



ISSN 2080-1807

**Tomasz Bierkowski**

Wydział Projektowy  
Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach  
e-mail: tomasz@bierkowski.pl

# Jak korzystać z wyników badań w tworzeniu komunikatów typograficznych?

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/TSB.2015.003>

---

*Typografia jest czymś więcej niż wyborem fontu. Stanowi ona analizę procesu czytania, sposobu, w jaki człowiek rozpoznaje słowa oraz jak ta informacja jest postrzegana i przetwarzana przez ludzki mózg. Tak, typografia jest sztuką, ale ma swoje korzenie w ludzkim poznaniu.*

A. Oberoi<sup>1</sup>

*[Proces czytania i rozumienia tekstów] to jeden z najstarszych tematów stanowiących przedmiot dociekań oraz badań nad człowiekiem i mający odpowiednio długą historię i faktografię.*

H. Hochberg<sup>2</sup>

**STRESZCZENIE:** Którymi z wyników badań może posłużyć się projektant, chcąc stworzyć skuteczny komunikat typograficzny? Które z elementów tworzonego języka wizualnego komunikatu są w pełni, częściowo bądź w znikomym stopniu skuteczne w procesie budowania znaczeń w umyśle odbiorcy? Mimo ograniczeń i niepewności związanych z postawionymi pytaniami, istnieją badania – nie-

---

<sup>1</sup> A. Oberoi, *How Typography Affects Readers* [online]. Adpushup [dostęp 30 czerwca 2015]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.adpushup.com/blog/how-typography-affects-readers/>.

<sup>2</sup> Cyt. za: M. A. Tinker, *Podstawy efektywnego czytania*, tł. K. Dudziak, Warszawa 1980, s. 5.

koniecznie bezpośrednio odnoszące się do typografii – których wyniki można z powodzeniem zaadaptować na grunt komunikacji wizualnej i które mogą być wyraźną wskazówką dla wszystkich osób zaangażowanych w konstruowanie w pełni funkcjonalnego komunikatu typograficznego. W artykule przytaczane są wyniki takich właśnie badań oraz próby przełożenia ich na praktykę. Podjęto również próbę usystematyzowania wniosków płynących z badań nad czytelnością (ang. *legibility*); równocześnie wskazując obszary, w obrębie których projektant ma istotny bądź też minimalny wpływ na jakość komunikacji. Artykuł wskazuje ponadto, na co warto zwracać uwagę, podczas analizy wyników w kontekście ich użyteczności w typografii. W tym też aspekcie zasugerowano bardziej racjonalne i kreatywne podejście do typografii oraz tworzenie metodyki (indywidualnego dla rozwiązania każdego problemu projektowego – procesu) jak najskuteczniejszego konstruowania przekazu typograficznego.

**SŁOWA KLUCZOWE:** badania naukowe; czytelność; funkcja; komunikat typograficzny; motywacja; readability; typografia.

▼

Jakimi merytorycznymi, a więc naukowo udowodnionymi argumentami może posłużyć się typograf, tworząc komunikat wizualny? Którą z podjętych decyzji jest w stanie racjonalnie uzasadnić? Na które elementy tworzonego komunikatu typograficznego / języka wizualnego ma całościowy, częściowy bądź też znikomy wpływ w procesie budowania znaczeń w umyśle odbiorcy? W końcu, jak się poruszać w tym ogromnym obszarze zależności, niepewności oraz świadomości ograniczonego wpływu na jakość komunikacji? Są to jedne z podstawowych pytań, na które bardzo trudno znaleźć odpowiedź, mimo to każdy projektant odpowiedzialnie traktujący swój zawód powinien je sobie zadać. Psycholodzy kognitywni oraz inni badacze problemu (w tym również projektanci zajmujący się problematyką percepcji komunikatów wizualnych<sup>3</sup>) nie pozostawiają zbyt wiele złudzeń: nadawca komunikatu w większości wypadków nie dowie się, jak został on odczytany przez adresata. Mimo tej smutnej dla projektantów komunikacji wizualnej prawdy warto badać,

---

<sup>3</sup> M.in. Miles Albert Tinker, Karel van der Waarde, Rosalind Pickard, Kevin Larson, Barbara Chaparro.

