

PORADNIK
BARDZOMŁODO-
-KULTURALNY

2025

JACEK GAŃSKI

Jak Cię widzą, tak Cię piszą
Podstawy składu graficznego dla amatorów



Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY



BARDZO
MŁODA KULTURA
woj. lubelskie

CSK

CENTRUM
SPOTKANIA
KULTUR
W LUBLINIE

JAK CIĘ WIDZĄ, TAK CIĘ PISZA

Zacznę od śmiałej tezy: Nawet najbardziej wartościowe wydarzenie nie ściągnie tłumów, jeśli nie zadbamy o odpowiednią promocję oraz warstwę graficzną. No dobrze, może jest to zbyt odważna teza, jednak jestem przekonany, że dobry design będzie naszym sprzymierzeńcem w (trudnej) walce o odbiorców. Wiadomo nie od dziś, że „kupujemy” oczami. Jednak w sytuacji, kiedy jesteśmy osaczani przez dziesiątki obrazów tym trudniej się wybić i skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorców.

Jak to zrobić, kiedy nie dysponujemy funduszami na zatrudnienie grafika, zlecenia tego zadań innej firmie czy zakupu specjalistycznego oprogramowania? Prawdą jest, że w wielu instytucjach kultury, bibliotekach czy stowarzyszeniach materiały promocyjne tworzą pracownicy, którzy nie zajmują się projektowaniem na co dzień. Dobra wiadomość jest taka, że dziś, dzięki darmowym i intuicyjnym narzędziom, każdy może przygotować estetyczne, czytelne i skuteczne materiały promocyjne. Weźmy więc sprawy w swoje ręce. To naprawdę nie jest tak trudne jak może się wydawać.

Zanim jednak otworzymy jakiegokolwiek narzędzie graficzne, warto poświęcić chwilę na przemyślenie koncepcji. Częstym błędem jest zbyt szybkie przejście do działania bez planu. Wtedy nasze dzieła są mogą być chaotyczne lub przeładowane informacjami.

Od czego powinieneś zacząć? Przede wszystkim określ cel. Czy chcemy zachęcić publiczność do przyścia na wydarzenie, poinformować o ofercie, a może budować wizerunek instytucji? Kolejnym krokiem powinno być zdefiniowanie odbiorców. Inny projekt przyciągnie dzieci z rodzicami, a inny dorosłych melomanów czy seniorów. Warto określić najważniejszy przekaz. Co odbiorca powinien zapamiętać po spojrzeniu na plakat czy ulotkę. Najczęściej są to trzy najważniejsze kwestie: nazwa, data oraz miejsce.

Kiedy już to określisz, wybierz format i sposób dystrybucji – plakat A3 do druku różni się od grafiki na Facebooka. Warto już na początku zdecydować, czy potrzebujemy wersji do druku, do internetu, czy obu. Dobrze zaplanowany projekt to połowa sukcesu. Gdy wiesz, co chcesz przekazać i komu, możemy rozpocząć pracę!

W CZYM TWORZYĆ?

Siadasz do komputera i zastanawiasz w czym stworzyć swój wyjątkowy projekt. I już tu zaczynają się pierwsze schody. Specjalistyczne programy kosztują kilkadziesiąt euro miesięcznie i zwyczajnie nie masz na to funduszy. Z pomocą przychodzą darmowe (lub częściowo płatne) programy, których możemy używać online.

Wielką popularnością cieszy się program CANVA. Umożliwia on tworzenie różnego rodzaju materiałów wizualnych – od plakatów, prezentacji i postów w mediach społecznościowych, po wizytówki czy broszury. Działa w przeglądarce i nie wymaga specjalistycznej wiedzy, ponieważ oferuje intuicyjny interfejs typu „przeciągnij i upuść” oraz pokaźną bibliotekę gotowych szablonów, zdjęć, ikon i czcionek. Przyznam szczerze, że początkowo byłem sceptyczny do takich rozwiązań. Nie da się ukryć, że trudno w niej tworzyć bardziej złożone lub niestandardowe projekty, ale śmiało można zacząć z nią swoją przygodę z grafiką komputerową.

Innym rozwiązaniem jest program GIMP, który często porównywany do Adobe Photoshop. Jest to narzędzie bardziej zaawansowane niż CANVA, dające znacznie większe możliwości w zakresie edycji zdjęć i tworzenia złożonych kompozycji graficznych. Użytkownicy mogą pracować na warstwach, stosować maski, filtry, efekty świetlne i narzędzia do retuszu itp. GIMP pozwala także na precyzyjne korygowanie kolorów, usuwanie tła. Choć interfejs może początkowo wydawać się nieco skomplikowany, z czasem okazuje się bardzo elastyczny i funkcjonalny. Osoby chcące spróbować sił w grafice wektorowej mogą spróbować pracować z programem INKSCAPE. Grafiki wektorowe to takie, które można dowolnie skalować, bez utraty jakości. Większość logotypów, znaków itp. właśnie przygotowano ‘w wektorach’, czyli możemy je bezstratnie powiększać lub pomniejszać. Program oferuje wiele profesjonalnych narzędzi, takich jak rysowanie krzywych Béziera, praca na warstwach, precyzyjne wyrównywanie obiektów czy eksport do popularnych formatów (m.in. SVG, PDF, PNG). Tak jak w przypadku programu GIMP nie przeraż się na początku. Po krótkim czasie nauki można tworzyć bardzo dopracowane projekty. Ten program to doskonały wybór dla tych, którzy chcą poznać podstawy grafiki wektorowej, planują projektować logotypy lub chcą rozwijać umiejętności przydatne w pracy grafika komputerowego. Jeśli Twoja instytucja posiada dostęp do pakietu Adobe – śmiało spróbuj wykorzystać jego wszelkie możliwości.

