

43

**Krytyka
projektowania
graficznego
jako sport
dla widzów**

Część pierwsza: Z Vinnym jest coś nie tak

Wyobraźmy sobie letnie sobotnie popołudnie na przedmieściach Cleveland, powiedzmy około 1968 roku. Mam dwanaście lat. Mój ojciec kosi trawę za domem, podobnie jak nasz sąsiad Vinny. Obaj w tym samym momencie postanawiają zrobić sobie przerwę pod drzewkiem rosnącym na granicy naszych podwórek. Rozmawiają o pogodzie, o Cleveland Indians, typowych sprawach. Nagle Vinny mówi:

– Słuchaj, Lenny, widziałeś nowe opakowanie Tropicany?

– Jakiej znowu Tropicany? – pyta ojciec, nieco zaskoczony. – Masz na myśli sok pomarańczowy?

– Tak – potwierdza Vinny. – Zauważyłeś, że zmienili opakowanie?

– Opakowanie? – Ojciec nie kryje zdumienia. – Chodzi ci o karton? O jego wygląd? – Vinny potakuje. Ojciec ma wątpliwości. – Nie, chyba nie zwróciłem uwagi.

– Cóż, zmienili je – mówi Vinny i odrobinę się najeża. – Wcześniej mieli zaokrąglone pismo i obrazek pomarańczy z wbitą słomką. Teraz litery są proste, a pomarańcza i słomka zniknęły. – Vinny patrzy na ojca pustym wzrokiem. – Nie mogę uwierzyć, że nie zauważyłeś.

Tekst ukazał się
po raz pierwszy
w Design Observer
14 stycznia 2013.

– Sam nie wiem. Będę musiał się przyjrzeć. To wygląda na... – Ojciec szuka odpowiednich słów. – Sporą zmianę.
– Ona mi się wcale nie podoba – stwierdza Vinny. – Zamierzam napisać do nich i poinformować, że nie cierpię nowego opakowania. Też powinienes coś napisać.

Mój ojciec kiwa głową, potem zerka przez ramię.

– Posłuchaj, Vinny, chyba zajrzą do Anne Marie. Trzymaj się. – Ojciec wraca do domu i kieruje się do kuchni, gdzie przy zlewie stoi moja matka. Oboje wyglądają przez okno na podwórze za domem. – Anne Marie, z Vinnym jest chyba coś nie tak – mówi ojciec.

Powyższe zdarzenie jest oczywiście fikcyjne. Czterdzieści lat później Vinny nie byłby postrzegany jako człowiek, którego należy bacznie obserwować, może nawet podawać mu leki, ale stałby się rzecznikiem niezwykle pożądanej grupy docelowej. W 2009 roku PepsiCo Americas Beverages zleciła Arnell Group zaprojektowanie nowego opakowania ich flagowego soku, Tropicana Pure Premium. Za sprawą internetu i mediów społecznościowych po wprowadzeniu nowego opakowania nie doszło do kilku poirytowanych rozmów na podwórzu za domem, ale ruszyła prawdziwa fala skarg niezadowolonych konsumentów oraz żądań przywrócenia ukochanego, jak się nagle okazało, opakowania. „New York Times” relacjonował:

Jak powiedział [prezydent PepsiCo North America Neil] Campbell: powodem zmiany decyzji nie była skala protestu, ponieważ „ci ludzie stanowili zaledwie ułamek procenta wszystkich nabywców produktu”.

Krytyki wysłuchano, bowiem, jak powiedział nam pan Cambell w wywiadzie telefonicznym w piątek, pochodziła od „naszych najbardziej lojalnych konsumentów”.

„Nie doceniłszy głębokiej więzi emocjonalnej”, jaka łączyła tych ludzi z oryginalnym opakowaniem, dodał. „Ci konsumenci są dla nas bardzo ważni, dlatego zareagowaliśmy”.

Reakcja firmy polegała na wyrzuceniu nowego projektu opakowania i przywróceniu starego. Ludzie przemówili, zresztą nie po raz ostatni.

