

Komunikacja wizualna w działaniu

Projektowanie graficzne traktuje się powszechnie jako estetyczny dodatek, ładne opakowanie czy wizualne urozmaicenie świata. W tym artykule chcę pokazać, że jest ono czymś więcej, a w wielu przypadkach powinno służyć społeczeństwu. Niniejszy tekst jest poświęcony zagadnieniu wpływu komunikatów wizualnych na ludzkie działanie. Wytlumaczę w nim, dlaczego sprawny proces komunikacji wizualnej jest tak istotny, a swoją tezę poprę przykładami zrealizowanych profesjonalnych projektów. Pierwsza część poświęcona będzie pojęciu komunikacji wizualnej oraz jej znaczeniu w funkcjonowaniu człowieka. Następnie przedstawię projekty, które pozytywnie wpłynęły na ludzkie działanie, w ostatniej zaś części omówię przykłady, które przyniosły negatywne skutki, a nawet miały tragiczne konsekwencje.

O co chodzi w komunikacji wizualnej?

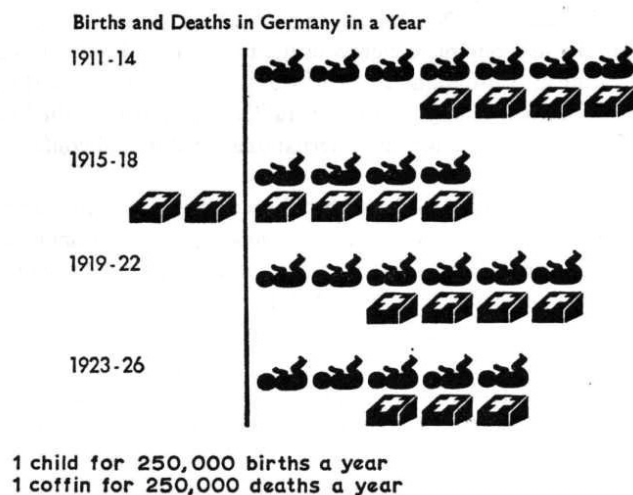
Przestrzeń, w której żyjemy, jest zdominowana przez obrazy, które są nośnikami treści. Doświadczamy tego codziennie – wystarczy wyjść na ulicę, wejść na stronę internetową, włączyć telewizor, otworzyć gazetę. Obrazy są pierwotną formą komunikacji, nigdy jednak nie były tak powszechne w życiu człowieka jak obecnie. Przyczyną tego zjawiska jest w dużej mierze rozwój technologii, dzięki którym pobieranie oraz powielanie obrazów i tekstów są tak proste jak nigdy wcześniej. Inną nieodzowną przyczyną jest styl życia społeczeństwa nastawionego na dynamiczny rozwój. W takiej przestrzeni przebiega proces komunikacji, od którego oczekuje się błyskawicznego i sprawnego działania.

Gdy proces komunikacji przebiega bez zakłóceń, treść może być internalizowana przez odbiorcę, wzbogacić jego wiedzę, wpłynąć na jego postawy czy zachowanie. W przeciwnym wypadku komunikacja nie spełnia swojej funkcji. Zdarza się tak, ponieważ nadawcy komunikatów wizualnych często niewiele wiedzą o odbiorcy, o tym, co dzieje się w jego psychice pod wpływem komunikatu oraz jakie czynniki wpływają na

efektywność przekazywania informacji. To wszystko pociąga za sobą konsekwencje, które omówię w dalszej części artykułu.

Komunikacja wizualna jest bardzo szerokim pojęciem – na potrzeby tego artykułu przyjmuję za **komunikat wizualny** intencjonalne wytwory wizualne człowieka, które zawierają treść możliwą do odczytania przez odbiorcę, tzn. komunikat znaczący. Twórcą komunikatu wizualnego może być każdy: autor ulicznych napisów, dziecko rysujące obrazek czy pracownik biurowy wylepiający okna obrazami z karteczek Post-it. W tym artykule będę jednak rozpatrywać jedynie przypadki komunikatów tworzonych przez profesjonalistów, fotografików, grafików, typografów czy ilustratorów.

Komunikat wizualny jest nadawany w celu wywierania wpływu na odbiorcę. To intencjonalne działanie może być informowaniem, wtedy gdy nadawca chce wywołać zmiany w zakresie poznania odbiorcy, lub perswadowaniem, gdy intencją nadawcy jest wywołanie zmian w zakresie postaw. Nadawca może także odwoływać się bezpośrednio do emocji w celu wywołania określonej reakcji u odbiorcy.



Ilustracja 1. Narodziny i śmiertelność w Niemczech w latach 1911–1926 (grafika pochodzi z tekstu Otto Neuratha *From Vienna Method to Isotype*, opublikowanego w 1973 roku)

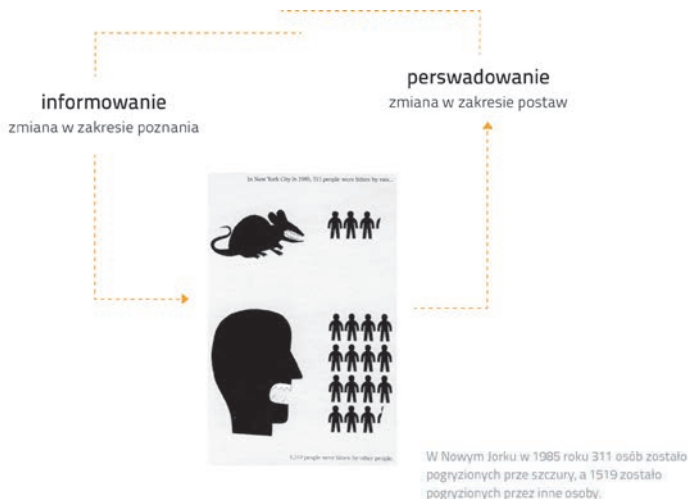
Źródło: <http://www.infovis.info/index.php?words=statistical> (30.09.2012).