BRANDBOOK PRZYCHODZI Z POMOCĄ

Od czego zacząć? Przede wszystkim sprawdźmy czy nasza instytucja posiada Brandbook lub System Identyfikacji Wizualnej. To już na wstępie bardzo duże ułatwienie (choć czasem może zostać potraktowane jako utrudnienie). Brandbook, w dużym skrócie, pokazuje całościowy obraz naszej instytucji – kim jesteśmy, jak się komunikujemy i jak chcemy być postrzegani. To szeroki dokument dedykowany nie tylko grafikom, ale także osobom zajmującym się np. komunikacją. Nieco węższy jest dokument SIW czyli System Identyfikacji Wizualnej. Jest to zestaw zasad i elementów graficznych, które określają, jak prezentuje się marka lub instytucja na zewnątrz – w materiałach promocyjnych, publikacjach, internecie czy przestrzeni fizycznej. System ten obejmuje m.in. logo, kolory firmowe, typografię, układ graficzny dokumentów, styl zdjęć i ikonografię. Celem SIW jest zapewnienie spójnego, rozpoznawalnego wizerunku, który wzmacnia tożsamość instytucji i buduje zaufanie odbiorców. Twoja instytucja nie opracowała takiego dokumentu? Masz do dyspozycji wyłącznie logo? Nie szkodzi! Czasami wręcz dzięki temu masz jeszcze szersze pole do inwencji i puszczenia wodzy wyobraźni.

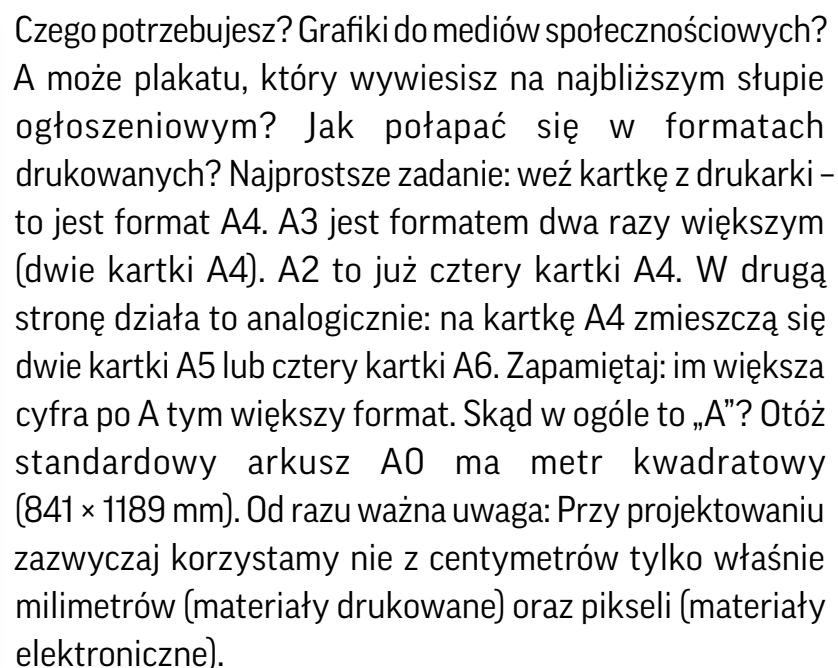
PIERWSZE KROKI

Co musi się znaleźć na Twojej grafice? Tak jak wspomniałem wcześniej, zaplanuj to sobie jeszcze przed rozpoczęciem pracy w programie graficznym. Istnieje lista 'must have', która musi znaleźć się na każdym materiale drukowanym:

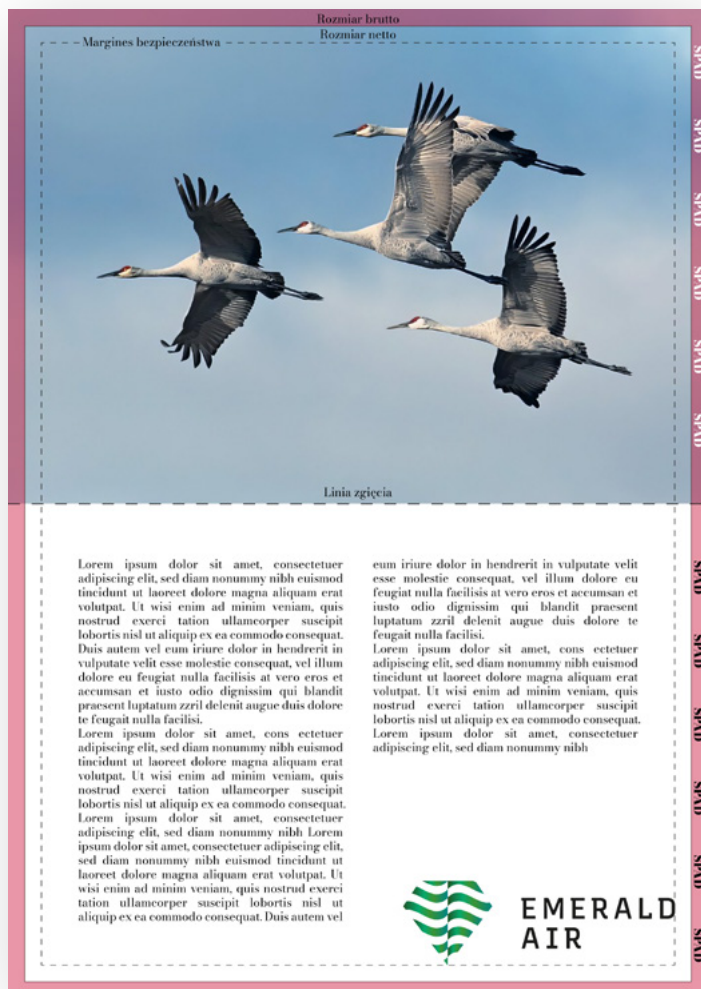
- Tytuł wydarzenia – najlepiej w największym i najbardziej widocznym miejscu.
- Data i godzina – podkreślone, czytelne, bez skrótów nieczytelnych dla odbiorców.
- Miejsce – nazwa instytucji, adres, ewentualnie wskazówka typu „sala widowiskowa” lub „ogród biblioteki”.
- Organizator i partnerzy – kto stoi za wydarzeniem; często wymaga to dodania logotypów.
- Informacje kontaktowe – numer telefonu, e-mail, strona internetowa, media społecznościowe.
- Ewentualnie: wstęp wolny / bilety / rezerwacja miejsc