Część druga: Wszyscy chcą iść na Harvard

Na początku tego roku Uniwersytet Kalifornijski (UC) po cichu zaprezentował nowego logo. Sporo się zmieniło od 2009 roku, w tym opinia, czy można po cichu zaprezentować logo. Co było nieuniknione, logo w końcu zostało zauważone. Po Tropicanie, po „epickiej wpadce” firmy Gap, po aferze z logo olimpiady w Londynie, przyprawiającej ludzi o zawały, nikogo nie powinno dziwić to, co się wydarzyło. Miało się wręcz

Stuart Elliott, *Tropicana Discovers Some Buyers Are Passionate About Packaging*, „New York Times”, 22 lutego 2009.

poczucie, że wszyscy znamy swoje role w nadchodzącym dramacie. Nowe logo? Piłka w grze! Krytyka projektowania graficznego stała się nowym sportem, w którym wszyscy mogą brać udział.

Brand New, ciesząca się zdumiewającą popularnością strona Armina Vita recenzująca logo, nie była jednoznaczna w swojej opinii. Nowoczesne i abstrakcyjne nowe logo UC, sadowiące się w centrum eleganckiego i atrakcyjnego systemu wizualnego, było efektem pracy wewnętrznego uniwersyteckiego zespołu projektowego. Miało symbolizować kalifornijski system uczelniany, będący w istocie holdingiem obejmującym UCLA, UC Berkeley, UC Davis i inne szkoły. Wszystkie one miały zachować swoje dotychczasowe logotypy. Komentatorzy piszący na Brand New są zazwyczaj projektantami graficznymi. Niektórym się podobało, innym nie.

Podobnej ambiwalencji próżno było szukać w społeczności UC, złożonej ze studentów, wykładowców i absolwentów. Ludzie ci nie kryli wściekłości. Do Change.org skierowano petycję „Zatrzymać nowe logo UC” podpisaną przez ponad 54 000 osób. Protest przeniósł się na łamy prasowe, gdzie pisano o „jednej z najgorszych zmian logo w historii”, „odrażającym” projekcie, „fiasku”. Projektantów usiłowali wspierać członkowie społeczności projektowej, w tym Armin Vit, który zwrócił się do krytyków z mało subtelną sugestią: „Zamknijcie się. Serio. Zamknijcie się”.

Uniwersytet trzymał się dzielnie przez tydzień, po czym skapitulował. Wiceprezydent UC Daniel M. Dooley oświadczył:

– Jakkolwiek jesteśmy zdania, że zakwestionowany element projektowy – niemal słycać, jak dławi się słowem „logo” – z czasem zyskałby akceptację, ważne jest, abyśmy wsłuchali się i uszanowali negatywne opinie wyrażane przez studentów, wykładowców, absolwentów i innych członków naszej społeczności.

„Świetna wiadomość”, orzekli oponenti. „Druzgocące zwycięstwo”.

Dooley ubolewał nad „fałszywym dyskursem” towarzyszącym całej sprawie, zwłaszcza nad rozpowszechnianiem pogłosek, że nowy symbol zastąpi stuletnie godło uczelniane. (Według oficjalnej wykładni stare godło miało być nadal używane na dokumentach wyglądających leciwie, takich jak dyplomy). Jak zwykle nikt nie deklarował wielkiej namiętności wobec starego dobrego godła, dopóki nie zagroziło mu nowe logo. Nagle ludzie ustawiali się w kolejce, by śpiewać peany na cześć starego.

UC, UC, We All C for California, Brand New, 20 listopada 2012.

Reakcje zaczerpnięte z The University of California debuts one of the worst logo rebrands in history, „The San Francisco Egotist”, 11 grudnia, 2012; Priscilla Frank, UC Logo Fail, „The Huffington Post”, 13 grudnia 2012; Christopher Knight, New UC logo on suspension after much well-deserved criticism, „Los Angeles Times”, 14 grudnia 2012.

Cytat z Dooley’a pochodzi z Larry Gordon, UC drops controversial new logo, „Los Angeles Times”, 15 grudnia 2012.