Ilustracja 2. Plakat wyborczy Adolfa Hitlera z 1932 roku (plakat znajduje się w Muzeum Historii Niemiec w Berlinie)

Źródło: http://www.flickr.com/photos/_digitalreflections/6593951171/ (30.09.2012).

Pierwsza grafika jest wizualizacją danych dotyczących liczby urodzeń i zgonów w Niemczech w czteroletnich przedziałach okresu od 1911 do 1926 roku. Jest to czysto statystyczna informacja, grafika jedynie pośredniczy w przekazaniu wiedzy na temat zjawiska demograficznego. Drugi przykład to plakat wyborczy Adolfa Hitlera z 1932 roku. Plakat miał wyraźnie oddziaływać na obywatela, a komunikat wizualny był na tyle silny, że wszelkie dodatkowe hasła i obrazy były niepotrzebne. Przekaz jest prosty: obywatel, bez sprzeciwu i zbędnych rozważań, ma wykonać rozkaz, czyli oddać głos na konkretnego kandydata.

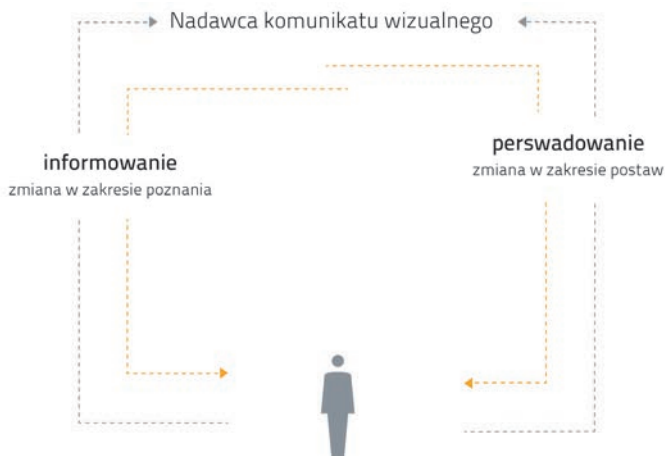


Ilustracja 3. Schemat własny z wykorzystaniem plakatu autorstwa Sary Self: W Nowym Jorku w 1985 roku 311 osób zostało pogryzionych przez szczury, a 1519 zostało pogryzionych przez inne osoby

Źródło plakatu: Lenk 2010b: 29.

Są też takie przykłady komunikatów wizualnych, gdzie poprzez informowanie nadawca może wpływać na zmianę postaw. Takim przykładem jest projekt studencki, który powstał w pracowni profesora Krzysztofa Lenka w Rhode Island School of Design w USA. Zadaniem studentów było zmierzenie się z tematem agresji w społeczeństwie. Sara Self zaprojektowała plakat, który poprzez statystyczną informację uruchamia refleksje na temat zjawiska. Intencją autorki było ograniczenie zachowań agresywnych w społeczeństwie wywołane przez proste zestawienie faktów.

Zarówno informowanie, jak i perswadowanie pośrednio lub bezpośrednio wpływa na zachowanie człowieka. Dzięki informacjom poszerzamy swoją wiedzę, możemy podejmować racjonalne decyzje czy odnaleźć się w nowym miejscu. Natomiast perswadowanie może wpływać, mniej lub bardziej pozytywnie, na nasze postawy dotyczące ekologii, przemocy, tolerancji i innych ważnych tematów. By móc trafnie konstruować komunikaty, niezbędna jest wiedza o procesie komunikowania oraz poznanie odbiorcy i zbadanie, jak komunikat jest przez niego rozumiany. Dlatego w przypadku komunikatów wizualnych mówi się nie tyle o samym projektowaniu graficznym, ile o projektowaniu informacji, które powinno uwzględnić odbiorcę w procesie projektowania.



Ilustracja 4. Rola odbiorcy w procesie projektowania

Źródło: opracowanie własne.

O konieczności skupienia się na odbiorcy w procesie projektowania mówił między innymi Jorge Frascara podczas konferencji, która odbyła się w 2012 roku w Katowicach pod hasłem „Badania naukowe w projektowaniu graficznym. Projektowanie graficzne w badaniach naukowych”. Jego wypowiedź brzmiała: „[...] projektowanie informacji

nie powinno być skoncentrowane na koncepcji czy konstrukcji komunikatu, ale na reakcjach ludzi, którzy są jej odbiorcami, jak wpływa na ich wiedzę, postawy, odczucia czy zachowania” (2012: 18). Już w 1988 roku w eseju *Projektowanie graficzne. Sztuka czy nauka społeczna* Frascara pisał: „[...] jakość w projektowaniu graficznym wyraża się w zmianach, jakie zachodzą w odbiorcach pod wpływem projektu” (2011: 275). Inny wybitny teoretyk, Rudolf Arnheim, jest podobnego zdania – w książce *Myślenie wzrokowe* twierdził: „[...] niezbędna jest analiza tego, co właściwie widzą adresaci obrazów, gdy na nie patrzą” (2011: 365). Te wypowiedzi wyraźnie wskazują na kierunek rozwoju projektowania graficznego, które ma się skupiać nie tyle na efektownej formie, ile na treści, którą ma bez zakłóceń odczytać odbiorca.

