



Andrzej Kisielewski

WIZUALNOŚĆ TOTALNA: REKLAMA I CYBERPRZESTRZEŃ

Rozważania niniejsze nie stanowią próby odpowiedzi na pytanie, jak będzie wyglądała reklama w cyberprzestrzeni. Dotyczą one przede wszystkim reklamy – niewątpliwego fenomenu kultury XX wieku, będącego ekonomiczną podstawą wszelkich mediów – i jej funkcjonowania w momencie, kiedy najbardziej uniwersalnym środowiskiem komunikacyjnym staje się cyberprzestrzeń. W połowie lat osiemdziesiątych William Gibson pierwszy zidentyfikował wyłonienie się cyberprzestrzeni jako szczególnej sytuacji w świecie komunikacji elektronicznej. Według niego cyberprzestrzeń – strumień wielowymiarowych, pan-sensorycznych informacji – jest symultanicznym doświadczaniem czasu i przestrzeni [por. np. Theall 1992]. Według Kumiko Aoki, antropolożki japońskiej, cyberprzestrzeń byłaby przede wszystkim graficznym, wielofunkcyjnym otoczeniem, tworzącym niezwykle wiarygodny świat, doświadczany przede wszystkim wizualnie [Aoki 1994]. Byłoby to uniwersalne otoczenie bioelektroniczne – rodzaj ekosystemu – powodujące już dzisiaj wykształcenie się cybernetycznej wspólnoty, określanej mianem *Network Nation*.

Cybersfera, traktowana jako szczególnego rodzaju medium – pozwalająca na konstruowanie rozległych struktur komunikacyjnych – w oczywisty sposób spowodowała zainteresowanie się nią specjalistów od marketingu. Jedną z części cyberprzestrzeni jest sieć Internetu, w której przewiduje się powstanie nowego przemysłu interaktywnych usług. Już obecnie sieć jest nośnikiem komunikatów handlowych o mniej lub bardziej dosłownym charakterze per-

swazyjnym. Przykładem komercyjnego wykorzystania sieci Internetu mogą być na przykład – między innymi – elektroniczne oferty niektórych linii oceanicznych, międzynarodowych sieci hotelarskich czy producentów samochodów.¹

odbiegają one od charakteru typowej broszury reklamowej. Specjaliści od marketingu twierdzą jednak, że już około roku 2005 miałoby nastąpić znaczące uderzenie reklamy interaktywnej, która odbierze około 25% klientów mediom tradycyjnym [Williamson 1995, s. 3].

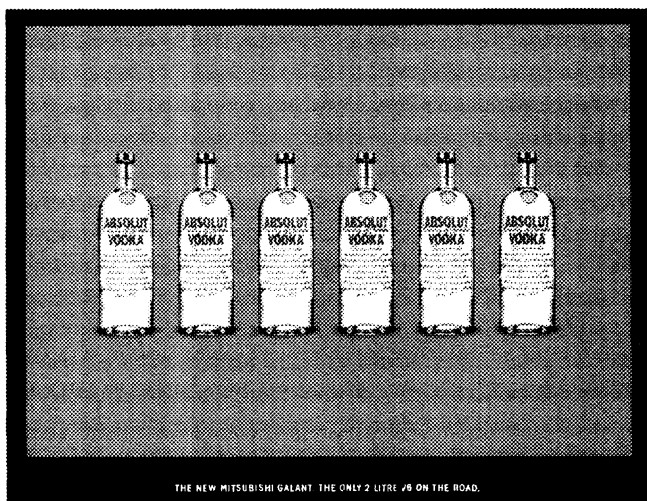
Uważa się zazwyczaj, że reklama, zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, jest jedną z najbardziej wpływowych instytucji w socjalizacji nowoczesnego społeczeństwa. Reklama odgrywa kluczową rolę w określaniu kulturowej identyfikacji płci, staje się pośrednikiem i jednoczesnym kreatorem potrzeb, określa formy kampanii politycznych, sposoby organizacji widowisk sportowych, wpływa na świat muzyki popularnej [Jhally 1987, s. 2 i nn.]. Treść i forma wszelkich komunikatów reklamowych oparta jest na wcześniej przeprowadzonej, precyzyjnej analizie rynku. Odbiorca komunikatu reklamowego (w terminologii specjalistów od marketingu określany mianem „segmentu rynku”) może być badany z różnych punktów widzenia. Określa się go na przykład technikami psychologii klinicznej, psychologii rozwojowej, społecznej i psychoanalizy. Wykorzystuje się tutaj również takie dziedziny wiedzy, jak

