didaskalia
gazeta teatralna

Z numeru: **Didaskalia 163/164**
Data wydania: czerwiec – sierpień 2021
DOI: 10.34762/6g86-3p19
Źródło: https://didaskalia.pl/pl/artykul/dzwiek-w-naszych-domach

/ IKEA

Dźwięk w naszych domach

O akustycznych strategiach marketingowych marki IKEA

Maciej Guzy | Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Sounds of our homes. Acoustic marketing strategies of IKEA

The article aims to analyse a sonic turn in IKEA marketing practices that can be observed since 2017. The selection of advertisements that are presented in the paper is studied from two perspectives. Firstly, as a capitalist strategy of producing a demand for a certain product allowing to reperform acoustic harmony that is inherently connected to the notion of a home in western culture. Secondly, in quite the opposite way, as a possible aesthetic impulse capable of changing the consumers' perception of indoor soundscapes. The frame for this research is mainly Brandon LaBelle's sound studies theory and Chantal Mouffe's political theory.

Keywords: sound studies; indoor soundscape; sound design; IKEA; marketing

W 2017 (na świecie) i 2018 roku (w Polsce) IKEA, bodaj najpopularniejsza marka oferująca produkty wyposażenia wnętrz, zdecydowała się na otwarcie nowego segmentu promocyjnego, opartego na strategii eksponowania zjawisk związanych z przestrzenią akustyczną domów i mieszkań jej potencjalnych klientów. Od tej pory działania te są konsekwentnie rozwijane

przez marketingowców szwedzkiej firmy, a zapoczątkowana przed trzema laty kampania reklamowa zdążyła już ulec znaczącym przeobrażeniom. Nie bez związku z nowo przyjętym językiem promocyjnym pozostaje również poszerzenie sklepowego asortymentu. Nowe produkty są bowiem odpowiedzialne już nie tylko za współkształtowanie audiosfery w sposób bierny i akcydentalny (co dotyczy każdego przedmiotu, tłumiącego lub odbijającego fale dźwiękowe), ale także umożliwiają intencjonalne kontrolowanie najbliższej nam przestrzeni brzmieniowej (a może wręcz zarządzanie nią).

W niniejszym artykule spróbuję uchwycić tę swoistą opowieść o dźwiękach, która kryje się za ofertą IKEA, a także wskazać na kulturowe i polityczne źródła oraz przypuszczalne cele wprowadzenia przez firmę takiej, a nie innej narracji w obręb jej marketingowego przekazu. W tym celu w pierwszej kolejności określony zostanie charakter kampanii, ze szczególnym uwzględnieniem zmian, które zaszły w jej obrębie. Następnie ten obraz skonfrontuję z założeniami, które mogły przyświecać autorom powyższej strategii. Wreszcie w ostatniej części postaram się przedstawić próbę alternatywnego spojrzenia na omówiony wcześniej zwrot w strategiach promocyjnych IKEA i wskazać na, moim zdaniem, pozytywne konsekwencje dowartościowania domowego wycinka „uniwersum dźwiękowego" (Misiak, 2010, s. 63), często bagatelizowanego w powszechnym odbiorze różnorakich zjawisk dźwiękowych.

Kluczowe rozważania należy poprzedzić wprowadzeniem kilku założeń wstępnych. Przede wszystkim chciałbym zaznaczyć, że dla określenia domowego spektrum dźwięku będę posługiwał się pojęciem *indoor soundscape*, gdyż, jak sądzę, najwierniej oddaje ono ten zakres fenomenów akustycznych, których dotyczyć będzie niniejsza praca. Sformułowanie to

wprost odsyła bowiem do pojęcia „krajobrazu dźwiękowego” (*soundscape*), zaproponowanego przez R. Murraya Schafera (Schafer, 1994), a równocześnie sygnalizuje znaczące przesunięcie punktu ciężkości prowadzonych przez mnie (i innych badaczy, którzy z niego korzystają) analiz z przestrzeni zewnętrznych na wewnętrzne. Innymi słowy – wybór terminu *indoor soundscape* zwiastuje przyjęcie perspektywy, która łączy w sobie dwa istotne, z mojego punktu widzenia, spostrzeżenia. Po pierwsze badania „wewnętrznego krajobrazu dźwiękowego” – podobnie do badań jego „zewnętrznego” odpowiednika – powinny obejmować nie tylko „obiektywną analizę” dźwięku, lecz także jego „subiektywną ocenę”, jak również „funkcje i sposoby wykorzystania przestrzeni (*space*) oraz jej fizyczne warunki i przestrzenną (*spatial*) charakterystykę”[1] (Yorukoglu, Kang, 2016, s. 204). Lub, mówiąc jeszcze inaczej, badania te powinny opierać się na założeniu, zgodnie z którym „przestrzeń, jej konteksty oraz jej użytkownicy są tak samo istotne [dla akustycznych poszukiwań – przyp. MG], jak dźwięk sam w sobie” (tamże, s. 205). Jednak po drugie *indoor soundscape* – w porównaniu do klasycznego „krajobrazu dźwiękowego” – charakteryzuje się między innymi: „1) łączeniem dźwięków generowanych przez zewnętrzne i wewnętrzne źródła, […] 4) dłuższym jednostkami czasu, podczas których ludzie są w nim zanurzeni (*immersed*) oraz 5) obniżoną możliwością kontroli akustycznego środowiska (np. poprzez to, że ludzie nie mogą zazwyczaj zmienić miejsca swojego pobytu)” (Torresin i in., 2020).

Ponadto należy podkreślić, że mówiąc o *indoor soundscape*, nie ujmuję tego fenomenu w kategoriach artystycznych, jak można by to sobie wyobrazić, patrząc na „wewnętrzny krajobraz dźwiękowy” z pozycji ukształtowanej jeszcze przez Luigiego Russolo, który „pozwalał wszystkim dźwiękom być muzyką” (Sangild, 2002). Przyjęta przez mnie perspektywa odbiega od propozycji słuchania dźwięków wydawanych w zamkniętych przestrzeniach

mieszkalnych przez przedmioty i osoby jako muzyki (ani nawet jak muzyki). Nie utożsamiam również odgłosów domów i mieszkań z pracami z zakresu *sound art*. Powyższe zjawiska audialne traktuję raczej za Jeanem-Paulem Thibaudem prakseologicznie (Thibaud, 2012), a więc podejmuję refleksję nad nimi przez pryzmat sprawczości, która je cechuje, gdy intensywnie wpływają na działania podlegających im ludzi (ograniczając je, prowokując lub czasem zapośredniczając). Podejście to ma również dalej idące konsekwencje. Jak pisze Thibaud, „środowisko akustyczne nie jest dane uprzednio, nie znajduje się «gdzieś», oczekując na bycie usłyszanym przez niezależnego słuchacza, ale jest raczej produktem, wyrazem i stanem praktyk społecznych" (Thibaud, 2012)[2].

Trzecim istotnym założeniem, które należy wprowadzić na wstępie, jest określenie statusu, jaki w niniejszej pracy przypisuję strategiom marketingowym w kontekście percepcji zjawisk dźwiękowych współtworzących *indoor soundscape*. W realiach postfordowskiego kapitalizmu celem korporacji handlowych (a zatem także celem sieci IKEA) jest nie tyle sprzedawanie towaru *per se*, ile wykształcenie zapotrzebowania na produkt, a następnie tej potrzeby zaspokojenie (dzięki czemu zakup artykułu staje się niezbędny i efektywność sprzedaży wzrasta). Elementem takiego działania marketingowego (raczej formującego konsumenta, niż przedstawiającego mu ofertę) jest również ingerowanie w sposoby percepcji brzmień, wytwarzanych przez sprzedawaną rzecz (bądź nawet kreowanie wrażenia, że określony odgłos jest przez dany przedmiot emitowany albo – przeciwnie – w ogóle nie jest emitowany). Jak pisze więc Anna Symanczyk, „działania marketingowe, skoncentrowane na komunikowaniu dźwięku, powinny być rozumiane jako integralna część konstrukcji dźwiękowej produktu (*product sound design*), gdyż dźwięk jest współczynnikiem jego jakości, pozwalającym ocenić go jako «dobry» lub «niedobry»" (Symanczyk,

2015). Choć Symanczyk odnosi się w swoim tekście do towarów, których brzmienie jest niezwykle wyraziste (odkurzacze), a społeczne oczekiwania wobec nich obejmują także wydawane przez nie dźwięki, to jednak jej uwagi wiązać można z każdą opartą na dźwiękowości strategią marketingową. Dlatego też w niniejszej pracy odgłosy, przedstawione w przywołanych w dalszej części reklamach, nie będą traktowane jako sztuczne, spreparowane czy fałszujące rzeczywistość, ale stanowiące immanentną składową doświadczenia produktu, do którego się odnoszą.

