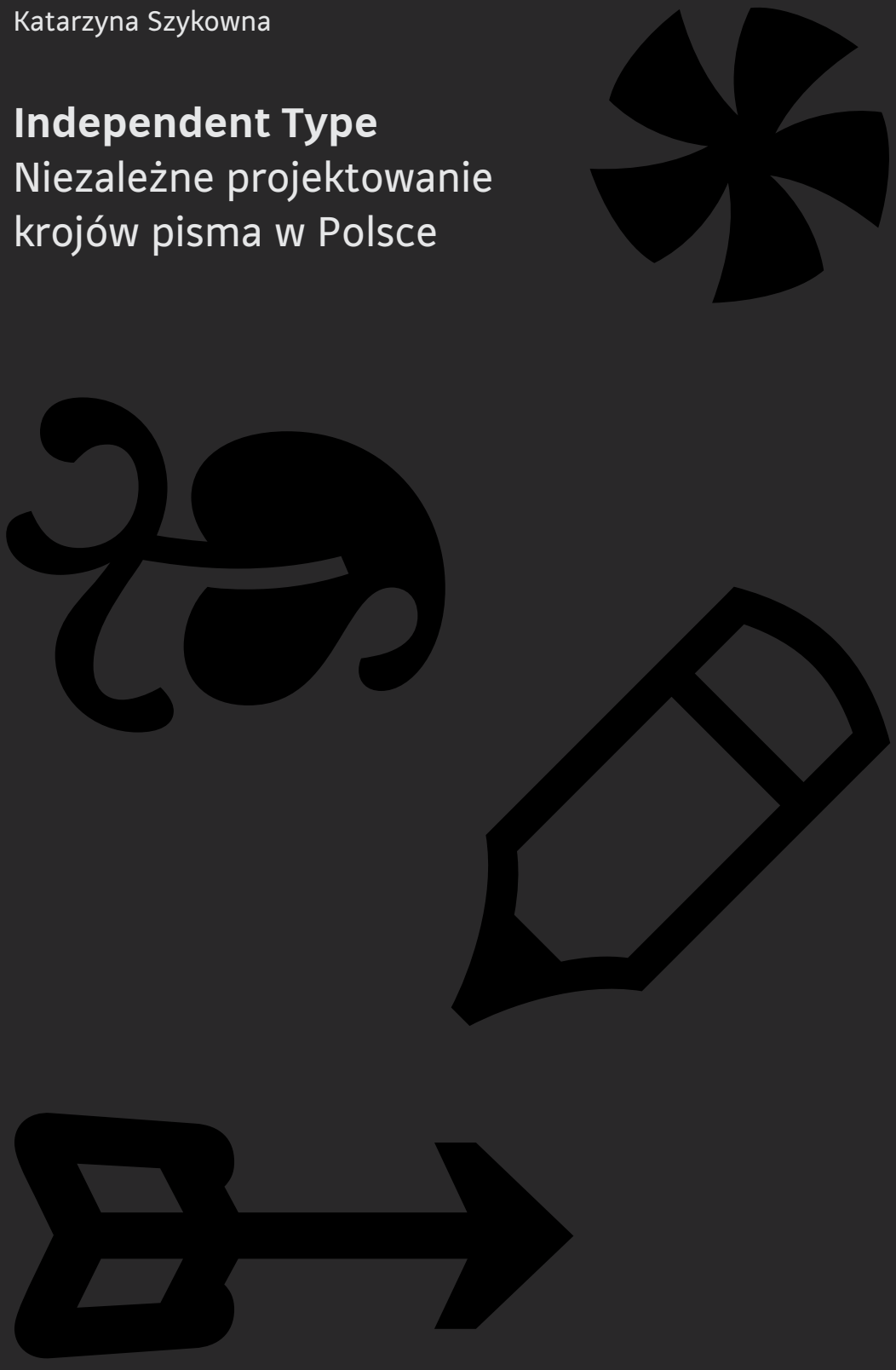
Katarzyna Szykowna

# **Independent Type**
# Niezależne projektowanie krojów pisma w Polsce



Katarzyna Szykowna

# **Independent Type**
# Niezależne projektowanie krojów pisma w Polsce

# Spis treści


Wstęp, strona 7

A

Cz. 01 – Esej, strona 8

Cz. 02 – Pytania i odpowiedzi, strona 50

C

Cz. 03 – Wywiady, strona 64

Marian Misiak, Maciej Połczyński, Mateusz Machalski, Michał Jarociński, Viktoriya Grabowska, Wojciech Wawrzak.

D

Cz. 04 – Próbki krojów pism, strona 102

E

Cz. 05 – Kroje pism w użyciu, strona 190

I

Cz. 06 – Projektanci, strona 226

G

Cz. 07 – Indeks, strona 230

*Independent Type* – czyli niezależne kroje pisma lub niezależne projektowanie krojów pism wywodzą swoje źródło z globalnego środowiska projektowego. Projektanci krojów z całego świata łączą się w zespoły projektowe oraz domy typograficzne lub też pracują samodzielnie, określając siebie jako niezależnych – ale co to znaczy? W książce rozważymy, czym jest niezależność w procesie projektowania fontów, opierając się na aspektach kreatywnych i biznesowych oraz opiniach twórców liter. Zaczniemy od najbardziej podstawowych terminów związanych z projektowaniem systemów, jakimi są litery, a skończymy na zaawansowanych kwestiach, takich jak licencjonowanie krojów czy modele współpracy z istniejącymi wydawnictwami (*type foundry*). Rozważania będą oparte o zrealizowane badania środowiskowe, w których wzięło udział 15 topowych projektantów.

Aby Czytelnik mógł uzyskać szerszą perspektywę, w książce zamieszczono pięć wywiadów z projektantami oraz sekcję pytań i odpowiedzi (Q&A). Jedną z tych postaci jest Marian Misiak, założyciel wydawnictwa Threedotstype oraz jeden z autorów publikacji *Support Independent Type*. To właśnie działalność badawcza tego twórcy oraz otoczka promocyjna książki współautorstwa Mariana Misiaka i Larsa Harmsena wzbudziła moją ciekawość i zainspirowała do pogłębienia tematu globalnego fenomenu *Independent Type*. Obszar badań odnosi się do pracy twórców związanych z Polską. Po zapoznaniu się z pierwszymi trzema sekcjami książki nawet Odbiorca niezwiązany na co dzień z tą dziedziną projektowania będzie mógł uzyskać własną perspektywę dotyczącą niezależności w procesie tworzenia krojów pisma oraz poszerzy swoją wiedzę na temat fontów, detali pracy, środowiska projektantów czy wpływu liter na naszą codzienność. Uważnego Czytelnika książka może sprowokować do zastanowienia się, jaką rolę pełnią litery w naszym życiu, dlaczego praca projektantów krojów ma znaczenie i czy warto wspierać twórców.

W następnych sekcjach książki zobaczymy przegląd krojów pism najlepszych działających w Polsce projektantów wraz z wybranymi realizacjami w użyciu.

Pozostaję w nadziei, że publikacja będzie pretekstem do zwrócenia uwagi na twórców, istotę projektowania liter oraz na świadome wykorzystanie ich specyfiki w celu podniesienia jakości oraz świadomości istoty komunikacji wizualnej.

Katarzyna Szykowna

# ESEJ

CZ. 01 – ESEJ

Dominika Lanosz – Heneczek Pro Bold
Threedotstype Foundry

# Część I – Independent Type

**Przedmowa**

Gdy szeroko pojęty odbiorca zastanawia się dzisiaj nad słowem *design*, może pomyśleć o projektowaniu graficznym w kategoriach wszelkiego rodzaju materiałów wizualnych. Wśród nich mamy: systemy identyfikacji wizualnej, ilustracje, książki, animacje czy grafiki do umieszczenia na stronach internetowych i w aplikacjach mobilnych. Literę czy tekst prawdopodobnie potraktuje jak element poza aspektem wizualnym, gdzieś na bezdrożach *designu*.

Gdy rozłożymy projekt graficzny na podstawowe elementy, takie jak tekst, logo, materiał ilustracyjny – dość szybko przekonamy się o znaczeniu litery, nie tylko jako treści/komunikatu, ale również spojrzymy na nie jak na narzędzie nadające ton naszej grafice – wizualnego sznytu. Litery mają znaczenie, a w rękach nie tylko zawodowego projektanta są czymś absolutnie podstawowym, funkcjonalnym czy uniwersalnym.

Rzadko można przeczytać teksty o literach w innych miejscach niż te skojarzone z mediami branżowymi dla projektantów grafiki komputerowej. Wyprowadźmy więc ten temat na szersze wody tak, aby nie tylko grafik, projektant czy typograf poznał bliżej temat projektowania liter. Zwykle składają się nie tylko na kilka znaków w napisie pod znakiem graficznym (logo), ale są częścią zaawansowanych systemów liter tworzących alfabety. Projektanci graficzni są przyzwyczajeni do mówienia i kojarzenia liter w kategoriach specjalizacji: kaligrafia, liternictwo, kroje pisma, typografia lub w charakterze medium: ruchome metalowe czcionki lub cyfrowe kroje pisma zwane fontami. Wszystkie te określenia zbyt łatwo pomylić nawet doświadczonemu projektantowi, a sytuacji nie ułatwia fakt, że ze względu na pokrywanie się tych dziedzin nazewnictwo często jest stosowane zamiennie lub mylnie. W dalszej części krótko omówię różnice między wcześniej wspomnianymi terminami.

W eseju skupiam się ściśle na projektowaniu cyfrowych krojów pism, czyli na procesie doprowadzającym do stworzenia alfabetu generowanego cyfrowo i jego użyciu przy pomocy różnych metod reprodukcji – a także na opisaniu rynku projektowania krojów na przykładzie twórców kojarzonych z Polską. Świadomie pomijam w niej aspekty kulturowe.

Niniejsza publikacja nie powstałaby bez grupy wybitnych polskich projektantów krojów pism. Znani projektanci: Marian Misiak, Mateusz Machalski, Maciej Połczyński, Viktoriya Grabowska, Kaja Słojewska, Michał Jarociński, Borys Kosmynka, Maciej Majchrzak, Szymon Sznajder, Robert Jarzec, Roch Modrzejewski, Dominika Langosz, Beata Kurek, Aleksandra i Daniel Mizielińscy – zechcieli opowiedzieć o swojej drodze, studiach, pasji do liter, o wyborach, jakie podejmowali w życiu, a także o tym, co dla każdego z nich z osobna znaczy wolność i niezależność.

Zawarte w książce materiały oraz komentarze to zaledwie część wiedzy na temat współczesnego projektowania krojów – ukazują one znacznie szersze pole naukowe otwierające się dla badaczy w przyszłości. Do zgromadzonego materiału można będzie wrócić, aby z korzyścią dla tej dziedziny pogłębić ważne wątki twórcze, akademickie oraz te związane z wyznawanymi przez twórców wartościami (charytatywne, wolnościowe etc.).





Pragnę jednocześnie podziękować mentorom i nauczycielom akademickim, którzy stanowili nieocenione wsparcie, inspirację, udzielając konstruktywnych wskazówek w procesie powstawania tejże publikacji, ale również podczas całego procesu edukacji na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu. Pragnę również szczególnie podziękować prof. dr. hab. Krzysztofowi Kochnowiczowi za opiekę i prowadzenie mnie w pracy nad moimi autorskimi krojami pisma oraz dr Marcinowi Markowskiemu za rady dotyczące składu i łamania publikacji.

Dołożyłam wszelkich starań, aby książka była jak najbardziej przystępna, zrozumiała i przejrzysta, chociaż nie sposób jest rozwiać wszystkich wątpliwości, jakie pojawią się w trakcie jej czytania. Starałam się odpowiedzieć na wiele pytań, które pojawiają się w umyśle odbiorców krojów oraz osób zastanawiających się głębiej nad ich projektowaniem. Mam nadzieję, że przyczyni się ona chociaż w części do zrozumienia podstawowych zagadnień dotyczących projektowania krojów oraz rzuci trochę światła na pracę projektantów krojów operujących na dość specyficznym rynku. Nawiązuję mocno do środowiska *type designerów*, ale chciałabym, aby sięgnęli po nią również ci, których na rynku projektowania krojów nie ma.

**Dlaczego ta książka**

W niniejszej publikacji rozpatruję wiele zagadnień związanych z niezależną formą pracy projektanta czy z rynkiem produkcji i dystrybucji krojów. Na obecnym rynku nie jest mi znana żadna inna pozycja książkowa przybliżająca temat niezależnego projektowania krojów pism. Nie jest to typowe studium nad typografią, album z wzornikami krojów pism, pozycja *stricte* dydaktyczna. Nie jest to również typowy poradnik odnoszący się ściśle do sposobów i metodyki dotyczącej projektowania liter i znaków. Książka może okazać się bardziej przydatna działającym aktywnie młodym projektantom.

Książka pt. „Niezależne projektowanie krojów pisma w Polsce" powstała z kilku powodów. Moją główną ambicją była chęć podzielenia się zarówno z użytkownikami liter, jak i początkującymi młodymi projektantami krojów pism – rozważaniami i informacjami na temat specjalizacji, jaką jest projektowanie krojów pisma. Zależy mi na przybliżeniu meandrów sztuki, którą zaraz popłyniemy.

Niniejsza publikacja powstała jako rezultat moich badań na temat środowiska projektantów krojów pism działających w Polsce, które rozpoczęłam podczas realizacji dyplomu magisterskiego na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu, na specjalności Projektowania graficznego. Na początku podzielę się w niej moimi wnioskami z badań oraz z wybranych wypowiedzi i wywiadów z projektantami. Podczas prowadzonych badań respondenci mieli możliwość udzielania jak najbardziej otwartych i luźnych odpowiedzi.

**Struktura książki**

**01 – Esej**

W pierwszej części zapoznamy się z ważnymi z punktu widzenia niniejszych rozważań definicjami: *Independent Type*, czyli niezależnym projektowaniem krojów pism oraz postaci niezależnego projektanta, grupy lub formy projektowej. Rozważania obejmują także zagadnienia niezależnego projektu i kwestii niezależności w ujęciu formalnym, projektowym i biznesowym. W tej części przybliżono manifest niezależnych wytwórni krojów pism autorstwa Mariana Misiaka i Larsa Harmsena.

**02 – Q&A**
Dalej przejdziemy do sekcji, w której znajdziemy wybrane wypowiedzi projektantów krojów pism na pytania powiązane z badaniami, ale Czytelnik znajdzie tam również porady dla początkujących adeptów projektowania krojów (s. 50–63).

**03 – Wywiady**
Dzięki wywiadom zapoznamy się bliżej z projektantami krojów pism: Marianem Misiakiem, Mateuszem Machalskim, Michałem Jarocińskim, Maciejem Połczyńskim i Viktoriyą Grabowską. Radca prawny Wojciech Wawrzak odpowie również na kilka pytań dotyczących licencjonowania krojów pism (s. 64–101).

**04 – Wzorniki krojów pism**
Zobaczymy prezentację dorobku projektantów skojarzonych z Polską poprzez prezentację ich krojów pism w formie ilustracyjnej (s. 102–189).

**05 – Kroje pism w użyciu**
Poznamy, jakie możliwości użytkowe dają kroje pism wykorzystywane w realnych projektach (s. 190–225).

**06 – Projektanci**
Zapoznamy się z biogramami projektantów (s. 226–229).

**07 – Indeks**
Poznamy wykaz krojów w publikacji, wydawców oraz studiów graficznych (s. 230–233).



**Objaśnienia terminów**
Dla ułatwienia zrozumienia mojego eseju wprowadziłam kilka zwrotów. Trzeba jednak wspomnieć, że definicje poniższych słów są zmienne, ewoluowały i przechodziły kilka faz w trakcie historii projektowania pism. Postaram się przytoczyć te najbardziej aktualne opisy i wskazać różnice między ich dawnym i obecnie powszechnym użyciem. Jeżeli terminy wyróżnione kursywą (pochyłą odmianą pisma) są znane Czytelnikowi, można pominąć tę część opisową dotyczącą podstawowej metodologii.

*Pismo*[1] najprościej określić jako umowny system znaków, za pomocą których zapisujemy język mówiony, przelewamy myśli „na papier" i porozumiewamy się.

*Pismo → system znaków zapisujących to, co przekazują język mówiony i myśli.*

*Kaligrafia*[2] to sztuka ręcznego pisania, pięknym i dobrze ukształtowanym pismem, w różnych stylach. Wymaga ręki wyrobionej poprzez wielogodzinną praktykę i dyscyplinę. Pomaga zrozumieć podstawowe wartości stanowiące o spójności tekstu, jego rytmie, harmonii, kontrastach, kształcie liter czy kompozycji. Uczy konstruowania liter oraz zachowywania światła (pustych przestrzeni w obrębie graficznej formy) w literach oraz pomiędzy nimi (w słowie, zdaniu czy wersach). W kaligrafii chodzi przede wszystkim o pisanie liter bez odrywania narzędzia od papieru – jednym pociągnięciem stawia się jedną kreskę (w porównaniu do liternictwa w którym jest dowolność i swoboda).

*Kaligrafia → odręczne pisanie liter.*

*Liternictwo* to ręczne rysowanie liter z osobna występujących w konkretnym dziele (nie mylić z pisaniem liter). Jest to kolejna metoda obrazowania pisma/alfabetu, ale również sposób wpływania na estetykę obrazu – trudno literom odmówić dekoracyjności. Litery to formy abstrakcyjne dające możliwość budowania skojarzeń z określonym emocjonalnym i wizualnym wizerunkiem. To właśnie możliwość ponownej ingerencji w rysunek liter i znaków pozwala na ogromne możliwości eksperymentowania z ich formą graficzną, stylem, dekoracyjnością czy funkcją – stanowi ich zaletę, której nie ma pismo odręczne. Praca z ręcznym liternictwem przekłada się często na proces tworzenia liter z wykorzystaniem cyfrowych metod ich obrazowania.

*Liternictwo (ang. hand-lettering) → odręczne rysowanie liter.*

*Czcionka (ang. type)*[3] w języku polskim odnosi się ołowianych słupków (klocków) z pojedynczą literą lub znakiem pisma o określonym kroju i stopniu (wielkości) pisma. Termin jest synonimem do zecerskich metalowych czcionek ruchomych. Zecer (składacz) wykonywał zecerski skład ręczny lub maszynowy na potrzeby druku typograficznego (tradycyjna metoda typograficzna). Czcionki były więc wyposażeniem dawnej drukarni/warsztatu zecerskiego. Cały czas można spotkać wydruki produkowane dawną technologią druku, ale robią to pojedyncze osoby/pasjonaci. Należy uważać, aby nie pomylić druku czcionkami czy typografii z *letterpressem*. To unowocześniona technologia druku typograficznego, z tą różnicą, że *letterpress* korzysta z form fotopolimerowych (projekt jest przygotowywany na komputerze, później utrwalany i wywoływany na specjalnych podłożach). Mówiąc o czcionce, trzeba jeszcze opisać termin glif, który jest wizerunkiem abstrakcyjnego symbolu zwanego znakiem – ale wizerunkiem niematerialnym (materializuje się po wyświetleniu na ekranie lub wydrukowaniu).

