

MAGDALENA GRAF

STRATEGIE ONIMICZNE POLSKIEGO DESIGNU, CZYLI CO I JAK MÓWIĄ NAM RZECZY

Jak zdefiniować design¹? Tylko pozornie jest to łatwe zadanie – wszak w potocznym, uogólniającym (i – zdaniem teoretyków – banalizującym) rozumieniu jest to po prostu projektowanie przedmiotów użytkowych charakteryzujących się dodatkową wartością estetyczną. Przedmiotów, które będą służyć swoim użytkownikom. Jak jednak wskazuje Monika Rosińska: „fizyczne obiekty nigdy nie są wyłącznie zwykłymi rzeczami” (7), a współczesne pojmowanie designu ma bardzo szeroki zakres, stąd teza, że:

dizajn nie tylko pośredniczy między produkcją a konsumpcją, że obiekty mediują w interakcjach międzyludzkich, że wyrażają tożsamość oraz pozwalają radzić sobie z szeregiem praktycznych czynności w życiu codziennym – ale że dizajn jest także zarazem materialny i niematerialny, estetyczny i technologiczny, semiotyczny i antropologiczny. (Rosińska 14)

Szeroka ekstensja zjawiska (wszak dziś zaprojektować można nie tylko przedmiot, ale dźwięk, zapach, logotyp, symbole narodowe czy relacje społeczne) powoduje, że w literaturze przedmiotu odnajdujemy różne definicje designu, m.in. wyzyskujące metaforę języka. Zdaniem Dejana Sudjica:

Dr hab. MAGDALENA GRAF, prof. UAM – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej, Zakład Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego i Onomastyki; adres do korespondencji: ul. Fredry 10, 61-701 Poznań; e-mail: m.graf@amu.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0540-355X>.

¹ Warto, na marginesie, zauważyć obecność w dyskursie obu wariantów terminu – *design* i *dizajn*. Zasymilowany do polszczyzny wariant preferują zwłaszcza przedstawiciele środowiska (zarówno teoretycy, jak i praktycy designu), choć niekiedy brakuje tu konsekwencji w stosowaniu jednej formy, np.: „*Granty na dizajn* – konkurs organizowany przez Forum Dobrego Designu”. Narodowy Korpus Języka Polskiego notuje 29 rekordów z lexemem *dizajn* i 110 z formą *design*.

Dizajn (...) jest jak DNA społeczeństwa (...). To kod, który powinniśmy zgłębiać, jeśli chcemy mieć szansę zrozumienia współczesnego świata. (...) To rodzaj języka i odzwierciedlenie emocjonalnych i kulturowych wartości. Dizajn to język, którego społeczeństwo używa do tworzenia przedmiotów przedstawiających jego cele i wartości. Może być używany cynicznie, w sposób manipulatorski, albo twórczo i z określonym zamiarem. (...) Design to język, który ewoluuje i zmienia znaczenia tak szybko jak każdy inny (...) – jest to klucz do rozumienia twórczego przez człowieka świata. (56-58)

Wyzyskanie w dyskursie metafory odsyłającej do systemu językowego jest gestem zapraszającym do tej dyskusji językoznawcę, który mógłby zapytać, co i w jaki sposób nadawca chce nam przekazać poprzez język przedmiotów. Rozumiejąc język designu – wyrażający się w kształcie, kolorze, fakturze i wizualnej metaforze przedmiotu, stale musimy się mierzyć z paradoksami funkcji i symboliki – zauważa Sudjic (40). Co zaskakujące – wśród kodów designu badacz nie wymienia tak istotnego elementu identyfikacji obiektu, jak nazwa własna. W niniejszym szkicu pytania te zostaną więc zadane przez badacza onimii – już bowiem pierwsze spojrzenie na design odkrywa niejednorodny status nazwy własnej: począwszy od „bezimiennych” przedmiotów identyfikowanych opisową deskrypcją, poprzez obiekty sygnowane nazwiskiem autora, po projekty, których integralną częścią jest indywidualny onim, pełniący niekiedy złożone funkcje (deskrypcyjną, perswazyjną, socjologiczną, reklamową, poetycką czy ludyczną)².

Prowadzone dziś badania onomastyczne ujmują nazwę własną z wielu perspektyw interpretacyjnych – jedną z nich jest analiza onimów jako znaków kultury (np. Katarzyna Skowronek, Artur Rejter). Jak zauważa Artur Gałkowski (*Chrematonimy* 23-25), w większości najnowszych opracowań poświęconych chrematonimii ich autorzy wskazują na istotne relacje analizowanych nazw z kulturą. Omówienia tego rodzaju charakteryzują się szczególnie transdyscyplinarnością, łączą bowiem refleksję onomastyczną m.in. z zagadnieniami z zakresu historii sztuki, antropologii kultury czy teorii estetyki, wykraczając tym samym poza tradycyjne granice onomastyki. Koncepcja ta w znakomity sposób daje się również wyzyskać w refleksji nad nazwami

² Interesującym przykładem takiej wielowymiarowej nazwy jest zaprojektowany przez holenderskiego projektanta Marcela Wandersa wazon nazwany *Smarki w locie*. Choć artykuł jest poświęcony przede wszystkim polskiemu designowi, przywołuję w nim też przykłady ważnych projektów europejskich, chcąc w ten sposób pokazać globalny charakter tych działań (także na poziomie stosowanych strategii nazewniczych). Przywołana wyżej nazwa ma, przez swą dosłowność i swoiste przekraczanie granic dobrego smaku, wyjątkowy charakter, zasadniczo nieobecny w nazwach polskich projektów.

własnymi funkcjonującymi w przestrzeni designu. Przedmiot, zwłaszcza sygnowany indywidualną nazwą własną, jest bowiem istotnym medium informacji kulturowych – jako element kolekcji (przedmiot archeologiczny) wskazuje na naszą przeszłość; jako projekt kieruje naszą uwagę w stronę przyszłości. Teoretycy designu podkreślają, że chodzi nie tylko o projektowanie przedmiotu, ale również o zaprogramowanie towarzyszącej mu idei, nadanie kulturowych znaczeń obiektom materialnym (Rosińska 14) czy tworzenie poczucia tożsamości – obywatelskiej, zbiorowej lub osobistej (Sudjic 57).