¹ Przykładem komercyjnego wykorzystania Internetu w 1995 roku może być oferta norweskich linii oceanicznych Norwegian Cruise Line, dzięki której na ekranie monitora komputerowego można było obejrzeć statki i poszczególne kabiny pasażerskie oraz zaznajomić się z trasami i czasem trwania rejsów. Do Internetu wkroczyły również międzynarodowe sieci hotelarskie, takie jak Embassy Suites, Hilton czy Hyatt Regency. Tutaj też można było dotrzeć do konkretnego hotelu, obejrzeć jego hall i typowy pokój. W niektórych ofertach można było ponadto uzyskać informacje o lokalnych atrakcjach, restauracjach i charakterze miejscowego biznesu. Północnoamerykańska centrala koncernu Volvo w Internecie prezentowała informacje i obrazy ze wszystkimi modelami swoich samochodów znajdujących się w sprzedaży. Podawano tutaj wszelkie informacje dotyczące bezpieczeństwa samochodów, mapę i listę dealerów Volvo. Podobną taktykę przyjęła Ford Motor Company i amerykańska filia japońskiej Toyoty (na podstawie: *Making moves on the Internet. A guide to marketers moves on the Internet*, „Advertising Age”, January 9, 1995, s. 22-24).

ekonomia, demografia, socjologia. Świat wyobrażeń owego „segmentu rynku” może być analizowany z punktu widzenia semiotyki lub krytyki literackiej. Szczególne zaś zastosowanie w tego rodzaju badaniach znajduje antropologia kultury [por. np. Solomon 1991, s. 12 i 475-571]. Efekty wszystkich analiz zostają ujęte w reklamowym komunikacie, zaś jego kształt w przeważającym stopniu określa sztuka. Użycie sztuki nobilituje reklamowy przekaz i ułatwia wprowadzenie reklamowanego towaru lub usługi w Cassirerowską sieć symbolicznego doświadczenia człowieka. Można założyć, że w cybernetycznej przestrzeni reklama będzie posługiwała się dzisiejszą sztuką wideo i twórczością interaktywnych mediów. Najprawdopodobniej wyłoni się również wspólna estetyka świata reklamowej ikonosfery ulicznych billboardów, anonsów gazetowych, opakowań, okładek książek etc. Przewiduje się, że od roku 2000 ponad 90% druków i 75% reklam telewizyjnych będzie musiało mieć formę bezpośrednio nawiązującą do owej podstawowej formy komercyjnej perswazji, jaką stanie się reklama w cybernetycznej sieci interaktywnej komunikacji [Schultz 1995, s. 14]. Niewątpliwie tak pojmowana cyfrowa technologia przewartościuje używane dotychczas środki marketingowe, stanowiące podstawę kompleksowych kampanii reklamowych. Cyberprzestrzeń zmieni też wiele reguł rządzących reklamą, które dotychczas uznawano za kanoniczne. Spowoduje przede wszystkim zmianę dotychczasowych relacji między nadawcą reklam i ich odbiorcą – bowiem nie media, lecz konsument będzie kontrolował dostęp przekazów reklamowych do swojej świadomości. Interaktywna cyberprzestrzeń może również spowodować decentralizację dotychczasowych grup odbiorców, z czym wiąże się trudności ze zbadaniem skuteczności interaktywnej reklamy, mierzonej wzrostem sprzedaży. Odbiorca reklamy może pozostać w istocie anonimowy, co zmieni dotychczasowe metody badania rynku.

