



— il. 1 Maszynka do mięsa Diana; za: <http://www.domzpomyslem.pl/polski-design.html> (data dostępu: 24 X 2016).

Metafora we wzornictwie polskim drugiej połowy XX wieku

Beata Ludwiczak

Akademia Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu

Słownik terminów literackich wyjaśnia pojęcie semantyki jako „dział językoznawstwa, naukę o znaczeniach jednostek językowych”¹. Termin ten wykracza jednak poza językoznawstwo i zaczyna być ważnym narzędziem w analizowaniu wzornictwa przemysłowego. Krótką historię tzw. semantyki produktu przedstawił Klaus Krippendorff, profesor komunikacji, cybernetyki, języka i kultury w Annenberg School for Communication uniwersytetu w Pensylwanii, w swojej książce pt. *The semantic turn. A new foundation for design*².

Krippendorff zapowiedź pojawienia się pojęcia semantyki produktu dostrzegał już w latach 60., kiedy pracował nad swoją pracą magisterską pod kierunkiem prof. Reinharta Buttera w słynnej wojennej szkole wzornictwa w Ulm, w Republice Federalnej Niemiec. Obaj naukowcy pozostawali ze sobą w kontakcie w kolejnych latach, gromadząc materiały i prowadząc rozważania na temat „przeprojektowania designu”³. Owocem wieloletniej wymiany myśli i współpracy z innymi projektantami był artykuł pod tytułem *Innovation*⁴, w którym po raz pierwszy autorzy użyli terminu „semantyka produktu”, rozumiejąc przez niego „zarówno badanie symbolicznych cech rzeczy, jak i narzędzie projektowe do poprawiania tych kulturowych cech”⁵. W tekście tym zostały też przedstawione prace kilku projektantów nie pod kątem walorów estetycznych, ale ze zwróceniem uwagi na ich znaczenie i niesiony przez nie przekaz.

W tym samym roku, z inicjatywy stowarzyszenia amerykańskich projektantów przemysłowych, w Cranbrook Academy of Art odbyły się warsztaty poświęcone zagadnieniu semantyki produktu. Prowadzili je m.in. Krippendorff i Butter. Wydarzenie to zostało powtórzone



¹ D. Nosowska, *Słownik terminów literackich*, Bielsko-Biała 2007, s. 309.

² K. Krippendorff, *The semantic turn: a new foundation of design*, Boca Raton 2006.

³ *Ibidem*, s. 1: „redesigning design” (wszystkie tłum. B. L.).

⁴ Opublikowany w 1984 r. w czasopiśmie wydawanym przez stowarzyszenie amerykańskich projektantów przemysłowych Industrial Designers Society of America (IDSA).

⁵ K. Krippendorff, *op. cit.*, s. 1: „both an inquiry into the symbolic qualities of things and as a design tool to improve these cultural qualities”.



⁶ K. Krippendorff, *op. cit.*, s. 2.

⁷ *Ibidem*: „A systematic inquiry into how people attribute meanings to artifacts and interact with them accordingly”.

⁸ *Ibidem*: „A vocabulary and methodology for designing artifacts in view of the meaning they could acquire for their users and the communities of their stakeholders”.

⁹ *Ibidem*, s. 3: „The design principles for the new information technologies turned almost exclusively around issues of semantics: understanding, meaning, and interfaces that enable cooperation, honor diversity, even support creative conflicts”.

¹⁰ *Ibidem*: „a new unifying concept of things”.

dla projektantów wielkiej holenderskiej firmy projektującej i produkującej nowoczesne urządzenia, Philips Corporation, co dowodziło uznania nowej koncepcji i zainteresowania nią.

Przez kilka następných lat wiedza o semantyce produktu zataczała coraz szersze kręgi. W 1987 r. Indian Institute of Technology w Bombaju zorganizował dużą konferencję pod nazwą „Arthaya”, co z hinduskiego tłumaczy się jako ‘znaczenie’⁶. Jak podkreśla Krippendorff, w wielojęzycznych i wielokulturowych Indiach pojęcie semantyki produktu padło na podatny grunt i zostało przyjęte z nadzieją na poszanowanie różnorodności kulturowej i akceptowanie lokalnych form rozwoju, niedocenianych przez uniwersalizm dominujący na uprzemysłowionym Zachodzie.

