymi kawę. To oni nadają im znaczenie poprzez gesty ich użytkowania, przez co sami stają się częścią projektu aktanta, czyli – jak powiedziała by Bruno Latour – „hybrydowego związku ludzkiego aktora z rzeczowym rekwizytem”¹²². Aktanci zaś mają to do siebie, że ich sprawczość znajduje się zarówno po ludzkiej, jak i nieludzkiej stronie, przez co mówienie o indywidualnym podmiocie i odrębnym od niego przedmiocie jest w tym wypadku mylące i nieprecyzyjne. W tym sensie, jak mówi Vilém Flusser, „[...] nie ma czegoś takiego jak ludzki duch z jednej strony i obiektywne środowisko z drugiej, lecz istnieje relacja człowiek–środowisko”¹²³.

W przypadku saszetek z cukrem środowiskiem tym jest kawiarnia, której przestrzeń i wyposażenie tworzą relacje z gośćmi pijącymi kawę, przejawiające się w mikrosytuacjach użytkowych, takich jak na przykład korzystanie z porcjowanych cukrów. Takie mikrorelacje stają się faktami konkretyzującymi się w intencji posłodzenia kawy za pomocą cukru z saszetki. W obrębie tej intencji ludzie przy kawiarnianych stolikach urzeczywistniają się jako konsumenci słodzonej kawy, a saszetki konkretyzują się jako służące tej konsumpcji przedmioty użytkowe. Poza tą konkretną sytuacją są one tylko możliwościami potencjalnego uobecnienia się wobec aktu słodzenia gorzkiego naparu. W ten sposób elementy spektaklu konsumpcji urzeczywistniają się tylko relacyjnie, w sytuacji picia kawy przez klientów kawiarni.

Tak widziane saszetki z cukrem nie tylko pozwalają wnikać w naturę publicznej przestrzeni konsumpcji, co wydaje się oczywiste i banalne, lecz także prowadzą nas ku głębszym

¹²¹ V. Flusser, dz. cyt., s. 54.

¹²² Por. B. Latour, *Splatając na nowo to, co społeczne*, Kraków 2010.

¹²³ V. Flusser, dz. cyt., s. 66.

wnioskom dotyczącym ontologii rzeczy oraz związanej z nią nowej antropologii. Vilém Flusser pisze: „[...] jeśli rozważymy taką wizję świata i nas pośród tego świata jako pola relacji, być może zaczniemy rozumieć, co dzieje się dookoła nas, zobaczymy zachodzące na siebie, luźno porozrzucane pola możliwości, które konkretyzują się zgodnie z określonymi projektami. Wówczas zobaczymy siebie jako konkretne supły w sieci możliwości, które zawiązują się i rozwiązują w zgodzie z określonymi projektami”¹²⁴.

W tym rozumieniu słodzenie kawy zawartością saszetek jest czymś więcej niż prostą czynnością o małym znaczeniu, gdyż ujawnia określony model kawiarnianych zachowań, które pozwalają dostrzec zróżnicowania kulturowe definiujące tożsamość ludzi pijących kawę. Użytkowanie cukru jest więc swego rodzaju nadawaniem społecznego i kulturowego sensu samej kawiarni jako symbolicznego miejsca będącego czymś więcej niż tylko lokalem gastronomicznym. Odzwierciedla on bowiem także specyfikę zachowań, która pozwala wznieść się ponad materialny poziom otaczającej rzeczywistości, przez co tworzy nową perspektywę widzenia. Powoduje to, że kawiarnia staje się swego rodzaju przestrzenią wymagającą od gości nie tylko określenia się w niej, lecz także znalezienia adekwatnego sposobu zachowania się i bycia. Kawiarnia jest tu nie tyle otaczającą przestrzenią, z którą za pomocą saszetki z cukrem można wejść w relację użytkową, ile pewnego rodzaju przeszkodą ustawiającą się między jej gośćmi a ich celem, jakim jest wypicie kawy. W węższym zakresie przeszkodą taką może być sama saszetka, stwarzająca kłopot jej użycia, który zmusza do przezwycięzania oporu, jaki stawia ona na przykład konsumentowi nieznanemu kontekstu kulturowego jej użytkowania w danym miejscu.

Jest to zatem problem wymagający przezwycięzania, gdy chce się odczuwać przyjemność i satysfakcję z picia kawy na przykład w tradycyjnej *kafanie* lub nowoczesnej kawiarni-

¹²⁴ Tamże, s. 67.

ni. Praktyki słodzenia tego naparu są bowiem zróżnicowane i mimo pozorów mają ze sobą niewiele wspólnego. W takiej sytuacji znalezienie się w *kafanie* lub kawiarni może być doświadczeniem frustrującym, przypominającym zabłądzenie w lesie, o którym pisze Vilém Flusser: „[...] zabłądziłem w lesie, ale mogę liczyć na odnalezienie siebie (na swoją drogę ucieczki), ponieważ umiem stanąć jakoś ponad lasem. Na przykład mogę spojrzeć na mapę lub na pozycję słońca na niebie i w ten sposób ujrzeć las z góry [...], mogę go transcendować. Moja transcendencja to teoria lub zbiór teorii (mapy i koncepcje astronomiczne) dostarczane przez kulturę (przez innych). Nie ma jednak gwarancji, że moja transcendencja wyprowadzi mnie z lasu”¹²⁵.

W odniesieniu do kawiarni oznacza to, że dysponując wiedzą na temat obyczajów i sposobów picia kawy, przygodny gość może zachowywać się w niej w sposób odpowiedni, a więc akceptowany przez innych gości. Nie oznacza to jednak, że taka wiedza zapewni mu całkowite wtopienie się w otoczenie, a zatem umożliwi bezproblemowe picie kawy, które nie wywoła złośliwych komentarzy stałych klientów. Dobrym przykładem takiej sytuacji jest korzystanie z saszetek z cukrem, co do których mamy teoretyczną wiedzę, jak ich używać, a które mogą jednak niekiedy sprawiać trudności w praktycznym wykorzystaniu. Dotyczy to na przykład sytuacji picia kawy we wspomnianych *kafanach* lub sieciowych lokalach Starbucks. Odmienny kontekst kulturowy sprawia, że w tych miejscach inaczej ukształtował się tradycyjny sposób konsumowania kawy, a zatem także korzystania z cukru. Ta pragmatyka staje się w owej sytuacji rodzajem transcendowania tego obyczaju w modele kulturowe stanowiącego dla naszego przygodnego gościa rodzaj Flusserowskiej mapy zachowań, akceptowanych i aktualizowanych w danym miejscu i czasie.

Wyobraźmy sobie, że ktoś wychowany na zachodzie Europy trafia do współczesnej serbskiej *kafany*, dysponując

¹²⁵ Tamże, s. 83.

podstawową wiedzą na temat obowiązującego w niej modelu zachowań, ale chce napić się kawy w stylu włoskiego espresso i posłodzić ją zgodnie ze swoimi upodobaniami. Będzie to miało dwie konsekwencje – po pierwsze, ta osoba zderzy się z konfrontacją swojej teoretycznej wiedzy z praktyką życia codziennego, po drugie zaś, kwestia cukru stanie się dla niej istotnym problemem. Współczesna *kafana* jest bowiem specyficznym miejscem, w którym tradycja miesza się z nowoczesnością. Agata Jawoszek tak charakteryzuje to miejsce: „Bośniacka kafana to, jak twierdzą Boszniacy, sposób życia i wyraz ich mentalności, na którą składają się takie cechy jak *rahatluk* (dobrostan, umiejętność cieszenia się chwilą) i *sabur* (pogodzenie, bierność, biernym przyglądaniu się rzeczywistości)¹²⁶.

Choć są to tradycyjne wyznaczniki społecznego i kulturowego sensu istnienia *kafany*, to współcześnie zostały one wzbogacone o nowe odniesienia zachodnioeuropejskie, wynikające z globalizacji, obejmującej także Bałkany. Dlatego opis Agaty Jawoszek do pewnego tylko stopnia zgadza się z obrazem dawnej *kafany*, jaki prezentuje w swojej książce Kawa Bożidar Jezernik: „Bałkany zaczynają się tam, gdzie dumna austriacka kawiarnia stopniowo zmienia się w ponurą, obłąconą przez muchy kafanę. Siedzą w niej Boszniacy w kolorowych kurtkach i imponujących pumpach. A w kącie kuca chłopczyk, który nieustannie miele kawę. Czym byłyby Bałkany bez kawy?”¹²⁷.

Dla kogoś, kto przyjechał do dzisiejszego Sarajewa wyposażony w tego rodzaju historyczną wiedzę, zetknięcie się ze współczesną bośniacką *kafaną* może być zaskoczeniem. Nikt bowiem we współczesnych lokalach tego rodzaju nie zobaczy już chłopców rozgniatających ziarna kawy w młódczku ani nie spotka tam ubranych w pumpy mężczyzn – chyba że są to *kafany* dla turystów, stylizowane na miejscowy folklor, a więc z natury nieautentyczne. Gdyby przyjrzeć się natomiast dzisiaj

¹²⁶ A. Jawoszek, fragment książki *Bośniacka diaspora. Modele narodowej i kulturowej autoidentyfikacji* (maszynopis udostępniony przez autorkę).

¹²⁷ B. Jezernik, dz. cyt., s. 56.

prawdziwym *kafanom*, to odkrylibyśmy ich hybrydową postać, łączącą tradycyjne miejsce picia kawy, jakie historycznie ukształtowało się na Bałkanach, z modelem owej wiedeńskiej kawiarni Jezernika, która już dawno zadomowiła się w Serbii, Bośni czy Albanii. W takim ukształtowanym przez dialog kultur lokalu wcale nie od rzeczy byłoby zamówić włoskie espresso i poprosić o saszetkę z cukrem do jego postłodzenia.

W sytuacji naszego zachodniego turysty nie byłoby to jednak takie proste i oczywiste. Spotkałaby go tu bowiem przygoda kogoś, kto mimo posiadania mapy nie potrafi wyjść z lasu. Nie dlatego jednak, że ma złą mapę, czyli fałszywą wiedzę, lecz dlatego, iż owa wiedza ma charakter jedynie teoretyczny, który niekoniecznie sprawdza się w praktyce. Na tym właśnie polegałoby zderzenie teorii z praktyką, gdyż wiedza historyczna utrudniałaby naszemu gościowi z Zachodu domaganie się włoskiej kawy w bośniackiej *kafanie*, a tym bardziej rozglądanie się za saszetkami z cukrem. Natrafiłby on zatem na opór rzeczy, wynikający z nieprzystawania swojego modelu wyobraźniowego *kafany* do jej rzeczywistego funkcjonowania na współczesnych Bałkanach. W podobny sposób wirtualny opór stawiałaby mu saszetka z cukrem, niedostępna dlań nie ze względu na jej fizyczną nieobecność na stoliku, lecz z uwagi na niemożliwość wyobrażenia sobie jej użytkowania w tradycyjnej *kafanie*, w której nie powinno jej być.

Korzystanie z saszetek z cukrem może stać się problematyczne nie tylko w miejscu będącym skrzyżowaniem *kafany* z kawiarnią, lecz także w lokalach jak najbardziej dla nich właściwych, czyli w kawiarniach sieciowych. Wynika to ze zróżnicowania projektowego tych gadżetów, biorącego się zarówno z możliwych technologicznie rozwiązań, jak i projektów graficznych, dominujących niekiedy nad funkcjonalnością użytkową saszetek. Stwarzać to może niekiedy niebezpieczeństwo pomylenia porcjowanych cukrów z innymi konfekcjonowanymi w ten sposób produktami, na przykład torebkami z herbatą,



Ilustr. 35. Saszetki ze słodzikiem i z chusteczkami nawilżającymi.

saszetkami z solą czy pieprzem lub zamkniętymi hermetycznie chusteczkami odświeżającymi.

Wynika to z nieprzemyślanego do końca projektowania tych opakowań, często nieuwzględniającego konieczności wskazania w produkcie sposobów posługiwania się nim. Użytkownicy szukają jakichkolwiek wskazówek, które pomogłyby im zrozumieć działanie danego przedmiotu. W sytuacji braku takich informacji pojawia się niepewność w sferze praktyki użytkowej danego obiektu.

