

dr Beata Ludwiczak

Akademia Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu

FORMA PODAŻA ZA FUNKCJAMI – BADANIE EMPIRYCZNE WERYFIKUJĄCE KONCEPCJĘ CZTERECH FUNKCJI PRODUKTÓW WYWODZĄCĄ SIĘ Z TEORII JĘZYKA PRODUKTU JOCHENA GROSA

Artykuł artystyczno-badawczy

Spis treści

- 1. Wstęp 146
 - 1.1. Za czym podąża forma? 146
 - 1.2. Zagadnienia semantyczne w praktyce i teoriach projektowych 149
 - 1.3. Forma podąża za funkcjami 151
 - 1.4. Teoria języka produktu 153
- 2. Badanie funkcji wywodzących się z teorii języka produktu 155
 - 2.1. Hipoteza 155
 - 2.2. Metody 155
 - 2.3. Procedura 155
 - 2.4. Wyniki 156
 - 2.5. Dyskusja 158
- Bibliografia 161

Abstrakt

Pod koniec XX wieku okazało się, że zasada funkcjonalizmu nie jest wystarczająca jako podejście do projektowania i nie opisuje wszystkich relacji użytkowników do przedmiotów znajdujących się w ich posiadaniu. Od lat 60. zaczęły powstawać nowe koncepcje, które pozwalały lepiej zrozumieć wzornictwo jako dyscyplinę twórczą odgrywającą coraz większą rolę we współczesnym świecie, a także postawy i decyzje zarówno grup tworzących „zaprojektowany świat” – projektantów czy producentów, jak i korzystających z efektów ich działań – konsumentów, użytkowników itd.

Jedną z interesujących koncepcji jest teoria języka produktu Jochena Grosa. Niniejszy artykuł prezentuje eksperyment badawczy weryfikujący koncepcję czterech funkcji produktów wywodzącą się z teorii języka produktu, przeprowadzony podczas kursu magisterskiego dla studentów wzornictwa w Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu. Tekst składa się z dwóch części – wstępu stanowiącego przegląd literatury oraz raportu z badania empirycznego.

Słowa kluczowe

design, semantyka produktu, teoria języka produktu, analiza treści

1. Wstęp

1.1. Za czym podąża forma?

Funkcjonalizm, jako zasada w projektowaniu wywodząca się z tezy Louisa Sullivana, mówiącej, że forma podąża za funkcją, zdominował praktykę projektową w dużej części XX wieku. Poszukując nowego stylu we wzornictwie, odpowiadającego potrzebom nowego, odbudowującego się najpierw po I wojnie światowej, a potem po II wojnie światowej społeczeństwa, funkcjonalizm wydawał się tendencją najwłaściwszą dla coraz dynamiczniej rozwijającej się dyscypliny twórczej: wzornictwa¹.

Nowoczesne eksperymenty z formą prowadziła jedna z najważniejszych uczelni projektowych w historii, Bauhaus. Choć styl projektowania w tej uczelni zmieniał się znacznie w ciągu 14 lat jej istnienia (1919–1933), w najważniejszym okresie funkcjonowania zasadniczym celem pracy było przygotowanie wzorów do produkcji masowej:

Gropius [...] wierzył, że kapitalizm epoki industrialnej Henry’ego Forda może przynieść korzyści pracownikom i że, aby przetrwać, Bauhaus musi przyjąć przemysłowe podejście do projektowania, w przekonaniu, że lepsze społeczeństwo może powstać dzięki zastosowaniu funkcjonalizmu².

Jednym ze środków prowadzących do tego celu miały być eksperymenty formalne – poszukiwanie form wyrobów najlepiej odpowiadających nowemu światu, dążenie do estetyki maszynowej. Bauhaus zapisał się w historii wzornictwa między innymi jako laboratorium odważnych twórczych i edukacyjnych eksperymentów, intensywnej pracy intelektualnej oraz miejsce powstania projektów przełomowych pod względem rozwiązań formalnych czy technicznych.

Dziedzictwo Bauhausu charakteryzuje się jednak pewną sprzecznością, która rzuca cień na cieszący się szerokim rozgłosem dorobek. Pomimo zapowiadającego zmiany manifestu Gropiusa, że sztuka i technologia mają tworzyć nową jedność, wyniki sprzedaży wytworów Bauhausu nie były wysokie, co więcej, do produkcji masowej nadawała się stosunkowo nieduża liczba projektów.

Meble Marcela Breuera, będące symbolami uczelni, doczekały się wdrożeń już po okresie pracy projektanta w Bauhausie, a pracownia metalu, miejsce powstania jednych z najbardziej znanych projektów-ikon tej instytucji, nie współpracowała z firmami produkcyjnymi na szerszą skalę³.

Dobrym przykładem może być tak zwana lampa Bauhausu, zaprojektowana przez studenta uczelni Wilhelma Wagenfelda i inżyniera Karla J. Juckera w latach 1923–1924. Industrialny wygląd zapewnia

1 Ch. Fiell, P. Fiell, *Industrial Design A–Z*, Köln 2016, s. 62.

2 Ch. Fiell, P. Fiell, *Industrial Design A–Z*, s. 62: „Gropius [...] believed that Henry Ford’s type of industrial capitalism could benefit workers and that, in order to survive, the Bauhaus needed to adopt an industrial approach to design, in the conviction that a better society could be created by the application of functionalism” (wszystkie tłumaczenia: autorka artykułu).

3 P. Sparke, *Design. Historia wzornictwa*, tłum. E. Gorzadek, Warszawa 2009, s. 86.

jej wybór materiałów – metal, szkło, eksponowanie elementów funkcjonalnych i zredukowanie do podstawowych kształtów geometrycznych – jednak lampa w tamtym czasie nie nadawała się do masowej produkcji⁴. Bauhaus nie wywarł większego wpływu na produkcję przemysłową Niemiec⁵.



Il. 1. Tzw. lampa Bauhausu, Wilhelm Wagenfeld i Karl J. Jucker, 1923–1924, <https://collections.vam.ac.uk/item/O116634/mt8-table-lamp-wagenfeld-wilhelm/> [dostęp: 11.07.2021].

Po II wojnie światowej w Niemczech powstała druga uczelnia projektowa, której sława rozeszła się na cały świat: Hochschule für Gestaltung w Ulm (1953–1968). Po raz drugi sięgnięto po wzornictwo jako narzędzie, które pozwoli zbudować rzeczywistość na nowych zasadach i odmieni relacje społeczne. Podjęto wysiłki w kierunku społecznej odpowiedzialności designu, który dążyłby do projektowania

prostych, praktycznych i wydajnie produkowanych mebli i obiektów codziennego użytku w celu poprawienia ogólnego standardu życia w coraz bardziej technologicznym wieku i który równałby technologię z prostotą wyglądu i funkcji⁶.