▼

analizować i wyciągać wnioski, aby unikać błędów i – w efekcie – uzyskiwać jak najlepsze efekty swojej pracy. Należy na wstępie nadmienić, że poruszana problematyka nie jest adresowana wyłącznie do typografów, ale przedstawiciele tak naprawdę wszystkich branż i osób zaangażowanych w konstruowanie skutecznego komunikatu wizualnego, a więc m.in.: autorów, redaktorów, tłumaczy czy – coraz częściej – programistów. Ze względu na takie determinanty procesu poznawczego, jak wiedza, doświadczenie, wykształcenie odbiorcy, punkt krytyczny – a więc stopień zgodności powstałej w umyśle adresata informacji z intencją nadawcy – znajduje się wyłącznie po stronie odbiorcy. Podobnie dzieje się z czytaniem definiowanym jako percypowanie i rozumienie tekstu<sup>4</sup>. Jest ono na tyle złożonym procesem myślowym, mającym miejsce w niejednorodnych warunkach recepcji, z różnym zaangażowaniem, motywacją oraz specyfiką odbiorcy, że nie każdy czytelnik znajdzie na zadrukowanej stronie dokładnie to samo i często nie jest to zgodne z tym, co autor miał na myśli<sup>5</sup>. Mówiąc ściślej, chodzi o nadawcę, którym jest zarówno autor treści, jak i projektu, ale również redaktor mający wpływ na ostateczny kształt tekstu. Istotne jest, aby powyższe stwierdzenie odnieść również do edycji ekranowej. Opisany fenomen – permutacja wielu zmiennych – dotyczy każdego komunikatu wizualnego, a nie wyłącznie typografii:

w procesie komunikacji media przenoszą zakodowany obraz rzeczywistości. Jego poprawne odczytanie i odtworzenie przez odbiorcę zależy często od jego wiedzy czy doświadczenia. Chcąc osiągnąć skuteczną komunikację, powinniśmy jak najlepiej ustalić, do kogo adresujemy przekaz i na co możemy liczyć ze strony odbiorcy<sup>6</sup>.

W tym kontekście warto również dodać, że praca projektantów

---

<sup>4</sup> W niniejszym tekście proponuje się przyjęcie tej definicji za Brorem Zachrissonem. Mimo że liczy ona ponad 40 lat, wydaje się, że nie straciła na aktualności – więcej – wręcz wybija się swoim precyzyjnym ujęciem problemu w kontekście badań nad procesem czytania oraz innych prób jego zdefiniowania. Zob. B. Zachrisson, *Studia nad czytelnością druku*, tł. K. Chocianowicz, J. Hyc, Warszawa 1970, s. 13.

<sup>5</sup> M. A. Tinker, dz. cyt., s. 20–21.

<sup>6</sup> L. Lenk, *Projekty i bazygroty*, Gdańsk 2010, s. 57.

ukierunkowana jest na tworzenie relacji między elementami wizualnymi i określeniem, w jaki sposób powinny one zostać zintegrowane, by stworzyć komunikatywną całość<sup>7</sup>.

To mądre i szczególnie ważne wypowiedzi, ponieważ w bardzo lakoniczny sposób określają metodologię, tworzywo oraz sens pracy zarówno projektanta, jak i całego zespołu współtworzącego komunikat typograficzny. Do jakich jednak źródeł i jak głęboko sięgać, a także na czym opierać się podczas projektowania, aby w efekcie swojej pracy faktycznie uzyskać jak najbardziej komunikatywny przekaz? Aby spróbować odpowiedzieć na powyższe kwestie w odniesieniu do typografii, być może warto przyrzeć się – pod kątem dostępności wiedzy z obszaru komunikacji, a także przez pryzmat wiedzy o docelowym użytkowniku, kontekstach odbioru komunikatu oraz możliwości walidacji – podstawowym „narzędziom” służącym uzyskaniu funkcjonalnego komunikatu typograficznego: ekspresji języka wizualnego odpowiedzialnej za przyjazność użytkownikowi (ang. *users friendly*) oraz pojęciom: legibility i readability<sup>8</sup>.

Próbie analizy wspomnianych narzędzi można rozpocząć od podstawowego poziomu w procesie recepcji przekazu tekstowego, a więc od czytelności (ang. *legibility*). Wydaje się, że ostatecznie wykazano<sup>9</sup>, co tak naprawdę oraz w jakim stopniu wpływa na czytelność rozumianą jako szybkość i dokładność odbierania wzrokowego i zrozumienia treści<sup>10</sup>, pamiętając jednocześnie, że czytanie nie jest odcyfrowywaniem znaków; czytanie jest tworzeniem znaczeń<sup>11</sup>. W toku przeprowadzonych eksperymentów autorzy badań udowodnili bowiem, iż najistotniejszym

---

<sup>7</sup> L. Rosenfeld, P. Morville, *Architektura informacji w serwisach internetowych*, tł. K. Masłowski, Gliwice 2002, s. 36.

