

Renata Augustyn
Urszula Kawecka
Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie

System identyfikacji wizualnej biblioteki jako element komunikacji z czytelnikiem

Streszczenie: W artykule poruszono tematykę stosowania w bibliotekach systemu identyfikacji wizualnej. Wskazano funkcję, jaką pełni identyfikacja wizualna w kontekście komunikacji z czytelnikiem. Omówiono elementy tworzące system oraz możliwości ich zastosowania w bibliotekach.

Słowa kluczowe: system identyfikacji wizualnej, identyfikacja wizualna, wizerunek, komunikacja

W komunikacji instytucji (w tym bibliotek) z otoczeniem znaczną rolę odgrywają elementy wizualne. Identyfikacja wizualna stanowi jeden z czterech filarów systemu tożsamości organizacji. Pozostałe trzy to: postawy, zachowania i komunikowanie się¹. Ich zadaniem jest kształtowanie w sposób pośredni lub bezpośredni wizerunku placówki wśród pracowników i osób odwiedzających bibliotekę.

System identyfikacji wizualnej tworzą różnorodne elementy graficzne, odróżniające daną organizację od konkurencji. Służy on kreowaniu pozytywnego wizerunku instytucji i oferowanych przez nią usług. Biblioteki jako instytucje kultury, które nie oferują swoich produktów i opakowań, potrzebują opracowania wyraźnego, estetycznego i spójnego systemu.

Komunikacja wizualna jest komunikacją obrazową. Opiera się na symbolach graficznych i kolorach, za pomocą których przekazywane są idee czy informacje. Formy i kolory oddziałują także na nastroje człowieka, wywołują konkretne emocje².

Do elementów wizualnych zalicza się:

- nazwę (jej graficzne przedstawienie),
- symbol — logo,
- barwy,
- charakterystyczną architekturę i wystrój budynków,
- zewnętrzne i wewnętrzne oznakowania i informacje wizualne,
- druki firmowe (papier, koperty, wizytówki, foldery reklamowe, materiały promocyjne, ulotki, rachunki),
- materiały audiowizualne,
- oznakowanie środków transportu,
- ubiór pracowników³.

¹ MRUK, H. (red.). *Komunikowanie się w marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2004, s. 108.

² ALTKORN, J. *Wizualizacja firmy*. Kraków: Instytut Marketingu, 1999, s. 44.

³ Tamże, s. 18.

Logo

Logo jest znakiem graficznym pełniącym dwie role: marketingową oraz informacyjną. Powinno być nieskomplikowane i jednocześnie komunikatywne, tak by odbiorcy mogli łatwo zapamiętać oglądany znak, równocześnie identyfikując go z daną instytucją. Stworzenie logo o uproszczonej formie ma także praktyczne zalety — wyprodukowanie materiałów promocyjnych jest tańsze, łatwiej też można je wykorzystać w różnych mediach i na materiałach promocyjnych. Ponadto nieskomplikowane znaki są łatwiejsze do przyswojenia dla odbiorcy. Bardzo szczegółowe logo umieszczone na przykład na wizytówce stanie się trudne do zidentyfikowania. Należy zatem mieć na uwadze, że zaprojektowany znak musi być wyraźny oraz dobrze prezentować się w różnych rozmiarach⁴.

Wyróżnia się kilka rodzajów logo:

