

*Urszula Wich-Szymczak**

Wizerunek e-zinu „Parallax” – charakterystyka, identyfikacja, budowanie marki

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł podejmuje kwestie kształtowania wizerunku e-magazy-
nu „Parallax”, periodyku poświęconego grom komputerowym, ze specjalnym
uwzględnieniem aspektów identyfikacji wizualnej. Praca przedstawia próbę cha-
rakterystyki omawianego internetowego pisma, etapy budowania jego wizerun-
ku, budowania marki ze szczególną uwagą poświęconą takim elementom, jak:
projektowanie nazwy własnej, logo i typografii czy dobór odpowiedniej kolory-
styki. Celem badań jest wykazanie, jak świadome planowanie budowania wize-
runku wpływa na percepcję pisma przez odbiorców. Zwracam uwagę na świa-
domość brandingową, bez której trudno się wyróżnić i odnieść sukces. Dobre
przygotowanie merytoryczne nie wystarcza, konieczna jest odpowiednia „sprze-
daż” produktu z wykorzystaniem do tego celu specjalistycznych narzędzi.

Projektowanie e-zinów¹ nie jest zadaniem łatwym, jak mogłoby się wyda-
wać na pierwszy rzut oka. Dla powodzenia takiego przedsięwzięcia potrzebne

* Dr, e-mail: uwich@vp.pl; Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej; Łódź, 90-236, ul. Pomorska 171/173.

¹ Nazwa e-zin wywodzi się od angielskiego słowa *magazine* (magazyn, czasopismo) i stanowi
jego skrót (nomenklatura wypracowana dla prasy elektronicznej jest bardzo bogata: e-prasa,
e-zin, e-mag, e-gazeta, e-dziennik, e-tygodnik i inne). Oczywiście nazwa, jak to w przypadku
dziennikarstwa internetowego bywa, została przejęta od „papierowego” odpowiednika zinu,
który definiujemy jako: „rodzaj nieprofesjonalnego pisma tworzonego przez osobę bądź gru-
pę osób – miłośników jakiegoś tematu (np. muzyki, informatyki, literatury, fantastyki, gier
fabularnych, ekologii, polityki), skierowanego do osób podzielających owe zainteresowania.
[Ziny – U.W.-S.] [w]ydawane są własnym nakładem, najczęściej nieregularnie. [...] jako wy-
dawnictwa niezależne, zazwyczaj dystrybuowane są w obiegu niezależnym i w niewielkiej ilo-
ści (od kilku do kilkuset egzemplarzy)”, http://pl.wikipedia.org/wiki/Zin_%28czasopismo%29
[dostęp: 17.01.2014].

są przemyślane działania. Aby powstał dobry e-zin, nie należy skupiać się wyłącznie na treści przekazu, jako medium internetowe generuje on bowiem inne warunki efektywności, które muszą zostać spełnione. Projekt e-zinu musi być dopasowany do prezentowanych treści i wymagań użytkowników w zakresie szaty graficznej, kolorystyki i typografii, sposobu wykorzystania elementów animowanych i multimedialnych.

Przekaz w sieci ma swoją specyfikę. Najczęściej spotykany w dziennikarstwie internetowym błędem jest próba przenoszenia doświadczeń z marketingu i przekazu medialnego (w szczególności telewizyjnego) do sieci. W klasycznym marketingu nadawca redaguje całość komunikatu. W opartym na hipertekście przekazie internetowym to odbiorca buduje przekaz, składając go z materiałów dostarczanych przez nadawcę. Fakt ten stanowi istotną wskazówkę dla twórców stron internetowych. Użytkownik postrzega e-mag inaczej niż jego projektant. Aby przekazać odwiedzającemu spójny obraz witryny, należy dostarczyć mu wizualnych wskazówek naprowadzających na kluczowe treści. Niezwykle ważnym zadaniem projektanta magazynu internetowego jest więc odpowiednie pokierowanie uwagą odbiorcy². Identyfikacja wizualna to cecha, która towarzyszyć powinna każdemu profesjonalnemu piśmie funkcjonującemu we współczesnym internecie.

Wizerunek

„Parallax” to profesjonalnie zaprojektowany e-zin poświęcony tematyce gier komputerowych, którego wizerunek w sieci pozytywnie wyróżnia to pismo na tle innych. Dobry wizerunek (z ang. *image*), czyli postrzeganie, zawsze ułatwia osiągnięcie sukcesu. „Wizerunek jest jednym z aktywów [...], stanowi wartość i przedmiot przemyślanych zabiegów o charakterze komunikacyjnym, które mają kształtować go zgodnie z misją i strategią biznesową”³.

W świecie dziennikarstwa internetowego, zawężonego na potrzeby tego artykułu do prasy elektronicznej, *notabene* niezbyt popularnej w polskim internecie, gdzie co prawda łatwo jest zaistnieć, ale jeszcze łatwiej jest zniknąć z pola zainteresowania, wyrazistość jest niezwykle istotna – to być albo nie być na rynku.

