

Znaki czasów. Trendy i kierunki w projektowaniu komunikatów wizualnych – logo firmowych

ZBIGNIEW CHMIELEWSKI
Uniwersytet Wrocławski

Streszczenie

Na przestrzeni lat, sposób komunikowania wizualnego przy pomocy znaku firmowego ulegał przemianom, style i formy logo stosowane w poszczególnych dekadach różniły się od siebie i z perspektywy upływającego czasu jest to wyraźnie dostrzegalne. Według jakich prawideł zachodzą te przemiany? Czy logo firmowe to autonomiczny obszar projektowania czy też znaki są nieodłączną częścią designu epoki w której powstają? Jakie formy i dlaczego preferują zleceniodawcy i projektanci? Co nowego i "modnego" utrwała się w tym sposobie komunikowania? Artykuł podejmuje próbę zarysowania tej problematyki i wskazania trendów długoterminowych, rysujących się od stulecia oraz tych, z którymi mamy do czynienia w XXI wieku.

Słowa-klucze: logo firmy, komunikowanie wizualne, marka, znak, marketing, znak towarowy

Abstract

Signs of the times. Trends and directions. In the design of visual messages - corporate logos

Over the years the way of visual communication by a trademark was changing, styles and forms of logo used in the various decades differed from each other and from the perspective of the elapsed time this is clearly visible. According to which rules these changes occur? Is the trademark autonomous area of design or are the marks an integral part of design of era in which they arise? Which forms are preferred by designers and clients, and why? What news and trends preserve in that way of communication? This article attempts to depict this issues and indicate long-term trends, emerging from the century and those which we face/deal in the 21st century.

Keywords: company logo, visual communication, brand, sign, marketing, trademark

*I winniśmy przeto nauczyć się przechodzić myślą
od tych rzeczy widzialnych do niewidzialnych,
od cielesnych do duchowych.
Bo takie jest zadanie obrazu.¹*

Tematem rozważań jest komunikat wizualny jakim jest znak firmowy. Artykuł prezentuje dające się zaobserwować, wybrane trendy w projektowaniu znaków firmowych w długim terminie oraz wskazuje tendencje w tym obszarze rysujące się w ciągu kilkunastu lat XXI wieku. Autor prześledził publikowane rokrocznie od 2003 roku raporty magazynu *logolongue.com*, które prezentują obserwowane w danym roku trendy w projektowaniu znaków firmowych. Analiza kilkunastu lat XXI wieku pozwala wyodrębnić kilka dominujących nurtów. Jedne z nich okazują się bardziej, inne mniej trwałe, a plastyczne rozwiązania w nich przyjęte bardziej lub mniej powszechnie stosowane. Jednak z dużym prawdopodobieństwem można zakładać, iż stanowią one charakterystyczny język wizualny czasu, w którym żyjemy. Autor próbuje również poszukiwać źródeł i inspiracji oraz przyczyn szczególnej komunikatywności tych form graficznych.

W tekście autor posługuje się pojęciami, takimi jak znak towarowy, co w polskiej terminologii prawa patentowego oznacza „każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny (w szczególności wyraz, rysunek, ornament, kompozycja kolorystyczna, forma przestrzenna, w tym forma towaru lub opakowania, a także melodia lub inny sygnał dźwiękowy), jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżnienia w obrocie towarów jednego przedsiębiorstwa od towarów innego przedsiębiorstwa. Znaki towarowe są oznaczeniami stosowanymi w handlu, służącymi do identyfikacji produktów i/lub usług konkretnego przedsiębiorcy. Umożliwiają one odróżnianie produktów tego samego rodzaju oferowanych przez różnych przedsiębiorców, stanowiąc tym samym podstawę budowania wizerunku i reputacji marki”². Znak firmowy – który słownik języka polskiego określa jako „znak umieszczany na wyrobach danej firmy określający ich producenta”³. Logo – graficzny znak towarowy w postaci charakterystycznego symbolu firmy czy innej instytucji w celu jej łatwego rozpoznania. Może mieć znaczenie czysto informacyjne jak i marketingowe⁴.