- **Logo tematyczne** to wyobrażenia nawiązujące do danej branży, na przykład częste w wypadku bibliotek — logo z książką.
- **Logo symboliczne** poprzez obraz odwołuje się do skojarzeń związanych z danym przedstawieniem, np. logo z sową — symbolem mądrości czy logo z pegazem. Tej formy używa między innymi Biblioteka Szkoły Podstawowej Nr 21 w Lublinie (<http://www.sp21.lublin.pl/biblioteka>) czy Mosińska Biblioteka Publiczna (<http://www.bibliotekamosina.pl>)⁵.
- **Logo abstrakcyjne** to znaki złożone z linii i kolorów — nieprzedstawiające, nienaśladujące realiów. Znak bliski logo abstrakcyjnemu, będący połączeniem form wyobrażenia książki z abstrakcyjnymi formami, używa biblioteka Zespołu Szkół Nr 1 w Jastrzębiu Zdroju (<http://bibliotekazs1.eu.interia.pl>).
- Często stosuje się również połączenia obrazów i liter bądź logotypy zawierające wyłącznie litery. Przykładem mogą być znaki używane przez Bibliotekę Gdańską PAN (<http://www.bgpan.gda.pl>), Bibliotekę Uniwersytecką we Wrocławiu (<http://www.bu.uni.wroc.pl>), Bibliotekę Uniwersytecką w Poznaniu (<http://lib.amu.edu.pl>) czy Bibliotekę Filologiczną Novum (<http://neo.amu.edu.pl/bfn>)⁶.

Bywa, że tożsamość wizualna biblioteki jest anachroniczna, co owocuje niepożądanymi skojarzeniami. Niektóre z bibliotek używają nowoczesnych logo, chcąc podkreślić swą innowacyjność. Inne z historycznego wizerunku czynią swój znak rozpoznawczy. Część bibliotek — zwłaszcza te, które podlegają większym instytucjom, nie posiada własnego logo. Taka sytuacja jest częsta w bibliotekach szkolnych, akademickich czy bibliotekach działających przy muzeach, które to zazwyczaj posługują się znakiem macierzystej instytucji.

Jak wynika z powyższego przeglądu, logo bibliotek są bardzo różnorodne. Ważne, by zaprojektowany znak był funkcjonalny, gdyż jest on jednym z najbardziej wyróżniających i identyfikujących instytucję elementów. Zamieszczany będzie na

⁴ MCWADE, J. *Profesjonalne tworzenie materiałów reklamowych*. Gliwice: Wydawnictwo Helion, cop. 2006, s. 100–101.

⁵ Wszystkie odesłania do stron internetowych przedstawiają wersję aktualną w dn. 24.02.2011 r.

⁶ ALTKORN, J. dz. cyt., s. 36–42.

stronie internetowej biblioteki, w biuletynach, różnorodnych materiałach reklamowych czy na drukach firmowych, z którymi to elementami powinien współgrać, tworząc jednolity system identyfikacji wizualnej instytucji.

Barwy firmowe

O ile stosowanie firmowych barw przez przedsiębiorstwa jest bardzo popularne, o tyle w bibliotekach jest to dotychczas rzadko spotykane. Używanie firmowej kolorystyki jako elementu kształtującego wizerunek motywowane jest kilkoma kwestiami. Z jednej strony barwy posiadają swoją symbolikę, z drugiej strony zaś oddziałują one psychologicznie na odbiorcę. Kolory mogą być też ważnym elementem identyfikującym instytucję. Czynniki te należy mieć na uwadze, wybierając pojedynczy kolor lub barwy firmowe. Wielobarwność wydaje się atrakcyjniejsza, ale jest bardziej kosztowna, a dobór odpowiednich barw tworzących ciekawe zestawienie jest trudnym zadaniem⁷.

Po dokonaniu wyborze — własnym lub zleconym specjalistom, barwy firmowe należy stosować w instytucji możliwie jak najszerzej oraz w sposób jednolity, to znaczy nie dopuszczać do modyfikacji przyjętej kolorystyki — odcienie barw firmowych muszą pozostać takie same, niezależnie od tego, czy prezentowane będą na stronie internetowej biblioteki, w drukach firmowych czy na przykład jako element ubioru pracowniczego⁸.

Druki firmowe

Do druków firmowych zalicza się między innymi:

- papier firmowy,
- koperty do korespondencji,
- wizytówki,
- rachunki,
- ulotki informacyjne,
- formularze.

