

## Dizajn na zaścianku

O gustach się nie dyskutuje. Ale czasem życie nas do tego zmusza. Zwłaszcza gdy mamy nad sobą uroczego szefa z mniej wyrafinowanym (według nas) zmysłem estetycznym. Jak mu subtelnie wytłumaczyć, że projektowanie to coś więcej niż umiejętność stosowania gradientu? Jak zachęcić do eksperymentowania i przyjęcia odważnego projektu? Trudno szukać ostatecznych rozwiązań, ale warto przynajmniej chwilę podumać o tym (bądź co bądź ważnym) problemie.

Nie obwiniam szefa małej agencji reklamowej o brak wyszukanego smaku i oryginalności. Myśli on bowiem kategorią popularności sprzedaży. Co spodoba się największej liczbie osób? Kto to kupi? Co zrobić, żeby zwiększyć popyt? To żelazne prawa marketingu. Dlatego klienci (my także!) sterujemy w pewien sposób wyobraźnią rzeczonoego bossa.

Gdy idę jedną z głównych ulic Łodzi (w zasadzie to nie ma znaczenia jaką), obserwuję pewną prawidłowość. Powyżej linii mojego wzroku (po uprzednim odchyleniu głowy do tyłu) widzę billboardy, które w dużej mierze sprawiają wrażenie przemyślanych i dopracowanych. Owszem, dostrzegam w nich usterki, ale traktuję je — nie wiedzieć czemu — z pobłażliwością. Za chwilę niżam wzrok do metra sześćdziesięciu i widzę tony porozklejanych druków ulotnych, odbitych na kiepskich kserokopiarkach i wyjętych z reguł ortografii. Mam czasem ochotę biegać po mieście ze szczotką ryżową i czyścić te Bogu ducha winne rynny i latarnie.

Ośmielę się stwierdzić, że Polacy kochają kicz. I nie tylko dlatego, że jest po prostu mniej kosztowny (choć ten argument wydaje się racjonalny). Recycling i hand-made są przecież jeszcze tańsze, czasem nawet darmowe, a mimo to pozostają produktami niszowymi. Sztuka użytkowa obnaża swoją kiczowatość najbardziej kilka razy do roku, czyli podczas świąt, karnawału i... na początku roku szkolnego. Cztery regały wszelkiej maści zeszytów i żadna okładka nie spełnia moich wymogów. Dramat młodości. Co zeszyt, to obciach. Niebawem Wielkanoc. W Tesco już od dawna półki uginają się od kurczaczek, zajaczków i plastikowych palek. Oczywiście wszystkie z informacją „Made in PRC”. Zastanawiam się, gdzie leży fenomen tego rozmiłowania w kiczu?

Może Łódź jest wyjątkowo nasycona kontrastami. Zapewne jako miasto dominuje w liczbie małych i wielkoformatowych ofert rozmieszczonych w niewłaściwym miejscu. Dlatego chciałabym zostawić Cię z typograficzną sugestią. Gdy będziesz robił(a) plakat lub ogłoszenie, pobaw się jego formą, kompozycją, sprawdź interpunkcję. Spraw radość czytającym. A jeśli nie, to weź szczotkę ryżową i wybierz się ze mną na prywatne sprzątanie świata.

Sylwia Błady

## Inspiracja czy plagiat? — o okładkach płyt

W przemyśle muzycznym często słyszy się o inspiracjach, czerpaniu pomysłów od innych wykonawców. Nierzadko tylko wprawne ucho może stwierdzić, że mamy do czynienia z przeróbką istniejącego już utworu. Bardzo podobnie rzecz się ma z okładkami płyt, o których będzie niniejszy tekst.

Projektanci grafiki albumów, podobnie jak muzycy, nawiązują do istniejących już dzieł z dwóch powodów: świadomie bawią się pewną konwencją lub brakuje im pomysłów i czerpią je z projektów już istniejących, dobrze przyjętych przez odbiorców. Na ogół jednak to drugie nie spotyka się z aprobatą odbiorców. Na forach internetowych aż huczy od dyskusji na temat okładkowych inspiracji. Szczególnie tych, które w opinii koneserów aż nadto nawiązują do znanych już projektów albo tych, które, krótko mówiąc, zostały „przekombinowane”. Przyjrzyjmy się zatem tym nieudanym replikom, „wiejącym tandetą”.