Oryginalne godło Uniwersytetu Kalifornijskiego oraz proponowana nowa wersja, 2012

Godło Uniwersytetu Kalifornijskiego nie jest oczywiście niczym innym jak banalnym pastiszem, podobnym do innych godeł uczelnianych: otwarte książki, ciała niebieskie, slogany, inskrypcje na obrzeżach. Właśnie w tym rzecz. Jak to ujął jeden z komentatorów z Brand New, absolwent UC: „Proszę, zadajcie sobie trud i przyjrzyjcie się stronom internetowym oraz logo Oksfordu, Cambridge, Harvardu czy Princeton. Wszędzie znajdziecie godło czy herb uczelni po lewej stronie jej nazwy. Pomniejsze i/lub nowsze uczelnie mają zazwyczaj logo w bardziej korporacyjnym stylu, ponieważ godło czy tradycyjny herb nie pasowałyby, stanowiłyby wręcz przejaw uzurpacji”. Krótko mówiąc, nie waż się mylić mojej *alma mater* z tymi drugorzędnymi szkołkami, które nie mają należytego godła. (Ten sam komentator w okrutny sposób wyraża się z nieskrywanym niesmakiem o uczelni samego Armina Vita, „drugoligowej szkole w północnym Meksyku o nazwie Uniwersytet Anáhuac”. W tym przypadku Vit ma rację: zamknijcie się).

Osoby protestujące przeciw logo UC przypomniwały nam o tym, jak bardzo projektanci różnią się od zwykłych ludzi. Projektanci mają tendencję do przywiązywania zbyt dużej wagi do wyróżniania się i oryginalności. Tego uczą nas w szkole projektowej. Najlepsze rozwiązania są tworzone *ex nihilo*, dokonują przełomu, nie są do niczego podobne. Każdy chce się wyróżniać, w przeciwnym razie po co to całe zamieszanie? Tylko że to nieprawda. Większość ludzi nie chce się wyróżniać, ale dopasować. Dokładnie rzecz biorąc, chcą się dopasować do ludzi, których lubią albo do których pragną się upodobnić. Na pewnym etapie dyskusji Armin Vit zamieścił wyniki poszukiwania w Google godeł uniwersyteckich. Czy kogokolwiek zdziwiło, że wszystkie wyglądały tak samo?

Kiedy ludzie wybierają się na studia, najczęściej wyobrażają sobie, że idą na uczelnię w rodzaju Harvardu. Jeśli nie idziesz na Harvard, lepiej, żeby jakieś fikuśne logo nie przypominało ci o tym fackie. Po ukończeniu studiów godło symbolizuje doświadczenie, które kupiłeś i za które zapłaciłeś. Zmianę tego symbolu po fackie można porównać do wizyty w czyimś domu, zabrania stamtąd rzeczy należących do właściciela, a następnie zastąpienia ich rzeczami, o które nie prosił i wcale ich chce. Nic dziwnego, że ludzie się wkurzają.

Część trzecia: Kiedy przychodzi co do czego

W październiku 2011 roku w Walker Art Center otwarto wystawę *Graphic Design: Now in Production* (Projektowanie graficzne: w produkcji). Wystawa, zorganizowana przez Walker

oraz Cooper-Hewitt National Design Museum, stanowiła przegląd współczesnych dokonań z silnym przechylem w kierunku niskonakładowych prac ludzi spoza głównego nurtu, małych pracowni i twórców bez formalnego wykształcenia w dziedzinie projektowania. Prezentowane prace takich artystów, jak Daniel Eatock, Keetra Dean Dixon, Metahaven, Mike Perry i Christien Meindertsma były mocne, prowokujące, a wystawa zebrała dobre recenzje.

Większość wystawionych prac o charakterze eksperymentalnym była przeznaczona dla wąskiego kręgu odbiorców, o ile w ogóle projektowano je z myślą o nich. Wyjątek stanowiła przestrzeń wystawowa poświęcona współczesnym projektom wizerunkowym. Zwiedzających zachęcano na przykład do zgłębienia sekretów „plakatu” Daniela Eatocka, czyli czystej karty papieru położonej na dziesiątkach flamastrów postawionych na sztorc. W korytarzu wejściowym zwiedzający napotykali znajome, jawnie komercyjne logo Starbucks, Comedy Central, AOL czy Popeyes Chicken & Biscuits. Kontrast był spory i budził dezorientację.