W szablonach tych dokumentów zamieszczane są zazwyczaj następujące elementy: nazwa biblioteki, logo, adres, telefon, adres e-mail, adres strony internetowej⁹.

Podobnie jak w wypadku logo podczas projektowania druków firmowych należy brać pod uwagę względy praktyczne. Dokumenty firmy muszą być czytelne i oparte na pewnych wspólnych wzorach tak, aby spełniały swoją funkcję, czyli oprócz przekazywania konkretnych treści, kształtowały wizerunek. Można stosować kilka wersji druków firmowych, na przykład ozdobną papeterię dla oficjalnej korespondencji związanej z ważnymi wydarzeniami, a mniej dekoracyjną dla korespondencji seryjnej. Nie powinny to być jednak projekty zupełnie od siebie różne, gdyż wtedy nie będą one tworzyły systemu identyfikacji wizualnej. Poszczególne

⁷ STOPA-PIELESZ, E. *Corporate design czyli Jak sprawić by estetyka pracowała na sukces firmy*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, cop. 2002, s. 47–50.

⁸ Tamże, s. 51–52.

⁹ ALTKORN, J. dz. cyt., s. 63.

druki firmowe może łączyć na przykład jednolite liternictwo, przyjęta kolorystyka, stały układ elementów tekstowych i logo¹⁰.

Druki firmowe są projektowane w sposób dosyć konwencjonalny. Przyjęło się między innymi, że na papierze firmowym logo, nazwa i dane adresowe zamieszczane są w lewym górnym rogu arkusza (z rzadka po prawej stronie). Niekiedy dodatkowe informacje znajdują się w stopce. Rozkład poszczególnych elementów wizytówek jest bardziej zróżnicowany, ujednociony jest natomiast ich format — zazwyczaj stosuje się wizytówki o wymiarach około 6 x 10 cm¹¹. Za tą pewną schematycznością druków firmowych przemawiają względy praktyczne — mają one przede wszystkim umożliwić szybkie odnalezienie informacji na temat biblioteki, zwłaszcza danych kontaktowych. Oczywiście dobrze, jeśli mają atrakcyjną graficznie i wyróżniającą się formę, świadczącą o prestiżu instytucji. Zdecydowanie większe pole do popisu w tym zakresie daje jednak projektowanie na przykład strony internetowej instytucji czy jej biuletynu elektronicznego.

Oznakowania i informacje wizualne

Zarówno wewnątrz, jak i strefa na zewnątrz biblioteki powinny być spójnie oraz konsekwentnie oznaczone. Oznakowania szlaków komunikacyjnych, wskazujące drogę, informujące o rozmieszczeniu i funkcji pomieszczeń powinny być zgodne z estetyką otoczenia. Ich zadaniem jest porządkowanie i organizacja przestrzeni. Na podstawie tych oznaczeń czytelnik powinien z łatwością zlokalizować wypożyczalnię, czytelnię i inne pomieszczenia.

W bibliotekach nie stosuje się ubioru firmowego, tak jak to bywa w liniach lotniczych, hipermarketach, bankach czy szpitalach. Chałat i kaptcie stanowiące wyśmiewany *dress code* bibliotekarza już dawno przeszły do lamusa. Czy coś powinno je zastąpić? Wydaje się, że estetyczny identyfikator połączony ze schludnym wyglądem może z powodzeniem pełnić tę rolę. W razie potrzeby identyfikator umożliwia czytelnikowi rozpoznanie pracownika. Zdjęcie bibliotekarza wraz z umieszczonymi danymi osobowymi (nazwisko, stanowisko, oddział itp.) może mieć szatę graficzną spójną z przyjętym w danej bibliotece systemem. W niektórych bibliotekach, posiadających systemy autoidentyfikacji, identyfikatory dają również możliwość rejestracji czasu pracy, kontrolę dostępu do pomieszczeń oraz urządzeń.

