

Jak zaprojektować dobry logotyp – wywiad

wywiad ukazał się w strefie designu uniwersytetu swps: [link](#). rozmowę przeprowadziła: ewa pluta.

Ewa Pluta: Zanim zaczniemy mówić o projektowaniu dobrego logotypu, ustalmy pojęcia, które bywają mylone. Czym się różni logotyp od logo?

O logotypie mówimy wtedy, gdy organizację reprezentuje typograficzny zapis znaku bez jasno wyodrębnionej warstwy graficznej w postaci sygnetu (symbolu). Konsekwencją zestawienia logotypu z sygnetem jest wyodrębnienie się pełnej wersji w formie logo organizacji, na które składa się zapis typograficzny i sygnet graficzny. Co interesujące firmy coraz częściej rezygnują i z takiej formy zapisu wizualnej reprezentacji, przyjmując sam sygnet (np. Apple). Dla przykładu. Logo Nike składa się z warstwy graficznej sygnetu swoosh (popularna tyżwa) i warstwy typograficznej zapisanej krojem pisma Futura w wersji Condensed Oblique. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, żeby firma Nike stosowała swój znak w różnych wersjach: logo Nike, logotyp Nike lub sam sygnet swoosh.

Co logotyp mówi klientom o firmie?

Znak organizacji (nie ograniczałbym go do firmy) pełni głównie funkcję identyfikacyjną, stanowi punkt orientacyjny dla końcowego użytkownika w dowolnej roli: konsumenta sklepu, gościa restauracji, petenta w urzędzie, itd. Znak wyróżnia organizację na tle konkurencji, co znowu sprowadza się do identyfikacji. Jednak znak organizacji niewiele może powiedzieć klientom o firmie – często jest niepotrzebnie gloryfikowany – bo jest zapośredniczoną formą komunikacji, która ma celu orientować użytkownika w społecznej przestrzeni kodów, znaków, marek. Co można powiedzieć o marce Zara na podstawie logotypu tej firmy? No niewiele więcej, że oferta, z którą się w sensie komunikacyjnym stykam pochodzi od firmy Zara. Znak mówi, że to jesteśmy „my”, ale nie stanowi o tym, kim jesteśmy – za to odpowiada już cały repertuar narzędzi z obszaru projektowania komunikacji. Znak zdradza jedynie, z kim mamy do czynienia w komunikacji.

Czy nie jest przesadą często powtarzane stwierdzenie, że logotyp stanowi zasadniczy punkt w strategii komunikacyjnej firmy?

Nie gloryfikowałbym roli znaku, szczególnie że takie stwierdzenie jest powszechne wśród projektantów graficznych, którzy z projektowania znaków czerpią zyski. Znak jest centralnym elementem systemu identyfikacji wizualnej, choć i tutaj nietrudno znaleźć wyjątki od reguły. Na przykład system identyfikacji wizualnej zaprojektowany przez niezależne studio projektowe Pentagram dla MIT Media Lab. W tym projekcie znak przybiera różne formy wizualne i stanowi element całego systemu wizualizacji na zasadach równościowych. Sama strategia komunikacji wyznacza kierunki komunikacji również w obszarze kompetencji wizualizacji. Tym samym strategia komunikacji wspólnie ze strukturą tożsamości organizacji stanowi punkt odniesienia dla systemu identyfikacji wizualnej i jego zastosowań, np. w projektowaniu komunikacji. Znak organizacji powinien zatem pasować do strategii tożsamości i komunikacji, ale nie przeceniałbym jego roli.

Jakie cechy powinien mieć zatem dobrze zaprojektowany logotyp?

Tutaj jest kilka punktów, które z uwagi na charakter sektora kreatywnego trzeba znać, ale nie zawsze znajdują swoje zastosowanie w wymiarze praktycznym, przekładając się na przewagę konkurencyjną samej organizacji. Po pierwsze logotyp powinien być jasny, klarowny i wolny od sprzeczności i reprezentować tożsamość organizacji. Po drugie percepcja i postrzeganie – logotyp powinien być czytelny w różnych otoczeniach i kontekstach. Po trzecie integracja – znak powinien integrować te publiczności, do których jest adresowany i wykluczać te publiczności, które z uwagi na postulowaną tożsamość organizacji nie stanowią przedmiotu zainteresowania tejże. Dobrze to ilustrują słowa Michaela Fleischera (teoretyk kultury, wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego i Uniwersytetu SWPS – przyp. red.): „Im lepszą reklamę robi BMW, tym pewniej nie kupię BMW”. Ponadto znak marki powinien być rozpoznawalny z uwagi na stosowaną estetykę (ton wizualny).

A kwestie techniczne?

Znak powinien być skalowalny, możliwy do zastosowania na dowolnych powierzchniach i precyzyjnie zdefiniowany w zakresie zastosowań polityki komunikacyjnej: czyli, gdzie, jak i kiedy stosować znak organizacji. Dobry znak to również możliwość wprowadzenia własnych interpretacji i historii, czyli sama komunikacja o znaku i organizacji. Dobrym przykładem są historie, które powstały na okoliczność znaku marki Apple. Jedni uważali, że nadgryzione jabłko symbolizuje wiedzę, zaś inni twierdzili, że odwołuje się do symboliki religijnej. Pojawiła się też ciekawa teoria, zgodnie z którą znak firmy Apple powstał w hołdzie Alanowi Turingowi, matematykowi i kryptologowi. To on po wojnie zaprojektował jeden z pierwszych elektronicznych komputerów, ale długo nie nacieszył się zasłużoną sławą. Skandal obyczajowy, którego został bohaterem, pchnął go do samobójstwa. A popełnił je przez ugryzienie jabłka nasączonego cyjankiem. Prawda o znaku Apple jest jednak bardziej banalna. Wyjawił ją w końcu Rob Janoff, twórca znaku: „Kupiłem kilka jabłek, ułożyłem je w misce i szkicowałem przez około tydzień. Chciałem uprościć kształt jabłka i dodanie zarysu ugryzienia z boku pozwoliło mi uniknąć jego podobieństwa do wiśniowego pomidora”.