ROZMIAR



Przy druku często spotkasz się z formatami „B”. Wymiary tego formatu są geometryczną średnią między sąsiednimi formatami A, czyli B4 jest większe od A4, ale mniejsze od A3. Seria B daje większą elastyczność przy projektowaniu materiałów drukowanych, np. jeśli potrzebujemy okładki książki większej niż A4, ale nie tak dużej jak A3. Często też spotykanym formatem plakatów jest format B2 (500 × 707 mm).



Kolejny element, o którym należy pamiętać przy projektowaniu materiałów drukowanych: spady drukarskie. Słyszałeś o nich, a nie wiesz do końca o co chodzi? W dużym skrócie spady to dodatkowy margines obrazu lub tła, który wychodzi poza krawędź projektu. Dzięki dodaniu spadów mamy pewność, że po przycięciu gotowego materiału w drukarni nie powstaną białe, mało estetyczne brzegi. Wiedz, że podczas drukowania, a następnie przycinania gotowych materiałów w drukarni mogą wystąpić minimalne przesunięcia – nawet o kilka milimetrów. Jeżeli elementy graficzne kończą się dokładnie na krawędzi projektu, takie przesunięcie może spowodować, że po przycięciu powstanie ten biały margines. W większości drukarni standardowa wielkość spadu wynosi od 3 do 5 milimetrów z każdej strony projektu. Dokładna wartość spadu może zależeć od rodzaju mate-

riatu, rodzaju druku oraz wymagań konkretnej drukarni. Warto, przed rozpoczęciem przygotowania projektu zapytać jakie spady są wymagane. Jak je przygotować? Przy tworzeniu nowego dokumentu pojawia się dodatkowa ramka, wskazująca do jakiej wielkości powinniśmy rozciągnąć tło lub grafikę. W programach online, wśród ustawień też można znaleźć informacje na ten temat. Pamiętaj: przy projektowaniu materiałów do publikacji na ekranach nie potrzebne są spady.

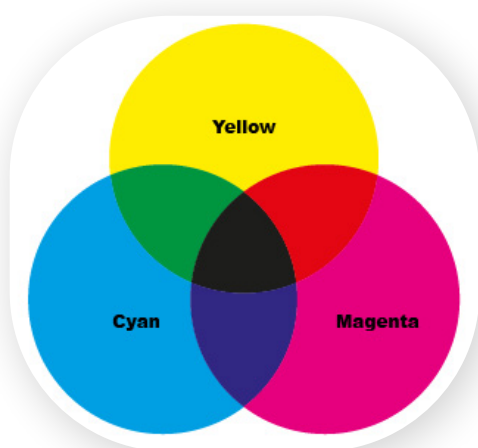
Istnieje oczywiście wiele innych rodzajów druków, a w związku z tym pojawia się też sporo różnych oznaczeń, które możesz na nich spotkać. Jednym z takich, o których chciałam wspomnieć, są jeszcze linie bigowania, czyli te, które sygnalizują gdzie nastąpi zgięcie kartki (na przykład na składanych ulotkach). Zgięcia najczęściej oznaczane są linią przerywaną. Drukarnie zazwyczaj nie informują o tym w wytycznych, jednak projektując plik posiadający zgięcia, warto trzymać się z od nich z daleka. Nie mówię tutaj oczywiście o wielkich odstępach, ale o delikatnych przesunięciach, które sprawią, że całość będzie czytelna. Często lepiej będzie poświęcić idealną symetrię układu dla zapewnienia odbiorcom maksymalnej wygody i po prostu czytelności. Tekst zamieszczony na zgięciu czy zagięta w połowie twarz z pewnością nie będą wyglądać szczególnie atrakcyjnie.

Pamiętaj także o marginesach, czyli bezpiecznej przestrzeni, w której nie powinniśmy zamieszczać istotnych elementów, w szczególności tekstów, logo. Marginesy nie są przycinane, stanowią po prostu dodatkowe zabezpieczenie.

O ile kwestia wydruków naszych materiałów jest bardzo ustandaryzowana, o tyle z materiałami elektronicznymi nie jest tak kolorowo. Niestety, właściciele dużych koncernów nie pomagają grafikom, wręcz czasami sprawiają, że sami się już w tym wszystkim gubimy. Formaty, które jeszcze miesiąc temu były odpowiednie, już dziś mogą się okazać nieaktualne. Tutaj z pomocą przychodzi CANVA. Na bieżąco aktualizowane są tak obowiązujące formaty. Warto się nimi posługiwać nawet kiedy projektujemy swoje grafiki w innych programach. Wydarzenie na facebooku ma zupełnie inne wymiary niż zdjęcie w tle. Post poziomy różni się od pionowego. Instagram przez lata promował kwadratowe grafiki, aby pewnego dnia podjąć decyzję, że teraz grafiki powinny mieć proporcję 4:5. Pamiętaj o tym planując materiały graficzne. Ważne, aby trzymać się z góry założonej koncepcji i swobodnie ją modyfikować w zależności od zapotrzebowania. Doradziłbym również założenie innego konta, na którym będziemy mogli podejrzeć nasze grafiki zanim opublikujemy je na naszych mediach społecznościowych.