² A. Bartoszewski, *Badanie funkcjonalności serwisów i aplikacji internetowych*, http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CDIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.bartoszewski.pr.radom.pl%2Fdorobek%2F2011_a_Bartoszewski_Badanie_funkcjonalno%25C5%259Bci.pdf&ei=F6nXUvetN6eDywPJxYDYCA&usg=AFQjCNEvEFif0dkbbobB3t2pB6IIGNhRvQ&bvm=bv.59568121,d.bGE (s. 4) [dostęp: 17.01.2014].

³ J. Rychter, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*, Rzeszów 2012, s. 161.

E-ziny to magazyny często tematyczne, tworzone dla konkretnego czytelnika, zatem muszą nie tylko charakteryzować się ciekawą treścią, ale także oferować odbiorcy coś więcej – bezpieczeństwo, poczucie profesjonalizmu. Wykreowanie dobrego wizerunku jest więc tu podstawą. Pozwala on przekonać do siebie i pozyskać oddanych odbiorców. Dobrze też wpływa na odbiór wewnątrz redakcji – autorzy tekstów czują się pewniej i swobodniej. Dobry wizerunek to zwiększenie zaufania do marki, a także zwiększenie zainteresowania i sprzedaży. Buduje zaufanie i wyrabia renomę wraz z prestiżem⁴.

Rys. 1 Fanpage „Parallaxu” w portalu Facebook



Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/ParallaxZin>.

Każde czasopismo posiada jakiś wizerunek. Mają go nawet takie publikatory, które nigdy nie angażowały się w jego kreowanie i nie są świadome jego istnienia. W takim przypadku, kiedy *image* nie był zamierzony, mówimy o wizerunku naturalnym. Wyklarował się on samoistnie, podczas zwykłego toku wydarzeń. Przykładów tego typu e-zinów jest w sieci najwięcej. Natomiast jeśli wizerunek powstał wskutek podjętych działań, mamy do czynienia z wizerunkiem planowanym. Przykładem tego może być e-mag „Parallax”. Pismo przykłada dużą wagę

⁴ Por. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2006, s. 58.

do promocji swojej marki, dbając o pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych i fanpage w portalu społecznościowym Facebook (Rys. 1).

Dzięki tym zabiegom wizerunek „Parallaxu” jest znany, rozpowszechniany i nie skazuje pisma na szybkie zniknięcie z internetu. Jego twórcy podjęli świadomie stosowne kroki i działania dla promocji pisma.

Nazwa własna

Projektowanie e-zinu rozpocząć należy od odpowiedniego dobrania nazwy własnej⁵, która zajmuje istotne miejsce w systemie identyfikacji⁶. Jest to nic innego, jak werbalny zapis bytu pisma, a także podstawowy komunikat promocyjny, którego odbiór wywołuje u czytelnika określone skojarzenia oraz emocje. Przede wszystkim pozwala w ogóle zacząć mówić o e-magu jako konkretnym podmiocie, wyróżniając go spośród konkurencji. Trwale zapada w pamięć, a zatem buduje i pozycjonuje markę. Nazwa własna odgrywa więc bardzo istotną rolę w zaistnieniu i dalszym funkcjonowaniu e-zinu w warunkach internetowych. Oczywiście jest to tylko jeden z elementów składających się na tożsamość wizualną pisma. Oprócz nazwy wyróżniamy jeszcze trzy inne składniki bazowe: logo, kolory oraz typografię⁷. W przypadku nazwy „Parallax” to nazwa oficjalna (prawna)⁸, która, niestety, nie spełnia roli nazwy internetowej (domeny: <http://neoqueto.byethost7.com>), czyli nie jest ona obowiązująca w internetowej przestrzeni, w której działa i funkcjonuje – jest to duży błąd wizerunkowy.

W słowie wstępnym od redakcji w pierwszym numerze omawianego e-zinu pojawia się wytłumaczenie nazwy:

Być może jesteś też ciekawy, skąd taka, a nie inna nazwa naszego magazynu – *Parallax*. Otóż po wielu konsultacjach i wielu możliwych wymyślonych nazwach, stwierdziliśmy, że właśnie taka będzie najbardziej znacząca. Dlaczego? Tutaj przywołam definicję tegoż pojęcia z *Wikipedii*:

Paralaksa – efekt niezgodności różnych obrazów tego samego obiektu obserwowanych z różnych kierunków.

⁵ W. Pisarek, *Tytuł utworu swoistą nazwą własną*, „Zeszyty Naukowe WSP w Katowicach. Prace Językoznawcze III” 1967, s. 67–81.

⁶ „Wystarczy słowo – reszta jest gadaniem” (S. J. Lec) – <http://cytatybaza.pl/cyatat/wystarczy-slowo-reszta-jest-gadaniem.html> [dostęp: 17.01.2014].