Jaka jest rola komunikacji wizualnej w ludzkim działaniu?

Dla człowieka niezbędne w życiu i rozwoju jest zaspokojenie potrzeby orientacji w świecie. W prostych i znanych przestrzeniach człowiek sam organizuje sobie wyobrażanie przestrzeni, która go otacza, natomiast w sytuacji, gdy znajdzie się w całym nowym miejscu lub gdy otoczenie, w którym żyje na co dzień, jest skomplikowane i dynamicznie się zmienia, potrzebuje dobrego oznaczenia. By poruszać się w świecie, niezbędne są punkty orientacyjne, które od wieków towarzyszyły nam w postaci znaków czy tablic z nazwami. Pierwotnymi punktami orientacyjnymi były elementy krajobrazu lub ciała niebieskie. Dzięki nim człowiek wiedział, jak się poruszać, i miał pewność, że idzie w dobrym kierunku. Trudno współcześnie wyobrazić sobie funkcjonowanie w świecie bez informacji wizualnej. Nie dotarła ona jeszcze tylko do nielicznych plemion żyjących z dala od cywilizacji, gdzie orientacja w przestrzeni opiera się nadal na umiejętności odczytywania znaków otaczającej przyrody. O tej naturalnej ludzkiej potrzebie w następujący sposób pisał Yi-Fu Tuan: „[...] człowiek już poprzez samą swoją obecność podporządkowuje przestrzeń schematowi. Najczęściej sam nie jest tego świadomy. Uświadamia sobie braki schematu, kiedy się gubi” (1987: 53–54). Ten proces porządkowania pozwala na orientację w przestrzeni, co daje poczucie bezpieczeństwa i zachęca do dalszej eksploracji. Porządkowanie, o którym pisze Tuan, współcześnie przyjmuje często postać systemów informacji wizualnej. Edward T. Hall wskazuje na jeszcze inny wymiar tej pierwotnej potrzeby, pisząc: „[...] poczucie własnej orientacji w przestrzeni sięga u człowieka dość głęboko. Umiejętność ta jest ostatecznie spleciona ze zdolnością do przeżycia i zdrowiem psychicznym. Dezorientacja w przestrzeni to tyle co psychoza” (2009: 151).

Można stwierdzić, że projektowanie komunikatów wizualnych jest nieodłącznym elementem procesu eksploracji nowych i rozbudowy już istniejących przestrzeni, jest

także... niezbędne dla zachowania równowagi psychicznej człowieka. Współcześnie często udajemy się w różne miejsca i musimy szybko się w nich odnajdywać – w takich przestrzeniach, jak: metro, lotnisko, dworzec, urzędy, firmy, sprawna komunikacja jest warunkiem działania całych struktur społecznych. Komunikacja wizualna porządkuje nie tylko przestrzeń fizyczną, lecz jest także niezbędna w orientacji w przestrzeni społecznej, gdzie dzięki ogólnie przyjętym oznaczeniom możemy rozpoznać funkcję i hierarchię danej osoby w społeczności. Podobnie jest w świecie nauki, w którym dobrze zaprojektowany podręcznik, wzbogacony o wykresy, schematy, ilustracje, pozwala na swobodne poruszanie się w danej dziedzinie wiedzy.

Sprawny proces komunikacyjny jest konieczny nie tylko w przestrzeni fizycznej, jest niezbędny we wszystkich wymiarach działania człowieka. Często nie zdajemy sobie sprawy z oddziaływania komunikacji wizualnej na nasze życie, ale mamy z nią do czynienia na co dzień, gdy robimy zakupy, zażywamy lekarstwa, wypełniamy formularze w urzędzie, wyszukujemy informacji w książce lub Internecie. Komunikacja wizualna jest nieodłącznym elementem naszej codzienności, a jej poprawność wpływa na jakość naszego życia.

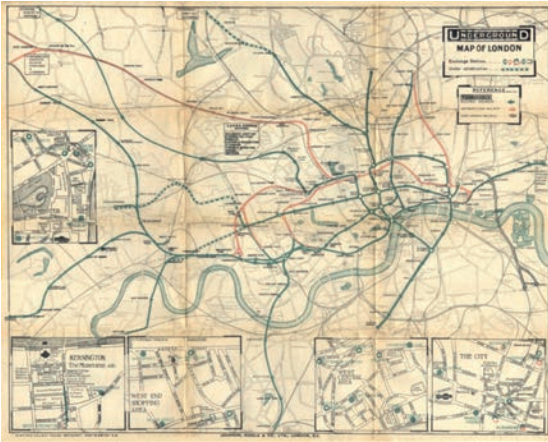
Komunikacja wizualna – jak to działa?

W tej części omówię przykłady dwóch dużych projektów, które zostały wprowadzone na dużą skalę i ułatwiają użytkownikom działanie, wpływają na ich decyzje i zachowania. Jeden z nich powstał w pierwszej połowie XX wieku, drugi na początku XXI wieku.

