

P

otencjalna rola badań UX w projektowaniu książki drukowanej

W artykule zostaną poruszone kwestie dotyczące potencjalnej roli badań z użytkownikami w tworzeniu opracowania typograficznego książki drukowanej. W pracy przedstawiono metodologię badań stosowaną w procesie projektowania zorientowanego na użytkownika (*user centered-design*) i projektowania doświadczenia użytkownika (*user experience*) opracowaną przez Igę Mościchowską i Barbarę Rogoś-Turek¹. Badaczki omawiają tę tematykę w odniesieniu do procesu powstawania produktów interaktywnych, na potrzeby tego artykułu podjęto jednak próbę zaimplementowania prezentowanej metodologii do badania *user experience* książki drukowanej. Drugą istotną perspektywę dla poniższych rozważań stanowi koncepcja zawarta w publikacji Tomasza Bierkowskiego i Ewy Repucho *Typografia dla humanistów*², gdzie wymieniono czynniki, które należy przeanalizować i uwzględnić podczas projektowania doświadczenia lektury.

Mościchowska i Rogoś-Turek uważają, że „badania z użytkownikami mogą pomóc projektantom w tworzeniu świetnych, innowacyjnych i potrzebnych produktów”³. Mimo że te słowa odnosiły się do branży IT, można potraktować je jako uniwersalne stwierdzenie dotyczące procesów projektowania w ogóle. Tymczasem w literaturze przedmiotu brakuje publikacji poświęconych zagadnieniu wykorzystania badań z użytkownikami przy tworzeniu książki drukowanej. Wprawdzie obecnie w projektowaniu typograficznym dominuje nurt funkcjonalizmu wyznaczający

hierarchię wartości, zgodnie z którą komponenty typografii mają służyć funkcji książki⁴, lecz to podejście opiera się przede wszystkim na korzystaniu z ogólnie przyjętych reguł. Te natomiast nie zawsze są wystarczającym źródłem wiedzy. Należy zauważyć, że pojawiają się rozbieżności w opiniach autorytetów z zakresu typografii na temat niektórych zasad⁵. Ponadto bezrefleksyjne posługiwanie się przyjętymi schematami może prowadzić do powielania nieaktualnych rozwiązań, które były stosowane w przeszłości – jedynie ze względu na ograniczenia technologiczne⁶. Obecnie ich użycie jest nieuzasadnione, co więcej, w niektórych wypadkach może nawet utrudniać lekturę. Właściwe korzystanie z szerokiej gamy wytycznych dotyczących poprawnego składu ułatwią bez wątpienia intuicja i doświadczenie typografa. Decyzje projektowe warto podejmować jednak również na podstawie wyników badań z docelowymi użytkownikami książek.

Przywołane kwestie nie mają na celu zachęcić do odrzucenia zasad obowiązujących w typografii. Zwracają jedynie uwagę, że należy zastanowić się nad sposobem weryfikowania wykorzystywanych rozwiązań przez badania. Ich wyniki mogłyby przyczynić się do poznania, jakie są rzeczywiste preferencje czytelników. Bierkowski postuluje konieczność włączenia do procesu projektowego książki współpracy z takimi specjalnościami, jak psychologia czy socjologia⁷. Artykuł stanowi rozwinięcie tej myśli – wskazuje na korzyści mogące płynąć z przeprowadzania badań doświadczenia użytkownika (*user experience*) w tym obszarze oraz podejmuje polemikę z zarzutami dyskredytującymi możliwość wykorzystania tego typu metod przy tworzeniu książek papierowych. W artykule przedstawiono również najważniejsze założenia badań *user experience* oraz zaproponowano, jak należy pojmować funkcję typografii i zagadnienia związane z czytelnością w kontekście badań UX.

Definicja typografii w perspektywie badań z użytkownikami

Za sprawą rozwoju technologii, przemysłu oraz zmian w sposobie funkcjonowania społeczeństwa definicja typografii ewoluowała⁸. Mimo że niektóre z koncepcji zawężają rozumienie tego terminu do projektowania pisma lub druku i poruszają jedynie zagadnienia związane z liternictwem oraz układem graficznym zazwyczaj drukowanej publikacji⁹, to coraz częściej pojawiają się stanowiska rozszerzające znaczenie tego

hasła – odnoszące go do „wizualnej organizacji języka pisanego, jakkolwiek nie byłby on przedstawiony”¹⁰. Zwolennicy tego podejścia podkreślają, że typografia jest „procesem intencjonalnego projektowania z myślą o użytkowniku”¹¹, a opracowanie graficzne publikacji powinno powstawać „z myślą o ułatwieniu percepcji odbiorcy komunikatu”¹².

Przyjęcie perspektywy koncentrującej się na użytkowniku wiąże się z koniecznością uwzględnienia go w procesie projektowym. Nie powinien jednak być jedynie figurą modelowego odbiorcy, a rzeczywistym czytelnikiem, którego preferencje i potrzeby trzeba najpierw poznać, a następnie sprawdzić, za pomocą jakich środków można je zrealizować. Nie należy bezrefleksyjnie zakładać, że eksploatowane od lat rozwiązania będą zawsze najlepszym wyborem. Inaczej mówiąc, aby zweryfikować, na ile zastosowane komponenty typografii ułatwią lekturę danej książki, należałoby przeprowadzić badania użyteczności z osobami, które z niej korzystały. Takie podejście wpisuje się w założenia projektowania zorientowanego na użytkownika (*user centered-design*) oraz tworzenia produktów o dobrym UX. Proponuję, aby w tej perspektywie przyjąć definicję typografii opracowaną przez Jacka Mrowczyka definiującego ją jako „kongenialne”¹³ projektowanie ułatwiające czytanie i odbiór treści oraz orientację w strukturze informacji”¹⁴.

Czym jest UX?

