

**Marcin Laszczkowski**

Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie, Oddział Promocji, Wystaw i Współpracy  
Uniwersytet Warszawski  
m.laszczkowski@uw.edu.pl

## **Jak w bibliotece znaleźć groszek w puszcze? Czyli kilka uwag na temat komunikacji wizualnej**

**Streszczenie:** Komunikacja wizualna w bibliotece przedstawia sobą tym większy problem, im większa jest biblioteka i im więcej informacji chce przekazać użytkownikowi. Drogą do usprawnienia komunikacji z użytkownikiem może być przemyślany system oraz sięgnięcie po rozpoznawalne i powszechne wzorce identyfikacji wizualnej.

**Słowa kluczowe:** komunikacja wizualna, tożsamość wizualna, identyfikacja wizualna

W zależności od powierzchni zajmowanego lokum oraz wielkości i charakteru zbioru biblioteki można podzielić na: małe sklepy detaliczne (mniej lub bardziej wyspecjalizowane), większe supersamy wielobranżowe oraz duże hipermarkety. Na tej skali Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie (BUW) plasowałaby się wręcz na pozycji całego centrum handlowego – w dodatku z ogromną przestrzenią samoobsługową.

Przed opiekunami zbioru bibliotecznego stoi ważne zadanie: usatysfakcjonować klienta. Musi on poznać ofertę, móc zapoznać się z naszymi gazetkami produktowymi albo sklepem online (najczęściej nazywanym „katalogiem”). Klient ma czuć się swobodnie w naszym sklepie, ale musi też od razu przyswoić zasady w nim panujące. Powinien łatwo znaleźć na półce produkt, którego szuka i trafić do kasy, a w razie potrzeby wiedzieć, gdzie jest informacja i kogo może zapytać o aktualne promocje. Musi też koniecznie w lot rozpoznać drogę do toalety – nie chcemy przecież niemiłych wypadków podczas wielogodzinnych nieraz zakupów w naszym markecie. Zależy nam przecież, żeby został z nami jak najdłużej, kupił (czyt.: „przeczytał”) jak najwięcej, wyszedł zadowolony i wrócił do nas, gdy tylko zacznie mu znów doskwierać głód wiedzy. Jak w każdym innym sklepie, cieszy nas widok zakupoholiczków.

O ile usatysfakcjonowanie klienta nie musi przedstawiać sobą problemu, jeżeli nasza biblioteka to osiedlowy straganik z warzywami, gdzie jedyny sprzedający doskonale zna stałych, nielicznych klientów, o tyle kłopot pojawia się wtedy, gdy przez nasze otwarte od świtu do nocy centrum przewijają się tysiące osób, ściągających do nas ze wszystkich stron, a każda z nich przybyła po co innego i często nawet nie mówi po polsku! Na ich sukces pracuje tutaj blisko 250 wykwalifikowanych pracowników, a i to czasem za mało, by sprostać ich nienasyconemu w konsumpcji treści pisanej. I tutaj do akcji wkraczają fachowcy: *PR Specialists, Communication Consultants, Account Managers, Senior i Junior Graphic Designers* i inni, których istnienia w bibliotece klient nawet mógłby się nie spodziewać. Na ich barkach spoczywa odpowiedzialność za to, żeby mógł czytać to, po co przyszedł, a nie regulaminy, tony

ulotek, instrukcje, karteczki z zakazami, nakazami i komunikatami „zaraz wracam!”. Zachodzi osobliwa sytuacja, w której bibliotekarz musi zmierzyć się z tym, co niekiedy niekoniecznie leżało dotąd w zakresie jego niezbędnego zainteresowania – komunikacją wizualną.