<sup>8</sup> Jamesa Felici definiuje pojęcie czytelności następująco: „Czytelność – łatwość i dokładność percepcji form znaków oraz wyrazów z nich zbudowanych”. Por. J. Felici, *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, przeł. M. Kottwicki, P. Biłda, Gdańsk 2006, s. 332. Terminu *legibility* nie należy utożsamiać ani mylić z określeniem *readability*, który oznacza: „miara tego, na ile dany tekst dostarcza łatwej i przyjemnej lektury”, tamże, s. 342.

<sup>9</sup> S. Beier, *Reading Letters. Designing for Legibility*, London 2012.

<sup>10</sup> Zob. M. A. Tinker, dz. cyt., s. 13.

<sup>11</sup> F. Richaudeau, *Podręcznik typografii i łamania kolumn, czyli sztuki drukarskiej*, tł. A. Lipska, Warszawa 1997, s. 40.

czynnikiem jest rozpoznawalność glifów (66%), potem kontekst liter w wyrazie oraz wyrazu w sąsiedztwie innych (tzw. sentence-context recognition – 22%), a dopiero na samym końcu kształt wyrazu (12%)<sup>12</sup>. Na marginesie warto dodać, że niska pozycja kształtu wyrazu w powyższym rankingu stoi w pewnej sprzeczności z odkryciem Larry’ego Jacoby’ego, który wykazał istnienie złudzenia pamięciowego. Ten fenomen ludzkiego umysłu objawia się tym, że:

słowa, które widzieliśmy wcześniej, jest nam łatwiej zobaczyć [...] a także czytamy je szybciej (o kilka setnych sekundy) niż inne wyrazy. Krótko mówiąc, czytając słowo oglądane już wcześniej, doświadczasz większej łatwości poznawczej, a łatwość budzi w tobie wrażenie znajomości<sup>13</sup>.

Larry Jacoby przeprowadzał jednak testy za pomocą imion i nazwisk. Najpierw umieszczał zmyśloną przez siebie osobę pośród znanych osobistości ze świata mediów; po kilku dniach pokazywał badanym długą listę nazwisk, wśród których było kilku celebrytów, a także zupełnie „nowe” nazwiska. Zadaniem osoby badanej było wskazanie na liście nazwisk należących do celebrytów. Zdecydowana większość respondentów jako osobę znaną zaznaczała również fikcyjną postać wprowadzoną w pierwszym etapie badań przez Jacoby’ego. W ten sposób autor wykazał istnienie złudzenia pamięciowego (pojawiło się przeczucie, że nazwisko brzmi znajomo – że gdzieś już było widziane)<sup>14</sup>.

Kto wie, jakie byłyby wynik badań, gdyby testy przeprowadzano z użyciem nie nazwisk, ale – znanych i nieznanym respondentom – wyrazów? Mimo ewentualnych wątpliwości w odniesieniu do typografii, należy jak najpoważniej traktować wnioski płynące z powyższych badań i starać się uwzględnić je w praktyce. Wracając do kwestii czytelności i związanej z nią rozpoznawalnością znaku, sąsiedztwa wyrazu oraz jego kształtu, jeśli dobrze się zastanowić, okaże się, że spośród tych trzech

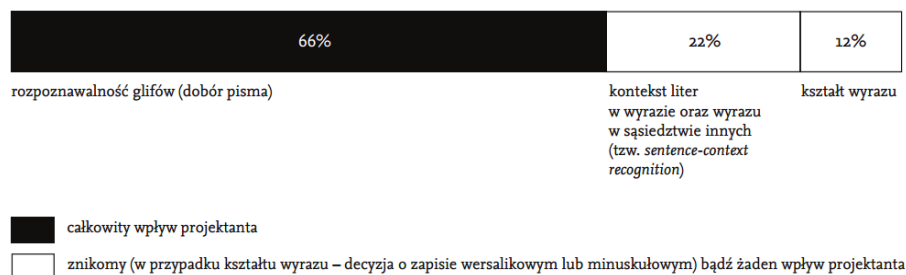
---

<sup>12</sup> S. Beier, dz. cyt., s. 30; D. G. Pelli, K. A. Tillman, *Parts, Wholes, and Context in Reading: A triple Dissociation*. PLoS ONE [online] 2 (8): 2007, e680 [dostęp 30 czerwca 2015]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0000680>.