Włoski krytyk i estetyk, Gillo Dorfles już w latach sześćdziesiątych stwierdził, że człowiek kultury industrialnej żyje w świecie „nowych ikon”, które są tworzone przez znaki sygnalizacji drogowej, plakaty filmowe, reklamy świetlne, obrazy telewizyjne i filmowe, grafikę użytkową [Dorfles 1973, s. 126]. Te „nowe ikony” określają naszą percepcję, wpływając tym samym na naszą świadomość. Budują otaczający nas świat; „żeby żyć, należy przyswoić sobie pewien zasób ideogramów: zaczynając od zebry na jezdni, poprzez znaki zakazu, nakazu etc. Są to znaki niezwykle lapidarne

– pisał Dorfles – pobudzające, skrótowe, [...] „przenikają do naszego umysłu, łączą się z najgłębszymi warstwami naszej osobowości (bądź, jeśli kto woli, z szarymi komórkami, na których – jeżeli nie w sferze korowej – zostają odcisnięte engramy naszego dziedzictwa kulturowego”) [tamże].



Fot. 1. Reklama samochodu Mitsubishi Galant 2V6, 1995.

Problemy opisane przez Gillo Dorflesa skupiają się w istocie wokół jednego zagadnienia – designu. Dyskusja wokół wzornictwa przemysłowego (bo tak należy przełożyć na język polski ów termin, co jednak nie wyczerpuje jego pełnego zakresu znaczeniowego) i jego roli w kulturze rozgorzała po drugiej wojnie światowej i jej centrum długo pozostawały Włochy. Tacy teoretycy, estetycy i krytycy włoscy, jak Giulio Carlo Argan, Gillo Dorfles, Enzo Frattelli i Filiberto Menna skoncentrowali się na estetycznych i społecznych problemach związanych z designem. W latach pięćdziesiątych Gillo Dorfles rozpoczął stosowanie teorii estetycznych do studiów nad tym zjawiskiem. Prace Dorflesa z tego zakresu stały się pierwszym akademickim potraktowaniem problemu, a jego książki – tłumaczone i drukowane za granicą – stały się niewątpliwie bardzo znaczące. Dyskusja rozgorzała, czego skutkiem stało się wy-

krystalizowanie teorii designu, będącej połączeniem punktów widzenia antropologii, socjologii, estetyki, krytyki i teorii sztuki, filozofii. Dzisiaj mówi się o kulturze współczesnej jako „kulturze designu” [Vitta 1989, s. 31 i nn].

Jak zauważył Dorfler, naszą świadomość niejednokrotnie określają znaki. To im często bezwiednie się poddajemy, co znakomicie ilustruje przykład opisany przez Roberta Venturiego: oto kierowca, aby skręcić w prawo, wbrew logice skręcić musi w lewo – zawierając znakom prowadzącym go przez zjazd w bezkolizyjnym skrzyżowaniu dróg [Venturi i in. 1994, s. 9]. Słynna analiza Las Vegas, dokonana przez zespół Venturiego, ukazuje sytuację, w której znaki dominują nad przestrzenią. Architektura staje się czymś obojętnym, będąc jedynie nośnikiem znaków. Venturi opisuje gigantyczne sylwety reklamowych form widocznych z autostrady, atakujących nocą feerią świetlnych barw. Richard Buchanan, teoretyk amerykański, wiąże design z architekturą, która unifikuje wszelkie inne, bardziej szczegółowo pojmowane rodzaje sztuki, rzemiosła, produkcji i organizacji społecznej. Design w ujęciu Buchanana jest formą produkcji, stając się myślą lub planem regulującym wszelkie poziomy produkcji, zarówno w projektowaniu graficznym, organizacji przemysłu jak i w architekturze lub w kreacji całych założeń urbanistycznych [Buchanan 1989, s. 91 i nn]. Dotyczy to również reklamy, pojmowanej jako sfera wzornictwa przemysłowego i jednocześnie specyficzny rodzaj inżynierii społecznej.

