

Historia prac badawczych w projektowaniu graficznym

Jaką rolę w projektowaniu graficznym odgrywają prace badawcze? Żeby to zrozumieć, należy zastanowić się, w czym tkwi istota samego projektowania. W tym celu posłużymy się definicją, którą zaproponował Jorge Frascara:

Projektowanie graficzne to „działalność polegająca na organizowaniu komunikacji wizualnej w społeczeństwie”.¹

Analizując to zdanie, zauważmy, że na początku Frascara podkreśla, iż projektowanie jest **działalnością, która organizuje**, w związku z tym możemy mówić o projektowaniu graficznym jako o procesie, w trakcie trwania którego dokonuje się porządkowanie oraz tworzenie informacji służących usprawnieniu **komunikacji wizualnej**. Mówiąc o komunikacji, od razu zakładamy obecność adresata, a więc moglibyśmy uznać, że projektowanie jest swoistym medium, przez które przepuszczamy treść, by stała się zrozumiała. Można zaryzykować stwierdzenie, że wówczas zaczyna się **społeczna** rola projektowania graficznego. Nerozerwalnie wiąże się z nią odpowiedzialność za wykonywaną pracę, która poprzez ingerencję w środowisko wizualne oddziałuje na odbiorców.

Niniejszy artykuł ukazuje genezę prac badawczych w projektowaniu graficznym. Pokróćce omawia początki wykorzystywania badań w procesie budowania dziedziny komunikacji wizualnej, jednocześnie nakreślając przyczyny obecnego obrazu projektowania graficznego w Polsce.

Awangarda okresu międzywojennego. W stronę nowoczesności

Zakończenie I wojny światowej dało początek „Nowej Europie”. Stary kontynent stał się miejscem, w którym głównym celem było stworzenie podstaw dla nowoczesnego życia we wszystkich jego przejawach.

Z tej heterogenicznej modernistycznej rzeczywistości wyłowiliśmy dla siebie De Stijl, Bauhaus czy rosyjski konstruktywizm, stawiając je na piedestale nowoczesnej typografii. Jedną z przyczyn, dla których projektanci darzą uznaniem dokonania twórców okresu międzywojennego, jest poszukiwanie własnych korzeni kulturowych. Zjawisko to ma miejsce również w Polsce; trafnie opisał je Piotr Rypson w książce *Nie gęsi*:

[1] J. Frascara, *Projektowanie graficzne. Sztuka czy nauka społeczna?* [w:] *Widzieć/Wiedzieć*, Kraków 2011, s. 273.

Po dekadzie estetycznego chaosu, która nastąpiła wraz ze zmianami politycznymi i gospodarczymi w 1989 roku, nastąpił czas względnej profesjonalizacji. Do głosu doszło nowe pokolenie projektantów – obfitujące w talenty, inspirujące się pracami rówieśników na świecie, sięgające jednak również do tradycji rodzimej. Jednocześnie w widoczny sposób powróciło zainteresowanie okresem dwudziestolecia międzywojennego w Polsce, zwłaszcza pośród pokolenia, które ukształtowały właśnie dwie minione dekady. To zjawisko zrozumiałe – odrzucenie dużej części dorobku PRL-u narzuca konieczność szukania innej, dostępnej jeszcze tradycji, której elementów dostarczyć może spuścizna kulturalna 1919–1939.²

Koncepcje sztuki awangardowej przenikały również do nowo powstałej Polski. Za jednego z najlepszych rodzimych projektantów okresu dwudziestolecia międzywojennego uchodzi Henryk Berlewi. Wiele z jego prac ukształtowało się pod wpływem sztuki konstruktywistycznej, którą utożsamiamy głównie z twórczością El Lissitzky'ego. Jorge Frascara w artykule *Projektowanie graficzne. Sztuka czy nauka społeczna?* poddaje krytyce twórczość artystów awangardowych, zauważając, że:

Lissitzky'ego interesowało usprawnienie procesu komunikacji, o czym mówi w swoich tekstach. On i inni artyści awangardowi wywarli duży wpływ na wizualny rozwój projektowania graficznego, ale także zwracali uwagę na znaczenie estetyki do momentu, gdy łączność z odbiorcami, do których się zwracali, została przerwana. Wydaje się, że nie zdawali sobie sprawy z tego, iż komunikacja wymaga znajomości kodu przez obie strony.³

Zapewne wielu współczesnych projektantów upatruje swych korzeni w stylistyce, jaką proponowali awangardowi twórcy okresu międzywojennego. Jednak ta więź opiera się na uznaniu jedynie aspektów estetycznych. Trudno bowiem znaleźć inną nić łączącą z awangardą. Zmieniające się społeczeństwo stawia obecnie przed projektantami coraz to nowsze wyzwania, co z kolei rodzi potrzebę posługiwania się innymi narzędziami, tworzenia i korzystania z różnych procesów projektowych. Stąd bierze się uznanie i dostrzeżenie roli *researchu* w projektowaniu graficznym. Dziś bycie oryginalnym i wywrotowym na wzór twórców awangardowych jest w wielu aspektach projektowania graficznego nie tylko niepożądane, ale może być wręcz szkodliwe.

