

Uniwersytet Rzeszowski
Kolegium Nauk Humanistycznych
Instytut Sztuk Pięknych

Marcin Dudek

**Odpowiedzialne projektowanie
w relacji do dewastacji
środowiska naturalnego
na przykładzie autorskiej
kampanii społecznej**

Praca doktorska

Promotor
dr hab. Wiesław Grzegorzczak, prof. UR

Rzeszów 2023

Spis treści

Wstęp	7
Moje początki	9
Plakaty ekologiczne	13
Projektowanie zaangażowane	17
Co po kampanii?	23
Czas zmian	29
Mój projekt	35
Etap projektowania	37
Założenia i realizacja kampanii	41
Nazwa jest ważna	47
Ekologiczne pismo	51
Druk prac	55
Papier	59
Ile zadruku na wydruku?	65
Coś więcej	69
Zapis projektów	73
Plakacie, przemów!	75
Podsumowanie	83
Podziękowania	87
Przypisy – bibliografia	98
Spis rycin	99

Wstęp

Żyjemy w bardzo ciekawych czasach znaczących przemian, zarówno społecznych i technologicznych, jak i środowiskowych – klimatycznych. Już od dawna tematy te przebijają się coraz wyraźniej do świadomości społeczeństwa i odgrywają coraz ważniejszą rolę w codziennym życiu. Ale początkowo zagadnienie to funkcjonowało jedynie jako ciekawostka, nieistotny drobiazg, mniej ważny od spraw głównego nurtu medialnego. Świat pędził w szalonym tempie ciągłych przemian i dążenia do kolejnych nowinek technologicznych, zwiększania konsumpcji, wzrostu gospodarczego czy nieograniczonej wolności jednostki. Ten pęd sprawił, że część istotnych elementów naszego życia zaczęła nam umykać, zacierać się przed naszym wzrokiem. Następowywały zmiany, których nie dostrzegaliśmy lub nie chcieliśmy dostrzec. Zmiany te jednak zaczęły nieodwracalnie wpływać na nasze codzienne losy i otaczający nas świat.

Moje początki

Tematy ekologiczne zawsze były mi bliskie, wywierały na mnie duży wpływ i kształtowały moją osobowość już od najmłodszych lat. Wychowanie rodziców i nauki płynące ze szkoły wyrobiły we mnie poszanowanie dla otaczającej nas natury i środowiska. Jestem kolejnym przykładem prawdziwości przysłowia „Czym skorupka za młodu nasiąknie...” Do dziś na przykład budzi mój sprzeciw marnowanie cennych materiałów, jak choćby papieru. Wywołuje we mnie odruch, wręcz konieczność lepszego wykorzystywania zasobów, czy też zagospodarowania odpadów. Postawy te formowały się u mnie latami i trwają do chwili obecnej.

Zainteresowanie plastyką i sztuką też tkwiło we mnie od dzieciństwa. Zawsze ciągnęło mnie do rysowania i malowania. Choć nie uczęszczałem na żadne dodatkowe zajęcia plastyczne, ciągle tworzenie nowych prac było dla mnie ważne i stanowiło moje hobby. Zajęcia z plastyki w szkole podstawowej były dla mnie najciekawsze i najbardziej mnie angażowały ze względu na panującą na nich swobodę twórczą

i ich odmienność od całej reszty lekcji. To moje nieodparte dążenie do działań artystycznych pchnęło mnie do kontynuowania nauki w rzeszowskim Plastyku.

Jako pierwszy rocznik reformy szkolnej z 1999 odczułem skutki jej wprowadzenia. Po klasie szóstej szkoły podstawowej skierowałem swoje kroki właśnie w stronę sztuki. Po zdanych egzaminach wstępnych do Zespołu Szkół Plastycznych w Rzeszowie rozpocząłem swoją przygodę artystyczną, już na poważnie, w nowych dla mnie murach tej placówki, w bardzo inspirującej atmosferze. Traf chciał, że moją klasę w całości przypisano do profilu nowo utworzonego kierunku-specjalności: reklamy wizualnej. Wcześniejsze plany wybrania specjalności metaloplastycznej i kontynuowania drogi zawodowej mojego dziadka, który jako rolnik trudnił się też kowalstwem, zostały przekreślone. W ten sposób po raz pierwszy moje losy splotły się z projektowaniem i kompozycją.

Uczęszczając tydzień w tydzień na zajęcia warsztatowe, poznałem podstawy i wszelkie niezbędne techniki pracy. Komputery i programy graficzne, dopiero od niedawna dostępne w szkole, zaczęły mnie bardzo mocno interesować. Były to moje pierwsze doświadczenia z komputerami, zarówno w domu, jak i w szkole. Chłonałem ten świat nowoczesnej techniki cyfrowej, który roztaczał przede mną nowe, ciekawe perspektywy i możliwości, jakich nie miały wcześniejsze pokolenia.

Pierwszym z programów graficznych, jakie poznałem, był Corel Draw, bazujący na grafice wektorowej. Prostota jego funkcji i konstrukcji samych projektów (lub form) była dobrym wprowadzeniem do cyfrowych programów graficznych. Ten prosty i mało wymagający jak na tamte czasy

program dawał doskonały wgląd w możliwości budowania prac opartych na liniach i kształtach wektorowych.

Przy realizacji pracy dyplomowej w Liceum Plastycznym miałem okazję wykorzystać moje umiejętności projektowo-graficzne, nabyte w ciągu kilku lat nauki. Mogłem połączyć odręcznie przygotowywane struktury wykonane z mas szpachlowych z elementami zaprojektowanymi i wykonanymi w technice grafiki wektorowej.

Kolejnym etapem mojej edukacji były studia artystyczne na Uniwersytecie Rzeszowskim w ramach istniejącego wówczas Wydziału Sztuki. W tym czasie poszerzyłem moje kompetencje o nowe techniki klasycznej grafiki warsztatowej, a także nieznanne mi wcześniej narzędzia i programy cyfrowe. Naturalnym wyborem specjalności była grafika projektowa. Praca z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych stanowiła dla mnie oczywisty kierunek dalszego rozwoju jako młodego artysty i projektanta. Praca dyplomowa na zakończenie studiów opierała się na moim autorskim systemie informacji wizualnej w przestrzeni publicznej.

Po studiach rozpocząłem pracę na macierzystej uczelni i dopiero w tym okresie w pełni ukształtowało się moje dzisiejsze podejście do projektowania graficznego. Stało się ono mniej komercyjne, a właśnie bardziej społeczne, „dla ludzi o ludziach”.

Muszę tu zrobić ukłon w stronę Uczelni, a zwłaszcza jej części artystycznej, jaką był Wydział Sztuki, a teraz jest Instytut Sztuk Pięknych; atmosfery naukowej, dydaktyki, ale i codziennych wydarzeń z życia akademickiego, jak współorganizowanie wystaw w galerii Instytutu, projektowanie katalogów poświęconych sztuce, obsługa drukarki wielkoformatowej itp. Lata poświęcone uczelni wywarły i wciąż

wywierają na mnie niewątpliwy wpływ. Przenikają się tu doświadczenie z pracy dydaktycznej z kilkoma pokoleniami studentów obu kierunków stacjonarnych, jakie prowadzone są na Uniwersytecie – grafiki i sztuk wizualnych, a także tych podyplomowych, oraz relacja i współpraca z kolegami artystami. Wszyscy oni wnieśli coś szczególnego do moich doświadczeń, sposobu pracy, relacji międzyludzkich, nauczyli mnie spojrzenia na świat z innej, ciekawszej strony.

Plakaty ekologiczne

Motywy fauny, flory, przyrody nieożywionej i pięknych, naturalnych krajobrazów obecne były w sztuce plakatu już od początku istnienia tej formy projektowej – i pozostały do dziś. A jednak trudno uznać wszystkie zawierające je plakaty za ekologiczne. Przy dzisiejszej, coraz wyższej świadomości społeczeństw i każdego widza z osobna bylibyśmy może skłonni przypisać tym dziełom cele ekologiczne, lecz w rzeczywistości obrazy roślin i zwierząt pełniły w nich rolę głównie estetyczną bądź symboliczną. Przyznać jednak trzeba, że już w okresie międzywojennym zdarzały się wyjątki, jak prezentowany na ilustracji plakat anonimowego autora o jednoznacznie ekologicznej motywacji. Po II wojnie światowej plakaty ekologiczne pojawiały się już znacznie częściej, a nawet tworzone były niekiedy w duchu minimalizmu i niesformułowanego jeszcze wówczas w tym kontekście „projektowania zrównoważonego”. Polska szkoła plakatu – to wyjątkowe zjawisko w dziejach



Ryc. 1
Protect Bird Life. Prevent Forest Fires, 1935



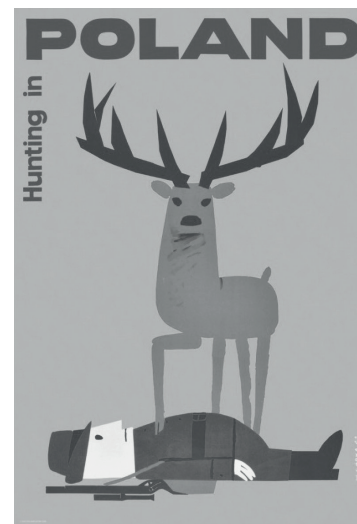
Ryc. 2
Ogilvy & Mather, WWF, 1961

sztuki użytkowej – nie pozostawiła po sobie zbyt wielu dzieł o tematyce ściśle ekologicznej. Jeden z ciekawszych przykładów, słynny plakat Wiktora Górki, przedstawiający w satyryczny sposób myśliwego pokonanego przez jelenia, zapewne oddawał poglądy autora na temat polowań, choć w założeniu zleceńodawców miał te polowania promować.

Problematyka ekologiczna pojawiła się w polskim plakacie dopiero w latach 80. XX wieku, kiedy to zaczęły znikać bariery ze strony cenzury.

Z roku 1988 pochodzi otwarcie ekologiczny plakat Leszka Hołdanowicza.

Jeszcze późniejszy plakat Wojciecha Kwaśniewskiego, towarzyszący wystawie malarstwa dziecięcego, ma również czysto ekologiczną wymowę. Z tego samego czasu pochodzi znane, metaforyczne dzieło Romana Kalarusa.



Ryc. 3
Wiktor Górka, Hunting in Poland, 1961



Ryc. 4
Leszek Hołdanowicz, Przeciw martwej naturze, 1988

Na uwagę zasługuje z pewnością słynny plakat szwajcarskiego projektanta Niklusa Troxlera o tak wymownej symbolice i przesłaniu obrazu, że dodawanie jakiegokolwiek tekstu pisanego nie było już konieczne.

Od lat 90. aż do dziś ekologia jest jednym z częściej i chętniej poruszanych tematów w plakacie. Projektanci przygotowują także całe plakatowe kampanie społeczne o tematyce ekologicznej.



Ryc. 5
Wojciech Kwaśniewski, *Ptaki są wśród nas*, 1990



Ryc. 6
Niklaus Troxler, *Dead Trees*, 1992



Ryc. 7
Roman Kalarus, *Ratujmy środowisko*, 1990

Projektowanie zaangażowane

Wyobraźnia nie jest w żadnym wypadku aktywnością przypadkową ani bezkrytyczną. Zawsze opiera się ona na wartościach lub na chęci nadania formy naszym odczuciom co do tego, jaki powinien być świat¹.

Victor Margolin

W mojej opinii projektowanie na tematy społeczne jest bardziej swobodne i ambitne, w większym stopniu uwalnia kreatywność autora, niż w przypadku projektów komercyjnych. Daje szersze pole do artystycznej kreacji i oryginalności wizualnego przekazu na dany temat. Można odczuć większy sens, ważniejszy cel, możliwość zaprezentowania czegoś bardziej wartościowego a przy okazji odmiennego, niż to

widzimy w plakatach, czy całych kampaniach reklamowych. Jest to też szansa na zaryzykowanie i zaprezentowanie nowej idei, nowego podejścia.

Dobry dizajn to przede wszystkim ten, który jest społecznie odpowiedzialny².