Uczelnia w Ulm odegrała znaczącą rolę w międzynarodowym wzornictwie i wpłynęła na zmianę podejścia zarówno producentów, jak i użytkowników do produktów przemysłowych, jednak wywodzący się z niej styl projektowania, czyli uproszczenie kształtów, zwężenie gamy kolorów czy

4 J. Strasser, *50 Bauhaus icons you should know*, Munich–London 2018, s. 76. Zob. też: *Historia designu*, red. E. Wilhide, tłum. A. Cichowicz, D. Skalska-Stefańska, Warszawa 2017, s. 130–131.

5 D. Raizman, *History of Modern Design*, London 2003, s. 201.

6 D. Raizman, *History of Modern Design*, s. 288: „simple, practical, and efficiently produced furniture and objects of everyday use to improve the general standard of living in and increasingly technological world, and that equated technology with simplicity of appearance and function”.

konceptualizacja formy, sprawił, że produkty zaprojektowane zgodnie z „modelem z Ulm” były trudne do zaakceptowania przez ogół społeczeństwa. Sprzęt elektroniczny, meble czy zastawa kuchenna cieszyły się uznaniem koneserów o wyrafinowanym guście, którzy potrafili docenić awangardowość koncepcji i zawarte w nich wątki kulturowe. Dobitnie potwierdza to David Raizman, historyk wzornictwa, pisząc, że

[...] produkty Brauna i polityka projektowa nie były skierowane na rynek masowy, ale raczej do wymagających odbiorców mających większą świadomość abstrakcyjnej estetyki i wiarę w związek pomiędzy prostymi, niedekorowanymi formami i uporządkowanym, wydajnym nowoczesnym życiem⁷.

Dobrym przykładem może być hybryda gramofonu z radiem Phonosuper SK4 firmy Braun, zaprojektowana przez wykładowcę z Ulm, Hansa Gugelota, i projektanta współpracującego z firmą Braun, Dietera Ramsa w 1956 roku. To nowatorskie pod względem technicznym urządzenie o racjonalnej formie, odważnych rozwiązaniach materiałowych i minimalistycznym zastosowaniu koloru w swoich czasach otrzymało nieco prześmiewczy przydomek „trumna królowy Śnieżki”⁸. Projekty Brauna realizowały zasadę funkcjonalizmu, ale były też wynikiem teorii architektonicznych, społecznych i estetycznych swoich czasów⁹, co mogło stanowić wyzwanie dla konsumentów.



Il. 2. Braun Phonosuper SK55, 1963, Hans Gugelot, Dieter Rams, <https://collections.vam.ac.uk/item/O168285/phonosuper-radiogram-sk55-radiogram-rams-dieter/> [dostęp: 11.07.2021].

Te i inne doświadczenia z praktyki powojennego wzornictwa, przesyt „czarnym pudełkiem”, wymagania nasyconego dobrami kapitalistycznego rynku i naturalna dla ludzkiego charakteru potrzeba zmian sprawiły, że funkcjonalizm tracił swoją dominującą rolę w praktyce projektowej.

7 D. Raizman, *History of Modern Design*, s. 289: „[...] Braun products and design policy were not directed toward a mass market but rather to a discriminating audience with a more conscious awareness of abstract aesthetics and a belief in the connection between simple, undecorated forms and uncluttered, efficient modern living”.

8 P. Sparke, *Braun SK4, 1956*, [w:] *Historia designu*, s. 270–271.

9 D. Raizman, *History of Modern Design*, s. 289.

Klaus Krippendorff, projektant, profesor cybernetyki, języka i kultury na uniwersytecie w Pensylwanii, zwracając uwagę na wspomniane rozbieżności między założeniami teoretycznymi a praktycznym wdrożeniem ideologii projektowych w życie, dodał też, że twierdzenie „forma podąża za funkcją” zawiera w sobie założenie hierarchiczności społeczeństwa, założenie, które w coraz szybszym tempie się dezaktualizuje i które przestało odzwierciedlać rzeczywistość społeczną XX, a jeszcze bardziej XXI wieku. Jeśli bowiem „forma podąża za funkcją”, to kto decyduje o tym, jaka to ma być funkcja? Kto określa tę funkcję w bezapelacyjny i niepodlegający dyskusji sposób¹⁰?

W hierarchicznym społeczeństwie funkcje określali zleceniodawcy, czyli producenci, przemysłowcy, właściciele firm. Zdarzało się również, że precyzowaniem funkcji zajęli się projektanci, jednak byli oni wynajęci przez producentów i realizowali wymagania i wyobrażenia tych ostatnich. Wewnętrzne sprzeczności w dorobku projektowym, jakie wykazywały dwie wspomniane uczelnie niemieckie, występowały już wcześniej, na przykład u Williama Morrisa (idea zapowiadająca projektowanie w celu polepszenia jakości życia przedstawicieli wszystkich warstw społecznych skonfrontowana z praktyką produkowania wyrobów luksusowych, nabywanych przez bogatych przedstawicieli społeczeństwa).

Poczucie niedoskonałości i kryzysu dominujących koncepcji projektowych pchnęło projektantów i teoretyków wzornictwa do poszukiwania nowych teorii, nowych podejść do designu, wynikających z odmiennych warunków społecznych, zmiany mentalności, innych niż wcześniej oczekiwań w stosunku do bezpośredniego otoczenia, a także innych warunków rynkowych. Sakramentalne stwierdzenie o „formie, która podąża za funkcją” eksperymentujący projektanci z Mediolanu i Los Angeles zmienili w „formę, która podąża za zabawą”. Coraz głębsze zrozumienie relacji pomiędzy człowiekiem a stworzonym przez niego „sztucznym” środowiskiem pozwoliło na kilkukrotne manipulacje oryginalnym zdaniem Sullivana (między innymi w efekcie teorii języka produktu, o czym bliżej w podrozdziale 3), aż do XXI-wiecznej deklaracji, że „forma podąża za znaczeniem”¹¹ – albowiem znaczenie właśnie okazało się kluczowym wyznacznikiem interakcji pomiędzy człowiekiem a zaprojektowanym artefaktem w czasach nam współczesnych.

