



PONADczasowe LOGO

15.5 pt 17pt 18.5 pt

PROJEKTOWANIE ZNAKÓW
ODPORNYCH NA DZIAŁANIE CZASU

JACK GERNSHEIMER



Tytuł oryginału: Designing Logos: The Process of Creating Symbols That Endure

Tłumaczenie: Piotr Cieślak

ISBN: 978-83-246-4853-5

© Helion 2013.

All rights reserved.

© 2008 Jack Gernsheimer

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form, or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior permission of the publisher.

Cover design by Chris Werner and Jeff Gernsheimer

Interior design by www.partnersdesign.net

Cover photo by Chris Werner

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Wydawnictwo HELION dołożyło wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie bierze jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Wydawnictwo HELION nie ponosi również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/pologo>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

- V Przedmowa
- VII Podziękowania
- IX Wstęp

- 2 **CZĘŚĆ 01. Z LOGO PRZEZ WIEKI**

- 4 **ROZDZIAŁ 01. W UJĘCIU HISTORYCZNYM**
- 5 Najstarsze znane symbole identyfikacyjne
- 5 Przodkowie liter
- 6 Początki logo
- 6 Heraldyka: sposób na identyfikację walczących
- 7 Próby i pieczęcie
- 9 Współczesność
- 9 Europa i Ameryka
- 12 Narzędzia
- 12 Pierwsze współczesne logo
- 12 Papier, tusz i grafit
- 12 Flamastry, farby i kolorowe kredki
- 13 Letraset, kalkomanie i fotostaty
- 13 A oto Twój nowy, najlepszy przyjaciel...
- 13 Kilka słów o mitach
- 16 Bezproblemowa integracja
- 16 Uwaga na zwodniczy monitor...

- 18 **ROZDZIAŁ 02. LOGO W SZERSZYM KONTEKŚCIE**
- 19 Co stanowi o jakości logo?
- 19 Dziesięć cech ponadczasowego logo
- 27 Drugorzędne cechy dobrego logo
- 28 Studiowanie klasyków
- 28 Kluczowy element wizerunku
- 28 Odpowiednie dać rzeczy logo

- 30 **ROZDZIAŁ 03. PIERWSZY KROK**
- 31 Wywiad z klientem
- 33 Im więcej informacji, tym lepiej
- 35 Szacowanie kosztów projektu
- 37 Doświadczenie jest ważne
- 37 (Ostrożne) poszukiwanie inspiracji

- 40 **ROZDZIAŁ 04. PRZYMIARKI**
- 41 Pierwsze kroki z projektem
- 41 Nie mów hop, póki nie zobaczysz
- 42 Pamiętaj o zewnętrznym obrysie
- 43 Rozpocznij od czerni i bieli
- 44 Eksperymentowanie z kolorystyką
- 47 Raz jest łatwo, a raz pod górkę
- 47 Daj się ponieść wienie
- 48 Wielopłaszczyznowość koncepcji

- 50 **ROZDZIAŁ 05. W ZASTĘPSTWIE SYMBOLU**
- 51 Eksploracja logotypów
- 53 Projektowanie niestandardowych słów i znaków
- 56 Odświeżanie starych logo
- 61 Logo nawiązujące do określonego stylu lub epoki

- 64 **ROZDZIAŁ 06. PRZYGOTOWANIE DO PREZENTACJI**
- 65 „Bobby! Bobby! Bobby!”
- 65 Edycja i wybór dostępnych wariantów
- 66 Wypróbuj wiele, przedstaw kilka
- 66 Angażowanie klienta w proces projektowania
- 67 Doskonalenie i upraszczanie
- 67 Twarzą w twarz
- 67 Kolejność prezentowania wariantów
- 68 Prezentowanie projektów w jak najlepszym świetle
- 69 Wstępne zestawienia logo i tekstu

70 ROZDZIAŁ 07. PIERWSZA PREZENTACJA DLA KLIENTA

- 71 Przygotuj klienta na wstępną prezentację
- 71 Uwaga na niespełnione oczekiwania!
- 71 Przedstaw zalety dobrego logo
- 72 Wsłuchuj się w reakcje odbiorców
- 72 Budowanie suspense
- 73 Oglądanie różnych wariantów
- 73 A co z ewentualnymi kombinacjami?
- 74 Omówienie celów drugiej prezentacji

76 ROZDZIAŁ 08. KOLEJNE PREZENTACJE

- 77 Zapoczątkowanie drugiej tury poprawek
- 77 Od czasu do czasu spójrz na wszystko z dystansem
- 78 Uwzględnianie nowych wytycznych
- 78 Udoskonalanie logotypu
- 79 Analiza aranżacji logo i logotypu
- 80 Dobieranie palety krojów
- 80 Budowanie palety kolorów
- 81 Druga prezentacja
- 81 Zadbaj o stosowną oprawę

82 ROZDZIAŁ 09. PO DOKONANIU WYBORU

- 83 Prawna weryfikacja symbolu
- 84 Przygotuj ostateczną wersję projektu
- 84 Konwersja barw z CMYK na RGB i Pantone®
- 84 Przygotowanie plików w różnych formatach
- 85 Kampania wizerunkowa zaczyna się od wizytówki
- 86 Projektowanie kopert
- 87 Projektowanie papieru firmowego
- 87 Projektowanie reklam
- 88 Projektowanie innych elementów identyfikacji wizualnej
- 89 Projektowanie na potrzeby internetu, TV i mediów interaktywnych

90 ROZDZIAŁ 10. KSIĘGA ZNAKU

- 91 Zabezpieczanie inwestycji
- 91 Konstrukcja logo i obszary chronione
- 92 Zależności między logo a logotypem oraz kwestie kolorystyczne
- 92 Przestrzeganie zasad stosowania krojów pisma i kolorów
- 93 Coś namacalnego dla klienta
- 93 Daj szansę na zmiany
- 93 Podsumowanie

98 CZĘŚĆ 02. KLASYCZNE LOGO

140 CZĘŚĆ 03. EWOLUCJA PROJEKTÓW

211 SKOROWIDZ

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10

**NA TEN MOMENT CZEKA KAŻDY POWAŻNY PROJEKTANT LOGO. TO OKAZJA
DO PODJĘCIA WYZWANIA I STWORZENIA FANTASTYCZNEGO, WYMOWNEGO,
WARTOŚCIOWEGO PROJEKTU.**

PIERWSZE KROKI Z PROJEKTEM

Przeprowadziłeś niezbędny wywiad środowiskowy, poświęciłeś czas na przyswojenie mozolnie zbieranych informacji i przeanalizowałeś różne inspirujące przykłady prac, które Ci się podobają. Jesteś gotowy, aby zacząć projektowanie. Czy przystąpisz do tworzenia wstępnych szkiców w postaci cyfrowej, czy wybierzesz tradycyjne techniki — to już zależy od Ciebie. Puryści mogą kręcić nosami na samą myśl o tym, że projektowanie znaku czy napisu można zacząć na komputerze, lecz w pewnych przypadkach takie podejście jest zupełnie rozsądne. Jeśli na przykład wstępne koncepcje znaku wymagają naszkicowania wielu powtarzających się elementów, bardzo precyzyjnych figur geometrycznych lub skomplikowanego literactwa bądź też jeśli cały pomysł opiera się na wykorzystaniu konkretnego fontu, to rozpoczęcie pracy od razu na komputerze jest ze wszech miar uzasadnione.

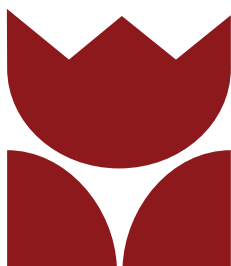
Ogólnie rzecz biorąc, wstępne szkice rzeczywiście dobrze jest jednak wykonać ołówkiem albo mazakiem na papierze. Dlaczego? Gdyż na tym etapie pracy lepiej z grubsza, szybko wypróbować kilka pierwszych pomysłów, aniżeli od razu precyzyjnie modelować je za pomocą komputera. Na odkrywanie i doskonalenie najbardziej wartościowych koncepcji jeszcze przyjdzie czas, zaś na początku dobrze jest przetestować większą ich pulę, choćby po łebkach. Po pewnym czasie, gdy uda Ci się je dopracować, będziesz mógł wybrać te, które Twoim zdaniem są warte, by zająć się nimi dokładniej.

