



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: „Appleizacja” kultury. Narodziny iCzłowieka

Author: Barbara Orzeł

Citation style: Orzeł Barbara. (2011). „Appleizacja” kultury. Narodziny iCzłowieka. W : A. Maj (red.), “Narodziny nowego człowieka. Komunikacja w dobie awatarów i cyborgów” (S. 32-47). Katowice : Wydawnictwo Naukowe ExMachina.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Barbara Orzeł

„Appleizacja” kultury. Narodziny iCzłowieka

„Umysł, raz rozszerzony dla zrozumienia większych pojęć,
Nigdy już nie powraca do swoich poprzednich rozmiarów.”

Oliver Wendell Holmes

Dlaczego „appleizacja” kultury?

O tym, że Holmes miał rację, wiedział z pewnością Steve Jobs. Jednak fakt, że to właśnie ten ostatni dokonał transformacji umysłów współczesnych użytkowników mediów, większość z nich wcale nie jest świadoma. Trzeba przy tym dodać, że nie muszą być oni koniecznie użytkownikami Apple, by w pewnym sensie dotyczył ich ten proces. „Appleizacja” kultury, zachodząca na wielu płaszczyznach, mogłaby być uznana za zjawisko charakterystyczne dla pewnych tendencji obecnych we współczesnej kulturze. Apple chce, by każdy człowiek wiódł „iLife” (nieprzypadkowo pakiet oprogramowania do obróbki zdjęć, filmów, tworzenia muzyki dołączany do każdego nowego iMaca nosi właśnie taką nazwę). Taka „iFilozofia” ma być obecna w naszym życiu. Można się jednak zastanawiać, czy prawdziwe podmiotowe „Ja” nie stanie się zależne względem przedmiotowo wykorzystanego przez marketing Apple „ja” (na przykład w takich produktach, jak: iLife, iMac, iBook, iPod, iPhone, iPad, etc.). Warto przemyśleć kwestię, czy rzeczywiście jesteśmy świadkami postępującej reifikacji i jaką cenę przyjdzie nam zapłacić za wybór „iLife”.

Apple kusi nowymi produktami, zaszczepia w użytkownikach nowe zachowania. Można zapytać, dlaczego społeczeństwo nie stawia oporu. Odpowiedź brzmi: Apple daje konsumentom wybór, choć z drugiej strony można powiedzieć, że jest to jedynie wybór pozorny. Obserwuje się swego rodzaju unifikację, homogenizację komputerów i urządzeń mobilnych. W przypadku odtwarzacza

MP3 mamy pewien wybór, jednak niemal każdy model (różnych producentów) wyglądem lub funkcjami nawiązuje do iPoda, a jeśli nie – to stale jest z nim porównywany. Przykładem może być Zune stworzony przez Microsoft, który poniósł porażkę. Nie sposób nie zgodzić się z Oliverem Reichensteinem, który wyjaśnia jej przyczyny:

iPod odniósł sukces, bo jest prosty w użyciu. Jednak: gdzie jest logo iPoda? Z tyłu! Interfejs tworzy brand. Właściciel rozpoznaje swojego iPoda dzięki jego typowemu interfejsowi (sterujące kółko i ekran), patrzący z boku (3 osoba) rozpoznaje iPoda po białych słuchawkach. To jeszcze jeden powód, dla którego Zune nie jest niczym więcej jak kopią. Nie ważne, jak wiele ma funkcjonalności, Zune nie posiada własnego interfejsu. Nie dla pierwszej, ani trzeciej osoby. Wygląda jak ornamentowany iPod z byle jakimi słuchawkami. Kopie nie są w stanie zabić oryginału, który jest tak prototypowy.¹

W podobnej sytuacji „albo–albo” staje konsument w przypadku wyboru smartfona – niemalże każdy stworzony jest „w duchu” iPhone’a. Bez wątplenia, to właśnie innowacyjny design i przyjazny interfejs przyciągają potencjalnych użytkowników. Obecnie coraz częściej słyszy się skargi „dzieci ery technologicznej”² na skomplikowane procedury instalacji czy też obsługi sprzętu elektronicznego. Marcin Butlewski podkreśla, że jednym z czynników powodujących problemy z technologią jest „rozejście się dróg wytwórcy i użytkownika”³. Dawniej rzemieślnicy znali potrzeby swoich klientów, gdyż byli jednocześnie sprzedawcami swojego towaru – kontakt był bezpośredni. Obecnie kupujący jest „ostatnim ogniwem w długim łańcuchu produkcyjnym”⁴, a dodatkowo również „testerem” zakupionego sprzętu – bardzo często firmy chcą szybko wprowadzić dany produkt na rynek, skracają tę kosztowną i czasochłonną procedurę⁵. Apple jest inną firmą, „myśli” inaczej, wychodzi „od produktu” (a ściślej: wychodzi „od człowieka”). Sam Steve Jobs w wywiadzie dla *Business Week* mówił o tym następująco:

¹ O. Reichenstein: *Interfejs cheeseburgera*. Tłum. M. Lipiec. „Marketing w praktyce” 2007, nr 8. Kopia zamieszczona w blogu M. Lipca: *User Experience Design*. 13.10.2007. URL: <<http://uxdesign.pl/interfejs-cheeseburgera/>> [dostęp: 13.04.2011].

