

**Znaczenie znaków graficznych
i typografii w komunikacji wizualnej**
***Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej
spółki lotniczej Travel Service***
Akademia Sztuki w Szczecinie
Ondřej Šmerda



**Znaczenie znaków graficznych
i typografii w komunikacji wizualnej
*Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej
spółki lotniczej Travel Service***

Akademia Sztuki w Szczecinie

Ondřej Šmerda

Rozprawa doktorska z dziedziny
sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki

promotorka:

dr hab. Aurelia Mandziuk-Zajączkowska prof. nadzw.

Szczecin / 2021

Spis treści

Wstęp 7

Rozdział 1.

Znak graficzny – litera – pismo. Litera jako medium komunikacji i środek zapisu wydarzeń. Pochodzenie i rozwój pisma łacińskiego w zależności od celu użycia i medium. 11

Rozdział 2.

Klasyfikacja pism drukowanych Jana Solpery 21

Rozdział 3.

Czytelność pisma w zależności od jego wykorzystania jako środka komunikacji 23

Rozdział 4.

Ładunek emocjonalny w pismach bezszeryfowych 31

Rozdział 5.

Projekt nowego logo i stylu wizualnego Travel Service 35

Rozdział 5a.

Elementy systemu identyfikacji wizualnej jako przykład reklamy efemerycznej w przestrzeni publicznej 43

Rozdział 6.

Kontekst marketingowy projektowania stylu wizualnego linii lotniczej 45

Zakończenie 49

Streszczenie 52

Abstract 54

Bibliografia 57

Spis ilustracji 60

Praca moja składa się z trzech części, z których dwie opisane są w niniejszej dysertacji. Wszystkie trzy poświęcone są projektowaniu graficznemu, na konkretnym, opracowanym przeze mnie teoretycznie i praktycznie, przykładzie. Tytuł mojej pracy „Znaczenie znaków graficznych i typografii w komunikacji wizualnej. Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej spółki lotniczej Travel Service” przedstawia analizę wybranych aspektów typografii w perspektywie ich rozwoju po to, by unaocznić moją ścieżkę badań i myślenia o projektowaniu graficznym. Nie jest to ścieżka jedyna, ale jest wypadkową moich doświadczeń w pracy grafika i wykładowcy akademickiego w dwóch krajach. Drugi człon tytułu odnosi się do elementu praktycznego rozprawy doktorskiej, części trzeciej, zawartego w księdze znaku – tutaj zamieszczam prze-myślenia, które doprowadziły mnie do tej realizacji.

Poniżej przedstawiam niektóre ogólne aspekty projektowania graficznego, a także problemy mojej twórczości, które musiałem rozwiązywać na początku własnego projektowania i które właściwie rozwiązuję przy każdym projekcie identyfikacji wizualnej. Chcę pokazać punkty wyjścia do tej pracy – projektowanie znaku/znaków użytych w logo, wybór pisma i ewentualne korekty użytych liter – gdyż mogą być użyteczne w procesie dydaktycznym i praktyce zawodowej. Wskazuję również na problemy czytelności optymalnej użytych w logo znaków liter, z którym radzić sobie muszą wszyscy graficy projektując logo i identyfikacje wizualne. Zaprezentuję tutaj również niektóre opinie innych fachowców, jak i moje własne spostrzeżenia i doświadczenia praktyczne na ten temat.

Praca składa się z kilku rozdziałów:

Rozdział 1. Znak graficzny – litera – pismo. Litera jako medium komunikacji i środek zapisu wydarzeń. Pochodzenie i rozwój pisma łacińskiego w zależności od celu użycia i medium. Będę w nim śledził wybrane aspekty kapitały rzymskiej, stanowiącej (w alfabecie łacińskim) „miarę rzeczy”.

Rozdział 2. Klasyfikacja rodzajów pisma drukowanego Jana Solperry. Jako Czech pracujący w Polsce, mam sposobność łączyć doświadczenia edukacyjne obu krajów. W tym rozdziale przybliżę doświadczenie i myśl innego Czecha, którego klasyfikacja pisma wydaje mi się klasyfikacją uniwersalną i pomocną dla wszystkich zajmujących się typografią.

Rozdział 3. Czytelność pisma w zależności od jego wykorzystania jako środka komunikacji – gdzie skupię się na wybranych sposobach komunikacji pokazując je na kilku przykładach.

Rozdział 4. Ładunek emocjonalny w pismach bezszeryfowych. Kwestie emocji związane są silnie z możliwością wpływania na odbiorcę, a co za tym idzie również ze sprzedażą produktu, w tym rozdziale zatem przedstawie wybrane przykłady pism, o których wiadomo, że wywierają wrażenie na widzu.

Rozdział 5. Projekt nowego logo i stylu wizualnego Travel Service – przedstawi moją ścieżkę do projektu. W rozdziale tym skupię się na tej części mojej pracy doktorskiej, która dała podtytuł całej pracy, a którą jest opracowanie identyfikacji wizualnej spółki lotniczej Travel Service. Jest to największa w Czechach spółka lotnicza, właścicielka marki liniowej Smart Wings, jak też tradycyjnej marki ČSA; działa w branży lotów czarterowych nie tylko w Czechach, ale też w niektórych krajach Europy środkowej. Na podejście do tematu identyfikacji wizualnej Travel Service zdecydowałem się dlatego, że już mam pewne doświadczenie praktyczne z tym rodzajem projektowania graficznego, ale też dlatego, że temat linii lotniczych mnie zawsze mocno pociągał. W latach 2002–2003 pracowałem nad identyfikacją wizualną nowej spółki zależnej od Travel Service, powstającej pod nazwą Smart Wings. W tamtym zadaniu zostały zdefiniowane kryteria, których celem było zwrócić uwagę klientów prywatnych na możliwość tańszego i tak samo bezpiecznego jak dotychczas podróżowania liniowego w ramach Europy. Pozostała część samolotów Travel Service nadal pozostawała zaangażowana do lotów czarterowych i funkcjonowała z dotychczasową (i tymczasową) identyfikacją wizualną. Już wtedy zwracałem uwagę na możliwość zaprojektowania nowej identyfikacji także dla tej czarterowej części spółki. Niestety bez sukcesu, właściciel miał inną opinię i nie miał ochotę dyskutować o tym problemie. Dlatego postanowiłem zaprojektować identyfikację dla tej firmy bez zamówienia klienta – czy raczej stanowiąc dla siebie samego klienta – jako pracę doktorską. To także forma badań w środowisku niemal laboratoryjnym i możliwość zastosowania reguł projektowania w oparciu o kryterium optymalności i piękna grafiki.

Kocham podróżowanie, szczególnie latanie, a samoloty pasażerskie mnie po prostu fascynują – uważam je za cudowny wynik ludzkich zdolności i intelektu technicznego. Interesuję się też aktualnym rozwojem technologicznym rozwiązującym problem ewolucji nowego napędu samolotów, bardziej ekologicznego niż spalanie paliwa kopalnego. Z punktu widzenia mojej profesji oczywiście dostrzegam możliwości użycia powierzchni tych zachwycających maszyn do prezentowania możliwości grafiki projektowej – w tym przypadku identyfikacji wizualnej spółki lotniczej – żeby poprawnie funkcjonowała w pożądanym kierunku: klientów końcowych i pracowników współpracujących spółek handlowych. Zawsze interesował mnie design samolotów, ale również opracowanie identyfikacji poszczególnych spółek lotniczych, ich stylu

wizualnego przemawiającego do potencjalnych klientów różnymi językami graficznymi i różnym brzmieniem: od stylu poważnego i powściągliwego w jednym końcu do stylu przyjaznego, wesołego na drugim końcu spektrum komunikacji. Dostrojenie stylu identyfikacji jest bardzo ważne dla osiągnięcia zamierzonego efektu handlowego, o czym także wspomnę.

Rozdział 5a. Elementy systemu identyfikacji wizualnej jako przykład reklamy efemerycznej w przestrzeni publicznej – w tym rozdziale potraktuję reklamę jako przykład jednej ze sztuk wizualnych, zastosowanej w przestrzeni publicznej. By nie naruszać istniejących struktur architektonicznych, ani nie zaburzać infrastruktury, zaproponuję realizację o charakterze efemerycznym. Z perspektywy grafika to jedna z bardziej rozwojowych, a jednocześnie ekologiczna forma komunikatu reklamowego i artystycznego jednocześnie.

Rozdział 6. Kontekst marketingowy projektowania stylu wizualnego linii lotniczej z punktu widzenia „klienta”, czyli – w zaaranżowanych przeze mnie warunkach laboratoryjnych – projektanta.

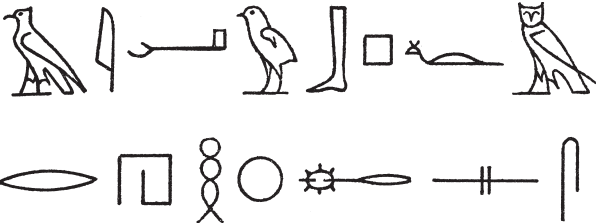
W **Zakończeniu** podsumuję całość projektu i zaprezentuję kilka wniosków.



il. 1 Bizon, jaskinia Altamira, Hiszpania



il. 2 Pismo egipckie demotyczne, Kamień z Rosetty



il. 3 Egipckie hieroglify fonetyczne, koniec 4 tysiąclecia p. n. e.

źródło: <https://epochaplus.cz/slowno-kresby-v-altamire-pomohl-jejich-objevu-zatoulany-pes/>

źródło: Chris 73 / Wikimedia Commons

źródło: Muzika: Krásné písmo

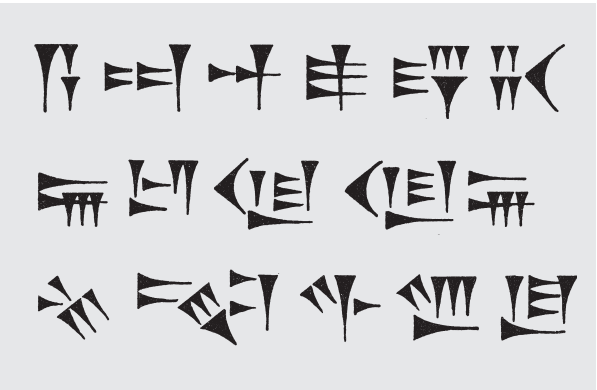
Rozdział 1.
Znak graficzny – litera – pismo.
Litera jako medium komunikacji i środek zapisu wydarzeń.
Pochodzenie i rozwój pisma łacińskiego w zależności od celu użycia i medium.

„Sztuka jest przekazem, środkiem wyrazu, sposobem komunikacji interpersonalnej, który powstał, być może, wcześniej niż mowa.”¹. Tak opisuje genezę sztuki José Pijoan i wiąże ją z naturalną potrzebą porozumiewania się człowieka. Mowa i pismo, jako jedne z form zapisu tej komunikacji, są logiczną konsekwencją ludzkich wysiłków. Ekspresja sztuki ludzkiej już od czasów prehistorycznych wykorzystuje uproszczenie formy graficznej jako jedną z podstawowych zasad. Uproszczenie rysunku było kreatywną metodą dla powstania malowideł jaskiniowych, później umożliwiło pierwsze próby zapisania wydarzeń, stworzenia stałych symboli, piktogramów i pisma obrazkowego. Malowidła jaskiniowe były, jak się przyjmuje, pierwszym realistycznym przedstawieniem prawdziwych wydarzeń, często towarzyszyły im również pierwsze próby zapisania znaków. Pijoan opisuje zbiór malowideł z jaskini Almadén w następujący sposób: „Bardzo dynamiczne stylizowane postacie neolitycznych malowideł we wschodniej Hiszpanii stopniowo przekształcały się w ideogramy i znaki, aż do chwili, kiedy ich nosiciele zmienili się nie do poznania”².

W czasach starożytnych – np. w Egipcie – podobne zapisy ewoluowały w obrazkowe pismo koncepcyjne, w którym jedna postać oznaczała określone pojęcie, słowo. W wiekach XIII – IX p.n.e. we wschodniej części Morza Śródziemnego Fenicjanie, biorąc za podstawę hieratyczne pismo egipskie, opracowali pismo ze znacznie prostszą szatą graficzną, w której jeden znak odpowiadał już sylabie lub głosce – narodziła się tak litera. Litery są abstrakcyjnymi znakami, które nie mają już żadnego określonego znaczenia, tylko dźwiękowy odpowiednik mowy. „Pismo fenicjańskie jest już prawie doskonałym alfabetem fonetycznym o 22 prostych znakach w ustalonej kolejności przejętej przez następne alfabety, które z tego pisma powstały. ... To, czego fenicjańskiemu z prawej do lewej strony piszącemu się pismu brakowało do pełnej doskonałości jest okoliczność, że posiada wyłącznie znaki dla spółgłosek...”³.

Cały alfabet łaciński, który wyewoluował z pisma zachodniogreckiego (a ono wcześniej z pisma fenickiego), składa się z prostych podstawowych znaków graficznych. Możemy analizować je historycznie i ewolucyjnie, badać pierwotne znaczenie poszczególnych znaków. Przypisywanie konkretnych dźwięków do poszczególnych znaków miało często chaotyczny rozwój, uzależniony głównie od używanego języka. Członkowie różnych narodów przypisywali do znaków Fenicjan różne

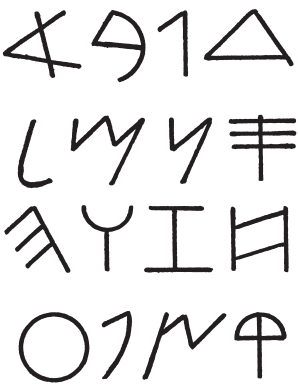
1. José Pijoan: Dějiny umění 1, Odeon Praha 1977 str. 11 (tl. autor)
2. José Pijoan: Dějiny umění 1, Odeon Praha 1977 str. 33 (tl. autor)
3. František Muzika: Krásné písmo I., Praha 1958, str. 39 (tl. autor)



il. 4 Babilońskie pismo klinowe



il. 5 Greckie pismo zachodnie, VIII–VII wiek p. n. e.



il. 6 Foinickie pismo – starsza forma, IX wiek p. n. e.

źródło: Frant. Muzika: Kradené písmo

dźwięki fonetyczne, czasami nawet zamienili znaki spółgłoskowe z samogłoskami lub w inny sposób podporządkowali zapis fonetyce swojego języka. Jako, że nie jestem językoznawcą, kwestie rozwoju języków zostaną w niniejszej rozprawie pominięte. Koncentruję się jedynie na projektowaniu opartym o alfabet łaciński z pominięciem innych alfabetów istniejących współcześnie.

