

Artykuł pochodzi z publikacji: *Reklama wizualna*,  
(Red.) A. Wiśniewska i A. Frontczak,  
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013

## **Słowo wstępu – wybrane aspekty reklamy wizualnej z perspektywy projektowania graficznego**

*Antoni Frontczak*

Reklama wizualna jest jednym z bardziej znaczących zjawisk współczesnej kultury masowej. Czerpie swój potencjał z dorobku sztuk plastycznych i wizualnych, chłonąc tradycję i to, co nowe, a częstokroć też formułując własne postulaty i proponując nowatorskie rozwiązania problemów natury komunikacyjnej. Poruszając się w granicach określonych prawem czy obyczajem, a jednocześnie dążąc do rozwiązań optymalnych, twórcy reklamy wizualnej często inicjują przesuwanie owych granic. Jest to lekcja wyciągnięta z doświadczeń sztuk plastycznych ostatniego stulecia.

Bogactwo formalne reklamy wizualnej jest na tle innych dziedzin masowej kultury niepodważalne. Bierze się ono stąd, że przekaz reklamowy towarzyszy usługom i produktom na różnych etapach ich rynkowego życia, stara się dotrzeć do najrozmaitszych publiczności i zrealizować najprzeróżniejsze cele. Oczekiwanie zatem po reklamie „estetyki”, „gustu”, czy pewnego „stylu”, jest założeniem błędnym i ograniczającym możliwości mediów wizualnych (również twierdzenie odwrotne, że reklamę wizualną muszą cechować brzydota i wulgarność, jest fałszywe). Reklama ze swej natury nie zna zasad.

Pomijając kwestie konstytuujące dany przekaz wizualny jako reklamę — a zatem jej przeznaczenie i specyficzną poetykę, szeroko w literaturze przedmiotu zanalizowaną i opisaną — patrząc na reklamę okiem artysty (malarza czy grafika), napotyka się znajome elementy. Są nimi kolor i kompozycja. Te dwie składowe (które można rozbijać

do woli na teksty, zdjęcia, ilustracje, logotypy i inne niezliczone składniki) stanowią o trafności przekazu reklamowego, ponieważ dotarcie z treścią do odbiorcy reklamy jest nierozzerwalnie związane z jakością jej plastycznej organizacji i egzekucji.

Z punktu widzenia projektanta graficznego, w wizualnym komunikacie reklamowym najistotniejszym polem walki o dotarcie z przekazem będą właśnie wzajemne relacje przestrzenne i kolorystyczne oraz charakter używanych (wspomnianych powyżej) elementów plastycznych. Te wzajemne relacje obiektów nazywane są kompozycją. Od właściwego ich ustalenia zależy kierunek przesuwania się oka odbiorcy po materiale reklamowym, fiksowanie wzroku na danych elementach i długość tej fiksacji. Nawet biorąc pod uwagę wyniki badań fizjologów, dowodzące, że widz kieruje wzrok przede wszystkim na elementy kompozycji odpowiadające jego bieżącym potrzebom, celom, zainteresowaniom — odbywa się to zawsze zgodnie z regułami narzuconymi przez dany układ plastyczny. Poprzez nadanie elementom reklamy odpowiednich parametrów: wielkości, położenia, obrotu itp. przekazuje się pokąźną ilość danych o ich wadze w architekturze informacji, roli w hierarchii obrazu i przekazywanej anegdocie. Wreszcie nadaje się im (razem i osobno) pożądzany charakter.

W literaturze dotyczącej reklamy kwestie kompozycji są zaledwie sygnalizowane. Wynika to prawdopodobnie ze zrozumiałych przyczyn, a mianowicie, tę część pracy nad komunikatem reklamowym, ze względu na złożoność problemów, pozostawia się najczęściej w gestii specjalistów — praktyków, art directorów. Szczególnie jednak brakuje dedykowanych reklamie naukowych pozycji z dziedziny typografii, a więc z dziedziny bezpośrednio odpowiadającej za właściwości wizualne tekstu reklamowego. Jest to temat marginalizowany po części z braku kompetencji autorów, po części w wyniku nieuświadamiania sobie przez nich wagi problemu.