² P. Górecki: *Ratunku, za dużo kabli!* „Newsweek” 2011, nr 9, s. 68.

³ *Ibidem*, s. 69.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*.

„Wierzmy, że jeśli będziemy mieć doskonałe produkty, konsumenci będą otwierać swoje portfele”⁶.

Firma koncentruje się na *user experience* i to wydaje się kluczem do sukcesu. Mimo wszystko dziwi, że Apple „nie prowadzi badań konsumenckich – żadnych grup focusowych, żadnych testów *usability*”⁷, po prostu robi produkty „dla każdego”. Kolejną kwestią, dzięki której firma „miażdży” konkurentów jest holistyczne podejście do designu. Innowacyjność, doskonałość formy i oparcie na filozofii *user friendly* to cechy charakteryzujące każdy produkt sygnowany logo jabłuszka (oraz inspirujące konkurentów z branży – „appleizacja” nie miałaby znaczenia, gdyby nie szerokość zjawiska). „Zappleizowaną” rzeczywistość doskonale ilustrują słowa Neila Postmana:

Wszystko to razem powołało do życia nowy świat. Gdzie indziej nazwałem go „światem a-kuku”, w którym raz to, raz inne zdarzenie pojawia się na chwilę w polu widzenia i znów znika. To świat nieprawdopodobny. Świat, w którym Baconowską ideę postępu ludzkości zastąpiła idea postępu technologicznego. Celem nie jest zmniejszanie ignorancji, zwalczanie przesądów i ujmowanie cierpienia, lecz dostosowywanie się do wymagań nowych technologii.⁸

Minęło prawie dwadzieścia lat od napisania *Technopolu*, a mimo to diagnozy autora nie straciły nic ze swojej aktualności. Wówczas Apple nie było monopolistą na rynku dobrze zaprojektowanego sprzętu komputerowego. Minie jeszcze pięć lat, nim Steve Jobs powie: „Think Different”, co na zawsze odmieniło spojrzenie i stosunek konsumentów do nowych mediów.

Skoro obszar „appleizacji” kultury został zarysowany, mogę przejść do omówienia dwóch aspektów („pokus”), które mogą być podstawą do powstania (konstruktu) iCzłowieka. Dokonane tu zostanie celowe sztuczne „rozwarstwienie” pojęcia interfejsu⁹ na to, co „zewnątrzne” (design urządzeń) i „wewnętrzne”

⁶ Interview with Steve Jobs: *'I'm an optimist'*. 13.08.2003. Bloomberg Business Week: Technology. URL: <http://www.businessweek.com/technology/content/aug2003/tc20030813_7682_tc121.htm> [dostęp: 13.04.2011, tłumaczenie B.S.].

⁷ M. Lipiec: *Jak to się robi w Apple?* W: Blog M. Lipca: *User Experience Design*. 01.08.2010. URL: <<http://uxdesign.pl/jak-to-sie-robi-w-apple/>> [dostęp: 13.04.2011].

⁸ N. Postman: *Technopol: Triumf techniki nad kulturą*. Warszawa 1995, s. 87.

⁹ W ujęciu Lva Manovicha interfejs to: „urządzenia wejścia i wyjścia, takie jak monitor, klawiatura i mysz, to również metafory używane w celu przybliżenia użytkownikowi organizacji danych komputerowych.” L. Manovich: *Język nowych mediów*. Warszawa 2006, s. 147.

(oprogramowanie). Można stwierdzić, że firma Apple dokonała wręcz redefinicji współczesnych interfejsów.

Design jest przekazem

Wszystko zaczyna się od przekroczenia progu salonu Apple – „białej świątyni” – zaprojektowanego tak, „aby zapewnić «najlepsze z możliwych doświadczenie kupowania», po części poprzez zachęcanie odwiedzających, aby wypróbowali wszystkie zabawki”¹⁰. Leander Kahney opisuje następująco tę przestrzeń: „Sklepy Apple przypominają ekskluzywne butik. Są szykowne, stylowe i oferują Ci pewien styl życia, a nie tanioczę. Nikt cię nie zmusza do kupna, a obsługa służy radą i pomocą.”¹¹ Sklep Apple jest zatem przestrzenią odmienną od znanej z życia codziennego. Można uznać, że od tego momentu zaczyna się „kuszenie”.

Każdy etap iDoświadczenia jest dokładnie przemyślany. Nawet opakowanie – traktowane przez innych producentów sprzętu komputerowego bez specjalnej estymy – w Apple od początku stanowiło i po dziś dzień stanowi bardzo ważny krok w prezentacji komputerów i innych urządzeń. Kahney zauważa, że „rytuał odpakowywania” Macintosha z 1984 roku stanowi doskonały przykład takiego podejścia:

Nikt w tym czasie nie widział niczego podobnego, nowy komputer bowiem obsługiwało się takim dziwnym urządzeniem wskazującym – myszką, a nie klawiaturą, jak inne wczesne pecety. W celu zaznajomienia użytkownika z tym *novum* Jobs zadbał, aby było ono zapakowane osobno. Dzięki temu nabywca musiał je odpakować, wziąć do ręki i podłączyć, obcowanie z myszką stało się doznaniem nieco mniej obcym.¹²

Oswajanie technologii poprzez dotyk miało uczynić ją bardziej „ludzką”, znajomą. Chociaż wtedy z pewnością nie można było mówić o „iCzłowieku” (pragnieniem Jobsa było wówczas raczej utrzymanie firmy na rynku) – można było zaobserwować pierwsze oznaki „zadomowienia się komputera”, który powoli stawał się „członkiem rodziny”. Wejście w kolejną fazę oswojania technologii rozpoczyna się w momencie, gdy oczom użytkownika w całości ukazuje się

¹⁰ L. Kieran: *Twórcy i ofiary ery Internetu*. Warszawa 2010, s. 51.