Kuratorami tej części wystawy byli Armin Vit i Bryony Gomez-Palacio z Brand New. Komentatorów online zachęcano do głosowania na poszczególne eksponaty. Twórcy instalacji oddali w Walker Art Center uroczy hołd dla systemu głosowania propagowanego przez Brand New: zwiedzający mogli głosować na nowe projekty, umieszczając sztony pokerowe w dwóch przezroczystych rurach: jednej dla dawnej wersji logo, drugiej dla nowej. W ten sposób powstał ranking popularności, weryfikowany na bieżąco z każdym kolejnym dniem wystawy.

Po Walker wystawa *Now in Production* przeniosła się do Cooper-Hewitt National Design Museum w Nowym Jorku, co wiązało się z wyzwaniem. Z powodu trwającej od lat renowacji główny budynek muzeum jest zamknięty, należało więc znaleźć alternatywne siedziby dla wystaw. Nowojorski zespół wpadł na interesujące rozwiązanie: Governors Island, liczącą 69 hektarów dawną bazę wojskową i park narodowy, położoną niespełna kilometr od najdalej na południe wysuniętego krańca Manhattanu. Wystawę otwarto w Budynku 110 w weekend Memorial Day*.

Budynek 110, położony nieopodal miejsca załadunku i rozładunku promów, nie spełnia muzealnych standardów wystawienniczych. Niskie sklepienia i szorstkie powierzchnie bardzo różnią się od czystych, dobrze oświetlonych galerii

* 28 maja, amerykańskie święto państwowe upamiętniające żołnierzy, którzy zginęli na służbie.

Walker. Mimo to Budynek 110 miał dwie cechy godne uwagi. Po pierwsze, był jedynym klimatyzowanym budynkiem na wyspie, a trwało właśnie jedno z najbardziej upalnych lat w historii Nowego Jorku; po drugie, szczył się jedynymi toaletami pod dachem na wyspie. Aby dotrzeć do toalety, należało przejść długim korytarzem, podobnym do szkolnego. Muzealnicy z Cooper-Hewitt wpadli na świetny pomysł, by wystawa rozpoczynała się już na korytarzu, tam też ustawili urządzenie do głosowania. Dzięki temu trafiali na nie tylko entuzjaści projektowania graficznego, ale cały przekrój ludności: matki z wózkami, dzieciaki na skateboardach, biegacze i turyści.

Reakcje ludzi oraz zmieniające się wyniki głosowania obserwowano się z zapartym tchem. Dziwiło mnie, jak często cywile „mylili się”, entuzjastycznie głosując na starą wersję logo Comedy Central (rodem z kreskówki), niepotrzebnie przeładowane, niepewne stare logo Starbucksa, trącącą myszką rozpryskującą się plamę, czyli dawne logo kanału telewizyjnego Nickelodeon. Po kilku godzinach klimatyzowanych obserwacji antropologicznych wyłaniały się zasady, z których niemal wszystkie sprawdzały się zarówno w moim życiu zawodowym, jak i w Budynku 110.

Po pierwsze, w projektowaniu logo niektórzy ludzie wolą rzeczy skomplikowane od prostych. Proste rzeczy wydają się zbyt łatwe do wykonania, dlatego ludzi zdumiewa fakt, że trzeba aż profesjonalistów, by zaprojektować logo „USA Today”, będące w zasadzie niebieskim kołem. „Ile za to zapłacili?” czy „Mój czteroletni syn mógłby to zrobić” są tak częstymi reakcjami, że zaczynasz podejrzewać, iż są wgrane w ludzkie mózgi. (Jeśli przychodzi ci do głowy kontrargument w postaci koncentrycznych kręgów firmy Target albo falki Nike, jesteś w błędzie: od razu można przewidzieć, jak przywołano by czteroletnich projektantów, gdyby Target zaprezentował swoje koncentryczne logo autorstwa Unimarku w dzisiejszych czasach).