KOLORY

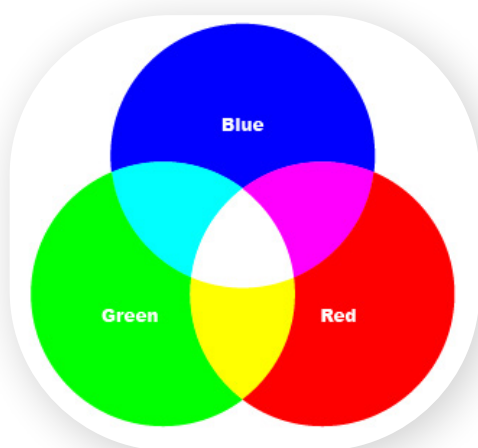
Od dziesiątek lat... Ba! Od setek lat naukowcy badają kolory, poświęcają im prace naukowe. Zanim przejdziemy do znaczenia poszczególnych barw, warto wyjaśnić sobie podstawowe zasady. Słyszeliście o RGB? CMYK? Pantone? Brzmi to jak czarna magia? Już tłumaczę najważniejsze zasady. Czy widzałeś jak drukarka kazała wymienić kasety Yellow lub Cyan? W którym skrócie znajdziesz te litery? Oczywiście, że CMYK. Większość drukarek zarówno tych, które używamy na co dzień, ale też w profesjonalnych drukarniach używa sprzętu pracującego na tych kolorach:



- C – Cyan (błękitny)
- M – Magenta (purpurowy)
- Y – Yellow (żółty)
- K – Key / Black (czarny)

Model CMYK jest wykorzystywany w drukarstwie do tworzenia pełnokolorowych obrazów. Kolory powstają przez nakładanie się czterech farb drukarskich, co pozwala uzyskać szeroką gamę barw. Litera K oznacza „key”, ponieważ czarny kolor jest „kluczowy” dla kontrastu i ostrości obrazu. Zazwyczaj, np. w opisie widzimy C=100, M=30, Y=0, K=0. Jest to opis koloru niebieskiego, zaś C=30, M=100, Y=100, K=0 – to już kolor czerwony.

Po co zatem jest RGB? To system reprezentacji kolorów oparty na trzech podstawowych barwach światła:



- R – Red (czerwony)
- G – Green (zielony)
- B – Blue (niebieski)

Model RGB jest używany przede wszystkim w technologiach wyświetlania światła, takich jak monitory, telewizory, projektory, ekrany telefonów. Zapamiętaj: RGB = ekran (grafiki na media społecznościowe, stronę internetową itp.), CMYK = druk.

Co się stanie, kiedy do drukarni wyślemy plik przygotowany w przestrzeni RGB? Drukarnia zazwyczaj to wychwyci i poprosi nas o przesłanie projektu w CMYK. Jeśli tego nie zrobi, urządzenie drukujące automatycznie przekonwertuje kolory na CMYK. Konwersja odbędzie się poza naszą kontrolą, przez co rezultat może nas nieprzyjemnie zaskoczyć. Staraj się zatem pamiętać, aby od początku tworzyć używając odpowiedniej kolorystyki.

W druku profesjonalnym często używa się również systemu Pantone (PMS), czyli gotowych receptur kolorów o stałym odcieniu (sprawdź czy w brandbooku lub SIW nie ma o tym mowy!) Pantone to system standaryzacji kolorów używany w przemyśle poligraficznym, graficznym i projektowym na całym świecie. Jego głównym celem jest zapewnienie spójności kolorów niezależnie od urządzenia, materiału czy technologii druku. Każdy kolor w systemie Pantone ma unikalny numer i nazwę, co pozwala precyzyjnie określić odcień i jego reprodukcję w druku lub projektach cyfrowych.

Kiedy wiemy jakiego systemu kolorów użyć możemy teraz porozmawiać o ich znaczeniu. Odpowiednia kolorystyka, w mojej ocenie, jest jednym z najważniejszych elementów udanego projektu graficznego.

Przy początkach Twojej przygody z projektowaniem poeksperymentuj z paletami. Sam sprawdź jakie kombinacje najlepiej działają. Jakich kolorów używać? To zależy od tego co i komu chcemy przekazać. Powstały dziesiątki, jak nie setki prac analizujących jak dana barwa działa na odbiorcę i co może symbolizować. Poniżej krótka ściągawka na ten temat, jednak pamiętaj, że to tylko wskazówki, więc jeśli uznasz, że dany kolor pasuje do Twojej koncepcji, nie wahaj się i nie bój go użyć:

Co oznaczają kolory?

Czerwony – kolor silny i przyciągający uwagę. Symbolizuje siłę, namiętność i pewność siebie, ale może też kojarzyć się z agresją czy ostrzeżeniem. Ten kolor często stosuje się w promocjach, wyprzedażach czy w branży gastronomicznej, ponieważ stymuluje apetyt i zachęca do działania.

Pomarańczowy – kolor energetyczny. Radosny, często kojarzony ze szczęściem i optymizmem. Jest często używany przez młode marki, które chcą przekazać młodzieńczą energię.

Żółty – przyciąga uwagę i dodaje witalności. Jest silnym kolorem akcentowym, używanym w ostrzeżeniach lub jako uzupełnienie palety kolorystycznej.