Innym punktem widzenia byłaby czysto artystyczna, to znaczy czysto graficzna analiza liter alfabetu. Jest oczywiste, że litery oparte są na podstawowych formach geometrycznych, a więc linii, koła, kwadratu (prostokąta) i trójkąta – oraz ich części. Te podstawowe formy są też podstawą różnych „niepismowych” symboli i znaków. Elementy znaku są badane przez Adriana Frutigera, który definiuje punkt, linię i krzywą jako podstawowe elementy. Bada relacje między poszczególnymi elementami i proste znaki z nich złożone⁴. Podstawowym znakom-figurom człowiek nadał różne znaczenia⁵. Linia jest rozumiana jako symbol drogi, pielgrzymki, a także granicy, wytyczenia dwóch terytoriów. Krag interpretowany był w wielu kulturach jako przedstawienie Słońca lub Księżyca, ale mógł mieć również znaczenie określonego miejsca, wspólnoty (koło wokół ognia). „Kwadrat postrzegano w prehistorii jako powierzchnię gruntu”⁶, interpretowany jako symbol domu i jego czterech ścian. „Trójkąt z bazą poziomą przekazuje nam wrażenie stabilności (piramida). ... Lustrzany obraz tego trójkąta, stojący na wierzchołku, ma bardziej aktywny charakter. Może być symbolem narzędzia, akcji, również jakiejś wagi”⁷. Jeśli trójkąt jest ustawiony szczytem w bok, jest wizualnym wyrazem ruchu (strzałka) i jego kierunku. Z linii prostych może składać się nie tylko obiekt zamknięty (kwadrat, trójkąt i wielokąt), ale także znak o charakterze otwartym (kąt, krzyż). Te symbole graficzne są używane w mapach i na znakach drogowych. Nie jest przypadkiem, że trójkątne znaki drogowe są ostrzeżeniem i poleceniem, okrągłe zaś mają znaczenie zakazu i ograniczenia. Linie są namalowane wzdłuż dróg, oznaczają krawędzie i oś drogi, na mapach oznaczają drogi, ale także granice terytoriów i państw. Znaczenie figur geometrycznych zostało zakodowane w naszych umysłach od setek pokoleń i po raz pierwszy spotykamy się z nimi już w dzieciństwie. Znaki graficzne są częścią naszej kultury wizualnej. Jest oczywiste i nieuniknione, że podstawowe figury geometryczne są również wykorzystywane w projektowaniu graficznym, często w sposób abstrakcyjny. Kiedy podstawowe figury są używane w łacińskich literach, oczywiście nie wyczuwamy już ich pierwotnego znaczenia, koncentrujemy się tylko na ich znaczeniu tekstowym, czy też dźwiękowym. Gdy myślimy o różnicach pomiędzy pismem *konceptyjnym* a pismem *głoskowym*, warto przypomnieć sobie o jednym aspekcie kulturowym – pismo głoskowe, które rozwinęło się na kontynencie europejskim, oznaczało, pomimo jego abstrakcji, znaczne obniżenie bariery w nabywaniu umiejętności czytania, a tym samym w zdobywaniu i poszerzaniu edukacji, oczywiście po wynalezieniu

4. Adrian Frutiger: Człowiek i jego znaki (wyd. Polskie), d2d. pl Kraków 2015, str. 36–43

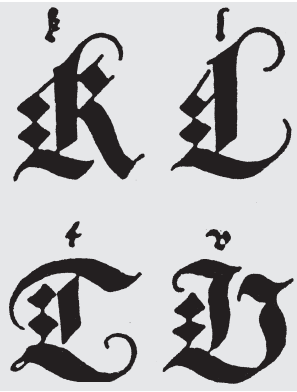
5. Ten rodzaj znaków nazywany jest symbolami, ponieważ jest w zasadzie uniwersalny (występuje w większości kultur na świecie), wielowymiarowy, złożony i czasem wewnętrznie sprzeczny, w przeciwieństwie do znaku, który jest jednoznaczny. Wszystkie symbole to znaki, ale nie wszystkie znaki to symbole. Jako że w niniejszej pracy nie zajmuję się ani antropologią, ani hermeneutyką, ani też psychoanalizą, na użytek swoich rozważań o grafice projektowej pozostanę przy znakach/symbolach jako kategoriach wymiennych.

6., 7. Adrian Frutiger: Człowiek i jego znaki (wyd. Polskie), d2d. pl Kraków 2015, str. 36



il. 7 Szczytowa forma kapitały rzymskiej, 60–80 n. e., Zadar, Chorwacja

il. 8 Irlandzko-anglosaska majuscula ornamentalna, Irlandia, VII–VIII wiek



il. 9 Tekstura kaligraficzna, Albrecht Dürer, 1525

ia parata:
neglegētūr:
ā·alius ne-
elīquī vero
tumelia af-

il. 10 Tekstura drukowana, Johannes Gutenberg, Mainz, 1450–55

foto: autor

źródło: František Muzika: Krásné písmo

i upowszechnieniu druku). W Azji, gdzie szczególnie w Chinach i Japonii pismo ewoluowało w kierunku pisma koncepcyjnego (znak = słowo, część słowa, koncepcja), kierunek ten oznaczał barierę w zdobywaniu umiejętności czytania i najwyższych kwalifikacji przez masy, gdyż pewne formy pisma i kaligrafia były zajęciem elit. Europejskie dziecko potrafi czytać, kiedy nauczy się kilkudziesięciu prostych znaków, podczas gdy dziecko chińskie lub japońskie musi nauczyć się kilka tysięcy słów⁸ i znaków złożonych, trudniejszych do zapamiętania i odróżnienia⁹. Wróćmy do pisma łacińskiego, a dokładnie kapitały, która jest pismem stosowanym głównie na pomnikach i nagrobkach. *Kapitała rzymska* jest skomplikowanym i niezwykle harmonijnym tworem artystycznym, który ma takie cechy, jak doskonałość proporcji i rysowania znaków, indywidualnie rysowane szeryfy, a także rytm słabych i silnych linii o nachylonej osi, prawdopodobnie w wyniku wstępnego malowania pędzlem. Oczywiście kształtowanie się tej formy zajęło zapewne kilka wieków, kiedy pismo łacińskie najpierw uformowało się w postaci prostych znaków liniowych, których rysunek często zmieniał się głównie pod względem orientacji poziomej niektórych znaków. Później, gdy kształt liter stał się stabilny, stopniowo zaczął się tworzyć szeryf i dalej udoskonalać rysowanie liter. Potem pojawiło się stosowanie rytmu słabych i silnych linii i dopiero na samym końcu tego rozwoju stoi szczytowa kapitała rzymska jako pismo epigraficzne. Jeżeli możemy mówić o piśmie jak o prawdziwym dziele sztuki, to określenie nie wydaje się nadużyciem w przypadku kapitały. Tu już ważna jest nie tylko kwestia znaczenia i zawartości tekstu, ale też jego forma wizualna idealnie dostosowana do funkcji jaką jest inskrypcja.

Warto tutaj zwrócić uwagę na szeryf, który większość z nas postrze- ga po prostu jako estetyczną ozdobę litery. Pierwotnie powstał praw- dopodobnie w wyniku rzeźbienia pisma dłutem w kamieniu. Dłuto było ogólnie szersze niż linia litery, a artysta zaznaczał sobie nim koniec każ- dej linii pisma¹⁰. Inna możliwość powstania i rozwoju szeryfu polega na poprawie czytelności pisma, zwłaszcza w dłuższych tekstach. Szeryfy kompensują ewentualne problemy z widzeniem człowieka, podkreślając końce linii pisma, a tym samym pomagają w orientacji oka i łatwiejszym rozpoznawaniu poszczególnych liter. Doskonałość kształtu i stabilność formy nadaje treści przesłania niezaprzeczalne znaczenie.

Pierwsze tysiąc lat chrześcijaństwa stanowiło wyzwanie dla roz- woju sztuk, w tym kultury pisania. Mowa tu głównie o dostępności piśmiennictwa, rozwoju czytelnictwa, czy właśnie pracy nad stylami piśmiennictwa¹¹. Renesans, a więc epoka, która nastąpiła po pustoszącej Europę pandemii dżumy, doprowadził do gwałtownego rozwoju malar- stwa, rzeźby i architektury oraz oczywiście bogatego rozwoju literatury i pisma¹². Kamieniem milowym był wynalazek druku przez Johanna Gutenberga w połowie XV wieku. I on, i jego naśladowcy w Niemczech używali pisma gotyckiego, *tekstury*. Drukarze, którzy sprowadzili wy-

8. Na poziomie egzaminu ma- turalnego to 5000 słów, czyli znaków złożonych.

9. Mam pełną świadomość tego, że dotyczy to pisma mandaryńskiego chińskiego i współcześnie stosowanego japońskiego. Alfabet koreański, by wskazać tu tylko jeden z wielu alfabetów z kontynen- tu azjatyckiego, jest jednym z bardziej matematycznie i praktycznie (dla fonetycznego zapamiętywania słów i ich za- pisu) opracowanych alfabetów <https://www.howtostudykorean.com/unit0/unit0lesson1/> i został wymyślony właśnie dla podniesienia dostępu do powszechnej i egalitarnej edu- kacji wszystkich obywateli (w 9 wieku n.e.), jednak na uży- tek powyższej pracy korzystam ze stereotypowego rozumienia „alfabetów azjatyckich“, chcąc uwypuklić różnice, a nie podo- bieństwa.

10. František Muzika: Krásné písmo I., Praha 1958, str. 77

11. Jednym z bardziej inte- resujących zjawisk – którego jednak tu z wielu przyczyn nie analizuję, ani nawet nie wskazuję, jako że dla rozwoju współczesnych typów fontów ma znikome znaczenie – jest powstanie i rozwój alfabetu słowiańskiego, zwanego także starocerkiewno słowiańskim, czyli glagolicy. Powstała w VIII–IX wieku, jako pismo fone- tyczne. W wieku XIV jednym z ważniejszych ośrodków roz- woju tego pisma była czeska Praga. W wieku X w kościołach prawosławnych glagolicę stopniowo wypierała cyrylica, do dziś stosowana jako forma zapisu języków wschodnio- słowiańskich i niektórych po- łudniowosłowiańskich. Język czeski, podobnie jak język polski należy do za- chodniosłowiańskiej grupy językowej i (z wielu powodów, historycznych i politycznych) stosuje alfabet łaciński ze znakami diakrytycznymi.



il. 11 Antykwa wenecka, Nicolas Jenson, Wenecja, 1470

il. 12 Antykwa wenecka, Nicolas Jenson, Wenecja, 1472

il. 13 Antykwa wenecka, Aldus Manutius, Wenecja, 1499

il. 14 Antykwa renesansowa, Claude Garamond, Lyon, 1544

il. 15 Antykwa renesansowa, Jean Jannon, Sedan, 1621

il. 16 Antykwa barokowa, John Baskerville, Birmingham, 1757

zrodlo: Frant. Muzika: Krásné písmo

nalazek do bogatej Republiki Weneckiej, będącej jednym z najważniejszych centrów literatury ówczesnej Europy, musieli jednak około 1460 roku rozwiązać poważny problem: we Włoszech w tym czasie panował już renesans, nowa kultura i styl życia, a gotyckie, i do tego jeszcze niemieckie pismo, było nie do przyjęcia. Dlatego ci, głównie niemieccy drukarze, wraz z lokalnymi kolegami, stworzyli nową czcionkę, którą włoski czytelnik chętnie zaakceptował. Dało to początek *weneckiej antykwie*, pismu, które w majuskule oparte było na kapitale rzymskiej i już wcześniej istniejących renesansowych pismach monumentalnych, w minuskule na piśmie wczesnego gotyku, starszej półuncjały karolińskiej i pism humanistycznych. *Antykwa wenecka* ustanowiła początek tradycji książkowej antykwy jako pisma przeznaczonego wyłącznie do składu książkowego¹³. Pismo to rozwijano, a tzw antykwa renesansowa powstała później we Francji. *Antykwa renesansowa* odziedziczyła po kapitale rzymskiej element nachylonej osi cieniowania, dawną pozostałość liter kaligraficznie malowanych płaskimi pędzlami na kamieniu przez kamieniarzy rzymskich przed ich wyrzeźbieniem oraz po minuskule humanistycznej pisanej kaligraficznie za pomocą gęsiego pióra. W baroku nachylona oś stopniowo zmieniała się w pionową, a w klasycyzmie zaniknęły okrągłe przejścia szeryfów oraz powiększył się kontrast pomiędzy słabymi i silnymi liniami antykwy.

Od XVIII wieku, a także w późniejszych dziesięcioleciach i w XIX wieku pojawiło się nowe zadanie dla liternictwa – na masową skalę zaczęły pojawiać się gazety i periodyki. Drukarze radzili sobie zazwyczaj z antykwą książkową, często ozdobioną w tytułach orientalnymi dekoracjami. Pojawiły się także masowe druki akcydensowe – tworzone reklamy, zwłaszcza plakaty i ogłoszenia¹⁴. Tutaj zwykła antykwa książkowa już nie wystarczała, była zbyt subtelna, poprawna i mało wyraźna. W celach reklamowych używano wiele nowych krojów *pism akcydensowych*, ulotnych. Ten rodzaj druku rozwijał się bujnie przede wszystkim w Anglii, Francji, Niemczech i Stanach Zjednoczonych, w krajach uprzemysłowionych, gdzie wraz z masową produkcją zaczął powstawać problem sprzedaży produktów przemysłowych, a tym samym reklamy. Zapotrzebowanie to doprowadziło do dużej eksplozji nowych wzorów pisma, masywnych czcionek szeryfowych (egipcjanki), dziwacznych z masywnymi szeryfami (italianki), ozdobionych czcionek o zaokrąglonych rozgałęzionych szeryfach (toskanki), a na samym końcu rozwoju ostatecznie prostych czcionek liniowych wolnych od wszystkich elementów dekoracyjnych i szeryfów (groteski). Ta eksplozja wzorów pisma trwała przez cały XX wiek, w miarę rozwoju dotychczas istniejących mediów i w miarę pojawiania się nowych mediów (masowe periodyki, telewizja, internet, reklama wielkoformatowa, nawigacja w przestrzeni publicznej). W XX wieku królowały głównie pisma bezszeryfowe, ale pojawiło się też mnóstwo pism szeryfowych, w tym szereg nowych pism antykwowych. Współczesne antykwy jednak za-

12. Mam świadomość tego, że do rozwoju nauki i sztuki w okresie renesansu przyczyniło się wiele zjawisk, łącznie z podbojami kolonialnymi, zmieniającą się demografią i strukturami społecznymi (rozwój mieszczaństwa), rozwojem rzemiosł, bankierstwa, wojnami, ociepleniem klimatu po małej epoce lodowcowej (XI wiek), epidemiami (dżuma w szczególności). Na potrzeby niniejszej dysertacji pozwalam sobie, siłą rzeczy, na wiele skrótów i uproszczeń, by skupić się na związkach pomiędzy rozwojem pisma w Europie, a pracą współczesnego grafika i typografią.