UX jest skrótowcem od angielskiego wyrażenia *user experience*, które tłumaczone jest jako „doświadczenie użytkownika”¹⁵, co jednak, jak podkreślają eksperci z tej dziedziny, „nie oddaje w pełni charakteru angielskiego terminu”¹⁶. Aby zrozumieć jego istotę, warto doprecyzować, że w kontekście badań będzie chodzić o „całość doświadczeń użytkownika z danym produktem”¹⁷. Tę definicję można rozwinąć, odwołując się do normy ISO 9241-210, zgodnie z którą *user experience* oznacza „całość postrzegania i reakcji osoby, które są wynikiem korzystania lub przewidywanego korzystania z produktu, usługi lub systemu”¹⁸. Jako cechy produktów o dobrym *user experience*¹⁹ są wymieniane użyteczność, atrakcyjność oraz dostarczanie pozytywnych emocji²⁰. W artykule rozważania na temat tego, kiedy książka drukowana może zostać nazwana produktem o dobrym *user experience*, będą skupiały się na tym, czy wykazuje wyżej wymienione cechy.

Badania UX w projektowaniu książki

Punkt wyjścia dyskusji na temat roli badań UX w procesie projektowym książki drukowanej powinno stanowić precyzyjne określenie definicji przedmiotu badań. Termin „książka” jest pojęciem otwartym²¹. Stworzenie uniwersalnej definicji sprawia w tym wypadku wiele trudności²². Używając tego określenia w stosunku do jej kodeksowej formy²³, nie mówimy jedynie o tekście w niej zapisanym, ale o złożonym zjawisku łączącym cechy intelektualne z cechami materialnymi i technologicznymi²⁴. Kiedy analizujemy książkę całościowo, nie tylko jako twór językowy, ale również jako przedmiot fizyczny, oczywiste staje się, że na jej odbiór będzie mieć wpływ zarówno treść, jak i forma, a za tę drugą w dużej mierze odpowiada typograf. Jest on twórcą układu graficznego i w tym obszarze odpowiada za doświadczenie lektury czytelnika.

Pierwszą z wymienionych cech produktów o dobrym UX jest użyteczność, która zgodnie z normą ISO 9241-210 oznacza „miarę wydajności, efektywności i satysfakcji użytkownika, z jaką dany produkt może być używany do osiągnięcia danych celów przez danych użytkowników w danym kontekście”²⁵. Przyjęcie tej perspektywy w projektowaniu książki będzie wiązało się z określonymi wyzwaniami wobec osób odpowiedzialnych za jej ostateczny kształt. Jak twierdzą autorzy *Typografii dla humanistów*, dążenie do uzyskania jak najlepszej funkcjonalności książki współcześnie staje się niewystarczające. Obecnie cel opracowania typograficznego książki powinno stanowić uczynienie jej użyteczną dla odbiorcy²⁶:

Tekst, który jest złożony w taki sposób, że można go jakoś odczytać, z pewnością jest funkcjonalny, ale nie musi być wcale użyteczny. Użyteczność jest równoznaczna z odpowiednimi warunkami stworzonymi przez redaktora i projektanta w kontekście odbioru tekstu, dzięki czemu jest on łatwiej przyswajalny i bardziej zrozumiały dla czytelnika²⁷.

Oprócz użyteczności wśród cech produktów o dobrym UX są wymieniane atrakcyjność oraz dostarczanie pozytywnych emocji. Nie należy ich pomijać, ponieważ bardzo ważną rolę w projektowaniu doświadczenia użytkownika odgrywa aspekt dotyczący emocji²⁸. Typograf przy opracowywaniu publikacji musi dążyć do uzyskania wszystkich tych cech, mając na uwadze, że wysoka użyteczność danego produktu jest niezbędna, aby mogły pojawić się pozytywne emocje²⁹.

UCD (*user centered-design*) jest złożonym procesem³⁰, który powinien zawierać etapy analizy, projektowania oraz weryfikacji stworzonych rozwiązań³¹. Jak podkreślają Mościchowska i Rogoś-Turek, w badaniach *user experience* „istotną rolę odgrywa sam użytkownik końcowy i jego środowisko, bez poznania których trudno jest nie tylko właściwie zaprojektować produkt, lecz także zakwalifikować, na ile jest on użyteczny dla odbiorców”³². Bierkowski i Repucho, wymieniając czynniki, które należy przeanalizować i uwzględnić podczas projektowania doświadczenia lektury, wyłaniają ich dwie podstawowe grupy: czynniki, na które nadawca³³ ma wpływ (rodzaj lektury, medium, struktura, język, cechy fizyczne nośnika komunikatu, strategie czytania), oraz czynniki, na które nadawca wpływu nie ma, ale jest w stanie w całości lub częściowo je przewidzieć (motywacja i intencja czytelnika, specyfika odbiorcy, warunki lektury – kontekst odbioru, a w tym: miejsce, pozycja, szum informacyjny, czas użytkowania). Poprawnie zaprojektowane badanie z użytkownikami uwzględniające triangulację metod badawczych może pozwolić na zminimalizowanie niewiadomych dotyczących odbiorcy i okoliczności odbioru, a tym samym umożliwić podejmowanie decyzji projektowych prowadzących do stworzenia książki o dobrym UX, opartych na wynikach badań, a nie przypuszczeniach bądź założeniach. Takie narzędzia, jak badania kwestionariuszowe, wywiady fokusowe czy pogłębione wywiady indywidualne, mogłyby pozwolić na: identyfikację grupy odbiorców (określenie głównych charakterystyk użytkowników, ich umiejętności, opinii na temat produktu), zbadanie ich potrzeb (poznanie motywacji, wzorców zachowań, nawyków, umiejętności, preferencji dotyczących opracowania typograficznego książki) oraz poznanie kontekstów użycia produktu (miejsca odbioru, pozycji czytania czy oświetlenia). Na podstawie tych danych łatwiej byłoby podjąć decyzje projektowe, które mogłyby wpłynąć na poprawę stopnia użyteczności książki. Atrakcyjność i dostarczanie pozytywnych emocji mogłyby zaś zostać zweryfikowane na dalszym etapie badania, również za pomocą różnego typu wywiadów, a także specjalnie zaprojektowanych do mierzenia tych cech ankiet.

Czytanie i czytelność a dobry UX

Jak zostało już zaznaczone, wysoka użyteczność danego produktu jest niezbędna, aby mogły pojawić się pozytywne emocje³⁴. Podstawowym wyznacznikiem użyteczności książki jest to, aby ułatwić odbiór treści. Opracowanie środków formalnych publikacji powinno być podporządkowane kwestiom

czytelności³⁵. W tym miejscu należy określić, co oznacza czytelność tekstu i z jakich perspektyw winna być analizowana w badaniach UX książki drukowanej. To z kolei wymaga skonkretyzowania, na czym polega czytanie.