Na przeglądanych przeze mnie okładkach płyt najczęściej wykorzystywanym obrazem jest postać

dziewczyny. Po raz pierwszy motywu użyto na okładce albumu *Poison Dreams* (styczeń 2008) Angelizer — jest to zakrwawiony anioł. W przypadku płyty *Empty Faces* (lipiec 2008) Dark Sky mamy tę samą kobietę, tyle że bez skrzydeł i na innym tle. Kolejnym albumem, na którym pojawia się ta postać (przedstawiona jednakże w nieco zakamuflowany sposób) jest *Torn Evergrey* (wrzesień 2008). Okładka została zaprojektowana przez Mattiasa Noréna. Ostatnim zespołem, który zdecydował się na wykorzystanie wizerunku dziewczyny, tym razem wyobrażającej motyla, jest Ivanhoe, a płyta nosi tytuł *Lifeline* (kwiecień 2009).

Przykładem innego zabiegu jest layout albumu *La Revolution Sexuelle* (2011) Madoxa, który nawiązuje do projektu z płyty *True Blue* (1986) Madonny. Internautom nie spodobał się ten pomysł. Złośliwi uważają, że Madox chce wypromować swoją twórczość przez skojarzenie z szatą graficzną słynnego albumu. Wokalista stwierdził jednak w mediach, iż ma indywidualny pomysł na swoją karierę i ścieżkę, jaką zamierza podążać w showbiznesie. Wygląd albumu niewątpliwie temu zaprzecza. Zabieg Madoxa nie wygląda na grę z konwencją czy próbę złożenia hołdu artystce jako idolce... Dodajmy też, iż pozująca Madonna wiernie kopiuje zdjęcie Marilyn Monroe z 1954 r.

Nieco bardziej tajemniczo wygląda sytuacja z okładką *Czy mnie jeszcze pamiętasz?* (1969) Czesława Niemena, która jest niemal identyczna z *In Greenwich Village* (1967) Alberta Aylera. Niemen w jednym z wywiadów stwierdził, że jest to jedyna okładka, której nie projektował. Nie zmienia to faktu, że autor layoutu albumu, mówiąc delikatnie, zaczerpnął pomysł z artworu saksofonisty. Z wywiadu nie dowiadujemy się, czy Niemen miał





świadomość, że okładka była repliką już istniejącej, czy może zapożyczenie znanego projektu miało jakiś ukryty cel.

Przyjrzyjmy się teraz projektom, które są świadomym odwołaniem do okładek już istniejących. Pierwszym przykładem będzie *Body and Soul* (1984) Joe Jacksona, nawiązująca do bluesowych standardów wykonywanych przez Sonny'ego Rollinsa *vol. 2* (1957). Na artworcu *Body and Soul* Joe Jackson jest w podobnej pozie, co Sonny Rollins na *vol. 2*. Różnica polega jedynie na kolorystyce. Postać Jacksona jest pomarańczowa, natomiast Rollinsa — niebieska.

Grę ze słuchaczem podejmuje zespół The Orb na layoutcie albumu *Live '93* (1993). Jest to rodzaj pozytywnego żartu z płyty Floydów — *Animals* (1977). W miejsce floydowej świni nad elektrownią Battersea pojawia się owieczka-maskotka usytuowana w podobnej scenerii. Równie dowcipne wydaje się wydanie epki *Abbey Road* (1988) Red Hot Chili Peppers, w którym wykorzystano pomysł z długogrającej płyty Beatlesów pod tym samym tytułem. Muzycy „papryczek” postanowili zrobić sobie żart i na skrzyżowaniu, po którym niegdyś szli Beatlesi, teraz oni paradują odziani jedynie w skarpetki.

Zespół Boris, którego członkowie nawiązują do Nicka Drake'a, w swojej płycie *Akuma no Uta* (2003) sparodiował, czy może uwspółcześnił, obraz tego artysty, co widać na okładce *Bryter Layter* (1970). W wydaniu Boris, Nick Drake ma m.in. gitarę z podwójnym gryfem. Niestety sam Drake nie mógł się ustosunkować do okładki, ponieważ od lat 70. nie żyje.