13. František Muzika: Krásné písmo II., Praha 1958, str. 89–94

14. Pierwszym masowym drukiem był estempaz – wykonywano go od II wieku n.e. w Chinach, odbijając na papierze informacje wyrzeźbione w kamieniu. Kilka wieków później upowszechniło się drzeworytnictwo, także w Państwie Środka. Stał się on pierwszą znaną współcześnie techniką poligraficzną.



il. 17 Antykwa klasycystyczna, Giambattista Bodoni, Parma, 1818

il. 18 Antykwa klasycystyczna, Pierre Didot l' Aîné, Paryż, przed 1818

il. 19 Egipcjanka francuska, pierwsza połowa IX. wieku

il. 20 Egipcjanka ornamentalna, Gillé fils, koło 1820

il. 21 Gill Sans, Eric Gill, Monotype, 1927

il. 22 Helvetica Neue, Max Miedinger, Eduard Hoffmann, Haas, 1957 / Linotype, 1983

il. 23 ITC Avant Garde Gothic, Herb Lubalin, Tom Carnase, ITC, 1970–77

wsze szanują rozwój stylowy, który miał miejsce w okresach renesansu, baroku i klasycyzmu. Wydaje się, że podobny rozwój pisma trwa nawet w XXI wieku, z silnym naciskiem na burzliwy rozwój mediów elektronicznych (internet, komunikacja mobilna, przemysł gier). Komputery i nowoczesne oprogramowanie umożliwiają tworzenie czcionek nie tylko fachowo wykształconym profesjonalistom, ale także tysiącom entuzjastów i dyletantów – powstaje w ten sposób mnóstwo złych czcionek, ale czasami pojawiają się też doskonałe pisma wybitnych autorów jak František Štorm, Tomáš Brousil czy Rostislav Vaněk w Czechach, Peter Biľak w Słowacji lub Mateusz Machalski i Łukasz Dziedzic w Polsce. Pisma tych i innych autorów-profesjonalistów wydają się posuwać do przodu typografię i całą komunikację wizualną.



il. 24 Trivia Slab, Frant. Štorm, Stormtype.com, 2012

il. 25 Tabac, Tomáš Brousil, Suitcasetype.com, 2010

il. 26 Ringo, Łukasz Dziedzic, tyPoland, 2014

Trivia Regular
Text
Medium Italic
Bold Italic
Ladislav

Lato Lato
Lato Lato
Lato Lato
Lato Lato
Lato Lato
Lato Lato
Lato Lato

il. 27 Trivia Humanist, Frant. Štorm, Stormtype.com, 2012

il. 28 Ladislav, Tomáš Brousil, Suitcasetype.com, 2010

il. 29 Lato, Adam Twardoch, Łukasz Dziedzic, Botio Nikoltchev, tyPoland, 2010

il. 30 prof. Jan Solpera

a	1.0.0.0.	Antykwa dynamiczna (renesansowa)
a	2.0.0.0.	Antykwa przejściowa (barokowa)
a	3.0.0.0.	Antykwa statyczna (klasycystyczna)
a	4.0.0.0.	Linearne pismo szeryfowe (egipcjanki)
a	5.0.0.0.	Linearny sanszeryf statyczny (grotesk)
a	6.0.0.0.	Linearny sanszeryf konstruowany (grotesk)



zrodlo: https://czechdesign.cz

a	7.0.0.0.	Linearny sanszeryf dynamiczny (grotesk)
a	8.0.0.0.	Antykwa linearna (groteskantykwa)
a	9.0.0.0.	Pismo kaligraficzne (pisane)
a	10.0.0.0.	Pismo luźno pisane (pisane)
a	11.0.0.0.	Pismo łamane (gotyckie)

podlug: www.typo.cz/databaze/pravidla-a-nazvoslovi/klasifikace-pisem/ceskoslovenska-klasifikace/

Rozdział 2.
Klasyfikacja pism drukowanych Jana Solpery

Śledząc ogromną eksplozję sanszeryfów i innych pism XX i XXI wieku, a także szereg czcionek kaligraficznych przekształconych do postaci drukowanej od tekstury gotyckiej po dzisiejsze wolne skrypty, mamy ogromny pakiet pism, w którym wielu projektantom i drukarzom może się trudno poruszać. Typografia, dyscyplina zajmująca się tworzeniem pisma i jego drukowaniem oraz związana z nią teoria, od dawna zajmuje się problemem, jak uchwycić tak dużą liczbę czcionek o różnych stylach, sortować je i opisać. Dlatego powstało kilka systemów klasyfikacji. Moim zdaniem, jednym z najlepszych systemów kategoryzacji czcionek jest ATypI, który wykorzystuje zwykle historyczne kategorie pism i nazewnictwo, takie jak antykwa renesansowa itp. Ma jednak tę wadę, że nie każdą współczesną czcionkę stworzoną zgodnie z zasadami tradycyjnego stylu można odpowiednio sklasyfikować. Inna, bardzo systematyczna klasyfikacja czcionek drukowanych została opracowana w latach 70-tych (i rozwijana w latach 80-tych) przez wybitnego typografa i projektanta graficznego Jana Solperę (*1939), który dla nazw grup klasyfikacji pism użył terminów charakteryzujących styl czcionki. Dla antykiw renesansowej używa więc terminu antykwa dynamiczna, dla barokowej antykwa przejściowa i dla antykiw klasycystycznej antykwa statyczna. Każda czcionka ma swój 4-cyfrowy kod numeryczny, gdzie pierwsza liczba wskazuje grupę klasyfikacyjną, druga wariant grupy, trzecia oznaczenie kroju (np. pochyłe), czwarta liczba ozdobny krój pisma. Tak więc na przykład antykwa dynamiczna ma na ogół kod 1.0.0.0, następnie antykwa wenecka ma 1.1.0.0, francuska szczytowo renesansowa antykwa posiada kod 1.2.0.0, antykwa późno renesansowa nosi kod 1.3.0.0, itd. Barokowy rodzaj przejściowej antykiw ma kod 2.0.0.0, anp. kursywę Baskerville zaznaczylibyśmy jako 2.1.1.0. Dzięki znajomości grup klasyfikacyjnych można tak zaszeregować i zdefiniować każdą istniejącą czcionkę. Ponadto stylowe nazwy grup klasyfikacyjnych są bardzo zwarte i naukowo dokładne. Wkrótce po jej powstaniu, klasyfikacja ta została przyjęta jako oficjalny czechosłowacki standard państwowy. Pomimo, że w latach 90-tych system standardów państwowych został zniesiony, klasyfikacja czcionek Jana Solpery nadal cieszy się dużym uznaniem ekspertów w Czechach, chociaż jej praktyczne zastosowanie jest obecnie ograniczone głównie do opracowań naukowych i pedagogiki.

15. https://en.wikipedia.org/wiki/Vox-ATypI_classification#cite_note-tresor-4

16. Jan Solpera: Klasifikace tiskových pisem latinkových, Společnost pro Revolver revue, Praha 2009; Československá klasifikace Jana Solpery – <http://www.typo.cz/databaze/pravidla-a-nazvoslovi/klasifikace-pisem/ceskoslovenska-klasifikace/>

on cn ch ch

il. 31 obraz sylaby c czy o? h czy n? utrwalona sylwetka

podług Adrian Frutiger – Człowiek i jego znaki

Rozdział 3.
Czytelność pisma w zależności od jego wykorzystania
jako środka komunikacji

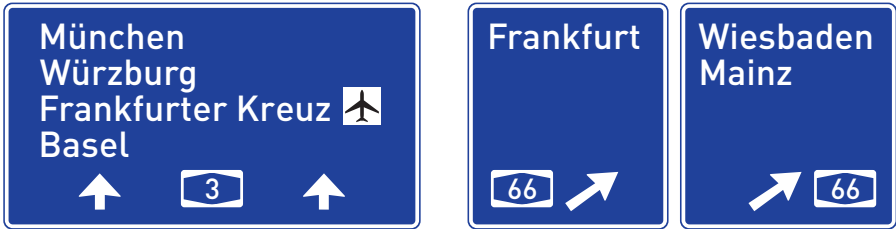
Według mojego doświadczenia istnieją dwie „czytelności“, dwa rodzaje czytania. Pierwsze, książkowe i skoncentrowane używamy do czytania długich tekstów, które są zwykle pisane mniejszą czcionką (9–10 punktów). Długie książkowe teksty są zwykle składane z *małych liter* (minuskuli) pisma *szeryfowego*, które nawet w małej wielkości dobrze rozpoznajemy. Jeżeli czytelność pisma nie jest poprawna, nasze oczy wkrótce zmęczą się czytaniem. Czemu właśnie minuskula i dlaczego z szeryfami? Właśnie tu w małych rozmiarach pisma szeryfy odgrywają ważną rolę. Ponieważ nasz wzrok nie jest doskonały, szeryfy służą nam dobrze podczas czytania – oznaczają bowiem koniec linii/znaków¹⁷. To podobna sytuacja, jak podczas czytania monumentalnego, epigraficznego pisma w kamieniu (czasem również w metalu lub w drewnie, ale pismo inskrypcyjne stosowano głównie w trwałym materiale). Minuskuła dlatego, że używa oprócz środkowej wysokości, również górne i dolne wydłużenia. Te z kolei sprawiają, że kształty liter są łatwiejsze do odróżnienia i szybciej je czytamy. Jest to bardzo ważne, zwłaszcza podczas skupionego czytania długich tekstów¹⁸. W XX wieku pismo nie pełni tylko funkcji w książce lub na monumentach, ale ma zastosowanie w wielu wymiarach przestrzeni publicznej. Wraz z rozwojem transportu istnieje potrzeba komunikacji i nawigacji kierowców na drogach i skrzyżowaniach, pasażerów w budynkach lotnisk i dworców kolejowych, a wraz z rozwojem produkcji i sprzedaży powstał cały przemysł reklamowy i marketingowy. Wszędzie tu potrzebne są proste i łatwe do odczytania czcionki, które jednocześnie zachowują wysoki poziom graficzny. Od czcionki używanej do tworzenia znaków nawigacyjnych oczekujemy również maksymalnej czytelności, ale przecież innego rodzaju niż od pisma książkowego. Gdyby nad autostradą były napisy z nazwami 8 miast, napisanych na przykład antykwą Bodoni, moglibyśmy mieć problem z jej przeczytaniem podczas ruchu samochodem. Od takiego znaku informacyjnego oczekujemy, że czcionka będzie jak najprostsza, pogrubiona i bez zbędnych szczegółów. Ale dlaczego? Ponieważ w tym przypadku nie chodzi o czytanie, ale najpierw o znalezienie informacji w całym polu widzenia, a dopiero potem o jej błyskawiczne przeczytanie i to często tylko widzeniem peryferyjnym. W konkurencji z innymi bodźcami bardziej pociąga nas proste pismo, *sygnał*, tak jakbyśmy czytali znak zakazu wyprzedzania. Znak z nazwą miasta jest raczej *sygnałem* niż *tekstem*, widzimy nazwę miasta jako jeden znak. Uważam, że nawet tutaj, w tym nawigacyjnym użyciu czcionki, czytanie jest bardziej skuteczne, gdy stosujemy minuskulę. Jeśli informacja ma więcej linii nad sobą, czytanie wielkich liter¹⁹ jest wolniejsze, słowa przestają

17. Sofie Beier: Reading Letters; Designing for Legibility, BIS Publishers, Amsterdam 2012, str. 125

18. Sofie Beier: Reading Letters; Designing for Legibility, BIS Publishers, Amsterdam 2012, str. 120–122

19. Dorosłym nauka czytania, którą posiadli dawno wydaje się najczęściej „oczywista“, jednak warto zauważyć, że obecnie funkcjonuje bardzo wiele metod propedeutyki czytania. Każda z metod bazuje na sposobie, w jaki dziecko odczytuje wyraz (albo raczej jak dorosłym wydaje się, że dzieci odczytują wyrazy). Ogólna klasyfikacja metod czytania: metody syntetyczne (czytanie rozpoczyna się od poznania elementu do poznania całości, np. od poznania litery do wyrazu, czy wyrazu do zdania); analityczne (nauka czytania rozpoczyna się od poznania całościowo wyrazu); analityczno-syntetyczne (czytanie stanowi proces analizy i syntezy wyrazu, jego składowych przy jednoczesnym rozumieniu tego, co czytamy); metody globalne (tutaj wyraz zostaje poznany oraz zapamiętany jako całość, a potem następuje jego analiza). Tematu tego nie rozwijam, gdyż dotyczy on także procesów zapamiętywania wiadomości, a to zdecydowanie wykracza poza skromną sferę grafiki projektowej i mojej pracy. Niemniej jednak zdaję sobie sprawę z ich istnienia i dostrzegam w tych zagadnieniach znaczny potencjał badawczy.

