



Szkolna tarcza, biblioteczna sowa i złote kolumny

Analiza materiałów graficznych i fotografii wykonanych przez UTW biorące udział w badaniu „ZOOM na Uniwersytety Trzeciego Wieku”

Agnieszka Pajączkowska

Warszawa, listopad 2012

Projekt finansowany ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu „Obserwatorium Kultury”

Opracowanie raportu: Agnieszka Pajączkowska

Koordinacja projektu: Łucja Krzyżanowska (Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „ę”)

Nadzór merytoryczny: Beata Tokarz-Kamińska (Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „ę”)

Raport z badania „ZOOM na UTW” jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne 3.0 Polska (CC BY-NC 3.0 PL). Utwór powstał w ramach Programu „ZOOM na UTW” realizowanego przez Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „ę” przy wykorzystaniu środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Zezwala się na wykorzystanie treści raportu – pod warunkiem zachowania niniejszej informacji. Treść licencji jest dostępna na stronie <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/pl/>

Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „ę”

Od 2002 roku realizujemy projekty społeczno-kulturalne w całej Polsce.

Szkolimy, przyznajemy dotacje, wydajemy książki. Tworzymy i promujemy nowe modele działania w sferze kultury.

Prowadzimy projekty, które wynikają z naszych pasji i obserwacji świata. Jesteśmy wierni ważnym dla nas wartościom: autentyczności, wysokiej jakości propozycji i czerpaniu satysfakcji z naszych działań.

Współpracujemy z animatorami kultury w całym kraju, mamy stabilnych partnerów, doświadczenie i umiejętności. To wszystko pozwala nam eksperymentować, wyznaczać nowe trendy i wcielać w życie odważne pomysły.

Od 2008 roku blisko współpracujemy ze środowiskiem UTW w ramach programu „Seniorzy w akcji” finansowanego przez Polsko-Amerykańską Fundację Wolności. Organizujemy warsztaty dla liderów i słuchaczy UTW, wspieramy integrację UTW na poziomie regionów oraz przyznajemy dotacje promujące zaangażowanie społeczne i wolontariat wśród słuchaczy UTW. Dobrze znamy to środowisko, a naszą wiedzę wykorzystaliśmy, przeprowadzając badanie.

Więcej informacji: www.e.org.pl

Spis treści

1. Wprowadzenie	4
1.1. O projekcie	4
1.2. Metodologia projektu	5
1.3. Projektowane i patrzenie jako komunikacja	6
1.4. Wprowadzenie do badania.....	6
2. Motywy – logotypy i inne elementy graficzne	8
2.1. Wariacja na temat trzech liter.....	8
2.2. Powrót do szkolnej ławy	9
2.3. Tradycja i wiedza	9
2.4. Jesień życia.....	10
3. Kolorystyka	12
3.1. Jednolite.....	12
3.2. Pstrokate	12
3.3. Oficjalne i eleganckie	13
3.4. Żywe i kontrastowe	14
4. Liternictwo i fonty (funkcjonalność)	15
4.1. Czytelność	15
4.2. Zawijasy i word-arty	16
5. Fotografie	18
5.1. Tematyka zdjęć.....	18
5.2. Forma zdjęć.....	21
6. Publikacje i materiały drukowane	24
6.1. Okładka	24
6.2. Papier	25
6.3. Jakość i ilość	25
7. Inne pomysły	26
7.1. Przypinka zamiast wizytówki.....	26
7.2. Infografika zamiast kolejnej strony tekstu.....	26
7.3. Indeks i legitymacja, torba i naklejka	26
8. Podsumowanie	28

1. Wprowadzenie

1.1. O projekcie

Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „ę” w kwietniu 2012 roku rozpoczęło realizację projektu badawczego „**ZOOM na Uniwersytety Trzeciego Wieku**” finansowanego w ramach programu „Obserwatorium Kultury” ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Projekt był realizowany we współpracy naukowej z Instytutem Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Został także objęty honorowym patronatem Rzecznika Praw Obywatelskich prof. Ireny Lipowicz.

Uniwersytety trzeciego wieku (UTW) pełnią rolę ważnych centrów kulturalno-edukacyjnych dla osób starszych. Umożliwiają seniorom nie tylko aktualizację wiedzy i zdobywanie nowych umiejętności, ale także aktywne uczestnictwo w życiu społeczności lokalnych. UTW stają się coraz bardziej powszechną formą aktywizacji seniorów. W 2012 roku w Polsce działało ich około 400 i gromadziły blisko 90 tys. słuchaczy.

Pomimo że UTW działają w Polsce już od 37 lat, wciąż brakuje przekrojowych badań, które pozwoliłyby pokazać środowisko UTW w całej jego różnorodności, opisać różne modele funkcjonowania UTW i zastanowić się nad ich rolą w społecznościach lokalnych¹. Dlatego postanowiliśmy podjąć wyzwanie i przeprowadzić badania UTW.

Celem, który sobie postawiliśmy, było **bliższe przyjrzenie się** uniwersytetom trzeciego wieku, lepsze **poznanie i pokazanie ich różnorodności** oraz **potencjału – dokonanie kompleksowej diagnozy środowiska** UTW. Chcieliśmy również zastanowić się, przed jakimi **wyzwaniami** stoją obecnie liderzy UTW, jakie widzą **potrzeby i kierunki rozwoju**. Szukaliśmy także odpowiedzi na pytania o **rolę UTW w społecznościach lokalnych**, o to, w jaki sposób budują kapitał społeczny w swoich społecznościach i w jakim zakresie, jaka jest ich rola w rozwijaniu współpracy pomiędzy różnorodnymi instytucjami i organizacjami działającymi na poziomie lokalnym i regionalnym, jakimi metodami aktywizują seniorów i odpowiadają na ich potrzeby kulturalne. Wierzymy, że badanie to nie tylko dostarczy cennych informacji środowisku UTW, ale też pozwoli stworzyć przestrzeń do debaty publicznej o aktywności osób starszych.

¹Wcześniejsze analizy dotyczące UTW można znaleźć m.in. w:

Beata Ziębińska, *Uniwersytety Trzeciego Wieku jako instytucje przeciwdziałające marginalizacji osób starszych*, Uniwersytet Śląski, Katowice 2007;

Marta Lenart, *Raport z diagnozy uniwersytetów trzeciego wieku w Polsce*, Ogólnopolska Federacja Stowarzyszeń UTW, Nowy Sącz 2009.

Uważamy, że tematyka dotycząca uniwersytetów trzeciego wieku jest ważna z kilku powodów. Po pierwsze, polskie społeczeństwo starzeje się i **konieczna jest dyskusja o metodach aktywizacji osób starszych**, a UTW są właśnie jedną z form owej aktywizacji. Po drugie, rok 2012 ogłoszony został **Europejskim Rokiem Aktywności Osób Starszych i Solidarności Międzypokoleniowej**, a w Polsce obchodzony jest także jako **Rok Uniwersytetów Trzeciego Wieku**. Jest to więc idealny moment na rozpoczęcie dyskusji o UTW. Po trzecie, ważną motywacją była dla nas również **dotychczasowa współpraca** Towarzystwa Inicjatyw Twórczych „ę” z seniorami i środowiskiem UTW.

1.2. Metodologia projektu

Badanie składało się z czterech modułów:

1. ankieta internetowa;
2. badania jakościowe przeprowadzone w 12 wybranych UTW;
3. kompleksowe badanie wizerunku UTW w mediach;
4. analiza semiotyczna materiałów promocyjnych przygotowywanych przez UTW.

Poniższa tabela prezentuje wszystkie wykorzystane metody badawcze.

Tabela 1. Metodologia projektu

Metoda
Ankieta internetowa na próbie 282 UTW
Studia przypadków w 12 wybranych na podstawie wyników ankiety internetowej UTW
Analiza semantyczna wizerunku UTW w prasie – analiza 200 artykułów: 100 z 2012 i 100 z 2011 roku z prasy ogólnopolskiej i regionalnej w proporcji 50:50.
Analiza semiotyczna materiałów przygotowywanych przez UTW

W ramach projektu zaplanowano także zorganizowanie **dwóch paneli eksperckich** z udziałem specjalistów, którzy w różny sposób zajmują się kwestiami związanymi z seniorami, pracą ze społecznością lokalną, animacją kultury oraz kapitałem społecznym. Pierwszy panel odbył się w kwietniu 2012 i był poświęcony przygotowaniu ankiety internetowej. Drugi zorganizowano w grudniu 2012 roku – był poświęcony dyskusji nad głównymi wnioskami płynącymi z badania.

Powołana została także **Rada Konsultacyjna**, w skład której weszli członkowie UTW oraz przedstawiciele Ogólnopolskiego Porozumienia UTW i Ogólnopolskiej Federacji Stowarzyszeń UTW. Uważamy, że powołanie do Rady przedstawicieli UTW pozwoliło uwzględnić głos środowiska UTW już na etapie planowania badania.

