

Konkurs graficzny „Komunikacją po mieście...”

Komunikacja na grafikach

Tekst **ANGELIKA GROMOTKA**

Projekty graficzne to ważny, komplementarny element komunikacji z pasażerem w transporcie publicznym. Przekazują informacje, ułatwiają podróżowanie oraz kształtują wizerunek przedsiębiorstwa komunikacyjnego. W szerokiej perspektywie mają wpływ także na naszą wrażliwość estetyczną oraz stanowią wizualne odzwierciedlenie czasów, w których powstały. ◆

| Jedną ze zwycięskich grafik autorstwa Piotra Depty ze Szczecina





Chodziło mi przede wszystkim o zrozumienie komunikatu przez odbiorców, pokazanie im, że komunikacją miejską można dojechać praktycznie wszędzie – mówi zwycięzca konkursu.



| Wyróżniona praca Łukasza Klisia

Na przełomie czerwca i lipca br. Komunalny Związek Komunikacyjny Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego (KZK GOP) podjął decyzję o współpracy ze Stowarzyszeniem Twórców Grafiki Użytkowej (STGU). KZK GOP od prawie 25 lat efektywnie komunikuje Górny Śląsk. STGU jako największa instytucja pozarządowa, skupiająca projektantów graficznych, od ponad 10 lat ułatwia procesy zmiany wizerunku oraz organizuje owocne konkursy graficzne z niezależnym, eksperckim jury.

Zwycięska seria plakatów ilustracyjnych

Efektom zacieśnienia współpracy liderów w swoich branżach było ogłoszenie konkursu na projekt graficzny opowiadający o komunikacji miejskiej. To już drugie wspólne przedsięwzięcie KZK GOP i STGU (owocem pierwszego było logo Śląskiej Karty Usług Publicznych, które mimo upływu kilku lat od powstania, zachowuje oryginalność i świeżość graficzną).

Celem bieżącego konkursu było pozyskanie projektu, który opowie w nowy sposób o komunikacji miejskiej. Dla projektantów była to moż-

liwość nawiązania nowej, owocnej współpracy z obiektywnym, instytucjonalnym partnerem. Prace mogły dotyczyć pozytywnych aspektów komunikacji miejskiej, stereotypów jej dotyczących i zasad dobrych obyczajów wśród pasażerów. Dzięki wiarygodności i doświadczeniu STGU w organizacji konkursów i tym razem nadeszło wiele interesujących propozycji z całej Polski, w związku z czym jury, złożone z przedstawicieli KZK GOP i STGU, nie miało łatwej decyzji. Dzięki konkursowi o funkcjonowaniu śląskiej komunikacji dowiedzieli się mieszkańcy różnych miast.

Większością głosów jury zwyciężył szczeciński, młody projektant – Piotr Depta. Seria plakatów w radosny i pozytywny sposób opowiada, gdzie możemy dojechać komunikacją autobusową i tramwajową. Ilustracja wprowadza świeżość projektową, jest ambitną i inteligentną metaforą wizualną, co nie odbiera jej praktyczności zastosowania – można ją aplikować na różne sposoby i na wielu materiałach. Co ciekawe, zwycięzca konkursu szukał inspiracji samemu będąc w po-

dróży: – O konkursie dowiedziałem się w pociągu. Byłem w drodze do Płocka i miałem sporo czasu na przemyślenia, ponieważ wszystkie trasy ze Szczecina w głąb Polski są czasochłonne, a co za tym idzie – inspirujące i stwarzające warunki do pracy. Od początku szukałem motywu przewodniego, hasła, które będzie odzwierciedlać potrzeby podróżnych, a zarazem możliwości usług, które może zaoferować pasażerom transport publiczny. Nie pamiętałem także w tamtym momencie żadnej interesującej kampanii społecznej i promocyjnej na naszym „podwórku”, która promowałyby korzystanie z komunikacji miejskiej – chciałem stworzyć coś zupełnie od podstaw. Stwierdziłem, że kluczem do osiągnięcia założonego celu projektowego będzie spójność haseł, form i kolorów. Gdy już wróciłem do domu, zacząłem pracę nad serią plakatów – ilustracji – mówi Piotr Depta. – Trywialność haseł uważałem za dobry kierunek i na dalszym etapie pracy podążałem w tym kierunku intuicyjnie i świadomie. Chodziło mi przede wszystkim o zrozumienie komunikatu przez odbiorców, pokazanie im, że komunikacją miejską