Karolina Diłanian-Pinkowicz

Rzeczywistość wokół nas wciąż się zmienia. Projektant graficzny w obecnych czasach staje się bardzo często swoim własnym „zleceniodawcą”. Z braku zamówień zewnętrznych, woli „wypowiedzieć się” w sprawie, która go najbardziej nurtuje, niż sięgać po tradycyjne tematy kulturalne. Podejmuje więc sam, z własnej potrzeby, inicjatywę odpowiedzi na aktualne problemy społeczne i przekłada je na własny język wizualny. Sam bardzo często odczuwam taką potrzebę wypowiedzenia się na tematy, które nurtują mnie samego, jak i całe społeczeństwo. W tym przypadku to ja sam decyduję, jaki zakres tematu chciałbym podjąć i jaką formę nadać memu projektowi. W ten sposób mogę wykorzystać swoje umiejętności do stworzenia projektu w pełni autorskiego, indywidualnej, niczym nieskrepowanej wypowiedzi. Jest to jakieś „ujście” dla nadmiaru krążących po głowie myśli i opinii a jednocześnie pole do nieskrepowanych eksperymentów wizualnych oraz technologicznych: szukanie nowych rozwiązań formalnych, wykorzystanie narzędzi, programów komputerowych i materiałów w jakiś oryginalny sposób. Jako autor mogę sobie pozwolić w takiej sytuacji na dużo większe „szaleństwo” i ryzyko związane z formą i treścią obranego

komunikatu, a ewentualne niepowodzenie „eksperymentu” obciąża tylko i wyłącznie mnie.

Najważniejszą różnicą między projektowaniem komercyjnym i społecznym jest fakt, że celem tego pierwszego nie są działania prospołeczne. Projektowanie zaangażowane jest bardzo często jedną możliwą odpowiedzią na konkretne potrzeby społeczne, która stymuluje do działań lub rozwiązuje problem, albo jedną formą zmanifestowania poglądów i idei, nawet tych niepopularnych³.

Tomek Bierkowski

Dlatego też, wybierając temat pracy doktorskiej, zdecydowałem się na plakaty do kampanii społecznej, dotyczącej ważnego, aktualnego problemu.

Przed przystąpieniem do pracy zadawałem sobie wiele pytań. Czy realizacja kampanii społecznej może się ograniczać do serii plakatów? Czy obecne czasy nie wymuszają na projektancie zmiany formy realizacji zadania i położenia nacisku na nowe media, *social media*? Co z dźwiękiem, obrazem, ruchem, interakcją? Czy formy tradycyjnego wydruku w klasycznej postaci plakatu mają jeszcze dzisiaj sens i uzasadnienie? Wszystkie te pytania oraz wątpliwości na pewno są w jakimś stopniu uzasadnione i warto jest rozważyć. Ja jednak od samego początku założyłem sobie

konkretny cel mojego przewodu doktorskiego – środkiem do jego osiągnięcia miał być tradycyjny, drukowany plakat.

Jakość w projektowaniu graficznym wyraża się w zmianach, jakie zachodzą w odbiorcy pod wpływem projektu⁴.

Jorge Frascara

Udany projekt powinien nie tylko wskazać odbiorcom potencjalny problem i temat do przemyśleń, lecz także wykształcić w nich zgodny z nową ideą sposób widzenia świata, dać im pozytywny przykład i aktywować ich do dalszych działań, a nawet nakłonić do czerpania z tego wewnętrznej satysfakcji i odczuwania korzyści. Zważywszy, iż projektowanie skierowane jest do wielu odbiorców, może ono zapoczątkować proces kolektywnego zaangażowania w rozwiązywanie postawionego w projekcie problemu. Przedstawione w projektach innowacje społeczne mogą mieć wpływ nie tylko na zrównoważony rozwój ekonomiczny, ale też indywidualny i społeczny rozwój człowieka. Same głoszone treści też podlegają prawom społecznej odpowiedzialności. Treści oparte zarówno na komunikacie tekstowym, jak i wizualnym, obrazowym, powinny być ze sobą powiązane w jedną spójną całość. Sztuką jest tu odpowiednie wyważenie i spasowanie całości, aby komunikat był zrozumiały dla odbiorcy.

Kampania społeczna ma na celu podnoszenie poziomu wiedzy i świadomości adresatów, zmianę ich postaw wobec danego problemu, zlikwidowanie poczucia dystansu,

skłonienie do pożądanых przez nas zachowań. Kampania powinna odwoływać się do rozsądku, naprowadzać odbiorców na właściwą drogę wyjścia z problemu, podsuwać im ciekawe, pozytywne, ale i realne rozwiązania, zmierzające do zmiany zastanej sytuacji; takie z którymi mogliby się identyfikować, w które mogliby się zaangażować i sami wprowadzać je w życie.



Ryc. 8
Baner reklamowy
United Colors of Benetton

Skutecznym środkiem do osiągnięcia tych celów może być budzenie u odbiorców emocji, przede wszystkim pozytywnych, ale też poczucia winy a nawet strachu.

Czy podjęta przeze mnie próba realizacji kampanii społecznej i osiągnięcia założonych w niej celów miałyby szansę wywołać u odbiorcy takie reakcje? Mam nadzieję, że tak. Każda dobra kampania powinna mieć choćby minimalny wpływ na odbiorcę. Można nawet przyjąć, że wpływ ten może być zarówno pozytywny, jak i negatywny – byle jakiś był, a jednak wpływ negatywny budzić może wątpliwości co do skuteczności kampanii lub nawet kompetencji czy dobrej woli projektanta.

Do najbardziej kontrowersyjnych a nawet szokujących należą słynne w swoim czasie kampanie reklamowo-społeczne włoskiej firmy odzieżowej Benetton autorstwa fotografa Oliviera Toscaniego. Można się zastanawiać nad sensem łączenia w jednej kampanii dwóch celów – społecznego i biznesowego, ale trudno odmówić temu twórcy i promowanej przez niego marce osiągnięcia założonego rozgłosu⁵.

Co ciekawe, myślę, że postulowane w kampaniach społecznych zmiany oddziałują nie tylko na docelowego odbiorcę. Jeśli odpowiedzialny za kampanię projektant nie jest zupełnie pozbawionym wrażliwości cynikiem, również on ulega wpływowi własnych projektów; sam zaczyna pragnąć lepszych rozwiązań i wprowadzać je w życie. Jestem przekonany, że także moja, bardzo długotrwała praca nad przewodem doktorskim na temat związany z ekologią nie pozostała bez wpływu na moje własne postrzeganie otaczającego świata i chęć jego naprawy.

Co po kampanii?

W kontekście tematu mojej pracy doktorskiej można by całkowicie podważyć konieczność wykonywania wydruków plakatów. W dobie powszechnej cyfryzacji życia i przenoszenia aktywności – zwłaszcza młodych odbiorców – z obszarów tradycyjnych, realnych, do mediów społecznościowych byłoby to podejście zrozumiałe.

Jak się ma żywotność stosowania tradycyjnego rozwiązania w postaci druku do cyfrowych form przekazu? Jak przekłada się zużycie materiałów, surowców, energii przy realizacji projektu i długości danej kampanii na skuteczność jej oddziaływania? Co bardziej opłaca się odbiorcom treści oraz środowisku-planecie?

Seria plakatów społecznych opartych na jednym rozwiązaniu wizualnym, tematycznym, materiałowym oraz realizacyjnym (w tym wyborem oprogramowania graficznego) czyni cały przekaz spójnym. Przyjęta przeze mnie stylistyka, zgodna zresztą z formą moich prac czysto artystycznych,

wyróżnia projekt tej kampanii na tle powszechnie prowadzonych w przestrzeni publicznej, zarówno komercyjnych, jak i społecznych. Odejście od tradycyjnego spojrzenia wizualnego, dobranie innych elementów niż powszechnie stosowane piękne fotografie, wzbogacone soczystością kolorów, mnogością ozdobników graficznych, tylko dodatkowo podkreśla odmienność mojego rozwiązania.

Czy odmienność lub inność jest zła? Projektanci graficzni od zawsze poszukują wyjątkowych rozwiązań, dopasowanych do swojej wizji danego projektu. Jestem zatem przekonany, że „inność” moich plakatów jest tu atutem.

Przyjęte przeze mnie środki artystyczne i projektowe, jak również zastosowane materiały miały za zadanie wpisać się w zasady projektowania odpowiedzialnego oraz zrównoważonego rozwoju. Okazało się, że przyjęcie takiego kierunku spowodowało też odpowiednie wyróżnienie wizualne mojego projektu, który wyraźnie odcina się od schematów wszystkich znanych mi kampanii, opartych na druku i formie plakatowej. Surowość materiałów, minimalizm kolorystyczny (czerni i barwa tła), prostota kształtów, słowem reżim, jaki sobie narzuciłem i konsekwentnie zrealizowałem, przyniosły efekt ciekawy także dla mnie jako autora.

Proekologiczna postawa przy projektowaniu i druku plakatów, zgodna z zasadą 3R: *reduce, reuse, recycle*⁶, miała sprawić, że przekaz kampanii społecznej wykroczy poza same hasła i komunikaty. Sam w sobie stać się miał dobitnym dowodem, że zasady ekologii da się wprowadzić w życie także w projektowaniu graficznym, i to tym tradycyjnym, przeznaczonym do druku. Projektowanie ekologiczne zastosowane w kampanii uświadamiającej i promującej postawy prośrodowiskowe stanowi przykład, jak przekuć słowa

w czyny. Projektant graficzny – i zarazem pomysłodawca kampanii – z odpowiedzialnością i szacunkiem podchodzący do głoszonych przez siebie haseł ekologicznych, powinien stać się także przez własną postawę bardziej wiarygodny w oczach widza-odbiorcy.

Powinien więc w większym stopniu, niż to czyni na co dzień, wziąć pod uwagę, w jaki sposób może poprzez swą pracę przysłużyć się planecie. Na przykład wykorzystywać swoje zdolności i umiejętności nie tylko przy projektach komercyjnych, ale – przynajmniej od czasu do czasu – również dla działań pożytecznych społecznie; uważać, jakich używa materiałów, jakich technik tworzenia i druku. Kiedy projektuje na zamówienie, powinien się kierować nie tylko odpowiedzialnością wobec użytkowników, ale i wobec zlecającego; brać pod uwagę w swych projektach nie tylko masę, ale i mniejsze, bardziej wyselekcjonowane nisze odbiorców, grupy wykluczonych – stosować się do zasad tzw. projektowania uniwersalnego.

Projektowanie w duchu poszanowania środowiska sprawia, że materiały użyte w kampanii po jej zakończeniu będzie można wykorzystać powtórnie, nawet wielokrotnie. Trwające od dziesięcioleci zaśmiecanie przestrzeni publicznej materiałami promocyjnymi, reklamami o krótkotrwałej żywotności, nadal stanowi istotny problem. Ustalając założenia do kampanii, chciałem wziąć również ten aspekt pod uwagę.

Recykling materiałów jest ważnym elementem odpowiedzialnego projektowania. Papiery niepowlekanie podlegać mogą pełnemu odzyskaniu i powtórnemu przetworzeniu nawet do ośmiu razy. Odpowiednie ograniczenia zadruku czy unikanie zatłuszczenia takiego papieru też sprzyja możliwości jego recyklingu. Wszelkiego rodzaju dodatkowe wzbogacenie druku

o niestandardowe techniki wykluczyłyby dalsze odzyskiwanie materiału. Wykorzystanie techniki pigmentowej przy użyciu tuszu o składzie opartym na naturalnych substancjach, nieemitujących szkodliwych gazów w procesie drukowania podwyższa trwałość samego wydruku na papierze, zwłaszcza jeśli mają to być powierzchnie niepowlekanie, bardziej narażone na różnego rodzaju czynniki zewnętrzne (np. promienie nadfioletowe czy warunki pogodowe, wilgoć). Trwałość wydruku przekłada się na żywotność całego plakatu i co za tym idzie, całej kampanii. Optymalny czas trwania zrealizowanego projektu, jak to bywa w przypadku różnego rodzaju kampanii, w tym i tych społecznych, należy gruntownie przemyśleć i powiązać z odpowiednim doбором materiałów.

Każda kampania, każde wydarzenie, jakiemu towarzyszą plakaty, kiedyś się kończy. Jeśli plakaty nie będą już dłużej wykorzystywane, należy je albo zarchiwizować albo poddać recyklingowi. W przypadku archiwizacji też otrzymają szansę na ponowne wykorzystanie. Mogą stać się materiałem edukacyjnym, uświadamiającym kolejne pokolenia, a jeśli charakteryzują się odpowiednimi walorami estetycznymi i projektowymi, mogą trafić do obiegu kolekcjonerskiego, bądź muzealnego. Plakaty społeczne, zwłaszcza te o najbardziej uniwersalnej tematyce, mają spory potencjał w promowaniu odpowiednich zachowań i postaw społecznych w różnych miejscach przestrzeni publicznej. Mogą posłużyć jako ciekawy dodatek dekoracyjny we wnętrzach bądź jako tablice edukujące lub motywacyjne. W ostateczności plakaty można „zużyć” jako nietypowy papier do pakowania prezentów lub innych wartościowych produktów.