1.3. Projektowane i patrzenie jako komunikacja

Uniwersytety trzeciego wieku to bardzo różnorodne instytucje – działają w większych i mniejszych miastach, bywają powiązane z domami kultury, szkołami wyższymi lub są samodzielnymi instytucjami. Niektóre prowadzą działalność na szeroką skalę, inne są bardziej kameralne. Wszystkie, bez wyjątku, na różne sposoby przekazują informacje o sobie i swoich działaniach – nie tylko przez sposób, w jaki działają, ale również przez materiały, które wytwarzają. Od fotografii dokumentujących aktywność, przez tworzenie materiałów informacyjnych dla uczestników, ulotek, folderów, stron internetowych, aż do pełnej identyfikacji wizualnej określającej logotyp, kolorystykę i czcionkę (font) – wszystkie te elementy są sposobem, w jaki UTW przedstawia sam siebie, budując określoną narrację wizualną, a tym samym przekazując informacje o swojej misji i wartościach. Niektóre UTW prowadzą również działalność wydawniczą – wydają książki i roczne raporty; inne dbają o swoiste gadżety – drukują indeksy i legitymacje dla słuchaczy, papierowe torby bądź naklejki. Wszystkie te przedmioty nie są oczywiste – pomysł na nie i pomysł na ich wygląd był uwarunkowany potrzebami i preferencjami uczestników, przyszłych słuchaczy lub obserwatorów działań UTW, np. mieszkańców miasta, w którym działa uniwersytet. Można próbować wyczytać (czy raczej – wypatrzyć) z nich, w jaki sposób UTW definiują siebie i jak określają tożsamość swoich słuchaczy.

Wraz z rozpowszechnieniem fotografii cyfrowej, rozwojem internetu oraz edytorów tekstu i grafiki, samodzielne tworzenie najróżniejszych materiałów wizualnych stało się częstsze i zysało na popularności. Wcale jednak nie stało się „prostsze” – nadal (a może nawet bardziej niż kiedykolwiek) wymaga refleksji, świadomości, umiejętności wyboru, łączenia elementów uwzględniających zarówno estetykę, jak i funkcjonalność tworzonego komunikatu. Przede wszystkim powinno łączyć się z pytaniami: po co tworzę ten materiał? Jakie cele mu stawiam? Do kogo go kieruję? Jakie wartości chcę nim wyrazić? Jaki efekt chcę osiągnąć u kogoś, kto będzie oglądał to, co przygotuję?²

1.4. Wprowadzenie do badania

Podczas badania przeanalizowano materiały wytworzone przez 12 UTW, które zostały wytypowane do badania jakościowego realizowanego w ramach projektu. Uniwersytety zostały wybrane w taki sposób, żeby zapewnić jak największą różnorodność badanych instytucji. Odwiedziliśmy UTW starsze i młodsze, działające w bardzo dużych i w bardzo małych miastach, funkcjonujące jako samodzielne organizacje pozarządowe i powołane przez uczelnie wyższe czy domy kultury. UTW różniły się także profilem swoich działań: byliśmy zarówno w tych, które nacisk kładą przede wszystkim na rozwijanie

²Więcej o podstawowych zasadach dobrego projektowania materiałów informacyjnych na stronie: http://mmk.e.org.pl/eakademia/eakademia_dokumenty_promocja.html

swoich słuchaczy i przekazywanie im wiedzy, jak i w tych, które koncentrują się na działaniach artystycznych, oraz tych, które prowadzą szeroko zakrojone działania na rzecz społeczności lokalnych.

W analizie uwzględniono tylko te materiały, które rzeczywiście zostały zaprojektowane i wydane w ramach działalności uniwersytetu. Pod uwagę były więc brane ulotki, foldery reklamowe, materiały dla uczestników (np. programy zajęć), legitymacje i indeksy, gadżety promocyjne, strony internetowe, publikacje, biuletyny oraz dokumentacje fotograficzne. Celem analizy było odkrycie pewnych tendencji dominujących w warstwie wizualnej oglądanych materiałów. Dlatego proponujemy tutaj próbę syntezy, dla której kluczem porządkowym nie będą kolejne UTW, ale elementy lub formy wizualne – np. powtarzające się motywy, kolorystyka czy okładki publikacji.

Raport ma służyć zwróceniu uwagi na to, w jaki sposób elementy wizualne mogą oddziaływać na odbiorców. Badanie to nie rości sobie jednak pretensji do bycia miarodajnym, obiektywnym, opartym na danych ilościowych – tym bardziej, że sposób w jaki patrzymy, interpretujemy czy reagujemy na przedstawienia wizualne, jest w dużej mierze zależny od naszych osobistych zasobów i wiedzy, które wzmacniają określone skojarzenia. Ten tekst jest więc zapisem pewnych wrażeń płynących z uważnych obserwacji skupionych przede wszystkim na śledzeniu powtarzających się zjawisk. Analizie towarzyszą rekomendacje sformułowane na podstawie odszukanych w materiałach „dobrych praktyk” – dobrych, to znaczy takich, które wydawały się próbą świadomego i celowego użycia środków wizualnych jako narzędzia komunikacji uwzględniającego nie tylko potrzeby UTW związane z kreowaniem pewnego rodzaju wizualnych skojarzeń (np. dostojność i godność lub swoboda i frywolność), ale również potrzeby odbiorców (np. ułatwienie lektury tekstu lub czytelność fotografii). W ramach analizy nie brano pod uwagę treści materiałów – o ile interesujący był kolor napisu i dobór fontu, którym go złożono, o tyle jego znaczenie już niekoniecznie. Byłby to temat na oddzielny raport. Podobnie nie brano pod uwagę czynników związanych z powstawaniem materiałów (np. budżetów przeznaczonych na ich produkcję bądź kompetencji osób, które je wykonały).

Zapraszamy do lektury i mamy nadzieję, że zachęci ona do przeanalizowania wyglądu tworzonych materiałów – jakie są? Co chcemy, aby wyrażały? Jak są odbierane przez naszych członków? Jakie budzą skojarzenia? Jakie wartości chcemy wyrazić za ich pomocą? Jakimi zasadami i priorytetami kierujemy się podczas projektowania nowych materiałów?

2. Motywy – logotypy i inne elementy graficzne

Logotyp jest jak stempel, wizytówka i portret w jednym. To znak, który powinien być stały i niezmienny – tak, aby konsekwentnie powielany na wszelkich materiałach graficznych, stał się rodzajem wizualnego „odcisku palca” i budził jednoznaczne skojarzenia. Logotypy stanowią jedno z największych wyzwań graficznych, a ich projektowanie jest odrębną sztuką. Warto więc w taki znak zainwestować, zapraszając do współpracy profesjonalnego grafika. A jeśli nie ma takiej możliwości – i tak warto spróbować stworzyć znak lub formę napisu, które będą rozpoznawalne, atrakcyjne, możliwie proste i charakterystyczne. Kolorystyka i użyta w logotypie symbolika (nawiązanie do pewnych przedmiotów, które konotują kulturowo utarte skojarzenia, jak np. wieniec laurowy) powinny być świadomie wybrane i korespondować z misją i wartościami instytucji. Jakimi logotypami oznaczają się UTW?

2.1. Wariacja na temat trzech liter

Logotypy to **często wariacje na temat skrótu literowego „UTW”** – litery sąsiadujące ze sobą, połączone w formie znaku lub przenikające się bywają podstawą logotypu. W niektórych logotypach, tych nieco przełamujących konwencję, pojawia się również liczba „trzy” zapisana w formie arabskiej („3”) lub rzymskiej („III”). Ten drugi zapis sprawia wrażenie klasycznego, dostojnego, nawiązującego do tradycji – szczególnie wtedy, gdy trzy pionowe kreski oznaczające cyfrę przedstawia się w formie antycznych kolumn (o których za chwilę). Trójka arabska, w porównaniu z rzymską, wydaje się lżejsza, bardziej nowoczesna, w jakiś sposób przywodzi na myśl młodzieżowe „skrótowce” zapożyczone z języka angielskiego, typu „4 u 2” (*for you too* – dla ciebie też).

Czasami w logotypie znajduje się pełna nazwa: Uniwersytet Trzeciego Wieku. Wyzwaniem staje się wówczas dobór czcionki oraz zakomponowanie długiej nazwy w formie lub w towarzystwie wybranego znaku. Logotypy wykorzystujące pełną nazwę często są projektowane na planie koła, które jest okolone napisem, zaś w środku znajduje się znak. Taka forma zwykle sprawia wrażenie harmonijnej, statycznej, zamkniętej – kojarzy się z pieczęcią urzędową, oznaką lub medalem.

Należy pamiętać, że skrót UTW, jak i rozwinięcie całej nazwy, jest wspólny dla wszystkich instytucji tego typu – **dlatego oparcie logotypu tylko na literach stwarza wyzwanie wyraźnego odróżnienia się od innych logotypów tego typu.** Dobrym pomysłem może być wtedy użycie oryginalnego, wyrazistego formalnie fontu oraz jednolitego, nietypowego, intensywnego koloru (np. groszkowa zieleń, neonowy fiolet). Takie logo będzie łatwo zapamiętać.

2.2. Powrót do szkolnej łąwy

Wyjątkowo popularną stylistyką jest **nawiązywanie do symboli związanych ze szkołą**. Kształt szkolnej tarczy, kleksy, maźnięcia atramentem, uczniowska czapka – to tylko niektóre powtarzające się motywy. Towarzyszy im określona kolorystyka (o której dalej) jednoznacznie przywodząca na myśl szkołę.