Odpoczywanie dźwiękiem

Przechodząc do omówienia strategii reklamowej marki IKEA, zacząć należy od jej pierwszego etapu, który w Polsce początek miał w roku 2018[3]. Marketingowcy sklepu opublikowali wtedy na portalu YouTube serię nagrań dźwięków wydawanych przez oferowane przez sieć artykuły (sofy, doniczki, szafki, dywany etc.). Nagrania te były wykonane w technice pozwalającej wywołać u słuchającego zjawisko ASMR (ang. *autonomous sensory meridian response*)[4]. Nadto zostały one połączone w playlistę o nazwie *Dźwięki wypoczynku. Playlista ASMR*, co sugerowało potrzebę ich łącznego odtworzenia. Poszczególne ścieżki dźwiękowe tytułowano natomiast, dopełniając charakterystyczne dla IKEA szwedzkojęzyczne nazwy towarów terminami odwołującymi się do odpoczynku, wyciszenia czy uspokojenia (np. *Evertsberg – spokój*, *Ormhassel – naturalnie czas na relaks*, *Strandmon – nicnierobienie*).

Przedmiotem niniejszej pracy nie jest omówienie, a tym bardziej analiza zjawiska ASMR, którego rozkwit można obserwować w ostatnich latach. Dla potrzeb wywodu warto jednak zaznaczyć, że obecnie ASMR traktuje się już nie tylko jako mimowolną, fizjologiczną reakcję na bodźce zewnętrzne, ale

także skuteczną technikę relaksacyjną, służącą odprężeniu i redukcji niepożądanych objawów stresu (zob. Poerio, Blakey, Hostler, Veltri, 2018). Twórcy filmów ASMR przy wykorzystaniu urządzeń rejestrujących dźwięk i obraz (często profesjonalnych i wyspecjalizowanych, na co zwrócę jeszcze uwagę) generują dźwiękowe, wizualne, a nawet – jak przyjmują niektórzy badacze, zwracając uwagę na synestezję, silnie związaną z metodą ASMR (Ozga, 2020, s. 304-305) – dotykowe i zapachowe bodźce, nazywane „wyzwalaczami" (ang. *triggers*). Dzięki nim organizm odbiorcy reaguje we wciąż trudny do jednoznacznego określenia sposób, zazwyczaj kojarzony z uczuciem mrowienia. To z kolei ma dawać efekty kojące i wprawiać w dobre samopoczucie (tamże, s. 301). Platformą łączącą twórców i odbiorców powyższej metody jest głównie Internet (i portal YouTube), gdzie znaleźć można szereg precyzyjnie wykonanych filmów o charakterze parateraputycznym. Zamieszczone w sieci i połączone w formie playlisty nagrania odgłosów szwedzkich towarów winno się więc postrzegać jako tzw. sesję ASMR – intencjonalne działanie ukierunkowane na osiągnięcie wyższej efektywności odpoczynku.

Wspomniane zapisy dźwięków nie spotkały się z wielkim odzewem użytkowników YouTube – do 16 lutego 2020 roku playlista dwunastu „utworów" miała 51 697 wyświetleń (choć nie można powiedzieć, aby liczba ta była zupełnie nieistotna marketingowo), następnie jej status został zmieniony na „prywatny", po czym playlistę usunięto. Prawdopodobnie jej znaczenie przyćmiewa fakt, że dwa pozostałe filmy wpisujące się w kampanię IKEA, zrealizowane we współpracy z rozpoznawalnym kanałem G.F. Darwin, osiągnęły wynik łącznie ponad dwa miliony wyświetleń (stan na 16 lutego 2020 – co ciekawe, dwukrotnie więcej wyświetleń zebrał film zamieszczony na kanale IKEA, wprost odwołujący się do ASMR, a mimo to jego status również zmieniono na „prywatny"). Filmy te – *Potwory spod kanapy!*[5] oraz

Wypoczynkowa sesja ASMR. Potwory spod kanapy cz. 2[6] – opowiadają krótką historię dwójki bohaterów, którzy pod wpływem stresu (spowodowanego przez pracę i kolekcjonowanie potworów przez żonę jednego z nich) decydują się na uczestnictwo w relaksacyjnej sesji ASMR, bazującej na szepcie prowadzącej i – rzecz jasna – odgłosach towarów szwedzkiej marki. Pierwsza część filmu (nawiązująca do wcześniejszych realizacji G.F. Darwin) problematyzuje przyczyny stojące za wyborem postaci – wyraźnie zaznaczona zostaje konieczność odpoczynku, redukcji stresu, relaksu. Z kolei druga – poprzez koncentrację nie tyle na fabularnej kontynuacji części pierwszej, ile na efekcie ASMR – nie ogranicza się do przedstawienia przykładowej sesji: to sam film taką sesją się staje. Szczegółowe omawianie zastosowanych w tym przypadku technik wytwarzania dźwięku nie jest konieczne, gdyż poza wprowadzeniem szepczącego głosu ludzkiego ścieżka dźwiękowa filmu odpowiadała nagraniom ze wspomnianej playlisty, a więc była wynikiem zgniatania, gładzenia, naciskania i drapania kolejnych rzeczy, takich jak fotele, koce, poduszki, dywany itp.

Interesujące jest również to, jak pierwszy etap kampanii sklepu IKEA prezentowali jej autorzy. W dość rozproszonych komentarzach i opisach czytamy na przykład:

> Mówi się nam, że cały czas mamy być aktywni, nie zatrzymywać się nawet na chwilę, działać, nie marnować czasu. A my wierzymy, że warto i wolno odpoczywać. W końcu, kiedy nie robisz nic, robisz bardzo wiele: masz czas naładować energię, podjąć ważną decyzję i zastanowić się nad tym, co dalej [wyróżnienie – M.G.]. Dlatego stworzyliśmy tę płytę [playlistę – M.G.], na której wydobywamy z naszych mebli dźwięki, które nam wszystkim pozwolą się

zrelaksować. Odpocznijmy[7].

a także:

> „Wykorzystując technikę ASMR, chcemy, aby odbiorca nie tylko zobaczył, ale też usłyszał i poczuł, że z IKEA może pozwolić sobie na naturalny relaks" – mówi Bartosz Binczewski, Digital Marketing Leader w IKEA […] „Po raz pierwszy w Polsce i po raz pierwszy na taką skalę wykorzystaliśmy to zjawisko, tworząc kolejną odsłonę wiosennej kampanii z IKEA o odpoczywaniu i nicnierobieniu. A wszystko po to, by zapewnić użytkownikom prawdziwą [wyróżnienie – M.G.] przestrzeń do relaksu" – mówi Patrycja Lukianow, Deputy Creative Director w Saatchi & Saatchi IS[8].

Krótko mówiąc, komentarze te pozostają zasadniczo spójne z powszechnym mniemaniem na temat technik ASMR i dobrze oddają kluczowe, oficjalne założenia kampanii. Jednak, jak sądzę, materiały te doskonale ujawniają również szersze tło, stojące za decyzją szwedzkiej marki, aby w swoją strategię marketingową wpisać problem udźwiękowienia naszego życia.