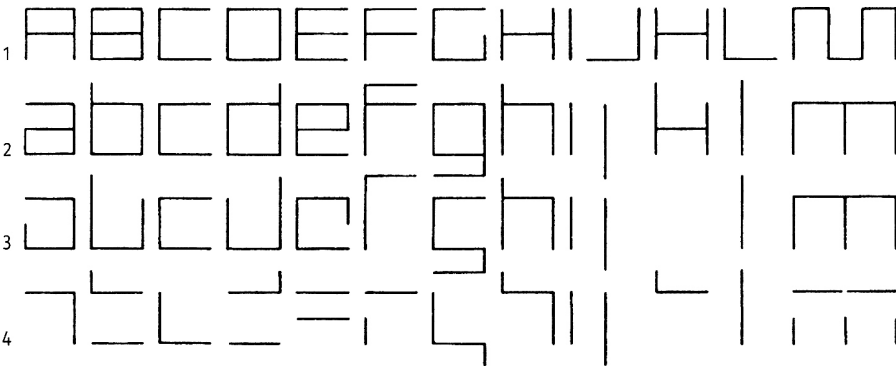
il. 32 Oznakowanie na autostradach w Niemczech (DIN, minuskule)...



il. 33 ... i w Czechach (DIN, majuskule)



il. 34 Adrian Frutiger: litery kwadratowe i ich uproszczenie



il. 35 Jan Filek: uproszczenie liter wersalikowych – widoczne są tylko fragmenty charakterystyczne dla danej litery i decydujące dla czytania.



rysunki autor

źródło: Adrian Frutiger – Człowiek i jego znak

źródło: Jan Filek: Read/ability

być postrzegane jako całość, musimy czytać pojedyncze litery. Muszę tu zwrócić uwagę na pewne badanie, o którym też pisze Sofie Beier w swojej książce Reading Letters: jeśli użyjemy na tablicy drogowej nazwę miejscowości nam nieznanej, to nie ma różnicy w czytelności między nazwą pisaną wersalikami a nazwą pisaną w minuskułach z wersalikiem na początku²⁰. Natomiast w przypadku nazwy miasta ogólnie znanego, to lepiej są czytane minuskule z wersalikiem na początku, bo prawdopodobnie nasz obraz mentalny nazwy tego miasta bywa w pamięci ułożony właśnie w takiej formie²¹. Z tego przypuszczalnie wynika, że lepszym rozwiązaniem dla tablic kierunkowych na autostradach jest rozwiązanie używane w Niemczech niż czeskie, bo nazwy dużych miast do których zmierzamy są nam zazwyczaj znane. Gdy więc na takiej tablicy znajduje się więcej nazw (i linii tekstu) niż dwie, to następuje pewna dezorientacja w odczytaniu tekstu pisanego wyłącznie wielkimi literami i, wydaje się, lepszym rozwiązaniem również byłoby użycie minuskuły z wersalikiem na początku nazwy²².

W swojej książce „Człowiek i jego znaki” Adrian Frutiger pokazuje geometryczną naturę naszych liter oraz ich elastyczność kształtu, pokazując, w jaki sposób, przy zachowaniu dobrej czytelności, można wpisywać formy liter w kwadratowy lub okrągły moduł, a następnie dalej redukować ich kształt²³. Frutiger sprawdza tu granicę czytelności pisma.

Studiując te przykłady, zdumiewam się, jak wielką tolerancją dysponuje nasz umysł podczas czytania pisma, w jaki sposób różne kształty jednej litery można niezawodnie zidentyfikować jako ten sam dźwięk. Być może dzieje się tak, ponieważ często mamy do czynienia z wieloma nowymi pismami o różnych formach. Ale przede wszystkim to zdolność naszej wyobraźni do czytania znaków, chociaż widzimy tylko ich fragmenty, zdolność w myśli dodawania brakujących linii. Jeśli z jakiegoś powodu chcemy sami uprościć kształt liter, należy upewnić się, że zredukowany kształt litery nie jest zamienny z inną literą, aby odczyt znaku był jednoznaczny. Trzeba po prostu respektować kształty części typowych dla poszczególnych liter. Jeżeli utrzymamy tę zasadę, możemy litery znacznie uprościć, a czytelność zostanie zachowana²⁴.

Ludzki umysł we współczesnych czasach informacyjnych wymaga coraz większego uproszczenia komunikacji, ale jednocześnie maksymalnej zrozumiałości. Jesteśmy tak przyzwyczajeni do odczytu znaków drogowych, piktogramów i komunikatów informacyjnych w przestrzeni publicznej, że wymagamy coraz prostszych kształtów logo, czcionek i komunikacji wizualnej w ogóle. Mamy potrzebę natychmiast przeczytać wszystkie znaki, oszczędzając czas, a to stale zmniejsza przestrzeń dla artystycznej i strukturalnej złożoności komunikatu graficznego²⁵.

Niektóre ściśle techniczne pisma z początku XX wieku, które całkowicie znajdowały się poza obszarem zainteresowania typografii, stopniowo przeniosły się do tej dziedziny projektowania, z intencją uprosz-

20. Sofie Beier: Reading Letters; Designing for Legibility, BIS Publishers, Amsterdam 2012, str. 122

21. Garvey, M., Pietrucha M. T. & Meeker, D. (1997) Effects of Font and Capitalization on Legibility of Guide Signs, Transportation Research Record, National Academy Press, Washington D.C., vol. 1605, pp. 73–79

22. Wiele wskazuje na to, że nasze sposoby zapamiętywania/zapominania informacji są o wiele bardziej skomplikowane niż wielu z nas przyjmuje i każdy rok przynosi nowe neurobiologiczne odkrycia, które – gdyby tylko były upowszechniane – zapewne zmieniłyby (i będą zmieniać) zasady projektowania. Odkrywamy przecież, w jak odmienny od osób młodych widzą osoby w wieku podeszłym, obarczone często chorobowymi zmianami oczu, czy problemami z pamięcią.

23. Adrian Frutiger: Człowiek i jego znaki (wyd. Polskie), d2d. pl Kraków 2015, str. 147–148

24. Ta zdolność ludzkiego mózgu do „czytania” brakujących liter bywa też przedmiotem (głównie internetowych) zupełnie nie naukowych rozrywek, gdy w wyrazie większość – zawsze poza pierwszą i ostatnią – zostaje zastąpiona innymi, podobnymi w kształcie, lub cyframi. Jeśli zachowamy prawidłową ilość znaków w wyrazie oraz pierwszą i ostatnią literę wyrazu, w większości wypadków jesteśmy w stanie odczytać wyraz, a może raczej „domyślić się”. To, co w pierwszej chwili wygląda na tajny kod, okazuje się czytelnym tekstem – właśnie dlatego, że posiadamy wyobraźnię.

25. Jan Filek: Read/ability, Typografie und Lesbarkeit. Niggli Verlag, 2013

il. 36 Antykwa renesansowa, klasycystyczna i sanszeryf

opera / opera / opera

GARAMOND DIDOT FF DIN

il. 37 Gruby krój pisma (black) użyty w nagłówku...

Nagłówek i tekst...

il. 38 ... i do składu tekstu. W kroju black staje się mały tekst trudno czytelnym.

il. 39 W kroju bold natomiast jest czytelność lepsza, jednak czytanie dłuższego tekstu w takim kroju jest męczące

Istnieje następny element, który wpływa na czytelność czcionki – to jest krój pisma. Dla krótkich napisów nawigacyjnych bardziej odpowiednie i lepiej czytelne pozostaje pogrubione pismo, ale to samo pismo użyte w tekście wieloliniowym staje się męczące i trudne do odczytania. W przypadku dłuższego składu w mniejszych rozmiarach bardziej odpowiedni jest tzw „słabszy” krój pisma oznaczony jako regular lub book, ewentualnie tekst. W małych stopniach czcionka nie może być zbyt pogrubiona, ciemna, bo zamknięte kształty liter się w niej zlewają i czytanie tekstu jest męczące.

czenia komunikacji wizualnej. To przypadek pisma DIN, które pierwotnie zostało stworzone do opisów technicznych pruskich wagonów kolejowych na przełomie XIX i XX wieku, i które to pismo pod koniec XX wieku (prawie po 100 latach!) stało się hitem w projektowaniu graficznym, w tym plakatu i komunikacji wizualnej. Radykalne odchylenie od precyzyjnych i wyrafinowanych form antykwowych pism książkowych, które zawierają silny ładunek emocjonalny, a później od okazjonalnych lub mocno ozdobionych czcionek (wiek XIX) i skłon ku „barbarzyńskiej“, prostej niemal technicznej formie czcionki pozbawionej jakichkolwiek emocji, to typowy znak komunikacji wizualnej w erze technologii informacyjnych.

Na przykładzie widzimy jedno słowo napisane najpierw renesansową antykwą (Garamond), przez klasycystyczną antykwę (Didot), a na końcu przez aktualną wersję pierwotnie technicznego pisma (FF DIN). Zignorujmy choć na chwilę tradycyjny kulturowy punkt widzenia, który mówi nam, że dla słowa OPERA w Europie najbardziej właściwym, czy może najbardziej popularnym, krojem byłoby pismo Didot. Spójrzmy tylko na czytelność: jeżeli błyskawicznie odczytamy powyższy przykład okaże się, że szybko odczytać sygnałowo i przez widzenie peryferyjne potrafimy zwłaszcza słowo wypisane pismem FF DIN Bold. Jeśli jednak dokonilibyśmy podobnego porównania z 30-liniowym tekstem dziesięciopunktowym, wynik skupionego czytania tego tekstu byłby z pewnością inny: zwyciężyłby Garamond. Nie jest jednoznacznie stwierdzone, dlaczego w przypadku długich tekstów książkowych lepiej czyta nam się szeryfowa antykwa aniżeli pismo bezszeryfowe, wielką rolę odgrywają tu chyba oprócz już tutaj opisanych względów optycznych też tradycja i nasz nawyk²⁶. Dlatego używamy klasyczne antykiwy do druku książek, a projektując komunikację wizualną, sięgamy często po prostą bezszeryfową czcionkę, jaką jest na przykład Helvetica, Frutiger czy wspomniany DIN²⁷.

Nawiasem mówiąc, DIN to jedna z najczęściej używanych czcionek w ciągu ostatnich 20 lat. Ma technicznie proste kształty i całkowicie neutralny, chłodny wyraz. Ze względu na te same cechy, z powodu których była wcześniej całkowicie nieciekawa, dziś stała się atrakcyjna i pożądana.

Istnieje następny element, który wpływa na czytelność czcionki – to jest krój pisma. Dla krótkich napisów nawigacyjnych bardziej odpowiednie i lepiej czytelne pozostaje pogrubione pismo, ale to samo pismo użyte w tekście wieloliniowym staje się męczące i trudne do odczytania. W przypadku dłuższego składu w mniejszych rozmiarach bardziej odpowiedni jest tzw „słabszy” krój pisma oznaczony jako regular lub book, ewentualnie tekst. W małych stopniach czcionka nie może być zbyt pogrubiona, ciemna, bo zamknięte kształty liter się w niej zlewają i czytanie tekstu jest męczące.

Jeszcze inna okoliczność czytelności pisma dyktuje, a raczej podyk-

26. „Nam” w tym przypadku oznacza tę grupę ludzi posługujących się alfabetem łacińskim, którzy nie mają na przykład dysleksji, choróbowych, mechanicznych lub innych uszkodzeń wzroku czy mózgu, które często zmieniają w sposób radykalny możliwość odczytywania liter. Niewielkim przykładem niech będzie tu astygmatyzm, który niekształca widzenie liter typu D, B i O oraz niektórych cyfr. Moja rozprawa jednak nie jest poświęcona projektowaniu dla osób niedowidzących, a powyższy rozdział odnosi się do ogólnych zasad projektowania graficznego, dlatego zaznaczam tę kwestię jedynie szkicowo.

27. Dlatego używamy klasycznej antykiwy do druku książek, a projektując komunikację wizualną, sięgamy po prostą bezszeryfową czcionkę, jaką jest na przykład Helvetica czy wspomniany DIN.

il. 40 Krój Chicago – wersja pikselowa i wektorowa. Susan Kare, Apple, 1984.

The Apple ABCDEF
Chicago abcdef

il. 41 Charcoal – David Berlow, krój używany w systemach MacOS 8 i 9, 1994–1997

Charcoal

il. 42 Lucida Grande – pismo wysokiego standardu estetycznego jak również praktycznego. Autorzy Charles Bigelow and Kris Holmes, 2000

Lucida Grande
Lucida Grande

il. 43 Tahoma i Verdana, Matthew Carter, Microsoft 1994 i 1995. Kroje, których design dyktował przede wszystkim ekran

Tahoma Tahoma
Verdana Verdana

il. 44 San Francisco (SF UI) – to aktualne pismo używane wyłącznie w systemach operacyjnych oraz w aplikacjach i produktach Apple, 2015

SF UI Display SF UI Display
SF UI Display SF UI Display
SF UI Display SF UI Display
SF UI Display SF UI Display

towała w ostatnich latach, jego kształt: raster ekranu. Np. już w latach 80-tych rozwój komputerów Apple z interfejsem graficznym doprowadził do stworzenia czcionki *Chicago*, która została zaprojektowana z myślą o dobrej czytelności w małych rozmiarach w grubym rastrze tamtejszego ekranu. Litery *Chicago* zostały złożone jakby z mozaiki czarno-białych pikseli ekranu. Ta czcionka była używana w starym systemie operacyjnym MacOS²⁸.

Później Apple w systemie MacOS 8 użył czcionkę *Charcoal*, a jeszcze później *Lucida Grande*²⁹, stworzone również ze względem na użycie na ekranach rastrowych. *Lucida Grande* była używana zarówno przez Microsoft, jak i Apple. Z podobnych powodów tzn. przede wszystkim z powodu dobrej czytelności na ekranach oraz na wydrukach laserowych, w latach 90-tych Microsoft opracował czcionki *Tahoma* i *Verdana*³⁰ (Matthew Carter, 1994, 1995). Mimo, że używano już bardziej subtelnych ekranów, ale wciąż wyświetlanie małego tekstu na nich zostało ograniczone rozdzielczością displeju. Carter zaprojektował te dwie czcionki z myślą o tym problemie i akcentował ich czytelność w aplikacjach biurowych jak MS Office stojącą przed ich estetyką. Dopiero w latach 2010 wraz z rozwojem ekranów LCD o wysokiej rozdzielczości (takich jak Retina, AMOLED itp.) stało się możliwe używanie dowolnych czcionek typograficznych na komputerach i telefonach komórkowych niemal bez technicznych ograniczeń. Mimo to Apple zaprojektował w roku 2015 szeroką rodzinę krojów *San Francisco*³¹ przeznaczonych do systemów operacyjnych macOS zarówno jak też iOS, tvOS i watchOS. Inspirację tych krojów szczytowej jakości możemy odszukać w pismach DIN, Univers oraz też Helvetica, ale ich główną cechą jest obok harmonicznego wyglądu znakomita czytelność.

Czytelność pisma nie jest definitywnym terminem i jeśli chcemy go osądzać, powinniśmy również pamiętać o celu użytkowania i medium, jakim dysponujemy. Cel użycia czcionki decyduje o jej formie. W każdym razie jest sprawą niewątpliwą, że czytelność pisma jest jedną z jego najważniejszych cech i podczas wyboru właściwego charakteru pisma i jego konkretnego kroju dla identyfikacji wizualnej pozostaje jedną z cech decydujących.