Rok 1989 przyniósł kolejną przełomową publikację Buttera i Krippendorffa w czasopiśmie „Design Issues”. W artykule pt. *Product semantics* autorzy zawarli następującą definicję tytułowego pojęcia: „Systematyczne badanie tego, jak ludzie nadają znaczenie artefaktom i jak przebiega związana z nim interakcja”⁷ oraz „zasób środków wyrazu i metodologia projektowania artefaktów w świetle znaczeń, jakie mogą mieć dla swoich użytkowników i dla społeczności, na które oddziałują”⁸. W sferze zainteresowania semantyki produktu znaleźli się zatem nie tylko użytkownicy, lecz także projektanci, i nie tylko interakcje użytkowników z produktami, lecz także nadawanie znaczeń przez projektantów.

W tym samym roku fiński University of Industrial Arts w Helsinkach zorganizował pierwsze w Europie warsztaty na temat semantyki produktu. Podobne warsztaty, konferencje czy sympozja odbywały się w wielu miejscach na świecie, a semantykę produktu wprowadzono też do programów nauczania wydziałów projektowych.

W 1996 r. amerykańska fundacja na rzecz nauki, National Science Foundation, zainicjowała konferencję poświęconą nowym technologiom informacyjnym i pytaniu, jak projektanci mogą się przyczynić do ich upowszechniania. Projektowanie w dobie technik informacyjnych („*Design in the age of information*”) miało być zgodne z wypracowanymi podczas konferencji, a przedstawionymi w raporcie Krippendorffa regułami:

Zasady projektowania nowych technologii oscylowały niemal wyłącznie wokół zagadnień związanych z semantyką: rozumieniem, znaczeniem i interfejsami, które umożliwiają współpracę, respektując różnorodność, a nawet wspierają twórcze konflikty⁹.

Latem tego roku Cooper-Hewitt National Design Museum w Nowym Jorku było gospodarzem konferencji i warsztatów poświęconych „znaczeniu rzeczy” („*The Meaning of Things*”), znaczeniu jako „nowej jednoczącej koncepcji w designie”¹⁰.

Jednym z aspektów semantyki są emocje. Na wspomnianej wcześniej konferencji w Helsinkach w 1994 r. odbyły się warsztaty



il.2 Radiodbiornik Iza; za: <http://mojeradia.blox.pl/2009/06/Iza.html> (data dostępu: 25 X 2016).

„Przyjemność czy odpowiedzialność?”, podczas gdy w 2001 r. inna konferencja w Singapurze podjęła zagadnienie „afektywnych czynników ludzkich w designie”:

Pytanie, w jaki sposób i jakie wzbudza się emocje podczas użytkowania artefaktów, jest naturalną konsekwencją pytania o to, jakie artefakty mogą mieć znaczenie¹¹.

Częścią rozważań nad semantyką produktu stało się analizowanie zjawiska metafory w projektowaniu. *Słownik terminów literackich* definiuje metaforę następująco:

Dosłownie z greckiego oznacza przeniesienie, inna nazwa – przenośnia. Nazwa ta oznacza jeden z najstarszych środków poetyckich, tropów opisywanych już przez Arystotelesa. Jej istota polega na połączeniu w całość semantyczną wyrazów odległych znaczeniowo, w wyniku którego oba te wyrazy tracą całkowicie swoje pierwotne znaczenie, a zyskują nowe¹².

Skoro pojęcie semantyki rozszerzono na świat produkowanych rzeczy, podobnie metaforę, zjawisko uznawane dotąd za przynależne językoznawstwu, zaczęto stosować w dyskursie poświęconym warstwie semantycznej produktów. Zagadnienie metafory produktu



¹¹ *Ibidem*, s. 4: „The question of how and which emotions are invoked while using artifacts naturally follows the question of what artifacts could mean”.

¹² D. Nosowska, *op. cit.*, s. 128.

il.3 Zegar kominkowy typ Z 312-1; za: <https://pl.pinterest.com/pin/545568942339480102/> (data dostępu: 24 X 2016).



¹³ C. Nazli, *Metaphors we design by: The use of metaphors in product design*, Delft 2013, repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:b7484b0f.../download (data dostępu: 1 X 2016).

¹⁴ *Ibidem*, s. 3: „metaphors underlie how we think, reason, and imagine in everyday life”.