W Polsce za ikonę symbol projektowania graficznego z okresu dwudziestolecia międzywojennego uznaje się tomik wierszy Juliana Przybosia *Z ponad*. Zaprojektowany przez Władysława Strzemińskiego, miał w owym czasie charakter typograficznego eksperymentu, którego wynikiem była bardzo śmiała w formie publikacja wydana w 1930 r. Pomimo nieukrywanego zadowolenia autorów książka spotkała się z krytyką ze strony odbiorców. W następnym roku sam Przyboś napisał:

Jedyna moja ścisła współpraca z plastykiem w tomie *Z ponad* okazała się chybiona. Układ graficzny Strzemińskiego wierszom raczej zaszkodził, zaciemniając je często i irytując czytelników.⁴

[2] P. Rypson, *Nie gęsi, Polskie projektowanie graficzne 1919–1949*, Kraków 2011, s. 7.

[3] J. Frascara, dz. cyt., s. 272.

[4] P. Rypson, dz. cyt., s. 152–153.

Chociaż warstwa estetyczna jest elementem projektowania, to z pewnością nie jest jedynym czynnikiem decydującym o jego jakości. Na podstawie przytoczonego cytatu możemy wnioskować, że o niezrozumieniu projektu przez odbiorców przesądziło przesadne skupienie się autora na zastosowanych środkach typograficznych i graficznych, które zdominowały treść. Frascara, kontynuując swoją myśl, zauważa:

Choć projektanci nie muszą całkowicie polegać na stereotypach, to nie mogą nie uwzględniać powszechnie przyjętych przez publikę kodów; powinni współpracować z odbiorcami i – o ile to możliwe – dopracowywać język wizualny i konceptualny tak, by nie przerwać kanału komunikacji.⁵

Po latach możemy zachwycać się książką Przybosia i Strzeмиńskiego, ale tak naprawdę zachwycamy się jedynie zbiorem ładnych obrazów.

To, co proponowała awangarda, było w owym czasie świeże i nowe wobec przyjętych XIX-wiecznych standardów sztuki graficznej. Oddziaływanie dokonań awangardy na projektowanie graficzne uwidoczniło się dopiero w dłuższej perspektywie, stając się inspiracją dla kolejnych pokoleń projektantów.

Isotype. Wzorcowy zespół projektowy

Rozpoczęty w 1920 roku ruch w kierunku rozwoju „języka bez słów”⁶ oryginalnie nazwany był metodą wiedeńską. Jego założyciel Otto Neurath (1882–1945) dostrzegł, że informacje o społecznych i gospodarczych zmianach, które nastąpiły po pierwszej wojnie światowej, wymagają powszechnego udostępnienia. Przez lata pracując jako ekonomista, bardzo cenił sobie statystykę, była ona dla niego potężnym narzędziem, mogącym dać obiektywny obraz przedstawianych komunikatów. Dotąd informacje były wizualizowane za pomocą standardowych diagramów, słupków i wykresów kołowych – ten rodzaj reprezentacji był jednak zbyt specyficzny i mógłby zostać niezrozumiany przez szarego odbiorcę. Warto zaznaczyć, że w połowie lat dwudziestych nie istniały jeszcze mocne tradycje projektowania komunikacji wizualnej. Otto Neurath za cel postawił sobie stworzenie metodologii dla nowego języka graficznego, wyjaśniającego współczesny socjologiczny obraz świata w sposób zrozumiały wśród słabiej wykształconych grup, włączając w to dzieci w wieku szkolnym i klasę robotniczą. Ideę tę najlepiej syntetyzują słowa Chritophera Burke’a⁷:

Celem było podarowanie ludziom zdolności rozumienia, jak funkcjonują w skomplikowanym świecie wzajemnych powiązań.⁸

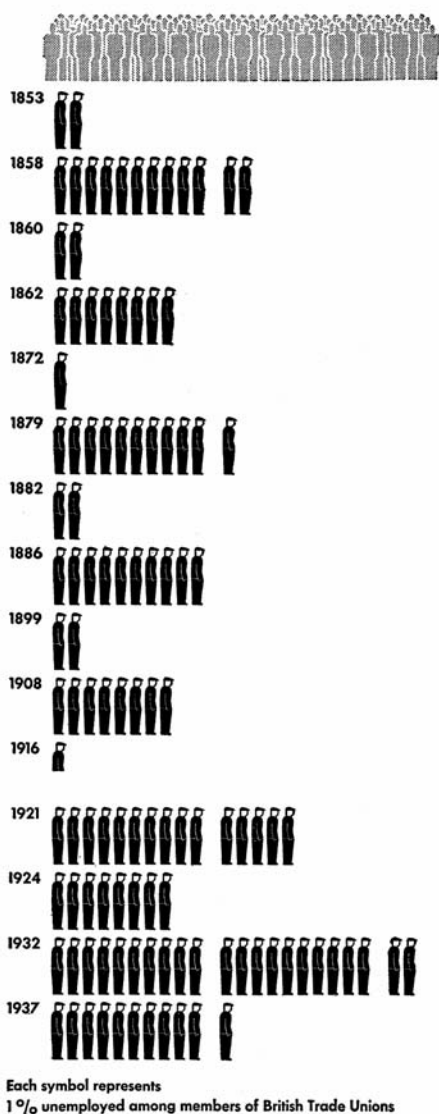
[6] P. B. Meggs, *Meggs' History of Graphic Design*, New Jersey 2006, s. 326–327.