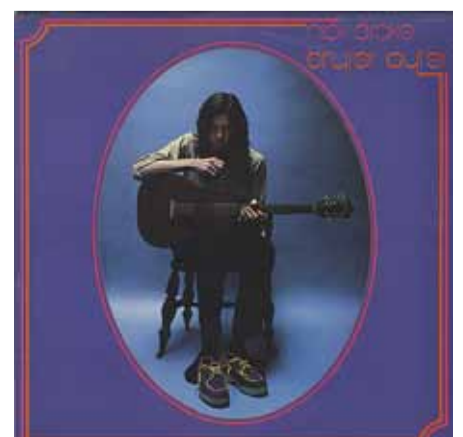
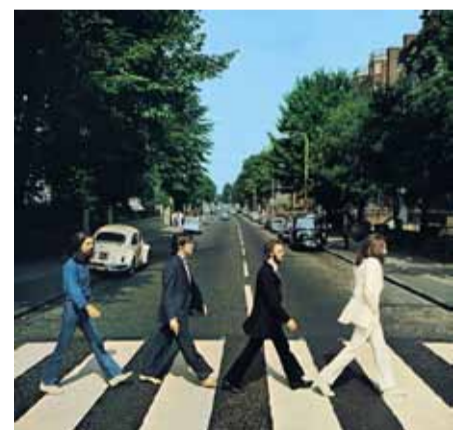
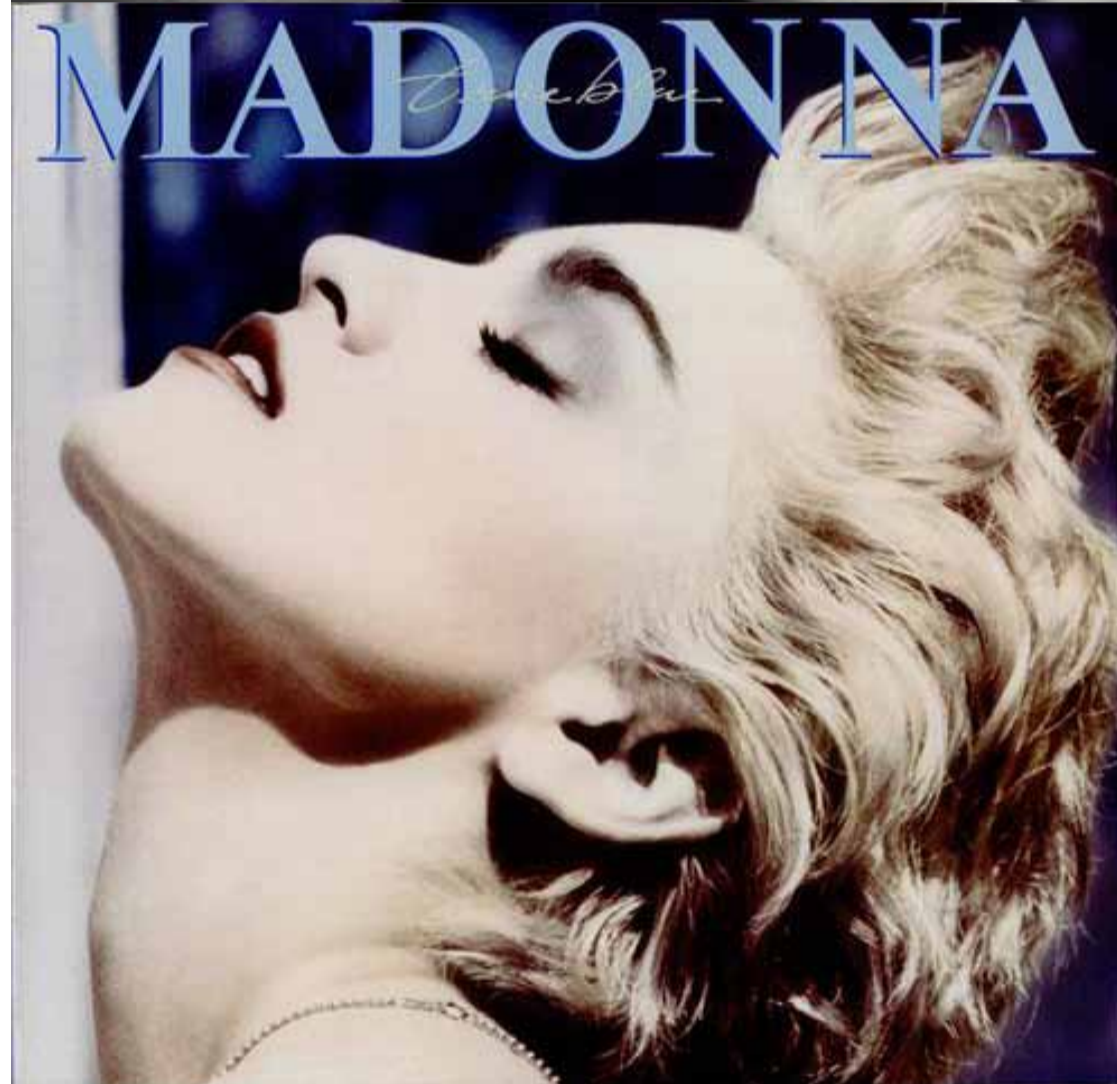
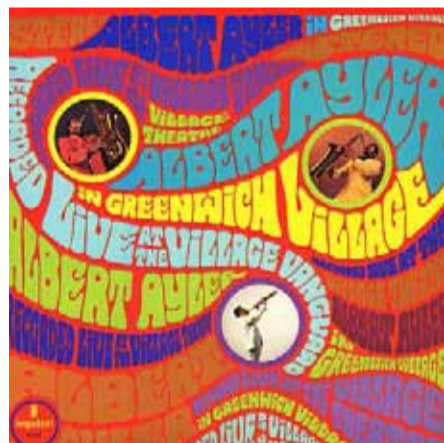
W kontekście przedstawionych przykładów nasuwa się trudne do rozwikłania zagadnienie, na ile okładki tego typu są luźnym nawiązaniem, próbą dialogu, kontynuacją zaczętego niegdyś dzieła, a na ile zwykłym plagiatem i chęcią wykorzystania czyjegoś pomysłu w celach zarobkowo-komercyjnych.