Spoglądając na design w kontekście komunikowania z rzeczami, chciałabym pokazać, że także z perspektywy językoznawczej zjawisko to nie ma homogenicznego charakteru – również w tym ujęciu istotną rolę odgrywają wzajemne relacje użyteczności i bezużyteczności, pragmatyzmu i piękna, egalitarności i ekskluzywności. Na zagadnienie to można więc spojrzeć ze znacznie szerszej perspektywy, uwzględniającej zarówno komunikowanie z rzeczami, jak i komunikacyjną rolę onimu. Co istotne, design to odniesienie zarówno do przedmiotu, jak i do podmiotu działań twórczych – zarówno kreatora, jak i założonego odbiorcy, którego rola wzrasta np. w obszarze designu społecznego, w którym – jak pisze Hanna Niemierowicz (13): „nie wygląd, forma produktu jest ważna, a proces tworzenia i przeznaczenie”³, czy designu spekulatywnego⁴, który jest nastawiony na pytanie o cel projektowania (Rosińska 179).

Autorzy pracy *Design saszetki z cukrem* piszą:

świat (...) przedmiotów napiera na nas i osacza nas, zmuszając do refleksji nie tylko nad zaśmiecaniem naszego środowiska, lecz także nad ontologią przedmiotów, z którymi wchodzimy w codzienne relacje. (...) Każdy z nas bowiem podczas używania przedmiotów komunikuje się z nimi, choć nie jest to dialog na poziomie werbalnym, gdyż komunikacja z rzeczami zasadniczo dokonuje się poprzez ich użytkowanie;

a w dalszej części dodają:

Jest to widoczne także w onomastyce, w której należy dostrzegać, że nazwy własne odnoszą się do desygnatów nacechowanych ontologicznie, tzn. mających swój konkretny, materialny byt. Jako takie przedmioty te są więc wykorzystywane

³ Stąd np. powstające w ramach tego nurtu projekty, których odbiorcami są osoby z niepełnosprawnościami, nie powinny w żadnym stopniu sygnalizować tej niepełnosprawności.

⁴ Jak wskazuje Monika Rosińska: „Dizajn w wersji spekulatywnej jest przede wszystkim techniką performatywną, w ramach której obiekty nie tyle mają sprawnie działać i ładnie wyglądać, ile podważać samą zasadność myślenia o nich w taki sposób” (179).

do określonych celów, wśród których można oczywiście wymienić przekaz informacji, czym dana rzecz jest, lecz w istocie chodzi o ich użytkowanie w sensie pragmatycznym. (Mikołajczak i Borowiak 9)

Projektowanie (design) to działania zorientowane na przyszłość – trudno więc na tym etapie mówić o komunikowaniu się z przedmiotami, które jeszcze nie istnieją. Niejednokrotnie jednak projekty sygnowane są nazwami własnymi, a onimy te – by pozostać w obszarze komunikacyjnej metafory – są sugestią wysyłąną przez projektanta, podpowiadającego jak/do czego używać rzeczy, a zatem i jak z nią rozmawiać, albowiem „Design służy kształtowaniu wyobrażenia o tym, jak należy postrzegać przedmioty” (Sudjic 58).

Warto w tym miejscu raz jeszcze odwołać się do ustaleń Artura Gałkowskiego, którego zdaniem nadanie obiektowi nazwy własnej jest następstwem jego apelatywnej identyfikacji. W teorii designu mówi się o trzech podstawowych pytaniach, na które projektant powinien odpowiedzieć: co?, jak? dla kogo? Identyfikacja jest z kolei związana z konceptualizacją, która jednocześnie stanowi wartość konotacyjną przysłego onimu. Badacz zauważa jednak, że:

Często jednak spotykamy się z NW [nazwami własnymi – M.G.], których denotaty nie są nam znane. Pragmatycznie nieuzasadnione jest przedstawianie czegoś przy użyciu NW bez znajomości rzeczy określanej przez apelatyw. Użycie NW skutkuje wówczas niezrozumieniem przekazu. (Gałkowski, „Chrematonimia” 55)

W odniesieniu do interesującej nas sfery kultury materialnej może zajść taka właśnie sytuacja, gdy twórca uznaje onim za integralną część projektu. Wtedy może tworzyć czytelne, semantycznie powiązane z przedmiotem nazwy o prymarnej funkcji deskrypcyjnej (np. porcelanowy serwis *CZAJ*, pośrednio odsyłający do leksemu *herbata*) lub odwrotnie – zaproponować nazwę otwartą na semantyczne „wypełnienie” przez odbiorcę (użytkownika), jak ma to miejsce np. w przypadku naczyń ceramicznych *Umi*⁵, czy nadać nazwę będącą swoistym onimicznym żartem (np. *meble Kowalskich*).

⁵ Ich projektantka, Irina Grishina pisze m.in.: „Dlaczego jednych przedmiotów używamy chętnie, a innych nie? Jakie są relacje między nami a rzeczami? Odpowiedzi na to pytanie szukałam w japońskiej ceremonii parzenia herbaty, starając się uchwycić relacje między uczestnikami rytuału a używanymi przez nich przedmiotami. Ceremonialność, estetyka i towarzyszące im emocje stały się punktem wyjścia projektu serii naczyń ceramicznych Umi. (...) Z uważnej obserwacji morza powstały przedmioty sugestywne proste i nieregularne; przedmioty w których kryje się pustka. Nie mają określonych funkcji, ale stanowią część codzienności. Każde naczynie to gra ceramicznych ścianek i pustej przestrzeni, którą można wykorzystać. Umi są dwustronne, więc ich (...) pustkę można wypełniać na wiele sposobów. (...) Są to formy, nad którymi trzeba pomyśleć, znaleźć dla nich indywidualnie zastosowanie”. „10/960”. augustdesignstudio.pl.

Nazwy przedmiotów codziennego użytku, także tych pozostających wyłącznie w sferze projektu lub na etapie prototypu, są zaliczane do kategorii chrematonimów, w tym miejscu chciałabym więc poświęcić nieco uwagi metodologicznym dyskusjom nad zakresem tej kategorii onimicznej⁶.