¹¹ L. Kahney: *Być jak Steve Jobs*. Kraków 2010, s. 169.

¹² *Ibidem*, s. 9–10.

komputer, który zaczyna mu się przyglądać (w sensie metaforycznym jako ikona uśmiechniętego komputera witająca użytkownika).

Historia designu Apple rozpoczyna się zdaniem Leandera Kahneya na dobre w 1997 roku, gdy zaprezentowano Power Macintosh G3 – „szybki komputer do zastosowań profesjonalnych”. Rok później świat zakochał się w „soczyście kolorowym” iMaku „w kształcie kropli wody”¹³. W opinii autora wygląd, estetyka maszyny nie była jej jedyną zaletą – iMac miał też „osobowość” i był *user friendly*. Stopniowo stał się elementem stylu życia. Jeszcze w tym samym roku zaprezentowano elegancki, tytanowy laptop PowerBook G3, a rok później iBook, utrzymany w stylistyce znanej użytkownikowi iMaca.

Pierwsze lata XXI wieku to kolejne metamorfozy, wariacje, udoskonalenia. To również miniaturyzacja i mobilność, a także przenoszenie skutecznych rozwiązań i doświadczeń do kolejnych produktów. Wraz z zaprezentowaniem iPoda w 2001 roku, zwanego „arcydziełem minimalistycznego wzornictwa”¹⁴, Apple zaczęło dosyć nieoczekiwanie zmieniać kurs i wyznaczać trendy. W 2007 roku nastąpił znaczący przełom, firma tworząca komputery i mająca rosnący udział w przemyśle muzycznym, zaprezentowała telefon – iPhone¹⁵. Kolejne lata to „lawina” nowych rozwiązań – ultracienki MacBook Air, kolejne generacje iPhonów oraz iPad i iPad 2.

Design Apple nie narodził się jednak z dnia na dzień. Znaczący jest tu wkład głównego projektanta Apple, Jonathana Ive’a. To właśnie on wyznacza nowe trendy, kreuje urządzenia, które cieszą oko, stylowo wyglądają na biurku (czy też ze względu na przeważającą ilość produktów mobilnych – „w terenie”), są modnym akcesorium – a może nawet synonimem iLife, stylu życia naznaczonego prostotą, elegancją i elitarnością. Zimne aluminium zostało obdarzone przez projektanta charakterem. Klawiatura czy mysz staje się współczesnym dziełem sztuki (co ważne funkcjonalnym), zamiast być zwykłym urządzeniem peryferyjnym.

¹³ *Ibidem*, s. 37.

¹⁴ *Ibidem*, s. 53.

¹⁵ Co przypieczętowano zmianą nazwy z „Apple Computer Inc.” na „Apple Inc.”.

Ironizując, tylko nabywca technologii sygnowanej „jabłkiem” ma prawo nazywać się estetą, pozostali są jedynie „użytkownikami”¹⁶.

Kolejnym kryterium wyróżniającym każdy dobry design jest intuicyjność (co będzie łączyć się również z interfejsem). Konsument nie może „walczyć” z urządzeniem – nie jest prawdą bowiem, że „im więcej elementów, tym większa wartość rynkowa” sprzętu¹⁷. Potwierdza to m.in. opisywany przez Kahneya eksperyment holenderskiej badaczki Elke den Ouden, w którym amerykańscy konsumenci po dwudziestu minutach użytkowania, zwracali nowo kupione urządzenie do sklepu¹⁸. Źle zaprojektowany interfejs urządzenia został wyposażony w zbyt dużą ilość funkcji, która zniechęciła użytkownika do dalszego korzystania z gadżetu. Nietrudno w tym przypadku zgodzić się z rachunkiem Davida Gelerntera: „moc plus prostota daje piękno mechanizmu”¹⁹. To właśnie maksymalne uproszczenie jest składnikiem dobrego designu. Być może wszystko wyglądałoby inaczej, gdyby Apple opierało się na sugestiach grup fokusowych. Tego typu praca jest jednak zdaniem Jobsa stratą czasu, gdyż jak mawiał: „ludzie nie wiedzą czego chcą, dopóki im tego nie pokażesz”²⁰. Kreatywność – zarówno w sztuce, jak i w technologii – związana jest z ekspresją. Nie można namalować obrazu, opierając się na opinii grupy fokusowej. Wydaje się, że podobne podejście wykazuje w stosunku do projektowania interfejsu urządzeń Apple Steve Jobs²¹.