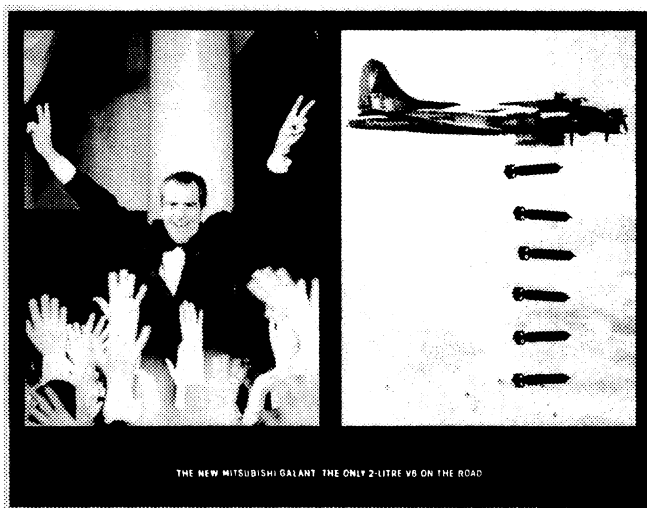
Ronald Berman, brytyjski socjolog zajmujący się reklamą, stwierdził, że nowoczesna produkcja, aby być widoczną, musi kożystać z reklamy, która rozpowszechnia informacje o produktach, pomaga w ich sprzedawaniu i przede wszystkim – mówi o ich miejscu w życiu człowieka [Berman 1981, s. 15 i nn]. Reklama, twierdził Berman, działa znacznie skuteczniej od samych produktów. Jest głosem technologii, sama będąc szczególnego rodzaju technologią. Bez reklamy, która pełni rolę pośredniczącą, nowoczesna produkcja byłaby bezradna. Niewątpliwie faktem jest, że kulturowa rola reklamy okazuje się czymś znacznie ważniejszym niż tylko pośrednictwo i wmawianie społeczeństwu konsumowania rzeczy i usług. Reklama mówi, kim my jesteśmy, lub też kim my chcemy być.

Daniel Bell stwierdził, że w sytuacji, kiedy tradycyjne autorytety są nieobecne, reklama staje się jednym ze społecznych przewodników, niejako wypełniając owe puste miejsca. Reklama – pisał Bell – odgrywa znacznie bardziej subtelną rolę w zmianie przy-

zwyczajen niż zwyczajne stymulowanie potrzeb. Reklamy w magazynach kobiecych, periodykach poświęconych urządzeniu domu lub mieszkaniu, w wyrafinowanych, elitarnych magazynach, jak „New Yorker” nauczały ludzi, jak się ubrać, umeblować mieszkanie, kupić dobre wino. Reklama określała styl życia przypisany niejako do określonych nowych statusów społecznych [Bell 1994, s. 105]. Należy tutaj jednak wyraźnie podkreślić, iż wszelkie wymienione przez Bella magazyny i periodyki niejednokrotnie są w istocie podporządkowane ideologii reklamy. Media bowiem, które w sensie ekonomicznym oparte są na reklamie, tworzą świat o niejednokrotnie perswazyjnej, a więc reklamowej wymowie.