Strona WWW — wizerunek w Internecie

W wirtualnym świecie szata graficzna jest pierwszym elementem przyciągającym uwagę odwiedzającego witrynę. Strona internetowa jest świetnym narzędziem do kreowania tożsamości wizualnej. Poprzez swoją multimedialność daje możliwości, których żadne inne medium nie jest w stanie zapewnić. Priorytetowe znaczenie ma jej przejrzystość, czytelność i łatwość nawigacji. Kolorystyka strony powinna być spójna z tożsamością wizualną instytucji. Najczęściej paleta kolorów na stronie harmonizuje z kolorystyką logo, które zazwyczaj bazuje na jednym, dwóch lub trzech kolorach. Te dwa, trzy kolory są wystarczające, aby stworzyć paletę barw strony.

¹⁰ Tamże, s. 63–64.

¹¹ Tamże, s. 52.

Poza szatą graficzną jednym z podstawowych elementów kształtujących tożsamość instytucji w Internecie jest adres strony internetowej. To na nim koncentruje się promocja witryny WWW prowadzona wirtualnie (np. w wyszukiwarkach i katalogach internetowych) i w sposób tradycyjny (np. wizytówki, papier firmowy). Łatwy do zapamiętania adres może przyczynić się do częstych odwiedzin strony. Nie należy wybierać zbyt długich i skomplikowanych adresów, ponieważ trudno się je wymawia i zapamiętuje. Z tego samego powodu problematyczna jest ich promocja. Nazwa domeny powinna składać się najlepiej z jednego, ewentualnie dwóch wyrazów.

W przypadku firm i marek najpopularniejszym sposobem jest wykupienie adresu strony internetowej o identycznym brzmieniu. Dla bibliotek może to być:

1. Skrót nazwy i miasto (domena regionalna), np.:
 - a) Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie — www.wbp.krakow.pl,
 - b) Koszalińska Biblioteka Publiczna — www.biblioteka.koszalin.pl,
 - c) Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu — www.bg.ue.wroc.pl.
2. Skojarzenie z miejscem, gdzie ulokowana jest instytucja, np.:
 - a) Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie przy ul. Rajskiej — www.rajska.info,
 - b) Biblioteka Publiczna m.st. Warszawy przy ul. Koszykowej — www.koszykowa.pl.
3. Skrót nazwy biblioteki/uczelni i domena funkcjonalna .edu:
 - a) Biblioteka Wyższej Szkoły Biznesu-National Louis University — <http://biblioteka.wsb-nlu.edu.pl>,
 - b) Biblioteka Jagiellońska — www.bj.uj.edu.pl.

Również adres poczty elektronicznej może służyć promocji i wzrostowi rozpoznawalności instytucji w świecie wirtualnym. Ważną rolę w identyfikacji wizualnej odgrywa korespondencja elektroniczna, a zwłaszcza stopka z danymi kontaktowymi. Powinna ona być spójna estetycznie z innymi elementami kształtującymi wizerunek instytucji i jednolita dla wszystkich pracowników biblioteki.

Portale społecznościowe — nowa moda na komunikowanie się?

Dużą popularnością wśród internautów cieszą się portale społecznościowe, takie jak: Facebook, Twitter, Nasza Klasa, Flickr, YouTube, MySpace itp. Służą one nawiązywaniu kontaktów, komunikacji, wymianie informacji w przyjazny i prosty sposób. Również biblioteki wykorzystują ten kanał do promocji swoich usług. Użytkownicy serwisów społecznościowych mogą śledzić informacje o wydarzeniach w bibliotece, ciekawostkach czytelniczych czy też wymieniać się opiniami. Ciekawe profile przyciągają rzesze „wizdów”, a co istotniejsze — bibliotekarze mogą szybko zaobserwować reakcję na swój przekaz, przy czym należy również liczyć się z możliwą krytyką.

