2024

AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH IM. WŁADYSŁAWA STRZEMIŃSKIEGO W ŁODZI

ROZPRAWA DOKTORSKA mgr **SEBASTIAN KOMICZ**

TM™

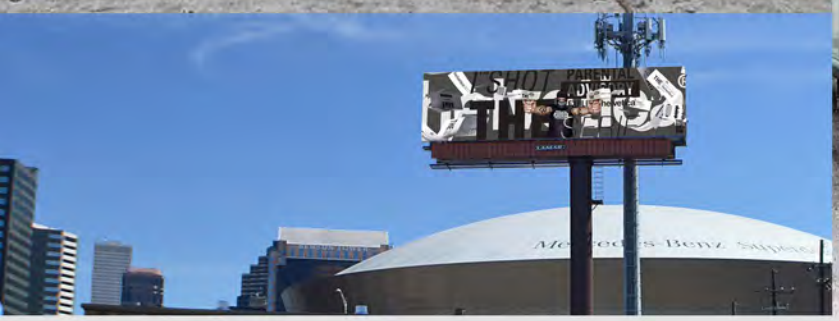
PROJEKT KAMPANII PROMUJĄCEJ RODZINĘ KROJÓW **HELVETICA NEUE.** ZESTAW **BILLBOARDÓW** i **PLAKATÓW** ZAPROJEKTOWANYCH Z UŻYCIEM AUTORSKICH ŚRODKÓW WYRAZU

PROMOTOR

PROF. DR HAB. **PIOTR KARCZEWSKI**

PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica

helvetica
i LIKE THE WAY YOU FONT
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica



helvetica
TYPO
TILL I DIE
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU

helvetica
OLD HABITS DIE HARD

helvetica
LIVE your TYPO
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica

2024 AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH IM. WŁADYSŁAWA STRZEMIŃSKIEGO W ŁODZI

ROZPRAWA DOKTORSKA mgr **SEBASTIAN KOMICZ** *TM*™

PROJEKT KAMPANII PROMUJĄCEJ RODZINĘ KROJÓW **HELVETICA NEUE.** ZESTAW BILLBOARDÓW i PLAKATÓW ZAPROJEKTOWANYCH Z UŻYCIEM AUTORSKICH ŚRODKÓW WYRAZU

PROMOTOR *PROF. DR HAB.* PIOTR KARCZEWSKI

SPIS TREŚCI

WSTĘP 5

ZAŁOŻENIA PRACY 5
PROMOCJA KROJU **Helvetica®** 11
FOTOGRAFIA – KLUCZOWY ŚRODEK WYRAZU 11
GŁÓWNE INSPIRACJE 12
SKY IS THE LIMIT 13

HISTORIA 14

JEDNOELEMENTOWY KRÓJ PISMA 14
KROJE PISMA AUORSTWA W.CASLONA I ORAZ W.CASLONA IV 14
POWSTANIE KROJU AKZIDENZ GROTESK 15
OD POWSTANIA KROJU FRANKLIN GOTHIC DO POWSTANIA FUTURY 15
SILNI KONKURENCI LAT ‘50 16
Helvetica® – UNIKALNOŚĆ I HISTORIA 17

PRACE 19

OLD HABITS DIE HARD 19
I LIKE THE WAY YOU FONT*ALL HAIL **Helvetica®** 24
*ALL HAIL **Helvetica®** 32
LIVE YOUR TYPO 38
OLD TYPO ORDER 44
I SHOT THE SERIF 49
WHATEVER IT TAKES 56
I MAKE MY MARK 67
BE HUMBLE. **Helvetica®** DON’T OVER FONT IT 75
LIFE IS GROTESK, HELVETICA TOO 81
GAME OF FONTS – **Helvetica®** is coming 86
BiTCH PLEASE **Helvetica®** HAS BEEN TO space 90
TAKE WHAT YOU NEED 95
LET ME REINTRODUCE MYSELF 104
GRIDMASTER flex™**Helvetica®** 108
TYPO TILL I DIE 113

GRID 121

ZAKOŃCZENIE 129
BIBLIOGRAFIA 131
English version 133-153

CONTENTS

INTRODUCTION / English version 133

ASSUMPTIONS OF MY WORK 133
PROMOTION OF THE **Helvetica®** TYPE 134
PHOTOGRAPHY – KEY METHOD OF EXPRESSION 134
MAIN INSPIRATIONS 135
SKY IS THE LIMIT 136

HISTORY 136

SINGLE-ELEMENT TYPE 136
TYPE BY W.CASLON I AND W.CASLON IV 137
CREATION OF THE AKZIDENZ GROTESK TYPE 137
FROM THE DEVELOPMENT OF FRANKLIN GOTHIC TO THE DEVELOPMENT OF FUTURA 137
STRONG COMPETITORS IN THE '50S 138
Helvetica® – UNIQUENESS AND HISTORY 139

ART WORK 140

OLD HABITS DIE HARD 140
I LIKE THE WAY YOU FONT 140
*ALL HAIL **Helvetica®** 141
LIVE YOUR TYPO 142
OLD TYPO ORDER 143
I SHOT THE SERIF 143
WHATEVER IT TAKES 144
I MAKE MY MARK 145
BE HUMBLE. **Helvetica®** DON'T OVER FONT IT 146
LIFE IS GROTESK, HELVETICA TOO 146
GAME OF FONTS – **Helvetica®** is coming 147
B*TCH PLEASE **Helvetica®** HAS BEEN TO space 147
TAKE WHAT YOU NEED 148
LET ME REINTRODUCE MYSELF 148
GRIDMASTER flex™**Helvetica®** 149
TYPO TILL I DIE 149

GRID 150

CONCLUSION 151
BIBLIOGRAPHY 153

WSTĘP

ZAŁOŻENIA PRACY

Od otwarcia mojego przewodu doktorskiego minął już znaczny czas. Okres ten dał mi szansę na zrozumienie jak znaczącą rolę założenia mojej pracy doktorskiej będą wpływać na dalszy etap jej realizacji.
Najcenniejszą decyzją, jaką podjąłem co do założeń pracy, to sposób jej przedstawienia. Aby uwolnić mój pełny wachlarz umiejętności wybrałem chyba najbardziej wymagający sposób przedstawienia, czyli kampanię reklamową, stworzoną w stricte koncepcyjny sposób. Kampania ta miałaby być moim subiektywnym sposobem wyrażenia siebie. Co miałbym zareklamować? Na początku nie było to dokładnie określone, ale wraz z rozrastaniem się koncepcji, coraz bardziej klarował mi się jej kształt.
Zacznę jednak do momentu, od którego się to wszystko zaczęło. Pierwsze co mi się przypomniało z okresu jeszcze studenckiego, to często powtarzające się słowa prof. **Bogusława Balickiego** – „Panie Sebastianie, a może Pan spróbuje użyć kroju pisma **Helvetica®**?". Następnie patrząc na tradycje i historię naszej **ASP** i wydziału, a teraz **Instytutu Projektowania Graficznego** font **Helvetica®** jako produkt wydał się ciekawym wyzwaniem. Posiada bogatą historię w swoim ***67-letnim*** istnieniu. Od powstania w **1957 r.** do dzisiaj jest tym krojem pisma, który jest obecny w każdym aspekcie naszego życia. Od dokumentów urzędowych i państwowych, systemów informacji publicznej, od reklam do logotypów największych firm na świecie jak **JEEP**, **American Apparel**, **3M**, **PEPSI**, **Microsoft**, **Toyota**, **Lufthansa**, **AmericanAirlines**, **AGFA**. **Helvetica®** dociera nawet poza naszą planetę jako element oznakowania statków kosmicznych wysyłanych przez Nasa. Pomimo namawiania mnie przez Profesora do używania fontu **Helvetica®**, to w moich wcześniejszych projektach jej nie używałem. Po dwudziestu paru latach jednak podjąłem wyzwanie i postanowiłem zmierzyć się z fontem **Helvetica®**.
Co jeszcze mnie przekonuje do tematu pracy, której głównym bohaterem jest **Helvetica®**? To że jest to krój niesamowicie uniwersalny, internacjonalny oraz intuicyjny w użyciu. Do czego mógłbym go przyrównać? **Helvetica®** jest tym dla typografii, czym jest Nike dla sportu, Ikea dla mebli itp... .
Ponieważ, mam bogate doświadczenia osobiste z bardzo wielu kultur, wychowując się w niesamowitej mieszance etnicznej we *Frankfurcie nad Menem*, mieście postrzeganym jako *Nowy Jork Europy*, to bardzo przekonuje mnie ten „The most international font". Przeanalizowałem twórczość i pracę z instytutu w którym pracuję i od razu zauważyłem, że postrzegam swój wymarzony projekt zupełnie inaczej. Dlatego forma zaproponowanej przeze mnie kampanii jest plakatowo-billboardowa.
Na co dzień zajmuje się fotografią reklamową, od zdjęć produktowych, portretowych aż po fashion i food photography. Użycie fotografii miało zatem na celu istotne wzmocnienie wizualnego efektu mojej pracy doktorskiej. Kiedy już miałem założenia, że ma być to kampania plakatowo-billboardowa i zdecydowałem, jaki produkt wybrałem, nastąpiła intensywna praca koncepcyjna. Tematy poruszane w kampanii musiały się w jakiś sposób połączyć z produktem oraz sposobem ich przedstawienia. Dlatego podjąłem koncepcję przedstawienia – reklama / produkt / font **Helvetica®** – poprzez charakterystyczne tematy, poruszane zazwyczaj w innych kampaniach, ale ujęte w autorski sposób (życie i śmierć, pop kultura, teorie spiskowe, terroryzm, dyktatura, protesty, pandemia, kosmos).
Targetem Kampanii są ludzie związani z światem projektowym, ludzie kreatywni, aktywni w szeroko rozumianej reklamie. Kampania jest skierowana do tych, którzy zaczynają swoją przygodę z projektowaniem, dla wszystkich aktywnych obecnie oraz już nieaktywnych zawodowo projektantów. Ta kampania ma być hołdem dla fontu **Helvetica®** oraz dla wszystkich jego fanów. Nie wykluczam jednak, że może okazać się także dodatkowym negatywnym argumentem dla jego zagorzałych przeciwników. Kampania promująca font **Helvetica®** funkcjonuje jak na razie wyłącznie w sferze mojej wizji, a zrealizowana praca doktorska jest jej jedynym jak na razie materialnym urzeczywistnieniem. Na dzień dzisiejszy jest to kampania koncepcyjna, ukazująca moją kreatywną pracę, umiejętności z zakresie fotografii oraz próbę zastosowania zdobytych umiejętności projektowych na studiach i w całej mojej dotychczasowej działalności.
Uważam jednak i wierzę głęboko, że mogłaby ona zostać kiedyś z powodzeniem zrealizowana i wdrożona w rzeczywistości.

Na stronie 6 zdjęcie z pracą i hasłami, na **stronach 7-10** plansze z eksperymentami łączenia haseł ze zdjęciami. To autorskie projekty, które docelowo nie trafiły do mojej pracy doktorskiej.

FGhelvetica

NO HELVETICA!
NO GLORY!

"SAMPLE THIS
FONT"

SEX
DROG'S
AND
HELVETICA!

"BITCH PLEASE,
HELVETICA HAS BEEN
TO SPACE"

"SAMPEL THIS
FONT"

THE
REPUBLIC of
HELVETICA

"HIT ME WITH
YOUR BEST FONT"

"TYPO OVERKILL"

"GO BOLDLY"

"MAY THIS FONT
BE WITH YOU"

"DROP
THE FACE TYPE"

"WORK THIS FONT"

"helvetica
LEGENDARY"

NEUE HAAS GROTESK
"LET ME
REINTRODUCE
MYSELF"
HELVETICA

"I MAKE
MY MARK"

GAME of
FONTS

"WHATEVER
iT TAKES"

"TYPO'S
FINEST"

"TYPO TILL
I DIE"

"YOU DO NOT
GHOST
helvetica"

"IN HELVETICA
WE TRUST"

"HELVETICA, STATE OF MIND"

"YOU CAN'T
GHOST
helvetica"

"THE UNITED
FONTS OF
HELVETICA"

"HELVETICA
IS BIGGER
THEN LIFE"

"TYPO HARD"

"THE BOLD TYPE"

"WHEN SHIT HITS
THE FAN"

"OLD FONT
ORDER"

"TAKE WHAT
YOU NEED"

"BE HUMBLE"

"Don't over
font it"

"I SHOT
THE SERIF"

"OLD HABITS
DIE HARD"

"GO BOLD"

"GO LIGHT"

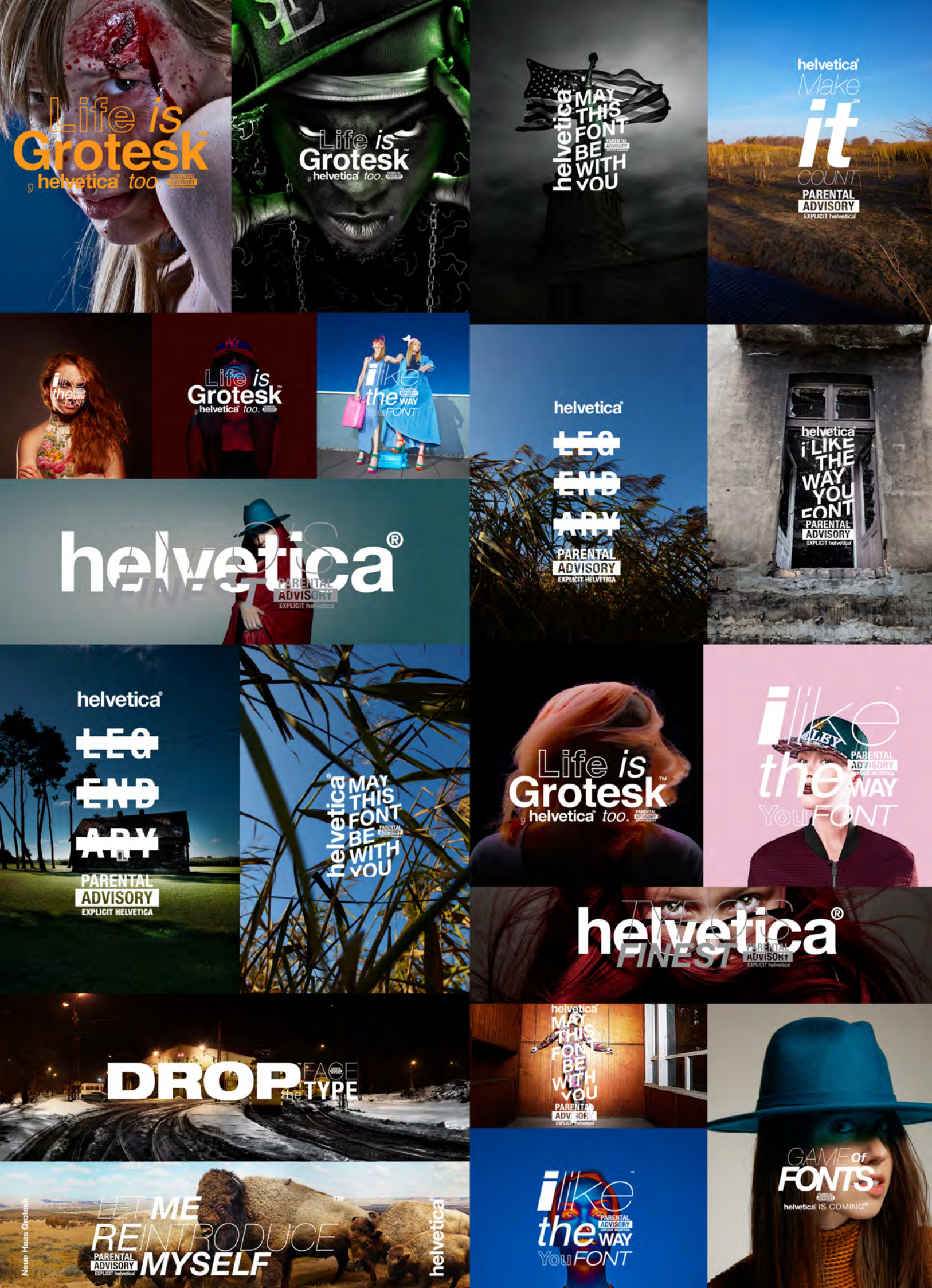
"I LIKE THE
WAY YOU FONT"

"ALL HAIL
helvetica"

"LIFE is GROTESK,
helvetica too."

"LIFE
YOUR
TYPO"

"MAKE IT
COUNT"

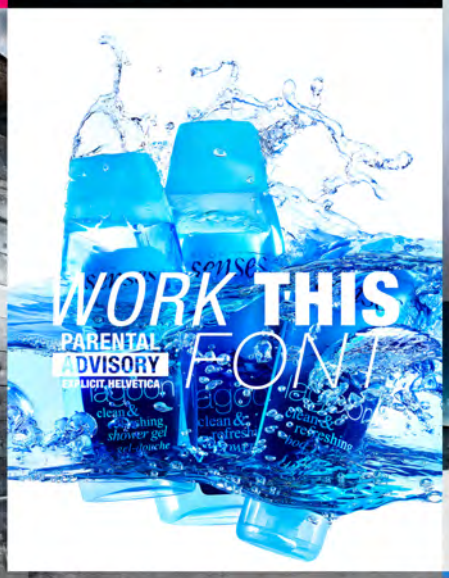

Life is Grotesk™
helvetica too.
PARENTAL ADVISORY
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU
helvetica Make it COUNT
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
i like the WAY YOU FONT
helvetica
LEO
END
ARY
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
helvetica i LIKE THE WAY YOU FONT
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica®
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica
LEO
END
ARY
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU
Life is Grotesk™
helvetica too.
i like the WAY You FONT
PARENTAL ADVISORY
helvetica®
FINEST
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
DROP FACE the TYPE
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY
LET ME REINTRODUCE MYSELF™
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
Neue Haas Grotesk
helvetica
i like the WAY You FONT
PARENTAL ADVISORY
GAME of FONTS
helvetica IS COMING

MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY

helvetica
Make
it
COUNT
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

SHOT
THE
SERIF
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA

SINCE
YEAR
1957
NOW IT'S
YOUR
TURN


WORK THIS
FONT
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA

THE UNITED FONTS of helvetica

helvetica
LEG
END
ARY
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA

helvetica
i LIKE
THE
WAY
YOU
FONT
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

Hel
vetica
Helvetica state of mind

DROP
TYPE

ALL HAIL
PARENTAL ADVISORY
helvetica

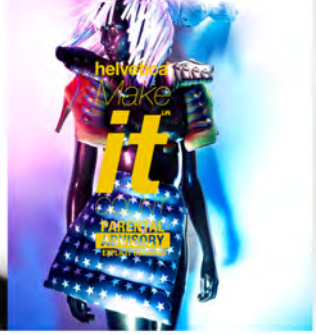
helvetica
MAY
THIS
FONT
BE
WITH
YOU
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
MAY THIS
FONT
BE WITH YOU
helvetica

THE UNITED FONTS
PARENTAL ADVISORY
of helvetica

helvetica
OLD
HABITS
DEAD
HARD
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica

THE
UNITED FONTS
OF
HELVETICA

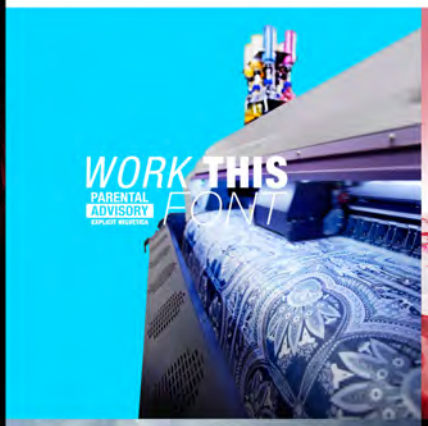

helvetica
make
it
PARENTAL
ADVISORY

YEAR
1957
NOW IT'S
YOUR
TURN

WHATEVER
IT
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
TAKES

DROP
the
TYPE

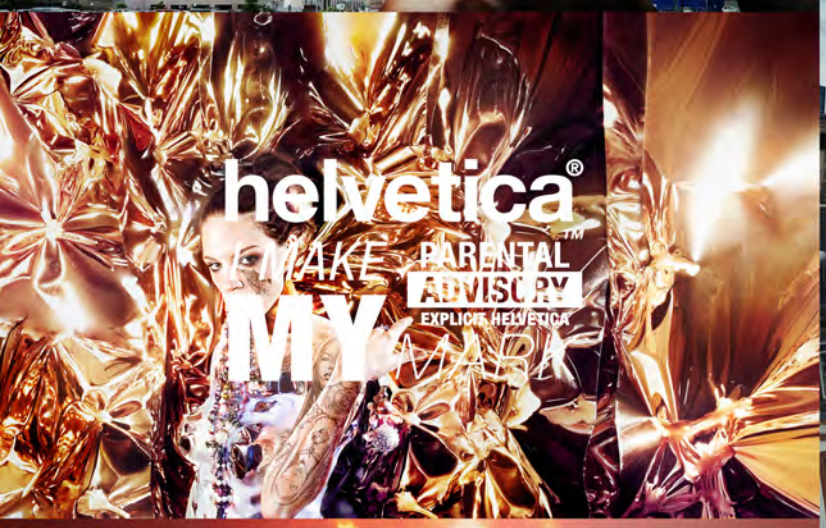
typo
TILL
I DIE
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica


WORK THIS
FONT
PARENTAL
ADVISORY

helvetica
MAY
THIS
FONT
BE
WITH
YOU
PARENTAL
ADVISORY

helvetica
is
bigger
then
Life
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica

Neue Haas Grotesk
LET ME
REINTRODUCE
MYSELF
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica


helvetica
MAKE
MY
MARK
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA

helvetica
LEG
END
ARY
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA

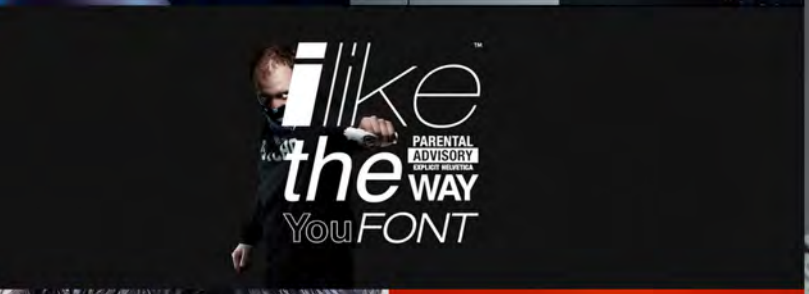
I MAKE
MY
MARK
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
helvetica

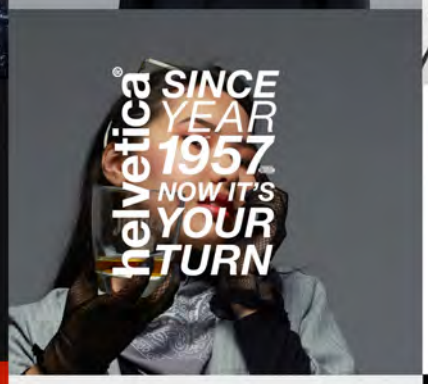
helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

Life is Grotesk
helvetica too.
PARENTAL ADVISORY

ilike the WAY You FONT
PARENTAL ADVISORY

helvetica
LIKE THE WAY YOU FONT
PARENTAL ADVISORY

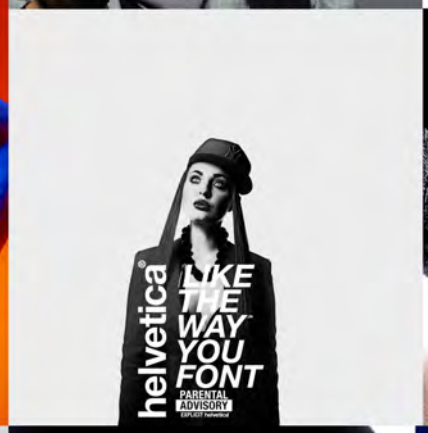

ilike the WAY You FONT
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA


helvetica
SINCE YEAR 1957 NOW IT'S YOUR TURN

helvetica
OLD HABITS DEAD HARD
PARENTAL ADVISORY

GAME of FONTS
helvetica IS COMING

helvetica
FINEST


helvetica
LIKE THE WAY YOU FONT
PARENTAL ADVISORY

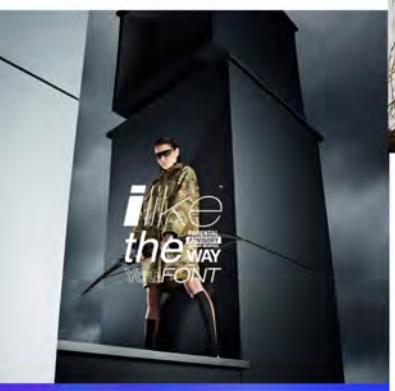
Life is Grotesk
helvetica too.

ilike the WAY You FONT

helvetica
FINEST

helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY

DROP FACE the TYPE


ilike the WAY You FONT

ilike the WAY You FONT
PARENTAL ADVISORY

helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY

ilike the WAY You FONT
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA

helvetica
LEG
END
ARY
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA

helvetica
Make it COUNT
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

PROMOCJA KROJU Helvetica®

Jak dotąd nie znalazłem żadnej kampanii reklamowej przedstawiającej promocję fontu w formie plakatów czy bilbordów. Wszystkie działania są raczej monotonne i ograniczone do przedstawień małych banerów z odmianami krojów pism, w dodatku są one dostępne tylko na stronach przeznaczonych do ich sprzedaży. Znalazłem jednak plakat do filmu, który wyznaczył mi pewien kierunek łączenia kroju ze zdjęciem.
I tu zaczyna się już wyzwanie przedstawienia hasła z użyciem kroju helvetica w dwuznaczny sposób, a mianowicie gdy jest ono połączone ze zdjęciem o innej tematyce.
Kojarzy mi się to z określeniem „zoom in & zoom out", czyli ostrzeniem na obiekt. Raz obiektem będzie hasło złożone z typografii, a raz będzie to przedstawiona grafika ze zdjęcia. Jednakże wszystko będzie oscylować w całościowym odbiorze plakatu.
Przedstawiając założenia kampanii, myślę, że najważniejszym aspektem będzie jej target. Założyłem, że ta kampania jest skierowana do szerokiego grona osób związanych ze światem projektowania, reklamy i marketingu. Będzie to każda osoba, która styka się mniej lub bardziej profesjonalnie z fontami w pracy zawodowej. Zdecydowałem, że kampania jest skierowana na rynek *Stanów Zjednoczonych*. Pomimo, że krój pisma powstał w *Szwajcarii*, największy rozkwit jego wykorzystywania został zanotowany w *Stanach*. Kampanię z łatwością można przełożyć na język każdego demokratycznego i cywilizowanego kraju, ponieważ jest bardzo uniwersalna w odbiorze, a jej hasła są opracowane w języku angielskim i ich źródło najczęściej można znaleźć w popularnych dziełach popkultury. Kampania ma trzy główne cele:

1. Przedstawienie
Dla osób, które zaczynają przygodę z projektowaniem, chciałem pokazać, w jaki nieoczywisty sposób można przedstawić założenia kampanii i ukazać, jak bardzo uniwersalny jest font **Helvetica®***. Chciałem, aby nie kojarzyła się ona jedynie z tradycyjnym podejściem, ale także z odważnymi pomysłami. Kampania pokazuje wykorzystanie całej gamy autorskich zdjęć do opracowania tematu pracy. Jest to zachęta do dalszego wykorzystywania tego już długo istniejącego kroju, tak aby nadal był aktualnym narzędziem w pracy projektowej. Kolejnym aspektem jest odbiór kroju, ponieważ reklamy czy strony internetowe są lepiej odbierane, co za tym idzie prowadzi to do większych zysków. Więc dlaczego nie kontynuować jego wykorzystywania, pomimo że należy do dosyć klasycznych fontów bezszeryfowych?*

2. Przypomnienie
Ten element ma na celu osiągnięcie tych samych założeń, ale kieruję go w zupełnie inną przestrzeń, czyli ludzi aktywnych zawodowo. Ta grupa jest bardzo często naznaczona manierami zaczerpniętymi z ich przestrzeni zawodowych. W pewnym stopniu taka monotonia powoduje nawyki i właśnie dlatego chciałem stanąć w kontrze. Pokazać coś, co nie jest stworzone na potrzeby sprzedaży, tylko na potrzeby autorskiego wyrazu. Pomimo tego, cała kampania jest równie obficie zrealizowana, jak każdy projekt dobrze opłacanego zlecenia. W ten cykl włożyłem dużo wysiłku i pracy, aby efekt był jeszcze lepszy niż w komercyjnym zleceniu produktowym.

3. Wspomnienie
*Ostatni cel kampanii jest skierowany do osób, które zakończyły już swoją przygodę z projektowaniem graficznym. Chciałem tutaj nawiązać do pewnego rodzaju sentymentu czy nostalgii. Jest to mój hołd dla tzw. „*starej gwardii*", czyli osób bardzo doświadczonych zawodowo. Przedstawiłem coś, co zainteresuje również ten target, pomimo upływu lat.Chciałem ponownie użyć kultowego fontu, który trafi do każdego, również i do osób już nieaktywnych zawodowo.*

FOTOGRAFIA – KLUCZOWY ŚRODEK WYRAZU

Podczas rozważań związanych z opracowaniem mojego tematu pracy doktorskiej – „Projekt kampanii promującej rodzinę krojów **Helvetica® Neue.** *Zestaw billboardów i plakatów zaprojektowanych z użyciem autorskich środków wyrazu*", zastanawiałem się, jakie dotychczas nabyte doświadczenia umożliwiają mi jej przedstawienie na oczekiwanym poziomie. Dlatego też cykl plakatów dzieli się na kilka sektorów. Moja wieloletnia współpraca jako fotograf z **Avon Cosmetics Polska** i prowadzenie szeroko rozpowszechnionych projektów **w 16 krajach,** takich jak *Rosja, Węgry, Słowacja, Rumunia* **oraz** *Anglia*, pozwoliła mi nabrać dużego doświadczenia w pracy z fotografią produktową. Dlatego część moich plakatów opiera się na fotografii takich przedmiotów jak kostka Rubika – **„ GRIDMASTERflex",** deska do gry w krykieta – **„LET ME REINTRODUCE MYSELF",** gaśnica – **„BE HUMBLE" i „DON'T OVER FONT IT",** ampułka wraz z strzykawką – **„LIFE IS GROTESK, HELVETICA TOO",** fotel – **„GAME OF FONTS"** i globus – **„OLD TYPO ORDER".**

Co się tyczy przedstawienia na plakatach chuligana – **„I LIKE THE WAY YOU FONT", terrorysty – „I MAKE MY MARK",** strajkującej kobiety – **„*WHATEVER IT TAKES*",** gangów motocyklowych – **„LIVE YOUR TYPO"** czy dyktatora – **„*All HAIL Helvetica",** odnoszę się do zupełnie innej sfery współpracy z markami — głównie z firmami modowymi takimi jak **Marilyn, Monnari, Knittex, Moda Polka, Daga-Art,** ale także z klubami sportowymi takimi jak **STC, Izrael Tactical, GKMA,** gdzie wykonywałem zdjęcia sportowe, oraz muzycznymi, takimi jak **Sony BMG POLSKA.** Praca z krajobrazem – **„Take What you Need",** wynika z mojej prywatnej podróży do *Stanów Zjednoczonych*. Zwiedziłem wtedy całe wschodnie wybrzeże od *Nowego Jorku* aż do *Nowego Orleanu***,** co również przelałem na doświadczenie zawodowe, projektując szereg fototapet landscape photography dla Restauracji **Manhattan.** Pracowałem również w branży food photography dla marek takich jak **Eva Park Life & Spa, INNY WYMIAR, Cookstory_by_SAMSUNG,** Restauracja **Manhattan.**

GŁÓWNE INSPIRACJE

Rozpoczynając proces twórczy, zastanawiałem się nad istotą moich inspiracji. A zatem co mnie inspiruje? Na pewno wszystko to, co dziwne, nietypowe i to, co w jakiś sposób mnie stymuluje wizualnie. Od młodych lat interesowałem się komiksem i doświadczeniem ewolucji komiksu, to właśnie on ma na mnie największy wpływ. Od klasycznych komiksów, które mają dość infantylny sposób rysunku i kolorowania, po nowszą generację twórców jak – **Jim Lee**, ***Frank Miller*, Simon Bisley, Bill Sienkiewicz, Todd McFarlane, Mike Mignola** i **Juan Giménez**, i tu wymieniam tylko niektórych, bo lista jest długa. Ich skrajnie różnorodne style kreowania, rysowania i storytelling fascynują mnie do dziś. W związku z moją pracą doktorską, zwrócę uwagę na ***Franka Millera***, amerykańskiego twórcę komiksów, rysownika, pisarza, scenarzystę filmowego i reżysera; autora znanych i cenionych powieści graficznych i komiksów takich jak „**300**" i „**The Dark Knight Returns**". Jednak to seria komiksów „**Sin City**" jest dla mnie najważniejszą inspiracją. Okna komiksowe opisałbym tak – *czarno-białe*, stworzone z niezwykłym wyczuciem kompozycyjnym, konsekwentnie narysowane, graficzne mini dzieła artystyczne tworzące niesamowite historie. W wielu plakatach, takich jak: przedstawiający kostkę Rubika – „**GRIDMASTERflex**", deskę do gry w krykieta – „**LET ME REINTRODUCE MYSELF**", gaśnicę – „**BE HUMBLE**" i „**DON'T OVER FONT IT**", oraz globus – „**OLD TYPO ORDER**", widać, że inspiruję się stylem prac i technikami ***Franka Millera***, charakterystycznymi dla jego prac, czyli czarno-białym tłem, dużym wyrazistym kontrastem w skalach szarości, mocnymi światłami oraz cieniami na prostych przedmiotach. To wszystko stanowi część wspólną naszych prac. Ze świata sztuki czerpie inspiracje z takich artystów jak **Cleon Peterson**, malarz działający w *Los Angeles*. **Cleon Peterson** nie opiera się na symbolice ani aluzjach, jak robią to wielu innych artystów; zamiast tego przedstawia chaotyczną i mrożącą krew w żyłach rzeczywistość – brutalność policji, bezwzględną ale w pełni realnie przedstawioną przemoc. **Peterson** przedstawia świat, w którym wrogość i bestialstwo nie pozbawione sensu i kontekstu. Jego postacie symbolizują walkę między posłuszeństwem, uległością w zmiennych strukturach współczesnego społeczeństwa. Wszystkie jego prace zupełnie nieoczywisty sposób nawiązują do sytuacji politycznej w *USA*, urzeka mnie w jego pracach wyspecjalizowanie się w ukrywaniu całego kontekstu. Pod stylizowanymi na antyczne wizerunkami postaci kryje się prawdziwa istota założeń. Patrząc na obrazy **Cleon Peterson**, można zauważyć także i moje fascynacje uprawianą przez niego sztuką. To w jaki sposób przedstawiam np. „*przemoc*", zauważanie jej, identyfikowanie się z nią i inspirowanie się we własnych pracach. Widać to w takich plakatach jak hooligan – „**I LIKE THE WAY YOU FONT**", terrorysta – „**I MAKE MY MARK**", strajkująca kobieta – „**WHATEVER IT TAKES**" czy w przedstawieniu dyktatora – „***All HAIL Helvetica**".

W fotografii moje fascynacje są nieco inne, patrzę w pierwszym momencie przez pryzmat umiejętności technicznych fotografa. Od takich aspektów jak, czym zostało stworzone zdjęcie lub sesja, po to, czy dobrze został użyty retusz. W amerykańskiej kulturze uznany fotograf reklamowy jest uznawany za artystę, co odpowiada w zupełności mojemu poglądowi. Bez umiejętności technicznych, znajomości sprzętu fotograficznego i znajomości programów do manipulacji fotografią w dzisiejszych czasach digital'u nie jest się nikim ciekawym. Pod względem technik oświetlenia istotne było dla mnie poznanie się z osobą Pana **Ursa Rechera**, fotografa ze Szwajcarii. Prowadził on warsztaty fotograficzne na temat oświetlenia w studio, organizowane przez Dicam, dystrybutora oświetlenia **Broncolor**. To osoba, która na nowo zaraziła mnie fascynacją, dociekaniem, ale przede wszystkim eksperymentowaniem nad światłem w fotografii.

Równie wnikliwie obserwuję takich artystów jak **Jill Greenberg, Jim Fiscus, Karl Taylor, Tim Tadder** *i takich klasyków gatunku jak* **Annie Leibovitz, Terry Richardson** *i* **David LaChapelle.** W przypadku osób wymienionych powyżej, nie mogę wskazać jednego najważniejszego, po prostu nie jestem w stanie. Ujmując to ogólnikowo, właśnie z tej grupy fotografów czerpię sposoby na oświetlenie, style kadrowania i kompozycję, ale także na style retuszu. Miksuję to, dodając jeszcze moje autorskie techniki i przekładam te wszystkie doświadczenia w moje prace. Jest jeszcze jedna kwestia, którą istotnie uwielbiam w ich pracach. Oglądane przez odbiorcę nie wymagają jakiegokolwiek tłumaczenia. Są proste i dlatego są tak dobrze sprzedawalne. Również i to jest dla mnie niezmiernie ważne, bo staram się uzyskać to samo w moich pracach. Mnie nie interesuje człowiek tworzący, interesuje mnie jego artystyczna wypowiedź w postaci dzieła, w szerokim tego słowa znaczeniu. Jestem zdania, że w większości sytuacji nie warto poznawać swoich bohaterów, idoli muzycznych, aktorów lub artystów, bo może to zakłócić odbiór ich dzieł. Kiedy pracuję, nie potrafię tego robić w ciszy. Lubię, kiedy muzyka mnie nakręca, budzi zadowolenie, dumę lub gniew i agresję. Przy tworzeniu doktoratu muzyka odegrała kluczową rolę w procesie tworzenia i wyborze sposobu przekazu. Słucham głównie amerykańskiego hip hopu/rapu takich autorów jak **2 Pac, Dr Dre, Kanye West, DMX, Ice Cube, Eminem, Jay-Z** itp. Ponad to, lubię bardzo wsłuchiwać się w muzykę (symfoniczną) filmową, np. jak Pana **Hansa Zimmera**.