[7] Ch. Burke – Christopher Burke – typograf, projektant krojów pisma, teoretyk modernistycznej typografii, zrealizował doktorat na temat dzieła *Die Kunst der Typographie* Paula Rennera na Uniwersytecie w Reading (1995). Od 1996 do 2001 r. wykładał na tejże uczelni. Członek zespołu Isotype

Revisited, gdzie zajmował się badaniami na temat działalności Ottona Neuratha i metodologii powstawania języka Isotype.

[8] Ch. Burke, *Isotype Representing Social Facts Pictorially Information*, „Design Journal” 2009, wol. 17, nr 3, s. 213.

Unemployment Cycles



Rys. 1. Bezrobocie w Brytyjskich Związkach Zawodowych w latach 1853–1937.

Źródło: O. Neurath, *Modern Man in the Making*, New York – London 1939, s. 14

Neurath poszukiwał różnych specjalistów i w zasadzie stworzył interdyscyplinarny zespół na miarę nowoczesnej agencji projektowej⁹, która wypracowała sobie solidny proces projektowy nakierowany na odbiorcę. Potężna grupa składała się z dwóch dyrektorów artystycznych, dwóch analityków, techników oraz naukowców: socjologów, statystyków, historyków, medyków, kartografów, geografów, inżynierów i historyków sztuki¹⁰. Zespół podczas pracy koncentrował się przede wszystkim na dokładności i prawidłowości danych oraz na prowadzeniu badań przed stworzeniem wykresów, jak również na przekształcaniu danych w charakterystyczne i łatwe do zapamiętania formy wizualne. Jedno z powiedzeń funkcjonujących w zespole brzmiało: „Lepiej zapamiętać uproszczone obrazy, aniżeli zapamiętać dokładne dane liczbowe”¹¹.

Swoją aktywność podczas pracy nad powstaniem Isotype (*International System of Typographic Picture Education*) zaznaczyły szczególnie dwie osoby. Jedną z nich była żona pomysłodawcy, Marie Neurath, której rola polegała na analizie danych, zdobywaniu odpowiednich informacji od ekspertów, podejmowaniu decyzji, co warte jest opracowania, oraz na weryfikowaniu działań zespołu, aby przedstawiane fakty były zrozumiane przez szerszą grupę odbiorców. Można powiedzieć, że jej funkcja była pierwowzorem zawodu projektanta informacji¹². Drugą kluczową osobą w zespole był linorytnik Gerd Arntz, który wykonał większość, bo ponad 1140 piktogramów. W budowaniu archetypowych, geometrycznych form wyraźnie inspirował się konstruktywizmem¹³. Piktogramy były najpierw wycinane w linoleum, potem drukowane na prasie, a następnie wycinane z papieru i przyklejane do infografik. Warto zwrócić uwagę na precyzję ich wykonania. Na zaledwie półcentymetrowej wysokości Arntz potrafił wyrazić takie subtelności, dzięki którym

[9] Ch. Burke, dz. cyt., s. 213.

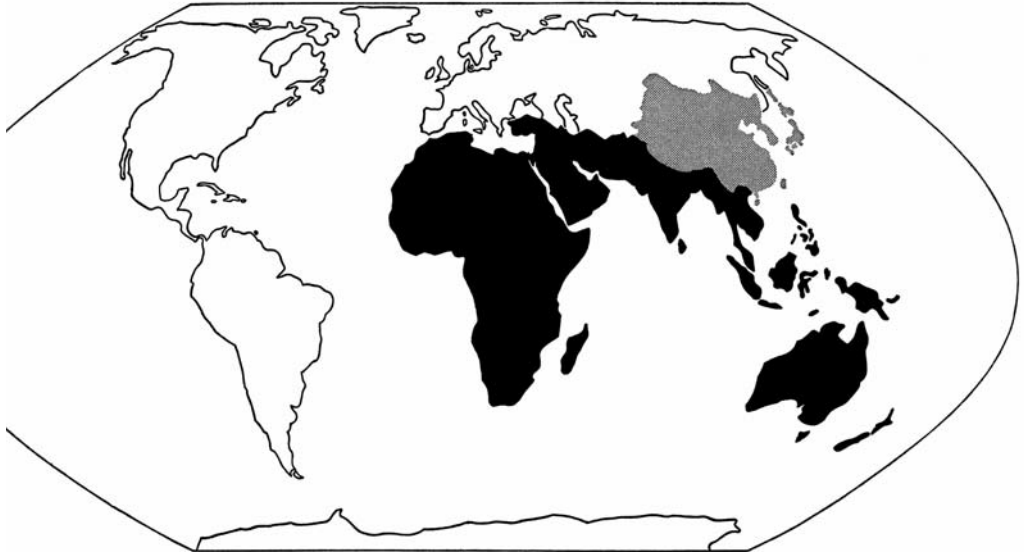
[10] 2plus3d.pl/artykuly/isotype-demokracja-dla-wszystkich, dostęp: 1.12.2014.