Autor stosuje te terminy w znaczeniu zgodnym z ich definicjami, przy czym *znak firmowy* traktuje jako szczególny rodzaj *znaku towarowego*, który jest oznaczeniem organizacji (nie zaś produktu), bowiem polskie prawo patentowe nie precyzuje tej różnicy i nie

¹ Cyt. wg Ringboma, *Devotional images and Imaginative Devotions. Notes on the Place of Arts In Late Medieval Private Piety*, *Gazette des Beaux-Arts*, VI/LXXIII, 1969, s. 165, za L. Białostocki, *Symbole i obrazy*, PWN, Warszawa 1982, s. 22.

² Urząd Patentowy RP, [online:] <http://www.uprp.pl> [dostęp: 05.06.2016].

³ *Słownik języka polskiego*, [online:] <http://sjp.pwn.pl> [dostęp: 5.06.2016].

⁴ *Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Newline Sp. z o.o., Bonus Liber Sp. z o.o., Rzeszów 2009 s. 44.

występuje w nim pojęcie *znaku firmowego*. Logo natomiast jest używane w niniejszym tekście jako synonim, bardziej potoczne określenie znaku towarowego czy firmowego.

Z pewnością zestawienie dzieł plastycznych, jakimi są znaki towarowe z obrazami czy rzeźbami wielkich twórców może wydawać się pewnym nadużyciem czy przesadą, ale nie można zaprzeczyć, że wiele z tych graficznych fraszek to dzieła znakomitych artystów, twórców również innych wybitnych dzieł o niekwestionowanych walorach plastycznych. Wydaje się, że twórcy znaków towarowych (firmowych) muszą zmagać się z podobnymi wyzwaniem jak twórcy wszelkich syntetycznych form w innych dziedzinach sztuki. Ich zadaniem jest zawarcie w kilku zaledwie wersach lub kreskach czy plamach jak najwięcej treści, podobnie jak poeta robi to we fraszce, a grafik w plakacie. Kto wie, czy nie z łatwiejszą materią mierzy się twórca sonetu, czy opowiadania, niż haiku czy fraszki. Twórcy znaków mają ponadto za zadanie zawarcie w nich znaczeń, które muszą być zrozumiałe dla maksymalnie dużej liczby odbiorców i możliwie wiernie komunikować tożsamość nadawcy. Jedną z podstawowych funkcji znaku firmowego jest funkcja dywersyfikująca, a więc umożliwiająca odróżnienie organizacji spośród wielu innych i przypisanie jej specyficznych cech, zalet, szczególnego charakteru, powiązanie z wartościami. *Mocny symbol decyduje o spójności i strukturze tożsamości, a przy tym sprawia, że łatwiej się ją rozpoznaje i przypomina o niej. Jego obecność może stanowić kluczowy składnik rozwoju marki, zaś jego brak to poważny handicap udzielony konkurencji*⁵. Gdyby był to jedyny warunek i kryterium przyświecające projektantom tworzącym systemy identyfikacji wizualnej, mielibyśmy wokół siebie głównie dziwaczne i niepodobne do niczego znaki, im bardziej kuriozalne, tym lepiej, bo wówczas nikt nie miałby w swej symbolice niczego zbliżonego w formie do naszej. A jednak, na szczęście, takie zjawisko nie ma miejsca. Dlaczego? Bo obok postulatu dywersyfikacji niezwykle ważną rolę pełni postulat estetyki. *Jak to się dzieje, że Nike może żądać 150 dolarów za parę obuwia sportowego, a Starbucks 3 dolary za filiżankę mrożonej kawy? (...) dlatego, że organizacje te posiadają mocne, doskonale rozpoznawalne i powszechnie szanowane marki, innymi słowy mają „kapitał marki”. Lecz cóż takiego tkwi w owych markach, że firmy mogą sobie pozwolić na dyktowanie wyższej ceny niż konkurencja? Odpowiedzią na to pytanie jest jedyna i niepowtarzalna wartość estetyczna (podkr. aut.), która otacza te marki*⁶. Schmitt i Simonson zauważają, że elementem nieodzownym w sferze wizualności związanej z marką jest estetyka. Ta zaś jest w oczywisty sposób związana z epoką, w której ta wizualność jest tworzona.