Odpoczywanie ciszą

Podtytuł tej części tekstu – nawiązującej do drugiego etapu „dźwiękowego marketingu" marki IKEA – może być mylący. Bynajmniej nie chodzi w nim bowiem o sugestię, jakoby po eksplorującym brzmieniowość produktów, pierwszym etapie przedsięwzięcia szwedzka firma zdecydowała się porzucić tę ścieżkę na rzecz próby wyciszania dźwięków otaczających jej potencjalnych klientów (ograniczania wpływu przestrzeni dźwiękowej na

funkcjonujących w niej ludzi). Rzeczywiście w 2019 roku następuje swego rodzaju nowe otwarcie kampanii, jednak po pierwsze dotyczy ono wprowadzenia do oferty powiększonej gamy produktów (a nie tylko specyficznego reklamowania rzeczy już oferowanych), a po drugie od tego momentu kampania zaczyna opierać się także na próbie umuzycznienia naszych domów i mieszkań, a nie wyłącznie na kreatywnym odniesieniu się do ich wewnętrznego soundscape'u.

Oczywiście użycie w tym kontekście kategorii ciszy może budzić dezorientację. Nie tylko bowiem korzystam z niej dla nazwania procesu poszerzania gamy brzmień, które IKEA próbuje wprowadzać do domów swoich klientów, ale także samo pojęcie „ciszy" obarczone jest wieloznacznością. Konieczne jest zatem krótkie wyjaśnienie. W tym przypadku nie chodzi mi rzecz jasna o ciszę akustyczną (całkowity brak dźwięku), która w otaczającej nas rzeczywistości nie występuje, ani o ciszę rozumianą jako spektrum częstotliwości niemożliwych do usłyszenia przez człowieka. Przyjmując, że cisza jest konstruktem kulturowym, a więc obszarem audytywnym, któremu „możemy nadać znaczenie, umieścić go w przestrzeni aksjosemiotycznej, dzięki czemu stanie się częścią ludzkiego uniwersum – porządku kultury" (Strumidło, 2015, s. 52), chciałbym rozumieć ją w niniejszej pracy (w odniesieniu do wspomnianego, drugiego etapu strategii IKEA) jako wypadkową określonych praktyk społecznych (opartych na dominującym w danym momencie zestawie norm i wartości) oraz procesów rynkowych (ukierunkowanych na utrwalenie tego zestawu i umożliwienie jego realizacji). W tym sensie cisza staje się stanem nieobecności dźwięku niepożądanego (ale nigdy nieobecnością dźwięku w ogóle i niekoniecznie obecnością dźwięków o wyłącznie niskim natężeniu). Przy czym to nie jednostka, wyłącznie suwerennie i zgodnie z własnymi doznaniami, decyduje o tym, co chce słyszeć a czego nie, a szereg

kulturowych czynników wpływających na jej odczucia w danej sytuacji. W tym właśnie ujęciu kategorią ciszy posługuje się choćby Zdzisław Strumidło, badając procesy „budowania wartości ekonomicznej produktów, które sprzedawane są dzięki ciszy" (Strumidło, 2015, s. 53). Jego interesujące uwagi pozwalają zrozumieć, że w realiach wolnorynkowych cisza staje się polem gry, w którym ścierają się subiektywne doświadczenia jednostek (silnie uwarunkowane ich fizycznymi, słuchowymi predyspozycjami), narracje ustanawiające sugestywne reprezentacje ciszy oraz normy kulturowe i prawne z różną skutecznością kształtujące jej granice. Obiektywne miary co najwyżej wtórnie sankcjonują ustalony porządek[9]. Prowadzi to do wniosku, który za Thibaudem i Amphouxem można sformułować następująco:

> Podczas gdy polityczne i instytucjonalne inicjatywy ukierunkowane na redukcję poziomu zanieczyszczenia hałasem mają tendencję do przypisywania ciszy nazbyt uproszczonej, „jednowymiarowej" wartości (traktując ją jako idealnie pożądany, najniższy poziom natężenia akustycznego), my próbowaliśmy pokazać jak użycia, praktyki i reprezentacje ciszy różnią się znacząco w zależności od społecznych, przestrzennych i czasowych kontekstów jej analizy (Thibaud, Amphoux, 2013, s. 68).

W konsekwencji „nie ma jednej ciszy, tylko cała ich różnorodność" (tamże). Analogicznie „hałasami" (jako pojęciem opozycyjnym wobec tak pojmowanej „ciszy") będą odgłosy, które w danych okolicznościach – ze względów kulturowych i rynkowych – są uważane za niepożądane. Ponownie niewiele w tym zakresie będzie miała do powiedzenia jednostka, która do pewnego stopnia swoim zachowaniem (np. próbą ograniczenia głośności dźwięku)

jedynie potwierdza utrwaloną w danej sytuacji normę. Warto w tym miejscu zauważyć, że wyłaniający się z tego ujęcia konstrukcjonizm nie oznacza, że określona sytuacja akustyczna – postrzegana jako cicha albo hałaśliwa – będzie miała mniejszy wpływ na jej uczestników. Jej sprawczość (w znaczeniu, o którym pisałem we wstępie) pozostanie taka sama, a może nawet będzie silniejsza.

Wracając do nowego otwarcia w polityce marki: przed dwoma laty IKEA zdecydowała się wprowadzić do swoich sklepów serię głośników Symfonisk, wyprodukowanych wspólnie z firmą profesjonalnie zajmującą się konstruowaniem urządzeń służących emisji dźwięku[10]. Część z nich równocześnie pełni (bądź może pełnić) funkcje innych przedmiotów użytku domowego, takich jak lampy czy półki. Co ciekawe, na stronach poszczególnych artykułów w sklepie on-line próżno szukać jakichkolwiek parametrów technicznych, które mogłyby zaświadczać o deklarowanej przez producentów wysokiej jakości dźwięku, co zdawać by się mogło informacją kluczową. Nie brakuje tam natomiast sloganów niebagatelnych z punktu widzenia dalszej analizy. W opisach czytamy, że „życie jest lepsze w towarzystwie dźwięku", więc „wystarczy, że włączysz swoją ulubioną muzykę [wyróżnienie – M.G.], a codzienne czynności zmienią się w coś zupełnie innego"[11]. Głośniki mają, według sklepu, służyć „meblowaniu dźwiękiem" i być „osiągalne dla każdego"[12]. Zaskakująca jest natomiast wzmianka zamieszczona przy głośniku-lampie, która brzmi: „Głośnik lampy stołowej wcale nie jest głośny (chyba że zwiększysz natężenie dźwięku, oczywiście)"[13].

Projektowany przez autorów kampanii obraz oferowanych produktów dopełniają dwie reklamy, w których dostrzec można niezwykle ciekawe podejście do roli, jaką głośniki miałyby odgrywać w życiu ich nabywców. Pierwsza z nich[14] to quasi-filozofująca wypowiedź jednego z projektantów

(wygłaszana przy dźwiękach orkiestry), w której podkreśla on, że muzyka oswaja zamieszkiwane przez nas miejsce („*music makes our house home*”), działając jak światło wypełniające pomieszczenia. Po raz kolejny uwypuklona zostaje także cenowa atrakcyjność głośników oraz możliwość wkomponowania sprzętu w otoczenie jako zupełnie innych przedmiotów.

Z kolei druga z reklam[15] opiera się na dość prostej (i szablonowej – a tym samym zachęcającej do utożsamienia się), ale wyrazistej fabule. W krótkim filmie pokazany zostaje typowa mieszczańska rodzina „2 + 2” z przedmieść większego miasta w jej dość przestronnym, przytulnym domu. Domowników zastajemy przy wspólnym obiedzie, który kończy się kłótnią ojca z nastoletnią córką. Ich krzyki są jednak przytłumione, gdyż jeszcze przed pierwszym wypowiedzianym zdaniem ojciec włącza muzykę, którą przez całą reklamę słyszeć będziemy na pierwszym planie. Jedyne dźwięki, które wybijają się ponad nią, to trzask drzwi i pęknięcie zrzuconego ze stołu talerza. Ostatecznie nawet i one, dzięki przełączającemu utwór synowi, ulegają wyciszeniu, gdy z głośników rozmieszczonych w całym domu zaczynają wydobywać się nowe odgłosy. Pożądany przez twórców reklamy przekaz, jak sądzę, mógłby się sprowadzać do stwierdzenia, że muzyka łagodzi emocje i może zażegnywać konflikty. Bliższy ogląd przedstawionej historii pozwala wszak zobaczyć, że to – nawiązując do tytułu filmu – „jaką rolę gra muzyka w przedstawionym domu”, sprowadza się nie tyle do łagodzenia napięć, ile ich maskowania. Nie słyszymy kłótni, nie znamy jej przyczyn, nie widzimy nawet zakończenia sporu. Dzięki muzyce problemy te stają się dla nas jako osób trzecich obojętne.

