

IDENTYFIKACJA WIZUALNA A WIZERUNEK – FORMA EDUKACJI SPOŁECZNEJ

Przemysław Tomaszewski

Streszczenie

Kreowanie wizerunku przez jakikolwiek podmiot nie jest możliwe bez jednego z podstawowych środków komunikacji społecznej, jakim jest informacja wizualna. Na sukces w dziedzinie edukacji mają wpływ nie tylko merytoryczne treści przekazywanych komunikatów, ale również ich forma.

W referacie omówiony został ogólny podział komunikacji wizualnej i jej funkcje. Omówione zostały przykłady zmian kreacji wizerunku w odniesieniu do przyczyn takowych zmian. Pokazano np. wykorzystanie mody na ekologię w celu poprawy wizerunku i odbioru społecznego działań firmy. Pokazano również przykłady najbardziej charakterystycznych języków graficznych.

Słowa kluczowe: Całościowy System Identyfikacji Wizualnej, komunikat wizualny, kreacja wizerunku, język graficzny

VISUAL IDENTIFICATION VERSUS THE IMAGE – THE FORM OF SOCIAL EDUCATION

Abstract

Image creation undertaken by any subject is not possible without one of the basic means of social communication that is visual information. Education success is the result of both, the merits of the message and its form. In the paper it is discussed the general division of visual communication and its functions.

Elaborated are the examples of changes in image creation with regard to reasons of these changes. The author shows for example utilizing ecological trends to improve the image of the company and its social reception. There are shown also the examples of the most characteristic graphic languages.

Key words: Overall System of Visual Identification, visual message, image creation, graphic language

Wstęp

Prowadzenie skutecznych działań w dziedzinie kreowania wizerunku przez jakikolwiek podmiot nie jest możliwe bez jednego z podstawowych środków komunikacji społecznej, jakim jest informacja wizualna. Każda organizacja umocowana w relacjach społecznych powinna posiadać i stosować Całościowy System Identyfikacji Wizualnej (CSIW). Niezbędna jest wiedza dotycząca CSIW w zakresie potrzeb jego posiadania, stosowania i możliwości. Możliwości nie tylko kreatywnych, ale szerszych – spełniających postulaty niczym nieskrępowanej wymiany informacji będącej podstawą dialogu społecznego. W tak pojęte działania kreatywne edukacja społeczeństwa wpisuje się niejako organicznie. Na sukces w dziedzinie edukacji mają wpływ nie tylko merytoryczne treści przekazywanych komunikatów, ale również ich forma. Mowa tu o „formie wizualnej”, będącej nośnikiem ponad 80% danych docierających do naszego mózgu.

Oprócz identyfikacji wizualnej niezwykle istotną częścią komunikacji wizualnej są z kolei systemy języków graficznych. W referacie omówiony został ogólny podział komunikacji wizualnej i jej funkcje. Korzystając z ilustracji omówione zostały przykłady zmian kreacji wizerunku w odniesieniu do przyczyn takowych zmian. Pokazano również przykłady najbardziej charakterystycznych języków graficznych.

Celem referatu jest również zwrócenie uwagi na niezwykle istotną rolę komunikatów graficznych, na osiągnięcia, które mogą być zrealizowane z wykorzystaniem komunikacji wizualnej i informacji wizualnej. Podkreślona jest zasada, iż skuteczność tych narzędzi wymaga specjalistycznej wiedzy interdyscyplinarnej, doświadczenia w dziedzinie opracowań teoretycznych, projektowego i wdrożeniowego i talentu.

Symboliczna wizualizacja ludzi pierwotnych

Pierwotna potrzeba znakowania łączyła się z pierwszymi formami życia społecznego. Miało to znaczenie magiczne i było czynnikiem spajającym rodzące się związki społeczne. Ówczesne wizerunki mają charakter symboliczny i syntetyczny, ponieważ tylko w takiej formie mogły spełniać swoje funkcje (ryc. 1). Forma ta nie jest wynikiem braku talentu i umiejętności jej twórców (jak się często mylnie sądziło).