Design firmy Apple jest bez wątpienia uosobieniem dziesięciu cech wyszczególnionych przez Dietera Ramsa²². Dobry design jest jego zdaniem innowacyjny,

¹⁶ Zob. B. Cymer: *Jonathan Ive – człowiek, który projektuje jabłko*. Linkiem [blog agencji Netizens Peppermint]. 22.01.2010. URL: <<http://linkiem.com/2010/01/jonathan-ive-czlowiek-ktory-projektuje-jablka/>> [dostęp: 16.04.2011].

¹⁷ L. Kahney: op. cit., s. 58.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ D. Gelernter: *Mechaniczne piękno. Kryterium estetyczne w informatyce*. Warszawa 1999, s. 15.

²⁰ O. Linzmayer: *Steve Jobs' Best Quotes Ever*. „Wired”, Wired.com: Gadgets: Mac [online], 29.03.2006. URL: <<http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2006/03/70512>> [dostęp: 16.04.2011]. Kahney opisując ten sposób działania Apple, używa określenia: „jednoosobowa grupa fokusowa”, a Jobsa jako „despotę”. Kahney: op. cit.

²¹ L. Kahney: op. cit., s. 59.

²² Zob. Sylwetkę Dietera Ramsa w serwisie Design Museum. *Dieter Rams: Selector 25/25 – Celebrating 25 Years of Design: Design / Designer information*. Design Museum. URL: <<http://design-museum.org/design/dieter-rams>> [dostęp: 17.04.2011].

czyni produkt potrzebnym, jest estetyczny i szczerzy, sprawia, że produkt jest zrozumiały dla użytkownika. Jest również dyskretny, ponadczasowy, konsekwentny do ostatniego szczegółu, przyjazny dla środowiska i co najważniejsze: „dobry design to tak mało designu jak to tylko możliwe”²³. Zestaw reguł wypracowanych przez tego wybitnego projektanta został zrealizowany m.in. w iPodzie, iMacu czy iPhone.

Redefiniowany wciąż przez projektantów wygląd kolejnych urządzeń przyciąga, przykuwa uwagę, sprawia, że łatwiej konsumentowi dokonać pierwszego wyboru. Funkcjonalność i prostota obsługi sprawiają, że chcemy posiadać dany gadżet. Istnieje jednak jeszcze trzeci czynnik, który jest gwarantem przywiązania, idealnym dopełnieniem produktu – oprogramowanie.

Interfejs jest przekazem

Zaprojektowanie idealnego interfejsu urządzenia jest wyzwaniem również dla programistów. „Pojęcie: interfejs człowiek-komputer (HCI) opisuje, w jaki sposób użytkownik wchodzi w interakcje z komputerem”²⁴. Lev Manovich zauważa, że metafory generowane przez ludzi stanowią podstawę kreowania środowiska komputerowego. W tym ujęciu interfejs „oswaja” obszar z pozoru niedostępny, posługując się uniwersalnymi znakami – uporządkowane pliki, foldery lub teczki na pulpicie czy biurku. Okazuje się jednak, że to nie tylko „narzędzie”, nie tylko oprogramowanie, ale też metafora umożliwiająca poczucie naturalności komunikacji. „Graficzny interfejs użytkownika wprowadzony przez Macintosha stworzył [...] wizję przyszłości”²⁵ – to rewolucja, która zmieniła znacząco kulturę. Bez wątplenia, zwrot dokonał się również w zachowaniu się użytkownika „przed komputerem”. Programiści zyskali niewątpliwie niepodzielną władzę, stwarzając iluzję wolnego wyboru: pisanie programu stało się w pewnym sensie „pisanie użytkownika”. Działania użytkownika komputera czy urządzenia mobilnego są

²³ 10 Thesen von Dieter Rams über gutes Produktdesign. DesignWissen. Februar 2009. URL: <<http://www.designwissen.net/seiten/10-thesen-von-dieter-rams-ueber-gutes-produktdesign>> [dostęp: 17.04.2011].

²⁴ L. Manovich: *op. cit.*, s. 147.

²⁵ *Ibidem*, s. 140.

przewidziane w algorytmie – jego zachowania komunikacyjne są zaprojektowane, istnieją potencjalnie zanim zostaną odkryte przez użytkownika. Wyróżnikiem dobrze zaprojektowanego interfejsu jest to, „że gdy tylko się go zobaczy, zaczyna się formułować domysły, co do sposobu jego używania – i okazują się one zasadniczo słuszne”²⁶. Człowiek rozumie maszynę i jest przez nią rozumiany – to wystarcza, by komunikacja przynosiła satysfakcję.

Piotr Sitarski wskazuje na „znaczenie przyjemności, jaką użytkownik czerpie z interfejsu”, nie chodzi jednak o „przyjemność interakcji” (kontakt dla samego kontaktu, używanie dla używania), tylko o „zanurzenie w tym świecie”, imitację wykonywania codziennych czynności „wewnątrz” maszyny²⁷. Co więcej, „bliiskość” ta ma mieć wymiar uniwersalny, wielokulturowy, po prostu urządzenie musi być przyjazne użytkownikowi (*user friendly*)²⁸.