<sup>13</sup> D. Kahneman, *Pułapki myślenia*, tł. P. Szymczak, Poznań 2012, s. 84.

<sup>14</sup> Tamże.

wymienionych czynników projektant ma całkowity wpływ wyłącznie na pierwszy z nich, tj. na dobór fontu<sup>15</sup>. Dokonuje go, opierając się na własnej wiedzy i doświadczeniu, opinii innego fachowca bądź też ufności w profesjonalizm autora pisma<sup>16</sup>. Niemniej projektant komunikatu typograficznego nie może już nic zrobić w kwestii kształtu wyrazu, a już na pewno nie może wpłynąć na bezpośrednie sąsiedztwo innych wyrazów w zdaniu, których obecność mogłaby być pomocna w zrozumieniu treści.



Rys. 1. Wpływ projektanta na rozpoznawalność komunikatu typograficznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Beier, *Reading Letters. Designing for Legibility*, London 2012.

Tak więc owe 66% to – z pozoru – dużo, mimo to wciąż jednak zbyt mało, żeby sam wygląd glifów (grafem oraz cechy graficzno-strukturalne znaku) przesądzał ostatecznie o tym, czy komunikat jest czytelny, czy też nie. Dzięki przeprowadzonym badaniom mamy zatem do czynienia

<sup>15</sup> Celowo użyto tego terminu w odróżnieniu od kroju pisma. Font jest aplikacją, w której zapisane są informacje dotyczące „pracy”, zachowania się glifów w tekście, m.in. par kerningowych, metrixu, wielkości pola znaku – nieomal wszystkich parametrów mikrotypografii. Znany czeski projektant krojów David Brezina powiedział na swoim wykładzie omawiającym proces tworzenia krojów: „NIE projektujemy pojedynczych liter, ale wygląd tekstu; liczy się wyłącznie grupowy, a nie indywidualny efekt”. Międzynarodowe Warsztaty Projektowe 05–07 lutego 2010, Uniwersytet w Ostrawie, Ostrawa (Czechy) 2010.

<sup>16</sup> „Projektowanie pism” czy też „projektowanie krojów pisma” należy rozumieć jako działalność nieograniczającą się wyłącznie do konstruowania oraz nadawania określonych cech graficzno-strukturalnych glifom. Projekt pisma (finalnie wyrażony w aplikacji, jaką jest font) organizuje, a de facto odpowiada za relacje przestrzenne w wyrazie oraz w tekście, bazując na rytmie (generowanym również przez odstępy międzyliterowe i międzywyrazowe).

z upadkiem pewnego – powtarzanego kolejnym pokoleniom projektantów – stereotypu, że gwarantem skutecznej czytelności jest wyłącznie kształt znaków pisma. Z kolei przeciwnicy tej teorii mówią o wyłącznym wpływie kształtu wyrazu lub sąsiedztwie. Jak się okazuje, wszystkie strony konfliktu mają rację i jednocześnie się mylą, a źródłem sporu i nieporozumienia jest określanie wyłączności w stosunku do każdej z trzech teorii. Udowodniono bowiem, że wszystkie trzy wymienione elementy procesu czytania dochodzą do głosu w tym samym czasie. Jeśli chcemy więc mieć jak największy wpływ na jakość przekazu za pomocą komunikatu typograficznego, musimy uwzględnić złożoność procesu czytania na poziomie podstawowym (tworzenie sensu wyrazu) i starać się minimalizować negatywne relacje między poszczególnymi czynnikami, np. inwestując w owe 66%, a więc dobierając uważnie adekwatne do opisywanych treści pismo. Sytuację tę można porównać do potrawy, która będzie niestrawna lub niezjadliwa w przypadku, gdy przynajmniej jeden jej składnik będzie niezdrowy lub niesmaczny. Nie należy jednak przeceniać wartości użytkowej samego kroju pisma bądź też fontu – jak życzyłyby sobie niektóre domy typograficzne i projektanci pism – nie biorąc pod uwagę szeregu innych komponentów komunikatu wizualnego oraz ich wzajemnych relacji, niemniej można kompensować lub minimalizować wynikające z sąsiedztwa bądź kształtu wyrazu – szумы.