WSZYSTKO, CO JEST ZAPREZENTOWANE W MOJEJ PRACY, JEST MNIEJ LUB BARDZIEJ ZWIĄZANE Z TĄ INSPIRACJĄ.

Najbardziej to widać w hasłach kampanii, gdzie w większości uzasadnieniem ich wyboru są właśnie teksty z piosenek. Często, kiedy przygotowuję się do jakiejś sesji, oprócz przeglądania dla inspiracji innych zdjęć lub sesji, przeglądam też komiksy, inspirując się kadrem czy światłem w kadrze komiksowym. Tam wszystko jest tak zsyntetyzowane, że nie zawiera niepotrzebnych ozdobników. Czasem tak infantylnie proste rozwiązania mają odzwierciedlenie w rzeczywistości. Wystarczy odrobina wiedzy, aby przelać te zamysły na realny świat fotografii. Może brzmi to dziwnie, ale wiele moich prac jest inspirowanych kadrami z komiksów. Drugą dużą inspiracją są filmy, seriale i teledyski muzyczne. Ogólnie interesowanie się światem i bawienie się popkulturą jest dla mnie esencją do tworzenia własnych prac. Kiedy pracuję komercyjnie nad czymś, staram się dostosować jak najlepiej do klienta i jego wymagań, wizji i potrzeb. Natomiast, kiedy tworzę coś od siebie i dla siebie, wykorzystuję nabyte umiejętności techniczne, fotograficzne i retuszerskie do stworzenia zdjęcia. Mam w planach jeden projekt czysto typograficzny. Był to jeden z pierwszych pomysłów na doktorat, a gdy powstanie, to będzie stanowił epilog mojej pracy doktorskiej. Podejrzewam, że raczej będę uprawiał „**Mix Martial Arts**"–„**MMA**" w mojej twórczości, wykorzystując takie narzędzia jak fotografia i projektowanie graficzne, malarstwo, projektowanie ubioru i nadruków poprzez 3D (*druk*) do rzeźby. Tak, aby wszystkie te techniki były sobie równe i grały równie ważną rolę w moich pracach.

SKY IS THE LIMIT

Przy opracowywaniu koncepcji i tematu mojego doktoratu brałem pod uwagę jedną konkretną osobę- **Oskara Podolskiego**, który jest idealnym modelem wpisującym się w założenia kampanii. Jego twórczość projektowa, wygląd oraz rozpoznawalność sprawiły, że byłem zachwycony, gdy zgodził się na gościnny występ w moim projekcie. **Oskar Podolski**, znany również jako „**OESU**", to wszechstronny artysta, grafik, malarz, projektant i filmowiec. Urodzony w 1984 roku w Warszawie, obecnie mieszka w Gdyni i jest *CO-FOUNDER & ART DIRECTOR* „**247®STUDIO**". Zaprojektował już wiele logotypów, plakatów i okładek, a także stworzył własne marki odzieżowe ***AMB*** oraz ***OESU***. Jego portfolio obejmuje współpracę z renomowanymi firmami takimi jak ***Levi's, Volvo, Heyah, Interia, BMW, Diverse, TVN*** czy ***HBO***. Jego pasją są litery, które tworzy na kartce papieru, ekranie komputera, w druku, na ubraniach, ścianach i nawet pod postacią tatuaży. **Oskar Podolski** jest ikoną polskiego designu i inspiracją dla wielu. Cenię go za jego niezwykłe osiągnięcia i jestem mu niezmiernie wdzięczny za współpracę. Jego historia niezwykle pasuje do mojego doktoratu, ponieważ stworzył swoje wręcz imperium projektowe. Jego umiejętności łączą wiele obszarów — od klasycznego rysunku projektów od podstaw, po wszechstronną wiedzę graficzną i zdolność łączenia różnych mediów, w tym malarskich i wystroju wnętrz, a także tworzenia własnych autorskich prac. Obsadzenie **Oskara Podolskiego** w roli głównego bohatera plakatu w moim doktoracie jako kreatywnego dyktatora, ma na celu ukazanie jego wpływu na dziedzinę projektowania i inspirację, jaką daje innym artystom. Jego wszechstronność i talent stanowią idealny punkt wyjścia do eksploracji różnorodnych aspektów. projektowych i kreatywnych możliwości.

JEDNOELEMENTOWY KRÓJ PISMA

Nie znalazłem lepszych słów aby samemu zdefiniować krój jednoelementowy, więc posłużę się cytatem: „**to krój pisma, w którym litery** (*i oczywiście wszystkie pozostałe znaki*) **są zbudowane z kresek tej samej szerokości**" . Kolejnym zagadnieniem, którego nie można zostawić bez wyjaśnienia jest słowo „**grotesk**"[1]. To określenie oznacza krój bezszeryfowy – w języku angielskim napisalibyśmy „sans serif" lub po prostu „sans".
Przeciwieństwo jednoelementowego kroju, to dwuelementowy krój, który ma linie zmiennej grubości. Przykładami krojów jednoelementowych są np. egipcjanki, a także groteski **Helvetica®**, **Helvetica® Neue**, **Helvetica® Now**, **Proxima Nova**, **Futura**, **Public Sans**, **Open Sans**, **Gilmer Sans**, **Jam Grotesque**, **VVDS Fifties**, **1955**, **Gill Sans**, **Arial** i **Tahoma**. Kroje „**grotesk**" powstały, ponieważ świat potrzebował czegoś nowego.
W *Anglii* i *Francji* w XIX wieku nastąpił rozkwit handlowy i przemysłowy i był to idealnie płodny grunt dla powstania nowych liter. Sprzyjał temu również dynamicznie rozwijający się druk akcydensowy. W tym czasie typografia wykroczyła zastosowaniem poza ramy książek i zaczęto ją wykorzystywać również w reklamie, czy identyfikacji wizualnej[2] . Moim zdaniem nie bez znaczenia była przede wszystkim czytelność z oddali. Nazwa groteski wywodzi się stąd, że nowe kroje pisma były dla Francuzów z początku dziwaczne i osobliwe[3] . Współcześnie te fonty są już spopularyzowane i choć straciły na osobliwości, to ich nazwa pozostała.
Akzidenz-Grotesk powstały w odlewni H. Bertholda w ***1896 r.*** jest najbardziej znanym krojem z rodziny grotesk. Jego wpływ na projekty późniejszych pism był niebagatelny. Właśnie na bazie kroju tego pisma w '57 roku w *Szwajcarii* powstanie **Helvetica®**, szczególnie rozpoznawalny krój pisma w czasach współczesnych[4] .

KROJE PISMA CASLONA I ORAZ CASLONA IV

William Caslon I jest w moich oczach niekwestionowanym talentem i specjalistą w swoim fachu. W dziedzinie projektowania i odlewania czcionek w XVII wieku stał się monopolistą. Doświadczenie zdobywał jako specjalista narzędzi introligatorskich, który pomagał rysownikowi, który grawerował broń[5] . Powodem, dla którego budzi moje uznanie jest m.in. to, że z początkiem XVII wieku stał się założycielem autonomicznego przedsiębiorstwa odlewania czcionek w *Londynie*[6] . Jego projekty cechowały się czytelnością, harmonią i przejrzystością. Z tego powodu były poszukiwane w szerokim wachlarzu projektów poligraficznych. Pierwszy zaprojektowany przez niego krój pisma, zwany obecnie **Caslon Old Face**, powstał w ***1722 roku***[7] .
Cechowały go wyraźne kontrasty między grubymi i cienkimi kreskami. Był powszechnie stosowany w całej gamie książek, dokumentów czy gazet. Co ciekawe, krój pisma **Caslona** został wykorzystany w pierwszej drukowanej wersji Deklaracji Niepodległości[8] . **William Caslon** jest twórcą tzw. "**starego stylu**", który charakteryzuje się widocznymi kontrastami między cieńszymi I mocniejszymi pociągnięciami oraz prostszymi szeryfami. Powstał on w 1734 roku[9] . Rodzina po śmierci **Caslona** w ***1766 r.*** dalej ukonstytuowała ich biznes. Jego czcionki stosowano m.in. w pismach **B. Franklina** czy **J. Baskerville**'a[10] . Same kroje stosowano zaś do XIX wieku. O typograficzne dziedzictwo Caslona I dbały kolejne pokolenia, a pokłosiem rodzinnego biznesu był pierwszy krój jednoelementowy autorstwa **Wiliama Caslona IV**, wnuka **Caslona I**. Pierwsza czcionka bezszeryfowa, stworzona w 1816 r., była nazywana „**groteskową**". Krój ten rozprzestrzenił się w *Europie* i *USA*, ozdabiając nagłówki gazet, plakaty i broszur. W ich podstawowej formie małe litery bezszeryfowe zachowały swoje cechy podobieństwa do tych w alfabecie łacińskim, gdzie pionowe kreski utrzymane zostały w większej grubości w porównaniu do ukośnych przejść i połączeń[11].

1 Felici, J. Kompletny przewodnik po typografii - zasady doskonałego składania tekstu, słowo/obraz 2006 ISBN 978-83-89945-15-0;83-89945-15-0 str. 72–73
2 Sowa, K. ABC Typografii – część trzecia. Strefa Designu Uniwersytetu SWPS. Pobrano: 04.08.2023 https://web.swps.pl/strefa-designu/ blog/19924-abc-typografii-czesc-trzecia?dt=1691325982436
3 Ibidem
4 Ibidem
5 Bhattacharjee, A. (09.08.2023). Przegląd pochodzenia typografii i popularnych czcionek. Yoair Blog. Pobrano: 04.08.2023 z: https://www.yoair.com/pl/blog/an-overview-of-the-origin-of-typography-and-the-popular-fonts/
6 Ibidem
7 Ibidem
8 Ibidem
9 Ibidem
10 Ibidem
11 TimeGraphics (2022) First sans serif typeface. Pobrano: 29.09.2023 z: https://time.graphics/

POWSTANIE KROJU AKZIDENZ GROTESK

Krój **Akzidenz Grotesk** został wprowadzony do użytku przez **Berthold Type Foundry** w *Berlinie* w ***1896 r.*** i okazał się jednym z najbardziej wpływowych w historii typografii[1]. W ***XIX*** wieku rosło zapotrzebowanie na proste i czytelne kroje pisma, które mogły sprostać wymogom masowej produkcji. Z tego powodu, firma **Berthold Type Foundry** zleciła zaprojektowanie nowego kroju pisma, który byłby uniwersalny, łatwy do odczytania i neutralny[2]. Według **M. Majoora** projekt **Akzidenz-Grotesk** był potencjalnie oparty o kroje **Didot** i **Walbaum**. Wskazuje na to fakt, że po usunięciu szeryfów rozmiar liter jest podobny do tych dwóch krojów[3]. Krój ten był produkowany przez różne odlewnie w różnych wersjach, a jego pierwowzorem był krój **Royal Grotesk** zaprojektowany przez **F. Theinhardta** w ***latach '80 XIX wieku*** z przeznaczeniem do pism Pruskiej Akademii Nauk[4]. **Berthold** w ***1908 roku*** przejął odlewnię Theinharda, a ***10 lat*** później dołączył **Royal Grotesk** do rodziny **Akzidenz-Grotesk** i nadał mu nazwę **Akzidenz-Grotesk Condensed**[5]. Krój **Akzidenz-Grotesk** wydano początkowo w kilku gramaturach i stylach – regular, light, medium, bold and condensed. Nazwa wywodzi się od terminu „**Akzidenzdruck**", który podkreśla przydatność druku akcydensowego lub komercyjnego do celów reklamowych i komercyjnych[6]. **Akzidenz Grotesk** szybko stał się powszechnie stosowany w *Niemczech* i na arenie międzynarodowej, ponieważ nadaje się do szerokiego wachlarzu zastosowań. Pod koniec ***lat '50*** **M. Miedinger**, *szwajcarski* projektant czcionek, wraz z **E. Hoffmanem** zaprojektowali **Akzidenz Grotesk** z delikatnymi ulepszeniami. Tym sposobem powstał krój pisma **Neue Haas Grotesk**, który później zyskał miano **Helvetica®**[7].
Wpływ **Akzidenz Grotesk** na współczesną typografię jest niebagatelny. To ponadczasowy wybór dla grafików, ponieważ jego uniwersalizm i czytelność sprawiły, że trafił do kanonu typograficznego.

OD POWSTANIA KROJU FRANKLIN GOTHIC DO POWSTANIA FUTURY

Morris Fuller Benton stworzył krój pisma **Franklin Gothic** w ***1902 roku***. Krój pisma znalazł swój wpływ w **Akzidenz Grotesk** i został wydany przez **American Type Founders** (***ATF***). **Benton** był głównym projektantem krojów pisma i szefem działu projektowego. **Benton** nazwał tę konkretną czcionkę w hołdzie dla **Benjamina Franklina**, ojca założyciela *Stanów Zjednoczonych*. Chociaż termin „**gotycki**" był używany we współczesnym rozumieniu na początku ***XX*** wieku, obecnie jest on używany głównie do scharakteryzowania czcionki jako projektu z epoki klasycznej[8]. Kroje pisma od powstania **Franklina** do powstania **Futury** ewoluowały przez kilka dziesięcioleci. Najistotniejsze cezury stanowią: **Franklin Gothic** (***1902 r.***), **Franklin Gothic** (***1902 r.***), **Franklin Gothic Condensed + Extra Condensed** (***1906 r.***), **Franklin Gothic Italic** (***1910 r.***) i **Franklin Gothic Condensed Shaded** (***1912*** r.), zaprojektowany przez **Morrisa Fullera Bentona** dla **American Type Founders** (***ATF***), **Franklin Gothic Wide** (***1952 r.***), zaprojektowany przez **John L. „Bud" Renshaw** i **Franklin Gothic Condensed Italic** (***1967 r.***) zaprojektowany przez **Whedon Davis**[9]. **Akzidenz Grotesk** stał się inspiracją dla powstania bezszeryfowego kroju **Franklin Gothic**. Stosowano go w nagłówkach gazet i reklam, a spopularyzował się za sprawą swoich czystych i geometrycznych form. **Futura**[10] (***1927 r.***) stanowi esencję geometrycznego kroju bezszeryfowego pisma. Narodził się w epoce **Bauhausu** w *Niemczech*, a zaprojektował go **Paul Renner** dla **Bauer Type Foundry**[11]. Krój ten odzwierciedla modernistyczną prostotę, a za sprawą geometrycznej precyzji stał się kultowy.Oba opisane kroje pisma powstały pod wpływem ruchu **Bauhaus**, a zarazem przyjmowały funkcjonalne i geometryczne reguły w projektowaniu. **Franklin Gothic** przywodzi na myśl bardziej industrialne skojarzenia, ponieważ ma solidny charakter. **Futura** to krój zdecydowanie bardziej minimalistyczny i nieco bardziej wyrafinowany. Oba te kroje w mojej ocenie miały znaczący wpływ na wzornictwo przez cały ***XX wieki*** później. **Franklin Gothic** znalazł szerokie zastosowanie w druku i typografii wystawowej. Z kolei **Futura** to synonim modernistycznego designu i jest powszechnie stosowany w brandingu. Najważniejszym momentem w historii stosowania czcionki **Futura** było wygrawerowanie jej na tabliczce, która miała zostać umieszczona na Księżycu podczas misji **Apollo 11**[12].
Technologia cyfrowa spowodowała, że projektowanie krojów nabrało zupełnie nowej dynamiki. **Franklin Gothic** i **Futura** zostały zdigitalizowane i są dostępne do użytku cyfrowego Ponadto wciąż powstają ich nowe wersje i stają się coraz bardziej dostosowane do współczesnych potrzeb projektowych.

1 Sowa K. ABC typografii – część trzecia strefa designu Uniwersytet SWPS. Pobrano: 08.07.2023 z: https://web.swps.pl/strefa-designu/blog/19924-abc-typografii-czesc-trzecia
2 Wikipedia (19.07.2023) Berthold Type Foundry. Pobrano: 08.07.2023 z: https://en.wikipedia.org/wiki/Berthold_Type_Foundry
3 Typotheque: My Type Design Philosophy by Martin Majoor. Pobrano: 12.07.2023 z: www.typotheque.com
4 Akzidenz Grotesk roots | Typophile, (21.03.2015). Pobrano: 11.07.2023 z: www.typophile.com
5 Ibidem
6 Wikipedia (21 lut 2023) Akzidenz-Grotesk. Pobrano: 08.07.2023 z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Akzidenz-Grotesk:
7 Wikipedia (21 lut 2023) Akzidenz-Grotesk. Pobrano 08.07.2023 z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Akzidenz-Grotesk
8 You work for them. Pobrano 20.04.2024 z: History Franklin Gothic https://www.youworkforthem.com/blog/2023/05/06/history-franklin-gothic/
9 Wikipedia (03.07.2023) Franklin Gothic. Pobrano: 26.07.2023 z: https://en.wikipedia.org/wiki/Franklin_Gothic
10 Ibidem
11 Wikipedia (07.08.2023) Futura (typeface). Pobrano: 08.08.2023 z: https://en.wikipedia.org/wiki/Futura_(typeface)
12 Keung L. (07.08.2020) All About the Futura Font and Its History. Pobrano: 24.07.2023 z: https://design.tutsplus.com/articles/all-about-futura-font-and-its-history--cms-35382

Są idealnym wyborem dla projektantów, którzy poszukują krojów równoważących klasyczną estetykę z nowoczesną wrażliwością. Historia tych krojów pokazuje ewolucję, której motorem napędowym były nowe trendy i postęp technologiczny. Warto jednak zauważyć, że pewne ponadczasowe reguły czytelności i estetyki pozostały niezmiennymi czynnikami warunkującymi krajobraz typograficzny.

SILNI KONKURENCI LAT '50

W ***latach 50. XX wieku*** największym konkurentem kroju pisma **Helvetica®** był krój pisma **Univers**. Oba te kroje zostały zaprojektowane przez znakomitych projektantów czcionek i są uważane za ważne osiągnięcia w dziedzinie typografii. **Adrian Frutiger**, urodzony w ***1928 roku***, z wykształcenia specjalista zestawiania czcionek, który studiował w *Zurychu* w Kunstgewerbeschule. **Frutiger** opuścił rodzinną *Szwajcarię*, aby pracować we *Francji*, najpierw w odlewni **Deberny & Peignot**. **Frutiger** w ***1957 roku*** zaprojektował to, co było uznawane za „odpowiedź" na nijakość **Helvetica®**, czyli krój pisma **Univers**.
„Pracował" geometrycznie, ale jego geometria jest bardziej złożona niż w przypadku przedwojennych konstrukcji bezszeryfowych, takich jak **Futura**. **Frutiger** stworzył kompleksowy zestaw liter o jednolitych proporcjach, obejmujący różne warianty, od lekkich po ciężkie. To było innowacyjne rozwiązanie typograficzne, które skupiało się na jednolitych proporcjach i pełnym zestawie odmian kroju, co umożliwiało projektantom dostosowywanie go do różnych zastosowań. Univers zdobył popularność jako krój o znakomitej czytelności i wszechstronności[1].
Z drugiej strony, **Helvetica®**, również znana jako **Neue Haas Grotesk**, podobnie jak **Univers**, był to kroju pisma sans-serif o równych proporcjach liter i czytelnym designie. **Helvetica®** stała się bardzo popularna w latach ***60.*** i ***70.*** i zdobyła uznanie na całym świecie.
Oba te kroje pism, **Univers** i **Helvetica®**, były konkurentami w ***latach 50.***, ale to **Helvetica®** zyskała większą popularność i wpłynęła na późniejsze kształtowanie typografii i designu.
Frutiger jest kolejnym konkurentem **Helvetica®** na rynku. Zarówno **Helvetica®**, jak i **Frutiger** są uznawane za wpływowe i kultowe kroje pisma. Oba zostały zaprojektowane przez szwajcarskich typografów, a każdy z nich ma swoiste cechy i zastosowania. Powstanie fontu **Helvetica®** zostało przeze mnie opisane w kolejnym podrozdziale, przedstawię zatem okoliczności powstania kroju **Frutiger**.
Zaprojektował go **Adrian Frutiger** w ***1976 r.*** Jest to krój bezszeryfowy, którego pierwotnym przeznaczeniem było oznakowanie na lotnisku **Charlesa de Guelle'a** w *Paryżu*[2].

Helvetica® jest bezszeryfowym krojem pisma, który ma czyste i precyzyjne, geometryczne kształty z równomierną grubością obrysu i minimalną zmiennością. Jest to neutralny i uniwersalny krój pisma, dzięki czemu nadaje się do szerokiego zakresu zastosowań. Czerpie on inspirację z klasycznych form literowych i zawiera subtelne różnice w grubości kreski, aby naśladować ruch pióra na papierze. Frutiger ma bardziej organiczny i ludzki charakter w porównaniu z bardziej mechanicznym wyglądem **Helvetica®**. Formy liter **Helvetica®** są jednolicie geometryczne, z minimalnym kontrastem kresek. Pociągnięcia są pionowe lub poziome, co nadaje jej bardziej mechaniczny i nowoczesny wygląd. Jej wielka litera „**R**" ma charakterystyczną zakrzywioną nogę. Formy liter **Frutigera** mają bardziej otwarte oka i są zakrzywione, co przyczynia się do lepszej czytelności. Charakteryzuje się nieco wyraźniejszym kontrastem obrysu, nadając mu bardziej humanistyczny i kaligraficzny charakter. Jego wielka litera „**R**" ma prostą nogę, przypomina tradycyjny krój szeryfowy. **Helvetica®** jest dostępna w szerokiej gamie gramatur i stylów, od ultralekkich po bardzo odważne, z odpowiednimi wersjami pochylonymi. Ta rozległa różnorodność sprawia, że można ją łatwo dostosować do różnych potrzeb projektowych. Podobnie, **Frutiger** jest również dostępny w wielu gramaturach i stylach, oferując wszechstronność w różnych zastosowaniach. Jego odmiany obejmują jasne, regularne, pogrubione i inne, z odpowiednią kursywą i skondensowanymi opcjami. **Helvetica®**, ze względu na swój neutralny i nowoczesny wygląd jest powszechnie stosowana w brandingu korporacyjnym, oznakowaniu, publikacjach drukowanych, projektowaniu stron internetowych i reklamie. Stała się jednym z najczęściej używanych krojów pisma na świecie. Czytelność i humanistyczne cechy **Frutigera** sprawiają, że doskonale nadaje się do systemów oznakowania i wyszukiwania drogi, szczególnie na lotniskach i węzłach komunikacyjnych. Jest również szeroko stosowany w aplikacjach drukowanych i cyfrowych, zwłaszcza w przypadku projektów zawierających dużo tekstu, w których czytelność jest niezbędna.Podsumowując, zarówno **Helvetica®**, jak i **Frutiger** to niezwykłe kroje pisma o unikalnych filozofiach projektowania i zastosowaniach. Geometryczna prostota i neutralny wygląd sprawiły, że jest to uniwersalny wybór dla szerokiej gamy projektów projektowych, podczas gdy humanistyczny charakter **Frutigera** i jego zwiększona czytelność sprawiły, że jest to popularny wybór do zastosowań związanych z oznakowaniem i dużą ilością tekstu. Oba kroje pisma nadal mają wpływowy i trwały wkład w świat typografii.

1 Design History (2023) The First Sans Serif? Pobrano: 11.11.2023 z: http://www.designhistory.org/Type_milestones_pages/SansSerif.html?fbclid=IwAR1bOgV4hHthJ4qS4GKah
2 Fonts.com (2023) Frutiger. Pobrano: 03.08.2023 z:https://www.fonts.com/font/linotype/frutiger/story

Helvetica® – UNIKALNOŚĆ I HISTORIA

Max Medinger jest bezpośrednim autorem pierwszych projektów kroju **Helvetica®**. Ważną rolę w okolicznościach jego powstania pełnił również **E. Hoffman**, przełożony **Medingera**, a zarazem dyrektor odlewni **Haas**, który trudnił się sprzedażą firmowych czcionek[1] . Projekt powstał na bazie innego bezszeryfowego fontu – **Akzidenz-Grotesk**. Nowa czcionka o nazwie **Neue Haas Grotesk** miała stanowić bezpośrednią konkurencję i wkroczyć szturmem na rynek amerykański. Bez wątpienia za sukcesem tego kroju pisma stoi tryumf modernizmu. Nazwa ze względów marketingowych ewoluowała tak, by była przystępna i aby wskazywała na miejsce pochodzenia. Helwecja to bowiem rzymska nazwa obecnych terenów *Szwajcarii*. Kilka lat po przemianowaniu krój trafił do **Mergenthaler Linotype Company** w *USA* i podbił amerykański rynek[2]. **Helvetica®** była wielokrotnie modyfikowana i dziś jest ogólnodostępna pod postacią fontów. Na jej bazie powstał np. **Arial**, rozpowszechniany z systemami **Windows** czy **Mac OS**. Od **Helvetica®**, **Arial** różni się kosmetycznie, głównie literami „**R**" i „**G**" oraz brakiem ogonka w literze „**a**". Podobne są również fonty **Nimbus Sans** czy **Swiss 721**. Jedną z kluczowych zalet **Helvetica®** jest jej neutralność. Brakuje jej silnych cech charakterystycznych, dzięki czemu idealnie nadaje się do szerokiego zakresu zastosowań, od brandingu korporacyjnego i oznakowania po publikacje i interfejsy użytkownika. Jej czytelność w różnych rozmiarach dodatkowo zwiększa ***funkcjonalność kroju***. Jej popularność jest ściśle związana ze stylem szwajcarskim (*międzynarodowym stylem typograficznym*), który pojawił się w ***latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku***. Styl szwajcarski kładł nacisk na czyste, oparte na siatce układy i użycie bezszeryfowych krojów pisma, takich jak **Helvetica®**, w celu zapewnienia przejrzystej komunikacji i funkcjonalnego projektu. **Helvetica®** szybko zyskała globalną popularność i stała się jednym z najczęściej używanych krojów pisma na świecie. Jej prosta konstrukcja i neutralna estetyka sprawiły, że stała się atrakcyjnym wyborem dla projektantów z różnych krajów i branż. Wraz z rozwojem typografii cyfrowej **Helvetica®** została zdigitalizowana i dostosowana do użytku cyfrowego. Stała się podstawową częścią komputerowych systemów operacyjnych i nadal można ją znaleźć w niezliczonych witrynach internetowych, aplikacjach i interfejsach oprogramowania. Różne odlewnie czcionek stworzyły również cyfrowe wersję **Helvetica®**.
W 1983 roku wprowadzono poprawioną i rozszerzoną wersję **Helvetica®** o nazwie „**Helvetica® Neue**", zawierającą dodatkowe gramatury i style, aby sprostać wymaganiom nowoczesnego wzornictwa. Kolejna edycja czcionki Helvetica jest przez jej twórców opisywana tak: „**Helvetica® Now** (***December 2014***) to nowy rozdział w historii prawdopodobnie najbardziej znanego kroju pisma wszechczasów. Dostępny w trzech rozmiarach optycznych — Micro, Text i Display — każdy znak w **Helvetica® Now** został przerysowany i dopasowany; z dodanymi różnymi przydatnymi zamiennikami. Ma wszystko, co kochamy w Helvetica i wszystko, czego potrzebujemy do dzisiejszej typografii. To nie jest odrodzenie. To nie jest renowacja[3]". Tak z kolei firma ***Monotype*** reklamuje ten font na swojej stronie internetowej:

„*This is a statement.This is* **Helvetica® Now**: *for everyone, everywhere, for everything*[4]".

Powstał nawet film **Helvetica®** (***2007 r.***), który „ jest dziełem wyjątkowym dla fanów designu i komunikacji, a szczególnie tych, których fascynuje typografia. Film powstał na ***50.*** rocznicę zaprojektowania czcionki[5]. Pomimo swojej popularności **Helvetica®** spotkała się z krytyką za nadużywanie i ujednolicenie projektu. Niektórzy projektanci szukali alternatyw dla Helvetici, badając inne kroje bezszeryfowe o podobnych cechach, ale o różnych osobowościach. Podsumowując, **Helvetica®** charakteryzuje się prostotą, wszechstronnością i niesłabnącą popularnością. Jej ponadczasowy design i szerokie zastosowanie ugruntowały jej pozycję jako klasycznego i wpływowego kroju pisma w świecie typografii i projektowania graficznego. Jest powszechnie stosowana i można ją znaleźć między innymi w logo ***JEEP, American Apparel, 3M, PEPSI, Microsoft, Toyota, Lufthansa, AmericanAirlines, AGFA*** i wielu innych. Jej rola jest niebagatelna, ponieważ gdyby usunąć z przestrzeni publicznej wszystkie napisy stworzone z wykorzystaniem tego fontu, to świat na chwilę by się zatrzymał.

1 AdMonkey (2023) Spotkaszjąwszędzie. Helvetica – czcionka, którapodbiłaświat. Pobrano: 04.08.2023 z:https://admonkey.pl/helvetica-czcionka-ktora-podbila-swiat/
2 Wikipedia. (09.06.2023) Helvetica. Pobrano: 04.08.2023 z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Helvetica
3 Monotype (2023) Helvetica now. Pobrano: 27.07.2023 z: https://www.monotype.com/fonts/helvetica-now
4 Ibidem
5 10 tysięcy (2020) Film o czcionce Helvetica. Pobrano: 17.07.2023 z: https://10tysiecy.pl/cos-dla-fanow-designu-film-o-czcionce-helvetica/

OLD HABITS DIE HARD
Plakat kolorowy, lifestyle

Zrealizowana kampania składa się z całego cyklu plakatów. Otwiera ją plakat „**OLD HABITS DIE HARD**”, zaś zamyka plakat i billboard „**TYPO TILL I DIE**”.
W naszej tradycji popularny jest zwyczaj wręczania niemowlętom w pierwsze urodziny przeróżnych przedmiotów, aby każde z nich wywróżyło kim zostanie w przyszłości. Wymyślone przeze mnie hasło koresponduje z tym zwyczajem. Plakat nawiązuje również do przysłowia „**czym skorupka za młodu nasiąknie, tym na starość trąci**”. Doszedłem do wniosku, że wpajanie w tak młodym wieku wiedzy z zakresu grafiki projektowej zapewne ukształtowało by postrzeganie na resztę życia. Interpretuję to jako zarażanie zamiłowaniem do zawodu od najmłodszych lat. „**OLD HABITS DIE HARD**” jest zaprojektowane w taki sam sposób jak hasło przewodnie całej kampanii „**MAY THIS FONT BE WITH YOU**”. Jest to bezpośrednie nawiązanie do postępu i rozwoju projektowania. Zarówno w perspektywie dziejowej, jak i indywidualnej – każdy z nas od czegoś zaczynał i stawiał swoje pierwsze kroki.
Jest to proces, który każdy musi przejść, a jego dynamika jest zawarta na plakacie. Na pierwszym planie widnieje zdjęcie, a na drugim znajduje się tekst. Historia opowiadana za pośrednictwem fotografii jest dominująca. Kontrowersyjnym elementem są tatuaże na rączkach dziecka, jednakże jest to element personalizacji na potrzeby spójności storytellingu. Na plakacie jest ukazana rączka dziecka, którą próbuje ono złapać wiszącą zabawkę. Napis „**Helvetica®**” jest umieszczony na małych klockach, z których karuzela jest zbudowana. Jest to zabawka stworzona dla przyszłego adepta projektowania graficznego.
Karuzela oraz hasło plakatu są umieszczone w centralnej części, trzymam się jednak klasycznej kompozycji fotografii. Do plakatu stworzyłem karuzelę na bazie zabawki. Kwadratowe klocki wielkości 5cm zostały pomalowane na biało, a następnie nakleiłem wycięte przy użyciu plotera czarne matowe literki z folii. Klocki zostały zawieszone na cienkiej żyłce. Wykonałem sesję produktową z zabawką oraz niemowlęciem. Podczas fotografowania dziecka skupiłem się na rączkach i odruchu chwytania. Obydwie sesje zostały wykonane przy użyciu dużego softboxu w tle. Zdjęcia zostały poddane delikatnemu retuszowi, a w wypadku rączek miało miejsce również wkomponowanie tatuaży. Jest to połączenie zdjęcia prawdziwego tatuażu oraz projektu wektorowego, z plików które otrzymałem od modela, będącego właścicielem tatuaży. Każdy element został wycięty i na formacie plakatu połączone w spójny obraz.

Na **stronie 20** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 21** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się wstępne projekty plakatów. Kolejna przedstawia backstage fotografii do plakatów. Trzecia plansza pokazuje zdjęcia niemowlaka. Ostatnia to docelowy layout do realizacji. **Strona 22** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 23** Finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

OLD HABITS DIE HARD
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

OLD HABITS DIE HARD
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

OLD HABITS DIE HARD
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

OLD HABITS DIE HARD
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

OLD HABITS DIE HARD
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

OLD HABITS DIE HARD
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

OLD HABITS DIE HARD
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

OLD HABITS DIE HARD
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

OLD HABITS DIE HARD
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

helvetica
OLD HABITS DEAD HARD
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
simple.
helvetica IS COMING
can't STOP.
MAY THIS FONT BE WITH YOU

ee
vv
tt
a
hh
ee
ii
c

helvetica®
OLD MT
HABITS
DIE
HARD
helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY

I LIKE THE WAY YOU FONT

Plakat czarno-biały, lifestyle

Hooligan (*ˈhō oləgən*) – po polsku „***chuligan***”, to osoba przejawiająca szeroki wachlarz zachowań agresywnych najczęściej z powodu przynależności do małych społeczności kibiców, trudnej młodzieży lub środowiska patologicznego. Ich znamiennym sposobem wyrażania siebie są przedmioty pokazujące przynależność do danej grupy – głównie szaliki, lecz również koszulki, czapki czy tatuaże. Przekaz płynący ze wspomnianych symboli to okazywanie dumy z umiłowanej drużyny. Moim celem było, aby ten motyw przewodni wypełniał cały przekaz mojej pracy – aby było w niej czuć napięcie, przemoc i agresję, choć nie tylko w pejoratywnej odsłonie. Chuligani zazwyczaj są ślepo zafascynowani swoimi zainteresowaniami. Z podobną pasją ja sam podchodzę do fotografii, dzięki czemu mogłem połączyć zdjęcie z fontem **Helvetica®** i stworzyć coś wyrazistego. Moim celem przy tworzeniu plakatu było sprawienie, aby odbiorca mógł odczuć napięcie i agresywną energię. Kluczem jest hasło „***Helvetica***®”, któremu towarzyszy przeformułowana kwestia z filmu „**Django**” (***2012 r.***). Scena, w której dochodzi do ostatecznej zemsty jest zwieńczona ironicznymi słowami „**I like the way you die, boy**”. Wykorzystałem tę kwestię tak, by wybrzmiewała dualistycznie – z pozoru pozytywna, w korespondencji z fotografią nabiera dosadnego wydźwięku. Hasło „**I LIKE THE WAY YOU FONT**” to dostrzeżenie wysiłku i trudu warsztatu grafików projektowych, którzy latami szlifują swoje zdolności w tej profesji.
Często w swoim zawodzie spotykam się z dyprymacją pracy typograficznego grafika. Brakuje świadomości społecznej, jak dużą wiedzę w zakresie kompozycji, estetyki czy zasad projektowania graficznego i typograficznego należy w tym zawodzie posiadać. Hasło i zdjęcie są również bezpośrednim nawiązaniem do kultury kibolskiej hooligans, której typowym przejawem jest agresywne prowokowanie przypadkowych przechodniów. Patrząc na zaprezentowane hasło wyobrażam sobie jak chuligan ze zdjęcia, w którego rolę wcielił się **Oskar Podolski**, prowokuje kogoś i eskaluje negatywne emocje. Moim zamiarem było uchwycenie krótkiego momentu przed atakiem w postaci uderzenia, które w pełni obezwładni przeciwnika. Projekt to pełen wachlarz wizualnych doświadczeń, w którym jest wiele do odkrywania. Na potrzeby zrealizowania tej pracy musiałem zaczerpnąć wiedzy i umiejętności z nieznanych mi dotąd dziedzin, takich jak projektowanie i drukowanie w **3D**. Znaczną zasługę w tym procesie miała współpraca ze specjalistą druku 3D **Erikiem Esserem**, który nauczył mnie przygotowywania prac do wydruku. Po kilku dniach udało mi się zrealizować projekt kastetu i emblematu na szyję. W skład procesu technologicznego wchodziło również oszlifowanie oraz położenie warstwy malarskiej. Dzięki nieocenionej pomocy Pani Profesor **Anny Kuźmitowicz** miałem możliwość opracować projekt i wydrukować na szaliku hasło „**FC HELVETICA**”. Na kolejnych stronach prezentuję dokumentację fotograficzną całego procesu twórczego. Eksploracja nowych dziedzin i interdyscyplinarne zaangażowanie w tworzenie nowej pracy było dla mnie źródłem szczególnej satysfakcji. Aby zoptymalizować proces, w pierwszej kolejności projektowałem każdy element, tak żeby faza realizacji przebiegła płynnie. W pierwszej kolejności wykonałem layouty i realizację gadżetów – kastetu, szalika, koszulki, naszyjnika z wisiorkiem. Następnie w czasie tworzenia zdjęć próbnych zdecydowałem jaki set oświetleniowy jest odpowiedni. Był to wyznacznik montażu i retuszu, który zastosowałem w docelowej pracy. Hasło zaprojektowałem tak, żeby idealnie komponowało się z konwencją zdjęcia. Wstępne projekty były subtelniejsze i miały format zbliżony do kwadratu. W ostatecznej wersji skupiłem się na tym, żeby układ tekstu umożliwiał odbiorcy kontakt wzrokowy z postacią na plakacie. Szaleńczy wzrok i wyłaniające się słowa „**THE WAY**” tworzą obszar, który ma przyciągać uwagę w pierwszej kolejności. Pochylenie tekstu hasła w stosunku do słowa „**Helvetica®**” i logotypu „**PARENTAL ADVISORY EXPLICIT Helvetica®**” jest zaprojektowane tak, aby podkreślić ten konkretny fragment zdjęcia. Przycięcie hasła z góry i z dołu finalizuje istotny obszar projektu. Hasło wraz z obszarem zdjęcia tworzą pierwszy plan, zaś dopiero przy ponownej recepcji odbiorca postrzega detale, takie jak: kastety, naszyjnik, szalik czy nadruk na koszulce. Kluczowy element to postawa postaci – mężczyzna został sfotografowany w pozycji trzymania gardy. Istotne było również utrzymanie zdjęcia w czerni i bieli i zastosowanie ciemnego oświetlenia, co potęguje dramatyzm obrazu. Zastosowałem dwulampowy set ze światłem błyskowym o charakterze studyjnym. Za modelem umieściłem softbox o wymiarach **120x180 cm** i tym sposobem uzyskałem miękkie, zalewające sylwetkę od tyłu światło. Z przodu ustawiony został duży oktagonalny softbox z przysłaniającym czarnym materiałem pośrodku. Wspomniany zabieg zakrywania części softboxu stosuje się przykładowo przy zdjęciach packshotowych kasków motocyklowych. Lampa od frontu świeciła o ponad połowę słabiej niż lampa za modelem, aby postać była przyciemniona, lecz z nadal widocznymi detalami. Zdjęcie w takiej formie było mi niezbędne do wykonania retuszu. Wizualnie wzorowałem się klimatem z serii komiksów „**Sin City**” **Franka Millera**. Aby uzyskać taki efekt posłużyłem się programem do eksportowania zdjęć „**Capture One**”.