Ilustracja 5. Plan linii londyńskiego metra z 1908 roku

Źródło: <http://cmtk3.webring.org/l/rd?ring=londonundergoun1;id=5;url=http%3A%2F%2Fhomepag e%2Entlworld%2Ecom%2Fclivebil- lson%2Ftube%2Ftube%2Ehtml> (30.09.2012).





Ilustracja 6. Plan linii londyńskiego metra z 1914 roku

Źródło: <http://cmtk3.webring.org/l/rd?ring=londonundergoun1;id=5;url=http%3A%2F%2Fhomepag e%2Entlworld%2Ecom%2Fclivebil-son%2Ftube%2Ftube%2Ehtml> (30.09.2012).

Początek rozwoju systemów informacji wizualnej przypada na przełom XIX i XX wieku. Wtedy zaczęto rozbudowywać infrastrukturę miejską, był to okres dużych inwestycji, powstawały wieżowce, wielkie fabryki, sieci komunikacyjne i dworce. Jednym z najstarszych systemów jest projekt stworzony dla londyńskiego metra. Pierwsze plany, ulotki, identyfikację wizualną stworzono na początku XX wieku (logo pochodzi z 1913 roku). I choć mapa nie jest nowym wynalazkiem, to plany londyńskiego metra wyróżniały się tym, że od samego początku skupiały się głównie na funkcji, czyli ukazaniu prostego sposobu poruszania się po mieście za pomocą podziemnej kolei. Warto zwrócić uwagę, że już w planach z 1908 roku pojawiło się kodowanie kolorystyczne (każda linia była zaznaczona innym kolorem), a w planie z 1914 roku wybrane fragmenty centrum miasta zostały powiększone. Na powiększeniach zaznaczono i opisano ważne dla orientacji miejsca i budynki. Dowodem na to, że od samego początku dbano o to, by poruszanie się za pomocą metra było przyjazne dla użytkownika, jest jedna z reklam z 1911 roku, w której dumny londyńczyk pokazuje swoim znajomym plan metra, wychwalając, jak proste jest dzięki niemu poruszanie się po mieście.

Ilustracja 7. Reklama londyńskiego metra z 1911 roku

Źródło: <http://www.flickr.com/photos/anniemole/66012372/> (30.09.2012).



Londoner (proud of the Tube system, to friends from the country). "THERE'S THE WHOLE THING, YOU SEE! ABSOLUTELY SIMPLE!"

Rewolucyjnym i trafnym rozwiązaniem okazał się plan zaprojektowany w 1933 roku przez Harry'ego Becka. Nie była to zwykła mapa, oddająca rzeczywiste relacje i odległości, ale nowoczesny diagram, który okazał się rozwiązaniem ponadczasowym i, z niewielkimi zmianami, jest nadal w użyciu. Diagram ten stał się wzorem dla projektantów planów metra na całym świecie. Należy dodać, że Beck nie był projektantem, tylko inżynierem, a nowy plan wykonał z własnej inicjatywy. Do zaprojektowania diagramu wykorzystał swoją wiedzę inżyniera dotyczącą rysowania schematów.

Ilustracja 8. Plan linii londyńskiego metra z 1933 roku zaprojektowany przez H. Becka

Źródło: <http://cmtk3.webring.org/1/rd?ring=londonundergoun1;id=5;url=http%3A%2F%2Fhomepage%2Entlworld%2Ecom%2Fclivebillson%2Ftube%2Ftube%2Ehtml> (30.09.2012).



Diagram linii metra zaprojektowany przez H. Becka ułatwia orientację w zawitej sieci. Projekt jest schematycznym obrazem rzeczywistości, oddaje uporządkowaną ideę funkcjonowania całego systemu. Na potrzeby graficznej czytelności Beck podporządkował

układ linii metra dwóm osiom, poziomej i pionowej, oraz wyrównał odległości między stacjami tak, żeby stacje w centrum, które są położone bardzo blisko siebie, były przejrzyste oraz czytelne. To spowodowało, że jadąc z peryferii miasta, mamy wrażenie, iż centrum jest bardzo blisko. Dzięki temu zabiegowi graficznemu ludzie decydują się na podróż znacznie dłuższą, niż im się wydaje, i częściej przyjeżdżają do centrum.

Współczesny Londyn jest miastem wielokulturowym, odwiedzają go turyści, mieszka w nim wielu emigrantów. Przypuszcza się, że przyjazna komunikacja wizualna głównego środka transportu przyczynia się do tego zjawiska. Niektórzy jednak krytykują to, że diagram wprowadza ludzi w błąd, ponieważ położone blisko siebie stacje w centrum miasta na diagramie wydają się bardziej od siebie oddalone, niż są w rzeczywistości. Z tego względu ludzie wybierają podróż metrem, nie wiedząc, że stacje dzieli odległość kilkuminutowego spaceru. Te decyzje podróżnych sprawiają, że pociągi i stacje w centrum są bardzo zatłoczone. Plan metra Becka jest wizytówką Londynu, a wielu londyńczyków i turystów wykorzystuje go do orientacji w topografii miasta. By rozwiązać ten problem, władze miasta Londyn w 2005 roku zleciły realizację projektu zachęcającego do poruszania się pieszo po mieście. Projekt Legible London jest realizowany przez studio Applied Information Group (AIG) we współpracy z przedsiębiorstwem Transport for London. Projekt został poprzedzony wnikliwymi badaniami i konsultacjami z użytkownikami. Podczas konferencji Typo London 2011 Tim Fendley ze studia AIG powiedział: „[...] głównym wyzwaniem projektu było poznanie ludzkich strategii, zachowań i nawyków przy codziennym poruszaniu się po Londynie” (Krzysztofiak 2012: 33). Projekt został pilotażowo wprowadzony tylko w jednej dzielnicy (West End) w 2007 roku, a gdy po weryfikacji okazało się, że się sprawdził, podjęto decyzję o wdrażaniu go w kolejnych dzielnicach Londynu.