Bez wątpienia design na stałe zagościł w naszym życiu, mając dziś istotny wpływ na różne jego sfery – niczym w lustrze odbijają się w nim aktualnie zachodzące przemiany kulturowe, np. odchodzenie od estetyczności przekazu i zwrot w stronę jego etyczności. Jest przestrzenią transgraniczną, w której przenikają się estetyka dzieła sztuki i użyteczność przedmiotu użytkowego – można w jego przypadku zaobserwować swoiste dążenie do zatarcia granicy między sztuką a codziennością. Przenosząc te rozpoznania na płaszczyznę onimiczną, dostrzegamy pewien paradoks – będąc jednocześnie nazwą i dziełem sztuki, i przedmiotu użytkowego, onimy te sytuują się w obszarze co najmniej trzech kategorii: ideonimii (zob. Magda-Czekaj 275-287; Rejter, „Nazwy własne” 21-28), urbanonimii (Kosyl 439-444) i chrematonimii (Gałkowski, „Chrematonimia” 55-71). W rozstrzygnięciu tego paradoksu nie pomaga płynność granic poszczególnych kategorii. Edward Breza, który – na podstawie piśmiennictwa polskiego oraz rosyjskiego, czeskiego i słowackiego – dokonał obszernej systematyzacji ustaleń dotyczących chrematonimii uzualnej, wskazywał możliwość wąskiego i szerokiego (stanowisko minimalistyczne i maksymalistyczne) ujęcia definicyjnego tej kategorii, uwzględniającego heterogeniczność badawczych paradygmatów. W swojej refleksji nad zakresem chrematonimii badacz już wtedy (czyli w latach 90.) sygnalizował, że systematycznie wzrasta klasa obiektów sytuujących się w tej kategorii onimicznej, co świadczy o jej otwartości. Charakteryzując chrematonimy uzualne, E. Breza wskazywał więc takie atrybuty, jak: otwartość kategorii (powiązaną ze zmianami zachodzącymi w rzeczywistości pozajęzykowej); pojedynczość lub zbiorowość desygnatu; podatność na zjawisko apelatywizacji oraz nieprzekładalność na języki obce⁷. Sygnalizował też (w związku z toczącą się wówczas w środowisku onomastycznym dyskusją

⁶ Stan badań nad chrematonimią w obszarze onomastyki czeskiej, słowackiej, rosyjskiej szczegółowo omawia w swej pracy Artur Gałkowski (*Chrematonimy*). W związku z tym uwagę kieruję ku wybranym pozycjom z polskiej literatury chrematonomastycznej, zwłaszcza, że – jak wskazuje autor – „jak się wydaje, Polska jest krajem nie tylko w obszarze Słowiańszczyzny, ale w ogóle w Europie, w którym powstało i powstaje najwięcej prac z zakresu studiów nad chrematonimią” (Gałkowski, *Chrematonimy* 23).

⁷ Zob. „Jedną z cech nazw własnych jest ich nieprzekładalność, jednak wiele grup chrematonimów bywa tłumaczonych i należy je tłumaczyć. Chodzi tu przede wszystkim [podkr. M.G.] o tytuły utworów literackich czy muzycznych” (Breza 351).

nad znaczeniem nazwy własnej), że wiele z tych nazw nie tylko oznacza obiekty, ale również posiada wartość semantyczną, co wpływa na pełnione przez nie funkcje. W odniesieniu do onimii uzualnej autor stwierdzał, że chrematonimy „stanowią (...) klasę przejściową między apelatywami a nazwami własnymi”, zastrzegając jednak, że określenia będące nazwami firmowymi sytuują się w obrębie *nomina propria*, jeśli jednak identyfikują pojedyncze egzemplarze (np. marki samochodów) – stają się wyrazami pospolicznymi, co sygnalizuje zapis małą literą. Wśród licznych klas badacz wymieniał m.in. unikatonimy, czyli „nazwy pojedynczych egzemplarzy jakiegoś urządzenia, przedmiotu”, w dalszej części opracowania uwagę kierując też ku nazwom dzieł sztuki. Omawiając ówczesne kierunki badań nad poszczególnymi obiektami, autor przywoływał też m.in. prowadzone w środowisku słowackich onomastów analizy nazw mebli i tkanin (Breza 342-361).

Kolejne dekady to istotny wzrost zainteresowania badaczy chrematonomastyką, co doprowadziło do znacznego poszerzenia i tak już licznego zasobu kategorii onimicznych włączanych w jej obręb (zob. Gałkowski, „Chrematonimia” 55-71). Zastanawiając się nad czynnikami determinującymi silną proliferację chrematonimów, A. Gałkowski („Chrematonimia” 62) wskazał „generowanie przez różne sfery współczesnej kultury (nowoczesnej cywilizacji) obiektów, które nie powinny lub wręcz nie mogą pozostać w komunikacji bez NW [nazwy własnej – M.G.]”, wśród przykładów takich obiektów, wymieniając zarówno nazwy mebli, jak i tytuły dzieł sztuki. Charakteru rozstrzygającego nie może mieć w tym przypadku forma językowa onimu, jak bowiem zauważa badacz, do nazwania obiektu może zostać użyta każda konstrukcja językowa i parajęzykowa (Gałkowski, „Chrematonimia” 63). Należy też dodać, że coraz mniejsze znaczenie ma w tym przypadku kryterium pisowniowe (a więc tak istotny dla E. Brezy zapis małą lub wielką literą). Pozostając na różnym poziomie onimiczności, miana te łączą w sobie indywidualność nazwy własnej i deskrypcyjny charakter apelatywu, dotyczy to również określeń, w których tworzeniu wyzyskano np. elementy graficzne, znaki interpunkcyjne czy symbole matematyczne np. *NCH20* (gliniane nawilżacze powietrza, od swojego kształtu nazywane też *wulkanami*) czy *632* (oba projekty autorstwa O. Milczyńskiej)⁸.

⁸ „To naczynia, których formy stworzone zostały przez dotyk palców. W fabrykach produkcja form oraz wytwarzanie porcelanowych naczyń oparte są na pracy maszynowej, a każdy ślad ludzkiej ręki uznaje się za błąd. Tutaj odwrotnie, ślad ręki tworzy kształt i jest widoczny w końcowym produkcie. 632 ruchów potrzeba do zrobienia formy”.