*Czcionka → metalowy słupek z literą lub znakiem o określonej wielkości i kroju pisma.*

*Font* (w dawnej pisowni brytyjskiej *fount*) odnosi się zarówno do kompletu metalowych czcionek, jak i do cyfrowego kroju pisma. W świecie cyfrowych pism drukarskich oznacza zestaw liter i znaków danej odmiany (rodziny) pisma lub cyfrową postać, w jakiej ten zestaw zapisano[4]. W przeciwieństwie do czcionek metalowych fonty są komputerowym nośnikiem pisma w formie pliku. Font zawiera cyfrowe glify opisane za pomocą krzywych wektorowych. Oznacza to, że np. litery i znaki są skalowalne – czyli nie mają ściśle określonego rozmiaru. W pliku z fontem następuje proces przypisywania określonego wizerunku graficznego liter i znaków, do konkretnego kodu/numeru znaku wywoływanego przez naciśnięcie guzików klawiatury w programie do tworzenia fontów.

*Font → zestaw glifów/znaków danej odmiany (rodziny) kroju pisma zapisany w formie pliku komputerowego.*

1 José Scaglione, Laura Meseguer, Cristóbal Henestrosa, *Jak projektować kroje pisma. Od szkicu do ekranu*, Wydawnictwo d2d.pl, Kraków 2013, s. 26.
2 Tamże.
3 Robert Bringhurst, *Elementarz stylu w typografii*, Wydawnictwo d2d.pl, Kraków 2018, s. 357, 360.
4 Tamże.

*Krój pisma (ang. typeface)* jest to zaprojektowany, spójny wzór liter pisma tworzący gotowy alfabet umożliwiający składanie liter w dłuższy tekst. Obecnie najczęściej są to kroje pisma realizowane cyfrowo. Przed erą fontów cyfrowych na krój pisma składały się wzory liter odlane w formie metalowych czcionek ruchomych, które odbijano na papierze przy pomocy specjalnej farby i prasy drukarskiej.

*Krój pisma → spójna graficzna reprezentacja kompletnego zestawu liter i znaków pisma.*

**Wskazówka:** Gdy np. przechodząc ulicą, widzimy jakiś napis, należy zastanowić się, czy widzimy odbitą czcionkę, *lettering* czy font. Jeśli nie jesteśmy pewni, najłatwiej i najbezpieczniej jest użyć określenia „krój pisma", które najłatwiej określa *wizerunek liter* bez doprecyzowania sposobu ich zapisu czy metody ich powstawania. Warto zwrócić uwagę, że w kaligrafii nie ma sposobu na poprawianie liter tak jak w *letteringu* czy projektowaniu krojów pisma.

*Wzornik typograficzny (ang. type specimen)* to próbka kroju pisma przedstawiona w formie wizualnej w celu zaprezentowania kroju pisma potencjalnemu użytkownikowi. Wzorniki często pokazują kroje nie tylko już stworzone i udostępnione do użytku, ale również te, które są w trakcie produkcji lub dla których projektant aktywnie poszukuje platformy dystrybucji. Przykłady wzorników dostępne na stronach 102–189.

*Wzornik typograficzny → wzór przedstawiający, jak zaprojektowany krój pisma może wyglądać w realnym użyciu.*

*Projektowanie krojów pism (ang. type design)* jest to proces doprowadzający do stworzenia, zaprojektowania wszystkich znaków określających alfabet niezależnie od docelowej metody reprodukcji[5].

*Projektowanie krojów pism → proces doprowadzający do zaprojektowania alfabetu.*

*Typografia* to najczęściej umiejętność układania (składania) tekstu oraz pisania. Jest to jednak termin funkcjonujący w kilku różnych znaczeniach. Pierwszym zastosowaniem terminu „typografia" jest historyczne określenie drukarni. Mianem tym określa się również technikę druku wypukłego, zwanego inaczej typograficznym. W trzecim, najszerszym oraz najpopularniejszym ujęciu typografia jest dziedziną koncentrującą się na kształtowaniu struktur i aranżacji języka w jego wizualnym wymiarze. Zajmuje się ona doborem pisma, jego użyciem i zaleceniami dotyczącymi składu tekstu.

*Typografia → najczęściej umiejętność składania tekstu (pisanie, formatowanie, łamanie i aranżowanie tekstu).*

*Dom typograficzny (ang. type foundry)* – obecnie wytwórnia lub studio projektujące kroje, także wydawnictwo (dystrybutor) krojów pisma. Oznacza to, że dom typograficzny może zajmować się zarówno projektowaniem krojów pisma, jak i ich dystrybucją. Za czasów czcionek metalowych wytwarzano je w giserni, a nie w domu typograficznym.

5 José Scaglione, Laura Meseguer, Cristóbal Henestrosa, *Jak projektować kroje pisma. Od szkicu do ekranu*, Wydawnictwo d2d.pl, Kraków 2013, s. 27.





Często używa się też określenia odlewnia, ale ten termin odnosi się do czasów, gdy drukowano za pomocą metalowych czcionek. Przed typografią cyfrową odlewnie czcionek produkowały i sprzedawały kroje metalowe i drewniane do składu ręcznego oraz matryce do maszyn do odlewania liniowego, takich jak Linotype i Monotype do drukarek typograficznych. Dzisiejsze „odlewnie" tworzą zazwyczaj fonty cyfrowe, które gromadzą i rozpowszechniają jako kroje pisma. Tworzą je projektanci fontów, którzy mogą być *freelancerami* prowadzącymi własną niezależną firmę lub zatrudnionymi przez zewnętrzną firmę. Takie firmy mogą również świadczyć usługi projektowania czcionek na zamówienie. Trzeba więc uważać, aby nie użyć określenia dystrybutor do firmy, która jedynie projektuje fonty. Dystrybutorzy bardzo często nie skupiają się na projektowaniu krojów, a jeżeli już to robią, często jest to jedynie pewien procent ich działalności. Niektóre firmy dystrybucyjne sprzedają poza fontami również oprogramowanie do ich tworzenia, ale są to pojedyncze duże firmy w typie korporacyjnym.

*Dom typograficzny → działalność, która zajmuje się projektowaniem krojów pisma lub projektowaniem i dystrybucją krojów pisma jednocześnie.*

**Inspiracje**

Główną inspiracją do podjęcia tematu książki był termin *Independent Type*, na który natknęłam się stosunkowo niedawno, podczas oglądania webinaru pod tytułem *Jak wspierać niezależną typografię?* zorganizowanego przez agencję brandingową Admind w ramach cyklu Admind Webinars. Webinar poprowadził Marian Misiak, rozpoznawalny twórca w środowisku projektantów krojów pism, również socjolog i badacz kultury. W swojej prezentacji starał się on nie tylko opisać samo zjawisko, jakim jest *niezależna typografia*, ale również zachęcał do wspierania tego fenomenu, nawołując „by w misyjny sposób podjąć walkę o jej wspieranie". Opowiedział o rozbiciu współczesnej produkcji typograficznej na dwa spolaryzowane światy: jeden to świat bardzo dużych domów i korporacji typograficznych, a drugi to świat małych „domków" typograficznych i równie małych grup typografów. Tych pierwszych określił on jako twórców „korporacyjnej typografii", a tych drugich jako *Independent Type* – czyli niezależnych twórców typografii. Próbował wyróżnić w pewien sposób niezależną produkcję typograficzną, uznając ją za szczególnie ciekawą i fascynującą. Zjawisko *Independent Type* nawiązuje w jego opinii do zakładania małych niezależnych działalności skupionych na literach, które stoją w opozycji do dużych domów typograficznych monopolizujących rynek, np. przez wykupywanie mniejszych firm oraz zalewanie rynku fontami przeróżnej jakości. Zachęcał on również do kupowania krojów pism od *niezależnych twórców*, aby wprowadzać je w powszechny obieg, oraz zachęcał do stawania się częścią społeczności typograficznej z kulturowego punktu widzenia poprzez wymyślanie i wspieranie inicjatyw promujących projektowanie krojów pism na świecie.

W czasie realizacji badań pojawiła się publikacja „Support Independent Type — the New Culture of Type Specimens"[6] autorstwa Mariana Misiaka i Larsa Harmsena, która została wydana w Slanted Publishers w grudniu 2020 roku[7]. Jej autorzy określają ją jako manifest niezależnych domów typograficznych. Publikacji przyświecała idea promowania krojów pism wykreowanych przez niezależnych twórców, np. poprzez

6 Wydawnictwo Slanted Publishers, artykuł o „Support Independent Type—the New Culture of Type Specimens" https://www.slanted.de/product/support-independent-type (dostęp 19.04.2021).

7 Wydawnictwo i dom mediowy zostało założone przez Larsa Harmsena oraz Julię Kahl w 2014 r.

publikowanie wzorników krojów pism. Jest to próba udokumentowania potencjału niezależnej typografii oraz przedstawienia i docenienia kreatywności jej twórców. Książka ta również stała się kolejną inspiracją do pogłębiania prowadzonych przeze mnie badań[8].

# Część II – Główna część badawcza

W czasie badań przyjęłam perspektywę zarówno młodego projektanta krojów, ale i użytkownika. Kierowałam się wyłącznie naturalną ciekawością. Dokonałam selekcji tematów, aby poruszyć wątki, które mogą być znaczące i interesujące.

Mam nadzieję, że moje wnioski sprawią, iż powszechny odbiorca liter będzie miał możliwość zastanowienia się nad procesem powstawania krojów pism czy pracą ich projektantów, zaś początkujący twórca krojów znajdzie w niej przydatne porady, wnioski i uwagi. Moje opinie i wnioski pozostawiam do przemyśleń – liczę, że każdy znajdzie tu coś dla siebie. Zdaje sobie sprawę, że wnioski z analizy badawczej wraz z upływem czasu mogą się zmieniać i nie muszą być bezbłędne – otwiera to jednak przestrzeń do dalszych poszukiwań.



**Independent Type – wprowadzenie**

Swobodnie i dosłownie tłumacząc termin *Independent Type*, otrzymałam „niezależną typografię". Takie określenie usłyszałam również podczas wspomnianego wcześniej webinaru. Szybko jednak zostałam uświadomiona o czymś, co niektórzy uznali za błąd w tłumaczeniu/ myśleniu. O ile słowo *independent* ma sens, gdy przetłumaczymy je jako „niezależność", to słowo *type,* zdaniem niektórych respondentów, nie powinno się tłumaczyć jako „typografia", tylko jako „krój/kroje pisma". W rezultacie można otrzymać sformułowania: „niezależne kroje pisma" lub „niezależne projektowanie krojów pism". Spotkałam się również z tłumaczeniem podkreślającym pole formalno-biznesowe – „niezależna wytwórnia/wydawnictwo krojów pisma". Trudnością w rozmawianiu z respondentami był brak jednolitej definicji zjawiska *Independent Type*. Te rozważania pozostawię jako temat otwarty, podkreślając tym samym niezależne i indywidualne podejście projektantów do definicji i wynikających z nich objaśnień terminów.

Gdy postanowiłam pogłębić temat, „zaczęły się schody", bo samo zjawisko jest dość nowe i skromnie opisane w literaturze. W istniejących akademickich źródłach nie znajdziemy definicji związanych z określeniem *Independent Type*. Jest to szczególnie ciekawe, gdy zauważy się, że projektanci krojów często są uznanymi profesjonalistami, gruntownie wykształconymi w dziedzinach związanych z projektowaniem graficznym lub ściśle z *type designem* (tacy projektanci są często dydaktykami). Przeszukując literaturę oraz internet, natrafiłam na termin *Independent Type*, dzięki któremu zainteresowały mnie dokonania globalnego środowiska projektantów krojów. Śledząc media społecznościowe projektantów, przeglądając strony internetowe o tematyce typograficznej czy obserwując strony internetowe różnych domów typograficznych – można znaleźć użyte sformułowanie – *Independent Type*. Znalazłam również wzorniki krojów w postaci książek o podobnych tytułach.

Z biznesowego punktu widzenia niezależność w duchu *Independent Type* staje się rodzajem *sloganu, zachęty do promocji niezależnych projektantów, grup czy działalności w formie niezależnych wydawnictw, studiów czy domów typograficznych chcących wyróżnić się od strony autorskiej, kreatywnej i biznesowej.* Podkreślanie swojej niezależności względem np. korporacyjnych gigantów wiąże się z samodzielnie uprawianym marketingiem, sprzedażą, handlem czy PRem.
Osobiście obawiam się, że określenie *Independent Type*, staje się wyświechtanym sloganem o podłożu marketingowym, pozbawionym głębszej treści – warto mieć świadomość z czego się wzięło i zastanowić się, czy możemy coś zrobić dla dziedziny projektowania krojów, aby podobne zachęty, slogany, odezwy czy „manifesty" twórców skierowane do użytkowników nie wydawały się bezsensowne – a takie będą, gdy odbiorcy nie zastanowią się nad ich genezą.

Podobne sytuacje występują w innych dziedzinach – nie tylko artystycznych. Nie warto kierować się zbyt szybkimi osądami czy stereotypami. Byłabym daleka od stwierdzenia, że dla większości twórców taki slogan ma wyłącznie podłoże marketingowe, nawet jeżeli u części z nich tak to może wyglądać. Projektanci świadomie decydują się na zakładanie twórczo i biznesowo wolnych działalności – ale sytuacja staje się trudna, gdy z punktu widzenia odbiorcy projektowanie krojów nie wydaje się być czymś niezbędnym do życia i wartym zapłaty – a projekty krojów pism wydają się czynnością dla pasjonatów, którzy lubią po prostu tworzyć litery i robią je w krótkim czasie.



Myślę, że inicjatywy wspierania projektantów krojów dają dużą szansę na pokazanie użytkownikom, jak istotnym elementem projektowania graficznego są kroje pisma – i jak wiele z nich może trafić do uczuć odbiorcy. Kroje pisma to nie tylko narzędzie przekazywania treści, ale również często komunikat sam w sobie. Warto pokazywać możliwości jakie daje ich wykorzystanie w projektach i docenić zarówno te możliwości, jak i pracę projektową – a to w dużym stopniu zahacza o świadomą edukację, z której dostępnością bywa różnie. Świadomość wykorzystywania typografii sprzyja podnoszeniu standardów jakościowych (prowadząc często do poprawy dostępności tekstu).

Podczas wywiadów okazało się, że zdecydowana większość projektantów zetknęła się już z określeniem *Independent Type*, również w kontekście różnych działań promujących pracę niezależnych projektantów. Sam manifest Mariana Misiaka i Larsa Harmsena był znany zdecydowanej większości respondentów. Wzmiankę na ten temat napotkali głównie w mediach społecznościowych, w czasie gdy autorzy zbierali fundusze na realizację projektu publikacji *Support Independent Type*. Samą inicjatywę dotyczącą wspierania niezależnych wytwórni krojów pism projektanci w zdecydowanej większości uważali za słuszną i wartą promowania. Osoby, które znały już bliżej ideę manifestu powiązanego z publikacją osadzały ją jednak wyraźnie w kontekście biznesowym (marketingu, public relations, promocji, handlu, sprzedaży, dystrybucji krojów). Jest to ściśle powiązane z tym, że niezależni twórcy mogą w przyszłości dzięki takim inicjatywom lepiej promować swoją pracę – a co za tym idzie, zarobić więcej na projektach krojów pism. Obecnie dziedzina projektowania krojów jest często niedoceniana

8 Lars Harmsen, Marian Misiak, *Support Independent Type*, Wydawnictwo Slanted Publishers, Karlsruhe, Niemcy 2020.

przez nieświadome grono projektantów z różnych dziedzin. Trudno więc oczekiwać, aby odbiorca poznał i docenił sztukę czy dyscyplinę, jaką jest projektowanie krojów, nie mając z tym styczności na co dzień.

**Rynek**

Opisując wcześniej inspiracje do badań wspomniałam o Marianie Misiaku z *T*hreedots-type Foundry, który zainspirował mnie do sprawdzenia, czym w opinii innych projektantów będzie „Independent Type". Przypomnę, że zasugerował on pewien sposób myślenia: *Zjawisko Independent Type nawiązuje do zakładania małych niezależnych działalności skupionych na literach, które stoją w opozycji do dużych domów typograficznych monopolizujących rynek.* Można pod względem *społecznym i kulturowym* rozpatrywać to jako zjawisko przypominające *ruch oddolny*, skupiony na niezależnej formie prowadzenia działalności projektowej polegającej najczęściej na projektowaniu krojów pism.

Trzeba zdawać sobie sprawę, że w odniesieniu do rynku polskiego nie znajdziemy tutaj dużych domów typograficznych czy międzynarodowych, korporacyjnych gigantów. Zdecydowanie w swojej wypowiedzi podkreślił to również Michał Jarociński z Capitalics Warsaw Type Foundry – „*W Polsce na dobrą sprawę nie istnieje nic poza Independent Type. Ustrukturyzowany rynek w Stanach Zjednoczonych czy Niemczech z prężnie prosperującymi korporacjami jak Monotype – w żaden sposób nie przystaje do warunków w Polsce, gdzie ten ruch jest oddolny – można powiedzieć, że wszystko zaczęło się kilka dekad temu dosłownie od paru osób projektujących fonty*".

Bardzo podobne odczucia w tym aspekcie miał Daniel Mizieliński z Hipopotam Studio: „*Zastanawiam się, co w Polsce nie jest Independent Type? Nieważne, czy spojrzymy na Capitalics Michała Jarocińskiego, to w Polsce są to pojedyncze osoby, które projektują niezależnie. Nie ma u nas niczego takiego – takiej produkcji systemowej jak u Erika Spiekermanna w FontShopie [...]. To hasło, które dobrze brzmi, ale nie hasło, które faktycznie ma przynosić jakąś ideę [...]. Co jest więc przeciwwagą w tym kontekście do Independent?*".