Zdaniem Jobsa produkty firmy Apple muszą być „*insanely great*”²⁹. Zwrot ku *user experience* wydaje się kluczem do realizacji tego postanowienia. Nie ma znaczenia, że inne firmy przede wszystkim myślą o stworzeniu produktu, który przyniesie zysk, skoro problem leży gdzie indziej³⁰. Dobry produkt sprzedaje się sam, nawet jeśli wywoła potrzebę, która pierwotnie nie istniała lub użytkownik nie miał o niej pojęcia. Maciej Lipiec zauważa, że „produkty Apple zaczynają powstawać od refleksji nad doświadczeniem użytkownika – są wymyślane „od zewnątrz”, od interfejsu, a nie zaczynając od technologii”³¹. Nastawienie antropologiczne sprzyja powstawaniu urządzeń, które są w pełni akceptowane przez ludzi, nie sprawiają problemów, dają wrażenie „naturalności” kontaktu, gdyż naprawdę ułatwiają życie, stają się jego nieodłączną częścią. Stworzenie rzeczy niezastąpionej, bez której nie można żyć, to cel, który przyświeca projektantom, a gdy się go osiągnie zarabianie „naprawdę dużych pieniędzy” przychodzi bardzo łatwo. Podejście holistyczne (zachowanie równowagi „między uży-

²⁶ D. Gelernter: *op. cit.*, s. 133.

²⁷ P. Sitarski: *Pokusy interfejsu. Od kart perforowanych do ekranowej wielozadaniowości*. W: *Wiek ekranów. Przestrzenie kultury widzenia*. Red. A. Gwóźdź, P. Zawojski. Kraków 2002, s. 457.

²⁸ M. Lipiec: *op. cit.*

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ M. Lipiec: *op. cit.*

³¹ *Ibidem*.

tecznością, funkcjonalnością i estetyką”) i systemowe (dla każdego urządzenia zostaje stworzony „ekosystem” – „akcesoria, oprogramowanie, narzędzia developerskie”, itd.)³² wyróżniają Apple na arenie IT.

Warto teraz przenieść rozważania na płaszczyznę iPhone – iPad – iPod Touch. Ważnym elementem interfejsu jest tu aplikacja (*App*). Jest to jednak w pewnym sensie coś więcej niż zwykły program. Określenie „app” (skrót od „*application*”) wymusza jednak myślenie w kategoriach: mały, krótki, szybki. Aplikacja jest elementem interfejsu, jest jego częścią, a jednocześnie czymś więcej. Zestaw aplikacji definiuje urządzenie mobilne, na którym został zainstalowany. Sprawia, że zawartość smartfonu czy tabletu jest zmienna, a błyskawiczny dostęp do niej odpowiada użytkownikowi nieprzyzwyczajonemu do czekania. Zawartość urządzenia określa użytkownika, który w ten sposób symbolicznie określa obszary swoich zainteresowań i potrzeb.

Kolejnym wyróżnikiem strategii Apple jest to, że App Store bardzo dynamicznie się rozwija – potencjalnie każdy zarejestrowany jako developer użytkownik sprawnie poruszający się w środowisku Xcode może stworzyć nową aplikację. Można się zastanawiać, czym byłaby wymieniona wyżej triada produktów Apple bez zawartości App Store. Możliwe, że iPhone byłby zwykłym telefonem komórkowym, iPod Touch – „jedynie” odtwarzaczem MP4, a iPad – tylko mobilnym punktem dostępu do Internetu. Prawda jest taka, że bez dostępu do szerokiego zestawu aplikacji w App Store powyższe urządzenia nie byłyby interesujące dla potencjalnego użytkownika, modny design mógłby nie wystarczyć. Pisząc o mediach „antropotropicznych”, Paul Levinson powołuje się na przykład iPhone’a, który:

[...] pozwala urzeczywistnić to, co widzimy oczyma naszej duszy – na wyświetlacz znajdujący się w dłoniach człowieka trafiają gazety, wideoklipy, strony internetowe, przyjaciele z MySpace czy Facebooka, *tweety* i blogi, o których dawniej mogliśmy tylko rozmyślać do chwili, kiedy przychodziliśmy do biura lub innego miejsca, gdzie znajdował się komputer.³³

³² *Ibidem*.

³³ Autor wyjaśnia, że „« antropo » oznacza tu człowieka, a « tropizm » odnosi się do kierunku (tak jak w przypadku roślin zwracających się ku Słońcu mówimy o heliotropizmie)”. Za: P. Levinson: *Nowe nowe media*. Kraków 2010, s. 285.

Dowolnie kształtowany przez użytkownika zestaw aplikacji już na dobre stał się elementem definiującym doświadczenie użytkownika urządzeń mobilnych.

Kim jest iCzłowiek?

Wraz z powstaniem „zappleizowanych” technologii powstaje nowy (a właściwie „appgrade’owany”) użytkownik. Można go nazwać iCzłowiekiem, akcentując zmiany, jakie zachodzą w mózgzach, mentalności i zachowaniach komunikacyjnych³⁴. Przedrostek „i” oznacza tu również specyficzne gesty, nawyki oraz sposób myślenia o technologii. Podkreśla homogenizację interfejsów urządzeń firmy Apple. Każdy człowiek (nie tylko użytkownik produktów Apple) w kontakcie z „nowszyimi” mediami jest w pewnym sensie „appleizowany” czy tego chce, czy nie. Od niego jedynie zależy, jak zaawansowany jest to proces.

