



# 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](http://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](mailto: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	30	<b>ROZDZIAŁ 03. PIERWSZY KROK</b>
VII	Podziękowania	31	Wywiad z klientem
IX	Wstęp	33	Im więcej informacji, tym lepiej
2	<b>CZĘŚĆ 01. Z LOGO PRZEZ WIEKI</b>	35	Szacowanie kosztów projektu
4	<b>ROZDZIAŁ 01. W UJĘCIU HISTORYCZNYM</b>	37	Doświadczenie jest ważne
5	Najstarsze znane symbole identyfikacyjne	37	(Ostrożne) poszukiwanie inspiracji
5	Przodkowie liter	40	<b>ROZDZIAŁ 04. PRZYMIARKI</b>
6	Początki logo	41	Pierwsze kroki z projektem
6	Heraldyka: sposób na identyfikację walczących	41	Nie mów hop, póki nie zobaczysz
7	Próby i pieczęcie	42	Pamiętaj o zewnętrznym obrysie
9	Współczesność	43	Rozpocznij od czerni i bieli
9	Europa i Ameryka	44	Eksperymentowanie z kolorystyką
12	Narzędzia	47	Raz jest łatwo, a raz pod górkę
12	Pierwsze współczesne logo	47	Daj się ponieść wienie
12	Papier, tusz i grafit	48	Wielopłaszczyznowość koncepcji
12	Flamastry, farby i kolorowe kredki	50	<b>ROZDZIAŁ 05. W ZASTĘPSTWIE SYMBOLU</b>
13	Letraset, kalkomanie i fotostaty	51	Eksplokacja logotypów
13	A oto Twój nowy, najlepszy przyjaciel...	53	Projektowanie niestandardowych słów i znaków
13	Kilka słów o mitach	56	Odświeżanie starych logo
16	Bezproblemowa integracja	61	Logo nawiązujące do określonego stylu lub epoki
16	Uwaga na zwodniczy monitor...	64	<b>ROZDZIAŁ 06. PRZYGOTOWANIE DO PREZENTACJI</b>
18	<b>ROZDZIAŁ 02. LOGO W SZERSZYM KONTEKŚCIE</b>	65	„Bobby! Bobby! Bobby!”
19	Co stanowi o jakości logo?	65	Edycja i wybór dostępnych wariantów
19	Dziesięć cech ponadczasowego logo	66	Wypróbuj wiele, przedstaw kilka
27	Drugorzędne cechy dobrego logo	66	Angażowanie klienta w proces projektowania
28	Studiowanie klasyków	67	Doskonalenie i upraszczanie
28	Kluczowy element wizerunku	67	Twarzą w twarz
28	Odpowiednie dać rzeczy logo	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.

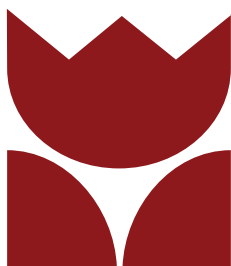
Ogólnie rzecz biorąc, wstępne szkice rzeczywiście dobrze jest jednak wykonać ołówkiem albo mazakiem na papierze. Dlaczego? Gdyż na tym etapie pracy lepiej z grubsza, szybko wypróbować kilka pierwszych pomysłów, aniżeli od razu precyzyjnie modelować je za pomocą komputera. Na odkrywanie i doskonalenie 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 zaczynają 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 zachód<sup>5</sup>, takie podejście bardzo rzadko się sprawdza. We wspomnianym przypadku użycie dodatkowego, okrągłego elementu było uzasadnione, gdyż stanowi niezbędny składnik obrazu

<sup>5</sup> 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”<sup>6</sup>, 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

<sup>6</sup> 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 porwya 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 przerw. 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 przedsiębiorstwem, 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 Sikorski, 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: [hellow@helion.pl](mailto:hellow@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