Zielony – uniwersalny kolor kojarzony z naturą, zdrowiem i pieniędzmi. Stonowane odcienie działają kojąco, a jaskrawe – energetyzująco.

Niebieski – kojarzony z profesjonalizmem, zaufaniem i spokojem. Może być też odbierany jako chłodny lub smutny, w zależności od odcienia.

Fioletowy – elegancki, kojarzony z lojalnością, tajemniczością i luksusem. Często stosowany w budowaniu zaufania i w przekazach premium.

Różowy – od delikatnego do intensywnego, symbolizuje kobiecość, młodość, namiętność i zabawę.

Brązowy – naturalny i ciepły, kojarzony z ziemią i bezpieczeństwem. Nadaje projektom ekologiczny lub zdrowy charakter.

Biały – symbol czystości, prostoty i klarowności. Dobrze sprawdza się jako tło, które podkreśla inne elementy projektu.

Czarny – dodaje powagi, elegancji i siły. Stosowany oszczędnie wprowadza minimalizm i wyrafinowanie, ale zbyt duża ilość czerni może przytłaczać.

Pamiętaj jednak, że kolory budzą różne emocje i skojarzenia, które mogą być inne w zależności od osoby lub środowiska. Na przykład kolor czerwony dla jednych będzie kolorem miłości, dla innych symbolizować będzie gniew lub niebezpieczeństwo. Dla nas biel kojarzy się z czystością, a na przykład w niektórych krajach azjatyckich jest kolorem żałobnym. To pokazuje, że znaczenie barw nie jest uniwersalne, lecz zależne od doświadczenia, tradycji i indywidualnych odczuć.

ILUSTRACJE / ZDJĘCIA / GRAFIKI

W mojej ocenie grafika przyciągnie wzrok szybciej niż tekst. Pamiętaj jednak, że zdjęcie, rysunek czy ikona powinny wspierać przekaz, a nie go przytłaczać. Wybieraj materiały dobrej jakości – rozdzielczość do druku powinna mieć minimum 300 dpi. Czym jest ten tajemniczy skrót? DPI to skrót od „dots per inch”, czyli dosłownie „punkty na cal”. Brzmi technicznie, ale chodzi o coś całkiem prostego – gęstość pikseli w obrazie.



Odpowiednia rozdzielczość



Zbyt mała rozdzielczość

DPI określa, ile malutkich kropek tuszu drukarka „wciśnie” w jeden cal (czyli ok. 2,54 cm). Im więcej tych kropek, tym ostrzejszy, bardziej szczegółowy i ładniejszy wydruk. Zapamiętaj: 72 DPI to taka minimalna, typowa rozdzielczość do ekranu (np. grafiki do internetu, mediów społecznościowych). Na monitorze wygląda super, ale jeśli chcielibyśmy wydrukować to w większym formacie, efekt będzie niezadowalający. Materiały drukowane staraj się przygotować z rozdzielczością 300 DPI. Obraz jest wtedy wyraźny i szczegółowy. Ma to oczywiście znaczenie w rozmiarze przygotowanego przez nas pliku. Im większy DPI plik będzie więcej ‘ważył’.

Podstawowa zasada, którą powinieneś zapamiętać brzmi: Nigdy nie używaj zdjęć lub innych materiałów, których pochodzenia nie znasz! Wpadło Ci w oko piękne zdjęcie wyszukane na google? Można je wykorzystać w swoim projekcie? Raczej nic z tego. Zawsze sprawdzaj licencję. Jeśli nie możesz jej znaleźć? Poszukaj czegoś innego. Pamiętaj, że skopiowanie czyjejś grafiki bez zgody autora może wydawać się niewinnym skrótem, ale w praktyce narusza prawo autorskie. A to może mieć poważne konsekwencje. Nie tylko wizerunkowe, ale przede wszystkim prawne.

Nie martw się, w internecie są dostępne naprawdę pokaźne banki zdjęć, z których możesz skorzystać. Przejrzyj strony www.unsplash.com, www.pixabay.com, www.pexels.com. Ciekawa wydaje się również baza www.freepik.com, czy samej CANVY – jednak tam zwróć uwagę, że nie wszystkie prace możesz dowolnie wykorzystać.

Możesz spotkać się też z systemem licencji Creative Commons (CC), który pozwala autorom dzielić się swoimi pracami z innymi. Tutaj, dla twórców najlepsza jest CC0 (Creative Commons Zero). Możesz więc używać takich materiałów bez podawania autora, nawet w projektach komercyjnych.



Szukasz innych inspiracji? Ciekawe wydają się zbiory Narodowego Archiwum Cyfrowego. To skarbnica polskiej historii w formie cyfrowej. Na stronie www.nac.gov.pl oraz w serwisie można przeglądać setki tysięcy zdjęć przedstawiających m.in. dawne miasta, wydarzenia historyczne, życie codzienne, kulturę czy znane postacie. Większość zbiorów jest dostępna publicznie i bezpłatnie (choć zasoby są „darmowe”, zawsze sprawdzaj licencję przy konkretnym pliku). Wiele materiałów możesz znaleźć także na stronach wielkich muzeów np. The Metropolitan Museum of Art (Met udostępnia ponad 490 000 obrazów dzieł sztuki w domenie publicznej!) czy Paris Musées.

TYPOGRAFIA

Wybraliśmy już grafikę na nasze materiały. Wystarczy dodać napisy. Wydaje się dziecinne proste. Przyznaj jednak, że wyrok sądowy napisany COSMIC SANS wygląda nieco komicznie...