Inną trafną opinię na temat polskiego rynku krojów sformułował Daniel Mizieliński zasugerował w odpowiedzi na pytanie – *Polski rynek projektowania fontów niektórym osobom wydaje się mały lub znikomy. Czy rzeczywiście taki jest?: Wiem, że jesteśmy takim rynkiem oddolnym, ale nie wartościuję, nie mam na ten temat opinii [...]. Nie wiem, czy w ogóle powinniśmy dzielić rynek na polski i niepolski [..] Myślę, że ten rynek jest dużo szerszy, niż się wielu osobom wydaje przynajmniej, jak rozmawiam ze znajomymi. Nie jestem pewien, czy ten podział nie jest fikcyjny i taki trochę życzeniowy.*

W porównaniu do innych specjalizacji w *designie*, w odniesieniu do projektowania graficznego – zawodowo projektowaniem fontów w Polsce zajmują się nieliczni, co może budować wrażenie, że rynek ten jest dość mały. Jednak podczas prowadzenia badań przekonałam się, że jest to mylne wrażenie. Rzeczywiście tylko pojedyncze osoby zarabiają na krojach na tyle, by stały się one ich głównym źródłem utrzymania, natomiast na rynku znajdziemy znacznie więcej projektantów, niż można wstępnie pomyśleć. Ciekawym przykładem jest tutaj *Typoteka – Indeks Polskich Krojów Pisma*[9] – jest to strona promująca polski *type design*, na której znajdziemy biogramy ponad 400 projektantów. Natomiast tylko nieliczni z tej grupy projektantów zrzeszają się w tzw. kolektywy, zespoły lub otworzyli internetowe wytwórnie fontów.

Zdania twórców na temat niszowości rynku są mocno podzielone. Najczęściej spotykałam się z opiniami, że dziedzina projektowania graficznego, typografii czy krojów jest na tyle szeroka, że nie ma sensu wyodrębniać polskiego rynku z rynku globalnego. Przemawia za tym fakt, że nie trzeba wyjechać z danego kraju, by móc zarabiać na projektowaniu krojów, szczególnie, gdy pracuje się dla siebie lub klienta zewnętrznego.

Projektanci wydają się być spolaryzowani. Marian Misiak opisał to zjawisko w ten sposób: *W branży nastąpiło kilka przejęć i mamy teraz z jednej strony gigantów korporacyjnych, którzy wykupili dużą część praw do czcionek, stając się graczami globalnymi. Z drugiej strony, mamy coraz większy przyrost małych twórców od pojedynczych graczy do niewielkich sklepów z fontami, które skupiają kilku albo maksymalnie kilkunastu projektantów i próbują w niezależny sposób projektować typografię. Jestem zdania, że to szalenie kreatywne środowisko, które jest o krok od tego, co się później wydarzy w projektowaniu i grafice. To u nich na lokalnych komputerach powstają projekty, które za jakiś czas będą obecne w naszej przestrzeni publicznej. W przestrzeniach niezależnych jest większe pole dla eksperymentowania i tworzenia innowacyjnych rzeczy. Widać to chociażby we wzornikach, które postanowiliśmy udokumentować w książce [Support Independent Type] jako emanację tej kreatywności. Jest to środowisko aktywne, barwne, intrygujące, godne śledzenia i wspierania. Warto zwrócić większą uwagę na niezależnych projektantów krojów. Moją misją jest skierowanie mocniejszego światła na tych niezależnych graczy.* Warto więc spojrzeć na projektantów nie tylko pod względem liczebności, ale również ich podejścia do tworzenia zarówno od strony kreatywnej, jak i biznesowej.

Projektanci zauważyli pewną tendencję w nowszych projektach krojów polegającą na nawiązywaniu do przeszłości, np. do typografii wernakularnej czy na przywracaniu do życia krojów pism zaprojektowanych w formie metalowych czcionek – poprzez proces ich digitalizacji w programie cyfrowym oraz dystrybucję. Poprzez połączenie lokalnych krojów pism nawiązujących do historii kraju, lokalności i rodzimości – z użyciem nowych technologii i mediów powstają ciekawe i inspirujące projekty. Najłatwiej więc zauważyć pole do wyróżnienia polskiego rynku w projektach krojów pism inspirowanych historią polskiej typografii i dorobkiem lokalnych twórców. Takie projekty mają niepowtarzalny charakter.

Nie istnieją doskonałe przykłady dwóch światów – świata opartego na niezależności i dla kontrastu: zależności od dużego dystrybutora. Na rynku znajdzie się zarówno miejsce dla małych, jak i dla dużych graczy – w tym na ich różne sposoby podejścia do kreacji czy biznesu wynikające z osobistych idei, motywacji czy ambicji.

**Wypowiedzi projektantów na temat Independent Type**

Po wstępnym określeniu wielkości rynku fontów w Polsce spróbujmy na podstawie wypowiedzi projektantów rozważyć, czym jeszcze jest *Independent Type*. Można w tych wypowiedziach zobaczyć pewne cechy wspólne, które świadczą o nasyceniu pojawiających się wątków, ale zauważymy również bardziej indywidualne podejścia.

9 Oficjalna strona internetowa Typoteki *www.typoteka.pl* (dostęp 30.01.2022).

Dla Mariana Misiaka jest to ogólne niezależne podejście do życia: *Dla mnie jest to pewien sposób na życie i patrzenia na świat – mówiąc wprost. Bo tak naprawdę jest to przekładalne na Support Independent Type – przesłanie, które można zawrzeć w zdaniu: Wspieraj niezależne podejście do życia w ogóle.*

Borys Kosmynka próbować określić esencję – *Independent Type jest kwintesencją projektowania krojów. Każdy projekt, jeżeli jest tworzony przez projektanta, można zaliczyć do Independent Type, o ile nie będzie on wypuszczany przez korporację tak wielką, jak Monotype czy może jeszcze – z uwagi na jej skalę działania – Dalton Maag.* Zwraca on uwagę na *aspekt formalny* – ważne jest dla niego, by font nie był wypuszczany przez korporację, większą firmę lub dużego dystrybutora.

Kwestię powiązań kapitałowych z dużą firmą poruszyła również Kaja Słojewska z Nomad Fonts – *Myślę, że jest to instytucja, która nie jest kontrolowana przez zewnętrzne wpływy. i jedyną firmą, która ma takie wpływy i zewnętrznych inwestorów jest Monotype – więc wszystko poza Monotype teoretycznie można by nazwać Independent Type. Istnieją na tym rynku jednoosobowe domy typograficzne, ale też są takie, w których pracuje do 100 osób, więc w moim pojęciu, decyduje o tej kwalifikacji – skala zatrudnienia i odporność na wpływy zewnętrzne. A zatem, w mojej opinii, Independent Type to instytucja 1-3 osobowa, która sprzedaje kroje niezależnie, a uzyskane ze sprzedaży pieniądze przeznacza na rozwój biznesu. Oznacza to pewną niezależność finansową, ale też wolność twórczą, kreatywną. Czasem jest tak, że jeśli w firmie jest hierarchia projektantów, to umowny czy faktyczny „Art Director" często narzuca swoje wizje i w ten sposób ogranicza wolność, czasem też klienci narzucają swoje pomysły. Independent Type jest kolektywem równych sobie projektantów lub firmą jednoosobową, bez zewnętrznych i wewnętrznych wpływów kreatywnych.* Wydaje się, że w jej prywatnym odczuciu firma zatrudniająca więcej niż kilka osób przestaje być *Independent* z uwagi na skalę zatrudnienia i utratę pewnej odporności na zewnętrzne wpływy.

Kaja nie jest jednak odosobniona w takim podejściu. Podobnie patrzy na to Maciej Majchrzak, z kolektywu Type & Roll – *Określenie Independent Type kojarzy mi się z samodzielnymi projektantami czy małymi studiami, które nie są kapitałowo powiązane z dużą firmą czy międzynarodową korporacją. Tak przynajmniej niektórzy się określają. Do kategorii Independent Type można więc, w mojej opinii, zaliczyć kogoś, kto na własną rękę zakłada działalność i projektuje kroje, a następnie próbuje je sprzedawać.* Bardzo podobnie interpretuje to Robert Jarzec z tego samego kolektywu – *Stosowałbym ten termin zarówno na określenie działalności jednoosobowej, jak i kolektywów czy studiów projektowych.*

Równie syntetycznie ujęła to Viktoriya Grabowska – *Przedstawicielami niezależnego projektowania krojów są albo projektanci niezależni, albo małe wytwórnie krojów pisma. I jedni i drudzy realizują swoje własne autorskie programy. Natomiast pod względem biznesowym jest to nieco bardziej złożona sytuacja, dlatego że niezależni projektanci bardzo często sprzedają swoje kroje u dużych dystrybutorów. I tak samo małe wytwórnie sprzedają swoje kroje poprzez dużego dystrybutora. Warto jednak podkreślić, że niektóre tzw. „małe" wytwórnie, które uznaję za niezależne, wcale już nie są takie małe, bo przez kilka lub kilkanaście lat swojej działalności bardzo się rozwinęły i aktualnie to są już naprawdę prężne podmioty mające w swoich szeregach kilkunastoosobowe zespoły projektantów.*



Można więc spodziewać się, że w powszechnym rozumieniu *Independent Type* pod względem *formalnym* będą to pojedynczy projektanci, małe zespoły, np. kolektywy lub trochę większe studia projektowe skupione na tworzeniu i sprzedaży poprzez własne małe sklepiki z fontami. Raczej nie będą to firmy o rozbudowanej strukturze hierarchicznej, zatrudniające setkę osób. Chociaż czy firma większa, która sama decyduje o sobie, nie może czuć się niezależna sama w sobie, szczególnie jeżeli nie jest ona korporacją *sensu stricto*?

Jak podziały rynkowe przekładają się na kreację fontów? Wystarczy zajrzeć do raportu finansowego firmy Monotype, by zauważyć, że są oni przedstawicielami większości opcji do dystrybuowania fontów na globalnym rynku. Powoduje to, że część projektantów ma chęć stanąć w opozycji do nich. Nie podejmują oni jednak walki z korporacją – są zbyt mali, by to zrobić i niekoniecznie mają taką ambicję. Raczej część z nich będzie szukać z nią konsensusu. Jak to wpływa na ich autorskie ambicje i motywacje? Odnioszę się do wypowiedzi Mateusza Machalskiego z Machalski Studio współpracującego blisko również z Michałem Jarocińskim z Capitalics Warsaw Type Foundry – *Dzisiaj obserwujemy prawdziwy wysyp type foundries, co jest pozytywnym zjawiskiem. Ludzie idą „na swoje" i chcą wydawać kroje na własnych zasadach. Uważam, że jest to dla projektantek/tów i dla kupujących bardzo zdrowa sytuacja, w której nie musimy być zdani na zasady, jakie podyktuje jakaś bezduszna korporacja. Bardzo mi się podobają różnorodne pomysły takich niezależnych projektantów, jak David Jonathan Ross, czyli Font of the Month Club, w którym płacimy stałą licencję. Trzeba powiedzieć, że na takie nieszablonowe sposoby dystrybuowania fontów, które prawdopodobnie nie przeszłyby na MyFontsie czy dużych serwisach, mogą sobie pozwolić takie małe type foundries właśnie dlatego, że są niezależne.* Podejście niezależne wprowadza na rynek pewną różnorodność i wpływa na wysyp małych grupek projektantów. Jednak znajdą się też pewne minusy takiego podejścia, do których również nawiązał Mateusz Machalski – *Minusem jest oczywiście dotarcie: bardzo ciężko wypromować swoje kroje w takim małym type foundry. To znam bardzo dobrze z Capitalicsów – przebić się na rynku z własną twórczością jest obecnie bardzo, bardzo trudno. A z czym się ta trudność wiąże? Z dotarciem do klientów i zaprezentowaniem swojej oferty. Opowiedzenie o tym, czym się różni dany font czy rodzina krojów, które chcemy mu sprzedać, od setek tysięcy innych [...] Patrząc od strony prowadzenia firmy, wiadomo, że duża firma ma dział promocji, dział księgowy, sprzedażowy itd. W małych type foundry pracuje zazwyczaj od dwóch do pięciu osób z zespołu, które produkują i sprzedają typografię.*

Maciej Połczyński z Laïc: Type Foundry interpretuje *Independent Type* różnorodnie: *Rozwinąłbym to określenie do Independent Type Foundries – Niezależne Wydawnictwa Krojów Pisma. Myślę, że termin można interpretować na wiele sposobów. Jednym z nich może być tradycja typograficzna konkretnej szkoły, kraju czy skryptu. W związku z systemem ekonomicznym, w którym żyjemy, myślę, że można również założyć, że chodzi o niezależność finansową – niezależność decydowania o charakterystyce projektów, sposobie promocji, cenach i innych usługach związanych z działaniem wydawnictwa, a także klientów i projektów, których się podejmuję.* Niezależność pod względem kreatywnym i finansowym powraca jak bumerang.

Jak więc ostatecznie niezależność projektowa wpływa na formę graficzną projektów krojów? Interesujący wniosek wysunął Michał Jarociński – *W ogóle stwierdzenie, że font*

*ma być niewidoczny, zupełnie nie dotyczy fontów Indie Type. Właśnie jest odwrotnie – po to się robi takie fonty, żeby one krzyczały, żeby miały dodatkowy poziom przekazu, żeby się działo coś więcej.* W podejściu *Independent Type* można zauważyć większe pole do eksperymentowania z formą liter i tym, co można odebrać jako przekaz. Kroje mogą być bardziej odważne, przełamywać konwencję, balansować między ekspresyjną formą a użytkowością. Mogą również mocno zwracać uwagę odbiorcy.

**Definicja Independent Type**

Podczas badań w zależności od osobistego podejścia projektanta dało się usłyszeć tyle opinii o *Independent Type*, ile było samych projektantów biorących udział w wywiadach. W całej mnogości tych opinii dało się jednak zauważyć pewne części wspólne ze wspomnianym wcześniej manifestem. W procesie szukania definicji *Independent Type* główną i najczęściej pojawiającą się definicją było *zjawisko związane z zakładaniem małych domków typograficznych/grup projektowych.* Oceniali je jako pewien rodzaj *oddolnego ruchu niezależnych projektantów starających się działać w opozycji do dużych domów typograficznych/dystrybutorów fontów.* Duzi dystrybutorzy to jednak najczęściej korporacje, które nie skupiają się *stricte* na projektowaniu, promocji czy dystrybucji krojów – to zwykle tylko pewien procent ich działalności.

Za przedstawicieli niezależnego projektowania należałoby uważać *samodzielnych projektantów, zespoły projektantów albo małe wytwórnie krojów pisma, które same określają założenia projektowe do realizowanego indywidualnie projektu fontu. Mogą to być również osoby pracujące na zlecenie klienta indywidualnego z różnych branż (kiedy to klient sam określa założenia projektowe), ale nie jest on korporacyjnym dystrybutorem fontów.* Często będą to małe wytwórnie, studia, agencje, domy typograficzne. Projektant, grupa projektantów niezależnych lub firma powinna charakteryzować się w swoich staraniach *dążeniem do osiągnięcia kapitałowej niezależności względem dużego dystrybutora krojów, oraz osiągnięcia jak największej swobody twórczej* – jednak te dwa ostatnie „warunki" nie muszą być zawsze spełnione w praktyce. Warto dodać, że udostępnianie i dystrybucja krojów pism od niezależnych twórców na dużych platformach dystrybucji zarządzanych przez firmy w typie korporacyjnym nie była traktowana jako odejście od niezależności rozumianej pod względem formalnym.

**Independent Type kontra monopol**

Podejście projektantów krojów pism do niezależnych/małych domów typograficznych czy różnych form działalności prywatnej i zespołowej jest pozytywne, natomiast podejście projektantów do dużych dystrybutorów (korporacji) jest interesujące, warte rozważań, ale bywa burzliwe. Domy typograficzne czy studia są zakładane z uwzględnieniem autorskich motywacji i ambicji założycieli, ale też są często związane z brakiem możliwości znalezienia etatowej pracy jako projektanta krojów pism w kraju. Należy również wspomnieć, że niektóre wydawnictwa to grupka znajomych lub jedna osoba, które nie są gotowe zatrudnić pracownika lub nie mają takiej możliwości finansowej.

Większość projektantów docenia możliwość pracy nad własną markę, bo nie czują się oni twórcami anonimowymi. Dodatkowo nie są ograniczeni blokadami, np. dotyczącymi umieszczenia ich nazwiska jako projektanta kroju pod projektem lub rygorystycznymi umowami – jak to może mieć miejsce w przypadku pracy na wyłączność dla większej organizacji, niektórych wytwórni czy wybranych klientów zewnętrznych. Każda forma działalności ma swoje wady, zalety i ograniczenia i projektant musi ją dobrać, kierując się względami własnej odwagi, wolności kreatywnej czy finansowymi i osobistymi preferencjami. Projektowanie krojów pism daje możliwość zdobycia cennej wiedzy i doświadczeń niezależnie od wybranej ścieżki działania.

**Niezależność, czyli wolność wyboru i jej wpływ na biznes**

Czym jest niezależność dla projektanta krojów? Kim w dzisiejszych realiach jest niezależny projektant? Kiedy dom typograficzny, studio, wytwórnia, zespół czy dystrybutor tak się określa? Sama niezależność to przeciwieństwo zależności, ale zależności od czego? Niezależność to pewna wolność, a każdy będzie czuł się wolny w innych warunkach.

Myślę, że współczesne podkreślanie niezależności wynika z opozycji względem czasów, kiedy produkcja kroju pisma była silnie uzależniona od przemysłu ciężkiego. Warto zobaczyć, jak historycznie opisywany był przemysł – w tym ten typograficzny. Eric Gill, pisząc swój *Esej o typografii* odnoszący się do tej dyscypliny w Anglii podlegającej uwarunkowaniu roku 1931, starał się opisać dwa światy – świat przemysłu i świat człowieka-rzemieślnika, próbując określić ich granice[10]. Zwrócił on również uwagę na podział tamtejszego rynku: *Istnieją zatem dwa światy, które nigdy nie będą mogły stać się jednym ciałem. Nie uzupełniają się nawzajem, ale są – w całym tego słowa znaczeniu – swoimi śmiertelnymi wrogami. Z jednej strony jest świat zmechanizowanego przemysłu, przekonany, że może dać ludziom szczęście i zapewnić im wszystkie rozkosze ludzkiego życia pod warunkiem, że będziemy się im oddawać tylko w wolnych chwilach i nie będziemy się domagać podobnych rzeczy w czasie pracy, z której się utrzymujemy; świat regulowany dźwiękami fabrycznego gwizdka i zegara; świat, w którym żaden człowiek nie robi niczego od początku do końca, w którym produkty są wystandaryzowane, a człowiek jest zwykłym narzędziem, jednym z wielu trybików. Z drugiej strony jest słabnący, lecz niezniszczalny świat sklepikarzy, drobnych rzemieślników, pracowni i miejsc spotkań z klientem – świat, w którym pojęcie wolnego czasu właściwie nie istnieje, bo mało kto wie, co to jest, i tego pożąda; świat, w którym praca jest życiem, a towarzyszy jej miłość. Nie istnieją doskonałe przykłady tych dwóch światów, lecz oba dążą do udoskonalenia samych siebie. Uprzemysłowienie nigdy nie jest zupełne, ale wszyscy industrialiści i miliony ludzkich narzędzi mają ambicję doprowadzenia go do końca*[11]. Słuszną jego uwagą wydaje się być, że *Industrializm pójdzie zatem na kompromis z tym, co ludzkie, a to, co ludzkie, będzie flirtować z industrializmem*[12]. Bardzo łatwo można to przełożyć na niezależność, bo nawet chcąc pozostać maksymalnie niezależnym od różnych czynników zewnętrznych, i tak w jakichś sferach nie unikniemy dostosowania się do zasad rynkowych.