Mikroczytelność to także relacje takich parametrów, których nie obejmuje projekt pisma i które są wynikiem wyłącznie decyzji projektanta pracującego nad konkretnym komunikatem. Są to stopień pisma, wielkość interlinii, szerokość wiersza, stopień kontrastu barwy tła i barwy tekstu czy rozmiary przestrzeni wolnych od tekstu (np. szerokości marginesów). Mamy zatem do czynienia ze swoistym paradoksem, kiedy to dążenie do uzyskania precyzyjnie rozumianego komunikatu skazane jest na pracę z wieloma zmiennymi, na które nie mamy wpływu, m.in. stopień znajomości tekstu, stopień znajomości problematyki, dotychczasowa wiedza i doświadczenie czytelnika, warunki lektury. Różnie oddziałujące relacje w efekcie wywołują relatywizm w postępowaniu projektanta. Sytuację tę dosadnie określa typograf i projektant Ankit Oberoi: nie istnieją reguły, a jedynie wskazówki<sup>17</sup>. Mimo tej złożonej i niełatwej sytuacji można z powodzeniem minimalizować decyzje, których nie jesteśmy w stanie do

---

<sup>17</sup> "There are no rules, only guidelines". Zob. A. Oberoi, dz. cyt.

końca w pełni racjonalnie uzasadnić. Przytoczone przykłady zbyt mało, niestety, znanych w środowisku projektantów badań, pomogłyby osiąść wiedzę na temat granic wpływu projektantów na proces czytania: wszystkie trzy czynniki (rozpoznawalność znaku, sąsiedztwo wyrazu i kontekst, kształt wyrazu) muszą być spełnione, ażeby przekaz był w pełni komunikatywny dopiero na poziomie języka wizualnego.

Na uwagę zasługują również fakt, że tak wiele komunikatów typograficznych o skandalicznie złej mikrotypografii jest – ostatecznie – odczytywanych przez użytkowników. Dzieje się to, mimo iż lektura tego typu przekazów zabiera czytelnikom więcej czasu, są oni nadmiernie skoncentrowani na samej czynności czytania i narażeni na wysiłanie wzroku (niska jakość higieny czytania); w końcu – mają problemy z właściwą interpretacją tekstu, który został źle zaprojektowany i złożony. Zastanawiające jest, co powoduje, że jako czytelnicy jednak dajemy sobie radę np. z fatalnie zaprojektowanymi wielostronicowymi publikacjami, instrukcjami, formularzami? Negowanie tego faktu jest chowaniem głowy w piasek. Czy w takim razie zawód projektanta i edytora ma sens? Być może za odpowiedź mogą posłużyć dwa niezależnie przeprowadzone badania, z których jedno bynajmniej nie odnosiło się bezpośrednio do typografii. Znane w części środowiska typografów badanie autorstwa prof. Rosalind Pickard (Massachusetts Institute of Technology) oraz Kevina Larsona (Advanced Reading Technology, Microsoft) wykazało dwa bardzo istotne zjawiska:

1. „Dobrze zaprojektowany komunikat typograficzny” wprowadza czytelnika w dobry nastrój, co wpływa pozytywnie na jakość wykonywanych przez niego zadań poznawczych,
2. „Dobrze zaprojektowany komunikat typograficzny” powoduje u czytelnika większą koncentrację i skupienie na tekście<sup>18</sup>.

Powyższe wnioski zdają się mieć ogromną wagę, ponieważ łatwo sobie uzmysłowić ich znaczenie w kontekście wypracowywania funkcjonalnego komunikatu zarówno w projektowaniu podręczników, instrukcji, formularzy, jak i schematów, diagramów (niezależnie od medium), ale

---

<sup>18</sup> Zob. K. Larson, R. Picard, *The Aesthetics of Reading* [online] [dostęp 30 czerwca 2015]. Dostępny w World Wide Web: <http://affect.media.mit.edu/pdfs/05.larson-picard.pdf>. Autorzy badania posługują się określeniami bad typography oraz good typography, nie precyzując, niestety, co dokładnie to oznacza.



również literatury pięknej. Zaprezentowane wyniki są bardzo ważne także z tego powodu, iż stanowią racjonalny dowód wpływu jakości typografii na zachowanie czytelnika, przez co nie tyle uwiarygadniają profesję projektanta i redaktora, ale przede wszystkim przenoszą dyskurs na temat przekazów tekstowych z obszarów estetyki na funkcję, a ściślej podporządkowują estetykę funkcji.