Tymczasem typografia pojawia się wszędzie, gdzie niemożliwe jest informowanie słowem mówionym, z jego tembrem, dykcją, rytmem i głośnością. Z typografią spotkać się można w gazetach, książkach i kalendarzach, paragonach i podręcznikach obsługi, rozkładach jazdy i oznaczeniach terminala lotniczego, tabliczkach miejskiego systemu informacyjnego, tabliczkach rejestracyjnych i tabliczkach z ceną, a wreszcie — last but not least — w reklamie wizualnej, której słowo pisane jest często nieodłącznym elementem. Wbrew potocznemu rozu-

mieniu, typografia dotyczy nie tylko estetyki, ale także ergonomii i heurystyki, dbałości o zbieżność przekazu z intencjami nadawcy, myślenia o potrzebach, kompetencjach i przyzwyczajeniach odbiorcy.

Typografia, której rolę w komunikacji masowej określić można najkrócej, jako nadawanie odpowiedniej formy słowu pisanemu, jest w Polsce dziedziną niedocenianą i zaniedbaną i to mimo kilkusetletniej tradycji (pierwsze, wędrowne jeszcze, oficyny drukarskie — a z nimi sztuka typograficzna — pojawiły się na ziemiach polskich już w drugiej połowie XV w.). Wydaje się, że na ten stan rzeczy złożyły się przede wszystkim: odziedziczone po PRL zapóźnienie kulturalne i technologiczne, następnie nakładająca się na nie w ostatnich dwóch dekadach popularyzacja współczesnych środków produkcji oraz rozpad szerszych więzi międzyludzkich (brak chęci do wzajemnego porozumiewania się). Do tego należy dodać niejednokrotnie niewystarczający poziom wykształcenia polskich grafików.

Poziom polskiej typografii jest niezadowolający nie tylko na tle realizacji typograficznych w rozwiniętych krajach Zachodniej Europy (które de facto stanowią nasz punkt odniesienia), ale także na tle typografii w innych krajach Europy Środkowej. Na szczęście ten stan powoli ulega poprawie. Wzrasta świadomość, że we współczesnym społeczeństwie informacyjnym, w jego przepelnionym przekazami medialnymi środowisku, nie powinno być miejsca na błędne komunikaty (a należy przyjąć z całą stanowczością, że komunikacja masowa wykorzystująca znaki pisma, i jednocześnie pozbawiona elementarnego typograficznego wyczucia, traci swój symboliczny i perswazyjny charakter).

Obecnie na uwagę i uznanie zasługuje kilku polskich projektantów, w tym szczególnie Łukasz Dziedzic, autor super-rodziny pism FF Clan, będącej światowym bestsellerem; Jacek Utko, zdobywca nagrody za „Puls Biznesu”, czy Marek Knap za „Rzeczpospolitą”. Satisfakcjonujące są także wyniki sprzedażowe krakowskiego wydawnictwa Design Plus, skupionego na popularyzacji wiedzy o typografii, i stała rubryka typografii poświęcona w specjalistycznym kwartalniku projektowym 2+3D. Typografia w Polsce przestaje być dziedziną hermetyczną i elitarną, wyzwalając się z tej narzuconej jej roli. Dzieje się to na razie powoli i chaotycznie, ale postępy w nadrabianiu historycznych braków są widoczne: nietrudno dziś wypatrzeć dobry szyld czy logotyp, a słysząc już głosy domagające się zmiany obecnego, co najmniej anachronicznego systemu oznakowań drogowych i ujednoczenia

komunikacji wizualnej Państwa. Na tym tle szczególnie pilna wydaje się potrzeba popularyzacji wiedzy typograficznej wśród adeptów i praktyków reklamy.