Wg J. Białostockiego: *Wyrwany ze środowiska obraz traci swe siły żywotne, a tracąc je przestaje być zrozumiały*⁷. Wiedząc o tym twórcy obrazów, którzy za cel stawiają sobie przekazanie za ich pomocą pewnych informacji, znaczeń, wartości, kreują znaki z

⁵ B. Schmitt, A. Simonson, *Estetyka w marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 40.

⁶ Tamże, s. 46.

⁷ Białostocki L., *Symbole i obrazy*, dz. cyt.

zachowaniem form stosowanych, a więc i zrozumiałych, akceptowanych w czasach odbiorcy.

Pozornie nie będzie odkrywczym stwierdzenie, że znaki firmowe jako formy plastyczne są zanurzone w designie czasów, w których powstają. Czasem ich temat czy sposób ujęcia celowo odwołują się do innej niż współczesna estetyki, ale i tak na ogół kreska, kompozycja czy użyte efekty zdradzają technikę, przy pomocy której je tworzone, a tym samym osadzają je w czasie, z którego się wywodzą. Ten związek z *signum temporis*, modą czy dominującymi w designie trendami stanowi pewną warstwę, którą możemy uznać za kryterium, linię wyznaczającą przyczyny zmian jakie zachodzą w sposobie projektowania znaków firmowych. Ale nie jest to linia jedyna. Nakłada się na nią bardziej długoterminowy trend (jeśli użyć terminologii rynków finansowych), a mianowicie tendencja do redukcji detali, uproszczenia formy, minimalizacji liczby obiektów wchodzących w jego skład lub jeśli jest ich dużo, to ich upodobnienie i uproszczenie sposobu przedstawienia. Jest to trend rzeczywiście długoterminowy i dotyczy nie tylko symboliki związanej z komunikowaniem tożsamości. Podobne zjawisko dotyczy różnych pól związanych z plastyką, sztukami wizualnymi, designem, projektowaniem form użytkowych, możemy obserwować je w malarstwie, grafice, rzeźbie, przedmiotach codziennego użytku i formach dekoracyjnych różnego typu.

W projektowaniu symboliki firmowej oraz znaków towarowych możemy tę tendencję zaobserwować analizując przemiany logo firm działających na rynku od wielu lat.



Rysunek 1. Przemiany znaku firmowego Fiat. Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://clarkcreative.net>.

Przykładem sztandarowym mogą być znaki marek samochodowych takich jak Fiat, elektronicznych - Nokia, spożywczych - Nestle, Pepsi, a wśród tych o nieco krótszym rodowodzie choćby Apple.



Rysunek 2. Przemiany znaku firmowego Pepsi. Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://clarkcreative.net/evolution-of-a-logo-how-did-they-get-from-here-to-there/>.



Rysunek 3. Przemiany znaku firmowego NOKIA. Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://wimaxnews.ir>.

Na naszym rodzimym rynku natomiast - PEKAO SA lub Wawel.



Rysunek 4. Przemiany znaku firmowego PEKAO SA. Źródło: opracowanie własne na podstawie www.brandingmonitor.pl.

W każdym z wymienionych przykładów, a są one jedynie reprezentacją powszechnej tendencji, obserwujemy stopniowe upraszczanie formy, redukcję liczby detali, barw, stopnia złożoności znaku. Elementy składowe stają się kompozycją plam i światła, w większym stopniu rodzajem pieczęci niż rysunków składających się z wielu skomplikowanych linii, drobnych punktów, płaszczyzn wypełnionych rastrem.



Rysunek 5. Przemiany znaku firmowego Wawel. Źródło: opracowanie własne na podst. www.wawel.com.pl.

Ale na ten długoterminowy, nadrzędny trend, jak na giełdowym wykresie, nakładają się fale o krótszym horyzoncie. Nie zmieniają go, ale wprowadzają dodatkowe, krótkoterminowe kierunki w jakich podąża poszukiwanie wartości estetycznych w projektowaniu znaków firmowych.