Ilustracja 9. Stojący panel projektu Legible London

Źródło: <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2011/talktome/objects/146346/> (30.09.2012).



System informacji składa się z przejrzystych planów ukazujących najbliższą okolicę z zaznaczonymi trójwymiarowymi wizerunkami najważniejszych obiektów, pokazano na nich nawet takie detale jak to, czy ulica jest brukowana, czy asfaltowa. Na planach znajdują się kręgi określające obszar, gdzie można się dostać na piechotę w 5, 10 lub 15 minut (realizatorzy projektu podczas badań ustalili, że 15 minut jest granicą odległości, którą ludzie chętnie pokonają pieszo). Dzięki Legible London ogromna i skomplikowana w strukturze metropolia staje się bardziej dostępna i przejrzysta, zachęca ludzi do poruszania się piechotą, co odciąża zatłoczone stacje metra i zakorkowane ulice. Dziś wielu londyńczyków i turystów nie wyobraża sobie poruszania się po mieście bez tego systemu.

Ilustracja 10. Fragment planu Londynu zaprojektowanego w ramach projektu Legible London

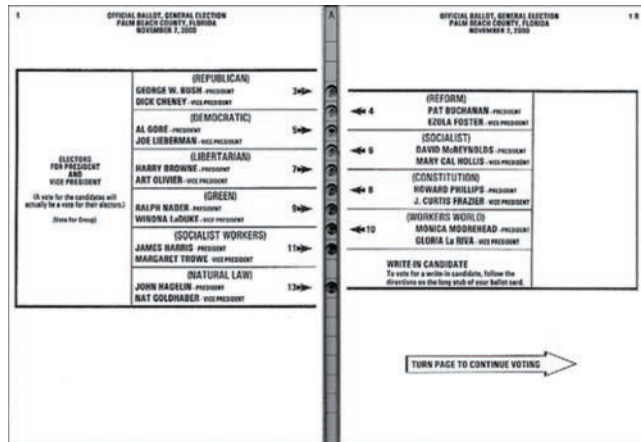
Źródło: <http://www.moma.org/interactives/exhibitions/2011/talktome/objects/146346/> (30.09.2012).



W przypadku zarówno diagramu metra Becka, jak i systemu informacji Legible London mamy do czynienia ze sprawnym działaniem komunikacji wizualnej. Komunikacja wizualna poprzez trafną informację wpływa na ludzkie zachowania, zachęca do podróży, do samodzielnego poruszania się po nieznanym mieście czy do pokonywania niedużych odległości na piechotę. Dwa omówione wyżej projekty nie tylko wpływają na działanie pojedynczych osób, ale też wprowadzają pozytywne zmiany w funkcjonowaniu całych grup społecznych – miasto jest chętniej odwiedzane, więcej osób używa alternatywnych dla samochodu środków komunikacji, ludzie chętniej się przemieszczają, korzystając z oferty rozrywkowej i kulturalnej. Korzyści można by mnożyć.

Kiedy nie działa?

Komunikacja wizualna niewątpliwie oddziałuje na nasze zachowanie, i to nie tylko w kwestii poruszania się po mieście. Może wpłynąć na wyniki wyborów, zachowania konsumentów, a nawet ludzkie życie. Znany jest przykład kart do głosowania, które były użyte podczas wyborów prezydenckich na Florydzie w 2000 roku. Podczas analizy okazało się, że część wyborców zaznaczała drugą dziurkę, chcąc oddać głos na Ala Gore'a, gdy w rzeczywistości oddawali głos na Pata Buchanana. Po zastrzeżeniach dotyczących niejednoznacznej komunikacji wizualnej na kartach do głosowania zaprojektowano karty i uporządkowano nazwiska kandydatów.



Ilustracja 11. Oficjalny formularz do głosowania użyty podczas wyborów prezydenckich w USA, Floryda 2000

Źródło: <http://www.2plus3d.pl/artykuly/projektowanie-informacji/strona:3> (30.09.2012).

Innym znanym przykładem negatywnego wpływu komunikacji wizualnej na działanie dużej grupy ludzi było wprowadzenie przez firmę PepsiCo nowych opakowań soków Tropicana. Na wcześniejszej wersji opakowania znajdował się obraz soczystej pomarańczy z wbity słomką. Nowe opakowanie znacznie odbiegało od poprzedniej stylistyki, budziło skojarzenie z produktem marketowym, w efekcie sprzedaż soków spadła o 20% w ciągu dwóch miesięcy (Airey 2012: 77). Po tym doświadczeniu firma powróciła do poprzedniej szaty graficznej opakowania.

Ilustracja 12. Opakowanie soku Tropicana przed zmianą wizerunku i po niej (2009)

Źródło: <http://blog.ppsprint.com/printing/redesign-fail/> (30.09.2012).