¹⁵ *Ibidem*, s. 5: „Any kind of product that is shaped to reference the physical properties (e.g. form, sound, movement, smell, and so on) of another distinct entity for particular expressive purposes”.

stało się tematem prac naukowych, m.in. rozprawy doktorskiej pedagoga uniwersytetu technicznego w Delft, Cili Nazli. Dysertacja z 2013 r. nosi tytuł *Metaphors we design by: The use of metaphors in product design*¹³ i szczegółowo zajmuje się zjawiskiem metafory produktu i jej generowaniem podczas procesu projektowania. W rozdziale pierwszym Nazli rozważa, czym jest metafora produktu i czym się różni od metafory językowej. W minionych wiekach uważano, że metafora to zjawisko czysto językowe, a nawet że – charakteryzując sposób wyśławiania się poetów – nie jest używana w zwykłym języku. Nowsze odkrycia lingwistyki i psycholingwistyki dowiodły jednak, że „metafory kryją się u podstaw tego, jak myślimy, rozumujemy i używamy wyobraźni w codziennym życiu”¹⁴. Metafory są wykorzystywane powszechnie, gdyż poszerzają nasze horyzonty i wzbogacają możliwości rozumienia tego, co nas otacza poprzez doświadczenie pewnych zjawisk za pomocą cech przynależnych zjawiskom innym. Tworzą nowe kategorie, łącząc dwa zjawiska.

Nazli wyjaśnia, dlaczego projektanci używają metafor, i po omówieniu cech metafory językowej precyzyjnie opisuje metaforę produktu:

Jest to każdy rodzaj produktu, który zostaje ukształtowany w odniesieniu do fizycznych własności (np. formy, dźwięku, ruchu, zapachu itd.) innej odrębnej jednostki w celu określonej ekspresji¹⁵.

Tworząc metaforę produktu, cechy jednego artefaktu przenosimy na cechy drugiego. Ten pierwszy, stanowiący „źródło” przenoszonych cech, jest właśnie nazywany „źródłem metafory”, a drugi, stanowiący cel przeniesienia, można nazwać „targetem metafory” – angielskie słowo „target” przyjęło się już w pewnych zawodowych żargonach języka polskiego, na przykład w marketingu czy w reklamie. Inaczej mówiąc, target metafory to produkt, któremu źródło metafory dostarcza znaczenie.

Aby się upewnić, czy dany produkt jest metaforą, czy też nie, należy odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- (1) Czym są dwa aspekty metafory (np. target i źródło) i skąd to wiemy?
- (2) Co jest domeną targetu metafory, co jest domeną źródła i skąd to wiemy?
- (3) Jakie cechy można przenieść z domeny źródła do domeny targetu i w jaki sposób dokonuje się selekcji?¹⁶

Proces projektowania metafory produktu jest nazywany aplikacją albo przeniesieniem. Oczywiście metafora językowa różni się od metafory produktu tym, że w przypadku tej pierwszej nie można mówić o fizycznym przeniesieniu.

W dalszej części swojej rozprawy Nazli dokonuje bliższej analizy zjawiska metafory produktu. Po pierwsze wyróżnia kilka intencji tworzenia metaforycznych asocjacji. Autorka dzieli je na dwie główne grupy: intencje pragmatyczne i empiryczne. Pierwsze mają na celu ułatwienie użytkownikom rozpoznania funkcji, zastosowania i znaczenia produktu. Intencje pragmatyczne mogą służyć identyfikacji, czyli zasugerowaniu typu i kategorii produktu, oraz ułatwieniu użytkowania, czyli wskazaniu, jak należy się posługiwać produktem.

Intencje empiryczne są natomiast ukierunkowane na dostarczenie bogatych doświadczeń sensorycznych i emocjonalnych. Służą one tzw. „prozie/poezji”, przez co należy rozumieć nadanie produktom symbolicznego znaczenia w celu przekazania jakiejś narracji, lub ideologii – w celu promowania lub krytykowania jakiejś ideologii i dołączenia do produktu jakiegoś przekazu. Intencje empiryczne służą też „zabawie/inteligencji” – dotyczy to produktów, które wywołują uśmiech u użytkownika przez zaskakujący, nieoczekiwany czy nielogiczny związek pomiędzy targetem a źródłem.