Niektóre z tych logotypów próbują być nieco „młodzieżowe” (np. szkolny element towarzyszy dynamicznej czcionce), inne wywołują sentymentalne skojarzenia (tarcza na mundurku), a jeszcze inne nawiązują bardziej do czasów studenckich. Wszystkie kojarzą się z nauką w tradycyjnym, szkolnym sensie – tzn. z wyraźnym podziałem na uczniów i nauczycieli, przychodzeniem „na lekcje”, z pewnego rodzaju przymusem (obowiązek szkolny), ale także z beztróskim czasem dzieciństwa i wczesnej młodości. Są to skojarzenia bardzo silne, głównie dlatego, że bez względu na wiek, wszyscy mamy za sobą szkolne doświadczenie. Tymczasem idea UTW zakłada edukację nieformalną, dobrowolną i taką, która odbywa się w momencie, gdy „uczniowie” mają już bardzo duży zasób wiedzy i mądrości życiowej. Należy więc dobrze się zastanowić, czy nawiązanie do „szkolnej łąwy” pozostaje zgodne z założeniami i misją konkretnej instytucji, którą logotyp ma reprezentować. Eksponowanie tego rodzaju motywów jest wyraźnym wskazaniem na wiedzę (konkretną, mierzalną, weryfikowalną) jako dominującą wartość. Może być więc tak, że okaże się nieadekwatnym wyborem w instytucji, w której zdobywanie wiedzy odbywa się w sposób nieformalny i jest raczej pretekstem do spotkania, bycia razem, wspólnego spędzania czasu podczas różnego typu działań. Należy także wziąć pod uwagę, że skojarzenie ze szkołą ma w sobie pierwiastek infantyilizujący – oto słuchacze UTW niejako cofają się w czasie, „wracają” do czasów uczniowskich. Czy rzeczywiście? Być może zamiast czerpania ze szkolnych motywów, warto spróbować stworzyć nową symbolikę, rodzącą skojarzenia, które będą swoiste dla tego etapu edukacji i życiowego rozwoju, który ma miejsce w ramach UTW?

2.3. Tradycja i wiedza

Część logotypów wyraźnie nawiązuje do takich wartości jak **tradycja i elegancja**. To zwykle znaki pełne godności. Nawiązują z jednej strony do **znaków herbowych i herbów miast** (a dokładnie tego miasta, w którym działa dany UTW), z drugiej – wykorzystują **motyw wstęgi, szarfy, pieczęci**. Motywy tego typu pojawiają się również jako elementy graficzne np. w publikacjach. Kontury reprezentacyjnych budynków, motyw polskiej flagi, medale, certyfikaty – nawiązują do estetyki urzędniczej (UTW jako szlachetna instytucja), a czasami także do tradycyjno-staropolskiej (opieczętowany manuskrypt). Tego rodzaju stylistyce towarzyszy też często określone liternictwo – czcionki powszechnie uważane za eleganckie i reprezentacyjne (o liternictwie piszemy w dalszej części).

W podobnym stylu, ale z naciskiem na inne wartości, projektowane są logotypy wykorzystujące motyw **kolumnady, portyku, liry lub liści lauowych**. Nawiązanie do architektury klasycznej może powodować skojarzenia z antykiem, w szczególności – z Akademią Platońską. Jest też wyraźnym wskazaniem na wartość tradycji (szukanie korzeni UTW w starożytności) i mądrość kojarzącą się z

godnością i prestiżem (towarzyszący często tym znakom kolor złoty). Z kolei lira to instrument antycznych poetów, a liście laurowe – symbol zwycięzców i osób wybitnych (stąd słowo „laureat”). Tego rodzaju skojarzenia są z pewnością szlachetne i dostoje – dowartościowują i wyrażają szacunek. Należy jednak mieć świadomość, że ich elegancja i estyma, może działać również „usztyniająco”. Tak prezentujące się UTW może powodować skojarzenia z instytucją mocno sformalizowaną – czymś pomiędzy muzeum a urzędem. Logotypy z tego typu elementami z pewnością wyrażają przywiązanie do tradycyjnych wartości (takich jak mądrość, hierarchia, elegancja), ale budują również dystans należny pewnej formie władzy. Jeśli dany UTW ma w swoim programie nie tylko wykłady i prelekcje, ale również mniej formalne spotkania, wycieczki, okazjonalne przyjęcia – może warto pomyśleć o jakimś rodzaju ocieplenia wizerunku, aby nie zniechęcać osób, które nie szukają jedynie wiedzy, ale także okazji do spotkań towarzyskich czy realizacji pasji rękodzielniczych.


Przykładem takiego logotypu może być wyrazista, schematyczna, czarna sowa na jaskrawym, pomarańczowym tle. Sowa jako symbol buduje skojarzenie z mądrością, wiedzą, z przywiązaniem do książek (często pojawia się w identyfikacji wizualnej bibliotek). Jednocześnie jej forma (wyrazista, czarna, lekka w wyrazie, choć nie infantylna) w połączeniu z zaskakującym i ożywczym kolorem tła, wywołuje wrażenie świeżości, aktywności, dystansu i pewnego ciepła (sowa jest urocza, a odcień pomarańczowego słoneczny). Być może jest to dobry pomysł na połączenie w jednym znaku reprezentacji różnych wartości i form aktywności realizowanych w UTW.

2.4. Jesień życia

Kolejne powtarzające się motywy, to te nawiązujące do „trzeciego wieku”, który ilustrowany jest symbolami związanymi z „jesienią życia”. Są to przede wszystkim **różnego rodzaju liście – łączy je jednak często żółty, złoty lub brązowy kolor oraz wrażenie, że jest to jednak liść opadający, a nie wzrastający**. Podobne skojarzenia budzą róże (jesienne róże?) czy zegary mierzące upływający czas.

Jakkolwiek bycie w okresie „jesieni życia” jest tym, co z pewnością łączy słuchaczy UTW, to użycie symboli jednoznacznie kojarzących się z przemijaniem czy szlachetnym wiekiem wcale nie jest oczywiste. Tym bardziej, że np. motyw złotego, spadającego liścia został silnie wyeksploatowany w reklamach licznych towarzystw ubezpieczeniowych kierujących swoją ofertę do osób w wieku emerytalnym.

W tym sensie ciekawym przykładem jest użycie motywu liścia, ale w nieco innej formie – zielonego listka, wyraźnie żywego i nadal się rozwijającego, kojarzącego się raczej z harcerstwem, skautingiem, parkiem narodowym czy oznaczeniem niedoświadczonego kierowcy. Listek powiewający, rozczapierzony, a przede wszystkim zielony jest więc z jednej strony żartobliwym nawiązaniem do skojarzeń obu typów („spokojna starość” i „ucz się”), a tym samym próbą stworzenia nowego skojarzenia będącego wypadkową tych dwóch („mam swoje lata, ale nadal chcę się rozwijać”). Jednocześnie jest to znak, który wyraźnie odróżnia się na tle innych, a tym samym – łatwo go zapamiętać.

	<p>Gdy posiadamy już logotyp, z którego jesteśmy zadowoleni i który wyraża odpowiednie wartości i wywołuje trafne skojarzenia, a przy tym jest atrakcyjny, oryginalny i wyrazisty, pamiętajmy, aby konsekwentnie go używać!</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Jeśli wydajemy cykliczne wydawnictwo warto, aby logotyp znajdował się zawsze w tym samym, dobrze wyeksponowanym miejscu.➤ Pamiętajmy, aby znak był zawsze na tyle duży, żeby być czytelnym.➤ Dbajmy o to, aby logotyp pojawiał się w informacjach o UTW publikowanych w prasie.➤ Nie pozwalajmy na zmiany koloru, kształtu czy dodawanie do logotypu np. obramowań, których nie ma w nim oryginalnie.➤ Dajmy logotypowi przestrzeń – nie obudowujmy go wieloma innymi rysunkami, znakami, kolorami, pozwólmy mu „wybrzmieć” na zadrukowanej powierzchni.
---	--

3. Kolorystyka

Kolorystyka materiałów to bardzo istotny element wizualnego warstwy komunikatu. Gdy wchodzimy na stronę internetową, bierzemy do ręki ulotkę czy wertujemy biuletyn, tym, co zwraca uwagę, tworzy „pierwsze wrażenie”, budzi emocje, są właśnie kolory – ich obecność lub ich brak, ich połączenia, intensywność, nasycenie itd. Ze względu na kolorystykę można spróbować podzielić materiały na: jednolite, pstrokate, pastelowe, profesjonalne, eleganckie i żywe.

3.1. Jednolite

Mówiąc o kolorystyce jednolitej, mam na myśli takie **używanie kolorów, które wywołuje jednoznaczne skojarzenia i jest spójne z innymi elementami wizualnymi** (motywami, symbolami itd.).

To przede wszystkim dominujące połączenie **bieli i koloru granatowego lub ciemnoniebieskiego**, czasami z **czerwonymi elementami**. Zarówno w opcji białych liter na granatowym tle, jak i odwrotnej, efekt jest podobny – przychodzi na myśl przede wszystkim szkoła lub uniwersytet, ewentualnie, jeśli sprzyjają temu inne elementy, kojarzy się z profesjonalizmem świadczonych usług (np. bankowych, ubezpieczeniowych, medycznych – szczególnie gdy w połączeniu z bielą kolor granatowy został zastąpiony jasnym błękitem).

Innym jednolitym połączeniem kolorystycznym jest **zestawienie ciemnego brązu z kolorem kremowym/écru**. To z kolei przychodzi na myśl starą, opasłą, dystygowaną, oprawną w skórę księgę z pozótkłymi stronicami, a tym samym – kojarzy się z klasyką, tradycją, mijającym czasem, z przedmiotem wartościowym, wartym gustu konesera; czasami z czymś nieco cieplejszym (kawa z mlekiem, czekolada, przytulne wnętrze itd.).