[11] Por. Ch. Burke, dz. cyt., s. 213.

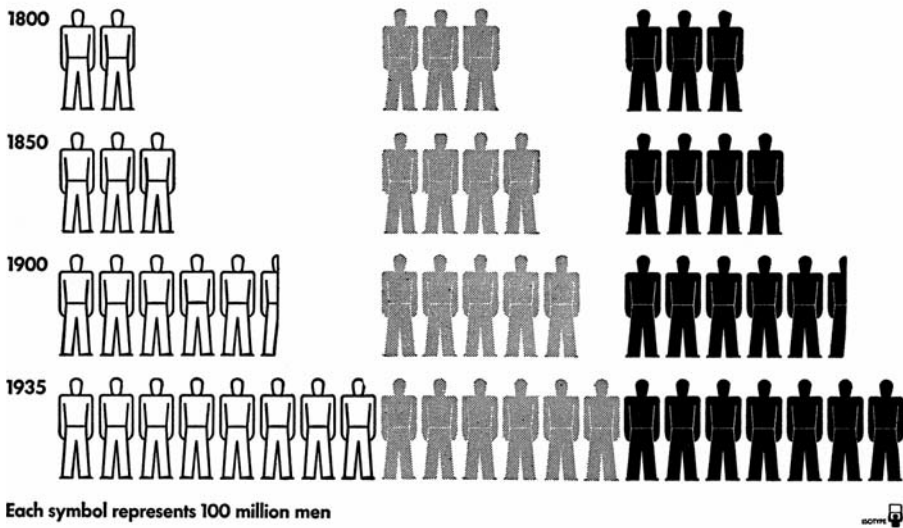
[12] Ch. Burke, dz. cyt., s. 213.

[13] 2plus3d.pl/artykuly/isotype-demokracja-dla-wszystkich, dostęp: 1.12.2014.

The Growth of Mankind



white: the two Americas, Europe, the Soviet Union grey: region of Chinese and Japanese population
black: other parts of the world



Rys. 2. Rozwój populacji na świecie w latach 1800–1935. Źródło: dz. cyt., s. 14

na pierwszy rzut oka można było przyporządkować piktogram osoby do określonej grupy społecznej.

Można powiedzieć, że w jakimś sensie Isotype oferowało alternatywę dla języka pisanego. Użycie prostych systemów obrazkowych miało nie tylko potencjał w edukacji, ale również w komunikacji międzynarodowej. Pomimo że niektóre piktogramy mogły zastąpić słowa, Neurath nigdy nie pretendował do tego, by jego sys-

tem był pełnowartościowym językiem zastępującym mowę. Rozpatrywał go raczej jako język pomocniczy, który powinien być wspierany komentarzem. Język Isotype bardzo mocno zaznaczył się w historii projektowania nie tylko ze względu na prze-myślaną jakość graficzną, a przede wszystkim z uwagi na podłoże analityczne i stosowaną metodologię. Neurath jednak mówił o niej:

Metoda wiedeńska w przeciwieństwie do klasycznych metod graficznych nie jest maszyną przetwarzającą mechanicznie cyfry na obrazy, wymaga wiedzy i kreatywności [...].¹⁴

Wkład zespołu Isotype w rozwój komunikacji wizualnej jest ogromny. Opracowano uniwersalny zestaw zasad i konwencji, który niejako przyczynił się do sformalizowania języka obrazkowego. Udało się stworzyć składnię piktograficzną – system łączący obrazy w struktury i znaczenia. Można powiedzieć, że Isotype stał się też punktem wyjścia dla coraz częstszych w następnych latach użycia piktogramów w systemach komunikacyjno-informacyjnych.

II wojna światowa

Piotr Rypson, pisząc o projektowaniu graficznym w Polsce w latach 1919–1949, zaznacza, że wiek XX, a w szczególności lata wojenne, nie oszczędziły spuścizny, jaką pozostawił okres dwudziestolecia międzywojennego. Możemy się chwalić sporym dorobkiem powojennego plakatu czy przedwojennej awangardy, z wiadomych jednak przyczyn pozostało niewiele wytworów z zakresu grafiki użytkowej z czasów II wojny światowej.