Jak wspomniałam, nie każdy współczesny projekt ma nazwę własną – warto jednak zauważyć, że zachodzące w tym obszarze zjawiska korelują z przemianami, jakie dokonują się w obszarze designu. Ma on – na tle innych zjawisk kulturowych – dość krótki rodowód. Jego świadome początki odnajdywane są w pierwszych dekadach XX wieku, gdy obserwujemy przemiany w obrębie nauki i techniki, a co za tym idzie – m.in. rozwój przemysłu i produkcji masowej. Wtedy to zaczęto poszukiwać „nowych form estetycznych w funkcjonalnym wymiarze”, stąd – zgodnie z modernistyczną koncepcją sztuki, którą głosił m.in. Władysław Strzemiński – powinna ona służyć ludziom, choć trzeba dopowiedzieć, że ówczesne tezy o społecznym charakterze sztuki pozostawały zazwyczaj w sferze teoretycznych deklaracji (Głutkowska-Polniak 20)⁹. Odwołujący się do szerszego, europejskiego kontekstu Deyan Sudjic (27) początków designu doszukuje się już pod koniec wieku XVIII, gdy wzornictwo stało się odrębną dziedziną przemysłu. Niezależnie od tych rozstrzygnięć przełom XVIII i XIX wieku to czas, gdy produkowanym na coraz większą skalę przedmiotom zaczęto nadawać quasi-nazwy – oznaczenia identyfikujące, które z czasem zaczęły pełnić funkcje onimiczne. Przykładem jest tu „Krzeseł nr 14” Michaela Thoneta – jeden z najbardziej znanych modeli krzeseł – produkowane od 1859 r., dziś symbol produkcji masowej, odpowiedź na zapotrzebowanie na tanie, dostępne dla każdego meble. Model ten – a jego produkcja trwa do dziś – jest też źródłem licznych inspiracji, zapożyczeń i dekonstrukcji, co sprawia, że do czasów współczesnych przetrwała również jego nazwa. W pierwotnej postaci sygnalizowała ona proces twórczy – ostateczna wersja mebla powstała po niemal 30 latach prac. Dziś określenie to pełni funkcję sygnału pamięci kulturowej (por. Rejter, „Nazwy własne” 21-22), stąd jego współczesne warianty: *krzesło Thoneta / 14-ka Thoneta / Thonet / thonet*, odsyłające przede wszystkim do nazwiska projektanta. Nadawanie projektowanym obiektom symboli numerycznych w znacznym stopniu anonimizowało osobę twórcy i jednocześnie podkreślało seryjność produktu – wówczas cechą pożądaną, stanowiącą jego atrybut. Wykorzystanie liczb było w pewnym stopniu efektem obowiązującej konwencji, realizowanej m.in. przez Ludwiga M. van der Rohe (model *MR 10*), który jako pierwszy zaprojektował krzesło bez tylnych nóg, choć najpopularniejszym projektem tego typu jest *model B 64* Marcela Breuera z 1928 r. Realizujące ten schemat nazewniczy określenia pojawiają się i w późniejszym okresie, np. fotel *366*, zaprojektowany przez Józefa

⁹ Wśród wyjątków warto wskazać zaprojektowane przez Zofię Stryjeńską pudełko na czekoladki marki Wedel.

Chierowskiego, czy *BA 1171 Bofinger* autorstwa Helmuta Bätznera. W odniesieniu do polskiego designu quasi-onimiczne odesłanie do pamięci kulturowej pełnią współcześnie nazwy foteli pośrednio lub bezpośrednio odsyłający do nazwiska projektanta, np. wspomniany *model 366*, od nazwiska projektanta zwany *Chierowski*¹⁰, fotel *Lisek/lisek* (czyli *model 300-190*, zaprojektowany przez Henryka Lisa) oraz krzesła *hałas* (projektu Rajmunda Hałasa, nazywane też potocznie *grzybkami*). Warto w tym miejscu zwrócić szczególną uwagę na nazwę fotela *RM58*, w której jego projektant – Roman Modzelewski – umieścił swoją sygnaturę, co jak na owe czasy (lata 50. XX wieku)¹¹ było zabiegiem niezwykle nowatorskim, korespondującym z nowoczesnością formy i materiału, z którego mebel został wykonany.

Wraz z upływem czasu oraz zmieniającymi się potrzebami odbiorców, nastąpił zwrot ku nazwom, które sygnalizowały (lub choćby sugerowały) indywidualność, jednostkowość, wyjątkowość projektowanego przedmiotu, co na płaszczyźnie onimicznej wiązało się z rezygnacją z symboli numerycznych. Przykładem takiego rozwiązania może być krzesło *Tulipan*, zaprojektowane w 1956 r. przez Eera Saarineną, oraz inspirowane nim meble, które zapośredniczenie w oryginalnym projekcie zdradzają już na poziomie onimu, np. krzesła *Tulipano* i *Tullip*. Co ciekawe, onimiczne odniesienia do wyglądu mebla prowadziły do popularności, a co za tym idzie, także powtarzalności nazw – tak samo (*Tulipan*) swój projekt fotela nazwała w 1973 r. Teresa Kruszewska. Innym kultowym jej projektem jest krzesło *Muszelka*.

Uważne prześledzenie historii polskiego designu pozwala zauważyć, że w początkowym okresie, gdy projektanci mierzyli się z pytaniami o kierunek działań twórczych, gdy definiowali swoją tożsamość i – co częste – tworzyli na zamówienie (np. wyposażenie statku „Batory” czy prezydenckiego pałacyku myśliwskiego w Wiśle), nie sygnowali projektów nazwami własnymi. Te pojawiają się (choć oczywiście nie jest to regułą) w projektach prototypów, wyrobów artystycznych lub przedmiotów produkowanych z wykorzystaniem nowych technologii czy przeciwnie – tworzonych tradycyj-

¹⁰ W tym przypadku mamy też do czynienia ze swoistym zjawiskiem irradacji quasi-nazwy, która stała się inspiracją dla współczesnej nazwy firmowej: „Marka 366 Concept wzięła swoją nazwę od tego fotela, a sam fotel od numeracji stosowanej przez fabrykę. Dziś to ikona polskiego wzornictwa i jeden z najsłynniejszych polskich mebli, spotykany w domach, klubach i instytucjach wielu krajów bloku wschodniego”.

¹¹ Identyczny schemat – czyli inicjały oraz rok powstania – Roman Modzelewski wykorzystał w innych projektach krzesła – *RM56* i *RM57*. Artysta zaprojektował również dwa jachty, które nazwał *Amulet* (lata 70.) i *Talizman* (lata 80.).

nymi metodami. Nazwy te służą podkreśleniu ich unikatowości, np. motocykle *Podkowa* i *Sokół*, skuter *Osa*, fotel ogrodowy *Tubus*, szklane naczynia charakteryzujące się nowoczesną formą *Diaret*, *Radiant*, *Asteroid*, zastawa *Kolumb*, serwis do kawy *Koko* itp. (Kozina). Można zatem wskazać, że w latach 50. nazwa własna na dobre „wkracza” do polskich pracowni projektowych.