NIE MÓW HOP, PÓKI NIE ZOBACZYSZ

Niektóre nazwy i kombinacje liter łatwiej poddają się stylizacji niż inne. Podobnie jest z symbolami — są takie, które intuicyjnie kojarzą się z określonymi tematami, co sprawia, że prościej wpaść na odpowiedni pomysł. Jeżeli głównym elementem projektu ma być typografia, to z krótkimi nazwami i słowami zwykle pracuje się łatwiej niż z długimi. Podobnie w przypadku nazw składających się z dwóch słów lub większej ich liczby, jeżeli słowa te są podobnej długości. Na przykład nazwa „Kocie życie” jest prostsza do zaaranżowania niż „Klub wspinaczkowy”.

Te analogie można rozciągnąć także na logo. Niektóre produkty albo usługi po prostu intuicyjnie kojarzą się z obrazami, zaś inne nie. Weźmy na przykład instytucje finansowe. Bardzo trudno jest dobrać obrazy, które kojarzyłyby się z pieniędzmi. Symbol dolara, jeden z pierwszych, jakie przychodzą mi do głowy, jest zupełnie niewłaściwy, gdyż nie ma prawdziwie międzynarodowego charakteru, zastosowany w tak bezpośrednim kontekście trąci banałem i może być uznany za prostacki. Nie jest też unikatowy i nie może stanowić niczyjej własności, chyba że zostanie przetworzony stylistycznie w kreatywny sposób, który pozwoli uniknąć związanych z tym problemów.

Symbol National Bank of Boyertown (dawna nazwa, pochodząca z 1972 roku) miał się kojarzyć z trzema cechami: wzrostem, stabilnością oraz kolorem charakterystycznym dla miasta, w którym funkcjonowała ta instytucja. Stylizowany tulipan, zaprojektowany przez Jacka Gernsheimera, nawiązywał do symboliki miejscowej kultury — podobne znaki były niegdyś nanoszone na drzwi domostw i miały odstraszać złe duchy.



Płaska, pozioma podstawa logo nadaje mu stabilność i siłę, a całość ma ponadczasowy, a zarazem nowoczesny wygląd.

Choć znak może się wydawać prosty, jego zaprojektowanie zajęło mi długie miesiące. Po części wynikało to z trudności ze znalezieniem symbolu odpowiedniego dla branży finansowej, a po części z mojego braku doświadczenia

PAMIĘTAJ O ZEWNĘTRZNYM OBRYŚIE

Przystępując do projektowania logo, należy pamiętać, że zewnętrzny obrys znaku ma ogromny wpływ na jego ogólny wygląd. W dalszej części książki przekonasz się, iż wiele klasycznych logo ma prosty, wielokątny albo owalny kształt. Logo sieci ABC zaprojektowane przez Paula Randa jest idealnie okrągłe, podobnie jak zewnętrzne kontury logo firm GE, Westinghouse, Mercedes, International Paper i wielu innych. Ford oraz DuPont od stu lat szczytą się logo w kształcie elipsy. Logo Chrysler Corporation jest wpisane w pięciobok. Logo firm Bass Ale, Altana i Woolmark mają w przybliżeniu trójkątny kształt, zaś logo Sun Microsystems oraz Dow Chemicals są romboidalne. Logo Chase Bank niewiele odbiega formą od ośmiokąta, zaś znaki firm DSM, de Bijenkorf czy Entech Engineering są sześciokątne. Symbole Swiss Air oraz U.S. Postal Service mają kształt równoległoboku. Kwadratowe i prostokątne logo mają między innymi firmy i instytucje takie jak AIGA, Veer, National Geographic, H&R Block i Levi's.

RELACJE MIĘDZY KSZTAŁTAMI A PUSTĄ PRZESTRZENIĄ

Zamiast dążyć do tego, by zawrzeć wszystkie kształty w sztywnych ramach, potraktuj je swobodnie. Jeśli ilustracja będzie wystarczająco czytelna, by odbiorca mógł dopowiedzieć sobie brakujące detale, to nie wahaj się zostawić wizualnych



ZDJĘCIE: JEREMY DREY

niedopowiedzeń. Niepełne kształty bywają ciekawsze niż literalne przedstawienia obiektów. Oprócz tego fragmentaryczność otwiera szerokie pole do powstania ciekawych zależności między kształtami a pustą przestrzenią. Daj widzowi satysfakcję z samodzielnego domyślenia się brakujących elementów znaku. Dobra aranżacja treści i pustej przestrzeni może poprawić harmonię kompozycji oraz jej estetykę i pozwala niekiedy zawrzeć w znaku drugoplanowy, na ogół bardzo subtelny akcent.

Na przykład w „tulipanie”, będącym symbolem banku National Penn (powyżej), kształt pustej przestrzeni kojarzy się ze wzrostem. Solidny fundament w postaci poziomej, prostej krawędzi, otrzymanej w wyniku odcięcia dolnej części liści kwiatu, sugeruje solidność i stabilność. Są to bardzo pożądane cechy w symbolu reprezentującym instytucję finansową, choć już w przypadku firmy zajmującej się sprzedażą kwiatów niekoniecznie musiałyby się sprawdzić.

Niezależnie od tego, czy zdecydujesz się nadać pustej przestrzeni konkretny kształt, czy też nie, musisz ją zaaranżować w przemyślany sposób, gdyż nieuwzględnienie formy pustej przestrzeni (albo głównych elementów tworzących logo) może zaburzyć czytelność i harmonię symbolu. Z kolei nadanie pustej przestrzeni konkretnego znaczenia wymaga sprawdzenia czytelności logo w wersji negatywowej. W pewnych przypadkach forma

pustej przestrzeni źle znosi zamianę ról w negatywie, co może się przyczynić do zaburzenia przekazu logo. W takich przypadkach do zastosowań, gdzie niezbędny jest negatyw, trzeba niekiedy zaprojektować alternatywną wersję symbolu.

KSZTAŁTY I PRZESTRZENIE MUSZĄ BYĆ UNIWERSALNE

Podobnie jak zasadnicze elementy logo, pusta przestrzeń powinna mieć prostą formę, dobrze poddającą się skalowaniu bez utraty szczegółowości i czytelności. Jeśli zmniejszanie logo powoduje zatarcie szczegółów kompozycji, to w rezultacie może dojść do osłabienia przekazu całego znaku.

Byłoby znakomicie, gdyby logo nie zawierało bardzo drobnych elementów, zarówno jeśli chodzi o zasadnicze kształty, jak i o pustą przestrzeń. Jeśli odstępy między składnikami logo są zbyt małe, to przy zmniejszaniu zaczną się zlewać. Może to stanowić istotny problem na przykład przy drukowaniu znaku, w zależności od gatunku papieru, liniatury rastra i jakości druku. Na monitorze, zależnie od jego rozdzielczości i jakości obrazu, również może dojść do zamykania się zbyt wąskich odstępów. Jeśli już mowa o rozdzielczości, to należy pamiętać, że zbyt mała także może prowadzić do spadku jakości znaku. Uważa się, że logo w żadnym przypadku nie powinno mieć rozdzielczości mniejszej niż 72 piksele na cal. Kreatywne wykorzystanie pustej przestrzeni w roli dodatkowego nośnika informacji może sprawić, że logo będzie wyglądało nietypowo, lecz nie należy tego robić kosztem czytelności i uniwersalności w zakresie powielania na różnych nośnikach.

ZNAK POWINIEN STANOWIĆ ZWARTĄ CAŁOŚĆ

Wielu ludzi podejmujących próbę zaprojektowania logo odnosi wrażenie, że należy je dodatkowo zamknąć w jakimś zewnętrznym kształcie, na ogół prostokątnym albo owalnym. Najczęściej ów kształt traktuje się jak ramkę, więc w rezultacie powstaje projekt w postaci znaku obrysowanego jakimś konturem — kwadratowym, prostokątnym z zaokrąglonymi rogami, okrągłym lub owalnym. Z pewnymi wyjątkami, takimi jak logo Northwest Airlines, w którym okrągły element pełni jednocześnie funkcję stylizowanego kompasu, a umieszczona w nim strzałka ma się kojarzyć z iglicą wskazującą północny zachód⁵, takie podejście bardzo rzadko się sprawdza. We wspomnianym przypadku użycie dodatkowego, okrągłego elementu było uzasadnione, gdyż stanowi niezbędny składnik obrazu

⁵ Północny zachód, czyli kierunek *north-west*, zgodny z nazwą linii — *przyp. tłum.*

i pomysłu na znak. Niestety, projekt logo Northwest Airlines został odświeżony w 2003 roku, a jego następcą — ponoć zaprojektowany w celu wprowadzenia cięć oszczędnościowych w malowaniu floty — stracił moim zdaniem przynajmniej część zalet bardzo pomyslowego oryginału (patrz strona 129).