W materiałach UTW zdarza się również stosowanie połączeń **kolorów pastelowych – łososiowego różu, seledynu, rozmydlonego błękitu**. To ciekawy pomysł, bo barwy te często kojarzą się z łagodnością, spokojem, zrównoważeniem. Być może czasami efekt jest zbyt delikatny, „pudrowy” lub „niemowlęcy” – dlatego w przypadku pasteli warto eksperymentować z nietypowymi połączeniami kolorów, aby dodać im nieco „pazura” (np. pastelowy fiolet z kolorem seledynowym). Warto również uważać, aby kolorów pastelowych nie łączyć z intensywnymi (najczęściej daje to efekt pewnej przypadkowości).

3.2. Pstrokate

Zdarza się, że chcąc dobrze, czasami przesadzamy. Tak bywa także w przypadku zestawiania kolorów – dają nam niemal nieskończone możliwości połączeń i jest to najlepszy powód, aby nie próbować używać ich wszystkich w ramach jednego projektu. Zdarza się, że na jednej ulotce możemy zobaczyć całą tęczę barw i to w dodatku o różnych stopniach intensywności – od pastelowego różu, przez

jaskrawą zieleń i neonową żółć, do ciężkiego bordo. Tu nie chodzi jedynie o gusta, ale o to, że tak niespójne i pstrokate połączenia kolorów są wyzwaniem dla naszych oczu i raczej utrudniają skupienie się na treści, niż ułatwiają obcowanie z komunikatem.

Łącząc ze sobą kolory warto przyjąć jakiś klucz – np. stopniowania tonów (od ciemnego pomarańczowego aż do bardzo jasnego) lub poruszać się w ramach podobnej intensywności (żywy róż z równie żywą żółcią). Gdy kolorujemy napisy tworzone w popularnym programie tekstowym (np. Word) warto wejść w opcje związane z mieszaniem kolorów i poszukać wyjątkowego, nietypowego odcienia, zamiast posługiwać się próbnikiem kolorów domyślnych (mamy wtedy szansę na większe zindywidualizowanie komunikatu, a tym samym na to, że nie będzie zlewał się z innymi wiadomościami tworzonymi w popularnym edytorze tekstowym).

Pamiętajmy też, że **siła tkwi w umiarze** – lepiej poszukać nietypowego zestawienia dwóch zindywidualizowanych kolorów, niż korzystać z całej palety, tworząc kolorystyczny miszmasz i wywołując wrażenie chaosu i przypadkowości.

3.3. Oficjalne i eleganckie

Popularne bywają również połączenia kolorów, których **chłodne odcienie i minimalistyczne zestawienie** (np. biel, jasna szarość i drobne czerwone elementy) **przywodzą na myśl periodyki związane np. z władzą samorządową czy „Biuletynem Informacji Publicznej”**. Wskazuje to na poważne i profesjonalne traktowanie kwestii projektu wizualnego, a jednocześnie bywa mało atrakcyjne, w tym sensie, że niczym nie intryguje, nie zachęca. Raczej wpisuje się w pewne utarte schematy komunikowania oficjalnego i urzędniczego, niż zachęca do dzielenia się swoimi doświadczeniami i sukcesami w nieco swobodniejszej formule.

Inną odmianą „oficjalności” jest **estetyka nawiązująca do ślubnej lub jubileuszowej** – bogata ornamentyka, kolor biały lub écru, bordowe lub ciemnozielone tło kojarzące się z ciężkimi sukniami lub kotarami, a przede wszystkim wszechobecny złoty kolor, który bywa uważany za tyleż atrakcyjny, elegancki i pełen godności, co pretensjonalny i przesadzony. Używając koloru złotego, szczególnie w połączeniu z bielą, należy mieć świadomość kreowanego w ten sposób przepychu, zaś łącząc go z kolorami ciemnymi, tradycyjnie kojarzonymi z dostojnością i godnością (jak purpura), warto rozważyć, czy aby na pewno chcemy tworzyć sugestię, że do UTW należałoby przychodzić w galowym stroju.

Nie oznacza to, że trzeba zrezygnować z wizualnej elegancji czy dostojństwa – możemy jednak próbować **szukać go w nowych połączeniach i rozwiązaniach, niekoniecznie powielających oczywiste schematy**. Może być również tak, że zdecydujemy się na użycie koloru budzącego określone skojarzenia, np. złotego, z pełną świadomością możliwych konotacji, celowo wyrażając wartości związane np. ze szlachetnością, lub przeciwnie – użyjemy go w połączeniu z nietypowym fontem lub nowoczesnym motywem, które w jakiś sposób będą przełamowały oczywistą konwencję, a tym samym – kreowały nowe, nieoczywiste skojarzenia.

3.4. Żywe i kontrastowe

Wobec przewagi wcześniej opisanych tendencji kolorystycznych, uwagę zwracają przede wszystkim te kompozycje, które nie mieszczą się w ich ramach. Na przykład projekt oparty na czarnym tle przeciętym poziomymi, kolorowymi pasami nie sprawia wrażenia pstrokatego, a jednocześnie jest kontrastowy, nietypowy, pełen życia i pewnego odczuwalnego dystansu: zarówno do zaprojektowanego materiału, jak i do idei UTW, której powaga ani godność bynajmniej nie jest zagrożona przez wizualną odwagę kolorystyczną.

Niewiele jest materiałów, które korzystałyby z soczystych, odważnych kolorów w wyważony sposób (tzn. taki, który nie powoduje wrażenia pstrokatego i przypadkowego). Nie chodzi tu jedynie o sięganie po wszystkie kolory tęczy, ale o szukanie zaskakujących połączeń barw. Żywa, radosna, groszkowa zieleń, soczysta jak kiwi i przywodząca na myśl wiosenną trawę, zestawiona z białym tłem gwarantującym czytelność i odpoczynek dla oczu, a gdzieś tam urozmaicona równie soczystym pomarańczowym elementem – takie połączenie wywołuje pozytywne, proste skojarzenia, takie jak swoboda, radość, energia.

Podobne, choć nieco bardziej drapieżne, wrażenie robi połączenie czerni, bieli i koloru pomarańczowego – jest to zestawienie nietypowe, odróżniające się na tle innych, nieco „dzikie” (to kolory tygrysa!), ale intrygujące. Z pewnością w takim pomyśle widać odwagę, dystans konieczny do eksperymentowania, zdecydowanie i gotowość do przełamywania schematów – być może są to również wartości ważne dla twórców i słuchaczy tego UTW?

Jeśli takie połączenia nie odpowiadają naszym założeniom, nie rezygnujmy całkiem z próby zabawy kolorami bardziej klasycznymi. Niebieski nie musi być granatowym, brąz nie musi przywołać na myśl obicia starej opasłej książki. Chcąc użyć kolorystyki bardziej stonowanej, spróbujmy połączyć np. jasny, rozmydlony błękit (wiosenne niebo, przestrzeń, spokój) z ciepłym brązem w odcieniu gorącej czekolady (tradycja, przytulność, harmonia). To wystarczy, aby zwrócić uwagę i dać się zapamiętać.

4. Liternictwo i fonty (funkcjonalność)

W tej chwili każdy komputer wyposażony jest w edytor tekstu, zaś programy tego typu dają możliwość korzystania z dziesiątek czcionek (fotów), czyli krojów pisma (w tym tzw. word artów, czyli bardzo wyrazistych fontów pozwalających m.in. na cieniowanie, gradient kolorystyczny, dobór koloru konturów). Dodatkowo profesjonalni graficy korzystają z fontów płatnych lub dostępnych na profesjonalnych stronach graficznych. Możliwość jest więc nieskończona ilość – tym trudniejszy staje się wybór.

4.1. Czytelność

Czcionki powinny służyć przede wszystkim tym, którzy czytają – ich zadaniem jest wspieranie lektury, ułatwianie zrozumienia treści. Jednocześnie litery są bardzo ważnymi znakami graficznymi i nie jest obojętne, na jaki krój pisma się zdecydujemy. Zanim jednak omówimy style, warto przypomnieć kilka zasad, które mogą pomóc w projektowaniu materiałów tworzonych przez UTW i sprawią, że wygląd tekstu nie będzie utrudniał czytania, ale je wspierał.

Czcionka powinna być jednolita. Użycie wielu różnych krojów pisma nie wpływa dobrze ani na czytelność projektu, ani na czytelników, którym zakłóca proces czytania.

Czcionka powinna mieć polskie znaki. W programach komputerowych znajduje się wiele krojów pisma projektowanych z myślą o języku angielskim. W efekcie liter polskich albo nie ma w nich wcale, albo są „dosztukowywane” z innych czcionek, co sprawia, że w lekturze wzrok „potyka się” o wyraźnie inne znaki.

Czcionka powinna być czytelna. Odnosi się to zarówno do formy, która nie powinna być zanadto ornamentacyjna lub zbyt schematyczna, ale również – do rozmiaru liter. Pamiętajmy, że (bez względu na wiek!) tekst złożony zbyt małymi czcionkami czyta się niewygodnie i niezdrowo.