Audialne projektowanie przedmieść

Przedstawiwszy główne elementy kampanii reklamowej sklepu IKEA, od

trzech lat eksplorującej problematykę „wewnętrznego krajobrazu dźwiękowego" naszych domów i mieszkań, chciałbym zastanowić się, co oznacza owa zmiana w polityce marki i jakie cele za nią stoją. Jak wspomniałem we wstępie, wychodzę z założenia, że działania szwedzkiego producenta są w tym zakresie dwutorowe. Z jednej strony obliczono je na zaprojektowanie potrzeb modelowego odbiorcy produktu, a z drugiej – na ich zaspokojenie. O owej dwoistości (w kontekście związku systemu kapitalistycznego z dystrybucją dźwięku) wspominały Eefje Cleophas i Karin Bijsterveld:

> Podczas gdy przez długi czas producenci byli zainteresowani głównie tym, *co konsument robi z produktem*, od lat 70. ich obsesją stało się raczej pytanie o to, *co produkt robi z konsumentem*. Obecnie ich poszukiwania skupiają się przede wszystkim na tym, jakie emocje wywołuje produkt w podmiocie – przyszłym konsumencie (Cleophas, Bijsterveld, 2012, s. 119).

Powołując się na badania niemieckiego socjologa Gerharda Schulze, autorki zauważają, że ograniczenie dyferencjacji dostępnych na rynku towarów określonego rodzaju (zwłaszcza pod względem ich technicznej jakości) spowodowało, że kluczowe znaczenie dla zwiększenia sprzedaży danego produktu ma jego funkcja emocjogenna i doświadczenie wewnętrzne, jakie jest on w stanie wygenerować w jego użytkowniku (Cleophas, Bijsterveld, 2012, s. 118). Jak nietrudno zgadnąć, brzmienie rzeczy ma przy tym niemałą wagę.

Jednym z głównych obszarów naszego życia, wobec którego nasze emocje są niezwykle silne, jest rzecz jasna miejsce naszego zamieszkania. Kulturowe

postrzeganie przestrzeni domowej nie jest jednak uniwersalne. W zachodniej kulturze koncepcja domu zyskuje ściśle mieszczańską formułę. Miejsce zamieszkania wiąże się z pojęciami własności i prywatności, które oznaczają możliwość odcięcia się od otoczenia, zamknięcia na bodźce zewnętrzne i stworzenia przestrzeni odmiennych doświadczeń. Jak twierdzi Brandon LaBelle, znajduje to ścisłe odbicie w najbardziej rozpowszechnionym sposobie pojmowania brzmienia wnętrz mieszkalnych – charakter zjawisk akustycznych w naszych domach ma pozwolić na najpełniejsze zaspokojenie potrzeby autonomizacji miejsca, w którym żyjemy. Jego zdaniem:

> projektowanie domu (*the home*) [w zachodnieuropejskim rozumieniu – przyp. M.G.] jest zatem odzwierciedlaniem potrzeb tak fizycznych, jak psychologicznych i emocjonalnych. Przyjęcie takiej perspektywy nosi w sobie konieczność wypracowania wrażliwości na akustyczną przejrzystość – dźwiękowe uporządkowanie (*audiatory clarity*) – w której porządek jest tożsamy z ciszą, a domowe życie ze ścisłą regulacją dźwięku [wyróżnienie – M.G.]. Wrócić do wnętrza domu to szukać schronienia przed niekontrolowanym strumieniem hałasu i gwaru (*harangue*) zewnętrza. Podążając tym tropem, dom należałoby zatem „posłyszeć jako" (*the home is heard as*) zbiór sygnałów dźwiękowych, których zakłócenie wiąże się poczuciem rozbicia, zaniedbania, ataku (LaBelle, 2010, s. 51).

W związku z powyższym gest IKEA – korporacji wywierającej bodaj najsilniejszy wpływ na kształt najbliższego otoczenia przedstawicieli „Zachodu" – polegający na zwróceniu się nie tylko ku wizualnym, ale także dźwiękowym wymiarom kreowania przestrzeni, bynajmniej nie jest niewinny.

Zarówno przedstawioną strategię promocyjną, jak i poszerzenie oferty o nowe produkty można postrzegać jako kolejny etap performatywnego, materialnego reprodukowania wizji sprywatyzowanej i uniezależnionej od czynników zewnętrznych przestrzeni domowej (kolejne powtórzenie aktu organizacji przestrzenności naszych mieszkań, który konstytuuje akustyczną niezależność jako stan właściwy i pożądany). Dźwięk sprzedawanych przez szwedzką markę towarów ma działanie kojące i odcinające zarazem. Z jednej strony pozwala wyciszyć się wewnętrznie, odreagować stres spowodowany zewnętrzem – poprzez zdynamizowanie procesów regeneracyjnych efektem ASMR. Z drugiej jego natężenie tłumi nieustanną brzmieniową komunikację między sferą prywatną a publiczną (wnętrze – zewnętrze) oraz między jedną mieszkalną autonomią a drugą (wnętrze – wnętrze) – tu kluczową rolę pełni muzyka dobiegająca z głośników. Co ciekawe, to swoiste zerwanie z „tym, co poza granicami domu" ma jeszcze jeden wymiar. Otóż „wyciszenie" zewnętrza znajduje swój rewers w równoczesnym maskowaniu (intencjonalnie wygenerowanym dźwiękiem) tych odgłosów, które według mieszkańców nie powinny opuścić zajmowanej przez nich przestrzeni. Tak jak odgłosy kłótni, przedstawionej we wspomnianej wyżej reklamie, nie docierały do odbiorców filmiku dzięki puszczonej w mieszkaniu muzyce.

Uwagi te nie są jednak wystarczające dla pełnego uwypuklenia kulturotwórczej roli, jaką zdaje się odgrywać szwedzki producent, wprowadzając na rynek nową ofertę produktów. To swoiste udostępnianie narzędzi do zaspokajania potrzeby audiosferycznej niezależności można interpretować jeszcze ściślej. Trzeba bowiem zaznaczyć, że „akustyczny porządek", o którym pisał LaBelle, znajduje swoją ukonkretnioną, modelową reprezentację w postaci domów z przedmieść większych miast (LaBelle, 2010, s. 54 i n.). Zdaniem tego amerykańskiego teoretyka koncepcja

przedmieść, rozwijających się na Zachodzie od lat pięćdziesiątych ubiegłego stulecia, daje odpór multicentrycznemu doświadczeniu różnorodności, którą oferują miasta. Przedmieścia „odfiltrowują, dzięki nieustannemu rozwojowi wewnętrznych innowacji, dynamikę metropolii", a także „chronią przed niespodziewanym, określając wyraziście (*audibly*) granice prywatności za pomocą decybeli" (LaBelle, 2010, s. 56). W jego ujęciu dom na przedmieściach jawi się w zachodniej kulturze jako pełna realizacja życia harmonijnego w dosłownym tego słowa znaczeniu – o *indoor soundscape* w pełni decyduje suwerenna jednostka, która sama nie jest równocześnie słyszana przez innych. Powstaje tym samym idealna równowaga (właśnie – harmonia) między poszczególnymi słyszalnymi odgłosami oraz między nimi a uspokajającą ciszą (przy czym – mając na uwadze wcześniejszą definicję – uzyskanie spokoju płynie tu raczej z realizacji kulturowej normy, zgodnie z którą dom powinien być cichy, a nie z obniżenia poziomu głośności dźwięków w najbliższym otoczeniu). Oczywiście pociąga to za sobą daleko idące konsekwencje. „Środowiskowe wyciszenie w sposób konieczny przekształca możliwość zawiązywania się społecznych interakcji, utożsamiając «innego» z hałasem i wyłączając możliwość budowania wspólnotowości" – podsumowuje LaBelle (2010, s. 55).