Zastanawiające, jak kondycję iCzłowieka widziałby Marshall McLuhan³⁵. Współczesny Narcyz dostał przecież od Steve’a Jobsa nowe, piękne, dotykowe „lustra”, które bezpośrednio reagują na kalejdoskopowo zmieniające się potrzeby. Odbicie Narcyza zanurzone jest w kolejno wyświetlanych wiadomościach, przeglądanych stronach internetowych, interesujących wydarzeniach czy wirtualnych światach gier. Czarny ekran natomiast, znajdujący się pod zimną powierzchnią szkła, symbolizuje brak aktywności. Narcyz dobrze czuje się w „towarzystwie” taktylnych ekranów, gdyż zgodnie z jego przekonaniem są one równie doskonałe, piękne jak on. Człowiek bez wątpienia staje się „serwomechanizmem”³⁶ używanych gadżetów, które dokonują jednak „defragmentacji” ludzkiej podmiotowości. Kolejne generacje urządzeń wyzwalaają swoisty „głód narkotyczny” (trzeba mieć je wszystkie). „Narkoza”, o której pisze McLuhan, zmienia się zatem w „narkomanię”. Uzależnienie konsumenckie, związane z pomnażaniem stanu posiadania technologii, wiąże się bez wątpienia z kultem indywidualizmu, wyjątkowości. Oferta samotności w fortocy gadżetów wydaje się dla wielu osób kusząca. Lepiej

³⁴ Zob. G. Small, G. Vorgan: *Twój mózg właśnie ewoluuje*. W: *Idem: iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości*. Poznań 2011, s. 13–45.

³⁵ Por. M. McLuhan: *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa 2004, s. 81.

³⁶ *Ibidem*.

być w kontakcie fizycznym z ekranem niż z żywym człowiekiem – zawsze w razie czego istnieje usługa FaceTime.

Zakup „określonych” produktów wiąże się nierozdzielnie z rozpoczęciem iLife (nie chodzi tu o pakiet oprogramowania o tej nazwie) – wybór gadżetów zawsze w jakiejś mierze jest sposobem realizacji tego, co Geoffrey Miller nazywa „teorią szpanu”. Autor tłumaczy jej mechanizmy na przykładzie iPoda (w którego przypadku są one jednak maskowane), iPod bowiem:

[...] nie jest typowym przedmiotem «ostentacyjnej konsumpcji» w rozumieniu Thorsteina Veblena, gdyż na to małe urządzenie pozwolić mogą sobie miliony. Niemniej jednak pokazuje ono, że dwa aspekty narcyzmu konsumenckiego działają nawet w przypadku produktów, które nie są aż tak ostentacyjne i ekskluzywne.³⁷

Istnieje przecież wiele odtwarzaczy muzycznych równie dobrych co iPod, a jednak większość „miłośników gadżetów” wybiera właśnie ten produkt Apple – namiastkę iLife. Autor tłumaczy, że jest on oznaką statusu i bogactwa, gdyż za design i markę trzeba odpowiednio zapłacić, a jak na możliwości przeciętnego amerykańskiego nastolatka jest to dosyć wysoki koszt). Jeżeli jednak użytkownika stać na taki wydatek, jego indywidualizm może być dodatkowo manifestowany poprzez dostosowanie wyglądu iPoda na przykład przez zakup modnych silikonowych czy skórzanych etui, a nawet wysadzanych diamentami słuchawek³⁸. Miller zwraca również uwagę na fakt, że odtwarzacz firmy Apple jest:

[...] ucieleśnieniem autostymulacji, tak charakterystycznej dla narcyzmu. Gra muzykę tylko tej jednej jedynej osobie, nikt inny nie może jej usłyszeć [...]. iPody to systemy dostarczania przyjemności, prywatne, zindywidualizowane platformy medialne pozwalające na ucieczkę od rzeczywistości.³⁹

Trzeba tu dodać, że słowa „narcyzm” i „indywidualizm” są w kontekście nowych mediów (nie tylko produktów Apple) bardzo często przywoływane i podkreślane – wpisują się w siatkę znaczeń, tworzącą iCzłowieka. Innym interesującym obszarem jest „iMózg”, który stanowi swoistą „platformę mentalną” użytkownika nowych mediów. Nie ulega wątpliwości, że „technologia cyfrowa

³⁷ G. Miller: *Teoria szpanu. Seks, ewolucja i zachowania klienta*. Warszawa 2010, s. 68–69.

³⁸ *Ibidem*, s. 69.

³⁹ *Ibidem*.

zmienia nie tylko sposób naszego myślenia, ale wpływa również na nasze odczuwanie, zachowanie i funkcje mózgow”⁴⁰. Należy zwrócić uwagę na dwie zmiany, zachodzące w umyśle w kontakcie z „nowszyimi” mediami: *multitasking* („wielozadaniowość”) i związane z tym pośrednio „technowypalenie”⁴¹.