Jak ta sytuacja przekłada się na działalność dużych i małych domów typograficznych? W dzisiejszych realiach kategoryzacja projektantów na zależnych i niezależnych, np. od dużego dystrybutora/wydawcy nie jest możliwa, bo nie istnieje przykład projektanta w 100% niezależnego. Najbardziej sensownym podejściem wydaje się określenie stopnia niezależności w oparciu o osobiste odczucie projektanta.

10 Eric Gill, *Esej o typografii*, Wydawnictwo d2d.pl, Kraków 2016, s.6.

11 Tamże, s. 23.

12 Tamże, s. 26.

Jakie zdanie na temat niezależności mają współcześni projektanci? Beata Kurek z Love Letters Studio podkreśla, że niezależnością w projektowaniu jest nie tylko kreatywne wymyślanie co odważniejszych form liter, ale też odwaga i konsekwencja, by tych projektów bronić lub jeżeli wymaga tego sytuacja – odwaga, by przyjąć krytykę i doskonalić swoją pracę. – *Według mnie tego rodzaju projektowanie powinno w pewnym zakresie służyć funkcji użytkowej i komunikacyjnej, ale przede wszystkim polega na umiejętności śmiałego wychodzenia poza ramy aktualnych trendów i obowiązujących kanonów. Taka niezależność wymaga dużej osobistej odwagi projektanta. Chodzi nie tylko o to, by projektować w nowatorski sposób. Niezależność to również dogłębna znajomość swojej dziedziny i dojrzałość projektów, umiejętność ich obrony, odpierania zarzutów przemyślanymi argumentami. Nieraz to też zdolność do tego, by w twórczy sposób je przyjąć i doskonalić swoją pracę.*

Niezależność pod kątem twórczym i biznesowym jest najczęściej interpretowana przez większość projektantów – *jako wolność twórcza i kreatywna pozwalająca na tworzenie w sposób nieograniczony briefem wynikającym ze współpracy z jakimś podmiotem zewnętrznym.* Taka niezależność w najpełniejszej formie ma dotyczyć kreacji realizowanych dla „samego siebie i często nienastawionych na zysk", nawet jeżeli z czasem byłyby udostępnione na szerszą skalę. Projekty realizowane „na własnych warunkach" dają najszerszą *możliwość realizowania projektów nacechowanych kreatywnością, estetyką i sposobem myślenia projektanta, dzięki którym [projektant] może postawić na ekspresję siebie i wolność twórczą w swojej pracy – realizowaną często według autorskiego pomysłu i programu.* Niezależność tutaj jest interpretowana głównie na poziomie *autorskim*. Na pierwszy plan wychodzi potrzeba *wolności twórczej (nieograniczonej kreacji)*, dopiero potem chęć decydowania o *sferze biznesowej*. Podkreślanie swojej niezależności względem, np. korporacyjnych gigantów wiąże się z prowadzeniem działań marketingowych, sprzedażowych czy PRowych – ale twórcy chcą też wyróżnić się przede wszystkim od strony *autorskiej i kreatywnej*. Czy decyzyjność i możliwość wyboru w każdej sferze nie jest właśnie najważniejszym elementem niezależności?

Na polu biznesowym, aby móc pozwolić sobie na pełną niezależność, trzeba mieć budżet, który pozwoli zaspokoić podstawowe potrzeby projektanta jako człowieka. Wszystko jest więc kwestią wyboru. Czasem może się okazać, że niezależność, o którą walczy projektant, jest tak naprawdę jego ograniczeniem, bo pełna wolność twórcza **może istnieć albo poza biznesem** – kiedy ktoś ma inne źródło utrzymania lub **będzie istnieć z biznesem** – gdy ktoś zajmuje się projektowaniem krojów na pełny etat. Nie zawsze można mieć wszystko. To w dużym stopniu determinuje podejście danego projektanta do sposobu, w jaki tworzy fonty, jak je udostępnia i czy oraz jak je sprzedaje.

W praktyce: projektanci chcący zarobić, np. na wydaniu kroju, podejmują ryzyko, czy przyniesie on jakikolwiek zysk finansowy. Dlatego wolność można uznać jako *niezależność twórczą, zależną od czynników bytowych projektanta, jego przekonań, ambicji i motywacji.* To, co pozwala na eksperymentowanie, może być więc od czegoś zależne, chociażby od odwagi projektanta. Możemy upraszczać, że niezależność to niepohamowana kreacja, odwaga i wolność projektowa, ale nie można pomijać jej wpływu na biznes, czyli na aspekty finansowe czy związane ze współpracą, dystrybucją, PRem, sprzedażą, chyba, że tworzymy fonty hobbystycznie, a finanse na zapewnienie środków do życia posiadamy z innych źródeł. W rezultacie ową *niezależność i odwagę* trzeba rozważać na różnych





polach. np. *projektowych czy biznesowych* – bo przejawia się ona w autorskich pomysłach na prowadzenie biznesu, sposobach licencjonowania krojów, modelach dystrybucji krojów skierowanych na docenienie i wyróżnienie twórczości niezależnej czy formach promocji. Poczucie odwagi i związanej z nią – wolności projektowej, finansowej czy decyzyjnej – sprawia, że projektanci czują się niezależni, bo sami decydują o swoim projekcie, czasie jego trwania, modelach i warunkach sprzedaży, udostępnianiu i dystrybucji swoich krojów. Każdy projektant musi sam odpowiedzieć sobie na pytanie, którą drogą będzie podążać.

Niezależność to nieco bardziej złożona kwestia, niż się może wydawać. Bycie niezależnym jest też traktowane jako styl życia projektantów, ponieważ bardzo doceniają możliwość pracy z dowolnego miejsca, kraju oraz w „swoim własnym czasie" i „na własnych warunkach". Niezależność więc łatwiej byłoby doprecyzować, biorąc pod uwagę pole kreatywno-projektowe niż pole biznesowe i formalne. Gdyby spojrzeć z perspektywy kreatywnej i przestrzeni dla eksperymentów w dziedzinie *type designu*, to pole projektowe na pewno w dużej mierze jest zależne od tego, jacy jesteśmy, co chcemy robić, gdzie się znajdujemy i czy możemy pozwolić sobie na projektowanie niezależnie od finansów. Kroje są pewnego rodzaju odzwierciedleniem myślenia projektantki/projektanta – bo jako osoby działają oni według własnego uznania.

**Wolność twórcza i przestrzeń do eksperymentowania**

*Pole do eksperymentu* jest zdecydowanie bardziej widoczne w podejściu niezależnym i jest odbierane również jako *esencja Independent Type* – przy założeniu, że może być ono zależne od odpowiednio dużej wolności twórczej w danym projekcie, odpowiedniego czasu i zabezpieczenia środków finansowych pozwalających na spokojny byt projektanta.

Projektanci biorący udział w badaniach opisywali wolność twórczą w procesie projektowym jako możliwość realizowania projektów takich, jak chcą (według własnych założeń), w czasie, jaki uważają za słuszny. Owa wolność jest nierozerwalnie związana z pewnymi aspektami pozostającymi poza projektowaniem, a są nimi: wydawanie, dystrybucja i promocja krojów. Są to oddzielne elementy działalności projektanta/małego wydawnictwa i wiążą się z konkretnymi zadaniami. W związku z tym jednoosobowa działalność nieograniczona na wielu polach jest równoznaczna z wykonywaniem większej liczby zadań. Taka sytuacja wymaga od projektantów dużej samodyscypliny oraz zdolności organizacji własnego czasu.

Patrząc z perspektywy kreatywnej, projektanci pozwalają sobie na pewną wolność twórczą/projektową, którą widzą w eksperymentach związanych z formą krojów pism i sposobem ich przedstawienia szerokiemu odbiorcy lub w projektach literniczych niezwiązanych *stricte* z projektowaniem krojów (*branding, lettering*, kaligrafia, typoaktywizm).

Jedni projektanci, wykorzystując drogę wolności, czują się spełnieni, a inni z poczucia braku granic czują niedosyt. Uczucie niedosytu prowadzi ich do szukania odskoczni od projektów krojów. Większość projektantów uważa, że pole do eksperymentu w samej dziedzinie jest szerokie i jest ono bardziej widoczne w niezależnym podejściu do projektowania krojów. Za wolność i zarazem jej ograniczenie należy uznać podejmowanie możliwie samodzielnych decyzji o swoich projektach dotyczących np. czasu ich trwania, rodzaju projektów, ich funkcji czy formy.

**Tło problemowe: walka o przetrwanie**

Dlaczego ci mniejsi niezależni twórcy krojów zapragnęli odróżnienia od większych firm często korporacyjnych? Zwyczajnie stało się to możliwe dzięki upowszechnieniu oprogramowania do projektowania fontów i internetowi. Zaletą oprogramowania do rysowania krojów pism jest jego mobilność, prostota i stosunkowo niska cena. Początkowe koszty uruchomienia biznesu opartego na rysowaniu fontów zawężają się do kupienia komputera, jednego programu i wykupienia abonamentu u dostawcy Internetu. Wiedzę można znaleźć w wielu miejscach, w tym w Internecie. Dzięki internetowi można zbudować stronę często za darmo, i zrobić promocję fontu w social mediach bez kupowania billboardów – umożliwiła to wejście na rynek, inwestując swój czas, a nie worek pieniędzy. W związku z dostępnością oprogramowania i internetu – powstaje wiele projektów (czasami na użytek własny, a czasami komercyjny) – i w związku z tym mamy do czynienia z obfitością czegoś, co można nazwać *niezależną typografią*.

Aktualnie każdy twórca może nazwać się projektantem krojów. Krój pisma może zrealizować dzisiaj zarówno zawodowy projektant chcący podkreślić szczególną jakość projektową swojej realizacji (wynikającą z długiego doświadczenia zdobytego na bazie wielu ćwiczeń praktycznych) – jak i osoba, która tymczasowo skupiła się na kreśleniu liter. Samo zrealizowanie kroju i wygenerowanie pliku nie oznacza jego jakości. Dlatego też niezależni twórcy chcą szczególnie podkreślać swoje jakościowe podejście do rysowanego kroju i procesu jego tworzenia.

Projektanci dodatkowo chcą odróżnienia od większych firm, bo skłania ich do tego sytuacja rynkowa, w której czują się niewidzialni dla odbiorców. Z jednej strony chcą, aby dziedzina projektowania krojów przestała być uważana za tajemne rzemiosło uprawiane przez wybrańców, a z drugiej strony – stoją w opozycji do gigantów, którym łatwiej jest pozyskać uwagę odbiorcy. Będąc małym graczem na rynku, jesteś zmuszony o wiele bardziej walczyć o uwagę odbiorcy, a jednocześnie wykonujesz syzyfową pracę, w której zmagasz się z konkurencją i monopolem. Samodzielny projektant lub mała grupka projektantów rzadko mają do dyspozycji współpracowników wyspecjalizowanych w promocji, marketingu, handlu, PR-ze. Przez to projekty niezależnych twórców mogą być postrzegane jako mniej jakościowe lub warte mniejszych pieniędzy. Nie każdy odbiorca kroju czuje zapotrzebowanie, by font kupić, nawet jeżeli trafi on w jego gust i poczucie estetyki. Ciągła walka wpływa na sytuację materialną niezależnych twórców krojów pism, na ich podejście do projektowania oraz na odbiór ich projektów pod względem jakościowym. Na dodatek wiele fontów jest dostępnych bezpłatnie lub za niewielką opłatą subskrypcyjną.

Jak pokazały badania Font Survey[13] realizowane w 2019 roku – dotyczące nawyków zakupowych odbiorców krojów pism, bezpłatne fonty są przez 46% odbiorców uważane za mniej jakościowe, a 48% użytkowników korzysta z fontów z subskrypcji. Zbadano również powody, którymi kierują się osoby kupujące kroje i są to:

- *design* (45% badanych),
- estetyka (21% badanych – „lubię ten krój"),
- promocja cenowa (13% ankietowanych)
- rekomendacja przez inny podmiot, np. agencję 8%.

13 Wyniki ankiety Font Survey, https://www.fontsurvey.com (dostęp 31.01.2022).

Co ciekawe, fonty są zakupem impulsowym dla 34% użytkowników. Badania Font Survey przeprowadzono w formie globalnej ankiety mającej na celu wsparcie branży fontów poprzez lepsze zrozumienie użytkowników i klientów fontów. Wyniki ankiety zaprezentowała Mary Catherine Pflug – która jest pracownikiem Monotype, projektantką krojów i osobą zarządzającą współpracą z partnerami Monotype.

Dla dużego dystrybutora jakość dostarczanych realizacji nie zawsze jest priorytetem, co sprzyja zalewaniu rynku fontami różnej jakości (kroje często są sprzedawane po zaniżonych cenach lub udostępniane bezpłatnie). Jest to dodatkowy czynnik pogarszający położenie twórców fontów na rynku. Monopolizacja rynku przez firmy o podłożu korporacyjnym nie jest najlepszym rozwiązaniem dla „niezależnych twórców", mimo że część z nich sprzedaje swoje kroje u takich dystrybutorów. Korporacyjni giganci budują monopol poprzez zachęcanie projektantów do skorzystania z gotowych platform sprzedaży. Twórcy, którym nie jest na rękę walka o odbiorcę, mogą udostępnić i sprzedawać krój na takiej platformie, oddając część przychodu gigantowi – nie martwią się jednak o budowanie grupy docelowej, bo duże platformy dystrybucji już ją mają. To wygodne i mniej ryzykowne rozwiązanie.

**Na własnych warunkach**

Projektantami kieruje często chęć pokazania masowemu użytkownikowi, że jest kimś więcej niż anonimowym projektantem bez wyrazu. Trzeba więc pokazać siebie, swój projekt, umieć o nim opowiedzieć – co nie każdemu projektantowi przychodzi z łatwością. Gdy projektant chce zadbać o wszystko *samodzielnie*, ma dużo wolności wyboru w kwestiach projektowych, biznesowych, technicznych, promocyjnych itp., ale wyrobienie marki zajmuje sporo czasu (bez marki trudno coś sprzedać). Projekt można wtedy opublikować pod swoim nazwiskiem lub nazwą marki, ale zarobek może być odroczony w czasie. Takie podejście jest najbardziej ryzykowne. Trudniej będzie wejść na rynek, sprawdzając uprzednio, czy ktoś zdecyduje się na użycie naszego kroju, a projekty krojów nie zawsze znajdują swoich odbiorców. Realizacja kroju bywa *dużą inwestycją bez pokrycia*. Proces tworzenia kroju pisma może być *czasochłonny* (są to często lata pracy) i *kosztowny* (odroczone wynagrodzenie, jeżeli w ogóle się ono pojawi). Jeżeli projektant nie chce sobie samodzielnie radzić ze wszystkim, poszuka prędzej czy później ekspertów, doradców, konsultantów, którym trzeba będzie zapłacić za wsparcie.

Gdy projektant wybiera samodzielne kreowanie własnej kariery na swoich warunkach – wybiera opcję, w której decyduje również o tym, czy chce pracować np. z klientami zewnętrznymi z różnych branż. Mogą to być klienci indywidualni, instytucjonalni, studia/agencje, wytwórnie, korporacje. Dużym plusem jest to, że nie trzeba świadczyć pracy dla jednego podmiotu na wyłączność, natomiast współpraca z zewnętrznym klientem niezależnie, kim on jest, wpływa na sposób, w jaki projektant będzie pracował i zarządzał projektem. W rezultacie może się okazać, że praca niezależna będzie przypominać momentami pracę w korporacji.

# Część III – Odbiorcy

**Odbiór krojów pisma**

Około 85% projektantów biorących udział w moich badaniach wyznało, że najlepszym sposobem na docenienie ich angażującej i czasochłonnej pracy jest zakup i korzystanie z ich krojów zamiast użytkowania fontów z dużych wytwórni albo pochodzących z nielegalnych lub darmowych źródeł. Odbiorcom czasami brakuje też świadomości wynikającej z samej litery jako formy wizualnej służącej do przekazywania komunikatu, przez jej odbiór wrażeniowy – a pozwala ona na świadome używanie liter. Niestety nic się nie zmieni bez skierowania odpowiedniego przekazu do odbiorców krojów oraz uzasadnienia przekazu odpowiednimi argumentami. Trudno nie być opiniotwórczym, opierając się na wypowiedziach projektantów, które same w sobie takie są. Mogę tylko mieć nadzieję, że odbiorca rozważy czynniki wpływające na sytuację projektantów na rynku – wyrażających obawę dotyczącą braku zrozumienia w kwestii złożoności procesu i pracochłonności ich zawodowych projektów.

Przypomnę, że świadomość wykorzystywania typografii w projektach graficznych sprzyja podnoszeniu standardów jakościowych (prowadząc często do poprawy dostępności tekstu). Czasem jakość jest wyrażona nie przez piękny *design*, ale przez cały proces doprowadzający do jego stworzenia. Fontów dobrej jakości nie wykonuje się szybko, a to sprawia, że jest to ewidentnie produkt *premium*.

**Dlaczego kroje pisma są ważne?**

W części pierwszej książki wprowadzającej odbiorcę do tematu *Independent Type* zwróciłam uwagę na literę jako formę abstrakcyjną dającą możliwość budowania skojarzeń z określonym ładunkiem emocjonalnym i wizerunkiem wizualnym. Podkreśliłam również, że kroje pisma są istotnym elementem projektowania graficznego. Wiele z nich może trafić do uczuć odbiorcy poprzez ich dekoracyjność, detale, proporcje. Kroje pisma służą nie tylko do przekazywania komunikatów merytorycznych, ale same w sobie są komunikatem – obrazkowym, graficznym, wizualnym. Ich świadome wykorzystanie w *designie* daje wiele możliwości.