Nie jest jednak tajemnicą, że osoby żyjące na przedmieściach to tylko pewien odsetek danych społeczności, i to raczej niewielki. Zdecydowana większość ludzi zamieszkuje – głównie ze względów ekonomicznych – zatłoczone tereny blokowisk bądź centrów miast o wielokondygnacyjnej zabudowie, maksymalizującej wykorzystanie ograniczonej przestrzeni. Takie warunki to odwrotność zaciszności i odosobnienia peryferii. W tym świetle najnowszą ofertę marki IKEA można postrzegać jako umożliwiającą szerokim grupom odbiorców odtworzenie trudno dostępnej, ale modelowej dla kultury zachodniej podmiejskiej atmosfery udomowienia. Nie bez przyczyny

marketingowcy sklepu wielokrotnie podkreślali przecież, że oferta skierowana jest do wszystkich i każdy może sobie na nią pozwolić. Rzecz jasna odtworzenie przestrzennych warunków życia na przedmieściach nie jest tu możliwe. Owe ograniczenia nie zawsze będą jednak dotyczyć przestrzeni dźwiękowej, znacznie bardziej podatnej na kształtowanie niż np. powierzchnia mieszkaniowa. Jej odpowiednie zaprojektowanie (a także zaprojektowanie sposobu jej odbioru) jest zdolne maskować inne niedociągnięcia w procesie miejscowej materializacji określonego obrazu kulturowego – tu podmiejskiej idylli. Dlatego też we wspomnianej wcześniej kampanii gwarantowano, że kontakt z dźwiękami wydawanymi przez sprzedawane przez IKEA produkty zapewnia „prawdziwy odpoczynek". „Prawdziwy", czyli taki, jaki dostępny jest nielicznym, korzystającym z przywileju akustycznego uporządkowania przestrzeni podmiejskiej.

Przyjrzyjmy się raz jeszcze reklamie głośników. Dom, który jest w niej pokazany, w istocie nie potrzebuje tłumiącego niepożądane odgłosy systemu nagłośnienia. Kłótni i tak nikt nie usłyszy, a następujący po niej spokój nie zostanie zakłócony – za oknem widzimy tylko przyjazną zieleń drzew, filtrujących swoim szumem nieprzyjazne dźwięki, pochodzące z pobliskiego domu lub zapewne niedalekiej metropolii. Efekt działania głośników jest zatem informacją skierowaną bezpośrednio do nas – mieszkających w centrum dużego miasta widzów (słuchaczy) reklamy – którzy oglądając ją (słuchając jej), najprawdopodobniej słyszą równocześnie pogłos telewizora z sąsiedniego mieszkania, trzaśnięcie drzwi windy bądź jednostajny warkot samochodów na ulicy. Zirytowani tymi odgłosami, dzięki reklamie orientujemy się, że puszczona z głośników muzyka może zniwelować te niepożądane efekty akustyczne.

Związany z techniką ASMR pierwszy etap kampanii również zdaje się

potwierdzać postawioną tezę. W końcu założenie słuchawek dla „jeszcze lepszego efektu" relaksacyjnego jest ni mniej, ni więcej, tylko próbą odcięcia się od tych samych hałasów, o których mowa powyżej – szansą na osiągnięcie stanu (niemal) całkowitej kontrolowalności *indoor soundscape*. W dodatku ASMR na jeszcze jeden sposób może zaspokajać, mającą wolnorynkową proweniencję, potrzebę „lepszego życia". Jak zauważa Symanczyk, projektowanie dźwiękowe produktu opiera się na dwóch współczynnikach – poszerzeniu informacji zwrotnej dotyczącej funkcji towaru oraz zaświadczaniu o jakości jego wykonania (Symanczyk, 2015). W przypadku artykułów użytku codziennego, z których korzystano, przygotowując wspomniane nagrania ASMR, trudno uznać, aby ich brzmienie było jakkolwiek powiązane z ich główną funkcją. Dochodzimy jednak do zgoła odmiennych wniosków, gdy zastanowimy się, czy umiejętnie przedstawiony efekt ASMR nie może przekładać się na naszą ocenę poszczególnych przedmiotów. Skoro bowiem zwykła poduszka jest zdolna wydawać tak kojące odgłosy, to musi być również precyzyjnie zaprojektowana i wykonana (z odpowiedniej klasy materiałów). Projektowa dokładność i wysoka jakość tworzywa to przecież wartości cenione przede wszystkim przez najzamożniejsze warstwy społeczne – mieszkańców przedmieść – unikające seryjnych i powtarzalnych produktów, które w ten sposób zdaje się maskować IKEA w odniesieniu do swojego asortymentu. Zwróćmy uwagę, że technika ASMR zostaje wykorzystana przez IKEA bardzo sprytnie. W analizach jej popularności często podkreśla się, że kluczowym elementem kształtowania afektywnego doświadczenia po stronie odbiorcy jest demonstracyjna mediatyzacja komunikacji pomiędzy nim a twórcą (Smith, Snider, 2019, s. 45). Dystans i technologiczne zapośredniczenie gwarantują szczególną intymność, intensyfikującą poczucie otulenia i spokoju. Technologia bardzo ściśle splata się tu z sensualnością, leży w samym

centrum metody nastawionej na generowanie określonych wrażeń. Jest zatem czymś więcej niż tylko narzędziem transmisyjnym, co dobrze widać w wielu filmach ASMR wrzucanych do sieci, gdzie „superczuły mikrofon pozostaje najczęściej w centrum akcji" (Łapińska, 2019, s. 80). Tymczasem w reklamach IKEA (a także w filmach powstałych we współpracy ze znanymi twórcami internetowymi, jak i *Oddly IKEA*) urządzenia rejestrujące dźwięk zostały skrzętnie ukryte i w ogóle nie pojawiają się w kadrze, a tym bardziej w jego centrum. Przekierowuje to uwagę widza z procesu niebezpośredniej – technologicznie zapośredniczonej – komunikacji na sam przedmiot, który pod wpływem różnych czynności wydaje słyszane na nagraniu odgłosy. Powstaje wrażenie, że profesjonalny sprzęt nie jest potrzebny do uzyskania efektu, którego doświadczamy, odtwarzając sesję. To z kolei tylko wzmacnia przekaz marketingowy, kładący nacisk na jakość produktu i jego rzekomo wyjątkowe własności, uwydatniane przez dźwięk.

Tę część rozważań można zatem podsumować następująco: kampania reklamowa szwedzkiej marki umiejętnie reprodukuje modelowy dla zachodniej kultury obraz podmiejskiej przestrzeni domowej, a następnie informuje o możliwości zaspokojenia powstałej w ten sposób potrzeby odtworzenia tego wyobrażenia poprzez zakup przedstawionego asortymentu, fetyszyzując działanie oferowanych przez siebie produktów. Odwołanie się do zjawisk akustycznych ma zatem w tym przypadku znaczenie niejako drugorzędne – staje się jedynie marketingową taktyką na drodze do pełnej kontroli klientów. Być może istnieje jednak inny sposób postrzegania tego swoistego zwrotu ku dźwiękom. Taki, który odczytuje ową afirmację znaczenia *indoor soundscape* nie tylko jako strategię obliczoną na osiągnięcie korzyści, ale także jako szansę szerzej zakrojonej zmiany społecznej.

Brzmienie IKEA jako doświadczenie wspólnotowe

Tego typu wolty w myśleniu o danym zjawisku (także w kontekście fenomenów o charakterze muzycznym, czy szerzej – dźwiękowym) nie są niczym wyjątkowym. Coś, co na pierwszy rzut oka może wydawać się spójne z utartymi schematami – np. dominującymi globalnie praktykami ekonomicznymi, jak w powyższym przypadku – przy bliższym oglądzie zyskuje zupełnie inny wymiar. Co ciekawe, za tego typu zmiany perspektywy odpowiedzialne są zwykle szeroko pojmowane działania artystyczne. Wystarczy wspomnieć Glenna Goulda, który w kontrze do osób utyskujących na nowe możliwości zapisu i reprodukowania muzyki doceniał możliwości taśmy, jego zdaniem zupełnie zmieniającej pojmowanie procesu komponowania i wykonywania utworów (Gould, 2010, s. 159). Nowszym przykładem może być choćby nurt Vaporwave, który w geście ironicznego powtórzenia muzaka (muzyki tła) – powszechnie kojarzonego z handlowo-korporacyjnym klimatem – dokonuje radykalnej krytyki systemu kapitalistycznego.