Kolejny znak, w którym zastosowano zewnętrzny element okalający, to logo sieci American Broadcasting Company, zaprojektowane przez Paula Randa (patrz strona 108). Logo jest zbudowane na bazie jednego z najbardziej ponadczasowych symboli — idealnego koła — i zawiera trzy małe litery o owalnych kształtach, bardzo przypominające krój Bauhaus, opracowany przez Herberta Bayera w Dessau Bauhaus w 1925 roku. Użyte litery wizualnie niewiele odbiegają od doskonałych okręgów, zaś ułożone obok siebie tworzą wrażenie symetrii i równowagi, choć przecież cały znak nie jest idealnie symetryczny.

Najczęściej zdarza się jednak tak, że zewnętrzny, dodatkowy kontur lub ramka wprowadzają niepotrzebny tłok i zaburzają wymowę samego symbolu. Jedną z cech dobrze zaprojektowanego logo jest zwarta, samowystarczalna struktura. To oznacza, że symbol powinien być spójny bez stosowania sztucznych, dodatkowych zabiegów, które jedynie przeładowują go i komplikują. Zgodnie z jedną z naczelnych zasad projektowania logo prostotę należy przedkładać nad złożoność zawsze, gdy to tylko możliwe. Im zwięźlejszy jest znak, tym lepiej będzie się prezentował w różnych rozmiarach i na różnych nośnikach. Krótko mówiąc, jeśli da się uniknąć stosowania dodatkowego elementu spajającego całość logo, to znakomicie.

ROZPOCZNIJ OD CZERNI I BIELI

Wstępne projekty logo należy tworzyć w czerni i bieli. Po pierwsze, logo powinno sobie radzić bez pomocy kolorów, a po drugie, równie ważne, nieobecność koloru ułatwia projektantowi oszacowanie harmonii, kompozycji, relacji między kształtami i pustą przestrzenią oraz czytelności znaku. Po opracowaniu dobrego, wymownego symbolu w czerni i bieli można dodać kolor, lecz jedynie wówczas, gdy ma to sens i prowadzi do uatrakcyjnienia znaku. Nawet jeśli znak niemalże nie istnieje bez koloru, jak to ma miejsce w przypadku logo WiTF, pokazanego na stronie 25, zaprojektowanie go i dopracowanie w czerni i bieli pozwala projektantowi spojrzeć na projekt szerzej, nie tylko w kontekście barw, lecz również kluczowych cech symbolu.

Można pójść jeszcze o krok dalej i wyeliminować z logo także odcienie szarości w imię zasady, że znak powinien być

Ta specjalna wersja logo Charles Paul Jewelry powstała w 2007 roku. Zamiast zamykać napis w sztywnych ramach prostokąta, pozwoliłem, by pisanka wystawała poza jego obrys. W rezultacie prostokąt został pocięty na ciekawych formach, które mogłem wypełnić subtelnymi gradientami. Takie podejście wzbogaciło paletę barw logo i nadało mu charakter kojarzący się z klejnotami. Płynnie zmieniające się kolory mają w sobie coś, co trudno niekiedy uzyskać za pomocą jednobarwnych plam. Zadbalem o to, by w miejscach, w których litery wystają poza obrys prostokąta, nie było gwałtownych przejść kolorystycznych, co nadaje symbolowi organiczny, atrakcyjny wygląd



rozpoznawalny nawet w najprostszej postaci — stuprocentowego, czarnego kształtu na białym tle. Dodanie odcieni szarości jest oczywiście dozwolone, lecz najlepiej dopiero po przetestowaniu logo w najtrudniejszych warunkach. Jakie to warunki? Weźmy na przykład ogłoszenia drobne. Miniaturowe rozmiary, kiepski papier (z reguły gazetowy), niska jakość druku i tylko jedna farba — czarna. Jeśli Twoje logo zda taki egzamin, to doskonale. Gdy symbol zostaje zredukowany do kilkumilimetrowej wielkości, wszelkie wyrafinowane detale, cienkie kreseczki i ciasne odstępy mają kiepskie szanse na czytelną reprodukcję. Jak już wspomniałem, można oczywiście opracować na takie potrzeby specjalną wersję logo, lecz nie powinno to być konieczne.

Ponadto rozpoczęcie prezentowania projektów klientowi od czarno-białych wzorów ma istotne zalety. Najważniejsza polega na tym, że klient nie będzie się rozpraszał drobiazgami takimi jak konkretny odcień zieleni czy zestawienie pomarańczowego z brązem. Po przedyskutowaniu wstępnych, skromniejszych propozycji kolorowe warianty logo będą robiły bardzo korzystne wrażenie.

EKSPERYMENTOWANIE Z KOLORYSTYKĄ

Po opracowaniu i udoskonaleniu czarno-białych wersji projektów kolejne zadanie polega na wprowadzeniu koloru. Kolor nigdy nie powinien być traktowany jako spóźniona refleksja, w każdym razie nie bardziej niż na przykład dobór kroju pisma. Takie decyzje mają zasadniczy wpływ na charakter i stylistykę logo. Pamiętaj, że

kolor może się w dużej mierze przyczynić do sukcesu albo porażki wizerunku nowej marki. Podobnie jak ograniczenie palety barw do czerni i bieli na wstępie, na kolejnym etapie pracy ważne jest zapoznanie się z wyglądem logo w jednym kolorze. Tak jak to miało miejsce przy analizowaniu czarno-białego wariantu, oprzyj się pokusie dodawania gradientów i kolejnych barw już na początku, dzięki czemu będziesz mógł oszacować wygląd jednobarwnych znaków tak obiektywnie, jak to tylko możliwe.

Dopiero po wstępnej ocenie monochromatycznych wersji logo dobrać bogatszą paletę barw i wypróbuj ją. W wielu przypadkach oprócz wybrania jednego, zasadniczego koloru projektant decyduje się na dobranie kilku innych, które można stosować wraz z nim lub niezależnie od siebie. Te drugorzędne barwy, wraz z wersją w zasadniczym kolorze (lub kolorach), składają się na kompletną paletę. Jeśli logo samo w sobie jest wielokolorowe, to w skład palety będą wchodziły zawarte w nim barwy. Jak już wspomniałem, w pewnych sytuacjach poszczególne kolory z palety mogą być używane niezależnie. Załóżmy, że pewien serwis internetowy został podzielony na pięć głównych części, a każda z nich zawiera co najmniej jedną stronę. Projektant WWW może wówczas na przykład wyróżnić każdą z części odmiennym kolorem tła, zaczerpniętym z palety logo. Inny przykład: broszura reklamowa promująca trzy linie produktów. Nic prostszego jak zaczerpnąć trzy kolory z palety logo, by wyróżnić części broszury poświęcone poszczególnym liniom.



Logo grupy medialnej WiTF z siedzibą w środkowej Pensylwanii zostało zaprojektowane w 2001 roku przez Jacka Gernsheimera. Znak aż się skrzy od żywych, nasyconych barw. Jako projektant starałem się uniknąć stworzenia logo, którego wymowa byłaby nadmiernie uzależniona od kolorów, jednak soczyste gradienty bez wątpienia stanowią o jego sile wyrazu. Zastosowałem kolor głównie po to, by trochę ocieplić wizerunek grupy WiTF. Owszem, wielu Amerykanów może uważać należące do niej rozgłośnie NPR za trochę staroświeckie, ale w gruncie rzeczy większość audycji wcale taka nie jest. Wykorzystana paleta barw nie tylko nadaje logo żywy, beztroski charakter, lecz także sugeruje różnorodność — skojarzenie świetnie korespondujące z kompleksową ofertą grupy WiTF, obejmującej telewizję, radio, czasopisma i inne media

O ile główny kolor powinien być zarezerwowany dla logo, drugi i trzeci z palety można zastosować jako jego uzupełnienie. Z perspektywy wizerunku marki raczej nie należy prezentować logo za każdym razem w innym kolorze, gdyż osłabia to pozytywny wpływ częściej ekspozycji symbolu na jego utrwalenie w świadomości odbiorców. Akceptuje się jednak przedstawianie logo w kolorach neutralnych, takich jak srebrny, czarny lub szary. Te kolory zawsze należą do podstawowej palety barw znaku, zaś wszelkie barwy dodatkowe, które nie są używane do prezentowania logo, należą do palety pomocniczej.