► Streszczenie

Komunalny Związek Komunikacyjny Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego nawiązał współpracę ze Stowarzyszeniem Twórców Grafiki Użytkowej. Jej efektem było ogłoszenie konkursu na projekt graficzny opowiadający o komunikacji miejskiej. Prace mogły dotyczyć pozytywnych aspektów komunikacji miejskiej, stereotypów jej dotyczących i zasad dobrych obyczajów wśród pasażerów. Ciekawe prace nadeszły z całej Polski. Jury nie miało łatwego zadania. To już drugie takie wspólne przedsięwzięcie KZK GOP i STGU. Owocem pierwszego było logo Śląskiej Karty Usług Publicznych.

► Summary

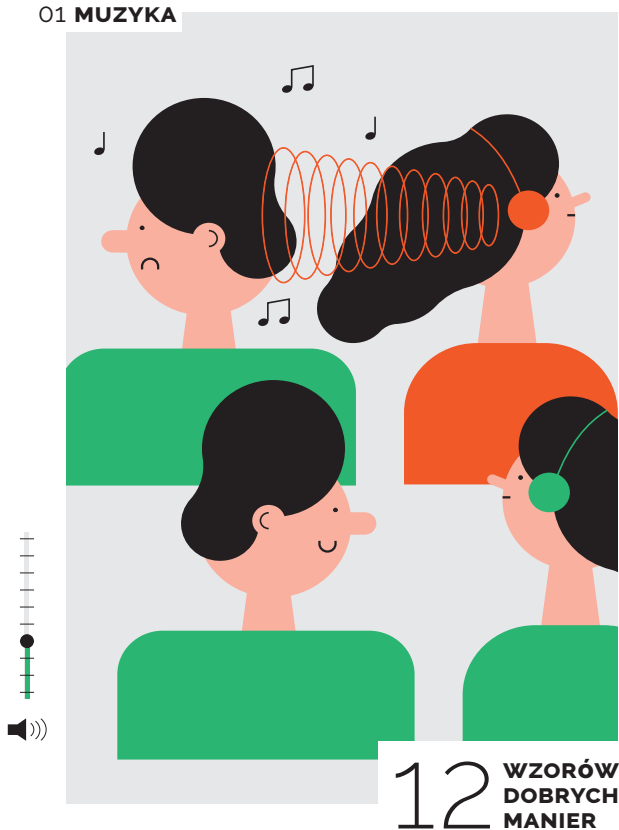
New KZK GOP Promotional Materials

The Municipal Transport Union of the Upper-Silesian Industrial Region started cooperation with the Association of Commercial Design Authors (STGU). It resulted in launching a competition for a graphic project talking about the urban transport. Works could refer to positive aspects of urban transport, stereotypes related to it, and principles of good habits among passengers. Interesting works were received from the whole Poland. The jury job was not easy. This is already the second such project of KZK GOP and STGU. The first resulted in the logo of the Silesian Public Services Card.

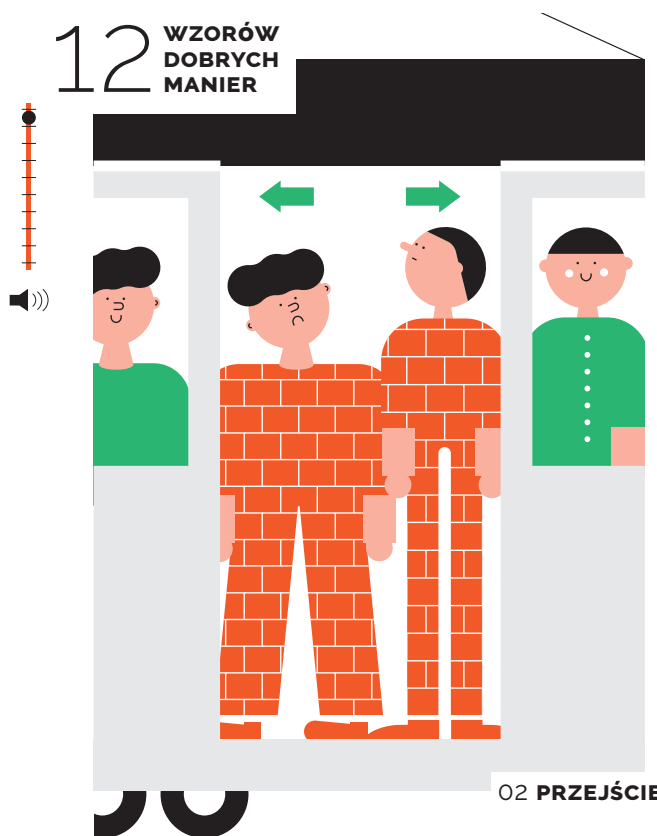
► **Słowa kluczowe:** komunikacja miejska, promocja, grafika użytkowa