Na co dzień nie zastanawiamy się, co sprawia, że jesteśmy w stanie zrozumieć dany tekst. Tymczasem – czytając – podejmujemy się skomplikowanego procesu, na który składają się zjawiska fizyczne, fizjologiczne i psychologiczne³⁶. Przejawia się on w aktach percepcji i recepcji tekstu³⁷. W kontekście rozważań na temat projektowania doświadczenia lektury książki należy przyjąć definicję zwracającą uwagę na to, że celem czytania jest zrozumienie treści. Za takim stanowiskiem opowiadali się m.in. Miles Tinker oraz Constance M. McCullough, którzy tłumaczyli: „Czytanie polega na rozpoznawaniu drukowanych lub pisanych symboli, służących jako bodźce do przywoływania znaczeń nagromadzonych dzięki wcześniejszym doświadczeniom życiowym, i tworzeniu nowych znaczeń drogą manipulowania pojęciami, które czytelnikowi są już znane³⁸. Bardziej metaforycznie opisał ten proces Adrian Frutiger, stwierdzając: „Pamięć przechowuje zapas obrazów słów i sylab jako swego rodzaju tablicę podstawowych schematów³⁹”.

Na temat tego, jak odczytujemy poszczególne wyrazy, powstają różne teorie. Bierkowski w artykule *Legibility. Problematyka badań – wyniki – praktyka* przywołuje kilka z nich⁴⁰. Zgodnie z pierwszą teorią czytanie odbywa się najpierw przez rozpoznawanie liter, a następnie budowanie z nich wyrazów (*letter-by-letter*). Według innej koncepcji wyrazy nie są odczytywane na podstawie pojedynczych liter, ale całych kształtów (*word-wholes*). Następną tezę zakłada, że „proces czytania odbywa się w odniesieniu do kontekstu (*sentence-context recognition*)⁴¹. W badaniu przeprowadzonym przez Denis G. Pelli oraz Katherine A. Tillman wykazano, że nie można wybrać jedynej słusznej teorii ani wykluczyć żadnej z nich, ponieważ w trakcie procesu czytania mogą zachodzić wszystkie trzy sposoby⁴². Zdaniem autorów opisywanego badania można natomiast stwierdzić, co w poprawnym odczytywaniu tekstów ma największe znaczenie – jest to rozpoznawalność kształtu liter. Wprawdzie czytanie „nie jest zwykłym odcyfrowywaniem znaków, ale konstruowaniem znaczenia i sensu wypowiedzi poprzez analizę, interpretację, porównania itp.⁴³, lecz aby mogło dojść do konstruowania znaczenia na podstawie danej treści – tekst musi być możliwy do rozpoznania. „Identyfikacja słów i ich rozpoznawanie są wzajemnie z sobą powiązane⁴⁴ – twierdził Tinker i zaznaczył, że „aby rozpoznać słowo, trzeba je zidentyfikować jako słowo znane już wcześniej, tzn. widzialny kształt drukowanego symbolu stymuluje

poprawne brzmienie owego słowa, przy czym następuje powiązanie brzmienia i znaczenia tego dźwięku z jego widzialnym kształtem⁴⁵. Ten wniosek odsyła bezpośrednio do zjawiska czytelności, które, jak często podkreślają typografowie⁴⁶, jest fundamentem dobrze zaprojektowanego tekstu.

Podwójna czytelność tekstu i jego wpływ na doświadczenie lektury

W polskiej literaturze przedmiotu bądź też zagranicznych tekstach tłumaczonych na język polski można znaleźć dwa sposoby rozumienia terminu „czytelność”. Jest to szczególnie istotne w perspektywie omawianej tematyki badań UX książki drukowanej. Pierwszy sposób dotyczy łatwości, z jaką odbiorca jest w stanie rozpoznać poszczególne znaki tworzące słowa i zdania⁴⁷, i to on miałby wpływać na omówione wyżej kwestie związane z rozróżnialnością danych znaków⁴⁸. Drugi natomiast odnosi się do łatwości, z jaką odbiorca czyta i rozumie treść. Termin łączony jest z pojęciem komunikatywności⁴⁹ oraz komfortem i przyjemnością, jaką dostarcza czytelnikowi lektura. Temu podziałowi odpowiadają angielskie słowa: *legibility*⁵⁰ i *readability*⁵¹. Analiza powyższego rozróżnienia prowadzi do wniosku, że typograf chcący uczynić tekst bardziej czytelnym powinien podjąć działania w obszarze nie jednej, ale dwóch perspektyw.

Jednym z autorytetów z zakresu badań nad czytelnością druku był przywoływany już Miles Tinker. Od lat dwudziestych XX wieku wraz z innymi naukowcami przeprowadził setki badań sprawdzających, jaki wpływ na szybkość czytania i poziom jego zrozumienia będą miały takie zmienne, jak krój pisma bądź określone elementy layoutu⁵². W jego metodach miarą tego, na ile zestawienie danych komponentów typografii będzie najbardziej optymalne, stanowiła przede wszystkim szybkość czytania, a obok niej także szybkość percepcji oraz perceptywność (tzn. widzialność symboli)⁵³. Tak weryfikowana czytelność wpisywała się w rozumienie tego terminu jako *legibility*⁵⁴. Tymczasem, jak zauważają autorzy artykułu *Measuring the Aesthetics of Reading*⁵⁵, niektórzy typografowie twierdzą, że badania opierające się na takich założeniach mają negatywny wpływ na projektowanie publikacji. Przypominają, że – jak określił to Robert Bringhurst – zadaniem typografii jest zaproszenie czytelnika do tekstu⁵⁶, ich zdaniem tym, co może go zachęcić do lektury, nie jest układ, który umożliwia jak najszybsze czytanie, ale raczej estetyka (*aesthetics*). Tę tezę popierają badaniami, których wyniki wskazują, że niestosowanie formatów fontów OpenType⁵⁷ (zawierających

specjalistyczne funkcje zecerskie) ani brak odpowiednio sformatowanych ustawień strony (które nie obejmowały optymalnego wykorzystania nagłówków, wcięć akapitowych oraz rozmieszczenia rysunków i cytatów)⁵⁸ nie wpłynęły negatywnie na szybkość czytania i rozumienie treści. Tymczasem okazało się, że tym, co może spowodować pozytywny odbiór publikacji przez czytelnika, jest właśnie estetyka tekstu⁵⁹.