Dobór pasujących kolorów dodatkowych jest pod wieloma względami subiektywny. Projektant powinien jednak wybrać je w taki sposób, by otrzymana paleta odzwierciedlała charakter i specyfikę instytucji, którą dane logo ma reprezentować. Podobnie jak pewne style i elementy graficzne mogą być niedopuszczalne, tak samo nieodpowiednia może być paleta barw.

NIE ROZPOCZYNAJ EKSPERYMENTÓW OD RAZU OD CZTERECH KOLORÓW

Po wstępnym wybraniu kolorów projektant powinien przeanalizować efektywność połączenia dwóch barw lub większej ich liczby. Jeśli logo zostanie przedstawione w kolorze A, to logotyp i slogan powinny zostać pokazane nie tylko w kolorze A, lecz także w alternatywnym kolorze B. Takie podejście umożliwia projektantowi wybranie najlepszych, najciekawszych kombinacji

kolorów oraz odrzucenie takich, których lepiej unikać. W pewnych przypadkach można się zdecydować na zastosowanie kolorów o konkretnym odcieniu lub nasyceniu w celu zaakcentowania hierarchii ważności informacji w projekcie. Na przykład kolor u umiarkowanym nasyceniu, niezbyt ciemny może posłużyć do zabarwienia dużego logo bądź logotypu, a kolor ciemniejszy albo bardziej intensywny — do sloganu złożonego drobnym tekstem. W ten sposób można położyć odpowiedni nacisk na poszczególne składniki projektu. Taki sam efekt można uzyskać poprzez zabarwienie sloganu kolorem w pełni kryjącym, zaś większych elementów — jego odpowiednio rozjaśnionymi odcieniami.

Po przestudiowaniu wariantu czarno-białego, jednobarwnego i wielokolorowego można przystąpić do mieszania kolorów i innych zabiegów stylistycznych. Jeśli w grę wchodzi zastosowanie nietypowych faktur albo malarskiej stylistyki barw, to teraz jest najlepszy czas, aby je wypróbować. Choć perspektywa zaproponowania klientowi mnóstwa potencjalnych wariantów kolorystycznych jest z pewnością kusząca, to skromniejsza paleta zdecydowanie uprości późniejsze wykorzystanie logo. Niezależnie od tego, jak wiele odmian kolorystycznych zaproponujesz, w zdecydowanej większości przypadków powinien być używany tylko jeden, zasadniczy wariant.

Logo ASPP zostało zaprojektowane w 2000 roku przez Jacka Gernsheimera. Opracowałem ten symbol w czasie, który sam nazywam „okresem Roberta Indiany”. Podobnie jak symbol PACA (patrz strona 22) oraz WiTF, logo ASPP składa się z czterech liter, umieszczonych na sobie parami w sposób przypominający słynną rzeźbę Roberta Indiany „LOVE”. Wspomniana rzeźba stała się znakiem rozpoznawczym artysty: dwie górne litery spoczywają na dwóch dolnych, przy czym litera

O została obrócona pod kątem około czterdziestu pięciu stopni. Napis „LOVE” został zaprojektowany w 1964 roku i trafił na bożonarodzeniową pocztówkę sygnowaną przez nowojorskie Muzeum Sztuki Współczesnej. W 1973 roku w Stanach Zjednoczonych wydano też znaczek pocztowy z wizerunkiem tej rzeźby, pierwszy z serii „znaczków miłości”. Reprodukcje rzeźby „LOVE” znajdują się nie tylko w Nowym Jorku, lecz także w wielu innych miejscach na całym świecie



ROZSZERZANIE PALETY BARW

Kolory dodatkowe mogą się przydać, jeśli klientowi zależy na odrębnej identyfikacji wizualnej kilku linii produktów albo działów w obrębie korporacji. Jeden ze sposobów wybierania kolorów dodatkowych polega na umiejscowieniu próbki analizowanego koloru tuż obok zasadniczej barwy logo (lub kilku takich barw). Przyjrzyj się otrzymanemu zestawieniu. Zasadniczy kolor logo został już określony, więc raczej nie powinien ulec zmianie. To oznacza, że w razie konieczności przystosowania logo do jakichś specyficznych warunków na pierwszy ogień pójdzie jeden z kolorów dodatkowych. Po dopasowaniu pierwszego dodatkowego koloru do koloru zasadniczego możesz w analogiczny sposób zacząć eksperymentować z kolejną barwą. Tym razem musisz jednak zadbać o jej zgodność nie tylko z kolorem podstawowym, lecz także z pierwszym dodatkowym. Każdy następny kolor musi pasować do wszystkich poprzednich.

Proces dobierania barw może się odbywać w środowisku cyfrowym, na podstawie próbek CMYK, RGB lub kolorów z biblioteki Pantone®. Barwy można też dobierać w tradycyjny sposób, przy użyciu wzorników w postaci wachlarzy — wystarczy kolejno przykładać do siebie wybrane próbki. Trzecia metoda na opracowanie palety barw polega na zbieraniu kolorów z różnych fizycznych źródeł, takich jak czasopisma, katalogi, tkaniny czy nawet odpryski

farby. Po stworzeniu takiej palety trzeba naturalnie zeskanować wszystkie obiekty albo w inny sposób przenieść jej barwy na ekran komputera.

GRADIENTY, MIESZANIE BARW I INNE ZABIEGI ESTETYCZNE

Paleta znaku nie musi zawierać wyłącznie jednolitych barw. Na przykład ta opracowana dla logo WiTF składa się z kilku gradientów. W niektórych przypadkach stosuje się dwa gradienty o wspólnym kolorze początkowym i różnych kolorach końcowych.

Choć nazwa wywoławcza stacji WiTF na ogół jest wymawiana „jednym ciągiem”, to rozdzielenie liter na dwie pary spaja optycznie znak, a zarazem nadaje poszczególnym literom indywidualny charakter. Co więcej, nasunięcie górnej pary znaków na dolną spowodowało powstanie kolejnych, ciekawych kształtów na ich przecięciach. Zestawione litery układają się w kwadrat — spójny, efektywny i łatwy do wykorzystania.

OPRACUJ PALETY KOLORÓW NA RÓŻNE POTRZEBY

Podobnie jak to ma miejsce w przypadku jednolitych kolorów, paleta barw złożona z gradientów lub innego rodzaju kolorystycznych mieszanek powinna być harmonijna i spójna. Ponadto, choć mieszanki barw mogą być używane w roli zasadniczej palety, oprócz nich należy koniecznie opracować uproszczoną wersję logo bez

przejsć barwnych, a także wariant jednokolorowy oraz w skali szarości. Bez tych dodatkowych wersji logo może przysparzać pewnych problemów w przypadku zastosowań cechujących się pewnymi ograniczeniami, jeśli chodzi o parametry reprodukcji. O tym, która paleta barw zostanie uznana za podstawową, powinien decydować najczęstszy nośnik logo lub sposób jego zastosowania. Na przykład w przypadku logo WITF będzie to ekran telewizora. Z tego względu podstawowe przejścia kolorów zostały opracowane w przestrzeni RGB i dobrze pod kątem podświetlenia od spodu, charakterystycznego dla tego medium. Wersja gradientów przeznaczona do wydruku powinna być kolejno przygotowana w przestrzeni CMYK i jak najwierniej oddawać wygląd oraz intensywność wariantu RGB, przeznaczonego do wyświetlania na ekranie. Nie zawsze jest to proste, a osiągnięcie oczekiwanej zgodności wszystkich wersji może wymagać pewnych eksperymentów.