Jeżeli weźmiemy pod uwagę literę jako sposób zapisu i obrazowania – wliczając pismo odręczne (kaligrafia, *lettering*), cyfrowe fonty – to uzyskamy niesamowitą swobodę pod kątem estetyki i możliwości kreowania obrazu poprzez samo przedstawienie alfabetu w graficznej formie. Nie inaczej jest z krojami pisma, które są wizualną formą języka mówionego. To właśnie obraz najbardziej przemawia do emocjonalnej części mózgu, która sprawia, że odbieramy komunikaty wrażeniowo, pomijając proces racjonalizacji komunikatu. Obraz wywołuje uczucia, które mogą sprawić, że np. identyfikacja wizualna marki staje się czymś lubianym i miłym w odbiorze. Emocje sprawiają, że utożsamiamy się z marką i chcemy być jej częścią, a potem wpływają na proces decyzyjny zakupu usługi lub produktu.

Gdy piszemy coś naprawdę ważnego, skupiamy swoją uwagę na doprowadzeniu do perfekcji tekstu wiadomości (analizujemy znaczenie słów w danym kontekście, aby przekazać naszą intencję bez zakłóceń). Jednak jak często myślimy o graficznym przekazie naszych wypowiedzi? Specjaliści zajmujący się projektowaniem krojów pism lub





typografią dbają o wizualną stronę tekstu, a treścią można wyrazić emocje, uwypuklić przesłanie i wiernie oddać atmosferę wypowiedzi. Sposób zapisu może podkreślać znaczenie tekstu lub może je zdeformować.

Kroje pisma nadają marce *ton*. Kreując wizerunek swój lub firmy, często projektuje się identyfikację wizualną z pietyzmem, chcąc oddać charakter marki lub osoby, która ją tworzy. Pod względem marketingowym często używa się takich określeń, jak *persona marki, archetyp marki* (wg typów psychologicznych). W procesie projektowania brandu uwzględnia się kilka aspektów. Marka nie tylko powinna jakoś wyglądać *(design)*, ale jakoś się zachowywać (strategia biznesowa i marketingowa) i jakoś się komunikować z odbiorcą (dostosować język pisany i mówiony do odbiorcy). W tym celu projektant graficzny stara się wymyślić wizerunek marki, który odda jej *indywidualną tożsamość, osobowość*. W procesie kreacji warto przyjrzeć się dokładniej typografii i wybrać krój lub kroje pisma, które najlepiej oddadzą jej *charakter*.

Typografia pomaga w zwiększeniu efektywności marki i eliminuje złe doświadczenia związane z użytkowaniem. Jest to również sposób na wyrażenie treści czytelnikowi i zwiększenie jego zainteresowania. Aby efektywnie wykorzystać typografię, warto zachować *spójność* w projektach graficznych, w tym w stosowanych krojach pisma. Pamiętajmy, że każdy tekst *służy jakiemuś celowi*. Oczywiście, może stanowić element dekoracyjny i być jedynie ciekawym uzupełnieniem projektu, ale przede wszystkim *musi być czytelny*, aby przekaz dotarł prosto do odbiorcy. Nie bez powodu znaki drogowe nie używają zbyt dekoracyjnych napisów – aby nie dekoncentrowały uwagi odbiorcy, zaburzając kluczowy przekaz graficzny. Kroje warto *dobierać racjonalnie* – kreatywność to nie zawsze pełna wolność, trzymanie wyobraźni na wodzy bywa przydatne. Zapisanie strony tekstami o wielu różnych krojach powoduje wrażenie chaosu i niedbalstwa. Warto też dbać o *hierarchię komunikatów* w projekcie – pomogą one rozróżnić poszczególne części tekstu i pozwolą czytelnikowi od pierwszego rzutu oka zobaczyć, która informacja jest najważniejsza. Stosowaniu zasad hierarchii służą różne aspekty zapisu: wielkość znaków i ich szerokość czy rozmieszczenie elementów, np. tekst na dole ekranu wydaje się mniej ważny niż ten na górze. Podobnie jak w budowaniu relacji międzyludzkich – pierwsze wrażenie ma znaczenie. Typografia usprawnia komunikację. Konsekwentna dbałość o detale typograficzne może przynieść korzyść marce i zwiększyć jej zyski, bo pracuje na nasz jakościowy wizerunek, wzmacniając przekaz. Dobrze dobrana typografia sprawia, że nasze projekty są bardziej profesjonalne i atrakcyjne, a odbiorca ma poczucie właściwej komunikacji z marką.

Chcąc otaczać się pięknymi ubraniami, przedmiotami, obrazami, myślimy w pierwszej kolejności o *designie*, a następnie o funkcji. W rezultacie śledzimy najnowsze trendy z światowych wybiegów w kontekście projektowania ubioru. Może więc warto śledzić również światowej klasy wytwórnie krojów pisma i kupić piękne fonty, aby móc używać i otaczać się światowej klasy *designem* typograficznym? Fonty są dziełem i również mają wartość wyrażoną w pieniądzach.

Pamiętajmy też, że wytwórnie krojów pism poza sprzedażą świadczą usługi ich projektowania na zamówienie (kroje *customowe*, spersonalizowane). Można więc zlecić wykonanie takiego produktu *premium*. Robi tak coraz więcej marek, nie tylko tych znanych. Oczywiście fonty bywają stosunkowo drogie, ale należy zrozumieć, jak złożo-

ne są procesy ich powstawania. Trudno oczekiwać, że projektant może chcieć oddać rezultat lat pracy za bezcen, szczególnie gdy sam zainwestował w niego nie tylko czas, ale często pieniądze – rachunki i podatki też trzeba zapłacić.

Jeżeli nie mamy budżetu na zakup kroju, bo np. prowadzimy fundację lub realizujemy projekt *pro bono* – warto poszukać platform, które nie tylko udostępniają darmowe kroje, ale i weryfikują jakość projektów trafiających do sprzedaży poprzez ich pośrednictwo. Niektóre wytwórnie i platformy pozwalają również na wykupienie licencji tymczasowej lub udostępniają światowej klasy fonty za darmo, ale robią to raczej dla organizacji charytatywnych lub projektów społecznych.

Często pojawia się potrzeba, której nie można zrealizować żadnym darmowym krojem. Ten konkretny problem może rozwiązać tylko płatny krój pisma. Jeżeli nie jesteśmy pewni, czy dany *design* kroju pisma sprawdzi się w naszym projekcie, warto napisać do wydawnictwa z zapytaniem o udostępnienie próbki kroju lub zapytać o zlecenie wykonania kroju *customowego*. Można dzięki temu liczyć na doradztwo i wsparcie w kwestiach technicznych.

Globalna konkurencja jest ogromna. Warto wziąć to pod uwagę, rozważając skorzystanie z fontów np. z nielegalnych źródeł. Warto wspierać biznesy oparte na krojach, bo są to w większości pojedynczy projektanci lub niewiele większe grupy projektowe. Im też nie jest łatwo utrzymać się na rynku. Nawet jeśli odbiorca nabywa darmowy krój legalnie, używając go, zarabia, projektant również powinien zarabiać – bo stworzenie utworu wymaga talentu, ciężkiej pracy i specjalistycznej wiedzy technicznej.

Warto też wspomnieć o kupowaniu krojów przez agencje, bo jest to rzecz, która wyraźnie odstaje od globalnego rynku. W Polsce budżety, jakie klienci (agencje lub korporacje) przeznaczają nawet na rozbudowane identyfikacje wizualne, ledwo wystarczyłaby na zakup większej rodziny na wszystkie stanowiska w firmie klienta. Trzeba mieć świadomość, że studio projektowe zobowiązane jest do kupienia licencji, a w przypadku, gdy klient będzie używał kroju, to również powinien zakupić licencję – agencja może go wesprzeć w procesie zakupowym (więcej o licencjach w wywiadzie z mec. Wojciechem Wawrzakiem s. 96–101).

**Wsparcie**

Biorąc pod uwagę perspektywę wsparcia osób stawiających swoje pierwsze kroki w projektowaniu krojów, na polu edukacyjnym przydałoby się więcej ofert edukacji i wsparcia mentoringowego oraz większa otwartość mentalna projektantów na projekty o większym sposobie zaawansowania czy złożoności lub wymagające pracy w zespole. Pojawia się coraz więcej nowych sposobów na poszerzanie wiedzy w tej dziedzinie, jednak brakuje im większej dostępności. Ciągle zbyt mało instytucji kształci w zawodzie *type designera*, co sprawia, że dziedzina projektowania krojów jeszcze się nie upowszechniła (choć w tym aspekcie zdania są podzielone).

Początkującym projektantom przyda się z pewnością wiedza nie tylko projektowa, ale też biznesowa czy techniczna związana np. z modelami funkcjonowania w branży projektowej (od strony formalnej) oraz z modelami sprzedaży czy zasadami licencjonowania fontów. Twórcy krojów uczą się projektowania liter, procesów produkcyjnych, ale zapominają o tym, że każda wiedza może okazać się dla kogoś przydatna, a wszystkim warto się dzielić dla dobra branży. Branża projektowania krojów jest specyficzna, a w związku z tym tradycyjne metody promocji produktu cyfrowego, np. te związane z marketingiem online i branżą *e-commerce* zawodzą. Kompetencje możemy zdobywać z edukacji formalnej (kursy/studia na uczelniach), ale i możemy je pozyskiwać z współpracy z innymi projektantami. Wiedza jest przydatna, nawet ta najbardziej podstawowa, ale przyswajanie to jedno, a stosowanie jej w praktyce to drugie. Wspólnymi siłami może powstać wiele materiałów edukacyjnych, warsztatów czy konferencji, które przybliżą innym środowisko projektantów krojów, nie zapominając o kreatywnych inicjatywach typograficznych budujących świadomość rynku, zahaczających o aktywizm.

Jak temat wsparcia projektantów niezależnych na rynku ma się do manifestu *Support Independent Type* Mariana Misiaka i Larsa Harmsena? Wspomniałam wcześniej, że w zdecydowanej projektanci popierają założenia tego manifestu. Chcieliby jednak wystrzegać się pewnego uogólniania, które może wyróżnić projekty młodszych twórców kosztem projektów pochodzących od twórców bardziej doświadczonych. Są zdania, że wiele projektów zasługuje na uznanie i wyróżnienie, niezależne od aspektu formalnego. Liczy się podejście jakościowe.

Gdy realizowałam badania i zapytałam projektantów, czy uważają ideę wspierania projektantów krojów pism za słuszną, np. w związku z manifestem *Support Independent Type*. Okazało się, że jeden z projektantów stanowczo nie zgodził się z ideą, bo uważa, że wspieranie jednych odbywa się zawsze kosztem innych i nie chcę generalizować grup projektowych i ich dzielić, bo każdy powinien być równy i zasługiwać na uznanie i docenienie. Pozostali projektanci zapytani, dlaczego uważają ideę wsparcia środowiska niezależnych projektantów krojów za słuszną – w zdecydowanej większości odpowiedzieli, że się nad tym nie zastanawiali, więc w sumie nie są w stanie określić, czemu tak uważają. Dało się odczuć w nich pewien rodzaj konsternacji, a w całej sytuacji zobaczyć paradoks. Dopiero po dłuższych rozmowach i namysłach uświadomili sobie, jakiej formy wsparcia mogliby oczekiwać od innych osób. Nie chciałabym być jednak głosem skrajnie krytycznym – tworzenie manifestu, wysiłek z nim związany i odwaga, jaka za nim idzie, zasługuje na uznanie, nawet jeżeli nie zgadzamy się z nim w pewnych kwestiach merytorycznych.

Projektanci przedstawili sugestie skierowane do użytkowników krojów, które mogą ich wesprzeć oraz praktyki skierowane do innych projektantów z branży.

**Sugestie skierowane do odbiorców:**

- budowanie świadomości dotyczącej czasochłonności procesu pracy nad krojem,
- wprowadzenie większej liczby fontów w obieg (ale fontów o potwierdzonej uznanej jakości projektowej),
- kupowanie krojów od niezależnych twórców i nieużywanie krojów z nielegalnych źródeł,
- wprowadzenie kosztu kroju pisma do wycen projektów agencyjnych,
- organizowanie projektów promujących środowisko i projekty *type designerów*.

**Praktyki skierowane do innych projektantów:**

- powiększanie środowiska *type designerów*,
- większe otwarcie na pracę w zespołach projektowych,
- powiększanie możliwych sposobów pozyskiwania wiedzy i oferty edukacyjnej,
- organizowanie większej liczby spotkań projektowych czy paneli dyskusyjnych z otwartymi możliwościami na promocję swoich krojów (przeglądy portfolio, organizowanie większej ilości sesji *feedbacku* od bardziej doświadczonych projektantów),
- wsparcie mentoringowe.

Projektanci poszukują wsparcia głównie na *polu biznesowym* (od zarabiania poprzez procesy utowarowienia kroju, po promocję marketing, handel, sprzedaż). Obrazując sytuację bardzo bezpośrednio, gdy odbiorcy zyskają świadomość dotyczącą złożoności i czasochłonności pracy na niełatwym rynku o dużej konkurencyjności, dużo chętniej kupią kroje od twórców czy podmiotów projektowych, przez co projektanci krojów nie tylko zarobią więcej, ale też zyskają rozpoznawalność – a wraz z nimi upowszechni się sama specjalizacja, którą tworzą jako środowisko ambitnych, kreatywnych, pełnych miłości do *designu* i pasji twórców. Nie chciałabym jednak generalizować, tak samo obowiązkiem projektanta jest uświadomienie odbiorcy aspektów pracy projektowej i jego składowych. Obie strony mogą wpłynąć na rozpoznawalność *type designu* na świecie. Idealnym rezultatem byłoby zwiększenie pozytywnego wpływu typografii na odbiór dziedziny projektowania krojów w ogóle. Patrząc od strony biznesowej, projektanci są otwarci na coraz nowsze modele biznesowe powstające i skupione na dystrybucji krojów – mogłoby jednak być ich więcej. Równie chętnie angażują się w różne ciekawe, nawet alternatywne formy wspierania tej specyficznej specjalizacji. Warto, aby zarówno odbiorcy, jak i projektanci krojów pism wykazywali się inicjatywą, świadomością branży, chęcią jej zrozumienia, tym bardziej, że nie brakuje im otwartości.

**Klasyfikacja krojów**

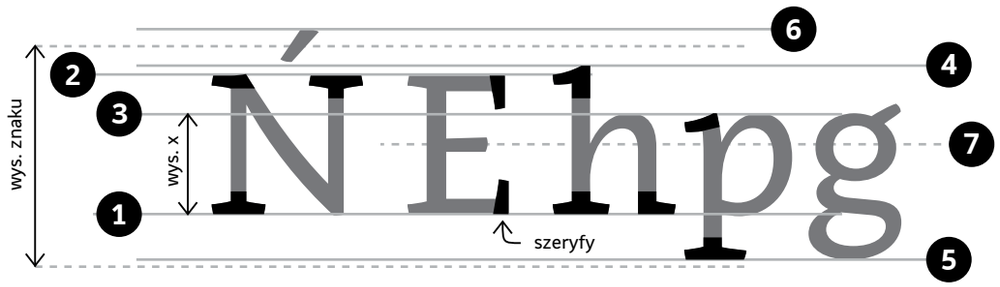
Wzorniki krojów pism łatwiej oceniać, gdy oko odbiorcy nauczy się rozróżniać detale liter. Teraz zajmiemy się wprowadzeniem do detalu. Gdy opisywałam podstawową terminologię w Części I, wspomniałam, że wzornik typograficzny (ang. *type specimen*) *jest to próbka kroju pisma przedstawiona w formie wizualnej w celu zaprezentowania kroju pisma potencjalnemu użytkownikowi.* Typografia jest dziedziną pedantyczną – opiera się na drobnych detalach, do których trzeba wyrobić sobie sposób patrzenia. Aby móc porównywać systemy liter, niezbędnym jest oparcie się na ich anatomicznej konstrukcji formalnej. Dla lepszego zrozumienia struktury liter i świadomego ocenienia kroju warto poznać podstawową klasyfikację krojów. Przykłady wzorników znajdują się na stronach 102–189.

Anatomiczna specyfika projektu fontu decyduje o tym, jak odbiorcy mogą próbować sklasyfikować dany krój pisma. Znanych jest kilka klasyfikacji, ale różnią się one od siebie. Wynika to z ogromnego zróżnicowania krojów pism i w tym aspekcie – trudno wyznaczyć nawet ramową orientację w ogromnym dorobku typograficznym. W celu uproszczenia ich nazewnictwa i klasyfikacji, posłużę się określeniami najbardziej podstawowymi i najpopularniejszymi. Chcąc uniknąć zagłębiania się w aspekty historyczne oraz specyficzny poziom detalu, zastosuję podstawowe rozróżnienie na kroje szeryfowe, bezszeryfowe i *displayowe*. Większość krojów dość łatwo przypisać do tych kategorii.





O klasyfikacji kroju decyduje *anatomia pisma*, czyli *cechy charakterystyczne budowy struktur glifów lub znaków oraz powiązanie ich estetyki i budowy z charakterystyką krojów pism* tworzonych w różnych okresach historycznych. Takie cechy dotyczą najczęściej proporcji małych liter do dużych, sposobu prowadzenia kresek, kontrastu między elementami liter oraz rodzajów zakończeń liter (rysunek 1).




Rysunek 1 – Anatomia kroju pisma i proporcje liter.

1 – Linia bazowa pisma | 2 – Górna linia pisma (wys. wersalików) | 3 – Środkowa linia pisma (wys. minuskuł) | 4 – Linia wydłużeń górnych | 5 – Linia wydłużeń dolnych
6 – Linia akcentów | 7 – Linia średnia
Font: Clavo | Projektant: Michał Jarociński | Wytwórnia: Capitalics Warsaw Type Foundry

*Krój szeryfowy* to krój posiadający charakterystyczne zwieńczenia liter w kształcie „haczyków", zwane także zaciosami (rysunek 1). Mają postać krótkich kreseczek w różnej formie graficznej. Prawdopodobnie powstały, gdy skrybowie używający pióra lub pędzla bądź kamieniarze rzeźbiący dłutem pozostawiali małe ślady na zakończeniach liter – gdy kończyli każde pociągnięcie. Szeryfy stosowano, aby zapobiec optycznemu „sklejaniu się" liter, aby tekst był bardziej czytelny, przejrzysty i komfortowy w procesie czytania. Dzięki tej właściwości kroje szeryfowe, używane są do składu tekstu głównego większości książek i czasopism. Obecnie szeryfy także występują w krojach akcydensowych, dekoracyjnych i ozdobnych, w których przybierają wiele form i mogą być bardzo dekoracyjne, przerysowane lub wcale nieułatwiające czytania. Wpływają na ich budowę, sugerując również odbiorcy inspirację projektanta estetyką danego okresu historycznego, ponieważ kształty szeryfów zmieniały się wraz z historią krojów pism. Szeryfy mają swoje nazwy np. klinowe, włosowe (kreskowe), wyokrąglone, niewyokrąglone, belkowe (proste), skryte. Można znaleźć również kroje pisma, które posiadają szeryfy występujące na średniej linii znaku. Takie kroje kojarzą się często z elegancją, tradycjami historycznymi i mają bardziej podniosły charakter – stąd często są stosowane przez instytucje.