Muzak to zresztą bardzo chętnie reinterpretowany element wolnorynkowej rzeczywistości. Robił to Gould (2010, s. 162), robi także LaBelle. Drugi z nich zwraca w tym kontekście uwagę na dość istotną dla niniejszego wywodu kwestię. Oczywiście również i jego zdaniem muzyka tła to ściśle zaprojektowany bodziec, który ma spowodować, że klient sklepu stale atakowany jest napływem informacji, pobudzających jego wyobraźnię ku wytwarzaniu nieustannego doznania braku i w konsekwencji potrzeby jego zaspokojenia (LaBelle, 2010, s. 175). Jednak równocześnie LaBelle zwraca uwagę na fakt, że muzak generuje także poczucie ciągłego przesłyszenia

(się) i tym samym produktywnego rozproszenia, które bynajmniej nie musi być odbierane jednoznacznie negatywnie. Uważa on, że stan ten może powodować wytworzenie nowych połączeń – zwłaszcza między zjawiskami pierwszoplanowymi a drugoplanowymi (LaBelle, 2010, s. 183) – oraz odsłaniać nieoczywiste i „zaskakujące obszary myśli i uczuć, objawień i znaczeń" (LaBelle, 2010, s. 184). Innymi słowy:

> Rozproszenie może w końcu służyć jako środek burzenia wykrystalizowanych granic przestrzennych, poprzez osłabianie naszego poczucia, że działamy w zastanych, niezależnych od nas strukturach, zgodnie z konkretnymi oczekiwaniami – może poszerzać nasze cele bądź niszczyć te już założone (LaBelle, 2010, s. 184).

Sądzę, że uwagi te (przynajmniej do pewnego stopnia) odpowiadają sytuacji dystrakcji, z jaką mamy do czynienia w przypadku przestrzeni mieszkalnych, których właściciele są adresatami nowej oferty IKEA. Oni również w sposób ciągły „rozpraszają się", gdy wygenerowana wokół nich sfera prywatna (w tym sfera prywatnych, spodziewanych brzmień) zostanie zakłócona przez sąsiadów bądź odgłosy ulicy. Inaczej należy pojmować jedynie ustawiczność rozproszenia, gdyż w przypadku centrów handlowych muzak towarzyszy klientom nieprzerwanie, natomiast w przestrzeni domowej „obce" dźwięki jedynie nawiedzają mieszkańców, choć bez perspektyw na zupełne ich wygłuszenie. Powstaje jednak pytanie: w czym mógłby leżeć ich pozytywny wymiar, skoro na co dzień powodują raczej irytację?

Rzecz w tym, że mówiąc o podenerwowaniu, od razu przyjmujemy perspektywę zanurzoną w skrajnie indywidualistycznej wizji rzeczywistości,

w której prywatne nie tylko jest ściśle separowane od publicznego, ale także radykalnie je dominuje. Patrząc od innej strony na kwestię nieustannego przenikania się różnych brzmieniowości, można wszak powiedzieć, że spektrum dźwięków docierających do naszych domów i mieszkań powoduje – ponownie cytując LaBelle'a – „powstanie zupełnie nowych, nieoczekiwanych stref kontaktu" (LaBelle, 2010, s. 52). Niezagospodarowane przez dominujący dyskurs pola zbliżenia to natomiast szansa na wytworzenie alternatywnego rodzaju relacji. Innymi słowy – hałas (pojmowany jako wtargnięcie kulturowo niepożądanego odgłosu w modelową harmonię *indoor soundscape*) „to nie *tylko* środowiskowe [a więc zewnętrzne – M.G.] zakłócenie. To raczej niezwykle ważne doświadczenie w kontekście wyłaniania się akustycznej wspólnoty *w stanie nieustannej kreacji* (*in the making*)" (LaBelle, 2010, s. 82).

Oczywiście kategoria wspólnoty akustycznej nie należy do nowych sposobów opisu rzeczywistości. Istnienie zbiorowości ludzkich, których spoiwem miałby być dźwięk, sygnalizował choćby Schafer (1994, s. 214 i n.), a także na swój sposób Barry Truax (2001, s. 65 i n.). Ich perspektywa patrzenia na więzi (i społeczności) powstające dzięki przepływom fal akustycznych może jednak wydawać się niepełna. Celnie ujmuje to Aleksandra Kil. W teorii Schafera autorka ta dostrzega jego zbytnią skłonność do pesymistycznego odrzucania refleksji nad akustycznymi wspólnotami w zakresie współczesnego „megalopolis o pejzażu dźwiękowym *lo-fi*, czyli takim, w którym trudno wyróżnić niezakłócone pojedyncze dźwięki" (Kil, 2014, s. 287). Z kolei w odniesieniu do Truaxa Kil zwraca uwagę na dość wąski zakres przyjmowanej przez niego definicji społeczności akustycznej. Kanadyjski kompozytor zajmuje się bowiem tym zagadnieniem w kontekście komunikacji akustycznej i dlatego w jego ujęciu przypadkowy odgłos raczej zbiorowość niszczy, niż buduje: „nie pozwala bowiem wychwycić dźwiękowych sygnałów (*sound*

signals) – czyli tych akustycznych informacji, które są bez trudu interpretowane, a tym samym najistotniejsze dla kształtowania się spójnej tożsamości wspólnoty" (Kil, 2014, s. 287). Czy jednak akustyczna zbiorowość musi nierozerwalnie wiązać się z powszechną zgodą co do pożądanego (lub nie) charakteru konkretnych odgłosów?

Wspólnota powstająca w wyniku rozproszenia, o którym pisze LaBelle, to nie wspólnota konsensusu, opartego na wyimaginowanie nieprzekraczalnych strefach autonomicznych oraz zbiorowej aprobacie dla jasno wyznaczonej granicy między tym, co słyszeć chcemy, a czego nie chcemy. Określnik „akustyczna" przypomina przecież, że stworzenie tego typu barier nie jest praktycznie możliwe (przecież dźwięk przekracza większość z nich), a jednomyślność w zakresie oceny zjawisk dźwiękowych pozostaje raczej w sferze utopii. Spór zdaje się zatem nieunikniony. Rzecz w tym, że niekoniecznie należy go postrzegać negatywnie, o czym często przekonuje teoria polityczna. Nieuchronność konfrontacji zdaje się odpowiadać choćby koncepcji agonizmu, wysuniętej przez Chantal Mouffe. Filozofka ta afirmuje starcie, twierdząc, że „[d]obrze funkcjonująca demokracja domaga się konfrontacji", gdyż zbytni nacisk na zgodę (a więc pewną formę rozwiązania, ostateczności) – a w istocie na możność jej osiągnięcia – powoduje przekształcenie przeciwnych sobie, ale płynnych i nieutwardzonych stanowisk w stanowiska wrogie, oparte na uniwersalizującej wizji świata (Mouffe, 2015, s. 22-23). W tym sensie dowartościowanie roli dźwięku, które staje się faktem wobec działań IKEA, rodzi szansę na stworzenie platformy dla nauki myślenia politycznego, bazującego na antyesencjalistycznej niepewności własnego stanowiska (własnych wymogów co do kształtu dzielonej przestrzeni akustycznej), co z kolei rodzi konieczność pozostawania w stanie nieustannych negocjacji.

LaBelle, który również powołuje się na myśl Mouffe, precyzuje zależność między agonizmem a akustyką, wskazując na uczucia troski i odpowiedzialności jako integralne elementy doświadczenia hałasu. Ich brak, kontynuując jego myśl, nigdy nie rozwiąże bowiem problemu niepożądanych dźwięków, a ich pielęgnacja – tak. Podsumowując, można zatem powiedzieć, że:

> Angażować się politycznie, to nieustannie brać odpowiedzialność za potrzeby innych, co sprawia, że dźwięk (*noise*) staje się dziś niezwykle istotną platformą redefiniowania politycznej subiektywności i wspólnotowości (LaBelle, 2010, s. 82).