Co ciekawe, inne badanie – opisywane przez Daniela Kahnemanna i dotyczące czynników wpływających na łatwość poznawczą (ang. *cognitive ease*) – przyniosły zbliżone wyniki, jednak przy skrajnie odmiennym materiale badawczym:

Do udziału w teście CRT (Cognitive Reflection Test) badacze zaprosili 40 studentów Uniwersytetu Princeton [którym dano do rozwiązania dwa zadania tekstowe]. Połowa otrzymała zagadki wydrukowane drobną, szarą czcionką [zapewne chodzi o mały stopień pisma – przyp. aut.] – były czytelne, jednak krój i kolor czcionki powodował wysilenie poznawcze. Z wyników badania płynął jasny wniosek: 90% studentów rozwiązujących zagadki normalnymi czcionkami popełniło co najmniej jeden błąd, jednak odsetek ten spadł do 35% u studentów rozwiązujących zagadki ledwie czytelne. [...] w teście wypadły lepiej osoby, które czytały tekst wydrukowany marną czcionką<sup>19</sup>.

Jak zatem interpretować te same wyniki (koncentracja i skupienie na tekście) przy skrajnie odmiennych parametrach (dobra jakość komunikatów typograficznych versus zła jakość komunikatów typograficznych)? Zasadniczą różnicą – o czym nie wspominają autorzy, ponieważ nie było to przedmiotem ich badań – jest najprawdopodobniej stopień motywacji uczestników, który mógł zasadniczo wpłynąć na podobieństwo wyników. W badaniu R. Pickard i K. Larsona osoby badane miały jedynie przeczytać tekst, z kolei w badaniu D. Kahnemanna celem było rozwiązanie zadania matematycznego. W tym drugim przypadku kwestią kluczową dla badanych było zrozumienie tekstu i wykonanie na tej podstawie prawidłowych obliczeń – za wszelką cenę, nawet przy parametrach i środkach typograficznych niesprzyjających lekturze. Można więc domniemywać, że czynnikiem, który bezpośrednio wpłynął na prawidłowe odczytanie

---

<sup>19</sup> D. Kahneman, dz. cyt., s. 89–90.

informacji, niezależnie od jakości języka wizualnego (jak pamiętamy, źle użyty język wizualny zmobilizował osoby badane do wysilenia poznawczego, przez co odrzuciły one intuicyjną odpowiedź) – była motywacja. Tekst poprzedzony tytułem „Co musisz wiedzieć, zanim pojedziesz do Afryki” będzie na pewno przeczytany przez podróżnego, zanim uda się on w podróż, niezależnie od jakości języka wizualnego.

Nie oznacza to bynajmniej bezcelowości pracy projektanta. Wręcz przeciwnie, obecność motywacji w procesie czytania jest kolejnym dowodem jego złożoności i wskazuje tym samym na konieczność współpracy redaktora z projektantem. Jednocześnie nakłada na projektanta obowiązek szczególnej odpowiedzialności za podejmowane działania. W kontekście percepcji komunikatu typograficznego motywację można rozumieć dwojako:

- jako wewnętrzny imperatyw użytkownika („chcę lub muszę to przeczytać niezależnie od jakości języka wizualnego”),
- jako czynnik zewnętrzny, bodziec, motywujący odbiorcę do interakcji z komunikatem.

Dzięki odkryciom Kahnemana dotyczącym łatwości poznawczej (przejrzysta szata graficzna sprzyja łatwości poznawczej)<sup>20</sup> oraz Piccard i Larsona zostało dowiedzione, że takie określenia odnoszące się do funkcji typografii, jak atrakcyjność wizualna, stosowność, zgodność, koherentność przekazu typograficznego przestają być jedynie kliszami lub też bezrefleksyjnie powtarzanymi frazesami. W cytowanej niejednokrotnie wypowiedzi Gerrita Willema Ovinka:

typograf, który nie trafił na szczególnie odpowiednią czcionkę nie wyrządzi szkody przekazowi sensu danego tekstu, lecz wymknie mu się w znacznym stopniu sposobność wzmocnienia siły wyrazu tekstu<sup>21</sup>

kryje się hipoteza, która stosunkowo niedawno została pozytywnie zweryfikowana. W czerwcu 2012 r. pisarz i filmowiec Errol Morris przeprowadził w dzienniku „New York Times” eksperyment zatytułowany „Czy jesteś optymistą, czy pesymistą?”. W badaniu zapytano uczestników, czy i na ile zgadzają się z przesłanką: „Czy prawdą jest, że «żyjemy w czasach

---

<sup>20</sup> D. Kahneman, dz. cyt., s. 82–83.