⁷ A. Benicewicz-Miazga, *Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy*, Warszawa 2012, s. 13.

⁸ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2010.

Jest to zjawisko często wykorzystywane w grach komputerowych (szczególnie **platformowych**) do stworzenia tła o pozornie różnej głębi, czyli już w tym momencie odnosi się do tematyki naszego magazynu. Oprócz jednak tego, po lekkiej nadinterpretacji, termin ten reprezentuje nasz sposób spoglądania na recenzowane gry – każdy z nas patrzy na nie z „różnych kierunków”, będących naszymi subiektywnymi opiniami na ich temat, które niekoniecznie się ze sobą pokrywają⁹.

Jak widać, nazwa pisma została zaprojektowana świadomie, „po wielu konsultacjach”, z uwzględnieniem różnych punktów widzenia, dających swobodę wypowiedzi i interpretacji tekstów.

Parallax to również informatyczna metoda tworzenia stron internetowych, a także nazwa rodzaju gier komputerowych. Nazwa e-zinu jest więc dobrze dobrana do tematyki pisma, dla grupy docelowej jak najbardziej zrozumiała i ciekawa. Może być jednak myląca. Istnieje zasada, według której nazwa nie powinna kojarzyć się z inną, już istniejącą nazwą. Nie chodzi tu o kradzież wizerunku, ale o postrzeganie „nowego tworu”. Często w takich wypadkach nowa instytucja bywa kojarzona z kopią i to gorszą kopią. Należy więc tego unikać. W tym konkretnym przypadku mamy raczej do czynienia z grą słów, zabawą w skojarzenia, ukierunkowaniem odbiorcy na konkretne zagadnienia niż z zagarnięciem wizerunku. *Parallax* to wyraz pochodzenia obcego, nazwa samotna¹⁰. Symbolika naprowadzająca powinna być i jest jednoznaczna oraz zrozumiała. Nie jest to nazwa łatwa do zobrazowania, niemniej jednoznacznie się kojarząca, która daje duże możliwości plastyczne w kreowaniu logo i layoutu pisma. Dla odbiorców magazynu jest to nazwa przede wszystkim czytelna i łatwa do zapamiętania, jest stosunkowo krótka oraz nieskomplikowana.

Logo

Nazwa często ma wpływ na kolejny element identyfikacji wizualnej, czyli logo. W przypadku e-zinu „Parallax” odpowiednia typografia, kolorystyka spełnia rolę logo.

⁹ *Słowo od redakcji*, http://neoqueto.byethost7.com/numery/numer_1/materiały/art1.html [dostęp: 17.01.2014]. Wszystkie podkreślenia w cytowanych fragmentach podaję za oryginałem.

¹⁰ <http://rudzki.wordpress.com/2012/09/20/naming-brandesire/> [dostęp: 17.01.2014].

Przypomnijmy: „Logo jest to symbol graficzny, spełniający rolę marketingową, a jednocześnie informacyjną”¹¹. Jest ono główną częścią tożsamości i ma ogromny wpływ na postrzeganie marki. Logo przekazuje jednak treść w sposób znacząco bardziej atrakcyjny niż nazwa. Jego głównym zadaniem jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy oraz skierowanie jej na reprezentowany przedmiot. Klasyfikacja logo jest dość rozbudowana i należy zwracać uwagę na wiele istotnych kwestii, takich jak: temat, symbol, abstrakcyjność, kształt, uniwersalność¹².

Rys. 2 Logo „Parallaxu”



Źródło: http://neoqueto.byethost7.com/numery/numer_1/index.html.

W przypadku logo e-zinu „Parallax” należy odnotować charakterystyczny kształt liter pojawiających się jedna po drugiej oraz na symetrię. Ten sposób prezentacji nazwy świadczy o dokładności, a nawet o pedanterii. Nie wprowadza dynamiki, świadczy o ładzie i spokoju. Cechą charakterystyczną magazynu jest właśnie stonowanie, wyważenie sądów, podawanie informacji wprost. Podobnie dobór kolorystyki wydaje się z punktu widzenia psychologii kolorów przemyślany.

Typografia logo jest prosta, przemyślana, przejrzysta i charakterystyczna. Wybrany przez edytorów krój fonta stosowany jest konsekwentnie w całym e-zinie, co zawęża swobodę edycyjną, ale za to zasady edycyjne wydają się przejrzyste. „Parallax” już w logo, za pomocą odpowiedniej czcionki, przedstawił schemat, według którego organizuje cały layout, a typografia jest głównym elementem wysuwającym się na plan pierwszy¹³.

W przypadku grafiki e-zinów mamy do czynienia z dużo większymi możliwościami technicznymi czy też technologicznymi niż w przypadku prasy tradycyjnej. Rzeczywistość wirtualna stwarza wielkie możliwości. Dobry layout e-zinu (jak w przypadku „Parallax”) jest jego wizytówką, dzięki której wywierane jest pierwsze wrażenie, budujące doświadczenia użytkownika (ang. *user experience*). Jest to zbiór odczuć i emocji wywoływanych u odbiorcy podczas korzystania z produktu (przeglądania). Grafika rzutuje więc bezpośrednio na wizerunek pisma.