1.2. Zagadnienia semantyczne w praktyce i teoriach projektowych

Rozwój badań nad semantyką produktu jest kontynuacją XX-wiecznych zainteresowań językiem, komunikacją i znakami. Semiotykę, czyli naukę o znakach, wprowadził do programu nauczania w Hochschule für Gestaltung w Ulm drugi dyrektor, Tomas Maldonado¹². Uczelnia starała się odnowić podejście do wzornictwa i kontynuując niektóre założenia dydaktyczne Bauhausu, wzbogaciła

10 Zob. K. Krippendorff, *The semantic turn: a new foundation of design*, Boca Raton 2006, s. 5–7.

11 Zob. <http://www.ctrlzak.com/projects/form-follows-meaning> [dostęp: 5.07.2021].

12 K. Krippendorff, *The semantic turn...*, s. 305–310.

program nauczania o nowe przedmioty i zagadnienia, takie jak ekonomia, psychologia czy semiotyka. Jak pisał jeden z założycieli uczelni, Otl Aicher,

Powstał model z Ulm: model wzornictwa wzmocniony przez naukę i technologię. Projektant nie jest już wysokim artystą, ale równym partnerem w procesie podejmowania decyzji towarzyszących produkcji przemysłowej¹³.

Projektanci, którzy studiowali w Ulm, oceniali jednak, że podejście Maxa Billa, pierwszego dyrektora uczelni, do semiotyki było zbyt powierzchowne, oparte na aspekcie reprezentacyjnym znaków. Głęboka analiza współczesnego wzornictwa, jak i doświadczenie nabyte podczas realizacji różnych projektów wzorniczych doprowadziły kilku niemieckich projektantów i teoretyków designu do sformułowania własnych teorii projektowych, w których główny nacisk położono na semantyczne aspekty projektowania. Zatem semiotyczne zainteresowanie znakami pogłębiono refleksją nad znaczeniem znaków – semantyką.

W latach 70. tematyką tą zajął się Jochen Gros, który po studiach w Hochschule für Bildende Künste w Brunzshwiku podjął pracę jako nauczyciel akademicki w Hochschule für Gestaltung w Offenbach am Main¹⁴. Tam właśnie zaczął rozwijać teorię „poszerzonego funkcjonalizmu”, skryształowaną w postaci tak zwanej teorii języka produktu, w języku niemieckim: *Der Offenbacher Ansatz*. Studentką i kontynuatorką prac Jochena Grosa nad językiem i semantyką jest Dagmar Steffen, autorka książki *Design als Produktsprache, Der Offenbacher Ansatz in Theorie und Praxis*, powszechnie wykorzystywanej jako podręcznik dla studentów¹⁵.

Współpracownikiem Jochena Grosa był Richard Fischer, absolwent uczelni w Ulm, również projektant i teoretyk designu. Fischer zajął się w szczególności badaniem tak zwanych funkcji sygnalizujących produktu na podstawie humanistycznych metod poznawczych¹⁶.

W latach 80. XX wieku zagadnieniem semantyki produktu zajęli się Klaus Krippendorff i Reinhardt Butter, którzy tak jak Fischer ukończyli Hochschule für Gestaltung w Ulm, jednak realizowali życie zawodowe na gruncie amerykańskim. To właśnie oni po raz pierwszy użyli określenia „semantyka produktu” w czasopiśmie „Design Issues” z roku 1989¹⁷. Bardziej szczegółowo swoją teorię przedstawił Krippendorff w monumentalnym dziele *The semantic turn: a new foundation of design*¹⁸.

13 D. Rinker, B. Stempel, *HfG, Ulm School of Design. 1953–1968*, Ulm 2007, s. 9.

14 <https://www.smow.com/en/designers/jochen-gros/> [dostęp: 18.06.2021].

15 <https://www.hslu.ch/en/lucerne-university-of-applied-sciences-and-arts/about-us/people-finder/profile/?pid=790> [dostęp: 29.06.2021].

16 <http://www.designlexikon.net/Designer/F/fischerrichard.html> [dostęp: 18.06.2021].

17 K. Krippendorff, R. Butter, *Product semantics*, „Design Issues”, 2 (1989), nr 5.

18 K. Krippendorff, *The semantic turn...* Krippendorff dokonał aktualizacji swojej wersji historii artefaktów jako początków rewolucji semantycznej w jubileuszowym wydawnictwie uczelni w Offenbach: K. Krippendorff, *Design Discourse*, [w:] *Der Offenbacher Ansatz. Zur Theorie der Produktsprache*, red. T. Schwer, K. Vöckler, <https://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-5569-8/der-offenbacher-ansatz/> [dostęp: 5.05.2021], s. 334–340.

W książce tej Krippendorff uznaje semantykę produktu za koncepcję podstawową dla projektowania skupionego na człowieku i wywodząc opisywane zmiany od filozoficznych teorii Ludwiga Wittgensteina (rewolucja językowa), omawia między innymi sens, znaczenie i kontekst projektowania. Autor zajmuje się też znaczeniem artefaktów na różnych poziomach ich życia, na poziomie użytkownika, na poziomie językowym, w cyklach życia czy w tak zwanej ekologii artefaktów.

Nie tylko niemieccy badacze przyczynili się do rozwoju nauki o semantyce produktu (choć fakt, że część koncepcji zostało napisanych tylko w języku niemieckim, nieco utrudnił rozpowszechnienie wiedzy na ich temat). Semantyka jako ważny aspekt projektowania skupionego na człowieku zdobywała zainteresowanie w różnych częściach świata. Uczelnie projektowe w Finlandii, Indiach czy Japonii od lat 80. XX wieku wykorzystują zdobycze semantyki produktu w pracach projektowych i teoretycznych.

Zagadnienia semantyki produktu kontynuują także uczelnie holenderskie. Na przykład w jednej z wiodących uczelni projektowych Europy, University of Technology w Delft, są prowadzone badania nad semantyką dźwięków wydawanych przez produkty. W zajęciach dydaktycznych tej uczelni wykorzystuje się też książkę Gerharda Heuflera, austriackiego projektanta i nauczyciela akademickiego, *Design Basics. From Ideas to Products*¹⁹, która opisuje podstawowe zagadnienia związane z projektowaniem produktu z punktu widzenia konsumenta, projektanta i producenta, jak również nawiązuje do teorii języka produktu Jochena Grosa.