I. FORMY NIEFIGURATYWNE

O ile znaki z końca XIX i początków XX wieku na ogół zawierały sygnety przedstawiające lub były ozdobnymi logotypami⁸, to z czasem (nie bez związku, a wręcz w zgodzie z ogólnymi trendami w sztuce i designie) przyjmowały postać abstrakcyjną, wykorzystując formy niefiguratywne jako główne składowe. Logotypy zaś sukcesywnie upraszczały swą formę, eliminując ozdobniki utrudniające szybkie i nieomyłne odczytanie i zapamiętanie nazwy. Proces ten mogą ilustrować kolejne restylizacje takich marek jak Apple, Canon czy Coca-Cola. Można sądzić, że znacznie wyraźniejsza obecność w sztuce i designie form nieprzedstawiających zaznacza się od czasu gwałtownego sukcesu abstrakcjonizmu⁹. W ciągu minionego wieku publiczność przyzwyczała się do odbioru obrazów w tej formie i obecność plam, kształtów nie naśladujących wprost rzeczywistości, linii, punktów, również w symbolice firmowej przestała stopniowo być zaskakująca czy niezrozumiała. Wraz z upływem czasu coraz częściej zaczęły się pojawiać albo całkowicie abstrakcyjne formy (np. Lucent Technologie, Dunlop, AMD, Reebok), albo przedstawiające, ale w sposób bardziej symboliczny niż wcześniej (np. muszla Shell, syrena Starbucks, tańcząca para Żywiec). Obserwując projekty znaków firmowych na przestrzeni lat, zdecydowanie możemy mówić o wzroście znaczenia form niefiguratywnych, a przede wszystkim tych, które balansują na granicy abstrakcji, nawiązując jedynie w artystycznej formie do rzeczy realnych. U podłoża tego kierunku przemian, poza wszechobecnością abstrakcji w sztuce, można z pewnością doszukiwać się też coraz agresywniejszej konkurencji marek o zauważalność i pamięć klientów.



Rysunek 6. Przykłady znaków zawierających ikony nieprzedstawiające lub na pograniczu formy abstrakcyjnej.

W stale rosnącym natłoku bodźców wzrokowych, niezwykle użyteczne w dotarciu i przekazaniu komunikatu okazały się te, które są proste w formie, złożone z niewielkiej ilości elementów, a więc łatwe w odbiorze dla oka i odwołujące się rysunkiem do powszechnie znanych kształtów. Stąd tylko jeden krok do piktogramu.

⁸ Logotypem nazywamy nazwę firmy (marki) przedstawioną w charakterystyczny sposób.

Narysowaną literami, pozbawioną właściwości edycji tekstowej.

⁹ Można oczywiście powiedzieć że *sztuka abstrakcyjna* była tworzona przez człowieka od zawsze, natomiast autor ma tu na myśli kierunek w sztuce, którego zapoczątkowanie przypisywane jest W. Kandinsky'emu w początkach XX w.

II. PIKTOGRAMY

Sposobem zaprojektowania ikony, który jak dotąd na trwałe zagościł wśród znaków firmowych jest piktogram¹⁰. Ta forma jakkolwiek kłopotliwa w jednoznacznym teoretycznym zdefiniowaniu, dzięki swej użyteczności w niesieniu komunikatu jest często używana przez projektantów. Cechuje się prostotą rysunku (co nie wyklucza finezji linii), niewielką liczbą detali, przedstawieniem rzeczy w łatwo rozpoznawalnej postaci, umożliwiającej jednoznaczną konotację. Szczególne miejsce zajmują tu szeroko wykorzystywane sylwetki ludzkie.



Rysunek 7. Przykłady znaków wykorzystujących piktogramy sylwetki ludzkiej. 1. Projekt Rick Johnson & Co. dla New Mexico Traffic Safety Bureau 2. Projekt TD@ dla EMYCO 3. Projekt Gardner Design dla The Standard 4. Projekt Tharp Did It dla TDCTJHTVIPC.org. Źródło: opracowanie własne na podstawie www.logolounge.com.

III. TYPOGRAFIA I SYMBOLE INTERNETOWE

Omówienie, choćby pobieżne, przemian i trendów związanych z liternictwem wchodzącym w skład symboliki firmowej mogłoby stanowić materiał na osobny artykuł. Toteż w tym miejscu autor odnotuje jedynie prawidłowość nakładającą się na trend opisany wyżej, a związany z upraszczaniem się formy i redukcji liczby detali w znakach. Ta sama tendencja obejmuje logotypy. Projektowane do tych zastosowań liternictwo nawiązuje zarazem do ogólnych trendów w typografii.