¹¹ <http://www.agencja-art.pl/oferta,identyfikacja,logo.html> [dostęp: 17.01.2014].

¹² A. Benicewicz-Miazga, dz. cyt., s. 135–136.

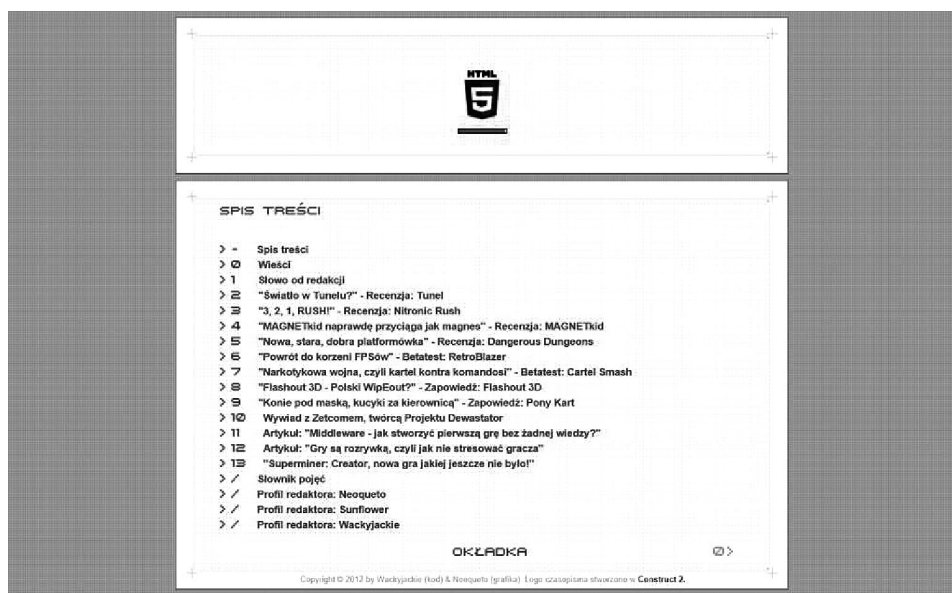
¹³ Por. *Typografia w Identyfikacji Wizualnej – czyli ważny element kreacji wizerunku*, <http://cweb.pl/pl/blog/541-typografia-w-identyfikacji-wizualnej-czyli-wazny-element-kreacji-wizerunku> [dostęp: 17.01.2014].

Aby e-zin był wystarczająco czytelny i cieszył się względną popularnością, muszą być spełnione następujące warunki¹⁴:

- dobra architektura informacji (układ strony, system nawigacji, podział treści itp.);
- wyeliminowanie problemów z przekazem informacji (treść nieprzystosowana do specyfiki komunikacji internetowej, treści nadmiarowe, brak treści oczekiwanych przez użytkownika).

Twórcy „Parallaxu” stosowali się do tych zasad: kompozycja pisma jest nader przejrzysta, trudno wskazać zbędny element. Przyjrzyjmy się spisowi treści.

Rys. 3 Spis treści „Parallaxu” (nr 1)



Źródło: http://neoqueto.byethost7.com/numery/numer_1/materialy/index.html.

Już na pierwszy rzut oka widać, że „Parallax” to pismo dopracowane. Jego tematyka poświęcona jest grom komputerowym, ale zaprezentowany layout bardzo dobrze współgra z treścią zaproponowaną przez edytorów: recenzjami, testami, zapowiedziami, wywiadami, artykułami, a także słownikiem pojęć. Ciekawy pomysł graficzny odwołujący się do komputerowego layoutu rodem z lat 80 i 90, uatrakcyjniam przekaz, ale jednocześnie wzmacnia tożsamość pisma. Jak zapewniają jego twórcy:

¹⁴ J. Nielsen, H. Loranger, *Optymalizacja funkcjonalności serwisów internetowych*, przeł. Z. Smogur, Gliwice 2007.

Nie można nie wspomnieć o naszej inspiracji – wszystkich **klikowych** mini-zinach, zarówno tych w formie plików wykonywalnych, jak i dostępnych na stronach internetowych. Na samym początku chcieliśmy spróbować swoich sił, następnie stworzyć coś niepowtarzalnego, profesjonalnego i coś o prawdziwie niezastąpionej jakości, której na **Polskiej Scenie Klikowej** brakowało od ostatniego numeru magazynu „**Ślimaczek**”, bowiem nasz twór w założeniach miał ograniczać się wyłącznie do klików. **W efekcie postanowiliśmy poszerzyć nasze horyzonty i stworzyć e-zin o grach niezależnych oraz middleware** – mamy nadzieję, iż nie brak nam ku temu szans¹⁵.