Kwestia przedłużania żywotności i ponownego użycia – w takiej czy innej formie – plakatów, które stanowią trzon

kampanii, mocno wpisuje się w politykę odpowiedniego, racjonalnego gospodarowania zasobami materiałowymi.

Nasuwa się tu przykład wykorzystania wielu wielkoformatowych banerów drukowanych na cele kampanii politycznych przy każdych kolejnych wyborach. Jakże wiele takich materiałów pojawia się i w krótkim czasie zaśmieca naszą przestrzeń miast, miasteczek i wsi. Dobrym i chwalebnym przykładem jest ponownego wykorzystania takich materiałów. Przeprojektowanie zastanej formy, przetworzenie jej na nową, bardziej użyteczną, jest jak najsłuszniejszą drogą, wpisującą się w trend zrównoważonego rozwoju. Wielkie tkaniny, na których drukowane są billboardy, są na nowo cięte i przesywane na torby zakupowe wielokrotnego użytku. Materiał, z którego wykonuje się te elementy reklamowe, jest wyjątkowo wytrzymały. Z jednej strony można mieć ciekawy wzór zadruku, a z drugiej rzecz przydatną i praktyczną.

Czas zmian

Wziąwszy to wszystko pod uwagę, postanowiłem wykorzystać tradycyjny sposób przekazu i oprzeć swoją kampanię społeczną na formie już bardzo dobrze znanej i wykorzystywanej przez lata, dziesięciolecia, jeśli nie wieki – na drukowanym plakacie. Plakat jako nośnik wciąż sprawdza się w dzisiejszych czasach. Kiedyś spotykany głównie w przestrzeni publicznej na słupach ulicznych, w gablotach, witrynach w postaci wydruków; dziś znacznie częściej można go ujrzeć właśnie na urządzeniach mobilnych i komputerach w mediach społecznościowych, na stronach internetowych czy cyfrowych wyświetlaczach w witrynach sklepowych. Nośniki treści zmieniają się tak samo jak czasy, w których żyjemy.

Plakat jest formą lubianą i akceptowaną – także przez ludzi zupełnie niezwiązanych ze sztuką czy projektowaniem. W Polsce, za sprawą słynnej na całym świecie „polskiej szkoły plakatu” z lat 50., 60. i późniejszych, stał się wyjątkowym zjawiskiem kulturalnym i historycznym. Uważany jest nie

tylko za nośnik reklamy, lecz nawet bardziej za dzieło sztuki, za twór artystyczny. Możemy go wciąż bez trudu znaleźć nie tylko na naszych ulicach, gdzie pełni swą tradycyjną rolę, lecz również w najbardziej nawet prestiżowych galeriach sztuki i muzeach.

Zmieniające się czasy wymuszają zmiany w doborze i odbiorze treści. Każde pokolenie doświadcza zmian i jest ich żywym świadkiem. W świecie komunikacji nastąpił ogromny skok technologiczny. Zmieniło się podejście do korzystania z urządzeń osobistych i domowych. Media, kiedyś tylko w postaci prasy drukowanej, poszerzyły swój zakres początkowo na radio, a później na telewizję. Kolejnym wielkim skokiem cywilizacyjnym było pojawienie się Internetu, który w krótkim czasie zaczął wieść prym w przekazie medialnym, stając się podstawowym globalnym nośnikiem informacji. Ze zmianami tymi szedł zawsze w parze rozwój technologiczny narzędzi i urządzeń przekazujących treści. Przekaz na nośnikach cyfrowych stał się współcześnie rozwiązaniem dominującym.

Optyka wyświetlanych treści też się zmienia. Format gazety w klasycznym układzie pionowym, telewizji w układzie poziomym a później panoramicznym, wręcz kinowym. Ten sposób czytania i oglądania treści był powszechnie stosowany przez wiele lat aż do czasu rozpowszechnienia się urządzeń mobilnych typu tablety, a przede wszystkim – smartfony. Te małe urządzenia stały się nieodłącznymi towarzyszami naszego codziennego życia. Ich ekrany stawały się coraz większe i coraz bardziej zaawansowane w wyświetlaniu treści cyfrowych o dużych rozdzielczościach i szczegółowości. Choć smartfon łatwo obrócić, by pionowy układ ekranu stał się poziomy, to jednak pionowa orientacja wyświetlanych

treści, zapewniająca większą wygodę trzymania urządzenia w dłoni, staje się coraz częstsza.

A jak się to ma do orientacji i formatów nośników tradycyjnych, jak plakat, który przecież wciąż jeszcze funkcjonuje w formie drukowanej? Nie zależą one wprost od ewolucji mediów elektronicznych. Plakaty (w przeciwieństwie do billboardów) od początku były najczęściej pionowe – lepiej przystosowane do słupów plakatowych, choć zawsze istnieli twórcy, którzy preferowali układ poziomy w projektowanych przez siebie plakatach – znakomitym przykładem jest Mieczysław Górowski, skądinąd jeden z prekursorów projektowania proekologicznego, profesor krakowskiej ASP. Uważał on, że poziomy układ plakatu zgodny jest chociażby... z układem oczu człowieka.

Znana jest rozmowa Górowskiego z reżyserem Feliksem Falkiem, który zamówił plakat do swego filmu.

– Czy zgodzi się pan na poziom?

Falk: – Plakat? Oczywiście tylko pionowy!

– Oczywiście? Niech pan kręci w pionie swój film!⁷

Ja jednak, przygotowując plakaty do mojej pracy doktorskiej, wybrałem układ bardziej tradycyjny – pionowy.

Less is more (mniej znaczy więcej)⁸

Zwrot przypisywany niemieckiemu architektowi Ludwigowi Miesowi van der Rohe. On z kolei zapożyczył to powiedzenie od angielskiego poety Roberta Browninga, by opisać etos własnej pracy, oparty na ciągłej redukcji.

Sformułowanie to po raz pierwszy usłyszałem na zajęciach z projektowania podczas mojej edukacji w rzeszowskim Plastyku. Padało nie raz, gdy uczestniczyłem w różnego rodzaju zajęciach w różnych pracowniach. Utkwiło ono w mojej pamięci na długie lata. Sam bardzo często powtarzałem je moim studentom. Krótkie i celne – niewątpliwie stanowić będzie inspirację dla kolejnych pokoleń projektantów. Można traktować je jako jedno z najważniejszych przykazań współczesnych twórców, dążących do uzyskania coraz doskonalszej formy.

Czy ograniczenie samo w sobie daje tak dobre efekty? W kontekście prowadzonego tematu i projektu można tak uznać.

Zabawnej trawestacji tej maksymy dokonał światowej sławy projektant plakatów, głównie o tematyce społecznej, Lex Drewinski, który zresztą wierny jest w swej twórczości minimalizmowi formy. Jedną z wystaw (w Muzeum Karykatury w Warszawie w roku 2013) zatytułował „Lex is More”, nawiązując do łacińskiego wyrazu „prawo” i równocześnie do swojego pseudonimu artystycznego⁹.

Mam wrażenie, że w sferze wizualnej twórcy większości kampanii stawiają na pastelowe kolory, ilustracyjność niczym z bajek, względnie poetycki przekaz. Jest to przekaz łagodny i przyjemny dla potencjalnego odbiorcy, lecz adekwatny do równie łagodnego i przyjemnego przesłania, jakie niesie

kampania. Tymczasem tematy większości kampanii społecznych są mało przyjemne, a niekiedy brutalne.

Uważam, że infograficzny styl mojego projektu pozwolił mi uniknąć przeładowania go negatywnymi, czy wręcz drastycznymi, odpychającymi scenami przekazu. W zamierzeniu powinno to już na samym początku ograniczyć pole do krytyki i negatywnej reakcji ze strony wielu odbiorców. Część widzów wystawionych na zbyt silne emocje mogłaby bowiem odwrócić się od kampanii. Skutkiem tego mogłoby być ogólne zmniejszenie zainteresowania jej całym przekazem.

Udało mi się też ustrzec przed nadmiarem informacji, co również mogło negatywnie wpłynąć na dalsze zainteresowanie odbiorcy problemem, a w konsekwencji zmniejszyć jego dalsze zaangażowanie (choćby tylko emocjonalne) w kampanię. Należy pamiętać, jak ważnym aspektem jest jak najdłuższe utrzymanie uwagi i zainteresowania widza.

Trzeba jednak mieć na uwadze, że każdy projekt graficzny, każda kampania społeczna, nawet najlepiej przemyślana i przygotowana, może nie osiągnąć założonego celu. Czynników, decydujących o powodzeniu jest zbyt wiele, by można mieć absolutną pewność, że przekaz dotrze do odbiorcy we właściwy sposób, budząc przewidywane, pozytywne emocje i odpowiednie zaangażowanie. Należy się liczyć nawet z tym, że cały komunikat był błędnie określony lub jego forma była nieodpowiednio dobrana do grupy docelowej; takie niebezpieczeństwo zawsze istnieje.

Mój projekt – praca doktorska

Przystępując do pracy, założyłem sobie, iż:

- zrealizuję kampanię społeczną,
- będzie to seria plakatów – mój ukłon w stronę polskiej szkoły plakatu,
- tematyka plakatów dotyczyć będzie zagadnień ekologicznych,
- przy projektowaniu i przy druku wykorzystam wszystkie moje dotychczasowe doświadczenia z pracy projektowej, artystycznej, pracy na uczelni oraz nowo nabytą wiedzę o projektowaniu zrównoważonym.

Tematyka ekologiczna jest dziś bardzo popularna. Jej powszechna obecność w mediach, „sprzężona zwrotnie” ze wzrastającą świadomością społeczeństwa w zakresie zmian klimatycznych, sprawia, że mody, trendy i postawy konsumenckie też zmieniają się w kierunku proekologicznym.

Sztuka projektowa nie tylko podąża w ślad za zmieniającą się świadomością adresatów; ona ją równocześnie współtworzy i odnosi się do niej na charakterystyczny dla siebie sposób.

W związku z tym postawiłem sobie pytania:

- Czy projektowanie proekologiczne, niezależnie od treści jakie niesie, może być postrzegane jako nowa jakość wyrazu artystycznego?
- Czy stanowi ono szansę na wypracowanie nowych trendów estetycznych i będzie miało wpływ na dostosowywanie treści komunikatu do rodzaju materiału i technologii (i na odwrót), tak by były one jak najbardziej ekologiczne?
- Czy zrównoważone projektowanie (*environmentally sustainable design*) jest szansą dla sztuki współczesnej, w tym współczesnego projektowania graficznego?

Przygotowując niniejszą pracę doktorską, miałem na celu wykazanie, że na wszystkie te pytania można odpowiedzieć twierdząco.

Jest to praca projektowa, której wszystkie aspekty związane są z problematyką ekologiczną: treść i tematyka, sposób wykonania projektów graficznych, wybór papieru i technologii druku, a wreszcie możliwość późniejszego recyklingu.

Etap projektowania

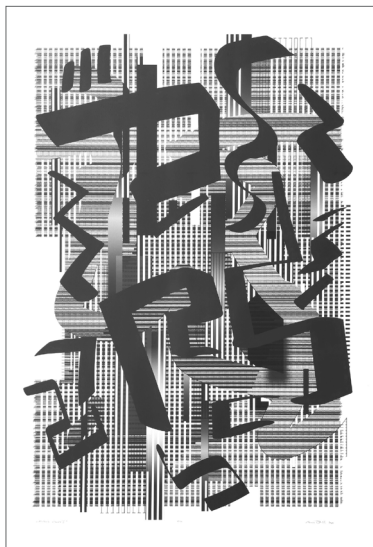
Ze względu na wieloletnie doświadczenie w realizowaniu różnego rodzaju prac wektorowych, zarówno projektowych, jak i artystycznych, w technice druku cyfrowego, naturalnym wyborem był dla mnie program Adobe Illustrator. Jest to bez wątpienia jeden z najbardziej rozwiniętych i dopracowanych programów do tworzenia w technice grafiki wektorowej. Jest on dla mnie podstawowym narzędziem pracy; poznawałem go przez wiele lat swojej działalności na uczelni, jak również podczas realizacji prywatnych projektów i zleceń. Mogę przyznać, że znam go na tyle dobrze, by pracować z nim pewnie i bez skrępowania. Zgadzam się jednak w pełni z opinią, że twórca poznaje swój warsztat pracy całe życie. Chodzi tu nie tylko o nabywanie ciągłej wiedzy i doświadczenia w ramach stosowanego od lat narzędzia. W przypadku programów komputerowych trzeba wziąć pod uwagę, że sztab programistów nieustannie pracuje nad ulepszeniem programu, na rynek wypuszczane są jego nowe wersje, zatem zatrzy-

manie się na wcześniejszym etapie w przypadku czynnego artysty i projektanta nie wchodzi w grę.