1.3. Forma podąża za funkcjami

Heufler przedstawił analizę zaprojektowanego produktu z różnych punktów widzenia na przykładzie interakcji ze sztucami. Zaproszeni po raz pierwszy do czyjegoś domu na przyjęcie goście zasiadają do stołu i zaczynają jeść. Biorąc do ręki sztuce, dokonują ich pierwszej oceny. Rejestrują bardziej lub mniej świadomie, że na przykład czerpak łyżki jest zbyt płytki, dlatego trudno nim jeść zupę, i nie pozwala na nabranie odpowiedniej porcji zupy, ale że rączka dobrze leży w dłoni, natomiast zęby widelca są zbyt ostre i wręcz niebezpieczne.

Jest to tak zwany poziom użytkownika, na którym doświadcza się aspektów fizycznych produktu, co pozwala rozpoznać jego funkcje praktyczne.

Po nasyceniu głodu goście zaczynają rozglądać się wokół siebie, dokładniej przyglądając się otoczeniu. Ich wzrok pada też na sztuce i dochodzą do wniosku, że ogólna linia sztuców jest przyjemna, ale są przesadnie dekorowane, co psuje wrażenie elegancji. Łyżka i widelec mają dobre proporcje, ale ich rączki nie pasują do całości.

19 G. Heufler, *Design Basics. From Ideas to Products*, Berlin 2004.

A zatem na poziomie obserwatora goście doświadczają zmysłowych aspektów produktu, co pozwala im zdefiniować funkcje estetyczne.

W pewnej chwili goście zaczynają rozglądać się szerzej po przestrzeni, w której się znajdują. Refleksje, jakie przychodzą im do głowy, mają teraz odmienny charakter. Zdają sobie mianowicie sprawę z faktu, że pokój jest całkiem skromny, zaczyna ich zatem dziwić, że sztuce były takie wyraziste, wręcz ostentacyjne. Zastanawia ich, czemu tacy otwarci, bezpośredni gospodarze postawili na stole takie ostentacyjne nakrycie. Wniosków może być kilka. Przykładowo sztuce mogą być pamiątką rodzinną czy też mogą zdradzać aspiracje właścicieli do osiągnięcia prestiżowego statusu.

W tym momencie artefakty są analizowane z punktu widzenia właściciela, który pozwala dostrzec ich funkcje symboliczne, związane z aspektami społecznymi²⁰.

Wszystkie te trzy aspekty: praktyczny, estetyczny i symboliczny, składają się na sposób, w jaki przedmiot funkcjonuje podczas swojego życia, podczas procesów użytkowania. To, że fizyczne doświadczenie składa się na funkcję praktyczną, wydaje się dość oczywiste. Tymczasem doświadczenie zmysłowe również spełnia ważną funkcję nie tylko poprzez odczuwanie przyjemności czy radości z użytkowania. Naukowcy zaobserwowali, że produkty, które odbieramy jako estetyczne, wydają się jednocześnie łatwiejsze w użytkowaniu, a przez to jest większe prawdopodobieństwo, że będą używane, niezależnie od tego, czy rzeczywiście są łatwe w obsłudze, czy też nie. Zjawisko to nazwane *Aesthetic-Usability Effect* (efekt estetyka względem użyteczności) odgrywa znaczną rolę w akceptacji projektów i tolerancji odbiorców w stosunku do rozwiązań projektowych²¹.

Z kolei funkcje symboliczne, odnoszące się do odbioru produktu w kontekście społecznym, w dzisiejszych czasach cieszą się coraz większym zainteresowaniem. Znaczenia, jakie nabywają produkty w trakcie użytkowania, zagadnienie, czy procesy te można kontrolować, czy można je projektować, mogą okazać się kluczem do zyskania przewagi rynkowej w czasach nasycenia rynku podobnymi towarami.

Teza „forma podąża za funkcją”, przekształcona przez postmodernistów w „formę, która podąża za zabawą”, zmienia się w „formę, która podąża za funkcjami”. Jest to poszerzona koncepcja procesu użytkowania.

20 Zob. G. Heufler, *Design Basics...*, s. 21–24.

21 W. Lidwell, K. Holden, J. Butler, *Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design*, Beverly–Massachusetts, 2010, s. 30.

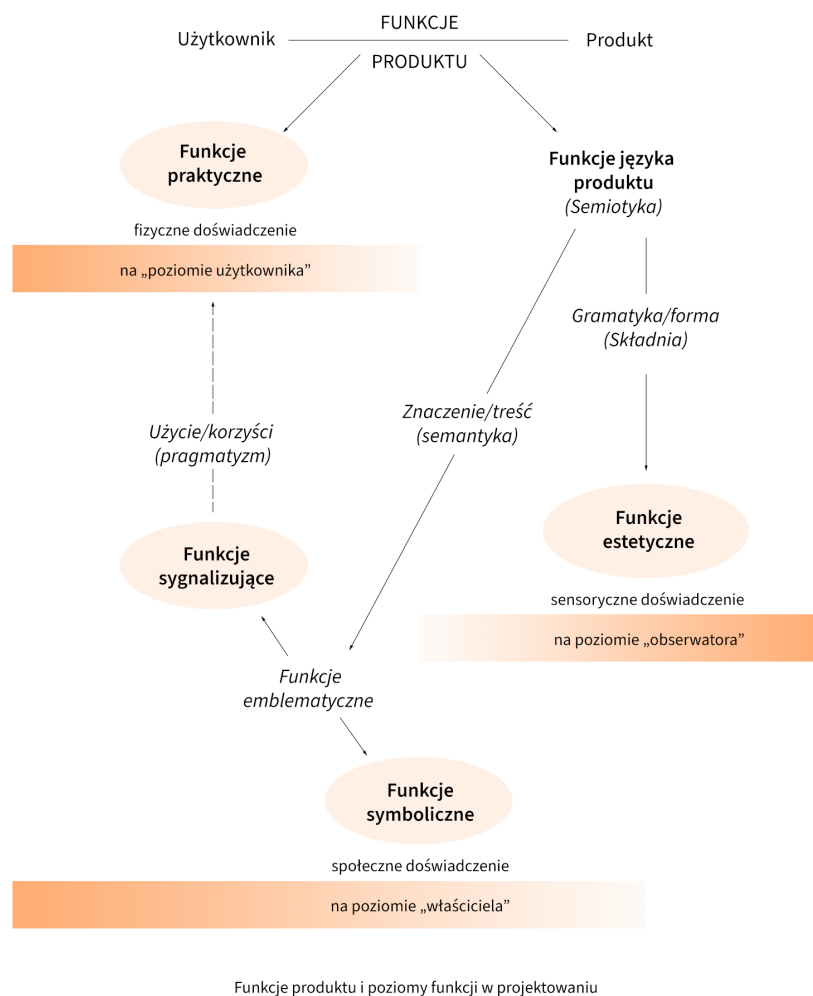
1.4. Teoria języka produktu

Jak podaje Heufler, Jochen Gros zdefiniował język produktu jako relacje człowiek–obiekt, które są przekazywane przez nasze kanały percepcji, nasze zmysły, jako emocjonalne efekty produktu. Gros porównuje je z funkcjami praktycznymi, które pojawiają się w wyniku bezpośredniego fizycznego wpływu produktu.