Na **stronie 26** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 27** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się wstępne projekty plakatów. Kolejna przedstawia proces projektowania i przygotowania elementów do druku 3D. Trzecia plansza ukazuje Biżuterii wydrukować na drukarce 3D. Ostatnia to docelowy layout do realizacji. **Strona 28** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się packshot biżuterii. Kolejna przedstawia proces drukowania 3D elementu biżuterii. Trzecia plansza ukazuje proces druku kastetu w 3D. Ostatnia to zdjęcie front koszulki z długim rękawem z naniesionymi napisami w technice DTF. **Strona 29** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się packshot kastetów. Kolejna to zdjęcie back koszulki z długim rękawem z naniesionymi napisami w technice DTF. Trzecia plansza ukazuje proces druku szalika. Ostatnia to packshot szalika. **Strona 30** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 31** Finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

iLike the WAY You FONT

i Like the WAY You FONT

helvetica ilike the WAY You FONT

ilike the WAY You FONT

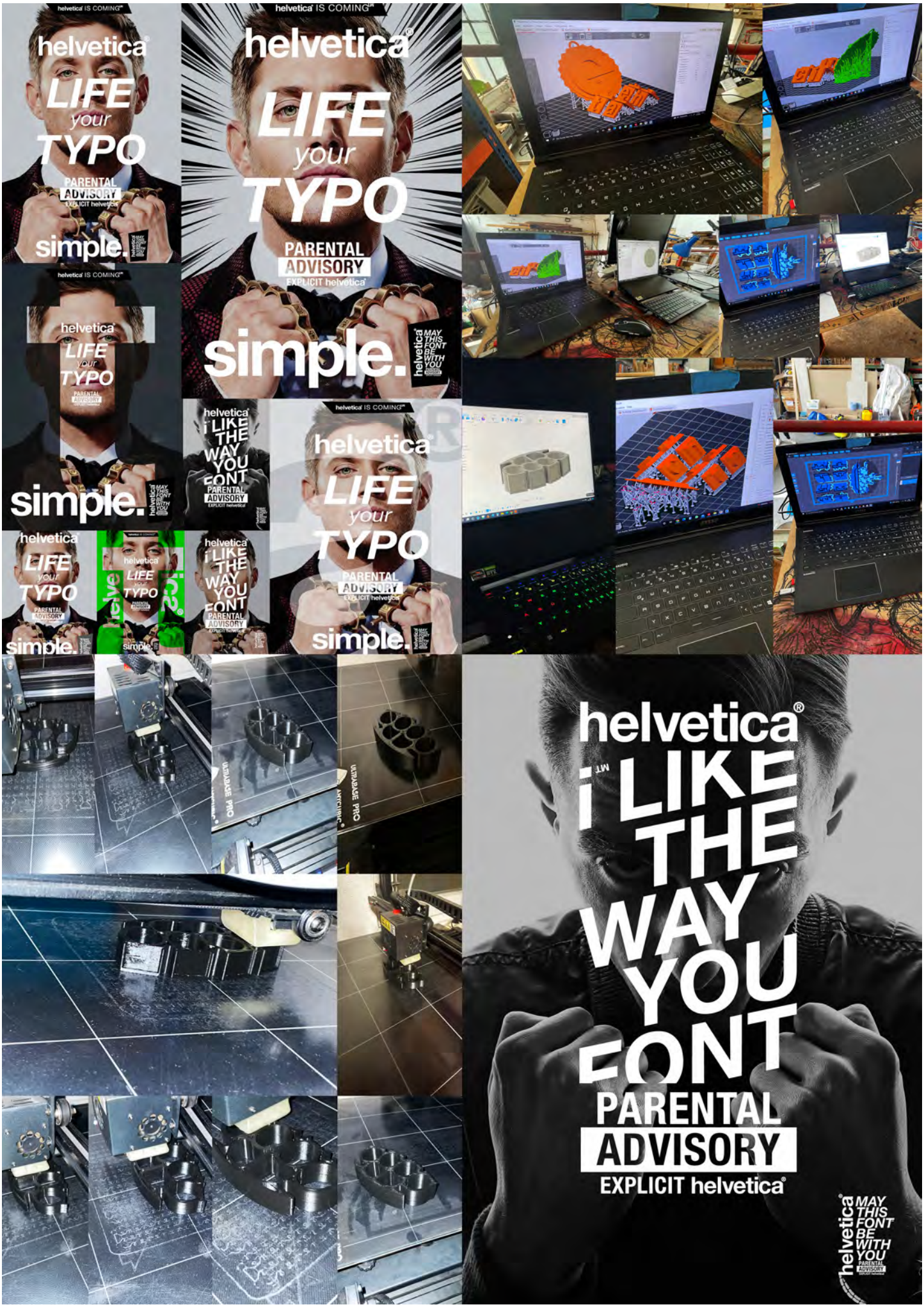
i like the WAY You FONT

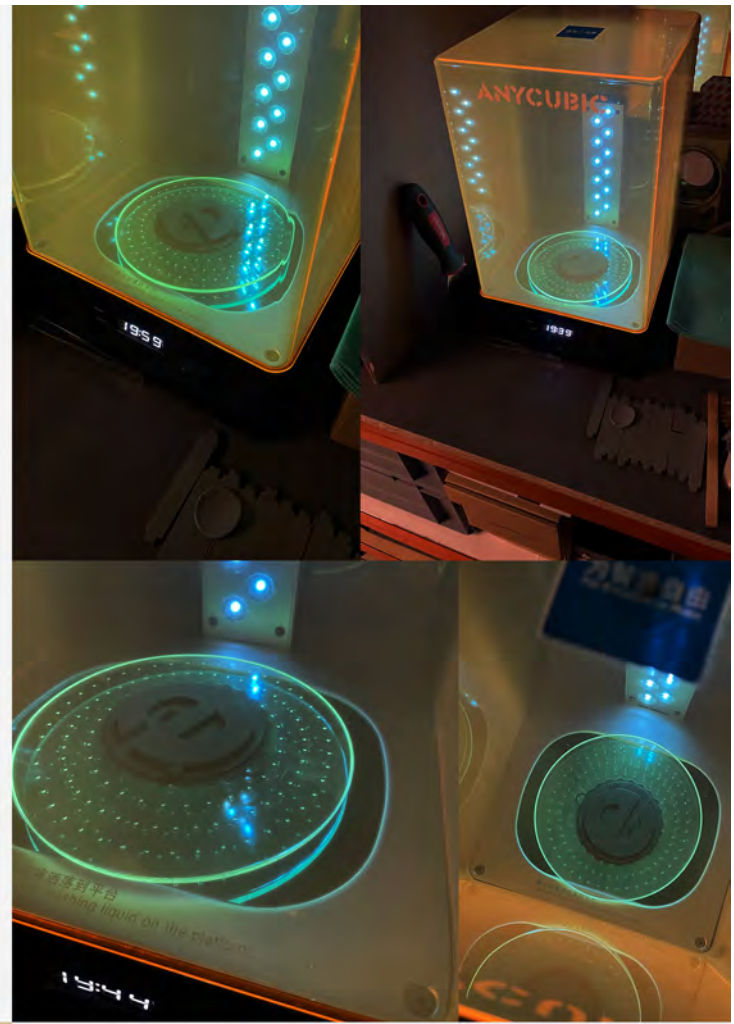
ilike the WAY You FONT

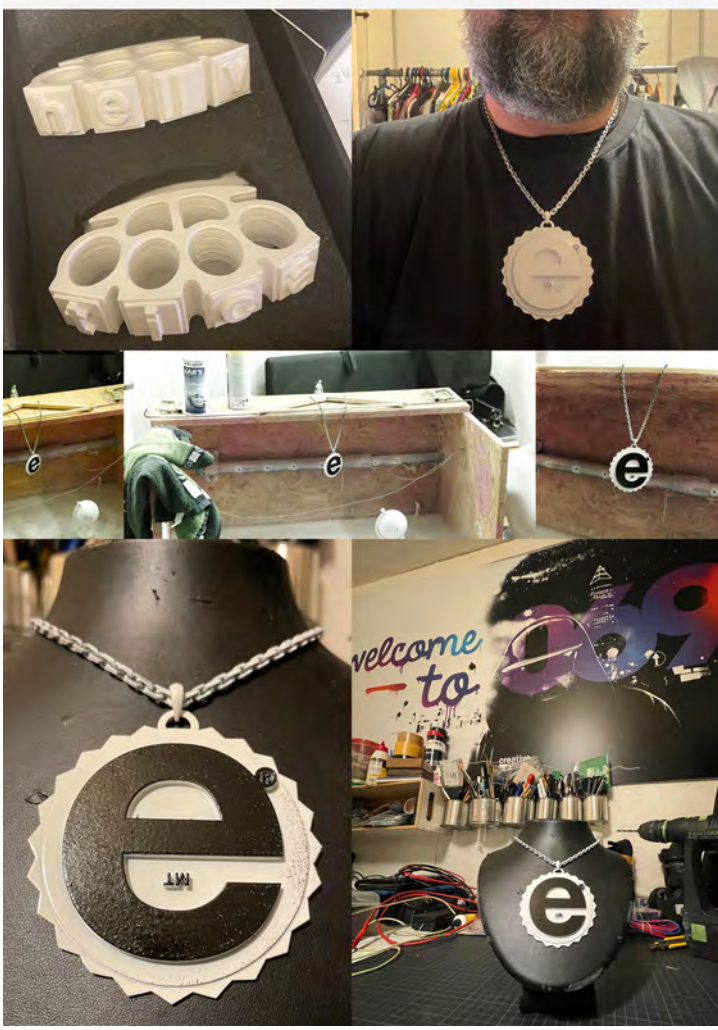
helvetica iLIKE THE WAY YOU FONT PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

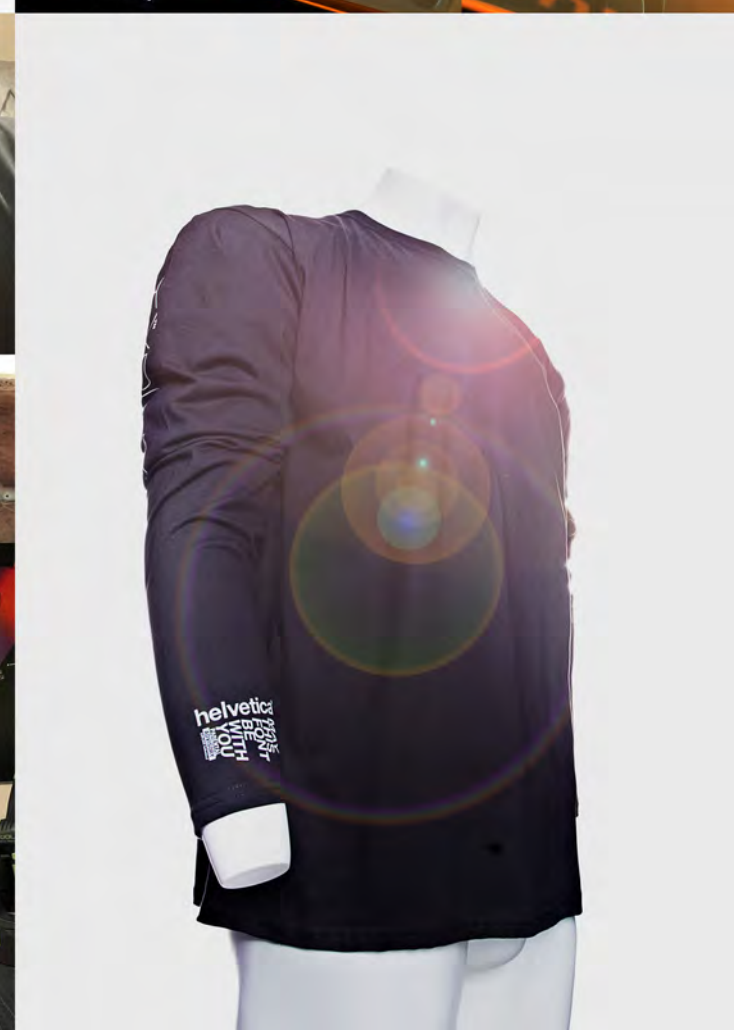
helvetica i LIKE THE WAY YOU FONT PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

helvetica i LIKE THE WAY YOU FONT PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica


helvetica IS COMING
helvetica
LIFE your TYPO
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
simple.
MAY THIS FONT BE WITH YOU
i LIKE THE WAY YOU FONT
ULTIMAKE PRO
ANYCUBIC
helvetica
i LIKE THE WAY YOU FONT
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU


ANYCUBIC


welcome
to


helvetica
FOR BRONT BITCH WITH YOU

h
t

TYPO'S
FINEST
helvetica

FC hel
Font-Club helvetica
Münchenstein 1957

FC
Club helvetica
Münchenstein 1957

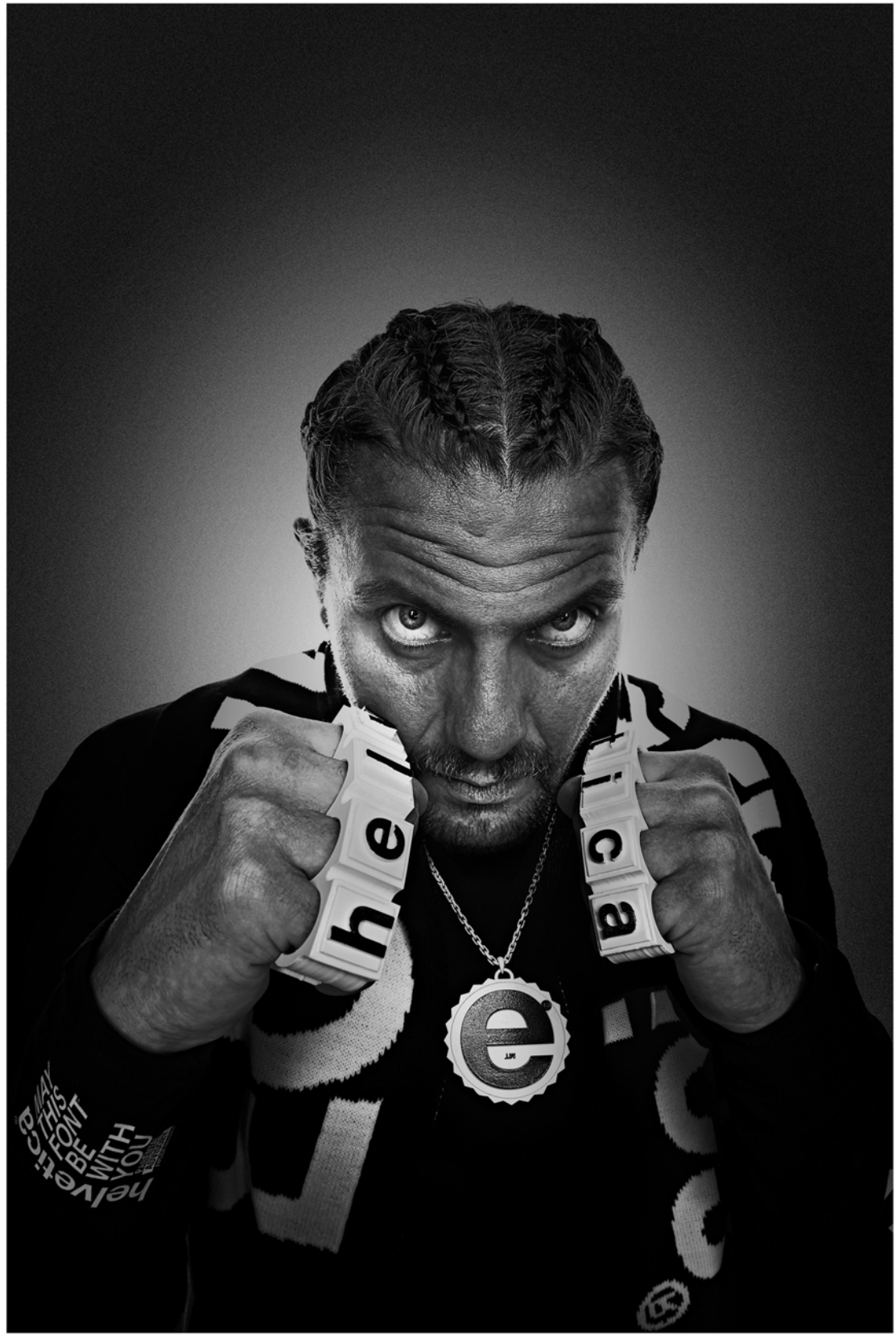
Font-Club helvetica
Münchenstein 1957

Font-Club helvetica
Münchenstein 1957

FC hel
Font-Club helvetica
Münchenstein 1957

FC hel
Font-Club helvetica
Münchenstein 1957

FC
Font-Club helvetica
Münchenstein 1957


helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU

helvetica®
i MT LIKE THE WAY YOU FONT
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®
helvetica® MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

*ALL HAIL helvetica®

Plakat kolorowy, lifestyle

Narracja plakatu skupia się wokół sylwetki dyktatora, totalitaryzmu i władzy despotycznej. Hasło plakatu o propagandowym charakterze to aluzja do produkcji **MARVEL STUDIOS**, filmu „**Captain America: The First Avenger**" (***2011 r.***). Pojawia się w nim scena, w której odłam wojsk nazistowskich o nazwie Hydra, wykrzykuje hasło „**Hail Hydra**". Odbieram to jako mroczny obraz potęgi zła. Pomysł na wizerunek postaci dyktatora to aluzja do plakatu komedii filmowej „**The Dictator**" (***2012 r.***). Tym sposobem chciałem wywyższyć font „**Helvetica®**" nad innymi fontami, co według mnie ze względu na wykorzystanie go na świecie jest niepodważalne.
Zależy mi jednak na podkreśleniu, że moje prace mają charakter satyryczny i sarkastyczny i nie mają nic wspólnego z gloryfikowaniem zła. Taki zamysł przyświecał mi również w czasie tworzenia tej pracy, która z założenia ma być kierowana na rynek Amerykański. Hasło plakatu zawiera niepowtarzalny element w całym cyklu – jest to symbol gwiazdki (*****). Ma on formę podobną do orderu, skupia uwagę odbiorcy, a w zestawieniu ze zdjęciem imituje nimb. Te dodatkowe elementy podkreślają megalomanię stojącą za podejściem dyktatorskim.
Design hasła jest umieszczony na drugim planie, a zdjęcie na pierwszym. Są na tyle wyrównane wielkościami i kontrastem, że stanowią podobną wartość w stosunku do siebie. Do tej pracy powstało wiele projektów pobocznych, ponieważ próbowałem stworzyć sylwetkę typowego dyktatora. Zamierzałem wypożyczyć identyczny mundur wojskowy, jak ten przedstawiony na plakacie reklamującym film „**Dyktator**". Jest to komedia amerykańska z ***2012 r.*** w reżyserii **Larry'ego Charlera** wytwórni Paramount Pictures. Głównym aktorem jest **Sacha Baron Cohen**. Niestety, natrafiłem na dosyć niespodziewany problem. Nie byłem w stanie znaleźć rozmiaru **XL** lub **XXL**, który nosi mój model. Przeszukując i odwiedzając wypożyczalnie kostiumów do filmów i teatrów, znalazłem jedynie rozmiar **L**.
Z tego powodu musiałem zmienić koncepcje. Zrezygnowałem z munduru i wybrałem coś, co będzie miało podobny klimat, ale bardziej nowoczesny sznyt. Trafiłem na kurtkę typu flek lub bomber jacket w biało szaro czarne moro. Następnie powstały różne projekty orderów i odznaczeń wojskowych, aby nadać więcej cech militarnych. Do transferowania gwiazdki, orderów i hasła na kurtce zastosowałem druk **DTF**. Firma, która zrealizowała to rozwiązanie była przekonana, że transfery nie wyjdą na materiale syntetycznym. Potraktowałem to jako wyzwanie i przeprowadziłem szereg eksperymentów. Mój upór spowodował, że mogłem nanieść swoje projekty na docelowe materiały – *kurtkę* i *beret* – natomiast przedsiębiorstwo poszerzyło zakres swoich usług. Przedstawienie zdjęcia wedle założenia miało oscylować w ograniczonej kolorystyce, głównie w czerni, bieli, złocie i całej skali szarości. Wszystko to kontrastowo łączy się z kolorem skóry modela. Zdjęcie do świeciłem jasno i miękko.
Zastosowałem dwulampowy set ze światłem błyskowym o charakterze studyjnym. Za modelem umieściłem softbox ***120x180 cm***, dzięki czemu uzyskałem światło zalewające sylwetkę od tyłu. Z przodu umieściłem drugi duży oktagonalny softbox z zasłaniającym czarnym materiałem po środku. Lampa od frontu świeci z taką samą mocą jak lampa za modelem, aby postać fotografowana była w pełni oświetlona oraz by nie zanikały żadne szczegóły. Nie bez znaczenia jest poza modela, a szczególnie wyraz twarzy. Wypróbowałem kluczowe pomysły na mimikę – wyraz twarzy dumny, pełen grozy, zakochany w sobie, śmiejący się sarkastycznie. Przy selekcji zapadła decyzja na minę, którą widać w ostatecznej pracy. Urzekła mnie w tej pozie prostota, zdecydowanie modela, jego wzrok patrzący tuż ponad obiektyw, arogancja, a może nawet odrobina zmęczenia. Interpretuję tę mimikę jako zmęczenie po wygranej walce, z wrysowanym trudem starcia. Podczas retuszu skupiłem się na tym, aby model nie stracił na swojej autentyczności, pośród czystych, wyśrubowanych gadżetów i ubioru. Do cygara do montowałem dym wkraczający w przestrzeń gwiazdy, co jeszcze bardziej podkreśla to hasło. Wszystko to powoduje mocniejsze postrzeganie relacji pomiędzy elementami, jednocześnie pozostawia napis „**Hail Helvetica®**" na kluczowej pozycji.

Na **stronie 33** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 34** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się projekty orderów. Kolejna przedstawia jeden z wstępnych projektów plakatu. Trzecia plansza ukazuje back kurtki z naniesionymi napisami technikom DTF. Ostatnia to przegląd layoutów przed realizacją. **Strona 35** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się docelowy projekt do realizacji. Kolejne dwie plansze przedstawia proces drukowania i nanoszenie elementów graficznych na kurtkę w technice DTF. Ostatnia ukazuje front kurtki z naniesionymi napisami technikom DTF. **Strona 36** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 37** Finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

ALL HAIL helvetica

helvetica ALL HAIL PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

ALL HAIL HELVETICA

ALL HAIL helvetica

ALL PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica HAIL helvetica

ALL PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica HAIL helvetica

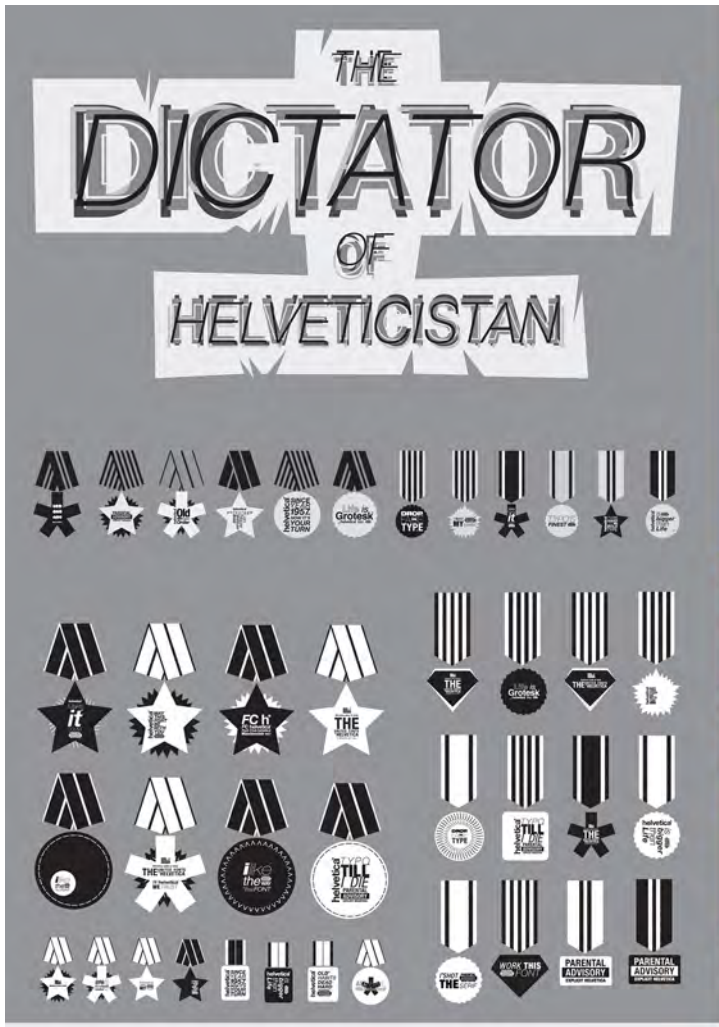
ALL™ HAIL PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA helvetica®

ALL HAIL helvetica

ALL HAIL helvetica

helvetica® ALL™ HAIL PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA helvetica

ALL™ HAIL PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA helvetica®


THE
DICTATOR
OF
HELVETICISTAN

helvetica IS COMING
life/S
Grotesk,
helvetica too
simple.
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY

THE
DICTATOR
OF
HELVETICISTAN

NO HELVETICA
NO GLORY
THE DICTATOR OF HELVETICISTAN
ALL HAIL helvetica
simple.
NO helvetica
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
NO GLORY
DICTATOR
IS
life/S
Grotesk
helvetica too

ALL™ HAIL
helvetica®
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
MAY THIS FONT BE WITH YOU
THE DICTATOR OF HELVETICISTAN
DROP THE TYPE

THE
DICTATOR
OF
HELVETICISTAN

ALL™ HAIL
helvetica®
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
THE
DICTATOR
OF
HELVETICISTAN
helvetica MAY THIS DONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY

LIVE YOUR TYPO

Plakat kolorowy, lifestyle

Hasło „**LIVE YOUR TYPO**” jest najbardziej uniwersalne i znalazłoby odzwierciedlenie w wielkiej części mojego cyklu plakatów. Z mnogości pomysłów na opracowanie tego konkretnego hasła zdecydowałem się na wybranie wizualizacji korespondującej z logotypami „**Outlaw motorcycle gangs**”, jak „**The Hells Angels**”, „**The Pagans**”, „**The Outlaws**” i „**Bandidos**”. Jest to jednocześnie aluzja do przedstawienia z serialu „**Sons of Anarchy**”, stworzonego przez **Kurta Suttera** w ***2008 r***.
Inspiracja serialem skłoniła mnie do wykorzystania motywu ubrań członkowskich, stanowiących ważny element dla identyfikacji z grupą. Bohaterowie serialu nosili przykładowo skórzane kamizelki, które były jednym z najbardziej rozpoznawalnych elementów i stały się dla mnie inspiracją do stworzenia projektu koszulki z czarnymi rękawami i białym korpusem. Projekt przypomina wspomniane wcześniej kamizelki, jednakże nie jest to ich wierne odwzorowanie. Wynika to z częstego wykorzystywania emblematów przez grafików projektowych, którzy rzadko sięgają po takie medium jak skórzana kamizelka.
To nieoczywiste czerpanie z tekstów kultury w moim przekonaniu świadczy o nowoczesnym podejściu do projektowania. Innowacja jest stawiana ponad wykorzystywaniem pomysłów wprost. Każdy klub motocyklowy ma swój własny projekt emblematu, rozplanowany zazwyczaj na takim samym układzie graficznym. Istotne jest podkreślenie przynależności, podobnie jak w zespołach sportów drużynowych. Do tego zjawiska właśnie przyrównuję preferencje wyboru fontu do danego projektu przez grafików. Najistotniejszym elementem jest dla mnie tył mojego projektu, ponieważ gdy widzi się konwój motocyklowy, to plecy są szczególnie widoczną powierzchnią i wzory na nich określają przynależność. Napis „**Helvetica®**” zastosowałem również na rękawach. Fotografia przedstawia modela stojącego tyłem, z lekko zwróconą w prawo głową. Saturacja zdjęcia zostało obniżona z pełnego koloru o ***78%***, co nadaje mu mroczniejszy klimat. Ponadto, z daleka plakat sprawia wrażenie czarno-białego. Zdjęcie wykadrowałem tak, aby element druku **DFT** był najważniejszy. Projekt hasła jest centralny i minimalistyczny. Hasło jest umieszczone tak, aby nie zakrywać istotnych fragmentów zdjęcia, a gwarantuje to dużo światła między elementami. Kask z kolei ma wymiar symboliczny i został wykorzystany po to, aby podkreślić, że postać na zdjęciu jest motocyklistą.

Na **stronie 39** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 40** znajdują się układy typograficzne nadruku na koszulkę. **Strona 41** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się koncepcje projektów plakatów. Kolejne dwie plansze znajdują się zdjęcia front & back białe koszulki na manekinie z długim czarnym rękawem z naniesionymi projekty w technice DTF.. Ostatnia ukazuje docelowy projekt plakatu do realizacji. **Strona 42** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 43** Finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

LIVE YOUR TYPO

PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

helvetica®
LIVE
YOUR
TYPO
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

helvetica®
LIVE
YOUR
TYPO
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

helvetica®
LIVE
your
TYPO
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

helvetica®
LIVE
your
TYPO
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

FONTS OF HELVETICA

4™ life

WHATEVER IT PARENTAL ADVISORY TAKES

helvetica® MC Neue

Hel vetica

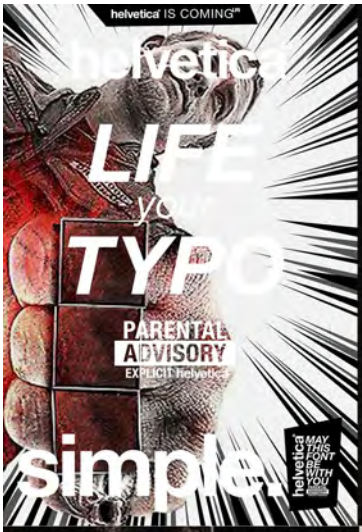
Helvetica_state of mind

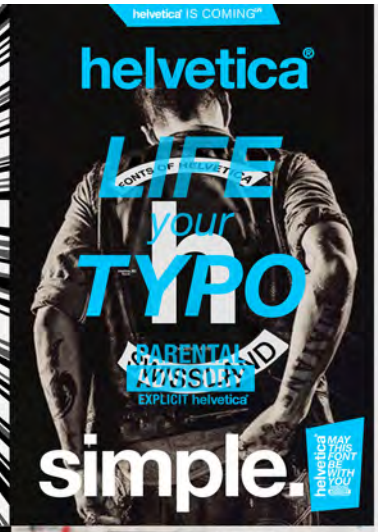
helvetica®4™ life

SWISSLAND

PARENTAL ADVISORY

EXPLICIT helvetica®


helvetica IS COMING
helvetica
LIFE
your
TYPO
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
simple.
MAY THIS FONT BE WITH YOU

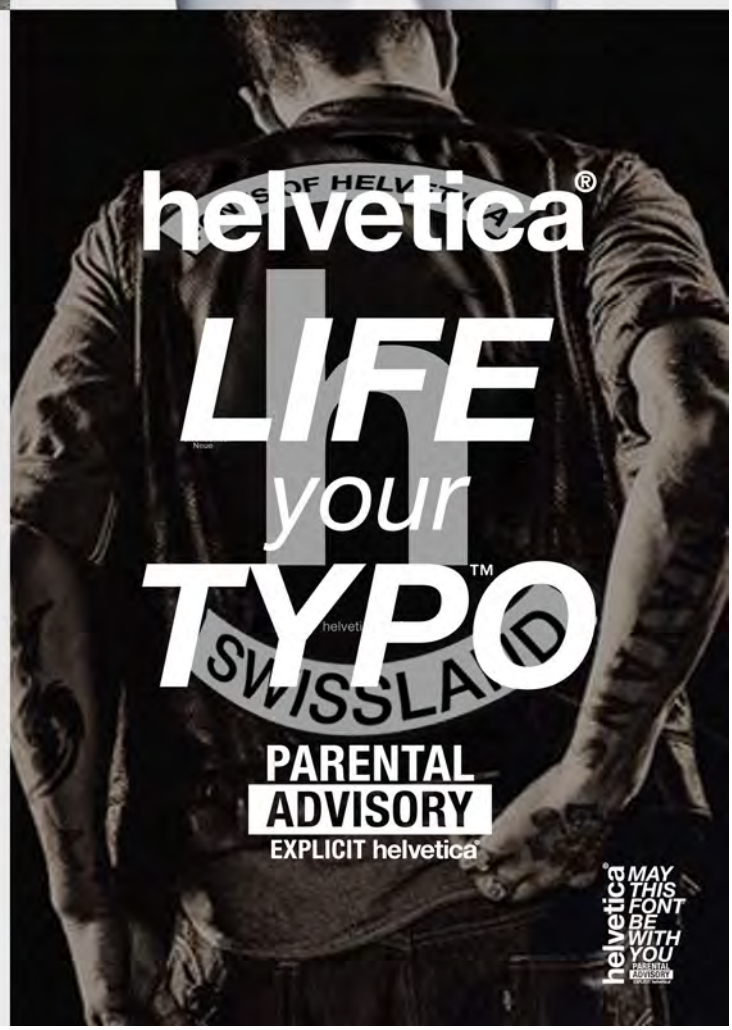

helvetica IS COMING
helvetica
LIFE
your
TYPO
FONTS OF HELVETICA
SWISSLAND
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
simple.
MAY THIS FONT BE WITH YOU

helvetica
LIFE
your
TYPO
SWISSLAND
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU

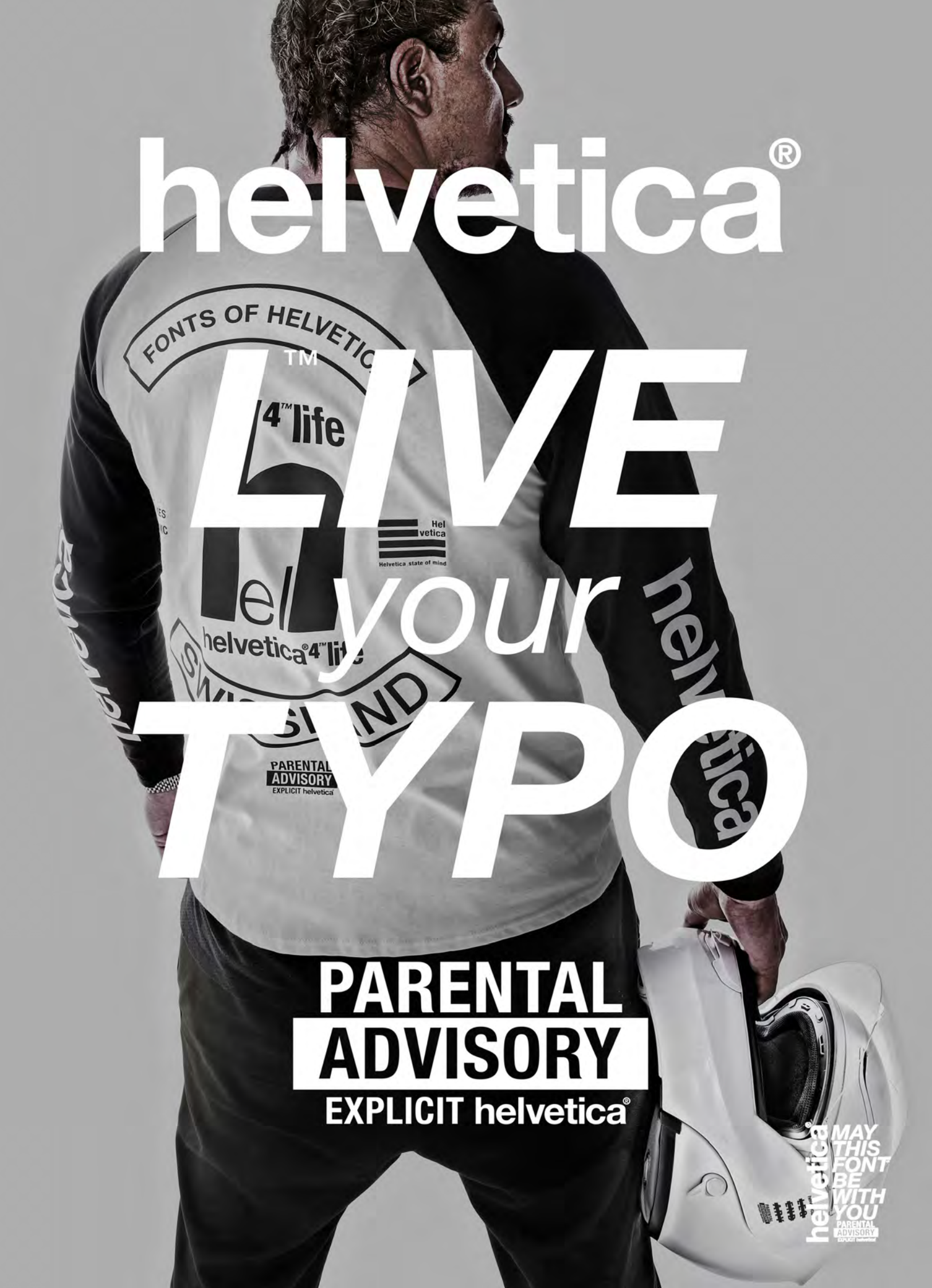
helvetica IS COMING
helvetica
FONTS OF HELVETICA
LIFE
SWISSLAND
TYPO
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
simple.
MAY THIS FONT BE WITH YOU

WORK THIS FONT
PARENTAL ADVISORY

FONTS OF HELVETICA
4 life
helvetica 4 life
SWISSLAND
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica
helvetica


helvetica
LIFE
your
TYPO
SWISSLAND
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU

FONTS OF HELVETICA
4™ life
helvetica®4™ life
SWISSLAND
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica


helvetica®
LIVE your TYPO
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU

OLD TYPO ORDER

Plakat czarno-biały, packshot

Większość z nas słyszała kiedyś słowa „**NEW WORLD ORDER**". Jest to hasło, które wręcz reklamuje dziedzinę teorii spiskowych. Można powiedzieć, że teorie spiskowe stały się rodzajem subkultury, zwłaszcza w ostatnich czasach, ponieważ są obecne prawie wszędzie. Odwróciłem wspomniane hasło i zamieniłem słowo „**World**" na „**Typo**", co dało nam „**OLD TYPO ORDER**". Myślą stojącą za tym hasłem jest globalna obecność fontu **Helvetica®**. Niezależnie od tego, gdzie podróżuję po świecie, font **Helvetica®** jest obecny na różnych przestrzeniach.
Plakat, który tworzę, jest częścią serii „ **packshot**", stąd hasło kampanii znajduje się w tym samym miejscu, wynika to z siatki kompozycyjnej. Jednak hasło na plakacie nie jest oddzielone od zdjęcia jako wektor nad nim lub pod nim. Zamiast tego jest wkomponowane w zdjęcie, a w tym przypadku zostało zmontowane w programie **Photoshop**. W pozostałych plakatach z serii „**packshot**", hasło zostało zaprojektowane jako czarna matowa folia, wycięte na ploterze i naklejone na dany obiekt. Na początku zmieniłem hasło na „**NEW TYPO ORDER**", ale zastanawiając się nad tym, zdałem sobie sprawę, że czcionka **Helvetica®** istnieje od ***1957 roku***, czyli od ***67 lat***, i do setnej rocznicy pozostało jeszcze ***33 lata***. Jest starsza ode mnie. Dlatego zdecydowałem się na hasło „**OLD TYPO ORDER**", a projekt hasła musiał być odpowiednio dostosowany do formatu kwadratu lub zbliżonego kwadratu. Przy projektowaniu wiedziałem, że użyję małego biurkowego globusika jako rekwizytu.
W trakcie montażu w programie ***Photoshop***, za pomocą filtra zniekształcenia, nałożyłem hasło na kulę i uzyskałem satysfakcjonujący efekt wypukłości sferycznej. Niestety, wielkość globusika sprawiła, że nie można było idealnie dopasować wyciętego hasła do tej kuli. Skalowanie globusika i granice możliwości wycinania takiego drobnego tekstu stanowiły problem. Drugą przeszkodą było naklejenie folii na kolisty kształt bez możliwości podgrzewania folii, aby dopasowała się do kształtu. Warto zauważyć, że globusik na zdjęciu ma około ***18 cm*** wysokości, więc jest niedokładny, przeznaczony do zabawy. Natomiast na plakacie wypełnia prawie całą powierzchnię formatu ***100x70 cm***.

Na **stronie 45** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 46** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się packshot globusa. Kolejna przedstawia backstage fotografii packshotowej. Trzecia plansza ukazuje packshot docelowy. Ostatnia to próbny layout do realizacji. **Strona 47** Finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

helvetica® Old™ typo ORDER™

helvetica® Old™ PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica typo Order

helvetica® Old™ PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica typo Order

helvetica® Old™ PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica typo Order

helvetica® Old™ PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica typo ORDER

helvetica® Old™ PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica typo Order

helvetica® Old™ PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica typo Order

helvetica® Old™ PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica typo ORDER

broncolor
softbox 120x180
softbox 120x180
Helvetica®
Old™
typo
ORDER
PARENTAL ADVISORY

helvetica®
Old
TM
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica®
typo
Order
helvetica®
MAY
THIS
FONT
BE
WITH
YOU
PARENTAL
ADVISORY

I SHOT THE SERIF
Billboard kolorowy, lifestyle

„**I Shot the Sheriff**" to piosenka oryginalnie napisana przez Boba Marleya, która pojawiła się na solowym albumie **Erica Claptona** „**461 Ocean Boulevard**" z ***1974 r.*** i stała się klasyką gatunku. Jest to najbardziej udana wersja piosenki, która osiągnęła 1. miejsce na liście **Billboard Hot 100**.
SERIF FONT – czcionka szeryfowa posiada poprzeczne lub ukośne zakończenia kresek głównych liter danego kroju pisma. Jej forma graficzna jest jednolita w danym kroju. Hasło „**I SHOT THE SERIF**" jest bardzo popularne wśród osób związanych z fontem **Helvetica®**. Osiągnęło ono wręcz status kultu. Przykładem osoby reprezentującej to hasło z kręgu fanartu jest ***Óskar Anibal Pozueelos*** i jego praca o tytule „**I SHOT THE SERIF**" z ***2007 r.***. To hasło jest dla mnie iskierką zapalną mojej pracy doktorskiej. Jest to blueprint wykorzystywania „**Pop Culture References**" (odniesienia do popkultury) w hasłach. Takie odniesienia fascynują mnie także w reklamach telewizyjnych, teledyskach, filmach, tekstach piosenek, na bilbordach, plakatach i w grach komputerowych itp. Skupiłem się na momencie intuicyjnego poczucia, że dany element jest nam już znany. To nieraz krótkie, nieraz długie momenty skupienia się nad daną reklamą, które skutkują euforią, zadowoleniem i ekscytacją i wiążą się z oceną, jak dobrze dane odniesienie do popkultury zostało użyte. Reklama wówczas to już nie tylko informowanie o czymś, ale informacja ze szczyptą rozrywki. Taka forma komunikacji jeszcze mi się nie znudziła, a w zasadzie coraz mocniej mnie pochłania. Moja praca doktorska jest pewnym krokiem w tę stronę. Zastanawiałem się, czy w ogóle użyć hasła „**I SHOT THE SERIF**" i początkowo zdecydowałem się na „**nie**", ale w trakcie tworzenia zmieniłem zdanie. Praca została zrealizowana jako hołd dla fontu **Helvetica®**, który zajął znaczące miejsce w popkulturze. Ponadto, jestem dyslektykiem, który fascynuje się zabawą słowem w obcym języku, poprzez odniesienia do popkultury w projektowaniu graficznym. Wydaje się to ironiczne, jednak w mojej pracy okazało się niezwykle ważne. Przy projektowaniu układu tego hasła, miałem najpierw pomysł na zdjęcie, a dopiero potem przystąpiłem do pracy. Kolejność działań była odwrotna dla typowej. Na zdjęciu miał być model strzelając z pistoletów na pieniądze, podobnie jak w „**Gentleman's Club**" w *USA*. Amerykanie są zawsze na czasie, kiedyś wkładali dolary do bielizny tancerki, potem rzucali pieniędzmi, a teraz już strzelają nimi. Widać po tym ewolucję w branży rozrywkowej dla dorosłych. Jest to dla mnie podobnie szokujące jak powtarzające się strzelaniny w szkołach w Stanach Zjednoczonych. Kiedy masz ***18 lat*** i pieniądze, możesz legalnie kupić broń, a wybór jest oszałamiający. Niestety, lobby broni w *USA* nie opowiada się za wprowadzeniem jakichkolwiek regulacji, takich jak ograniczenia wiekowe czy testy psychologiczne. Efektem tego są strzelaniny w szkołach, w których ofiarami są głównie dzieci i młodzież. Chciałbym, aby takie rzeczy w ogóle się nie zdarzały i daję temu głos w mojej twórczości. Nie słyszałem, żeby jakaś starsza osoba pojawiła się w domu starców i dopuściła się takich okrucieństw, jakie, dla przykładu, miały ostatnio miejsce w Uvalde w Teksasie (***22 ofiary, 24 maja 2022***) lub w Parkland na Florydzie (***17 ofiar, 14 lutego 2018***), a w których głównymi ofiarami były dzieci lub młodzież (!).Symbole użyte na zdjęciu to pieniądze i broń, nawiązują one do tego, co opisałem powyżej. Zdjęcie jest tak skomponowane, że widzimy strzelającego frontem do nas lekko od dołu, co nadaje mu charakter monumentalny. Hasło jest umieszczone centralnie przed i za osobą trzymającą pistolety na pieniądze, a pistolety wyrzucają małe karteczki z hasłami z całej kampanii. Przy pierwszym spojrzeniu na ten billboard wrażenie jest takie, że wszystko się zlewa i dopiero po chwili człowiek odczytuje, co dokładnie widzi. Format billboard'u imituje amerykański szeroki plan, co wzmacnia ten efekt. Ma to na celu stworzenie imitacji doświadczenia sytuacji, kiedy padają strzały, ale jeszcze nie wiadomo skąd i dopiero po chwili człowiek używając wszystkich zmysłów wychwytuje sprawcę.Tworząc pistolet strzelający karteczkami w kształcie pieniędzy inspirowałem się również kadrami komiksów z serii „***Batman: Hush***" z przełomu ***2002-2003r.*** wydawanych przez **DC Comics**. Wykonałem dwa zdjęcia, jedno bardziej zbliżone do kadru z komiksu, z wyprostowanymi blisko ciała rękami, na plakat, drugie zaś, z szeroko rozchylonymi rękoma, na billboard. Ostatecznie zdecydowałem się na billboard. Do tego billboardu odbyły się dwie sesje. Pierwsza z modelem trzymającym pistolety. Druga sesja nastąpiła po wyborze zdjęcia z pierwszej sesji, aby ustawić aparat i pistolet pod takim samym kątem i zrobić zdjęcia karteczek wypuszczanych z pistoletu. W montażu zdjęcia zostały połączone, ale pozostawione na odrębnych warstwach, aby można było wstawić hasło pomiędzy. Hasło „**Helvetica®**" powtarza się w różnych rozmiarach zarówno w haśle, jak i na odzieży. Zaprojektowałem hasło tak, aby słowa „**I SHOT THE**" przyciągały uwagę, a słowo „**SERIF**" było bardzo delikatne, aby się nie narzucało i powodowało opóźnione zrozumienie, że to nie są słowa oryginalnego utworu. Projekt tekstu hasła został podzielony na trzy wizualne elementy:
tekst od *regular italic*, **bold** do *light italic*, duże szare słowo „**Helvetica®**" za hasłem oraz logotyp „**PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica®**" z „**™**".

Na pistoletach nie ma dużego słowa „**Helvetica®**”, ponieważ poza plakatem i bilbordem „**GAME OF FONTS**” i „**I MAKE MY MARK**”, w których kamizelka jest czarna, a napisy na niej białe, wszędzie, gdzie są jakieś akcesoria, są one białe z naklejonymi lub nałożonymi w komputerze hasłami w czerni.

Na **stronie 51** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 52** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się wstępne projekty plakatów. Kolejnych dwóch są przedstawione packshoty pistoletów. Ostatnia to packshot zaprojektowanych naboi / karteczek do pistoletów. **Strona 53** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajduje się zdjęcie back koszulki na manekinie z długim rękawem z naniesionymi napisami w technice DTF. Kolejna to packshoty pistoletów. Ostatnia. Trzecia plansza ukazuje wstępne projekty plakatów. Ostatnia to zdjęcie front koszulki na manekinie z długim rękawem z naniesionymi napisami w technice DTF. **Strona 54** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 55** Finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

I SHOT THE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA SERIF™

I™SHOT THE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA SERIF

I™SHOT THE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA SERIF

I™SHOT THE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA SERIF

I™SHOT THE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA SERIF

helvetica®

I™SHOT THE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica® SERIF

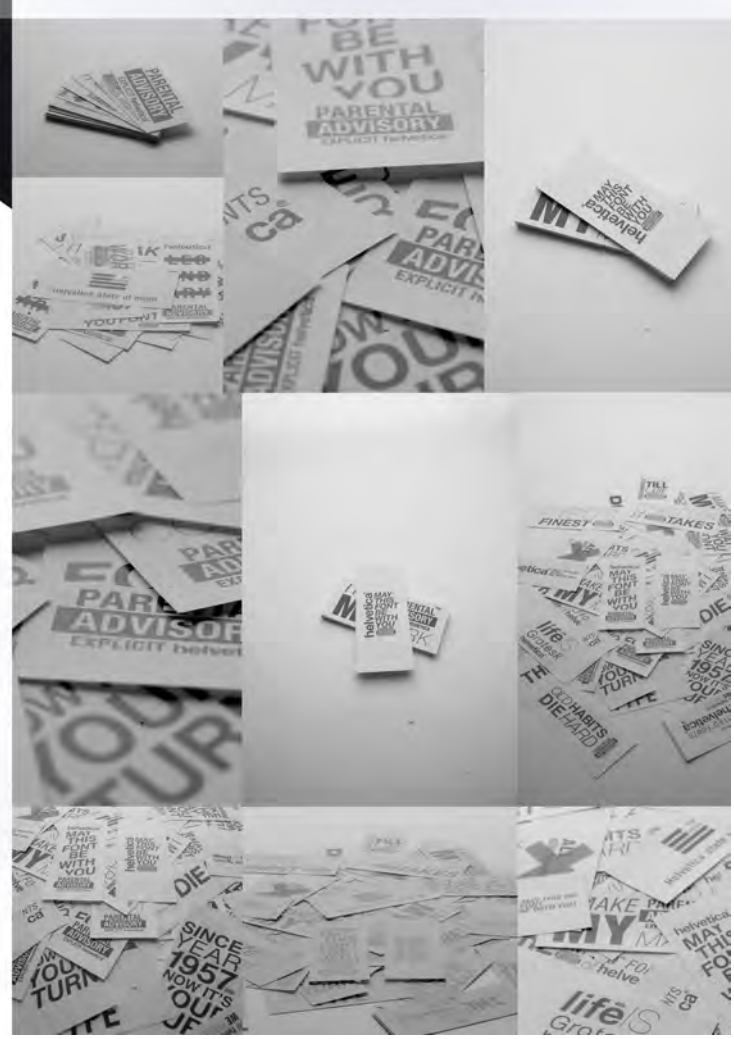
I™SHOT THE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica® SERIF

helvetica IS COMING
I™SHOT THE SERIF
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
helvetica
simple.
MAY THIS FONT BE WITH YOU

I™SHOT THE SERIF
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
helvetica
simple.
MAY THIS FONT BE WITH YOU

I™SHOT THE SERIF
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA

I™SHOT THE SERIF
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA


BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU
FINEST
TAKES
life

PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica

I™SHOT
THE
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
SERIF

I™SHOT
THE
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
SERIF
helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU
I™SHOT
THE
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
SERIF
helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU

helvetica IS COMING™
I™SHOT
THE
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
SERIF
helvetica®
simple.
MAY THIS FONT BE WITH YOU

PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica™

MY
helvetica
TYPE
THE
THE
THE
helvetica
THE
helvetica
THE
THE
PARENTAL ADVISORY

I™SHOT
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
THE SERIF
helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU
TYPE
TYPO'S FINEST
THE UNITED FONTS
helvetica
DROP
ALL HAIL helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU

WHATEVER IT TAKES
Plakat/billboard kolorowy, lifestyle

Tematowi „**WHATEVER IT TAKES**" poświęciłem dwie odrębne prace. Na pierwszym plakacie przedstawiam determinację, dyscyplinę i ogrom pracy grafika podczas szukania optymalnych rozwiązań, projektowania i pracy nad każdym dziełem. Element z filmów politycznych, szpiegowskich i kryminalnych wykorzystałem jako porównanie do prowadzenia researchu i opracowania problemu projektowego. Na zdjęciu widać modela siedzącego na hałdzie ścinków papierowych, próbującego odtworzyć kompletny napis, sklejając paseczki tak, aby było go można odczytać. Uważam, że takie przedstawienie jest nadal aktualne, bo nadal niszczy się papiery i dokumenty. Wszystko teraz zmierza w stronę digitalizacji. Zdjęcie odzwierciedla pracę, którą musi wykonać grafik przyjmując zlecenie — zapoznanie się z *firmą/klientem*, zbadanie, jak wyglądała ich reklama do tej pory, jak wygląda ich konkurencja, szukanie własnych inspiracji, przygotowywanie wstępnych projektów i ich przedstawienie, projekty koncepcyjne i ich uzasadnienia, cały proces projektowania, realizacja, np. przygotowanie do druku, propagowanie i przygotowanie gotowego druku przed oddaniem klientowi. To wszystko jest czasochłonnym procesem. Kompozycja tej pracy była dla mnie od początku bardzo jasna. Co jednak widać na pierwszym projekcie, było to trudne do wykonania. Przy realizacji udało mi się jeszcze podkreślić oko w trójkącie. Oko opatrzności, znane także jako wszystkowidzące oko, to symbol oka otoczonego promieniami światła lub glorii, zwykle zamknięte w trójkącie. Czasem interpretowane jest jako symbol Boga pilnującego ludzi. Oko opatrzności jest często odczytywane jako artystyczne wyobrażenie Boga przedstawione w postaci piktogramu składającego się z otwartego oka wpisanego w trójkąt równoramienny, z którego boków widać promienie. To nie było zamierzone, ale przy realizacji zdałem sobie sprawę, że to jednak pasuje. Projektanci muszą widzieć więcej, aby być skutecznymi w działaniu. Ważne w tych pracach jest to, że przedstawiam dwa skrajnie różne tematy w jednym haśle. Do hasła „**WHATEVER IT TAKES**" wykonałem również billboard (*protest kobiet*) jak i plakat. Na początek odniosę się do billboardu. Wydaje mi się, że protesty kobiet na całym świecie są w ostatnich czasach czymś powszechnym i intensyfikują się wraz z kolejnymi pokoleniami. Coraz częściej są one także wspierane przez mężczyzn. Widziałem kiedyś zdjęcie kobiety protestującej z transparentem o treści „**minęło tyle lat, a my znowu o to walczymy**". I tu, poprzez ten billboard, nawiązuje do problemów i walki kobiet. Hasło jest motywujące, ma sportowego ducha, a może nawet ociera się o coaching. Projekt hasła jest inspirowany obrazem protestujących osób z ciekawymi i angażującymi tekstami na transparentach. W zdjęciu jest również ukryty dodatkowy „**easter egg**", który nie będzie opisany, ale jestem ciekaw, czy ktoś go zauważy lub za da odpowiednie pytania. To pozostawiam do dyskusji i zaspokojenia mojej ciekawości. „**Helvetica SINCE YEAR 1957. NOW IT'S YOUR TURN**" to projekt hasła na transparent protestacyjny do zdjęcia. Inspiracją do tego hasła ma dwa źródła. „**SINCE YEAR 1957**" lub „**since 1957**" - rok powstania często był wykorzystywany jako dodatek lub element logotypu produktu lub firmy, dodający marce wiarygodności i prestiżu. Kiedy wpisuje się „**Helvetica®**" w internet, data jej powstania - ***1957r.***, często się pojawia, dlatego postanowiłem to wykorzystać. Słowa „**NOW IT'S YOUR TURN**" usłyszałem (*po polsku*) w wypowiedzi starszej Pani w wiadomościach na temat strajku kobiet w Polsce.
Opowiadała, że „kiedyś z koleżankami strajkowała o prawa kobiet, a teraz jest kolej na dzisiejsze młode kobiety, żeby to kontynuować, bo nadal strajkują o to samo". To zdanie pasowało mi do mojej przenośni, że starsi graficy, którzy odchodzą, przekazują pałeczkę młodym projektantom graficznym. Przypomina mi to anegdotę z prof. **B Balickim**, bo ja tak samo namawiałem studentów do używania fontu **Helvetica®** w ich zadaniach/ćwiczeniach. Na billboardzie widać wyraźnie hasło po lewej stronie obok modelki. Plakat jest czysty i minimalistyczny. Hasło jest czarne i zajmuje około ***70%*** billboardu, a modelka około ***15-20%***. Udało mi się stworzyć równowagę pomiędzy hasłem a zdjęciem, oba są równie ważne.

Na **stronie 58** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 59** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajduje się zdjęcie front koszulki na manekinie z krótkim rękawem z naniesionymi projektami haseł w technice DTF. Kolejna to przygotowanie elementów do sesji zdjęciowej. Trzecia plansza ukazuje wstępne projekty plakatów. Ostatnia zawiera zdjęcie back koszulki na manekinie z krótkim rękawem z naniesionymi projektami haseł w technice DTF. **Strona 60** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 61** finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej. Na **stronie 62** znajdują się układy typograficzne haseł. **Strona 63** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajduje się zdjęcie front sukienki na manekinie z naniesionymi projektami haseł w technice DTF. Kolejna to transparent na protest do sesji zdjęciowej. Trzecia plansza ukazuje transparent na protest do sesji zdjęciowej. Ostatnia zawiera zdjęcie back sukienki na manekinie z naniesionymi projektami haseł w technice DTF. **Strona 64** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 65** finalna wersja billboardu załączonego do pracy doktorskiej.

WHATEVER™ IT TAKES

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica®

WHATEVER™ IT TAKES

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica®

WHATEVER™ IT TAKES

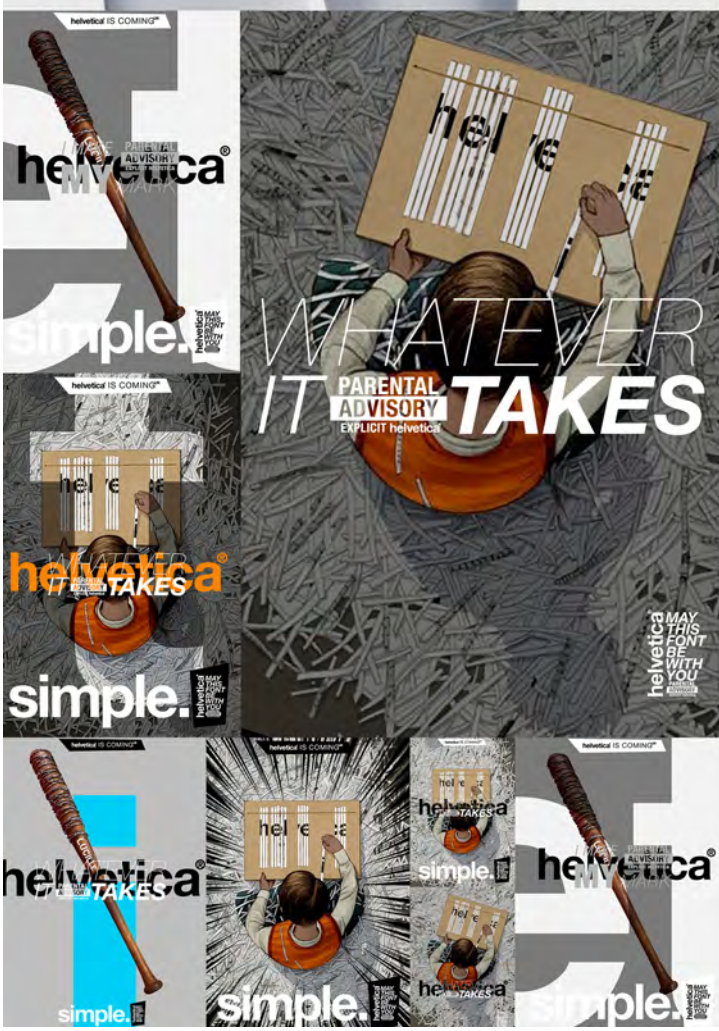
PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica®

WHATEVER™ IT TAKES

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica®

helvetica
TYPO
HARD
THE
BOLD
TYPE
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

etica®
etica®


helvetica IS COMING
helvetica®
simple.
WHATEVER
IT TAKES
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU

helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

helvetica
MAY
THIS
FONT
helvetica

WHATEVER
IT TAKES
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica®
helvetica®
MAY
THIS
FONT
BE
helvetica®
MAY
THIS
FONT
BE
WITH
YOU
PARENTAL
ADVISORY

helvetica®
SINCE
YEAR
1957

helvetica®
SINCE YEAR
1957™

helvetica®
SINCE YEAR
1957™

helvetica®
SINCE YEAR
1957™

helvetica®
SINCE YEAR
1 9 5 7
PARENTAL ADVISORY

helvetica®
SINCE
YEAR
PARENTAL ADVISORY
1957™

helvetica®
SINCE
PARENTAL ADVISORY
YEAR
1957™

helvetica®
SINCE YEAR 1957™

helvetica®
SINCE YEAR 1957

helvetica®
SINCE
YEAR
1957™
PARENTAL ADVISORY
NOW IT'S
YOUR
TURN

helvetica®

helvetica®
SINCE
YEAR
1957
NOW IT'S
YOUR
TURN

helvetica®
SINCE
YEAR
1957
NOW IT'S
YOUR
TURN

PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica®

helvetica®
SINCE
YEAR
1957
NOW IT'S
YOUR
TURN
helvetica®

WHATEVER™ IT TAKES

PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

I MAKE MY MARK
Plakat kolorowy, lifestyle

„**Pozostawić coś po sobie**" - to sentencja powtarzana od wielu wieków. Istnieje mnóstwo ludzi, którzy mają potrzebę lub podświadomie dążą w życiu do wyższego celu. Zazwyczaj jest to pozostawienie czegoś po sobie, aby stali się niezapomniani, niepowtarzalni i zapisali się w pamięci ludzkiej jako osoby rozpoznawalne. Hasło „**I MAKE MY MARK**" jest skierowane do wąskiej grupy odbiorców - osób zajmujących się projektowaniem graficznym, którzy używają typografii w swoich pracach.
Natrafiłem na wspaniałe odzwierciedlenie takiej osoby na kanale YouTube „**Eric Thomas**", podczas oglądania filmu o tytule „**I MAKE MY MARK**". Jest on trenerem motywacyjnym, co jest w dzisiejszych czasach bardzo popularne ze względu na zapotrzebowanie społeczeństwa. Jego motto mnie jednak urzekło na tyle, że postanowiłem je umieścić na moich plakatach. Dlaczego? Bo jest bardzo proste, ale jednocześnie mocne w przekazie. Hasło miało mieć zbliżoną kompozycję do etykiety/metki – jest proste, czytelne i zrozumiałe. Umieściłem je centralnie na plakacie nad zdjęciem, zakrywając najmniej dynamiczne miejsce zdjęcia w tle, wyłaniając górną część. Na początku chciałem, aby kamizelka była biała, ale nie mogłem nigdzie takiej znaleźć, więc ostatecznie zdecydowałem się przedstawić ją w pozytywie, nie w negatywie. Był to całkiem ciekawy proces pracy - projektowanie i wymyślanie zdjęcia było względnie typowe, jednak szukanie potrzebnych elementów do wyprodukowania takiej kamizelki było już dużo bardziej interesujące. Spotykałem się z dziwnymi spojrzeniami obsługi w sklepach i czasem śmiałością w zadawaniu pytań pokroju „**Ale w ogóle po co to Panu?**". Chyba jeszcze ciekawszym doświadczeniem było opowiadanie o mojej pracy doktorskiej i jej temacie. Wieczorami miałem również bardzo ciekawe zadanie - lutowałem cienkie kabelki i przerabiałem litery, aby wyglądały jak najbardziej znany wszystkim biały materiał wybuchowy, potocznie zwany **C4** (***heksogen - heksahydro-1,3,5-trinitro-1,2,3-triazyna***). Zdjęcie miało być mocne, kontrastowe i wyraźne, a przede wszystkim miało dawać do myślenia.W tym plakacie chciałem przedstawić ludzi, którzy w dziwny lub straszny sposób chcą się zapisać na kartach historii. Przykładem takiej grupy są terroryści, których wybrałem jako cel do przedstawienia. Pas szahida, zwany także pasem samobójców, to rodzaj specjalnego pasa lub kamizelki wypełnionej materiałami wybuchowymi i zaopatrzonej w bezpośredni mechanizm detonacyjny zwany deadman switch, który jest uruchamiany przez zamachowca. Wizualnie wymieniłem materiały wybuchowe na napis **Helvetica®**. Można powiedzieć żartobliwie, że „**terroryzuję fontem**" i jest to mój materiał wybuchowy do dalszej pracy. Z perspektywy grafika, po zobaczeniu **Oskara Podolskiego** w swojej roli, motyw złego terrorysty przekształciłem w metaforę ciężkiej pracy, poświęcenia i budowania kariery. Właśnie tego rodzaju dorobek zapisze się na kartach historii.

Na **stronie 68** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 69** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajduje się zdjęcie front koszulki na manekinie z długim rękawem z naniesionymi projektami haseł w technice DTF. Kolejna ukazuje wstępny projekt plakatu. Trzecia plansza ukazuje wstępne projekty plakatów. Ostatnia zawiera zdjęcie back koszulki na manekinie z długim rękawem z naniesionymi projektami haseł w technice DTF. **Strona 70** zawiera cztery plansze, na pierwszej ukazuje montaż kamizelki szahida. Kolejna to zdjęcie kamizelki szahida. Trzecia plansza zdjęcie front kamizelki na manekinie. Ostatnia ukazuje wstępny projekty plakatów. **Strona 71** zawiera cztery plansze, na pierwszej ukazuje zdjęcie packshotowe podeszwy buta do montażu, i proces retuszu zdjęcia docelowego.montaż kamizelki szahida. Kolejna to zdjęcie montaż kamizelki szahida i zdjęcia kamizelki. Trzecia plansza ze zdjęciami procesu malowania elementów typograficznych i montaż kamizelki szahida. Ostatnia ukazuje odrzucone zdjęcie z sesji . **Strona 72** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 73** finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

I MAKE my MARK PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica® helvetica®

I MAKE my MARK PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA helvetica®

helvetica® I MAKE MY MARK PARENTAL™ ADVISORY EXPLICIT HELVETICA

I MAKE MY MARK PARENTAL™ ADVISORY EXPLICIT HELVETICA helvetica®

I MAKE MY MARK PARENTAL™ ADVISORY EXPLICIT HELVETICA helvetica®

I MAKE MY MARK PARENTAL™ ADVISORY EXPLICIT helvetica® MARK

helvetica® IS COMING™
I MAKE
MY
PARENTAL™
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
MARK
helvetica®
simple.
helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY

I MAKE
MY
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
MARK
helvetica®
simple.
helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU

I MAKE
MY
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
MARK
helvetica®
simple.
helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU

I MAKE
MY
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
MARK
helvetica®
simple.
helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU

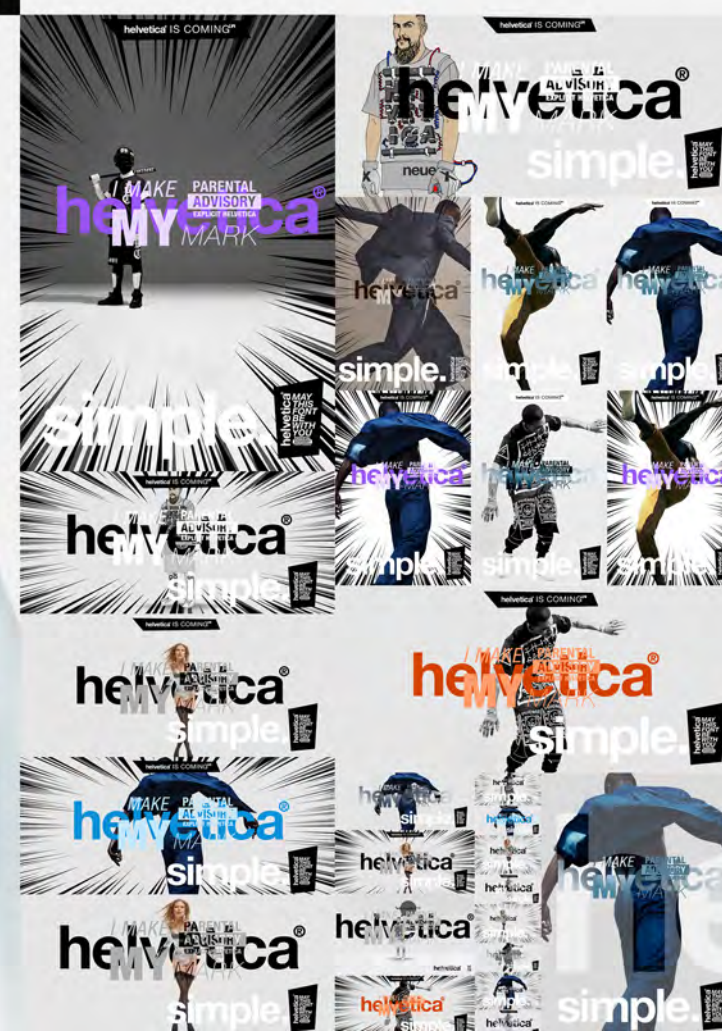
WHATEVER IT TAKES
PARENTAL ADVISORY
I MAKE
MY
PARENTAL™
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
MARK

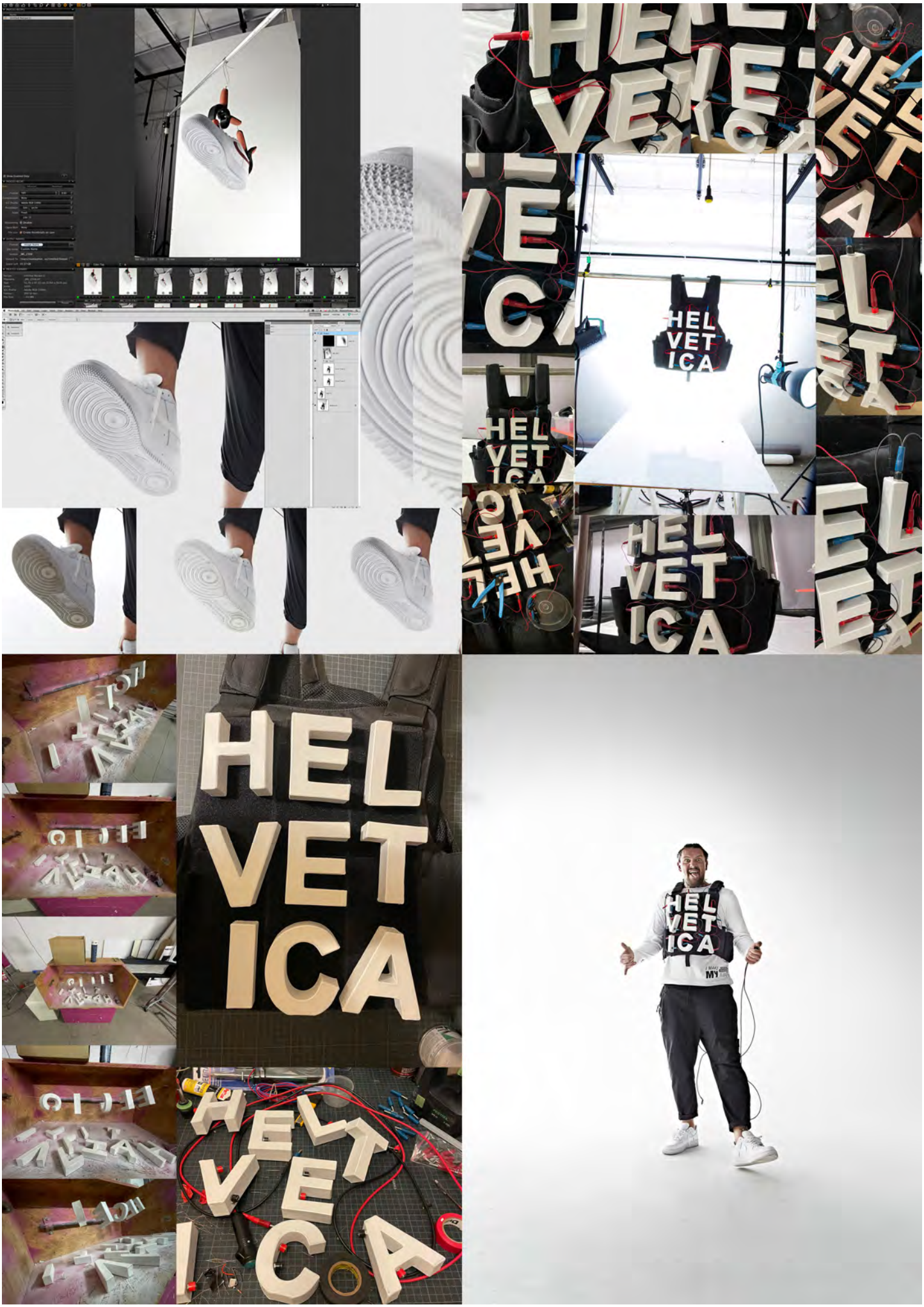
HEL
VET
ICA

HEL
VET
ICA
HEL
VET
ICA

HEL
VET
ICA

HEL
VET
ICA


helvetica IS COMING
I MAKE MY MARK
PARENTAL ADVISORY
helvetica
simple.