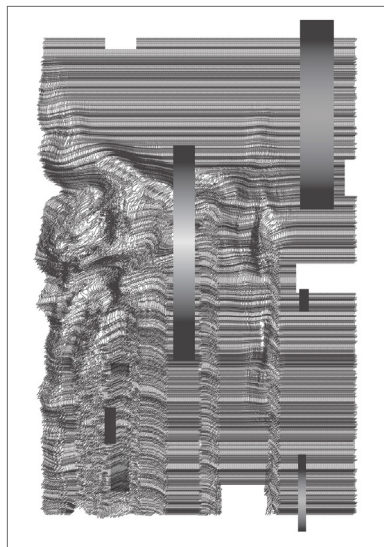
Grafika wektorowa jest, obok rastrowej, jednym z dwóch rodzajów grafiki komputerowej¹⁰. Cechą szczególną tej techniki jest jej nieograniczona skalowalność przy jednoczesnym zachowaniu najwyższej jakości. Łatwość i szybkość tworzenia rozmaitych linii i kształtów stanowi kolejną z jej zalet. Projektant czuje, że ma nad wszystkim kontrolę i w każdym momencie może dokonać potrzebnej zmiany lub modyfikacji.

Przez wiele lat mojej pracy na uczelni zgłębiałem możliwości, jakie daje praca z grafiką przy użyciu techniki wektorowej. Moje poszukiwania poszły bardziej w kierunku artystycznym niż projektowym. Wykorzystując dostępne

narzędzia programu, chciałem zbadać możliwości uzyskania nowych, ciekawych form oraz struktur wizualnych. Przez ostatnie lata kolejne wypracowane rozwiązania starałem się wykorzystywać przy tworzeniu cyfrowych grafik artystycznych. Każda z prac stanowiła prezentację nowych rozwiązań, opartych przede wszystkim na liniach i punktach. Liczne zwiłokrotnienia i swobodne formowanie kształtów dawały ciekawy efekt. W niektórych przypadkach starałem się odejść od „technicznego” i surowego w wyrazie sposobu tworzenia grafik na rzecz form bardziej naturalnych i organicznych, jednak wciąż używałem w tym celu programu wektorowego. W pełni świadomie dokonałem takiego samoograniczenia w swojej drodze twórczej i trzymam się go do dzisiaj.



Ryc. 9
Marcin Dudek, *Materia chaosu I*,
druk cyfrowy, 2020



Ryc. 10
Marcin Dudek, *Horyzont materii I*,
druk cyfrowy, 2019

Założenia i realizacja kampanii

Moim celem było stworzenie ujednoczonej serii plakatów na potrzeby kampanii społecznej. Wiedziałem z góry, że technika wektorowa zdeterminuje kształt wizualny plakatów, a w konsekwencji całego projektu. Lekki charakter obiektów linearnych miałem zamiar przełamywać cięższymi formami typograficznymi. Chciałem, by ten kontrast wizualny był odbiciem kontrastu, jaki pojawia się w moich plakatach w sferze przekazu treściowego, opartego na przeciwnościach, ironii i paradoksie. Kolejnym czynnikiem był wybór papieru, przeznaczonego na druk plakatów. Założyłem, że powinien to być papier ekologiczny, który jednocześnie będzie wizualnie dobrze pasował do technicznej surowości narzędzi wektorowych.

Każdy plakat chciałem poświęcić jednemu z wcześniej określonych problemów ekologicznych. Zacząłem więc poszukiwania informacji na temat najważniejszych problemów środowiskowych i klimatycznych, dotyczących naszej planety.

Przygotowałem sobie listę z zagadnieniami według mnie kluczowymi, które uznałem za warte zobrazowania i przełożenia na formę plakatu. Wybrałem problemy ekologiczne, które dotyczą nas wszystkich bezpośrednio lub pośrednio; na tyle wyraziste i dobrze utrwalone w naszej świadomości poprzez ciągle powtarzające się informacje w mediach i prasie, by odbiorca moich plakatów mógł je łatwo rozpoznać, zrozumieć i odróżnić jeden od drugiego. Zdawałem i zdaje sobie sprawę z różnorodności problematyki ekologicznej, ze skali zagrożeń i dokonanej już dewastacji środowiska. Tematów wystarczyłoby mi na dziesiątki plakatów, jednak z pełną odpowiedzialnością podjąłem decyzję, by liczbę tę w mojej kampanii mocno ograniczyć. Im więcej plakatów zaprojektowałbym, tym więcej podobieństw wynikłoby między nimi, tym trudniej byłoby o oryginalność pomysłu na obraz i tytułowe hasło, tym wymowa każdego plakatu byłaby słabsza, tym trudniej byłoby mi skupić uwagę odbiorcy na konkretnych zagadnieniach, tym łatwiej znużyłbym go, a nawet zniechęcił. A poza tym, co nie mniej ważne, chciałem być wierny idei odpowiedzialnego projektowania i ograniczyć samemu liczbę własnych projektów, a co za tym idzie – wydruków, tylko do tych, które uznałem za naprawdę potrzebne. Z pomysłów, z których nie byłem w pełni zadowolony, zrezygnowałem bez żalu¹¹.

Poszczególne tematy zostały przeze mnie spisane i podane dalszym pracom szkicowo-koncepcyjnym. Na tym etapie wypisywałem sobie własne skojarzenia, przemyślenia i różne przykłady, które uważałem za istotne dla opisanie danego problemu. Tutaj proces odbywał się manualnie, tradycyjnie, a efektem były zapiski na papierze. Szkicownik stał się nieodłącznym „towarzyszem” moich prac wstęp-

nych. Rozrysowanie w małym formacie pierwszych układów kompozycyjnych oraz kluczowych elementów składających się na grafikę plakatu było bardzo przydatne. Powstało po kilka pomysłów i ich wariantów – jak dany plakat rozwiązać. Kolejne zmiany i wariacje projektów też były rozrysowywane na papierze i uzupełniane dodatkowymi notatkami i komentarzami. Wybrane najciekawsze koncepcje przenosiłem do pamięci komputera, gdzie czekała je dalsza obróbka i budowanie odpowiednich składowych przy użyciu grafiki wektorowej.

Od początku zakładałem, że plakaty wydrukuję na papierze kraftowym¹², którego charakterystyczny wygląd musiałem w związku z tym wziąć pod uwagę jako integralny składnik projektów. Papier taki jest bowiem stosunkowo ciemny, beżowy, o niejednorodnej strukturze, przez co zasadniczo wpływa na komponowanie i pracę projektową. Dla ułatwienia sobie pracy w programie graficznym przygotowałem skany różnych papierów kraftowych. Skany te posłużyły mi jako tło „techniczne” do symulowania przyszłych realizacji. Dzięki nim mogłem na bieżąco sprawdzać i kontrolować, jak zaprojektowane przeze mnie obiekty wektorowe będą wyglądały na tle wybranego papieru. Miało to szczególne znaczenie w przypadku elementów najdrobniejszych, np. przy wyborze grubości użytych linii.

Paletę barwną moich plakatów chciałem mocno ograniczyć, oprzeć przede wszystkim na kolorystyce samego papieru oraz na dominującej czerni, uzupełnionej dodatkowo o jeden lub dwa kolory wspomagające, które wyróżniałyby kluczowe elementy plakatu. Takie ograniczenia wpisują się w założenia odpowiedzialnego projektowania oraz minimalizmu używanych środków wizualnych. Im więcej kolorów,

tym większa ilość farby (barwnika) musiałyby być zużyta podczas drukowania. Rezygnacja z pełnego spektrum kolorów była jednym z celów, jakie sobie wyznaczyłem.

Ostatecznie w zrealizowanych projektach pozostał tylko kolor czarny. Czerni stała się podstawą i największym wyróżnikiem wizualnej strony mojej serii plakatów. To czerni w zestawieniu z tłem papieru daje największy kontrast, a co za tym idzie, najlepszą czytelność prezentowanej treści. To ważne dla poprawności odbioru i odczytu komunikatu na tak złożonej strukturze tła, jaką daje papier kraftowy. Czerni sprawia, że widz może się bardziej skupić na formie obrazu i na samej treści przekazu; kolor nie będzie go rozpraszał. Kolejnym pozytywnym aspektem czerni jest jej surowość, która może być odbierana jako uboższa od pełnej gamy kolorów – zarówno w znaczeniu wizualnym jak i ekonomicznym, może nawet „gorsza”, a na pewno prostsza, wręcz techniczna. Na tym właśnie mi zależało, aby widz i potencjalny odbiorca miał takie właśnie odczucia w zetknięciu z moimi plakatami. Z jednej strony jest to ograniczenie, a z drugiej szansa na zwiększenie rozpoznawalności i wyróżnik wizualny dla całej serii moich plakatów. Jestem przekonany, że krytyki egoizmu, konsumpcjonizmu i nadmiaru posiadania i produkowania, jaka kryje się w moich plakatach, nie mógłbym tak dobrze przekazać przy wykorzystaniu wszystkich „bogaty” narzędzi współczesnej poligrafii, pełni możliwych efektów technicznych i urozmaiconej kolorystyki.

Każdy kolejny etap mojej pracy oznaczał dalsze upraszczanie wcześniejszych pomysłów i przyjętych rozwiązań. Początkowe nagromadzenie elementów ustępowało coraz większej syntezie. Projekty miały zyskiwać na czytelności,

a nie na ilości ozdobników, choć i te mają swoją rolę w odpowiednim odbiorze pracy.

Na znaczeniu zaczął zyskiwać deseń – wzór o charakterze linearnym. Ze względu na proekologiczną wymowę moich plakatów wzór ten nie mógł w pełni pokrywać dużych powierzchni, ale zastosowany w odpowiednim, mniejszym lub większym zagęszczeniu linii lub rastrów, miał przydawać znaczenia wybranym fragmentom powierzchni plakatów. W moich projektach można dostrzec stałe, jednakowe grubości używanych linii (konturów) w deseniach, co ma ujednolicić zastosowane środki formalne.

Stałym elementem kompozycji wszystkich plakatów jest ramka, otaczająca i w pewnym sensie kadrująca ich kompozycję. Taki wewnętrzny kadr, ulokowany w kadrze papieru, wyznacza w każdym przypadku margines układu kompozycyjnego. Stwarza to efekt, jeśli nie przestrzenności, to warstwowości na dwuwymiarowej przecież płaszczyźnie, gdzie niektóre z elementów mogą naruszać granice i poza nie wychodzić (efekt „uciekania”, „wylewania się” obrazu z kadru). Jednocześnie dodanie do plakatów przestrzeni marginesów dało mi możliwość wygosparowania miejsca na ulokowanie logo akcji wraz z głównym hasłem całej kampanii i tekstami wspomagającymi.

Nazwa jest ważna

Hasło kampanii oparłem na potocznym, często wypowiedzanym powiedzeniu „tak naturalnie”, ale też na drugim, o odmiennym znaczeniu, a w zapisie różniącym się obecnością przecinka: „tak, naturalnie”. Zestawienie tych słów wydało mi się bardzo trafne i świetnie pasujące do głównego celu, jaki chciałem osiągnąć. Swoboda i pozytywny wydźwięk tego sloganu sprawiają, że staje się on już od samego początku dobrze odbierany. Te dwa słowa – w obu zaznaczonych wyżej kontekstach – wywołują skojarzenia pozytywne i nie posiadają żadnego ładunku negatywnego. Wersję „z przecinkiem” odczytywać możemy jako wyrażenie naszej zgody na czyjaś oczywistą prośbę lub jako aprobatę dla czyjegoś zdania o oczywistej dla nas treści. Dla mnie jednak ważniejsza jest wersja „bez przecinka”; słowa te w większym stopniu odnoszą się do stwierdzenia naturalnego charakteru rzeczy, sytuacji czy miejsca. Mają podkreślać dominujący tu przekaz proekologiczny (bycia z naturą nie przeciw niej), stawianie na naturalność i przyrodę.

Inna możliwa interpretacja tego sloganu, tym razem o negatywnym wydźwięku, jest taka, że dla ludzi niszczenie przyrody stało się już „naturalnym” procesem, taką codziennością, z którą się spotykamy zawsze i wszędzie. Takie skojarzenie może się nasuwać, jeśli zestawimy to hasło z wizualnym komunikatem plakatów i z treścią ich tytułów. „Tak naturalnie” potrafimy niszczyć naturę.