Warto jednak podkreślić, że mimo koncentracji w badaniach nad czytelnością na mierzeniu szybkości czytania Tinker nie negował stanowiska, zgodnie z którym w projektowaniu trzeba uwzględnić również preferencje czytelnicze dotyczące kryteriów estetycznych oraz przyjemności, jaką sprawia użytkownikowi czytanie danego tekstu⁶⁰. Specyfikę jego badań należy rozpatrywać w kontekście czasów, w których ich dokonywano. W pierwszej połowie XX wieku projektowanie książek i podejście do typografii wyglądało inaczej niż dzisiaj. Koncentracja Tinkera na mierzeniu czytelności druku pod względem szybkości czytania tekstu wynikała, po pierwsze, z tego, że jego zdaniem wartość ta była najłatwiejsza do obiektywnego zmierzenia. Po drugie, wówczas tak rozumiana czytelność była niedoświadczana, a zbyt duża koncentracja na estetyce publikacji – zdaniem Tinkera – uniemożliwia rozwój typografii naukowej⁶¹. Dziś badania dotyczące doświadczenia użytkownika z książką, uwzględniające jego preferencje w stosunku do estetyki tekstu, wydają się szczególnie istotne i ich rola w projektowaniu powinna na nowo zostać podkreślona. Biorąc pod uwagę projektowanie książek, do którego są wykorzystywane specjalistyczne programy DTP, kwestia czytelności druku w takim ujęciu, w jakim badał ją Miles, schodzi na dalszy plan. Umiejętność szybkiego czytania wydaje się możliwa do rozwinięcia tylko do pewnego stopnia. Jost Hochuli, typograf i autor książek o projektowaniu, przyznaje wprawdzie, że: „Jan Tischold nie miał racji, nazywając możliwość szybszego czytania »śmieszna pomyłką«, jednak nawet intensywny trening umożliwia wzrost szybkości czytania tylko w ograniczonym zakresie”⁶². Ponadto są typografowie, którzy w ogóle negują słuszność używania określenia *legibility* w odniesieniu do pisma służącego do składu książek. Roland Reuss rozumie termin *legibility* jako „czytelny, czyli możliwy do odczytania”⁶³, słowo *readability* tłumaczył natomiast jako „czytelny, czyli zrozumiały”⁶⁴. Jego zdaniem pierwsze określenie powinno wykorzystywać się jedynie w odniesieniu do pisma odręcznego: „Już sam poziom abstrakcji pisma drukowanego, czyli konieczności używania odpowiednio ustrukturyzowanych i stabilnych sekwencji liter, wyklucza

**Tym, co może
spowodować pozytywny
odbior publikacji,
jest estetyka tekstu**

»nieczytelność«, a tym samym czyni stosowanie przeciwnej kategorii całkowicie zbędnym”⁶⁵. Ocenę czytelności typografii książki proponuje rozpatrywać jedynie w znaczeniu „zrozumiałość”. Według niego tę kategorię również należy oceniać w dwóch perspektywach, uwzględniając styl danego języka i typograficznego opracowania tekstu – przy czym ten drugi element ma dopełniać pierwszy:

Na pojęcie „czytelny” trzeba patrzeć przez pryzmat jego podwójnego znaczenia. Dotyczy ono przede wszystkim stylu tekstów, immanentnych cech użytego języka. Mówimy na przykład, że coś „dobrze się czyta”, kiedy przejście od samej lektury do zrozumienia tekstu jest wspomagane przez sposób, w jaki tekst został sformułowany – określenie to odnosi się przede wszystkim do tekstów przedstawiających skomplikowaną tematykę. Dobrze czyta się takie książki, w których ten wewnętrzny wymiar językowego opracowania dopełnia zewnętrzna typograficzna – forma tekstu. W obydwu komplementarnych względem siebie sferach chodzi o ułatwienie przekroczenia granicy między tekstem a sensem, o adekwatność przekazu⁶⁶.

Jako kontrargument przeciw stanowisku odrzucającemu słuszność używania określenia *legibility* w odniesieniu do książki drukowanej można by było stwierdzić, że fragment złożony antykwą będzie prawdopodobnie czytelniejszy niż ten złożony pisaną czy pismem gotyckim. W praktyce jednak, jak zaznacza Andrzej Tomaszewski, do składania tekstów ciągłych stosuje się pisma dziełowe, które zaprojektowano specjalnie do tego celu, dzięki czemu zazwyczaj są to „dobrze czytelne pisma o jasnej i prostej strukturze graficznej”⁶⁷. Również Hochuli stwierdza, że powszechnie wykorzystywane kroje pisma używane do składu książki mają podobny stopień czytelności. Nawet odmiany półgrube grube czy pisma bezszeryfowe czyta się jego zdaniem dobrze⁶⁸. Jeśli jednak jako wyznacznik czytelności w sensie *legibility* uznamy nie szybkość czytania, ale łatwość rozpoznawania znaków, to nawet odrzucając wpływ kroju pisma na tę cechę, typograf wciąż dysponuje jeszcze szeroką gamą innych środków oddziałujących na tak pojmowaną czytelność. Według Bierkowskiego za stopień *legibility* będą odpowiadać takie komponenty typografii, jak: „wielkość i rodzaj kroju pisma, szerokość wiersza, rozmiar interlinii i marginesów, szerokość tekstu, zasady pisowni i dobrego składu”⁶⁹. Działania w zakresie uzyskania *legibility* będą miały na celu uczynienie tekstu jak

najuczyniejszym. Ponadto typograf powinien zadbać o jego czytelność w rozumieniu *readability*, co oprócz dążenia do użyteczności będzie związane z dostarczaniem pozytywnych emocji i zapewnieniem atrakcyjności książki. Hochuli odwołuje się do badań Tinkera i zwraca uwagę na wnioski dotyczące oddziaływania kroju pisma na emocje czytelnika:

[...] pisma – niezależnie od swej optycznej czytelności – poprzez język formy wywołują u czytelnika określone uczucia i mogą oddziaływać pozytywnie lub negatywnie. Wydaje się to pragmatycznie potwierdzać, że kroje pisma, oprócz wypełniania swej pierwszorzędnej i właściwej funkcji, czyli bycia wizualnym środkiem transportu dla języka, są również zdolne wyrażać i przekazywać nastrój⁷⁰.