W przypadku saszetek z cukrem ważne jest więc wyraźne oznaczenie miejsc, w których powinny być one rozrywane. Mogą to być na przykład zgrzewy albo nacięcia, które ułatwiłyby rozdarcie papieru. Brak takich wskazówek nie tylko powoduje dyskomfort użytkownika, lecz także może doprowadzić do rozsypania cukru lub w ogóle niemożliwości posłodzenia kawy. Jak pisze więc D.A. Norman: „[...] dobry dizajn to między innymi jasny, skierowany do użytkowników przekaz dotyczący zastosowania, struktury i sposobu działania danej rzeczy. Właśnie taką funkcję pełni znacznik”¹²⁸.

W tym sensie znaczniki są niezbędne do wykorzystania afordancji przedmiotów, czyli możliwości ich użycia w określony sposób i w określonym celu. Projektanci muszą zatem zapewnić widoczność tych elementów saszetki, w przeciwnym bowiem wypadku ufanie intuicji porcjowanych cukrów może okazać się zawodne, a to, co miało być ułatwieniem życia, może stać się udręką i powodem konfuzji. Znaczniki odsłaniają zatem przed wykorzystującym saszetkę konsumentem jej funkcjonalny model, pozwalają mu komfortowo poczuć się w społecznej sytuacji picia kawy w miejscu publicznym. W tym znaczeniu niezręczne manipulowanie cukrami, wynikające z niemożliwości docieczenia sposobu otwarcia saszetek, stwarza problemy nie tylko natury kognitywnej, lecz także związanej z konwencjami zachowań i kawiarnianymi obyczajami.

¹²⁸ D.A. Norman, dz. cyt., s. 32.

Widać to również w przypadku *kafany* i nowoczesnej kawiarni, których charakter jest zupełnie odmienny, co czyni użytkowanie przypisanych do nich przedmiotów nieoczywistymi, już to ze względu na wciąż zmieniający się design towarzyszących kawie akcesoriów, już to z powodów różnic kulturowych i obyczajowych. Wiąże się to z przemianami funkcji społecznych kawiarni w czasie, gdy istniały już konfekcjonowane cukry, które, jak pamiętamy, pojawiły się w latach 50., a na dobre zaistniały w latach 70. XX wieku. Te przemiany odpowiadały trzem tzw. falom kawy, które to pojęcie wprowadziła Trish Rothgeb, dyrektorka Instytutu Jakości Kawy. Odniosła je ona najpierw do kawy dla mas, potem do kawiarni sieciowych, a wreszcie do wyrafinowanego gustu smakoszy tego napoju¹²⁹.

Te kawowe metamorfozy wpływały na użytkowanie porcjowanych cukrów, co wiązało się nie tylko z dokonującymi się na przestrzeni kilku dziesięcioleci zmianami kulturowymi i społecznymi, lecz także z rozwojem technologii pakowania, ewolucją designu i projektowania graficznego oraz podejściem do spraw ekologii i ochrony środowiska. Cukier nieodłącznie towarzyszący kawie odzwierciedlał tę ewolucję jej konsumpcji, dostosowując swą użytkowość do społecznych norm jej spożywania. Dlatego prześledzenie kolejnych fal fascynacji świata konsumpcją kawy pozwoli nam ukazać saszetki z cukrem w ich interakcjach z pijącymi ją ludźmi, którzy realizowali w ten sposób pewien model użytkowania jednorazowych przedmiotów.

Pierwsza kawowa fala pojawiła się według Trish Rothgeb w czasach powojennego rozwoju amerykańskich korporacji i była związana z różnorodnością form serwowania cukru w postaci sypkiej, kostek i coraz popularniejszych od lat 60. XX wieku papierowych saszetek¹³⁰. Problemy konsumentów

¹²⁹ „Los Angeles Times”, <https://www.latimes.com/food/story/2019-10-04/third-wave-coffee-trish-rothgeb> [dostęp: 12.12.2018].

¹³⁰ „Fresh Cup Magazine”, <https://www.freshcup.com/do-you-know-trish-rothgeb/> [dostęp: 12.12.2018].

więzały się więc z różnorodnością dostępnych sposobów słodzenia, które często kłóciły się z dotychczasowymi przyzwyczajeniami pijących kawę w domu lub w tradycyjnych restauracjach. Szczególny kłopot sprawiały nowe na rynku saszetki, których sposób otwierania był nieoczywisty, o czym świadczyła frustracja ich wynalazcy, Benjamina Eisenstadta. Ubolewał on nad tym, że klienci kawiarni nie przełamują jego wypełnionych cukrem „paluszków”, lecz starają się rozerwać je przy jednym końcu. Ujawniał się w tym problem afordancji tych przedmiotów, czyli – jak powiedziała by Donald A. Norman – „relacji między właściwościami przedmiotu a możliwościami podmiotu, które wyznacza zakres wykorzystania danej rzeczy”¹³¹. By wykorzystać afordancje, trzeba mieć odpowiednie kompetencje, bez których nie sposób użyć ich we właściwy sposób.

Saszetki miały właściwość przechowywania dokładnie odmierzonej porcji cukru, a więc miały funkcję słodzenia i służyły poprawie smaku kawy. Były tak skonstruowane, że można było łatwo je rozerwać, ale sposób dokonywania tego nie był już, jak sobie powiedzieliśmy, taki oczywisty. O ile osobom posługującym się obiema rękami nie powinno to sprawiać trudności, o tyle ta czynność była wielce utrudniona dla ludzi z dysfunkcją narządu ruchu. By posłodzić swoją kawę, musieli oni posłużyć się zębami lub prosić o pomoc osoby postronne. W tym sensie afordancje użytkowe torebki z cukrem były nie dla wszystkich dostępne, co oznaczało, że dla niektórych porcjowane cukry w dużej mierze nie miały funkcji praktycznego, wygodnego przechowywania i użytkowania takiego cukru.

Czynniki funkcjonalne powodowały więc, że saszetki z cukrem, choć potencjalnie wygodne, higieniczne i eleganckie, niekoniecznie od razu się przyjęły, tym bardziej że w okresie pierwszej kawowej fali musiały konkurować z cukrem w kost-

¹³¹ D.A. Norman, dz. cyt., s. 29.

kach. Był on tak samo dokładnie odmierzony co do gramatury, a więc przewidywalny w intensywności słodzenia kawy, a przy tym wygodniejszy w użyciu dla konsumenta. Wielki sukces wśród klientów barów sieciowych i kawiarni saszetki miały odnieść dopiero podczas drugiej kawowej fali, która zmieniła nawyki i przyzwyczajenia wielbicieli tego naparu. Jest to też przykład powodzenia wynalazku Eisenstadta, biorący się z nadawania dodatkowej wartości przedmiotom przez wykorzystywanie ich w celach reklamy i promocji, co poszerza rzeczową użytkowość produktu poprzez nadanie mu symbolicznego znaczenia.

Dokonało się to właśnie w okresie pojawienia się drugiej kawowej fali, czyli w latach 70. XX wieku, co należy wiązać z gwałtownym rozwojem sieci kawiarni, takich jak Starbucks¹³² czy Costa Coffee¹³³. Jak zauważa Anna Oleksak: „W przemysłowym świecie ludzie potrzebowali chwili oddechu. Miejscem, gdzie chętnie spędzano czas, stała się kawiarnia – można w niej było przystanąć i napić się dobrej kawy. Dobrej, czyli poprawnie zaparzonej, takiej, na jaką miało się ochotę: espresso, cappuccino, latte czy z dodatkami: syropem, bitą śmietaną, posypką. Tę szansę na biznes wykorzystały powszechne dziś na świecie sieci kawiarni. Pod koniec lat 70. to one kształtowały gusta konsumentów. Wtedy też rozpoczęła się druga fala popularności kawy, oparta na opozycji: zwykła kawa w domu wobec ekskluzywnego espresso z cremą w kawiarni na mieście”¹³⁴.

Dobrym przykładem tego zjawiska, stymulującego zarazem rozwój konsumpcji konfekcjonowanego w saszetkach firmowego cukru, stała się światowa sieć kawiarni Starbucks.

¹³² Pierwsza kawiarnia sieci Starbucks została otwarta w 1971 roku w Seattle.

¹³³ Powstała w 1971 roku w Londynie z inicjatywy dwóch braci pochodzących z Włoch – Sergia i Bruna Costów.

¹³⁴ A. Oleksak, <https://www.kukbuk.pl/wiadomosci/na-falach-kawy/> [dostęp: 24.02.2019].

Na swej oficjalnej stronie internetowej firma informuje: „Na początku mieliśmy tylko jedną niewielką kawiarnię w historycznym Pike Place Market w Seattle, gdzie oferowaliśmy jedną z najlepszych świeżo palonych kaw ziarnistych na świecie. Nazwa Starbucks pochodzi z powieści «Moby Dick», przywołując na myśl romantycznych żeglarzy i pierwszych handlarzy kawą”¹³⁵. Znamienne w tej historii jest to, że Starbucks od początku odwoływał się do konotacji kulturowych i literackich. Wykorzystywał je do promocji marki, co odzwierciedla logo sieci przedstawiające stylizowany wizerunek skandynawskiej syreny. Zostało ono zaprojektowane tak, by odzwierciedlać uwodzicielskie obrazy morza. Autor grafiki, Terry Heckler, przeszukał stare archiwa morskie i znalazł wizerunek syreny z drzeworytu nordyckiego z XVI wieku. Wykorzystał go do stworzenia jednego z najbardziej rozpoznawalnych na świecie znaków firmowych¹³⁶.

Podczas drugiej kawowej fali ów znak został wykorzystany do promocji i reklamy marki. Umieszczono go między innymi na firmowych cukrach, udostępnionych klientom Starbucksa we wszystkich krajach, w których otwarto jego kawiarnie. W ten sposób saszetki z cukrem zostały zarówno dowartościowane przez treści kulturowe (skandynawską mitologię), jak i nasycone wartościami komercyjnymi, co wpisywało się w filozofię firmy, która deklarowała: „[...] od początku Starbucks wyznacza inne wzorce prowadzenia firmy. Wspaniała i bogata tradycję związaną z kawą chcemy uzupełnić poczuciem wspólnoty. Nasza misja: Inspirować i rozwijać ludzi – w każdej chwili: jeden człowiek, jedna kawa, jedno miejsce. Dziś działa ponad 15 000 lokali w 50 krajach, a Starbucks jest jednym z największych na świecie producentów i sprzedawców specjalnych gatunków

¹³⁵ Starbucks, <http://www.starbucks.pl/about-us/our-heritage/> [dostęp: 24.02.2019].

¹³⁶ Por. Designhill, <https://translate.google.com/translate?hl=pl&sl=en&u=https://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/&prev=search> [dostęp: 24.02.2019].



Ilustr. 36. Ewolucja logo Starbucks.

kawy. W każdym serwowanym napoju chcemy przekazywać nasze dziedzictwo i wyjątkowe doznania”¹³⁷.

W tej filozofii promocji saszetki z cukrem odgrywały nie mniejszą rolę niż sama kawa, bowiem uobecniały ducha marki, która nie tylko odwoływała się, jak widzieliśmy, do walorów smakowych serwowanego przez siebie ulubionego napoju świata, lecz także promowała pewien styl życia, upowszechniający się w ostatnich dekadach XX wieku wraz z postępującą globalizacją i demokratyzacją obyczajów. W tym czasie saszetki weszły do codziennego użytku we wszystkich krajach, w których działała sieć, co przyczyniło się do powszechnej akceptacji takiego właśnie konfekcjonowania cukru na potrzeby masowej konsumpcji kawy. Oznaczało to zarazem, że wśród gości kawiarni rozpowszechniła się praktyka użytkowania jednorazowych produktów, tak charakterystyczna dla kultury konsumpcji w okresie bumu gospodarczego z końca XX wieku. Kawiarniane życie dobrze odzwierciedlało te tendencje, a miliardy zużywanych saszetek z cukrem przyczyniały się do deprecjonowania wartości rzeczy, które należało masowo produkować i równie szybko zużywać, oraz do degradacji środowiska naturalnego. Dopiero kryzysy, które zaczęły dotyczyć ekonomię zachodniego świata na początku XXI wieku, spowodowały zmiany w podejściu do nieograniczonej konsumpcji i wpłynęły na zwrot w podejściu firm do produkcji jednorazowych przedmiotów, co z kolei oddziaływało na zmianę strategii gospodarczych i modyfikację zachowań konsumentów.