Średniowieczna grafika użytkowa

Wraz z rozwojem społeczeństw i formacji politycznych rola komunikacji wizualnej zaczyna niepomierne wzrastać. Wyodrębnienie się klasycznych elementów z wiodącą rolą znaku graficznego nastąpiło w średniowieczu. Z tego okresu pochodzi wiele udokumentowanych zastosowań tak pojętej grafiki użytkowej. Są to przede wszystkim: znaki heraldyczne, herby miast, księstw i państw, znaki cechowe, barwy terytorialne (ryc. 2).

Produkt i marka rewolucji przemysłowej

Wiek XIX przyniósł pojęcie „marki”. Wraz z rozwojem systemu produkcyjnego rosła potrzeba identyfikacji firm i fabryk nie tylko poprzez wytwarzany przez nie produkt. Produkt bowiem często w sposób istotny zmieniał swą formę a ponadto był również jednym z wielu wyrobów firmowanych jednym znakiem.

Interesujący przykład stanowi produkt flagowy firmy Thonet – krzesło nr 14. Krzesło to stało się mentalnym emblematem fabryki, prawdopodobnie wbrew założeniom i na przekór istniejącym już znakom. Proces ten był zupełnie niewykorzystany przez właścicieli firmy. W tematyce reklamowej posługiwano się rysunkiem zapominając o przydatności symbolu.



Ryc. 3. Krzesło nr 14 firmy Thonet

Fig. 3. Thonet's Chair no. 14

W czasie rewolucji przemysłowej i w okresie postindustrialnym rozrosły się związki między środkami produkcji i dystrybucji, reklamy i usług. Systemy ekonomiczno-społeczne stawały się coraz bardziej wymagające i same stawiały wymagania społeczeństwu. Korporacje z czasem nabierają coraz większego znaczenia ekonomiczno-politycznego. Stają się bytami ponadnarodowymi. „Marki doskonale pasują do ery wpadających w ucho sloganów i globalnej wioski. Wiele mówią podobnie myślącym ludziom na świecie, a wszystko z pomocą jednego zaledwie symbolu” (Olins 2004). W praktyce identyfikacja graficzna marki nie sprowadza się wyłącznie do jednej formy znaku. Dla potrzeb firm i organizacji opracowywane są tzw. księgi znaków liczące niekiedy kilkaset stron. Zawierają one wiele wersji znaku, typografii, tła, kompozycji itp. w odniesieniu do wielu rodzajów nośników i pól eksploatacji. Takie opracowanie powinno mieć charakter precyzyjny, ale również być systemem otwartym i elastycznym, wrażliwym na zmianę mentalności społecznej i rzeczywistości technicznej.

Zmiany image

Przyczyny zmian wizerunku bywają różnorakie. Przykładowo są to:

- ▶ dostosowanie postaci graficznej do aktualnych tendencji wzorniczych,
- ▶ zmiany organizacyjne i technologiczne,
- ▶ utrata zaufania społecznego.

