

Streszczenie

Znaczenie znaków graficznych i typografii w komunikacji wizualnej

Akademia Sztuki w Szczecinie

Ondřej Šmerda

Niniejsza rozprawa stanowi analizę wybranych aspektów typografii w perspektywie ich rozwoju w celu przedstawienia ścieżki moich badań i myślenia o projektowaniu graficznym. Motywacja stojąca za wyborem powyższego zakresu tematycznego pracy wynika z wieloletnich doświadczeń mojej pracy jako projektanta i dydaktyka, a także z tradycji czeskiej typografii. Nawiązując do tych doświadczeń, inspirowany studiami i pracą w Czechach, sięgnąłem również po doświadczenia swoich krajan, przede wszystkim Jana Solpery, w odniesieniu do teorii typografii. W pracy przedstawiam niektóre ogólne aspekty projektowania graficznego, a także problemy, które napotykam w mojej twórczości, a które, jak uczy doświadczenie, mają charakter uniwersalny. Chcę pokazać punkty wyjścia do projektowania znaku/znaków użytych w logo, wyboru pisma i ewentualnych korekt użytych liter. Wskazuję również na problemy związane z optymalizacją czytelności użytych w logo znaków i liter, z którymi radzić sobie muszą wszyscy graficy projektując identyfikacje wizualne. Prezentuję również niektóre opinie innych fachowców na ten temat.

Projektowanie typografii (przynajmniej w obszarze alfabetu łacińskiego) wydaje się być dziedziną już odkrytą i skodyfikowaną, ja jednak w swojej pracy przedstawiam różnice w podejściu do typografii, wynikające z odmiennych niż polskie doświadczeń. Przedstawiam historię i rozwój krojów pisma alfabetu łacińskiego na podstawie kapitały rzymskiej, dochodząc w swoich analizach do czasów współczesnych i zmian zarówno w obszarach używania pisma (od pisma monumentalnego, używanego w architekturze rzymskiej do pism komunikacji wizualnej i internetu), jak i znaczenia emocji w procesie projektowania, a potem odbioru liter. Praca składa się z dwóch części, dysertacji oraz księgi znaku.

Dysertacja zawiera sześć zasadniczych rozdziałów: w pierwszym śledzę wybrane aspekty kapitały rzymskiej, jak też następujący rozwój pisma łacińskiego. W rozdziale drugim zwracam uwagę do klasyfikacji pisma łacińskiego autorstwa czeskiego typografa Jana Solpery, która wydaje mi się być najbardziej kompleksową. W kolejnym obserwuję problem czytelności pisma w różnych warunkach i z różnych punktów widzenia. W rozdziale czwartym opisuję względy estetyczne poszczególnych pism bezszeryfowych i ich wrażenia i emocje jakie mogą wywierać na potencjalnym odbiorcy.

W rozdziale piątym odnoszę się do podtytułu pracy, czyli części będącej zastosowaniem praktycznym wcześniejszych przemyśleń i analiz. W rozdziale tym opisuje powstanie nowego stylu wizualnego spółki lotniczej Travel Service, która jest największą spółką tego rodzaju w Czechach, właścicielką marki liniowej Smartwings, jak też tradycyjnej marki ČSA. Praca ta stanowi kontynuację moich realizacji z lat 2002–2003, kiedy to opracowałem logo i identyfikację powstającej wtedy marki SmartWings. W kontekście aktualnych globalnych zmian dotyczących branży turystyki, wynikających z pandemii i globalnego kryzysu, ta część pracy nabiera znaczenia dokumentu epoki w projektowaniu graficznym i reklamie. Decyzja o wyborze docelowego podmiotu realizacji została podyktowana moimi wieloletnimi obserwacjami i doświadczeniami.

Zaprojektowanie nowego systemu identyfikacji ma stanowić propozycję wizualnego antydotum na dotychczasowy brak spójności, konsekwencji wizerunkowych. Prezentowana identyfikacja jest zaplanowaną strategią, mającą na celu wywołanie u odbiorcy określonych – pozytywnych – skojarzeń, wrażeń i emocji.

W pracy poruszam także perspektywy wykorzystania elementów nowego systemu jako reklamy efemerycznej, będącej jedną z możliwości komunikacji w zmieniających się warunkach technologii ekologicznych, kładących nacisk na sustainability, ograniczanie zużycia surowców i energii, a także przedstawiam moje spostrzeżenia dotyczące projektowania dla linii lotniczych w kontekście marketingowym.

Pracę uzupełnia księga znaku, w której skupiam się na szczegółowej prezentacji zaprojektowanego nowego wizerunku firmy i przykładach jego zastosowania, w ramach opracowanego systemu identyfikacji wizualnej.