Nieco osobnym zagadnieniem jest wykorzystywanie cyfr, liter i symboli w ikonach znaku, gdzie są one traktowane jako forma sritce graficzna. Można tu również dostrzec skłonność projektantów do sięgania po formy znane z wyświetlaczy cyfrowych, ekranów komputerów, a także symboli używanych w świecie informatyki takie jak @, #, albo emoticony ;-), :-), itp.

¹⁰ 1. Wyraz przedstawiony za pomocą obrazka; 2. Symbol jednoznacznie rozumiany przez ludzi wszystkich narodowości, *Słownik języka polskiego*, [online:] sjp.pl [dostęp: 08.06.2016].



Rysunek 8. Wykorzystanie formy znaku internetowego „tutaj” w znakach firmowych. 1. projekt Br and Forma dla Apple Place, 2. projekt Whitestone Designe We dla Photofund, 3. projekt Gardner Design dla Visteria, 4. projekt Virtue Design dla Suffolk Biz 360 Go Google Business Photos. Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://android.com.pl> i www.logolounge.com.

We współczesnej praktyce rynkowej, znaki są reprodukowane w przeważającej większości z użyciem ekranu, bądź to komputera, bądź smartfona, tabletu, telewizora, citylightu itp. Maleje tym samym znaczenie odwzorowań techniką druku offsetowego, sitodruku, tampodruku czy innych technik gdzie kolory mieszają się subtraktywnie, a rosną możliwości wiernego pierwowzorowi prezentowania obrazu zawierającego przejścia tonalne, efekty przezroczystości, co w latach wcześniejszych było utrudnione albo powodowało zniekształcenia i przekłamania. Na znaczeniu zyskują więc formy prezentujące przestrzenność znaków firmowych.

IV. PRZESTRZENNOŚĆ ZNAKÓW – BLIKI, RASTRY, ŚWIATŁO I CIENÍ

Widocznym skutkiem tej tendencji jest coraz szerzej stosowana trójwymiarowość elementów znaków uzyskiwana przez stosowanie blików, rastrów, które nie są możliwe do innego zdefiniowania niż w postaci elektronicznej, aby następnie móc odtwarzać je bez przekłamań. Istotą standaryzacji symboliki jest takie zdefiniowanie parametrów elementów bazowych, aby możliwe było wierne ich reprodukcje niezależnie od miejsca, techniki, a upływ czasu nie powodował erozji systemu identyfikacji wizualnej przez nakładanie się i sumowanie drobnych odstępstw od wzorców. Ponieważ w minionych latach nie zawsze możliwe było wykorzystanie wzorca cyfrowego w pełnym rozumieniu tego wykorzystania (np. do ręcznego namalowania logo na murze, lub haftu na tkaninie) duże znaczenie miała taka konstrukcja znaku firmowego aby reprodukcja w tych technikach nie zmuszała do zafałszowania podstawowej wersji logo zapisanej w księdze. Oczywiście współcześnie nadal trudno byłoby ręcznie, na murze lub w maszynowym hafcie odwzorować bez przekłamań przejście tonalne czy niuanse związane z efektami trójwymiaru, ale ponieważ znaczenie tych technik prezentacji maleje na rzecz wszelkiego typu ekranów, organizacje i projektanci śmieiej i częściej wprowadzają do znaków firmowych efekty, które jeszcze do niedawna uznawane były za błąd z uwagi na trudności jakich dostarczają podczas odwzorowywania w niektórych technikach.

Konsekwencją tych nowych możliwości jest pojawiający się subtrend, który każe twórcom projektować znaki przestrzenne, wykorzystujące do uzyskania tego efektu rastry,

cienie, nakładające się „półprzezroczyste” powierzchnie dające w miejscu nałożenia trzeci, inny kolor. Ten efekt był oczywiście osiągalny i stosowany również wcześniej, w tradycyjnych technikach, ale pojawiał się rzadziej, bowiem generował istotne problemy ze zdefiniowaniem i standaryzacją, a wierna i powtarzalna reprodukcja napotykała na bariery techniczne lub była kosztowna. W XXI wieku, kiedy logo jest najczęściej prezentowane na ekranach komputera, smartfona, tableta, telewizora, gdzie barwy mieszają się addytywnie, a aplikacja generowana jest bezpośrednio z elektronicznego zapisu, to utrudnienie traci na znaczeniu. W tych okolicznościach formy przestrzenne znaku stają się podstawowymi. Sam efekt więc nie jest nowy, ale jego szersze wejście do praktycznego użycia jest swoistym znakiem „czasu ekranu” w jakim dziś żyjemy.