Kolorystyka

Kolejnym elementem składającym się na identyfikację wizualną pisma, a zarazem na kreowanie wizerunku jest kolorystyka. Kolory nie tylko odróżniają organizację od otoczenia, ale w dużej mierze wpływają na to, jak jest odbierana. Czynnikiem ten jest postrzegany dwiemaście razy szybciej niż inne oznaczenia, a dodatkowo jest łatwiej zapamiętywany¹⁶. Dlatego też należy poświęcić wyjątkową uwagę temu zagadnieniu, jako że odpowiednie dobranie barw kształtuje charakter pisma. W przypadku „Parallaxu” kolorystyka logo ogranicza się do odcieni szarości, które stanowią barwę podstawową, natomiast kolorystyka layoutu, choć także zdominowana przez ten odcień, prezentuje się nieco żywiej (zob. Rys. 4):

Elementy żółtego, brązowego, fioletowego i czarnego to kolory uzupełniające. Kolor podstawowy – szary, który stanowi tło e-zinu został bezpośrednio zaczerpnięty ze znaku. To ten kolor ma wyrażać charakter pisma: „**SZARY/SREBRNY** uznawany za praktyczny i ponadczasowy kolor, symbolizuje solidność, idealnie komponuje się z każdym żywym kolorem”¹⁷. Dobre skojarzenia kolorystyczne to dobry wstęp do wywierania wrażenia grafiką. „Parallax” to na pierwszy rzut oka dość prymitywnie prezentujące się pismo internetowe, jednak jest to zamierzone posunięcie kreatorskie. Wizerunek pisma ma być jak najbardziej kojarzony z grami komputerowymi. Prymarne doświadczenia składają się na kreowanie obrazu ideacyjnego w głowach odbiorców, dlatego odniesienie się do pierwszej grafiki komputerowej jest tu zabiegiem celowym, znów mającym na celu wyróżnienie się, zapadnięcie w pamięć, zaistnienie w umyśle odbiorcy. Grafika stylizowana jest na niskopikselową mapę bitową. Ten typ grafiki charakterystyczny jest dla gier

¹⁵ *Słowo od redakcji.*

¹⁶ K. Wojcik, dz. cyt., s. 80.

¹⁷ *Psychologia koloru*, <http://www.denigma.pl/index.php/psychologia-koloru-podstawowe-znaczenie-kolorow> [dostęp: 17.01.2014].

komputerowych z połowy lat 80 opartych jeszcze na platformie DOS, np. Pole Position (1982, Arcade) czy Super Mario Bros (1985, NES). Ponownie obserwujemy tu zamierzoną grę z czytelnikiem na kolejnej płaszczyźnie – tym razem koloru i rozdzielczości. Należy w tym miejscu przypomnieć, że gry typu Parallax to gry platformowe, które cechują się właśnie taką grafiką komputerową.

Rys. 4 Okładka „Parallaxu” (nr 4)



Źródło: http://neoqueto.byethost7.com/numery/numer_1/index.html.

Kreowanie wizerunku czy identyfikacji wizualnej przez twórców e-zinu „Parallax” jest więc dokładnie zaplanowane i konsekwentnie zrealizowane w piśmie. Jego twórcy są świadomi mocy narzędzi PR, które wykorzystują, aby zaistnieć na trudnym gruncie prasy elektronicznej. Wizerunek jest klarowny, prosty, ale zarazem ciekawy i przyciągający. Efekt ten został osiągnięty poprzez precyzyjnie sformułowany cel i konsekwentne jego realizowanie. Grafika pisma pozornie nie jest imponująca, ale jej stworzenie zabrało wiele czasu i na tle szybkich, zbudowanych na skrypcie flash interaktywnych twórców internetowych, jawi się bardzo oryginalnie i przejrzyście.

E-ziny dobrze wypełniają lukę publicystyczną w dynamicznie rozwijającym się dziennikarstwie internetowym. Stanowią pomost między nowoczesnością a tradycją, są atrakcyjne graficznie i nieograniczone tematycznie. Jak każdy „twór

internetowy” są zobligowane do przedstawiania informacji w jasny, zwięzły, ale i ciekawy sposób. Tak też się dzieje w omawianym e-zinie. Teksty zamieszczone w „Parallaxie” w większości są krótkie, nastawione na ekspresywny przekaz, wymagają wypowiedziania się stylem zwięzłym, dobrze wpisują się w potrzeby medium, w którym rządzi szybkość dostępu do informacji i brakuje ściśle określonych ram, w jakich dana publikacja powinna się zmieścić. Wprowadzenie nowej jakości w transmisji informacji (w internecie znajdziemy wszystko, co najważniejsze) przyzwyczało odbiorców do czytania konkretnego typu tekstów, bardzo podobnych w budowie¹⁸. Najbardziej charakterystyczną cechą e-zinów jest wykorzystanie hiperłącza w celu wprowadzenia spójnej narracji, uporządkowania nawigacji, zwiększenia atrakcyjności publikacji.