Kolejnym, znacznie poważniejszym w skutkach, przykładem wpływu komunikacji wizualnej na ludzkie działanie jest wypadek, który miał miejsce w brytyjskim szpitalu, gdzie chory na nowotwór pacjent zmarł w wyniku niewłaściwej aplikacji leku. Lek, zamiast dożylnie, został podany dokanałowo. Na buteleczce leku znajdowała się informacja „nie podawać dokanałowo”, ostrzeżenie jednak nie miało odpowiedniej rangi wizualnej – do jego zapisu użyto minuskuły wysokości 2 mm.

Ilustracja 13. Buteleczki z lekarstwem, które w wyniku błędnego rozpoznania przez personel medyczny stały się przyczyną śmierci pacjenta

Źródło: <http://www.2plus3d.pl/artykuly/projektowanie-informacji/strona:3> (30.09.2012).



Zastanawiający może być w tym kontekście sposób regulacji oznakowań leków w polskim prawodawstwie. Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie wymagań dotyczących oznakowania opakowań produktu leczniczego i treści ulotki z dnia 31 marca 2009 r. (Dz.U.09.39.321) co prawda określa, że na opakowaniu powinien być zamieszczony sposób stosowania (jako jedna z wielu informacji), ustawodawca nie określa jednak dokładnie właściwości wizualnych tej informacji. W rozporządzeniu znajdujemy jedynie takie szczegółowe wytyczne: „Informacje zamieszczane na oznakowaniu opakowań leków gotowych drukuje się czcionką wielkości co najmniej 7 punktów Didota lub taką, aby wysokość najmniejszej czcionki wynosiła 1,4 mm, z odstępem

między wierszami wynoszącym co najmniej 3 mm” (Załącznik nr 1, pkt 11). W części II załącznika nr 2 do rozporządzenia czytamy: „Litery należy drukować w takim kolorze, który wyraźnie odróżnia się od tła. Nagłówki można wyróżniać, drukując je w kolorze innym niż pozostały tekst. W kolorze czerwonym można drukować jedynie bardzo ważne ostrzeżenia”.

Wytyczne te pozostawiają dużo swobody w projektowaniu informacji na lekach, a szczególnie mało wyraźnie określają cechy wizualne tak ważnych informacji jak te dotyczące zażywania leku. W takiej sytuacji możemy liczyć jedynie na rozagę grafików i producentów odpowiedzialnych za opakowanie leku.

Na szczęście przykłady takiej rozwagi można znaleźć w praktyce. Jednym z nich jest studencki projekt Deborah Adler. W tym projekcie etykieta została zaprojektowana w taki sposób, że informacja dotycząca dawkowania leku jest potraktowana nadrzędnie, stając się elementem wizualnym wyraźnie przyciągającym uwagę. Karel van der Waarde, naukowiec zajmujący się między innymi badaniem czytelności opakowań i ulotek leków, uważa, że „[...] to nie wina użytkownika, jeżeli popełnia błędy o określonych konsekwencjach” (2001: 3) – to projektant jest odpowiedzialny za to, by pacjent mógł prawidłowo zażyć lekarstwo bez wnikliwego studiowania ulotki. Chciałabym podkreślić po raz kolejny, że w procesie projektowania w centrum uwagi powinien się znaleźć użytkownik, i to projektant odpowiada za to, by projekt był dostosowany do jego potrzeb.

W omawianym przykładzie projektantka wnikliwie zanalizowała problem związany z zażywaniem leków. Na polskich opakowaniach leków takie informacje umieszczone są najczęściej na bocznych ściankach i sporządzone pismem o wysokości około 8 punktów. Część użytkowników, aby uniknąć pomyłek, sama zapisuje dawkowanie na opakowaniu lub robi to za nich przezorny farmaceuta przy sprzedaży leku. Deborah Adler nie tylko zaproponowała nowe opakowanie i projekt graficzny, ale przede wszystkim wprowadziła nowy system opisu leków. Projektem tym zainteresowała się firma Target, gigant handlu detalicznego w USA, która wprowadziła opakowania z nowym systemem opisu leków do sprzedaży. Dodatkowym udogodnieniem projektu jest zestaw kolorowych obręczy, który umożliwia każdemu członkowi rodziny oznaczanie swoich leków jednym kolorem.

Ilustracja 14. Projekt opakowania na leki autorstwa Deborah Adler

Źródło: Heller, Vienne 2012: 36.



Obserwując zjawiska dotyczące komunikacji wizualnej, można odnieść wrażenie, że projektanci nie do końca zdają sobie sprawę z konsekwencji, jakie wynikają z realizacji projektu, który nie został poddany dokładnej analizie i badaniom. Powstaje dużo „profesjonalnych” projektów, czasami wykonanych fachowo i na wysokim poziomie estetycznym, można jednak mieć zastrzeżenia dotyczące ich funkcji.

W 2012 roku oddano do użytku nowy terminal lotniska we Wrocławiu, a wraz z nim system komunikacji wizualnej zaprojektowany przez firmę SK Architekci, która była odpowiedzialna za realizację całości architektonicznego przedsięwzięcia.