Rysunek 9. Nowy znak firmowy Neckermann wykorzystujący efekty bliku światła oraz przejść tonalnych. Źródło: <http://turystyka.rp.pl>.

W tych warunkach ekspozycji znaków przestają być problemem wierne odwzorowania takich efektów jak wypełnienia rastrowe dające wrażenie cienia i światła, bliki uzyskane dzięki możliwościom oprogramowania komputerowego czy inne - tworzące efekty trójwymiaru. Odwrotnie niż w XX wieku, obecnie wersje „płaskie” znaków (będące dawniej podstawowymi) tworzy się jako wersje do zastosowań szczególnych, takich jak sitodruk, tampodruk, a podstawowe stają się trójwymiarowe, zawierające rastry, „efekty świetlne” niedefiniowalne cienie, obrysy itp.

Gdybyśmy więc użyli języka giełdy i analizy technicznej mamy do czynienia ze swego rodzaju odbiciem w trendzie spadkowym ilości detali i efektów graficznych wprowadzanych do znaków towarowych. Nie wiemy jak długo odbicie potrwa oraz czy i kiedy powrócimy do trendu spadkowego. A może na razie nie powrócimy i odbicie przekształci się w hossę? Będziemy wówczas obserwować powrót do przewagi znaków figuratywnych i dużej ilości efektów „komputerowych” stosowanych w znakach? Za takim scenariuszem może przemawiać z jednej strony rozszerzanie się możliwości programów graficznych i ich upowszechnianie, z drugiej, możliwości i relatywnej łatwości wiernego

reprodukcji znaków przez współczesną poligrafię. Okolicznością skłaniającą do poszukiwania przez projektantów takich form może być ponadto konieczność wyróżnienia się na tle branży, chęć wizualnego uatrakcyjnienia znaku, dostosowania go do konwencji w jakiej są prezentowane obrazy na ekranach monitorów. Argumentami, które przemawiają przeciwko takiemu rozwojowi wydarzeń są z pewnością te akcentujące mnogość bodźców atakujących sferę wizualną współczesnej publiczności. A jak wiadomo, w takich warunkach próg zauważalności łatwiej pokonują komunikaty prostsze, zawierające mniej szczegółów. Łatwiej też są zapamiętywane i odtwarzane. Projektanci i ich zleceniodawcy będą zatem dążyć do uzyskania, dzięki prostocie i zminimalizowanej ilości form i efektów zawartych w komunikacie wizualnym (znaku firmowym, towarowym) lepszej zauważalności i zapamiętywalności oraz silniejszego efektu dywersyfikacji w ramach branży. Percepcja komunikatu jest bowiem zależna między innymi od tego na ile jest on syntetyczny. *Percepcja jest procesem selekcjonowania informacji przekazywanych przez otoczenie i poddawanie ich syntezie, w której wyniku tworzy się opinia o świecie*¹¹. Janina Stankiewicz zwraca uwagę z kolei na to, że (...) *naszą percepcję w rzeczywistości warunkują różne czynniki: selektywność, pierwsze wrażenie, złudna percepcja, brak umiejętności odróżniania faktów rzeczywistych od wniosków, niepostrzeżenie, stereotypy, tendencja do uzupełniania luk, kontekst środowiskowy i doświadczenie*.¹² Można zatem przyjąć że komunikat wizualny prostszy w formie, bardziej syntetyczny, pozbawiony niuansów interpretacyjnych generuje mniej pola do błędów poznawczych i nieporozumień. Niewykluczony więc jest również scenariusz, w którym po chwilowym odbiciu, trend szybko powróci do poprzedniego kanału, czyli upraszczania formy i redukcji liczby detali i efektów.