Współczesna cywilizacja wyraża się w rzeczach materialnych. Antropolog Mary Douglas i ekonomista Baron Isherwood w książce *The World of Goods* próbowali zanalizować zjawisko, które określili mianem „antropologii konsumpcji” [Douglas, Isherwood 1979]. W ich ujęciu towary stają się narzędziami komunikacji. Są to „znaki komunikacyjne” – w czym oczywistą rolę odgrywa reklama, określająca w istocie sens owych znaków. Wcześniejsze teorie antropologiczne prezentowały zjawisko konsumpcji jako sposób zaspokajania potrzeb lub – zgodnie z tradycją teorii Thorsteina Veblena – jako prezentację własnego statusu [Schudson 1993, s. 133-134]. Douglas i Isherwood zanegowali postrzeganie fenomenu konsumpcji jedynie jako sposobu zaspokajania potrzeb i współzawodnictwa w ukazywaniu własnego statusu. Ich zdaniem wszystkie dobra materialne są obdarzone znaczeniem społecznym i pozwalają jednostkom na tworzenie kontaktu z ich własną kulturą. Inny punkt widzenia prezentowała praca Jeana Baudrillarda *Les Systèmes des Objets* [1996, s. 32 i nn.]. Baudrillard usilnie podkreślał rolę, jaką w procesie konsumpcji odgrywały obrazy (images), które stawały się jednocześnie znakami, będąc instrumentem komunikacyjnym. Twierdził on, że zjawisko konsumpcji jest nie tyle wykorzystywaniem czysto użytkowych cech obiektów, ile – produkcją i manipulacją społecznymi znaczeniami. W jego ujęciu zatem zjawisko konsumpcji stało się jednocześnie kreowaniem znaczeń i procesem komunikowania się [Vitta 1989, s. 32]. Według Baudrillarda ponad miarę zmultiplikowane obiekty zostały pozbawione ich pierwotnej funkcjonalnej tożsamości i zostały przekształcone w simulacrum. Zredukowano je więc do pustych form, pozbawionych pierwotnego znaczenia.

W tym momencie okazuje się, że wszystko zostaje poddane oddziaływaniu reklamy, będącej prymarnym czynnikiem w mechanizmie masowej produkcji i konsumpcji. Dzięki reklamie nie obiekt jest przedmiotem konsumpcji, lecz jego znaczenie. Jak stwierdził jeden z włoskich teoretyków designu, Mario Perniola (i co jest jednocześnie jednym z podstawowych założeń nowoczesnego marketingu) – konsument we wszystkim, zazwyczaj nieświadomie, dostrzeka się obrazu siebie samego [Vitta 1989, s. 33]. W ten sposób obiekt, pozbawiony swojego funkcjonalnego sensu i będący simulacrum, staje się dzięki technikom reklamowym odzwierciedleniem obrazu odbiorcy. Douglas i Isherwood zmierzali do zaakceptowania analizowanego stanowiska. Baudrillard i Perniola kładli z kolei nacisk na negatywny aspekt fenomenu konsumpcji i roli, jaką odgrywa we współczesnej kulturze przedmiot. Jednak – jak się okazuje – model produkcji i konsumpcji obiektów prezentowany przez wszystkich wymienionych tutaj autorów pozostaje w istocie taki sam.



Fot. 2. Reklama samochodu Mitsubishi Galant 2V6, 1995.

Kategoria „kultury designu” w sposób nieunikniony sytuuje się obok takich pojęć określających kulturę współczesną, jak model

„społeczeństwa spektaklu”, „społeczeństwa mediów” czy „społeczeństwa późnego kapitalizmu”. Kategoria „kultury designu” w oczywisty sposób – podobnie jak te pozostałe – zakłada totalność obejmowanych przez nią zjawisk. Jednym z przejawów designu stała się reklama. Tworzy ona szczególnego rodzaju uniwersum obrazowe, skupiając wszelkie aktualne kulturowe znaczenia, mity i symbole. Reklama w ujęciu zaproponowanym przez włoskich teoretyków staje się zjawiskiem znacznie szerszym niż tylko reklamy telewizyjne, kolorowe billboardy, plakaty i ogłoszenia. Reklama zaczynała się kształtować już na poziomie projektowania samego obiektu, który później staje się przedmiotem marketingowych strategii. Włosi i amerykańscy teoretycy, idąc tropem Baudrillarda, traktują już formy obiektów jako system znaków, poprzez który społeczeństwo wyraża swoje własne znaczenie kulturowe. Wzornictwo przemysłowe staje się więc nośnikiem nie tyle funkcjonalności jako takiej, ile bardziej obrazem człowieka, który posługując się przedmiotem, eksponuje swój własny obraz na zewnątrz i komunikuje się w ten sposób z otoczeniem. Reklama odgrywa w tym mechanizmie rolę pierwszorzędą. To ona bowiem w zasadniczym stopniu nadaje treść Baudrillardowskim simulacrom.