Badacze zwracają też uwagę na to, że współcześnie symptomy nadpobudliwości, permanentnego rozkojarzenia i impulsywności bardzo chętnie są diagnozowane „modnym terminem – ADHD u dorosłych”. Nie ma jednak w dyskursie publicznym śladów refleksji nad tym, czego tak naprawdę mogą dotyczyć te problemy. „Wielu ludzi zastępuje głębię i subtelność myślenia szybkim przegładem faktów, które powierzchownie opisują zdarzenia. Zatłoczenie, hałas i częste przerywanie pracy wzmagają nasz rozgorączkowany styl poznawczy”⁴². Warto zastanowić się jednak, jak inaczej mózg mógłby zaadaptować się do tego typu przekazów. „Defragmentacja uwagi” stała się nową strategią percypowania otrzymywanych skrawków informacji. Podzielność uwagi w żadnym wypadku nie wiąże się ze wzrostem wydajności i skuteczności. Wielozadaniowość, która jest domeną nowych mediów, przenosi się w przestrzeń codziennych zachowań człowieka, który jednak nie radzi sobie z tego typu „rozszerzeniem”.

Wielozadaniowość stanowi zapewne jedną z przyczyn technowypalenia. Kolejnym problemem, na który zwracają uwagę Small i Vorgan jest stan „trwałego częściowego rozkojarzenia uwagi”, czyli „zwracanie uwagi na wszystko bez skoncentrowania się na czymkolwiek”⁴³. Użytkownik musi przecież odebrać pocztę, sprawdzić, co dzieje się u przyjaciół na Facebooku, przy okazji pobrać muzykę z iTunes Store i nowe aktualizacje z AppStore, sprawdzić prognozę pogody i kupić bilety lotniczne, odpisać na SMS-a, porozmawiać z dawno nie widzianą znajomą przez FaceTime albo Skype’a, etc. Mimo wykonywania z pozoru przyjemnych czynności „mózg znajduje się w stanie podwyższonego stresu”.

Permanentny kryzys, w którym znajduje się dziś umysł użytkownika, związany jest zdaniem badaczy z brakiem czasu na refleksję czy przemyślenie swoich

⁴⁰ G. Small, G. Vorgan: *op. cit.*, s. 14.

⁴¹ *Ibidem*, s. 107.

⁴² *Ibidem*, s. 107–108.

⁴³ *Ibidem*, s. 37.

decyzji. To stan ciągłego bycia „pomiędzy”, w „cyfrowej mgle”⁴⁴ – człowiek nieustannie sobie o czymś przypomina, a kolejne (pozornie równie ważne) sprawy ciągle sygnalizują swoją obecność. Badacze przekonują, że technowypaleniu można jednak przeciwdziałać – sen gwarantuje regenerację sieci neuronowej⁴⁵.

„Nowa (nie)wrażliwość”

Rozważania te wypada zakończyć refleksją nad słowami Derricka de Kerckhove’a na temat „nowej wrażliwości”. Trudno nie zgodzić się, że:

[...] przez kładzenie nacisku na nasze systemy nerwowe, era elektroniki uczyniła nas bardziej wrażliwymi na ryzyko utraty naszych ciał. Niegdyś palenie, tak jak alkohol, miało służyć oddzieleniu umysłu od ciała. Obecnie, w epoce łączności, potrzebny nam jest coraz silniejszy kontakt z samym sobą.⁴⁶

Warto zastanowić się jednak, czy potrzeba ta jest realizowana przez wszystkich użytkowników nowych technologii – gdy na przykład wybierając się na ścieżkę biegową, biegacz „musi” zabrać iPod’a albo iPhone’a z systemem Nike+⁴⁷. Niezbędne staje się „dopełnienie” człowieka poprzez sensor i odbierające sygnały urządzenie. A może to człowiek staje się tylko uzupełnieniem technologii. Jako konsumenci użytkownicy mają pewien wybór, jednak jest on w istocie pozorny wobec homogenizacji urządzeń. Należy się zastanowić, czy potrafilibyśmy żyć bez gadżetów.

Konkludując, można zaryzykować tezę, że nowe przewrażliwienie na punkcie udoskonalania własnego ciała i umysłu stało się domeną naszych czasów. Nie trudno zgodzić się z Wolfgangiem Welschem, że „elektronicznie możemy stać się równi nie tylko aniołom, ale nawet równi Bogu”⁴⁸. Może dlatego wszelkie

⁴⁴ *Ibidem*, s. 39.

⁴⁵ W innym przypadku, w skrajnej formie, jak piszą, „chroniczne i przedłużające się technowypalenie może nawet przekształcić głęboką strukturę mózgu”. *Ibidem*, s. 38–39.

⁴⁶ D. de Kerckhove: *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*. Warszawa 1996, s. 176.

⁴⁷ Zob. Nike + iPod w serwisie Apple. URL: <<http://www.apple.com/pl/ipod/nike/run.html>> [dostęp: 26.04.2011].

⁴⁸ W. Welsch: *Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach*. W: *Problemy ponowoczesnej pluralizacji kultury: wokół koncepcji Wolfganga Welscha*. Cz. I. Red. A. Zeidler-Janiszewska. Poznań 1998, s. 168.

dostępne na rynku formy „przedłużenia” możliwości człowieka stanowią bardzo kuszącą ofertę.