Nazli rozróżnia także cztery rodzaje asocjacji, jako że mogą one być oparte na czterech rodzajach wiedzy lub „głębokości” wiedzy. Asocjacje metafor wykorzystują wrodzoną wiedzę nabytą podczas życia prenatalnego; wiedzę sensomotoryczną nabytą we wczesnym dzieciństwie podczas interakcji ze światem; wiedzę charakterystyczną dla kultury, w jakiej człowiek żyje („kulturową”); wiedzę „ekspercką” – specjalistyczną wiedzę związaną z wykonywanym zawodem. Z kolei cechy przenoszone ze źródła metafory na jej target powinny być „definiujące, dominujące i charakterystyczne”¹⁷.



¹⁶ Za: C. Nazli, *op. cit.*, s. 11: „(1) Which are the two terms of the metaphor (i.e., target and source), and how do we know? (2) Which is the metaphor's target domain and which the metaphor's source domain, and how do we know? (3) Which features can/should be mapped from the source domain to the target domain, and how is their selection decided upon?”.

¹⁷ Za: *ibidem*, s. 18: „defining, prominent and characteristic”.



¹⁸ Za: *ibidem*, s. 18–19.

¹⁹ Wydany w 2001 r. przez wydawnictwo Bosch pod redakcją Czesławy Frejlich.

Nazli wymienia kilka kategorii przenoszonych cech:

- 1) związane z formą (kształt, kontur, kolor); jest to najczęściej występująca kategoria;
- 2) związane z interakcją; czyli z użytkowaniem produktu;
- 3) związane z dźwiękiem;
- 4) związane z ruchem; produkt lub jego cecha porusza się lub zachowuje jak źródło metafory;
- 5) związane z materiałem lub fakturą;
- 6) związane ze smakiem lub zapachem;
- 7) związane z nazwą; jest to przeniesienie występujące najczęściej, zazwyczaj w połączeniu z innymi cechami;
- 8) związane z grafiką zastosowaną na produkcie¹⁸.

Nazli podkreśla, że metafory produktu są wieloaspektowe, czyli charakteryzują się przeniesieniem więcej niż jednej cechy.

Analizując metafory we wzornictwie przemysłowym, zwraca się jeszcze uwagę na rodzaje strategii przenoszenia, które mogą być dosłowne lub abstrakcyjne oraz skoncentrowane na targecie bądź na źródle (w zależności od tego, czy cechy przedmiotu są bardziej, czy mniej rozpoznawalne i czy bardziej rozpoznawalne jest źródło metafory, czy jej target).

W podsumowaniu pierwszego rozdziału swojej rozprawy doktorskiej Nazli wskazała różnice pomiędzy metaforą językową a metaforą produktu. W przypadku tej ostatniej jej źródło i target stają się jednym produktem, przeniesienie realizują projektanci, źródłem jest konkretny, namacalny produkt, a cechą charakterystyczną – wieloaspektowość.

Wzornictwo holenderskie zawiera wiele przykładów zastosowania metafory jako narzędzia w projektowaniu. Czy teorii metafory jako semantycznego przeniesienia cech jednej rzeczy na drugą można użyć do analizowania polskiego wzornictwa? Najważniejszą publikacją przedstawiającą dorobek polskiego wzornictwa XX w. jest tytuł: *Rzeczy pospolite. Polskie wyroby 1899–1999*¹⁹. Książka prezentuje wybór wiodących produktów stanowiących dorobek polskiego wzornictwa przemysłowego w XX wieku. W celu przeanalizowania zjawiska metafory produktu w polskim wzornictwie autorka niniejszego tekstu wzięła pod uwagę wytwory przedstawione we wspomnianej publikacji, z pominięciem ceramiki, szkła, tkaniny, witrażu i mebli, zaprojektowane po 1946 roku. Analizie zostało poddanych 41 produktów.