Hipertekst

Idea hipertekstu pojawia się na obszarze literatury w latach 80, wraz z odkrywaniem literackiego potencjału komputerów. Środowisko komputerowych systemów hipertekstowych (Guide, Hypercard, Storyspace) zostało wówczas wykorzystane do tworzenia niesekwencyjnych, rozgałęziających się opowiadań, powieści, a nawet poezji, którym końcowy kształt (na poziomie fabuły, postaci, opisów) poprzez swoje lekturowe decyzje nadawał czytelnik. Ogólnie przyjęty został wtedy podział na hipertekst eksploracyjny i konstrukcyjny. Pierwszy z nich umożliwia czytelnikowi lekturę. Drugi pozwala jednocześnie na modyfikacje istniejącego tekstu bądź linków lub dodawanie własnych segmentów tekstu¹⁹.

Wykorzystanie hiperłącza jest niezwykle ciekawym zjawiskiem w kreowaniu informacji, jej uporządkowaniu i przejrzystym katalogowaniu.

Twórcy „Parallaxu” twórczo posługują się hiperłączem, wykorzystują je nie tylko jako element prawidłowej nawigacji, ale także jako narzędzie ułatwiające zrozumienie zamieszczonych treści oraz jako praktyczną realizację wielopoziomowego rozumienia tytułu e-zinu:

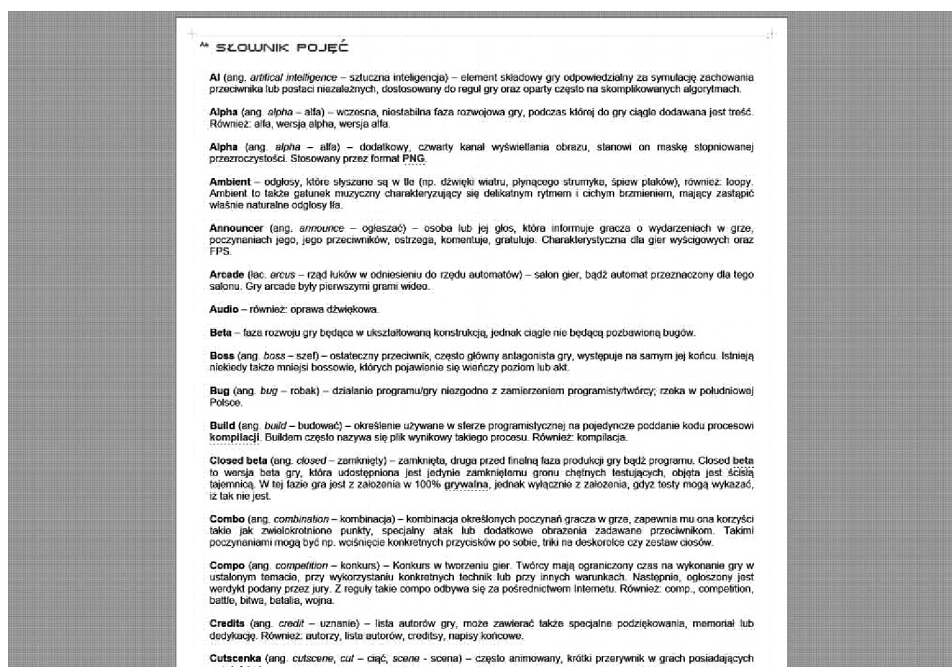
Na koniec: na pewno zauważyłeś już teraz, drogi czytelniku, że niektóre z linków wewnątrz treści artykułu są inaczej podkreślone. Są to odnośniki do słowniczka – specjalnej strony, w której wyjaśniamy niesłownikowe pojęcia w formie krótkich, encyklopedycznych definicji, aby każdy wiedział, czym jest efekt **paralakasy**²⁰.

¹⁸ Por. L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 79.

¹⁹ Pisarski, *Hipertekst – definicje*, <http://techsty.art.pl/hipertekst/definicje.htm> [dostęp: 17.01.2014].

²⁰ *Słowo od redakcji*.

Rys. 5 Słownik pojęć w e-zinie „Parallax”



Źródło: http://neoqueto.byethost7.com/numery/numer_1/materialy/sownik.html.

Nawiązując do wielopoziomowego znaczenia nazwy „Parallax”, nie sposób oprzeć się wrażeniu, iż magazyn ten nie tylko charakteryzuje się, jak wcześniej wspomniano, grafiką i layoutem charakterystycznym dla środowiska komputerowego ostatnich dwóch dziesięcioleci XX wieku, ale także nawiązuje do rozwiązań „książkowych”, prezentując na wstępie okładkę i spis treści, oczywiście zbudowany z hiperłączy. W tym przypadku mamy do czynienia z hipertekstem eksploracyjnym w formie linków (odnośników).

