

Wprowadzenie do zagadnień semestralnych w Pracowni Znaku i Identyfikacji

dr hab. Wojciech Janicki, profesor UAP

Pracownia Znaku i Identyfikacji, na Wydziale Grafiki i Komunikacji Wizualnej
Poznań 2023

O pracowni

Pracownia Znaku i Identyfikacji (ID Pracownia) powstała w 2010 roku. Zasadniczym obszarem jej działań jest projektowanie znaków graficznych i systemów identyfikacji wizualnej o różnym przeznaczeniu. Pracownia ma charakter otwarty. Program dedykowany jest studentom poszukującym wiedzy i praktyki w obszarze kreacji artystycznej z odniesieniem do oczekiwań rynkowych. Zdobywane doświadczenia mają na celu przygotowanie do pracy w branży kreatywnej: w agencjach reklamowych, studiach projektowych, działach graficznych firm i instytucji, a także własnej działalności.

Ćwiczenia praktyczne poprzedzone są wprowadzeniem teoretycznym. Tematy realizowane w oparciu o brief projektu, indywidualne konsultacje i korekty. Otwartość na autorskie poszukiwania graficzne, w tym prace o charakterze badawczym. Pracownia regularnie podejmuje współpracę z firmami i instytucjami. Realizuje projekty zamawiane o charakterze społecznym i komercyjnym – np. kampanie reklamowe produktów, usług, wydarzeń. Wybrani partnerzy zewnętrzni: Volkswagen Group Polska, Palmiarnia Poznańska, Miasto Poznań, Uniwersytet Adama Mickiewicza, Biblioteka Raczyńskich.

Obecność studentów zagranicznych w pracowni zapewnia stałą wymianę doświadczeń międzynarodowych w obszarze projektowania graficznego, metod uczenia się, kultury pracy i komunikacji.

Program Pracowni obejmuje takie zagadnienia jak:

- zasady projektowania znaku / logo
- zasady projektowania systemu identyfikacji
- specyfikacja techniczna (księga znaku / id)
- UX i service design
- dyrekcja artystyczna

- kampanie reklamowe produktów, usług, wydarzeń
- projektowanie interdyscyplinarne
- terminologia i metody pracy
- prezentacja i wycena projektów
- eksperyment graficzny

Wymagania wstępne

1. Zaliczone przedmioty: Psychofizjologia widzenia, Podstawy projektowania, Propedeutyka grafiki, Przygotowanie do druku, Warsztaty komputerowe, Podstawy animacji, Malarstwo, Rysunek anatomiczny
2. Podstawowa wiedza z zakresu grafiki artystycznej oraz projektowania graficznego
3. Znajomość technik graficznych oraz praktycznego ich wykorzystania
4. Kreatywność, niezależne myślenie i samodzielność w podejmowaniu decyzji projektowych

Realizowane zadania / tematy

Semestr 3:

- Projekt prostej formy znakowej z analizą merytoryczną i graficzną.
- Projekt podstawowego zestawu znaków / symboli np. piktogramów, ikon.
- Projekt prostego systemu graficznego o różnej tematyce z uwzględnieniem zagadnień kierunkowych i pokrewnych dyscyplin na poziomie podstawowym (kolorystyka, typografia, elementy graficzne).
- Projekt z podstawową analizą merytoryczną i graficzną (np. kampania społeczna, reklamowa, promocyjna).
- pracy w ramach przeglądu.

Semestr 4:

- Projekt formy znakowej / identyfikacyjnej realizowany w oparciu o wytyczne np. brief konkursowy.
- Opracowanie podstawowej księgi znaku.
- Projekt podstawowej oprawy graficznej o różnej tematyce z uwzględnieniem poszerzonego zakresu mediów
- Realizacja projektu obejmującego wybór lub podział zadań (projekt zespołowy) oraz opracowanie prezentacji i wybranych elementów (druk / web).
- Przygotowanie pracy do wystawy końcowo rocznej.

Semestr 5:

- Projekt graficzny z uwzględnieniem poszerzonych zagadnień kierunkowych obejmujący definiowanie treści merytorycznych i graficznych, w tym strategii wizerunkowej (marka personalna, marka miejsca, marka produktowa).
- Projekt poszerzonego zestawu form znakowych np: piktogramów, ikon.
- Prezentacja pracy w ramach przeglądu.

Semestr 6:

- Specyfikacja techniczna, opracowanie księgi znaku / identyfikacji wraz z opisem procesu projektowego.
- Projekt zespołowy obejmujący opiekę projektową, nadzór i koordynowanie prac graficznych oraz kompleksowe opracowanie w formie prezentacji i wybranych elementów (druk / web).
- Przygotowanie pracy do wystawy końcowo rocznej.

Semestr 7:

- Projekt z poszerzoną analizą merytoryczną i graficzną (np. kampania społeczna, reklamowa, promocyjna)
- Projekt stanowiący odpowiedź na zapotrzebowanie społeczne i/lub komercyjne (brief projektu)
- Prezentacja pracy w ramach przeglądu.