Według słownika języka polskiego jednym ze znaczeń słowa „język” jest

utrwalony społecznie zespół znaków dotyczących jakichś działań człowieka lub wyrażających jego emocje oraz każdy układ elementów rzeczywistości, któremu człowiek nadał jakąś treść²².

W przypadku języka produktu znakami są zaprojektowane przez człowieka artefakty, mediujące jego interakcję ze światem, stanowiące ważny element otaczającej rzeczywistości.



Wykres 1. Cztery funkcje produktów w teorii języka produktu, źródło: G. Heufler, *Design Basics. From Ideas to Products*, Berlin 2004, oprac. Beata Ludwiczak.

Jak każdy język, funkcja języka produktu wymaga struktury, czyli gramatyki, i znaczenia, czyli semantyki. Jest to podejście uproszczone, jednak pozwalające dobrze zilustrować omawiane zagadnienie.

Aspekty gramatyczne odnoszą się do formalnych funkcji estetycznych, to znaczy formy produktu, a zatem kształtu, koloru, materiału i powierzchni, oraz struktury formy, oscylującej pomiędzy przeciwstawnymi biegunami uporządkowania formy, czyli porządkiem i różnorodnością²³.

W ostatnich czasach coraz większe zainteresowanie budzą aspekty nazwane przez Heuflera funkcjami emblematycznymi²⁴. Według teorii języka produktu funkcje te przekazują dodatkowe, niezwiązane z funkcjami praktycznymi znaczenia. Funkcje emblematyczne dzielą się na sygnalizujące i symboliczne.

Heufler w swojej książce sięgnął po przykład zamontowanej w drzwiach klamki. Ergonomicznie wyglądająca klamka jest znakiem, że dobrze będzie spełniać swoją funkcję praktyczną, czyli wygodnie będzie objąć ją dłonią i otworzyć drzwi, oraz sygnalizującą, czyli poinformuje, że należy ją nacisnąć w dół, a nie na przykład popchnąć, jak w przypadku pionowego uchwytu. Tymczasem klamka połączona będzie symbolem zamożności albo ostentacyjnej pretensjonalności. Możemy wnioskować, że nie chodzi tu o wyizolowany ogląd cech produktu, tylko o ich wpływ na obserwatora.

Te relacje człowiek–obiekt są bardzo różne. Sygnały odnoszą się bezpośrednio do produktu i jego funkcji praktycznych czy technicznych, więc domagają się od obserwatora pewnych reakcji. Typowe funkcje sygnalizujące są efektem stabilności, precyzji, orientacji, wytrzymałości bądź elastyczności. Z drugiej strony symbole nie odnoszą się bezpośrednio do produktu; raczej wyzwalają skojarzenia kulturowe, społeczne czy historyczne. Typowe funkcje symboliczne to luksus, skromność, erotyka, wolność, nostalgia itd.

W praktyce analizowanie funkcji sygnalizujących nie jest trudne, ponieważ logiczne rozumowanie podpowiada, czy funkcje praktyczne lub techniczne są odzwierciedlone w języku produktu.

Interpretowanie funkcji symbolicznych jest o wiele bardziej złożone. Torebka Birkin dla niektórych będzie przykładem świetnego wzornictwa, dla innych wyuzdanego bogactwa i kapitalistycznych nierówności w podziale dóbr. Na rozmaite interpretacje wpływają wychowanie, światopogląd czy pozycja społeczna.

Rozpoznanie różnych sposobów funkcjonowania produktów pozwala jednak lepiej zrozumieć relacje człowiek–obiekt i umożliwi bardziej świadome projektowanie. Taki cel miał eksperyment przeprowadzony w Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu w roku akademickim 2020/2021.

23 G. Heufler, *Design Basics*..., s. 42.

24 „Emblematic functions”.

2. Badanie funkcji wywodzących się z teorii języka produktu

W ramach przedmiotu semantyka formy w Katedrze Wzornictwa w Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu został przeprowadzony eksperyment badawczy, oparty na teorii języka produktu. Celem badania było ustalenie, czy cztery funkcje produktu wywodzące się z teorii języka produktu Jochena Grosa, przedstawione w książce *Design Basics. From Ideas to Products* Gerharda Heuflera, są obecne w codziennych interakcjach z artefaktami, na podstawie analizy relacji badanej grupy użytkowników opisujących swój stosunek do wybranych artefaktów.

2.1. Hipoteza

Teoria języka produktu Jochena Grosa rozróżnia cztery funkcje, jakie mogą spełniać produkty: funkcję praktyczną, sygnalizującą, estetyczną oraz symboliczną. Zatem przeprowadzając eksperyment badawczy wśród studentów kierunku projektowego ASP i ich znajomych, interesujące wydaje się, czy analizując przyczyny, dla których dany przedmiot odgrywa w ich życiu ważną rolę, respondenci wskażą na wszystkie cztery funkcje oraz jaki będzie stosunek ilościowy wyników uzyskanych w poszczególnych kategoriach funkcji. Ponadto postanowiono zbadać, czy istnieje znacząca różnica pomiędzy raportowaniem wymienionych typów funkcji u osób studiujących wzornictwo lub wykonujących zawód projektowy (dalej nazywanych „projektantami”) i osób niezwiązanych zawodowo z projektowaniem (dalej nazywanych „nieprojektantami”). Postawiona hipoteza zakładała więc, że w ocenie produktów większą uwagę na funkcje praktyczne zwracają projektanci niż nieprojektanci.

2.2. Metody

Materiał badawczy zgromadzono przy pomocy wywiadów ustnych bądź pisemnych. Początkowe założenie obejmowało nakłonienie respondentów do zapisania swojej wypowiedzi, jednak w niektórych przypadkach skuteczniejsze i szybsze było nagranie wypowiedzi pytanych osób, a następnie spisanie ich. Wszyscy studenci przeprowadzający badanie wypowiedzieli się na piśmie. Metodą badawczą zastosowaną w badaniu była analiza treści.