Tworząc profil biblioteki, należy pamiętać o spójności wizualnej. Umiejętnie wyeksponowane logo, ciekawy film, atrakcyjne zdjęcia zachęcające do odwiedzin (nie tylko wirtualnych) mogą przysporzyć bibliotece sporą grupę „fanów” i znajomych”. I tak na przykład The New York Public Library ma prawie 30 tysięcy

fanów na portalu Facebook (<http://www.facebook.com/newyorkpubliclibrary>). Portale społecznościowe pełnią rolę mediów służących do masowej komunikacji, są tanią i skuteczną formą promocji. Biblioteki powinny być obecne tam, gdzie są ich użytkownicy.

Newslettersy — szybki i tani sposób na dotarcie z informacją

Każda biblioteka ma bazę swoich czytelników, a wśród gromadzonych danych osobowych znajdują się między innymi adresy poczty elektronicznej. Wykorzystuje się je często do automatycznego powiadamiania o zbliżającym się terminie zwrotu książek. Warto, po otrzymaniu uprzedniej zgody właścicieli kont, wykorzystywać ten kanał do przesyłania spersonalizowanych informacji i tym samym do promowania wydarzeń mających miejsce w bibliotece. Zgoda odbiorcy jest elementem niezbędnym. W prawie polskim niedopuszczalne jest nękanie odbiorców niechcianymi treściami drogą elektroniczną.

Niewielu z czytelników ma czas, aby przeglądać stronę internetową biblioteki i śledzić aktualności. Dlatego należałoby opracować system informacji elektronicznej dostosowany do potrzeb konkretnych grup odbiorców danej biblioteki w zależności od jej profilu, rodzaju świadczonych usług i ilości użytkowników. Odbiorcy biuletynu mogliby spośród kilku tematów wybrać te, które są dla nich interesujące. Dla bibliotek publicznych mogłyby zaistnieć następujące grupy odbiorców, do których byłaby wysyłana ściśle określona treść:

- **rodzice** — informacje o planowanych zajęciach dla maluchów, dyskusyjnym klubie książki,
- **młodzież** — informacje o spotkaniu z pisarzem, o aktualnym konkursie organizowanym przez bibliotekę,
- **seniorzy** — zapowiedź otwarcia ciekawej wystawy, informacje o kursie komputerowym itp.

Tę drogę w wielu bibliotekach wykorzystuje się również do rozsyłania czytelnikom informacji o nowościach wydawniczych. Odbiorcy uprzednio mogą wybrać interesującą ich dziedzinę wiedzy bądź gatunek literacki. Wyboru typu newslettera czytelnik może dokonywać osobiście w bibliotece bądź wirtualnie, edytując swoje konto biblioteczne on-line. Zaproszenie do subskrypcji powinno znajdować się w widocznym miejscu na stronie biblioteki. Każdy odbiorca powinien także mieć możliwość rezygnacji z otrzymywania informacji w dowolnym momencie.

Biuletyn może przybrać jedną z wymienionych form: format tekstowy lub tzw. format html zawierający elementy graficzne i multimedialne. Stosowanie formatu html pozwala nadać bardziej efektowną formę graficzną, spójną z wypracowanym systemem identyfikacji wizualnej. Tym samym newsletter może być świetnym sposobem oswojenia odbiorców np. z kolorystyką, logo biblioteki. Niestety atrakcyjność wizualna zwiększa wielkość pliku, tym samym takie wiadomości nieco wolniej się pobierają, co należy mieć na uwadze. Duże znaczenie ma również dobór częstotliwości jego ukazywania się. Informacje wysyłane zbyt często mogłyby bowiem stać się irytujące.

Poprawnie zaprojektowany system identyfikacji wizualnej powinien być zgodny z charakterem biblioteki, koherentny, niebanalny, prosty i łatwy do zapamiętania. Kod optyczny wypracowany przez bibliotekę jest utrwalany za każdym razem przy kontakcie z elementami identyfikacji wizualnej i tym samym przyczynia się do budowania wizerunku instytucji.