Na tle tych zjawisk w XXI wieku pojawiła się trzecia kawowa fala, która ponownie postawiła kwestię saszetek z cukrem w centrum uwagi miłośników kawy – tym razem w kontekście ekologii i zrównoważonego rozwoju. Choć były one znakomitym medium dla reklamy i promocji, zarówno cukru samego w sobie, jak i kawy, to jednak pod

¹³⁷ Starbucks, <http://www.starbucks.pl/about-us/our-heritage/> [dostęp: 14.12.2018].

wpływem nowej filozofii zrównoważonego rozwoju, która zaczęła zyskiwać coraz większą popularność, stały się w pewnym sensie niemodne i coraz mniej akceptowane społecznie. Trzecia kawowa fala charakteryzowała się bowiem nie tyle masowością, ile swego rodzaju smakową sublimacją jakości oferowanych produktów. Jak pisze Anna Oleksak na łamach magazynu „KUKBUK”: „W 2003 roku w Nespresso uruchomiliśmy autorski AAA Sustainability Program, który z czasem stał się częścią projektu The Positive Cup. Jego celem jest, by każda filiżanka kawy miała pozytywny wpływ na otoczenie. Dużego znaczenia nabrały mistrzostwa baristów, które są doskonałym narzędziem promocji kaw wysokiej jakości”¹³⁸. Potwierdza to wypowiedź Trish Rothgeb na łamach „The Coffee Roasters Guild”: „[...] trzecia fala jest reakcją na zachowania tych, którzy chcą zautomatyzować i ujednolicić konsumpcję kawy [...] rzuca to wyzwanie powszechnie stosowanym wyobrażeniom o hierarchii kawy. Na przykład, nie mamy dziś problemu z rozpoznaniem mistrza palenia kawy jako rzemieślnika i wiemy, jaki wpływ może mieć dobry barista na gotowy produkt”¹³⁹.

Istotną cechą tych przemian, rzutującą także na oszczędniejsze używanie papierowych saszetek, stało się dążenie do wspierania przez światowe sieci kawiarni ochrony środowiska naturalnego oraz promowanie sprawiedliwego handlu: „W trzeciej fali zaczęło się poszukiwanie wysokiej jakości zielonego ziarna. Ważna stała się idea zrównoważonego rozwoju, a w jej ramach między innymi uprawa kawowca z poszanowaniem pracy farmerów i ochrony środowiska”¹⁴⁰.

Wszystko to wpływało na zmianę kultury picia kawy, co wiązało się z jednej strony z odejściem światowych marek,

¹³⁸ A. Oleksak, <https://www.kukbuk.pl/wiadomosci/na-falach-kawy/> [dostęp: 24.02.2019].

¹³⁹ „The Coffee Roasters Guild”, <https://crg.coffee/> [dostęp: 24.02.2019].

¹⁴⁰ A. Oleksak, <https://www.kukbuk.pl/wiadomosci/na-falach-kawy/> [dostęp: 24.02.2019].

takich jak na przykład Starbucks, od serwowania cukru konfekcjonowanego w papierowych saszetkach, z drugiej zaś z powstaniem kawiarni butikowych, w których cukier był dostępny w tradycyjnej sypanej formie lub w postaci kostek. Pierwsza z tych tendencji sprawiła, że klienci sieciowych lokali coraz częściej sięgają po pojemniki dozujące sypki cukier i nie domagają się firmowych saszetek. Druga tendencja jest związana z proponowaniem przez małe kawiarnie bardziej zróżnicowanych gatunków kawy, do których słodzenia są serwowane różne gatunki cukrów – już nie tylko klasyczny cukier buraczany, czyli biały kryształ, lecz także cukry trzcinowe typu *demerara* lub kandyz kruszony. Są wreszcie cukry, które w ogóle nie nadają się do konfekcjonowania ze względu na wilgotność i konsystencję, na przykład *muscovado* czy rafinada, ale odznaczają się wyjątkowymi walorami smakowymi i znakomicie konwenują z pewnymi gatunkami kawy, co powoduje, że są chętnie wykorzystywane do słodzenia tego napoju.

Takie podejście do serwowania cukrów w różnorodnej postaci oraz wielogatunkowej ofercie charakteryzuje zwłaszcza kawiarnie butikowe, które wyznaczają główne trendy trzeciej fali. Ich filozofia działania jest związana z zaspokajaniem indywidualnych i wyrafinowanych potrzeb klientów, a także kreowaniem własnego wizerunku jako miejsc wyjątkowych i charakteryzujących się ekologicznym podejściem do kawowej konsumpcji. Na stronie internetowej retailnet.pl właściciel jednego z takich lokali Witold Nakielny wyjaśnia: „[...] koncept powstał z myślą o Klientach szukających alternatywnych i niebanalnych smaków cukierniczych w nowoczesnym stylistycznie wydaniu. [...] skomponowaliśmy dwie mieszanki ziaren kawy, jasno i ciemno palone, aby podkreślić charakter kawiarni oraz przystosować smak parzonej kawy dla wielu odbiorców. Specjalizujemy się we włoskim espresso, którego to mamy w ofercie aż 8 rodzajów”¹⁴¹.

¹⁴¹ SCF News, <https://retailnet.pl/2016/11/17/7510-startuje-nowy-koncept-butikowej-kawiarni/> [dostęp: 23.02.2019].

Kawiarnie butikowe nie tylko więc serwują wyśmienite kawy, lecz także proponują nowy sposób ich picia, w którym sama konsumpcja jest jedynie częścią spektaklu, spotkania przy kawiarnianym stoliku, pozwalającym na delektowanie się wonnym naparem w miłym towarzystwie, oraz doświadczania atmosfery lokalu, sprzyjającej relaksowi i wymianie myśli z innymi gośćmi. W takim otoczeniu relacje pijących kawę z cukrem stają się częścią celebrowanego ceremoniału picia czarnego naparu – trochę tak, jak działo się to w klasycznych wiedeńskich kawiarniach, w których toczyło się życie intelektualne i kreowano nowe naukowe koncepcje oraz idee sztuki. Dla saszetki z cukrem nie ma tu w istocie miejsca, gdyż reprezentuje ona bezrefleksyjne, masowe spożywanie kawy, jest zaprzeczeniem indywidualności i wyjątkowości produktu, a także źle kojarzy się z konsumpcyjnym stylem życia i jego dehumanizującym oddziaływaniem. Wydaje się zatem, że w okresie trzeciej kawowej fali porcjowany cukier traci związek z filiżanką kawy, traktowaną nie tyle jako napój do wypicia, ile pretekst do wyrwania się z rutyny codzienności i oddania kontemplacji wyrafinowanego smaku napoju w miłym otoczeniu.

Nie wynika jednak z tego, że saszetki z cukrem są w odwrocie i że zbliża się ich nieuchronny kres. Kawiarnie butikowe i trzecia kawowa fala nie zachwiały bowiem bytem sieciowych lokali, restauracji i bistr, w których ze względu na masowy charakter odwiedzającej ich klienteli oraz kwestie higieny i ergonomii porcjowane cukry wciąż odgrywają dominującą rolę. Stanowią one elementy niejako równoległej kultury picia kawy, która ze względu na światową popularność tego napoju nie tylko nie zanika, lecz wciąż się rozwija. Jest dzisiaj potężnym biznesem o wielomiliardowych obrotach, który napędza światową gospodarkę, tym bardziej że picie kawy nie ogranicza się tylko do lokali gastronomicznych. Kawa jest podawana także w samolotach, pociągach, na statkach pasażerskich, promach czy w autokarach dalekobieżnych. W tych środkach masowej komunikacji trudno wyobrazić sobie inny sposób serwowania cukru niż w saszetkach, co powoduje, że

mają one przed sobą jeszcze długie życie i nie staną się szybko archaicznymi przedmiotami, będącymi jedynie obiektami zainteresowania kolekcjonerów i zbieraczy jednorazowych przedmiotów¹⁴².

¹⁴² Warto również zwrócić uwagę na to, że jednorazowe saszetki z cukrem wpływają na komfort podczas podróży pociągiem, autokarem czy samolotem, co jest dzisiaj tak oczywiste, że trudno wyobrazić sobie inne rozwiązanie; co więcej, w kołyszącym się pociągu istnieje dużo większe ryzyko, że cukier nabrany łyżeczką z pojemnika się rozsypie. Inne, równie szeroko rozpowszechnione użycie cukru w saszetkach dotyczy stacji benzynowych i kuchni korporacyjnych.

„Jestem sobie kosz na śmieci.
Do mnie, do mnie chodźcie, dzieci!
Stoję sobie przy tym świerku,
Pełno chciałbym mieć papierków”.

Władysław Broniewski, *Sto wierszy na każdą okazję*,
oprac. A. Michałowska, Wrocław 2011, s. 121.

Rozdział szósty

Śmie(r)ć albo drugie życie papierka

PRZEMIJALNOŚĆ I NIETRWAŁOŚĆ RZECZY, ICH EFEMERYCZNOŚĆ i nieznośna lekkość bytu stanowią dzisiaj istotę doświadczenia, jakie wynosimy z naszych relacji z otaczającymi nas przedmiotami, które przestały już być świadectwem stabilności pozwalającej orientować się w świecie. Marcel Proust na pierwszej stronie powieści *W poszukiwaniu straconego czasu* ukazuje głównego bohatera, który po pobudce w środku nocy jest kompletnie zdezorientowany, nie wie, gdzie się znajduje, i niemal nie może odtworzyć poczucia związku swojego „ja” z rzeczywistością. Próbuje na nowo umiejscowić siebie w rzeczywistości świata poprzez przypominanie sobie rozmieszczenia mebli w pokoju. W ten sposób dzięki stabilności przedmiotów odtwarza swą utraconą we śnie tożsamość w świecie: „[...] być może, iż nieruchomość rzeczy dookoła nas narzucona im jest przez naszą pewność, że to są te, a nie inne, przez nieruchomość naszej myśli w obliczu nich”¹⁴³.

Dzisiaj nie mamy już takiej pewności. Rzeczy przestały być stabilne i niezmiennie. Są raczej wyrazem płynnego świata, który zmienia się szybciej niż my i nasza w nim orientacja. Saszetki z cukrem mogą być symbolami tego bezustannego przemijania, które czyni z nich przedmioty „momentalne”, czyli istniejące jedynie przez chwilę, a potem znikające, nikomu niepotrzebne, wyrzucone, zapomniane i stracone. Świadomość tej bezwartościowości rzeczy w świecie ustawicznych zmian i płynnej

¹⁴³ M. Proust, *W poszukiwaniu straconego czasu*, t. 1, *W stronę Swanna*, przeł. T. Boy-Żeleński, Warszawa 1965, s. 26.

rzeczywistości odnajdujemy w poezji Stanisława Barańczaka, który nieomal namacalnie przedstawia tę niepewną wobec nietrwałości świata ludzką kondycję:

Jeżeli porcelana, to wyłącznie taka
Której nie żal pod butem tragarza lub gąsienicą czołgu
Jeżeli fotel, to niezbyt wygodny
Tak aby nie było przykro podnieść się i odejść
Jeżeli odzież, to tyle, ile można unieść w walizce
Jeżeli książki, to te, które można unieść w pamięci [...] ¹⁴⁴.