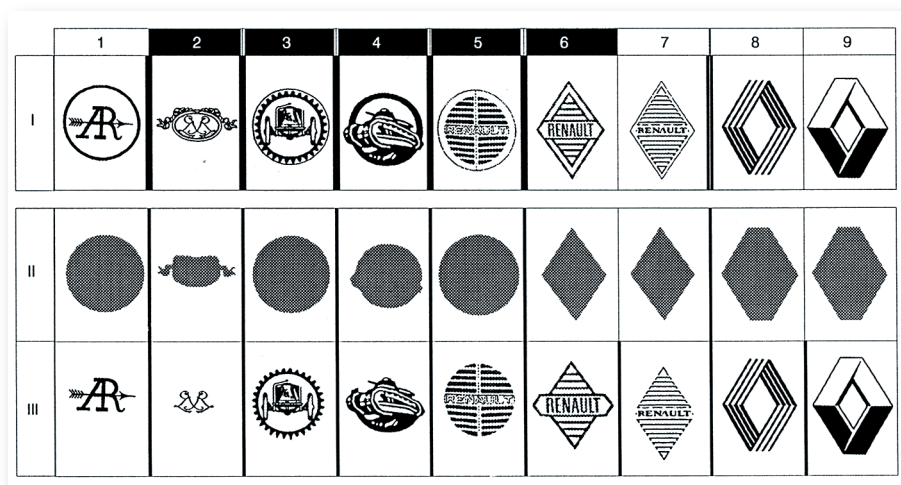
Przykładem rebrandingu i poprawności politycznej jest mutacja znaku British Petroleum (BP). Wykorzystano modę na ekologię w celu poprawy wizerunku i odbioru społecznego działań firmy.



Ryc. 4. Stary i nowy znak BP

Fig. 4. Old and new logo of BP

Na diagramie poniżej przedstawione zostały zmiany znaku firmy Renault. Zmiany dotyczą podstawy znaku, dopełnienia znaku oraz treści symbolicznej – zostały one przedstawione na osi czasu. Zmiany ilustrują wpływy estetyki, wydarzeń historycznych – zawarty w treści znaku czołg pochodzi z roku 1914...