Te trzy proste zasady to pierwszy krok to zachowania pewnej wizualnej „czystości” przygotowywanych przez nas tekstów (inną sprawą jest np. interpunkcja czy spójność takich elementów jak nagłówki lub przypisy – lecz to temat zasługujący osobną analizę). Wyobraźmy sobie bowiem ulotkę formatu A6, a więc niewielką, zapraszającą na zajęcia organizowane przez UTW. Na pierwszej stronie pojawiają się zachęcające hasła, nazwa uniwersytetu, wybrane nazwy zajęć. Tekstu jest niewiele, ale każdy napis jest stworzony przy użyciu innego kroju pisma (mamy więc zawijasy, minimalistyczną prostotę, kolorowe maźnięcia i litery-klocki). W dodatku, ponieważ czcionki należą do tych bardziej „wymyślnych”, nie posiadają polskich znaków. Niektóre napisy są większe (bardziej zwracają uwagę), niektóre tak małe, że prawie nieczytelne. Całość może sprawiać wrażenie zupełnej przypadkowości – tak jakby ktoś zajmujący się projektowaniem ulotki chciał na jednej małej kartce zmieścić wszystkie dostępne mu możliwości. To pułapka – pamiętajmy o zasadzie „im mniej, tym więcej”. Oznacza ona, że im skromniejsza, prostsza i bardziej przejrzysta będzie wizualna warstwa

publikacji, tym więcej treści będzie w stanie odczytać (i przyswoić!) osoba, do której ona trafi. Pamiętajmy, że pusta przestrzeń np. na plakacie, to nie jest przestrzeń stracona – to miejsce, które daje „powietrze”, a więc pozwala zaistnieć tekstom, znakom i kolorom, to odpoczynek dla oczu i szansa na to, aby wydobyć z tła najważniejsze elementy.

Projektując materiały informacyjne zawierające tekst – np. plakaty, ulotki, foldery – **pamiętajmy, że tekst nie jest zawieszony w próżni, ale znajduje się w towarzystwie np. logotypu**. Zwróćmy uwagę na to, jak dobór fontu koresponduje z charakterem tego znaku. Czy tworzą razem spójną całość, czy może „gryzą się” ze sobą? Może chcemy, aby nie pasowały do siebie? Jak dobór koloru zmienia charakter danego kroju pisma? Jak koresponduje z kolorystyką zdjęć? Czy tekstu nie jest zbyt dużo w stosunku do wielkości powierzchni, którą dysponujemy? Pamiętajmy, że tego rodzaju projekt stanowi całość – możemy sprawić, że będzie wyglądał profesjonalnie i statecznie, przypadkowo lub zachęcająco.

4.2. Zawijasy i word-arty

W materiałach przygotowywanych przez UTW wyraźnie dominują trzy rodzaje krojów pisma. Pierwszy z nich to kroje pełne „zawijasów” – a więc pochyłe, bogato ornamentowane fonty, nawiązujące z jednej strony do zapomnianej sztuki kaligrafii, z drugiej do wspomnianych już wcześniej zaproszeń ślubnych czy książeczek z sentencjami. Niezwykle, jak wielką popularnością cieszy się ta stylistyka – nawiązująca do pewnej tradycyjnie rozumianej **poetyckości**, do romantycznych manuskryptów, kojarząca się z czymś wyniosłym, dostojnym, wartościowym. Należy jednak zwrócić uwagę, że ta dawna funkcja bardzo ozdobnych liter niestety spowszedniała i obecnie jest odbierana raczej jako wyraz aspiracji do pewnych wartości, które są nieco niedzisiejsze (mało kto rzeczywiście posiada dziś umiejętność pięknego pisania, zaś program graficzny oferuje fonty, które są rozpoznawalne i powtarzalne – sądząc, że wybieramy najbardziej „niezwykły” krój pisma, często podążamy tropem wielu naszych poprzedników). W kontekście UTW jako instytucji związanej z jednej strony z wiedzą, z drugiej zaś nastawionej na interakcje z dojrzałymi osobami, tego typu liternictwo powoduje wrażenie nawiązywania do wielowiekowej tradycji, narzuca jarzmo powagi i elegancji, jest pewnego rodzaju wyzwaniem, któremu należy sprostać lub przed którym się ucieka. Odpowiada to również pewnemu potocznemu odbiorowi osób starszych jako ceniących tradycyjne wartości, zapatrzonych w przeszłość, nieco usztywnionych w ramach swoich nienaruszalnych wartości i traktujących wiele spraw z dużą powagą.

Można oczywiście przesadzić w drugą stronę – tzn. używać czcionek, które mają sprawiać wrażenie lekkich, młodzieżowych i nowoczesnych. Ich zadaniem wydaje się być z kolei pewne **odmłodzenie** wizerunku UTW. Tutaj jednak także warto pamiętać o umiarze – tekst na ulotce nie musi wyglądać jak napis na szalonej okładce szkolnego zeszytu, nie musi również nawiązywać do elementarza, ani liter tworzonych przez streetartowców. Nie warto korzystać ze wspomnianych już word artów, które były szalenie popularne pod koniec lat 90., teraz jednak wywołują raczej pobłażliwy uśmiech.

Podobnie jak UTW nie musi korzystać z rozwiązań, które trochę sztucznie dodają mu powagi („zawijasy”), tak nie warto przesadzać z tworzeniem wrażenia zbyt daleko idącej „fajności”. Alternatywą nie jest również stylistyka urzędnicza – tekst zapisany domyślnym krojem pisma, z użyciem opcji podkreślenia i pogrubienia. Wtedy z kolei materiały niebezpiecznie zbliżają się (lub wręcz – zlewają) z pismami urzędowymi, ogłoszeniami, formularzami.

Korzystanie z popularnych wzorców nie jest, jak już wspomniano, jedyną możliwością. Przed uniwersytetami trzeciego wieku stoi bowiem wielka szansa, jaką jest możliwość wykreowania własnej, nowej identyfikacji wizualnej, która nie będzie wywoływała stereotypowych skojarzeń (ze szkołą, ślubnymi zaproszeniami czy hip-hopem), ale wykreuje nowe – kojarzące się z zestawem wartości i praktyk związanych z ideą UTW.

5. Fotografie

Ważnym i mocno działającym elementem wizualnym materiałów projektowanych i wydawanych przez UTW są fotografie. Są one istotne zarówno z perspektywy słuchaczy UTW (którzy mogą się na nich odnaleźć), jak i obserwatorów działań (którzy mogą zobaczyć, jak wygląda życie UTW, w którym osobiście nie uczestniczą). Bywają umieszczane w folderach informacyjnych, towarzyszą artykułom w biuletynach, są używane na okładkach książek i publikowane w formie tapet, teł lub galerii na stronach internetowych. W zdecydowanej większości są to zdjęcia dokumentujące życie uniwersytetu. Spróbujmy uchwycić główne tendencje – zarówno dotyczące tematyki fotografii, jak i ich formy.

5.1. Tematyka zdjęć

- 1. Dokumentacja wycieczki** – aparat fotograficzny jako rekwizyt konieczny podczas każdej podróży ma długą tradycję. Zwykło się wręcz mówić o „fotografii turystycznej” jako oddzielnym gatunku i zwiedzaniu przez zdjęcia (najpierw fotografujemy, a dopiero w domu oglądamy miejsca, w których byliśmy). W miejscach chętnie odwiedzanych przez wycieczki i turystów indywidualnych możemy czasami obserwować popularne praktyki związane z wykonywaniem zdjęć z podróży (np. fotografowanie się na tle zabytku czy pomnika, pozowanie do zdjęć, zdjęcia grupowe itd.). Słabość do dokumentacji wycieczek widać również w materiałach UTW. Większość zdjęć ma charakter pocztówkowy (widoki, architektura), ale niezwykłą popularnością cieszą się również zdjęcia zbiorowe. To zwykle fotografie bardzo pogodne i radosne – przedstawiają sporą grupę zwykle roześmianych osób w wygodnych, nieformalnych strojach. Jest to o tyle istotne, że tego rodzaju swobodny charakter zarówno wycieczek, jak i dokumentujących je zdjęć zmienia myślenie o „uniwersytecie” jako miejscu związanym jedynie ze zdobywaniem wiedzy – sprawia, że postrzega się go również, a może przede wszystkim jako miejsce spotkań, aktywności, bycia razem.
- 2. Zajęcia ruchowe** (ćwiczenia – głównie pań – na matach, w basenie, w sali gimnastycznej) lub komputerowe to również motywy pojawiające się w materiałach fotograficznych wielu UTW. Takie zdjęcia także stanowią dowód na przekroczenie pewnego sposobu myślenia o „uniwersyteckości”, a jednocześnie wiążą się z nowymi wyzwaniami. Fotografowanie osób wykonujących ćwiczenia fizyczne wymaga szczególnej wrażliwości i „dobrego oka” – tak aby niechcący nie przedstawić ćwiczących w pozycjach komicznych lub krępujących (podobnie bywa w sytuacjach związanych ze spożywaniem posiłków). Z kolei fotografowanie zajęć komputerowych to wyzwanie związane z kompozycją zdjęcia – zwykle konwencjonalne wyposażenie sal ogranicza możliwość ruchu osobie fotografującej, w efekcie czego powstają zdjęcia niemal identyczne: przedstawiające osoby wpatrzone w monitor komputera. Nie sposób odnaleźć w nich swoistości, bez względu na to, gdzie zostały zrobione, bywają łudząco do siebie podobne. W obu wypadkach warto spróbować poeksperymentować z formą (czym zajmiemy się w kolejnym akapicie), np. zrezygnować z wyłączności planów ogólnych na rzecz

detali (stopy na macie, okulary pływackie leżące na brzegu basenu, dłoni na myszce komputerowej itd.).