HEL
VET
ICA

I MAKE
MY

I MAKE
MY
MARK
PARENTAL™
ADVISORY
EXPLICIT helvetica®
helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY

BE HUMBLE. Helvetica® DON’T OVER FONT IT

Plakat kolorowy, packshot

Tekst „**BE HUMBLE**”, jest zaczerpnięty z piosenki **Kendricka Lamara** – „Humble***”*** (***2017 r.***). „***Bądź pokorny***” — to hasło pasuje mi do pewnego obrazu, który mam w pamięci. Kiedyś jeździłem do Warszawy samochodem starą trasą, wjeżdżając od strony Janek. Do wysokości lotniska była aleja różnych szyldów i reklam, które wtedy wydawały się straszne, ale teraz nawet mają dla mnie pewien sentyment. Analizując to wspomnienie, które mam w głowie, szukałem dopełnienia hasła i z „**don’t overthink it**” wyszło „**DON’T OVER FONT IT**”. Musiałem jeszcze zdecydować, czy użyć hasła w formie przestrogi przed opublikowaniem projektów odbiegających od norm dobrego warsztatu, czy jako systemu bezpieczeństwa, który mnie ochroni, gdy coś pójdzie nie tak przy projektowaniu.
Projekt hasła składa się z dwóch części, które mogą funkcjonować autonomicznie, ale w tym wypadku zdecydowałem się na połączenie ich. Kolejność i odległość między tymi dwoma hasłami jest podkreśleniem słowa „**Helvetica®**” pomiędzy nimi. Słowo „**Helvetica®**” pełni rolę linii oddzielającej. Podzieliłem każde z tych projektów tekstu hasła na trzy wizualne elementy: Tekst górnego hasła „**BE HUMBLE**” od bold italic do light; tekst dolnego hasła „**DON’T OVER FONT IT**” od **bold** do *light italic* i ostatni element, czyli logotyp „**parental advisory explicit helvetica**” i „**™**”.
Patrząc tylko na **boldy** odczytuje się „**Don’t font**” – to taka aluzja do osób odpowiedzialnych za projekty wspomnianych reklam przy wjeździe do *Warszawy*. Hasło zostało umieszczone na białej gaśnicy. Jest to gaśnica samochodowa, wykorzystana przeze mnie jako rekwizyt do fotografowania.
Wspomniałem o dwóch kierunkach przekazu, czyli albo kary za złe wykonanie projektu, albo systemu zapobiegawczego. Zaprojektowałem obydwa przypadki, ale zrealizowałem tylko jeden z nich. Mam kolejne pomysły jeszcze do kilku innych plakatów i planuję je zrealizować jako epilog mojej pracy doktorskiej. Zdjęcie na zrealizowanym plakacie przedstawia białą gaśnicę oświetloną z kontrą na czarnym płaskim tle. To zdjęcie należy do serii produktowych zdjęć mojej kampanii. Biały produkt z czarnym tekstem głównego hasła, na czarnym tle, z mniejszym białym hasłem kampanijnym. Założeniem tego plakatu jest skrót myślowy: „***jeśli źle projektujesz, to jest gaśnica, która ostudzi twoje zapędy***”. Przykładem złego warsztatu graficznego są dla mnie miejsca w Polsce, gdzie jest mnóstwo banerów i reklam na krótkim odcinku, które są wykonane wbrew sztuce. Przy tworzeniu plakatu wyobraziłem sobie, że ktoś „**podpalił**” trasę prowadzącą do Warszawy nieudanymi reklamami i przydałoby się to zgasić. Na szczęście wybudowano autostradę i od tamtej pory nie muszę oglądać tamtego widoku.

Na **stronie 76** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 77** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się packshot gaśnicy. Kolejna przedstawia backstage fotografii packshotowej. Trzecia plansza ukazuje proces przygotowanie gaśnicy. Ostatnia ukazuje packshot docelowy. **Strona 78** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się wstępne projekty plakatów. Kolejna przedstawia packshot gaśnicy. Trzecia i ostatniej plansza ukazuje backstage fotografii packshotowej. **Strona 79** finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

DON'T OVER FONT iT

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA

DON'T OVER FONT IT

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

DON'T OVER FONT IT

helvetica®

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

DON'T OVER FONT IT

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

DON'T OVER™ FONT IT

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

helvetica®

DON'T OVER FONT IT™

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

DON'T OVER FONT IT™

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

Don't over™ font it

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

Be Humble.™

helvetica®

Don't over™ font it

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

Be
Humble.
helvetica
Don't
over
font it

broncolor
softbox 120x180

broncolor
softbox 120x180

MYSELF

Be
Humble.
helvetica
Don't
over
font it

simple.
Be Humble.
helvetica
Don't over font it
PARENTAL ADVISORY
DON'T OVER FONT IT
helvetica
simple.
MAY THIS FONT BE WITH YOU
helvetica IS COMING

PARENTAL ADVISORY
Be Humble.
helvetica
Don't over font it

Be Humble.
helvetica
Don't over font it

helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

LIFE IS GROTESK, HELVETICA® TOO

Plakat kolorowy, packshot

Na plakacie pojawia się jedno z dwóch haseł, w których umieściłem część starej i nowej nazwy fontu. Poprzez grę słów nawiązuje do ostatnich wydarzeń na świecie, w którym dotykają nas lokalnie różne dziwne rzeczy, a globalnie wydarzyło się coś, co dotknęło wszystkich niezależnie od miejsca zamieszkania, kraju czy rasy. Gdyby ktoś wcześniej zasugerował, że wybuchnie tak rozpowszechniona pandemia, nikt nie potraktowałby tego pomysłu poważnie. Jednakże niefortunnie wirus stał się naszą codziennością, ponieważ pozostanie z nami na długo. Analizując to, nasuwają mi się takie słowa jak „**abstrakcyjne**", „**niewyobrażalne**" i „**groteskowe**". Stwierdzenie „**LIFE IS GROTESK**", brzmiące trochę jak mądrość życiowa, jest jednocześnie pretekstem do ironicznej odpowiedzi „**HELVETICA® TOO**", co stanowi swego rodzaju rozładowanie sytuacyjne w tym haśle.
W tej pracy zniekształcenie projektu hasła poprzez efekt szkła jest próbą połączenia projektowania ze zdjęciem, a jednocześnie może być przenośnią odnośnie tego, o czym wcześniej pisałem. Zostało to wykonane za pomocą montażu w Photoshopie. Projekt układu tego hasła różni się od pozostałych z całej mojej pracy doktorskiej ze względu na tematykę i charakter hasła. Nie odbieram go jako hasło reklamowe, ale bardziej jako mądrość z głębszym przesłaniem, która kojarzy mi się wręcz z formą przysłowia. Zdjęcie stanowi także kolejną mocną kolorystyczną różnicę na tle innych plakatów packshotowych, które są *czarno-białe* i *jednolite*. Wykonanie tej fotografii różni się od wszystkich innych zdjęć, ponieważ jestem fotografem pracującym wyłącznie na lampach/oświetleniu błyskowym, a w tej sytuacji korzystałem z oświetlenia stałego. Dodatkowo pracowałem z lampkami nieznacznie większymi od ampułki, co można określić jako fotografię makro. Na zdjęciu występuje mnóstwo gradientów, kolor czerwony sygnalizuje alarm lub zagrożenie oraz kolor niebieski jako ochłodzenie. Kompozycja jest centralna, ale miałem kilka ampułek z wbitą strzykawką zarówno w sam środek, jak i przy krawędzi dekielka. Wybrałem tę lekko przesuniętą w lewo od środka ampułki, kompozycyjnie wygląda lepiej w relacji do hasła kampanii w prawym dolnym rogu. Gdy strzykawka znajdowała się pośrodku ampułki i całość była umieszczona na środku plakatu, miałem wrażenie, że ampułka przewraca się w prawą stronę.

Na **stronie 82** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 83** zawiera cztery plansze, na pierwszej widać wstępny koncepcja projektu plakatu. Kolejna przedstawia backstage fotografii packshotowej. Druga i trzecia plansza ukazuje backstage fotografii packshotowej. Ostatnia ukazuje próbny packshot fiolki. **Strona 84** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 85** finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

life IS
Grotesk,
helvetica® too

life IS
Grotesk,
helvetica® too

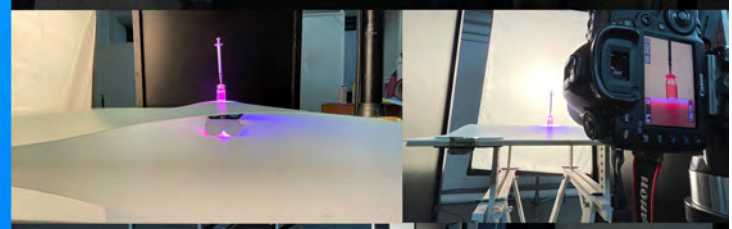
life IS
Grotesk,
helvetica® too

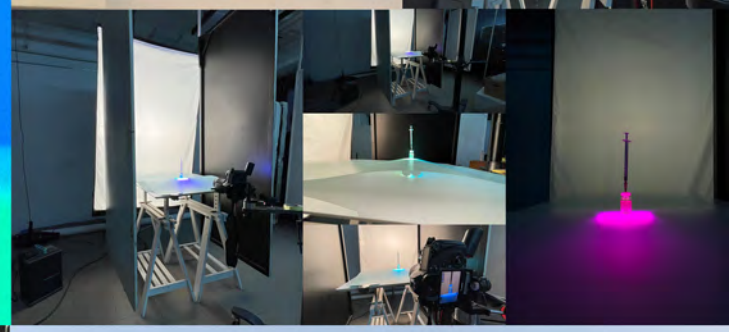
PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA
Life is
Grotesk™
helvetica® too.

Life is
Grotesk™
helvetica® too. PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA

Life is
Grotesk™
helvetica® too. PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA

Life is
Grotesk™
„helvetica® too.
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY





Life is
Grotesk™
„helvetica® too
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
helvetica®
MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL
ADVISORY

GAME OF FONTS – helvetica® is coming

Plakat kolorowy, packshot

Inspiracją do powstania tego plakatu był serial „Gra o tron" („Game of Thrones") lub „***GOT:* Winter is coming**" - amerykański serial fantasy stworzony przez **Davida Benioffa** i **D.B. Weissa** dla **HBO**, będący adaptacją cyklu powieści „**Pieśń lodu i ognia**" autorstwa amerykańskiego pisarza ***George'a R.R. Martina*** (***2011r.***). Jest to próba przetłumaczenia tytułu serialu na język typografii.
Zabawa z oczywistymi aluzjami i skojarzeniami jest skuteczna i szybko rozumiana przez docelową grupę odbiorców, do której ta reklama jest skierowana. Moim zdaniem taki rodzaj działań wywołuje chwilowe zaciekawienie i skłania do zastanowienia się „**o co tu chodzi**". Podczas procesu projektowania zmieniałem także hasło, ponieważ słowo „**typos**" brzmiało z greckiego i nie pasowało mi wizualnie. Zmiana na „**FONTS**" była, moim zdaniem, trafną decyzją, co kolejny raz dodaje dużą dawkę świeżości i nowoczesności.
Podczas projektowania starałem się zachować lub użyć tego samego klucza projektowego, jak tytuł serialu. Charakterystyczne małe słowo „***of***" łączy słowa „**GAME*"* i „**FONTS**". Wyróżnienie słowa „**FONTS**" pogrubieniem podkreśla powtarzalność moich projektów w tej kampanii. Ostatnim elementem jest logotyp „**Parental Advisory Explicit Helvetica®**" i **™**".
Przy wymyślaniu zdjęcia do tego plakatu chciałem nadal inspirować się serialem. Fotel z mieczy zamieniłem na standardowy fotel typu uszak z ***IKEA***, umieściłem koronę inspirowaną logotypem sieci fast food ***Burger King***, a hasło naniosłem komputerowo. Zastosowany model fotela to aluzja do powszechnego zjawiska „***IKEA'*izacji**" i popularnego, komercyjnego wykorzystywania skandynawskich mebli, podobnie jak marki ***Burger King*** i fontu **Helvetica®**. Zdjęcie produktowe jest umieszczone na prawie białym tle, aby nie było takie mroczne jak plakaty do serialu.

Na **stronie 87** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 88** zawiera cztery plansze, na pierwszej widać wstępny koncepcja projektu plakatu. Kolejna przedstawia backstage fotografii packshotowej. Druga ukazuje realizacja gotowego zdjęcia. Trzecia plansza ukazuje realizacja gotowego zdjęcia. Ostatnia zawiera koncepcje projektu plakatu. **Strona 85** finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

GAME of TYPOS™

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

helvetica® IS COMING

GAME of TYPOS™

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

helvetica® IS COMING

GAME of TYPOS™

helvetica® IS COMING

GAME of FONTS™

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

helvetica® IS COMING

FONT™ IS KING

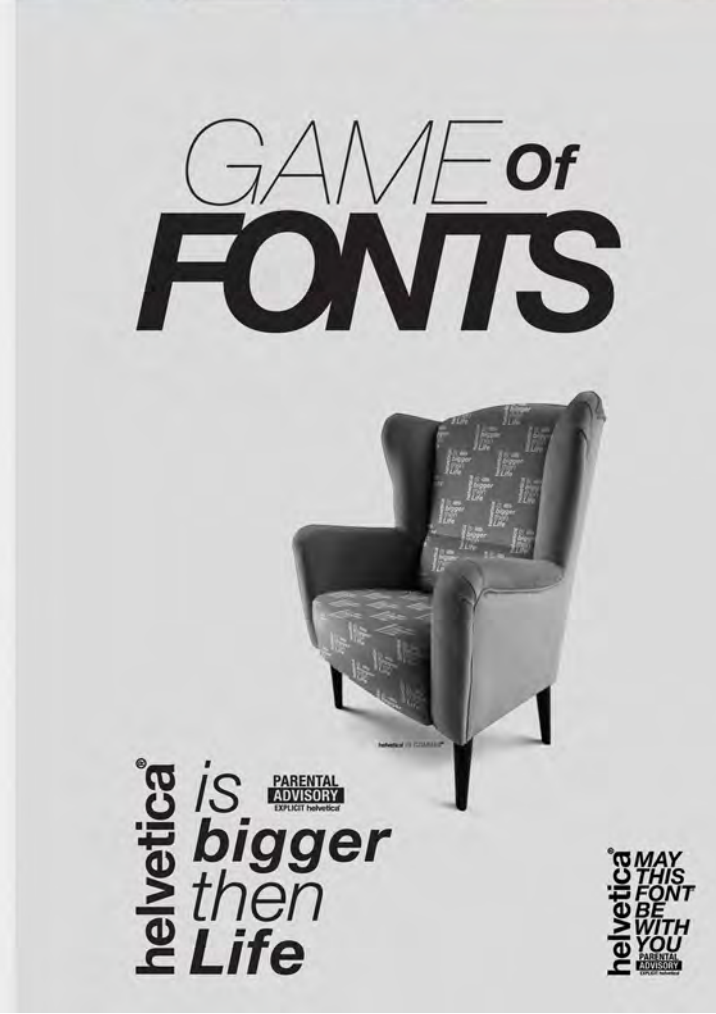
GAME of FONTS™

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

helvetica® IS COMING

GAME of FONTS
POWER.
helvetica is bigger then Life
simple.
helvetica IS COMING
GAME of FONTS
simple.

broncolor
softbox 120x180


GAME of FONTS
helvetica® is bigger then Life
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica® MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY

helvetica® is PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica bigger than Life™

GAME Of FONTS™

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

helvetica® NEVER LEFT

helvetica® MAY THIS FONT BE WITH YOU™ PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

B*TCH PLEASE helvetica HAS BEEN TO space

Plakat kolorowy, lifestyle

Hasło plakatu, lekko zmienione, pochodzi z popularnej sceny z filmu **MARVEL STUDIOS „Spider--Man: Far From Home”** (***2019 r.***), gdzie **Nick Fury** mówi do **Spider-Mana „B*tch Please You’ve Been To Space”**. W tej scenie chodzi o to, że **Nick Fury** rekrutuje **Spider-Mana** do walki z potworami, a on próbuje się wycofać, proponując, że ktoś bardziej doświadczony powinien się tym zająć. Jednak **Nick Fury** udziela mu specyficznego „**pep talk**” (***motywujące przemówienie***), podkreślając, że **Spider-Man** jest jednym z niewielu bohaterów, którzy byli już w kosmosie i brali czynny udział w walce. Przypomniałem sobie, że Font **Helvetica®** także była w kosmosie na amerykańskich Space Shuttles z ***NASA***. Font **Helvetica®** był szeroko stosowany przez ***NASA*** od dziesięcioleci, od promów kosmicznych po oznakowania i wydruki. Jest to jeden z najbardziej wszechobecnych krojów pisma na świecie, powszechnie używany w dużych rozmiarach do znaków, tytułów i logo. I tak powstał pomysł na to hasło i cały *plakat/billboard*.Jest to cytat, dlatego zdecydowałem, że nie będę maskować słowa „***B*tch***” w plakacie. To hasło nie jest grzeczne, a wręcz wulgarne. Oczywiście, gdyby taka kampania miała się ukazać komercyjnie, to musiałaby przejść przez wiele instancji i wprowadzono by w niej zmiany lub zostałaby odrzucona. Zakładając jednak, że to moja praca doktorska, wierzę, że mam komfort tworzenia bez ograniczeń.

Sposób przedstawienia ostatecznej wersji projektu graficznego głównego hasła utrzymuje się w formie tekstu w dymku w komiksach. Próbowałem stworzyć wrażenie tonowania tekstu poprzez grubość fontów. Grubsze fonty czyta się/wymawia się głośniej lub wydłużając, jak na przykład słowo „**please**” i „**Helvetica®**”, a skrajnie krótko lub szybko czyta się/wymawia słowa „**B*tch**” i “**space**”. Podzieliłem projekt tekstu hasła na wizualne elementy: tekst od ***bold italic*** do *light italic*, ale jak się przyglądać dokładniej, zauważa się wyróżnienie/zakłócenia pomiędzy tymi pochylonymi fontami, czyli znajdujące się dwa słowa **bold** i regular. Ma to na celu podkreślenie, że „**Helvetica® has BEEN**” i ostatnim elementem jest logotyp „**Parental Advisory Explicit helvetica®**” i „™”.

“**B*TCH please Helvetica® has BEEN to space**” to jedyny plakat, w którym nie wykorzystałem własnego zdjęcia, tylko stockowe zdjęcie pobrane z Internetu. Powodem jest to, że w moim zawodowym życiu poza uczelnią często pracowałem również ze stockowymi zdjęciami, ponieważ nie zawsze mam możliwość sfotografowania pewnych rzeczy tak, jak jest to wymagane lub tak, jak ja to sobie wyobrażam. W przypadku statku kosmicznego i planety Ziemi nie mam takich możliwości, aby zrobić odpowiednie zdjęcia, lub nie umiem stworzyć takich obrazów w programie 3D. Podczas przeprowadzania researchu natknąłem się na jedno zdjęcie, które idealnie pasowały do mojej wyobraźni po nałożeniu oprawy graficznej. Dodatkowo, taki mały akcent przestrzeni w haśle to „**s**” w słowie „**space**”. Ten plakat to również aluzja do „**Star Wars**”, a umieszczone hasło przewodnie całej kampanii w dolnym prawym rogu plakatu brzmi „**May This Font Be With You**” i w tym kontekście nabiera szczególnego znaczenia. Kompozycja jest utrzymana klasycznie, centralnie, osadzona na customowym gridzie, który się powtarza na każdym plakacie tej kampanii.

To inspiracja naklejkami na samochodach Formuły 1, lecz z tylko jednym sponsorem.

Na **stronie 91** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 92** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się wstępne projekty plakatów. Kolejna przedstawia źródło pobranego zdjęcia docelowego. Trzecia plansza ukazuje proces retuszu zdjęcia. Ostatnia to docelowy layout do realizacji. **Strona 93** Finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

BITCH please MT
helvetica® has BEEN to
PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica®
space

BITCH please, MT
helvetica®
PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica® HAS been TO
space

BITCH
please,
helvetica®
has BEEN to
space MT

BITCH
please,
PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica®
helvetica® has BEEN to
space MT

PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica®
BITCH
please,
helvetica®
has BEEN to
space MT

helvetica IS COMING
PARENTAL ADVISORY
BITCH
please,
helvetica
has BEEN to
space
simple.
MAY THIS FONT BE WITH YOU
iStock by Getty Images
Pobierz za darmo
Zaloguj się
Credit: 3DSculptor
helvetica
Space Shuttle One
PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica
BITCH
please,
helvetica®
has BEEN to
space
MT
helvetica
MAY THIS FONT BE WITH YOU

PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

BITCH please, helvetica® has BEEN to space

helvetica® MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

TAKE WHAT YOU NEED

Plakat/billboard kolorowy, lifestyle & landscape

Pomysł na hasło, projekt graficzny i zdjęcie na końcowy plakat był olśniewająco błyskawiczny. Przechodząc na spacerze obok tablicy ogłoszeń, zobaczyłem mnóstwo ogłoszeń, z których można było oderwać numery telefonów. Postanowiłem wykorzystać ten pomysł do projektu. Przelałem go na papier, znalazłem kilka odpowiednich miejsc, takich jak latarnie i słupy, przymocowałem kartkę z ogłoszeniem. Po dwóch tygodniach odwiedziłem te miejsca i na tę okazję pożyczyłem mobilny generator z lampami błyskowymi, aby wykonać kilka zdjęć z różnymi ustawieniami oświetleniowymi. Chciałem uzyskać efekt autentyczności, dlatego czekałem przez około 2 tygodnie, aby uwzględnić warunki pogodowe. Ta praca jest całkowicie odmienna w sposobie, pomyśle i wykonaniu w porównaniu z estetyką mojego doktoratu.

Zdjęcia wykorzystane w mojej pracy wykonałem w Stanach Zjednoczonych około ***17 lat*** temu, podczas mojej podróży. Zdjęcia krajobrazów wykonane były w Nowym Jorku i w okolicach Nowego Orleanu. Do plakatu wybrałem zdjęcie Nowego Jorku, ponieważ jego pionowy format był oczywistym wyborem kompozycyjnym. To zdjęcie odzwierciedla street lifestyle, z rozmytymi, żółtymi taksówkami, ludźmi i licznymi reklamami na budynkach, które są charakterystyczne dla centrum *Manhattanu*. Wybrałem również zdjęcie z *Nowego Orleanu* do billboardu. Zdjęcie zostało wykonane rok po ***Huraganie Katrina***, więc wiele miejsc w i dookoła *Nowego Orleanu* było jeszcze zniszczonych, ale mimo to jest to piękne miejsce. Ten kadr pokazuje, jak w niespodziewanych miejscach można znaleźć małe klejnoty. Osobiście preferuję szerokie plany. Uważam, że są one szeroko zakrojonym skojarzeniem z *Ameryką*. Dobrym przykładem są przedstawienia filmowe, gdzie kadr filmu jest okrojony z góry i dołu, aby był jak najbardziej panoramiczny.

Do billboardu musiałem dostosować projekt hasła do bardziej wydłużonego formatu, a obcięte hasło jest częściowo zakryte przez latarnię, na której znajduje się tekst ogłoszenia. Projekt zdjęcia jest tu ważniejszy niż hasło, które jest mniej czytelne w obu przypadkach. W billboardzie w montowałem także swoje prace zamiast istniejących na miejscu plakatów i wymieniłem kilka reklam banerowych na projekty samych haseł. Ciekawostką jest, że zdjęcie do billboardu zostało zmontowane z 6 różnych zdjęć, wykonanych bez użycia statywu.

Na **stronie 96** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatu/billboardu. **Strona 97** zawiera projekt ogłoszenia w formie ogłoszenia zaginięcia z numerem telefonu do oderwania. **Strona 98** zawiera cztery plansze, na pierwszych dwóch ukazuje zdjęcia ogłoszenia w plenerze do późniejszego wykorzystania do montażu docelowych zdjęć. Kolejna to ukazuje wstępny projekt plakatu. Ostatnia ukazuje packshot ogłoszenia. **Strona 99** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 100** finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej. **Stronie 101** ukazuje proces expotru i montażu zdjęcia docelowego. **Strona 102** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 103** finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

take WHAT you need PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

TAKE what you need

TAKE what YOU need PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

take WHAT YOU NEED PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

TAKE what you NEED PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

helvetica take WHAT you need PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

helvetica take WHAT you need PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

Helvetica Neue

Condensed Black

Condensed Bold

UltraLight

UltraLight Italic

Light

Light Italic

Regular

Italic

Medium

Bold

Bold Italic

helvetica®

take you have need

PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

TM

helvetica
take
WHAT
you
need
Condensed Black
Condensed Bold
Light
Light Italic
Italic
Medium
Bold
helvetica IS COMING
TAKE WHAT
helvetica
YOU NEED
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT HELVETICA
simple.
MAY THIS FONT BE WITH YOU

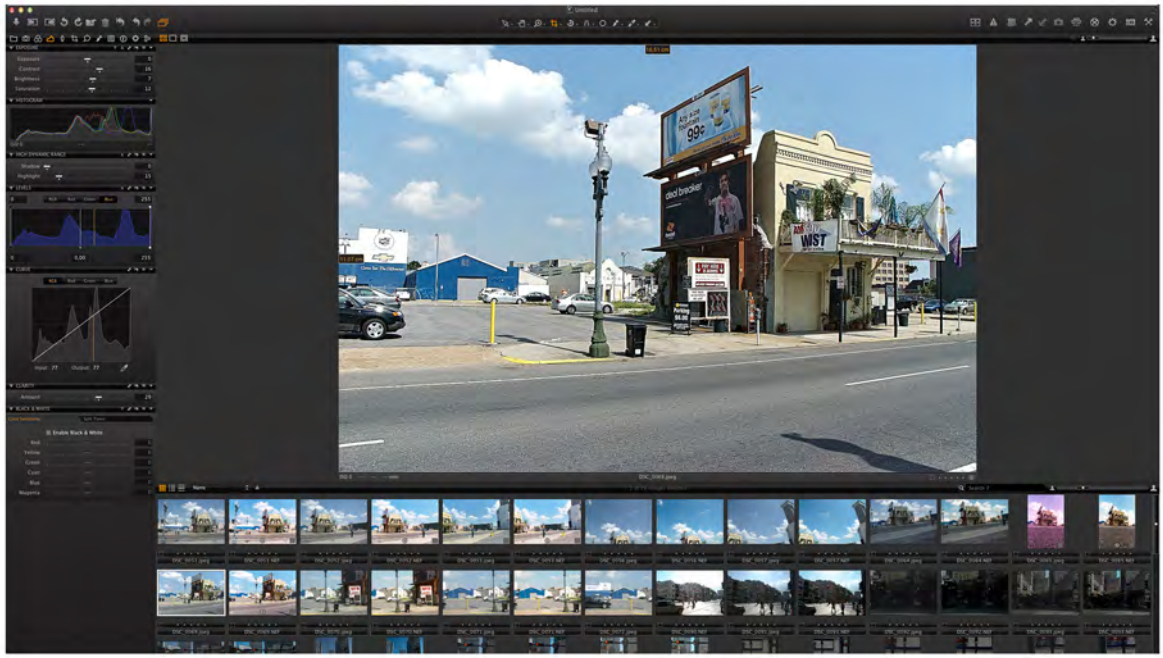
helvetica
take
WHAT
you
need
THE HOTTEST SHO
JUST 15 MINUTES
FROM BROADWAY
LEED gold certified
a transportation hub
6 useable terraces
Seven
Times Square
TIMES SQUARE ALLIANCE
TIMESSQUARENYC.ORG

helvetica®

take™ WHAT you need

PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica



helvetica
take
WHAT
you
need!

helvetica
take
WHAT
you
need!

helvetica:
take
WHA
you
need!

helvetica
take WHAT you need
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
take WHAT you need
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU PARENTAL ADVISORY

LET ME REINTRODUCE MYSELF

Plakat czarno-biały, packshot

W trakcie pracy nad doktoratem słuchałem dużo utworów muzyki z gatunku hip/hop i rap. Trafiłem wówczas na utwór „**Public Service Announcement**" **Jay'a-z** z albumu „**The Black Album**" z ***2003 r.***. W początkowych wersach **Jay-Z** rapuje tak:

„Allow me to reintroduce myself
*My name is **Hov** (oh), **H** to the **O-V***
*I used to move snowflakes by the **O-Z***
I guess even back then you can call me
***CEO** of the **R-O-C, Hov.**"*

Ze względu na to, że font **Helvetica®** kiedyś miał inną nazwę, a dokładnie „**Neue Haas Grotesk**", pomyślałem o auto-przedstawieniu się tego fontu za pomocą hasła: „**LET ME REINTRODUCE MYSELF**", umieszczając to hasło pomiędzy dwoma nazwami fontów. Taka forma, w której produkt sam się do nas zwraca, nie jest nowa, ale jest bardziej popularna w reklamach telewizyjnych, na przykład parówek Berlinki lub M&M's. Projekt graficzny tego hasła skupia się na słowach „**LET ME REINTRODUCE MYSELF**", a nie na słowach „**Neue Haas Grotesk**" i „**Helvetica®**". Zależało mi na wydłużeniu czasu zatrzymania wzroku odbiorcy na plakacie. Odsunięcie nazw od hasła w dwóch kierunkach, zarówno nad jak i pod hasłem, jest uzasadnione wielkością wynikającą z układu siatki, co zapewnia czytelność, klarowność przekazu i delikatność. Podzieliłem projekt tekstu hasła na trzy wizualne elementy, gdzie tekst hasła jest przekręcony o 90 stopni w prawo, aby można go czytać od góry do dołu w trzech linijkach. Tekst jest utrzymany w różnych odmianach, od ***bold italic*** do *light italic*, natomiast słowa „**Neue Haas Grotesk**" i „**Helvetica®**" są już znormalizowane w odmianie bold. Dodatkowo, ze względu na różnicę wielkości nazw, pierwsza nazwa „**Helvetica®**" jest bardziej widoczna w porównaniu do „**Neue Haas Grotesk**". Ostatnim elementem jest logotyp „**Parental Advisory Explicit helvetica®**" i „™".
Na zdjęciu widzimy imitację rakietki do gry w krykieta z nadrukiem hasła. Tematyka zdjęcia nawiązuje do przemocy, ponieważ **Helvetica®** była używana wielokrotnie w tak różnorodnych projektach i pomimo upływu lat nadal wywołuje skojarzenia z "terroryzowaniem" i dominacją w dziedzinie projektowania typograficznego. Wielkie marki modowe, takie jak **Burberry**, **Balmain** lub **Yves Saint Laurent**, w pewnym momencie całkowicie zdominowały swoje projekty graficzne przez użycie fontu **Helvetica®**. Font nabrał wtedy zupełnie innego charakteru, a dokładniej stał się esencją danego brandu. Jeśli miałbym to opisać w języku polskim, byłoby to „**Helvetikizacja®**". Wszystkie te argumenty prezentują font **Helvetica®** jako dominujący font w świadomości typograficznej marek.
Zdaje mi się, że target kampanii powinien odczytać ten plakat jako gloryfikację i popkulturowe odniesienie do potęgi przekazu ponadczasowych projektów. Natomiast dla mnie ta praca ma jeszcze inną inspirację — w amerykańskich filmach, przedstawiających kampusy uczelni, pojawiają się domy bractwa, na przykład „**Alpha Gamma Sigma Fraternity**". Na ścianach lub nad kominkiem w tych domach zawieszone są deski do bicia z greckimi znakami danego bractwa.Zdjęcie na tym plakacie to miękko oświetlony biały produkt z kontrastem na czarnym płaskim tle. To zdjęcie należy do serii produktowych packshotów mojej kampanii. Biały produkt z czarnym tekstem głównego hasła na czarnym tle z mniejszym białym hasłem - wszystko zostało przedstawione w sposób czysty i minimalistyczny.

Na **stronie 105** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 106** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują się backstage fotografii do plakatów. Druga plansza ukazuje packshot deski do krojenia. Kolejna przedstawia realizacja gotowego zdjęcia. Ostatnia przedstawia proces naklejania projektów typograficzne na deskę do krojenia. **Strona 107** finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

LET ME
REINTRODUCE
MYSELF
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®
helvetica®

Neue Haas Grotesk
LET ME
REINTRODUCE
MYSELF
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®
helvetica®™

helvetica®
LET ME
REINTRODUCE
MYSELF
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

Neue
Haas Grotesk
LET ME
REINTRODUCE
MYSELF
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®
helvetica®

Neue Haas Grotesk
LET ME
REINTRODUCE
MYSELF
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®
helvetica®

Neue Haas Grotesk
LET ME
REINTRODUCE
MYSELF
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®
helvetica®™

TypoSpanking

LET ME
RE
MYSELF
helvetica

Neue Haas Grotesk
LET ME
RE
MYSELF
TM
helvetica

Neue Haas Grotesk
LET ME
RE
MYSELF
TM
helvetica

Neue Haas Grotesk
LET ME
RE
MYSELF
TM
helvetica

LET ME
RE
MYSELF
PARENTAL
ADVISORY
helvetica

helvetica® MAY THIS FONT BE WITH YOU™
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

GRIDMASTER flex™helvetica®

Plakat czarno-biały, packshot

Ten plakat powstał jako jeden z ostatnich i został stworzony w odwrotny sposób. Podczas przeglądania sklepów w poszukiwaniu materiałów i gadżetów potrzebnych do innych plakatów mojego doktoratu, natknąłem się na ***kostkę*** **Rubika**. Ta zabawka logiczna została wynaleziona przez **Ernő Rubika** w ***1974 roku*** i skonstruowana oraz opatentowana w ***1976 roku*** w *Japonii* przez inżyniera **Terutoshiego Ishige**. Patrząc na nią, skojarzyła mi się z projektowaniem za pomocą grid'u. Zainspirowany nią oraz muzyką **Grandmaster Flasha**, który nazywa się Joseph Saddler i jest pionierem turntablizmu, cuttingu i miksowania, postanowiłem stworzyć hasło „**GRIDMASTER flex™helvetica®**".
„**The Message**" to utwór hip-hopowej grupy **Grandmaster Flash and the Furious Five**, wydany ***1 lipca 1982 roku*** przez **Sugar Hill Records**. Ten utwór był jednym z pierwszych w tym gatunku, który zdobył uznanie krytyków muzycznych i wywarł ogromny wpływ na rozwijającą się muzykę hip-hopową. Stał się również inspiracją dla wielu późniejszych raperów. Interesujący jest fakt, że **Grandmaster Flash** urodził się w ***1958 roku*** na *Barbadosie* (*Bridgetown*), czyli rok po stworzeniu fontu **Helvetica®**. Projektowanie hasła nastąpiło po wykonaniu przeze mnie zdjęć *kostki* **Rubika** w różnych układach. Wybrałem 3 układy i rozpocząłem projektowanie hasła. Pragnąłem osiągnąć efekt, w którym jedno ze słów przecięte zostanie przez przekręcenie.

Na **stronie 109** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 110** zawiera cztery plansze, na pierwszych dwóch ukazany jest backstage fotografii packshotu kostki Rubika. Trzecia plansza pokazuje zdjęcia kostki Rubika z wstępnym projektem graficznym. Ostatnia to backstage fotografii packshotu kostki Rubika. **Strona 111** finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej.