28. [https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Chicago_(typeface))

29. [https://en.wikipedia.org/wiki/Charcoal_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Charcoal_(typeface)), https://en.wikipedia.org/wiki/Lucida_Grande

30. [https://en.wikipedia.org/wiki/Tahoma_\(typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tahoma_(typeface)), <https://en.wikipedia.org/wiki/Verdana>

31. <https://developer.apple.com/fonts/> oraz [https://en.wikipedia.org/wiki/San_Francisco_\(sans-serif_typeface\)](https://en.wikipedia.org/wiki/San_Francisco_(sans-serif_typeface))

il.45 Porównanie ważnych znaków typowych w sanszery-
fach Akzidenz Grotesk,
Helvetica Neue i Univers



Rozdział 4.
Ładunek emocjonalny w pismach bezszeryfowych

Istnieją duże różnice między XX-wiecznymi pismami bezszeryfowymi, zwłaszcza gdy zauważamy ich formę rysunkową i efekt emocjonalny. Tutaj mogliśmy skonfrontować dwa słynne pisma konkurencyjne z tej samej epoki, które zostały opublikowane prawie jednocześnie (1957) i w tym samym kraju – w Szwajcarii. Chodzi o pismo *Helvetica*³² autorstwa Maxa Meidingera i Eduarda Hoffmanna oraz *Univers*³³ Adriana Frutigera.

Helvetica została stworzona konserwatywną metodą, proporcje i podstawowe kształty liter zostały zapożyczone ze starszego Akzidenz Grotesk, a podstawową zmianę stylu oznaczało głównie poziome zakończenie większości okrągłych liter, które są dlatego bardziej zamknięte oraz zmiany w rysowaniu w kierunku czystości kształtu i równowagi liter.

Helvetica, ze swoim emocjonalnym tonem, wygląda bardzo neutralnie – nie całkiem zimno, ale też nie ciepło. Jest umiarkowana, zrównoważona, neutralna. Z drugiej strony Univers jest zupełnie inny, chociaż laik może postrzegać pewne zewnętrzne podobieństwo do Helvetiki w poziomo zakończonych kształtach okrągłych. Univers nie opiera się na sprawdzonych proporcjach czcionek, jest całkowicie oryginalny. Jego autor śmiało próbował znacznie ujednolicić szerokości różnych liter. Mogłoby to być nawet podejście techniczne, gdyby Frutiger nie wiedział, że niewłaściwe byłoby stosowanie tej zasady konsekwentnie, jak w przypadku pisma maszyny do pisania (monospace) i zadowolił się tylko z przybliżeniem szerokości, a więc zwężeniem najszerszych liter (M, O, C, D) i rozszerzeniem tych tradycyjnie wąskich (E, F, L). Dlaczego uważam, że był to odważny czyn? Ponieważ zróżnicowana szerokość znaków zapewnia pismu łacińskiemu dobrą czytelność, wzajemne rozpoznanie liter. Tradycyjne proporcje liter od czasów rzymskiej kapitały przez renesansową, barokową i klasycystyczną antykę zmieniały tylko nieznacznie i bardzo ostrożnie. W tym był Frutiger odważny, ryzykował, że nowe pismo może być trudniejsze do odczytania niż konkurencyjne czcionki. Fakt, iż udało mu się zachować doskonałą czytelność Universu, świadczy o jego geniuszu. Drugą okolicznością, w której wykazywał wielką oryginalność, było rysowanie liter, które w wielu przypadkach były całkowicie nowe i oryginalne, a ponadto proste: jego litery wykazywały eleganckie linie estetyczne, oryginalne kształty, ale z maksymalną prostotą formy. W żaden sposób nie przypominają innych grotesków, które wobec Universu wyglądają często raczej niezdarnie. Frutiger w Universu stworzył wiele typowych i oryginalnych szczegółów w rysunku liter, które wcześniej nie istniały i nawet stały się inspiracją dla mnóstwa następnych twórców i nowych pism. W tym kierunku Frutiger

32. <https://en.wikipedia.org/wiki/Helvetica>
33. <https://en.wikipedia.org/wiki/Univers>

G C K R Q S E a k s

HELVETICA NEUE ROMAN

il. 46 Porównanie podstawowych różnic stylowych liter pism Helvetica Neue Roman i Univers Roman

G C K R Q S E a k s

UNIVERS ROMAN

nawiązał po 30 latach do Erica Gilla; mimo że jego Gill Sans Serif miał zupełnie inne cechy, był podobnie odważny w swoim czasie dzięki innowacyjnemu rysunkowi.

Frutiger osiągnął w ten sposób nieoczekiwany wynik – elegancję linii, oryginalność i prostotę rysunku, które nadały Universu zaskakująco silny ładunek emocjonalny razem z wysoką jakością estetyczną i użytkową. Jeśli zobaczymy duży wieloliniowy nagłówek w Univers, nie oprzeemy się poczuciu piękna, wrażenia estetycznej harmonii. A wszystko to przy zachowaniu doskonałej czytelności. Niestety, właśnie ten pozytywny aspekt pisma Frutigera (estetyka i emocje) był prawdopodobnie głównym powodem, dlaczego zaczął przegrywać z neutralną Helveticą. Trudno bowiem nie zauważyć, że współczesna typografia nie potrzebuje już tyle piękna i czystości kształtu, a więc „ładunku emocjonalnego”. Emocje we współczesnym projektowaniu graficznym nie opierają się już na piśmie lub formie graficznej, ale głównie na treści wiadomości; pismo jest bardziej chłodnym nośnikiem wiadomości. Niemniej jednak jestem przekonany, że Univers, dzięki swoim zaletom i wyjątkowości, pozostanie z nami na długo, tylko jego zastosowanie nie będzie w takim stopniu masowe, jak jeszcze w latach 60. i 70tych.

Z drugiej strony, jako czcionki bezszeryfowe z minimalnym ładunkiem emocjonalnym postrzegam Akzidenz Grotesk, DIN i może też geometryczny Avant Garde Gothic. Wszystkie są w pewnym sensie idealne i zasadniczo ponadczasowe, chociaż, albo właśnie dlatego, że mają charakter od neutralnego do chłodnego. Względy emocjonalne pism są dla mnie, jako projektanta podczas pracy nad identyfikacją wizualną bardzo ważnym aspektem wyboru właściwego typu pisma.

il. 47a, 47b Identyfikacja wizualna i logo Travel Service. Projekt pochodzi z wczesnych lat dziewięćdziesiątych. Spółka nie specyfikuje autora projektu.



źródło: travelservice.aero photo: travelservice.aero (2018)

Rozdział 5.
Projekt nowego logo i stylu wizualnego Travel Service

Celem mojej pracy praktycznej było zaprojektowanie nowego logo i przetworzenie systemu stylu wizualnego marki Travel Service, w którym formalne wyrażenie syntezy różnych informacji o firmie i jej funkcjonalność będą oparte na wykorzystaniu znaku graficznego i liter, jako głównych środków języka graficznego. Rezultatem pracy jest projekt nowej identyfikacji wizualnej największej czeskiej linii lotniczej Travel Service. Ostatni stan tożsamości korporacyjnej firmy i wygląd samolotów Travel Service są projektem z początku lat 90tych.

Jak napisałem we wstępie, Travel Service jest spółką czynną w strefie lotów czarterowych nie tylko w Czechach, gdzie jest firmą dominującą, ale również w Słowacji, Polsce, na Węgrzech i w Niemczech. Travel Service kontroluje nie tylko „dziecko”, czyli liniowe niskobudżetowe Smartwings, ale też tradycyjną spółkę czeską Czech Airlines (ČSA). Travel Service współpracuje z największymi biurami podróży w Czechach, jak np. Čedok, Fischer, Canaria Travel, Exim Tours. Analizując projekty logo i identyfikację wizualną Travel Service, muszę stwierdzić, że projekty te mają wiele błędów (częściowo wynikających z mody w projektowaniu graficznym w latach 90tych, w erze gwałtownych przemian gospodarczych i dopiero kształtującej się świadomości znaczenia projektowania graficznego). Kolory są ciemne, wybrane pisma w logo wyglądają stosunkowo „tanio” i nie pasują wzajemnie do siebie. Dla marki czarterowej która ma budzić poczucie bezpieczeństwa i rzetelności raczej nietrafiony, nie wywołuje zbyt pozytywnych uczuć, których oczekujemy od samolotu lecącego z klientami do destynacji wczasowych.

Dla projektowania nowej identyfikacji marki czarterowej Travel Service zdefiniowałem grupę docelową. Jej reprezentantem typowym jest człowiek pracujący, podróżujący razem z rodziną na wczasy. Może chodzić zarówno o kobietę, jak o mężczyznę, od 30 do 50 lat. Ta osoba decyduje czy współdecyduje o rodzaju rekreacji rodzinnej, najczęstszej w typowej destynacji zagranicznej w basenie Morza Śródziemnego i za pośrednictwem biura podróży. Wykształcenie takiego klienta typowego jest raczej średnie, może być ale też wyższe. Preferuje niezbyt aktywną rodzinną rekreację nad morzem. Nie jest on/ona człowiekiem sportowo aktywnym i myślącym o podróżowaniu za kulturą, historią czy naturą; lubi prosty wypoczynek na plaży nad morzem. Dla tego klienta typowego powinienem projektować nową identyfikację tej spółki lotniczej. Drugim ewentualnym typem klienta jest człowiek młody w wieku 20–30 lat, jeszcze bez dzieci – student czy pracujący – podróżujący na wczasy wraz z partnerem/partnerką. Taki klient lubi też wycieczki nad morze, ale często woli bardziej aktywny wypoczynek wraz z podróżami w okolicy miejsca pobytu i sporty wypoczynkowe.

il. 48a, 48b Identyfikacja wizualna i logo TUI Airways



pho to Alan Wilson from Stilton, Peterborough, Cambs, UK
<https://commons.wikimedia.org>



public domain, statictui.co.uk/static-images/ ui/
desktop/co/images/logo/TUI-Logo.svg

il. 49a, 49b Identyfikacja wizualna i logo Thomas Cook Airlines



Photo: Anna Zvereva from Tallinn, Estonia, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=79787619>



By Source, Fair use, <https://en.wikipedia.org/w/index.php?curid=60899635>

Dla obu tych, nieco odmiennych, klientów typowych powinna być nowa identyfikacja spółki lotniczej przyjazna i zrozumiała, wywołująca wyłącznie pozytywne skojarzenia i oczekiwania. Pozytywny, przyjazny i zrozumiały ton komunikacji wizualnej stało się pierwszym wymaganiem, jakie postawiłem przed sobą dla projektowania nowej identyfikacji. Patrząc z drugiej strony ton komunikatu nie powinien być zbyt rozluźniony i zabawny, pewien wydźwięk serio (w końcu to samolot), powinien zostać w harmonii. Jako drugi warunek przy projektowaniu zdefiniowałem oryginalność projektu graficznego, znacząco łatwą identyfikację marki dzięki prostemu i rozpoznawalnemu kształtowi graficznemu logo. Zeby podkreślić odmiennność od konkurencji, wybrałem dwa typowe przykłady z rynku czarterowego w Europie. Jako typową konkurencję możemy określić np. znaną spółkę TUI komunikującą za pośrednictwem logo z czerwonym uśmiechem na samolocie w cyjanowym kolorze kojarzącym się z morzem.

Inną konkurencją była już nieistniejąca spółka Thomas Cook Airlines używająca jeszcze niedawno żółte logo w kombinacji z szarym tekstem. Szczególnie samoloty zostały zaprojektowane bardzo elegancko i ta rzadko używana kombinacja kolorów skutecznie rozróżniała spółkę od konkurentów. Ta identyfikacja istnieje dalej na samolotach Condor.

Obie te spółki używają elementy emocjonalne – uśmiech (TUI) i żółte serce (Cook), oba style ich projektów noszą cechy komunikacji pozytywnej. Każdy używa innego wizualnego tonu komunikacji – TUI komunikuje tonem beztroski, Thomas Cook tonem bardziej poważnym, trochę konserwatywnym, serio używając pismo bez szeryfów, ale z tradycyjnym rytmem zmieniania linii mocnych i słabych, więc z elementem antykiw klasycznej. Projekt Travel Service chciałem wypożyczonować gdzieś między tymi dwoma przykładami – chciałem żeby nowa identyfikacja działała bardzo pozytywnie, nie bardzo formalnie, jednak wiarygodnie – klient powinien wierzyć, że samolot jest nie tylko wesoło wyglądającą ale też stuprocentowo serwisowaną maszyną pilotowaną przez wiarygodną ekipę. To bardzo ważna okoliczność, którą trzeba brać pod uwagę projektując dla spółki lotniczej.

Jedynymi elementami starego projektu Travel Service, które na początku chciałem zachować, są podstawowe kolory – niebieski i czerwony (dopiero później podczas pracy postanowiłem rozjaśnić czerwony i dodać jeden nowy kolor – pomarańczowy). Własny projekt logo chciałem zbudować na graficznym wyrazie istoty komercyjnego latania – podróży, i to w przypadku tej firmy głównie podróży na wakacje. Z tego wywodzi się także podstawa mojego wybranego podejścia komunikacyjnego i projektowego oraz artystycznego języka wypowiedzi. Jego podstawowymi środkami są charakterystyczny znak graficzny, uderzające i nowoczesne kolory oraz ciekawa współczesna czcionka. Ponieważ nazwa firmy składa się z dwóch wyrazów i jest stosunkowo długa (13 liter), postanowiłem główny motyw logo stworzyć z symbolu

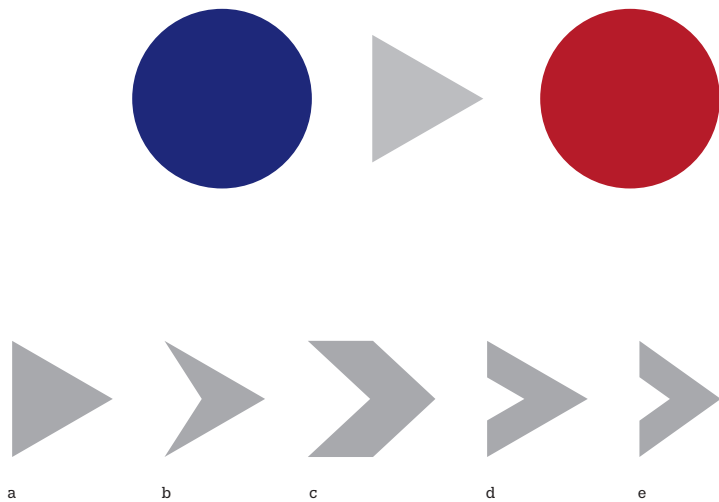
il. 50 podstawowe elementy graficzne do projektowania logo – koła jak symbole miejsca odlotu i destynacji, szara strzałka jak symbol podróży-lotu

il. 51 rozwój kształtu strzałki, ostatnia (e) jest moim zdaniem najlepsza w formie i też w proporcji i najbliższa mojemu pomysłu

il. 52 dodanie nazwy spółki, zmiana koloru strzałki do pomarańczowego

il. 53 powiększenie strzałki, zmiana odcienia czerwonego koloru oraz zmiana kroju pisma. Logo jest w wersji finalnej – logo A

il. 54 przewrócona wersja logo przeznaczona wyłącznie do lewej strony samolotu – logo B



graficznego i potraktować tekst nazwy jako element dodatkowy, osadzo-
ny wewnątrz tego symbolu graficznego.