Podobnie można by rzec o niepewności i przemijalności naszych relacji z wszystkimi przedmiotami, które tworzy dziś cywilizacja, odbierając im status godności rzeczy pozornie istniejących na przekór upływowi czasu i utwierdzających nas w przekonaniu o niezmiennej tożsamości świata. Efemeryczność tych przedmiotów powoduje, że ich prawdziwa historia zaczyna się często w momencie, kiedy już nie istnieją, kiedy są tylko zapomnianymi epizodami swego realnego bycia. Nieistniejące rzeczy rzucają bowiem cień na naszą teraźniejszość, determinują często rzeczywistość istniejącą po ich zniknięciu. Dotyczy to rzeczy zniszczonych, wyeksploatowanych i wyrzuconych, które tworzą góry śmieci przytłaczające nas i niemożliwe do usunięcia. Nienasycona konsumpcja współczesnej cywilizacji spowodowała, że jednorazowe przedmioty – takie jak saszetki z cukrem – po zużyciu osaczają nas niczym zombie. Jako żywe trupy stają się niebezpieczne i niszczycielskie wobec nas samych oraz zamieszkiwanego przez nas środowiska. Jesteśmy nimi otoczeni i coraz trudniej sobie z nimi radzimy.

Tę egzystencjalną sytuację współczesnego człowieka, tonącego w zużytych, niepotrzebnych przedmiotach, Vilém Flusser porównuje do błędzenia w labiryncie, z którego nie widać wyjścia: „Formują one labirynt, po którym błądzimy. Niektórzy z nas produkują coraz więcej rzeczy. Ktoś transpor-

¹⁴⁴ S. Barańczak, *Wiersze zebrane*, Kraków 2006, s. 218.

tuje je z jednego miejsca labiryntu do drugiego. Ktoś stara się pozbyć produktów, konsumując je. Inni próbują dotrzeć do siebie nawzajem wskroś wyrobów. A jeszcze inni usiłują uciec z tego labiryntu do natury (którą widać jak przez mgłę znikającą na horyzoncie). Natomiast dookoła labiryntu wszędzie leżą odpady, a pośród nich potłuczone szkło naszych wyrzuconych butelek¹⁴⁵. Spróbujmy odnieść tę myśl do zużytych saszetek i ukazać na ich przykładzie, co dzieje się z przedmiotami po ich pozornej śmierci. Być może pozwoli nam to zrozumieć, dlaczego jednorazowe opakowania towarzyszące nam na co dzień w zmaganiach ze światem same stanowią problem, z którym ścierając się, tracimy kontrolę nad naszym życiem. Porcjowany cukier należy do najskromniejszych przedmiotów, rzecz można: śmieciowych, do których nie przywiązujemy wielkiej wagi, wręcz ich nie dostrzegamy, ignorujemy je. Ale właśnie przez tę swoją niedostrzegalność pozwalają one zauważyć problemy, jakich przysparzają nam rzeczy, kiedy tracimy je z oczu, kiedy przechodzą one na drugą stronę swej efemerycznej egzystencji. Pisze o tym Stanisław Łubieński: „Tam, gdzie są śmieci, zawsze znajdzie się reklamówka. Wystarczy się rozejrzeć. Ale ta reklamówka była szczególna, nie jakaś zwykła, pospolita, tylko bardzo porządna, żółta z egzotycznym napisem Duty Free Store Varna & Burgas. Śmieci miewają długie i ciekawe życie, wiele z nich podróżuje. Fantazjowałem, ile to przygód miała moja burgasówka na trasie Morze Czarne – Bałtyk. Co też przywieziono w niej na plażę? Jak się bawił jej właściciel na Bułgarskiej Riwierze?”¹⁴⁶.

Pogardzając opróżnionymi z cukru saszetkami, nie zastanawiamy się, co dzieje się z nimi po tym, jak przedarty papierek wędruje do kosza na odpadki i znika z naszego pola widzenia – jak uczynił to zacytowany wyżej autor. Parafrazując zdanie Viléma Flussera: „Cóż, wiadomo, co dzieje się z pustymi butelkami”¹⁴⁷, można zapytać: co dzieje się z opróżnionymi

¹⁴⁵ V. Flusser, dz. cyt., s. 94.

¹⁴⁶ S. Łubieński, *Książka o śmieciach*, Warszawa 2020, s. 12.

¹⁴⁷ V. Flusser, dz. cyt., s. 90.

saszetkami? – i odpowiedzieć, że są wyrzucane, ale w określonych sytuacjach także zatrzymywane i przechowywane. W pierwszym przypadku mogą zostać wyrzucone i zniszczone, w drugim zaś mogą być eksponowane, chowane lub zmieniane, aby pełniły nowe funkcje. Za każdym razem będzie to inna historia przynależna do ich biografii życia po życiu, która odśłania przed nami rozmaite aspekty naszych własnych relacji z duchami zużytych przedmiotów.

Wbrew pozorom, całkowita destrukcja saszetki z cukrem nie jest prostym procesem jej zagłady. Saszetka jest bowiem z jednej strony mała, nietrwała i delikatna, z drugiej jednak właśnie te cechy sprawiają, że nie przywiązujemy większej wagi do tak marginalnych odpadów, co czyni je prawdziwie niebezpiecznymi. Ignorowane i nieusuwane z powodu swej błahości, tworzą one zagrożenie trudne do wyobrażenia, a przez to podstępne i niespodziewane. W istocie nie wystarczy podrzeć papierka i wrzucić go do kosza, by uwolnić się od niego raz na zawsze. Proces jego destrukcji wcale nie zaczyna się bowiem w tym momencie, gdyż staje się to początkiem problemu, a nie jego rozwiązanie.

Nie można na przykład założyć, że papier, z którego zostały zrobione te opakowania, stanie się surowcem wtórnym podlegającym recyklingowi. Wynika to z faktu, że znakomita większość zużytych saszetek trafia do niesegregowanych odpadów, które są najtrudniejsze do powtórnego wykorzystania. Stanowią je: resztki żywności pochodzenia zwierzęcego, artykuły higieniczne (pieluchy, wkładki, zużyte ręczniki i chusteczki), zużyta lub zniszczona odzież, żaroodporne szkło, ceramika i opakowania z zawartością¹⁴⁸.

O ile więc odpady papierowe o większych gabarytach, szkło, metal oraz plastik czy bioodpady po dodatkowym posortowaniu trafiają do hut, zakładów przetwarzania plastiku czy innych odpowiednich miejsc, o tyle zmieszane odpady komunalne

¹⁴⁸ Departament Gospodarki Komunalnej Urzędu Miejskiego w Białymstoku, <http://odpady.bialystok.pl/pl/segregujeadpady/zmieszanekomunalne/zmieszanie-komunalne.html> [dostęp: 7.07.2019].

podlegają skomplikowanemu, energochłonnemu i przez to drogiemu procesowi przetwarzania lub składowania. Ich dalsze losy przedstawia Zbigniew Gołębiowski, odpowiedzialny za gospodarowanie odpadami w białostockim Zakładzie Utylizacji Odpadów Komunalnych: „Śmieci trafiają do hali przyjęcia – to miejsce, gdzie przyjeżdżają śmieciarki z miasta. Tam są one przeglądane. Jeśli są w nich opakowania szklane bądź duże elementy – są one wyciągane, bo mogłyby uszkodzić taśmociąg. Następnie śmieci wędrują do hali sortowni, gdzie są automatycznie dzielone na frakcje. Dzięki specjalnym separatorom, czujnikom magnetycznym i optycznym z linii sortowniczej «zjeżdża» kilkanaście różnych rodzajów odpadów. Część z nich nadaje się do ponownego wykorzystania, około 20–30 procent łąduje na polu składowym, a tzw. frakcja palna trafia do spalarni”¹⁴⁹. Można zatem przypuszczać, że zużyte saszetki jako drobna frakcja papierowa trafiają właśnie do spalarni, gdzie są transportowane: „[...] na ruchomy ruszt, na którym przesuwają się jednostajnie w dół [...]. Temperatura spalania odpadów może wynieść aż 1000°C i jest znacznie wyższa od temperatury osiągananej w piecach domowego użytku [...]. Ciepło wytworzone podczas spalania odpadów podgrzewa wodę w kotle zintegrowanym z rusztem [...], para wodna jest przekazywana do turbiny napędzającej generator odpowiedzialny za produkcję energii elektrycznej, która zasila krajową sieć dystrybucyjną [...], para pochodząca z upustów turbiny jest wykorzystywana do produkcji energii cieplnej kierowanej do sieci miejskiej”¹⁵⁰.

Jak z tego wynika, opróżnione z cukru saszetki są rzeczywiście trudne do utylizacji i stwarzają poważne problemy technologiczne, a korzyści wynikające z uzyskiwania z nich ekologicznej energii wymagają ogromnych nakładów inwestycyjnych w celu stworzenia wydajnych instalacji spalarnianych. Oczywiście, o wiele lepiej byłoby, gdyby jako papier od razu

¹⁴⁹ Radio Białystok, <https://www.radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/148373> [dostęp: 7.07.2019].

¹⁵⁰ Suez Zielona Energia, <http://www.suez-zielonaenergia.pl/jak-to-dziala/> [dostęp: 7.07.2019].

trafiały do odpowiednich pojemników preselekcyjnych, co niestety nie do końca jest możliwe ze względu na przyzwyczajenia konsumentów, którzy wrzucają je do opróżnionych filiżanek po kawie lub też do popielniczek, co uniemożliwia ich odzyskanie ze względu na zanieczyszczenia i zawilgocenie. Infrastruktura lokali gastronomicznych również jest nieprzystosowana do selekcji saszetek – personel wrzuca je po prostu do pojemników na śmieci komunalne. W efekcie opróżnione z cukru saszetki stanowią istotne zagrożenie dla środowiska, pomimo podejmowanych prób jego zminimalizowania w procesach nowoczesnej utylizacji odpadów mieszanych.

Jak wspomnieliśmy, saszetki można także zachowywać. Wiąże się to z kilkoma funkcjami, które pełnią one po zużyciu znajdującego się w nich cukru. Te funkcje są podobne do tych, które Vilém Flusser przywołuje w kontekście pustych butelek, chcąc ukazać swoistą antropologię procesów przemiany rzeczy po ich pozornym wyparciu z otaczającej nas rzeczywistości. Zachowane saszetki najczęściej różnią się jednak od pustych butelek, gdyż często zachowują w środku cukier, którego obecność nadaje przedmiotowy sens tym obiektom. Nie oznacza to jednak, że przechowywane w ten sposób saszetki są takimi samymi przedmiotami jak rzeczy przeznaczone do użytku polegającego na posłodzeniu kawy. Zostają one bowiem wycofane z bieżących praktyk użytkowości i przeniesione w sferę wtórnego ich spożytkowywania. Mogą być zatem – powtórzmy – eksponowane, chowane lub zmieniane, by pełnić nowe funkcje.

Gdy mówimy o eksponowaniu saszetek z cukrem, odwołujemy się do praktyk kolekcjonerskich, które nadają im niejako drugie życie, w specyficzny sposób moderując ich znaczenie. Każda kolekcja jest bowiem gromadzona w jakimś celu i odzwierciedla upodobania, osobowość oraz chęć autoprezentacji osoby, która ją tworzy. Kolekcjoner to ktoś, kto poprzez zebrane przez siebie eksponaty prezentuje samego siebie i publicznie o tym zaświadcza. Chce zostać rozpoznany i oceniony na podstawie zebranej przez siebie kolekcji, która pozwala mu na ekspresję jego osobowości.

Przykłady tego znajdujemy chociażby na stronach internetowych, na których liczni kolekcjonerzy saszetek z cukrem prezentują swe zbiory, opatrują je komentarzami i uwagami dotyczącymi nie tylko samych przedmiotów, lecz także swych pasji i zainteresowań. Na przykład Justyna, właścicielka witryny <http://cukier.ubf.pl>, pisze: „Moja przygoda z cukrem zaczęła się na początku 2010 roku. Najpierw były pojedyncze sztuki, zbierane saszetek przeze mnie i moich bliskich. Bakcyła połknęłam, odwiedzając «sieciovki», wtedy mnie wzięło na dobre”¹⁵¹.