Z 1999 r. pochodzi zaprojektowana przez Triada Design, a skonstruowana przez dział konstrukcyjny firmy Zelmer maszynka do mięsa Diana [il. 1]. Nietrudno w tym projekcie wskazać na dwa niezbędne elementy metafory produktu. Źródłem metafory jest rzymska bogini łowów, zwierząt, lasów i gór, przedstawiana jako młoda, gibka kobieta z kołczanem w dłoni. Targetem, na który projektanci przenieśli cechy mitycznej bogini, jest maszynka do mięsa, a jej funkcja polega na przygotowywaniu mięsa do spożycia. Przeniesionymi cechami są smukłość, „zwartość i oszczędność formy”, która „nawia-



il.4 Konik na biegunach; za: http://ladnydom.pl/bloxlite_wne-trza/0,124535,10987212.html?blogName=personalart&entryId=658697&user=personalart&order=najfajniejsze_odwrotnie (data dostępu: 24 X 2016).

zuje do kształtów organicznych”²⁰. Wykorzystano asocjację kulturową, natomiast przenoszone cechy mają związek z formą, interakcją (zdobywanie mięsa do spożycia) oraz nazwą. Strategia przenoszenia cech źródła metafory jest abstrakcyjna, skoncentrowana na targecie – w kształcie maszynki do mięsa można odnaleźć jedynie subtelne aluzje do smukłości i gibkości ciała Diany, forma maszynki nie została w sposób istotny zmieniona. Intencje zastosowania metafory należą do kategorii empirycznych: „proza/poezja”, nadają one pospolitej czynności mielenia mięsa wymiar uniwersalny, przywołując mitologię rzymską z całym bogactwem wyobrażeń.

Podobnie system oświetlenia halogenowego Filigran (1991) zawiera metaforę o abstrakcyjnej i skoncentrowanej na targecie strategii przenoszenia, z identycznym, co maszynka do mięsa Diana, zestawem kategorii przenoszonych cech. Źródło metafory – filigran – to „technika wykonywania ornamentów i przedmiotów z cienkich drucików łączonych w misterne desenie; też: przedmiot wykonany tą techniką”²¹. Target metafory – oświetlenie halogenowe – zezwała, jak pisze Łukasz Gorczyca, na „tworzenie swobodnych struktur świetlnych w oparciu o nowoczesną technologię”²². Inny niż w pierwszym analizowanym produkcie jest rodzaj asocjacji, tutaj oparty na eksperckiej wiedzy na temat tworzenia filigranów, natomiast intencje tworzenia metafory można zaliczyć do pragmatycznych, gdyż zawierają sugestie co do sposobu użytkowania oświetlenia.

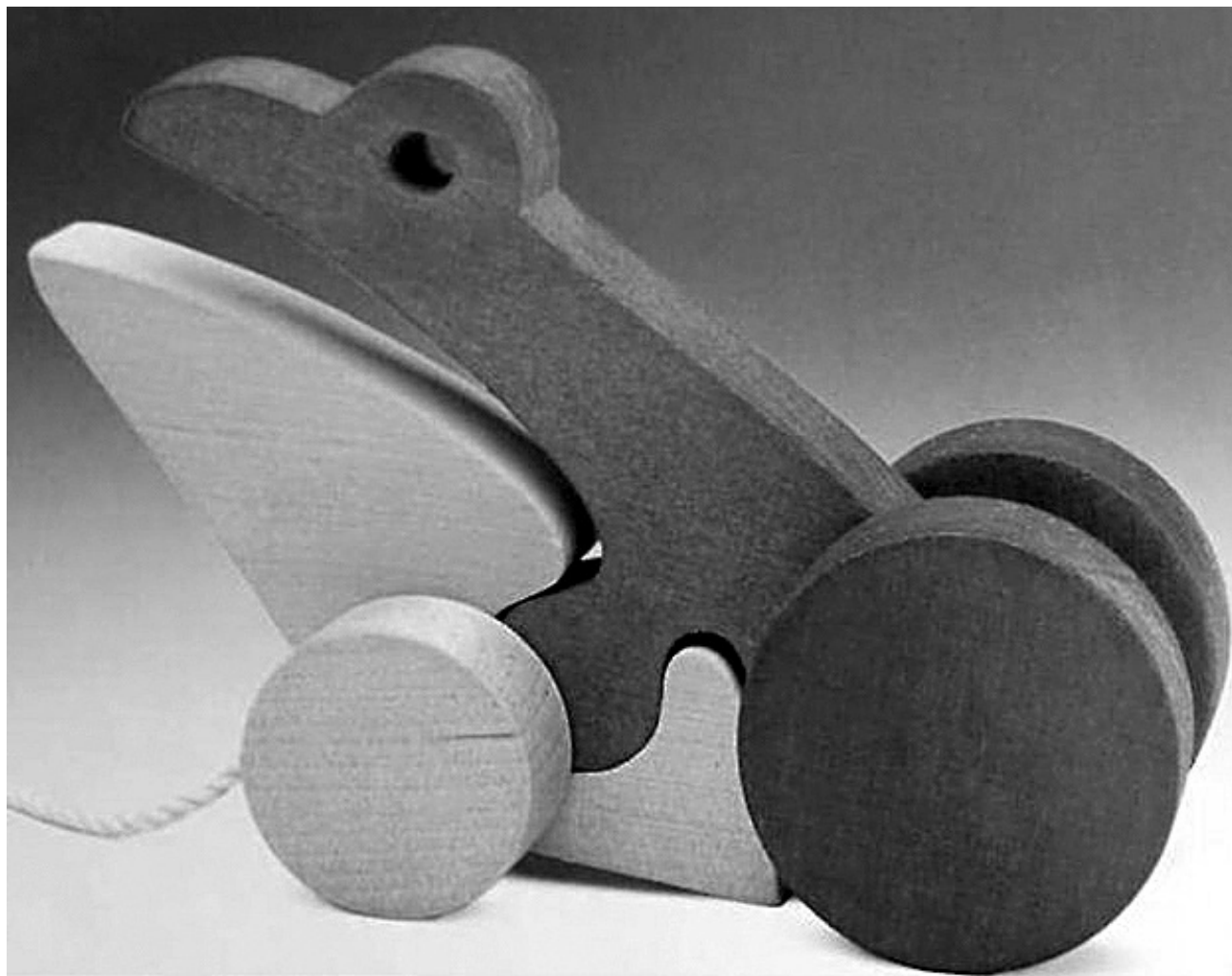
Szczoteczka do zębów Fala (1995) jako źródło metafory wykorzystuje falę, np. morską, targetem jest szczoteczka do zębów. Przeniesione cechy fali to kształt, kolor (od zielonego do niebieskiego), związek z wodą, czystością, higieną. Asocjacje obecne w tej metaforze odnoszą się do wiedzy zdobytej we wczesnym dzieciństwie, czyli wiedzy