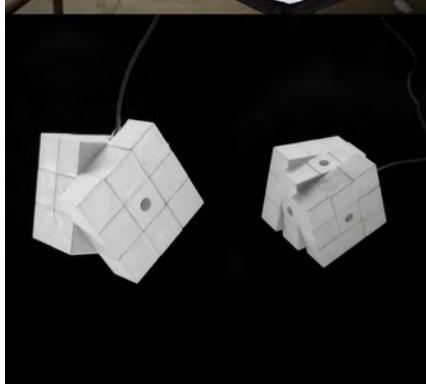
TM grid MASTER flex

TM GRID MASTER flex

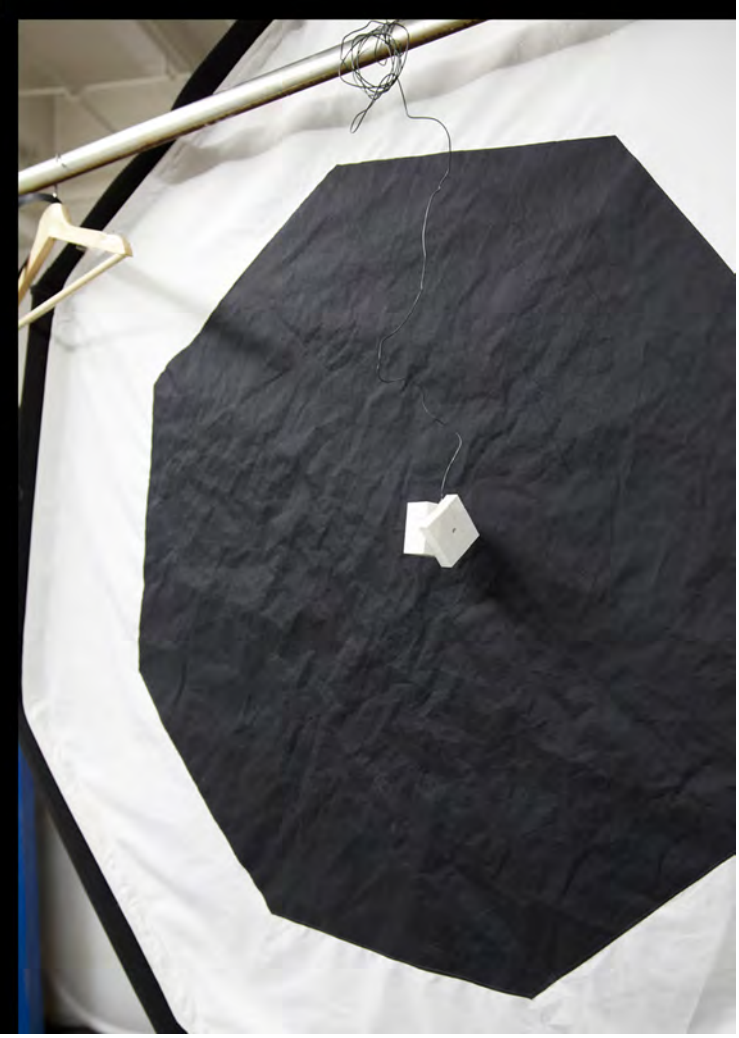
GRID TM master FLEX

TM GRID MASTER flex PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

TM GRID MASTER flex PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica



GRID
MASTER
helvetica
helvetica



helvetica® MAY THIS FONT BE WITH YOU™
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

TYPO TILL I DIE

Plakat/billboard kolorowy, lifestyle

Piosenka **I.G. Off & Hazadous** „Hip Hop Till I Die" z *1997 r.* i utwór **Machine Gun Kelly'ego** „**Till I Die*" z albumu* „**General Admission**" z *2015 r.*, stanowiły inspirację do hasła „**TYPO TILL I DIE**".Na początku rozważałem wersję „**Helvetica® till I die**", ale zrezygnowałem z niej, uznając ją za zbyt nachalną i bezpośrednią. Słowo „**typo**" zamiast nazwy fontu bardziej wzmocniło hasło, a „**Helvetica®**" została przedstawiona jako wykonawca, zaś „**TYPO TILL I DIE**" jako tytuł utworu.
Stworzyłem dwa różne projekty związane z tym hasłem. Pierwszy to plakat, który ma charakter ogólny, reprezentujący każdego grafika na świecie. Na plakacie widoczne są gołe stopy zmarłego na stole z białą szatą.
Drugi projekt to billboard z bardziej spersonalizowanym przekazem, na którym widać rękę starszego mężczyzny wystającą spod białego materiału, na którą zostały cyfrowo nałożone tatuaże **Oskara Podolskiego**. W pracy, która otwiera ten doktorat, również zastosowałem ten zabieg, ale z tatuażem na rączce małego dziecka. Całość ma symboliczne znaczenie, odzwierciedlając początek i koniec.
Hasło na billboardzie jest umieszczone centralnie i podłużnie, bardziej w stylu reklamowym. Natomiast na plakacie hasło przypięte jest jako karteczka do stopy, nawiązując do amerykańskich filmów i seriali, gdzie używane jest określenie „***John Doe***" dla niezidentyfikowanego mężczyzny. Podobnie używa się „***Jane Doe***" dla niezidentyfikowanej kobiety. To motyw, który jest często wykorzystywany w filmach i serialach z *USA*. Ten zabieg nadaje pracy pewnego rodzaju chronologii, symbolizujące kres i koniec, co jest szczególnie istotne jako zakończenie mojej pracy doktorskiej.

Na **stronie 114** znajdują się układy typograficzne haseł. Jest tu pokazany proces dochodzenia do finalnego układu typografii do plakatów. **Strona 115** zawiera cztery plansze, na pierwszej znajdują backstage fotografii do plakatów. się wstępne projekty plakatów. Kolejna przedstawia packshot metki informacyjnej. Trzecia plansza ukazuje się wstępne projekty plakatów. Ostatnia to backstage fotografii do plakatów.. **Strona 116** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 117** Finalna wersja plakatu załączonego do pracy doktorskiej. **Strona 118** realizacja gotowego zdjęcia. **Strona 119** finalna wersja billboardem załączonego do pracy doktorskiej.

TYPO TILL I DIE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

TYPO TILL I DIE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

TYPO TILL I DIE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

TYPO TILL PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica I DIE

TYPO TILL I DIE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

typo TILL I DIE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

TYPO PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica TILL I DIE

TYPO TILL PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica I DIE

typo TILL I DIE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

helvetica TYPO TILL I DIE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica

PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica
TYPO
TILL
I DIE
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica is bigger then Life
typo TILL I DIE
helvetica TYPO TILL I DIE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA
MAY THIS FONT BE WITH YOU
simple.
helvetica IS COMING
helvetica TYPO TILL I DIE PARENTAL ADVISORY EXPLICIT HELVETICA
helvetica
simple.

helvetica
TYPO
TILL
I DIE
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica

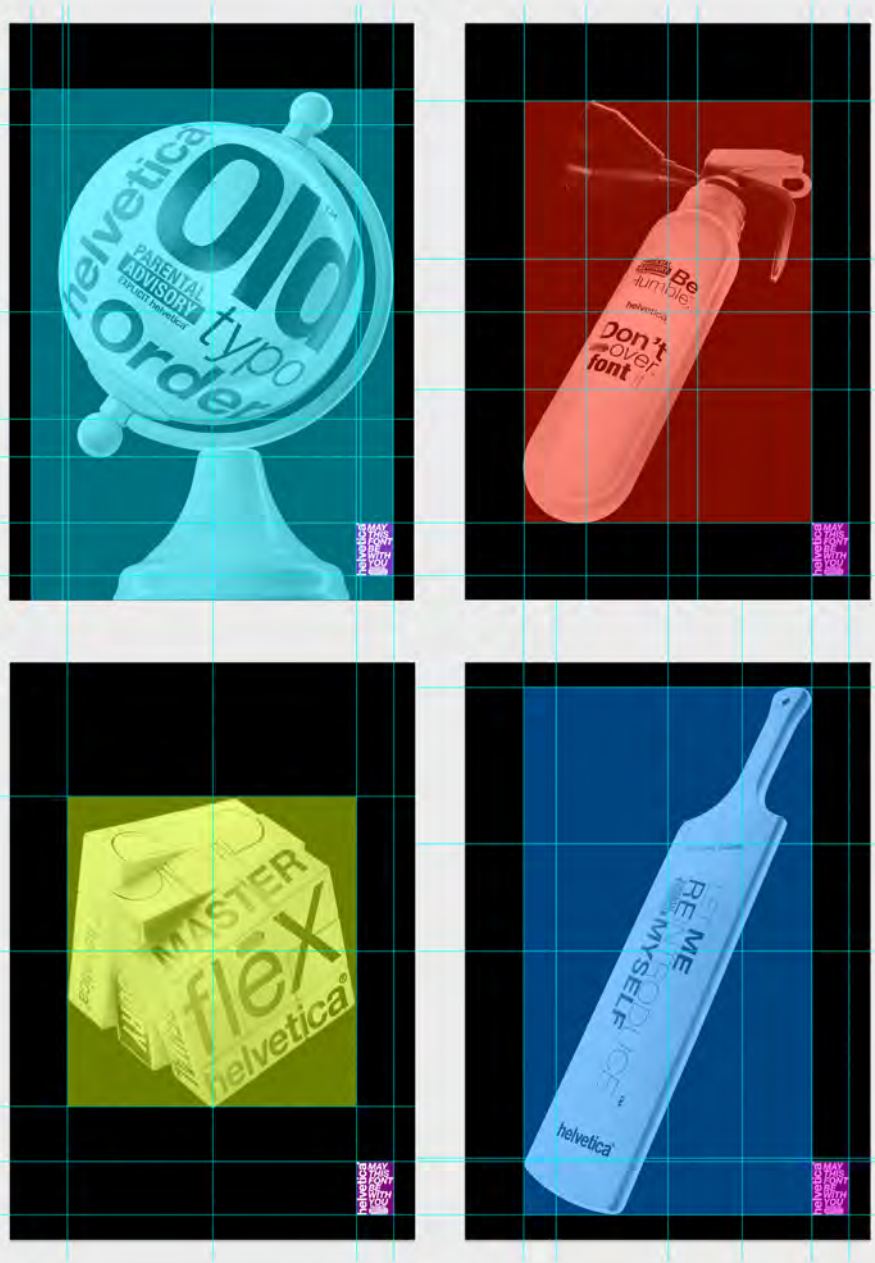
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica

typo
EXPLICIT MT
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica®
helvetica®
MAY THIS FONT™ BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®

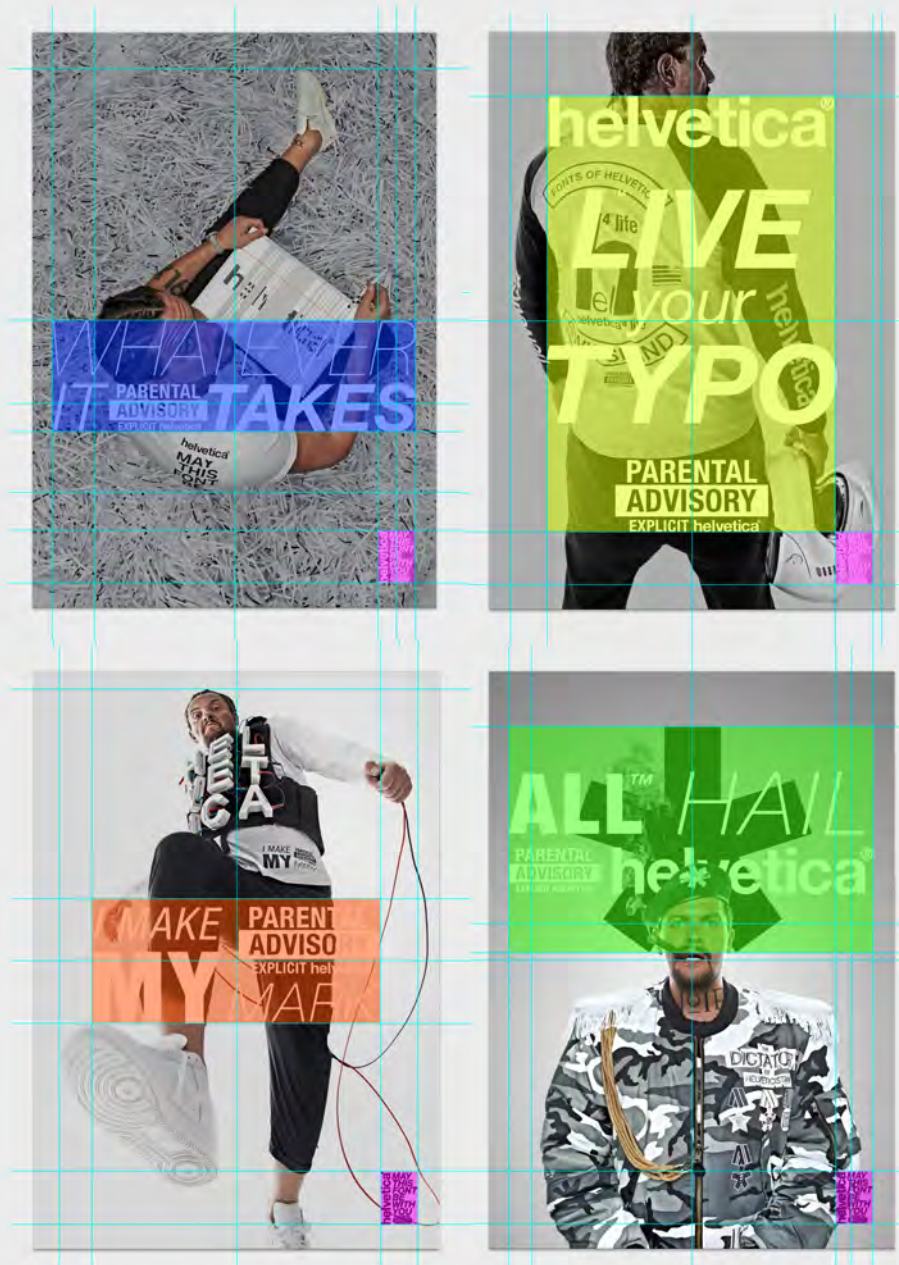
GRID

Każdy z plakatów/billboardów mojego doktoratu jest projektowany z wykorzystaniem ***gridu***. Siatka modułowa lub tzw. ***grid*** to narzędzie/technika wykorzystywania w projektowaniu publikacji drukowanych i internetowych. Upraszczając, to system linii ułatwiających pozycjonowanie elementów tekstowych i graficznych. Większość współczesnej typografii opiera się na siatkach modułowych.
W gazetach i czasopismach, stosowane są systemy pionowych i poziomych linii tworzących modułowe podziały, które umożliwiają spójne, racjonalne, logiczne i komunikatywne uporządkowanie materiału typograficznego oraz ilustracyjnego.
Projektanci, tacy jak **Paul Rand**, **Otl Aicher**, **Massimo Vignelli**, **Alan Fletcher**, **Josef Müller--Brockmann** i **Willem Hendrik „Wim" Crouwel**, wykorzystywali ***grid*** w swoich projektach, co potwierdza jego znaczenie zarówno pod względem estetycznym, jak i funkcjonalnym.
W plakatach i billboardach prezentowanych przeze mnie w pracy doktorskiej, dla uporządkowania elementów projektowych w zestawieniu ze zdjęciami na danym formacie, zdecydowałem się, że w dolnym prawym rogu będzie znajdowało się hasło leitmotiv „**MAY THIS FONT BE WITH YOU**".
To umożliwiło stworzenie pierwszych ważnych wytycznych ***gridu***, zamknięcia kompozycji elementów typograficznych na moich projektach. Określam tym marginesy, które są nienaruszalne. Kolejnym ważnym elementem gridu są linie dzielące lewą stronę od prawej i górę od dołu. To upraszcza osadzenie zdjęcia i elementów graficznych. Największym wyzwaniem w pracy „**I like the way you font**" było kompozycyjne połączenie hasła jako elementu graficznego ze zdjęciem, aby oczy pozostały widoczne. Udało się to uzyskać poprzez kąt fontu, przy jednoczesnym trzymaniu się założeń ***gridu***.
Dzięki stosowaniu ***gridu***, osiągam wrażenie ładu i spójności, co ma wpływ nie tylko na estetykę, ale również na funkcjonalność.

Na **stronie 122-125** znajdują się układy gridu i oznaczone kolorem powieszenie finalnych układu typografii na plakatach. **Strona 126-127** znajdują się układy gridu i oznaczone kolorem powieszenie finalnych układu typografii na billboardach.


helvetica
Old
typo
Order
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU LOL
Be
humble.
helvetica
Don't
over
font
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU LOL
MASTER
flex
helvetica
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU LOL
LET ME
RE-MIX
MYSELF
FOR
helvetica
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU LOL

PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
B!TCH
please,
helvetica®
has BEEN to
space
helvetica
helvetica is bigger than Life
FONT KING
GAME Of
FONTS
helvetica TYPO TILL DIE
PARENTAL ADVISORY
Life is Grotesk™
helvetica too
PARENTAL ADVISORY


WHATEVER
IT TAKES
PARENTAL
ADVISORY
helvetica
LIVE
your
TYPO
PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT helvetica
MAKE
MY
ALL HAIL
PARENTAL
ADVISORY
helvetica

helvetica®
I LIKE THE WAY YOU FONT
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica®
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU

typo
TILL I DIE
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU
WHATEVER IT TAKES
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica
helvetica SINCE YEAR 1957 NOW IT'S YOUR TURN
helvetica MAY THIS FONT BE WITH YOU

take
take
you
need
helvetica
SHOT
PARENTAL
ADVISORY
THE
helvetica
DROP
TYPE
THE
PARENTAL
ADVISORY
SERIES

ZAKOŃCZENIE

Reasumując całą rozprawę doktorską, udało mi się spełnić prawie wszystkie założone cele. Na podstawie projektów wstępnych, ściśle koncepcyjnych, dopracowałem każdy z nich do takiego stanu, aby móc rozpocząć ich realizację. Jedynie cztery prace odpadły z powodu braku potrzebnych rekwizytów lub trudności w realizacji z powodu braku materiałów lub odpowiednich osób do ich wykonania. Nie ukrywam, że chciałbym kiedyś podjąć próbę dopełnienia tego cyklu o te niespełnione wizje. Przy niektórych projektach musiałem znaleźć inne rozwiązania realizacji niż zakładałem. Proces od wymyślenia do druku przebiegł bez większych komplikacji. W mojej pracy projekty fotograficzne o podobnej skali są realizowane na co dzień, ale miłą nowością było to, że mogłem się nie ograniczać. Chciałem zrobić coś, co wywoła wrażenie i wierzę, że mi się to udało. Kiedy patrzę na te prace, zupełnie oddzielając je od całej kampanii, dostrzegam, że są one również sztuką, którą można zawiesić na ścianie w domu. Także wszelkie dodatki w formie packshotów wykonanych do pracy pisemnej mogą zostać wykorzystane do promocji w mediach społecznościowych w przyszłości. Wszystkie te materiały są dla mnie na tyle ważnym projektem, że będę je wykorzystywał i promował. Koszulki będę nosił sam, a na szaliki już znalazłem kilku chętnych konsumentów. Nie spodziewałem się na początku, że wyprodukuję ich aż tyle. W tym miejscu muszę przyznać, że cel i wyobrażenia były mniejsze, ale dzięki potędze kreatywności stworzyłem o wiele większy i ciekawszy projekt. W rozważaniach na temat mojej pracy dochodzę do wniosku, że znalazłem sposób na wyrażanie siebie poprzez reklamowanie produktu w sposób niezwiązany z samym produktem. Tak jak już wspominałem we wstępie, Kampania miała 3 cele: przedstawienie, przypomnienie, wspomnienie. Dla mnie osobiście jest to hołd składany dla czcionki, jej twórców i prof. **Bogusława Balickiego**, który mnie zachęcał do korzystania z niej. To także ukazanie zmiany mojego stosunku do projektowania — od początkowej niechęci do fascynacji i chęci na więcej. Czy ta kampania może coś zmienić? Możliwe, że nie, ale tematy w niej poruszane na pewno rozpoczną dyskusję, a to już wiele. Zwłaszcza w kontekście tego, jak rzadko rozmawiamy ze sobą. Efektem ubocznym tej rozprawy doktorskiej jest prawie gotowy epilog, w którym rozdzieliłem projektowanie graficzne i fotografię, ale z elementami zaprojektowanymi specjalnie do ich uwiecznienia. Każde zdjęcie chciałem przedstawić tak, aby mogło się samodzielnie obronić, i myślę, że w pełni spełniłem to założenie.

Z wyrazami szacunku,
Sebastian Komicz

BIBLIOGRAFIA

Akzidenz Grotesk roots | Typophile, (21.03.2015). Pobrano: 11.07.2023 z:
www.typophile.com

AdMonkey (2023) Spotkaszjąwszędzie. Helvetica – czcionka, którapodbiłaświat. Pobrano: 04.08.2023 z:
https://admonkey.pl/helvetica-czcionka-ktora-podbila-swiat/

Bhattacharjee, A. (09.08.2023). Przegląd pochodzenia typografii i popularnych czcionek. Yoair Blog. Pobrano: 04.08.2023 z:
https://www.yoair.com/pl/blog/an-overview-of-the-origin-of-typography-and-the-popular-fonts/

Felici, J. Kompletny przewodnik po typografii - zasady doskonałego składania tekstu, słowo/obraz 2006
ISBN 978-83-89945-15-0;83-89945-15-0 str. 72–73

TimeGraphics (2022) First sans serif typeface. Pobrano: 29.09.2023 z:
https://time.graphics/event

Fonts.com (2023) Frutiger. Pobrano: 03.08.2023 z:
https://www.fonts.com/font/linotype/frutiger/story

Keung L. (07.08.2020) All About the Futura Font and Its History. Pobrano: 24.07.2023 z:
https://design.tutsplus.com/articles/all-about-futura-font-and-its-history--cms-35382

Monotype (2023) Helvetica now. Pobrano: 27.07.2023 z:
https://www.monotype.com/fonts/helvetica-now

Sowa, K. ABC Typografii – część trzecia. Strefa Designu Uniwersytetu SWPS. Pobrano: 04.08.2023 z:
https://web.swps.pl/strefa-designu/blog/19924-abc-typografii-czesc-trzecia?dt=1691325982436

Sowa K. ABC typografii – część trzecia strefa designu Uniwersytet SWPS. Pobrano: 08.07.2023 z:
https://web.swps.pl/strefa-designu/blog/19924-abc-typografii-czesc-trzecia

Typotheque: My Type Design Philosophy by Martin Majoor. Pobrano: 12.07.2023 z:
www.typotheque.com

Wikipedia (19.07.2023) Berthold Type Foundry. Pobrano: 08.07.2023 z:
https://en.wikipedia.org/wiki/Berthold_Type_Foundry

Wikipedia (21 lut 2023) Akzidenz-Grotesk. Pobrano: 08.07.2023 z:
https://pl.wikipedia.org/wiki/Akzidenz-Grotesk

Wikipedia (21 lut 2023) Akzidenz-Grotesk. Pobrano: 08.07.2023 z:
https://pl.wikipedia.org/wiki/Akzidenz-Grotesk

Wikipedia (03.07.2023) Franklin Gothic. Pobrano: 26.07.2023 z:
https://en.wikipedia.org/wiki/Franklin_Gothic

Wikipedia (07.08.2023) Futura (typeface). Pobrano: 08.08.2023 z:
https://en.wikipedia.org/wiki/Futura_(typeface)

Wikipedia. (09.06.2023) Helvetica. Pobrano: 04.08.2023 z:
https://pl.wikipedia.org/wiki/Helvetica

You work for tchem. Pobrano: 20.04.2024 z:
History Franklin Gothic https://www.youworkforthem.com/blog/2023/05/06/history-franklin-gothic/

10 tysięcy (2020) Film o czcionce Helvetica. Pobrano: 17.07.2023 z:
https://10tysiecy.pl/cos-dla-fanow-designu-film-o-czcionce-helvetica/

DOCTORAL DISSERTATION mgr SEBASTIAN KOMICZ TM™

PROJECT OF A CAMPAIGN PROMOTING THE HELVETICA NEUE FAMILY OF TYPES. A SET OF BILLBOARDS AND POSTERS DESIGNED USING THE AUTHORIZED MEANS OF EXPRESSION.

SUPERVISOR PROF. DR HAB. PIOTR KARCZEWSKI

INTRODUCTION / English version

ASSUMPTIONS OF MY WORK

A considerable amount of time has passed since the beginning of my doctoral procedure. This period gave me a chance to understand how significant the assumptions of my doctoral thesis will be influencing the further stage of its implementation. The most valuable decision I made regarding the assumptions of my thesis was the way it was presented. In order to unleashmy full range of skills, I chose probably the most demanding way of presentation,that is, an advertising campaign, created in a strictly conceptual way. This campaign would be my subjective way of expressing myself. What would I advertise? At first, it was not precisely defined, but as the concept grew, its shape became clearer and clearer. However, I will start from the moment when it all began. The first thing that came to my mind from my student days were the often repeated words of Prof. Bogusław Balicki - “Mr. Sebastian, maybe you could try using the Helvetica® font?” Then, looking at the traditions and history of our Academy of Fine Arts and the faculty, and now the Institute of Graphic Design, the Helvetica® font as a product seemed like an interesting challenge. It has a rich history in its 67 years of existence. From its creation in 1957 to today, it has been a font that is present in every aspect of our lives. From official and state documents, public information systems, from advertisements to the logos of the largest companies in the world such as JEEP, American Apparel, 3M, PEPSI, Microsoft, Toyota, Lufthansa, AmericanAirlines, AGFA. Helvetica® even reaches beyond our planet as an element of the marking of spaceships sent by NASA. Despite the Professor’s persuasion to use the Helvetica® font, I did not use it in my previous projects.After twenty-something years, however, I took up the challenge and decided to tackle the Helvetica® font. What else convinces me about the subject of the work, the main character of which is Helvetica®? That it is an incredibly universal, international and intuitive font. What could I compare it to? Helvetica® is to typography what Nike is to sports, Ikea to furniture, etc.... .

Because I have rich personal experience from many cultures, growing up in an incredible ethnic mix in Frankfurt am Main, a city perceived as the New York of Europe, I am very convinced by this “most international font”.

I analyzed the artwork and artwork of the institute where I work and immediately noticed that I perceive my dream project completely differently. That is why the form of the campaign I proposed is poster-billboard. I deal with advertising photography on a daily basis, from product and portrait photos to fashion and food photography. The use of photography was therefore intended to significantly enhance the visual effect of my doctoral thesis. Once I had the assumption that it was to be a poster-billboard campaign and decided which product I had chosen, intensive conceptual work began. The topics covered in the campaign had to somehow connect with the product and the way they were presented. That is why I took up the concept of presentation – advertising / product / Helvetica® font – through characteristic topics, usually covered in other campaigns, but presented in an original way (life and death, pop culture, conspiracy theories, terrorism, dictatorship, protests, pandemic, space). The target of the campaign are people associated with the world of design, creative people, active in advertising in the broad sense. The campaign is aimed at those who are starting their adventure with design, for all currently active and already inactive professional designers. This campaign is to be a tribute to the Helvetica® font and all its fans. However, I do not rule out that it may also turn out to be an additional negative argument for its ardent opponents. The campaign promoting the Helvetica® font functions so far only in the sphere of my vision, and the completed doctoral thesis is its only material realization so far. As of today, it is a conceptual campaign, showing my creative work, photography skills and an attempt to apply the design skills acquired during my studies and in all my previous activities. However, I believe and deeply believe that it could be successfully implemented and implemented in reality one day.

On page 6 there is a photo with the work and slogans, on pages 7-10 there are boards with experiments in combining slogans with photos. These are my own projects, which ultimately did not make it into my doctoral thesis.

PROMOTION OF THE Helvetica® TYPE

So far, I have not found any advertising campaign presenting the promotion of the font in the form of posters or billboards. All the activities are rather monotonous and limited to presentations of small banners with variants of the typefaces, and in addition, they are only available on websites intended for their sale. However, I found a poster for a film, which set me a certain direction for combining the typeface with a photo.
And here begins the challenge of presenting a slogan using the Helvetica font in an ambiguous way, namely when it is combined with a photo on a different subject.
It reminds me of the term "zoom in & zoom out", i.e. focusing on an object. Sometimes the object will be a slogan composed of typography, and sometimes it will be the presented graphic from the photo. However, everything will oscillate in the overall reception of the poster.
When presenting the assumptions of the campaign, I think that the most important aspect will be its target.
I assumed that this campaign is aimed at a wide range of people associated with the world of design, advertising and marketing. This will be anyone who comes into contact with fonts more or less professionally in their professional work. I decided that the campaign is aimed at the United States market. Although the typeface was created in Switzerland, its greatest boom in use was noted in the States. The campaign can be easily translated into the language of any democratic and civilized country, because it is very universal in reception, and its slogans are developed in English and their source can most often be found in popular works of pop culture. The campaign has three main goals:

1. Presentation

For people who are just starting their adventure with design, I wanted to show how the campaign's assumptions can be presented in an unconventional way and show how universal the Helvetica® font is. I wanted it to be associated not only with a traditional approach, but also with bold ideas. The campaign shows the use of a whole range of original photos to develop the theme of the work. This is an encouragement to continue using this long-standing typeface, so that it remains a current tool in design work. Another aspect is the reception of the typeface, because advertisements or websites are better received, which consequently leads to greater profits. So why not continue using it, despite the fact that it is a fairly classic sans serif font?

2. Reminder

This element aims to achieve the same assumptions, but I am directing it to a completely different space, namely professionally active people. This group is very often marked by manners taken from their professional spaces. To some extent, such monotony causes habits, and that is why I wanted to stand in contrast. To show something that is not created for the needs of sales, but for the needs of authorial expression. Despite this, the entire campaign is as abundantly implemented as any project of a well-paid order. I put a lot of effort and work into this cycle so that the effect was even better than in a commercial product order.

3. Reminiscence

The last goal of the campaign is aimed at people who have already finished their adventure with graphic design. Here, I wanted to refer to a kind of sentiment or nostalgia.
This is my tribute to the so-called "old guard", i.e. people with a lot of professional experience. I presented something that will also interest this target group, despite the passage of time. I wanted to use an iconic font again, one that will appeal to everyone, including those who are no longer professionally active.

PHOTOGRAPHY – KEY METHOD OF EXPRESSION

During the considerations related to the development of my doctoral thesis topic – "Project of a campaign promoting the Helvetica® Neue typeface family. A set of billboards and posters designed using original means of expression", I wondered what experience I had gained so far would allow me to present it at the expected level. That is why the poster series is divided into several sectors. My many years of cooperation as a photographer with Avon Cosmetics Polska and conducting widespread projects in 16 countries, such as Russia, Hungary, Slovakia, Romania and England, allowed me to gain extensive experience in working with product photography. That's why some of my posters are based on photographs of objects such as a Rubik's Cube – "GRIDMASTERflex", a cricket board – "LET ME REINTRODUCE MYSELF", a fire extinguisher – "BE HUMBLE" and "DON'T OVER FONT IT", an ampoule with a syringe – "LIFE IS GROTESK, HELVETICA TOO", an armchair – "GAME OF FONTS" and a globe – "OLD TYPO ORDER".
As for the representation on posters of a hooligan – "I LIKE THE WAY YOU FONT", a terrorist – "I MAKE MY MARK", a striking woman – "WHATEVER IT TAKES", motorcycle gangs – "LIVE YOUR TYPO" or a dictator – "*All HAIL Helvetica", I refer to a completely different sphere of cooperation with brands – mainly with fashion companies such as Marilyn, Monnari, Knittex, Moda Polka, Daga-Art, but also with sports clubs such as STC, Izrael Tactical, GKMA, where I took sports photos, and music clubs such as Sony BMG POLSKA.

The work with landscape – “Take What you Need”, results from my private trip to the United States. I visited the entire eastern coast from New York to New Orleans, which I also transferred to my professional experience, designing a number of landscape photography wallpapers for the Manhattan Restaurant. I have also worked in the food photography industry for brands such as Eva Park Life & Spa, INNY WYMIAR, Cookstory_by_SAMSUNG, Restauracja Manhattan.

MAIN INSPIRATIONS

When I started the creative process, I wondered about the essence of my inspirations. So what inspires me? Definitely everything that is strange, unusual and that which visually stimulates me in some way. From a young age I was interested in comics and the experience of the evolution of comics, it is this that has the greatest influence on me. From classic comics, which have a rather infantile way of drawing and coloring, to the newer generation of creators such as – Jim Lee, Frank Miller, Simon Bisley, Bill Sienkiewicz, Todd McFarlane, Mike Mignola and Juan Giménez, and here I will mention only a few, because the list is long. Their extremely diverse styles of creation, drawing and storytelling fascinate me to this day. In connection with my doctoral thesis, I will draw attention to Frank Miller, an American comic book creator, cartoonist, writer, film scriptwriter and director; author of well-known and appreciated graphic novels and comics such as “300” and “The Dark Knight Returns”. However, it is the comic book series “Sin City” that is the most important inspiration for me. I would describe comic book windows as follows - black and white, created with an extraordinary sense of composition, consistently drawn, graphic mini works of art creating amazing stories. In many posters, such as: presenting a Rubik’s cube - “GRIDMASTER-flex”, a cricket board - “LET ME REINTRODUCE MYSELF”, a fire extinguisher - “BE HUMBLE” and “DON’T OVER FONT IT”, and a globe - “OLD TYPO ORDER”, you can see that I am inspired by the style of works and techniques of Frank Miller, characteristic of his works, i.e. black and white background, large expressive contrast in grayscales, strong lights and shadows on simple objects. All this is a common part of our works. From the world of art, he draws inspiration from artists such as Cleon Peterson, a painter working in Los Angeles. Cleon Peterson does not rely on symbolism or allusions, as many other artists do; instead, he presents a chaotic and blood-curdling reality - police brutality, ruthless but fully realistically presented violence. Peterson presents a world in which hostility and brutality are not devoid of meaning and context. His figures symbolize the struggle between obedience and submission in the changing structures of contemporary society. All of his works refer to the political situation in the USA in a completely non-obvious way, and I am fascinated by his work’s specialization in hiding the entire context. Under the stylized images of figures, the true essence of the assumptions is hidden. Looking at Cleon Peterson’s paintings, you can also see my fascination with the art he practices. The way I present, for example, “violence”, noticing it, identifying with it and getting inspired in my own works. This can be seen in posters such as the hooligan – “I LIKE THE WAY YOU FONT”, the terrorist – “I MAKE MY MARK”, the striking woman – “WHATEVER IT TAKES” or the representation of the dictator – “*All HAIL Helvetica”. My fascinations in photography are slightly different, I look at it first through the prism of the photographer’s technical skills. From aspects such as what the photo or session was created with, to whether retouching was used well. In American culture, a renowned advertising photographer is considered an artist, which is completely in line with my view. Without technical skills, knowledge of photographic equipment and knowledge of programs for manipulating photography in today’s digital age, you are not anyone interesting. In terms of lighting techniques, it was important for me to meet Mr. Urs Recher, a photographer from Switzerland. He led photography workshops on studio lighting, organized by Dicam, the distributor of Broncolor lighting. This is the person who reinfected me with fascination, inquiry, and, above all, experimenting with light in photography. I also closely observe artists such as Jill Greenberg, Jim Fiscus, Karl Taylor, Tim Tadder and such classics of the genre as Annie Leibovitz, Terry Richardson and David LaChapelle. In the case of the people mentioned above, I cannot point out one most important, I simply cannot. Generally speaking, it is from this group of photographers that I draw methods for lighting, framing styles and composition, but also for retouching styles. I mix it, add my own techniques and translate all this experience into my works. There is one more thing that I really love about their works. When viewed by the recipient, they do not require any explanation. They are simple and therefore so sellable. This is also extremely important to me, because I try to achieve the same in my works. I am not interested in the person creating, I am interested in their artistic statement in the form of a work, in the broad sense of the word. I believe that in most situations it is not worth getting to know your heroes, musical idols, actors or artists, because it can disrupt the reception of their works. When I work, I cannot do it in silence. I like it when music turns me on, arouses satisfaction, pride or anger and aggression. When creating my doctorate, music played a key role in the creation process and the choice of the means of communication. I mainly listen to American hip hop/rap by authors such as 2 Pac, Dr Dre, Kanye West, DMX, Ice Cube, Eminem, Jay-Z, etc. In addition, I like to listen very closely to (symphonic) film music, e.g. Mr. Hans Zimmer. EVERYTHING PRESENTED IN MY WORK IS MORE OR LESS RELATED TO THIS INSPIRATION.
This is most visible in the campaign slogans, where the justification for their choice are mostly lyrics from songs.

Often, when I prepare for a session, in addition to browsing other photos or sessions for inspiration, I also browse comics, inspired by the frame or light in the comic frame. Everything there is so synthesized that it does not contain unnecessary decorations. Sometimes such childishly simple solutions are reflected in reality. All it takes is a little knowledge to transfer these ideas to the real world of photography. It may sound strange, but many of my works are inspired by frames from comics. Another big inspiration is films, series and music videos. In general, being interested in the world and playing with pop culture is the essence of creating my own works for me. When I work commercially on something, I try to adapt as best as I can to the client and their requirements, vision and needs. On the other hand, when I create something from myself and for myself, I use the acquired technical, photographic and retouching skills to create a photo. I have one purely typographic project in mind. This was one of the first ideas for my PhD, and when it comes to fruition, it will be the epilogue of my PhD. I suspect that I will rather practice "Mix Martial Arts"–"MMA" in my work, using tools such as photography and graphic design, painting, clothing design and prints through 3D (printing) to sculpture. So that all these techniques are equal and play an equally important role in my work.