Z kolei Philip, żyjący i pracujący w Singapurze użytkownik strony <http://thesugarpacketcollector.net/>, wyraża taką oto opinię: „[...] to naprawdę jedno z najtańszych hobby. To świetna aktywność dla młodszych dzieci, ponieważ cała rodzina może być zaangażowana. Nawet ciotki, wujkowie i przyjaciele z całego świata mogą przyczynić się do tego wspaniałego doświadczenia edukacyjnego”¹⁵².

Frantisek Rehak zaprasza do odwiedzenia swojej witryny internetowej i informuje: „[...] mieszkam w Czeskich Budziejowicach (Budweis). Zbieram saszetki cukrowe i słodzikowe – opakowania, które podaje się do kawy lub herbaty w restauracjach, kawiarniach itp. Chciałbym podzielić się tym hobby i nawiązać kontakty z wieloma innymi kolekcjonerami”¹⁵³.

Wynika z tego, że glikofilia (od *glikose* – ‘słodki’ i *phileo* – ‘kocham’) jako pasja kolekcjonowania porcjowanych cukrów ujawnia wiele motywacji oddających się jej zbieraczy, których pomimo pochodzenia z różnych krajów i części świata łączy podobne nastawienie do tej pasji. Uwagę zwraca zwłaszcza chęć nawiązywania kontaktów z innymi, podobnie myślącymi zbieraczami. Zrzeszają się oni w klubach i stowarzyszeniach tworzących w internecie osobne wirtualne społeczności. Przykładem może być The Sugar Collector Club Germany &

¹⁵¹ Cukier, <http://cukier.ubf.pl> [dostęp: 7.07.2019].

¹⁵² The Sugar Packet Collector’s Page, <http://thesugarpacketcollector.net/> [dostęp: 7.07.2019].

¹⁵³ The Sugar Packet Collector, <http://sugar.barok.org/wanted.php> [dostęp: 7.07.2019].

Friends (DZDF), którego członkowie deklarują, że ich celem jest: „[...] przekazanie radości ze zbierania cukru, pielęgnowanie kontaktów między kolekcjonerami i raportowanie o działalności klubu, zarówno w Niemczech, jak i na arenie międzynarodowej. Ponadto chcielibyśmy włączyć do naszej działalności wszystkich kolekcjonerów cukru i kolekcjonerów cukru, którzy jeszcze nie należą do klubu”¹⁵⁴.

Szczególnie istotna dla zawiązywania więzi między glikofilami jest ich chęć wymieniania się saszetkami z cukrem i nie tylko powiększania w ten sposób kolekcji, lecz także zdobywania nowych przyjaciół i możliwości kontaktowania się z nimi przez internet. Robert Górniak pisze na stronie swej kolekcji sugarworld.civ.pl: „Ta strona internetowa poświęcona jest mojej kolekcji cukrowych saszetek. Zawiera wszystkie moje podwójne opakowania, którymi mogę wymienić się z innymi kolekcjonerami. Wystarczy kliknąć przycisk «SugarList» po lewej stronie i przejrzeć saszetki. Jeśli znajdziesz coś, co chciałbyś mieć, po prostu wyślij mi e-mail z opisem interesujących Cię saszetek”¹⁵⁵.

Wszystkie te wpisy potwierdzają, że chęć dzielenia się swoją pasją stanowi przemożny czynnik skłaniający do nawiązywania kontaktów z innymi zbieraczami, a także prezentowania siebie poprzez swą kolekcję. Wynika to z faktu, że widzimy siebie tak, jak inni widzą nas przez nasze saszetki z cukrem. Stanowią one zatem część maski, którą nakładamy, chcąc być poznawani przez innych w przestrzeni publicznej, jaką stanowi internet. Inaczej dzieje się wtedy, gdy spojrzymy na gromadzone przez nas przedmioty, takie jak saszetki z cukrem, z perspektywy bardziej prywatnej, indywidualnej, wynikającej z samej pasji gromadzenia rzeczy. Zbierane przez nas saszetki, których nie chcemy nikomu pokazać, a po prostu je mieć i cieszyć się nimi, są jak schowane butelki Viléma Flussera, które przeszły z domeny publicznej (kawiarnie, samoloty, promy) do prywat-

¹⁵⁴ The Sugar Packet Collector's Page, <http://thesugarpacketcollector.net/> [dostęp: 7.07.2019].

¹⁵⁵ Sugarworld, <http://sugarworld.civ.pl/> [dostęp: 7.07.2019].

nej (szuflada, szafa, biurko). Należą one do nas w znaczeniu dosłownym: są zawsze dostępne, czyli stanowią część naszej pamięci i osobistej historii. Mogą być pamiątkami z podróży przywozonymi przypadkowo bądź też gromadzonymi celowo, aby przypominały o minionych chwilach spędzonych w pięknych miejscach w towarzystwie przyjaciół i bliskich nam osób.

To sentymentalne podejście jest bliskie postawie Orhana Pamuka, który stworzył w Stambule prywatne Muzeum Niewinności. Omawiając powieść tureckiego noblisty pod tym właśnie tytułem, która poprzedziła stworzenie wspomnianego muzeum, Justyna Sobolewska zauważa, że jej bohater Kemal, zafascynowany Fusun, będącej obiektem jego miłości: „[...] zaczyna znosić tam [do domu] wszystkie przedmioty, które dotknęły ręce Fusun – niedopałki, sztucce, chusteczki, pieski porcelanowe, bilety. Fusun bowiem znika po jego hucznych zaręczynach. Kiedy się spotykają ponownie, jest już żoną kogoś innego. Kemal zaś staje się przyjacielem domu, by być ciągle blisko niej i móc zbierać eksponaty do swojej kolekcji”¹⁵⁶. Tworząc swoje muzeum, Orhan Pamuk zgromadził prawdziwe *panopticum* codziennych rzeczy, które zawierają pamięć Stambułu z czasów jego młodości. Stare sprzęty domowe, zegarki, lampki nocne, bibeloty do postawienia na stoliku, zdjęcia, bilety, niedopałki papierosów... To wszystko przypomina o minionym czasie, który zakrzepł w nich niczym owad zatopiony w bursztynie. Stanowi to o trwałości rzeczy, które nie przemijają wobec ulotnego życia, pozostającego jak gdyby w opozycji do niewzruszonego bycia przedmiotów.

W przypadku saszetek z cukrem jest jednak zupełnie odwrotnie. Nietrwałość tych przedmiotów przypomina nam o niestałości rzeczy i ich bezustannym przemijaniu. Naturę tych saszetek definiuje bowiem ich zużywalność, która jest wpisana w ich przeznaczenie i rzeczowy byt. Papier, z którego zostały zrobione, zawiera w sobie zachętę do jego rozdarcia, umieszczony w środku cukier – do jego wsypania do kawy i rozpusz-

¹⁵⁶ „Polityka”, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/ksiazki/1505208,1,recenzja-ksiazki-orhan-pamuk-muzeum-niewinności.read> [dostęp: 7.07.2019].

czenia. Jest coś przejmującego w nietrwałości tych będących zawsze pod ręką przedmiotów, które nasuwają się nam po to, by zostać zniszczone. Stają się one efemerydami pozbawionymi materialności; ludzą, że istnieją naprawdę, choć dawno zostały zużyte i są jedynie pustymi formami w naszej pamięci. W tym sensie doświadczanie relacji z takimi ulotnymi bytami pozwala nam spojrzeć na świat z perspektywy zmiany i nietrwałości cechującymi, jak wspomnieliśmy na wstępie, naszą cywilizację.

Saszetki z cukrem mogą więc wiele powiedzieć o naszym życiu, gdyż odzwierciedlają jego naturę w większym nawet stopniu niż pełne dostojeństwa przedmioty, które z pietyzmem są przechowywane w muzeach. Właśnie o tym pisze Orhan Pamuk: „Duże muzea narodowe, takie jak Luwr i Ermitaż, nabrały kształtu i przekształciły się w kluczowe ośrodki turystyczne obok otwarcia pałaców królewskich i cesarskich dla publiczności. Instytucje te, obecnie symbole narodowe, przedstawiają historię narodu – słowem – jako znacznie ważniejszą niż historie jednostek. Jest to niefortunne, ponieważ historie osób są znacznie lepiej dostosowane do ukazywania głębi naszego człowieczeństwa”¹⁵⁷.

Muzeum niewinności Pamuka uczy więc szacunku dla drobnych, niepozornych rzeczy, które pozostają niezauważone lub wzgardzone, choć z nich właśnie w największym stopniu jest utkane nasze życie. Relacje łączące nas z takimi przedmiotami jak saszetki z cukrem mają bowiem twórczy charakter, gdyż użytkując je, kształtujemy nasze życie w przestrzeni codzienności, która stanowi domenę naszego bycia w świecie. Jak mówi Vilém Flusser, wytwarzając rzeczy, człowiek: „[...] pożera naturę poprzez produkcję, likwiduje je wskutek konsumpcji i tworzy kulturę przez ich zachowywanie. Produkować oznacza wyrywać fragmenty przyrody i wszczepiać im wartości (formę). Skonsumować oznacza zużywać wartość wszczepioną w taki fragment i zwracać go przyrodzie. Zachowywać oznacza utrzymywać wartości”¹⁵⁸.

¹⁵⁷ The Museum of Innocence, <https://masumiyetmuzesi-en.myshopio.com/page/a-modest-manifesto-for-museums> [dostęp: 7.07.2019].

¹⁵⁸ V. Flusser, dz. cyt., s. 93.

© 2015 Bernard Pras

Realisation: service communication Musée d'Angoulême - février 2015

P R A S
D A N S T O U S S E S E T A T S

musée du papier

LES CARMES
 La Rochefoucauld
 28 mars-11 mai 2015

MUSÉE DU PAPIER
 Angoulême
 27 mars 2015-3 janvier 2016

Ilustr. 37. Plakat reklamujący wystawę Bernarda Prasa. Na plakacie jedno z dzieł artysty przedstawiające Alberta Einsteina.

Owe wartości można zachowywać nawet w tak banalnych i mało znaczących przedmiotach jak saszetki z cukrem, gdyż ewentualna zmiana ich funkcji przedłuży im życie, a tym samym nadaje im nową wartość i znaczenie. Takie ponowne ożywianie zużytych przedmiotów poprzez ich reaktywację w nowych funkcjach użytkowych jest równie twórcze jak produkcja nowych rzeczy z nadzieją, że zaspokoją one nasze konsumpcyjne potrzeby. Puste saszetki zachowane w celu ich modyfikacji, czyli przetworzenia w nowe przedmioty, dowodzą naszej wolności. Skłania ona do przyjęcia perspektywy, w której saszetka, niebędąca już tym, czym być powinna, na powrót staje się tym, czym winna być, tzn. nową użyteczną rzecz. Takie podejście znamionuje dzisiaj odpowiedzialność za przedmioty, których nie zdołaliśmy zutilizować (czyli nie odebraliśmy im złowrogiej natury zombie) i które, pozostawione samym sobie, stanowią zagrożenie dla nas oraz naszej kultury.

Znakomicie odzwierciedla to *trash art*, będący krytycznym namysłem nad rzeczami-śmieciami, których nie możemy dłużej ignorować, zadowolając się jedynie utylizacją tych odpadów naszej cywilizacji¹⁵⁹. Przykładami wykorzystywania jednorazowych opakowań są dzieła francuskiego artysty Bernarda Prasa, który uczynił z nich symbol naszych czasów, zaśmieconych przedmiotami niechcianymi, odrzuconymi, ale nie do końca unicestwionymi. Jego portrety znanych postaci, takich jak Albert Einstein, Marylin Monroe, Che Guevara czy Vincent van Gogh¹⁶⁰, tworzone jako kolaże ze zużytych opakowań i saszetek, przypominają zarówno o roli tych marginalnych przedmiotów w naszym życiu, jak i o zagrożeniu, które one niosą dla świata tonącego w odpadach i śmieciach.