V. „PRZEZROCZYŚCIE”, „LASERUNKI”, NAKŁADANIE BARW

Tendencją silnie zaznaczającą się już od początku lat 2000-nych jest wykorzystywanie w projektowaniu znaków firmowych efektu polegającego na nakładaniu się płaszczyzn o różnych barwach, w sposób sugerujący ich przezroczystość. Wrażenie uzyskiwane w ten sposób przywodzi na myśl obrazy uzyskiwane przy pomocy światła w sposób jaki dzieje się to na ekranach. Niewątpliwie jest to efektem rozpowszechnienia zastosowania wszelkiego typu monitorów i przejścia ich zastosowania od ograniczonego (TV, kino, komputer) do ich powszechnego użytkowania na co dzień w formie niespotykanej do tej pory. Rzeczywistością, w której żyją dziś odbiorcy wizualnych komunikatów jest internet, a z nim laptopy, smartfony, tablety, a więc obrazy generowane ze świetlnego panelu. Znajduje to swoje odbicie w stylu projektowania znaków firmowych i towarowych.

¹¹ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 23.

¹² J. Stankiewicz, *Komunikowanie się w organizacji*, ASTRUM, Wrocław 1999, s. 140.

VI. MOLEKUŁY, UKŁADY SCALONE

Współczesna technologia i jej plastyczne desygnaty¹³ nie mogą nie znaleźć odbicia w sztuce i designie XXI wieku. Znaczenie dla współczesnego człowieka, elektroniki, chemii, i ogólnie nauki, wraz z jej dominującymi obrazami jest tak ogromne, że przenikanie ich do świata plastyki i symboliki jest nieuniknione. Formy, które znamy z widoków spod mikroskopu elektronowego, świata półprzewodników, nanotechnologii, radioteleskopów czy materiałów przesyłanych przez sondy kosmiczne, stają się obrazami zbiorowej wyobraźni, znakami „naszych czasów”. Tym samym w przetworzonej formie wchodzi do symboliki XXI wieku. W naturalnej konsekwencji znajduje to swoje odbicie w projektach znaków firmowych.



Rysunek 10. Przykłady znaków odwołujących się do motywów ze świata technologii XX i XXI wieku. 1. project Proart Graphics/Gabriel Kalach dla G2 Team Sales 2. project Grapefruit Design dla Grapefruit Design 3. project Planet Propaganda dla Interactive Media Solutions 4. project Landor and Associates dla Nielsen 5. project Firewheel Design dla SimpleDevices 6. project Design and Image dla Cosmo Traveler 7. project MonigleAssociates, Inc. dla Total System Services. Źródło: Opracowanie własne na podst. www.logolounge.com.

Jak w przypadku wszelkich trendów, które kształtują się na naszych oczach, z dozą pewności możemy mówić o przeszłości i o tym, co obserwujemy dziś. Prognozowanie zawsze jest obciążone znacznym ryzykiem błędu. Zakładając jednak, że globalizacja i homogenizacja rynków będzie postępować, przedstawione w niniejszym materiale tendencje mają przed sobą jeszcze pewną perspektywę. Na szczęście bogactwo zjawisk związanych ze sztuką i designem jest nieograniczone i z pewnością będzie wciąż zaskakiwać.

¹³ 1. Przedmiot myśli odpowiadający wyrazowi. 2. Osoba lub przedmiot będący odniesieniem przynależnej mu nazwy; denotat. *Słownik języka polskiego*, [online:] <http://sjp.pl/desygnat> [dostęp: 06.06.2016].

Literatura

1. Białostocki L., *Symbole i obrazy*, PWN, Warszawa 1982.
2. Olędzki J, Tworzydło D. (red.), *Leksykon public relations*, Newslime Sp. z o.o., Bonus Liber Sp. z o.o., Rzeszów 2009.
3. Schimitt B., Simonson A., *Estetyka w marketingu*, Wydawnictwo profesjonalnej szkoły biznesu, Kraków 1999.
4. Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
5. Stankiewicz J., *Komunikowanie się w organizacji.* , ASTRUM, Wrocław 1999.
6. www.uprp.pl.
7. <http://sjp.pwn.pl>.
8. [http:// clarkcreative.net](http://clarkcreative.net).
9. www.brandingmonitor.pl.
10. www.wawel.com.pl.
11. www.logolounge.com.
12. <http://turystyka.rp.pl>.