Ze względów zarówno estetycznych, jak i interpretacyjnych, w graficznym zapisie hasła połączyłem oba wyrazy, różnicując je jedynie przez pogrubienie słowa „naturalnie”. Dodałem również zaprojektowany specjalnie w tym celu sygnety, przez co hasło przyjęło formę logotypu – logotypu kampanii. Znak ma nawiązywać swoim kształtem do formy organicznej. Można go interpretować jako kształt liścia lub kropli wody. Jego naturalność jest jednak zaburzona przez techniczne, skośne linie, które mają symbolizować niekorzystne zmiany, jakie zachodzą w naszym środowisku. Nie wszystko jest już takie samo jak kiedyś. Pierwotna natura została nieodwołalnie zmieniona przez człowieka, zanieczyszczona jego działalnością. Znak ma obrazować proces niekorzystnych zmian, zanikania samej natury. Nawiązuje też do hasła głównego słowa „tak”, czyli obecnego stanu środowiska. Kolejna część znaku odnosi się do słowa „naturalnie”. Razem tworzą wizualną interpretację hasła.

Chciałbym zaznaczyć, że główne hasło kampanii nie jest jedynym, występującym w tej serii plakatów. W pierwszej kolejności widzowi ukazują się masywne elementy liternictwa napisów tytułowych konkretnych plakatów. Te są, rzecz jasna, na każdym plakacie inne. W przeciwieństwie do niewielkich napisów na marginesach, te slogany stanowią równie ważną jak ilustracja – z którą się ściśle łączą – część układu

**Ryc. 11**

Znak akcji wpisany w siatkę

kompozycji samego plakatu. Stanowią dominanty, kontrastujące z linearnym charakterem reszty kompozycji. Ich treść stoi w oczywistej sprzeczności z komunikatem obrazowym (nietypograficznym), jaki widz odbiera na tym samym plakacie. Jest to pewnego rodzaju gra z odbiorcą, która skłania go do głębszego zastanowienia się nad przesłaniem plakatu i daje mu możliwość skonfrontowania tego co czyta, z tym co widzi. Slogan odnosi się do komunikatów pozytywnych, miłych nam sformułowań, kojarzących się z błogim odpoczynkiem na łonie natury. Wykreowana ilustracja jest za to pełnym gorzkiej ironii zaprzeczeniem tej idylli i przedstawia obraz zastanej rzeczywistości, a więc faktycznego stanu środowiska. Niczym w komercyjnej reklamie dostajemy hasło pełne wzniosłych obietnic, podczas gdy prawda jest zupełnie odmienna. Któremu z tych dwóch komunikatów skłonny będzie uwierzyć odbiorca moich plakatów – słowu pisanemu, czy obrazowi?

Ekologiczne pismo

Jednym z rozwiązań, jakie postanowiłem zastosować w przygotowanej serii plakatów, jest czcionka ekologiczna. Nie jest to rozwiązanie nowe, choć zapewne nie każdy o nim słyszał.

Ecofont Vera Sans został opracowany przez SPRANQ w Holandii w celu zmniejszenia zużycia atramentu podczas drukowania. Każdy znak w czcionce zawiera małe dziurki¹³.

Pierwotne rozwiązanie miało przyczynić się do zmniejszenia zużycia atramentu do 15% względem oryginalnego, niezmienionego kroju. W przypadku innych krojów udało się twórcom uzyskać nawet 28% oszczędności w druku.



Ryc. 12
Porównanie całkowitego wypełnienia liter z nowo zaprojektowanym, ekologicznym

Postanowiłem wykorzystać tę ideę i samemu zmodyfikować font, który byłby wykorzystany w mojej kampanii. Zmiana miała dotyczyć jedynie cięższego, szeryfowego kroju użytego w projekcie: Cambrii. Jej pogrubiona wersja (bold) przez swą masywność miała stanowić kontrast dla mniejszych i bardziej linearnych liter grotesku geometrycznego Spartan. Cambria, stanowiąca podstawę budowania tytułowych haseł na plakatach została w niektórych przypadkach „odchudzona” dzięki zmienionemu wypełnieniu liter. Opracowałem w tym celu specjalny deseń, posiadający puste przestrzenie linearne, jednak wciąż na tyle masywny i zwarty, aby po wypełnieniu nim liter nie zaburzał ich czytelności oraz charakteru. Zastosowane rozwiązanie dało efekt w postaci mniejszego pokrycia w druku o wartość prawie 8% w stosunku do wyjściowego

Spartan Medium

A Ą B C Ć D E Ę F G H I J K L Ł M N Ń O Ó P Q R S Ś T U V W X Y Z Ż Ź
a ą b c ć d e ę f g h i j k l ł m n ń o ó p q r s ś t u v w x y z ż ź 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Cambria Regular

A Ą B C Ć D E Ę F G H I J K L Ł M N Ń O Ó P Q R S Ś T U V W X Y Z Ż Ź
a ą b c ć d e ę f g h i j k l ł m n ń o ó p q r s ś t u v w x y z ż ź 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Cambria Bold

A Ą B C Ć D E Ę F G H I J K L Ł M N Ń O Ó P Q R S Ś T U V W X Y Z Ż Ź
a ą b c ć d e ę f g h i j k l ł m n ń o ó p q r s ś t u v w x y z ż ź 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Ryc. 13
Użyte kroje pisma

wypełnienia. Daje to realną oszczędność przy znacznej wielkości samych napisów, stanowiących jedną z największych powierzchni krycia na moich plakatach. Próby wykazały, że przy dalszej redukcji wypełnienia powstałyby zbyt duże ubytki, co przy skali liter i napisów spowodowałoby zbyt dużą utratę ich czytelności.

Krój dopełniający, jakim jest Spartan, stanowi dla Cambrii przeciwwagę wizualną i równocześnie nawiązuje do linearności ilustracji na plakacie. W tym przypadku nie zastosowałem podobnych rozwiązań, jak w Cambrii, uznając je za bezcelowe, gdyż krojem Spartan złożyłem i tak tylko najmniejsze napisy na plakatach. Napisy złożone tą czcionką mają być odczytywane dopiero w następnej kolejności, przy bliższym kontakcie z plakatem.

Druk prac

Za ważny aspekt mojej pracy doktorskiej uważam fakt, iż dobra znajomość odpowiednich programów i urządzeń pozwoliła mi na w pełni samodzielne wykonanie serii prezentowanych w tej rozprawie plakatów: począwszy od własnych pomysłów, poprzez opracowanie projektów, aż po ich wydruk.

O biegłym opanowaniu kluczowego w mojej pracy programu wektorowego Adobe Illustrator już wspominałem.

Od 2015 roku w ramach moich obowiązków na uczelni obsługuję i wykonuję wydruki wielkoformatowe prac artystycznych w technologii druku cyfrowego. Jest to dla mnie ważny czas, w którym mogę rozwijać swoje umiejętności praktyczne w obsłudze tak zaawansowanej maszyny drukującej jaką jest ploter wielkoformatowy, w tym przypadku – marki Epson.

Urządzenie to jest dużo bardziej złożone niż znane mi wcześniej popularne drukarki atramentowe czy laserowe. Do druku używa się tuszów pigmentowych, które składają

się z wody, rozproszonego w niej – ale nierozpuszczonego – pigmentu oraz dodatków, poprawiających właściwości produktu. W przeciwieństwie do rozpuszczalnego w wodzie barwnika, pigment jest substancją, której cząsteczki zawieszane są w wodzie lub jej roztworze. Gdy kropla tuszu znajdzie się na papierze, woda odparowuje, a na powierzchni pozostaje cząsteczka pigmentu – wydruk taki jest ponadto wodoodporny¹⁴.

Dzięki technice pigmentowej wydruki szybciej schną, mają lepszą stabilność barwy oraz krycie, co przekłada się na dużo większy kontrast i ostrość uzyskanego wydruku.

Warto też podkreślić, że farby wodne, w tym tusze pigmentowe, uważane są za bardziej ekologiczne od farb offsetowych czy solwentowych. Farby na bazie wody są obecnie coraz częściej stosowane w drukarstwie i innych branżach przemysłu.

Ploter, który wykorzystywałem do druku moich prac, jest maszyną niskonakładową. Może drukować zarówno na papierach z rolki, jak i na pojedynczych arkuszach. Urządzenie jest przeznaczone do druku jednostronnego, ale jest to zupełnie wystarczające w przypadku wykonywania grafik cyfrowych, zdjęć wysokiej jakości i dużych formatów, plakatów lub plansz z projektami graficznymi. Czas wykonywania wydruku zależy od ustawień: jakości, precyzji i szczegółowości druku, od powierzchni samego projektu i od parametrów zapisu pliku cyfrowego (formatu pliku i jego wagi pamięciowej)¹⁵.

W przypadku wykorzystania ekologicznych papierów kraftowych, druk odbywać się musi na pojedynczych arkuszach. Ważne jest prawidłowe ułożenie papieru w maszynie i odpowiednie ustawienie parametrów. Ze względu na nietypowy materiał należało dobrać i wskazać maszynie odpo-



Ryc. 14
Ploter wielkoformatowy
marki Epson

wiednie parametry druku, aby uzyskać najlepsze efekty. Na wstępnym etapie wykonuje się szereg małych próbek w postaci fragmentów pracy w naturalnej docelowej wielkości. Może do tego służyć mniejszy lub pełnej wielkości arkusz papieru.

Właściwą ocenę ostatecznego wyglądu pracy umożliwia dopiero oglądanie na żywo efektów wydruku na papierze. Przełożenie projektu z ekranu monitora na docelowy nośnik ma w sobie coś magicznego i niepowtarzalnego. Uważam to za drugi etap kreacji, niezwykle ważny, bo przekładający się na ostateczny wygląd pracy. Nawet najlepszy projekt może sporo stracić przez niewłaściwy dobór materiałów czy technikę wydruku.

Niestety, często się zdarza, że projektant nie ma już bezpośredniego wpływu czy nadzoru nad tym, jak drukowane są jego prace. Zazwyczaj bowiem to od zamawiającego, a nie projektanta, zależy decyzja, gdzie i za ile będzie realizowany ostateczny etap zlecenia.

Dlatego tak ważne było dla mnie sprawowanie pełnej, osobistej kontroli nad całym procesem druku mojej serii plakatów. Chciałem wykorzystać całą swoją wiedzę i doświadczenie w tym zakresie, by móc uznać druk za jeden z etapów realizacji mojej pracy doktorskiej. Wystąpiłem więc tutaj jako drukarz i realizator własnych projektów. Im większe doświadczenie osoby obsługującej maszynę drukującą, tym mniejsze straty i lepsze wykorzystanie dostępnych materiałów oraz sprzętu. Dlatego drukowanie przeze mnie moich własnych prac uważam także za działanie proekologiczne. Dzięki temu udało mi się zużyć tylko tyle materiałów, ile było trzeba; nie musiałem drukować nadmiarowej liczby kolejnych egzemplarzy prac, by wreszcie osiągnąć wymarzoną jakość wydruków.

Papier

Samoograniczanie się do używania materiałów jak najbardziej ekologicznych, takich które można poddać dalszemu przetworzeniu i odzyskowi, dla jednych artystów może stanowić problem, a dla innych wyzwanie i szansę. Dotykamy tu szerszego problemu: zmiany świadomości ekologicznej twórców, ich podejścia do procesu projektowego oraz późniejszej realizacji pracy i jej wdrożenia. Z jednej strony mamy do czynienia z obiektywnymi ograniczeniami. Korzystać bowiem możemy tylko z aktualnie dostępnych materiałów artystycznych czy poligraficznych. Przyjąć trzeba, że materiały obecnie dostępne są bardziej przyjazne środowisku, niż te kiedyś powszechnie stosowane, lecz wycofane z produkcji i dystrybucji ze względu na zagrożenia, jakie niosły. Jest też jednak pole do samoograniczania się w ramach tego co dostępne. Można starać się zużywać mniej i rozsądniej, i w ten sposób wypracować nowe, ciekawe rozwiązania, dzięki którym nasza praca będzie się wyróżniać na tle innych.

Ze względu na specyfikę realizowanego projektu kampanii musiałem dokonać odpowiedniego wyboru podłoża druku. Mam tu na myśli papier jako nośnik dla realizowanych plakatów.

