

Metafora obrazu, obraz metafor

Aleksandra Żukowska

Metafora obrazu, obraz metafory

Semiotyka wizualna w plakacie
o tematyce społecznej

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
Gdańsk 2026

Recenzent
dr hab. Joanna Szyłko-Kwas

Redaktor Wydawnictwa
Wojciech Frankiewicz

Projekt okładki i stron tytułowych
Weronika Jastrzemska / ANGRAM STUDIO

Ilustracja na okładce
Aleksandra Żukowska

Skład i łamanie
Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana ze środków
Prorektora Uniwersytetu Gdańskiego ds. Badań Naukowych
w ramach Programu Humanistyki Gdańskiej,
Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego
oraz Instytutu Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego

© Copyright by Uniwersytet Gdański
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-8206-792-7

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 11 37, tel. kom. +48 725 991 206
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl
wydawnictwo.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: <https://wydawnictwo.ug.edu.pl/ksiegarnia-online/>

Druk i oprawa
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. +48 58 523 14 49

SPIS TREŚCI

Od Autorki | 9

Wstęp | 15

Rozdział I. Kultura wizualna – ujęcia, konteksty, wyzwania | 23

1.1. Współczesne trudności definicyjne | 23

1.2. Kultura jako *praxis* – od wszechkultury do metakultury | 26

1.3. Zwrot wizualny, piktorialny i ikoniczny – ramy pojęciowe kultury wizualnej | 31

Rozdział II. Komunikacja wizualna czy multimodalna?

Zarys problemu wielokodowości współczesnej komunikacji społecznej | 43

2.1. Terminologia: multimodalność, wielokodowość, polisemiotyczność | 43

2.2. Komunikacja wizualna jako komponent przekazów medialnych | 56

2.3. Plakat jako komunikat wizualny – funkcje i tradycje | 58

2.4. Fenomen Polskiej Szkoły Plakatu i jej wpływ na współczesne projektowanie | 60

Rozdział III. Metafora w komunikacji wizualnej i multimodalnej – przegląd teorii | 67

3.1. Teoria metafor pojęciowych George’a Lakoffa i Marka Johnsona | 69

3.2. Metafora pojęciowa w badaniach dotyczących przekazów wizualnych | 72

3.3. Teorie interakcji i relewancji

(Max Black, Dan Sperber i Deidre Wilson) | 74

3.4. Teoria metafory wizualnej i multimodalnej Charles’a Forceville’a | 78

3.5. Typologia metafor wizualnych (MP 1–MP 3) | 84

3.5.1. MP 1 – metafora kontekstowa | 84

3.5.2. MP 2 – metafora hybrydowa | 86

3.5.3. MP 3 – wizualne porównanie | 91

3.6. Metonimia jako mechanizm wspierający metaforę | 97

3.6.1. Definiowanie metonimii | 98

- 3.6.2. Metonimia a metafora – podobieństwa i różnice | 99
- 3.6.3. Synekdocha i wybór nośnika | 102
- 3.6.4. Różnice między metaforą a metonimią | 105
- 3.7. Metonimia wizualna i multimodalna | 108

Rozdział IV. Studium przypadku: analiza plakatów konkursu

Galeria Plakatu AMS | 113

- 4.1. Charakterystyka konkursu, omówienie i uzasadnienie doboru próby badawczej | 114
- 4.2. Założenia i narzędzia badawcze | 123
- 4.3. Kwestionariusz analizy i procedura badawcza | 128
- 4.4. Analiza plakatów – przegląd edycji 2010–2024 | 138
 - 4.4.1. Edycja 24. – „Wygodnie i odpowiedzialnie, czyli jak?” | 139
 - 4.4.2. Edycja 23. – „Najważniejszy projekt to TY” | 149
 - 4.4.3. Edycja 22. – „(Nie)bezpieczne pasy” | 161
 - 4.4.4. Edycja 21. – „Nie produkuj śmieci” | 167
 - 4.4.5. Edycja 20. – „Zwierzę też człowiek” | 175
 - 4.4.6. Edycja 19. – „Jedz ostrożnie” | 188
 - 4.4.7. Edycja 18. – „Rzeczpospolita = rzecz wspólna” | 197
 - 4.4.8. Edycja 17. – „Myślę o Wiśle” | 212
 - 4.4.9. Edycja 16. – „Szekspir ∞
(Szekspir do nieskończoności)” | 218
 - 4.4.10. Edycja 15. – „Przestrzeń wspólna – przestrzeń niczyja?” | 229
 - 4.4.11. Edycje 10.–14. – ujęcie zbiorcze | 236

Rozdział V. Funkcje komunikacyjne metafory w plakacie społecznym i kulturalnym – podsumowanie wyników analizy | 247

- 5.1. Wnioski ogólne | 247
 - 5.1.1. Częste sięganie po metaforę przez projektantów | 247
 - 5.1.2. Charakterystyka metafor użytych w analizowanych plakatach | 248
 - 5.1.3. Rola i zakres występowania metonimii | 250
 - 5.1.4. Metafory pozytywne i negatywne | 251
 - 5.1.5. Użycie konwencji wizualnej | 252
 - 5.1.6. Częste występowanie multimodalności drugiego stopnia | 252
- 5.2. Wnioski szczegółowe | 253
 - 5.2.1. Relacje między domenami i elementami kompozycji | 253

- 5.2.2. Konwencje wizualne i kolorystyczne | 256
- 5.2.3. Problemy interpretacyjne, rozwiązania wykraczające poza modele | 257
- 5.2.4. Właściwości źródła i semantyczna pojemność domeny źródłowej – implikacje i rekomendacje projektowe | 258

Zakończenie | 263

Bibliografia | 269

Spis ilustracji | 279

Spis tabel | 281