3. **Sytuacje oficjalne** – jubileusze, inauguracje, przyznawanie odznaczeń, wręczenie dyplomów – to kolejny uniwersalny temat, wyraźnie dominujący w materiałach fotograficznych. Okazje te zwykle wiążą się z sytuacją sceniczną – wyraźnym podziałem na bohaterów wydarzenia oraz widownię. Na zdjęciach dominuje elegancja, zarówno strojów, jak i scenografii, jakkolwiek jest to również elegancja powtarzalna – pewne elementy, takie jak stoły zasłane sukniem, uroczyste wręczenie dyplomów, osoby mówiące do mikrofonów, bukiety kwiatów, są stałe. Podczas oglądania większej ilości materiałów fotograficznych znowu pojawia się wrażenie pewnego zlewania się wielu zdjęć w jedno, trudno odszukać zdjęcia czymś się wyróżniające (np. nie zdarzyły się takie, które dokumentowałyby inaugurację roku akademickiego w plenerze czy wręczenie odznaczeń odbywające się wśród osób siedzących w kole lub znajdujących się w nietypowym miejscu).
4. **Wykłady i spotkania z ważnymi osobami** (w tym z przedstawicielami władz) to kolejna sytuacja sceniczna, której nieodłącznymi rekwizytami są mikrofon, szklanki lub butelki z wodą oraz garnitury i krawaty – należy bowiem zwrócić uwagę, że ten rodzaj dokumentacji fotograficznej dotyczy w zdecydowanej większości mężczyzn. To oni zwykle zasiadają za zasłanymi sukniami stołami, to oni wykładają, są w trakcie prelekcji, prezentują slajdy. Zwraca uwagę dysproporcja między liczbą mężczyzn na scenie, pełniących funkcje reprezentacyjne i związane z autorytetem, w stosunku do znacznie większej liczby kobiet znajdujących się wśród publiczności i będących słuchaczkami. Sprawia to wrażenie zachwiania równowagi sił i potwierdzania stereotypu związanego z rolami człowieka determinowanymi jego płcią. Warto dbać o to, aby zarówno fotografie, jak i fotografowane sytuacje, charakteryzował pewien balans polegający na tym, aby – jeśli to tylko możliwe – na równi eksponować kobiety i mężczyzn oraz uwzględniać ich różne role w ramach jednego wydarzenia.
5. **Występy chórów, przedstawienia teatralne, konkursy recytatorskie oraz spotkania okolicznościowe** (opłatkowe, wielkanocne, wieczory autorskie itd.) to znowu sytuacje dokumentowane w salach widowiskowych. Dodatkowym elementem bywa wspólny strój występujących (np. chórzystek) oraz silnie eksponowane, duże banery z logotypami UTW, partnerów i sponsorów. Podobnie jak w dwóch poprzednich przypadkach, tak i tutaj trudno znaleźć elementy różnicujące, wyjątkowe. Zdjęcia są zwykle do siebie podobne, co może sprawiać wrażenie, że podobne są również wydarzenia. Skoro wydarzenia utrwalone na zdjęciach mogą sprawiać wrażenie powtarzalnych i monottonnych, może warto zmienić coś w rzeczywistości? Na przykład przełamać ostry podział na scenę i widownię? Zmienić oświetlenie? Podjąć eksperyment działania w nowej przestrzeni? Wyjść w plener lub przestrzeń publiczną? Dokumentacja fotograficzna skorzysta na tym z pewnością, jest szansa, że skorzystają również fotografowane sytuacje, a przede wszystkim ich uczestnicy.

6. **Fotografie efektów pracy** (np. reprodukcje obrazów, dokumentacja wystaw, zdjęcia rękodzieł) to kolejny popularny motyw. Z pewnością warto robić taką dokumentację, należy się jednak zastanowić, czy, a jeśli tak to w jakim celu, prezentować ją w całości. Warto także pochylić się nad jej formą – aby nie budziła jedynie skojarzeń ze szkolną gazetką ścienną, a jednocześnie by nie próbowała naśladować ekspozycji w profesjonalnej galerii, a także aby nie była monotonna (jak oglądanie martwych natur w galerii zdjęć na stronie internetowej). Być może warto wymyślić klucz dokumentowania prac, który niekoniecznie będzie wiązał się z ich fizyczną ekspozycją. Takim pomysłem może być cykl zdjęć dokumentujących prace (np. ceramiczne) sfotografowane na białym tle przy dobrym oświetleniu, w połączeniu z prostymi portretami ich autorów i autorek. Dzięki temu prace przestaną być anonimowe, a zamiast zestawienia zdjęć otrzymamy początek pewnej historii.
7. **Fasady budynków** to zaskakująco popularny motyw fotografii, szczególnie tych umieszczanych na okładkach biuletynów i książek. Zwykle są to fasady budynków, w których mieszczą się UTW. Zwróćmy uwagę, jakie sprawia to wrażenie – UTW to miejsce, fasada z kolumnadą, tabliczkami informacyjnymi i kwietnikiem przed wejściem. Czy aby na pewno? Czy oglądając elewacje budynku, w którym mieści się uniwersytet, dowiadujemy się czegokolwiek o jego słuchaczach, twórcach, założeniach i misji? Warto o tym pomyśleć i spróbować umieścić na okładce fotografie dotyczące życia instytucji, którą tworzą ludzie, a nie ściany.

!	<p>Co jeszcze? Pomysły i rekomendacje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bliskie portrety słuchaczy i wykładowców połączone z wypowiedziami lub osobistymi historiami – pozwalające przyjrzeć się osobom, a nie dużym grupom. ➤ Zdjęcia uchwycone, dokumentujące codzienność i spotkania nieformalne odbywające się w ramach UTW – nie tylko sytuacje wyjątkowe, oficjalne, reprezentacyjne. ➤ Tworzenie fotoreportaży z wydarzeń³. ➤ Wykorzystanie (np. na okładkach czy jako ilustracji) zdjęć dokumentujących działania, ale przedstawiających detale (np. zbliżenie na pracujące dłonie, fragment namalowanego obrazu czy stołu w trakcie zajęć warsztatowych), które dają wyobrażenie o charakterze całości działań. ➤ „Zdjęcie dnia” lub „zdjęcie miesiąca” – jako pomysł (w biuletynie, na
---	--

³O tym, jak wykonać fotoreportaż, i o podstawowych cechach dobrej dokumentacji fotograficznej pisze Krzysztof Pacholak: http://mmk.e.org.pl/eakademia/eakademia_dokumenty_fotoreportaz_od_kuchni.html


	<p>stronie internetowej itd.), który byłby zachętą dla samych słuchaczy, aby dokumentowali działania i życie UTW i regularnie prezentowali swoje zdjęcia. Najciekawsze mogłyby trafiać do specjalnej rubryki w biuletynie bądź do miejsca wyeksponowanego na stronie internetowej.</p> <p>➤ Eksponowanie międzypokoleniowości – podkreślanie i pokazywanie na zdjęciach sytuacji, w których UTW otwiera się na relacje międzypokoleniowe. To może być wspólny portret słuchaczy z młodszym gościem UTW (np. wykładowcą, prowadzącą) czy fotografia z wolontariuszami.</p>
--	---

5.2. Forma zdjęć

1. **Plan ogólny** – większość zdjęć dokumentujących wycieczki, zajęcia, uroczystości, wykłady itd. komponowana jest w planie ogólnym. Widać, że osoba fotografująca znajduje się w sporej odległości od fotografowanych osób, jedyne, co się zmienia, to kierunki jej spojrzenia (np. na scenę lub na widownię). W tak przygotowanej dokumentacji fotograficznej brakuje planów pośrednich, zbliżeń, portretów i detali, które pozwoliłyby na pełny ogląd sytuacji. Proszę wyobrazić sobie dokumentację z warsztatów florystycznych, gdzie na każdym zdjęciu widać osoby siedzące za stołami, na żadnym zaś nie widać zbliżenia kwiatu czy uśmiechu osoby pracującej.
2. **Punkty widzenia** – dominującym punktem widzenia jest ten wyznaczony przez ludzką sylwetkę: a więc na aparat ustawiony jest na wprost fotografowanego obiektu, na wysokości wzroku osoby dorosłej. Warto z tym popracować i poeksperymentować: czasami przykucnąć albo stanąć na schodku. Można w ten sposób sprawić, że np. zdjęcie grupowe z wycieczki będzie inne od tysięcy podobnych do siebie fotografii tego typu. Proszę wyobrazić sobie grupę sfotografowaną z góry na malowniczym bruku zabytkowego rynku – fotograf wszedł najwyraźniej na pierwsze piętro kamienicy i sportretował grupę z góry. Efekt jest dynamiczny, odświeżający i zwraca uwagę.
3. **Rozmiar zdjęcia** – należy pamiętać, szczególnie w przypadku zdjęć zbiorowych, że ich główna wartość leży w tym, że osoby sportretowane mogą odnaleźć na nich siebie. Aby było to możliwe, zdjęcie musi być odpowiednio duże – na tyle, aby w druku lub na monitorze komputera twarze były wyraźne rozpoznawalne. To zaś oznacza, że plik, którym jest zdjęcie, musi być odpowiedniej (dobrej!) jakości. Także dzięki temu zdjęcie wydrukowane w czasopiśmie czy na ulotce nie stanie się zbiorem pikseli, w który zamieniają się wydruki fotografii zbyt słabej jakości.
4. **Ilustracyjność** – sposób używania zdjęć (np. małe pojedyncze zdjęcie towarzyszące długiemu tekstowi) wskazuje często na ich ilustracyjność i wtórność w stosunku do tekstu. Nie musi tak

być. Fotografia ma bardzo duży potencjał tworzenia opowieści, która rodzi się w zestawianiu ze sobą kolejnych ujęć. Narracja może płynąć z obrazów, a nie tylko z tekstu, któremu towarzyszy, lub z podpisów. Aby tak się stało, należy spróbować układać zdjęcia i prezentować je w taki sposób, aby ich połączenia miały szansę wytworzyć w wyobraźni odbiorcy historię (to m.in. cecha dobrego fotoreportażu). Pomóc w tym mogą oczywiście podpisy pod zdjęciami, które – co ważne – nie muszą nazywać tego, co na zdjęciu jest (bo to widzimy), ale dodawać informację spoza kadru.