Symbol graficzny, jak już wspomniano, postanowiłem oprzeć na gra-
ficznym wyrażeniu latania jako podróży. Kiedy chciałem wyrazić podróż
elementarnie graficznie, spontanicznie pomyślałem o użyciu kół jako
wyrazu miejsc docelowych i trójkąta-strzałki jako symbolu ruchu (il. 50).

Jest to graficzny zapis historii, a raczej artystyczny mini-scenariusz
podróżowania. Musiałem skompresować kolejność symboli graficznych
i dołączyć nazwę firmy, aby wynik był zbliżony do prawdziwego logo.

W następnym kroku postanowiłem rozjaśnić czerwień i dodać nowy
jasny kolor zamiast neutralnej szarości w trójkącie. Oryginalne kolory
były ciemniejsze, bardziej konserwatywne, nowe wydawały się bardziej
agresywne, odważniejsze, bardziej pozytywne i bardziej odpowiednie
dla zamierzonego tonu komunikacji. Trójkąt w logo przedstawia ruch,
ale może, po niewielkiej modyfikacji, również odpowiednio odzwiercie-
dlić kształt samolotu, czy też skrzydeł. (il. 51)

Próbowałem logo na wszystkich etapach rozwoju bezpośrednio
na rysunku samolotu, aby sprawdzić jego działanie w tym najważniej-
szym miejscu. Dla nazwy pierwotnie wybrałem czcionkę FF DIN, która
wydawała mi się graficznie odpowiednią i interesującą. Do tego grubym
krojem podkreśliłem słowo TRAVEL, które dominuje w nazwie firmy.
Wiedzałem jednak, że DIN jest bardzo często używany i dlatego trudno
od niego oczekiwać, że samo pismo zbuduje identyfikację spółki i odróż-
ni ją wyraźnie od konkurencji w przestrzeni publicznej (il. 52).

W ostatnim etapie powiększyłem pomarańczowe skrzydła-strzałkę
i wzmocniłem tak dynamikę logo. Kiedy zastosowałem tę zmianę na ry-
sunku samolotu, wersja ta wyglądała na znacznie bardziej dynamiczną.
Powiększenie strzałki i wzmocnienie jej znaczenia spowodowało jednak,
że będą musiały istnieć dwa kierunkowo różne warianty logo dla prawej
i lewej strony samolotu, żeby kierunek logo zgadzał się z kierunkiem
ruchu samolotu. Ostudziłem odcień czerwieni (Pantone 1925 C) dla
zdobycia większego kontrastu kolorów pomarańczowego i czerwonego.
W końcu zdecydowałem zmienić autorsko rysunek pisma. Inspirację
szukałem w kilku pismach jak np. DIN, Univers, Roboto oraz San Fran-
cisco. Logo po tej zmianie pisma uzyskało większą stabilność i bardziej
indywidualny kształt przy zachowaniu dobrej czytelności, dlatego
zdecydowałem, że tak może wyglądać jego forma ostateczna. Według
Klasyfikacji pism Jana Solpery możemy to pismo klasyfikować kodem
5.2.0.0 jak pismo linearne bezszeryfowe statyczne.

Na podstawie tej formy logo postanowiłem stworzyć cały podsta-
wowy system wizualny zdefiniowany w księdze identyfikacji wizual-
nej. Najpierw musiałem zdefiniować logo we wszystkich niezbędnych
formach. Tę podstawową nazwałem **logo A** (il. 53), wersję logo z odwró-
coną strzałką przeznaczonej wyłącznie dla lewej strony samolotu **logo B**
(il. 54), a następnie podłużną odmianę logo z powiększonym tekstem

il. 55 podłużna asymetryczna odmiana logo z powiększonym tekstem przeznaczona do użycia w małych rozmiarach na niektórych przedmiotach reklamowych – **logo C**



il. 56 logo uzupełniające bez tekstu – **logo D**; szara wersja symbolu, to element graficzny nie zastępujący logo



il. 57 projekt samolotu spółki lotniczej Travel Service; projekt zawiera dwie wersje steru samolotu



po prawej stronie od symbolu graficznego **logo C** (il. 55). Ta będzie potrzebna dla specjalnych okazji np. dla użycia na wąskich przedmiotach reklamowych (pióra, długopisy) czy w małych rozmiarach, wszędzie tam, gdzie nazwa powinna być bardziej wyraźna.

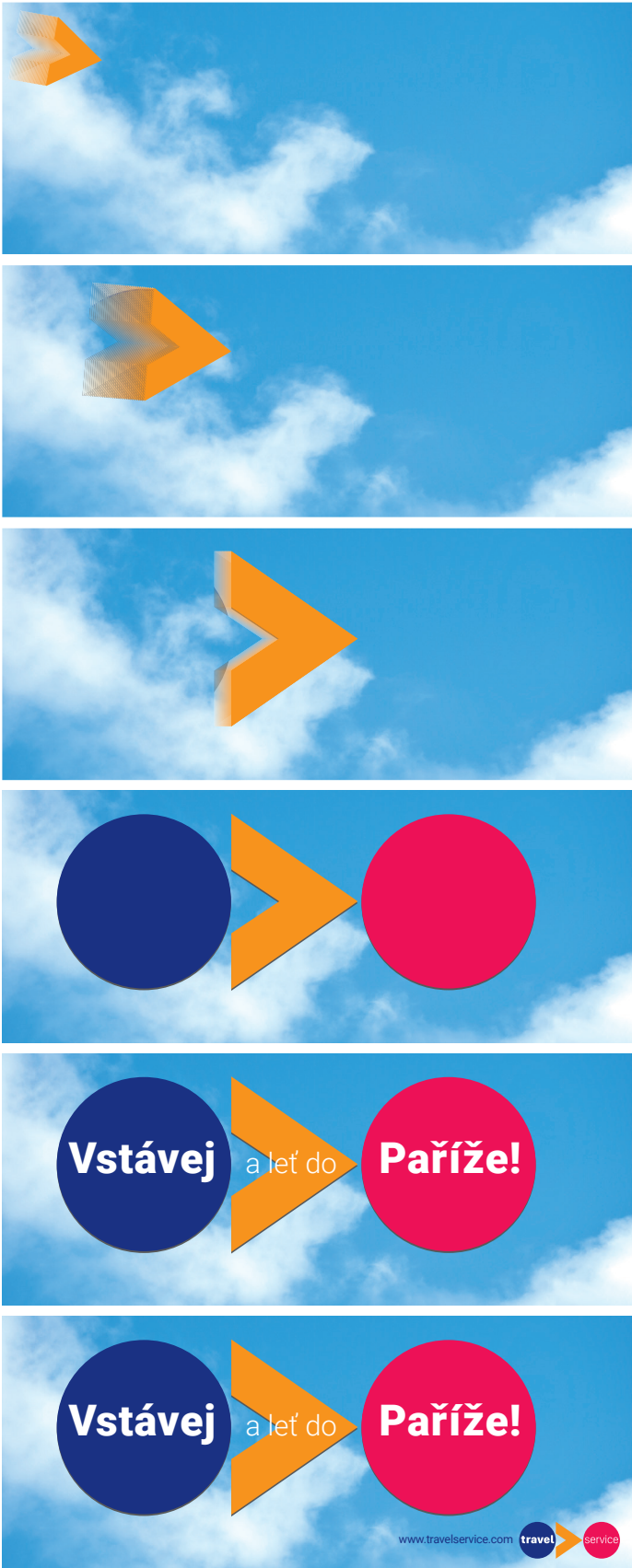
Oba słowa w nazwie w logo C połączyłem bez spacji, aby logo w tej wersji zachowało swoją integralność, rozdzielczość słów natomiast jest zapewniona przez kontrastujące kroje pisma. **Logo D** (il. 56) jest samym symbolem graficznym bez tekstu. Ten będzie używany tylko w sposób uzupełniający, i np. w rozmiarach nie pozwalających na użycie logo kompletnego, z tekstem.

Szara wersja symbolu może być użyta w różnych odcieniach szarego koloru w różnych projektach graficznych komunikacji wizualnej.

Następnie wprowadziłem definicje wszystkich odmian logo w czerni i bieli, definicję pola ochronnego logo oraz skalę rozmiarów wraz z definicjami minimalnych rozmiarów. W drugiej części książki znajdują się projekty samolotów w dwóch wersjach graficznych, które różnią się różnymi rozwiązaniami steru samolotu, (il. 57) zawsze z prawą i lewą stroną samolotu. Boki samolotu różnią się odwróconymi wersjami logo (A i B). Logo na bokach samolotu jest umieszczone w maksymalnej wielkości, symbol graficzny kręgów i strzałki znajdują się na wysokości całego kadłuba samolotu, żeby były jak najlepiej widoczne i czytelne wraz z nazwą spółki lotniczej. Na następnych stronach książki znajdują się projekty samochodów służbowych osobowych, pick-upa i busu, na których jest stosowany oprócz logo również element symbolu graficznego (D) powtarzanego w jasnoszarych odcieniach.

Część trzecia książki zawiera projekty druków firmowych, tj. wizytówek, teczek, papieru firmowego z kopertą. Czwarta część pokazuje możliwości wykorzystania logo na przedmiotach promocyjnych. Wśród nich jest papierowa torba reklamowa, która ma podobną koncepcję graficzną jak teczki firmowe lub kubek reklamowy z prostym logo. Na długopisach promocyjnych ze względu na wielkość tekstu użyte zostało logo (C) z większym tekstem po prawej stronie symbolu. Flagi firmowe są, podobnie do kubków, zaprojektowane z podstawowym logo (A) w dwóch wariantach kolorystycznych – pozytywnej na białym i negatywnej na niebieskim tle. Ostatnia część książki identyfikacji wizualnej Travel Service pokazuje koncepcję komunikacji reklamowej na przykładach dwóch projektów billboardów i posterów city-light. Ta koncepcja komunikuje obie linie działalności Travel Service, zarówno czarterowej, jak i liniowej. Billboardy pracujące z logo mogą komunikować albo konkretne miejsca docelowe z ceną (linie), lub hasło reklamowe z miejscem wakacyjnymi (czartery).

Symbole graficzne z logo działają równie dobrze jako tło do komunikacji, pomarańczowa strzałka wspiera połączenie początku i puenty hasła. Tło billboardów składa się z różnych ram nieba. Te same zasady projektowania dotyczą także plakatów typu city-light, a także ogłoszeń



Il. 58 Animacja billboardu jak przykład reklamy efemerycznej – to nie spot TV, to tylko billboard wyświetlany i ożywiony krótkim ruchem, który dodatkowo przyciągnie wzrok widzów

lub transparentów. Ta koncepcja komunikacji reklamowej wykorzystuje nieformalny ton komunikacji i obiekty logo do przekazania sloganu reklamowego. Strzałka logo nosi słowo „latać” natomiast oba kręgi te części komunikatu dotyczące miejsca odlotu i miejsca destynacji.

Z pomocą tych samych zasad może być rozwijana również reklama niedrukowana, wyświetlana w formie spotów video albo plakatów efemerycznych, które mogą zastąpić (i zastępują) z powodów ekologicznych tradycyjne plakaty/billboardy drukowane, i które mogą posiadać też krótką animację.

Rozdział 5a.
Elementy systemu identyfikacji wizualnej jako przykład reklamy efemerycznej w przestrzeni publicznej

Przy realizacji systemu identyfikacji będącego tematem mojej pracy postanowiłem odnieść się również do jej funkcjonowania jako reklamy w przestrzeni publicznej projektując propozycję reklamy efemerycznej (i jednocześnie ekologicznej).³⁴ W ramach szeroko rozumianej ochrony środowiska zmieniają się zasady umieszczania reklam w przestrzeni publicznej. Nasze postrzeganie estetyki przestrzeni publicznej zmienia się szczególnie w stosunek do reklamy outdoorowej – wprowadzane są zasady ograniczające stosowanie billboardów, a sprzeciw wobec nich wyrażają nie tylko stowarzyszenia i organizacje zajmujące się tym tematem, ale także sami mieszkańcy. W kontekście szeroko rozumianej ochrony środowiska i dbałości o estetykę w prowadzenie reklam efemerycznych (wyświetlanych) jest jednym z możliwych rozwiązań.

34. Ekologia wywodzi się od słowa oikos – oznaczającego w grece dom. Szacunek dla domu i jego mieszkańców w kontekście wszechobecnej reklamy i wizualnego chaosu, który stanowi rodzaj śmieci, w wielu krajach to ciągle kwestia dyskutowana i wymagająca zmian.

il. 59, il. 60 Billboard i plakat city-light – oba projekty korzystają z elementów graficznych logo jak tła dla głównego komunikatu reklamy



Rozdział 6.
Kontekst marketingowy projektowania stylu wizualnego linii lotniczej

Przed podjęciem decyzji o zaprojektowaniu nowej identyfikacji wizualnej potrzebne są wszystkie informacje marketingowe niezbędne do opracowania takiego projektu. Kluczową informacją jest zawsze grupa docelowa, na której musimy skoncentrować naszą komunikację. Dla zidentyfikowanego klienta konieczne jest wybranie odpowiedniego tonu komunikacji wizualnej. Główną działalnością Travel Service pozostają przede wszystkim loty czarterowe, tj. głównie podróże na wczasy za pośrednictwem biur turystycznych, a więc typową grupą docelową są klienci biur turystycznych, szczególnie rodziny podróżujące na wczasy. W momencie wylotu i wejścia na pokład samolotu większość pasażerów oczekuje radosnego przeżycia, ale także bezpiecznej podróży i bezbłędnej profesjonalnej obsługi. Komunikacja powinna więc być pozytywna, optymistyczna i niezbyt formalna, ale powinna też wywoływać poczucie solidności i niezawodności. Takim wymaganiom oraz stylowi wizualnemu i komunikacji reklamowej firmy, podporządkowałem moje projekty logo i identyfikacji wizualnej. Wyżej wspomniany ton komunikacji można osiągnąć poprzez aktywną i charakterystyczną kolorystykę, właściwy dobór czcionki i form graficznych. Te założenia i wymagania były decydujące w mojej pracy.