2.3. Procedura

Badanie przeprowadzono podczas zajęć semantyka formy w Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu. Trzy studentki i dwóch studentów studiów magisterskich uczestniczący w zajęciach otrzymało zadanie sporządzenia pisemnej relacji w odpowiedzi na następujące polecenie: „Wybierz przedmiot, który jest dla ciebie ważny, tzn. bierzesz go ze sobą przy każdej przeprowadzce

lub wzięłabyś/wziąłbyś go na bezludną wyspę, lub zawsze wiesz, gdzie jest, towarzyszy ci w codziennym życiu, itd. Uzasadnij pisemnie swój wybór, tekst nie może być dłuższy niż 1000 znaków”.

Odpowiedzi udzielano spontanicznie, bez wiedzy na temat teorii języka produktu. Aby zwiększyć liczbę materiału do analizy, studenci i prowadząca zajęcia zebrali następnie wypowiedzi na ten sam temat od rodziny i znajomych. Łącznie w badaniu wzięło udział 14 osób. Wszystkie odpowiedzi zostały zarejestrowane w formie pisemnej (niektóre miały formę wywiadu ustnego, spisane później przez członka zespołu badawczego).

Następnie podczas zajęć studenci wysłuchali wykładu na temat teorii języka produktu i przystąpili do wykonywania analizy treści transkrypcji²⁵. Pierwszym etapem było kodowanie selektywne, polegające na zidentyfikowaniu fragmentów tekstu, które można przyporządkować do poszczególnych kategorii, czyli funkcji wynikających z teorii języka produktu. Była to zatem analiza jakościowa, której wyniki zostały poddane kwantyfikacji, co pozwoliło na statystyczną obróbkę²⁶ i wyciągnięcie wniosków przedstawionych w formie raportu. Jak podają Aldona Glińska-Neweś i Iwona Escher, „możliwe jest łączenie w analizie treści zarówno podejścia jakościowego, jak i ilościowego²⁷”.

Praca studentów z teorią języka produktu i analizą treści miała charakter szkoleniowy, nie wszystkie wyciągane przez nich wnioski miały swoje uzasadnienie w teorii języka produktu. Poniższa dyskusja i wnioski zostały napisane przez autorkę niniejszego artykułu.

2.4. Wyniki

W badaniu wzięło udział 14 osób, w tym 8 osób studiujących kierunki projektowe lub wykonujących zawód związany z projektowaniem (zwanych dalej projektantami) oraz 6 osób niezwiązanych z projektowaniem (zwanych dalej nieprojektantami).

Badani wymienili następujące artefakty: 4 telefony (3 komórkowe i 1 satelitalny), 5 przedmiotów przeznaczonych do noszenia na ciele (pierścionek, okulary, zegarek) lub blisko ciała (breloczek i scyzoryk), jeden element odzieży (spodnie dresowe), jeden środek transportu (rower, a właściwie dwa rowery, gdyż oba zostały wymienione w jednym wywiadzie), a także suszarkę do włosów, notatnik

25 Procedura ta polega na generowaniu, np. na podstawie transkrypcji wywiadu, kategorii (kodów) pokrywających konceptualnie badany obszar, przypisywaniu im własności oraz łączeniu tych kategorii ze sobą w drodze poszukiwania związków pomiędzy nimi, zob. A. Glińska-Neweś, I. Escher, *Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych w organizacji. Zastosowanie programu IRAMUTEQ*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, 6, (2018), nr 3, https://www.researchgate.net/publication/325946878_Analiza_tresci_w_badaniach_zjawisk_spoecznych_w_organizacji_Zastosowanie_programu_IRAMUTEQ_Content_analysis_in_the_research_of_social_phenomena_in_the_organisation_Application_of_IRAMUTEQ_software?enrichId=rgreq-56648c492e2e1fb6fb03d94ac46c6a8f-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMyNTk0Njg3OD-tBUzo2NzUwOTk2NDg3MzMxODRAMTUzNzk2NzcwNzA2Mg%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf [dostęp: 20.02.2021], s. 10.

26 A. Glińska-Neweś, I. Escher, *Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych...*, s. 10.

27 A. Glińska-Neweś, I. Escher, *Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych...*, s. 10.

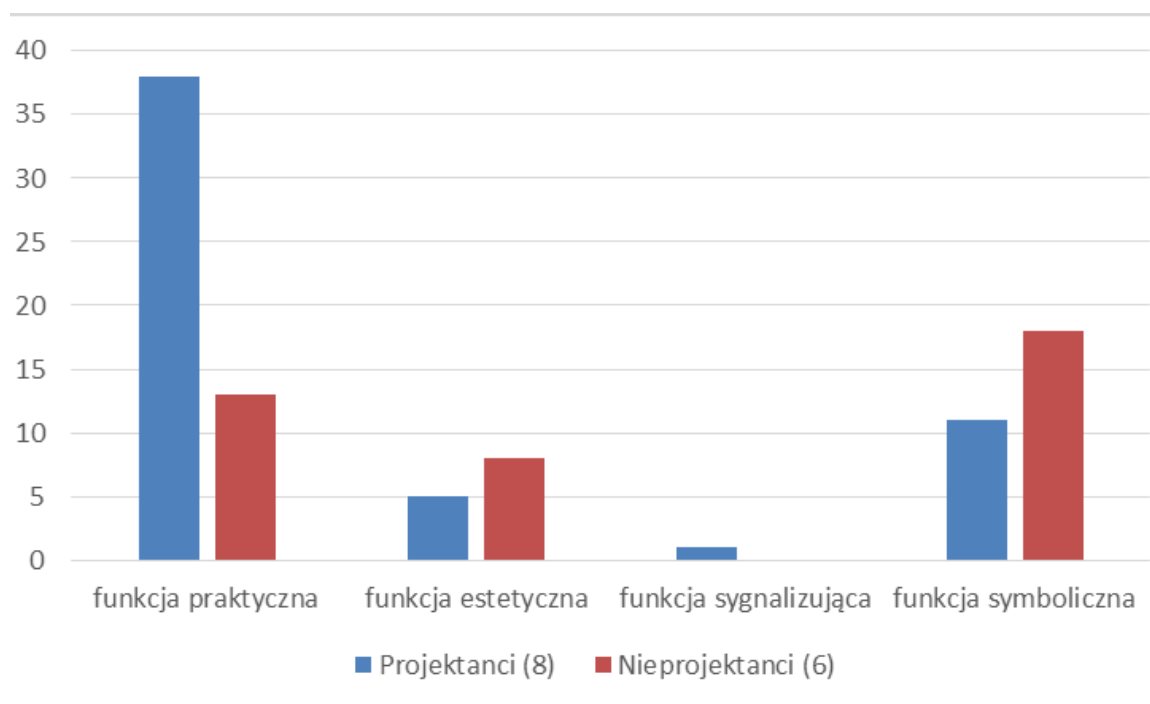
i zeszyt z przepisami. Należy przyznać, że telefon komórkowy również jest przedmiotem noszonym na ciele lub blisko ciała, jednak został wymieniony osobno ze względu na złożoność funkcji, jak również rolę, jaką odgrywa w życiu współczesnego człowieka, co uwidacznia się między innymi w fakcie, że jest artefaktem wymienionym największą liczbą razy.