O ile język polskiej literatury nie uległ destrukcji pod nawałą zniszczeń wojennych i późniejszych represji komunistycznego systemu, to już w przypadku nośników bardziej kruchych, jak książka, czasopisma, broszury i afisze, rzecz przedstawia się znacznie gorzej. Największa ich część spłonęła w Warszawie podczas drugiej wojny światowej. Zdiesiątkowane zasoby biblioteczne były systematycznie pielone podczas czystek ideologicznych w latach powojennych [...].¹⁵

W tym okresie nie miał też szans rozwijać się nurt zagadnień tożsamy z metodologią Isotype. W formalnych i autorskich rozwiązaniach daleko było do „nowoczesnego” języka komunikacji wizualnej, nie wspominając już o próbie wprowadzenia badań nad rolą i skutecznością projektowania graficznego. Jednocześnie na drugim końcu świata siły zbrojne Stanów Zjednoczonych rozpoczęły badania nad oznakowaniem sprzętu wojskowego, materiałów instruktażowych i paneli informacyjnych, uwzględniające element skutecznej komunikacji, teorii komunikacji i semiotyki¹⁶. Jak pisze w swoim artykule J. Frascara, wnioski z badań rozszerzyły się na inne dziedziny projektowania:

Znaki stały się „systemami oznakowania”, a loga – „elementami tożsamości korporacyjnej”. Budynki, stroje i styl życia zaczęto opisywać terminami z dziedziny komunikacji. W rezultacie odbiorcy komunikatów wyrażanych za pomocą projektowania graficznego zostali uznani za aktywny element procesu komunikacji.[...] Celem projektantów grafików było tworzenie jasnych komunikatów.¹⁷

[14] Por. O. Neurath, *Gessammelte Bildpädagogische Schriften*, Wien 1991, s. 180–191, [w:] Ch. Burke, dz. cyt., s. 213.

[15] P. Rypson, dz. cyt., s. 8.

[16] J. Frascara, dz. cyt., s. 275–276.

[17] Tamże, s. 276.

Gestalt. Dizajn uzasadniony

Nowoczesne badania nad psychologią percepcji Gestalt rozpoczęły się w roku 1912 dzięki działalności Maxa Wertheimera na Uniwersytecie we Frankfurcie¹⁸. Wertheimer i jego studenci Wolfgang Kohler i Kurt Koffka byli głównymi twórcami teorii, natomiast kontynuatorem i głosicielem tej myśli w części wizualnej został sam Rudolf Arneheim. Wśród środowisk projektowych pierwsze wzmianki na temat psychologii percepcji pojawiły się w 1928 roku podczas serii wykładów w Bauhausie. Zostały bardzo dobrze odebrane; psychologia percepcji stała się nauką podstawą do badań Kandinskiego i Paula Klee nad czytelnością skryptów.

Po II wojnie światowej psychologia Gestalt stała się głównym podłożem teoretycznym dla nowoczesnego dizajnu, który odtąd mógł promować ideologię wizualną w sposób uzasadniony i racjonalny¹⁹. Teoria Gestalt²⁰ kładła nacisk na postrzeganie formy wizualnej jako całości, a nie poszczególnych jej części. Zasada totalności obrazu, który jest postrzegany synchronicznie, pozwala nam na uchwycenie go w jednym czasie. W przeciwieństwie do obrazu tekst jest diachroniczny, zdanie rozwija się po zdaniu i w ten sposób go odczytujemy. Niezależnie, czy badania dotyczyły kwestii wizualnych czy innych obszarów, naukowcy starali się stworzyć jedną, wspólną dla wszystkich teorię percepcji.

Z całą pewnością można powiedzieć, że pojawienie się teorii Gestalt przyczyniło się do milowego skoku, który nastąpił w procesie rozwoju komunikacji wizualnej. J. Frascara określa wyraźną rolę percepcji w projektowaniu, mówiąc o zastosowaniu tej teorii na uczelniach artystycznych:

Koncepcje te zastąpiły intuicyjne zasady tego, co określamy mianem kompozycji. Oznaczało to częściową racjonalizację procesu projektowego i przebiegało równoległe z rozwojem badań nad czytelnością, a już sam obiekt zainteresowania wyraźnie świadczył o wkraczaniu w sferę troski o skuteczność komunikacji.²¹

Nie tylko w procesie rozwoju edukacji, ale również dla badań w komunikacji wizualnej psychologia ta stanowi szerokie podwaliny. Racjonalnym sposobem uniknięcia niedociągnięć i niespójności przekazu podczas projektowania jest stosowanie zasad Gestalt. Borries Schwesinger, pisząc o projektowaniu bardzo podstawowych form komunikatu, jakimi są formularze, wspomina, że reguły te sprawdzają się doskonale w projektowaniu informacji, szczególnie na poziomie porządkowania elementów dwuwymiarowych (linii, punktów, pojedynczych cyfr, liter, tekstów i wolnych przestrzeni) (rys. 3). Schwesinger wyróżnił pięć podstawowych zasad porządkowania:

- bliskości: elementy, które są umieszczone blisko siebie, odbieramy jako powiązane, elementy oddalone – jako indywidualne (rys. 4),
- podobieństwa: elementy mające wspólne cechy należą do siebie (rys. 5),

[18] E. Lupton, J. Abbott Miller, *The ABCs of Bauhaus: The Bauhaus and Design Theory*, London 2006, s. 30.