Niektórzy, przede wszystkim klienci, dobry logotyp utożsamiają jedynie z estetyką. Logotyp musi być ładny. Czy nie jest to błąd?

Tak, bo estetyka nie ma nic wspólnego z pięknem. To znowu powszechne mylenie pojęć. Estetyka to sposób opisu/widzenia rzeczywistości, a te są rzecz jasna różne, tak jak i znaki mogą być różne. Znak na pewno nie powinno się oceniać jako ładnego lub brzydkiego. Znak ma działać w perspektywie systemowej (jako element systemu) i długofalowej (jako część projektowania komunikacji). Należy przy tym pamiętać, że dla klienta znak jest pewnego rodzaju wizytówką, z którą ten nierzadko zostaje na długie lata. Jeśli ta wizytówka jest dla niego nieatrakcyjna, szybko ją wyrzuci do kosza.

O czym należy pamiętać, przystępując do projektowania logotypu? Czego się wystrzegać?

Najpilniej trzeba zapomnieć o swoim ego – czyli o perspektywie, w której ja się znam, a Państwo (w roli klienta) mnie słuchacie. Rola projektanta zmienia się w stronę moderatora i animatora procesów

projektowych i kreatywnych, i to zarówno w kontekstach projektowania graficznego, jak i szerzej w dowolnych zastosowaniach designu zorientowanego na człowieka i jego środowisko. Ważnym i często pomijanym aspektem pracy projektanta jest część analityczna i jej błędne rozumienie. Badania nie mają na celu podpowiedzieć, jak projektować – ta robota jest zarezerwowana dla projektantów. Rolą badań w procesie projektowym jest uchwycenie sedna problemu projektowego, a w przypadku projektowania znaku znalezienie stosownych dyferencji, które można przełożyć na język wizualny. Ci, którzy wyniki badań czytają 1:1, przegrywają.

Grzechy główne popełniane podczas projektowania logotypu to...?

Nie umiem odpowiedzieć na to pytanie, nie stając w opozycji do tego, co napisałem wyżej. Znak może nie działać z uwagi na relację jego interpretacji przez końcowego użytkownika do założeń projektowych tożsamości organizacji. Prędzej można wypunktować błędy w kontekście technicznym i technologicznym. Tutaj odradzałbym raczej rozwiązania, które będą sprawiały problemy z zastosowaniem znaku na zróżnicowanych powierzchniach – skomplikowanie znaku, małe elementy, które powodują problem ze skalowaniem znaku, skomplikowana struktura barwy, która będzie trudna do stosowania znaku na różnych powierzchniach. Przykładów nie przytoczę, choć jest ich sporo, szczególnie w administracji publicznej i znakach miast i regionów. Tutaj można przytoczyć w zasadzie jeden błąd: brak nadrzędnego planu, który pokazywałby spójne, systemowe i wolne od sprzeczności zastosowania wizualne.

Projektant ma już logotyp, w jego mniemaniu jest on genialny, a przynajmniej bardzo dobry. Do pomysłu należy jednak przekonać klienta. Jak to zrobić?

Bardzo często spotykam się z tym pytaniem wśród moich studentów. Zawsze im odpowiadam, że nie jestem dobrym adresatem tego pytania, bo jeśli kogoś trzeba do czegoś przekonywać, to znaczy, że jest to źle zaprojektowane, szczególnie w przypadku znaku organizacji. Wyobraźmy sobie, że próbuję przekonać do wieczorowego stroju bliską mi osobę. Oczywiście jeśli użyję odpowiednich argumentów i chwytów retorycznych, mam duże szanse na powodzenie. Niemniej wieczór i tak będzie nieudany, bo bliska mi osoba dała się przekonać do czegoś, w czym nie czuje się dobrze. Problem murowany! Projektowanie znaku powinno uwzględniać potrzeby i wyobrażenia klienta oraz kontekst rynkowo-społeczny. Jest to pewnego rodzaju kompromis, do jego rezultatów powinni być już na wstępie przekonani zarówno projektant, jak i klient.

Oczywiście w tej specyficznej relacji projektant – klient trzeba uwzględnić fakt, że projektant oprócz roli moderatora i animatora nierzadko odgrywa jeszcze rolę dydaktyka – wskazuje na te aspekty funkcjonowania znaku, których klient znać nie musi (np. stosowana symbolika, kwestie techniczne i technologiczne znaku itp.). Ciekawą metaforą relacji projektant – klient jest konstatacja, że w projektowaniu należy zabrać klienta w podróż bez biletów powrotnych, pokazując, że świat, który jest klientowi znany, jest jednym z wielu światów. Problem często polega na tym, że projektanci nierzadko mają węższy obraz świata niż ich klienci.