	funkcja praktyczna	funkcja estetyczna	funkcja sygnalizująca	funkcja symboliczna
scyzoryk	3	3	0	4
telefon I	5	0	0	1
okulary	3	1	0	3
breloczek	2	1	0	2
zeszyt z przepisami	0	0	0	4
zegarek	0	0	0	4
telefon II	4	0	0	1
spodnie	5	1	0	4
notatnik	8	0	0	2
telefon III	1	0	0	0
pierścionek	0	4	0	3
telefon IV	8	0	0	0
rowery	5	2	0	1
suszarka	7	1	1	0
	51	13	1	29

Tabela 1. Liczba funkcji wymienionych przez właścicieli poszczególnych artefaktów, źródło: materiały własne.

Ogólnie ankietowani wymienili łącznie 94 funkcje, w tym 51 funkcji praktycznych, 29 funkcji symbolicznych, 13 funkcji estetycznych i 1 funkcję sygnalizującą.

Projektanci wymienili 38 funkcji praktycznych, 5 funkcji estetycznych, 11 funkcji symbolicznych i 1 funkcję sygnalizującą. Nieprojektanci wymienili 13 funkcji praktycznych, 8 funkcji estetycznych i 18 funkcji symbolicznych. Funkcje sygnalizujące nie zostały wymienione przez osoby nieprojektujące.



Wykres 2. Łączna liczba poszczególnych funkcji produktów wymienionych projektantów i nieprojektantów, oprac. autorki na podstawie materiałów własnych.

Jak widać na przedstawionym wykresie, hipoteza postawiona na początku badania, zakładająca, że osoby projektujące większą uwagę zwracają na funkcje praktyczne, została potwierdzona.

2.5. Dyskusja

Do analizy wypowiedzi spisanych przez właścicieli artefaktów lub rozmawiających z nimi studentów-badaczy posłużono się metodą badań jakościowych – analizą treści. Jedną z wad tej metody jest subiektywność, ponieważ polega ona na kodowaniu transkrypcji²⁸. Badacze muszą podejmować własne decyzje co do klasyfikacji poszczególnych fragmentów tekstu, z tego względu niektórzy teoretycy zaliczają analizę treści do badań reaktywnych, „a zatem takich, gdzie pojawia się w mniejszym lub większym stopniu ingerencja badacza w to, co jest badane”²⁹. Trzeba zauważyć, że podejmowanie własnych decyzji i dyskusja na ich temat pomagały studentom uczestniczącym w kursie semantyka formy lepiej zrozumieć zagadnienie funkcji wymienionych w teorii języka produktu – przykładem może być stwierdzenie odnoszące się do spodni dresowych: „otulają mnie, gdy leżę”, najpierw zaklasyfikowane jako funkcja symboliczna, ostatecznie przyporządkowane do funkcji praktycznej.

28 A. Glińska-Neweś, I. Escher, *Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych...*, s. 10.

29 A. Glińska-Neweś, I. Escher, *Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych...*, s. 8.

Z perspektywy wykonanego eksperymentu wydaje się, że pytanie badawcze mogłoby być sformułowane nieco inaczej. Polecenie: „Wybierz przedmiot, który jest dla Ciebie ważny, tzn. bierzesz go ze sobą przy każdej przeprowadzce lub wzięłabyś/wziąłbyś go na bezludną wyspę, lub zawsze wiesz, gdzie jest, towarzyszy ci w codziennym życiu, itd.” kierowało uwagę części respondentów na warunki panujące na bezludnej wyspie i w efekcie skupiali się oni na takich funkcjach przedmiotów, które mogłyby zaspokoić specyficzne potrzeby takiej sytuacji (brak internetu, obrona przed grupą tubylców ludojadów, o scyzoryku: „Na bezludnej wyspie nie byłby już taki poręczny. Zamieniłbym go na nóż albo jakąś maczetę”). Zwrot „bezludna wyspa” został też potraktowany metaforycznie: „lockdown to trochę taka moja bezludna wyspa”.

Również długości wypowiedzi, choć ograniczone („Uzasadnij pisemnie swój wybór, tekst nie może być dłuższy niż 1000 znaków”), były zróżnicowane, uzależnione od temperamentu czy swobody wypowiedzania się respondentów na piśmie.

Niemniej jednak interesujący jest wybór przedmiotów dokonany przez badanych. Czterokrotnie wymieniono telefon (trzykrotnie komórkowy, raz satelitarny, z uwagi na przewidywany brak internetu). O znaczeniu, jakie to urządzenie odgrywa w codziennym życiu, dobitnie świadczą zwroty: „Jest w nim wszystko, czego mógłbym potrzebować”, „Jest to taki przedmiot, bez którego nie wychodzę z domu”. Ten związek z telefonem wzbudza nawet „autokrytyczne” komentarze: „Moją motywacją, jak i pewnie wielu młodych ludzi, jest przesadne wręcz przywiązanie do tego urządzenia”. Telefon komórkowy w dzisiejszych czasach stał się częścią ludzkiego ciała: „Bez telefonu czuję się jak bez ręki”.

Jak powiedziano, funkcje praktyczne występowały najliczniej, w odniesieniu do pojedynczych przedmiotów właściciele byli w stanie wymienić po kilka funkcji z tej kategorii. Właściciel telefonu komórkowego wymienił osiem funkcji praktycznych (m.in. „łatwość w komunikowaniu się między sobą za jego pośrednictwem”, „możliwość robienia zdjęć w kosmicznej jakości”, „dostęp do aktualnych informacji”), podobnie jak właścicielka notatnika (m.in. „notowanie obserwacji”, „rysowanie elementów, które wzbudziły moją ciekawość”, „zapisywanie myśli”). Właścicielka suszarki do włosów wymieniła siedem funkcji praktycznych (np. „pomaga dbać o pielęgnację osobistą”, „podsuszanie włosów”, „można ją złożyć wpół”, „można zawiesić w dogodnym miejscu”, „można ją łatwo przewozić”).