Po wybraniu kolorów, wydrukowaniu próbek, wprowadzeniu poprawek i zatwierdzeniu ich należy opracować wytyczne poprawnego stosowania logo. Takie wytyczne są na ogół uwzględniane w szerszym zbiorze standardów i zasad identyfikacji wizualnej zwanym księgą znaku. Zauważ, że nawet jeśli dwa kolory należą do harmonijnej palety barw, to nie oznacza to, że ich stosowanie nie będzie się wiązało z pewnymi ograniczeniami. Na przykład kolory seledynowy i pomarańczowy bez wątplenia do siebie pasują, lecz nie zaleca się umieszczania pomarańczowych napisów na seledynowym tle, ponieważ taki tekst byłby niemal nieczytelny. Nie sposób stworzyć wytycznych dotyczących zastosowania logo w każdej sytuacji, ale należy opracować pewne ogólne standardy, a przy eksperymentach z nowymi koncepcjami kierować się dobrym smakiem i zmysłem artystycznym. W ramach rozwijania zastosowań logo warto raz na jakiś czas dodawać do istniejącej księgi znaku nowe wytyczne i standardy.

RAZ JEST ŁATWO, A RAZ POD GÓRKĘ

John Lennon i Paul McCartney, jeszcze jako bardzo młodzi ludzie, spotykali się w domu jednego z nich i z godną podziwu sprawnością tworzyli piosenki, czasami nawet w ciągu jednej nocy. Często zdarzało się tak, że następnego ranka wybierali kawalki, do których miała być skomponowana muzyka — tylko te oglądały światło dzienne — zaś pozostałe, niedokończone, bez podkładu muzycznego, były odrzucane. Można sobie wyobrazić, jak wiele potencjalnie świetnych pomysłów trafiło w ten sposób do kosza. Jedno jest pewne: ci faceci najczęściej tworzyli bez wysiłku; słowa same wychodziły im spod piór, lecz zdarzało się i tak, że za nic

w świecie nie byli w stanie skomponować lekkiego, wpadającego w ucho utworu. Z pewnością niejednokrotnie zdawali sobie sprawę ze słuszności słów „It don't come easy”⁶, że pozwolę sobie przytoczyć tytuł piosenki ich kolegów z zespołu, Ringa i George'a. To samo można powiedzieć o innych formach sztuki: poezji, prozie, tańcu, dramaturgii i wielu, wielu innych. Projektowanie logo nie stanowi wyjątku.

NIE PODDAWAJ SIĘ, GDY JEST ŻŁE

Jednego dnia pomysły przychodzą do głowy w takim tempie, że nie sposób nadać im z przenoszeniem ich na papier. Kiedy indziej zaś nie potrafimy wykrzesać z siebie nic sensownego. Dlaczego tak się dzieje? Być może jest to kwestia nastroju, może ma to związek z naturalnym rytmem organizmu... Czujemy się wówczas, jak gdyby ktoś założył nam blokadę na kreatywność, jakby wyobraźnia nagle odmówiła nam posłuszeństwa.

Po męczącej blokadzie przychodzi jednak czas, gdy rozwiązania problemów wydają się oczywiste; są na wyciągnięcie ręki i tylko czekają, by po nie sięgnąć, niczym nierozpakowane prezenty pod choinką. Doskonałe pomysły na projekt potrafią być jednak nieuchwytnie jak cień. Zdarza się, że potrzeba jakiejś iskry, impulsu, który przełamie twórczy impas. Michael Bierut z firmy projektowej Pentagram tak powiedział o logo Citi autorstwa Pauli Scher, opracowanym w 1999 roku: „Czasami, gdy pracuję nad jakimś projektem, nagle przychodzi mi do głowy rozwiązanie tak oczywiste i tak logiczne, że nie sposób nazwać go inaczej jak szczęśliwym zbiegiem okoliczności. Logo Travelers zawierało czerwony parasol... Rysujesz więc czerwony łuk u góry (ponad literą t w symbolu Citi) i tym jednym, prostym ruchem otrzymujesz symbol, który stanowi rozwiązanie kilku problemów projektowych naraz, nie wyłączając subtelnej nawiązania do fuzji (Citibanku i Travelers)” (*FastCompany.com*, „Parsing Pentagram”, styczeń 1995, Steve Kroeter).

DAJ SIĘ PONIEŚĆ WENIE

Niezwykle istotna jest uważna obserwacja rozwijającego się projektu. Jeśli jakiś pomysł wyda Ci się godny bliższej uwagi, daj się ponieść wyobraźni i pozwól sobie na odrobinę twórczego szaleństwa. Stopniowe kształtowanie i budzenie logo do życia to jedno z najbardziej satysfakcjonujących i pasjonujących doznań

⁶ Tytuł piosenki Ringa Starra w języku angielskim oznacza „to nie takie proste” — *przyp. tłum.*

Symbol CCES*. Na wizytówce, ulotce, stronie internetowej itp. logo zaczyna jednak nabierać nieco konkretniejszych znaczeń. Znak ten, zaprojektowany przeze mnie w 2005 roku, składa się z dwóch stylizowanych, odwróconych ku sobie liter C, mających odzwierciedlać ręce podnoszące ciężarki nad głową w zwycięskim geście. Jeśli przyjrzeć mu się uważnie, symbol zawiera też dyskretną, symboliczną sugestię piersi, jako że zdecydowana większość pacjentów szukających wsparcia po operacji nowotworu to amazonki. Jednocześnie abstrakcyjna specyfika tego symbolu nie wyklucza mężczyzn; wręcz przeciwnie — układ

elementów równie dobrze może się odnosić do rąk z ciężarkami i mięśni klatki piersiowej. Prostota elementów i romboidalny obrys, powielony także w detalu znajdującym się wewnątrz logo, symbolizującym głowę, sprawiają, że całość jest zwarta i doskonale czytelna nawet w bardzo niewielkim rozmiarze



* CCES (*Certified Cancer Exercise Specialist*) to specjaliści zajmujący się rehabilitacją pacjentów po operacji nowotworu — *przyp. tłum.*

dla projektanta. Nie zdarza się to za każdym razem; wręcz przeciwnie — dzieje się tak dość rzadko, lecz jeśli już się dzieje... biada tym, którzy chcą wówczas przeszkodzić twórcy. To coś w rodzaju objawienia, które sprawia, że cały sens życia skupia się na tym jednym, rodzajem się właśnie projekcie. Co ciekawe, przyływ weny wcale nie musi oznaczać, że koncepcja, nad którą pracujesz, jest właśnie tą jedyną; czasami do ukończenia pracy pozostaje jeszcze długa droga. Chodzi raczej o to, że łapiesz haczyki i zamiast mozolnego, często wymuszonego doszlifowywania znaku inwencja twórcza nagle porywa Cię na fantastyczną przejażdżkę po kolejnych udoskonaleniach, koncepcjach i poprawkach.

Jeśli pracujesz na komputerze w programie takim jak Illustrator, dzięki możliwości rozwijania projektu krok po kroku i zapisywania poszczególnych etapów pracy w każdej chwili możesz wrócić do jednej z wcześniejszych koncepcji, jeśli uznasz to za stosowne. Po zakończeniu każdego kolejnego etapu spójrz krytycznie na cały projekt i przeanalizuj go pod kątem ewentualnych dalszych modyfikacji. Przy pracy nad subtelnymi detalami łatwo stracić z oczu wizję całości.

OD CZASU DO CZASU WARTO SPOJRZEĆ NA PROJEKT Z DYSTANSEM

Aby nie utracić wspomnianej wizji, a co za tym idzie — nie przeoczyć jakichś ciekawych pomysłów, twórca powinien się nauczyć zwracać uwagę i na detale, i na symbol jako całość. Dzięki temu z jednej strony może wprowadzać kosmetyczne poprawki

w istniejącym znaku, z drugiej zaś od czasu do czasu odkrywać inne pomysły, prowadzące do bardziej ogólnych przeróbek. Należy przy tym zachować otwarty umysł, aby móc dostrzegać możliwości, które początkowo nie były w ogóle brane pod uwagę. Odnalezienie takich zaskakujących perełek otwiera zupełnie nowe, potencjalnie atrakcyjne drogi, z których można korzystać równoległe do bieżącego wariantu. Czy próba zbadania nowych możliwości będzie równoznaczna z zarzuceniem dotychczasowego projektu, czy też zostanie potraktowana jako alternatywa — to już zależy od twórcy. Proces projektowy, jeśli pozwolimy mu się naturalnie rozwijać, często daje zaskakujące rezultaty, daleko odbiegające od efektów wstępnych studiów nad danym problemem.