Pod względem budowy pismo to uznać można za typowy twór internetu – nawigacja, rozbudowany skrypt, ciekawa grafika umiejscawiają ten publikator wysoko wśród e-zinów. Jednak „tradycyjna” budowa jest tym, co umiejscawia „Parallax” wśród oryginalnych i mało spotykanych e-zinów.

Konkluzja

Świadomy branding twórców „Parallaxu” zasługuje na docenienie, tym bardziej, że pracę redakcyjną wykonuje zaledwie trzech autorów i to od nich zależy

sukces bądź porażka internetowego periodyku. Omawiany e-zin sprawia wrażenie bardzo profesjonalnego – poczynając od nazwy, poprzez logo i kolorystykę, aż po grafikę i sam tekst. Sukcesu tego pisma nie należy jednak postrzegać w kategoriach komercyjnych, gdyż:

[...] branding wyszedł daleko poza sferę czystej komercji. Żyjemy w świecie, w którym prawdziwymi markami są opery, organizacje charytatywne, uniwersytety, wytwórnie filmowe czy kluby sportowe. [...] Branding obejmuje swoim oddziaływaniem marketing, wzornictwo, wewnętrzną i zewnętrzną komunikację firmy oraz zarządzanie zasobami ludzkimi²¹.

Staje się sposobem autoprezentacji, niejako kanałem komunikacyjnym, dzięki któremu takie pisma, jak „Parallax” prezentują siebie światu zewnętrznemu. W XXI-wiecznym dziennikarstwie internetowym, jak pokazuje przykład prasy elektronicznej, bez świadomości brandingowej trudno się wyróżnić i odnieść sukces. Dobre przygotowanie merytoryczne nie wystarcza, konieczna jest odpowiednia „sprzedaż” produktu z wykorzystaniem do tego celu specjalistycznych narzędzi. Twórcy omawianego e-zinu byli tego świadomi i stworzyli pismo oryginalne, cieszące się popularnością wśród czytelników.

Budowanie marki, wizerunku i identyfikacji jakiegokolwiek przedsięwzięcia jest zadaniem bardzo żmudnym. W proces ten najczęściej powinien być zaangażowany duży zespół specjalistów o interdyscyplinarnym przygotowaniu albo agencja reklamowa. W teorii wydaje się, że jest to jedyny sposób, by ogarnąć wszelkie problemy potrzebne do wytworzenia tożsamości e-zinu. W przypadku omawianego pisma internetowego jego twórców nie było stać na taki wydatek, dlatego zdecydowali się stworzyć wizerunek (jak można przypuszczać – na razie) w oparciu o ograniczony system wizualny (system identyfikacji wizualnej). Z tego zadania wywiązali się bardzo dobrze. Poprawnie określili sytuację wyjściową – zgromadzili i zanalizowali wszystkie przydatne informacje, takie jak: główne cechy, cele i wartości, którymi pismo miało się kierować, a także precyzyjnie wskazali grupę docelową. Ponadto, mając dobry ogląd rynku e-zinów w polskim internecie, poprawnie określili potencjalną konkurencję, na tle której pozytywnie się wyróżniają. W tym kontekście nasuwa się jednak pesymistyczna konkluzja, iż rynek prasy elektronicznej funkcjonuje na razie dość nieprofesjonalnie – brakuje pomysłów na wykreowanie i zaistnienie pism, choć z pewnością nie brak chęci i idei tematycznych oraz przygotowania merytorycznego internetowych dziennikarzy. Jednak to za mało, gdyż w dzisiejszym świecie e-zinów trzeba być jednocześnie dziennikarzem, informatykiem i grafikiem. Ponadto we współczesnym dziennikarstwie e-zinowym problem identyfikacji wizualnej jest

²¹ W. Olins, *Podręcznik brandingu*, przeł. M.A. Boruc, Warszawa 2009, s. 18, 25.

często pomijany. E-ziny często nie odróżniają się graficznie od zwykłych wortalu, a przecież hipertekstualność, multimedialność, interaktywność oraz nieograniczony zasięg internetu sprawiają, że stał się on najbardziej powszechnym środkiem przekazu, dającym, jak się wydaje, nieograniczone możliwości kreatywne. Problemem twórców współczesnej prasy elektronicznej jest niekorzystanie z nowinek technologicznych, które uatrakcyjnają treść, przyciągają odbiorcę, pozwalają zaistnieć. A przecież uniwersalność internetu sprzyja rozwojowi nowych technologii informacyjnych, a także nowych gatunków i środków przekazu w dziennikarstwie internetowym. Dzięki temu globalna McLuhanowska wioska rozwija się niezwykle dynamicznie. Rzeczywistość internetowa „dzis” nie jest tożsama z „wczoraj” i pewne jest, że nie będzie tożsama z „jutem”. Czas i przestrzeń to pojęcia, które nabierają nowego znaczenia w „nowych mediach”. Tworzona jest nowa elektroniczna rzeczywistość, a wszystkie znane nam do tej pory zjawiska medialne poprzez konwergencję środków masowego przekazu nabierają nowego znaczenia i tworzą nową rzeczywistość wirtualną, w której ład i porządek budowany jest od początku. Jednak tylko świadomie budowane w internecie „nowe marki” mają szansę zaistnieć. Czas pełnych entuzjazmu amatorów, korzystających z gotowych szablonów stron internetowych, w przypadku e-zinów, jak się wydaje, dobiegł końca.