► **Keywords:** urban transport promotion, commercial design

01 MUZYKA



12 WZORÓW DOBRYCH MANIER



Praca krakowskiego studia Vivid

można dojechać praktycznie wszędzie. Użyta kolorystyka jest mocna i kontrastuje z białymi ilustracjami, przez co stają się czytelne i mogą być wykorzystywane na różnych nośnikach, począwszy od tradycyjnych drukowanych (np. w formie *citylight*), a skończywszy na elektronicznych aplikacjach. Mam nadzieję, że seria ilustracji jest pozytywnym oddechem w stosunku do form promocji tworzonych przez duże agencje reklamowe i stanowi nową jakość w wizualnej przestrzeni publicznej – dodaje zwycięzca konkursu.

Metafora korkociągu

Triumfator był jeden, ale w puli projektów konkursowych znalazło się więcej prac, na które jury zwróciło uwagę i które stanowiły praktycznie gotowy materiał na kolejne kampanie graficzne KZK GOP. Wśród wyróżnionych w konkursie znalazł się Łukasz Kliś – jury doceniło go za inteligentną metaforę graficzną komunikacji miejskiej jako alternatywy dla zakorkowanego ruchu samochodowego. Swoją prostotą wyrazu projekt nadawałby się także na gadżet prezentowy KZK GOP w formie korkociągu, ale ze względu na zbyt duże od-

niesienie do spożywania alkoholu, krok ten mógłby się okazać zbyt ryzykowny w odbiorze.

Krakowskie studio Vivid ilustracyjnie opracowało 12 najważniejszych haseł, będących podstawą naszego zachowania w tramwaju czy autobusie. Jest to ambitny graficznie materiał edukacyjny dla dzieci i młodzieży. W bardzo prosty sposób pokazuje dobre i złe obyczaje, a zarazem nawiązuje do minimalistycznego designu, co jest niezwykle ważne w przypadku dzieci, otaczających się w dzisiejszych czasach ogromną liczbą bodźców, nierzadko korespondujących z kiczowatą stylistyką komercyjnych bajek. Seria ilustracji być może zostanie wykorzystana do produkcji materiałów – pomocy naukowych w prowadzonych przez KZK GOP zajęciach dla dzieci i młodzieży.

Przedstawiciele studia Vivid napisali: „Kiedy pojawiła się informacja o konkursie, od razu wiedzieliśmy, że temat jest nam bliski i chcemy go przedstawić za pomocą ilustracji. Postanowiliśmy skupić się na tematyce związanej z zasadami dobrych obyczajów. Ponieważ sami jesteśmy użytkownikami komunikacji miejskiej, to doskonale wiemy, z jakimi problemami może się

spotkać podróżny. Jako pasażerowie i obserwatorzy doszliśmy do wniosku, że gdyby wyeliminować pewne zachowania spotykane u innych podróżnych, to nasza przejażdżka, czy to tramwajem, czy autobusem, mogłaby być czymś przyjemnym i chętniej korzystalibyśmy z tego typu transportu. Stworzone przez nas ilustracje miały w prosty, czasem lekko przerysowany sposób przedstawić poszczególne problemy i zmusić użytkownika do refleksji. Użyte kolory miały za zadanie podkreślić to, co złe i to, co dobre. Całość miała być czytelna dla odbiorcy w każdym wieku”.