W rezultacie wybranie tylko jednego, konkretnego wariantu projektu może być trudne. W takim przypadku można zdecydować się na kilka ciekawych propozycji i pozwolić klientowi wziąć udział w procesie selekcji. Pamiętaj jedynie, aby nie przedstawiać mu takich propozycji, których raczej nie widziałbyś w roli finalnego produktu. Skoro dajesz wybór, musisz się liczyć z tym, że każdy z przedstawionych wariantów może zostać wskazany jako najlepszy.

WIELOPLASZCZYZNOWOŚĆ KONCEPCJI

Nic nie nadaje logo takiej głębi i nie utrwała jego związków z reprezentowanym tematem tak dobrze jak pomysłowa, przemyślana koncepcja. Niestety, jest to jeden z tych elementów projektu, o których często się zapomina. Lira utworzona z lustrzanych odbić liter S w logo firmy Steinway & Sons nadaje mu inny wymiar; sprawia,



Ten zwodniczo prosty symbol, zaprojektowany w 2002 roku przez Jacka Gernsheimera, ma o wiele głębszą wymowę, niż się początkowo wydaje. Jak się domyślamy na zasadzie skojarzeń z nazwą organizacji i kontekstem projektu*, postać wewnątrz owalu to kobieta. Symbol został skonstruowany z pierwszych liter nazwy organizacji: *W*, *i* oraz *C*.

Litera *W* symbolizuje uniesienie ramion w geście bezradności, zaakcentowanej ułożeniem dłoni utworzonych ze stylizowanych szeryfów znaku. W akcie desperacji wiele nieszczęśliwych kobiet i dzieci szuka schronienia w domu opieki dla ofiar przemocy w Berks County, w Pensylwanii. Mała litera *i* pełni funkcję tułowia i zarazem głowy postaci. Obydwie litery tworzą sylwetkę, która wyraża gestem słowa: „Powiedzcie, co mam teraz zrobić, dokąd mam pójść, aby wydostać się z tej beznadziejnej sytuacji”. Kształt litery *C* kojarzy się z ochroną, którą jest otaczana każda potrzebująca pomocy — taki jest bowiem cel i sens działania tej organizacji dobroczynnej

* Jest to logo organizacji Berks Women in Crisis, działającej na rzecz zwalczania przemocy wobec kobiet i dzieci — *przyp. tłum.*

że symbol jest nie tylko pomysłowy, lecz także niepowtarzalny, estetyczny i wspaniale kojarzy się z przedsięwzięciem, które reprezentuje. Nawet jeśli pomysł zostanie subtelnie wpleciony na drugim planie, w którymś momencie zostanie dostrzeżony i doceniony przez odbiorcę. Niektórzy projektanci logo idą jeszcze o krok dalej i pieczołowicie budują znak z elementów, które wchodzą we wzajemne relacje na wielu różnych płaszczyznach. To trochę tak jak gdyby płaska na pozór szachownica stopniowo odsłaniała widzowi swą prawdziwą, przestrzenną naturę.

Wprowadzenie interesujących koncepcji stylistycznych, choć pożądane, nie powinno się jednak odbywać kosztem fundamentalnych kryteriów funkcjonowania logo. Jeśli na przykład użyta symbolika zmniejsza czytelność znaku lub utrudnia jego stosowanie, to należy ją skorygować bądź zupełnie zrezygnować z jej wykorzystania.

Choć użycie dodatkowych elementów graficznych bywa kuszące, czasami staje się problemem. Symbole kojarzące się w sposób dosłowny mogą lepiej ilustrować bieżącą działalność instytucji, lecz bardziej wieloznaczne znaki ułatwiają jej późniejszą ekspansję na inne obszary działania bez konieczności zmiany zdezaktualizowanego logo.

PRZYKŁAD

Logo Chicago Pharmaceutical, opracowane przez Johna Massey'a w 1965 roku, przedstawia węża ułożonego w kształt kojarzący

się z kaduceuszem. Być może w nawiązaniu do starożytnych metod uzdrawiania chorych za pośrednictwem astrologii, układów gwiazd i planet mityczna laska Hermesa od niedawna jest coraz częściej używana jako symbol medycyny. W logo niektórych organizacji medycznych wężę oplatające laskę są układane w sposób naśladujący podwójną helisę. Massey rozwiązał kwestię symboliki w niezwykle prosty i elegancki sposób, układając tułów węża w kształt liter *C* oraz *P*, a zarazem nadając mu kształt uskrzydłonej laski (patrz strona 113). Otrzymany symbol bez cienia wątpliwości kojarzy się z medycyną, a same litery mają niezwykle oryginalny, współczesny charakter.

Kolejne przykłady dodatkowych znaczeń, subtelnie wplecionych w główny przekaz logo, to symbole organizacji Berks Woman in Crisis oraz Certified Cancer Exercise Specialists.

Ze względu na niezwykle delikatną naturę działalności prowadzonej przez obydwie wymienione instytucje rozwiązania graficzne zastosowane i w jednym, i w drugim przypadku są bardzo dyskretne. Drugoplanowe elementy i skojarzenia mogą jednak być subtelne; nie zawsze trzeba przecieć klucz odbiorcę w oczy oczywistymi, dosłownymi skojarzeniami. Wręcz przeciwnie, częstokroć lepiej jest pozwolić odkrywać je stopniowo. Jeśli znak dobrze zdaje najważniejsze egzaminy z użyteczności — jest czytelny i łatwy w reprodukcji — to wielość znaczeń może być ciekawym dodatkiem, cennym, ale nie najważniejszym.

A

3M, 12, 120
 ABC, *Patrz:* American Broadcasting Company
 Adobe, 13
 AIGA, 42, 134
 Alan Behr, 52, 86
 Alcoa, 109
 alfabet, 5
 All Star Distributing, 142, 145, 146
 Allianz, 103
 Altana, 42, 129
 Amberlith, 14, 16
 ambigram, 52, 124
 American Broadcasting Company, 43, 108
 American Society of Picture Professionals, 46, 148, 151
 Anspach Grossman and Portugal, 123
 Apple, 13
 Apple Computer, 121
 Arnold Saks, 109
 ASPP, *Patrz:* American Society of Picture Professionals
 AT&T, 26
 Avant Garde Gothic, 52, 123

B

Ballmer Walter, 116
 Banana Republic, 67
 Bass, 100
 Bass Ale, 42
 Bass Saul, 109, 121
 Bauhaus, 43, 78, 108
 Bayer Herbert, 43, 108
 BCCF, 92, 152, 154, 156, 157
 Beall Lester, 106
 Behr Alan, *Patrz:* Alan Behr
 Bendix Corporation, 113
 Benguiat Ed, 56
 Berks County Community Foundation, *Patrz:* BCCF
 Berks County Prison Society, 119

Berks Packing, 54, 55, 56
 Berks Women in Crisis, 49
 Bernhard Lucian, 9
 Beton Bold, 116
 Betty Crocker, 67
 Beyer Herbert, 9
 Biblioteka Holocaustu, 61, 63
 Bierut Michael, 47
 Blue Marsh Canteen, 56, 57
 BMW, 102
 BodyFit, 158, 160, 161, 162
 Boehringer Ingelheim, 103
 Boise Cascade, 112
 Boscov, 37, 56, 58
 brand, *Patrz:* marka
 Braught Mark, 132
 Breda, 131
 Bringham Sherry, 56
 Brooklyn Dodgers, 147
 Brown Charlie, 110
 Buhmann, 119
 Bundy Manufacturing Company, 116
 Burtin Will, 9

C

C.H. Boehringer and Sohn, 103
 C.H. Briggs, 88
 Cable News Network, *Patrz:* CNN
 Canadian National Railway, 105, 123
 Canal Street, 60
 Candy Kugel, 127
 Carpenter Technology Corporation, 34, 80, 164, 166, 168, 170
 CBS, 67, 104, 112, 130
 CCEs, 48, 49
 Centre D'Estetique Industrielle, 112
 Certified Cancer Exercise Specialists, *Patrz:* CCEs
 Charisma Script, 56
 Charles Paul Jewelry, 44
 Chase Bank, 42
 Chase Manhattan Bank, 105