<sup>21</sup> Cyt. za: R. Tomaszewski, *Wstęp*, [w:] B. Zachrichsson, dz. cyt., s. 14.

bezprecedensowego bezpieczeństwa?»”. Faktycznym celem testu, w którym brało udział 40 tys. uczestników, było tak naprawdę dowiedzenie się, czy krój pisma, jakim zapisano pytanie, ma wpływ na odpowiedź oraz czy przedstawione fakty są przez to bardziej wiarygodne. W eksperymencie użyto sześć systemowych krojów pisma (Baskerville, Computer Modern, Georgia, Helvetica, Comic Sans, Trebuchet). Wyniki pokazały, że respondenci, którym zaprezentowano pytanie z użyciem kroju Baskerville, dużo częściej zgadzali się z postawioną tezą. Z kolei ci, którzy mieli w pytaniu do czynienia z Helweticą oraz Comic Sansem, podchodzili do niego nieufnie i w zdecydowanej większości odpowiadali negatywnie<sup>22</sup>. Ewidentnym zwycięzcą okazał się Baskerville. Profesor psychologii David Dunning, poproszony przez E. Morrisa o pomoc w interpretacji wyników badania, miał powiedzieć:

Kroje pism mają różne osobowości. Wydaje mi się, że to, co możemy powiedzieć o Baskervillu, to fakt, że sprawia wrażenie bardziej formalnego, czy też wygląda bardziej oficjalnie<sup>23</sup>.

Przytoczone powyżej badania stanowią zbiór bardzo konkretnych argumentów, których nie można pominąć i których wyniki należy przekładać na praktyczne zastosowanie. Przykładem mogłoby być chociażby tworzenie za pośrednictwem języka wizualnego (konkretnie: ekspresji) mechanizmów decyzyjnych, motywatorów („chętnie wezmę do ręki i przeczytam”). Można zaryzykować twierdzenie, że motywacja jest kolejną funkcją do uzyskania przez projektanta typografii na równi z czytelnością, orientacją w strukturze treści oraz nawigacją.

W dyskusji na temat funkcjonalności komunikatu typograficznego brakuje mocnego, jasnego rozróżnienia dwóch sytuacji: zanim dojdzie do lektury oraz w jej trakcie. W tych odmiennych przypadkach odsłania się podwójna funkcja motywacji: na poziomie przykuwania uwagi przed przystąpieniem do lektury oraz już podczas czytania, gdy staje się ona elementem readability. Wiele miejsca poświęca się podstawowym narzędziom tworzącym funkcjonalny przekaz: legibility i readability, jednak –

---

<sup>22</sup> A. Oberoi, dz. cyt.

<sup>23</sup> “Fonts have different personalities. It seems to me that one thing you can say about Baskerville is that it feels more formal or looks more formal.” Cyt za: A. Oberoi, dz. cyt.

jak mówi Wolfgang Weingart – coś z tego, że coś jest czytelne, jeśli nie ma w tym nic, co wzbudziłoby naszą uwagę<sup>24</sup>? To kolejny argument – tym razem poparty empirycznie kilkudziesięcioletnią praktyką szwajcarskiego projektanta. Pytania: jak stwarzać warunki, które zachęciłyby adresata do lektury i sprzyjałyby oczekiwanym przez nadawcę konotacjom, są zasadne i koniecznie trzeba je sobie stawiać przed przystąpieniem do projektu. Istotne jest jednak, że można znaleźć na nie odpowiedzi jedynie pośród wyników rzetelnie przeprowadzonych badań, nawet (a może przede wszystkim) w innych dziedzinach niż typografia. W kontekście motywacji, która nie jest niczym innym, jak elementem wpływającym na „przyjazność użytkownikowi” (ang. *users friendly*) oraz readability – po raz kolejny pojawia się postulat współpracy z innymi specjalnościami, takimi jak chociażby psychologia czy socjologia.

