Adam Bała

IDENTYFIKACJA WIZUALNA TO NIE DEKORACJA

TO SYSTEM ZNACZEŃ

dr hab. Tomasz Kipka, prof. UŚ
Instytut Sztuk Plastycznych
Wydział Sztuki i Nauk o Edukacji
Uniwersytet Śląski w Katowicach
tomasz.kipka@us.edu.pl

W powszechnym odbiorze projektowanie graficzne bywa sprowadzane do czystej estetyki i powierzchownych upiększeń. Nowoczesna refleksja naukowa każe nam jednak porzucić myślenie o „ładnych obrazkach” na rzecz traktowania identyfikacji wizualnej jako zaawansowanego narzędzia poznawczego, społecznego i kulturowego.



Śląskie Centrum Wody (prezentacja hybrydowa) – Fuzja litery „Q" (Quality/Aqua) z organicznym kształtem kropli i fali; sygnet zestawiony z pełnym układem typograficznym opartym na przyjaznej minuskule | projekt: Tomasz Kipka

WIĘCEJ NIŻ LOGO

Czym właściwie jest identyfikacja wizualna? Czy powinniśmy rozumieć logo, kolory i fonty wyłącznie jako zestaw elementów graficznych, czy raczej jako autonomiczny język i system orientacji przestrzenno-symbolicznej?
– Identyfikacja wizualna nie jest dekoratorstwem, lecz zakodowaną formą opowieści o instytucji, mieście czy marce – mówi dr hab. Tomasz Kipka, prof. UŚ z Wydziału Sztuki i Nauk o Edukacji Uniwersytetu Śląskiego. – Stojąc przed procesem projektowym, należy rozstrzygnąć, czy poruszamy się w obszarze czystej sztuki, projektowania użytkowego, komunikacji społecznej, czy może strategii zarządzania tożsamością. Wszystkie te sfery się przenikają.
Warto uświadomić sobie, dlaczego samo logo nigdy nie wystarcza, by stworzyć rozpoznawalną i trwałą tożsamość. Znak jest zaledwie wierzchołkiem góry lodowej. Aby cały system wizualny skutecznie działał w przestrzeni społecznej, musi cechować się rygorystyczną spójnością, strukturalną prostotą, powtarzalnością oraz zdolnością do generowania adekwatnych emocji. Przede wszystkim jednak musi pozostać w absolutnej zgodzie z autentycznymi wartościami, które dana instytucja reprezentuje.

DIZAJN, KTÓRY PROWADZI ZA RĘKĘ

Identyfikacja wizualna to jeden z najbardziej powszechnych przykładów sztuki użytkowej. Towarzyszy nam w oprawie wizualnej projektów i wydarzeń, identyfikacji jednostek, w miejscach najbardziej prozaicznych, jak przystanki, a także w opakowaniach, szyldach, mediach społecznościowych oraz portalach internetowych. Pytanie o to, gdzie kończy się sztuka, a zaczyna pragmatyczny komunikat, coraz częściej traci sens, ponieważ obie te sfery nie muszą się wykluczać, lecz mogą się wzajemnie wzmacniać. Dobrze zaprojektowana codzienność wizualna realnie podnosi jakość naszego życia.
– Najlepsze projektowanie graficzne ma to do siebie, że pozostaje niemal niewidzialne. Prowadzi nas za rękę przez układy informacji na dworcach, systemy oznaczeń w urzędach czy wirtualną przestrzeń stron internetowych uczelni, dopóki działa bezbłędnie. Dostrzegamy je w sposób bolesny i dotkliwy dopiero wtedy, gdy zawodzi – rodząc chaos, frustrację i poczucie zagubienia. Sztuka nie potrzebuje wyłącznie sterylnych galerii. Z tą formą sztuki użytkowej stykamy się na każdym kroku – jej najważniejszy egzamin odbywa się w naszej codziennej przestrzeni życiowej, tej realnej i cyfrowej – wyjaśnia naukowiec.

PSYCHOLOGIA PORZĄDKU: DLACZEGO UFAMY PROJEKTOM?