Po drugie, ludzie wolą rozwiązania dosłowne od metaforycznych. Wolą rozpryskujące się plamy jako logo Nickelodeon od plam metaforycznych, wolą rysunki Saturna w logo kanału *science fiction* od przedstawień metaforycznych. Reagują podejrzliwością, o ile nie pogardą, gdy projektanci odwołują się do mistycznych konotacji kolorów i kształtów, do znaczeń otwartych dla interpretacji albo ujawniających się dopiero po dokładnym przyjrzeniu się. (Rzadkim i legendarnym wyjątkiem jest ukryta strzałka w logo firmy FedEx. Wszyscy uwielbiają tę strzałkę!)

Po trzecie, i najważniejsze, ludzie wolą to, do czego są przyzwyczajeni, od każdej nowej rzeczy, którą próbujesz im

narzucić. Podniosą się głosy mówiące, że ludziom podobają się nowości, pod warunkiem że są naprawdę dobre. Podczas debat w stylu tej wokół nowego logo Uniwersytetu Kalifornijskiego wiele osób argumentuje, że problem polega na niedobrym nowym projekcie. Pisząc o zjawisku, które określa mianem „zadeptywania przez tłum”, dziennikarz „New York” Paul Ford twierdzi, że ludzie tak naprawdę lubią zmiany. Ford zrównuje zmianę z „nowinką”, podając przykład „tabletów z mniejszymi ekranami, iPhone’ów z większymi ekranami, nowych filmów z Batmanem, *Gangnam Style*”. Przykro mi, ale zmiana nie polega na wprowadzeniu na rynek iPhone’a z większym ekranem, który możesz kupić, jeśli masz na to ochotę. Zmiana to zastąpienie całkiem dobrej aplikacji z mapami w twoim iPhone’ie nową. Wszyscy wiemy, jak to się skończyło.

Paul Ford, *Crowdsma-
shed*, „New York”,
21 grudnia 2012.

Część czwarta: Proszę, powiedzcie, że to żart

Z własnego doświadczenia wiem, jak bardzo konsumenci nie lubią zmian. Chyba domyślałam się dlaczego. Kilka lat temu Pentagramowi zlecono zaprojektowanie nowego logo rozgrywek uczelni należących do Big Ten. Nie miała to być zmiana dla samej zmiany. Istniejące logo zawierało liczbę jedenaście, na modłę strzałki FedEx, co podkreślało, że liczba drużyn uczestniczących w konferencji nie odpowiadała nazwie. Teraz konferencja rozrastała się do dwunastu drużyn i pojawiła się potrzeba nowego logo, najlepiej takiego, które nie straciłoby szybko na aktualności.

Chyba tylko kibice sportowi ekscytują się logotypami jeszcze bardziej niż absolwenci wyższych uczelni. Nasze zlecenie, dotyczące obu tych środowisk, zamieniło się w pandemonium. Tuż po zaprezentowaniu nowego logo (włączające liczbę 10 w słowo „big”) zaczęły napływać reakcje, niemal w 100 procentach negatywne: „epicka porażka”, „wygląda jak wykonane w 25 sekund”, „najbardziej gejowska rzecz, jaką w życiu widziałem”, wreszcie nieuchronny wniosek, że logo wygląda jak coś, co „czterolatek z Chicago zaprojektował we śnie”. O co właściwie chodzi z tymi czterolatkami?

Potem zaczęto do nas przysyłać maile. „Powinniście się wstydić”. „Marne i nudne”. „Tragedia”. „Proszę, powiedzcie, że to żart”. „Moje trzynastoletnie dziecko zrobiłoby coś lepszego, gdyby dostało kartkę i ołówek”. (To już chyba pewien postęp).

Wychodząc z założenia, że ludzie, którzy zadali sobie trud, by sprawdzić nasz adres mailowy i do nas napisać – nieważne, ile zamieszczając w tym liście obelg – zasługują na odpowiedź, odpisaliśmy, wyrażając żal, że nasza praca ich zawiodła, oraz nadzieję, że z czasem przekonają się do nowego

The image shows the logo for Big Ten, consisting of the word "BIG" in a large, bold, black, sans-serif font. To the right of the "G" is a small trademark symbol (TM). The logo is set against a white background.