5. **Kadrowanie zdjęć** – wiele podstawowych programów do samodzielnej edycji zdjęć daje możliwość ich kadrowania, tzn. przycinania. To szansa, aby poprawić nieszczęśliwy kadr – np. wyciąć to, co w nim niepotrzebne, co odciąga wzrok od głównego tematu lub waloru zdjęcia. Także robiąc zdjęcia, kadrujemy – pamiętajmy więc, aby nie ucinać portretowanym osobom stóp ani czubka głowy, aby zwracać uwagę na to, co dzieje się w tle i starać się wykonywać zdjęcia z takiej perspektywy, która pozwala jak najwięcej niepotrzebnych rzeczy wyeliminować z kadru jeszcze przed naciśnięciem spustu migawki.
6. **Nie publikujmy zdjęć z widoczną datą pozostawioną przez aparat fotograficzny!** Jest to zbyt duża ingerencja w kompozycję fotografii, która rozkojarza, odciąga wzrok od spraw zasadniczych i „psuje” odbiór zdjęcia. Datę można umieścić pod fotografiami lub w tekście, któremu towarzyszą.
7. **Balans bieli zdjęć** – większość nawet prostych aparatów ma możliwość ustawienia balansu bieli. Dzięki temu zdjęcia wykonywane w pomieszczeniach (przy świetle sztucznym) nie będą pomarańczowe, zaś zdjęcia wykonywane w plenerze (światło naturalne) nie będą niebieskawe.

	<p>Co jeszcze? Pomysły i rekomendacje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Na jedynym ze zdjęć dokumentujących inaugurację roku akademickiego, słuchacze siedzą w auli, ale zamiast słuchać ze skupieniem, wyraźnie uśmiechają się i machają do fotografa, niektórzy nawet spontanicznie podnoszą się do zdjęcia. To fotografia typowa, ale jednak inna – jej tematem jest radość i spontaniczna energia osób zaczynających nowy rok w UTW, a nie tylko ich liczba czy powaga, z jaką traktują swoją naukę. ➤ W niektórych materiałach widać wyraźnie próby uczynienia ich czymś więcej niż „sucha” dokumentacja – są zbliżenia (np. seniora trzymającego kamerę, fotografowanego zza pleców), są detale, widać, że fotograf jest w środku wydarzeń i znajduje się blisko fotografowanych osób, które czują się w jego towarzystwie swobodnie.
---	---

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">➤ W jednym z biuletynów podjęto bardzo ciekawą i wyróżniającą się decyzję – opublikowano pojedyncze, wybrane zdjęcia na całą stronę! Dzięki temu dobre fotografie miały szansę nabrać siły, „wybrzmieć”, zachwycić widza i dać się zapamiętać. To przeciwieństwo sytuacji, gdy na połowie strony A5 próbujemy zmieścić 6–7 małych fotografii, na których prawie nic nie widać. Znowu sprawdza się zasada – czasami mniej znaczy więcej!➤ Zdarza się, że w materiałach drukowanych przez UTW wykorzystywane są zdjęcia „stockowe”, tzn. profesjonalne fotografie, które można ściągnąć z internetu lub kupić na specjalnych portalach fotograficznych działających jak wielkie bazy obrazów (np. wpisujemy słowo „senior” i otrzymujemy setki zdjęć przedstawiających uśmiechniętych starszych ludzi). Używanie tych zdjęć to ciekawy pomysł – są profesjonalne, dobrze wykonane, dobrej jakości. Jednocześnie ich odrębność i pewna sztuczność wyraźnie rzuca się w oczy – widać, że jest to zdjęcie „jak z reklamy” (np. towarzystwa ubezpieczeniowego). Dlatego może warto stworzyć własny zasób zdjęć „stockowych” – pobuszczać z aparatem wśród słuchaczy UTW i zgromadzić zestaw portretów (pozowanych i nie), fotografii detali i planów ogólnych, które mogą służyć jako uniwersalne ilustracje czy tła.➤ Bardzo dobrą praktyką jest podpisywanie autorów zdjęć imieniem i nazwiskiem – szczególnie jeśli są to słuchacze UTW, którzy fotografują z pasją i na własną rękę. Podpis jest formą podziękowania, ale także zaznacza prawa autorskie do danej fotografii. |
|--|---|

6. Publikacje i materiały drukowane

Ważną dziedziną aktywności wielu UTW jest działalność wydawnicza. Uniwersytety wydają książki, albumy z pracami słuchaczy, tomiki poetyckie, a także biuletyny i liczne materiały o charakterze informacyjnym – ulotki, foldery itd. Na początku przyjrzyjmy się tym pierwszym – publikacjom i biuletynom. Większość z nich to porządne i kosztowne wydawnictwa. Dla kogo powstają? Z myślą o kim tworzone są grube biuletyny, jaki jest los albumów z reprodukcjami obrazów wykonanych przez członków sekcji plastycznej? To pytania, które warto sobie zadać jeszcze przed przystąpieniem do stworzenia tego typu wydawnictw – może się bowiem okazać, że biuletyn w dotychczasowej formie nie ma rzeczywistych czytelników, za to tomik poetycki był popularny wśród słuchaczy, ale nie trafił do osób spoza UTW. Odpowiedź na pytanie „Dla kogo tworzymy daną rzecz?” może i powinna w dużej mierze wpłynąć na jej wygląd.

Tymczasem wydawnictwa UTW bardzo często mieszczą się w trzech obszarach skojarzeń. Pierwsze to **wydawnictwa urzędnicze, samorządowe** – takie jak „Biuletyn Informacji Publicznej”. Jest to periodyk, który zgodnie z ustawą musi być wydawany (aby zainteresowani mieli dostęp do informacji), w rzeczywistości jednak jego obieg jest wąski, a życie krótkie. Niektóre biuletyny (swoją drogą – to ciekawe słowo, które konotuje skojarzenia raczej archaiczno-urzędnicze) wyglądają niepokojąco podobnie. Są dobrze zaprojektowane i czytelne, ale bardzo smutne, schematyczne i powtarzalne. Są spójne – ale spójność nie musi oznaczać nudy. Niektóre biuletyny to prawie książki – opasłe tomy z błyszczącą okładką i masą jednolitego tekstu wewnątrz (bez podziału na szpalty, bez zdjęć, bez łamania tekstu). Już pierwszy kontakt z taką publikacją powoduje, że chęć jej przeczytania niknie.

Podobnie jest w przypadku niektórych publikacji, które czasami kojarzą się z **publikacjami pokonferencyjnymi** – sprawiają wrażenie tomów naukowych, mają surowe, proste okładki i jednolity, czarny tekst wewnątrz. Inne wpadają zaś w stylistykę **podręczników szkolnych** – jest w nich dużo elementów graficznych, wyraźny podział na fragmenty tekstu, sporo zdjęć. To ciekawy kierunek, jednak – jak już kilka razy proponowano – warto odpowiedzieć sobie na pytanie, czy skojarzenie ze szkołą jest korzystne dla UTW.

6.1. Okładka

Ważnym elementem każdej publikacji jest okładka – to ona odpowiada za pierwsze wrażenie, sprawia, że chcemy sięgnąć (lub nie) po dany tom. Mimo tego **okładki czasami projektowane są dość przypadkowo** – np. jeden z biuletynów miał na okładkach trzech kolejnych numerów zdjęcia fasady budynku, w którym mieści się UTW. Różne były jedynie pory roku i kąt wykonania zdjęcia. Czasami okładka jest jednobarwna (np. granatowa, bordowa) jedynie z tytułem i logotypem uniwersytetu. Czasami zaś próbuje się użyć na okładce (np. biuletynu) zdjęcia „okazjonalnego” – np. kojarzącego się ze świętami czy wakacjami. To bardzo ciekawy pomysł, będący jednak wyzwaniem: trzeba

zapropnować zdjęcie, które będzie związane z czasem wydania periodyku, ale zarazem nie będzie sztamkowe.