Ryc. 5. Zmiany znaku Renault

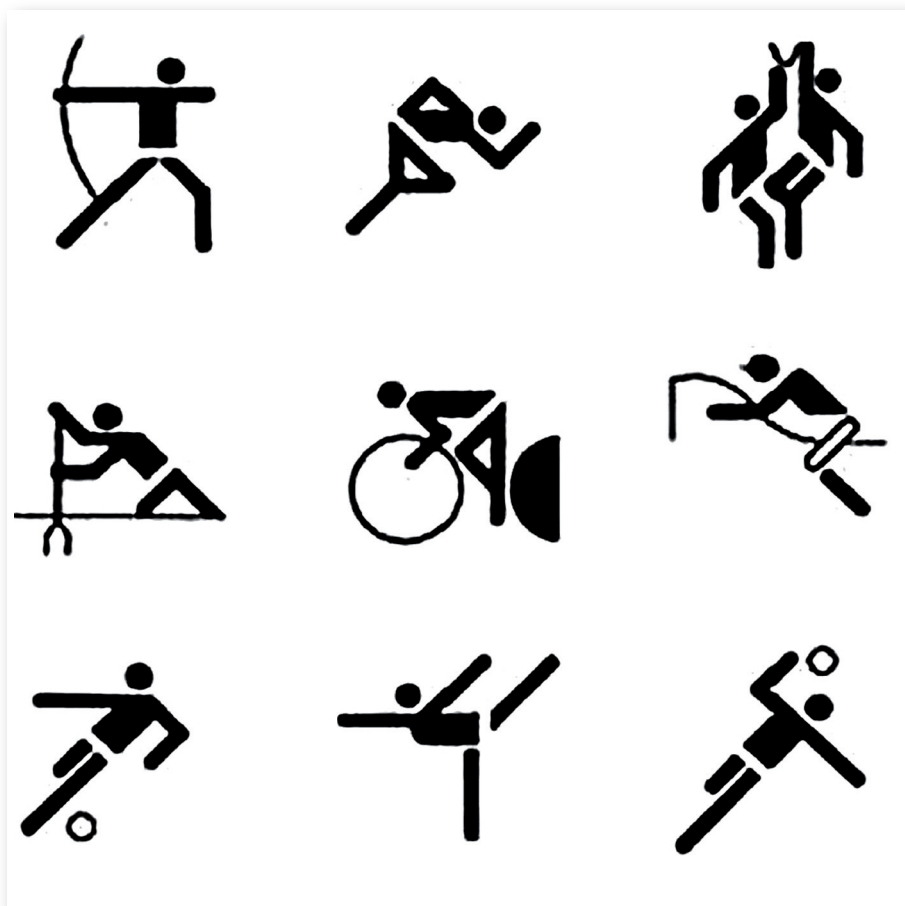
Fig. 5. Changes in Renault's logo

Języki graficzne

Odrębną częścią informacji wizualnej są systemy języków graficznych. Ich rozkwit i upowszechnienie użycia wiąże się z popularnością idei olimpijskiej i koniecznością wytworzenia uniwersalnego języka niezależnego od języków narodowych i ponadkulturowego. Do rangi symbolu nowoczesnego języka graficznego urósł system opracowany na potrzeby Igrzysk Olimpijskich w Monachium (ryc. 6).

Wnioski

Prowadzenie skutecznych działań w dziedzinie kreowania wizerunku przez jakikolwiek podmiot nie jest możliwe bez jednego z podstawowych środków komunikacji społecznej, jakim jest informacja wizualna. Każda organizacja umocowana w relacjach społecznych powinna posiadać i stosować Całościowy System Identyfikacji Wizualnej (CSIW). Niezbędna jest wiedza dotycząca CSIW w zakresie potrzeb jego posiadania, stosowania i możliwości. Możliwości nie tylko kreatywnych,



Ryc. 6. System piktoqramów Igrzysk Olimpijskich w Monachium zaprojektowany przez Otl Aichera

Fig. 6. System of pictograms designed by Otl Aicher for Olympic Games in Munich

ale szerszych – spełniających postulaty niczym nieskrępowanej wymiany informacji będącej podstawą dialogu społecznego. Projektowanie informacji wizualnej jest specyficzną dziedziną projektowania wzorniczego i wymaga specjalistycznej wiedzy interdyscyplinarnej, doświadczenia w dziedzinie opracowań teoretycznych, projektowego, wdrożeniowego, i talentu.

Wg Krzysztofa Lenka (Lenk 2002) „Dobrze zaprojektowany produkt informacji wizualnej powinna charakteryzować „klarowność i logika przedstawienia, łatwość

zrozumienia elementów w kontekście całości, harmonijne zgranie środków wizualnych (...) wczesne rozpoznanie stanu świadomości adresatów komunikatu i rozumenie różnicy między pojęciami :

>>patrzeć<< i >>widzieć<<”

W odpowiednio pojęte działania kreacyjne edukacja społeczeństwa wpisuje się niejako organicznie. Na sukces w dziedzinie edukacji mają wpływ nie tylko merytoryczne treści przekazywanych komunikatów, ale również ich forma. Mowa tu o „formie wizualnej”, będącej nośnikiem ponad 70 % danych docierających do naszego mózgu. Wizerunek PGL Lasy Państwowe (LP) wydaje się być przedstawiany w sposób racjonalny i przemyślany, w którym widoczny jest nacisk na edukację leśną społeczeństwa. Można się zastanawiać czy firma w pełni wykorzystuje potencjał tkwiący w komunikacji i identyfikacji wizualnej, czy nie przyszedł czas na opracowanie i wdrożenie CSIW organizacji. Opracowanie pełnego i elastycznego systemu uwzględniającego nowoczesne nośniki informacji i nowoczesne potrzeby potencjalnych odbiorców. Jednocześnie zanurzonego w bogatej tradycji polskiego leśnictwa. Być może istnieje też potrzeba stworzenia języka wizualnego opartego na piktogramach spełniających zadania informacyjne, edukacyjne i kreacyjne, który będzie własnością całego społeczeństwa i Lasów.

Literatura

- Lenk K. 2002. *Wywiad*. 2+3d, II-2002 nr 3.
Olins W. 2004. *O marce*. Instytut Marki Pols.

Przemysław Tomaszewski
Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi
proto99@interia.pl