²⁰ C. Frejlich, 1999. *Maszynka do mięsa Diana*, [w:] *Rzeczy pospolite*, red. C. Frejlich, Olszanica 2001, s. 270.

²¹ Za: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/filigran.html> (data dostępu: 7 XII 2016).

²² Ł. Gorczyca, 1991. *System oświetlenia halogenowego Filigran*, [w:] *Rzeczy pospolite...*, s. 238.



il. 5 Drewniana zabawka Żaba; za: http://ladnydom.pl/bloxlite_wnetrza/0,124535,10987212.html?blogName=personalart&entryId=658697&user=personalart&order=najfajniejsze_odwrotnie (data dostępu: 24 X 2016).

sensomotorycznej, przeniesione cechy są związane z formą, interakcją i nazwą, strategia przenoszenia jest dosłowna i skoncentrowana na targecie, natomiast intencje zastosowania metafory należy uznać za pragmatyczne, wyjaśniające sposób użytkowania produktu.

Do eksperckiej wiedzy odwołuje się wentylator elektryczny Zefir (ok. 1964), natomiast szybowiec Smyk (1994), przy asocjacjach kulturowych – znajomości znaczenia słowa „smyk” w języku polskim, zdradza intencje empiryczne z podgrupy „zabawa/inteligencja”, wywołując zaskoczenie i uśmiech po uświadomieniu sobie, że określeniem odnoszącym się do małego chłopca nazwano duży, bądź co bądź, środek transportu, choć oczywiście mały w kategorii pojazdów latających.

Ciekawy jest przykład metafory produktu odnoszącej się do tranzystorowego radioodbiornika Iza (1974) [il. 2]. Nazwa sugeruje asocjację z młodą dziewczyną, jednak źródłem przeniesionych cech jest jedynie atrybut młodej dziewczyny – mała damska torebka z paskiem. Cechy targetu, opisane przez Frejlich, pozwalają odnaleźć w nim cechy źródła:

charakteryzował się mocno zaokrąglonymi krawędziami, które wynikały z przyjętego założenia – wkładania odbiornika do torebki czy kieszeni. Sposób prowadzenia łuków [...] sugerował odbiorcę produktu, który wyżej cenił sobie formę gadżetu niż urządzenie techniczne, i wskazywał na kobietę, jako na użytkownika [...] ²³;

zwarta, zaokrąglona obudowa z cienkim, prawie galanteryjnym paskiem służącym do przenoszenia odbiornika, dyskretna, chowana w obudowie podpórka [...], a także kontrastowe zestawienie kolorystyczne obudowy z tworzywa sztucznego, z rytmicznie powtarzającymi się okrągłymi otworami rastra [...] ²⁴;

obsługa odbiornika była niezwykle prosta ²⁵.