Przy użyciu plotera wielkoformatowego wykonuję na co dzień wydruki głównie na specjalnie temu celowi służących, zalecanych przez producenta urządzenia papierach powlekanych, w wykończeniu matowych, satynowych lub błyszczących. Przez ostatnie lata realizowałem jednak wydruki na różnych nośnikach, nawet odbiegających od zaleceń i specyfikacji maszyny. Z doświadczenia wiem, że na papierach niepowlekanych arkuszowych, nawet wysokiej jakości, wychodzą wydruki gorszej jakości. Spowodowane jest to tym, że pigment nie osadza się na powierzchni papieru, lecz po części wsiąka w jego strukturę, przez co same wydruki są mniej intensywne w kolorze i jakby wypłowie. Efektem może być też niewystarczająca ostrość wydruków i lekkie rozlewanie się szczegółów. Dla każdego nośnika można wyznaczyć rozdzielczość zadruku danej powierzchni. Im gładza i lepiej zabezpieczona powierzchnia papieru, tym wyższą rozdzielczość można osiągnąć; wzrasta tym samym dokładność samego wydruku.

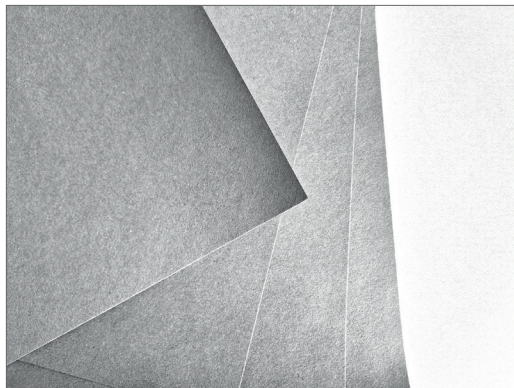
Przyznam, że miałem wyjątkową możliwość decydowania samemu, jakiego papieru użyć do zrealizowania swoich plakatów. Jako „swój własny” drukarz mogłem swobodnie testować różne typy papieru, nawet takie których nie brał pod uwagę producent drukarki. Ta swoboda wyboru była dla mnie bardzo komfortowa. W większości przypadków drukarnie komercyjne nie są skłonne dopuścić do druku nieznanymi im papierów, niespełniających określonych wymagań i specyfikacji. Uważam to za wielką przeszkodę w swobodnej i nieograniczonej kreacji.

W dzisiejszych czasach ważne jest, aby papier spełniał odpowiednie normy jakościowe oraz posiadał niezbędne certyfikaty. Dotyczy to zwłaszcza papierów uznawanych za ekologiczne. Na szczęście, choć proces wytwarzania papieru jest bardzo energochłonny, co wpływa niekorzystnie na środowisko, producenci papierów starają się dostosować swoją produkcję do wymogów środowiskowych.

Ozdobne papiery ekologiczne pozyskiwane są z wysokiej jakości włókien makulaturowych, włókien celulozowych, włókien drzewnych i innych pochodzenia naturalnego.

Testowanie różnych nośników, które spełniałyby normy ekologiczne, było kolejnym etapem w moim procesie twórczym. Etap poszukiwania producenta i dostawcy, który oferowałby odpowiednie formaty arkuszy czy też gramatury papieru, był niezwykle czasochłonny. Dodatkowo wystąpiły w tym czasie problemy z szeroką dostępnością produktów papierniczych, zwłaszcza tych przeznaczonych dla poligrafii. Kryzys na tym rynku utrzymywał się przez kilka miesięcy i dość mocno ograniczył ofertę papierów, jednocześnie znacznie podnosząc ich ceny.

W wyniku poszukiwań i rozważań wybór mój padł na papier marki Mondi z serii Kraft EKO. Cechą szczególną wybranego przeze mnie papieru jest jego szczególnie ekologiczny charakter. Papier posiada uznane międzynarodowe certyfikaty PEFC™ (Program Zatwierdzenia Systemów Certyfikacji Leśnej) oraz FSC® (certyfikat poświadczający, że drewno zostało pozyskane w wyniku odpowiedzialnego gospodarowania). Jest on niepowlekanym, wyprodukowanym w całości z makulatury, nie jest bielony (wybielany), co uwydatnia i potwierdza jego surowe, „recyklingowe” pochodzenie. Wykorzystano do jego produkcji wyłącznie



Ryc. 15
Papier kraftowy

włókna pierwotne, poddane specjalnej obróbce mechanicznej (maszynowe gładzenie) i chemicznej, co sprawia, że papier ten ma zwiększoną wytrzymałość. Dzięki jednolitej i gładkiej powierzchni daje możliwość bardziej intensywnego zadruku, wymaganego w branży reklamowej. Papier produkowany jest na terenie Polski, co przekłada się na mniejsze koszty transportu i większą dostępność w kraju.

Dzięki procesowi recyklingu papier może być wykorzystywany nawet ośmiokrotnie. Co oczywiste, użycie odzyskanego papieru (tzw. makulatury konsumenckiej) w nowym procesie produkcji wpływa znacznie na zmniejszenie zużycia pozostałych surowców i energii. Uważam, że wykorzystywanie surowców odzyskanych powinno stać się normą oraz powszechną praktyką przy realizacji projektów, premiowaną przez klientów jak i pozostałych odbiorców treści (konsumentów).

Zwiększona wytrzymałość papieru przekłada się na dłuższe użytkowanie nadrukowanego materiału – czyli plakatów. Trwałość opracowanego rozwiązania ma oczywiście wpływ na zmniejszone wykorzystanie zasobów naszej planety.

W dobie błyskawicznego rozwoju mediów elektronicznych, a co za tym idzie zaniku potrzeby drukowania, projektanci i artyści w coraz większym stopniu zwracają uwagę na materiały, wykorzystywane właśnie do druku¹⁶. Wciąż bardzo ważny jest kontakt z prawdziwym, materialnym papierem. Dotknięcie, obserwacja, może nawet zapach papieru są nadal istotne dla twórcy, lecz przecież potencjalnie także dla samego odbiorcy-widza. Ocena jakości użytego podłoża przekłada się poniekąd na określenie jakości samego dzieła. Czy zatem użycie mniej szlachetnych materiałów może być odebrane jako wartościowe dla pracy? Co dziś jednak oznacza termin „szlachetny”? Czy za szlachetniejszy uznamy papier bardziej zaawansowany technicznie, bielszy, gładniejszy, trwalszy, wzbogacony o rozmaite substancje chemiczne, polepszające jego właściwości? Czy może nazwiemy tak papier o cechach i właściwościach wprost przeciwnych, ale za to bardziej przyjazny dla środowiska?

Jeśli nawet zmieniło się podejście twórców i odbiorców do kryteriów oceny materiałów i ekologia stała się wartością, którą w coraz większym stopniu bierzemy przy tym pod uwagę, pozostają realne kwestie, na które odpowiedź nie jest całkiem łatwa. Choćby czytelność komunikatu na bardziej złożonych strukturalnie materiałach. Biel kartki, nieskazitelna czystość podłoża, ma nad papierami ekologicznymi oczywistą przewagę w postaci idealnego, najlepszego z możliwych kontrastu optycznego, maksymalnej czytelności przy czarnym, czy nawet niekoniecznie czarnym druku. Czysty, biały papier jest materiałem utrwalonym w naszej świadomości i naszej kulturze. Styczność z czymś nowym, innym, odbiegającym od schematu może wzbudzić nasze zainteresowanie, ale i poirytowanie. Dlaczego nie na bieli?

Surowość wybranego przez mnie materiału ma podkreślać jego naturalne pochodzenie oraz promować ideę powtórnego użycia. Kolejnym celem było budowanie mniej przyjemnego dla widza nastroju, nawet niepokoju, jaki wynika z połączenia „naturalności” papieru z technicznymi formami użytymi na plakatach. Nie mamy tu do czynienia z czystością bieli, tak przyjemnej dla naszego oka. Papiery kraftowe są uważane za materiały gorszej kategorii, raczej przemysłowe niż poligraficzne. Jest w nich jednak coś przykuwającego wzrok. Niepowtarzalność struktury, która w detalach za każdym razem nosi ślady niedoskonałości resztek poprzednich papierów, odbarwień i innych skaz. Brązowe zabarwienie może się kojarzyć ze statecznością, spokojem, czymś przemijającym.

Ile zadruku na wydruku?

Celem moim było maksymalne ograniczenie zadrukowanej powierzchni na plakatach, przy zachowaniu czytelności przedstawionych obrazów i tekstów.

W związku z tym oparłem się na kształtach linearnych i szeregu drobniejszych elementów, a jednocześnie unikałem zarówno jednolitego wypełniania obiektów wektorowych, jak i mnożenia form, jeśli nie były one niezbędne. Jak już wspomniano, zrezygnowałem z dodatkowych kolorów, ograniczając się do czerni na tle naturalnej barwy papieru kraftowego. Chcąc uzyskać na plakacie elementy lub miejsca ciemniejsze, skupiałem się na zagęszczaniu linii i tworzeniu deseni z odpowiednimi prześwitami w ich kompozycjach.

Wszystkie te zabiegi miały zaowocować mniejszym zużyciem farby przy drukowaniu plakatów. Świadomie starałem się zmniejszyć zużycie materiałów już na etapie pierwszych założeń projektowych. Konsekwentne ich realizowanie po-

skutkowało znacznymi oszczędnościami w wykorzystaniu tuszu pigmentowego.

Postanowiłem sprawdzić, jaką powierzchnię na moich plakatach zajmuje nadruk. Posłużyła do tego specjalnie w tym celu przygotowana aplikacja, zliczająca wszystkie białe, czarne oraz pośrednie piksele w pliku przygotowanym do druku. Wyliczenia powstały na bazie programu Colab od firmy Google. Każdy plakat poddałem takiej kontroli i udało mi się uzyskać następujące informacje na temat procentowej powierzchni ich zadruku:

- Dzika przyroda 26.6%**
- Zimno wszędzie 18.6%**
- Jak zielono 11.1%**
- Świeże powietrze 26.6%**
- Źródłana czystość 18.5%**
- W cieniu drzew 11.9%**
- Bogactwo oceanu 22.0%**
- Górki i pagórki 17.5%**

Z uzyskanych danych wynika, iż w przypadku dwóch plakatów z mojej serii powierzchnia zadruku nieznacznie przekracza 25% całej powierzchni plakatu, a w dwóch innych nie dochodzi do 12%. Pozostałe cztery prace mają zadrukowane 17–22% powierzchni.

Dla porównania warto przytoczyć obowiązujący standard ISO/IEC 24 711 dla zadruków papieru przez dokumenty tekstowe (bez żadnej grafiki) wynoszący 5% powierzchni. Nie mając analogicznych danych, dotyczących innych

```
[1] from PIL import Image
img = Image.open('img.jpg')
img = img.convert('RGB')
img = img.resize((img.width * 0.5, img.height * 0.5))
img.save('img_small.jpg')

[2] totalPixels = img.getdata()
totalPixels = list(totalPixels)
totalPixels = list(set(totalPixels))

whitePixels = totalPixels.count(255)
blackPixels = totalPixels.count(0)
greyPixels = totalPixels.count(128)

whitePercentage = whitePixels / totalPixels * 100
blackPercentage = blackPixels / totalPixels * 100
greyPercentage = greyPixels / totalPixels * 100

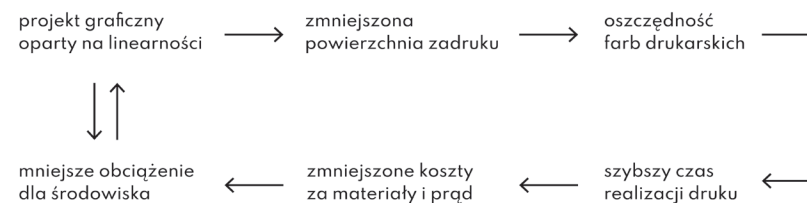
print('Liczba wszystkich pikseli wynosi: ' + str(totalPixels))
print('Liczba pikseli białych wynosi: ' + str(whitePixels))
print('Liczba pikseli czarnych wynosi: ' + str(blackPixels))
print('Liczba pikseli szarych wynosi: ' + str(greyPixels))

whitePercentage = round(whitePercentage, 1)
blackPercentage = round(blackPercentage, 1)
greyPercentage = round(greyPercentage, 1)

print('Procent powierzchni białej: ' + str(whitePercentage) + '%')
print('Procent powierzchni czarnej: ' + str(blackPercentage) + '%')
print('Procent powierzchni szarej: ' + str(greyPercentage) + '%')
```

Ryc. 16
Obliczenia w środowisku Colab

plakatów, czy to o tematyce ekologicznej, czy jakiegokolwiek innej, nie sposób wyciągnąć dalej idących wniosków, szczególnie że jakiegokolwiek porównania byłyby utrudnione przez różnice w technice druku, kolorystyce, użytym papierze, rodzaju liczbie użytych w druku farb drukarskich, tuszu itp. Można jednak ogólnie przyjąć, że plakaty opisane w niniejszej pracy cechują się niewielkim stopniem pokrycia farbą (tuszem), co zawdzięczają opisanym wyżej wysiłkom i samoograniczeniom autora.