Jowita Podwysocka-Modrzejewska

Źródła informacji:

<http://niemen.aerolit.pl/forum/viewtopic.php?f=6&t=472>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Body\\_%26\\_Soul\\_%28Joe\\_Jackson\\_album%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Body_%26_Soul_%28Joe_Jackson_album%29)





# Klient — nasz pan?

Teoretycznie w tym numerze biuletynu nic nie powinno być na poważnie. Już samo przeczytanie jego papierowej wersji stanowi swego rodzaju przewrotne wyzwanie. Z tego powodu postanowiłam zadać sobie pytanie, jaka jest największa trudność w pracy designera (zwłaszcza wolnego strzelca). Odpowiedź była bardziej niż oczywista: klienci. Można naturalnie rozwodzić się nad tym, jak to ludzie różnią się między sobą i że nie powinno się ich wrzucać do jednego worka. Jednak ci z was, którzy pracują, wiedzą, że klienci to bardzo specyficzna grupa ludzi. A już najwybitniejsi są ci w branży artystycznej, którzy najczęściej nie potrafią zrozumieć, jak wiele ciężkiej pracy i czasu trzeba włożyć w wykonanie projektu. Narzekają na stawki i ciągle grożą, że znajdą sobie kogoś innego, kto zrobi to samo za połowę ceny. Cóż, żaden designer nie jest w tej kwestii odosobniony. Idealnym zobrazowaniem sytuacji jest strona internetowa *Clients from Hell* (w wolnym tłumaczeniu: Klienci z piekła rodem).

Ta powstała prawie trzy lata temu witryna pozwala na anonimowe dodawanie najlepszych tekstów, jakimi raczą projektantów ich klienci. W krótkim czasie strona stała się niezwykle popularna, co pozwoliło jej autorom na otwarcie sklepu internetowego, w którym kupić można m.in. naklejki, koszulki, kubki, a nawet piłeczki odstresowujące z nadrukowanym logo serwisu. W 2010 roku opublikowana została także książka *Clients From Hell: A collection of anonymously-contributed client horror stories from designers* (znów wolne tłumaczenie — Klienci z piekła rodem: kolekcja anonimowo dodawanych przez designerów przerażających opowieści o klientach). Zbiór liczy sobie 150 stron i można go nabyć na Amazon.com.