Można na tej podstawie sformułować wniosek, że kroje pisma mogą wpływać nie tylko na czytelność rozumianą jako *legibility*, ale też, a może raczej przede wszystkim, na *readability* tekstu. Zwracał na to uwagę także Frutiger, podkreślając, że oprócz rozpoznawalności kształtu liter na motywację i ogólne doświadczenie czytelnika z lekturą będzie mieć wpływ estetyka tekstu. „Publikacje wydane w starannej ładnej formie typograficznej dają największy komfort, a wręcz przyjemność czytania”⁷¹ – twierdził wybitny szwajcarski typograf.

Badania z użytkownikami w procesie projektowania książki – przeszkody i szanse

Wśród niektórych typografów można spotkać się z nieufnością lub nawet niechęcią do korzystania z wyników badań. Przywoływany już Hochuli, który zwracał uwagę na to, że dane kroje mogą różnie oddziaływać na czytelnika, ostatecznie neguje przydatność badań nad walorami pism i nastrojami, które wywołują w czytelniku. Nazywa ich rezultaty „teoretycznymi dywagacjami, które rozmiągają się z wielopostaciowością praktyki typograficznej”⁷². Jak uważa, książka jest na tyle złożonym zjawiskiem, że aby móc wskazać, jak zastosowane kroje pisma oddziałują na czytelnika, trzeba by było porównywać projekty typograficzne, zmieniając tylko ten aspekt, co z kolei nie ma sensu, ponieważ wszystkie elementy w nich zawarte są od siebie zależne. Widzi również niebezpieczeństwo w tym, że rezultaty badań „będą prowadziły do pracy według gotowych rozwiązań”⁷³, czego jego zdaniem twórczy typograf powinien unikać⁷⁴. Tak sformułowana teza

odsyla projektantów do polegania jedynie na intuicji i tradycji typograficznej.

Innym powodem nieufności do badań może być to, jak stwierdza Cyrus Highsmith, projektant książek i krojów pisma, że ich wyniki niekiedy wydają się sprzeczne z doświadczeniem typografów. Jako przykład podaje badanie⁷⁵ dotyczące oceny czytelności w zależności od użycia małych bądź wielkich liter. Naukowcy dowiedli, że odbiorca tak samo łatwo przeczyta fragment złożony majuskułą, jak i minuskułą. Wśród typografów jest rozpowszechniona natomiast opinia, że wersaliki są zbyt monotonne, a czytelnicy preferują skład pismem tekstowym. Zdaniem Highsmitha ta rozbieżność wynika z odmiennych źródeł, na podstawie których obie grupy formułują swoje wnioski. Naukowcy odwołują się tylko do wyników badań przeprowadzanych w warunkach laboratoryjnych, typografowie natomiast, jak określa to Highsmith, do tradycji i preferencji czytelników⁷⁶. Warto jednak zadać pytanie, na jakiej podstawie owe preferencje czytelników mają być określane, jeśli nie właśnie dzięki wynikom badań.

Z przywołanych wyżej opinii możemy wnioskować, że opór przed korzystaniem z rezultatów badań wynika z następujących powodów: po pierwsze, ze zbyt dużej liczby zmiennych tworzących układ typograficzny książki, uniemożliwiający stwierdzenie, który z nich wpłynął na poprawę czytelności publikacji⁷⁷; po drugie, z obawy przed tym, że wyniki badania mogłyby prowadzić do „uprzemysłowienia” pracy projektanta; po trzecie, z niechęci do typu badań, które swoją formą przypominają eksperyment przeprowadzany w laboratoryjnych warunkach, przez co nie oddają realnej sytuacji odbioru lektury. Na każdy z powyższych zarzutów można jednak znaleźć kontrargument.

Hochuli neguje możliwość stwierdzenia, że jakiś komponent typografii, np. krój pisma, wpływa na czytelność publikacji, ponieważ – z powodu mnogości jej elementów – takie badania musiałyby być przeprowadzane tylko dla konkretnego projektu i przy zachowaniu tylko jednej zmiennej. Gdyby jednak badania były częścią procesu projektowego, można by było zastosować właśnie takie podejście. Należałoby wówczas sprawdzać, jak reprezentacyjna grupa potencjalnych czytelników będzie odbierać daną zmienną. Ponadto można ich również poprosić o ocenę i porównanie różnych zestawień składowych typografii. Od projektanta książki zależałoby, jak wykorzysta otrzymane wyniki badania. W tym kontekście warto skupić się przede wszystkim na badaniu czytelności jako *readability*, a więc nie koncentrować się na obiektywnie mierzalnych aspektach, jak np. szybkość czytania tekstu, ale

właśnie na sprawdzeniu subiektywnych odczuć odbiorcy, jakie wywołuje dany projekt layoutu.

Typografowie mogą bać się uprzemysłowienia swojej pracy. Jak jednak wynika z danych raportów Biblioteki Narodowej, w ciągu ostatnich pięciu lat wydano w Polsce ponad 30 tysięcy tytułów rocznie, a w latach 2010–2019⁷⁸ liczba publikowanych książek wzrosła o 22%⁷⁹. Te statystyki uzmysławiają, że mogą występować sytuacje, w których typograf nie będzie miał na zrealizowanie projektu takiej ilości czasu, jakiej by potrzebował. W tych okolicznościach realia rynku i tak prawdopodobnie będą wymuszać w jakimś stopniu schematyczność w projektowaniu. Stąd też ogólne wnioski na temat użyteczności danych rozwiązań w wypadku konkretnych typów publikacji mogłyby stanowić dla typografów wskazówki. Szczególnie wtedy, gdy badania o podobnie obranej metodologii byłyby powtarzane jako studium przypadku różnych przykładów tego samego typu publikacji z tej samej dziedziny naukowej. Przy tak dużej liczbie ukazujących się rocznie tytułów rolę badań należałoby rozważać nie w kontekście tego, czy przyczynią się do uprzemysłowienia pracy projektanta, ale na ile będą w stanie zwiększyć jakość publikacji.