Ryc. 17
Wykres obrazujący korzyści z zastosowanego rozwiązania

Rozpowszechnienie zastosowanych tu praktyk mogłoby przynieść znaczne oszczędności materiałów poligraficznych, z drugiej zaś strony – skrócenie czasu samego druku, co ostatecznie przełożyłoby się na mniejsze koszty energetyczne. Korzyści środowiskowe łączą się w tym przypadku ściśle z realnymi oszczędnościami finansowymi.

Coś więcej

Swoją kampanię społeczną, poświęconą smutnemu tematowi dewastacji środowiska naturalnego, zdecydowałem się oprzeć na tradycyjnym medium drukowanym, jakim jest plakat.

Na kampanię składa się osiem plakatów o formacie B1, czyli ok. 707 × 1000 mm. Na jej potrzeby wymyśliłem sygnety i hasło główne, hasło uzupełniające oraz tytuły poszczególnych prac. Każdy plakat stanowi moją odpowiedź na jeden ze współczesnych problemów, związanych z niekorzystnymi zmianami środowiska.

Jak już wspomniano, cała kampania bazuje na celowo sprzecznych komunikatach, które u odbiorcy mają wywołać konfuzję i dać mu okazję do zastanowienia się nad tą niezgodnością – i nad poruszonymi problemami. Choć jako autor nie daję tutaj jednoznacznej wskazówki, który z komunikatów jest prawdziwy, łatwo się domyślić, że to – niestety – ten pesymistyczny, pokazujący dewastację środowiska naturalnego. Pozytywne hasło jest tylko ironią.

Czy plakat okrojony z kolorów, pozbawiony szczegółowości i realizmu przedstawień, epatujący surowością materiałów, może być atrakcyjny? Obranie przeze mnie takiej drogi jest z pewnością ryzykowne, może jednak sprawić, że plakaty moje, jeśli trafią na ulice, wyróżniać się będą na tle prac przeładowanych i „przesłodzonych”, a przy tym pozbawionych głębszych treści, jakie dominują w przestrzeni publicznej. Być może będą też dla odbiorcy bardziej wiarygodne w swym „ubóstwie” niż plakaty opowiadające o ekologii językiem „bogatym” i nieekologiczną techniką druku. Mniej nie znaczy gorzej lub nieciekawie.

Dla bardziej wnikliwego odbiorcy przekonująca może być nie tylko treść i ostateczna forma plakatów, ale też ukryte kwestie technologiczne.

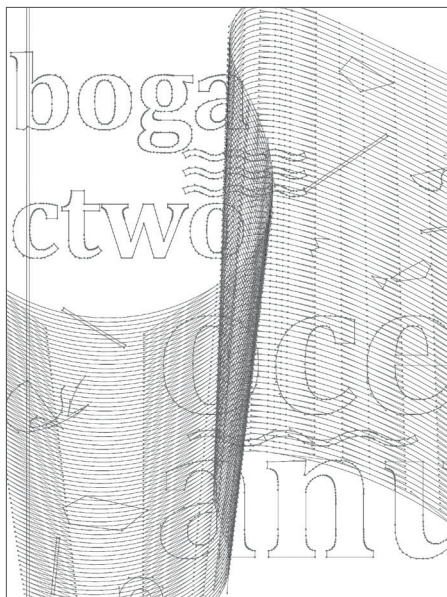
Plakat zyskuje też na wiarygodności, gdy z jego przesłaniem zgodna jest postawą samego autora, który dzięki temu może stać się dla odbiorców dobrym przykładem zgodności słów i czynów; może nawet autorytetem. Dla samego autora taka konsekwencja w projektowaniu i w życiu niesie ze sobą poczucie dobrze wykonanej pracy dla dobra środowiska naszej planety.

Wróć jednak do formy moich plakatów. Stałym elementem każdego z nich jest ramka o bokach równoległych do krawędzi papieru, która wizualnie „stabilizuje” kompozycję. Wyznacza ona pewnego rodzaju margines dla grafiki plakatu dzieląc go na dwie strefy. Strefa zewnętrzna jest tylko minimalnie „zagospodarowana”, tworząc bufor optyczny dla reszty plakatu. Można w niej odnaleźć hasło kampanii wraz z sygnetem, hasło wprowadzające oraz podpis autora. Czasem tę strefę naruszają elementy z centralnej dominującej części plakatu. Jak uprzednio wspominałem, jest to celowy zabieg,



Ryc. 18
Elementy składowe plakatu

który ma wprowadzać złudzenie przestrzenności w płaskim i surowym obrazowaniu. Dominującymi elementami plakatu są napisy tytułowe, przykuwające wzrok widza w pierwszej kolejności. Na każdym plakacie znajdują się w innym miejscu, komponując się z kluczowymi motywami graficznymi. Ich optyczny ciężar skupią uwagę widza i stanowi kontrast dla lekkiej formy przedstawienia obrazowego. W prezentowanych plakatach wszystko opiera się na kontrastach. Strefa centralna plakatu jest dominującą i ściągą główną uwagę odbiorcy. Bogactwo powtarzalnych wzorów i kształtów stanowi tu budulec głównej grafiki. Czasem tych elementów jest więcej a czasem mniej, w zależności od przedstawionego tematu. Grafiki opierają się na prostych figurach i kształtach: koła, prostokąta, łuku czy linii. Surowość jest tu wszechobecna. Dzięki niej chciałem uzyskać pewien nie-



Ryc. 19
Budowa plakatu na
krzywych w programie
Adobe Illustrator

pokój w odbiorze zamiast przyjemnej dekoracyjności. Nie uświadczymy tu koloru nadziei – pozytywnej zieleni, tak chętnie wykorzystywanej, gdy mowa jest o ekologii. Temat wszak nie jest pozytywny i łatwy, co przekłada się na styl samych plakatów i całej kampanii. Nie zawsze wszystko musi być piękne, pogodne i kolorowe, miłe dla oka. Poza tym surowość ta ma też pewien swój urok.

Zapis projektów

Wszystkie projekty, składające się na przygotowaną przeze mnie kampanię, zostały stworzone w programie Adobe Illustrator w wersji 2023.

Zapis plików roboczych (otwartych) poszczególnych plakatów został wykonany w formacie AI. Format ten jest domyślny do zapisu plików wektorowych dla programu Illustrator. Wszystkie elementy projektu zostały zamienione na krzywe, co daje nieograniczoną i bezstratną skalowalność.

Dodatkowo przygotowałem pliki z przeznaczeniem do druku, zapisane w formacie PDF: w rozdzielczość 360 dpi, w przestrzeni barw CMYK, w skali 1:1.

W przypadku plików PDF przeznaczonych do druku zapisałem jedynie zaprojektowane elementy pozbawione podstawionego tła papieru. Zwiększona rozdzielczość pliku jest optymalna dla zachowania wysokiej jakości szczegółów elementów wektorowych drukowanych na ploterach marki Epson.

Utworzyłem ponadto pliki przeznaczone do wyświetlania w Internecie w formacie PNG: rozdzielczość 72 dpi, przestrzeń barwna RGB, pomniejszona skala. Zapis tego formatu ułatwi przeglądanie projektów na dowolnym urządzeniu stacjonarnym (komputerze) jak i mobilnym tj. telefon, tablet, laptop.

Plakacie, przemów!

Tematyka wszystkich plakatów została podporządkowana degradacji środowiska, z jaką obecnie zmagamy się i lokalnie, i globalnie. Każdy z plakatów to jeden, określony przeze mnie problem, związany z dewastacją otaczającej nas natury. Dowody zgubnej ingerencji człowieka są już na tyle zauważalne, że nie możemy ich nadal ignorować. Słyszymy o nich coraz częściej i osobiście doświadczamy ich skutków. Wytypowałem osiem najistotniejszych według mnie tego typu problemów, po jednym na każdy z plakatów.

Dzika przyroda

Plakat podejmuje temat nadmiernej eksploatacji terenów pod masowe uprawy. Monouprawy bardzo mocno ingerują w krajobraz, a dodatkowo przez swój ujednolicony charakter uśmiercają różnorodność przyrodniczą. Tytuł plakatu, *Dzika przyroda*, stoi w celowej sprzeczności ze stanem faktycznym – dzikiej przyrody już praktycznie nie ma. Jednorodny, powtarzalny układ linii ma oddawać obecny surowy obraz terenu ukształtowanego przez człowieka, a nie naturę. Ukazane pola i sady stają się tylko jednorodną produkcją powtarzalnych kształtów. Dzikość jest tu nieobecna.



Zimno wszędzie

Każdy z nas słyszał o problemie topnienia lodowców i globalnym ociepleniu. Zmiany temperatur na naszej planecie doświadczamy już wszyscy. Najbardziej objawia się ona na terenach, które do niedawna uważaliśmy za najzimniejsze. Piękne słońce stało się śmiertelnym zagrożeniem, choć tak naprawdę „zawdzięczamy” to narastającej zawartości gazów cieplarnianych w atmosferze. Oczywiście jest to skutek działalności człowieka. Na tym plakacie zostały zobrazowane zmiany, które możemy zaobserwować w postaci znikających lodowców i podnoszenia się stanu wód. Podobnie jak w przypadku poprzedniego plakatu – i wszystkich następnych – użyty w tytule slogan jest ironicznym, paradoksalnym zaprzeczeniem rzeczywistości.



Jak zielono

Degradacja gleby to coraz częstszy problem dotykający rolnictwo. Nadmierna eksploatacja połączona z coraz dłuższymi i bardziej rozległymi suszami sprawia, że kolejne tereny obumierają. Kiedyś zielone pastwiska zamieniają się na obszary jałowe, wręcz pustynne. Malejąca ilość opadów połączona z wysokimi temperaturami znacznie przyspiesza ten proces wyjaławiania ziemi. Wbrew tytułowi plakatu – wcale zielono nie jest. Oby jednak zieleń kiedyś powróciła, a z nią bogactwo flory i fauny.



Świeże powietrze

Plakat poświęcony jakości naszego powietrza, którym coraz trudniej oddychać. Sami siebie – i innych – trujemy tym, co wlatuje do atmosfery. Nadmiar konsumpcji w naszym życiu zamienia się w dym z otaczających nas fabryk, domów i pojazdów. Żyjemy w miastach pełnych smogu. Zatrute powietrze jest kolejnym efektem naszego nieprzemyślanego działania. Oddychamy chemicznym powietrzem. Zabijamy otaczający nas świat.

Wykonana przeze mnie grafika może przypominać drzewa o gęstych koronach. Faktycznie jednak jest to widok kominów, który uznajemy za coś „naturalnego”. Wszechobecne cząsteczki trujących dymów sprawiają, że nawet tytuł tego plakatu stał się mniej czytelny.



Źródłana czystość

Rzeka niczym system ściekowy. Naturalne koryta rzeczne już dawno zostały przez człowieka przekształcone w betonowe kanały wzmocnione wałami lub całkowicie zasłonięte zabudową. Systemy rur dostarczają rzekom ścieków i innych odpadów, jakie wytwarzają fabryki – i zwyczajni ludzie. Woda to życie dla nas, dla zwierząt i roślin, a tymczasem dostosowujemy naturalne ciek wodne do naszych potrzeb ekonomicznych, nie zważając na konsekwencje środowiskowe.



Bogactwo oceanu

Jako ludzie zaznaczamy swoją obecność w każdym zakątku planety. Jednak nie jest to obecność, jakiej sami byśmy sobie życzyli. Człowiek swoje ślady zostawia na dnie oceanów, zaśmiecając nawet najtrudniej dostępne miejsca. Prawdziwe bogactwo oceanów przerodziło się w globalny śmietnik. Cierpią morskie zwierzęta i całe podwodne środowisko naszej planety. Tony śmieci zabijają tysiące istnień. Nasze bogactwo staje się śmiertelnym zagrożeniem również dla nas samych. Przedstawione elementy mogą przypominać mieszkańców oceanu, lecz te kształty to naprawdę zawartość naszych śmietników. Falistość linii przypominać ma wiry splukiwanych nieczystości.



