

andrzej-ludwik włoszczyński

PO CO CI
LOGO



© Copyright by Andrzej-Ludwik Włoszczyński, 2015 r.
© Copyright by Wydawnictwo internetowe e-bookowo, 2015 r.

Projekt okładki: Andrzej-Ludwik Włoszczyński

ISBN 978-83-7859-543-4

Autor: Andrzej-Ludwik Włoszczyński
Kontakt: tel. 602 229 544, alw@post.pl

Wydawca: Wydawnictwo internetowe e-bookowo
www.e-bookowo.pl
Kontakt: wydawnictwo@e-bookowo.pl

Patroni medialni:

BRIEF www.brief.pl

 **eGospodarka.pl** www.eGospodarka.pl
Poradnik Internetu dla Twojej Firmy


MARKETING www.marketingprzykawie.pl
przy kawie

 www.graffus.com
art&design

Wszystkie znaki cytowane w książce są zastrzeżonymi znakami Firmowymi lub towarowymi ich właścicieli.

Wszelkie prawa zastrzeżone.
Kopiowanie, rozpowszechnianie części lub całości
bez zgody wydawcy zabronione.

Wydanie I 2015 r.

[Kup książkę](#)

Spis treści

przed mowa	5
reklamy	6
nadmiar szczęścia, czyli plakaty i ulotki	7
wrzeszczące szyldy reklamowe	9
cymelia krakowskie	11
trzeci pogrzeb	13
logo czy obrazek?	13
Japisze i Typisze	14
jak zostać ekspertem	16
w kaczy kuper	16
paczka papierosów	18
bez logo...	19
plakat z Madonną	20
wizerunek	21
uwaga nazwa	22
manowce wizerunku	24
dwie refleksje	27
pilnuj własnego znaku!	28
po oczach i do lasu	30
rozmyślania pod choinką	32
Tubywalcy i Tambysze	35
logo prezydencji	37
wykrawanie Starbucks	39
FigaroFont	42
definicja, esencja, ocena	44
spodek, serce, Katowice	50
policja czyli smutek	53
logo?	56
po co Ci logo?	57
od logo do brandingu	62
wiedza tajemna	69
co może projektant logo	72
logo na 200 lat	73
dobre logo może więcej	77
skuteczne logo	78
księga logokręcioła	79

norweskie żywe logo	82
symbole miasta	83
nieistotny znak	85
strzeż się taniochy	87
heraldyka	89
herbowy branding	90
logo kontra herb	90
niedosyt i przesyt	93
nowe godła uczelni	98
rysowanie herbu	101
przypadki	106
Łódź 1	107
Łódź 2 polemika	110
Lodz Airport	116
2 × Łódź	118
NBP – dwa w jednym	119
NBP a typo	124
przystanek Centralny	127
dworce warszawskie?	130
biblioteka dobrze oznakowana	132
co wyszło z biblioteki	134
symbolika	139
konteksty i skojarzenia	140
symbolika bieli i czerwieni	142
POZnaNIE	146
muchy i gołębie	150
Husarz ksywa Huzar	154
Huzar symboliczny	158
dopisek do Huzara	161
diatryba o kropce	163
tęczowa zadra w oku	169
prezent z przesłaniem	172
konkursidła	174
konkursidła	175
Polska Saragossa	177
kpina i szczerść	178
czytanie chroni	179

nagroda do negocjacji?	180
za nać pietruszki	186
Polska Smakuje	192
projekty	197
tendencje w logo	198
herb-logo	199
szkice ołówkiem	202
brak szacunku do cudzej pracy	204
roz mijanka	209
Ci od Ci	212
prostota kija	218
łamaniec herbowy z zakalcem	222
o niedozwolonych	223
powielona myśl	226
zabójczy lifting	229
chce się pracować	231
modna przezroczystość	232
minimalizm do czytania	234
rafy minimalizmu	235
jeden most za daleko	237
rządzi młot	239
prace w toku	240
trend logotypowy	243
o pionowej kresce	246
kradną = doceniają?	249
varia	251
dwuznaczność	252
woń dyskursu	253
smutne refleksje	254
perpetum mobile	254
kto winien? książki	255
nieprzydatna przydatność	257
pierwszy projekt	258
orli dom	260
notka o autorze	264

MOWA PRZED

Poradnik, nie poradnik, przeczytaj i zdecyduj. Książka ta powstała z moich tekstów pisanych w większości na blogu alw.pl, ale też w 2+3D, Beauty&Business, Visual Communication. Co prawda niektóre tematy wywoławcze straciły aktualność, ale to, co przy ich okazji pisałem można spokojnie odnieść do wielu aktualnych sytuacji. I tak na to spójrz Drogi Czytelniku. Nie ma tu niestety recept w stylu „jak zostać bogatym w 5 minut” ani też, tym bardziej, „jak zrobić genialne logo przy użyciu Worda”, sędzę jednak, że jest wiele moich spostrzeżeń przydatnych w życiu, tak dla prowadzących biznes, jak i robiących w grafice użytkowej.

Życzę zatem miłej lektury.



alw czyli Andrzej-Ludwik Włoszczyński

22 lipca 2015

reklamy

Wszystko niby takie same, ale z jednej strony bardziej eleganckie, odnowiono wiele zabytków, a z drugiej strony bardziej krzykliwe, w sensie reklamowym.

[Kup książkę](#)

NADMIAR SZCZĘŚCIA, CZYLI PLAKATY I ULOTKI

6 czerwca 2006

Dookoła narasta jazgot koloru, zalewa wszechkolorowa reklama wszystkiego wszędzie i na wszystkim, o wszystkiej porze. Z podstawowych czterech /cmyk/ lub trzech kolorów /rgb/ twórcy wyciągają co się da, a nawet więcej. Z ogromem wysiłku umysłowego i talentu /czasami niekoniecznie i w ogóle / tworzą swoje dzieła i... no i właśnie, samo się nasuwa pytanie – po co i dla kogo?

Idę ulicą wzdłuż której stoi, jak za dawnych dobrych czasów, hektar parkanu. Dla pamiętających dłużej takim salonem plakatu było kiedyś, przez długie lata, ogrodzenie wokół słynnej budowy błękitnego wieżowca, na obecnym placu Bankowym w Warszawie. Taka galeria dla mas z fantastycznymi perełkami dizajnu naszej nieocienionej szkoły plakatu. Eh, czasem lepiej nie wspominać... szczególnie, że nasuwa to skojarzenia i porównania. Płot jak tamten wielkopowierzchniowy. Jak tamten oblepione toto od dechy do dechy i po horyzont. Ogarniam coraz nowe połacie wzrokiem i próbuję na czymś zawiesić choćby jedno oko, no niech mnie coś zaskoczy, zastanowi, zaintryguje... NIC, zero, null. Zlewająca się masa, fajerwerk koloru, tęcza... brak punktu zaczepienia.. i nagle, na samym końcu JEST. Zaskoczenie.

To nie żaden wymuskany, amerykańskopodobny w bezmyśleniu, za ciężkie pieniądze, plakat super agencji, zwykły wklej szabloniarza. Rewelacyjny. Skrót myślowy, humor, asceza i... brak koloru. Przewrotnie konkluduje sobie, że w tym akurat przypadku, pomijając swawolną chęć naprawiania świata autora, skromność środków zrekompensowana została myśleniem. Mała firma marzy o super budżecie reklamowym i powiela banalne wzorce rodem z Bezmyślowa. ładne, bajeranckie i puste w przekazie, ale takie ma konkurent, takie dostaje do skrzynki i na ulicach. Zero myślenia czy to choćby skuteczne.

Na rondzie, w centralnym punkcie Warszawy, róg Marszałkowskiej i Alej, przy wejściach do podziemi, codziennie stoją podawacze

druków reklamowych zwanych ulotkami. Kiedyś umówiłem się tam z córką, na przekąszenie w pobliskim fastfudzie. Ania utknęła w jakimś korku, grzeczne dziecko informowało na bieżąco, przez komórkę, stan zakorkowania i przewidywany czas spóźnienia, ja kontem-plowałem osobiwy widok. Misterium Ulotkowe. Ludzie przechodzili, dostawali ulotkę, ciskali od razu, albo po 2 metrach, i tak na okrągło, jak w trybikach sprawnego zegara. Tik, tak, tik, tak. Podawacze dzielili się jednak wyraźnie na dwie kategorie – ambitnych i reali-stów. Ambitni próbowali dorwać każdego wychodzącego z podziemnego przejścia i wlepić mu te swoje papierowe szczęście, realiści zajęli pozycje strategiczne – przy koszach na śmieci. Bo ulotki wciska- skane do rąk tam właśnie, w 99 procentach lądowały. Ambitni widać tego jeszcze nie załapali, więc mieli dodatkową robotę – zbierali, między rozdawaniem, te porzucone na chodnik i odnosili grzecznie do śmietnika. Podawaczy rozumiem, boć to ich praca i zarobek.

Choć i w tym podawaczowym temacie bywają innowatorzy. Miejsce – warszawska Praga, skrzyżowanie przy „śpiących” czyli koło dworca wileńskiego. Czas – środek dnia. Akcja – podawacz pod zegarem krąży w dziwnym cyklicznym rytmie. Pokonuje 4 m przestrzeń między dwoma koszami i rozdaje. Rusza spod kosza A trzymając ulotki swobodnie, nie wciska, nie nalega, pokonując odległość do kosza B, rozdał 3 ulotki. Staje przy koszu odlicza skrzętnie $3 \times 2 = 6$ i ... bach do kosza. Powrót do punktu A, rozdane 4 ulotki, $4 \times 2 = 8$ i bach do kosza. Wokół czyściutko, nic nie zalega. Spokojna praca.

Nurtuje mnie jednak myśl a propos – czy firmy, które wyłożyły kasę na te śmieci zwane ulotkami zastanowiły się po co to robią, dla kogo i jaki z tego pożytek dla nich (zwrot w postaci klienta). Może to owczy pęd „bo inni tak robią”, może magiczne myślenie „byle jak najwięcej” a może po prostu nikt nie zadaje sobie trudu monitoro- wania własnej akcji, policzenia i wyciągnięcia wniosków, nie powta- rzania błędów w przyszłości, nie wyrzucania kasy za okno, na róg Marszałkowskiej i Alej.

WRZESZCZĄCE SZYLDY REKLAMOWE

8 czerwca 2006

Obserwuję ciekawe zjawisko dbania o „wizerunek firmy”, a właściwie „widzialność firmy” poprzez szyld reklamowy. Każdy kolejny szyld na biurowcu, reklamujący nową firmę, musi być a/ większy niż pozostałe, b/ bardziej krzykliwy w kolorze. Syndrom ten występuje na ogół na biurowcach, w których administracja zajmuje się liczeniem kasy za m², dbałość o estetykę mając w głębokim poważaniu. Przekaz, jaki niesie taka koszmarna szyldziastość, to jeden wielki wrzask, więc kto by tego słuchał. I tu pojawia się smaczek do tej krzykliwości, beztładnej, nieczytelnej i wielokrotność kompletnie bezsensownej. Otóż przy wejściu do budynku niejednokrotnie brak jakiegokolwiek informacji, choćby małej tabliczki, bywa że i w holu nie ma nic, poza portierem.

Osobnym tematem jest wykonanie tychże „szyldów reklamowych”, praktycznie można się tu zapoznać ze wszelkimi dostępnymi aktualnie na rynku materiałami i technikami. Nieudolność za to kompozycji jest porażająca w równie wielkim stopniu, jak ich krzykliwość. Inwencja jaką przejawia firma, w umieszczeniu takiego potworka na frontonie budynku wprawia czasem w zdumienie – wąska uliczka z wąskimi chodnikami, 4 piętrowa kamienica/biurowiec – człowiek idący chodnikiem nie zadziera głowy, bo i po co, patrzy pod nogi by ich nie połamać na chodniku przypominającym ser szwajcarski. Szyld wisi na wysokości 2-3 piętra, jaka szansa na zobaczenie go przez potencjalnego klienta? Prawie zerowa. No to po co toto wisi? szpecąc i tak nie najpiękniejszą w końcu fasadę.

Trzeba trafiać parę ulic dalej miłe zaskoczenie – chodnik równiutki, wysprzątnięty, odnowiony fronton, przy bramie biurowca w starej, jak tamta kamienicy, przejrzysty, ujednolicony, w formie wizytówek firmowych, panel informacyjny. Na wysokości mojego wzroku. Nikt nie krzyczy, nie ściga się wielkościami i kakofonią koloru. Pełny, czytelny przekaz informacyjny. Każdy taki fronton biurowca to miejsce budowania wizerunku firmy, tak w nim rezydującej, jak i zarządzającej. O ile te pierwsze robią co mogą, i na co je stać, aby

się pokazać, o tyle zarządcy wielokroć zapominają co o ich firmie taki fronton świadczy. A co tam się przejmować, zawsze się znajdzie ktoś, kto chce wynająć. Fakt, jedni szukają lokalu „bo dobra ulica” i to wystarczy, ale też coraz więcej firm, szukających dobrej lokalizacji, oprócz samej lokalizacji zwraca pilną uwagę na „otoczenie” i dbałość o nie. Nie zdecydują się zapewne na szpetotę, niechlujstwo, bałagan czy dziury w chodniku przed przyszłą siedzibą.

Reklamowy wrzask to nie jest domena wielkiego miasta wbrew pozorom. Przykładem małe podwarszawskie firmy usługowe, siedzące na własnym i np. sprzedające dachówki, zatrząsienie tego. Standardzik – maleńkie działki, z małym biurem i większą od niego, typową prezentacją rodzajów dachówki, w formie gotowego dachu. Już samo to plus, powiedzmy, reklama firmy X starczyłoby. Aliści ich właściciele, w bardzo dużej części, mają święte przekonanie iż należy stosować zasadę „im więcej tym lepiej”. Płot upstrzony banerami od a do z, i z powrotem. Tablice stojące, wiszące, powiewające, a i obrotowe bywają. Nawet duży billboard się czasem zmieści, w poprzek, na krzyż albo na wspak, jak kto chce. Nie może się zmarnować żadna powierzchnia to i wykorzystany każdy centymetr malusich ścian zewnętrznych klitki-biura. Brakuje tylko „nad” – dla tych co latają. Zareklamowanie całkowite. Wszyscy dostawcy wymienieni, wszystkie rodzaje omówione, nazwy, marki, hasła i podziękowania dla dziadka. Wielość którą można obdzielić spore miasteczko zgromadzona w jednym miejscu. Wrzask aż uszy bolą, oczy bolą od oczopląsu z migotaniem. Czy to konieczne? Bardziej przyciąga i zachęca do skorzystania z zakupu? Nie, tylko właściciel o tym nie wie. Nie podejrzewam aby producenci płacili im wszystkim za te swoje reklamy, może jednak płacą, ale za mało i dopiero masa robi dochód wart tyle, by się nad tym nie zastanawiać? Tylko jaki interes miałyby firmy w płaceniu za reklamę w takim wrzaskowisku? płacenie za niezauważenie w tłumie? A może to moda, rywalizacja – kto ma więcej reklamy na m²? W obu wypadkach jedynym realnym zyskiem, jest zysk wykonawcy szyldu reklamowego. Klient, ten potencjalny i realny też, nie lubi jak na niego wrzeszczą.

CYMELIA KRAKOWSKIE

6 lipca 2006

Wybrałem się z moją córą do królewskiego miasta Krakowa. Na jeden dzień. W celach co prawda niezupełnie turystycznych, ale zawsze znajdzie się chwila na oddech i połóżenie, raczej pocztapanie przy 30 stopniach ciepłota. Nie byłem lata już w Krakowie, więc totalne odkrywanie miasta na nowo, odkopywanie z pamięci, jak to onegdaj było, porównywanie. W sumie wyszło na plus.

Wszystko niby takie same, ale z jednej strony bardziej eleganckie, odnowiono wiele zabytków, a z drugiej bardziej krzykliwe w sensie reklamowym. Jakoś tak inaczej niż w Warszawie. Reklama zawładnęła wszystkim. To, co pisałem wcześniej o wrzeszczących szyldach, tu nie wrzeszczy a wiruje przed oczami jakimś tańcem szalonym, ferią kolorów, przemieszaniem stylów, treści i form. Oszałamiające jak wiele można upchać na minimalnej czasem przestrzeni. Na płasko i trójwymiarowo, jak kto chce.



fot. alw

Krakusy, naród praktyczny, wiedzą że powierzchnia zaczyna brakować więc wymyślili „żywe drogowaskazy”. Stoją sobie na chodnikach osobnicy płci obojga dzierżąc w dłoniach wielkie strzałki opatrzone napisami, lub reklamami, kierując biednego turystę do miejsc, które nieopacznie mógłby być nie zauważyć w tym reklamowym tłoku.



fot. alw

Czasem „stacze” ubrani są w strój z epoki przeświatnej CK, częściej w strój własny. Stoją i podtrzymują te wielkie strzałki. Chyba tylko dlatego stoją, że widać władze Krakowa nie zgodziły się na wkopanie drogowskazów-reklam w środek chodnika. I dobrze, plus taki, że zatrudnienie wzrasta.



fot. alw

Przy okazji zobaczyłem przykład tzw. kontekstu. Co otrzymamy zestawiając dwa przekazy reklamowe? czasem nic, a czasem ciekawostkę wynikającą z takiego zestawienia. Na szybie jednego ze

sklepów, w okolicach Rynku, takie oto zestawienie – na górze napis „Mrożonki, witaminka, lody”, poniżej „Heineken od pierwszego wejrzenia”. Heineken jest dobry na wszystko, przy takim upale taki kontekst w sam raz.

TRZECI POGRZEB...

12 czerwca 2007

Chwyty marketingowe w celu przyciągnięcia klienta bywają różne, mniej lub bardziej wymyślne. Niektóre powielane czasami w setkach mutacji, zależnie od inwencji twórców i towaru, jaki chcą tą metodą nam sprzedać. Jedną z takich znanych i ogranych technik jest zachęta do zrobienia kolejnych zakupów po niższej cenie. Wydawać by się mogło, że w tej akurat materii niewiele może zaskoczyć, poza skalą zaoszczędzonych pieniędzy przy ewentualnym kolejnym zakupie. A jednak!

Firma BRATEK (prosektorium) z Zawiercia postanowiła skorzystać z tego ogranego chwytu i powalczyć o Klienta. Efekt taki oto:

TRZECI POGRZEB ZA JEDYNE 200,-

Żyć nie umierać, przepraszam – umierać nie żyć, i to często. Na marginesie: zadziwia finezyjna nazwa... **BRATEK PROSEKTORIUM...** No cóż... czekam na ofertę darmowych wczasów dla nieboszczyka, przy zakupie trumny. A tak przy okazji, i dla kompletności usług, jeszcze taka reklamka – **NAGROBKI POSEZONOWA WYPRZEDAŻ.**

Niech spoczywa w spokoju, zadowolony z rabatu.

LOGO CZY OBRAZEK?

28 grudnia 2007

Warto poczytać w Gazecie Wyborczej (<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,4786172.html>) artykuł o kosztach identyfikacji, zrobionej dla firmy Energa. Bardzo duuuuużo pieniędzy i ... Dość ciekawym fragmentem tego artykułu jest numerek, jaki wyszedł był, z prawami do

logo. Dotąd sądziłem, że zapominanie o takim drobiazgu, jak autorskie prawa majątkowe do znaku, to domena „allegrowiczów”. Ich brak powoduje dość istotny problem – niemożności używania przez firmę własnego, nowo zaprojektowanego logo. Można je sobie, to logo, co najwyżej powiesić na ścianie i kontemplować w charakterze landszaftu. Albo stosując, obudzić się z koniecznością zapłacenia tantiem projektantowi, za nieprawne używanie. Warto to zapamiętać – sam projekt logo, bez przekazania praw, to tylko „obrazek”.

Choć jest i druga strona tego medalu – problem konstruowanych czasami przez prawników umów. Jak podejrzewam, po własnych pierepałkach z radcami, prawnikami firmowymi, zasadza się on wielokroć na zwyczajnej nieznajomości prawa autorskiego, przez tychże prawników. Potrafią dopilnować terminów, kar umownych, odsetek karnych, obiegu informacji, formy przekazania itp. dupe-reli w sumie, a jednocześnie zgubić właśnie przekazanie autorskich praw majątkowych. Ten przykład wcale nie jest wyssany z palca, niestety.

JAPISZE I TYPISZE

8 stycznia 2011

Dziwnie się porobiło w tym mediowym świecie. Co i rusz sytuacja po bandzie i nie tyle względem treści, a względem form współpracy i pozyskiwania tekstów.

AWERS

Media pisane, jakiegokolwiek, coraz chętniej wykorzystują tzw. media społecznościowe i blogi do pozyskania materiału redakcyjnego. I to akurat nie jest żadnym złym uczynkiem, no może poza wykorzystywaniem cudzego tekstu do przerobienia na własny.

Jest tak – piszesz coś swojego w necie, jesteś więc Japiszem. Tekst się spodobał, to proszą o napisanie coś dla nich, znaczy Typisze proszą. Typisz, znaczy zleceniodawca, od – ty pisz, my opublikujemy. Wszystko jest ok, choć za free, czasem gadżet typu t-shirt, taki

lans za free zwany też freelansem. Wierszówkę weźmie pewnie kto inny, za przycięcie i nowy tytuł. No, ale tak bywa i jak sprawa postawiona jasno, to nadal jest ok. Można dać, można nie dać, kwestia własnych chęci i wyboru.

REWERS

Gorzej jak tego typu teksty pozyskuje się ewidentnym stawianiem pod mur, czyli Kant o tym nie wiedział. To jest ta druga strona medalu – młodzi ludzie chcący wejść do tej pisaniny i zarobić co nieco, na własne utrzymanie, są gotowi na wiele wyrzeczeń nieświadomi, że dobra wola tylko po ich stronie. Więc Japisz pisze, chciałby więcej gdzieś sobie popisać, się rozwijać, w końcu praktyka czyni mistrza, może w przyszłości zostać pisarzem, a może tylko pisma-kiem, jak zwał tak zwał. Startuje więc Japisz do wszelkich ogłoszeń o rekrutacji na pisanie właśnie, licząc, że ktoś mu da szansę nie tylko zaistnieć, ale i na kawę zarobić.

No i trafia na taki rekrutacyjny numerek: jeden z Typiszów znalazł cwany sposób pozyskiwania tekstów, robiąc kilkustopniową rekrutację. Japisz ma podesłać, jak zwykle, na początek list motywacyjny i CV, a potem jakiś tekścik, ważne by oryginalny i niepublikowany, najlepiej jeszcze z serią fotek ilustrujących, specyfikacja techniczna podana. I tu jest haczyk, jak na wieloryba, musi wraz z tekścikiem wyrazić zgodę na jego nieodpłatne przekazanie, w ciepłe łapki Typisza, na wsze czasy. Brak zgody naturalnie możliwy, ale skutkuje nierozpatrywaniem aplikacji i szlus. Taka oferta nie do odrzucenia, choć ja nazwałbym to wymuszeniem, bo kolejny etap to samo.

Pomyślmy i policzmy – zrobić 10 etapów, to za friko 10 tekstów jest od jednego, a jak to pomnożyć przez chętnie do oskubania Japisze wyjdzie niezłe archiwum, którym to zasobem nawet można pohan-dlować, sprzedając prawa do przedruku innym. A wszystko za friko i na wieczność. A Ty bidny Japiszu pisz, dla chwały (he he he), bo nawet nie za czapkę śliwek. Może wygrasz, a może nie, jak w toto-lotka. A może... zrobią nową rekrutację, a potem nową i nowszą. Co napiszesz to twoje, chociaż nie, nie twoje a Typisza.

Tekst zainspirowany podesłanym przypadkiem odstrzału jeleni.



Andrzej-Ludwik Włoszczyński

Projektant, ilustrator, doradca, freelancer.

Ponad 40 lat pracy zawodowej,
10 lat grafik w Państwowym Instytucie Wydawniczym,
15 lat prowadził autorską pracownię projektową,
3 lata wykładowca identyfikacji wizualnej
w Warszawskiej Szkole Reklamy.

Strony internetowe Autora:
portfolio logo – <http://e-alw.com>
Orli Dom – <http://orlidom.pl>
ilustracje – <http://ilustrino.com>
blog alw – <http://alw.pl>

Kontakt:
tel. 602 229 544
alw@post.pl

[Kup książkę](#)