Trash art jest bowiem przestrogą przed naszą fascynacją konsumpcją, jednorazowymi przedmiotami niedającymi się do recyklingu, które osaczają nas i dławią niczym rozrzucone dookoła labiryntu resztki z uczt Minotaura. Zadają kłam na-

¹⁵⁹ Zob. „Zwierciadło”, <https://zwierciadlo.pl/lifestyle/ekologia/sztuka-z-odzysku-2> [dostęp: 7.07.2019].

¹⁶⁰ Bernard Pras, <https://bernardpras.fr/projects/> [dostęp: 7.07.2019].

szej racjonalności, „warunkując nas jako naszą przeszłość, jako coś, czego nie strawiliśmy, a więc stale jest [to] obecne, mimo że zapomniane”¹⁶¹.

Istotą tego procesu jest zmiana statusu ontologicznego rzeczy po przejściu ich na drugą stronę bytu, czyli przeistoczenia się w przemienione obiekty, które nie służą już swym pierwotnym celom, lecz pełnią nowe funkcje. Nie są już tym, czym były wprzód, lecz nie stanowią też całkiem nowych przedmiotów. Zachowują w swym bycie pamięć o poprzednich wcieleniach, przez co stają się nośnikami pamięci o nich i uobecnieniem przeszłości w teraźniejszości i przyszłości. Saszetki z cukrem mają w sobie mało tego drugiego życia. Jako przedmioty jednorazowe z góry są skazane na całkowite zniszczenie i niepamięć. Ale i one, mimo swej efemeryczności, a może właśnie ze względu na nią, pozwalają nam zrozumieć naturę cienia, jaki rzucają przemijające przedmioty. Jest on zadziwiająco długi, zważywszy na nietrwałość papieru i naturę sklejonych z niego saszetek, których właściwości są zdeteminowane wpisana w nie destrukcją i nagłą zużywalnością w akcie przedzierania i wysypywania z nich cukru. Przemiany ontologii tych śmieciowych bytów wydają się jednak fascynujące ze względu na ich życie po życiu, którego wcale im nie ofiarowujemy, a jednak odczuwamy, że wywiera ono wpływ na nasz świat i łączące nas z nim relacje. Wynika to zapewne z faktu, iż, jak pisze Vilém Flusser: „[...] kultura to proces, który zmienia naturę w odpady. Czyni tak, produkując informacje i konsumując (nie w pełni dezinformacje) [...], w rzeczywistości kultura tworzy dwa rezerwuary: pierwszy na formy, które zachowujemy, nazywane «właściwą kulturą», i drugi na formy, które wyrzucamy, nazywane odpadami”¹⁶².

Miejscem przebywania zużytych saszetek po cukrze jest ten drugi rezerwar, w którym ich ontologia, choć zmieniona i przewartościowana, wciąż nas jednak determinuje i wpływa na nasze życie. To, co wcześniej było w saszetce-śmieci

¹⁶¹ V. Flusser, dz. cyt., s. 95.

¹⁶² Tamże.

rialne, a więc spełniało swoje praktyczne, rzeczowe funkcje, po jej zniszczeniu staje się symboliczne i nabiera nowych znaczeń. Świadczą o tym nasze próby przywrócenia do życia wycofanych z użytku saszetek w ich kolekcjonerskim obiegu, w którym nie chodzi już o słodzenie zamkniętym w nich cukrem kawy, ale o glikofilską pasję, nadającą tym quasi-przedmiotom funkcję ekspresji tożsamości zbierających je kolekcjonerów. Co ciekawe, przetworzone na energię w spalarniach odpadów te małeńkie obiekty wciąż zaprzatają naszą uwagę – w aspekcie ich wpływu na środowisko. Choć zatem przeznaczeniem saszetek już na etapie ich pierwotnego użytkowania jest zostać rozrwanymi i zniszczonymi, to nawet po tym akcie i przemianie ontologicznej w śmieci nie przestają one istnieć jako cienie własnych pierwotnych bytów.

Być może tajemnica ich ontologii tkwi w zaprogramowanej wirtualności ich bytów, które od początku są nieuchwytnie i ulotne przez przeznaczenie do zniszczenia tkwiące w ich designie i materiale. Mimo że saszetki z cukrem są namacalne i w swej zmysłowości konkretne, poznawalne, to jednak ich nietrwałość czyni je rodzajem symulaków w sensie nieznośnej lekkości ich bytu. Zdają się one bezcielesnymi obiektami, których znaczenie sprowadza się do artykułowania komunikatów w rodzaju: „jestem saszetką z cukrem, rozedrzyj mnie i wysyp go ze mnie”. Imperatyw zniszczenia tworzy zatem kondycję tych efemerycznych przedmiotów, uwalniając je od konieczności bycia czymkolwiek innym niż tylko ucieleśnioną autodestrukcją.

Ta specyficzna ontologia saszetek z cukrem, ujawniająca się w akcie ich zużycia, który jest zarazem aktem destrukcji, wskazuje na ich związek z kulturą jednorazowości charakterystyczną dla współczesnej konsumpcji. Paradoks tej sytuacji polega na tym, że choć pragniemy posiadać i konsumować coraz więcej rzeczy, to w aktach użytkowania tracą one swój byt i rozplywają się, pozostawiając nas z niezaspokojonym pragnieniem ich posiadania. Im więcej rzeczy konsumujemy, tym mniej ich posiadamy, o czym świadczą właśnie jednorazowe

przedmioty, takie jak saszetki z cukrem. Ich spożytkowywanie jest bowiem niszczeniem, gdyż – jak głosi przywoływany już wyżej cytat z publikacji Viléma Flussera – „skonsumowanie oznacza zużycie wartości”. Jest to istota współczesnej gospodarki, która stara się z przedmiotów uczynić obiekty ustawicznego pożądanego, niemożliwego jednak do zaspokojenia, gdyż wciąż pozbawianego materialnych odniesień. Rzeczy stają się w ten sposób projekcjami swojego zużycia. Na moment tylko materializują się jako realne byty, by natychmiast zniknąć z rzeczywistości niczym przedzierane i wyrzucane saszetki.

Bibliografia

- Aicher Otl, *Świat jako projekt*, Wrocław 2016, s. 213.
- Barańczak Stanisław, *Wiersze zebrane*, Kraków 2006, s. 218.
- Bochińska Beata, *Zacznij kochać dizajn. Jak kolekcjonować polską sztukę użytkową*, Warszawa 2016.
- Borowiak Patryk, *Can firmonyms be viewed in their design context? Introduction to reaserch methods*, [w:] „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, vol. XXXVII, sectio FF, 2 (2019), s. 167–178.
- Bralczyk Jerzy, *Jeść!!!*, Olszanica 2018, s. 28.
- Chmielowski Benedykt, *Nowe Ateny albo Akademia wszelkiej scyencyi pełna...*, t. 1, Lwów 1745–1746, s. 475.
- Debord Guy, *Spółeczeństwo spektaklu oraz rozważania o spółeczeństwie spektaklu*, Warszawa 2016.
- Embroidery aiding Ukrainian heritage*, „The Globe and Mail”, Toronto, Jun 15, 1982, s. F9.
- Flusser Vilém, *Kultura pisma. Z filozofii słowa i obrazu*, przeł. P. Wiatr, Warszawa 2018.
- Gałkowski Artur, *Chrematonimia w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim i francuskim*, Łódź 2011.
- Gałkowski Artur, *Definicja i zakres chrematonimii*, „Folia Onomastica Croatica”, 27 (2018), s. 6–7.
- Genow Magdalena, *Bułgaria. Złoto i rakija*, Poznań 2019, s. 110–123.
- Grabianowski Mieczysław, *Słodkie życie*, Poznań 2003.
- Hanono Olga, *The art of beautiful leaving*, New York 2019.
- Healey Matthew, *Czym jest branding?*, Warszawa 2008, s. 64.

- Heller Steven, Vienne Veronique, *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*, przeł. A. Ciechowicz, I. Sucha, Raszyn 2012, s. 101, 118.
- Hope Jack, *A Better Mousetrap*, „American Heritage”, vol. 47, issue 6 (1996).
- Husserl Edmund, *Kryzys nauk europejskich i fenomenologia transcendentna*, przeł. S. Walczewska, Toruń 1999, s. 7–8.
- Ingold Tim, *Splatać otwarty świat. Architektura, antropologia, design*, wybór i oprac. A. Klekot, Kraków 2018.
- Jakobson Roman, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, przeł. K. Pomorska, Wrocław 1960.
- Jaworski Franciszek, *Lwów stary i wczorajszy (szkice i opowiadania) z ilustracjami*, Lwów 1911, s. 219.
- Jawoszek Agata, fragment maszynopisu książki *Bośniacka diaspora. Modele narodowej i kulturowej autoidentyfikacji*.
- Jeżernik Bożidar, *Kawa*, Wołowiec 2011, s. 31, 56.
- Knappett Carl, *Thinking Through Material Culture: an Interdisciplinary Perspective*, Philadelphia 2005, s. 22.
- Kortko Dariusz, Watoła Judyta, *Słodziutki. Biografia cukru*, Warszawa 2018.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Marketing*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, przeł. M. Zawiślak, J. Środa, Poznań 2013, s. 27, 263, 512, 540–541.
- Kowska Dominika, *Cukrowy zawrót głowy*, „Gazeta Cukrownicza”, 2006, s. 34.
- Latour Bruno, *Splatając na nowo to, co społeczne*, Kraków 2010.
- Latour Bruno, *The power of Association*, [w:] *Power, Action and Belief*, red. J. Law, London 1986.
- Lemiski Shauma, *Ukrainian embroidery in the twentieth century: expressing a national self-concept*, „Canadian Home Economics Journal”, 44.2 (Spring 1994), s. 63–66.
- Lenk Krzysztof, Satalecka Ewa, *Podaj dalej. Design, nauczanie, życie*, Kraków 2018.
- Litsfeldt Lars Erik, Ollson Patrik, *Wygraj z cukrem! Rewolucyjna metoda na zachowanie zdrowia, utrzymanie prawidłowej wagi ciała i odpowiedniego poziomu cukru we krwi*, Kraków 2018.

- Ludzie w świecie przedmiotów, przedmioty w świecie ludzi. Antropologia wobec rzeczy*, red. A. Rybus, M.W. Kornobis, Warszawa 2015.
- Łubieński Stanisław, *Książka o śmieciach*, Warszawa 2020, s. 12.
- Munari Bruno, *Dizajn i sztuka*, przeł. M. Salwa, Kraków 2014, s. 33.
- Norman Donald A., *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*, Warszawa 2015, s. 29, 32, 41, 90–91, 142.
- Norwid Cyprian Kamil, *Miłość – czysta u kąpieli morskich. Komedia*, Warszawa 1934.
- Papanek Victor, *Dizajn dla realnego świata*, Łódź 2012.
- Pastoureau Michel, *Niebieski. Historia koloru*, Warszawa 2013.
- Pelc Jerzy, *Obraz – słowo – znak. Studium o emblematkach w literaturze staropolskiej*, Wrocław 1973.
- Pelc Jerzy, *Słowo i obraz. Na pograniczu literatury i sztuk plastycznych*, Kraków 2002.
- Proust Marcel, *W poszukiwaniu straconego czasu*, t. 1, *W stronę Swanna*, przeł. T. Boy-Żeleński, Warszawa 1965, s. 26.
- „Przodownica”, nr 4, 1932.
- Sartre Jean-Paul, *Byt i nicność. Zarys fenomenologii ontologicznej*, przeł. J. Kiełbasa, Warszawa 2007.
- Siedlecka Sylwia, *Złote Piachy*, Wołowiec 2019.
- Sparke Penny, *Design. Historia wzornictwa*, Warszawa 2009, s. 184.
- Sto wierszy na każdą okazję*, oprac. Aleksandra Michałowska, Wrocław 2011, s. 121.
- Sudjić Deyan, *Język rzeczy. W jaki sposób przedmioty nas uwo-
dzają?*, Kraków 2013.
- Tatarkiewicz Władysław, *Historia filozofii*, t. 1, Warszawa 2002, s. 111–112.
- Umiński Paweł, „Bogactwo narodów” w świetle teorii uczuć moralnych – o człowieku w myśli Adama Smitha, „Studia Ekonomiczne”, nr 180, 2014, cz. 1 *Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej: racjonalność – efektywność – etyka. Problemy teoretyczne*, red. U. Zagóra-Jonszta, R. Pęciak, s. 220–230.
- Zboralski Marek, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2001.