Każdy użytkownik nowych czy „nowszych” mediów może z pewnością odnaleźć iCzłowieka w sobie, a pośrednio stanowić powód do refleksji nad kondycją człowieka i kultury. Możliwe jednak, że opisywana tu „appleizacja kultury” jest po prostu marketingiem, sterowaniem zachowaniami konsumenta – *quasi*-sztuką symulowania doznań estetycznych. Nie ulega wątpliwości, że umysł człowieka jest plastyczny, chłonny na nowe (i)doświadczenia, a idea życia w „sztucznym raju”⁴⁹ jest dla niego niezwykle frapująca. Paul Levinson pociesza nas, gdy pisze o ludzkim mózgu:

[...] najdoskonalszym przecież *nowym nowym medium* jest ludzki mózg, ważący niewiele ponad kilogram. Nasz mózg czyta, pisze, widzi i słyszy – a więc odbiera i produkuje treści *nowych nowych mediów* – a przy tym myśli, czuje, wierzy, marzy i robi mnóstwo innych rzeczy.⁵⁰

Może rzeczywiście w głowach nosimy prototyp najlepszego „gadżetu”, jaki moglibyśmy sobie tylko wymarzyć. Pytanie brzmi, czy potrzebny jest nam zatem w zestawie do niego jakiś iCzłowieka.

BIBLIOGRAFIA

1. Gelernter David: *Mechaniczne piękno. Kryterium estetyczne w informatyce*. Warszawa 1999.
2. Górecki Paweł: *Ratunku, za dużo kabli!* „Newsweek” 2011, nr 9, s. 68–69.
3. *Interfejsy sztuki*. Red. A. Porczak. Kraków 2008.
4. Kerckhove Derrick de: *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*. Warszawa 1996.
5. Kahney Leander: *Być jak Steve Jobs*. Kraków 2010.
6. Kieran Lewis: *Twórcy i ofiary ery Internetu*. Warszawa 2010.
7. Levinson Paul: *Nowe nowe media*. Kraków 2010.
8. Manovich Lev: *Język nowych mediów*. Warszawa 2006.

⁴⁹ Zob. *Ibidem*, s. 166–188.

⁵⁰ P. Levinson: *op. cit.*, s. 290.

9. McLuhan Marshall: *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa 2004.
10. Miller Geoffrey: *Teoria szpanu. Seks, ewolucja i zachowania klienta*. Warszawa 2010.
11. Postman Neil: *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*. Warszawa 1995.
12. *Problemy ponowoczesnej pluralizacji kultury: wokół koncepcji Wolfganga Welscha. Cz. I*. Red. A. Zeidler-Janiszewska. Poznań 1998.
13. Small Gary, Vorgan Gigi: *iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości*. Poznań 2011.
14. *Wiek ekranów. Przestrzenie kultury widzenia*. Red. Gwóźdź Andrzej, Zawojski Piotr. Kraków 2002.

MATERIAŁY Z INTERNETU

1. Reichenstein Olivier: *Interfejs cheeseburgera*. Tłum. M. Lipiec. „Marketing w praktyce” 2007, nr 8. Kopia zamieszczona w blogu Macieja Lipca: *User Experience Design*. 13.10.2007. URL: <<http://uxdesign.pl/interfejs-cheeseburgera/>>.
2. Interview with Steve Jobs: ‘I’m an optimist’. 13.08.2003. Bloomberg Business Week: Technology. URL: <http://www.businessweek.com/technology/content/aug2003/tc20030813_7682_tc121.htm>.
3. Lipiec Maciej: *Jak to się robi w Apple?* W: Blog M. Lipca: *User Experience Design*. 01.08.2010. URL: <<http://uxdesign.pl/jak-to-sie-robi-w-apple/>>.
4. Cymer Bartek: *Jonathan Ive – człowiek, który projektuje jabłko*. Linkiem. Blog agencji Netizens Peppermint. 22.01.2010. URL: <<http://linkiem.com/2010/01/jonathan-ive-czlowiek-ktory-projektuje-jablko/>>.
5. Linzmayer Owen: *Steve Jobs’ Best Quotes Ever*. „Wired”, Wired.com: Gadgets: Mac [online], 29.03.2006. URL: <<http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2006/03/70512>>.
6. Dieter Rams: *Selector 25/25 – Celebrating 25 Years of Design: Design / Designer information*. Design Museum. URL: <<http://designmuseum.org/design/dieter-rams>>.
7. *10 Thesen von Dieter Rams über gutes Produktdesign*. DesignWissen. Februar 2009. URL: <<http://www.designwissen.net/seiten/10-thesen-von-dieter-rams-ueber-gutes-produkt-design>>.
8. Serwis Apple. URL: <<http://www.apple.com>>.
9. Nike + iPod w serwisie Apple. URL: <<http://www.apple.com/pl/ipod/nike/run.html>>.

NOTA BIOGRAFICZNA

BARBARA ORZEŁ (ur. 1988) <barbara.orzel@wp.pl> – studentka kulturoznawstwa na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach (specjalność: komunikacja kulturowa). Interesuje się nowymi technologiami, analizą zachowań komunikacyjnych, a także socjologią mody. Prywatnie zapalona biegaczka. Stara się wcielać nauki Steve’a Jobsa w życie i „myśleć inaczej”.