O ile to nie jest celowy zabieg, staraj się używać czcionek dostosowanych do Twojego projektu, nie więcej niż dwie w całej grafice. Skąd zatem je wziąć? Tu z pomocą przychodzi Google, które proponuje stronę www.fonts.google.com, na której znajdziecie setki czcionek do darmowego użytku. Są też inne strony takie jak: www.fontsquirrel.com, czy www.dafont.com. Pamiętaj tu o zasadach jak przy doborze grafiki. ZAWSZE sprawdzaj licencję pliku. Jeśli nie ma informacji na ten temat poszukaj czegoś innego. Czcionek powstało naprawdę wiele. Można je podzielić na kilka podstawowych grup w zależności od ich budowy, stylu i przeznaczenia. Znajomość rodzajów czcionek jest ważna zarówno w projektowaniu graficznym, jak i w pracy z tekstem, ponieważ odpowiedni wybór pisma wpływa na czytelność oraz odbiór estetyczny.

1. Czcionki szeryfowe (serif)

Czcionki szeryfowe posiadają charakterystyczne zakończenia linii liter, zwane szeryfami. Szeryfy to małe ozdobne elementy, które ułatwiają śledzenie tekstu wzrokiem i poprawiają czytelność w dłuższych akapitach. Tego typu czcionki kojarzą się z elegancją, tradycją i powagą. Najczęściej wykorzystywane są w książkach, gazetach i dokumentach drukowanych. Do popularnych krojów szeryfowych należą m.in. Times New Roman czy Garamond.

Przykładowy tekst

2. Czcionki bezszeryfowe (sans-serif)

Czcionki bezszeryfowe pozbawione są ozdobnych zakończeń liter. Ich budowa jest prosta, a kształty bardziej geometryczne i nowoczesne. Dzięki swojej przejrzystości i prostocie świetnie sprawdzają się na ekranach komputerów, w prezentacjach oraz na stronach internetowych. Czcionki te wywołują wrażenie nowoczesności, prostoty i przejrzystości. Do najczęściej używanych krojów bezszeryfowych należą Arial czy Calibri.

Przykładowy tekst

3. Czcionki o stałej szerokości (monospace)

Czcionki monospace charakteryzują się tym, że każda litera i znak zajmuje dokładnie tyle samo miejsca w poziomie. Taki układ przypomina pismo maszynowe i nadaje tekstowi uporządkowany wygląd. Popularne kroje tego typu to Courier New czy Consolas.

Przykładowy tekst

4. Czcionki pisane (script, handwriting)

Czcionki pisane naśladują pismo odręczne lub kaligrafię. Mogą być eleganckie i delikatne albo swobodne i nieformalne. Nadają tekstowi osobisty, artystyczny charakter. Ze względu na dekoracyjny wygląd, czcionki te rzadko używane są w dłuższych tekstach – częściej pojawiają się w nagłówkach, na zaproszeniach, plakatach lub w logotypach. Do popularnych przykładów należą Pacifico czy Great Vibes.

Przykładowy tekst

5. Czcionki ozdobne (display, decorative)

Czcionki ozdobne to najbardziej zróżnicowana grupa krojów pisma. Cechują się oryginalnym, często fantazyjnym wyglądem, który przyciąga uwagę. Są projektowane z myślą o krótkich napisach, tytułach lub hasłach reklamowych. Używa się ich, aby wyróżnić tekst i nadać mu unikalny charakter. Przykładami takich czcionek są Lobster czy Jokerman.

Przykładowy tekst

6. Inne style czcionek

Jeśli wejdiesz na strony do których linki podałem, zobaczysz, że oprócz wymienionych głównych grup istnieją również czcionki o specjalnym przeznaczeniu lub unikalnym stylu.

Każdy rodzaj czcionki ma swoje charakterystyczne cechy i zastosowania. Czcionki szeryfowe sprawdzają się w tekstach drukowanych, bezszeryfowe – w materiałach cyfrowych, a ozdobne

i pisane – w projektach graficznych i reklamowych. Wybór odpowiedniego kroju pisma powinien zależeć od jego funkcji, kontekstu oraz stylu komunikatu. Dzięki świadomemu użyciu czcionek można nie tylko poprawić czytelność tekstu, ale także wywołać określone emocje i nadać przekazowi odpowiedni ton. Dlatego nie bój się i eksperymentuj!

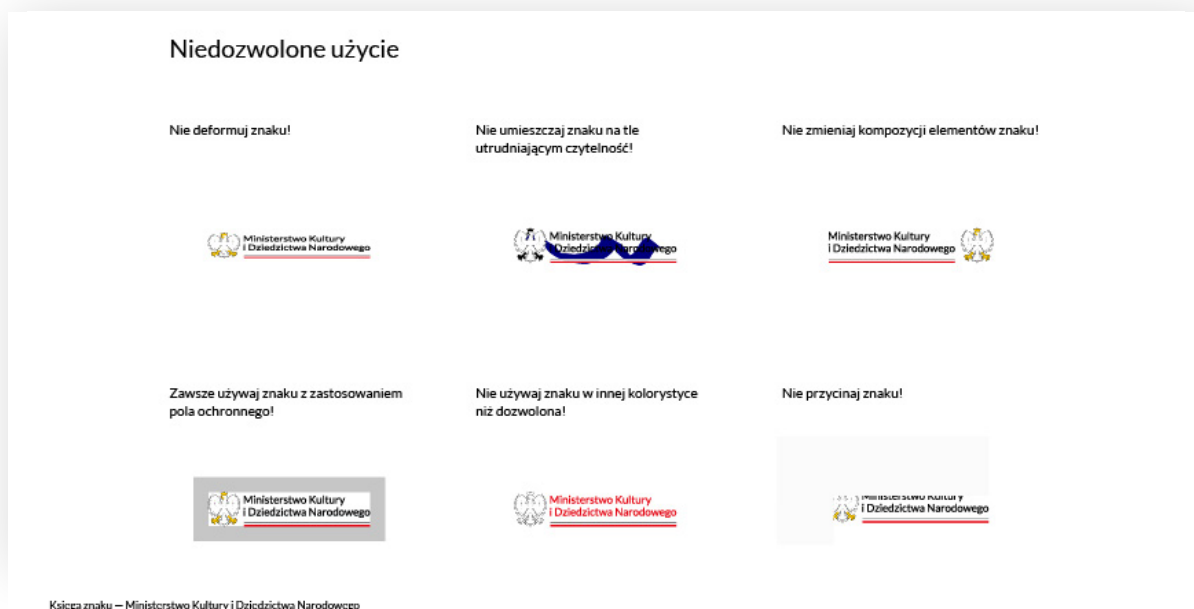
Jak wykorzystać czcionkę która wpadła Ci w oko? Ściągnij plik na komputer i po prostu ją zainstaluj klikając prawym przyciskiem myszy. Co ważne, kiedy korzystasz z CANVA masz ograniczone możliwości. Tam mamy do dyspozycji (bardzo bogatą) listę czcionek, ale nie możemy użyć innych niż tam dostępne.