Zaufanie do dobrze zaprojektowanych przestrzeni i komunikatów nie bierze się znikąd.
– Wynika ono bezpośrednio z ewolucyjnej budowy naszego aparatu poznawczego – wyjaśnia prof. Kipka. – Ludzki mózg przetwarza i dekoduje obrazy nieporównanie szybciej niż złożone komunikaty tekstowe. Narzędzia takie, jak kolor, rytm, kontrast, proporcje oraz precyzyjna hierarchia informacji, bezpośrednio determinują nasz odbiór rzeczywistości – budują w nas podświadome poczucie bezpieczeństwa i wiarygodności miejsca.
Przeciętny odbiorca rzadko kiedy świadomie analizuje krój pisma czy budowę znaku. Intuicyjnie czuje ład, porządek i profesjonalizm instytucji. Barwy i proporcje sterują afektami oraz decyzjami. Badacz wskazuje na destrukcyjną siłę chaosu wizualnego, który potrafi skutecznie osłabić i zdyskredytować komunikat, nawet gdy ukryta za nim treść merytoryczna jest niezwykle wartościowa i doniosła.

WIZUALNE LUSTRO TOŻSAMOŚCI

Skoro obraz opowiada o tym, kim jesteśmy, identyfikacja wizualna współczesnych instytucji publicznych lub uniwersytetów może ujawnić prawdę o organizacji, zanim ona sama ją zwerbalizuje. System wizualny działa jak lustro – komunikuje otoczeniu otwartość, nowoczesność, tradycję, skłonność do eksperymentu, lokalność bądź międzynarodowy elitaryzm, czasem całkowicie wbrew intencjom samych decydentów. Znakomity projekt potrafi wydobyć i ujawnić ukrytą tożsamość instytucji, której ona sama jeszcze w pełni sobie nie uświadomiła.
– Projektowanie dla uniwersytetu to proces skomplikowany: system musi harmonijnie spoić powagę akademickiej tradycji z nowoczesnym, dynamicznym językiem, który przemówi do młodych pokoleń – tłumaczy prof. Kipka. – Kolor i typografia stają się tu nośnikami wartości wspólnotowych, wiarygodności oraz powszechnej dostępności. Sytuację komplikuje fakt, że uczelnia mówi równolegle do wielu grup odbiorców: kandydatów, studentów, wybitnych naukowców, partnerów międzynarodowych, mediów i świata biznesu. Każda z wymienionych grup dekoduje ten obraz przez pryzmat własnych potrzeb.
Identyfikacja musi zatem odzwierciedlać rangę instytucji, być przyjazna, a zarazem na tyle pojemna semantycznie, by spójnie integrować autonomiczne wydziały, projekty badawcze i wydarzenia.

ŁAD W MIEJSKIEJ DŻUNGLI

Wychodząc z murów instytucji i przenosząc się w przestrzeń makro, trafiamy do współczesnego miasta: potężnego, agresywnego pola wizualnego, na które składają się szyldy, reklamy, murale, znaki drogowe oraz estetyka transportu publicznego. Naukowiec zwraca uwagę, że przestrzeń publiczna jest dziś drastycznie przeciążona bodźcami, co skutkuje zjawiskiem smogu wizualnego. Rola profesjonalnej identyfikacji i systemów informacji miejskiej polega na porządkowaniu i humanizowaniu miasta, a nie na pomnażaniu hałasu.

– Jeżeli projekt staje się częścią wizualnego zgiełku, oznacza to, że architektura informacji zawiodła. Dobrze przemyślane, budujące ład przestrzenny oznaczenia i ujednolicone szyldy pełnią ważną funkcję psychospołeczną. Ułatwiając orientację, bezpośrednio wpływają na dobrostan psychiczny i budują w mieszkańcach poczucie dumy, zakorzenienia oraz lokalnej przynależności – podkreśla badacz.

PARADYGMAT DOSTĘPNOŚCI

– Projektowanie nie może być zorientowane wyłącznie na zaspokajanie wysublimowanych potrzeb „estetycznego oka" – zastrzega prof. Kipka.

Identyfikacja wizualna w przestrzeni publicznej musi zachować pełną czytelność dla osób starszych, osób z niepełnosprawnościami wzroku, osób neuroróżnorodnych, obcokrajowców nieznających języka, a także dla każdego użytkownika działającego w silnym stresie, pośpiechu czy na małym ekranie smartfona. Naukowiec podkreśla, że pięknego projektu, który z powodu przerostu formy staje się nieczytelny, nie można uznać za dobry – jest to błąd w sztuce. Czy normy wynikające z konieczności zespajania estetyki z paradygmatem dostępności mogą ograniczać kreatywność twórcy?