Trudno nie zgodzić się z argumentem Highsmitha, że warunki niektórych badań dotyczących sprawności czytania są dalekie od naturalnej sytuacji czytelniczej i że można dyskutować nad ich funkcjonalnym wykorzystaniem przy projektowaniu książki. Aczkolwiek być może problemem nie jest to, że badania z założenia nie dają żadnych praktycznych wskazówek, ale że nieużyteczne wnioski są wynikiem źle dobranej metodologii. Badania UX uwzględniają nie tylko możliwości czytelnika, ale również jego oczekiwania i upodobania. Językoznawczyni Zofia Pomirska pisze, że za powodzenie w czytaniu⁸⁰ odpowiadają trzy czynniki: właściwości czytającego podmiotu, własności czytanego tekstu oraz okoliczności czytanego tekstu⁸¹. Projektant książki na etapie kształtowania layoutu ma bezpośredni wpływ tylko na drugi czynnik. Aczkolwiek podejmując poszczególne decyzje, powinien również uwzględnić pierwszy i ostatni aspekt, ponieważ wszystkie trzy czynniki są ze sobą bezpośrednio związane. Aby osiągnąć skuteczną komunikację, trzeba ustalić, do kogo adresuje się przekaz i na co można liczyć ze strony odbiorcy⁸². Decyzje prowadzące do uzyskania jak najlepszej użyteczności danej książki powinny oczywiście opierać się na teorii projektowania publikacji. Jej wartość wyłania się jednak przy konfrontacji z praktyką. W procesie pracy nad książką można podjąć próbę zminimalizowania niewiadomych dotyczących właściwości czytającego podmiotu oraz okoliczności czytanego tekstu. Do tego właśnie mogą przysłużyć się badania z użytkownikami.

Wnioski

Można wyznaczyć trzy hipotetyczne sytuacje, w których warto zastosować badania UX książki drukowanej: 1) mogłyby zostać potraktowane jako część procesu projektowego podczas tworzenia pierwszego wydania publikacji i przydać się do weryfikacji skuteczności (w kontekście *readability*) danych rozwiązań typograficznych; 2) badania można by było powtórzyć po wejściu produktu na rynek, a ich wyniki mogłyby posłużyć do udoskonalenia opracowania typograficznego następnego wydania; 3) tak jak inwestując jednorazowo w zakup danego kroju pisma, dopasowanego do specyfiki opracowywanej publikacji, mogącego przynieść korzyści podczas przygotowywania następnych, podobnych książek⁸³, tak niektóre wyniki badań mogłyby zostać wykorzystane jako wskazówki dla typografa, którymi mógłby posłużyć się przy innych projektach tego samego typu.

„Praca nad książką jest działaniem zespołowym”⁸⁴ – stwierdzają Repucho i Bierkowski. Osoby zaangażowane w proces powstawania książki podkreślają, że jej ukończenie wymaga interdyscyplinarnej wiedzy. Chcąc poznać motywacje, potrzeby i preferencje czytelników bądź zweryfikować czytelność danej pozycji, należy włączyć do pracy specjalistów odpowiedzialnych za przeprowadzanie badań z użytkownikami. Wyniki badania o dobrych podstawach metodologicznych mogą usprawnić pracę typografa, który dzięki swojej wiedzy i doświadczeniu mógłby wykorzystać je do podjęcia decyzji o wybraniu odpowiednich komponentów typografii ułatwiających czytelnikowi odbiór i przyswajanie treści, a jednocześnie zapewniających przyjemność z lektury i dostarczających pozytywnych emocji.

Zakończenie

W czasach powszechnej cyfryzacji i rozwoju technicznego pojawiają się pytania o losy książki drukowanej. Zdania co do jej przyszłości wśród badaczy i typografów są podzielone. Niektórzy stanowczo wykluczają możliwość zastąpienia jej tradycyjnej formy wersją elektroniczną⁸⁵. Za tym, że zmierzch książki papierowej nie nastąpi w najbliższym czasie, przemawiają również wyniki przywoływanych raportów Biblioteki Narodowej na temat liczby wydań książek drukowanych. Badania wskazują także, że obecnie e-booki czy audiobooki „nie konkurują z tradycyjnymi książkami papierowymi, lecz stanowią ich uzupełnienie”⁸⁶. Nie można jednak ignorować tego, że żyjemy w społeczeństwie niezwykle szybko rozwija-

jącym się. Zmienia się sposób naszego codziennego funkcjonowania. Rozwój technologii i cyfryzacji nie musi wprawdzie oznaczać, że przestaniemy korzystać z tradycyjnych książek. Ale trzeba pamiętać, że forma książki papierowej ewoluowała w ciągu wieków i dostosowała się do wymagań czytelników. Jeśli forma książki papierowej ma nadążać za potrzebami jej współczesnych odbiorców, należy w procesie projektowym poświęcić czas i środki, aby poznać doświadczenie jej użytkowników.

Key Words: user experience, UX, product's usability, book design, typography, typograph, legibility, readability, book's aesthetics

Abstract: The article addresses the potential role of user research in the design process of a printed book with a particular focus on the issue of designing the reader's experience. It also presents the research methodology used in the user-centered design and user experience design devised by Iga Mościchowska and Barbara Rogoś-Turek. The authors present this topic in the context of interactive product design, however, for the purpose of this article, an attempt was made to implement the presented methodology to the study of user experience of a printed book. Another important perspective for this analysis is the concept presented in the publication by Tomasz Bierkowski and Ewa Repucho entitled *Typografia dla humanistów*, where the factors which need to be analyzed and taken into account while designing the reader's experience were enumerated. The article points to the benefits which might result from studying user experience of books and engages in polemics with the claims that methods of that kind are not usable when designing paper books. The text also includes the most important assumptions of user experience studies, as well as the proposed way of understanding the role of typography and issues related to readability in the context of UX research.

¹ B. Rogoś-Turek, I. Mościchowska, *Badania jako podstawa projektowania „user experience”*, Warszawa 2015.

² E. Repucho, T. Bierkowski, *Typografia dla humanistów*, Warszawa 2018, s. 87–91.

³ B. Rogoś-Turek, I. Mościchowska, op. cit., s. 27.

⁴ A. Tomaszewski, *Architektura książki*, wyd. 2, Warszawa 2018, s. 9.