Oczywiście stawiam tu pytanie, czy firmie lotniczej, która sprzedaje większość biletów za pośrednictwem biur turystycznych, a nie bezpośrednio klientom końcowym, w ogóle jest potrzebna dobra identyfikacja wizualna. Chociaż 25-letnie istnienie Travel Service bez profesjonalnej identyfikacji wizualnej robi wrażenie że nie, prawidłowa odpowiedź brzmi odwrotnie: taka identyfikacja wizualna jest potrzebna. Każdy klient – podróżny – odczuwa potrzebę odpowiedniej komunikacji, w momencie wejścia na pokład samolotu musi czuć zaufanie do linii lotniczej i mieć dobre samopoczucie. Nie ma tu miejsca dla niedbałości, a nawet obojętności wobec klienta, nie można wziąć klientów do białego samolotu bez identyfikacji i projektu a spodziewać się, że następnym razem powrócą. Do firmy, która poprzez komunikację wizualną wzbudza pozytywne emocje, takie jak zaufanie i optymizm, klient zawsze będzie chciał wrócić, a poczucie zaufania pozostanie w jego pamięci i raczej podświadomości. Jednak dobrze znaną prawdą jest, że negatywne doświadczenie jest zapamiętywane ze znacznie większą intensywnością niż doświadczenie pozytywne, dlatego przez lata budowaną dobrą reputację można bardzo szybko utracić. Fakt, że przez wiele lat istniała taka firma bez dobrej identyfikacji wizualnej, można po prostu wyjaśnić jako wynik braku konkurencji i dopiero rozwijającego się otoczenia rynkowego. Jednak niewątpliwą konsekwencją tych lat był prawie zerowy wizerunek Travel Service w oczach klientów. Fakt, że kierownictwo



firmy jest tego świadome, niech potwierdzi to, że kiedy firma weszła na rynek lotów liniowych (2003), firma Travel Service ustanowiła nową markę SmartWings (obecnie Smartwings), której nadała prawdziwy styl wizualny (mojego autorstwa), i która przez około 15 lat komunikuje się zgodnie z zasadami marketingu i tworzy widocznie pozytywną tożsamość (identyfikację). Dzięki tej pozytywnej komunikacji ta marka zależna zdobyła silniejszy wizerunek niż sama spółka matka i zajęła ważne miejsce na rynku. Świadczy o tym ostatnia poważna zmiana w Travel Service, która w 2019 roku (w trakcie powstawania tej mojej pracy doktorskiej) została przemianowana na Smartwings, a także przyjęła styl wizualny własnej spółki zależnej, którego oryginalną wersję projektowałem w roku 2003. Wykorzystała w ten sposób istniejący już pozytywny wizerunek tej marki oraz wizualnie połączyła obie części spółki – charterową i liniową.



W niniejszej dysertacji starałem się zaprezentować historię (skróconą) typografii i klasyfikację pisma Jana Stopery, by móc na ich tle przedstawić własne doświadczenie projektanckie w warunkach idealnych, gdy projektant jest swoim własnym klientem. Zgodnie z podtytułem pracy, zaprojektowałem identyfikację wizualną dla spółki lotniczej Travel Service, mając na względzie eksperyment z ideą lotu, podróży w projekcie typograficznym. Tę pracę starałem się zrealizować zgodnie z ogólnymi zasadami komunikacji wizualnej, marketingu, i sztuki wizualnej, i z pomocą moich doświadczeń zebranych przy podobnych zadaniach w przeszłości – co zostało opisane. Duże znaczenie też miały moje doświadczenia z pracy nad identyfikacją wizualną spółki SmartWings w latach 2002–2003, marki liniowej zależnej od Travel Service. Projektując logo oraz styl wizualny Travel Service, starałem się respektować potrzeby komunikacji spółki lotniczej z jej klientami i zmienić wizerunek tej spółki lotniczej w kierunku pozytywnym (a przynajmniej bardziej pozytywnym niż dotychczas) na wizerunek firmy wiarygodnej, solidnej oraz godnej zaufania jej klientów, która będzie widoczna na rynku spółek lotniczych w Czechach, jak i za granicą. Ta zaprojektowana identyfikacja moim zdaniem jest zdolna zwrócić się do szerokiej publiczności ludzi aktywnych podróżujących za sportem, turystyką krajoznawczą, do rodzin z dziećmi i do ludzi średniego wieku podróżujących w celu prostego wypoczynku rodzinnego. Jest to, krótko mówiąc, identyfikacja dla wszystkich podróżujących w celu przyjemnego spędzenia wolnego czasu. Ta identyfikacja jest moim zdaniem zdolna przekonać pasażerów, że ich podróż jest w dobrych rękach, i że jest bezpieczna, że podróżowanie z tą spółką będzie przyjemnym spędzeniem czasu, pozytywnym przeżyciem, i że warto zapamiętać tę spółkę i wracać do niej. Użyte znaki graficzne, pozytywna kolorystyka oraz współczesna typografia moim zdaniem spełniają te wszystkie wymagania związane z taką komunikacją wizualną.

Muszę jednak zauważyć, że projekt ten stał się dla mnie także rodzajem niezamierzonych a uczących pokory badań nad trudną rzeczywistością projektanta w warunkach rynkowych – projekt graficzny, choćby był funkcjonalny i zgodny z regułami sztuki, musi także wzbudzić emocje w odbiorcy. Emocje (odbiorcy) z kolei nie podlegają żadnym regułom sztuki. Doświadczenie z Travel Service i Smartwings pokazuje, że kształtowanie wiedzy odbiorców o typografii i projektowaniu graficznym czy, szerzej, o sztuce, może być równie ważne, jeśli nie ważniejsze, co uczenie wyłącznie grafików. Nie wykluczam, że będę chciał rozwijać tę myśl w przyszłości, pracując z grafikami i edukatorami, by przyszłe pokolenia grafików nie musiały cierpieć „samotności projektanta”. Projekt powstawał przed pandemią Covid-19, która już zmieniła i za-



II. 63 Wizytówki Travel Service

pewne jeszcze zmieni nasze podejście do kwestii bezpieczeństwa podróżowania. Wyznaczane są nowe standardy bezpieczeństwa, które nie dotyczą już tylko bezpiecznego startu, przelotu i lądowania i zabezpieczenia antyterrorystycznego (co zostało narzucone po ataku terrorystycznym na WTC w Nowym Jorku w 2001 roku jako reakcja na sytuację kryzysową, i miało być działaniem tymczasowym, a stało się normą do której jako podróżni dostosowaliśmy się i uznajemy obecnie za „naturalną”), ale także higieny, dystansu społecznego (a więc projektowania wnętrza samolotu), czy ilości pasażerów. Co za tym idzie, projektowane będą inne koszty i jakość podróży. Nie wiemy w tym momencie, jaka będzie przyszłość tanich linii lotniczych, ale możemy przypuszczać, że masowe podróże lotnicze tanimi liniami odejdą do przeszłości, a ich miejsce – być może – zajmą linie kolejowe³⁵, czy jeszcze inne formy podróżowania. Jakakolwiek przyszłość podróży lotniczych nas czeka, ludzie będą podróżować i nowe standardy higieny będą wymagały także od grafików nowych wizji komunikacji i nowych, jak najbardziej intuicyjnych projektów, by uczynić post-pandemiczną (oby) rzeczywistość jak najbardziej czytelną dla naszych lokalnych i globalnych społeczności. ■

35. Linie kolejowe umożliwiające podróż z Paryża do Hanoi wstrzymały kursy pociągów jedynie na krótki czas w okresie lockdown’u i, z pewnymi ograniczeniami, były w 2020 wznowiane. Perspektywa kilkutygodniowej podróży przez dwa kontynenty może wydawać się fascynująca, jednak to samolot stał się symbolem nowoczesności dzięki szybkości, lotowi, wykorzystaniu zasad fizyki. Dlatego też dla mnie stał się „polem badawczym” w perspektywie grafika.

Niniejsza rozprawa stanowi analizę wybranych aspektów typografii w perspektywie ich rozwoju w celu przedstawienia ścieżki moich badań i myślenia o projektowaniu graficznym. Motywacja stojąca za wyborem powyższego zakresu tematycznego pracy wynika z wieloletnich doświadczeń mojej pracy jako projektanta i dydaktyka, a także z tradycji czeskiej typografii. Nawiązując do tych doświadczeń, inspirowany studiami i pracą w Czechach, sięgnąłem również po doświadczenia swoich krajan, przede wszystkim Jana Solpery, w odniesieniu do teorii typografii. W pracy przedstawiam niektóre ogólne aspekty projektowania graficznego, a także problemy, które napotykam w mojej twórczości, a które, jak uczy doświadczenie, mają charakter uniwersalny. Chcę pokazać punkty wyjścia do projektowania znaku/znaków użytych w logo, wyboru pisma i ewentualnych korekt użytych liter. Wskazuję również na problemy związane z optymalizacją czytelności użytych w logo znaków i liter, z którymi radzić sobie muszą wszyscy graficy projektując identyfikacje wizualne. Prezentuję również niektóre opinie innych fachowców na ten temat.

Projektowanie typografii (przynajmniej w obszarze alfabetu łacińskiego) wydaje się być dziedziną już odkrytą i skodyfikowaną, ja jednak w swojej pracy przedstawiam różnice w podejściu do typografii, wynikające z odmiennych niż polskie doświadczeń. Przedstawiam historię i rozwój krojów pisma alfabetu łacińskiego na podstawie kapitały rzymskiej, dochodząc w swoich analizach do czasów współczesnych i zmian zarówno w obszarach używania pisma (od pisma monumentalnego, używanego w architekturze rzymskiej do pism komunikacji wizualnej i internetu), jak i znaczenia emocji w procesie projektowania, a potem odbioru liter. Praca składa się z dwóch części, dysertacji oraz księgi znaku.

Dysertacja zawiera sześć zasadniczych rozdziałów: w pierwszym śledzę wybrane aspekty kapitały rzymskiej, jak też następujący rozwój pisma łacińskiego. W rozdziale drugim zwracam uwagę do klasyfikacji pisma łacińskiego autorstwa czeskiego typografa Jana Solpery, która wydaje mi się być najbardziej kompleksową. W kolejnym obserwuję problem czytelności pisma w różnych warunkach i z różnych punktów widzenia. W rozdziale czwartym opisuję względy estetyczne poszczególnych pism bezszeryfowych i ich wrażenia i emocje jakie mogą wywierać na potencjalnym odbiorcy.

W rozdziale piątym odnoszę się do podtytułu pracy, czyli części będącej zastosowaniem praktycznym wcześniejszych przemyśleń i analiz. W rozdziale tym opisuje powstanie nowego stylu wizualnego spółki lotniczej Travel Service, która jest największą spółką tego rodzaju w Czechach, właścicielką marki liniowej Smartwings, jak też

tradycyjnej marki ČSA. Praca ta stanowi kontynuację moich realizacji z lat 2002–2003, kiedy to opracowałem logo i identyfikację powstałej wtedy marki SmartWings. W kontekście aktualnych globalnych zmian dotyczących branży turystyki, wynikających z pandemii i globalnego kryzysu, ta część pracy nabiera znaczenia dokumentu epoki w projektowaniu graficznym i reklamie. Decyzja o wyborze docelowego podmiotu realizacji została podyktowana moimi wieloletnimi obserwacjami i doświadczeniami.

Zaprojektowanie nowego systemu identyfikacji ma stanowić propozycję wizualnego antidotum na dotychczasowy brak spójności, konsekwencji wizerunkowych. Prezentowana identyfikacja jest zaplanowaną strategią, mającą na celu wywołanie u odbiorcy określonych – pozytywnych – skojarzeń, wrażeń i emocji.

W pracy poruszam także perspektywę wykorzystania elementów nowego systemu jako reklamy efemerycznej, będącej jedną z możliwości komunikacji w zmieniających się warunkach technologii ekologicznych, kładących nacisk na sustainability, ograniczanie zużycia surowców i energii, a także przedstawiam moje spostrzeżenia dotyczące projektowania dla linii lotniczych w kontekście marketingowym.

Pracę uzupełnia księga znaku, w której skupiam się na szczegółowej prezentacji zaprojektowanego nowego wizerunku firmy i przykładach jego zastosowania, w ramach opracowanego systemu identyfikacji wizualnej.

This thesis contains an analysis of selected aspects of typography, seen through the prism of its historical development, with the aim of presenting my approach to exploring and understanding graphic design. My motivation for selecting this particular topic stems from my extensive experience as a graphic designer and educator as well as from the Czech typography tradition. Aiming to put my experience into use and inspired by having studied and worked in the Czech Republic, I also drew on the experience of my fellow countrymen, Jan Solpera in particular, in reference to the theory of typography. The text presents certain general aspects of graphic design as well as problems, generally deemed to be of universal nature, I encounter in creative work. The objective is to show the starting points for designing characters and symbols used in logo design, choosing the fonts, and, where applicable, correcting the selected lettertype. In addition, the thesis examines problems faced by all visual style designers in regard to the optimization of the legibility of lettering used in a logo. The text also presents selected opinions of experts on the topics under discussion.

Even though typography as a field might have been explored and described extensively, particularly as regards the Latin typeface, my work examines the differences in the approach to typography that stem from experiences other than those relating to the Polish tradition. The text presents the history and development of the Latin typeface from the original Roman capitals, and reflects on present-day lettertype use, its transformations from the monumental fonts used in Roman architecture to lettertypes employed in current visual communication and on the Internet, and the importance of emotions and aesthetics in the process of designing fonts and in how they are perceived. The thesis consists of two sections, the dissertation and a logo and visual style manual.

The dissertation contains six basic parts. The first analyzes certain aspects of Roman capitals as well as the ensuing development of the Latin typeface. The second part focuses on the classification of Latin typefaces by the Czech typographer Jan Solpera, which I consider the most comprehensive and accurate effort compared to similar attempts made by other authors. The third part examines the issue of font legibility under different conditions and in consideration of different factors. The fourth part describes the aesthetic properties of specific sans-serif fonts and the feelings and emotions they are liable to evoke in the reader.

The fifth part contains the core of the thesis, where all of the considerations and analyses from the previous sections are integrated. The text describes the creation of a new visual style for Travel Service,

the largest airline of its kind in the Czech Republic, the owner of the SmartWings low-cost brand and the traditional Czech Airlines brand. The thesis elaborates on my work done during 2002–2003, when I created the logo and visual style of the SmartWings brand, which was emerging at the time. In the context of the current global changes in the tourism industry caused by the COVID-19 pandemic and the worldwide economic crisis, this part of the thesis can be seen as an overview of an era of advertising and graphic design. The subject matter targeted by the thesis was selected in consideration of my observations and experience I have made and gained over the course of many years.