Funkcje estetyczne niemal zawsze występowały w opisie znaczenia artefaktów noszonych na ciele lub blisko ciała (wyjątkiem jest telefon, który z kolei w żadnym przypadku nie został uzupełniony o funkcje estetyczne). Najwięcej tych funkcji było wymienionych w przypadku pierścionka, przedmiotu z samej definicji dekorującego ciało („minimalistyczna, piękna forma”, „doskonale trafia w mój gust”), a później scyzoryka („czerwony, piękny, błyszczący”), który, choć noszony blisko

ciała, chyba jednak był potraktowany jako przedmiot nostalgiczny („dostałem taki od taty”, „koledzy z podwórka mi zazdrościli, bo kiedyś to było coś”, „czułem się jak MacGyver”). W pozostałych relacjach wymieniono po jednej funkcji estetycznej (np. „miętkość materiału” – o spodniach dresowych, „aluminiowa rama zbudowana jest z rur o znacznie grubszych przekrojach niż ramy stalowe, przez co przybiera charakter właściwy urządzeniom terenowym” – o rowerze, „wymiar estetyczny – jak się ma ładne okulary, to jest się też ładnym człowiekiem”).

Co ciekawe, funkcje symboliczne zostały wymienione aż przy 11 z 14 artefaktów. Tylko jeden telefon „zasłużył” na symboliczną wzmiankę: „bez telefonu czuję się jak bez ręki”. Trzecim artefaktem, który nie miał dla swojej właścicielki symbolicznego znaczenia, była suszarka do włosów. Przykłady fraz odnoszących się do funkcji symbolicznych są następujące: „jego wartość sentymentalna sprawia, że zawsze chcę mieć go przy sobie i dbam, aby go nie zgubić” (pierścionek), „są drogie, zatem też jest element ważny, że trzeba o nie dbać” (okulary), „darzę go szczególnym sentymentem, ponieważ złożyłem go sam z części zakupionych w internecie i na bazarach” (rower), „poczucie wolności” oraz „dresy to najlepszy przyjaciel, który zawsze jest, gdy go potrzeba” (spodnie dresowe).

Jedyna wzmiankowana funkcja sygnalizująca pojawiła się przy opisie suszarki – haczyk w kształcie półkola sugeruje, że można tę suszarkę zawiesić.

Badanie zostało przeprowadzone na niedużej próbie badawczej (14 wypowiedzi). Wyciąganie bardziej precyzyjnych wniosków na podstawie wyników ilościowych nie wydaje się zatem zasadne. Znaczna, ponaddwukrotna różnica pomiędzy liczbą funkcji praktycznych wymienionych przez projektantów i nieprojektantów wskazuje jednak na różnice w postrzeganiu tych funkcji potwierdzające postawioną hipotezę.

Zastanawiająca jest również minimalna liczba zgłoszonych funkcji sygnalizujących. W badaniu funkcję sygnalizującą wymieniono tylko raz – zrobiła to osoba zajmująca się zawodowo projektowaniem. Funkcja sygnalizująca jest związana z praktycznym użytkowaniem produktu, z fizyczną interakcją z produktem, i wymienienie jej przez projektanta również wydaje się znaczące.

Interesujące byłoby przeanalizowanie różnic w postrzeganiu funkcji przez kobiety i mężczyzn. Aby jednak taka analiza była wartościowa, musiałaby być przeprowadzona oddzielnie w grupie osób projektujących i nieprojektujących. Do przeprowadzenia takiej analizy dysponowano zbyt małą liczbą wypowiedzi.

Autorka ma zamiar kontynuować to badanie w przyszłości. Niewątpliwie jednak dodatkowy cel eksperymentu w postaci zapoznania studentów z teorią języka produktu i szerzenia wiedzy na temat wynikających z niej funkcji artefaktów, zasygnalizowanych w haśle „forma podąża za funkcjami”, zostały osiągnięte.

Bibliografia

Bauhaus, red. J. Fiedler, P. Feierabend, Königswinter 2019.

Fiell Ch., Fiell P., *Industrial Design A–Z*, Köln 2016.

Glińska-Neweś A., Escher I., *Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych w organizacji. Zastosowanie programu IRAMUTEQ*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, 6 (2018), nr 3.

Heufler G., *Design Basics. From Ideas to Products*, Berlin 2004.

Historia designu, red. E. Wilhide, tłum. A. Cichowicz, D. Skalska-Stefańska, Warszawa 2017.

Krippendorff K., Butter R., *Product semantics*, „Design Issues”, 2 (1989), nr 5.

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

Lidwell W., Holden K., Butler J., *Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design*, Beverly, Massachusetts, 2010.

Lidwell W., Manacsa G., *Deconstructing product design. Exploring the form, function, usability, sustainability and commercial success of 100 amazing products*, Beverly, Massachusetts, 2011.

Raizman D., *History of Modern Design*, London 2003.

Rinker D., Stempel B., *HfG, Ulm School of Design. 1953–1968*, Ulm 2007.

Sparke P., *Design. Historia wzornictwa*, tłum. E. Gorzadek, Warszawa 2009.

Strasser J. *50 Bauhaus icons you should know*, Munich–London 2018.

TOM 2 (2021), NR 2

Utwór udostępniany na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe](#)

Artykuł recenzowany

Wydawca: **Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie,**
Wydział Architektury Wnętrz

Redakcja: **prof. dr hab. Beata Gibala-Kapecka, dr Joanna Łapińska**

Opracowanie graficzne: Joanna Łapińska

Fotografia na stronie tytułowej: tzw. lampa Bauhausu, Wilhelm Wagenfeld i Karl J. Jucker, 1923–1924, <https://collections.vam.ac.uk/item/O116634/mt8-table-lamp-wagenfeld-wilhelm/> [dostęp: 11.07.2021].

Czasopismo „inAW Journal – Multidisciplinary Academic Magazine” powstało dzięki dofinansowaniu w ramach projektu „Projektowanie przyszłości – program rozwoju Akademii im. Jana Matejki w Krakowie na lata 2008–2022”