Z tą rzeczywistością zderzyliśmy się w Bibliotece Uniwersyteckiej w Warszawie przed kilkoma laty. Czasy się zmieniały – komunikacja wizualna nie. Pączkowała raczej niż ewoluowała w kolejne formy i de-formy komunikacyjne, niektóre pospolite, jak ulotki i uloteczki, drukowane na biurowych hewlett-packardach – inne zaś endemiczne, jak oparte o estetykę clip-art ostrzeżenia o złodziejach, naklejane na tekturowe stojaczki i ustawiane to tu, to tam. Wszystko było ważne. Biblioteka, za każdą cenę, chciała zadbać o doinformowanie swoich użytkowników o wszelkich możliwych (i niemożliwych czasem też) aspektach jej działania. Drukiem starała się zawczasu dać odpowiedź na każde zadane lub potencjalne pytanie bądź problem. Kolonijne organizmy stojaków na ulotki rozrastały się i trzeba było geologa, żeby stwierdzić, które warstwy ulotek są aktualne, które powstały w minionych epokach, a które są efektem sztucznej akumulacji dawnych osadów na młodszych geologicznie warstwach. W paru miejscach, jak np. przed głównym wejściem do BUW, powstawały całe ekosystemy (dez)informacji, w których formy i nośniki wybuchały nieokiełznaną bujnością kolorów i krojów liter. Lecz „ekosystem” nie jest tutaj dobrym określeniem, bo ono samo w sobie zakłada jakiś system. Tutaj go nie było. Za to było dużo do powiedzenia, przekazania, pokazania – tak dużo, że aż wyrafinowane linie architektury gmachu BUW, zaczęły niknąć, przyćmione złotą proporcją formatu A4.

Opisany wyżej problem z całą pewnością może pojawić się wszędzie – jedynie jego skala zależy naturalnie od wielkości biblioteki. W każdej bowiem może znaleźć się miejsce – lada biblioteczna, drzwi, tablica korkowa etc. – gdzie zachodzi nieodzowny proces komunikacji wizualno-werbalnej na linii biblioteka – czytelnik. A sednem tego problemu nie tyle jest odpowiedź na pytanie „jak przekazać to wszystko, co chcemy przekazać?”, ale raczej – czy rzeczywiście musimy? Czy wszystko to, co tu i w tym momencie, jako bibliotekarze odpowiedzialni za zbiór, koniecznie chcemy powiedzieć użytkownikowi, jest absolutnie niezbędne do tego, żeby mógł on swobodnie skorzystać z naszej biblioteki?

Ilość procedur, usług i zasad w dużej bibliotece może być przytłaczająca. Dlatego im więcej różnorodnych informacji, tym lepiej powinien być przemyślany system jej przekazywania, tym staranniej powinien być ustrukturyzowany i tym większy nacisk należy położyć na dobór środków i nośników. Nieraz jeden piktogram może zastąpić cały akapit tekstu. Ponadto nie każda informacja jest potrzebna wszędzie. Konieczna jest tutaj zmiana optyki: kluczem jest nie to, co MY chcemy powiedzieć, ale czego użytkownik w danym miejscu i czasie rzeczywiście potrzebuje. Nie musimy epatować naraz wszystkimi naszymi instrukcjami, regulaminami, zasadami udostępniania i przepisami porządkowymi. Ustalmy priorytety i stwórzmy korpus faktycznie niezbędnych zasad i narzędzi. To będzie pierwszy poziom informacji. Na drugim znajdą się te, które coś ułatwiają, są użyteczne, dają dodatkowe możliwości albo ich znajomość jest rzeczywiście konieczna, lecz nie służy ona bezpośrednio zaspokojeniu praktycznych potrzeb użytkownika w zetknięciu z funkcjonalnościami biblioteki (np. – i tu może zaskoczenie – regulamin biblioteki; powiedzmy sobie szczerze, że znajomość regulaminu jest bardziej potrzebna nam niż użytkownikom – jeżeli będą dobrze

doinformowani i poprowadzeni, nie będą mieli okazji do jego naruszania). Na trzeci poziom trafią informacje, które mają już charakter wyłącznie dodatkowy, są adresowane do węższej grupy zainteresowanych osób bądź przekierowują komunikację na inny tor. (I tu uwaga: materiały informacyjne z innych instytucji niż nasza w ogóle nie powinny się znaleźć w tak uwarstwionej komunikacji. Nie mogą one odciągać uwagi od naszej narracji; zbyt często można spotkać się z sytuacją, gdzie „nasze” informacje giną w natłoku tych zewnętrznych). Taka struktura systemu komunikacyjnego powinna mieć swoje fizyczne odbicie w aranżacji materiałów informacyjnych i ich dystrybucji. Tak rozmieszczajmy informację, żeby wyraźna była jej ranga i żeby odpowiadała na konkretną potrzebę w danym miejscu.