Metafora odwołuje się do asocjacji kulturowych, przeniesienie wiąże się z formą, interakcją i, pośrednio, z nazwą, strategia przeniesienia jest dosłowna, skoncentrowana na źródle, a intencje – pragmatyczne, podpowiadające sposób użytkowania produktu.

Wśród intencji stosowania metafor nie zabrakło tych ideologicznych. Pewnym kuriozum zgrzebnych lat PRL-owskich był zegar kominkowy typ Z 312-1 (ok. 1975) ²⁶ [il. 3]. Nazwa przywołuje ozdobne, wyrafinowane zegary stawiane na arystokratycznych czy szlacheckich kominkach w XVIII czy XIX stuleciu (asocjacja kulturowa). Forma zegara rzeczywiście przypomina zegary kominkowe z przeszłości (przeniesienie związane z formą i nazwą), jednak zegar nawiązuje zarazem do swojej epoki – wykonany z plastiku, ma okrągły kształt przypominający kaski kosmonautów, geometryczną tarczę z prostymi w formie wskazówkami. Rodzaj zastosowanej strategii jest więc raczej abstrakcyjny, choć skoncentrowany na źródle. Wśród rodzajów przeniesienia nie można jednak wymienić przeniesienia



²³ C. Frejlich, 1974. *Tranzystorowy radioodbiornik Iza*, [w:] *Rzeczy pospolite...*, s. 198.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ *Ibidem*. Ten argument autorka zdecydowała się podać z wahaniem, w uznaniu minionych stereotypów, które jednak obecnie straciły swoją adekwatność.

²⁶ Ł. Gorczyca, Ok. 1975. *Zegar kominkowy, typ Z 312-1*, [w:] *Rzeczy pospolite...*, s. 202.



²⁷ Chyba że, jak pisze Gorczyca, „określenie kominkowy odnosi się nie tylko do konkretnego typu zegarów, ale także to czynności jego użytkowników – wypoczyniania albo relaksu” (*ibidem*).

²⁸ Por. *ibidem*.

²⁹ A. Demska, 1979. *Konik na biegunach*, [w:] *Rzeczy pospolite...*, s. 222.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ Por. C. Nazli, *op. cit.*, s. 102: „To obtain aesthetically more pleasing metaphors, care must be taken to match source properties with the inherent target properties; otherwise, there is always the risk of ending up with kitschy products”.

związanego z interakcją, ponieważ trudno było w latach powojennych znaleźć w mieszkaniach kominek, na którym można by postawić zegar kominkowy typ Z 312-1²⁷. Ujawniają się tutaj intencje zastosowania metafory empiryczne z podgrupy ideologicznych. Mimo braku kominka posiadanie zegara kominkowego nawiązywało do szlacheckiej przeszłości, dawało wrażenie posiadania korzeni, nobilitowało²⁸.

Ideologia jest też obecna w innej grupie produktów, którą warto przeanalizować – zabawek dla dzieci. Wśród projektów powstałych po 1946 r. znalazły się trzy przykłady: konik na biegunach z 1979 r. [il. 4], drewniana Żaba (1987) [il. 5] i Traktor (1951). Rodzaj asocjacji wykorzystanej przy tworzeniu tych metafor to asocjacje kulturowe oparte na wiedzy przekazywanej dziecku we wczesnych latach dzieciństwa lub, nawet częściej, dostarczające dziecku tej wiedzy, co wynika z edukacyjnej funkcji zabawek. We wszystkich przypadkach przeniesienie jest związane z formą i nazwą, a w przypadku konika na biegunach również z interakcją i ruchem. Na widok konika naturalny jest odruch siadania na jego grzbiecie i podskakiwania, co umożliwiają bieguny ułatwiające imitowanie galopu czy truchtu. W przypadku zabawki Traktor strategia przenoszenia jest dosłowna, w dwóch pozostałych – abstrakcyjna, skoncentrowana na źródle metafory. Należy uznać, że intencje użycia metafor są pragmatyczne, gdyż podpowiadają sposób użytkowania produktu, w tym przypadku sposób zabawy. Kłapiąca szczęką żaba wprowadza dodatkowo element humorystyczny. Jednak konik na biegunach jest dowodem na to, że intencji może być więcej niż jedna. Jak pisze Anna Demska, zabawka odwoływała się „do wartości głęboko zakorzenionych w polskiej tradycji”²⁹. Skromny konik na biegunach „określał status społeczny swojego właściciela, miał szerokie konotacje historyczne, był ważnym elementem patriotycznego sztafażu”³⁰. Nic więc dziwnego, że okazał się być zabawką bardzo chętnie kupowaną.