*Krój szeryfowy → krój posiadający charakterystyczne zwieńczenia liter w kształcie haczyków, zwane także zaciosami. Kroje szeryfowe zazwyczaj mają większy kontrast niż kroje bezszeryfowe.*

*Krój bezszeryfowy* to krój pozbawiony formalnie wyżej wspomnianych ozdobników w postaci drobnych kresek – haczyków (rysunek 2). Najczęściej spotykamy takie kroje w zastosowaniu na ekranie – w publikacjach elektronicznych czy urządzeniach mobilnych. Bezszeryfowe kroje są uważane za nowoczesne kroje pisma, ale gdy się pojawiły były uważane za groteskowe, bo odbiorcy byli przyzwyczajeni do dekoracyjnych form liter. Kiedy modernistyczni projektanci zaczęli je stosować – zaczęły być kojarzone

z eleganckim, nowoczesnym *designem* pozbawionym naleciałości przeszłości – i nadal kojarzą się ze współczesnymi gustami.

*Krój bezszeryfowy → krój nieposiadający dekoracyjnych zwieńczeń w postaci haczyków.*

Każdy krój może oddać uczucie profesjonalizmu marki i jej stabilności (oraz odwrotności tych wartości). Najczęściej jest ono przypisywane krojom szeryfowym i bezszeryfowym – rzadziej *displayowym*.

Kroje mogą mieć dwie odmiany (formy liternicze): odmianę prostą – pionowe kreski liter są prostopadłe do linii pisma, odmianę *pochyłą* – kreski liter są pochylone w stosunku do linii pisma. Dla krojów w odmianie prostej używa się czasem określenia *antykwa*, a dla krojów pochyłych *kursywa*, *oblique* (rysunek 2).

Odmiany proste (ang. *roman, regular*) zwie się często antykwami. Antykwa jest normalną i podstawową odmianą, w jakiej występuje prawie każde pismo. Kursywa (ang. *italic*) jest oddzielną odmianą pisma, której jedną z właściwości jest pochylenie, a jej podstawową funkcją jest wyróżnienie, zmiana tonu. Pochyłe odmiany pisma są znane jako kursywy i italiki. Do pisma pochyłego zalicza się też odmianę pisma *oblique*. W rodzinie jednego kroju pisma może wystąpić zarówno wersja *italic*, jak i *oblique*. Litery w kursywie są inaczej projektowane, bo mają naleciałości z pisma ręcznego. Odmiana *oblique* jest jedynie mechaniczne pochyloną odmianą pisma prostego.

m *i* m *i*

pismo proste antykwa krój bezszeryfowy | pismo pochyłe (oblique) krój bezszeryfowy | pismo proste antykwa krój szeryfowy | kursywa (italic) krój szeryfowy

Rysunek 2 – Różnice między odmianą prostą a odmianami pochyłymi pisma.
Krój bezszeryfowy: Almanach | Krój szeryfowy: Clavo | Projektant: Michał Jarociński
Wytwórnia: Capitalics Warsaw Type Foundry.

Można spotkać klasyfikację krojów na pisma *jednoelementowe*, gdzie grubość kreski budującej literę nie zmienia się i jest optycznie jednej grubości, lub pisma *dwuelementowe* – grubość kreski budującej literę jest optycznie o zróżnicowanej grubości (rysunek 03).

kreski kreski kreski

Krój jednoelementowy | Kroje dwuelementowe

Rysunek 3 – Grubość kresek w kroju pisma.
W kroju jednoelementowym litery i znaki są zbudowane z kresek optycznie tej samej szerokości (czyli grubości). W kroju dwuelementowym kreski pionowe, poziome czy skośne różnią się szerokością lub zmieniają się płynnie.
Krój jednoelementowy: Almanach | Kroje dwuelementowe: Brygada 1918 {1} i Harpagan (2).
Wytwórnia: Capitalics Warsaw Type Foundry.





Każda z odmian może mieć również swoje nazewnictwo oparte na wyróżnieniu kontrastu w *grubości kresek* oraz wyróżnieniu *szerokości kresek i znaków* w kroju pisma. Istnieją pewne standardy nazewnictwa, ale nadawanie określeń zależy od projektanta/tki. Opierając się na *grubości* kroju pisma – oprócz podstawowej odmiany *normal* lub *regular*, występują kroje pogrubione: tłuste, grube i półgrube, nazywane też *semi bold, bold, medium, black lub heavy* oraz będące dla nich przeciwwagą, kroje odchudzone, zwane *light, ultra light lub thin* (rysunek 4).

Grubości odmiany prostej

Hairline · Thin · Extra Light · Light · Regular · **Medium**
**SemiBold · Bold · ExtraBold · Black**

Grubości odmiany pochyłej

*Hairline Italic · Thin Italic · Extra Light Italic*
*Light Italic · Regular Italic · **Medium Italic***
***SemiBold Italic · Bold Italic***
***ExtraBold Italic · Black Italic***

Rysunek 4 – Odmiany grubościowe na przykładzie kroju Almanach.
Krój: Almanach | Projektant: Michał Jarociński | Wytwórnia: Capitalics Warsaw Type Foundry.

Opierając się na szerokości kresek i znaków, wyróżniamy: pismo bardzo wąskie *(extra compressed)*, pismo wąskie *(condensed)*, pismo normalne *(normal)*, pismo szerokie *(expanded)* oraz pismo bardzo szerokie *(extended)*. Kroje pisma posiadające wiele odmian są nazywane superrodzinami (rysunek 5).

Wybrane szerokości odmiany prostej i pochyłej

extra condensed (compressed) *wersja italic*
condensed *wersja italic*
semi condensed *wersja italic*
regular (normal) *wersja italic*
wide (expanded) *wersja italic*

Rysunek 5 – Odmiany szerokościowe na przykładzie kroju Acumin.
Ten krój posiada różne odmiany grubościowe dla różnych wariantów szerokości.
Rodzina kroju Acumin zawiera 90 odmian.
Krój: Acumin | Projektant: Robert Slimbach | Wytwórnia: Adobe Originals.

Jednym z kryterium klasyfikacji krojów jest również kryterium historyczne grupujące kroje w zgodzie z epoką i rysem historycznym (w której zostały zaprojektowane) bądź której estetyką się inspirowano przy tworzeniu kroju. Można spotkać się z podziałem na kroje renesansowe *(venetian oldstyle)*, późnorenesansowe *(garalde oldstyle)*, pisanki *(script)*, antykwa barokowa *(transitional)*, antykwa klasycystyczna *(modern, didone)*, egipcjanki *(slab serif)*, gotyckie *(blackletter)*, stałopozycyjne *(monospaced)*, ornamenty czy symbole, *dingbat* lub *PI*. Oczywiście listę można rozbudować o wcześniej wspomniane kroje bezszeryfowe *(sans serif)*, szeryfowe *(serif)*, dekoracyjne (ozdobne, *displayowe*) i eksperymentalne. Dorobek światowego liternictwa jest ogromny.

Przybliżona i uproszczona kwalifikacja krojów pism pomoże w zrozumieniu dylematów twórców rozważanych pod względem projektowym i biznesowym oraz w ocenie krojów pisma w części książki związanej z wzornikami krojów pism (s. 102–189) i ich przykładami w użyciu (s. 190–225).

**Zakończenie części badawczej**

Z holistycznego punktu widzenia prowadząc wywiady z projektantami, uświadomiłam sobie, że problemy, z jakimi się zmagają, są dość typowe i powszechne dla branży kreatywnej, niezależnie od dziedziny i specjalizacji. Projektanci krojów nie są jedynymi twórcami, którzy chcą podkreślić swoją niezależność. Podobnie jest z pisarzami, muzykami czy twórcami gier. Analogiczne problemy rynkowe można zauważyć np. w branży gier komputerowych, w której młodzi twórcy zrzeszają się w autonomiczne zespoły, zakładają niezależne studia, realizują różne cele, spełniając swoje ambicje i motywacje, co w efekcie finalnym wymaga wielkiego zaangażowania, by wydać grę, udostępnić ją i zbudować wokół niej odpowiednie *publicity*. Myślę, że z krojami pisma i projektantami jest podobnie. Podkreślanie niezależności zaczęło być sposobem na wyróżnienie, że jest się niedużym podmiotem twórczym: samodzielnym projektantem działającym na zlecenie klienta, niedużym studiem, zespołem, który realizuje projekty (często sam dla siebie). Taki podmiot w rezultacie nie musi być działalnością formalną, i może charakteryzować się pewną odpornością na wpływy zewnętrzne, np. brief klienta, dyrektora artystycznego – ale nie musi. Prace wytwórcze często są niedoceniane przez różne grona odbiorców, przez co momentami praca jakichkolwiek twórców wydaje się niewdzięczną walką z wiatrakami. Niezależność będzie odbierana trochę inaczej w zależności od tego, czym twórca się zajmuje, jakie ma ambicje, motywacje, przekonania itd. Warto spojrzeć na to szerzej. Zwróciłam uwagę na różne aspekty pracy twórczej w odniesieniu do tematyki projektowania krojów, aby przybliżyć, z czym zmagają się projektanci w tej specjalizacji. Odbiorca powinien zyskać pewne wyobrażenie na temat specyfiki roli projektanta krojów na rynku.

Mówiąc wprost – projektantami krojów kieruje najczęściej chęć zarobienia pieniędzy, chęć promocji swojej osoby lub marki, chęć sprawdzenia zainteresowania rynkowego ich krojami czy chęć utowarowienia krojów. Warto, aby klienci wykazali się szacunkiem do pracy projektanta i uczciwością. Projektanci fontów biorą na swoje barki dużo pracy niezwiązanej z samym projektowaniem – a nie każdy ma w sobie ducha przedsiębiorczości czy smykałkę do marketingu. Warto więc zastanowić się, czy krój pisma jest rzeczywiście „drogi". Twórcy też muszą płacić podatki, rachunki, utrzymać się. Projektowanie krojów to prestiżowa umiejętność wymagająca ogromnej wytrwałości w samodoskonaleniu. Jeżeli jesteśmy klientem, krytykujmy projektanta tylko wtedy, gdy rzeczywiście sami jesteśmy przekonani, że jest to w danym kontekście i projekcie czymś dobrym i rozwojowym, pamiętając, by kierować swoje uwagi do projektu, a nie projektanta. Praca projektanta ma swoją wartość i jest ona często warta więcej niż kwota, za jaką sprzedaje się licencję na krój ogólnodostępny *(retail)* lub wycenia pracę nad krojem *customowym* (krój dla klienta indywidualnego, personalizowany, raczej na wyłączność zainteresowanego nim podmiotu).

Wierzę jednak, że zjawisko *Independent Type* nie jest tylko sloganem. Jest to określenie używane do promocji twórczości młodych projektantów, ale odnosi się również do bardziej doświadczonych osób z branży. Nie dziwi mnie, że najczęściej używają tego określenia młodzi twórcy, którzy starają się zaznaczyć swoje istnienie na niełatwym rynku. Myślę, że ten specyficzny sposób niezależnego patrzenia na świat wpływa nie tylko na *design* krojów, ale na całe życie projektantów. Dlatego projektanci wierzący w wartość *designu* także mogą i powinni sami uświadamiać odbiorców (którzy nie są projektantami) – o aspektach, które uznają za słuszne. My również nie oczekujmy od odbiorcy, że wszystko zrozumie od razu i będzie świadomy niuansów, o których projektanci nie odważą się mówić głośniej.

Rynek krojów pisma rozwija się bardzo dynamicznie. W porównaniu np. do specjalizacji projektowania graficznego czy projektowania gier pozornie nie wydaje się być duży, ale warto docenić ogromne zaangażowanie projektantów w ich mozolną pracę na niełatwym rynku, w często niesprzyjających warunkach. Uważam, że gdy projektant uniezależnia się od zewnętrznych podmiotów, próbując w swojej pracy kreatywnej przełamywać trendy czy kanony i robi to często bez kapitału, to wyróżnia się dużą odwagą i taki stosunek do realizowanej pracy twórczej uważam za godny podziwu. Aby zostać projektantem, nie trzeba dużo: wystarczy komputer, prąd, internet i jedna aplikacja do tworzenia fontów – ale aby zostać profesjonalnym projektantem – trzeba znać tę złożoną i wymagającą dziedzinę dogłębnie, a najlepiej posiadać wiedzę również ze sprzedaży czy marketingu. Trzeba mieć świadomość wielu detali i niuansów projektowych. W tej specjalizacji przydaje się również ogólna wiedza o świecie. Tylko wtedy można realizować dojrzałe projekty, za którymi idzie pomysł i jakość. Aby taki rozwojowy proces projektowy szedł sprawnie, warto posiadać nie tylko umiejętność obrony swoich projektów, ale również warto jest nauczyć się przyjmować krytykę. Każda forma pracy kreatywnej wymaga ogromnej wytrwałości – dodatkowa wiedza dotycząca ograniczeń wynikających z danej formy pracy/współpracy powinna okazać się przydatna. Nie chciałabym jednak zniechęcić młodych projektantów do realizacji ich marzenia, tj. osiągnięcia pozycji profesjonalnego projektanta krojów. Chcę jedynie, aby mieli świadomość, jak dużo aspektów projektowych, biznesowych, technicznych należy brać pod uwagę, aby zwiększyć szanse na sukces w tej specjalizacji. Warto jest zastanowić się wcześniej, czy my – projektanci, odbiorcy, użytkownicy krojów – też nie możemy jakoś pomóc, by na rynku działo się lepiej.

Osobiście widzę dużą perspektywę rozwoju branży ze względu na dynamikę, która ją charakteryzuje. To, co tworzą projektanci teraz, zdominuje rynek wkrótce i będzie budować jej przyszłość. Obecne projekty uważam za bardzo twórcze i bogate. Warto docenić inicjatywy wsparcia niezależnych twórców krojów, nie zapominając jednak, że ci, którzy nie czują się niezależni lub są bardziej doświadczeni, również wykonują świetną pracę.

# Część IV – Dla twórców

Ta część jest skierowana do początkujących twórców krojów pism. Na wstępie odniosę się do naturalnych dylematów projektowych, aby następnie przejść do praktycznej wiedzy na temat modeli współpracy i dystrybucji krojów. Początkujący adepci *type designu* dowiedzą się o możliwościach dotyczących udostępniania kroju oraz o ogólnych warunkach, jakich można się spodziewać przy współpracy lub reprezentacji wytwórni bądź dystrybutora albo co warto zrobić, zanim udostępni się krój szerzej na rynku. Będą znać możliwości znalezienia dodatkowych źródeł finansowania. Znajdą tutaj kilka sugestii.

**Dylematy twórców**

Patrząc z perspektywy *stricte* projektowej, można się spodziewać, że kreatywne dusze projektantów lubią się wyrażać na tyle, na ile jest to możliwe. W realnym świecie nie zawsze można wykazać się kreatywnością podkreślającą indywidualizm twórczy danego projektanta, co wpływa na różnorodność motywacji i ambicji projektantów przy realizowanych krojach pisma. Rozwinę szerzej wcześniej wspomniane czynniki wpływające na pole projektowe, techniczne, biznesowe o wnioski przydatne szczególnie projektantom. W pierwszej kolejności rozważymy podejście projektantów do wyglądu tworzonych krojów pisma. Wybór można ograniczyć do wyboru specyfiki kroju – jego zastosowania (funkcji) i estetyki (formy graficznej).

**1. Projektowe dylematy projektantów**

**Artyzm a uniwersalność**

W kwestii wizualnej projektant wybiera między realizacją kroju neutralnego (uniwersalnego), typowo ozdobnego (np. *displayowego*) lub eksperymentalnego. Tutaj zderzają się dwie skrajności. Projektanci mogą zaprojektować krój uniwersalny i neutralny, który będzie się ładnie „starzeć", w duchu klasycznej „starej szkoły". Mogą się także zdecydować na wykonanie kroju ozdobnego *(displayowego)*, dyskretnie ozdobnego lub nasyconego indywidualizmem i kreatywnością twórcy, widocznego, krzyczącego, rzucającego się w oczy – np. zgodnego z trendami, nawet jeżeli niekoniecznie trafi on do użytku przez masowego odbiorcę i niekoniecznie będzie miał okazję zostać zapamiętany jako krój ponadczasowy. Kroje neutralne są zwykle krojami dziełowymi – czyli przewidzianymi do składania dłuższych tekstów o zróżnicowanej hierarchii i strukturze, np. w książkach. Kroje z założenia ozdobne są przewidziane do składania krótszych tekstów, np. tytułów w plakatach, chociaż gdy są umiarkowanie dekoracyjne, mogą być z powodzeniem krojami tekstowymi. Można spotkać klasyfikacje, według których do krojów *displayowych* zalicza się *kroje hand-letteringowe* – imitujące pismo odręczne lub kroje *skryptowe* również inspirowane pismem odręcznym, ale bardziej *displayowe* w swoim wyrazie, z nieco większą od krojów *hand-letteringowych* ingerencją projektanta.

**Mieszanie konwencji i wypływ designu na funkcję**

Kroje *displayowe* są czasami neutralne, a w krojach tekstowych zdarzają się eksperymenty. Można mieszać różne podejścia projektowe i typy realizacji, ale nie można zapominać, że niektóre kwestie estetyczne mają związek przede wszystkim z funkcjonalnością. Wiele podejmowanych decyzji zależy od funkcji, jaką ma pełnić krój. Gdy myślimy o realizacji kroju – który roboczo nazwę eksperymentalnym (hybrydowym) – wybieramy między większym udziałem *designu* lub funkcji. Takie kroje nie zawsze sprawdzą się w projektach powszechnego odbiorcy, ale mogą być skierowane do wybranej grupy odbiorców, np. krój Maria Theresia, którego litery złożone są z kropek, autorstwa Viktoriyi Grabowskiej – przewidziany do tłoczenia na różnych podłożach w celu wsparcia procesu nauki kształtów liter wśród osób niewidomych (s. 198–199).