Co zatem komunikuje nam design i w jakim stopniu wykorzystuje nazwy własne? Wizualne konotacje są chyba najłatwiejszym w odbiorze komunikatem, stąd ta właśnie cecha jest przez projektantów sygnalizowana w nazwie, np. serwis kawowy *Kula* (proj. Bogusław Wendorf), awangardowy w wyglądzie, charakteryzujący się kulistym kształtem naczyń, czy krzesło *Skoczek/skoczek* (proj. Julisz Kędziorek), nazwane tak ze względu na zaokrąglone podłokietniki, kształtem przypominające skocznnię narciarską. Inspiracją dla nazwy może być metaforycznie ujęte przeznaczenie przedmiotu, np. diaskop *Bajka*, czyli prekursor dzisiejszego rzutnika, na którym w domowych warunkach można było wyświetlać krótkie bajki, lub samochody *Mikrus* i *Smyk*, zaprojektowane jako odpowiedź na zapotrzebowanie na popularne i tanie w produkcji auto rodzinne. Warto też zwrócić uwagę na *Bambino* – nazwę walizkowego gramofonu z lat 60., która odzwierciedlała fascynację polskich projektantów kulturą włoską. W odniesieniu do historii polskiego wzornictwa przemysłowego najbardziej jednak interesujące – ze względu na przenikające się w nazwie dosłowność i metaforyczność – są *meble Kowalskich* (1962), czyli projekt meblościanki autorstwa Bogusławy i Czesława Kowalskich, produkowanej masowo, przeznaczonej dla mieszkań typowej polskiej rodziny, czyli dla przeciętnych Kowalskich¹².

Wzornictwo przemysłowe, choć ma jednostkowy charakter, w założeniu odzwierciedla postulowaną seryjność produkcji – w obszarze onimicznym mamy więc do czynienia zarówno z nazwami indywidualnymi, jak i seriami nazewniczymi, powielającymi określony koncept onimiczny. Znakomitym przykładem tego rodzaju seryjnych chrematonimów są nazwy serwisów kawowych projektowanych w latach 60. przez Lubomira Tomaszewskiego – pomimo awangardowego wyglądu schematycznie identyfikowanych z wykorzystaniem imion kobiecych: *Ina*, *Dorota*. Pozornie transparentne nazwy miały dla twórcy wartość symboliczną – były to bowiem imiona jego córek. Ten jednak właśnie schemat, także z wyzyskaniem imion męskich, wykorzystali inni projektanci, stąd np. serwisy *Iza*, *Aldona* (Józef Wrzesień),

¹² Nazwisko *Kowalski* jest uznawane za prototypowe nazwisko polskie i konotuje „zwykłego, przeciętnego Polaka” (Rutkowski, *Słownik metafor* 70).

Elżbieta (Wacław Górski), *Lidia* (Marian Pasich), *Joanna* (Wincenty Potacki) czy *Tomek* (Jerzy Steckiawicz). Co więcej, korzysta się z niego (także współcześnie) przy identyfikacji odmiennych obiektów, np. pralki *Frania*, kolekcji wazonów *MAR.GO* czy wanny *Silvia*. Na tym tle wyróżnia się nazwa lampy *Maria S.C.* (Magdalena Jurek), będąca hołdem dla Marii Skłodowskiej-Curie. Interesującą klasę stanowią też projekty szklanych naczyń z lat 60. i 70., które zarówno w formie, jak i w nazwie odzwierciedlały zainteresowanie twórców Kosmosem. Są to wspomniane już projekty Jana Sylwestra Drosta (m.in. *Asteroid* czy *Radiant*), serwis do kawy *Luna* (Eryka Trzewik-Drost), a poza granicami np. projekt wazonu *Sirius* Konrada Habermeyera czy zestaw *Solaris* projektu Tapio Wirkkali (Banaś 240).

Zdarza się, że powszechność przedmiotu lub uwarunkowania dotyczące praw autorskich powodują, że na dalszy plan zostaje przesunięte nazwisko projektanta, a nazwy obiektów, odsyłające do istotnych cech ich wyglądu, sytuują się na granicy między apelatywem a proprium, np. krzesła *patyczak* czy *skoczek*. Realia Polski Ludowej i niska ranga projektanta niejednokrotnie doprowadzały do nieobecności jego nazwiska w projekcie, jak ma to m.in. miejsce w przypadku kultowych butów *Relax/relaxów*, roweru *Wigry*, projektora filmowego *Pollux* czy – zaprojektowanego przez wybitnego artystę Zdzisława Beksińskiego – prototypu autobusu *SFW-1 Sanok*.

Wraz z rosnącą pozycją twórcy projektanci – najpierw zachodni, później także rodzimi – zaczęli sygnować projekty własnymi nazwiskami, jak np. uczynił Verner Panton (krzesło *Panton* w 1968 r.). Interpretowane na płaszczyźnie współczesnej zjawisko wiąże się z koncepcją marki – jak zauważa Deyan Sudjic (41): „sygnatura projektanta znaczy teraz tyle samo, co każda inna, bardziej użyteczna cecha, jaką może on wnieść do projektu”, a zabieg ten przekształca „niegdyś zwyczajne i skromne modele” w „przedmioty, które domagają się uwagi”. Potwierdzeniem tych tez jest decyzja o wznowieniu produkcji *modelu 366* – tym razem producenci postanowili wyeksponować nazwisko twórcy (Józefa Chierowskiego) i umieścić je obok pierwotnej sygnatury zaprojektowanego przez niego mebla. W tym kontekście nazwisko projektanta staje się marką (co w dzisiejszych czasach jest najbardziej widoczne w obszarze projektowania mody).

Podjmując zagadnienia związane z wzornictwem przemysłowym, poruszamy się w obszarze – szeroko tu ujmowanych – badań nad rzeczą, warto więc w tym miejscu odwołać się do ustaleń socjologów kultury, którzy m.in. posługują się w swych pracach pojęciem „życie przedmiotu”. Jak zauważa np. Marek Krajewski:

przedmiot *żyje*, o ile w obrębie określonej zbiorowości jest „po coś”, a to „po coś” oznacza przede wszystkim możliwość albo konieczność zrobienia z nim czegoś, przy jego pomocy, udziale albo ze względu na niego czy pod jego wpływem. Przedmioty *żyją*, o ile wysuwają wobec nas skuteczne roszczenia do tego, by coś z nimi zrobić, skuteczne, a więc takie, które wiążą się z odpowiedzią na nie. (69)

Widać tu związek z koncepcją Deyana Sudjica, który głosi, że design jest językiem, za którego pomocą nie tylko można kształtować przedmioty (a więc – używając pojęć stosowanych przez Krajewskiego – dawać im życie), ale i tworzyć ich biografię (Sudjic 27). Projektanci zatem są dziś nie tylko twórcami rzeczy, ale i opowiadaczami ich historii. W tym aspekcie nazwa jest integralnym elementem procesu twórczego – pozwala to suponować, że w wielu przypadkach nie jest ona tworzona na etapie prac koncepcyjnych, gdy następuje – wskazana przez Artura Gałkowskiego – apelatywna identyfikacja przedmiotu, ale wieńczy, jeśli projektant uzna ją za element konieczny, proces twórczy. Niejednokrotnie także onim jest efektem odrębnych działań twórczych, stąd – odczuwany przez odbiorców – brak koherencji między obiektem a identyfikującą go nazwą. Spójność ta może też ulec osłabieniu w momencie, gdy przedmiot zostaje wdrożony do produkcji lub projektowany jest na zlecenie marki/firmy. Wtedy nazwa jednostkowa zostaje poszerzona o elementy nazwy firmowej lub projekt od początku otrzymuje nazwę zgodną z obowiązującą w danej firmie strategią nazewnictwa (jak ma to miejsce np. w przypadku sieci IKEA, a na polskim rynku w produktach marki DO_M, jak np. *Komoda_H* czy *Regał_X*).