W wywiadzie dla *Świata Architektury* przedstawiciel firmy JSK powiedział: „Zaprojektowaliśmy system komunikacji wizualnej złożony z piktogramów – prostych komunikatów, które umożliwiają ludziom bardzo precyzyjną orientację” (Rutz 2012). Ta wypowiedź dobrze ilustruje, jak firma JSK rozumie projektowanie systemów informacji wizualnej.

Ilustracja 15. Fragment napisu „Wrocław” na fasadzie terminalu

Źródło: archiwum własne autorki.





Ilustracja 16. Wejście do terminalu lotniska we Wrocławiu

Źródło: archiwum własne autorki.



Ilustracja 17. Piktogramy na ścianie terminalu lotniska we Wrocławiu

Źródło: archiwum własne autorki.



Ilustracja 18. Wnętrze terminalu lotniska we Wrocławiu: na wprost drzwi do toalety oraz odprawy celnej (na górnym poziomym panelu oraz na drzwiach)

Źródło: archiwum własne autorki.

Piktogramy, tablice, panele z informacjami w terminalu są bardzo eleganckie i tak zaprojektowane, by przede wszystkim nie zaburzać architektury. Ważne informacje i piktogramy są umieszczone na błyszczących powierzchniach, odbijających światło, co bardzo ogranicza ich czytelność. Dużo informacji jest tak subtelnych, że są prawie niewidoczne (np. szare, półprzezroczyste znaki na szklanych powierzchniach). Napis „Wrocław” na szklanej fasadzie także jest przezroczysty – stojąc przed nowym terminalem można się zastanawiać: „gdzie jestem?”. Na panelach nad drzwiami wejściowymi napisy „przyloty” oraz „odloty” zostały powtórzone, a ich symetryczna kompozycja sprawia wrażenie, że piktogramy samolotów tworzą obraz katastrofy lotniczej. Symetryczne odbicie piktogramu samolotu wzbijającego się w powietrze jest niezgodne z symboliką kierunków obowiązującą w naszej kulturze. Gdy chcemy zakomunikować wyjście bądź wyruszenie w podróż, sygnalizujemy ruch od lewej do prawej, natomiast powrót – z prawej do lewej. Pewną niejasność przekazu zauważymy także w piktogramie oznaczającym windę, zastosowany znak jest bowiem bardzo podobny do piktogramu toalety. Toaleta jest szczególnym miejscem, które dzieli ludzi ze względu na płeć oraz niepełnosprawność fizyczną. Ogólnie przyjętym znakiem toalety są piktogramy kobiety, mężczyzny i osoby na wózku inwalidzkim. Wprowadzenie tych trzech wizerunków na piktogramie windy jest zastanawiające z logicznego punktu widzenia. Znak odczytujemy w następujący sposób: „windą mogą jeździć kobiety, mężczyźni i osoby niepełnosprawne”. Można zatem zapytać, czy są windy, którymi mogą jeździć tylko kobiety? Cały system piktogramów nie tworzy jednolitego systemu – gdy zestawimy znaki ze sobą, okazuje się, że nie są zbudowane według jednego schematu, lecz większość z nich tworzy odrębne stylistycznie grupy znaków. W kontekście omawianego systemu informacji wizualnej terminalu we Wrocławiu jako najlepszy komentarz może posłużyć zdanie z eseju Jorge Frascary: „Wartość estetyczna jest oczywiście istotna, lecz w żadnym razie nie stanowi jedynej miary jakości” (2011: 273).

Jako kontrprzykład można podać system informacji wizualnej dla Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach. System ten został zaprojektowany przez Justynę Kucharczyk i Andrzeja Sobasia z katowickiej Akademii Sztuk Pięknych, a projekt został nagrodzony w konkursie Śląska Rzecz. Informacje umieszczone są na czarnych matowych panelach, kolory napisów i piktogramów kontrastują z czernią dzięki podświetleniu LED. System na katowickim lotnisku jest estetyczny i funkcjonalny, a piktogramy tworzą spójną stylistycznie grupę, natomiast system na lotnisku wrocławskim wydaje się być przede wszystkim estetyczny i niewidoczny. O tym, jak ważna jest odpowiednia komunikacja wizualna w takich miejscach jak lotniska, pisał Krzysztof Lenk, wspominając swój pobyt na lotnisku w Roissy pod Paryżem. Należy dodać, że jest to lotnisko, którego przestrzeń nie sprzyja poczuciu orientacji. Portal

jest budynkiem centralnym z promieniście rozłożonymi terminalami, obiekt nie ma początku ani końca, nie posiada także żadnych kątów prostych, co powoduje, że podróżnym trudno się odnaleźć w tym miejscu. Lenk wspomina: „W tak trudną i funkcjonalnie nieprzychylną architekturę wpisał Frutiger swój system informacji, który działa. Tylko dzięki jego kryształowo czystej logice wizualnej i bezbłędnej czytelności możemy odnaleźć drogę do samolotu” (2010a: 171–172).