Kroje *eksperymentalne*, które są w pewnej mierze krojami ozdobnymi, *displayowymi* mogą w założeniu spełniać konkretną funkcję np. estetyczną czy wyrażać artyzm, za pomocą bogatej lub zubożonej formy liter. Takie kroje są wynikiem świadomej chęci eksperymentowania. Bywają nietypowe i progresywne. Zazwyczaj wyróżniają się kształtem, – co oznacza, że poszczególne litery zostają zamienione na uproszczone formy geometryczne o dużej osobowości – jak również kolorem. Często stanowią obraz sam w sobie i wywierają wpływ na widza w sposób, w jaki tradycyjne fonty wydają się nie działać. Innymi słowy, fonty eksperymentalne są świeże, pokazują nieszablonowe podejście, a w procesie ich tworzenia projektanci potencjalnie ignorują wiele zasad dotyczących ich projektowania, tj. odstępy, wysokości liter czy cyfr. Jeśli chodzi o fonty eksperymentalne, znaczenie liternictwa staje się niepodważalne, bo fonty znajdują się w epicentrum projektu graficznego i mogą być tak ważne, że staną się podstawowym narzędziem wizualnym projektanta. W mistrzowski sposób ten rodzaj typografii staje się ważniejszy niż przekaz, który miał nieść. Bywają różnorodne, dynamiczne, nieokiełznane. Mogą być czysto artystyczne, komercyjne, a nawet wykorzystywane jako sposób na zaangażowanie społeczne. Niezależnie od ich zastosowania i charakteru są zjawiskowe. Granica między fontami eksperymentalnymi i *displayowymi* jest cienka i dość subiektywna – może to tylko kolejna forma wyróżnienia kroju pisma i jego autora? Kroje rzadko stają się tworem *ponadczasowym* – mają swoją „żywotność" na rynku. Warto to wziąć pod uwagę, decydując o charakterystyce realizowanego projektu – nie jest to jednak niemożliwe. Można w środowisku projektowym spotkać przykłady pokazujące, że kroje *displayowe* z uwagi na swoją większą dekoracyjność mogą znacznie szybciej się opatrzeć, gdy będą eksploatowane zbyt mocno przez środowisko projektowe. A co za tym idzie, popaść szybciej w zapomnienie. Takie kroje mają mniejszą odporność na preferencje odbiorcy.

**2. Biznesowe dylematy projektantów**

**Wybór modelu pracy stacjonarnej lub współpracy zdalnej**

Jednym z dylematów jest wybór między pracą samodzielną a pracą w formalnej lub nieformalnej grupie czy w zespole osób. Nie bez znaczenia jest też wielkość podmiotu (firmy lub organizacji). Ma to wpływ na wypromowanie nazwiska – w związku z pracą na rzecz wizerunku swojej lub zewnętrznej marki. Ze względu na małą liczbę wakatów praca stacjonarna może być bardzo trudna do znalezienia i nieważny jest tutaj podział na polski czy globalny rynek. W Polsce na próżno szukać stacjonarnego etatu projektanta krojów pism, w związku z czym praca na etacie stałym wiąże się z wyjazdem za granicę kraju.

**Stały czy pasywny dochód?**

Stały dochód najczęściej jest związany z pracą na etacie stacjonarnym lub z zdalnym kontraktowaniem dla wytwórni. Pasywny dochód natomiast będzie związany najczę-

ściej ze sprzedażą licencji na fonty. Można też szukać dodatkowych tymczasowych form zarobkowania, np. w dydaktyce lub w realizacji projektów niezwiązanych z krojami pisma, ale zahaczających, np. o projektowanie graficzne, liternictwo, kaligrafię.

**Zarobić, czy nie zarobić?**

Wybór pomiędzy anonimowością a promocją nazwiska/marki jest w branży ważnym dylematem. Podobnie jak to, czy chcemy zarobić na kroju czy nie. Rynek na polu biznesowym może wydawać się nieprzyjazny dla *type designerów*. Typ realizowanego kroju wpływa na biznes, bo są pewne kategorie krojów pism, które mają większe szanse na sukces finansowy. Projektant może podejść do realizowanego kroju zarobkowo i niezarobkowo. O możliwości zarobienia na kroju zdecyduje również cena kroju (za odmianę oraz za całą rodzinę), ale także czas wydania kroju i sposoby promocji.

**Który krój prościej sprzedać?**

Podczas badań trafiłam na kilka opinii sugerujących, że te najbardziej „neutralne" i o „prostszej formie" kroje mogą sprzedać się szybciej i w większej liczbie, a przemawia za nimi ich uniwersalność. Projektanci mieli na myśli zazwyczaj kroje bezszeryfowe, np. typu humanistycznego, geometrycznego, groteski, lub kroje szeryfowe w duchu renesansowym. Projektanci potocznie nazywali je „nudnymi sansami" czy „nudnymi szeryfami". Nie oznacza to jednak, że unikają takich realizacji – wręcz przeciwnie – realizują je, bo jest szansa, że taki krój będzie miał większą żywotność, uniwersalność. Co ciekawe, projektanci specjalizujący się w projektowaniu krojów *displayowych* uważali, że warto mieć w swojej bibliotece kroje neutralne i uniwersalne – zarówno bezszeryfowe i szeryfowe – bo takie kroje często nie tylko jest łatwiej sprzedać – ale też w środowisku panuje opinia, że dobry projekt kroju bezszeryfowego lub szeryfowego (ale nieprzesadnie dekoracyjnego) świadczy o biegłości warsztatu projektanta.

Wspomniane w części II badania Font Survey również potwierdziły (według danych za 2019 rok), że kroje bezszeryfowe *(sans serif)* są podstawą każdej biblioteki czcionek i stanowiły 42% wszystkich zakupów. Kroje *displayowe* stanowiły 16% zakupów, kroje przypominające pismo odręczne 10%, kroje skryptowe – inspirowane pismem odręcznym, ale bardziej *displayowe* 10%, szeryfowe 9%. Zdarzyli się też tacy, którzy nie wiedzieli, jakie kroje kupują – 11%. Różnorodność w wyborze kroju jest niezbędna.

## 3. Techniczne dylematy projektantów

**Zakres i tempo prac**

Kroje dziełowe (tekstowe) mogą z założenia wymagać większej liczby odmian, liczby zrealizowanych liter i znaków czy skryptów pisma. Kroje *displayowe* z racji związku z inną funkcją – nie muszą być z założenia tak obszerne, co wpływa znacząco na czas pracy – chyba, że projektant postanowi inaczej. Należy jednak podkreślić, że tempo powstawania kroju może wpływać na jego jakość. Często stosowanym zagraniem jest prezentacja kroju na wczesnym etapie projektowania, co daje możliwość weryfikacji, czy krój „się przyjmie". Alternatywą dla takiego rozwiązania jest dopracowywanie kroju latami, ze świadomym ryzykiem, że krój po publikacji może nie znaleźć swojego odbiorcy i się nie sprzedać.

**Różne metody reprodukcji kroju**

Uwzględnienie docelowej metody reprodukcji kroju, np. druku, wyświetlanie na ekranie, wycinanie lub tłoczenie wpływa na funkcję i rysunek graficzny liter.





Detale takie, jak kontrast linii cienkich do grubych w literach, pułapki farbowe[14] czy *hinting*[15] – są decydującymi kwestiami o technicznym wymiarze projektu.

**Pułapka niekończącej się opowieści**

Projektanci realizujący kroje samemu dla siebie, chcący wydać jak najlepszy i najbardziej dopracowany krój mogą wpaść w pułapkę związaną z wiecznie przesuwającym się terminem wydania kroju. System, jakim jest krój pisma, wydaje się rzeczą, nad którą można pracować wiecznie. Czasami trzeba spędzić wiele godzin, aby uzyskać w odczuciu projektanta „jedynie słuszny" kształt każdego znaku – o ile taki istnieje. Projektanci zawsze znajdą coś do poprawienia, korekty. Czasami przychodzą nam do głowy pomysły na rozszerzenie lub zmianę koncepcji w czasie projektowania. Zdarza się, że po poprawkach font przestaje przypominać pierwotną wizję projektanta. W rezultacie można wpaść w pułapkę ponownego wprowadzania kolejnych poprawek lub zwyczajnie znudzić się tematem czy stracić motywację. Ustawienie sztywnego i realnego terminu wydania fontu bywa pomocne. Może też wydawać się projektantowi, że jego krój ciągle wymaga dopracowania i z obawy przed krytyką krój zostaje „w szufladzie". Z drugiej strony często popełnianym błędem będzie zbyt szybkie udostępnienie kroju odbiorcom. Taki krój może cechować się licznymi niedoskonałościami, których projektant może się później wstydzić lub zwyczajnie ograniczy funkcjonalność kroju. Godziny spędzone przed komputerem mogą ze szkodą wpłynąć na kreatywność. Pomaga więc szukanie odskoczni – np. przeskakiwanie między dwoma projektami różnych krojów czy realizowanie projektów graficznych, edukacyjnych, literniczych lub kaligraficznych równolegle.

**Analiza modeli pracy stacjonarnej i współpracy zdalnej**

1. **Praca stacjonarna – staż lub etat**

   Jedną z form modeli pracy jest *staż* lub *etat stacjonarny* w domu typograficznym lub korporacji. Osoby z mniejszym doświadczeniem zawodowym mogą rozważyć ofertę stażu lub pracy w domu typograficznym albo w firmie dystrybuującej kroje – chociaż również bardziej doświadczone osoby mogą się odnaleźć w pracy stacjonarnej. Praca w korporacji wiąże się z większą anonimowością lub restrykcyjnymi umowami, natomiast patrząc na kwestię anonimowości we współpracy z mniejszymi domami typograficznymi, można dojść do wniosku, że umowy zazwyczaj są mniej rygorystyczne. Praca etatowa może być bardziej wygodna, ale też bywa bardziej odtwórcza. Kwestia stabilności pracy etatowej bywa rzeczą pozorną, a sama praca niezależna momentami też może przypominać pracę korporacyjną.

14 Pułapki farbowe (ang. *ink traps*) są stosowane w fontach dostosowanych do druku: kiedy to projektant wymusza odstępy na niektórych skrzyżowaniach elementów budowy znaków – ma to ograniczyć zaciemnienia w druku wynikające z nadmiaru farby w danym miejscu.

15 *Hinting* odnosi się do fontów przewidzianych do wyświetlania na ekranach szczególnie w małych rozdzielczościach. Obrys liter i znaków pisma jest zdefiniowany matematycznie przez położenie i wielkość. Fonty ulegają rasteryzacji przy wyświetlaniu ich na ekranie. Gdy rozdzielczość ekranu jest mała lub litery również są małe, może się okazać, że tekst stanie się nieczytelny, bo punkty budujące matematycznie literę niedokładnie pokryją raster lub siatkę. Aby temu zapobiec, stosuje się zasady kompromisu, które polegają na przyciąganiu do siatki (np. pikseli matrycy) krawędzi krzywej. *Hinting* nie ma znaczenia przy dużych stopniach pisma i na ekranach o dużej rozdzielczości. Definicja *hintingu* opracowana na podstawie *Elementarza stylu w typografii*, Roberta Bringhurst, Wydawnictwo d2d.pl, Kraków 2018, s. 358.

**2. Działalność freelancerska**

Droga zależna od innego podmiotu to praca *freelancerska* dla klientów zewnętrznych, takich jak agencje, wytwórnie, studia i klientów z innych branż. W tym trybie pracy można też rozważyć założenie domu typograficznego lub zorganizowanie twórców w kolektyw.

W działalności *nieformalnej* decydujemy się na pracę w grupie osób, które umownie są ze sobą powiązane jako zespół, kolektyw – w praktyce nie są to zazwyczaj osoby związane umowami czy kontraktami, natomiast łączy je fakt działania w konkretnym celu. W takim typie współpracy pracujemy dla siebie lub klienta zewnętrznego we współpracy z innymi osobami. Projektanci chcący działać samemu lub w grupie bardziej *formalnej* mogą zdecydować się na założenie studia, domu typograficznego lub platformy sprzedaży i dystrybucji krojów pism.

Praca dla klienta, np. zagranicznej wytwórni to kusząca propozycja szczególnie, gdy na konto wpływa wypłata w obcej walucie, a można zbudować dzięki temu sieć kontaktów i współpracowników, którzy często służą wsparciem. Praca zdalna w grupie bywa motywująca, bo projektanci czują, że członkowie zespołu wierzą w realizowane projekty. Dochodzą do tego ograniczenia czasowe, ale są one pomocne, bo pozwalają skupić się projektantowi bardziej w pracy nad krojem z określoną datą wydania.

Merytorycznym dylematem projektantów jest wybór między związaniem się z innym podmiotem restrykcyjną umową a działaniem na własnych warunkach, często wpływającym na większe spełnienie zawodowe. Z analizy stanowisk projektantów wynika, że różne metody pracy i współpracy mieszają się ze sobą, o ile nie podpisało się restrykcyjnej umowy zakazującej pewnych metod działań i pracy.

Pełna anonimowość wymagana przez firmy zewnętrzne jest często blokadą ze strony podmiotu zatrudniającego – aby projektant świadczący pracę etatową stacjonarną lub staż był skupiony na pracy dla rozwoju jednej firmy i rozwoju własnym tylko w jej środowisku. Potrzeba rozwoju projektanta czy realizacji osobistych ambicji nie zawsze bywa spełniona w pracy dla jednego podmiotu. Umowy bywają na tyle rygorystyczne, że często zabraniają współpracy z innymi firmami, blokując tym samym możliwość równoczesnej pracy *freelancerskiej* po godzinach, co może okazać się blokadą do rozwoju własnych celów projektowo-osobistych. Takie umowy powodują, że projekty fontów realizowane przez projektanta dla samego siebie trafią do biblioteki, np. dużego dystrybutora, bez gwarancji, że zostaną udostępnione do powszechnego użytku. Jeżeli jednak pracodawca zgodziłby się wydać projekt fontu realizowanego po godzinach, to jest prawdopodobne, że nie udostępni go pod nazwiskiem autora, tylko potraktuje jako wytwór swojej organizacji. Patrząc z innej strony, pracujący na etacie stacjonarnym projektant, spędzając przy komputerze 8h dziennie, może nie mieć już zasobów czasowych, chęci, motywacji, energii do realizowania projektów na własny rachunek. Tutaj powracamy do kwestii wyboru. Jeden projektant zaakceptuje (często restrykcyjne) warunki stawiane przez wydawnictwo lub dużego dystrybutora, a inny nie. Przed podpisaniem umowy warto podjąć próbę negocjacji.

*Freelancerzy doceniają możliwość pracy „na własną rękę”* lub założenia studia/domu typograficznego, bo ta droga daje im możliwość niezależnego, samodzielnego, większego decydowania o własnych projektach (esencja niezależności) i pozwala wyrobić w środowisku własne nazwisko lub markę. Mają też większą swobodę twórczą dającą





poczucie większego wpływu na swoją pracę czy zaangażowanych osób. Podobnie praca w własnej grupie projektowej zrzeszonych twórców, bywa motywująca ze względu na poczucie posiadania celu, do którego dążymy. Aby taki cel osiągnąć, ustala się *deadline*, który sam w sobie bywa największą inspiracją i motywatorem, by projekt skończyć, i nie odkładać go zbyt długo. W takim trybie wiedzę trzeba pozyskiwać samodzielnie – ale w zamian projektanci mogą zdobywać dodatkowe doświadczenia projektowe czy techniczne, np. dzięki pracy dla różnych klientów (indywidualnych, korporacyjnych, agencyjnych, instytucjonalnych czy wytwórni). Każdy rodzaj działalności niezależnej wymaga umiejętności promocyjno-reklamowych, pytanie, czy robi się to we własnym zakresie, czy z reprezentacją przez inny dom typograficzny. W pracy *freelancerskiej* trudniej jest zacząć, ale jest też ogromna satysfakcja z każdej rzeczy, którą uda się osiągnąć czy to w pojedynkę, czy z zespołem. Z pracy etatowej lub zleceniowej dla wytwórni również można wynieść dużo wiedzy, praktyki, *feedbacku*, kontaktów, jednak nic nie stoi na przeszkodzie, by robić to w ramach zespołu projektowego z zaangażowanymi *freelancerami*.

**Modele dystrybucji krojów pism**

Modele dystrybucji krojów są zależne od tego, czy projektant chce udostępnić krój za darmo, czy też na nim zarobić. Gdzie i jak udostępnić swój krój, aby uzyskać największe korzyści? Obecnie na rynku projektowania krojów możemy zauważyć różne modele dystrybucji. Jedne z nich bardziej ograniczają projektanta – inne mniej. W idealnym świecie projektant kroju sam decyduje, gdzie ma być opublikowany efekt jego czasochłonnej pracy (w miejscu, które uzna on za odpowiednie), decyduje o zasadach i warunkach, jakie projektant uzna za właściwe – jednak nie zawsze można mieć wszystko. Ważna jest też specyfika kroju: uniwersalny i funkcjonalny może sprawdzić się lepiej w dystrybucji masowej, a krój *displayowy* w dystrybucji domu typograficznego wyspecjalizowanego w dystrybucji tego rodzaju krojów. Warto rozważyć rodzaj specjalności zewnętrznego dystrybutora – czy udostępnia on głównie kroje *displayowe*, dziełowe lub czy miesza dwa podejścia projektowe ze sobą oraz czy promuje, np. autorskie modele wsparcia biznesowego. Przyjrzyjmy się dokładniej kilku możliwościom dystrybucji:

- **Za darmo**
  Można udostępnić krój za darmo w celu autopromocyjnym, Z pierwszymi projektami krojów często jest tak, że twórca zauważa, że font nie jest „idealny” i nie ma problemu z tym, by udostępnić go za darmo. Takie kroje często powstają w celu edukacyjnym (np. na kursach, studiach) czy w ramach eksperymentu. Rozdawanie darmowych licencji w celu wprowadzenia kroju pisma w obieg – to droga, od której zaczyna wielu projektantów, np. udostępniając kroje na własnej stronie internetowej, blogu, w portfolio lub w mediach przyjaciół z własnej sieci kontaktów. Jednak taka forma rozpowszechniania może spotkać się z krytycznym odbiorem od osób, które uznają takie praktyki za psucie rynku.

- **Za darowiznę**
  Można znaleźć platformy dystrybuujące krój z możliwością uzyskania wynagrodzenia od osób zainteresowanych przetestowaniem lub użyciem kroju z opcją przekazania dowolnej darowizny, bo font jest udostępniany również bezpłatnie.

- **Platformy dystrybuujące kroje w trybie freemium**
  W takim przypadku często 1-2 podstawowe odmiany kroju są udostępnione za darmo, a pozostałe są przeznaczone do zakupu komercyjnego.

- **Sprzedaż za wynagrodzenie jednorazowe**
  Font można sprzedać *z pełnymi prawami* dystrybutorowi, np. Google Fonts. Mogą to być platformy bardziej wyspecjalizowane w udostępnianiu krojów odbiorcy za darmo (nawet jeżeli projektant dostał np. jednorazowe wynagrodzenie za swój krój) lub na zasadzie subskrypcji wykupywanej przez odbiorcę. W zależności od umowy i uzgodnionych warunków można udostępnić krój pod nazwiskiem lub sprzedać prawa całkowicie. Projektanci, którzy zdecydowali się na opcję otrzymania wynagrodzenia jednorazowego, docenili fakt, że na początku ich drogi suma otrzymanych pieniędzy wydawała się im interesująca i często wystarczyła im na sfinansowanie nawet roku pracy nad kolejnym krojem.