⁵ Tomasz Bierkowski podaje m.in. różnice w optymalnej szerokości wiersza w tekstach ciągłych, które zalecają tacy specjaliści, jak chociażby Miles Tinker, Jost Hochuli, James Felici; T. Bierkowski, *Racjonalna relatywizacja w stosowaniu reguł typograficznych*, „Acta Poligraphica” 2013, t. 1, s. 53.

⁶ Za przykład może posłużyć problem dotyczący umiejscowienia przypisów, który opisyje Andrzej Tomaszewski. Typograf postuluje, aby pod żadnym pozorem nie umieszczać przypisów na końcu książki, tylko na stronach, na których znajdują się odsyłacze do nich. Projektant wyjaśnia, że umieszczanie przypisów na końcu publikacji wynikało z ograniczeń technologicznych stosowanego kiedyś maszynowego składu gorącego. Zmiana stopnia pisma, wymagana do składu przypisów, wiązała się z wymianą form odlewniczych. Wskutek tego musiały powstawać dwa osobne układy dla tekstu głównego i dla przypisów. Zecerzy, aby ułatwić sobie pracę, umieszczali przypisy na końcu tekstu. Przeniesienie pracy nad składem do przestrzeni cyfrowej wyeliminowało ten problem, który utrudniał nawigację po książ-

ce oraz nie wpływał pozytywnie na jej funkcjonalność; A. Tomaszewski, *Dopisek do przypisów alias notatek*, Warszawa 2008, s. 7–9.

⁷ T. Bierkowski, *Jak korzystać z wyników badań w tworzeniu komunikatów typograficznych?*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2015, nr 1, s. 84.

⁸ E. Repucho, *Od sztuki pięknego składu do narzędzia komunikacji wizualnej. Przemiany pojęcia typografii na przestrzeni XX i początków XXI w.*, „Acta Poligraphica” 2016, t. 8, s. 95.

⁹ T. Bierkowski, *O typografii*, Gdańsk 2008, s. 55.

¹⁰ Ibidem, s. 57.

¹¹ Ibidem, s. 55.

¹² A. Tomaszewski, *Typografia*, w: *Encyklopedia książki*, t. 2: K–Z, pod red. A. Żbikowskiej-Migoń i M. Skalskiej-Złat, Wrocław 2017, s. 592.

¹³ Koncepcja książki kongenialnej, czyli dążenie do osiągnięcia w projekcie zgodności treści, funkcji i formy oraz uzyskania harmonii między nimi, była promowana wśród międzyrodowych projektantów w latach siedemdziesiątych. Miała znaczący wpływ na współczesne podejście do typografii; idem, *Architektura książki*, s. 9 i 76.

¹⁴ J. Mrowczyk, *Niewielki słownik typograficzny*, Gdańsk 2008, s. 108.

¹⁵ W artykule terminy „doświadczenie użytkownika”, *user experience* i skrótowiec UX są stosowane zamiennie.

¹⁶ B. Rogoś-Turek, I. Mościchowska, op. cit., s. 28.

¹⁷ Ibidem, s. 27–28.

¹⁸ ISO 9241-210:2010, *Ergonomics of Human-System Interaction – Part 210: Human-centered Design for Interactive Systems*; cyt. za: ibidem, s. 28.

¹⁹ W artykule będzie też używana skrócona wersja „o dobrym UX”.

²⁰ B. Rogoś-Turek, I. Mościchowska, op. cit., s. 28.

²¹ K. Migoń, *Książka*, w: *Encyklopedia książki*, t. 2, s. 591.

²² Ibidem.

²³ Za kodeksową formę książki przyjmuję perspektywę zaproponowaną przez Andrzeja Tomaszewskiego, który określił ją mianem dokumentu mającego „postać kodeksu, a więc zespołu kart zawierających tekst przeznaczony do upowszechniania, najczęściej powielony techniką poligraficzną”; A. Tomaszewski, *Architektura książki*, s. 69.

²⁴ Książka łączy cechy intelektualne (treści w niej utrwalone) z cechami materialnymi (forma) i technologicznymi (sposób powielania i publikacji treści); ibidem.

²⁵ Ibidem, s. 29.

²⁶ E. Repucho, T. Bierkowski, op. cit., s. 91.

²⁷ Ibidem.

²⁸ B. Rogoś-Turek, I. Mościchowska, op. cit., s. 28.

²⁹ Ibidem, s. 224.

³⁰ Ibidem, s. 29.

³¹ Ibidem, s. 30.

³² Ibidem, s. 29.

³³ Tu: redaktor i typograf.

³⁴ B. Rogoś-Turek, I. Mościchowska, op. cit., s. 224.

³⁵ J. Hochuli, *Detal w typografii*, tłum. A. Buk, Kraków 2018, s. 7.

³⁶ Z. Pomirska, *Wokół czytania. Proces czytania i jego zaburzenia oraz drogi do efektywnego czytania*, Warszawa 2011, s. 15.

³⁷ W *Encyklopedii książki* określono je jako „proces psychofizyczny przejawiający się w aktach percepcji i recepcji tekstu pisanego utrwalonego na dowolnym nośniku materialnym lub niematerialnym”; M. Gwadera, *Czytanie*, w: *Encyklopedia książki*, t. 1: *Esaje, A–J*, pod red. A. Żbikowskiej-Migoń i M. Skalskiej-Złat, Wrocław 2017, s. 448.

³⁸ M. Tinker, *Podstawy efektywnego czytania*, tłum. K. Dudziak, Warszawa 1980, s. 15–16.

³⁹ A. Frutiger, *Człowiek i jego znaki*, tłum. C. Tomaszewska, Kraków 2015, s. 155.

⁴⁰ T. Bierkowski, *Legibility. Problematyka badań – wyniki – praktyka*, „Sztuka Edycji. Studia Tekstologiczne i Edytorskie” 2013, nr 2 (5): *Wokół typografii i idei pięknej książki*, pod red. M. Pest, s. 101–106.

⁴¹ Ibidem, s. 103.

⁴² D. G. Pelli, K. A. Tillman, *Parts, Wholes, and Context in Reading: A Triple Dissociation*, „PLOS ONE” 2007, No. 2 (8).

⁴³ T. Bierkowski, *O typografii*, s. 81.

⁴⁴ M. Tinker, op. cit., s. 21.

⁴⁵ Ibidem, s. 21–22.

