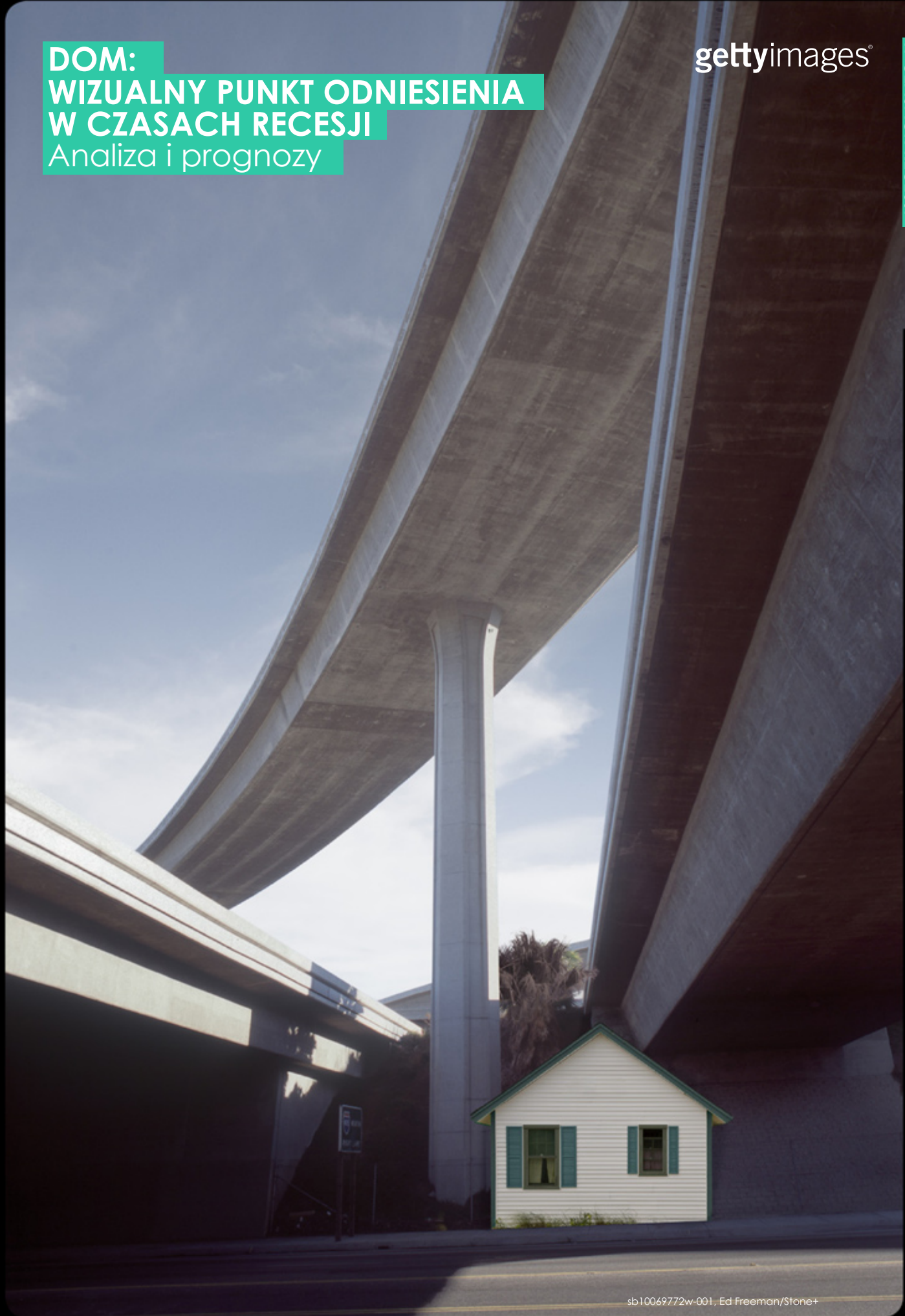


**DOM:  
WIZUALNY PUNKT ODNIESIENIA  
W CZASACH RECESJI**  
Analiza i prognozy

**DOM:  
WIZUALNY PUNKT ODNIESIENIA  
W CZASACH RECESJI**



## DOM: WIZUALNY PUNKT ODNIESIENIA W CZASACH RECESJI

### Analiza i prognozy

#### Dom to symbol, który buduje

Istnieje obraz, na który patrząc zawsze wiemy co przedstawia, jest to obraz Domu. W Ameryce jego symbolem jest Biały Dom, od niedawna zamieszkały przez prezydenta Obamę i jego rodzinę. Sytuacja jeszcze do niedawna uważana za nierealną, ze względu na kolor skóry nowego przywódcy USA. Teraz stanowi pewnego rodzaju symbol nowych czasów, a tym samym symbol innego – nowego Domu. W 1999 roku, Budweiser wyprodukował swoją pierwszą reklamę „Wassup?“, oryginalny przykład reklamowego naturalizmu. Język jakim określony jest w niej Dom to monosylaba: idealnie proste, pełne wyrazu „Wassup?“ – wymagany Dom. W 2008 roku, reklama „Wassup?“ została zmieniona (bez Budweiser'a) w kampanię z taką samą obsadą charakterów. Teraz, jedna postać znajduje się w Iraku, inna straciła pracę i dom, jeszcze inna straciła majątek na giełdzie. Poza Domem szaleje huragan a w środku niego panuje załamanie.

#### Naturalny Dom

Nadal mocno symboliczny, lecz zagrożony recesją – tak wygląda obecnie nasz Dom. Według analizy z 2007 roku, termin Dom nie znalazł się nawet wśród pierwszych 25 słów kluczowych, używanych przez klientów podczas wyszukiwania.