Chermayeff & Geismar, 26, 111, 125, 129, 130, 138
 Chevrolet, 20, 67
 Chicago Pharmaceutical, 49, 113
 Chrysler, 42, 67, 109
 Citi, 47, 135
 Citigate Demuth, 129
 City Medium, 116
 Clarendon, 51
 CMYK, 46, 47, 81, 92, 97
 CNN, 105, 123
 CNR, *Patrz:* Canadian National Railway
 Color Key, 12
 Columbia Broadcasting System, *Patrz:* CBS
 Computing Scale Company, 116
 Costik Sean, 146, 198
 Creative Circus, 132
 Crosby Associates, 134
 Crosby Bart, 134
 CSC, *Patrz:* Computing Scale Company
 Cubic Metre, 20, 114

D

D&D Technologies, 95
 Daimler Gottlieb, 101
 Danne and Blackburn, 119
 de Bijenkorf, 42
 De Staats Mijnen, 115
 Delta Faucets, 135
 DesignWorks, 52, 53
 Deutsche Bank, 118
 DG Design, 119
 Didot, 125
 Didot Bodoni, 104
 DMS, *Patrz:* De Staats Mijnen
 Dow, 101
 Dow Chemicals, 42
 DSM, 42
 DuPont, 42
 Dutch Gold Honey, 172, 174, 176

E

Eames Charles, 9, 104
 Eastwood Spices, 115
 Eclat, 147
 El Al, 110
 Eleven Danes, 130
 emblematic, 6
 Emissionzentrale Schweizer Lokalbanken, 105
 Engen and Harlem, 128
 ENIAC, 13
 Entech Engineering, 42, 137
 EPS, 84, 85
 Ervin Don, 110
 Escher Cornelius, 53, 137
 Experimed, 135

F

Federal Express, *Patrz:* FedEx
 FedEx, 132
 Fiatagri, 123
 Fila, 115
 Fistaszki, 110
 Fleming Allan, 105
 Ford, 42
 fotostat, 13, 14, 16
 Freyer Martin, 103
 Fust Johann, 7
 Futura, 78, 111, 132, 184

G

Galliard, 134
 GE, 19, 42, 101
 Geisbuhler Steff, 126
 Geismar Tom, 105, 113
 Geissbuhler Steff, 130
 Gemeente Breda, 131
 General Electric, *Patrz:* GE
 GeriMed, 14
 Germsheimer Jack, 42, 45, 46, 49, 52, 54, 57, 60, 61, 74, 86, 88, 96, 115, 118, 119, 132, 124, 127, 131, 137, 158, 164, 172, 178, 188, 196, 200, 206

Gernsheimer Jeff, 35, 54, 152
Gerstner Karl, 122
GIF, 85, 89
gildia złotników, *Patrz:* Goldsmith's Hall
Girl Scouts, 121, 125
GlaxoSmithKline, 127, 136
godło, 6, 7
Golden William, 104, 112
Goldsmith's Hall, 7
Graham John, 126, 127
Grossman Gene, 127
Gulmann Steffen, 130
Gwiazda Dawida, 61, 62, 63
gwiazda pięcioramienna, 109

H

H & R Block, 42, 136
Hahn Fire Apparatus, 122
hallmark, 7
Hanrahan Dan, 117
Hartmann Hans, 117
Heckler Terry, 128
Heller Steven, 9
Helvetica, 120, 200
Henrion F.H.K. , 107
heraldyka, 6
herb, 6, 7
herold, 6, 7
Historical Landscapes, 127
Hyperlink, 107
Hyperlink, 137

I

IBM, 19, 67, 80, 117, 118
identicolors, *Patrz:* kalkomania wcierana
identyfikacja wizualna, 35, 85, 86, 88, 91
Image Works, 93, 96, 97
Impact, 51
Impact, 148
Indiana Robert, 46
inspiracja, 37
INT, *Patrz:* kalkomania wcierana
International Business Machines Corporation, *Patrz:* IBM

International Paper, 42
International Paper, 106
InXight, 133
ITR, *Patrz:* Time Recording Company

J

Jack Lenor Larsen, 107
Janoff Rob, 121
Jewish Food Festival, 61
Johnston Edward, 102
Josef Müller-Brockmann, 117
JPEG, 85, 86, 89
Juett Dennis, 117

K

kaduceusz, 49, 113
kalka techniczna, 12
kalkomania, 13
kampania wizerunkowa, 86
Kantscheff Stephan, 112
kerning, 53, 85, 111, 120
Klint Kaare, 7
KLM, 107
Koch Claus, 103
kolor alternatywny, 45
komiks, 110
Koninklijke Hoogovens, 109
koperta, 16, 36, 84, 85, 86, 87
kosztorys, 35, 36
krój pisma, 51, 78, 80, 85, 93
bezszyfowy, 80, 113
szyfowy, 52, 80, 116, 134, 148
księga znaku, 47, 81, 91

L

Landor, 132
Langdon John, 53
Lebbad James, 54
Lentz Milling Company, 178, 180,
letraset, 13
Levi Strauss & Company, 42, 133
Libertel, 130, 133

ligatura, 26, 52, 119, 123
Lindona Leadera, 132
Linneballe Johann Adam, 130
Lippincott & Margulies, 109, 113
Lithographix, 20, 117
Loewy Raymond, 52
logo, 6, 9, 12, 19, 87, 92
aranżacja, 79
cechy, 19
kolorystyka, 44, 80, 81
konstrukcja, 91
kształt, 42
negatyw, 21, 42
obszary chronione, 91
prezentacja, 65, 71, 77
projekt, 41
rozdzielczość, 43
w stylu retro, 61
weryfikacja prawna, 83
logogram, 5
logotyp, 51, 78, 87, 92
aranżacja, 79
niestandardowy, 53
London Underground, 102
Look South, 67
Lubalin Herb, 52, 123
Ludlow Chris, 107

M

malowidła naskalne, 5
Manhattan Design, 127
marka, 5
maska, 84
Massey John, 49, 113
matrocolors, *Patrz:* kalkomania wcierana
Matter Herbert, 9, 104
Mercedes, 42
Mercedes-Benz, 101
Merck, 129
Met Life, 110
MetaDesign, 103, 133
Mezopotamia, 5
Micro Center, 26
Minale Tattersfield & Partners, 114
Mitsubishi, 111
Mobil, 26, 111, 144
modernizm, 9

moneta keszowa, 105
Monguzzi Brunon, 125
monogram, 6, 9
królewski, 6
MTV, 127
Musée d'Orsay, 125
Mutterfiguren, *Patrz:* symbol masoński
Muzak, 9

N

Nabisco, 9
NASA, 115, 119
National Bank of Boyertown, 42, 128
National Broadcasting Company, *Patrz:* NBC
National Food Products, 131
National Geographic, 42, 138
National Penn Bank, 42, 118
NBC, 67, 126, 127
Nebraska ETV Network, 127
Nedlloyd, 121
neolit, 5
Neversink Beer, 60
New Holland, 123
New Jersey Transit, 114
New Man, 52, 53
Nextel, 26
Nickelodeon, 127
Nike, 27
Nizzoli Marcella, 116
Norske Skog, 128
Northwest Airlines, 43, 129
Noyes Eliot, 9, 104

O

obszary chronione, *Patrz:* logo obszary chronione
OCR, 51
Oheb Sholom, 62
Oldani Brunon, 128
Olivetti, 116
Olivetti Camill, 116

P

PACA, 22, 24, 78, 79, 184, 186
paleolit, 5
pałac Karola Wielkiego, 103
papier, 12, 85, 86
firmowy, 16, 28, 29, 36, 84, 86, 87, 93
PBS, 125
PDF, 86
Pentagram, 47, 135
pentastar, *Patrz:* gwiazda pięcioramienna
Pfaltzgraff, 124, 127
Pfizer, 127
Picture Archive Council of America, *Patrz:* PACA
pieczęć, 5, 7
cylindryczna, 5
Piening M. Peter, 37
Pillsbury, 67
Pintori Giovanni, 116
pismo
chińskie, 5
hieroglificzne, 5
Pittsburgh Reduction Company, 109
Popp Franz Josef, 102
Pratt & Whitney, 120
Pratt Vaughan, 124
prawo autorskie i patenty, 83
próba, *Patrz:* znak probierczy
Psalterz z Mainz, 7
Public Broadcasting Service, *Patrz:* PBS
pusta przestrzeń, 42, 43, 103, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 118, 119, 121, 126, 178