Świat wyobrażeń w reklamie już dzisiaj ulega głębokim zmianom i tym samym odbiega od kanonicznych niejako zasad ukształtowanych na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych. Coraz częściej odstępuje się od znanej formuły reklamowej, mówiącej, iż zawsze należy pokazać towar, który się reklamuje. Do niedawna ukazywano więc w reklamie wizerunek przedmiotu, tak jednak aby ujawnić jego cechy istotne z marketingowego punktu widzenia. Zgodnie z tą zasadą reklamowano nie banany, lecz zdrowie i witalność, nie mydło, a młodość i urodę, nie samochody, ale wygodę, prestiż, szybkość etc. Dzisiaj niejednokrotnie odstępuje się od tego i nie prezentuje się obrazu reklamowanego towaru, eksponując jedynie najważniejsze jego cechy – często przy użyciu najbardziej zaskakujących zestawień obrazów. W reklamie również, coraz częściej, można znaleźć przykłady użycia wizerunków o potytcie ewidentnie odwołującej się do świata wykreowanego w mediach, poza którym one nigdzie indziej nie egzystują. Wszystko może się tutaj mieszać i wzajemnie przenikać. Żadne zestawienie nie jest szokujące. Wszystko da się zestawić ze wszystkim, jakby znaczenie nie miało większego znaczenia. Ważna jest tylko nazwa firmy i slogan – to jedyne elementy porządkujące ów chaotyczny na pozór świat wzajemnych, często absurdalnych zestawień znaków, sym-

boli i obrazów.² W reklamie od dawna można dostrzec (co zauważył m.in. J. Baudrillard), iż medialna fikcja staje się elementem świata realnego. Dzisiaj jednak zmienia się charakter owej fikcji, bowiem odwoływanie się do świata mediów coraz częściej polega na nawiązywaniu do technologicznej poetyki mediów elektronicznych.

W tym momencie należy wrócić do wcześniej poruszonych problemów związanych z badaniami marketingowymi. Są one podstawą skuteczności reklamy i niewątpliwie – można założyć – problemy te zostaną rozwiązane, ponieważ zachowanie człowieka jako konsumenta staje się przedmiotem coraz bardziej wyspecjalizowanych analiz. Wszystko zdaje się zaś prowadzić do tego, co zauważył Michael Foucault, nawiązując do koncepcji panopticum Jeremy'ego Benthama i opisując mechanizm działania sieci dyscyplinującej społeczeństwo, a mianowicie, że „sieć karceralna, jej zwarte i rozproszone formy, jej systemy włączania, dystrybucji, nadzoru i obserwacji, stała się w nowoczesnym społeczeństwie podstawowym nośnikiem władzy normalizacyjnej” [Foucault 1993, s. 368-369]. Jednym z przejawów tak rozumianej sieci jest design, który w kontekście wizji Foucaulta staje się czynnikiem określającym plan architektoniczny zarówno więzienia, jak szkoły, fabryki, baraków wojskowych i szpitala. Plan ten z kolei się oddziałuje na wspólną tym instytucjom formę organizacji zbiorowości ludzkich. Jednym z przejawów tak rozumianej sieci jest również reklama, która niezależnie od wszelkich uwarunkowań technologicznych była zawsze specyficzną techniką perswazyjnej komunikacji i jednocześnie organizacji świata ludzkich wyobrażeń. Proces reklamowej perswazyj