- Берон Петър, *Буквар с различни поучения*, 1824, wydanie fototypiczne, Sofia 2004, s. 181–191.
- Костадинова Жени, *Ванга – пророчицата*, София 2011.
- Павлова Албена, *Секс, еротика, реклама*, София 2013.
- Чулова-Маркова Даниела, Марков Константин, *Дизайнът на 20 век. Стиллове, представители, проблеми*, София 2013.

Źródła słownikowe i encyklopedyczne

- Encyklopedia Britannica*, red. H. Chisholm, wyd. 11, Cambridge 1911, s. 412, hasło *Barnby, sir Joseph*.
- Encyklopedia powszechna PWN*, t. 2, Warszawa 1969, s. 630, hasło *cukier*.
- Encyklopedia powszechna PWN*, t. 2, Warszawa 1969, s. 635, hasło *cukrzyca*.
- Encyklopedia powszechna PWN*, t. 12, Warszawa 1969, s. 113, hasło *warnik*.
- Słownik etymologiczny języka polskiego*, red. W. Boryś, Kraków 2005, s. 88, hasło *cukier*.
- Słownik etymologiczny języka polskiego*, red. A. Brückner, Warszawa 1985, s. 67, hasło *cukier*.
- Słownik grecko-polski*, red. Z. Abramowiczówna, t. 3, Warszawa 1962.
- Słownik łacińsko-polski*, red. M. Plezia, t. 4, Warszawa 2007, s. 312–313.
- Słownik towaroznawczy*, red. W. Walewski, t. 2: C–E, Warszawa 1953, s. 434, hasło *cukier* [całe hasło obejmuje strony 410–452].

Źródła internetowe

- Abandoned NYC*, <https://abandonednyc.com/> [dostęp: 12.12.2018].
- Académie de Grenoble, <http://www.ac-grenoble.fr/PhiloSophie/logphil/notions/langage/convers/textes/saussure/signe.htm> [dostęp: 27.08.2018].

- „Agriculture Business Week”, http://www.panelamonitor.org/media/docrepo/document/files/muscovado-sugar-_a-new-sunshine-industry.pdf [dostęp: 27.09.2016].
- Andrew Barthelmes, <https://www.andrewbarthelmes.com/> [dostęp: 26.11.2018].
- Archiwum „Rzeczpospolitej”, <https://archiwum.rp.pl/artykul/348176-Procent-cukru-w-cukrze.html> [dostęp: 21.08.2020].
- Bernard Pras, <https://bernardpras.fr/projects/> [dostęp: 7.07.2019].
- Biblia Tysiąclecia. Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu, <https://biblia.deon.pl/rozdzial.php?id=246> [dostęp: 12.12.2018].
- Biblia Tysiąclecia. Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu, <https://biblia.deon.pl/rozdzial.php?id=53#P4> [dostęp: 12.12.2018].
- Big China, http://www.bigchina.pl/centrum_wiedzy/porady_ekspertow/5335-znaki_i_symbole_w_imporcje [dostęp: 16.06.2018].
- BTV Novinite, <https://btvnovinite.bg/bulgaria/regionalni-novini/50-kg-zahar-gonjat-zloto-ot-patishtata-na-nova-zagora.html> [dostęp: 22.08.2020].
- Centrum Certyfikacji Rynków Wschodnich, <http://www.go-st-r.pl/oznakowanie-towarow-symbolem-eac/> [dostęp: 16.06.2018].
- Chemicy, <https://slideplayer.pl/slide/10241370/> [dostęp: 29.08.2018].
- „Coffee Roasters Guild”, <https://crg.coffee/> [dostęp: 24.02.2019].
- Cukier, <http://cukier.ubf.pl> [dostęp: 7.07.2019].
- Departament Gospodarki Komunalnej Urzędu Miejskiego w Białymstoku, <http://odpady.bialystok.pl/pl/segregujepodpady/zmieszanekomunalne/zmieszanie-komunalne.html> [dostęp: 7.07.2019].
- Designhill, <https://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/&prev=search> [dostęp: 24.02.2019].

- Dezeen architecture and design, <https://dezeen.com/2013/07/04/3d-printed-sugar-cubes-by-the-sugar-lab-kyle-and-liz-von-hasseln/> [dostęp: 15.11.2016].
- Diamant, <http://diamant.pl> [dostęp: 1.06.2018].
- Dnes, <http://dnes.dir.bg/news/zahar-12913524> 3/7/16 [dostęp: 27.11.2018].
- Dolny Śląsk na fotografii*, https://dolny-slask.org.pl/513911,Konary,Cukrownia_Franza_Karla_Acharda.html [dostęp: 28.08.2018].
- Eko-znaki, http://eko-znaki.pl/oznakowanie_opakowan.htm [dostęp: 16.06.2018].
- European Commission, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/competitiveness/study_on-tourism_competitiveness_2009_en.pdf [dostęp: 7.07.2019].
- Filmweb, <https://www.filmweb.pl/film/Poszukiwana%2C+poszukiwana-1972-1169> [dostęp: 13.09.2020].
- „Fresh Cup Magazine”, <https://www.freshcup.com/do-you-know-trish-rothgeb/> [dostęp: 12.12.2018].
- Health Pak, <http://www.healthpak.co.nz/products/hotel-and-motel-supplies/food-and-beverage/sugar-sachets/sugar-sachets/> [dostęp: 2.06.2018].
- Internetowy System Aktów Prawnych, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20010490508/U/D20010508Lj.pdf>, art. 102 Ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. Prawo własności przemysłowej, DzU 2001, nr 49, poz. 508 [dostęp: 12.12.2018].
- Kangur Electronics, <http://kangurelectronics.pl/przemysl-spozywczy/nadruk-torebkach-saszetkach/> [dostęp: 12.12.2018].
- „Kukbuk”, <https://kukbuk.pl/wiadomosci/na-falach-kawy/> [dostęp: 24.02.2019].
- „Los Angeles Times”, <https://www.latimes.com/food/story/2019-10-04/third-wave-coffee-trish-rothgeb> [dostęp: 12.12.2018].
- „Medycyna Praktyczna”, <https://dieta.mp.pl/zasady/68205,weglowodany> [dostęp: 12.12.2018].

Możesz osiągnąć swoje cele, <https://sukces-biznes.pl/sukces/steve-jobs-cytaty-tworcy-apple-i-pixar-jak-osiagnac-sukces-cz-3/> [dostęp: 21.08.2020].

Muscovado Sugar: A New Sunshine Industry, „Agriculture Business”, [muscovado-sugar-_a-new-sunshine-industry.pdf](http://muscovado-sugar._a-new-sunshine-industry.pdf) [dostęp: 27.09.2016].

Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, <http://www.muzeum-szreniawa.pl/imuzeum/web/app.php/vortal/rafinadka.html> [dostęp: 28.08.2018].

„New York Times”, <http://www.nytimes.com/1996/04/10/nyregion/benjamin-eisenstadt-89-a-sweetener-of-lives.html> [dostęp: 28.08.2018].

Odek, <http://www.odek.pl/oferta-zapakujemy-dla-ciebie.html> [dostęp: 12.12.2018].

Onomastyka, <http://onomastyka.uni.lodz.pl/wp-content/uploads/2019/03/Lista-ICOS-kluczowych-termin%C3%B3w-onomastycznych.pdf> [dostęp: 12.12.2018].

Poetry Foundation, <https://poetryfoundation.org/poems/45383/the-princess-sweet-and-low> [dostęp: 28.08.2018].

„Polityka”, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/ksiazki/1505208,1,recenzja-ksiazki-orhan-pamuk-muzeum-niewinnosci.read> [dostęp: 7.07.2019].

„Poradnik Przedsiębiorcy”, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-gwarancja-a-rekojmia> [dostęp: 1.06.2018].

Radio Białystok, <https://radio.bialystok.pl/wiadomosci/index/id/148373> [dostęp: 7.07.2019].

Rosinter, <http://www.rosinter.com/company/> [dostęp: 16.06.2018].

SCF News, <https://retailnet.pl/2016/11/17/7510-startujenowyy-koncept-butikowej-kawiarni/> [dostęp: 23.02.2019].

Starbucks, <http://www.starbucks.pl/about-us/our-heritage/> [dostęp: 24.02.2019].

Südzucker, <http://www.suedzucker.de> [dostęp: 25.11.2017].

Südzucker Polska, <http://www.suedzucker.pl/> [dostęp: 25.11.2017].

- Suez Zielona Energia, <http://www.suez-zielonaenergia.pl/jak-to-dziala/> [dostęp: 7.07.2019].
- Sugarworld, <http://sugarworld.civ.pl/> [dostęp: 7.07.2019].
- Sweet'n Low, <https://www.sweetnlow.com/brand> [dostęp: 10.08.2017].
- Taropak, Międzynarodowe Targi Techniki Pakowania i Etykiotowania, <http://www.taropak.pl/pl/> [dostęp: 25.11.2017].
- The Museum of Innocence, <https://masumiyetmuzesi-en.myshopio.com/page/a-modest-manifesto-for-museums> [dostęp: 7.07.2019].
- The Sugar Packet Collector, <http://sugar.barok.org/wanted.php> [dostęp: 7.07.2019].
- The Sugar Packet Collector's Page, <http://thesugarpacketcollector.net/> [dostęp: 7.07.2019].
- trish-rothgeb [dostęp: 12.12.2018].
- Twój Cukier, <http://twojcukier.pl/> [dostęp: 31.05.2018; 26.11.2018].
- Ukrainian Museum-Archives, <http://www.umacleland.org/embroidery.htm> [dostęp: 26.11.2018].
- Vitsoe Design Dieter Rams, <https://vitsoe.com/us/about/good-design> [dostęp: 10.08.2017].
- Wemapak, <https://www.wemapak.com.pl> [dostęp: 26.11.2018].
- „Zwierciadło”, <https://zwierciadlo.pl/lifestyle/ekologia/sztuka-z-odzysku-2> [dostęp: 7.07.2019].
- ЗАО Роспродукт, <http://rosproduct.ru/topmenu/company/> [dostęp: 16.06.2018].

Źródła internetowe – słowniki i encyklopedie

- Cambridge Dictionary, stick*, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stick> [dostęp: 10.08.2017].
- Encyklopedia PWN, fruktoza*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/fruktoza;3902929.html> [dostęp: 22.12.2019].
- Encyklopedia PWN, laktoza*, <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/laktoza.html> [dostęp: 22.12.2019].

- Encyklopedia PWN, maltoza*, <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/maltoza.html> [dostęp: 22.12.2019].
- Słownik języka polskiego PWN, produkt*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/produkt;2572518.html> [dostęp: 12.12.2018].
- Słownik języka polskiego PWN, HORECA*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/horeca.html> [dostęp: 18.08.2020].
- Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, *cukier*, <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/cukier;5418142.html> [dostęp: 14.12.2018].
- Hrvatska Enciklopedija, Aleja glagoljaša*, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68851> [dostęp: 28.12.2018].