Jak zauważają badacze zjawiska, współczesny design, zwłaszcza społeczny, odpowiadając na społeczne zapotrzebowanie, jednocześnie potrzeby te kreuje, wpływając w ten sposób na nasze postawy. Przykładem takiego działania jest podnoszenie świadomości ekologicznej i projektowanie zgodnie z ideą *zero waste*, co skutkuje rosnącą modą np. na meble z recyklingu lub przetworzonych materiałów (np. *T-Shirt Chair* – fotel ze zużytych koszulek, zaprojektowany przez Marię Westerberg, lub fotel *Favela*, zaprojektowany przez Humberta i Fernanda Campanów, dla których inspirację stanowiły brazylijskie favele), czy nadawaniem zużyтым przedmiotom nowej funkcji użytkowej. W kontekst ten wpisuje się też projektowanie zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju oraz zwrot ku tzw. globalności, przejawiający się wykorzystaniem w projektowaniu kontekstów ludowych/regionalnych – trend ten realizują takie obiekty, jak np. *Puf Baba* (Katarzyna Herman-Janiec) czy *Zastawa Kaszebe* (Marta Flisykowska). Warto w tym miejscu zauważyć, że termin „globalność” początkowo odnosił się do kon-

tekstu ekonomicznego i oznaczał dostosowywanie globalnych strategii marketingowych do lokalnych warunków. Design nadał globalności nową wartość, zdefiniował ją bowiem jako dobro wyjątkowe, ekskluzywne, przeciwieństwo zunifikowanej, powszechnej kultury globalnej. Poza wspomnianymi już wyżej nazwami ideę tę realizują też: *Podkładowca* – filcowe podkładki pod naczynia czy *BABA box* (pojemnik).

Sygnalizowanie idei/znaczenia projektu/obiektu poprzez jego nazwę nie jest jednak zjawiskiem częstym – wymaga to bowiem „zaprojektowania” jeszcze jednego elementu, co jest tym trudniejsze, że w tym przypadku tworzywem jest język. A tu trzeba połączyć zarówno informacyjność (czy perswazyjność) nazwy, jak i jej potencjalną atrakcyjność (na płaszczyźnie wizualnej lub fonicznej). O tym, z jak trudnym zadaniem mierzą się designerzy, świadczą takie nazwy, jak *siedziska modułowe Bouli*¹³, *krzesło Plopp* (czyli: „polski ludowy obiekt pompowany powietrzem”, zaprojektowany przez Oskara Ziętę, będący współcześnie ikoną polskiego designu¹⁴) czy zestaw mebli *PATCH*. Stąd również często odbiorcy otrzymują nie nazwę własną, ale indywidualną deskrypcję (np. *kablojad*, *Otoczaki*) lub po prostu zestawienie apelatywne, np. meble *Party*, *play*, *work*, *Zestaw śniadaniowy nr 1* czy *Eksperymentalne naczynie do picia*. Rozwiązaniem (pozornie) idealnym jest np. *Chmurnik* (proj. Dorota Balewicz), czyli krzesło z siedziskiem przypominającym deszczową chmurę – w nazwie widzimy powrót do strategii realizowanej m.in. przez Teresę Kruszewską.

Skupienie uwagi nie na przedmiocie, ale na identyfikującej go nazwie pozwala zauważyć pewną prawidłowość – oto młodzi, rozpoczynający karierę zawodową projektanci wiążą nazwę (lub inne określenie identyfikujące) swojego projektu z ideą towarzyszącą jego powstaniu, a jest nią przede

¹³ Kolejne etapy procesu projektowego zostały omówione jako studium przypadku. Szczegółowo zaprezentowano w nim zarówno koncepcję, jak i wygląd mebli; pominięto natomiast kwestie związane z trudną do rozszyfrowania nazwą. Zob. projekt-wbz.com.pl/a/156,kolekcja-siedzisk-modulowych-bouli-studium-przypadku. Podobny brak informacji charakteryzuje np. studium przypadku opisujące proces powstawania mebli *KANU*. W innych studiach (np. *sof KUBU* i *LAWA*) odnajdziemy wzmiankę, że wybór nazwy nastąpił na etapie opracowania prototypu, zarówno jednak jej inspiracja, jak i potencjalne znaczenie (oddziaływanie) pozostają nieznanne. Tak późne – z perspektywy całego procesu twórczego – zwrócenie uwagi na nazwę obiektu nie współgra z ustaleniami onomastów dotyczącymi momentu, w którym powinna nastąpić onimizacja identyfikacja (np. Rutkowski, „Nazwy na sprzedaż”).

¹⁴ Oskar Zięta chętnie nadaje swym projektom nazwy własne, także obce, co wynika z popularności jego projektów poza granicami kraju (np. krzesła *Chippensteel*, wieszaki na ubrania *KAMM*). Wśród nazw innych jego projektów warto przywołać ażurową piłkę *Football*, drabinę *DRAB*, stojak *TATARAK*, a przykłady te pozwalają dostrzec wspólną cechę onimów, jaką jest ich deskryptywny charakter.