The project of a new visual style has the potential to be a visual remedy of sorts for the general lack of coherence and aesthetic consistency. The presented style embodies a planned strategy that aims to evoke certain positive associations, impressions and feelings in the recipient.

In addition, the thesis examines the prospects of using elements of such new approaches as ephemeral advertising, which has the potential to become an option for communication in the changing conditions of ecological technologies that emphasize sustainability and reduced consumption of energy and raw materials. Likewise, the text presents my observations regarding the creation of designs for airlines in the context of marketing communication.

The thesis is concluded with the Visual Style Manual itself, where focus concentrates on the overall presentation of the new design of the visual style that identifies the company and on examples of its use.



il. 64 Kubki reklamowe Travel Service

365 příkázání grafického designu: Sbírka ctností i hříčů pro grafické designéry. Slovart, Praha, 2018

Bálik Palo, Blažek Filip, Robert Kravjanszki, Agnieszka Małecka, Zofia Oslislo: **The Insects Project**. Problems of Diacritic Design for Central European Languages. ASP Katowice, Katowice, 2016

Beier Sofie: **Reading Letters; Designing for Legibility**. BIS Publishers, Amsterdam 2012.

Beran Vladimír& kolektiv: **Aktualizovaný typografický manuál**. Kafka design, Font, Praha, 2012

Berthold Fototypes E1. Callwey, München, 1974

Berthold Types 1988. Berthold, Bad Waldsee, 1988

Blažej Bohuslav: **Grafická úprava tiskovin**. SPN, Praha, 1990

Blažek Filip: **Plakáty sametové revoluce: Posters of the Velvet Revolution**. XYZ, Praha, 2009

Brousil Tomáš, Dočekalová Petra: Petr Babák, Filip Blažek, Veronika Burian, Karel Haloun, Ondřej Chorý, Bas Jacobs, Pavel Noga, Jan Solpera, František Štorm: **Typo 9010, Czech Digitized Typefaces 1990–2010**. BiggBoss, Prague, 2015

Čarnoký Samuel: **Fonts SK**. Dizajn digitalizovaného písma na Slovensku. Slovak Design Center Bratislava, Bratislava / Košice, 2018

Coles Stephen: **The Anatomy of Type**. A Graphic Guide to 100 Typefaces. HarperCollinsPublishers, New York, 2012

Dodd Robin: **From Gutenberg to Opentype**. The Ilex Press Limited, Cambridge, 2006

Ettenberg Eugene M.: **Type for books and advertising**. D. Van Nostrand Company, Inc., New York, 1947

Evolution. **Original Typefaces Redesigned**. Type Design and Typography studio, Academy of Arts, Architecture and Design in Prague, Praha, 2016

Filek Jan: **Read/Ability, Typografie und Lesbarkeit**. Niggli Verlag, 2013.

Flok Martina: **The Golden Secrets of Lettering**. Thames & Hudson, London, 2017

Frutiger Adrian: **Człowiek i jego znaki**. d2d.pl, Kraków 2015.

Frutiger Adrian: **Eine Typografie**. Vogt-Schild-Verlag, Solothurn, Switzerland, 1995

Garvey, M., Pietrucha M. T. & Meeker, D. (1997) **Effects of Font and Capitalization on Legibility of Guide Signs**, Transportation Research Record, Nazional Academy Press, Washington D.C., vol.1605, 1997

Heller Steven, Anderson Gail: **New Modernist Type**. Thames & Hudson Ltd, London, 2012

Hlavsa Oldřich, Karel Wick: **Typographia – Písmo, ilustrace, kniha**. SNTL, Praha, 1976

Hlavsa Oldřich, Karel Wick: **Typographia [2]**. SNTL, Praha, 1981

Hlavsa Oldřich: **Typografická písma latinská**. SNTL, Praha, 1960

Hlavsa Oldřich: **Typographia 3**. SNTL, Praha, 1986

Hrach Pavel, Vaněk Rostislav: **1000 | Czech Logo | 1989–2008**. Pavel Hrach – hra, Praha, 2009

Huyghe René: Umění a lidstvo Larousse/Umění nové doby. Librairie Larousse, 1961/Odeon, Praha, 1974

Jean Georges: Pismo – paměť lidstva. Slovart, Bratislava, 1994. Z originálu francuskiego: L'écriture, mémoires des hommes. Gallimard Jeunesse, Paris, 1987

Kočička Pavel, Blažek Filip: Praktická typografie. Computer Press, Praha, 2007

Korger Hildegard: Schrift und Schreiben. Drei Lilien Verlag, Wiesbaden, 1994

Kudrnovská Linda, Chinaud Michel: 365 Stories on Type, Typography and Graphic Design. étapes: editions, Paris, 2015

Kurc-Maj Paulina: Zmiana pola widzenia. Druk nowoczesny i awangarda/Changing the field of view. Modern printing and the avant-garde". Muzeum Sztuki w Łodzi [Museum of Art in Łódź], Łódź 2014.

Lambert Frederick: Letter Forms. 110 Complete Alphabets. Dover Publications, Inc., New York, 1972

McNeil Paul: The Visual History of Type. Laurence King Publishing Ltd, London, 2017

Menhart Oldřich: Tvorba typografického písma. Státní pedagogické nakladatelství, Praha, 1957

More Work, vol. 1 i 2. Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, UMPRUM, Praha, 2013

Müller Lars: Helvetica. Homage to a Typeface. Lars Müller Publishers, Baden/Switzerland, 2002/2004

Muzika František: Krásné písmo I. i II. SNKLHU Praha 1958, reprint Paseka, Praha – Litomyšl, 2004.

Pecina Martin: Knihy a typografie. Host, Brno, 2011

Pijoan José: Dějiny umění 1–10, Odeon, Praha, 1977–82

Poulin Richard: The Language of Graphic Design. Rockport Publishers, Beverly, Massachusetts, 2011

Poynor Rick: Così tísnivého. Surrealismus a grafický design./Uncanny. Surrealism and Graphic Design. Moravská galerie v Brně, 2010

Samara Timothy: Grafický design. Základní pravidla a způsoby jejich porušování. Slovart, Praha, 2008, z oryg. Timothy Samara: Design Elements – A Graphic Style Manual. Rockport Publishers Inc., U.S.A., 2007

Šmerda Ondřej: Vývoj latinského (typografického) písma. SŠOGD, Lysá nad Labem, 2014

Solpera Jan: ... jen písmena a číslice ... only letters and numerals. Titty, Praha, 2010

Solpera Jan: Klasifikace tiskových písem latinských. Załącznik Revolver Revue w współpracy z VŠUP W Pradze, Praga, 2009.

Štorm František: Eseje o typografii. Společnost pro Revolver Revue, Praha, 2008

Sutnar Ladislav — Prague — New York — Design in Action. Museum of Decorative Arts in Prague and Argo Publishers, Praha, 2003

Swiss Issue. Slanted 23, Typography & Graphic Design. Spring/summer 2014. Slanted.de

Toman Tylová Barbora: Jde o to, aby o něco šlo: Typograf Oldřich Hlavsa. Akropolis, VŠUP, Praha, 2015

TypoDesignClub'96. Typo Design Club Praha, Praha, 1996

TypoDesignClub02 | 1997. Typo Design Club Praha, Praha, 1998

TypoDesignClub03. Typo Design Club 2000, Praha, 2000

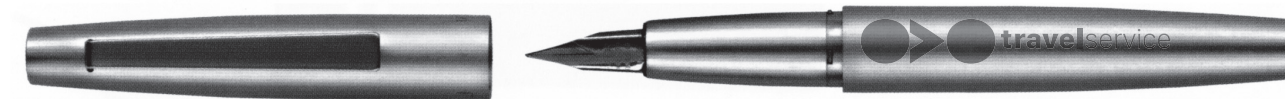
TypoDesignClub 4 | 99/00. Typo Design Club 2001, Praha, 2001

TypoDesignClub 5. Typo Design Club 2003, Praha, 2003

Vaněk Rostislav: Graphic Design/Type Design. Kant, Praha, 2014

WORK – studentské práce z let 2001–2005. Fraktály Publishers, Praha, 2005

Yearbook of Type 2019. Slanted Publishers, Karlsruhe, 2019



- il. 1 Bizon, jaskinia Altamira, Hiszpania
- il. 2 Pismo egipskie demotyckie, Kamień z Rosetty
- il. 3 Egipskie hieroglify fonetyczne, koniec 4 tysiąclecia p. n. e.
- il. 4 Babilońskie pismo klinowe
- il. 5 Greckie pismo zachodnie, VIII–VII wiek p. n. e.
- il. 6 Foinickie pismo –starsza forma, IX wiek p. n. e.
- il. 7 Szczytowa forma kapitały rzymskiej, 60–80 n. e., Zadar, Chorwacja
- il. 8 Irlandzko-anglosaska majuskuła ornamentalna, Irlandia, VII–VIII wiek
- il. 9 Tekstura kaligraficzna, Albrecht Dürer, 1525
- il. 10 Tekstura drukowana, Johannes Gutenberg, Mainz, 1450–55
- il. 11 Antykwa wenecka, Nicolas Jenson, Wenecja, 1470
- il. 12 Antykwa wenecka, Nicolas Jenson, Wenecja, 1472
- il. 13 Antykwa wenecka, Aldus Manutius, Wenecja, 1499
- il. 14 Antykwa renesansowa, Claude Garamond, Lyon, 1544
- il. 15 Antykwa renesansowa, Jean Jannon, Sedan, 1621
- il. 16 Antykwa barokowa, John Baskerville, Birmingham, 1757
- il. 17 Antykwa klasycystyczna, Giambattista Bodoni, Parma, 1818
- il. 18 Antykwa klasycystyczna, Pierre Didot l' Aîné, Paryż, przed 1818
- il. 19 Egipcjanka francuska, pierwsza połowa IX. wieku
- il. 20 Egipcjanka ornamentalna, Gillé fils, koło 1820
- il. 21 Gill Sans, Eric Gill, Monotype, 1927
- il. 22 Helvetica Neue, Max Miedinger, Eduard Hoffmann, Haas, 1957 / Linotype, 1983
- il. 23 ITC Avant Garde Gothic, Herb Lubalin, Tom Carnase, ITC, 1970–77
- il. 24 Trivia Slab, František Štorm, Stormtype.com, 2012
- il. 25 Tabac, Tomáš Brousil, Suitcasetype.com, 2010
- il. 26 Ringo, Łukasz Dziedzic, tyPoland, 2014
- il. 27 Trivia Humanist, František Štorm, Stormtype.com, 2012
- il. 28 Ladislav, Tomáš Brousil, Suitcasetype.com, 2010
- il. 29 Lato, Adam Twardoch, Łukasz Dziedzic, Botio Nikoltchev, tyPoland, 2010
- il. 30 prof. Jan Solpera
- il. 31 obraz sylaby | **c** czy **o**? | **h** czy **n**? | utrwalona sylwetka
- il. 32 Oznakowanie na autostradach w Niemczech (DIN, minuskule)...
- il. 33 ... i w Czechach (DIN, majuskule)
- il. 34 Adrian Frutiger: litery kwadratowe i ich uproszczenie
- il. 35 Jan Filek: uproszczenie liter wersalikowych – widoczne są tylko fragmenty charakterystyczne dla danej litery i decydujące dla czytania.
- il. 36 Antykwa renesansowa, klasycystyczna i sanszeryf
- il. 37 Gruby krój pisma (black) użyty w nagłówku...
- il. 38 ... i do składu tekstu. W kroju black staje się mały tekst trudno czytelnym.
- il. 39 W kroju bold natomiast jest czytelność lepsza, jednak czytanie dłuższego tekstu w takim kroju jest męczące
- il. 40 Krój Chicago – wersja pikselowa i wektorowa. Susan Kare, Apple, 1984.
- il. 41 Charcoal – David Berlow, krój używany w systemach MacOS 8 i 9, 1994–1997

- il. 42 Lucida Grande – pismo wysokiego standardu estetycznego jak również praktycznego. Autorzy Charles Bigelow and Kris Holmes, 2000
- il. 43 Tahoma i Verdana, Matthew Carter, Microsoft 1994 i 1995. Kroje, których design dyktował przede wszystkim ekran
- il. 44 San Francisco (SF UI) – to aktualne pismo używane wyłącznie w systemach operacyjnych oraz w aplikacjach i produktach Apple, 2015
- il. 45 Porównanie ważnych znaków typowych w sanszeryfach Akzidenz Grotesk, Helvetica Neue i Univers
- il. 46 Porównanie podstawowych różnic stylowych liter pism Helvetica Neue Roman i Univers Roman
- il. 47a, 47b Identyfikacja wizualna i logo Travel Service. Projekt pochodzi z wczesnych lat dziewięćdziesiątych. Spółka nie specyfikuje autora projektu.
- il. 48a, 48b Identyfikacja wizualna i logo TUI Airways
- il. 49a, 49b Identyfikacja wizualna i logo Thomas Cook Airlines
- il. 50 podstawowe elementy graficzne do projektowania logo – koła jak symbole miejsca odlotu i destynacji, szara strzałka jak symbol podróży-lotu
- il. 51 rozwój kształtu strzałki, ostatnia (e) jest moim zdaniem najlepsza w formie i też w proporcji i najbliższa mojemu pomysłowi
- il. 52 dodanie nazwy spółki, zmiana koloru strzałki do pomarańczowego
- il. 53 powiększenie strzałki, zmiana odcienia czerwonego koloru oraz zmiana kroju pisma. Logo jest w wersji finalnej – logo A
- il. 54 przewrócona wersja logo przeznaczona wyłącznie do lewej strony samolotu – logo B
- il. 55 podłużna asymetryczna odmiana logo z powiększonym tekstem przeznaczona do użycia w małych rozmiarach na niektórych przedmiotach reklamowych – logo C
- il. 56 logo uzupełniające bez tekstu – logo D; szara wersja symbolu, to element graficzny nie zastępujący logo
- il. 57 projekt samolotu spółki lotniczej Travel Service; projekt zawiera dwie wersje steru samolotu
- il. 58 Animacja billboardu jak przykład reklamy efemerycznej – to nie spot TV, to tylko billboard wyświetlany i ożywiony krótkim ruchem, który dodatkowo przyciągnie wzrok widzów
- il. 59, il. 60 Billboard i plakat city-light – oba projekty korzystają z elementów graficznych logo jak tła dla głównego komunikatu reklamy
- il. 61 Projekt autobusu Travel Service
- il. 62 Projekt teczek Travel Service
- il. 63 Wizytówki Travel Service
- il. 64 Kubki reklamowe Travel Service
- il. 65 Pióro Travel Service