Opowiedziane w śląskiej gwarze

W konkursie śląskim nie mogło zabraknąć także lokalnej gwary – kolejne wyróżnienie zdobyła Małgorzata Zofia Wesołowska, która humorystycznie i „po naszymu” opowiedziała o plusach komunikacji miejskiej i kulturze osobistej pasażerów. Co ciekawe, uczestniczka konkursu pochodzi z Gdańska, ale nie przeszkodziło jej to w stworzeniu projektu podkreślającego śląski terytorializm. Projekt sympatycznie zaznacza związki ze śląską tożsamością regionalną, stroniąc zarazem od pre-



Małgorzata Zofia Wesołowska humorystycznie opowiedziała o komunikacji, nawiązując do śląskiej tradycji

♦ tensjonalności. Wyróżnione śląskie pocztówki być może zostaną udoskonalone w formie i po dopracowaniu umieszczone na makatce – takiej jaką znamy z typowo śląskiego domu a następnie wydrukowane i rozdyskowane w popularnych miejscach publicznych, podczas lokalnych wydarzeń lub poprzez prasę regionalną, tworząc ciepły i radosny, a zarazem nowoczesny w środkach przekazu, wizerunek KZK GOP.

Zwycięski projekt jest już wdrażany i wkrótce będzie miał swoją premierę na materiałach KZK GOP, a z wyróżnionymi projektantami być może uda się nawiązać współpracę i także wyprodukować materiały dedykowane.

Wszystkie prace, które zwróciły uwagę jury, stworzone są w duchu nowoczesnego podejścia do kreowania wizerunku komunikacji miejskiej – każdy z projektów jest nieco inny i może być rozwijany w adekwatny dla niego sposób. Każdy z nich posługuje się inteligentnymi metaforami graficznymi – to skłania nas do myślenia, pobudza uwagę bardziej niż najprostszy, standardowy komunikat ze zdjęciami zadowolonych pasażerów. Zwłaszcza że mamy tutaj do czynienia bardziej z kampanią

społeczną niż typowo reklamową. W takich projektach element zaskoczenia, pomysłu projektanta przedstawionego nie wprost, niedosłownie – jest najważniejszy. Tym samym tropem graficznym i koncepcyjnym porozumiewają się także największe gracze w tej branży, tacy jak londyński TfL, który komunikuje się z pasażerami prostymi, graficznymi plakatami rozmieszczonymi w środkach transportu i na przystankach oraz używa minimalistycznych ilustracji w budowaniu swojego wizerunku. Oczywiście, wszystkie komunikaty wizualne muszą być adekwatne do funkcji i roli, jaką mają pełnić. Finezja i metafora graficzna nie sprawdzi się w projektach oznakowania przystanków, rozkładach jazdy czy systemach *wayfindingu* (które omówione zostały w poprzednim numerze „Komunikacji Publicznej”), a same projekty graficzne to oczywiście tylko jeden z elementów kompleksowo zaprojektowanej usługi transportu publicznego.

Ambitny design a komercyjna reklama

Jako mieszkańcy miasta czy użytkownicy komunikacji publicznej zazwyczaj nie zastanawiamy się nad tym, kto projektuje materiały dookoła

nas – i wcale nie musimy – powinny nas przecież efektywnie informować i komunikować treść, a jeśli przy tym cieszą nasze oko i zapamiętujemy je – mamy pełny sukces. Oceniając różne kampanie i materiały o komunikacji miejskiej w Polsce trzeba niestety stwierdzić, że większość z nich nie cieszyła się niestety wysoką jakością projektową i koncepcyjną. Bardzo możliwe, że zabrakło otwartości na profesjonalny głos doradczy z zewnątrz, dotyczący designu i wyboru takich materiałów. Tym bardziej cieszy nas otwartość KZK GOP i takie inicjatywy, jak ta – w której powstaje partnerstwo sektora doradczego i usług publicznych, czego efektem jest design bardziej ambitny w wyrazie niż komercyjna reklama, której wszyscy powoli mamy dosyć.

Dziękujemy wszystkim projektantom za udział w konkursie. ■



Angelika Gromotka | Design manager,
Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej