

andrzej-ludwik włoszczyński

PO CO CI
LOGO



ciąg dalszy



© Copyright by Andrzej-Ludwik Włoszczyński, 2021 r.
© Copyright by Wydawnictwo internetowe e-bookowo, 2021 r.

Projekt okładki: Andrzej-Ludwik Włoszczyński

ISBN 978-83-8166-215-4

Autor: Andrzej-Ludwik Włoszczyński
Kontakt: alw@post.pl

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

Patroni medialni:

BRIEF www.brief.pl

 www.marketingprzykawie.pl
MARKETING
przy kawie

 www.graffus.com

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 2021 r.

spis treści

mowa przed	5
trendy	6
zaginiony zając	7
zataczanie koła	9
Göteborgsoperan	11
minimal po bandzie	13
eksperyment z literami	17
liternicze poszukiwania tożsamości	19
Licencjaty	22
tramwaj zwany minimalizmem	24
czeski trend	26
pomorski system	31
herbowo	36
o Prudniku z autorką znaku	37
logo heraldyczne	42
poplątane losy logo Konina	51
Wadowic miód i dziegieć	55
Nowe herby województw?	59
o systemie Michty i recenzji	65
oszczędne podejście do logo	67
Specjaliści i amatorzy	69
hierarchia łamana	75
wyższy poziom znaków	77
dobry ruch Gdańska	78
co ma Radymno?	81
terytoria	84
Kluczbork i miód	85
M jak Metropolia	87
Waratah – totalne brandowanie	89
logo lecia	93
Austerlitz	95
est > Estonia	97
produkt polski?	99
pasztet logosowy a la MRiRW	101

3 znaki sprawiedliwości	102
tablica na przystanek	103
dobrze czeskie	105
Kraśnik ma	108
nowe logo Brańska	109
case study	111
Nysa 25000	112
Nysa – ukryty kod	116
Nysa – zmiana reguł	118
Nysa – system czy chaos	122
Olśnienie = Jarosław?	130
drugie spojrzenie na Jarosław	137
kameralne błędy operowe	143
wpuszczanie w maliny	149
symbolika	156
tęczowa Madonna	157
minimalizm gubi	161
inspiracje	162
inspiracje i reinterpretacje	163
coś Wam przypomina?	165
kaczka po słowacku	167
symbol doskonałości i nieskończoności...	168
zerżneli i straszą	170
stworzenie czy odtworzenie	171
dwie kropki, dwie kreski	173
dwa miejskie znaki	175
Náchod vs Nespresso	176
Wilno i okolice	178
projekty	181
rysowanie ciotka	182
aMuz od TataStudio	184
casus kropki	187
potworki rządzą	190
ChAT	191
mandarynki miejskie BP	193
dynamika na wstecznym	194

Jihomoravsky kraj	197
monogram poselski	200
konkursy	203
estetyka misia i koszmarka	204
konkurs UCK WUM	205
psim swędem przejmują	207
co jest grane?	208
konkurs bezterminowy	210
niech nam ktoś wymyśli	213
kto właścicielem znaku?	216
refleksja na 100 lecie	219
kwintesencja logozy	221
logo na 730 lecie	224
Redy kwiatek do kozucha	226
przetarg na członka	229
Olkusz dojrzewa?	232
a w Olkusz...	234
2 małe afery	236
opowieść o gminie	238
państwo	240
Identyfikacja (tożsamość) wizualna	
państwa polskiego okiem projektanta	241
varia	273
co tracimy	274
przepisywacze	277
czas (o)czyszczenia	278
Illustrations / Ilustracje	281
czasem żal	283
 o autorze	 286

MOWA PRZED

Ciąg dalszy, czyli druga część mojego poradnika, nie poradnika, przeczytaj i sam zdecyduj.

Książka powstała z moich tekstów pisanych przez ostatnie pięć lat, w większości na blogu alw.pl. Co prawda niektóre straciły aktualność, ale to, co przy tej okazji pisałem można spokojnie odnieść do wielu aktualnych sytuacji. Część tekstów uzupełniłem o informacje jak sprawy mają się po upływie czasu. Nie ma tu złotych recept, jest jednak wiele wskazówek do przemyślenia: jak pewnych rzeczy nie robić, czemu warto czytać regulaminy konkursów, czy na co warto zwracać uwagę oddając i przyjmując projekt. Sądzę, że moje spisane spostrzeżenia przydadzą się tak zamawiającym projekty, jak i samym projektantom.

Życzę owocnej lektury.



Andrzej-Ludwik Włoszczyński

kwiecień 2021

trendy

*Trendy projektowe wyznaczają wielcy
a plankton łyka, nawet jak coś jest bez sensu,
ładu i składu.*

[Kup książkę](#)

ZAGONIONY ZAJĄC

21 września 2018

Tendencja, czy może raczej trend, literniczego rozgrywania znaków firmowych przypomina mi coraz bardziej chińskie uniformy okresu rewolucji kulturalnej. Jeden nieomal krój z detalami tak minimalnymi, że wie o nich jedynie twórca uniformu – lekko nie ten odcień, kawałek szwu szarą a nie czarną nicią, nie zapięty guzik etc. Dziwnie zmierza to w takim właśnie kierunku i za chwilę okaże się, że tak naprawdę znakiem firmowym jest kilka liter obojętnie jakim krojem pisanych, bez dedykowanego tła. Wrócimy do korzeni, gdzie ważna była nazwa a nie jej zapis czy symbolika sygnetów, już całkowicie zbędnych. Z natłoku piktogramów wrócimy do czytania i wygrywać będą ci umiejący sylabizować. A może to jest właśnie cel, jaki sobie projektanci tej nowej fali stawiają – walka z analfabetyzmem wtórnym?

Z drugiej strony obudowuje się taki minimalistyczny przekaz całą ferią doznań wzrokowych tworząc styl marki. I tu już nie ma zmiłuj, nie wystarczy podświadome zakodowanie w pamięci jakiegoś znaczka, trzeba czytać i zapamiętywać konteksty. Miliony detali zaśmiecających szare komórki, zagracone jak garaż domorostłego amatora czterech kółek – od słoików po wekach po złamaną śrubkę, bo wszystko się przyda.

A mózg międli i próbuje znaleźć tę podkładkę nietypową, co na bank musi być a nie można znaleźć. Międli i rozmywa te wszystkie kolorystyczne niuanse, nakłada i międlać zlewa w czarną plamę. A plama, jak czarna dziura tężeje, rośnie, zasysa i pokazuje nicość naszych wysiłków.

Z kosmosu miliardów znaków, piktogramów, ikon wracamy do alfabetu z jedynie 32 literami, ale ileż to daje możliwych kombinacji ich zestawienia. Znowu kosmos nieogarniony. I tak jak niewprawne, nieuzbrojone oko widzi świetliste punkciki, jedno większe, drugie ciut mniejsze, ale w sumie takie same. niewyróżnialne i nieodróżnialne. Utkane na tej białej czy czarnej apli zdawać by się mogło

bez sensu i jedynie dla podniety poetów. Nie ogarniesz i nawet nie próbujesz, bo po co.

Wszystko już było, jak mawiał Ben Akiba. W miliardach projektów na tym bożym świecie przerobiono już wszystko lub prawie wszystko. Kształty i przebiegi krzywych zaczynają się powielać, z dostępnej skali kolorystycznej nie da się już wycisnąć nic odkrywczego, nawet czerń już jest najczarniejsza z czarnych. A każdy nowy dzień wita nas nowymi dokonaniem projektowymi, powstającymi z szybkością najnowocześniejszej linii produkcyjnej prezerwatyw. Miliony osłonek dziennie na nowe firmy, towary, inicjatywy i co tam da się tylko zaznakować. Część pęknie przy pierwszym użyciu, normalne.

A kreatywność mamy w genach, tak twierdzą specjaliści od ewolucji, zatem wystarczy ta drobina kreatywności plus narzędzia, komputer, oprogramowanie, i jesteśmy artystami, projektantami nowych osłonek, także tych powodujących ciężę niechciane i najzupełniej przypadkowe, pomimo ich wcześniactwa i ułomności wynikającej ze zwyczajnego chciejstwa a niemożności, połączonego z podkradaniem cudzych łakoci. Bo kto powiedział, że kreatywność to jedynie własna praca i przemyślenia? można przecież kreatywnie kraść. A kto sprawdzi w lesie z miliardem drzew czy się gdzie gałązki nie wycięto, a jak sprawdzi to mu pokażemy inne gałązki też urzezane. I co. puszcza zginie przez tę jedną naszą urzezaną witkę?

Z trendami jest jak z morzem, wrzucisz kamień kręgi się rozchodzą, im ciekawszy kamień tym szerzej. Czasem kamień tak smakowity, że fale rosną i przeganiają się rosnąc, tsunamieją. Ale zawsze jest jakiś brzeg a po nim kres tego rozprzestrzeniania, woda opada i spokojnie do następnego tsunami, choć czasem bywa czkawka, wtórne rozlania, odtwórcze i markujące kreatywność. A piranie patrzą i czekają chwili.

A wracając do trendu z pierwszego akapitu, wróżę mu spore tsunami z wtórnościami do potęgi. Bo cóż to za frajda postukać w klawisze i gotowe do kasy, za piwo, za lizaka, każdy w końcu da radę, nawet totalnie akreatywny. Nawet uzasadnienie na tacy podane – bo największe znane marki.... Ale jest i pozytyw, może ten rozlany wtórnie trend nauczy choć alfabetu, sylabizowania a w końcu czytania. Idzie tu w sukurs coraz wymyślniejszy naming ojczysty, typu „Zagoniony

Zając”, łatwo to poszerzać, ku pożytkowi utapianych w trendzie piranii, i np. rozwijać nazwy w coraz dłuższe frazy. Może brakować tylko jeszcze jednego elementu tej nauki, najważniejszego – rozumienia co się czyta. Ale wtedy wrócimy do objaśniania obrazkami.

ZATACZANIE KOŁA

4 marca 2021

Dawno, dawno temu, jeszcze w wieku XIX, za morzami i lasami, amerykańscy drukarze, dla ułatwienia sobie pracy, wymyślili „logotyp”. Wielokrotne składanie nazwy, tej samej nazwy firmy, podsunęło im myśl scalenia wielu pojedynczych czcionek w jedną, poręczną czcionkę, zawierającą nazwę. Upraszczało to pracę zecera oszczędzając czas. Oczywiście dotyczyło to wyłącznie firm bardzo dużych i bardzo często przywoływanych w tekstach. Minęły lata, nastąpiły zmiany technologiczne w druku prasy i termin „logotyp” przejęli projektanci, na określenie tychże nazw firmowych, w formie projektowanych znaków firmowych, wzbogaconych czasem o sygnety. Z czasem i z rozwojem projektowania identyfikacji wizualnej zaczęto stosować bardziej precyzyjne określenia – termin „logotyp” wrócił do korzeni, określając literowy skład nazwy firmy, a wraz z sygnetem (zwanym także czasem godłem) tworząc logo.

Po latach i przemienieniu wielu trendów w projektowaniu znaków firmowych – od ilustracyjnych, rozbudowanych graficznie, po minimalistyczne, aż do nieodczytywalności – zatoczyliśmy koło, wracamy do minimalistycznego posługiwania się samym logotypem i to w formie zawężonej do krojów jednoelementowych.

Trendy projektowe wyznaczają na ogół wielcy. Mając ugruntowaną przez dziesiątki lat pozycję na rynku, dysponując ogromnymi funduszami eksperymentują, by się odróżnić od całej reszty drobiazgu w branży. Ale drobiazg podgląda i też chce być równie nowoczesny. Jest jednak pewien inny drobiazg, mała rafa – odróżnialność. Jak stosując niemal nie odróżnialne, dla przeciętnego Kowalskiego, kroje jednoelementowe ją osiągnąć? Trudność druga, to gama barwna,