Bibliografia

- Bartoszewski A., *Badanie funkcjonalności serwisów i aplikacji internetowych*, http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CDIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.bartoszewski.pr.radom.pl%2Fdorobek%2F2011_a_Bartoszewski_Badanie_funkcjonalno%25C5%259Bci.pdf&ei=F6nXUvetN6eDywpJxYDYCA&usg=AFQjCNEvEFif0dkbbohB3t2pB6lIGNhRvQ&bvm=bv.59568121,d.bGE [dostęp: 17.01.2014].
- Benicewicz-Miazga A., *Grafika w biznesie. Projektowanie elementów tożsamości wizualnej – logotypy, wizytówki oraz papier firmowy*, Warszawa 2012.
<http://cytatybaza.pl/cyatat/wystarczy-slowo-reszta-jest-gadaniem.html> [dostęp: 17.01.2014].
<http://rudzki.wordpress.com/2012/09/20/naming-brandesire/> [dostęp: 17.01.2014].
<http://www.agencja-art.pl/oferta,identyfikacja,logo.html> [dostęp: 17.01.2014].
- Mrozińska A., *Czyte-link (kilka uwag o czytelniku)*, [w:] „Słowa w Sieci” 2002, nr 3 (9).
- Nielsen J., Loranger H., *Optymalizacja funkcjonalności serwisów internetowych*, przeł. Z. Smogur, Gliwice 2007.
- Olins W., *Podręcznik brandingu*, przeł. M.A. Boruc, Warszawa 2009.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.
- Pisarek W., *Tytuł utworu swoistą nazwą własną*, „Zeszyty Naukowe WSP w Ka-

- towicach. *Prace Językoznawcze III* 1967.
- Pisarski, *Hipertekst – definicje*, <http://techsty.art.pl/hipertekst/definicje.htm> [dostęp: 17.01.2014].
- Psychologia koloru*, <http://www.denigma.pl/index.php/psychologia-koloru-podstawowe-znaczenie-kolorow> [dostęp: 17.01.2014].
- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2006.
- Rychter J., Chmielewski Z., Tworzydło D., *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*, Rzeszów 2012.
- Słowo od redakcji*, http://neoqueto.byethost7.com/numery/numer_1/materialy/art1.html [dostęp: 17.01.2014].
- Typografia w Identyfikacji Wizualnej – czyli ważny element kreacji wizerunku*, <http://cweb.pl/pl/blog/541-typografia-w-identyfikacji-wizualnej-czyli-wazny-element-kreacji-wizerunku> [dostęp: 17.01.2014].
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2010.
- Woźniak W., *Gatunek w sieci*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010.

Urszula Wich-Szymczak

„Parallax” e-zin image – characteristic, identification and brand building

(Summary)

The article discusses image development in “Parallax” (an internet magazine devoted to computer games), with a special focus on aspects of visual identification. The article presents the characteristics of “Parallax”, the stages of building its image, and the building of the brand, with special attention paid to issues such as the design of name, logo, typography, and the selection of the appropriate color. The aim of the study is to demonstrate how conscious image building affects perceptions of the e-zine. Thanks to developments in interactivity, the mass media communication model is changing. The engagement of the sender and receiver provides clues for the proper functioning of this new-born journalism type, which is a key contributor that is rapidly gaining importance in relation to traditional media types. The author reveals plans to increase the contribution of graphic, visual aspects in internet media models when comparing them to “paper” media, which often seems to be underestimated by publishers and explains its importance for identity creation in internet media.

KEY WORDS: internet, hypertext, e-zine, image, logo, typography.

Biogram

Urszula Wich-Szymczak – jej zainteresowania badawcze oscylują w kręgu teorii komunikacji literackiej i społecznej oraz dziennikarstwa internetowego, a także w kręgu literatury staropolskiej i oświeceniowej. Autorka opracowań: *Poeta ludens. Problemy komunikacji literackiej i społecznej XIV–XVIII wieku* (Kraków 2011); *E-zines – genological aspects of development (on Polish market). Reconnaissance Research*, “Journal of International Scientific Publications: Media & Mass Communication”, Vol. 2, Bułgaria 2013; *News agencyjny – cechy genologiczne, zasady redagowania. Z agencji prasowej do Internetu*, [w:] *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, red. G. Habrajska, J. Mikosz, Łódź 2010.