LOGOTYPY

W wielu projektach, konieczne jest umieszczenie logotypów sponsorów, organizatorów i patronów. To często obowiązek wynikający np. z umowy o dofinansowanie.

Kilka podstawowych zasad:

- Nigdy, ale to przenigdy nie zmieniaj NIC w logotypach. Nie ma nic gorszego, niż „rozciągnięte” logo czy zmiana jego kolorów. Logotypy są wizytówkami firm, zadbaj o ich odpowiednią prezentację.
- Zachowaj minimalny rozmiar i odstęp – logo musi być czytelne, ale nie może dominować. Duże przedsiębiorstwa, instytucje etc. często udostępniają swoje dokumenty określające sposób odpowiedniej prezentacji ich znaków. Bezwzględnie się do nich dostosuj.
- Umieszczaj logotypy w dolnej części plakatu – najczęściej w jednej linii lub w prostokącie o spójnej wysokości. Nie jest to zasada, której musisz przestrzegać. Jednak z doświadczenia wiem, że nieporządek z logotypami może odwracać uwagę odbiorcy od głównego przekazu. A przecież nie o to nam chodzi.
- Jeśli logotypów jest wiele, zastosuj szare tło lub jednolitą ramkę, aby nie rozpraszały głównej treści.



źródło: www.gov.pl/web/kultura

Dobłą praktyką jest przechowywanie plików logo w formacie PNG lub PDF, co ułatwia ich estetyczne wkomponowanie.

PDF CZY PNG?

Dobra. Przygotowaliśmy już najwspanialszy projekt na świecie. Pojawia się pytanie co dalej. Co możemy wysłać do drukarni, a co wrzucić na nasze social media? Zanim przejdę do samych formatów, trzeba zrozumieć podstawową różnicę między rastrem a wektorem. Grafika rastrowa (bitmapowa) to obraz zbudowany z pikseli – małych punktów, z których każdy ma swój kolor. Typowe przykłady: zdjęcia, kolaże, obrazy w Photoshopie. Grafiki rastrowe przy powiększaniu tracą jakość, mogą się „rozpikselować”. Grafika wektorowa opiera się na matematycznych krzywych i kształtach. Jak wspominałem wcześniej, można ją dowolnie skalować bez utraty jakości. W wektorach zazwyczaj są loga, ikony etc. Zazwyczaj będziecie pracować na takich plikach:

PNG to format, który najlepiej sprawdza się przy grafikach na potrzeby internetu. Szczególnie tam, gdzie wykorzystujesz przezroczystość (np. logo, ikony). PNG zachowuje wysoką jakość obrazu bez strat, ale pliki są dość duże.

JPG (JPEG) to również format rastrowy, jednak stosuje kompresję stratną, dzięki czemu pliki są mniejsze, lecz mogą tracić na jakości. JPG najlepiej nadaje się do zdjęć lub grafik pełnych kolorów, gdzie nie widać drobnych zniekształceń.

PDF to format uniwersalny, idealny do druku lub przekazywania gotowych projektów. Zachowuje układ, teksty, czcionki i obrazy w wysokiej jakości. Projekt zapisany jako PDF można otworzyć na różnych urządzeniach bez utraty formatu.

PSD (Adobe Photoshop) i AI (Adobe Illustrator) to formaty robocze – zawierają warstwy i inne dane potrzebne do dalszej edycji projektu. Tych plików zazwyczaj nie wysyła się do drukarni. Potrzebne są podczas pracy nad grafiką.

NA CZYM DRUKOWAĆ

Papier to podstawowy nośnik, z którym pracuje każdy grafik. Wybór odpowiedniego rodzaju papieru ma ogromne znaczenie, ponieważ wpływa nie tylko na wygląd projektu, ale też na jego odbiór, trwałość oraz koszt druku. Dobrze dobrany papier potrafi podkreślić charakter projektu – sprawić, że plakat będzie bardziej wyrazisty, ulotka czy zaproszenie eleganckie, a katalog profesjonalny. Dlatego warto znać podstawowe pojęcia, takie jak gramatura, wykończenie powierzchni czy typ papieru.