Opisane w niniejszym tekście badania oraz przykłady, czy też raczej próby przełożenia ich wyników na praktykę, stanowią postulat stworzenia nowej metodyki konstruowania przekazu typograficznego, której miałyby przyświecać racjonalne podejście do typografii. Wszystko po to, aby efekt pracy projektantów oraz przedstawicieli wszystkich innych branż zaangażowanych w tworzenie przekazu typograficznego był jak najlepszy. Sama wiedza, nawet jeśli się już wyzbędziemy czysto warsztatowego i formalnego podejścia do komunikatów typograficznych, nie rozwiąże problemu.

## Bibliografia

- Beier Sophie, *Reading Letters. Designing for Legibility*, London 2012.
- Bringhurst Robert, *Elementarz stylów w typografii*, przekł. Dorota Dziewońska, Kraków 2007.
- Chi-Hang Tam Keith, *Typograficzny pejzaż Wolfganga Weingarta*, tł. Ewa Hearfield, Jacek Mrowczyk [online]. 2+3D [dostęp 30 czerwca 2015]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.2plus3d.pl/artykuly/typograficzny-pejzaz-wolfganga-weingarta/strona:1>.

---

<sup>24</sup> Cyt. za: K. Chi-Hang Tam, *Typograficzny pejzaż Wolfganga Weingarta*, tł. E. Hearfield, J. Mrowczyk [online]. 2+3D [dostęp 30 czerwca 2015]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.2plus3d.pl/artykuly/typograficzny-pejzaz-wolfganga-weingarta/strona:1>.

- Felici James, *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, przeł. Marcin Kotwicki, Paweł Biłda, Gdańsk 2006.
- Gleick James, *Informacja. Bit, wszechświat, rewolucja*, tł. Grzegorz Siwek, Kraków 2012.
- Kahneman Daniel, *Pułapki myślenia*, tł. Piotr Szymczak, Poznań 2012.
- Larson Kevin, Picard Rosalind, *The Aesthetics of Reading* [online] [dostęp 30 czerwca 2015]. Dostępny w World Wide Web: <http://affect.media.mit.edu/pdfs/05.larson-picard.pdf>.
- Lenk Krzysztof, *Projekty i bazgroły*, Gdańsk 2010.
- Oberoi Ankit, *How Typography Affects Readers* [online]. Adpushup [dostęp 30 czerwca 2015]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.adpushup.com/blog/how-typography-affects-readers/>.
- Pelli Denis G., Tillman Katharine A., *Parts, Wholes, and Context in Reading: A triple Dissociation*. PLoS ONE [online] 2 (8): 2007, e680 [dostęp 30 czerwca 2015]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0000680>.
- Richaudeau Francois, *Podręcznik typografii i łamania kolumn, czyli sztuki drukarskiej*, tł. Anna Lipska, Warszawa 1997.
- Rosenfeld Louis, Morville Peter, *Architektura informacji w serwisach internetowych*, tł. Krzysztof Masłowski, Tomasz Jarzębowicz, Gliwice 2002.
- Tinker Miles Albert, *Podstawy efektywnego czytania*, tł. Krystyna Dudziak, Warszawa 1980.
- Zachrisson Bror, *Studia nad czytelnością druku*, tł. Krystyna Chocianowicz, Jan Hyc, Warszawa 1970.

## How to use research results in creating typographic messages?

**ABSTRACT:** What kind of scientifically proven arguments can be used by a typographer to create an effective message? On which elements of visual language, does the typographer have a full, partial or minimal influence in the process of building meaning in the mind of the recipient? Finally, how to work with huge number of limitations, incertitude and awareness of the limited influence on the quality of communication? Cognitive psychologists and other researchers leave no illusions and claim that the sender of the message in most cases does not know how it has been read by the receiver. Despite this, there are research results (not

necessarily dedicated to typography) that could serve as important advice to all those involved in the creation of an effective typographic message. The article shows how some of these results could be implemented into typographic practice. Likewise, there is an attempt to systematize inferences for research concentrated on legibility. Also, some areas are suggested where the typographer has full or partial impact on the quality of communication. Last but not least, the article discusses which issues are worth paying attention to in analysis of the results in the context of their usefulness in typography. In this aspect, more rational and creative approach to typography is suggested as well as the need to develop a methodology for designing effective typographic communication.

**KEYWORDS:** function; legibility; motivation; readability; science research; typographic message; typography.