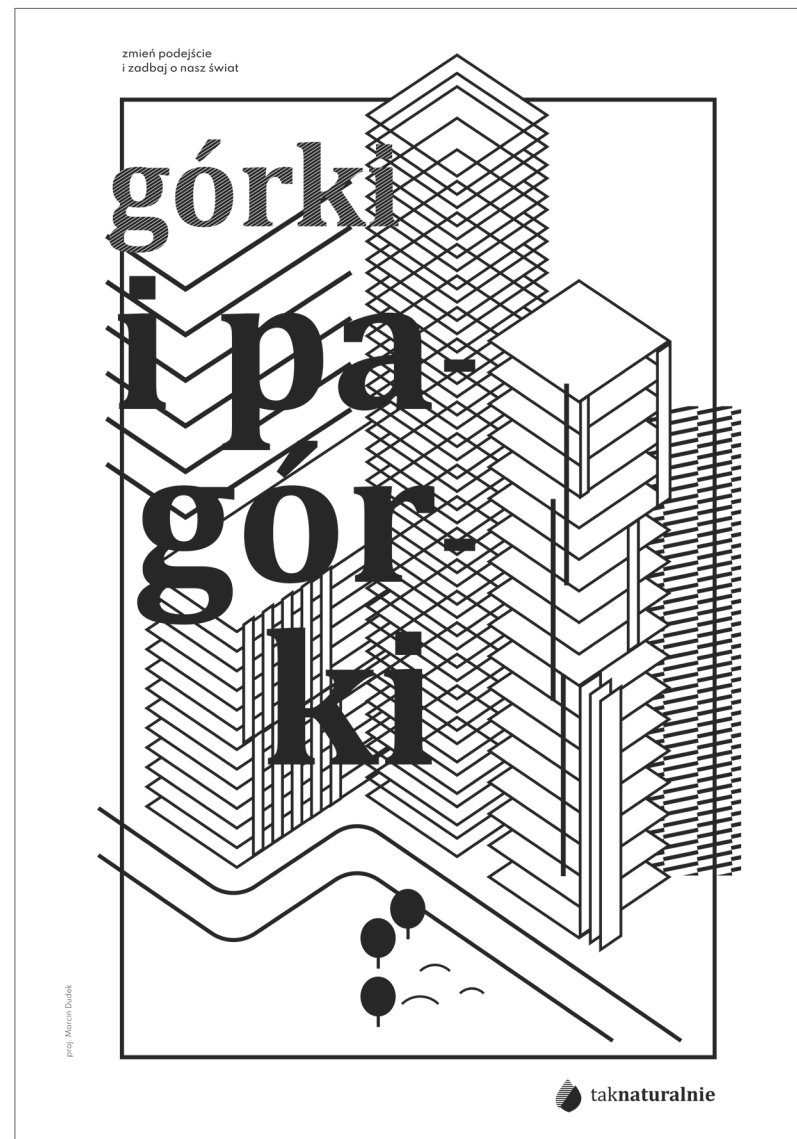
W cieniu drzew

W rozumieniu człowieka wszystko jest produktem i posiada swoją wartość pieniężną. Jak daleko może posunąć się człowiek w swoim egoistycznym postępowaniu? Lasy zapewniają nam tlen do oddychania. Stanowią naturalne siedlisko wielu gatunków zwierząt. Mówimy o płucach naszej planety. Człowiek jednak nie ceni tego daru i stara się go wyciąć ze swojego horyzontu. Gdzie podział się ten naturalny cień, niosący błogi spokój w upalne dni? Zrobił miejsce dla naszych ambicji i planów. Drzewa stały się kolejnym towarem, który łatwo przekształcić w nowy produkt. Przedstawiłem na plakacie znajomy nam widok, ślad naszej działalności: pozostałości po czymś pięknym, co bezpowrotnie zniszczyliśmy.



Górki i pagórki

Poprzez ten plakat chciałem zwrócić uwagę na bardzo szybko postępującą urbanizację. Niekontrolowana zabudowa łączy się z tendencją do betonowania wszelkich wolnych terenów. Człowiek coraz bardziej zawłaszcza sobie nowe przestrzenie, przez co odbiera je innym gatunkom. Zieleń jest niszczone, a beton rozlewa się coraz intensywniej, zajmując jej miejsce. Przyszło nam żyć w wielkich skupiskach ludzkich, w których zwierzęta i rośliny stanowią jedynie trzeciorzędny dodatek. Naszymi nowymi krajobrazami stały się wieżowce, blokowiska i tereny przemysłowe. Szkło, beton, stal czy asfalt to materiały, które stały nam się bliższe niż przyroda. Przestaliśmy koegzystować z naturą i staliśmy się dla niej głównym zagrożeniem.



Podsumowanie

W opisanej tu pracy skupiłem się nie tylko na samym proekologicznym przekazie kampanii, nie tylko na kwestiach projektowych i estetycznych, lecz w równym stopniu na sprawach technicznych, takich jak odpowiedzialność w projektowaniu, proces doboru materiałów, technika druku, wreszcie dalszy los zrealizowanych prac. Wszystko to przekłada się na bardziej zaangażowane i – właśnie – odpowiedzialne podejście do problematyki zagrożenia środowiska.

Realizacja kampanii przybliżyła mnie do rozstrzygnięcia wielu kwestii.

Uważam, że odpowiedzialne projektowanie proekologiczne może być właściwym kierunkiem – i szansą – w dalszym rozwoju branży projektowej (kreatywnej). Różnorakie ograniczenia materiałowe i technologiczne, jakie narzuca sobie odpowiedzialny za środowisko projektant, siłą rzeczy stanowiącą nową jakość wyrazu artystycznego.

Przekonałem się, że mimo narzuconych sobie ograniczeń obrane założenia są możliwe do wykonania. W przypadku mojej pracy doktorskiej dotyczyło to:

- ograniczenia liczby plakatów,
- użycia ekologicznego, niepowlekanego papieru,
- najlepiej w 100% z recyklingu,
- redukcji kolorystyki plakatów (użyłem samej czerni),
- zmniejszenia pola zadruku,
- użycia zwielokrotnionych linii lub rastrów zamiast dużych płaszczyzn jednolitych wypełnień,
- ograniczenia tekstów obecnych na plakacie,
- druku tylko na bazie farb wodnych.

Twórczość może iść w parze z odpowiedzialnym wykorzystaniem dostępnych środków i materiałów przy jej realizowaniu. Nie musi wpływać negatywnie na środowisko, a może stać się szansą dla pozytywnej zmiany. Warto być artystą i projektantem świadomym swojego wpływu na naszą planetę. Liczę, że z biegiem czasu pojawią się kolejne ciekawe rozwiązania, jeszcze bardziej ułatwiające projektantom dbanie o środowisko.

Te nowe rozwiązania techniczno-projektowe będą najbardziej wiarygodne przy projektowaniu na potrzeby ekologii, ale można je będzie równie dobrze zastosować w pracy projektowej w ogóle, bez względu na tematykę.

Realizowanie szczytnych idei, jak te ekologiczne, przynosi mi wiele satysfakcji, daje możliwość wypowiedzenia się, zajęcia stanowiska. Motywuje mnie też do pogłębiania wiedzy w tym temacie. Dlatego chciałbym kontynuować wypracowane rozwiązania w swojej twórczości zarówno

projektowej, jak i artystycznej. Widzę w nich duży potencjał dla mojego własnego rozwoju i kierunek dalszych poszukiwań nowych form wyrazu. Rozwijanie tego tematu przeze mnie i innych twórców może posłużyć do wypracowania kolejnych ciekawych dzieł, w jeszcze większym stopniu uświadamiających ekologicznie społeczeństwo.

Seria moich plakatów może być jedną z odpowiedzi na zapotrzebowanie społeczne wypracowania nowych rozwiązań wizualnych w dobie zmian klimatycznych oraz wdrażanych strategii zrównoważonego rozwoju. Zmiana w procesie myślenia projektanta artysty może przekładać się na pozytywną zmianę wśród odbiorców.

Podziękowania

Chciałbym serdecznie podziękować Panu Krzysztofowi Dydo za pomoc w uzyskaniu materiałów dotyczących polskiego plakatu o tematyce ekologicznej. Niezmiernie miło mi było skorzystać z jego rozległej wiedzy i zasobów „Dydo Poster Collection”, jakie zgromadził, dokumentując dorobek najwybitniejszych polskich plakacistów.

Dziękuję też Panu Piotrowi Grzegorzcykowi za przygotowanie aplikacji zliczającej piksele w moich plakatach. Dzięki temu mogłem określić pole zadruku zarówno dla całego plakatu, jak i dla proekologicznego deseni użytego w napisach. Zapewne nie raz będę mógł wykorzystać funkcjonalność tego rozwiązania przy kolejnych realizacjach w przyszłości.

Przypisy – bibliografia

1. Victor Margolin, *Dizajn i ryzyko zmian*, 2+3D nr 29, 2008, s. 81.
2. Karolina Dılanian-Pinkowicz, *O plakacie społecznie zaangażowanym*, 2+3D nr 43, 2012, s. 40.
3. Tomek Bierkowski, *Czy potrzebujemy projektowania zaangażowanego?*, 2+3D nr 31, 2009, s. 79.
4. Jorge Frascara, *Projektowanie graficzne. Sztuka czy nauka społeczna*, w: *Widzieć/Wiedzieć. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie*, red. P. Dębowski, J. Mrowczyk, Kraków 2011, s. 277.
5. <https://grafmag.pl/artykuly/w-swiecie-kontrowersyjnej-reklamy-united-colors-of-benetton>
6. Ang. „ogranicz, użyj ponownie, przetwórz” – https://pl.wikipedia.org/wiki/Zasada_3R
7. Janusz Krupiński, wstęp do albumu Mieczysław Górowski Plakaty, Wyd. Rzecz Piękna, Kraków 2004, s. 26.
8. <https://przekroj.pl/kultura/mniej-nie-oznacza-wiecej-mniej-oznacza-dosc-zygmunt-borawsk>, https://pl.wikipedia.org/wiki/Ludwig_Mies_van_der_Rohe
9. <https://www.rp.pl/rzezb/art5615531--nie-znosze-mowy-polityki>
10. https://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika_wektorowa
11. Grzegorz Niwiński, *Ekoprojektowanie*, 2+3D nr 32, 2009, s. 80-83.
12. Siarczanowym, o zwiększonej wytrzymałości – https://pl.wikipedia.org/wiki/Papier_kraf
13. <https://en.wikipedia.org/wiki/Ecofont>
14. https://druknet.pl/3_drukowanie/12_tehnologia_atramentowa/art577_tehnologia_tuszu__typy_atramentow_-_ich_sklad_i_zastosowanie/
15. David Bann, *Poligrafia praktyczny przewodnik*, Warszawa 2007.
16. *Pre-press. Poradnik dla grafików*, red. Ewa Charitonow, Warszawa, 2010, s. 162-163.

Spis rycin

1. *Protect Bird Life. Prevent Forest Fires*, 1935. <https://posterhouse.org/wp-content/uploads/2020/05/birds2.png>
2. Ogilvy & Mather, WWF, 1961. <https://popicon.life/wp-content/uploads/2021/02/WW1111444.jpg>
3. Wiktor Górka, *Hunting in Poland*, 1961. https://cracowpostergallery.com/643-thickbox_default/hunting-in-poland-reprint.jpg
4. Leszek Hołdanowicz, *Przeciw martwej naturze*, 1988, Dydo Poster Collection.
5. Wojciech Kwaśniewski, *Ptaki są wśród nas*, 1990. Dydo Poster Collection.
6. Niklaus Troxler, *Dead Trees*, 1992. <https://www.moma.org/collection/works/5546>
7. Roman Kalarus, *Ratujmy środowisko*, 1990. Dydo Poster Collection.
8. http://tworzeniazw.pl/serwer_artykulow/uploads/1211241751585.jpg
9. Marcin Dudek, *Materia chaosu I*, druk cyfrowy, 2020, archiwum własne
10. Marcin Dudek, *Horyzont materii I*, druk cyfrowy, 2019, archiwum własne
11. Znak akcji wpisany w siatkę, archiwum własne
12. Porównanie całkowitego wypełnienia liter z nowo zaprojektowanym, ekologicznym, archiwum własne
13. Użyte kroje pisma, archiwum własne
14. Ploter wielkoformatowy marki Epson, archiwum własne
15. Papier kraftowy, archiwum własne
16. Obliczenia w środowisku Colab, archiwum własne
17. Wykres obrazujący korzyści z zastosowanego rozwiązania, archiwum własne
18. Elementy składowe plakatu, archiwum własne
19. Budowa plakatu na krzywych w programie Adobe Illustrator, archiwum własne