Q

Quebec Hydro Electric, 106

R

Rand Paul, 9, 42, 43, 80, 104, 108, 116, 134
raster, 20, 43, 117

Reading JCC, 62
Reading Pretzel Machinery, 57
Regis McKenna Advertising, 121
Reimspeiss Franz, 103
RGB, 46, 47, 81, 92, 97, 137
Rosenbaum Peretz, *Patrz:* Rand Paul
Royal Dutch Airlines, *Patrz:* KLM
Rubylith, 14
Rud Rasmussen, 7
Saks Arnold, 107
Samsung, 131
Saran Wrap, 101
Saturn, 125
Sawmill Roger, 132
Schäfer Ole, 103
Schawinski Xanti, 116
Scher Paula, 47, 135
Schoeffer Peter, 7
Schrofer Jurriaan, 109
Schulpig Karl, 103
Schweizerische Bundesbahnen, 117
Scott Paper, 10
Scott Peter, 107
Sears, 28, 37
Seatrains Lines, 113
secesja, 9
Seraglio Francesco, 111
Showcase Station, 61, 144
Siegel+Gale, 120, 137
Sinai Academy, 62
Snoopy, 110
Sobus Gosia, 134
Sonofon, 130, 133
Spalinger Peter, 117
Stankowski Anton, 118
Stankowski+Duscheck, 129
Stanton Frank, 104
Starbucks, 128
Steinway & Sons, 48, 100
Steinway William, 100
Stockphotos.com, 200
Studio Dumber, 138
Studio Groen, 121
Sun Microsystems, 42, 124
swastyka, 108
Swiss Air, 42, 122
Swiss Federal Railways, 117

Symantec, 137
symbol masoński, 6
system dziesiętny, 5

Ś

śmigłowiec Sikorsky, 120

T

TAA, *Patrz:* The Art Archive
Tabulating Machine Company, 116
Target, 28, 116
Taylor Security & Lock, 52
Technicolor Digital Cinema, 137
test Rorschacha, 100
Texaco, 123
The Art Archive, 188, 190, 191, 192
The Gap, 67, 126
The Image Works, 200, 202, 204, 205
The Kobal Collection, 188, 190, 191, 192
The Main Course, 206
The Picture Desk, 188, 190, 191, 192
The Plumbing Works, 196, 198
TIFF, 85, 86
Time Recording Company, 116
Time Warner Cable, 130
Times, 80
TKC, *Patrz:* The Kobal Collection
TPD, *Patrz:* The Picture Desk
Travelers, 47, 135
Treumann Otton, 110
TrueBrand, 129
Turin Kala Oy, 108

U

U.S. Postal Service, 42
United Aircraft, 120
United Technologies, 120, 168
urząd patentowy, 83

V

Valkus Gagnon, 106
Valkus James, 105
van den Busken Pieter, 119
VBAT, 133
Veer, 42, 134
Volkswagen, 9, 103

W

Walbaum, 125
Ward James, 107
Weidemann Kurt, 101
Weihs Kurt, 104
Weller Don, 117
Werner Chris, 95, 135, 142, 152, 208
Westinghouse, 9, 42, 104
Widmer Jean, 125
Wiener Werkstätte, 9
WiTF, 22, 24, 25, 43, 45, 92
wizytówka, 16, 28, 29, 36, 52, 68, 73, 74, 84, 85, 86, 93
Woolmark, 19, 42, 111
World Wildlife Fund, 107
wstęga Möbiusa, 105, 111, 119
Wyss Marcel, 105
wywiad z klientem, 31

X

Xerox, 67

Y

yin-yang, 137

Z

zamek Pfaltz, 124
Zetterborg Bror, 108
Zintzmeyer & Lux, 102
znak
probierczy, 7
wodny, 7
Zwart Kees, 131

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION

- 
1. ZAREJESTRUJ SIĘ
 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Znaki logo stanowią niejednokrotnie najcenniejsze z aktywów firmy — i mówimy tu o astronomicznych kwotach. Nietrudno znaleźć przykłady, które potwierdzają ten fakt. Zastanawiasz się, jak zaprojektować logo, które będzie się kojarzyło z daną firmą, przetrwa próbę czasu i będzie stanowiło wartość samo w sobie? Książka ta odpowiada na podstawowe pytania: jak stworzyć projekt atrakcyjny wizualnie, poprawny technicznie i spełniający oczekiwania zamawiającego.

JACK GERNS-HEIMER — otrzymał tytuł licencjata sztuk plastycznych na wydziale projektowania reklamowego na uniwersytecie w Syracuse w 1968 roku, po czym rozpoczął karierę u boku projektanta J. Waltera Thompsona w Nowym Jorku. W 1971 roku wraz z bratem bliźniakiem, Jeffem, założył studio Partners Design, w którym odpowiada za projektowanie i kierownictwo artystyczne. W 1978 roku Jack przez pewien czas pracował w Oslo wspólnie z szanowanym na całym świecie projektantem Bruno O. Danim. Jack zaprojektował blisko pół tysiąca logo dla różnych firm i instytucji, od koncernów notowanych na liście „Fortune 500” do jednoosobowych inicjatyw. Jego prace były prezentowane w wielu prestiżowych publikacjach o zasięgu międzynarodowym, takich jak „Communication Arts”, „Graphics”, „Print” czy „Novum”. Jack prowadzi wykłady i warsztaty w Pennsylvania School of Art and Design oraz na Uniwersytecie Kutztown w Pensylwanii, a także publikuje teksty poświęcone projektowaniu. Mieszka z żoną Nancy Wolff w pensylwańskim Beraville oraz w Nowym Jorku.

Co sprawia, że logo jest dobre albo złe? Dlaczego niektóre znaki towarowe, choć są w użytku od dziesięcioleci, nadal wyglądają znakomicie? Projektanci, wykładowcy, studenci, specjaliści od marketingu i fani dobrego designu nie muszą już w pocie czoła szukać odpowiedzi na te pytania, gdyż mają w ręku publikację, która rozwieje dręczące ich wątpliwości. Pełna przydatnych porad, bogato ilustrowana książka *Ponadczasowe logo. Projektowanie znaków odpornych na działanie czasu* jest przystępnym podręcznikiem projektowania i praktycznej implementacji logo. Każdy etap projektowania, od koncepcji i szkiców, przez proces

doskonalenia, prezentację różnych wariantów znaku, aż po gotowy produkt, został opisany i opatrzony cennymi, przydatnymi uwagami. W trakcie lektury dowiesz się, jak wyceń koszt projektu i przygotować pierwszy szkic. Ponadto zobaczysz, jak wykonać prawną weryfikację symbolu i przygotować książkę znaku, oraz nauczysz się projektować wizytówkę, koperty i papier firmowy. Jeżeli zajmujesz się projektowaniem logotypów zawodowo lub jest to Twoja pasja, nie możesz zignorować tej książki!

Dzięki niej:

- dowiesz się, jak wycenić projekt dla klienta
- przygotujesz atrakcyjną prezentację efektów Twojej pracy
- zyskasz pewność w kwestiach prawnych związanych z logo
- zaprojektujesz dodatki spójne ze znakiem (papier firmowy, kopertę i wizytówkę)

Zaskocz swoich klientów profesjonalnym podejściem do projektowania logo!



Helon katalogowy: 11100

hellow.pl
księgarnia internetowa

📖 **Księgarnia internetowa:**
<http://hellow.pl>

☎ **Zamówienia telefoniczne:**
0 801 339900

📞 **0 601 339900**

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://hellow.pl/promocje>
Książki najbardziej czytane:
• <http://hellow.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://hellow.pl/nowosci>

Helion

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://hellow.pl>

Cena: 49,00 zł
ISBN 978-83-246-4853-5

9 788324 648535

zaskaruj QR kod >



Informatyka w najlepszym wydaniu