wszystkim odpowiedź na potrzeby zmieniającego się świata i rozwiązywanie problemów życia codziennego. W efekcie powstają chrematonimy pełniące przede wszystkim funkcję treściową, które nie tyle identyfikują przedmiot, ile przywołują kontekst (intencję) towarzyszący jego powstaniu i w pewien sposób charakteryzują jego kreatora. Często jednak nazwa staje się dla odbiorcy czytelna dopiero w zetknięciu z opisem procesu twórczego, jak ma to miejsce choćby w przypadku projektu *Cooker*, czyli mobilnego, kompaktowego modułu kuchennego, który powstał z inspiracji foodtruckami, ale jest przeznaczony do zastosowania w przestrzeniach biurowych, lub projektu wielofunkcyjnych mebli *Ujarzmiony Chaos*, będącego reakcją na otaczający nas nieporządek. Posiłek, jego wspólne przygotowanie oraz spożywanie, związana z tym integracja i zacieśnianie więzi międzyludzkich są częstym tematem projektów młodych twórców – można tu wskazać takie obiekty, jak *Kuchnia Zero* czy *Przetwarzanie*. Stworzenie nazwy respektującej zarówno oczekiwania projektanta, jak i potrzeby odbiorcy jest – jak pokazują przywołane przykłady – zadaniem bardzo trudnym. Można bowiem założyć, że onim, podobnie jak identyfikowany nim projekt, powinien odpowiadać na wskazane we wstępnej części artykułu pytania: co?, jak? dla kogo? Stąd możemy zauważyć tendencję do nadawania nazw, które – aby nie przysporzyć problemów z jej odczytaniem i interpretacją – nie są oparte na wyszukanej koncepcji słownym czy grze językowej. Przykładem takich onimów jest np. nazwa biurka umożliwiającego pracę na stojąco: *Stand Up* czy oprawek okularowych *Hilarius* (nawiązująca – jak się wydaje – do wiersza Juliana Tuwima). Z perspektywy badacza onomastyki najciekawsze wydają się nazwy, w których atrakcyjność formy nie niweczy informacyjności onimu, np. *Kolekcja ubrań NAGO*, *ZEW for men – zestaw brodacza* czy *NIEMAPA* (ilustrowany przewodnik po przestrzeni miejskiej). Osobną klasę stanowią nazwy współczesnych projektów kontynuujące dawne tendencje, sygnalizujące tym samym ciągłość strategii nazewniczej, lub onimy będące grą z tradycją – w tej grupie przywołać warto miana projektów wykorzystujące systemy numeryczne (np. nazwy retro, odwołujące się do mody na design z połowy XX wieku: *Stolik R-1378*, *Szafka łazienkowa MBI*, *Łóżko BI*). Zabieg transonimizacji jest natomiast podstawą nazw metalowych kwietników: *ANETA*, *BASIA*, *ERNEST*, *INGA MOON*, *INGA SOON*, *KAROL*, *KAŚKA*, *KLARA*, *MILA*, *MIRKA*, *WIOLETTA*, *ZOSIA*. Projekty te nawiązują stylistycznie do designu z lat 70. i pozornie realizują ówczesne tendencje także w nazewnictwie. Uwagę zwraca jednak pewna niekonsekwencja kreatorów – wprawdzie mamy tu odniesienie do imion, ale są to

zarówno formy oficjalne, jak i potoczne, a tylko niektóre miana (np. Katarzyna czy Aneta) charakteryzowały się wyższą frekwencją w latach 70. i mogą służyć jako antroponimiczne sygnały kultury; imię Wioletta odzwierciedla popularne w tym czasie geminaty w imionach, ale już np. Klara czy Mila zdają się być ukłonem w stronę najnowszej mody imienniczej. Wskazane trendy łączy w sobie, będąc nośnikiem wspomnianej już pamięci kulturowej, zestaw naczyń ceramicznych *10/960*, od ciemnej barwy zwany *siwakami*¹⁵. Potoczna nazwa odsyła w tym przypadku do „siwienia”, czyli tradycyjnej, stosowanej już w starożytności, metody tworzenia ceramiki, natomiast symbol numeryczny to sygnał wskazujący na proces produkcji (naczynia wypala się przez 10 godzin w temperaturze 960°C.).

Jak wspomniałam, osobną kategorię stanowi design spekulatywny, w którym uwaga projektantów jest skupiona na idei projektu i – co zaskakujące – nie przenosi się na nazwy własne: *Biurowce Przyszłości*, *Living Buildings* (awangardowa bryła, wykorzystanie niecodziennych materiałów), *Future of Food (Jedzenie Przyszłości)*, *Archeologia Przyszłości*. Warto w tym miejscu przywołać też nazwy projektów studenckich prezentowanych podczas wystawy Food Lab: *Aerofood Artefact*, *Entobites*, *Color foods*, *Przyszłość chleba*, *KUSGOS* – polowanie na smaki przeszłości¹⁶ (Flisykowska 66-79). Zadaniem młodych designerów było zaproponowanie rozwiązania dla problemów związanych z dostępnością jedzenia oraz zaprojektowanie (na podstawie analizy trendów żywieniowych) pożywienia przyszłości. Stąd np. *Entobites* to zamknięte w małych bańkach wody lokalne owady, a *Aerofood* to pożywienie, którego 90% stanowi powietrze.

Zagadnienia związane z designem otwierają dla językoznawcy niezmiernie interesującą przestrzeń badawczą. W niniejszym artykule dominował kontekst onomastyczny, warto jednak także wskazać możliwość interpretacji tych zjawisk w ramach zagadnień z obszaru *thing studies*. Jak przekonuje

¹⁵ Zob. „10/960 to zestaw naczyń ceramicznych, tak zwanych siwaków (...) jest efektem projektu, którego założeniem było ożywienie tradycji garncarskiej w Medyni Głogowskiej. (...) Przedsięwzięcie wpisuje się w nurt projektowania zrównoważonego i jest osadzone w lokalnym krajobrazie. Praca miejscowych rzemieślników, glina pozyskiwana z okolicznych złóż oraz zaangażowanie młodzieży i koła gospodyń wiejskich to społecznie ważne aspekty projektu, który stworzył platformę współpracy młodych projektantek i spadkobierców lokalnej tradycji garncarskiej”. „10/960”. augustdesignstudio.pl.

¹⁶ „KUSGOS to sześć smaków, które charakteryzują każdą potrawę, owoc czy warzywo – Kwaśny, Umami, Słodki, Gorzki, Ostry i Słony. Zachowane w postaci danych na serwerach, smaki te będą mogły być przez użytkownika wykorzystane jako nowoczesny smakowy tusz. Używany w odpowiednich proporcjach i w połączeniu z nośnikiem wykonanym z rozdrobnionej soi idealnie odtworzy obraz tego, co było smaczne w przeszłości” (Flisykowska 76).

Ewa Domańska (105-106), w badaniach nie wystarczy już śledzenie losów osadzonej w określonym czasie jednostki – warunkiem koniecznym dla zrozumienia współczesnej nauki (i to nie tylko humanistyki) jest uwzględnienie w analizach tego, co materialne (*turn to materiality*). „Obecnie – pisze badaczka – docenia się (...) syntetyzującą wartość rzeczy, ich wagę jako kluczowych kategorii interpretacyjnych i rolę jako aktywnych kreatorów życia społecznego” (Domańska 106). Jedną z tendencji jest krytyka antropocentryzmu, czyli odchodzenie od apriorycznego zakładania dominującej pozycji człowieka i zrównanie jego roli z innymi formami istnienia (m.in. przedmiotami czy przyrodą). W ujęciu antropologów obcowanie z rzeczami kształtuje ludzką osobowość, wyzwala jej określone cechy i decyduje o tym, w jaki sposób sami siebie identyfikujemy, wpływając tym samym na nasze doświadczenie. Może też – jak w designie spekulatywnym – projektować nasze przyszłe relacje z rzeczami. Trzeba jednak dopowiedzieć, że całkowite wykluczenie człowieka z dyskursu jest niemożliwe – przedmiotów (zarówno użytkowych, jak i artystycznych) nie tworzy się dla nich samych. W tym procesie zawsze obecny jest człowiek – jako twórca, użytkownik, obserwator/komentator. Widać to zwłaszcza wtedy, gdy badawczą refleksję nad zwrotem ku materialności wzbogacą konteksty onimiczne.