Logo Big Ten, Pentagram,
2010

Stephanie Orma, *Why Do College Sports Fans Hate the Big Ten's Smart New Logo?*, „Fast Company Design”, 27 grudnia 2010.

logo. Każdy list kończyliśmy słowami uznania dla żarliwości naszych korespondentów. „Właśnie ta żarliwość zapełnia trybuny na meczach”, powiedziałem „Fast Company”. Niemal każda osoba, której odpowiedzieliśmy, odpisała. Niektórzy złagodzili krytykę, inni nie, wszyscy jednak dziwili się, że ktośkolwiek do nich napisał. Najwyraźniej część gniewu wynikała z przekonania, że nowe logo narzucają im „eksperti” niedbający o uczucia oddanych fanów, których przecież z dawnymi znakami łączą wyjątkowe przeżycia, teraz uznane za nieważne.

Właśnie to poczucie alienacji, bardziej niż cokolwiek innego, jest przyczyną nasilającej się fali masowego zadepytowania logotypów. W tym punkcie piszący na łamach „New York” Paul Ford ma całkowitą rację: „Ludzie nie lubią, gdy majstruje się przy ich historiach. Oczekują pewnej ciągłości, a gdy wydarza się coś odwrotnego, reagują nieproporcjonalnie mocno w stosunku do czynników zewnętrznych, ale całkowicie proporcjonalnie w stosunku do odczuwanego gniewu i niepokoju”. W tym konkretnym przypadku nasz (cudowny) klient trwał mocno na swoim stanowisku, gniew osłabł i po dwóch latach ludzie chyba naprawdę przekonują się do nowego logo.

Część piąta: Ilu psychiatrów potrzeba, aby zmienić żarówkę?

Niezależnie od tego, czy pochodzi od ogółu odbiorców czy od zawodowych projektantów, taka krytyka zawsze ma podtekst: zrobiłbym to lepiej. I wiesz co? Możesz mieć rację. Jednak to nie w zaprojektowaniu nowego logo leży trudność.

Sześć lat przed tym, gdy Tropicana oburzyła wyznawców dawnego opakowania nowym, inna firma zmieniła logo, wywołując głośne protesty. Chodzi o UPS i logo z „paczką, wstążką i tarczą” zaprojektowane przez Paula Randa w 1961 roku. Głosy protestu ograniczały się w znacznej mierze do środowiska projektantów, rozbrzmiewały jednak na tyle donośnie, że stały się najgorętszym tematem na Speak Up, nowym blogu, stworzonym rok wcześniej przez dwoje młodych imigrantów z Meksyku, którzy odgrywają tak poczesną rolę w naszej opowieści: Armina Vita i Bryony Gomez-Palacio. Nadesłano 169 komentarzy, w przeważającej większości negatywnych: nowy projekt autorstwa FutureBrand był „gówniany”, „tan-detny”, „bezsensowny”, „durny”, „odrażające nieoryginalny” i tak dalej, przy czym epitety te pochodzą tylko z pierwszych kilkunastu komentarzy. Wielu respondentów wyrażało przekonanie, że czterdziestoletniego logo Paula Randa nie należało zmieniać, a jeśli już, to można było to zrobić lepiej.

UPS Says Bye-Bye to Rand, Speak Up, 25 marca 2003.

Komentarze te czytałem z mieszanymi uczuciami z powodu, który nie był powszechnie znany. Od końca 1996 do początku 1999 roku pracowałem z zespołem w naszej firmie nad nowym wizerunkiem UPS. Zatrudniono nas z kilku powodów: badania wykazywały, że firma jest postrzegana jako wolniejsza, mniej elastyczna i słabiej zaawansowana technologicznie niż konkurencja. Jeśli nawet logo z czasów administracji Kennedy’ego, widoczne na ponad 80 000 brązowych furgonetek, nie wzmacniało tego wizerunku, to z pewnością go nie zmieniało. Zadanie polegało na zmianie postrzegania firmy poprzez przeobrażenie jej wizerunku. Ale jak?