Ciekawym przykładem jest okładka publikacji wydanej przez sekcję plastyczną jednego z UTW. Na czarnym tle widnieje szaro-biały szkic oraz pędzle, kredki, cienkopisy. Uderza ich autentyzm – to nie zestaw flamastrów wyciągniętych właśnie z nowego opakowania, ale autentyczne narzędzia, przybory, być może sfotografowane na stole, przy którym odbywa się praca. Przybory są kolorowe, ale nie pstrokate, a ich barwy kontrastują z czarnym tłem. Całość sprawia wrażenie dynamicznej, nowoczesnej i z „pazurem”. Jest zaskakująca i pomysłowa – widać, że twórca okładki miał na nią pomysł.

6.2. Papier

Wydając materiały drukowane, warto zwrócić uwagę nie tylko na projekt i jego kolorystykę, ale także na **rodzaj papieru** – dotyczy to zarówno dużych wydawnictw jak i ulotek odbijanych na ksero.

Zdecydowanie najbardziej popularne (a jednocześnie kosztowne) są oprawy śliskie i błyszczące. Papier wewnątrz również często jest „śliski”, elegancki, biały jak śnieg i kredowy. Tak wygląda większość publikacji – a warto mieć świadomość, że nie jest to jedyna dostępna stylistyka. Bardzo ciekawy efekt wizualny (a przy tym – ekologiczny) dają papiery pochodzące z recyklingu: tekturowe okładki oraz matowy, kremowy i miły w dotyku papier sprawiają wrażenie przytulnych, swojskich, nawiązują nieco do wyglądu starych zeszytów, przywodzą też na myśl dawne tekturowe oprawy książek. Na takim papierze inaczej wyglądają kolory, inna wokół takiego przedmiotu panuje atmosfera – mniej oficjalna, elegancka i typowa, a bardziej twórcza, eksperymentalna i ciepła. Warto spróbować! Podobnie w przypadku materiałów i ulotek odbijanych na ksero – papier ekologiczny jest tylko nieco droższy od najtańszego papieru biurowego, a od razu wyróżnia się pośród innych, podobnych materiałów informacyjnych.

6.3. Jakość i ilość

Oddając materiały do druku, pamiętajmy (lub skonsultujmy się w tej sprawie z profesjonalnym grafikiem), że zdjęcia, elementy graficzne (np. logotypy) oraz cały projekt powinny mieć odpowiednią rozdzielczość – na tyle dużą, aby w druku nie uległy „rozjechaniu” czy „rozpikselowaniu”, co (bez względu na atrakcyjność pomysłu) zawsze wygląda jak amatorska pomyłka. Inwestując w druk, nie można sobie na to pozwalać. Nawet gdy pracujemy samodzielnie i np. wrzucamy fotografię do pliku tekstowego, pamiętajmy, że zdjęcie powinno być odpowiednio duże i wcześniej przygotowane do druku (np. odpowiednio rozjaśnione, jeśli wiemy, że nasza drukarka drukuje materiały ciemniejsze niż oglądane na ekranie komputera).

Nieustannie warto również pamiętać o zasadzie „**im mniej, tym więcej**” – tylko dlatego, że możemy pozwolić sobie na druk np. jednej ulotki rocznie, nie próbujmy wrzucić na nią wszystkiego: tekstów, opisów zajęć, programu, zdjęć, grafik, logotypów wszystkich partnerów. Należy coś wybrać,

zdecydować się na wybrany kierunek, zgodny z odpowiedzią na pytanie: „Dla kogo tworzę ten druk?“, „Jaki ma być jego cel?“, „Jaki efekt chcę osiągnąć i jakie wrażenie wywrzeć na czytelniku?“.

7. Inne pomysły

7.1. Przypinka zamiast wizytówki

Materiały tworzone przez UTW mają w sobie ogromny potencjał – nie tylko jako materiały o obiegu wewnętrznym, skierowanym do słuchaczy i słuchaczek uniwersytetu, ale również jako komunikaty skierowane na zewnątrz: otwarte na mieszkańców, obserwatorów, sąsiadów UTW. Dlatego warto dbać o dobór formy tworzonych materiałów do stawianych przed nimi celów – jeśli np. chcemy dotrzeć z informacją o uniwersytecie przez wnuków i wnuczki przyszłych słuchaczy, jasne jest, że nie zainteresujemy ich „biuletynem”. Jednak nie tylko wiek odbiorców jest tu kluczowy. Jest zrozumiałe, że bywamy przywiązani do pewnych estetyk jako właściwych czy odpowiednich, często wydaje nam się również, że to jest właśnie styl, którego oczekują nasi odbiorcy. Nasze przypuszczenia z pewnością są słuszne, ale na pewno zdarza się, że możemy zadziałać na zasadzie zaskoczenia, które okaże się atrakcyjne – sądzimy, że podczas konferencji organizowanej przez UTW, goście i słuchacze oczekują eleganckich wizytówek z imieniem i nazwiskiem, a zamiast nich otrzymują duże okrągłe przypinki, które nie są infantylne, ale pełnią podobną funkcję – oznaczenia uczestników jako biorących udział we wspólnym wydarzeniu. Przypinki w takich sytuacjach zwykle są umieszczane na krawatach, żabotach i garsonkach, działając na rzecz integracji i pewnego rozluźnienia sytuacji.

7.2. Infografika zamiast kolejnej strony tekstu

Podobnie może zadziałać dobrze zaprojektowana infografika, czyli wizualne przedstawienie informacji. W jednym z materiałów UTW znalazła się pięknie i prosto przedstawiona struktura władz uniwersytetu – proste koła różnej wielkości wyjaśniały na jednej stronie, w jaki sposób UTW jest zarządzany. Był to z jednej strony komunikat czytelny, a z drugiej strony zawierający pewną wartość dodaną – sugestię, że „władza”, która sama się w taki sposób przedstawia i opisuje, chce być przystępna, zrozumiała i być blisko swoich słuchaczy. Infografiki można stosować do różnych celów – do przedstawiania historii UTW, pokazania struktury wieku i płci słuchaczy, zilustrowania popularności poszczególnych zajęć prowadzonych na uniwersytecie. W każdym z tych przypadków kluczem jest pomysł i przejrzystość – infografika powinna być czytelna i zrozumiała oraz powinna skutecznie zastępować długie teksty opisowe.

7.3. Indeks i legitymacja, torba i naklejka

Innym typem materiałów produkowanych przez UTW są drobne przedmioty, przede wszystkim indeksy i legitymacje. Wydrukowane na kartonikowym papierze, zaprojektowane w kolorystyce bliskiej UTW, z wykorzystaniem logotypu i pozostawieniem miejsca na odpowiednie rubryki, mogą być

nie tylko miłymi gadżetami, ale także ważnymi narzędziami integracji i motywacji do pracy. Ostatecznie będą również miłą pamiątką.

Dobrym pomysłem jest także wytworzenie drobnych przedmiotów o charakterze promocyjnym lub użytkowym – takich jak papierowe torby z logotypem lub hasłem promującym UTW i naklejki, które mogą zawierać jakiś komunikat (np. „Jestem słuchaczem UTW”). Koszt wyprodukowania takich gadżetów bywa niewielki (w przeciwieństwie do kubków, płóciennych toreb lub długopisów), a ich oddziaływanie można zaobserwować na dwóch płaszczyznach – posiadaczom mogą dać poczucie przynależności do UTW i integracji ze sobą jako zespołem słuchaczy, dla osób spoza UTW będą zaś komunikatem kształtującym pozytywny wizerunek aktywnej osoby starszej, która w dojrzałym wieku nadal pragnie się rozwijać, działać, uczyć. To bowiem bardzo ważne, aby projektując wizualną komunikację UTW, pomyśleć nie tylko o tych, którzy już uniwersytet tworzą, ale także o tych, którzy mogliby do niego dołączyć – za rok, dwa lub za lat pięćdziesiąt, gdy (miejmy nadzieję!) aktywność osób w wieku seniorskim będzie już zupełnie naturalna i powszechna.

8. Podsumowanie

Uniwersytety trzeciego wieku mają duże możliwości związane z kreowaniem swojego wizerunku i przestrzeni wokół siebie – wskazuje na to popularność i ciągły rozwój form związanych z komunikacją wizualną (od prostych ulotek do zaawansowanych stron internetowych). Ważne jest, aby potencjał ten świadomie zwiększać – zapraszając do współpracy profesjonalnych twórców grafiki użytkowej, rozwijając własne umiejętności związane z obsługą programów graficznych, oglądając inne projekty tworzone przez rozmaite instytucje, ale przede wszystkim – włączając w tworzenie identyfikacji wizualnej tych, których ona dotyczy i opisuje: a więc słuchaczy, uczestników i przyjaciół UTW. Jak to zrobić? Można przeprowadzić otwartą ewaluację dotychczasowych materiałów wizualnych, zaprosić do plebiscytu na najciekawsze połączenie kolorystyczne, skonsultować nowe projekty logotypów lub przeprowadzić otwarte głosowanie na skojarzenia z UTW. Możliwości jest wiele – ważne, aby projektując wizualną „tożsamość” uniwersytetu nie polegać wyłącznie na sobie, nie zawsze narzucać swoje pomysły jako jedyne właściwe, ale stworzyć przestrzeń do dyskusji pytając: „Jak postrzegacie wasz UTW? A jak chcielibyście, aby był postrzegany?”. Takie pytanie może być punktem wyjścia do rewolucji i zmian lub zgodą i potwierdzeniem utrzymania dotychczasowej stylistyki. Z pewnością nie zaspokoi wszystkich potrzeb i celów jednocześnie, ale pomoże określić i wybrać te, które okażą się najważniejsze.