BIBLIOGRAFIA

- Banaś, Barbara. „Księżyc w kredensie. Kilka refleksji na temat dizajnu lat 60. i 70. XX wieku”. *Quart. Lem*. Numer specjalny 3-4 (37-38), 2015, ss. 235-245.
- Breza, Edward. „Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)”. *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. Ewa Rzetelska-Feleszko, Instytut Języka Polskiego PAN, 1998, ss. 343-361.
- Domańska, Ewa. *Historie niekonwencjonalne. Refleksja o przeszłości w nowej humanistyce*. Wydawnictwo Poznańskie, 2006.
- Drózdź, Karolina. „Numer 14.” magazif.com/design/numer-14. Dostęp 18.09.2021.
- Flisykowska, Marta. *Design for the future*. Wydawnictwo Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku, 2019.
- Gałkowski, Artur. *Chrematonimy w funkcji kulturowo użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim*. Wyd. 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2011.
- Gałkowski, Artur. „Chrematonimia w kulturze współczesnej”. *Onomastica* nr 61, 2017, ss. 55-71.
- Głutkowska-Polniak, Alicja. *Dizajn w kontekście estetyki. Jego początki, przeobrażenia i konotacje*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2017.

- Historia designu*, red. Elizabeth Wihide, tłum. Anna Cichowicz i Dorota Skalska-Stefańska, Wydawnictwo ARKADY, 2020.
- Kolekcja siedzisk modułowych Bouli. Studium przypadku. Wzornictwo. Biznes. Zysk. projekt-wbz.com.pl/a/156,kolekcja-siedzisk-modulowych-bouli-studium-przypadku. Dostęp 18.09.2021.
- Kosyl, Czesław. „Chrematonimy”. *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. T. 2: *Współczesny język polski*, red. Jerzy Bartmiński, Wiedza o Kulturze, 1993, s. 439-444.
- Kozina, Irma. *Polski design*. Wydawnictwo SBM, 2015.
- Krajewski, Marek. *Są w życiu rzeczy... Szkice z socjologii przedmiotów*. Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, 2013.
- Magda-Czekaj, Małgorzata. „Tytuły polskich dzieł malarskich (1856-1927)”. *Munuscula linguistica in honorem Aleksandrae Cieślíkowa oblata*, red. Kazimierz Rymut, Instytut Języka Polskiego PAN, 2006, ss. 275-287.
- Mikołajczak, Aleksander, i Patryk Borowiak. *Design szaszetki z cukrem. O komunikowaniu się z rzeczami*, Wydawnictwo Naukowe UAM, 2020.
- „Must Have 2016”. Wzornictwo. Biznes. Zysk, projekt-wbz.com.pl/a/245,must-have-2016. Dostęp 18.09.2021.
- Narodowy Korpus Języka Polskiego*. nkjp.pl/poliqarp/. Dostęp 18.09.2021.
- Niemierowicz, Hanna. *Spoleczny Dizajn. Seria terapeutycznych książek kucharskich dla dzieci*. Rozprawa doktorska, Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi, 2018, www.asp.lodz.pl/images/dzialalnosc-naukowa/stopnie-tytuły/przewody-doktorskie/niemierowicz-hanna/190523-praca-hanna-niemierowicz.pdf. Dostęp 15.02.2021.
- Rejter, Artur. „Nazwy własne w literaturze a pamięć kulturowa”. *Nazwy własne w kon/tekstach kultury*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2019, ss. 21-28.
- Rejter, Artur. „Onimia w służbie płci. Tytuły dzieł sztuki kobiecej”. *Nazwy własne w kon/tekstach kultury*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2019, ss.169-182.
- Rosińska, Monika. *Utopie dizajnu. Pomiędzy afirmacją a krytyką nowoczesności*. Universitas, 2020.
- Rutkowski, Mariusz. „Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu”. *Onomastica*, nr 48, 2003, ss. 239-254.
- Rutkowski, Mariusz. *Słownik metafor i konotacji nazw własnych*. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, 2012.
- Skowronek, Katarzyna. „Nazwy własne jako symptomy kultury (na przykładzie tytułów poradników autoterapeutycznych)”. *Onomastica* nr 60, 2016, ss. 47-67.
- Sudjic, Deyan. *Język rzeczy*. Tłum. Adam Puchejda. Karakter, 2013.
- „10/960”. augustdesignstudio.pl/portfolio/10960. Dostęp 18.09.2021.

STRATEGIE ONIMICZNE POLSKIEGO DESIGNU, CZYLI CO I JAK MÓWIĄ NAM RZECZY

Streszczenie

Artykuł podejmuje zagadnienia związane z nadawaniem nazw własnych przez projektantów przedmiotów. Omawiając krótko historię polskiego (i światowego) designu oraz przywołując nazwy współczesnych projektów, autorka wskazuje na podstawowe problemy badawcze, takie

jak kwestia indywidualności i seryjności projektów oraz ich nazw, funkcje chrematonimów (estetyczne i pragmatyczne) oraz stosowane w nazewnictwie strategie onimiczne. W opisie wykorzystano ustalenia teoretyków kultury, historyków sztuki i badaczy onomastyki. Dodatkowym kontekstem interpretacyjnym są zagadnienia z obszaru *thing studies*.

Słowa kluczowe: onomastyka; nazwa własna; chrematonimia; współczesna kultura; design.

ONYMIC STRATEGIES OF POLISH DESIGN,
OR WHAT THINGS TELL US AND HOW

S u m m a r y

This article deals with issues related to the giving of proper names by designers of objects. Briefly discussing the history of Polish (and global) design and recalling the names of contemporary projects, the author points out the basic research problems, such as the issue of the individuality and seriality of projects and their names, the functions of chrematonyms (aesthetic and pragmatic), and onymic strategies. The description uses the findings of cultural theorists, art historians and onomastics researchers. An additional, interpretative context is provided by issues from the field of 'thing studies'.

Keywords: onomastics; proper names; chrematonymy; contemporary culture; design.