SKY IS THE LIMIT

When developing the concept and topic of my PhD, I had one specific person in mind – Oskar Podolski, who is the perfect model for the campaign's assumptions. His design work, appearance and recognizability made me delighted when he agreed to a guest appearance in my project. Oskar Podolski, also known as "OESU", is a versatile artist, graphic artist, painter, designer and filmmaker. Born in 1984 in Warsaw, currently lives in Gdynia and is the CO-FOUNDER & ART DIRECTOR of "247®STUDIO". He has designed many logos, posters and covers, and also created his own clothing brands AMB and OESU. His portfolio includes cooperation with renowned companies such as Levi's, Volvo, Heyah, Interia, BMW, Diverse, TVN and HBO. His passion is letters, which he creates on a piece of paper, a computer screen, in print, on clothes, walls and even as tattoos. Oskar Podolski is an icon of Polish design and an inspiration to many. I value him for his extraordinary achievements and I am extremely grateful for our cooperation. His story fits my PhD thesis perfectly, as he created his own design empire. His skills combine many areas – from classical drawing of projects from scratch, to comprehensive graphic knowledge and the ability to combine different media, including painting and interior design, as well as creating his own original works. Casting Oskar Podolski as the main character of the poster in my PhD as a creative dictator aims to show his influence on the field of design and the inspiration he gives to other artists. His versatility and talent are an ideal starting point for exploring various aspects.

HISTORY

SINGLE-ELEMENT TYPE

I couldn't find better words to define a single-element typeface myself, so I'll quote: "it's a typeface in which the letters (and of course all other characters) are made up of strokes of the same width." Another issue that can't be left without explanation is the word "grotesque"(1). This term means a sans-serif typeface - in English we would write "sans serif" or simply "sans." The opposite of a single-element typeface is a two-element typeface, which has lines of variable thickness. Examples of single-element typefaces include Egyptians, as well as the grotesques Helvetica®, Helvetica® Neue, Helvetica® Now, Proxima Nova, Futura, Public Sans, Open Sans, Gilmer Sans, Jam Grotesque, VVDS Fifties, 1955, Gill Sans, Arial and Tahoma. Grotesque typefaces were created because the world needed something new. In the 19th century, England and France experienced a boom in trade and industry, and this was an ideally fertile ground for the creation of new letters. This was also facilitated by the dynamic development of excise printing. At that time, typography expanded its application beyond books and began to be used in advertising and visual identification(2). In my opinion, legibility from a distance was of great importance. The name grotesque comes from the fact that the new typefaces were initially strange and peculiar to the French(3). Nowadays, these fonts are already popularized and although they have lost their uniqueness, their name has remained. Akzidenz-Grotesk created in the H. Berthold foundry in 1896 is the most famous typeface from the grotesque family. Its influence on the designs of later types was significant. It was on the basis of this typeface that Helvetica® was created in Switzerland in 1957, a typeface that is particularly recognizable in modern times(4).

TYPE BY W.CASLON I AND W.CASLON IV

William Caslon I is in my eyes an unquestionable talent and specialist in his craft. In the field of type design and casting in the 17th century he became a monopolist. He gained experience as a specialist in bookbinding tools, who assisted a draftsman who engraved weapons(5). The reason why I admire him is, among other things, that at the beginning of the 17th century he became the founder of an autonomous type casting company in London(6). His designs were characterized by legibility, harmony and clarity. For this reason they were sought after in a wide range of printing projects. The first typeface he designed, now called Caslon Old Face, was created in 1722(7). It was characterized by clear contrasts between thick and thin strokes. It was widely used in a wide range of books, documents and newspapers. Interestingly, Caslon's typeface was used in the first printed version of the Declaration of Independence.(8) William Caslon is the creator of the so-called "old style", which is characterized by visible contrasts between thinner and stronger strokes and simpler serifs. It was created in 1734(9). After Caslon's death in 1766, the family continued to establish their business. His fonts were used, among others, in the writings of B. Franklin and J. Baskerville.(10) The typefaces themselves were used until the 19th century. Caslon I's typographic legacy was taken care of by subsequent generations, and the family business resulted in the first single-element typeface by William Caslon IV, Caslon I's grandson. The first sans-serif font, created in 1816, was called "grotesque". This typeface spread throughout Europe and the USA, decorating newspaper headlines, posters and brochures. In their basic form, lowercase sans-serif letters retained their similarity to those in the Latin alphabet, where the vertical strokes were kept thicker in comparison to the diagonal transitions and joins(11).

1 Felici, J. Kompletny przewodnik po typografii - zasady doskonałego składania tekstu, słowo/obraz 2006 ISBN 978-83-89945-15-0;83-89945-15-0 str. 72–73
2 Sowa, K. ABC Typografii – część trzecia. Strefa Designu Uniwersytetu SWPS. Pobrano: 04.08.2023 https://web.swps.pl/strefa-designu/ blog/19924-abc-typografii-czesc-trzecia?dt=1691325982436
3 Ibidem
4 Ibidem
5 Bhattacharjee, A. (09.08.2023). Przegląd pochodzenia typografii i popularnych czcionek. Yoair Blog. Pobrano: 04.08.2023 z: https://www.yoair.com/pl/blog/an-overview-of-the-origin-of-typography-and-the-popular-fonts/
6 Ibidem
7 Ibidem
8 Ibidem
9 Ibidem
10 Ibidem
11 TimeGraphics (2022) First sans serif typeface Pobrano: 29.09.2023 z: https://time.graphics/

CREATION OF THE AKZIDENZ GROTESK TYPE

The Akzidenz Grotesk typeface was introduced by Berthold Type Foundry in Berlin in 1896 and proved to be one of the most influential in the history of typography(1).In the 19th century, there was a growing demand for simple and legible typefaces that could meet the requirements of mass production. For this reason, Berthold Type Foundry commissioned the design of a new typeface that would be universal, easy to read and neutral(2). According to M. Majoor, the design of Akzidenz-Grotesk was potentially based on Didot and Walbaum. This is indicated by the fact that after removing the serifs, the size of the letters is similar to these two typefaces(3).This typeface was produced by different foundries in different versions, and its prototype was Royal Grotesk designed by F. Theinhardt in the 1880s for the typefaces of the Prussian Academy of Sciences(4). Berthold took over Theinhard's foundry in 1908, and ten years later added Royal Grotesk to the Akzidenz-Grotesk family and named it Akzidenz-Grotesk Condensed (5). Akzidenz-Grotesk was initially released in several weights and styles – regular, light, medium, bold and condensed. The name is derived from the term "Akzidenzdruck", which emphasises the suitability of excise or commercial printing for advertising and commercial purposes (6). Akzidenz Grotesk quickly became widely used in Germany and internationally because it is suitable for a wide range of applications. In the late 1950s, M. Miedinger, a Swiss type designer, together with E. Hoffmann designed Akzidenz Grotesk with subtle improvements. This resulted in the Neue Haas Grotesk typeface, which later became Helvetica®(7). The influence of Akzidenz Grotesk on contemporary typography is considerable. It is a timeless choice for graphic designers, because its universality and readability have made it a part of the typographic canon.

FROM THE DEVELOPMENT OF FRANKLIN GOTHIC TO THE DEVELOPMENT OF FUTURA

Morris Fuller Benton created the Franklin Gothic typeface in 1902. The typeface found its influence in Akzidenz Grotesk and was published by American Type Founders (ATF). Benton was the chief type designer and head of the design department. Benton named this particular font in homage to Benjamin Franklin, a founding father of the United States. Although the term "Gothic" was used in its modern sense in the early 20th century, it is now mainly used to characterize a ont as a classical-era design (8). The typefaces from Franklin to Futura evolved over several decades. The most important caesuras are: Franklin Gothic (1902), Franklin Gothic (1902), Franklin Gothic Condensed + Extra Condensed (1906), Franklin Gothic Italic (1910), and Franklin Gothic Condensed Shaded

(1912), designed by Morris Fuller Benton for American Type Founders (ATF), Franklin Gothic Wide (1952), designed by John L. “Bud” Renshaw, and Franklin Gothic Condensed Italic (1967), designed by Whedon Davis(9). Akzidenz Grotesk inspired the creation of the sans-serif typeface Franklin Gothic. It was used in newspaper headlines and advertisements, and became popular for its clean and geometric forms. Futura(10) (1927) is the essence of a geometric sans-serif typeface. It was born in the Bauhaus era in Germany, and was designed by Paul Renner for Bauer Type Foundry(11). This typeface reflects modernist simplicity, and thanks to its geometric precision, it has become iconic. Both of the typefaces described were influenced by the Bauhaus movement, and at the same time adopted functional and geometric principles in design. Franklin Gothic brings to mind more industrial associations, because it has a solid character. Futura is a much more minimalist and slightly more refined typeface. In my opinion, both of these typefaces had a significant influence on design throughout the 20th century. Franklin Gothic found wide use in printing and exhibition typography. Futura, on the other hand, is synonymous with modernist design and is widely used in branding.The most important moment in the history of the Futura font was its engraving on a tablet that was to be placed on the Moon during the Apollo 11(12) mission. Digital technology has caused typeface design to take on a completely new dynamic. Franklin Gothic and Futura have been digitized and are available for digital use. Additionally, new versions are constantly being created and are becoming more and more adapted to contemporary design needs.They are an ideal choice for designers looking for fonts that balance classic aesthetics with modern sensibilities. The history of these fonts shows an evolution driven by new trends and technological progress. It is worth noting, however, that certain timeless rules of legibility and aesthetics have remained constant factors in the typographic landscape.

1 Sowa K. ABC typografii – część trzecia strefa designu Uniwersytet SWPS. Pobrano: 08.07.2023 z: https://web.swps.pl/strefa-designu/blog/19924-abc-typografii-czesc-trzecia
2 Wikipedia (19.07.2023) Berthold Type Foundry. Pobrano: 08.07.2023 z: https://en.wikipedia.org/wiki/Berthold_Type_Foundry
3 Typotheque: My Type Design Philosophy by Martin Majoor. Pobrano: 12.07.2023 z: www.typotheque.com
4 Akzidenz Grotesk roots | Typophile, (21.03.2015). Pobrano: 11.07.2023 z: www.typophile.com
5 Ibidem
6 Wikipedia (21 lut 2023) Akzidenz-Grotesk. Pobrano: 08.07.2023 z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Akzidenz-Grotesk
7 Wikipedia (21 lut 2023) Akzidenz-Grotesk. Pobrano 08.07.2023 z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Akzidenz-Grotesk
8 You work for them. Pobrano 20.04.2024 z: History F:ranklin Gothic https://www.youworkforthem.com/blog/2023/05/06/history-franklin-gothic/
9 Wikipedia (03.07.2023) Franklin Gothic. Pobrano: 26.07.2023 z: https://en.wikipedia.org/wiki/Franklin_Gothic
10 Ibidem
11 Wikipedia (07.08.2023) Futura (typeface). Pobrano: 08.08.2023 z: https://en.wikipedia.org/wiki/Futura_(typeface)
12 Keung L. (07.08.2020) All About the Futura Font and Its History. Pobrano: 24.07.2023 z: https://design.tutsplus.com/articles/all-about-futura-font-and-its-history-cms-35382

STRONG COMPETITORS IN THE ‘50S

In the 1950s, Helvetica®’s biggest competitor was the Univers typeface. Both of these typefaces were designed by distinguished type designers and are considered important achievements in typography. Adrian Frutiger, born in 1928, was a type setter by trade who studied at the Kunstgewerbeschule in Zurich. Frutiger left his native Switzerland to work in France, first at the Deberny & Peignot foundry. In 1957, Frutiger designed what was considered to be his “answer” to the blandness of Helvetica®, the Univers typeface. He “worked” geometrically, but its geometry is more complex than that of pre-war sans-serif designs such as Futura. Frutiger created a comprehensive set of uniformly proportioned typefaces, including variations from light to heavy. It was an innovative typographic solution that focused on uniform proportions and a full set of variations, allowing designers to adapt it to different applications. Univers gained popularity as a typeface with excellent legibility and versatility (1). On the other hand, Helvetica®, also known as Neue Haas Grotesk, like Univers, was a sans-serif typeface with evenly proportioned letters and a legible design. Helvetica® became very popular in the 1960s and 1970s and gained recognition worldwide. Both of these typefaces, Univers and Helvetica®, were competitors in the 1950s, but it was Helvetica® that gained more popularity and influenced later typography and design. Frutiger is another competitor to Helvetica® on the market. Both Helvetica® and Frutiger are considered influential and iconic typefaces. Both were designed by Swiss typographers, and each has its own characteristics and uses. The creation of Helvetica® is described in the next section, so I will present the circumstances of the creation of Frutiger. It was designed by Adrian Frutiger in 1976. It is a sans-serif typeface that was originally intended for the 16th signage at Charles de Guelle Airport in Paris(2). Helvetica® is a sans-serif typeface that has clean and precise geometric shapes with even stroke weight and minimal variability. It is a neutral and versatile typeface, making it suitable for a wide range of uses. It draws inspiration from classical letterforms and uses subtle variations in stroke weight to mimic the movement of a pen on paper. Frutiger has a more organic and human feel compared to the more mechanical look of Helvetica®. Helvetica® letterforms are uniformly geometric, with minimal stroke contrast. Strokes are either vertical or horizontal, giving it a more mechanical and modern look. Its capital “R” has a distinctive curved leg.

1 Design History (2023) The First Sans Serif? Pobrano: 11.11.2023 z: http://www.designhistory.org/Type_milestones_pages/SansSerif.html?fbclid=IwAR1bOgV4hHthJ4qS4GKah
2 Fonts.com (2023) Frutiger. Pobrano: 03.08.2023 z:https://www.fonts.com/font/linotype/frutiger/story

Frutiger's letterforms are more open-eyed and curved, contributing to better legibility. It features a slightly stronger stroke contrast, giving it a more humanistic and calligraphic feel. Its capital "R" has a straight leg, reminiscent of a traditional serif typeface. Helvetica® is available in a wide range of weights and styles, from ultra-light to very bold, with corresponding italic versions. This extensive variety makes it easily adaptable to different design needs. Similarly, Frutiger is also available in a range of weights and styles, offering versatility in a variety of applications. Its variants include light, regular, bold, and others, with corresponding italic and condensed options. Helvetica®, due to its neutral and modern look, is widely used in corporate branding, signage, print publications, web design, and advertising. It has become one of the most widely used typefaces in the world. Frutiger's legibility and humanistic qualities make it ideal for signage and wayfinding systems, particularly in airports and transportation hubs. It is also widely used in print and digital applications, especially for text-heavy designs where legibility is essential. In summary, both Helvetica® and Frutiger are extraordinary typefaces with unique design philosophies and uses. Its geometric simplicity and neutral appearance have made it a versatile choice for a wide range of design projects, while Frutiger's humanistic nature and enhanced legibility have made it a popular choice for signage and text-heavy applications. Both typefaces continue to make influential and lasting contributions to the world of typography.

Helvetica® – UNIQUENESS AND HISTORY

Max Medinger is the direct author of the first designs of the Helvetica® typeface. An important role in the circumstances of its creation was also played by E. Hoffman, Medinger's superior and director of the Haas foundry, who was involved in selling the company's fonts(1). The design was based on another sans-serif font – Akzidenz-Grotesk. The new font, called Neue Haas Grotesk, was to be a direct competitor and take the American market by storm. The triumph of modernism undoubtedly stands behind the success of this typeface. For marketing reasons, the name evolved to be accessible and to indicate the place of origin. Helvetia is the Roman name for the current territory of Switzerland.
A few years after the name change, the typeface was transferred to Mergenthaler Linotype Company in the USA and conquered the American market (2). Helvetica® has been modified many times and is now widely available as a font. For example, Arial, distributed with Windows and Mac OS, was created based on it. Arial differs from Helvetica® cosmetically, mainly in the letters "R" and "G" and the lack of a tail in the letter "a". Nimbus Sans and Swiss 721 are also similar. One of the key advantages of Helvetica® is its neutrality. It lacks strong characteristics, making it ideal for a wide range of applications, from corporate branding and signage to publishing and user interfaces. Its legibility in various sizes further increases the functionality of the typeface. Its popularity is closely linked to the Swiss style (an international typographic style) that emerged in the 1950s and 1960s. The Swiss style emphasized clean, grid-based layouts and the use of sans-serif typefaces such as Helvetica® to provide clear communication and functional design. Helvetica® quickly gained global popularity and became one of the most widely used typefaces in the world. Its simple design and neutral aesthetic made it an attractive choice for designers from many countries and industries. With the rise of digital typography, Helvetica® was digitized and adapted for digital use. It became a core part of computer operating systems and can still be found in countless websites, applications, and software interfaces. Various font foundries also created digital versions of Helvetica®. In 1983, a revised and expanded version of Helvetica® called "Helvetica® Neue" was introduced, featuring additional weights and styles to meet the demands of modern design. The next edition of Helvetica is described by its creators as follows: "Helvetica® Now (December 2014) is a new chapter in the history of arguably the most famous typeface of all time. Available in three optical sizes—Micro, Text, and Display—every character in Helvetica® Now has been redrawn and adjusted; with a variety of useful substitutes added. It has everything we love about Helvetica and everything we need for today's typography. It is not a rebirth. It is not a renovation" (3). Monotype, in turn, advertises the font on its website:

„This is a statement.This is Helvetica® Now: for everyone, everywhere, for everything" (4).

Powstał nawet film Helvetica® (2007 r.), który „ jest dziełem wyjątkowym dla fanów designu i komunikacji, a szczególnie tych, których fascynuje typografia. Film powstał na 50. rocznicę zaprojektowania czcionki (5). Pomimo swojej popularności Helvetica® spotkała się z krytyką za nadużywanie i ujednolicenie projektu. Niektórzy projektanci szukali alternatyw dla Helvetici, badając inne kroje bezszeryfowe o podobnych cechach, ale o różnych osobowościach. Podsumowując, Helvetica® charakteryzuje się prostotą, wszechstronnością i niesłabnącą popularnością. Jej ponadczasowy design i szerokie zastosowanie ugruntowały jej pozycję jako klasycznego i wpływowego kroju pisma w świecie typografii i projektowania graficznego. Jest powszechnie stosowana i można ją znaleźć między innymi w logo JEEP, American Apparel, 3M, PEPSI, Microsoft, Toyota, Lufthansa, AmericanAirlines, AGFA i wielu innych. Jej rola jest niebagatelna, ponieważ gdyby usunąć z przestrzeni publicznej wszystkie napisy stworzone z wykorzystaniem tego fontu, to świat na chwilę by się zatrzymał.

1 AdMonkey (2023) Spotkaszjąwszędzie. Helvetica – czcionka, którapodbiłaświat. Pobrano: 04.08.2023 z:https://admonkey.pl/helvetica-czcionka-ktora-podbila-swiat/
2 Wikipedia. (09.06.2023) Helvetica. Pobrano: 04.08.2023 z: https://pl.wikipedia.org/wiki/Helvetica
3 Monotype (2023) Helvetica now. Pobrano: 27.07.2023 z: https://www.monotype.com/fonts/helvetica-now
4 Ibidem
5 10 tysięcy (2020) Film o czcionce Helvetica. Pobrano: 17.07.2023 z: https://10tysiecy.pl/cos-dla-fanow-designu-film-o-czcionce-helvetica/

ART WORK

OLD HABITS DIE HARD
Colourful poster, lifestyle

The campaign consists of a whole series of posters. It opens with the poster “OLD HABITS DIE HARD” and closes with the poster and billboard “TYPO TILL I DIE”.
In our tradition, it is popular to give babies various objects on their first birthday, so that each of them can predict who they will become in the future. The slogan I came up with corresponds with this custom. The poster also refers to the proverb “what a shell soaks up in youth, that it will stink of in old age”. I came to the conclusion that instilling knowledge of graphic design at such a young age would probably shape perception for the rest of life. I interpret this as infecting with a passion for the profession from an early age. “OLD HABITS DIE HARD” is designed in the same way as the slogan of the entire campaign “MAY THIS FONT BE WITH YOU”. This is a direct reference to the progress and development of design. Both historically and individually, each of us started somewhere and took our first steps.
This is a process that everyone has to go through, and its dynamics are included in the poster. In the foreground there is a photo, and in the background there is text. The story told through the photo is dominant. The tattoos on the child’s hands are a controversial element, but this is an element of personalization for the sake of storytelling consistency. The poster shows a child’s hand, with which it tries to grab a hanging toy. The inscription “Helvetica®” is placed on small blocks from which the carousel is built. This is a toy created for a future student of graphic design.The carousel and the poster’s slogan are placed in the central part, but I stick to the classic composition of the photo. For the poster, I created a carousel based on the toy. Square blocks of 5 cm in size were painted white, and then I glued black matte foil letters cut out with a plotter. The blocks were hung on a thin string. I did a product session with a toy and a baby. When photographing the child, I focused on the hands and the grasping reflex. Both sessions were taken using a large softbox in the background. The photos were subjected to 19 delicate retouching, and in the case of the hands, the tattoos were also incorporated. This is a combination of a photo of a real tattoo and a vector design, from files that I received from the model who owned the tattoos. Each element was cut out and combined in a poster format into a coherent image.

On page 20 there are typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final layout of typography for posters. Page 21 contains four boards, the first one contains preliminary poster designs. The next one shows the backstage of the photography for posters. The third board shows photos of a baby. The last one is the final layout to be implemented. Page 22 implementation of the finished photo. Page 23 The final version of the poster attached to the doctoral thesis.

I LIKE THE WAY YOU FONT
Black and white poster, lifestyle

Hooligan (ˈhō oləgən) – in Polish “hooligan”, is a person who displays a wide range of aggressive behaviors, most often due to belonging to small communities of fans, difficult youth or a pathological environment. Their characteristic way of expressing themselves is through objects showing their belonging to a given group – mainly scarves, but also T-shirts, hats or tattoos. The message flowing from the aforementioned symbols is showing pride in the beloved team. My goal was for this leitmotif to fill the entire message of my work – to feel tension, violence and aggression in it, although not only in a pejorative version. Hooligans are usually blindly fascinated by their interests.

I approach photography with a similar passion, thanks to which I was able to combine the photo with the Helvetica® font and create something expressive. My goal when creating the poster was to make the recipient feel the tension and aggressive energy. The key is the slogan “Helvetica®”, which is accompanied by a reformulated line from the film “Django” (2012). The scene in which the final revenge is carried out is crowned with the ironic words “I like the way you die, boy”. I used this line in such a way that it resonates dualistically - seemingly positive, in correspondence with the photograph it takes on a blunt tone. The slogan “I LIKE THE WAY YOU FONT” is a recognition of the effort and hardship of the graphic design workshop, who spend years honing their skills in this profession. In my profession, I often encounter discrimination against the work of a typographic graphic designer. There is a lack of social awareness of how much knowledge in the field of composition, aesthetics or the principles of graphic and typographic design one should have in this profession. The slogan and photo are also a direct reference to the hooligan culture, which is typically manifested by aggressively provoking random passers-by. Looking at the slogan, I imagine how the hooligan from the photo, played by Oskar Podolski, provokes someone and escalates negative emotions. My intention was to capture the brief moment before the attack in the form of a punch that will completely incapacitate the opponent. The project is a full range of visual experiences, in which there is much to discover. In order to complete this work, I had to draw on knowledge and skills from fields unknown to me so far, such as design and 3D printing. A significant contribution to this process was made by cooperation with 3D printing specialist Erik Esser, who taught me how to prepare works for printing. After a few days, I managed to complete the design of brass knuckles and a neck emblem. The technological process also included sanding and applying a layer of paint. Thanks to the invaluable help of Professor Anna Kuźmitowicz, I had the opportunity to develop a project and print the slogan “FC HELVETICA” on a scarf. On the following pages, I present photographic documentation of the entire creative process. Exploring new fields and interdisciplinary involvement in creating a new work was a source of special satisfaction for me. In order to optimize the process, I first designed each element so that the implementation phase would run smoothly. First, I made the layouts and implementation of the gadgets – brass knuckles, scarf, T-shirt, necklace with pendant. Then, while creating test photos, I decided what lighting set was appropriate. This was the determinant of editing and retouching, which I used in the final work. I designed the slogan so that it would perfectly match the convention of the photo. The initial designs were more subtle and had a format close to a square. In the final version, I focused on ensuring that the text layout would allow the recipient to make eye contact with the figure on the poster. The crazy gaze and the emerging words “THE WAY” create an area that is to attract attention first. The tilt of the slogan text in relation to the word “Helvetica®” and the logotype “PARENTAL ADVISORY EXPLICIT Helvetica®” is designed to emphasize this specific part of the photo. Cropping the slogan from the top and bottom finalizes an important area of the project. The slogan together with the area of the photo create the foreground, and only when re-reception does the recipient perceive details such as brass knuckles, necklace, scarf or print on the T-shirt. The key element is the figure’s posture - the man was photographed in a guard position. It was also important to keep the photo in black and white and use dark lighting, which intensifies the drama of the image. I used a two-lamp set with studio-style flashlight. Behind the model I placed a softbox measuring 120x180 cm, and in this way I obtained soft light, flooding the silhouette from behind. A large octagonal softbox with a black covering material in the middle was placed in front. The aforementioned procedure of covering part of the softbox is used, for example, for packshot photos of helmets.

Page 26 contains typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final layout of typography for posters. Page 27 contains four boards, the first of which contains preliminary poster designs. The next one presents the process of designing and preparing elements for 3D printing. The third board shows printing jewellery on a 3D printer. The last one is the target layout for implementation. Page 28 contains four boards, the first of which contains a packshot of jewellery. The next one presents the process of 3D printing of a jewellery element. The third board shows the process of printing brass knuckles in 3D. The last one is a photo of the front of a long-sleeved T-shirt with DTF inscriptions. Page 29 contains four boards, the first of which contains a packshot of brass knuckles. The next one is a photo of the back of a long-sleeved T-shirt with DTF inscriptions. The third board shows the process of printing a scarf. The last one is a packshot of the scarf. Page 30 - implementation of the finished photo. Page 31 - Final version of the poster attached to the doctoral thesis.

*ALL HAIL helvetica®

Colourful poster, lifestyle

The poster’s narrative focuses on the figure of a dictator, totalitarianism and despotic power. The poster’s slogan of a propaganda nature is an allusion to the MARVEL STUDIOS production, the film “Captain America: The First Avenger” (2011). There is a scene in which a faction of Nazi troops called Hydra shouts the slogan “Hail Hydra”.
I perceive it as a dark image of the power of evil. The idea for the image of the dictator is an allusion to the poster of the film comedy “The Dictator” (2012). In this way, I wanted to elevate the font “Helvetica®” over other fonts, which in my opinion is indisputable due to its use in the world. However, I would like to emphasize that my works are satirical and sarcastic in nature and have nothing to do with glorifying evil. This was also my intention when creating this work, which is intended for the American market. The poster’s slogan contains a unique element in the entire series - it is a star symbol (*). It has a form similar to a medal, focuses the viewer’s attention, and in combination with the photo imitates a halo. These additional elements emphasize the megalomania behind the dictatorial approach.

The slogan design is placed in the background, and the photo in the foreground. They are balanced enough in size and contrast that they have a similar value in relation to each other. Many side projects were created for this work, because I tried to create a silhouette of a typical dictator. I intended to borrow an identical military uniform to the one presented on the poster advertising the film “The Dictator”. This is a 2012 American comedy directed by Larry Charler for Paramount Pictures. The main actor is Sacha Baron Cohen. Unfortunately, I came across a rather unexpected problem. I was unable to find size XL or XXL, which my model wears. Searching and visiting costume rental shops for films and theatres, I only found size L. For this reason, I had to change my concept. I gave up on the uniform and chose something that would have a similar atmosphere, but a more modern style. I came across a fleece or bomber jacket in white and grey camouflage. Then, various designs of military orders and decorations were created to give more military features. To transfer the star, orders and slogan to the jacket, I used DTF printing. The company that implemented this solution was convinced that the transfers would not work on synthetic material. I treated it as a challenge and carried out a number of experiments. My persistence meant that I could apply my designs to the target materials - the jacket and the beret - while the company expanded the range of its services. The presentation of the photo, according to the assumption, was to oscillate in a limited colour scheme, mainly in black, white, gold and the entire grey scale. All this contrasts with the colour of the model’s skin. I lit the photo brightly and softly. I used a two-lamp set with a studio-style flash. I placed a 120x180 cm softbox behind the model, thanks to which I obtained light that flooded the silhouette from behind. In front, I placed a second large octagonal softbox with a black covering material in the middle. The lamp from the front shines with the same power as the lamp behind the model, so that the photographed figure is fully illuminated and no details are lost. The model’s pose is also important, especially the facial expression. I tried out key ideas for facial expressions - a proud, fearful, self-indulgent, sarcastic laugh. During the selection, a decision was made to use the expression that can be seen in the final work. I was enchanted by the simplicity of this pose, the model’s determination, his gaze looking just above the lens, arrogance, and maybe even a bit of fatigue. I interpret this facial expression as fatigue after winning a fight, with the effort of the fight drawn on. During the retouching I focused on not losing the authenticity of the model, amidst the clean, sophisticated gadgets and clothing. I added smoke to the cigar entering the star space, which further emphasizes the slogan. All this makes for a stronger perception of the relationship between the elements, while leaving the inscription “Hail Helvetica®” in a key position.

Page 33 contains typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final layout of typography for posters. Page 34 contains four boards, the first of which contains designs for orders. The next one presents one of the initial poster designs. The third board shows the back of the jacket with inscriptions applied to DTF technicians. The last one is a review of layouts before implementation. Page 35 contains four boards, the first of which contains the final design to be implemented. The next two boards show the process of printing and applying graphic elements to the jacket using the DTF technique. The last one shows the front of the jacket with inscriptions applied to DTF technicians. Page 36 the implementation of the finished photo. Page 37 The final version of the poster attached to the doctoral thesis.

LIVE YOUR TYPO
Colourful poster, lifestyle

The slogan “LIVE YOUR TYPO” is the most universal and would be reflected in a large part of my poster series. From the multitude of ideas for developing this particular slogan, I decided to choose a visualization corresponding to the logos of “Outlaw motorcycle gangs”, such as “The Hells Angels”, “The Pagans”, “The Outlaws” and “Bandidos”. It is also an allusion to the show from the series “Sons of Anarchy”, created by Kurt Sutter in 2008. The inspiration from the series made me use the motif of members’ clothing, which is an important element for identifying with the group. For example, the characters in the series wore leather vests, which were one of the most recognizable elements and became the inspiration for me to create a design for a T-shirt with black sleeves and a white body. The design resembles the previously mentioned vests, however, it is not their faithful reproduction. This is due to the frequent use of emblems by graphic designers, who rarely reach for such a medium as a leather vest. In my opinion, this non-obvious drawing from cultural texts is evidence of a modern approach to design. Innovation is placed above the direct use of ideas. Each motorcycle club has its own emblem design, usually laid out on the same graphic layout. It is important to emphasize affiliation, similarly to team sports teams. I compare the preferences of graphic designers for choosing a font for a given project to this phenomenon. The most important element for me is the back of my design, because when you see a motorcycle convoy, the back is a particularly visible surface and the patterns on it determine affiliation. I also used the inscription “Helvetica®” on the sleeves. The photo shows the model standing backwards, with his head slightly turned to the right.The photo has been desaturated from full color to -72%, which gives it a darker atmosphere. In addition, from a distance, the poster looks black and white. I framed the photo so that the DFT print element was the most important. The slogan design is central and minimalistic. The slogan is placed so as not to cover important parts of the photo, and this ensures a lot of light between the elements. The helmet, on the other hand, has a symbolic dimension and was used to emphasize that the person in the photo is a motorcyclist.

Page 40 contains typographic layouts for the T-shirt print. Page 41 contains four boards, the first one contains concepts of poster designs. The next two boards contain photos of the front & back of a white T-shirt on a mannequin with long black sleeves with DTF designs applied. The last one shows the target poster design to be realized. Page 36 realization of the finished photo. Page 37 The final version of the poster attached to the doctoral thesis.

OLD TYPO ORDER

Black and white poster, packshot

Most of us have heard the words “NEW WORLD ORDER” at some point. It is a slogan that almost advertises the field of conspiracy theories. You could say that conspiracy theories have become a kind of subculture, especially in recent times, because they are present almost everywhere. I reversed the aforementioned slogan and replaced the word “World” with “Typo”, which gave us “OLD TYPO ORDER”. The idea behind this slogan is the global presence of the Helvetica® font. No matter where I travel in the world, the Helvetica® font is present in different spaces.The poster I am creating is part of the “packshot” series, hence the campaign slogan is in the same place, this is due to the composition grid. However, the slogan on the poster is not separated from the photo as a vector above or below it. Instead, it is composed into the photo, and in this case it was assembled in Photoshop. In the other posters from the “packshot” series, the slogan was designed as a black matte foil, cut out on a plotter and stuck onto the object. At first I changed the slogan to “NEW TYPO ORDER”, but as I thought about it I realized that the Helvetica® font has been around since 1957, which is 67 years, and there are still 33 years to go until the 100th anniversary. It is older than me. That is why I decided on the slogan “OLD TYPO ORDER”, and the design of the slogan had to be appropriately adapted to the format of a square or close to a square. When designing it, I knew that I would use a small desk globe as a prop. During editing in Photoshop, using the distortion filter, I superimposed the slogan on a sphere and obtained a satisfactory effect of spherical convexity. Unfortunately, the size of the globe meant that the cut slogan could not be perfectly matched to the sphere. Scaling the globe and the limits of possibilities for cutting such small text were a problem. The second obstacle was sticking the foil onto a circular shape without the possibility of heating the foil so that it would adapt to the shape. It is worth noting that the globe in the photo is about 18 cm high, so it is imprecise, intended for play. On the other hand, on the poster it fills almost the entire surface of the 100x70 cm format.

Page 45 contains typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final layout of typography for posters. Page 46 contains four boards, the first of which contains a packshot of the globe. The next board shows the backstage of the packshot photography. The third board shows the target packshot. The last is a trial layout to be implemented. Page 47 The final version of the poster attached to the doctoral thesis.

I SHOT THE SERIF

Billboard colorful, lifestyle

“I Shot the Sheriff” is a song originally written by Bob Marley, which appeared on Eric Clapton’s solo album “461 Ocean Boulevard” from 1974 and became a classic of the genre. It is the most successful version of the song, reaching number 1 on the Billboard Hot 100.
SERIF FONT – a serif font has crosswise or diagonal strokes ending the main letters of a given typeface. Its graphic form is uniform in a given typeface. The slogan “I SHOT THE SERIF” is very popular among people associated with the Helvetica® font. It has even achieved cult status. An example of a person representing this slogan from the fan art world is Óskar Anibal Pozueelos and his work entitled “I SHOT THE SERIF” from 2007. This slogan is the spark that ignited my doctoral thesis for me. It is a blueprint for using “Pop Culture References” in slogans. Such references also fascinate me in TV commercials, music videos, films, song lyrics, billboards, posters and computer games, etc. I focused on the moment of intuitive feeling that a given element is already familiar to us. These are sometimes short, sometimes long moments of focusing on a given advertisement, which result in euphoria, satisfaction and excitement and are associated with an assessment of how well a given reference to pop culture was used. Advertising is then no longer just information about something, but information with a pinch of entertainment. I have not yet grown bored with this form of communication, and in fact it is absorbing me more and more. My doctoral thesis is a step in this direction. I wondered whether to use the slogan “I SHOT THE SERIF” at all and initially decided “no”, but during the creation I changed my mind. The work was created as a tribute to the Helvetica® font, which has a significant place in pop culture. In addition, I am dyslexic, who is fascinated by wordplay in a foreign language, through references to pop culture in graphic design. This seems ironic, but in my work it turned out to be extremely important. When designing the layout of this slogan, I first had an idea for a photo, and only then did I start working. The order of actions was the opposite of the typical one. The photo was to show a model shooting money pistols, similar to the “Gentleman’s Club” in the USA. Americans are always up to date, once they put dollars in the underwear of a dancer, then threw money, and now they shoot them. This shows the evolution in the adult entertainment industry. It is as shocking to me as the recurring school shootings in the United States.

When you are 18 and have money, you can legally buy a gun, and the selection is overwhelming. Unfortunately, the gun lobby in the US does not support any regulations, such as age restrictions or psychological tests. The result is school shootings, where the victims are mainly children and young people. I would like such things to not happen at all, and I give voice to this in my work. I have not heard of any elderly person showing up at a nursing home and committing such atrocities, as, for example, recently took place in Uvalde, Texas (22 victims, May 24, 2022) or in Parkland, Florida (17 victims, February 14, 2018), where the main victims were children or young people (!). The symbols used in the photo are money and guns, they refer to what I described above. The photo is composed in such a way that we see the shooter facing us slightly from below, which gives it a monumental character. The slogan is placed centrally in front of and behind the person holding the money guns, and the guns throw out small cards with slogans from the entire campaign. At first glance at this billboard, the impression is that everything merges and only after a moment does one read exactly what one sees. The format of the billboard imitates the American wide shot, which strengthens this effect. This is to create an imitation of the experience of a situation when shots are fired, but it is not yet known where, and only after a moment does a person use all their senses to detect the perpetrator. When creating the gun shooting money-shaped cards, I was also inspired by frames from the comic book series "Batman: Hush" from the turn of 2002-2003 published by DC Comics. I took two photos, one closer to the frame from the comic book, with arms stretched out close to the body, for the poster, and the other, with arms spread wide, for the billboard. Ultimately, I decided on a billboard. Two sessions were held for this billboard. The first with the model holding the guns. The second session followed the selection of the first session image to set the camera and gun at the same angle and take photos of the notes being released from the gun. In the montage, the photos were combined but left on separate layers so that the slogan could be inserted between them. The slogan "Helvetica®" is repeated in different sizes both in the slogan and on the clothing.
I designed the slogan so that the words "I SHOT THE" attract attention, and the word "SERIF" is very subtle, so as not to be intrusive and cause delayed understanding that these are not the words of the original work. The design of the slogan text is divided into three visual elements: regular italic text, bold to light italic, large gray word "Helvetica®" behind the slogan, and the logotype "PARENTAL ADVISORY EXPLICIT helvetica®" with "TM". There is no large word "Helvetica®" on the pistols, because apart from the poster and billboard "GAME OF FONTS" and "I MAKE MY MARK", in which the vest is black and the lettering on it is white, wherever there are accessories, they are white with black slogans glued or applied on the computer.