Indeks osób

- Abramowiczówna Zofia 125
Achard Franz Karl 32–33, 75
Aicher Otl 40
Aleksander Wielki 25
Armstrong Louis 48–50
- Baba Wanga 10–13, 17
Barańczak Stanisław 165
Bareja Stanisław 21–22
Barnby Joseph 45
Barthelmes Andrew 74, 76, 92
Beron Petyr 28
Bijak Urszula 125
Blocke Abraham von der 113
Bochińska Beata 65
Borowiak Patryk 111
Boryś Wiesław 20
Boy-Żeleński Tadeusz 164
Bralczyk Jerzy 20
Broniewski Władysław 162
Brückner Aleksander 20
- Chisholm Hugh 45
Chłapowscy – rodzina 77
Chmielowski Benedykt 20
- Debord Guy 94
- Doroszewski Witold 21, 79
Dzieduszyccy – rodzina 77
- Einstein Albert 174–175
Eisenstadt Benjamin 37, 39, 42–45, 47, 49, 53–54, 56–57, 71, 78, 86, 144, 153–154
Eisenstadt Marvin 44
Ellis Will 92
Emerson Ralph Waldo 51
Evans Gavin 47
- Flusser Vilém 12, 16, 145–147, 165–166, 169, 171, 173, 176, 178
Fryderyk Wilhelm III 33
- Gałkowski Artur 123, 125
Genow Magdalena 10
Goethe Johann Wolfgang von 20
Gogh Vincent van 175
Gołębiewski Zbigniew 168
Górniak Robert 171
Grabianowski Mieczysław 25, 27, 33, 77
Greenough Horatio 31
Grozew Nikołaj 11

- Grzeškowiak-Przywecka Anna 29
 Guevara Che 175
- Hanono Olga 65
 Hasseln Kyle von 71
 Hasseln Liz von 71
 Healey Matthew 106
 Heckler Terry 155
 Henryk VIII Tudor 85
 Holzman Joanna 50
 Hope Jack 51
 Husserl Edmund 17
- Ingold Tim 12–13, 16
- Jakobson Roman 15
 Jaworski Franciszek 142
 Jawoszek Agata 148
 Jezernik Božidar 140, 148–149
 Jeżewski Władysław 47
 Jobs Steve 72
 Justyna – właścicielka witryny
 cukier.ubf.pl 170
- Keller Kevin Lane 96, 106–107,
 129
 Klekot Ewa 13
 Knappett Carl 12–13
 Kolumb Krzysztof 27
 Kornobis Maciej Wiktor 13
 Kortko Dariusz 55
 Kotler Philip 96, 106–107, 129
 Kowalska Dominika 25
- Latour Bruno 12, 75, 145
 Law John 75
- Lemiski Shawna 115
 Lenk Krzysztof 65
 Linde Samuel Bogumił 79
 Lipton Thomas Johnstone 44
 Litsfeldt Lars-Erik 55
- Łubieńscy – rodzina 77
 Łubieński Stanisław 166
- Marggraf Andreas 32
 McCarthy Edmund Jerome 96
 Michałowska Aleksandra 162
 Monroe Marylin 175
 Mruk Henryk 96
 Munari Bruno 65
 Mycielscy – rodzina 77
- Nakielny Witold 159
 Norman Donald Arthur 9, 47,
 49, 54, 59, 151, 153
 Norwid Cyprian Kamil 74
- Oleksak Anna 154, 158
 Olsson Patrik 55
- Pamuk Orhan 172–173
 Papanek Victor 31, 50, 54–56,
 58–59, 61, 67
 Pastoureau Michel 9, 47
 Pęciak Renata 51
 Philip – użytkownik strony the-
 sugarpacketcollector.net
 170
 Pilarczyk Bogna 96
 Plezia Marian 79
 Pliniusz Młodszy 25
 Pokora Wojciech 21

Pomorska Krystyna 15
Pras Bernard 174–175
Proust Marcel 164

Quadro Jan Baptista 113

Rad Jakub Kryštof 35
Radova Juliana 43
Rams Dieter 56, 67
Rehak Frantisek 170
Rochowicz Stanisław Maria 21
Rothgeb Trish 152
Rue Thomas de la 84–85
Rue Warren de la 85
Rybus Agata 13

Salwa Mateusz 65
Satalecka Ewa 65
Saussure Ferdinand de 17
Serres Olivier de 32
Siedlecka Sylwia 10
Smith Adam 51
Sobolewska Justyna 172
Sparke Penny 56
Sudjić Deyan 6, 14
Sullivan Louis 31

Środa Jacek 96
Św. Jan Chrzyciel 25

Tatarkiewicz Władysław 16
Tennyson Alfred 45
Terencjusz 79
Tetley Edward 44
Thomas Jr. Robert McGill 42

Umiński Paweł 51

Walczevska Sławomira 16
Walewski Waclaw 20
Watoła Judyta 55
Wiatr Przemysław 12

Zagóra-Jonszta Urszula 51
Zawiślak Marek 96

Марков Константин 67

Павлова Албена 17, 119

Чулова-Маркова Даниела 67

*Indeks sporządził
Robert T. Tomczak*

Spis ilustracji i ich źródeł

1. Kadr z filmu S. Barei *Poszukiwany, poszukiwana*.
Źródło: FB pewex.pl [dostęp: 22.12.2019].
2. „Głowa Cukru” w Rio de Janeiro.
Źródło: https://www.panrotas.com.br/rio/eventos/2019/06/bondinho-pao-de-acucar-recebe-visitantes-com-tapete-vermelho_165247.html [dostęp: 12.12.2019].
3. Okolicznościowa głowa cukrowa wyprodukowana z okazji stulecia istnienia cukrowni i rafinerii cukru w Witaszycach w 1997 roku.
Źródło: muzeum-szreniawa.pl [dostęp: 12.12.2018].
4. Jedyny na świecie pomnik Kostki Cukru w czeskich Dačicach.
Źródło: www.dacice.cz [dostęp: 28.08.2018].
5. Oryginalna prasa do produkcji kostek cukru.
Źródło: dacice.cz [dostęp: 28.08.2018].
6. Logo firmy Sweet’N Low.
Źródło: <http://www.sweetnlow.com/brand> [dostęp: 28.08.2018].
7. Skan listu.
Źródło: www.sweetnlow.com [dostęp: 28.08.2018].
8. Bułgarskie mikrosaszetki (2 g i 2,5 g).
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.

9. Saszetki Wydziału Filologii Polskiej i Klasycznej UAM.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
10. Rosyjska makrosaszetka (10 g).
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
11. Tzw. piramidka.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
12. Przykład zindywidualizowanego kształtu saszetki.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
13. Saszetki z motywem humorystycznym.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
14. i 15. Wyroby z cukru wykonane w technice 3D.
Źródło: <https://www.dezeen.com/2013/07/04/3d-printed-sugar-cubes-by-the-sugar-lab-kyle-and-liz-von-hasseln/> [dostęp: 28.08.2018].
16. Andrew Barthelmes, *Domino Sugar*.
Źródło: <https://www.andrewbarthelmes.com/> [dostęp: 28.08.2018].
17. Budowa saszetki kwadratowej.
18. Budowa saszetki prostokątnej.
19. Budowa saszetki typu *stick*.
20. Budowa tzw. piramidki.
21. Rysunek z czasopisma „Przodownica”.
Źródło: „Przodownica”, nr 4, 1932.
22. Saszetki z serii *Polskie Miasta*.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.

23. Zrzut ekranu strony głównej www.twojcukier.pl.
Źródło: www.twojcukier.pl [dostęp: 29.08.2018].
24. Saszetki firmy Südzucker.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
25. Saszetka firmy Wemapak z grafiką przedstawiającą Zakopane.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
26. Saszetka z nadrukiem przedstawiającym tradycyjny haft ukraiński.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
27. Bułgarskie saszetki z wizerunkami kobiet.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
28. Saszetki z cukrem z Nowej Zelandii.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
29. Saszetki firmujące markę kawy lub herbaty.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
30. Saszetki z cukrem reklamujące wybrane hotele.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
31. Saszetka *Le Mont Saint Michel*.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
32. Cele reklamy w relacji do kategorii chrematononimicznych i ikonicznych.
33. Rosyjska saszetka Мама Паша.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
34. Certyfikowane oznaczenia towarowe.
Źródło: <http://www.gost-r.pl/> [dostęp: 12.12.2019].

35. Saszetki ze słodzikiem i z chusteczkami nawilżającymi.
Źródło: z prywatnej kolekcji autorów.
36. Ewolucja logo Starbucksa.
Źródło: <https://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/> [dostęp: 29.08.2018].
37. Plakat reklamujący wystawę Bernarda Prasa. Na plakacie jedno z dzieł artysty przedstawiające Alberta Einsteina.
Źródło: <http://bernardpras.fr/blog-2/> [dostęp: 30.08.2018].

Summary

Sugar Sachet Design. On Communicating with Things

This book in the reader's hands is a reinterpretation of the understanding of design until now, both as the language of things and the designed form of objects. It is not a matter of a static understanding of design, but about presenting its dynamism as a process through which things come into being that are used at different stages of their life in a different way: from design through production, promotion, use and withdrawal. This means that communication with these does not follow the transmission-reception framework proposed by Roman Jakobson, but boils down to using things to create a specific space for communication. This leads to a completely different way of perceiving user-communication processes, which are profoundly determined ontologically, referring, on the one hand, to the materiality of objects, and on the other hand, to their meaningful functionality, as well as to users' competence. This is due to several issues that arise when considering these processes.

Firstly, it is about looking at the object of our research, i.e. sugar sachets, not as the final product we analyze, but as the process of their coming into being, which can be seen as a kind of biography of things. Just as it is possible to discern several most important stages in a person's life, such as birth, reaching adulthood, starting a family, or death, sugar sachets also go through critical moments in their existence, which allow us to understand the nature of their passing. However, viewing them in this way is alien to the tradition

of European thought, which rejected the Heraclitian *pantha rei* in this respect in favour of the Aristotelian understanding of objects as a combination of form (*morphe*) and matter (*hyle*). Secondly, as Tim Ingold writes: “form began to be seen as imposed by some external perpetrator in whose mind a certain project exists, while matter, understood as passive and inert, became what that project was imposed on”. Meanwhile, in terms of the use of things, materiality co-creates objects as equal to the people who influence it, which stems, for example, from the fact that, as Edmund Husserl writes, a subject does not exist without an object. Vilém Flusser explains this by the fact that: «there is no such thing as a «human spirit» [that is, the subject], on the one hand, and an «objective environment» on the other, but there is a «human-environment» relationship.

In the context of the theory we are advancing, this implies a way of understanding design as a process of shaping objects in the field of influence of pairs of relations that constitute them. The first of these connects the subject, i.e. human competences, with the object, i.e. the properties of things, used by people in their creation and use. The second unites the materiality of the objects in question with their meaning, just as in Ferdinand de Saussure, the *signifié* element cannot exist without the *signifiant* element, for example, the word «tree» cannot exist without the object itself, that is, the tree. From this perspective, looking at the biography of things, we can see that they «flow» in the Heraclitian sense, as the above relationships are not static but change dynamically, depending on who uses the object and how, and because its ontological transformation also verifies its semantics. Example products, such as disposable sugar sachets, which become a commodity in marketing, do not have to present their real meaning, but can promote the meaning created in advertising.

The metamorphosis of objects that reflect this process reveals the complex nature of things, which even in such banal representations as sugar sachets or sugarcubes combine human intentionality with material efficiency, and their material functions with semiotic functions. We seek to demonstrate all this in the six chapters of our book.

Translated by Rob Pagett

Podstawowa część badań koncentruje się na tym, co „mówią” saszetki z cukrem, na ich udziale w różnych narracjach socjokulturowych. Prawdziwym osiągnięciem badawczym autorów jest ukazanie tego, jakie przesłanie możemy odczytać z saszetek i jak zostało ono ukształtowane w rozmaitych typach socjokulturowych kontekstów. Mnie jako czytelnikowi podobało się porównanie przesłania ideologicznego i estetycznego, które saszетка z cukrem niesie w odmiennych przestrzeniach etnokulturowych. Autorzy implicytnie podpowiadają, że poprzez pryzmat saszетки możemy odszyfrować dużą część kodu kulturowego danego społeczeństwa albo narodu. [...]

Wśród licznych wartości tego tekstu jedną z największych stanowi to, że skłania on nie do oceny i recenzji, a do współudziału, dodawania, dołączania i dzielenia się własnym doświadczeniem. Oznacza to, że badanie ma charakter otwarty, dialogiczny, apeluje o współpracę i włączanie innych fenomenów socjokulturowych, którymi można dopełnić mozaikę wielkiej panoramy, wybranej przez autorów na matrycę.

prof. Zhivko Ivanov
(z recenzji wydawniczej)

ISBN 978-83-232-3825-6
ISSN 0083-4246