*Clients from Hell* to idealne miejsce na to, by po kolejnym frustrującym starciu z nie do końca „kumatym” klientem trochę się zrelaksować, a przede wszystkim zdystansować. Natomiast dla tych, którzy mają szczęście nie słyszeć w swojej pracy podobnych tekstów, jest to źródło darmowej rozrywki. A zatem do rzeczy...

Legenda:

P — projektant

K — klient

K: Możemy mieć złoty na naszej stronie, czy będzie nas to kosztowało ekstra?

*klient przegląda rysunki anime, które stworzyła projektantka*

K: Są naprawdę wspaniałe.

P: Czy chcielibyście, abym narysowała jakieś anime na stronę?

K: Co?! To nie jest strona pornograficzna!

K: Bardzo podoba nam się ten facet. Jest idealny do naszego folderu. Czy mogłabyś zrobić z niego Afroamerykanina?

*klient przesłał dość złożone logotypy w formacie JPG w celu przerobienia ich na wektory*

K: Co właściwie zajmuje tak dużo czasu?! Gdybym wiedział, że to tyle potrwa, zrobiłbym to sam.

P: Konwersja na wektory zajmuje trochę czasu, ponieważ...

K: Czasu? Zmiana rozszerzenia z .jpg na .eps zajmuje TROCHĘ CZASU?!

P: Teraz proszę podwójnie kliknąć w małą ikonę, przy której jest napisane „Internet Explorer”.

K: Chcę stronę, która będzie wskazywała ludziom na GPS-ach za każdym razem, gdy będą przejeżdżali koło mojego sklepu. Przyjmijmy zasięg 5 kilometrów.

K: Jaka jest moja nazwa użytkownika?

P: Pierwsze imię, spacja i nazwisko.

K: Jak niby mam to zapamiętać?!

K: Problem z wami, studentami, jest taki, że zawsze oczekujecie zapłaty za swoją pracę.

P: Znalazł pan czas na przejrzanie mojej propozycji?

K: Bardzo podoba nam się pana styl, jest bardzo artystyczny. Uważamy jednak, że nie da się wycenić sztuki. Czy zatem mógłby pan zrobić to za darmo?

K: Chciałabym coś takiego jak Facebook. I nawet nie próbuj mnie oskubać — wiem, że Facebook jest za darmo!

P: Ok, tutaj jest kilka szkiców prezentujących moje pomysły. Kiedy...

K: Co to jest, do cholery? Wygląda jak bazgroły mojego pięcioletniego dziecka.

P: To tylko szkice, które mają pomóc dopracować koncept. Kiedy je omówimy, zacznę pracować nad efektem końcowym.

K: Jak mam niby zdecydować, która ilustracja mi się podoba, jeśli nie mogę zobaczyć ich skończonych? Proszę je dokończyć i wtedy zdecyduję, którego użyjemy.

P: Cóż, mogę to oczywiście zrobić, ale proszę mieć świadomość, że wpłynie to na wzrost mojej zapłaty, ponieważ muszę dopracować wszystkie te projekty.

K: Jakim prawem ma pan takie żądania? Kim pan myśli, że jest? Ja jestem klientem i to ja mogę mieć żądania! Poza tym to przecież nie jest prawdziwa praca, wszystko, co pan robi opiera się na rysowaniu!

K: Wydrukowałam to sobie, ale nie wiem, dlaczego ten animowany GIF się nie rusza.

K: Ile kosztuje zainstalowanie Windowsa na komputerze?

P: 85 dolarów.

K: Czy to będzie legalny system?

P: Tak.

K: A ile kosztuje zainstalowanie pirackiej wersji?

P: 10 000 dolarów albo 10 lat w więzieniu.

K: Nie chcę drukować mojego folderu w CMYKu, bo jest to droższe i ma o jeden kolor więcej niż RGB. Proszę to więc wydrukować w RGB, a ja zaoszczędzę pieniądze.

K: Chciałbym, aby zrobiła pani stronę w czerni i bieli, ale wykorzystyła przy tym najwięcej kolorów, jak to tylko możliwe.

K: Na większości naszych zdjęć są biali ludzie, ale musimy ukazać większą różnorodność, a nie mamy pieniędzy na kolejną sesję zdjęciową. Jestem jednak pewien, że może pani po prostu pozmienić ich na różne rasy. Przecież tym właśnie zajmuje się grafik komputerowy, prawda?