Page 51 contains typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final layout of typography for posters. Page 52 contains four boards, the first of which contains preliminary poster designs. The next two boards present packshots of pistols. The last one is a packshot of designed cartridges / notes for pistols. Page 53 contains four boards, the first one contains a photo of the back of a T-shirt on a long-sleeved mannequin with DTF inscriptions. The next one contains packshots of pistols. The last one. The third board shows preliminary poster designs. The last one is a photo of the front of a T-shirt on a long-sleeved mannequin with DTF inscriptions. Page 54 - production of the finished photo. Page 55 - final version of the poster attached to the doctoral thesis.

WHATEVER IT TAKES

Poster/billboard in color, lifestyle

I devoted two separate works to the theme of "WHATEVER IT TAKES". In the first poster I present the determination, discipline and the enormous amount of work of a graphic designer while searching for optimal solutions, designing and working on each piece. I used an element from political, spy and crime films as a comparison for conducting research and developing a design problem. The photo shows a model sitting on a pile of paper scraps, trying to recreate a complete inscription by gluing strips together so that it can be read. I believe that such a representation is still relevant, because papers and documents are still being destroyed. Everything is now heading towards digitization. The photo reflects the work that a graphic designer has to do when accepting an order – getting to know the company/client, researching what their advertising looked like so far, what their competition looks like, finding your own inspiration, preparing initial designs and presenting them, conceptual designs and their ustifications, the entire design process, implementation, e.g. preparation for printing, promotion and preparation of the finished print before handing it over to the client. All of this is a time-consuming process. The composition of this work was very clear to me from the beginning. However, as you can see in the first design, it was difficult to do. During the implementation, I managed to emphasize the eye in the triangle. The eye of providence, also known as the all-seeing eye, is a symbol of an eye surrounded by rays of light or glory, usually enclosed in a triangle. It is sometimes interpreted as a symbol of God watching over people. The eye of providence is often interpreted as an artistic representation of God presented as a pictogram consisting of an open eye inscribed in an isosceles triangle, from the sides of which rays can be seen. This was not intentional, but during the implementation I realized that it fits. Designers need to see more to be effective in their actions. What is important in these works is that I present two extremely different topics in one slogan. I also made a billboard (women's protest) and a poster for the slogan "WHATEVER IT TAKES".

First, I will refer to the billboard. It seems to me that women's protests around the world have recently become common and are intensifying with each generation. They are also increasingly supported by men. I once saw a photo of a woman protesting with a banner saying "so many years have passed, and we are fighting for it again". And here, through this billboard, she refers to women's problems and struggles. The slogan is motivating, has a sporting spirit, and may even border on coaching. The design of the slogan is inspired by the image of protesters with interesting and engaging texts on their banners. There is also an additional "easter egg" hidden in the photo, which will not be described, but I wonder if anyone will notice it or ask the right questions. I will leave this for discussion and to satisfy my curiosity. "Helvetica SINCE YEAR 1957. NOW IT'S YOUR TURN" is a project for a slogan for a protest banner to accompany a photo. The inspiration for this slogan comes from two sources. "SINCE YEAR 1957" or "since 1957" - the year of creation was often used as an addition or element of a product or company logo, adding credibility and prestige to the brand. When you type "Helvetica®" into the internet, the date of its creation - 1957, often appears, so I decided to use it. I heard the words "NOW IT'S YOUR TURN" (in Polish) in a statement by an older woman in the news about the women's strike in Poland. She told me that "she and her friends used to strike for women's rights, and now it's the turn of today's young women to continue it, because they are still striking for the same thing." This sentence fit my metaphor that older graphic designers who leave pass the baton to young graphic designers. It reminds me of the anecdote with prof. B Balicki, because I also encouraged students to use the Helvetica® font in their assignments/exercises. On the billboard, the slogan is clearly visible on the left side next to the model. The poster is clean and minimalistic. The slogan is black and takes up about 70% of the billboard, and the model about 15-20%. I managed to create a balance between the slogan and the photo, both are equally important.

Page 58 contains typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final typographic layout for posters. Page 59 contains four boards, the first one contains a photo of the front of a T-shirt on a short-sleeved mannequin with DTF slogan designs. The next one is the preparation of elements for a photo session. The third board shows preliminary poster designs. The last one contains a photo of the back of a T-shirt on a short-sleeved mannequin with DTF slogan designs. Page 60 shows the production of the finished photo. Page 61 is the final version of the poster attached to the doctoral thesis. Page 62 contains typographic layouts of slogans. Page 63 contains four boards, the first one contains a photo of the front of a dress on a mannequin with DTF slogan designs. The next one is a banner for a protest for a photo session. The third board shows a banner for a protest for a photo session. The last one contains a photo of the back of a dress on a mannequin with DTF slogan designs. Page 64 - the finished photo. Page 65 - the final version of the billboard attached to the doctoral thesis.

I MAKE MY MARK
Colourful poster, lifestyle

"Leave something behind" - this is a sentence repeated for centuries. There are many people who have a need or subconsciously strive for a higher goal in life. Usually it is to leave something behind, so that they become unforgettable, unique and remembered as recognizable people. The slogan "I MAKE MY MARK" is aimed at a narrow group of recipients - people involved in graphic design, who use typography in their work.
I came across a wonderful reflection of such a person on the YouTube channel "Eric Thomas", while watching a film titled "I MAKE MY MARK". He is a motivational trainer, which is very popular these days due to the demand of society. However, his motto captivated me so much that I decided to put it on my posters. Why? Because it is very simple, but at the same time strong in its message. The slogan was to have a similar composition to a label/tag - it is simple, legible and understandable. I placed it centrally on the poster above the photo, covering the least dynamic part of the photo in the background, revealing the upper part. At first I wanted the vest to be white, but I couldn't find one anywhere, so in the end I decided to present it in a positive, not a negative. It was quite an interesting work process - designing and coming up with the photo was relatively typical, but finding the necessary elements to produce such a vest was much more interesting. I encountered strange looks from the staff in shops and sometimes the audacity to ask questions like "But what do you need it for?". Perhaps an even more interesting experience was talking about my doctoral thesis and its topic. In the evenings I also had a very interesting task - I soldered thin cables and modified the letters to look like the most well-known white explosive, commonly called C4 (hexogen - hexahydro-1,3,5-trinitro-1,2,3-triazine).
In the evenings I also had a very interesting task - I soldered thin cables and modified the letters to look like the most well-known white explosive, commonly called C4 (hexogen - hexahydro-1,3,5-trinitro-1,2,3-triazine). The photo had to be strong, contrasting and clear, and above all it had to give food for thought. In this poster I wanted to present people who in a strange or terrible way want to go down in history. An example of such a group are terrorists, whom I chose as a target for the presentation. The shahid belt, also known as the suicide belt, is a type of special belt or vest filled with explosives and equipped with a direct detonation mechanism called a deadman switch, which is activated by the bomber. Visually, I replaced the explosives with the Helvetica® inscription. You could say jokingly that I "terrorize with the font" and this is my explosive material for further work. From the perspective of a graphic designer, after seeing Oskar Podolski in his role, I transformed the motif of the evil terrorist into a metaphor for hard work, sacrifice and building a career. This is the kind of achievement that will go down in history.

On page 68 there are typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final typographic layout for posters. Page 69 contains four boards, the first one is a photo of the front of a T-shirt on a long-sleeved mannequin with DTF slogan designs. The next one shows the initial poster design. The third board shows initial poster designs. The last one is a photo of the back of a T-shirt on a long-sleeved mannequin with DTF slogan designs. Page 70 contains four boards, the first one shows the assembly of the shahid vest. The next one is a photo of the shahid vest. The third board is a photo of the front of the vest on a mannequin. The last one shows the initial poster designs. Page 71 contains four boards, the first one shows a packshot photo of the sole of the shoe for assembly, and the process of retouching the target photo. assembly of the shahid vest. The next one is a photo of the assembly of the shahid vest and a photo of the vest. The third board with photos of the process of painting typographic elements and assembling the shahid's vest. The last one shows a rejected photo from the session. Page 72 the realization of the finished photo. Page 73 the final version of the poster attached to the doctoral thesis.

BE HUMBLE. Helvetica® DON'T OVER FONT IT
Color poster, packshot

The text "BE HUMBLE" is taken from the Kendrick Lamar song "Humble" (2017). "Be humble" — this slogan fits a certain image that I have in my memory. I used to drive to Warsaw by car on the old route, entering from the Janki direction. Up to the airport there was an alley of various signs and advertisements that seemed scary at the time, but now they even have a certain sentiment for me. Analyzing this memory that I have in my head, I was looking for a complement to the slogan and from "don't overthink it" came "DON'T OVER FONT IT". I still had to decide whether to use the slogan as a warning against publishing projects that deviate from the norms of a good workshop, or as a security system that would protect me if something went wrong with the design. The slogan design consists of two parts that can function autonomously, but in this case I decided to combine them. The order and distance between these two slogans emphasizes the word "Helvetica®" between them. The word "Helvetica®" acts as a dividing line. I divided each of these slogan text designs into three visual elements: the upper slogan text "BE HUMBLE" from bold italic to light; the lower slogan text "DON'T OVER FONT IT" from bold to light italic and the last element, the logotype "parental advisory explicit helvetica" and "TM". Looking only at the bolds, one can read "Don't font" - this is an allusion to the people responsible for the projects of the aforementioned advertisements at the entrance to Warsaw. The slogan was placed on a white fire extinguisher. It is a car fire extinguisher, used by me as a prop for photography. I mentioned two directions of the message, i.e. either punishment for poor execution of the project or a preventive system. I designed both cases, but only realized one of them. I have more ideas for a few other posters and I plan to realize them as an epilogue to my doctoral thesis. The photo on the completed poster shows a white fire extinguisher lit with a backlight on a flat black background. This photo belongs to a series of product photos of my campaign. A white product with black text of the main slogan, on a black background, with a smaller white campaign slogan. The idea behind this poster is a mental shortcut: "if you design badly, this is a fire extinguisher that will cool your ambitions". For me, an example of bad graphic design are places in Poland where there are a lot of banners and advertisements on a short section, which are made against art. When creating the poster, I imagined that someone had "set fire" to the route leading to Warsaw with unsuccessful advertisements and it would be good to put it out. Fortunately, a motorway was built and since then I have not had to see that view.

Page 76 contains typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final typographic layout for posters. Page 77 contains four boards, the first contains a packshot of a fire extinguisher. The next shows the backstage of a packshot photograph. The third board shows the process of preparing a fire extinguisher. The last shows the target packshot. Page 78 contains four boards, the first contains preliminary poster designs. The next shows a packshot of a fire extinguisher. The third and last board shows the backstage of a packshot photograph. Page 79 is the final version of the poster attached to the doctoral thesis.

LIFE IS GROTESK, HELVETICA® TOO
Colourful poster, packshot

The poster features one of two slogans in which I have included parts of the old and new font names. Through a play on words, it refers to recent events in the world, in which various strange things affect us locally, and globally something happened that affected everyone regardless of place of residence, country or race. If someone had suggested earlier that such a widespread pandemic would break out, no one would have taken the idea seriously. Unfortunately, however, the virus has become our everyday life, because it will stay withus for a long time. Analyzing this, words such as "abstract", "unimaginable" and "grotesque" come to mind. The statement "LIFE IS GROTESK", which sounds a bit like life wisdom, is also a pretext for the ironic answer "HELVETICA® TOO", which is a kind of situational release in this slogan. In this work, the distortion of the slogan design through the glass effect is an attempt to combine design with a photo, and at the same time it can be a metaphor for what I wrote about earlier. This was done using Photoshop editing. The design of the layout of this slogan differs from the others in my entire doctoral thesis due to the subject matter and nature of the slogan. I do not perceive it as an advertising slogan, but more as wisdom with a deeper message, which I associate with the form of a proverb. The photo is also another strong color difference against other packshot posters, which are black and white and uniform. Taking this photograph is different from all other photos, because I am a photographer who works exclusively with lamps/flash lighting, and in this situation I used constant lighting. Additionally, I worked with lamps slightly larger than the ampoule, which can be described as macro photography. There are a lot of gradients in the photo, the red color indicates an alarm or threat, and the blue color indicates cooling.

The composition is central, but I had several ampoules with a syringe stuck in both the center and at the edge of the lid. I chose the one slightly shifted to the left of the center of the ampoule, it looks better compositionally in relation to the campaign slogan in the lower right corner. When the syringe was in the center of the ampoule and the whole thing was placed in the center of the poster, I had the impression that the ampoule was tipping to the right.

On page 82 there are typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final typographic layout for posters. Page 83 contains four boards, the first one shows the initial concept of the poster design. The next one shows the backstage of the packshot photography. The second and third boards show the backstage of the packshot photography. The last one shows a test packshot of the vial. Page 84 the realization of the finished photo. Page 85 the final version of the poster attached to the doctoral thesis.

GAME OF FONTS – helvetica® is coming
Coloured poster, packshot

The inspiration for this poster was the series “Game of Thrones” or “GOT: Winter is coming” - an American fantasy series created by David Benioff and D.B. Weiss for HBO, which was an adaptation of the series of novels “A Song of Ice and Fire” by American writer George R.R. Martin (2011). This is an attempt to translate the series title into the language of typography. Playing with obvious allusions and associations is effective and quickly understood by the target group of recipients to whom this advertisement is addressed. In my opinion, this type of action arouses momentary curiosity and makes one wonder “what is this about”.During the design process, I also changed the slogan, because the word “typos” sounded Greek and did not fit visually. The change to “FONTS” was, in my opinion, a good decision, which once again adds a big dose of freshness and modernity. During the design, I tried to keep or use the same design key as the series title. The characteristic small word “of” connects the words “GAME” and “FONTS”. The bolding of the word “FONTS” emphasizes the recurrence of my designs in this campaign. The final element is the logotype “Parental Advisory Explicit Helvetica®” and “TM”. When coming up with the photo for this poster, I wanted to continue to be inspired by the series. I replaced the sword armchair with a standard wing chair from IKEA, placed a crown inspired by the logotype of the fast food chain Burger King, and I applied the slogan on a computer. The model of the armchair used is an allusion to the common phenomenon of “IKEA’ization” and the popular, commercial use of Scandinavian furniture, similar to the Burger King brand and the Helvetica® font. The product photo is placed against an almost white background so that it isn’t as dark as the posters for the series.

On page 87 there are typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final typographic layout for posters. Page 88 contains four boards, the first one shows the initial concept of the poster design. The next one shows the backstage of the packshot photography. The second one shows the production of the finished photo. The third board shows the production of the finished photo. The last one contains the concepts of the poster design. Page 85 the final version of the poster attached to the doctoral thesis.

B*TCH PLEASE helvetica HAS BEEN TO space
Color poster, lifestyle

The poster’s slogan, slightly changed, comes from a popular scene from the MARVEL STUDIOS movie “Spider-Man: Far From Home” (2019), where Nick Fury says to Spider-Man “B*tch Please You’ve Been To Space”. In this scene, Nick Fury recruits Spider-Man to fight monsters, and he tries to back down, suggesting that someone more experienced should take care of it. However, Nick Fury gives him a specific “pep talk” (motivational speech), emphasizing that Spider-Man is one of the few heroes who has already been to space and taken an active part in the fight. I remembered that Font Helvetica® was also in space on the American Space Shuttles from NASA. Font Helvetica® has been widely used by NASA for decades, from space shuttles to signage and prints. It is one of the most ubiquitous fonts in the world, commonly used in large sizes for signs, titles and logos. And that is how the idea for this slogan and the entire poster/billboard was born.It is a quote, so I decided not to mask the word “B*tch” in the poster. This slogan is not polite, but rather vulgar. Of course, if such a campaign were to be released commercially, it would have to go through many stages and changes would be made or it would be rejected. However, assuming that this is my doctoral thesis, I believe that I have the comfort of creating without restrictions. The way the final graphic design of the main slogan is presented is maintained in the form of text in a bubble in comics. I tried to create a sense of toning down the text through the thickness of the fonts. Thicker fonts are read/pronounced louder or longer, such as the words “please” and “Helvetica®”, and extremely short or fast words are read/pronounced “B*tch” and “space”.I divided the design of the slogan text into visual elements: text from bold italic to light italic, but if you look closely, you can see the distinction/interference between these italic fonts, i.e. the two words bold and regular. This is to emphasize that “Helvetica® has BEEN” and the last element is the logotype “Parental Advisory Explicit helvetica®” and “TM”. “B*TCH please Helvetica® has BEEN to space” is the only poster in which I did not use my own photo, but a stock photo downloaded from the Internet.

The reason is that in my professional life outside of university I also often worked with stock photos, because I do not always have the opportunity to photograph certain things as required or as I imagine them. In the case of the spaceship and the planet Earth, I do not have the ability to take appropriate photos, or I do not know how to create such images in a 3D program. While conducting research, I came across one photo that perfectly matched my imagination after applying the graphic design. Additionally, such a small accent of space in the slogan is the "s" in the word "space". This poster is also an allusion to "Star Wars", and the slogan of the entire campaign placed in the lower right corner of the poster is "May This Font Be With You" and in this context it takes on a special meaning. The composition is kept classic, central, set on a custom grid, which is repeated on every poster of this campaign. It is inspired by the stickers on Formula 1 cars, but with only one sponsor.

On page 91 there are typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final typographic layout for posters. Page 92 contains four boards, the first one contains preliminary poster designs. The next one shows the source of the downloaded target photo. The third board shows the process of retouching the photo. The last one is the target layout to be implemented. Page 93 The final version of the poster attached to the doctoral thesis.

TAKE WHAT YOU NEED
Poster/billboard color, lifestyle & landscape

The idea for the slogan, graphic design and photo for the final poster was dazzlingly quick. While walking past the notice board, I saw a lot of notices from which you could tear off phone numbers. I decided to use this idea for the project. I put it on paper, found some suitable places, such as lamp posts and poles, attached the notice card. After two weeks I visited these places and for this occasion I borrowed a mobile generator with flashes to take several photos with different lighting settings. I wanted to achieve an authentic effect, so I waited for about 2 weeks to take into account the weather conditions. This work is completely different in method, idea and execution compared to the aesthetics of my PhD. The photos used in my work were taken in the United States about 17 years ago, during my trip. The landscape photos were taken in New York and the surroundings of New Orleans. For the poster I chose a photo of New York because its vertical format was an obvious compositional choice. This photo reflects the street lifestyle, with blurred yellow taxis, people, and numerous advertisements on buildings that are characteristic of downtown Manhattan. I also chose a photo from New Orleans for the billboard. The photo was taken a year after Hurricane Katrina, so many places in and around New Orleans were still devastated, but it is still a beautiful place. This shot shows how you can find little gems in unexpected places. Personally, I prefer wide shots. I think they are a broad association with America. A good example is film performances, where the film frame is cut off at the top and bottom to make it as panoramic as possible. For the billboard, I had to adapt the slogan design to a more elongated format, and the cut slogan is partially covered by a lamppost with the ad text on it. The design of the photo is more important here than the slogan, which is less legible in both cases. In the billboard, I also mounted my own work in place of existing posters on site and replaced several banner ads with designs of the slogans themselves. An interesting fact is that the photo for the billboard was composed of 6 different photos, taken without using a tripod.

Page 96 contains typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final typographic layout for a poster/ billboard. Page 97 contains a design for an announcement in the form of a missing person announcement with a phone number to tear off. Page 98 contains four boards, the first two of which show photos of the announcement outdoors for later use in assembling the final photos. The next one shows the initial design of the poster. The last one shows a packshot of the announcement. Page 99 shows the production of the finished photo. Page 100 shows the final version of the poster attached to the doctoral thesis. Page 101 shows the process of exporting and assembling the target photo. Page 102 shows the production of the finished photo. Page 103 shows the final version of the poster attached to the doctoral thesis.

LET ME REINTRODUCE MYSELF
Black and white poster, packshot

While working on my PhD, I listened to a lot of hip-hop and rap music. I came across Jay-Z's "Public Service Announcement" from his 2003 album "The Black Album". In the opening lines, Jay-Z raps:

"*Allow me to reintroduce myself*
My name is Hov (oh), H to the O-V
I used to move snowflakes by the O-Z
I guess even back then you can call me
CEO of the R-O-C, Hov."

Since the Helvetica® font used to have a different name, namely "Neue Haas Grotesk", I thought of introducing myself with the slogan: "LET ME REINTRODUCE MY- SELF", placing this slogan between the two font names.

This form, in which the product itself addresses us, is not new, but is more popular in TV commercials, for example for Berlinki sausages or M&M's. The graphic design of this slogan focuses on the words "LET ME REINTRODUCE MYSELF" and not on the words "Neue Haas Grotesk" and "Helvetica®". I wanted to extend the time the viewer's eyes stay on the poster. The separation of the names from the slogan in two directions, both above and below the slogan, is justified by the size resulting from the grid layout, which ensures legibility, clarity of the message and delicacy. I divided the design of the slogan text into three visual elements, where the slogan text is rotated 90 degrees to the right so that it can be read from top to bottom in three lines.The text is maintained in different varieties, from bold italic to light italic, while the words "Neue Haas Grotesk" and "Helvetica®" are already standardized in bold. In addition, due to the difference in the size of the names, the first name "Helvetica®" is more visible compared to "Neue Haas Grotesk". The last element is the logotype "Parental Advisory Explicit helvetica®" and "TM". In the photo we can see an imitation of a cricket bat with a printed slogan. The subject of the photo refers to violence, because Helvetica® has been used many times in such diverse projects and despite the passage of time it still evokes associations with "terrorizing" and domination in the field of typographic design. Big fashion brands such as Burberry, Balmain or Yves Saint Laurent, at some point completely dominated their graphic designs by using the Helvetica® font. The font then took on a completely different character, or more precisely, it became the essence of a given brand. If I had to describe it in Polish, it would be "Helvetikizacja®". All these arguments present the Helvetica® font as the dominant font in the typographic awareness of brands. I think the target audience of the campaign should read this poster as a glorification and a pop culture reference to the power of timeless designs. However, for me, this work has another inspiration - in American films depicting college campuses, fraternity houses appear, for example "Alpha Gamma Sigma Fraternity". On the walls or above the fireplace in these houses, there are whipping boards with the Greek symbols of the given fraternity. The photo on this poster is a softly lit white product with contrast on a flat black background. This photo is part of a series of product packshots of my campaign. A white product with black text of the main slogan on a black background with a smaller white slogan - everything is presented in a clean and minimalist way.

On page 105 there are typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final layout of typography for posters. Page 106 contains four boards, the first one contains the backstage of the photographs for posters. The second board shows a packshot of a cutting board. The next one shows the production of the finished photo. The last one shows the process of sticking typographic projects on the cutting board. Page 107 the final version of the poster attached to the doctoral thesis.

GRIDMASTER flexTMhelvetica®

Black and white poster, packshot

This poster was one of the last ones to be created and was created in the opposite way. While browsing stores for materials and gadgets needed for other posters of my doctoral dissertation, I came across a Rubik's cube. This logic toy was invented by Ernő Rubik in 1974 and constructed and patented in 1976 in Japan by engineer Terutoshi Ishige. Looking at it, it reminded me of grid design. Inspired by it and the music of Grandmaster Flash, who is called Joseph Saddler and is a pioneer of turntablism, cutting and mixing, I decided to create the slogan "GRIDMASTERflexTMhelvetica®".
"The Message" is a song by the hip-hop group Grandmaster Flash and the Furious Five, released on July 1, 1982 by Sugar Hill Records. This song was one of the first in the genre to gain critical acclaim and had a huge influence on the emerging hip-hop music. It also became an inspiration for many later rappers. Interestingly, Grandmaster Flash was born in 1958 in Barbados (Bridgetown), a year after the Helvetica® font was created. The design of the slogan came after I took pictures of the Rubik's Cube in different arrangements. I chose 3 arrangements and started designing the slogan. I wanted to achieve the effect of one of the words being cut by a twist.

On page 109 there are typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final typographic layout for posters. Page 110 contains four boards, the first two show the backstage of the packshot photo of the Rubik's Cube. The third board shows photos of the Rubik's Cube with the preliminary graphic design. The last is the backstage of the packshot photo of the Rubik's Cube. Page 111 is the final version of the poster attached to the doctoral thesis.

TYPO TILL I DIE

Poster/Colorful Billboard, Lifestyle

The 1997 song "Hip Hop Till I Die" by I.G. Off & Hazadous and the 2015 album "General Admission" by Machine Gun Kelly were the inspiration for the slogan "TYPO TILL I DIE". I initially considered the version "Helvetica® till I die" but decided against it, finding it too intrusive and direct. The word "typo" instead of the font name reinforced the slogan more, and "Helvetica®" was presented as the artist, and "TYPO TILL I DIE" as the song title. I created two different projects related to this slogan.

The first is a poster that is generic, representing every graphic designer in the world. The poster shows the bare feet of a deceased person on a table with a white robe. The second project is a billboard with a more personalized message, showing the hand of an elderly man sticking out from under white material, onto which Oskar Podolski's tattoos have been digitally applied. In the work that opens this doctoral thesis, I also used this technique, but with a tattoo on the hand of a small child. The whole thing has a symbolic meaning, reflecting the beginning and the end. The slogan on the billboard is placed centrally and lengthwise, more in an advertising style. On the other hand, on the poster, the slogan is pinned as a note to the foot, referring to American films and series, where the term "John Doe" is used for an unidentified man. Similarly, "Jane Doe" is used for an unidentified woman. This motif is often used in films and series from the USA. This technique gives the work a kind of chronology, symbolizing the end and the end, which is particularly important as the conclusion of my doctoral thesis.

On page 114 there are typographic layouts of slogans. It shows the process of reaching the final layout of typography for posters. Page 115 contains four boards, on the first there are backstage photographs for posters. preliminary poster designs. The next one shows a packshot of the information tag. The third board shows preliminary poster designs. The last one is the backstage of photographs for posters. Page 116 realization of the finished photo. Page 117 Final version of the poster attached to the doctoral thesis. Page 118 realization of the finished photo. Page 119 final version of the billboard attached to the doctoral thesis.

GRID

Each of my PhD posters/billboards is designed using a grid. A modular grid or grid is a tool/technique used in the design of printed and online publications. To put it simply, it is a system of lines that facilitate the positioning of text and graphic elements. Most modern typography is based on modular grids.
In newspapers and magazines, vertical and horizontal line systems are used that create modular divisions that allow for a coherent, rational, logical and communicative arrangement of typographic and illustrative material.
Designers such as Paul Rand, Otl Aicher, Massimo Vignelli, Alan Fletcher, Josef Müller-Brockmann and Willem Hendrik "Wim" Crouwel have used the grid in their designs, which confirms its importance both in terms of aesthetics and functionality.
In the posters and billboards presented by me in my doctoral thesis, in order to organize the design elements in comparison with the photos in a given format, I decided that the leitmotif slogan "MAY THIS FONT BE WITH YOU" would be placed in the lower right corner.
This enabled me to create the first important grid guidelines, closing the composition of typographic elements in my projects. I define margins that are inviolable. Another important grid element is the lines dividing the left from the right and the top from the bottom. This simplifies the placement of the photo and graphic elements. The biggest challenge in the work "I like the way you font" was the compositional connection of the slogan as a graphic element with the photo, so that the eyes remain visible. I managed to achieve this through the angle of the font, while adhering to the grid assumptions.
By using the grid, I achieve an impression of order and coherence, which affects not only the aesthetics, but also the functionality.

Pages 122-125 contain grid layouts and color-coded hanging of final typography layouts on posters. Pages 126-127 contain grid layouts and color-coded hanging of final typography layouts on billboards.

CONCLUSION

To sum up the entire doctoral dissertation, I managed to meet almost all of my goals. Based on preliminary, strictly conceptual projects, I refined each of them to such a state that I could start their implementation. Only four works were rejected due to the lack of necessary props or difficulties in implementation due to the lack of materials or the right people to make them. I do not hide the fact that I would like to try to complete this series with these unfulfilled visions someday. With some projects, I had to find different solutions for implementation than I had assumed. The process from idea to printing went without major complications. In my work, photographic projects of a similar scale are carried out on a daily basis, but a nice novelty was that I could not limit myself. I wanted to do something that would make an impression and I believe that I succeeded. When I look at these works, completely separating them from the entire campaign, I see that they are also art that can be hung on the wall at home. Also, any additions in the form of packshots made for the written work can be used for promotion on social media in the future. All these materials are such an important project for me that I will use and promote them. I will wear the T-shirts myself, and I have already found a few willing consumers for the scarves. I did not expect to produce so many of them at the beginning. At this point, I must admit that the goal and ideas were smaller, but thanks to the power of creativity, I created a much larger and more interesting project. Reflecting on my work, I come to the conclusion that I have found a way to express myself by advertising the product in a way unrelated to the product itself. As I mentioned in the introduction, the campaign had 3 goals: presentation, reminder, reminiscence. For me personally, it is a tribute to the font, its creators and Prof. Bogusław Balicki, who encouraged me to use it. It is also a demonstration of the change in my attitude to design - from initial reluctance to fascination and desire for more. Can this campaign change anything? Maybe not, but the topics discussed in it will definitely start a discussion, and that is a lot. Especially in the context of how rarely we talk to each other. The side effect of this doctoral dissertation is an almost finished epilogue, in which I separated graphic design and photography, but with elements designed specifically to capture them. I wanted to present each photo in a way that it could defend itself, and I think I fully achieved that goal.

Best regards,
Sebastian Komicz

BIBLIOGRAPHY

Akzidenz Grotesk roots | Typophile, (21.03.2015). Downloaded: 11.07.2023 z:
www.typophile.com

AdMonkey (2023) Spotkaszjąwszędzie. Helvetica – czcionka, którapodbiłaświat. Downloaded: 04.08.2023 z:
https://admonkey.pl/helvetica-czcionka-ktora-podbila-swiat/

Bhattacharjee, A. (09.08.2023). Przegląd pochodzenia typografii i popularnych czcionek. Yoair Blog. Downloaded: 04.08.2023 z:
https://www.yoair.com/pl/blog/an-overview-of-the-origin-of-typography-and-the-popular-fonts/

Felici, J. Kompletny przewodnik po typografii - zasady doskonałego składania tekstu, słowo/obraz 2006
ISBN 978-83-89945-15-0;83-89945-15-0 str. 72–73

TimeGraphics (2022) First sans serif typeface Downloaded: 29.09.2023 z:
https://time.graphics/event

Fonts.com (2023) Frutiger. Downloaded: 03.08.2023 z:
https://www.fonts.com/font/linotype/frutiger/story

Keung L. (07.08.2020) All About the Futura Font and Its History. Downloaded: 24.07.2023 z:
https://design.tutsplus.com/articles/all-about-futura-font-and-its-history--cms-35382

Monotype (2023) Helvetica now. Downloaded: 27.07.2023 z:
https://www.monotype.com/fonts/helvetica-now

Sowa, K. ABC Typografii – część trzecia. Strefa Designu Uniwersytetu SWPS. Downloaded: 04.08.2023 z:
https://web.swps.pl/strefa-designu/blog/19924-abc-typografii-czesc-trzecia?dt=1691325982436

Sowa K. ABC typografii – część trzecia strefa designu Uniwersytet SWPS. Downloaded: 08.07.2023 z:
https://web.swps.pl/strefa-designu/blog/19924-abc-typografii-czesc-trzecia

Typotheque: My Type Design Philosophy by Martin Majoor. Downloaded: 12.07.2023 z:
www.typotheque.com

Wikipedia (19.07.2023) Berthold Type Foundry. Pobrano 08.07.2023 z:
https://en.wikipedia.org/wiki/Berthold_Type_Foundry

Wikipedia (21 lut 2023) Akzidenz-Grotesk. Downloaded: 08.07.2023 z:
https://pl.wikipedia.org/wiki/Akzidenz-Grotesk

Wikipedia (21 lut 2023) Akzidenz-Grotesk. Downloaded: 08.07.2023 z:
https://pl.wikipedia.org/wiki/Akzidenz-Grotesk

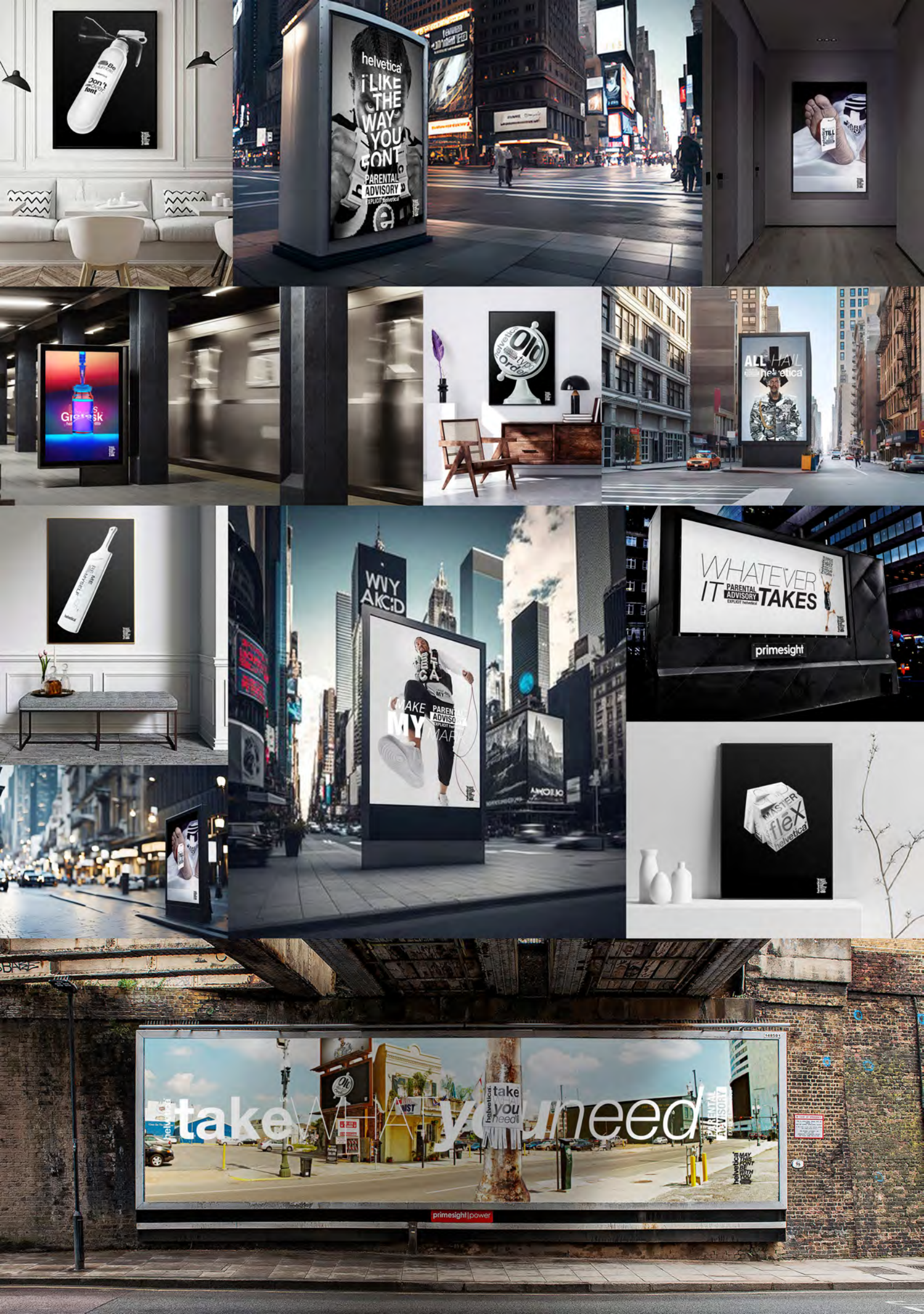
Wikipedia (03.07.2023) Franklin Gothic. Downloaded: 26.07.2023 z:
https://en.wikipedia.org/wiki/Franklin_Gothic

Wikipedia (07.08.2023) Futura (typeface). Downloaded: 08.08.2023 z:
https://en.wikipedia.org/wiki/Futura_(typeface)

Wikipedia. (09.06.2023) Helvetica. Downloaded: 04.08.2023 z:
https://pl.wikipedia.org/wiki/Helvetica

You work for tchem. Downloaded: 20.04.2024 z:
History Franklin Gothic https://www.youworkforthem.com/blog/2023/05/06/history-franklin-gothic/

10 tysięcy (2020) Film o czcionce Helvetica. Downloaded: 17.07.2023 z:
https://10tysiecy.pl/cos-dla-fanow-designu-film-o-czcionce-helvetica/


helvetica
i LIKE THE WAY YOU DON'T
PARENTAL ADVISORY
ALL HAIL helvetica
WHATEVER IT TAKES
PARENTAL ADVISORY
primesight
MASTER flex helvetica
take WHAT you need
primesight|power

TaskMaster™
ShotCaller™
helvetica™ is bigger than Life
Sebastian Komicz
helvetica™
MAY THIS FONT BE WITH YOU
PARENTAL ADVISORY
EXPLICIT helvetica™
There will be a new Doctor in town!