Semestr 8:

- Projekt kompleksowej oprawy graficznej z uwzględnieniem szerokiego zakresu mediów i doboru treści merytorycznych

i zaawansowanej treści merytorycznej.

- Opracowanie zaawansowanego systemu identyfikacji wizualnej z elementami kreowania marki, service design.
- Opracowanie zaawansowanej formy prezentacji projektu wraz ze specyfikacją techniczną (brandbook).
- Przygotowanie pracy do wystawy końcowo rocznej.

Prezentacja prac studenckich



Rysunek 1. Prace studentów eksponowane w przestrzeni Atrium UAP



Rysunek 2. Autorka: Magdalena Geściak. Kampania promocyjna książkomatów w Poznaniu.



Rysunek 3. Autorka: Aleksandra Zwolankiewicz. Kampania promocyjna książkomatów w Poznaniu.



Rysunek 4. Autorka: Zuzanna Wasiak. Kampania promocyjna księżkomałów w Poznaniu.



Rysunek 5. Autorka: Ida Piotrowska. Kampania promocyjna książkomatów w Poznaniu.



Rysunek 6. Autorka: Paulina Krynicka. Kampania promocyjna książkomatów w Poznaniu.

Wprowadzenie do zagadnień dotyczących projektowania znaków graficznych

Koncepcja znaku graficznego powinna uwzględniać szereg aspektów merytorycznych. Konstrukcja znaku zależna jest od założeń semantycznych i estetycznych. Rozróżniamy różne warianty i elementy znaku graficznego. Są to przede wszystkim:

- symbol graficzny (sygnet)
- znak literniczy (logotyp)
- znak łączący sygnet i logotyp (łącznie nazywane logo)

Przykłady



Rysunek 7. Logo Apple (sygnet)



Rysunek 8. Logo Coca Cola (logotyp)



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Rysunek 9. Logo McDonald's (sygnet i logotyp)

Zasady projektowania znaków

Czytelny komunikat i symbolika

Zgodność ze środowiskiem branżowym

Zwiężłość graficzna

Cechy indywidualne / oryginalność (sygnet, logotyp)

Funkcja emotywna (wzbudzanie określonych emocji)

Wartość użytkowa (skalowalność, ekspozycja czarno biała)

Przykładowe znaki zrealizowane przez studentów



Rysunek 10. Autorka: Marika Opas. Koncepcja logo SteReOKultur (sygnet)



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Rysunek 11. Autorka: Margarita Vorobeva. Koncepcja logo SteReOKultur (sygnet)



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Rysunek 12. Autor: Mateusz Huszaluk. Koncepcja logo SteReOKultur (sygnet z logotypem)

Opis ćwiczeń – semestr letni

Ćwiczenie 1. Znaki jutra

Zaprojektuj znak graficzny stanowiący symbol zjawiska lub idei personalnej, ruchu społecznego, kulturowego z którym się utożsamiasz lub jest dla Ciebie ważny. Istotne aby stworzony znak graficzny zawierał bogatą warstwę symboliczną i emotywną. Wymagana kolorystyka czarno-biała, format: 15 x 15 cm oraz 2 x 2 cm. Tytuł wraz z krótkim opisem w pliku tekstowym (max 200 znaków)

Ćwiczenie 2. Rok po wybuchu wojny w Ukrainie.

Przygotuj grafikę stanowiącą komentującą aktualną sytuację na świecie – 365 dni po wybuchu wojny w Ukrainie. Istotne jest ukazanie poprzez komunikat wizualny powagi sytuacji, dramatyzmu. Jednocześnie trywialnej codzienności w obliczu trwającej wojny. Indywidualne spojrzenie na wydarzenia i zjawiska mające miejsce w otaczającym nas świecie, społeczeństwie i kulturze z wyrazistymi akcentami ukraińskimi.

Organizatorzy oczekują sugestywnej, szczerzej i niebanalnej wypowiedzi graficznej.

Surowość formy, ograniczenie kolorystyczne, mocny przekaz.

Grafika powinna być przygotowana dla dwóch formatów:

- 100x70 cm
- 200x70 cm

Ćwiczenie 3. To jest Twój czas!

Istotą ćwiczenia jest podjęcie działań w zakresie dyrekcji artystycznej. Opracowanie koncepcji kreatywnej kampanii promocyjnej, w oparciu o zdefiniowanie charakteru produktu.

Wskazane jest zaangażowanie wszystkich dostępnych narzędzi dla uzyskania oryginalnego opracowania komunikacji wizualnej

i marketingowej:

- koncepcja produktu
- kolekcja 2-3 produktów
- komunikacja z grupą docelową
- angażowanie nowych mediów i sposobów komunikacji wizualnej

Kontakt oraz dodatkowe informacje o pracowni:

dr hab. Wojciech Janicki, prof. UAP

wojciech.janicki@uap.edu.pl