K: Pana stawka za godzinę jest w porządku pod warunkiem, że nie będzie pan pracował dłużej niż godzinę. I proszę mi pokazać, jak pan to zrobił, żebym następnym razem mógł zrobić to sam.

K: Ta druga strona podkrađa nam klientów. Czy mógłby pan zrobić tak, aby po wpisaniu ich adresu nasza witryna wyskakiwała ludziom w przeglądarce?

K: Kobieta na tym zdjęciu jest idealna, ale na potrzeby projektu musi być niepełnosprawna. Czy może pani ją przerobić w Photoshopie tak, by miała tylko jedną rękę?

K: Czy może pan pokazać naszej sekretarce, jak zaprojektował pan nasze wizytówki? Nie chcę panu za to płacić.

P: Powinien pan pomyśleć o nowym monitorze.

K: Kupiłbym nowy, ale nie chcę stracić moich ikonek.

K: Kiedy mogę dostać od was ten plik?

P: Już kończymy, prześlemy go najszybciej, jak to tylko możliwe.

K: A można szybciej?

Cytowanie mogłoby trwać w nieskończoność, ale ponieważ mamy ograniczone miejsce na arkuszu biuletynu, pozostaje mi odesłać wszystkich znających język angielski na stronę clientsfromhell.net, która jest prawdziwą kopalnią śmiesznych dialogów z klientami. Zapraszam też na naszą stronę na Facebooku ([facebook.com/KoloNaukoweEdytorow](https://www.facebook.com/KoloNaukoweEdytorow)), gdzie od czasu do czasu będziemy publikować co śmieszniejsze (przetłumaczone) fragmenty konwersacji klientów z projektantami.

Justyna Niedbała

*Wszystkie cytaty są wolnym tłumaczeniem tekstów umieszczonych na stronie [clientsfromhell.net](https://clientsfromhell.net).*

K: Nie mamy żadnego budżetu na tę reklamę, ale dobra wiadomość jest taka, że jesteśmy całkowicie pewni, że chcemy z panem pracować.

K: Proszę.  
Bardzo spodobało mi się logo Apple, więc wziąłem ich logo i umieściłem pod nim naszą nazwę.

Redaktor naczelna:  
Justyna Niedbała

Korekta:  
Sylwia Błady  
Joanna Rozwandowicz

Projekt typograficzny i skład:  
Katarzyna Turkowska

Redaktorki:  
Sylwia Błady,  
Justyna Niedbała  
Jowita Podwysocka-Modrzejewska

Zapraszamy na spotkania KNE w środy w godz. 15.15–16.45 do sali 203  
— grafik dostępny na stronie [kne.uni.lodz.pl](https://kne.uni.lodz.pl)

W następnym numerze:  
LOGOTYP

## Uwaga, KONKURS!

Zrób sobie zdjęcie z czwartym numerem biuletynu!

Pierwszy raz w historii „We Love Typo” przygotowaliśmy specjalny konkurs dla czytelników papierowego wydania biuletynu. Jego reguły są bardzo proste: należy zrobić sobie zabawne/nietypowe zdjęcie z biuletynem i przesłać je nam na adres [kolo.edytorow@gmail.com](mailto:kolo.edytorow@gmail.com).

W tytule maila prosimy wpisać słowo KONKURS.

Autor(ka) najciekawszego zdjęcia otrzyma nagrodę książkową oraz będzie miał(a) możliwość uczestniczenia w specjalnej wycieczce KNE UŁ do Muzeum Książki Artystycznej (14 kwietnia). Podczas zwiedzania członkowie Koła wraz ze zwycięzcą konkursu zobaczą te części Muzeum, które na co dzień nie są dostępne dla zwiedzających.

Na zdjęcia czekamy do 5 kwietnia (czwartek), do godziny 18.00. Wyniki konkursu ogłosimy na naszej stronie internetowej i Facebooku najpóźniej 9 kwietnia. Ze zwycięzcą skontaktujemy się mailowo.

Regulamin konkursu dostępny jest pod adresem: [kne.uni.lodz.pl/biuletyn/konkurs](https://kne.uni.lodz.pl/biuletyn/konkurs).