Podsumowanie

Komunikacja wizualna nie jest tylko estetyczną formą dla treści, stanowi raczej interfejs informacji, który musi uwzględnić użytkownika oraz jego sposób działania pod wpływem komunikatu. Komunikacja wizualna nie zawsze musi być profesjonalna, są jednak tematy i problemy w komunikacji, gdzie nie można pozwolić sobie na estetyczne eksperymenty i spontaniczną twórczość. W projektowaniu interfejsu informacji, które mają swoją rangę, nadawca musi być w pełni świadomy całego procesu komunikacji i odpowiedzialny za jej przekaz. Przedstawione przykłady jasno wskazują, że komunikacja wizualna może działać niekorzystnie i mieć poważne konsekwencje społeczne, polityczne, ekonomiczne, a nawet powodować zagrożenie życia. Jorge Frascara, podczas wspomnianej wcześniej konferencji w Katowicach w 2012 roku, powiedział: „[...] ostatecznym celem projektu informacji jest poprawa istniejących realiów życia ludzkiego”. Oczywiście, możemy mieć nieczytelne informacje na dworcach czy lotniskach, niezrozumiałe rozkłady jazdy, wprowadzające w błąd informacje na opakowaniach czy kartach do głosowania, ale czy taki stan nas zadowala?

Myszę, że najwyższy czas, by uświadomić sobie, iż komunikacja wizualna nie jest neutralna, jest gorąca albo zimna i w znaczący sposób działa na nas, na nasze zachowania, decyzyje czy kształtuje nasze postawy.

Bibliografia

- Airey D. (2012). *Logo Design Love: Zaprojektuj genialny logotyp!* Gliwice: Helion.
- Arnheim R. (2004). *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Arnheim R. (2011). *Myślenie wzrokowe*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Baines P., Haslam A. (2010). *Pismo i typografia*. Warszawa: PWN.
- Bessemans A. (2011). Research in Typography. W: *Lapikon. Ala ma font(a) – typography workshop: designing typefaces for children's book = Ala ma font(a) – warsztaty projektowania krojów pism przeznaczonych do publikacji dla dzieci* (s. 58–77). Katowice: Akademia Sztuk Pięknych.

Dostęp online: http://issuu.com/warsztatgraficznyewasatalecka/docs/lapikon_3_jan_small (30.09.2012).

Bierkowski T. (2008). *O typografii*. Gdańsk: Czysty Warsztat.

Frascara J. (1988). Projektowanie graficzne. Sztuka czy nauka społeczna? W: P. Dębowski, J. Mrowczyk (red.) (2011), *Widzieć, wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie* (s. 271–282). Kraków: Karakter.

Frascara J. (2012). Research, design, and the kind of design we need. W: A. Korzeńska, E. Satalecka (red.), *Research in graphic design, graphic design in research* (s. 17–27). Katowice: Akademia Sztuk Pięknych.

Frutiger A. (2005). *Człowiek i jego znaki*. Warszawa: Do, Optima.

Gdowicz W. (2011). *Funkcjonalny druk*. Katowice: Pracownia Badań Wizualnych ASP.

Gdowicz W. (2012). Rzecz – znak – znaczenie. W: W. Gdowicz, *Architektura komunikatu wizualnego*. Dostęp online: <http://architekturakomunikatuwizualnego.blogspot.com/2010/11/3-semiologia-komunikatu-wizualnego.html> (30.09.2012).

Hall E.T. (1987). *Bezgrośny język*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Hall E.T. (2009). *Ukryty wymiar*. Warszawa: Muza.

Heller S., Vienne V. (2012). *100 idei, które zmieniły projektowanie graficzne*. Raszyn: Top Mark Centre.

Krzysztofiak J. (2012). NieTypowo. *2+3D*, 42, s. 28–35.

Lenk K. (2010a). *Krótkie teksty o sztuce projektowania*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

Lenk K. (2010b). *Pokazać. Wyjaśnić. Prowadzić*. Cieszyn: Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości.

Mrowczyk J., Warda M. (2010). *PGR. Projektowanie graficzne w Polsce*. Kraków: Karakter.

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 lutego 2009 r. w sprawie wymagań dotyczących oznakowania opakowań produktu leczniczego i treści ulotki. Dz.U.09.39.321 z dnia 13 marca 2009 r.

Rutz M. (2012). *Na zielonej łące. Port i nowy terminal lotniczy we Wrocławiu*. Rozmowę przeprowadziła K. Brzezicka. W: *Świat Architektury*, 20, s. 48–69. Dostęp online: <http://www.architeon.pl/index.php/wiadomosci/realizacje/986-port-i-nowy-terminal-lotniczy-we-wroclawiu.html> (30.09.2012).

Stiff P. (2005). Co można wymarzyć, co trzeba rozważyć. *2+3D*, 14, s. 18–19.

Sarzyńska-Putowska J. (2002). *Komunikacja wizualna. Wybrane zagadnienia*. Kraków: Fundacja im. Joanny Sarzyńskiej-Putowskiej przy Katedrze Komunikacji Wizualnej Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie.

Tuan Yi-Fu (1987). *Przestrzeń i miejsce*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Waarde K. van der (2001). Projektowanie informacji. *2+3D*, 1, s. 18–21. Dostęp online: <http://www.2plus3d.pl/artykuly/projektowanie-informacji> (30.09.2012).

Wymagania dotyczące sposobu sporządzania oznakowania opakowań. Załącznik nr 1 do Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 20 lutego 2009 r. w sprawie wymagań dotyczących oznakowania opakowań produktu leczniczego i treści ulotki. Dz.U.09.39.321 z dnia 13 marca 2009 r.

Wymagania dotyczące sposobu sporządzania ulotki dla pacjenta. Załącznik nr 2 do Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 20 lutego 2009 r. w sprawie wymagań dotyczących oznakowania opakowań produktu leczniczego i treści ulotki. Dz.U.09.39.321 z dnia 13 marca 2009 r.