⁴⁶ T. Bierkowski, *O typografii*, s. 95.

⁴⁷ N. French, *InDesign i tekst. Profesjonalna typografia w Adobe InDesign*, tłum. M. Włodarz, wyd. 3, Warszawa 2017, s. 63.

⁴⁸ T. Bierkowski, *O typografii*, s. 95.

⁴⁹ Z. Pomirska, op. cit., s. 35.

⁵⁰ Tłumaczonym jako „łatwość i dokładność percepcji form znaków oraz wyrazów z nich zbudowanych” (J. Felici, *Kompletny przewodnik po typografii. Zasady doskonałego składania tekstu*, tłum. M. Kotwicki i P. Bida, Gdańsk 2006, s. 332; cyt. za: T. Bierkowski, *Jak korzystać*

z wyników badań w tworzeniu komunikatów typograficznych?, s. 76) lub „odróżnialność pojedynczego znaku pisma i łatwość w zidentyfikowaniu go” (J. Mrowczyk, op. cit., s. 53).

⁵¹ Tłumaczonym jako „miara tego, na ile dany tekst dostarcza łatwej i przyjemnej lektury” (J. Felici, op. cit., s. 332; cyt. za: T. Bierkowski, *Jak korzystać z wyników badań w tworzeniu komunikatów typograficznych?*, s. 76) lub „stopień łatwości czytania złożonego tekstu, rozumienia jego znaczenia i przesłania określonej sytuacji” (J. Mrowczyk, op. cit., s. 53).

⁵² K. Larson et al., *Measuring the Aesthetics of Reading*, s. 2, https://www.researchgate.net/publication/334549568_Measuring_the_Aesthetics_of_Reading (dostęp: 28.04.2021).

⁵³ M. Tinker, op. cit., s. 175.

⁵⁴ W kontekście określenia tego, w jakim stopniu czynniki typograficzne wpływają na łatwość i sprawność percepcji w procesie czytania, postulował posługiwanie się terminem *legibility of print* („czytelność druku”); ibidem, s. 163.

⁵⁵ K. Larson et al., op. cit., s. 2.

⁵⁶ R. Bringhurst, *Elementarz stylu w typografii*, tłum. D. Dziewońska, Kraków 2007.

⁵⁷ K. Larson et al., op. cit., s. 4.

⁵⁸ Ibidem, s. 5.

⁵⁹ Wnioski zostały sformułowane na podstawie otrzymanych wyników badań zaprezentowanych w artykule *Measuring the Aesthetics of Reading*. Trzeba jednak zaznaczyć, że teksty podlegające badaniu były udostępniane uczestnikom w formie elektronicznej, a nie drukowanej.

⁶⁰ M. Tinker, op. cit., s. 169–171.

⁶¹ Ibidem, s. 162.

⁶² J. Hochuli, op. cit., s. 8.

⁶³ R. Reuss, *Perfekcyjna maszyna do czytania. O ergonomii książki*, tłum. P. Piszczatowski, Kraków 2017, s. 22.

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Ibidem, s. 23.

⁶⁷ A. Tomaszewski, *Architektura książki*, s. 32.

⁶⁸ J. Hochuli, op. cit., s. 56.

⁶⁹ T. Bierkowski, *O typografii*, s. 65.

⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ A. Frutiger, op. cit., s. 156.

⁷² J. Hochuli, op. cit., s. 60.

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ Ibidem.

⁷⁵ Niestety autor publikacji nie podał dokładnego źródła badania; C. Highsmith, *Niezbędny typograficzny, czyli o akapitach w kilku paragrafach*, tłum. A. Goroń, Kraków 2015, s. 31.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Czytelności rozumianej zarówno jako *readability*, jak i *legibility*.

⁷⁸ Celowo nie uwzględniono danych z raportów z 2020 roku, w którym liczba opublikowanych tytułów spadła o 16%, ponieważ jako przyczynę gwałtownego spadku liczby tytułów można rozpatrywać skutki pandemii Covid-19. Jak piszą autorzy raportu: „Przez trzy ostatnie dekady liczba publikowanych w Polsce tytułów podlegała wyraźnemu trendowi wzrostowemu. [...] Obserwowany w naszych badaniach wzrost liczby publikowanych w Polsce rocznie tytułów był częścią szerszej tendencji kulturowej i ekonomicznej – podobny trend ukazywały też badania ogólnoeuropejskie”; *Ruch wydawniczy w liczbach. Książki 2019*, t. 69, oprac. O. Dawidowicz-Chymkowska, Warszawa 2020, s. 4.

⁷⁹ *Ruch wydawniczy w liczbach. Książki 2019; Ruch wydawniczy w liczbach. Książki 2020*, t. 71, oprac. O. Dawidowicz-Chymkowska, Warszawa 2021.

⁸⁰ Powodzenie w czytaniu rozumiane jako zwiększenie jego efektywności.

⁸¹ Z. Pomirska, op. cit., s. 29.

⁸² K. Lenk, *Projekty i bazgroły*, Gdańsk 2010, s. 57; cyt. za: T. Bierkowski, *Jak korzystać z wyników badań w tworzeniu komunikatów typograficznych?*, s. 5.

⁸³ E. Repucho, T. Bierkowski, op. cit., s. 112.

⁸⁴ Ibidem, s. 118.

⁸⁵ Zwolennikiem tej koncepcji jest m.in. Roland Reuss, który nazywa książkę „perfekcyjną maszyną do czytania”. Jego zdaniem opracowanie typograficzne ułatwiające percepcję tekstu jest możliwe tylko dla wersji przeznaczonych do druku, ponieważ objętość i specyfika tego typu książki sprawia, że jej projekt nie może zostać funkcjonalnie zrealizowany w przestrzeni cyfrowej. Zob. R. Reuss, op. cit. Takie samo stanowisko przyjmuje Andrzej Tomaszewski. Zwraca uwagę na funkcjonalność, jaką niesie ze sobą kodeksowa postać książki, a także na jej walory estetyczne; A. Tomaszewski, *Tożsamość książki*, 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=7fJBoNhikXU> (dostęp: 8.06.2021).

⁸⁶ *Stan czytelnictwa w Polsce w 2019 r.*, <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/stan-czytelnicwa-w-polsce/stan-czytelnicwa-w-polsce-w-2019-r> (dostęp: 29.09.2021).