Wśród podręczników reklamowych brak jest również pozycji zajmującej się rolą koloru jednocześnie kompleksowo i przekrojowo. Autorzy skupiają się na tym, co im najbliższe, zazwyczaj na ujęciu psychologicznym i symbolice barw. Tymczasem kolor jest jednym z kluczy do świata dobrej reklamy. Człowiek widzi jedynie niewielki fragment z całego spektrum promieniowania, mieszczący się w przybliżonych granicach długości 400 – 700 nanometrów. Ale ta niewielka – zdawałoby się – zdolność rozróżniania fal i rozpoznawania barw pomaga ludziom w przetrwaniu i orientacji przestrzennej. Do pewnego stopnia postrzegane barwy wywołują pobudzenie emocjonalne, a na znacznie wyższym poziomie, na poziomie abstrakcyjnym właściwym ludzkiemu myśleniu, kolor służy wzajemnej komunikacji: kolorowi nadaje się konkretne znaczenia informacyjne i symboliczne: kolor może być medium.

Kolor jest szalenie trudny i niewdzięczny, gdy przychodzi do naukowego opisu (poza fizyką, oczywiście). Jest zjawiskiem wymykającym się ostatecznemu poznaniu: może być nośnikiem informacji i symboliki lub zostać zastosowany wyłącznie w celach użytkowych; może mieć jedno znaczenie lub być wieloznaczny, idiosynkratyczny; bywa areną walk mody z tradycją, może informować i może perswadować, doradzać i odradzać... Mimo to badania nad rolą koloru w sztukach plastycznych mają kilkusetletnią, dobrze udokumentowaną historię; to samo dotyczy koloru w ujęciu fizyki i fizjologii. Również psychologia i psychiatria nie pozostają w tyle, podejmując wielokrotnie temat barwy – jej postrzegania, odbioru, oddziaływania – zarówno w sferze badań, jak i przekazywania dotychczas zebranej wiedzy. Skąd to zainteresowanie czymś tak zdawałoby się błahym i codziennym? Otóż kolor, barwa, jasność i nasycenie – innymi słowy banalne plamy, pokrywające pewną powierzchnię – są jedynym i niezbędnym warunkiem zaistnienia reklamy wizualnej (oczywiście, bywają reklamy prasowe posługujące się wyłącznie bielą kartki, ale i one swój perswazyjny charakter zyskują poprzez wsparcie jakimś barwnym komentarzem). Innymi słowy, reklama wizualna, w szczególności prasowa, bez koloru nie istnieje. To od kontrastu własności barwnych obiektu i tła zależy czytelność tego pierwszego. To nasycenie użytych barw pozwala na szybkie dostrzeże-

nie (lub nie) elementów kompozycji. Barwa i jej zestawienia stwarzają odpowiedni nastrój, ożywiają lub niepokoją, wywołują odpowiednie skojarzenia.

Zainteresowanie kolorem nie jest bezproduktywnym hobby, ale nieodłącznym składnikiem wiedzy o reklamie. Kolor traktowany jest najzupełniej poważnie wszędzie tam, gdzie toczy się rynkowa walka o wybory konsumenta, gdzie badane są – a nie lekceważone – potrzeby, trendy i preferencje. Nie należy zapominać, że kolor i przemysły mu towarzyszące (dzięki którym kreacja reklamowa w ogóle ma szansę trafić przykładowo na stronę czasopisma) to potężny segment rynku: to laboratoria fizyczne i fabryki; szkolenia grafików i operatorów; to farby drukarskie, narzędzia, programy i całe systemy zarządzania odwzorowaniem barw; to wreszcie zasady Corporate Identity reklamodawcy, które w kreacji zazwyczaj bezwzględnie się egzekwuje.

„Połowa pieniędzy wydanych na reklamę trafia w błoto. Szkopuł w tym, że nie wiadomo która”. To popularne powiedzenie zawiera w sobie ziarno prawdy. Wydaje się, że niedocenianie roli wiedzy praktycznej i teoretycznej pochodzącej z doświadczenia ogólnie rozumianej komunikacji wizualnej skutkuje ograniczeniem palety możliwości reklamy.