W kontekście związków myśli Mouffe z *soundscape* naszych mieszkań, który w swojej nowej kampanii eksplorowała – podkreślając jego istotność – IKEA, należy dodać jeszcze jedno zastrzeżenie. Analizując praktyczne aspekty teorii agonistycznej demokracji, filozofka przypisuje ogromną rolę w jej kształtowaniu sztuce. Jak twierdzi, „[c]elem praktyk artystycznych powinno być wspieranie ich [nowych form relacji społecznych – przyp. M.G.] rozwoju. Ich główne zadanie to produkcja nowych obiektywności i wypracowanie nowych światów" (Mouffe, 2015, s. 94-95). Enigmatyczność i wieloznaczność tych sformułowań domaga się doprecyzowania, które, jak sądzę, można zaproponować, odwołując się do ogromnego potencjału takich kampanii, jak ta przeprowadzona przez szwedzką markę. Potencjał ten miałby wynikać z ich podatności na artystyczne przetworzenie.

Oczywiście trudno mówić o marketingu IKEA jako o nowym języku, który miałby być wzorem dla takich reinterpretacji, gdyż – jak pokazano wcześniej – jest on zanurzony w procesie reprodukowania skapitalizowanych obrazów

rzeczywistości (idylliczne *suburbs*). Niemniej jednak odrzucenie go na rzecz wypracowywania zupełnie „nowych światów” zdaje się zaprzepaszczeniem szansy na wykorzystanie już istniejącej, wszechobecnej „obiektywności”, którą stanowią produkty firmy IKEA, obecne w niemal każdym „zachodnim” mieszkaniu i domu. Być może działania artystyczne (i nie tylko) należałoby zatem ukierunkować nie na tworzenie alternatywy wobec tego, co jest, ale na próbę instrumentalnego wykorzystania kapitalistycznego zwrotu ku dźwiękowości – jego przejęcia – w celu zwrócenia uwagi na zupełnie odmienne możliwości budowania wspólnoty, w której akustyczna współodpowiedzialność staje się fundamentem budowania więzi z najbliższym otoczeniem.

Aby jeszcze inaczej przybliżyć, w jaki sposób uwypuklenie roli *indoor soundscape* przez szwedzkiego producenta mebli miałoby przełożyć się na kolektywizację myślenia w zatomizowanych realiach wolnorynkowych, można przywołać w tym miejscu Rancière’owskie „dzielenie postrzegalnego” (Rancière, 2007, s. 69), które wiąże sensualne postrzeganie (w tym nasłuchiwanie) rzeczywistości z równoczesnym dostrzeganiem na tej podstawie tego, co wspólne oraz tego, co różne. W tym świetle wsłuchiwanie się w otaczające nas zjawiska akustyczne daje szansę na (inne) usłyszenie tego, co zwykle niesłyszane (bądź słyszane inaczej). Pozornie niewinny gest marki IKEA, skłaniający do tego, aby zacząć nasłuchiwać przedmiotów, które kupujemy i które następnie nas otaczają, może zatem stanowić istotny (choć zapewne jeden z wielu koniecznych) katalizator na drodze ku redefiniowaniu relacji społecznych.

Zakończenie

Wnioski płynące z analizy zwrotu w strategiach marketingowych sklepu

IKEA, o których mowa w niniejszym artykule, znacząco zaktualizowały się w pandemicznym roku 2020. Skazani na przebywanie we własnych mieszkaniach zaczęliśmy zwracać uwagę na dźwięki dotychczas maskowane industrialnym zgiełkiem lub takie, które wydawały nam się nieistotne. W wyniku globalnego lockdownu zaczęły powstawać pandemiczne archiwa dźwiękowe, starające się uchwycić fenomen na nowo rozbrzmiewającego świata[16]. Co ciekawe, większość z nich była (i wciąż jest) współtworzona w wyniku kooperacji ludzi mogących swobodnie dołączać do projektów jedynie inicjowanych przez ośrodki naukowe lub kulturalne. Szczególnie interesująco w kontekście projektowania afirmatywnego podejścia do brzmień, zdolnych zaburzać granicę prywatnego i publicznego, wypada archiwum *Sound of the Earth: The Pandemic Chapter* Yuriego Suzukiego[17], w którym osobom dołączającym nagrania do internetowej bazy pozostawiono pełną dowolność w wyborze zjawiska, które zdecydują się utrwalić. Rzecz jasna część osób zarchiwizowała dźwięki wprost kojarzące się z pandemią (kaszel, sygnał karetki itp.) lub te, o których najczęściej mówiło się, gdy ucichły pełne antropogenicznych odgłosów miasta (szum wiatru, śpiew ptaków itp.). Jednak niektóre nagrania dokumentują codzienne, proste czynności, wykonywane przy użyciu przedmiotów znajdujących się zapewne w większości mieszkań. Ich jednoznaczne rozpoznanie nie jest łatwe, tym bardziej że forma archiwum internetowego (kolejne dźwięki odtwarzane są automatycznie wraz z ruchem kursora po wirtualnej kuli, mającej odpowiadać kształtem Ziemi) sprzyja łączeniu się dźwięków w jeden chaotyczny ciąg. Równocześnie nie są one obce, przeciwnie – wywołują wrażenie znajomych i bliskich. Sądzę, że trudno o lepszy przykład akustycznego wytwarzania nowych stref kontaktu. Mimo radykalnego oddzielenia od siebie – a nawet wzajemnej nieznajomości i anonimowości – możliwe staje nawiązanie relacji (w archiwum reprezentowanej przez

płynność przejścia między nagraniami włączonymi przez różne osoby) z innymi akustycznymi, pandemicznymi archiwistami, dzięki odniesieniu się do „współznajomości" pewnych odgłosów. Fundamenty tej relacji leżą tu w dzielonym doświadczeniu słuchania tych samych bądź podobnych dźwięków. Projekt ten pokazuje dobitnie, że rzeczy będące źródłem drgań, niepozwalających na akustyczne odcięcie swojego mieszkania od jego otoczenia, wcale nie muszą być postrzegane jako jednoznacznie negatywne i szkodliwe przyczyny „hałasów". Przeciwnie, radykalne przecięcie wszelkich granic może być przejawem czułości i próby tworzenia połączeń tam, gdzie jest to niemożliwe, czy to ze względu na uwarunkowania kulturowe oparte na dążeniu do niezależności przestrzeni prywatnych, czy na obiektywne przeciwności, jak choćby epidemiczna izolacja.

Wzór cytowania:

Guzy, Maciej, *Dźwięk w naszych domach. O akustycznych strategiach marketingowych marki IKEA*, „Didaskalia. Gazeta Teatralna" 2021 nr 163-164, doi: https://doi.org/10.34762/6g86-3p19.

Autor/ka

Maciej Guzy

Maciej Guzy (maciej.guzy@gmail.com) – absolwent prawa i wiedzy o teatrze, student teatrologii na UJ, członek Pracowni Kuratorskiej, stale współpracuje z „Didaskaliami" i „Teatraliami". Numer ORCID: 0000-0002-3049-1782.