Obecnie „Dom” jest w pierwszej dziesiątce wyszukiwanych tematów. Natomiast termin „Budowa” spadł poza pierwsze 25 słów kluczy, co jest widoczną analogią do spadku obrotów na rynku mieszkaniowym. Nasza analiza dowodzi, że idea domu jako „stylu życia” lub „inwestycji” nie jest już tak popularnym tematem dla twórców fotografii. Coraz częściej poszukiwane są zdjęcia obrazujące dom jako miejsce życia codziennego, skupiające ludzi, przedmioty i symbole mające swój niepowtarzalny charakter. Można to dostrzec w ostatniej reklamie sieci supermarketów Lidl, gdzie każdy zakupiony przedmiot odnajduje swoje miejsce i sens w wyjątkowych historiach, jakie im przypisują poszczególni klienci.



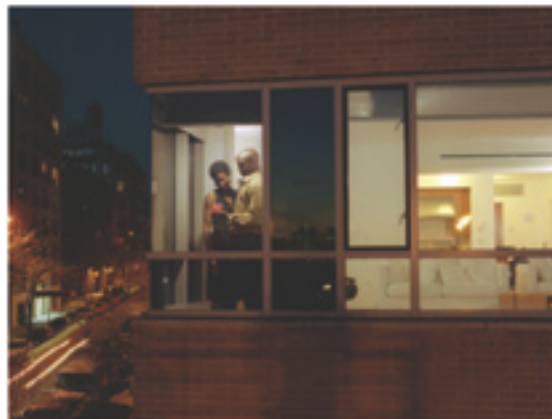
Budweiser, 1999



Wassup 2008



74732290, Delphine Chanelet, ANYONE/amanda images



## Dom oznacza „mieszkać”

Dom określany jest jako miejsce zamieszkania, czyli życia w nim oraz wszystkiego co się z tym łączy. Nie oznacza i nie określa statusu mieszkających w nim osób, nie jest też miejscem do umeblowania samym w sobie. „Mieszkanie” to niejako miejsce zakotwiczenia i tak jak w reklamie Lidl, życia daną chwilą. Caterina Fake - współzałożycielka Flickr, wyjaśnia tę różnicę na swoim **blogu** internetowym. Powołując się na filozofa XX wieku - Martina Heidegger'a, pisze: „Heidegger naszkicował różnicę pomiędzy 'mieszkaniem' – tworzeniem miejsca w którym czujesz się jak w domu, zarówno fizycznie i duchowo – a „zamieszkaniem” czyli schronieniem, lub tylko zajmowaniem się domem” „Budowanie własnego gniazda” w latach 90-tych było trendem i stylem życia. Pojęcie „mieszkania” jest bardziej refleksyjną formą budowania własnego gniazda.

## Dom to ustronie

Mieszkać - to inaczej odczuwać sens istnienia miejsca - psychologiczna konieczność w niepewnym momencie życia. W tej chwili są to czasy ekonomicznego zawirowania. To odnalezienie własnego miejsca na Ziemi – nie tylko przynależność do rodziny ale do czegoś znacznie większego. To odnajdywanie tradycji. Widoczna obok reklama chińskich nieruchomości, to niezwykle przykłady – tradycyjny obrazek wykorzystany, aby komunikować nieprzemijające wartości wśród ludności chińskiej, osób żyjących w zgodzie z naturą, uciekających od polityki i skomplikowanych relacji biznesowych. Obraz Domu jest postrzegany jako kryjówka przed otaczającym go ekonomicznym chaosem, zupełnie jak wizualna metafora huraganu w „Wassup? 2008.”



## Dom to wolność

Idea ta odzwierciedla wzorec jakiego można zauważyć w reklamach po wydarzeniach z dnia 9 września 2001, gdzie Dom i Rodzina pojawiają się ponownie jako główny symbol firm i marek. Możemy zauważyć subtelny zmianę - odchodzenie od wolności jako „wyrażania własnego ja” a zmierzanie w kierunku wolności jako „bycia sobą”. A Dom, taki jakim go znamy. To miejsce gdzie mamy swobodę bycia sobą.

## Dom jest standardem/normą

Obecny kryzys zaczyna oddziaływać na język wizualny szczególnie w sektorze finansowym, gdzie obrazy Domu zastępują obrazy latarni, skał oraz rozwidleń drogowych, które wydają się zbyt odległe, „złożone”, zbyt pomysłowe i nie są już dłużej istotne/odpowiednie. Dom jest nieskomplikowany. Kiedy nastąpiło załamanie rynków finansowych,

co obrazuje obecna sytuacja na giełdach papierów wartościowych, a ludzie nie wiedzą czemu zaufać, obraz Domu jest punktem odniesienia. Stał się on standardem wartości, na tle którego ocenia się pozostałe obrazy. W czasach ekonomicznej prosperity Dom wydawałby się banalny, nie narażony na ryzyko, nie mający większego symbolicznego znaczenia. W miarę jak sytuacja ekonomiczna staje się coraz trudniejsza, Dom jest obrazem ukazującym bezpieczeństwo i ochronę (Post-Crash, szwedzki dziennik nie zmarnował czasu pracując nad poniższą reklamą). Dom to synonim przywiązania. Dorothy w musicalu „Czarnoksiężnik z krainy Oz” przypomina nam: „To, jesteśmy w domu! A to jest mój pokój i wszyscy tutaj jesteście i nigdy tego nie zostawię, nigdy więcej. Ponieważ wszystkich was kocham. I... Oh ciociu! Wszędzie dobrze, ale w domu najlepiej!”



Dagens Industri, 2008

3438264, Getty Images/ MGM Studios