Do pracy przystępowaliśmy, czując brzemień Randa. Osobiście miałem sentyment do brązowej furgonetki będącej amerykańską ikoną, zupełnie jak butelka coca coli. Dlatego mój pierwszy pomysł podobał mi się najbardziej: w ogóle nie zmieniać logo ani furgonetek. Zamiast tego przemalować 10 000 samochodów na czerwono, pomarańczowo, zielono, fioletowo i niebiesko, resztę zaś zostawić w kolorze brązowym. Jeśli UPS już „posiadała brąz”, w ten sposób dostaną drugą najlepszą rzecz: wejdą w posiadanie całego spektrum. Wyobraźcie sobie, jaką frajdę sprawiałoby zauważenie na ulicy nowego koloru. Już słyszałem radosne głosy amerykańskich dzieci wołających:

– Tam jest pomarańczowa!

Nazwałem to strategią M&M, a po pierwszej prezentacji wsypałem zawartość dużej torebki M&M’s do szklanej misy na stole konferencyjnym, przekonany, że złapałem Pana Boga za nogi.

Klient tego nie kupił. Podobnie jak nie kupił żadnego z projektów proponowanych przez nas w ciągu kolejnych dwóch lat. Owszem, otrzymywaliśmy słowa zachęty, konstruktywne wskazówki, płacono nam dobrze i traktowano z szacunkiem. Niektóre z naszych propozycji o mały włos nie zostały przyjęte. Pamiętam prezentację dla szefów w pilnie strzeżonym obiekcie, gdzie jeden z naszych projektów dostał się zaszczycie: pomalowano furgonetkę UPS. Mimo to żaden z pomysłów nie przeszedł. (W trakcie prac dowiedziałem się, że nie byliśmy sami. Co najmniej dwie inne znane firmy projektowe zaangażowano przed nami, ale żadnej nie udało się doprowadzić do realizacji). Podejrzewaliśmy, że klient nie dojrzał do tak dramatycznego kroku. Przypomniał mi się dowcip o tym, ilu psychiatrów potrzeba, aby zmienić żarówkę. Wystarczy jeden, ale żarówka naprawdę musi chcieć się zmienić.

Mniej więcej cztery lata później UPS dojrzała do zmian i logo Randa zostało zastąpione nowym, które dziś

Więcej o mojej strategii M&M w artykule *Karrie Jacob Learning to Love Brown*, „New York Times”, 20 sierpnia 1998.

wszyscy znamy, a wówczas znalazło się w ogniu krytyki projektantów. Ja jednak nie krytykowałem. Czy nowe logo mi się podobało? Właściwie nie. (Zgadzałem się z moją koleżanką Tracey Cameron, która studiowała z Randem w Yale i określiła nowe logo mianem „złotej zaczeski”). Czy było lepsze niż prezentowane przez nas propozycje? Niekoniecznie. Jednak FutureBrand dokonała czegoś, co nie udało się ani nam, ani innym: przekonali klienta do zaakceptowania ich projektu.

Punktem wyjścia dla krytyki projektowania graficznego jako sportu dla widzów jest: „Ja umiałbym to zrobić lepiej”. I to prawda! Ale sam pomysł nie wystarczy. Wybuchanie pięknego rozwiązania nie wystarczy. Zrobienie oszłamiającej prezentacji nie wystarczy. Przekonanie kolegów nie wystarczy. Choćbyś zrobił to wszystko, wciąż czeka cię trudne zadanie polegające na sprzedaniu pomysłu klientowi. Podobnie jak wszystkie złożone sytuacje biznesowe, proces ten może być uwarunkowany przez politykę, potrzeby chwili, czynniki zupełnie niezwiązane z wybitnością projektu. No wiesz, samo życie. Okazuje się, że stworzenie pięknego projektu jest tylko pierwszym etapem długiego niebezpiecznego procesu bez gwarancji powodzenia. Albo, jak to ujął zwięźlej Christopher Simmons: „Projekt nie jest produktem, lecz procesem”.

Christopher Simmons,
It's Not About the Logo,
„Teaching Design”,
13 grudnia 2012.