Przypisy

1. O ile nie zaznaczono inaczej, tłumaczenia przygotował autor.
2. Dla porządku należy dodać, że dość wieloznaczne „praktyki społeczne” należy, według mnie, interpretować w duchu filozofii Brunona Latoura, a nie klasycznej socjologii. Bardzo blisko bowiem Thibaudowi do tego, do czego dąży Latour, gdy pisze o „tym, co społeczne” jako systemie elementów, posklejanych dzięki różnym, ukonkretnionym łącznikom, a nie enigmatycznemu, niezależnemu od nich spoiwu. Zob. Latour, 2010, s. 11.
3. W przypadku innych państw promocja zaczęła się już w 2017 roku. Ze względu na podobieństwo poszczególnych krajowych strategii i konieczność zachowania przejrzystości wywodu w swojej analizie ograniczę się jedynie do jej polskiego odpowiednika, choć poniższe uwagi należy traktować jako właściwe w stosunku do każdego z krajowych oddziałów sklepu. Por. *„Oddly IKEA”: IKEA ASMR*, kanał IKEA USA, https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tWw&t=10s&ab_channel=IKEAUSA [dostęp: 25 I 2021].
4. *Dźwięki wypoczynku. Playlista ASMR*, kanał IKEA POLSKA. Na dzień 16 lutego 2020 roku powyższa playlista została zdefiniowana w ustawieniach prywatności jako „prywatna”, a w kolejnych miesiącach usunięta.
5. G.F. Darwin, *Potwory spod kanapy!*, kanał G.F. Darwin, https://www.youtube.com/watch?v=bioLWHiKiLQ [dostęp: 25 I 2021].
6. G.F. Darwin, *Wypoczynkowa sesja ASMR. Potwory spod kanapy cz. 2*, kanał IKEA POLSKA. Na dzień 28 grudnia 2020 roku film uzyskał status „prywatny”.
7. Z opisu filmu: *Dźwięki wypoczynku. Playlista ASMR*, kanał IKEA POLSKA. Opis został usunięty wraz z playlistą, o czym mowa powyżej.
8. *IKEA wykorzystuje w swojej kampanii technikę ASMR*, „Label Magazine online”, https://label-magazine.com/dizajn/artykuly/ikea-wykorzystuje-w-swojej-kampanii-technike-asmr [dostęp: 25 I 2021].
9. Przykładowo można zapytać, co przesądza o tym, że opisywane przez Strumidłę klasztory oferujące pobyty dla gości (Strumidło, 2015, s. 57 i n.) uznaje się za miejsca ciche – przecież nie dokładne badania akustyczne, dokonywane przez specjalistów w ich otoczeniu, które zapewne nie różniłyby się znacząco od pomiarów dokonanych w „tradycyjnym” hotelu położonym nieopodal. Okazuje się, że wpływ na tego rodzaju kategoryzację mają utrwalone sposoby postrzegania miejsc kultu, będących w powszechnym odbiorze przestrzeniami ascezy, ośrodkami duchowych poszukiwań i „akustycznymi azylami” (Losiak, 2011, s. 40) – oraz wykorzystujący i utrwalający te obrazy przekaz marketingowy, a także zbiór reguł i zasad, które oczekują w klasztorach na przyjeżdżających tak, aby ci swoim zachowaniem nie spowodowali, że oczekiwana przez nich akustyczna charakterystyka miejsca ulegnie przekształceniom.
10. Zob.: https://www.ikea.com/pl/pl/p/symfonisk-lampa-stolowa-z-glosnikiem-wi-fi-bialy-30435157/ [dostęp: 25 I 2021], https://www.ikea.com/pl/pl/p/symfonisk-wifi-glosnik-czarny-50357554/ [dostęp: 25 I 2021], https://www.ikea.com/pl/pl/p/symfonisk-symfonisk-glosnik-wifi-ze-wspornikiem-czarny-s59304556/ [dostęp: 25 I 2021].
11. *Głośniki WiFi SYMFONISK*, ikea.com, https://www.ikea.com/pl/pl/news/symfonisk-pubaafe6500 [dostęp: 25 I 2021]
12. Tamże.
13. Tamże.
14. *SYMFONISK. Muzyka, która wypływa z wnętrza*, kanał IKEA POLSKA,

https://www.youtube.com/watch?v=PkDcSlpSVr0 [dostęp: 25 I 2021].
15. *IKEA. Jaką rolę gra muzyka w Twoim domu?*, kanał IKEA POLSKA, https://www.youtube.com/watch?v=_mIrXkZu-NE [dostęp: 25 I 2021].
16. Do przykładów takich archiwów należą m.in.: https://dawn-chorus.org/en/ [dostęp: 25 I 2021], https://alecastillejo9.wixsite.com/soundspandemia [dostęp: 25 I 2021], https://globalsound.dma.org/ [dostęp: 25 I 2021].
17. https://globalsound.dma.org/ [dostęp: 25 I 2021].

Bibliografia

Cleophas, Eefje, Bijsterveld, Karin, *Selling Sound: Testing, Designing and Marketing Sound in the European Car Industry*, [w:] *The Oxford Handbook of Sound Studies*, red. T. Pinch, K. Bijsterveld, Oxford University Press, New York 2012.

Dokmeci, Yorukoglu, Papatya, Nur, Kang, Jian, *Analysing Sound Environment and Architectural Characteristics of Libraries through Indoor Soundscape Framework*, „Archives of Acoustic" 2016 nr 2.

Gould, Glenn, *Perspektywy nagrań*, [w:] *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej*, red. C. Cox, D, Warner, przeł. M. Matuszkiewicz, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2010.

Kil, Aleksandra, *(Od)głosy zza ściany. Audiosfera wrocławskich sąsiedztw w perspektywie teorii aktora sieci*, [w:] *Audiosfera Wrocławia*, red. R. Losiak, R. Tańczuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2014.

LaBelle, Brandon, *Acoustic Territories. Sound Culture and Everyday Life*, Continuum, New York, London 2010.

Łapińska, Joanna, *O zmysłowych przygodach w ASMR z perspektywy posthumanizmu*, „The Polish Journal of the Arts and Culture. New Series" 2019 nr 2.

Latour, Bruno, *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, przeł. A. Derra, K. Abriszewski, Universitas, Kraków 2010.

Losiak, Robert, *Percepcja dźwięków świątyń we współczesnym krajobrazie fonicznym miasta*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego" 2011 nr 15.

Misiak, Tomasz, *Audiosfera w kulturze współczesnej. Próba przybliżenia pojęcia*, „Przegląd Kulturoznawczy" 2012 nr 1.

Mouffe, Chantal, *Agonistyka. Polityczne myślenie o świecie*, przeł. B. Szelewa, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2015.

Ozga, Krzysztof, *Tajemnice ASMR – perspektywa ogólna i lingwistyczna*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica" 2020 nr 3.

Poerio, Giulia Lara, Blakey, Emma, Hostler, Thomas J., Veltri, Theresa, *More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology*, „PLoS ONE online" 2018 nr 6, https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0196645 [dostęp: 25 I 2021].

Rancière, Jacques, *Dzielenie postrzegalnego. Estetyka i polityka*, przeł. M. Kropiwnicki, J. Sowa, Wydawnictwo Ha!art, Kraków 2007.

Sangild, Torben, *The Aesthetics of Noise*, Datanom 2002, https://www.ubu.com/papers/noise.html [dostęp: 25 I 2021].

Schafer, R. Murray, *The Soundscape: Our Sonic Environment and the Tuning of the World*, Destiny Books, Vermont 1994.

Smith, Naomi, Snider Anne-Marie, *ASMR, affect and digitally-mediated intimacy*, „Emotion, Space and Society" 2019 nr 30.

Strumidło, Zdzisław, *Ile kosztuje cisza?*, „Audiosfera. Koncepcje – badania – praktyki" 2015 nr 1.

Symanczyk, Anna, *The sound of Stuff – Archetypical Sound in Product Sound Design*, „Journal of Sonic Studies online" 2015, https://www.researchcatalogue.net/view/221835/221836 [dostęp: 25 I 2021].

Thibaud, Jean-Paul, Amphoux, Pascal, *Silencing the city?*, „SoundEffects" 2013 nr 3.

Thibaud, Jean-Paul, *Towards a praxiology of sound environment*, „Sensory Studies online" 2012, http://www.sensorystudies.org/sensorial-investigations/towards-a-praxiology-of-sound-environment/ [dostęp: 25 I 2021].

Torresin, Simone, Albatici, Rossano, Aletta, Francesco, Babich, Francesco, Oberman, Tin, Siboni, Stefano, Kang, Jian, *Indoor soundscape assessment: A principal components model of acoustic perception in residential buildings*, „Building and Environment" 2020 nr 182, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360132320305266[dostęp: 25 I 2021].

Truax, Barry, *Acoustic Communication*, Greenwood Publishing Group, Westport 2001.

Źródło: *https://didaskalia.pl/artykul/dzwiek-w-naszych-domach*