– Przeciwnie – stanowią stymulujący rygor, który zmusza do głębszej dyscypliny projektowej, owocującej rozwiązaniami pięknymi i maksymalnie użytecznymi dla skrajnie zróżnicowanych grup społecznych – odpowiada naukowiec.

GRZECHY SYSTEMOWE. BRANDBOOK TO ZA MAŁO

Do najczęstszych grzechów identyfikacji wizualnej w sferze publicznej prof. Tomasz Kipka zalicza przypadkowość, nadmiar bodźców, niekontrolowane multiplikowanie logotypów, brak jasnych reguł, chaotyczne operowanie kolorem oraz uleganie partykularnym gustom jednostki zamiast myślenia o potrzebach ostatecznych, zróżnicowanych odbiorców. Co ciekawe, organizacje bardzo często generują wizualny chaos pomimo posiadania profesjonalnych ksiąg znaku, czyli brandbooków. Wynika to z faktu, że wdrożenie i utrzymanie systemu wymagają permanentnej edukacji całej instytucji, a nie tylko wąskich działów promocji i studiów graficznych. Bez mechanizmów skutecznej egzekucji zasad każda, nawet najlepsza tożsamość wizualna szybko ulegnie rozproszeniu na rzecz lokalnych nawyków. Nie bez znaczenia jest też upływ czasu. Jedne systemy wyglądają archaicznie po kilku sezonach, inne zachowują siłę przez dekady – zależy to od ich odporności na przelotne mody.

– Dobry projekt musi być ponadczasowy. Rebranding ma sens wtedy, gdy ewolucyjnie zachowuje ciągłość tożsamości, a jednocześnie odświeża wizerunek. Jeśli jest to tylko kosztowna kosmetyka bez głębszej strategii, staje się błędem. Instytucja publiczna nie może zmieniać wizerunku co sezon, ulegając trendom, ale nie może też pozostać zamrożona w poprzedniej epoce – przypomina badacz.

WRAŻLIWOŚĆ WIZUALNA W ERZE AI

Identyfikacja wizualna masowo opuszcza tradycyjny papier i przenosi się do środowiska ekranowego, animacji, aplikacji, rzeczywistości rozszerzonej oraz krótkich formatów wideo, takich jak chociażby tiktoki. Tradycyjne, niezmienne logo powoli traci monopol na rzecz systemów dynamicznych, elastycznych i responsywnych, które błyskawicznie reagują na kontekst użytkowania. Wbrew pozorom nie chodzi tu wcale o skomplikowane animacje, lecz o logiczną wariantowość znaku i sięganie po wersje, które najlepiej funkcjonują w danej przestrzeni. Cyfrowa epoka już zredefiniowała rolę znaku. W tę ewolucję nieuchronnie wpisuje się również generatywna sztuczna inteligencja. Stajemy przed pytaniem, czy AI będzie mądrym instrumentem wspierającym warsztat projektantów, czy raczej bezkrytyczną fabryką wtórnego, masowego chaosu wizualnego. Odpowiedź zależy od naszego przygotowania merytorycznego.

– Zamiast skupiać się wyłącznie na technicznej obsłudze nowych interfejsów, musimy wrócić do pracy u podstaw – do kształtowania fundamentalnej wrażliwości wizualnej. To właśnie świadome operowanie kolorem, rytmem, kontrastem, proporcjami oraz precyzyjną hierarchią informacji bezpośrednio determinuje nasz odbiór rzeczywistości. Klucz do przyszłości leży w ludzkiej świadomości i strategicznym zarządzaniu znaczeniem: technologia się zmienia, ale potrzeba czytelnego, bezpiecznego i spójnego kodu wizualnego pozostaje niezmienna – konkluduje naukowiec artysta.

Uniwersytet Śląski (analiza konstrukcyjna) – Ewolucyjny rebranding ukazujący precyzyjną korektę geometrii znaku. Studium obrazuje uporządkowanie osi konstrukcyjnych i linii wiodącej, korektę światła wewnętrznego fali oraz optyczną optymalizację | projekt: Tomasz Kipka