Nie proponuję, by ten złożony proces stał się wy-mówką czy wytłumaczeniem. Niewiele stwierdzeń w świecie projektowania brzmiałoby smutniej niż: „Klient kazał mi to zrobić”. Nie sugeruję też, że rezultatu nie należy bacznie analizować. Powinno się nas oceniać na podstawie naszych dokonań. Możliwe jednak, że dyskusje na temat logo nie powinny się ograniczać do: Czy mógłbym to zrobić lepiej? Może należy też zapytać: Jaki był cel? Jaki był proces? Czemu służył ten projekt? Jak należy oceniać sukces? Rzadko wychodzimy poza pierwsze wrażenie, zamiast tego poprzestajemy na warkliwych osądach. Czy należy się dziwić, kiedy tłum odbiorców idzie w ślad za nami?

Część szósta: Miałem marzenie

Ach, tłum odbiorców. Przed laty ludzie tacy jak mój ojciec i nasz sąsiad Vinny z równym prawdopodobieństwem mogli rozmawiać na podwórzu o opakowaniu soku pomarańczowego czy godłach uczelnianych jak o cząstkach elementarnych czy pokoju westfalskim. Mimo to marzył mi się dzień, kiedy do świadomości zwyczajnych ludzi pokroju mego ojca trafią takie rzeczy, jak projektowanie graficzne, kroje

pisma, logo, opakowania; kiedy o tych sprawach będzie się dyskutowało równie poważnie jak o książkach czy filmach. I patrzcie, do czego doszło.

Kiedyś wydawało się, że rozumna krytyka projektowania graficznego ma przed sobą świetlaną przyszłość. Dziesięć lat temu rosnąca liczba blogów, z pionierskim Speak Up na czele, dostarczała więcej informacji, niż mogłaby przyswoić zainteresowana osoba. W 2009 roku Vit i Gomez-Palacio, nie mogąc się oprzeć popytowi wykreowanemu przez gorączkowe dyskusje na temat logo, zamknęli Speak Up i zastąpili go Brand New. Zamiast wnikliwych, eklektycznych tekstów pojawiły się płytkie, wywołujące dreszczyk emocji głosowania nad zaletami i wadami kolejnych logotypów.

W tym samym roku zamknięto czasopismo „I.D.” ukazujące się od pięćdziesięciu pięciu lat. Tydzień temu F+W Media zwolniło zespół najstarszego w Stanach Zjednoczonych pisma poświęconego projektowaniu, liczącego sobie siedemdziesiąt trzy lata „Print”. Ogłoszono, że działalność zostanie przeniesiona do Cincinnati. (Chociaż jako powód podano „synergję”, bardziej przywodzi to na myśl historię niesubordynowanego sowieckiego dyplomaty wezwanego do Moskwy, gdzie oddelegowanie na Syberię kończyło się zazwyczaj występem przed plutonem egzekucyjnym). Od 1994 do 2006 roku pomogłem zredagować pięć antologii krytyki projektowej złożonych z tekstów z czasopism, dzienników i blogów: blisko 1400 stron rozumnych, wnikliwych rozważań o naszej dziedzinie. Wobec wysychania kolejnych oaz danych wątpię, czy udałoby się zebrać dość materiału na szósty tom.

„W naszym dążeniu do kształtowania wizualnych aspektów otoczenia nie możemy już kierować się ładnymi obrazkami. Nadszedł czas debat, analizowania wartości, badania teorii stanowiących część naszego dziedzictwa i sprawdzania, czy nadają się do wyrażania naszych czasów”. Tak w 1983 roku pisał Massimo Vignelli, a jego wołanie o krytykę pozostaje aktualne. Na co się godzimy trzydzieści lat później? Niekończące się potyczki, przetykane co pewien czas linczem dokonywanym przez anonimowych osobników, których cechuje głębia myśli filozofów barowych i zdolność koncentracji równa długości życia muszki owocowej.

Wszystko to dzieje się w okresie, gdy projektowaniem zajmuje się więcej ludzi niż kiedykolwiek, a projektanci, jeśli dać im szansę, mogą w przekonujący, inspirujący sposób propagować moc projektowania. Może nadszedł czas, by przestać krzyczeć z trybun i wrócić na boisko.

Massimo Vignelli, *Call for Criticism*, w: Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller, Rick Poynor (red.), *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design*, Allworth Press, New York 1999.