[19] E. Lupton, J. Abbott Miller, dz. cyt., s. 30.

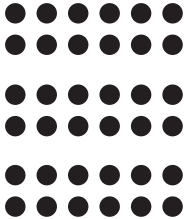
[20] Gestalt (niem.) – kształt, forma, postać; Gestaltung – kształtowanie.

[21] J. Frascara, dz. cyt., s. 275.

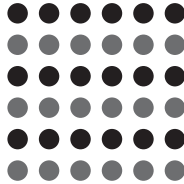
Dane kontaktowe

imię _____
 nazwisko _____
 adres _____

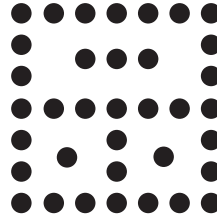
Rys. 3. Budowa formularza – zasada bliskości i intensywności
 Źródło: rys. 3–10, oprac. własne inspirowane propozycją Borrisa Schwesingera, *The Form Book*, London 2010, s. 124–127



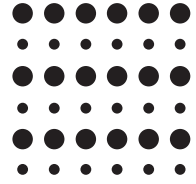
Rys. 4.
Zasada bliskości



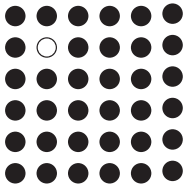
Rys. 5.
Zasada podobieństwa



Rys. 6.
Zasada zamknięcia



Rys. 7.
Zasada intensywności

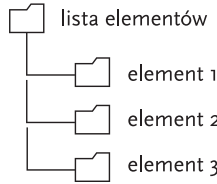


Rys. 8.
Zasada bliskości

Przykładowy tekst:

- odpowiedź 1
- odpowiedź 2
- odpowiedź 3

Rys. 9.
Zasada bliskości



Rys. 10.
Zasada bliskości

- zamknięcia: elementy aranżowane w jednej zamkniętej przestrzeni są postrzegane jako wspólne (np. tabele) (rys. 6),
- intensywności: dotyczy różnic pomiędzy natężeniem koloru, jasnością, saturacją lub rozmiarem (rys. 7),
- kontrastu: wszystko, co jest odmienne od otoczenia, będzie przykuwało uwagę (dotyczy szczególnie kształtu i koloru)²² (rys. 8).

Teoria Gestalt daje pewność, że dzięki odpowiedniej aranżacji, hierarchii pomiędzy indywidualnymi elementami jesteśmy w stanie budować wiele różnorodnych znaczeń.

Zespół Wertheimer, Köhler, Koffka oraz ich studenci dowiedli, że teoria Gestalt może być poszerzona o zagadnienia z innych obszarów, takich jak ogólna percepcja, metody nauczania, techniki myślenia. Wymienione wyżej zasady znalazły zastosowanie w obszarach projektowania doświadczeń użytkownika, a dokładnie w procesie budowania interfejsów (UI). Wiele rozwiązań świadczy o tym, że są przydatne przy projektowaniu czytelnego i intuicyjnego dla odbiorcy oprogramowania, aplikacji i urządzeń elektronicznych. Zasady podobieństwa i bliskości są na

[22] B. Schwesinger, *The Form Book*, London 2010, s. 124–127.

przykład używane jako wytyczne do projektowania przycisków wyboru – *radio button* (rys. 9) i list folderów (rys. 10)²³.

Psychologia Gestalt wysunęła na pierwszy plan percepcję wizualną i stworzyła w zasadzie ramy dla teorii postaci, odpowiadając na ważne pytanie: w jaki sposób jesteśmy w stanie zrozumieć przekaz składający się z wieloelementowych danych nie jako odrębne części, a jako jednolitą całość.

[...] Termin percepcja to w teorii Gestalt nie tylko doznanie, odczucie czy wrażenie powodowane przez bodźce zewnętrzne. To cały wachlarz doświadczeń.²⁴

Polska szkoła plakatu. Niechciane dziedzictwo

„Polska szkoła plakatu” to pojęcie, które wśród współczesnych polskich projektantów wzbudza skrajne emocje. Jak wskazuje Agata Szydłowska we wstępie do książki *Miliard rzeczy dookoła*:

Jedyną lokalną tradycją, do której moi rozmówcy mają duży dystans, jest „polska szkoła plakatu”, pojawiająca się w wielu wywiadach w roli czarnego charakteru. Wytaczanie tak ciężkich dział przeciwko zjawisku umarłemu już kilkadziesiąt lat temu może z pozorów dziwić. Wydaje się jednak, że „polska szkoła plakatu” stała się synonimem paradygmatu, który wciąż dominuje w edukacji projektowej oraz polityce promocji i pokazywania polskiego projektowania graficznego.²⁵

Faktycznie, pokłosiem dokonań polskich plakacistów jest silnie zakorzeniony pogląd o przynależności projektowania graficznego do świata sztuki. O Henryku Tomaszewskim, Janie Lenicy czy Janie Młodożeńcu mówi się dziś, że byli artystami, podczas gdy niejeden projektant, usłyszawszy takie określenie pod swoim adresem, uznałby je za niezrozumienie swojej profesji. Niemniej obok dokonań projektantów okresu dwudziestolecia międzywojennego, jak dotąd to właśnie plakaciści znad Wisły zaznaczyli najmocniej polską obecność w światowej historii projektowania graficznego.