Wiele z pozostałych artefaktów nosiło metaforyczne nazwy, jednak nie spełniało warunku fizycznego przeniesienia cech produktu będącego źródłem metafory na produkt stanowiący jej target. Nazwy, choć może nie kojarzą się z kiczem³¹, wyrażają bardziej pragnienia projektantów czy producentów, są raczej sugestiami, jak należy użytkować dany produkt, aby stał się godny nadanej nazwy (rower wyścigowy Huragan powinien jeździć szybko, odbiornik turystyczny Szarotka bierzemy ze sobą w Tatry, motocykl Junak jest przeznaczony dla młodych ludzi). Wiele produktów nosi nazwy techniczne, skrócone geograficzne itd., jak samochód terenowy Star, produkowany w Starachowicach, czy sztuczce model 08.

Jak powiedziano, analizie została poddana grupa 41 produktów zaliczonych do typowych projektów z dziedziny wzornictwa przemysłowego. Jedenaście z nich nosi cechy metafory produktu, czyli niecałe 30 procent. Krippendorff, szukając korzeni semantyki produktu w Ulm School of Design, przyznaje, że „kultura technologiczna tego czasu nie wymagała jej tak bardzo, jak obecnie”³².

W Polsce drugiej połowy XX w. zarówno kultura technologiczna, jak i realia produkcji oraz sytuacja ekonomiczna nie wymagały wprowadzania metaforycznych znaczeń do projektowanych produktów, co więcej: z pewnością nie sprzyjały wystąpieniu tego zjawiska.



³² K. Krippendorff, *op. cit.*, s. 297: „the culture of technology at that time did not require it as much as it does now”.

Słowa kluczowe / Keywords

design, polskie wzornictwo XX wieku, metafora, semantyka produktu / design, Polish 20th century design, metaphor, product semantics

Bibliografia / References

1. **Krippendorff Klaus**, *The semantic turn: a new foundation for design*, Boca Raton 2006.
2. **Nazli Cila**, *Metaphors we design by: The use of metaphors in product design*, Delft 2013.
4. *Rzeczy pospolite. Polskie wyroby 1899–1999*, red. **C. Frejlich**, Olszanica 2001.
5. **Nosowska Dorota**, *Słownik terminów literackich*, Bielsko-Biała 2007.

mgr Beata Ludwiczak

Starszy wykładowca w Zakładzie Języków Obcych Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu. Autorka książki *Design English: An English Coursebook for students of Interior Architecture and Industrial Design* (2011). Pod kierunkiem prof. dra hab. Waldemara Okonia przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą powojennej historii wzornictwa i edukacji w Polsce i Wielkiej Brytanii.

Summary

BEATA LUDWICZAK (Eugeniusz Geppert Academy of Art and Design in Wrocław) / Metaphor in Polish industrial design in the second half of the 20th century

The notion of product semantics started to be used in industrial design in the 1960s, while the beginnings of this process were connected with the work of designers and theoreticians from the Ulm Hochschule für Design, among others, Klaus Krippendorff, the author of the book *The semantic turn: a new foundation for design*. Analysing the meaning of products is important both because of a better understanding of the relation between artefact and user, and the possibility of utilizing this knowledge in the process of designing. A part of product semantics is the phenomenon of product metaphor, which is the subject of the PhD dissertation by Cila Nazli, a tutor from the Technical University in Delft. The precise analysis of product metaphor and its aspects presented by Nazli has been used to examine whether this phenomenon was present in Polish industrial design in the second half of the 20th century, on the basis of the examples discussed in the book *Rzeczy pospolite. Polskie wyroby 1899–1999*.