² Jednym z przykładów tak rozumianego obrazowania może być reklama samochodu Mitsubishi z 1995 roku, w której nie znajdziemy wizerunku samochodu. Zasadniczym odniesieniem do reklamowanego produktu stał się slogan – *THE NEW MITSUBISHI GALANT. THE ONLY 2-LITRE V6 ON THE ROAD* – i elementy graficzne mające kojarzyć się z ilością cylindrów pojazdu. W jednej wersji reklamy pojawił się więc telewizyjny, reportażowy wizerunek wiwatującego prezydenta Nixona, obok zaś przedstawiono dokumentalną fotografię bombowca B-52, zrzucającego sześć bomb – których ilość była nawiązaniem do ilości cylindrów auta. W innej wersji reklamę skonstruowano z użyciem tego samego sloganu i obrazu przedstawiającego na czerwonym tle sześć butelek szwedzkiej wódki Absolut. W kolejnej wersji reklamy butelki wymieniono na sześć ułożonych poziomo tarcz zegarowych, zaś w jeszcze innej samochód Mitsubishi reklamowano, wykorzystując wielką cyfrę "6" i wizerunek zajazdka z filmu rysunkowego.

zaczynały się – zgodnie z teorią „kultury designu” – już na poziomie projektowania wyglądu produktu. Wiele współcześnie produkowanych przedmiotów swoim kształtem odbiega od sztywnych założeń modernistycznego puryzmu i funkcjonalizmu. Te nowe formy obiektów irracjonalnie nabrzmiewają, wybrzuszą się, czasami zaskakując swoim nagłym załamaniem linii lub jej szczególnym wyprofilowaniem. Nie ma to nic wspólnego z użyteczną funkcją przedmiotów. Również ich kolorystyka coraz częściej zdaje się nawiązywać bardziej do nastroju świetlistych barw w monitorze komputera niż do „racjonalnego” zestawu żywych i najczęściej podstawowych barw określonych tradycją modernizmu. W gazetowych omówieniach najnowszych modeli samochodów można coraz częściej spotkać określenia w rodzaju „cybernetyczna zieleń” lub „cybernetyczne kształty”. Świat form przedmiotów codziennego użytku coraz częściej – jak się okazuje – jest powiązany z estetyką świata mediów elektronicznych. Reklama jest oczywistym pośrednikiem między mediami a światem obiektów materialnych. Jednym z najbardziej uniwersalnych mediów, kształtującym ową estetykę codzienności i zarazem współczesny świat wyobrażeń (również ten prezentowany w reklamie), staje się zidentyfikowana przez Williama Gibsona cyberprzestrzeń.

Bibliografia

- Aoki K. [1994], *Virtual Communities in Japan* (tekst prezentowany na „Pacific Telecommunications Council 1994 Conference” – w zbiorach biblioteki Uniwersytetu w Kolonii, dostępny w Internecie).
- Baudrillard J. [1966], *Les Système des Objects*, Paris.
- Bell D. [1994], *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, Warszawa.
- Berman R. [1981], *Advertising and social change*, Beverly Hills – London.
- Buchanan R. [1989], *Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice* [in:] *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, (ed.) V. Margolin, Chicago and London.
- Dorfles G. [1973], *Człowiek zwielokrotniony*, przeł. T. Jekiel, I. Wojnar, Warszawa.

- Douglas M., Isherwood B. [1979], *The World of Goods*, New York.
- Foucault M. [1993], *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, przeł. T. Komendant, Warszawa.
- Jhally S. [1987], *The Codes of Advertising*, London.
- Schudson M. [1993], *Advertising, the Uneasy Persuasion*, London.
- Schultz L. [1995], *Advertising Ages. Media Future Forum*, „Advertising Age”, May 29.
- Solomon M. R. [1991], *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, Boston – London – Toronto – Sydney – Tokyo – Singapore.
- Theall D. F. [1992], *Beyond the orality/literacy dichotomy: James Joyce and pre-history of cyberspace*, „Postmodern Culture”, v. 2, nr 3.
- Williamson D. A. [1995], *Building a new industry*, „Advertising Age”, March 13.
- Venturi R., Brown D. S., Izenour S. [1994], *Learning from Las Vegas*, revised edition, Cambridge – Massachusetts – London.
- Vitta M. [1989], *The Meaning of Design* [in:] *Design Discourse. History. Theory. Criticism*, (ed.) V. Margolin, Chicago – London.