Pierwszym i najczęściej używanym parametrem opisującym papier jest gramatura. Określa ona grubość i sztywność arkusza. Gramatura mierzona jest w gramach na metr kwadratowy (g/m^2). Im wyższa wartość, tym papier jest grubszy i bardziej sztywny. Zwykła kartka z drukarki ma zazwyczaj gramaturę od 70 do 90 g/m^2 – jest lekka i elastyczna, co sprawia, że dobrze nadaje się do codziennego drukowania. Papier o gramaturze 120–170 g/m^2 jest już wyraźnie solidniejszy i często używany do ulotek, plakatów lub broszur. Jeszcze grubszy papier, o gramaturze od 200 do 300 g/m^2 , stosuje się w produkcji wizytówek, okładek katalogów czy zaproszeń. Papier powyżej 300 g/m^2 ma już formę kartonu i jest wykorzystywany w projektach wymagających dużej trwałości, takich jak okładki premium czy pudełka.

Drugim ważnym elementem jest wykończenie powierzchni papieru, które decyduje o jego fakturze i połysku. Najczęściej spotykane są trzy podstawowe rodzaje wykończeń: błyszczące, matowe i satynowe.

Papier błyszczący (gloss) ma gładką, lśniącą powierzchnię, która odbija światło. Dzięki temu kolory wydają się bardziej nasycone, kontrastowe i żywe. Jest to idealne rozwiązanie do druków reklamowych, katalogów i zdjęć. Wadą tego rodzaju papieru jest to, że łatwo się 'palcuje', a refleksy mogą utrudniać czytanie w mocnym świetle. Z kolei papier matowy (mat) ma powierzchnię bez połysku. Daje elegancki, stonowany efekt, a kolory są bardziej naturalne i delikatne. Matowe wykończenie jest często wybierane do projektów, które mają wyglądać profesjonalnie i czytelnie – np. do folderów firmowych, zaproszeń, broszur i publikacji tekstowych. Pośrednim rozwiązaniem jest papier satynowy (semi-gloss, silk), który łączy zalety obu poprzednich typów. Ma lekki połysk, ale nie odbija światła tak mocno jak błysk, dzięki czemu dobrze oddaje kolory, a jednocześnie pozostaje elegancki i przyjemny w odbiorze. Papier satynowy często stosowany jest w katalogach, magazynach i plakatach reklamowych.

W praktyce graficznej spotykamy również różne rodzaje papieru pod względem materiału i sposobu wykończenia. Najczęściej używanym w poligrafii jest papier kredowy, czyli papier powlekany warstwą kredy. Dzięki niej jego powierzchnia staje się idealnie gładka i umożliwia uzyskanie wysokiej jakości druku. Stosuje się go głównie do ulotek, plakatów, folderów i katalogów. Drugim popularnym typem jest papier offsetowy, który jest niepowlekany i ma naturalnie matową powierzchnię. Nie odbija światła i chłonie więcej farby, przez co kolory są mniej nasycone, ale bardzo czytelne. Papier offsetowy stosuje się w druku książek, notatników, kopert, papieru firmowego i druków użytkowych. Coraz większą popularność zyskuje także papier ekologiczny, czyli wykonany z surowców wtórnych. Ma zwykle lekko szarawy odcień i chropowatą fakturę, co podkreśla jego naturalny, surowy charakter. Takie papiery są często wybierane do projektów ekologicznych, minimalistycznych i artystycznych, ponieważ dobrze wpisują się w modny trend „eko designu”.

Możesz spotkać się także z papierem fakturowanym, który ma widoczną strukturę, przypominającą np. płótno, len, prążki lub skórę. Jest to papier ozdobny, często wykorzystywany do zaproszeń, dyplomów, certyfikatów lub eleganckich wizytówek. Odrębną kategorią jest papier fotograficzny, stosowany do druku zdjęć. Pokryty jest specjalną warstwą, która pozwala uzyskać wysokie nasycenie kolorów i dużą szczegółowość obrazu. Występuje w wersjach błyszczącej, matowej i półbłyszczącej.

Dobłą praktyką jest również konsultowanie się z drukarnią przed rozpoczęciem druku. Każda drukarnia może mieć nieco inne rodzaje papierów, a także zalecenia dotyczące konkretnej techniki druku. Pamiętaj, że nawet najpiękniejszy projekt graficzny może stracić swój urok, jeśli zostanie wydrukowany na źle dobranym podłożu. Z drugiej strony – dobrze dobrany papier potrafi nadać zwykłemu projektowi wyjątkowy charakter i profesjonalny wygląd.

TRENDY

Świat designu zmienia się szybko, ale jedno wydaje się niezmiennie. Dobry grafik to wieczny uczeń. Nieważne, czy dopiero zaczynasz, czy masz już doświadczenie, zawsze znajdzie się coś nowego do odkrycia.

Trendy w designie można śledzić w wielu miejscach, zarówno w internecie, jak i w mediach branżowych. Warto regularnie odwiedzać portale i platformy takie jak Behance czy Pinterest, gdzie projektanci z całego świata publikują swoje prace i inspiracje. Skrolluj rolki na facebooku czy instagramie. Podoba Ci się jakiś zastosowany efekt? Zobacz jak powstał, spróbuj go odwzorować. Inspiruj się, obserwuj, analizuj i przede wszystkim – twórz (i nie bój się pokazywać swoich prac!). Z całego serca życzę Ci powodzenia!

Jacek Gański

Grafik komputerowy z blisko dwudziestoletnim doświadczeniem w branży kreatywnej. Od lat zajmuje się projektowaniem graficznym, składem publikacji oraz tworzeniem materiałów promocyjnych dla firm, instytucji publicznych, organizacji pozarządowych czy klubów sportowych. Na swoim koncie ma setki zrealizowanych projektów – od logotypów, systemów identyfikacji wizualnej (SIW), przez plakaty, ulotki, katalogi i banery, po kompleksowe kampanie reklamowe i materiały wizerunkowe. Zajmuje się również marketingiem i promocją, łącząc kompetencje projektanta z wiedzą o komunikacji wizualnej i strategii marki.