Druga ważna sprawa – ściśle związana z kulturą wizualną miejsca – to wygląd. Nie każda biblioteka ma (i nie każda musi mieć) projektanta grafiki, nie każda ma swój oddział do spraw promocji i PR, nie każdej jest potrzebna strategia komunikacji. Ale każdej potrzebna jest tożsamość. W przypadku biblioteki służy ona wszakże nie tyle budowaniu wizerunku marki, ile właśnie usprawnieniu komunikacji. Należy zadbać o wizualną spójność i graficzną konsekwencję materiałów, które produkujemy, choćby dlatego, żeby użytkownik rzutem oka rozpoznawał, kiedy mówimy my, a kiedy udzielamy głosu innym, np. ulotkom czy plakatom zewnętrznych instytucji, które zgodziliśmy się u nas gościć. No i nasz głos musi być najważniejszy – tu wracamy do uwagi z poprzedniego akapitu. A jeżeli chcemy, żeby był ważny, to niech przemawia trwałymi jak dzwon nośnikami, a nie gwizdże na wietrze drukowanymi przypadkowo karteczkami. Forma ma tu wielkie znaczenie, bo to ona decyduje o zrozumieniu rangi komunikatu: nikt nie klei na pomnikach kartek z drukarki i nikt nie odlewa w spiżu ostrzeżeń „WC nieczynne!”.

Powyższe przykłady i „zalecenia” to oczywiście wyłącznie swoiste studium przypadku na przykładzie Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie. Zmiana praktyk i nawyków komunikacyjnych może mieć długotrwały przebieg i wymagać niekiedy mocnego uzasadnienia, analiz, określenia grup docelowych, tonu komunikacji itp. Może pociągać za sobą koszty – tym większe, im większa skala problemu. Może też uwidoczniać obszary, które silnie się zająbiają, a którym dotąd brak było spójności, np. wygląd wpisów w mediach społecznościowych i ulotek informacyjnych. Pomocne bywa zatem stworzenie strategii komunikacji, która uporządkuje zagadnienia, określi ich istotność, nada ramy i rozplanuje w czasie wdrażanie zmian. W przypadku BUW jest to proces, który trwa i będzie trwał latami. W instytucjach o innym rozmiarze, obszarze działania i klienteli może to wyglądać zupełnie inaczej.

Dlatego czy dysponujemy przepastnym wolnym dostępem do półek jak w hipermarkecie, czy stoimy za ladą i odbieramy rewery, jeżeli mamy dziś problem z komunikacją wizualną w naszej bibliotece, przydatne może być określenie, którym „sklepem” jesteśmy: osiedlowym straganem z jednym typem produktów, wielobranżówką czy centrum handlowym? Zachęcam, żeby wybrać się do odpowiedniej placówki i przyjrzeć się, jak tam radzą sobie z klientem: co robią, żeby znalazł to czego szuka, jak informują o tym, co warto, żeby jeszcze kupić, jak sprawiają, by groszku w puszcze nie szukał na półce z makaronem, jak pomagają tym niezdecydowanym? Wzorce wizualnych rozwiązań komunikacyjnych spotykamy na każdym kroku, a te z sektora komercyjnego mogą znaleźć zastosowanie i w bibliotekach. Ugruntował je bowiem wyścig po efektywność, konkurencja w zabieganiu o uwagę klienta

i jego wygodę. Czy chcemy czy nie, też bierzemy udział w tym wyścigu, bo ten sam osobnik, który zamawia kawę z hot-dogiem w sklepie na Ż, czy przemierza halę w poszukiwaniu kociego żwirku, prędzej czy później przyjdzie do nas poczytać.