By móc się rozwinąć, twórcy polskiego plakatu potrzebowali swego środowiska, jakie w powojennych latach stworzył ustrój komunistyczny. Poprzez brak konkurencyjności, będącej napędem rozwoju w kapitalizmie, polscy plakaciści mogli przesunąć środek ciężkości swego działania z projektowania reklamy w stronę sztuki. Pozwoliło im to na kształtowanie projektów silnie zindywidualizowanych, gdzie twórca posługujący się właściwym sobie, charakterystycznym językiem plastycznym prezentował zinterpretowaną przez siebie treść na przykład w formie intelektualnej łamigłówki, bazując na metaforze, skojarzeniach formy. O wartości plakatu oprócz biegłości warsztatowej artysty decydowała jego pomysłowość, intuicja i inteligencja. Plakat w PRL-u nie musiał sprzedawać produktu, bo ten i tak miał już nabywców. Z projektowego punktu widzenia bardziej użytkowe są plakaty propagandowe, tworzone pod dyktando komunistycznych władz, przez co ich wartość artystyczna w stosunku do plakatów na przykład filmowych może być niższa, zważywszy na mniejsze ich zindywidualizowanie.

[23] www.interaction-design.org/encyclopedia/gestalt_principles_of_form_perception.html, dostęp: 1.12.2014.

[24] bacon.umcs.lublin.pl/~tdelmaczynski/?page_id=45, dostęp: 1.12.2014.

[25] A. Szydłowska, dz. cyt., s. 11.

Jednak to środowisko, które pozwoliło wypłynąć polskiej szkole plakatu na arenie międzynarodowej, z czasem doprowadziło do upadku plakatu. Plakat rozumiany bardziej jako nośnik artystycznego wyrazu aniżeli medium informacyjno-reklamowe nie przetrwał zmiany ustrojowej i nie mógł się odnaleźć w nowych realiach gospodarki wolnorynkowej. Jak opisuje to Krzysztof Lenk:

Pociąg o nazwie „Plakat” został odstawiony na bocznicy i tam już zostanie. Zepchnęły go tam nowe media, do spółki z przemysłem reklamy, który przestał go używać. Plakat w tradycyjnej formie będzie jeszcze długo trwał jako dyscyplina kolekcjonerów i marszandów, często zamkniętych w getcie i zaślepionych samouwielbieniem. Tak stało się w wielu krajach i tak będzie w Polsce. To gorzka prawda dla wielu twórców.²⁶

Przytoczony cytat pochodzi z powstałego w 2003 r. tekstu, który zwiastował rychły upadek polskiego plakatu. Przy czym, pisząc słowo „Plakat”, profesor Lenk odnosi się nie do nośnika informacji, tylko do owego artystycznego podejścia służącego jego kreacji. Sam Lenk rozpoczął w latach sześćdziesiątych karierę projektanta, między innymi jako twórca plakatów, by ostatecznie rozwinąć się w Stanach Zjednoczonych jako projektant informacji wizualnej. Swoim zawodowym doświadczeniem wyprzedził zmiany, które dokonały się w Polsce, przez co miał podstawy, by przewidzieć z wielkim prawdopodobieństwem, jakie wyzwania będą czekać projektantów kraju, który niedawno otworzył się na Zachód, ale i zarazem musiał się nauczyć, jak w tej rzeczywistości kulturowo-ekonomicznej funkcjonować. W przytoczonym cytacie profesor Lenk zwraca uwagę na przyczyny odrzucenia „Plakatu”, zaznaczając wpływ nowych mediów. Po pierwsze, publikowanie reklam na stronach internetowych, w mediach społecznościowych itp. w oczywisty sposób odebrało znaczenie materiałom drukowanym. Z drugiej strony zamknięcie się „Plakatu” w przestrzeni galerii jest spowodowane odrzuceniem przez część placacistów nowych mediów. Kryje się za tym brak uznania dla współczesnych narzędzi i, co najważniejsze, procesów projektowych, z rolą prac badawczych włącznie. Jak zgubne i nieprzystosowane do współczesnych realiów jest to podejście, niech świadczą słowa, które niekwestionowany autorytet w dziedzinie sztuki plakatu Henryk Tomaszewski skierował w 1989 r. w liście do innej legendy, Jana Lenicy:

A teraz kilka myśli o uklejananiu młodych do dizajnerstwa graficznego. Moja pierwsza reakcja po przeczytaniu Twoich wątpliwości, czy ich podłączyć do sieci elektrycznej, optowała ZA. Nic na to poradzisz. Są komputery, istnieje wideo i oni mają po 18–20 lat. Możesz tylko stracić u szczeniaków autorytet i wtedy żadnej swojej racji nie obronisz. Gdzieś musisz się z tym sprzętem poznać, bo dookoła ich już tego pełno. [...] Wszystko idzie od OKA. Ono musi być wykształcone, niepodległe – abstrakcyjne. Ręka, pędzel, dłuto, wideo, Twój warsztat animacyjny, to narzędzia poszerzające możliwości zapisu. (Za ostatnie zdanie, pełne banalnych prawd – przepraszam).²⁷

Problem z „polską szkołą plakatu” polega na stosunku współczesnych projektantów do tej formy sztuki, która tak znacząco odbiega od dzisiejszego postrzegania projektowania głównie pod kątem potrzeb użytkownika. Rodzi to trudności z

[26] K. Lenk, *Krótkie teksty o sztuce projektowania*, Gdańsk 2011, s. 14.

[27] E. Czerniakowska, T. Kujawski, J. Lenica, *Jan Lenica Labirynt*, Poznań 2002, s. 230.

identyfikowaniem się z tą bogatą i zasłużoną w historii polskiej kultury dziedziną. Jednocześnie ostatnie garnizony „Plakatu” bronią się przed dostrzeganiem, jak dynamicznie rozwijającą się dziedziną jest projektowanie graficzne.

Prace badawcze w projektowaniu

Z przytoczonych przykładów z historii dizajnu płynie dosyć jasna konkluzja. Prace badawcze w projektowaniu graficznym nie bez przyczyny stały się nieodłącznym elementem procesu projektowego, w szczególności wśród tych realizacji, w których uwzględnia się wyraźną rolę odbiorcy. Doprecyzowując, proponujemy następującą definicję: Prace badawcze w projektowaniu służą wyszukiwaniu, jak i tworzeniu wiedzy, są postępowaniem w określonym kierunku. Badania mogą być również systematycznym i świadomym działaniem, które przybliży nas do rozwiązania danego problemu.

Jednocześnie można wywnioskować wyraźnie rysujący się podział na dwa rodzaje badań: bibliograficzne, których celem jest wyszukiwanie wiedzy z istniejących źródeł, oraz badania empiryczne, służące tworzeniu nowej wiedzy. Dobór odpowiedniej metodologii wynika z potrzeby i charakteru projektu, a przede wszystkim z kontekstu, w jakim on występuje. W obu przypadkach cele prac badawczych pozostają niezmiennie. Najważniejsze z nich to zdobywanie i gromadzenie informacji, doprecyzowywanie problemów projektowych, poszukiwanie odpowiedzi na pytania oraz systematyczne sprawdzanie hipotez i założeń, które mogą zbudować solidne narzędzia do efektywnego argumentowania propozycji i rozwiązań.

Bibliografia

1. Burke Christopher, *Isotype Representing Social Facts Pictorially Information*, „Design Journal” 2009, vol. 17, no. 3.
2. Czerniakowska Ewa, Kujawski Tomasz, Lenica Jan, *Jan Lenica Labirynt*, Muzeum Narodowe w Poznaniu, 2002.
3. Dębowski Przemek, Mrowczyk Jacek, *Widzieć/wiedzieć*, Karakter, Kraków 2011.
4. Droste Magdalena, *Bauhaus*, Taschen, Berlin 2006.
5. Lenk Krzysztof, *Krótkie teksty o sztuce projektowania*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk, 2011
6. Lupton Ellen, Miller J. Abbott, *The ABCs of Bauhaus: The Bauhaus and Design Theory*, Thames & Hudson, London 2006.
7. Meggs Philip B., *Meggs' History of Graphic Design*, John Wiley & Sons, New Jersey 2006.
8. Neurath Otto, *Modern Man in the Making*, Alfred A. Knopf, New York & London 1939.
9. Neurath Otto, *Gessammelte Bildpädagogische Schriften*. Edyt. Rudolf Haller & Robin Kinross, Wien 1991.
10. Rypson Piotr, *Nie gęsi, Polskie projektowanie graficzne 1919–1949*, Karakter, Kraków 2011.
11. Schwesinger Borries, *The Form Book*, Thames & Hudson, London 2010.
12. Szydłowska Agata, *Miliard rzeczy dookoła*, Karakter, Kraków 2013.
13. „2plus3d.pl”
14. bacon.umcs.lublin.pl.
15. interaction-design.org.

Abstract

A history of research in graphic design

Research work in graphic design have become a quintessential element of the design process, particularly in those cases when the explicit role of the consumer must be taken into account. The research in design helps to discover and to create the knowledge by pushing in a particular direction. These processes are systematic and conscious approach to solve a posted problem. There are two kinds of research in this aspect: the bibliographic research to retrieve sources of existing knowledge, and the empirical research to create the new knowledge. The methodology of research depends on the needs and the character of the projects, while the research goals remain unchanged in both cases. The most important goals are: information retrieval and gathering, specification of design problems, answering questions, systematic verification of assumptions and hypotheses. Research allows building robust design tools and effective solution synopsis or suggestion.