- **Wytwórnia krojów pisma**
  Chcąc upublicznić nasz krój, możemy współpracować z wytwórnią, która będzie nas reprezentować i promować nasze kroje za określony procent od zysku, ale zwykle wówczas to ona jest organem decydującym, gdzie krój będzie upubliczniony, zajmuje się także publikacją, marketingiem, dystrybucją i sprzedażą kroju. Tutaj można spotkać warunki zarówno mniej, jak i bardziej rygorystyczne. Może się okazać, że mała wytwórnia zechce kupić pełne prawa do fontu lub tylko ich część. Rozważając sprzedaż komercyjną, wytwórnia może skupić się na sprzedaży fontu wyłącznie w ramach własnych platform dystrybucji, np. we własnym sklepie internetowym z fontami lub zdecydować się na współpracę z różnymi platformami dystrybucji (w tym z dużym dystrybutorem) – w celu promocji i sprzedaży fontów. Może być to opcja alternatywna dla projektantów, którym np. nie powiodły się samodzielne negocjacje z dużym dystrybutorem. Małe wytwórnie są częściej zainteresowane pomocą i wsparciem projektantów. Jeżeli napiszemy do małej wytwórni, przedstawiając im nasz font, może się okazać, że nawet jeżeli nie będą nim zainteresowani, to wrócą do nas z konstruktywnym *feedbackiem* dotyczącym projektu.

- **Duży dystrybutor**
  Tutaj również zewnętrzny podmiot zajmuje się publikacją, marketingiem, dystrybucją i sprzedażą kroju. Projektanci decydują się na umieszczenie krojów u *dużego dystrybutora* ze względu na szeroką grupę odbiorców tych firm i możliwość szybszego zarobienia pieniędzy. Umieszczanie kroju u dużego dystrybutora nie musi oznaczać publikacji anonimowej, jak to może mieć miejsce kiedy projektant jest zatrudniony na etacie u dużego dystrybutora – wiele zależy od umowy, która choć bywa rygorystyczna, to procent wynagrodzenia od zysku (dla dystrybutora) może być znacznie wyższy niż w mniejszej wytwórni, nawet od 50% do 85%. Aby zainteresować dystrybutora sobą i swoją pracą, trzeba się postarać zbudować wokół siebie zainteresowanie, na które składa się kreacja swojej marki osobistej, współpraca z mentorami czy własna sieć kontaktów.

- **Samodzielna dystrybucja kroju pisma**
  Najtrudniejszą, a zarazem w największym stopniu niezależną drogą, na którą decyduje się najmniejszy odsetek projektantów, jest samodzielne projektowanie, wydawanie i dystrybucja krojów z uwzględnieniem otoczki sprzedażowej, marketingowej, PR-owej itd. realizowanej zazwyczaj własnym sumptem. W tej sytuacji projektant musi zaufać swoim





umiejętnościom i mieć zaplecze finansowe, które pozwoli mu na kreację kroju w długim i czasochłonnym procesie bez relatywnie szybkiej możliwości zmonetyzowania swojej pracy. Nie każdy może pozwolić sobie na wybranie tej drogi, głównie ze względu na finanse. Jest to też podejście ryzykowne. Aby krój został zauważony, trzeba go opublikować w miejscu zabezpieczonym przed piratami internetowymi, a dodatkowo warto mieć środki finansowe na marketing czy promocję. Trzeba się postarać, aby ktoś zauważył i docenił pracę projektanta, np. inwestując czas i pieniądze w promocję, np. w *social mediach*. Na dodatek nie na wszystkim projektant się musi dobrze znać, więc taka droga wymaga lat doskonalenia, nauki, rozwoju. Dość szybko może się okazać, że trzeba zainwestować pieniądze również w konsultantów typograficznych czy innych specjalistów, a to generuje dodatkowe koszty. Praca nad krojem to duża inwestycja z odroczonym wynagrodzeniem. Mówiąc wprost, zwykle w tradycyjnym modelu biznesowym stanowi to dużą barierę finansową, szczególnie dla kogoś, kto zaczyna. Stworzenie własnego modelu biznesowego to jeszcze większe wyzwanie – w razie niedoskonałości i błędów odpowiedzialność za projekt spoczywa wyłącznie na projektancie. W takim modelu biznesowym pełna niezależność może się okazać sama w sobie ograniczeniem – zostaje się często jedną osobą od wszystkiego lub prawie wszystkiego. Dla niektórych mimo przeciwności to pod pewnymi względami sytuacja idealna.

- **Inne modele biznesowe**
  W ostatnich latach projektanci i wytwórnie zaczęły stosować *modele biznesowe*, które znamy właśnie z innych dziedzin, a które wspomagają ideę *Independent Type*. Można znaleźć strony z ciekawymi inicjatywami dystrybucji krojów – zwykle są to modele mieszane mające wesprzeć projektantów własnymi platformami dystrybucji krojów.
  Warto zainteresować się działalnością Davida Johnatana Rossa, który stworzył platformę dystrybucji krojów *Font of the Month Club*, która działa na zasadzie subskrypcji. Projektant lub klient opłaca subskrypcję, a David Johnatan Ross co miesiąc publikuje swój własny nowy krój (lub odmianę) na stronie internetowej jego platformy. Kroje potem można kupić bez subskrypcji, ale w innej cenie.

  Ciekawą opcją jest również Future Fonts – to platforma, której model może przypominać Kickstartera lub podobną inicjatywę *crowdfoundingową*. Tam kupuje się krój pisma na mniej zaawansowanym etapie, który jest dopiero w trakcie tworzenia, ale jest już opublikowany w uproszczonej formie do użycia. Kupując licencję na wstępnym etapie, odbiorca otrzymuje również każde kolejne aktualizacje kroju za darmo. Taki model biznesowy może dużo zmienić u niezależnych projektantów stawiających pierwsze kroki w dystrybucji swoich krojów.

  Projektanci z grupy badawczej nie korzystali z wyżej wymienionych modeli.

**Wskazówka:** Umowa z wytwórnią lub dystrybutorem może stanowić o:
- wyłączności,
- prawie do odsprzedaży,
- procencie od wynagrodzenia ze sprzedaży,
- okresach wypłacania wynagrodzenia projektantowi,
- zasadach promocji kroju czy czasie obowiązywania umowy,
- może też regulować, kto odpowiada za usterki w foncie, i kto jest zobowiązany do ich naprawienia.

Kontrowersyjnym tematem jest udostępnianie kroju za darmo lub sprzedaż ze zniżką sięgającą nawet do 70–95%. Projektanci krojów są w tej kwestii mocno podzieleni. Jedni uznają takie praktyki za przydatne, a drudzy za karygodne i psujące rynek.

Podsumowując modele dystrybucji: fonty można publikować w różnych mediach, a każda platforma dystrybucji ma swoich zwolenników i przeciwników. Gdy odbiorca chce zakupić krój pisma do użytku, ma do dyspozycji w większości te same miejsca, w których *type designer* będzie szukał miejsca zbytu dla swojego kroju pisma. Zarówno projektant, jak i odbiorca może przyjrzeć się wytwórniom od dawna istniejącym z rozległymi katalogami (np. Monotype) lub trafić do bardziej niszowego domu wydawniczego czy samodzielnego projektanta. Są też na rynku platformy np. działające na zasadzie subskrypcji (np. Adobe Fonts). Znajdziemy też miejsca z darmowymi krojami (np. Google Fonts) lub źródła o mniejszym zasięgu, jak strony internetowe projektantów *self-publisherów*. Zdarza się, że twórcy udostępniają też fonty na stronach internetowych, blogach czy stronach z portfolio. Nie wszystkie fonty są wykonywane w celu komercyjnego zbycia. Jeżeli jednak projektant zdecyduje się na utowarowienie kroju, ma do dyspozycji specjalne platformy dystrybucji. Każdy znajdzie dla siebie interesującą opcję. Rynek jest dynamiczny i warto go śledzić, ponieważ w trybie ciągłym powstają nowe modele biznesowe umożliwiające dystrybucję krojów pisma. Oparłam się na danych aktualnych, ale ujętych szerzej. Główne modele są niezmienne, ale w tym wciąż rozwojowym procesie zmieniają się detale tych modeli, szczegóły umów dotyczące współpracy i umowy licencyjne krojów – śledźmy więc na bieżąco sytuację na rynku.

**Zanim udostępnisz swój krój**

Warto przekazać font do przetestowania innym projektantom. Font przewidziany, np. w składzie książki, warto sprawdzić w różnych warunkach i w różnego typu projektach. Tutaj pomocne jest wysłanie kroju doświadczonym w projektowaniu krojów osobom, którzy wrócą do nas z informacją zwrotną, a dodatkowo zaproponują możliwe usprawnienia lub znajdą błędy, których projektant może nie być świadomy. Dobrą praktyką jest przekazanie licencji na poprawiony i skończony krój w ramach dodatkowego wynagrodzenia ich pracy. W zamian projektant kroju pisma zdobędzie wiedzę i sprawdzi, czy inny użytkownik kroju i odbiorca jest w stanie go prawidłowo, czy jego przeznaczenie i kontekst jest zrozumiały dla odbiorcy. Warto jednak ustalić z testerem, aby próbne wersje fontu zobowiązał się usunąć z dysku, by przypadkiem nie używać lub po latach nie udostępnić nieskończonej wersji kroju.

**Dodatkowe źródła finansowania**

Jakie są dodatkowe źródła finansowania dla realizowanych projektów (nie tylko krojów)?

- **Dofinansowanie instytucjonalne**
  W Polsce istnieje możliwość tworzenia kroju pisma dzięki dotacjom od instytucji, np.: z Narodowego Centrum Kultury i Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego – z tym że takie kroje są często cyfrowym przetwarzaniem analogowych czcionek z czasów, zanim powstały fonty cyfrowe.

- **Finansowanie społecznościowe (crowdfunding)**
  Gdy projekt, który chce zrealizować projektant, jest duży, może się mu przydać umiejętność związana z organizowaniem zbiórki na platformie *crowdfundingowej*, np. na Kickstarterze.





**Podsumowanie możliwości**

Ze względów biznesowych kluczowym tematem są modele współpracy i modele dystrybucji krojów. Projektanci często mieszają ze sobą różne podejścia, aby osiągnąć cele, takie jak: *stały dochód, możliwość szybszej nauki języka, możliwość zdobycia cennej wiedzy, budowanie biblioteki fontów, zdobywanie doświadczenia, budowanie sieci kontaktów czy wsparcie biznesowe i techniczne innych osób*. Każda forma działalności ma swoje wady, zalety i ograniczenia, co zostało nakreślone, ale z pewnością każda forma pracy może poszerzyć mocno wiedzę, ją usystematyzować i pozwala nauczyć się pracy zespołowej, o ile projektant nie zdecyduje się na totalną niezależność od innych osób i podmiotów – ale czy istnieje taka osoba? Analizując głębiej grupę badawczą, okazałoby się, że nie.

W doborze metody dystrybucji również warto kierować się rozsądkiem i wybrać odpowiedni model działania biznesowego optymalny dla danego kroju. Droga całkowicie samodzielna i niezależna od dużego dystrybutora jest trudna, więc projektanci określający siebie jako niezależni, w pewnych aspektach odchodzą od idealistycznej – maksymalnie samodzielnej niezależności, wspomagając się zewnętrznymi dystrybutorami i nie uznają tego za zbyt dalekie odejście od niezależnego sposobu myślenia i pracy.

Pozostaję w nadziei, że udało mi się przybliżyć różne podejścia i motywacje projektantów. Nakreśliłam kluczowe dylematy wraz z możliwościami ich rozwiązania. Wierzę, że moje rozważania mogą wpłynąć na sytuację zaczynających swą karierę projektantów krojów. Starałam się pokazać możliwości i pułapki, z jakimi trzeba się liczyć, podejmując działania w ramach wybranego z powyższych modelów współpracy czy dystrybucji, aby łatwiej im było wejść na rynek krojów oraz rozważać, czy podejmować równie kluczowe decyzje projektowe, techniczne i biznesowe. Oparłam się na podstawowej wiedzy, która nie będzie odkrywcza dla części odbiorców, ale wierzę, że jest ona potrzebna. Czasem warto przypomnieć sobie nawet podstawowe rzeczy, bo innym tematem jest ich stosowanie w praktyce. Pewne dane mogą się zdezaktualizować – trzeba śledzić rynek i uaktualniać stan wiedzy na bieżąco.

Projektant krojów pism pełni rolę typowo projektową, ale może też być inicjatorem ważnych dyskusji wpływających na zaangażowanie społeczne. Kroje pisma są środkiem przekazu i podstawowym narzędziem wizualnym projektantów graficznych, ale *design* to nie wszystko. Praca projektanta krojów ma sens. Może ona również wpływać na zwiększanie świadomości potencjalnych i aktualnych konsumentów na temat projektowania krojów i tworzenia w ten sposób różnorodnych środków wyrazu.

**Bibliografia**

Pozycje zwarte:

Bringhurst Robert, *Elementarz stylu w typografii*, Wydawnictwo d2d.pl, Kraków 2018.

Gill Eric, *Esej o typografii*, Wydawnictwo d2d.pl, Kraków 2016.

Harmsen Lars, Misiak Marian, *Support Independent Type*, Wydawnictwo Slanted Publishers, Karlsruhe, Niemcy 2020.

Scaglione José, Meseguer Laura, Henestrosa Cristóbal, J*ak projektować kroje pisma. Od szkicu do ekranu*, Wydawnictwo d2d.pl, Kraków 2013.

Strony internetowe:

Wydawnictwo Slanted Publishers, artykuł o „Support Independent Type — the New Culture of Type Specimens".
www.slanted.de/product/support-independent-type (dostęp 19.04.2021).

Oficjalna strona internetowa Typoteki
www.typoteka.pl (dostęp 30.01.2022).

Wyniki ankiety Font Survey
www.fontsurvey.com (dostęp 31.01.2022).

**Wykaz rysunków:**

Rysunek 1 – Anatomia kroju pisma i proporcje liter s. 33
Rysunek 2 – Różnice między odmianą prostą a odmianami pochyłymi pisma s. 34
Rysunek 3 – Grubość kresek w kroju pisma s. 34
Rysunek 4 – Odmiany grubościowe na przykładzie kroju Almanach s. 35
Rysunek 5 – Odmiany szerokościowe na przykładzie kroju Acumin s. 35

CZ. 02 – PYTANIA I ODPOWIEDZI

# PYTANIA I ODPOWIEDZI

W Q&A warto zwrócić uwagę, jak projektanci krojów pism postrzegają niezależność w tej specjalizacji, co sądzą o rynku krojów, jak na nim działają, oraz co sugerują powszechnemu odbiorcy i przyszłym projektantom krojów pism.

Mateusz Machalski, Wojciech Freudenreich – Syn Nova Light
Capitalics Warsaw Type Foundry

W nawiązaniu do tematu Independent Type i manifestu niezależnych domów typograficznych zapytano projektantów, jak rozumieją to określenie w kontekście działań na rynku oraz jakie wskazówki mają dla twórców wybierających swoją drogę projektowania. Młodzi projektanci chcący udostępniać swoje kroje pism stoją przed wieloma wyborami. Jakie drogi wybrali? Gdzie w ich pracy jest miejsce na niezależność w dziedzinie projektowania krojów i jak radzą sobie na dzisiejszym rynku? Jakimi kierują się wartościami? Jakie metodyki pracy stosują i co najbardziej wpływa na ich pracę kreatywną? Jaki mają stosunek do małych wytwórni i dystrybutorów krojów oraz większych korporacji? Czy potrafią utrzymać biznes i zarobić na krojach? Jakie drogi rozwoju widzą dla siebie i młodych adeptów type designu? Co dziś zrobiliby inaczej i przed czym przestrzegają innych? Sprawdzimy to.

**Jak rozumiesz Independent Type? Czym jest dla Ciebie?**

Independent Type jest kwintesencją projektowania krojów. Każdy projekt, jeżeli jest tworzony przez projektanta, można zaliczyć do Independent Type, o ile nie będzie on wypuszczany przez korporację tak wielką, jak Monotype czy może jeszcze z uwagi na jej skalę – Dalton Maag.

Borys Kosmynka

**Dla mnie oznacza to prowadzenie niezależnej działalności skoncentrowanej przede wszystkim na projektowaniu krojów pisma. Istotna wydaje mi się w tym kontekście zarówno autonomia w zakresie kreacji (tak w odniesieniu do retail, jak i custom type), jak i w obszarze działalności biznesowej prowadzonej niezależnie od dużych domów typograficznych i międzynarodowych koncernów. Stosowałbym ten termin zarówno na określenie działalności jednoosobowej, jak i kolektywów czy studiów projektowych. Obecnie jest już wielu projektantów, którzy prowadzą niezależną działalność w tym obszarze. Niektórzy, prócz opracowywania i sprzedaży krojów pisma, utrzymują się też równolegle z innego rodzaju działalności projektowej.** To myślenie, jak sądzę, wywodzi się z opozycji względem czasów, kiedy produkcja kroju pisma była silnie uzależniona od przemysłu.

Robert Jarzec, Type & Roll

Myślę, że jest to instytucja, której nie kontroluje żaden podmiot z zewnątrz. Jedyną firmą zewnętrznie sterowaną przez inwestorów jest Monotype – więc wszystko poza Monotype teoretycznie można by nazwać Independent Type. Prócz tego istotna jest skala zatrudnienia – istnieją na tym rynku jednoosobowe domy typograficzne, ale też są takie, w których pracuje do 100 osób. W mojej opinii Independent Type to instytucja 1-3 osobowa, która sprzedaje kroje niezależnie i uzyskane ze sprzedaży pieniądze przeznacza na rozwój biznesu. Oznacza to pewną niezależność finansową, ale też wolność twórczą, kreatywną. Czasem jest tak, że jeśli w firmie jest hierarchia projektantów, to umowny czy faktyczny Art Director często narzuca swoje wizje i w ten sposób ogranicza wolność, czasem sami klienci narzucają swoje pomysły. Independent Type jest kolektywem równych sobie projektantów lub firmą jednoosobową odporną na wpływy kreatywne pochodzące spoza ich organizacji.

Kaja Słojewska, Nomad Fonts

**Independent Type można opisać jako bardzo witalny ruch w świecie designu, mnogość projektantów z własnymi unikalnymi pomysłami, nieskrępowanych ograniczeniami wynikającymi ze stosunków panujących w dużych podmiotach o strukturze hierarchicznej.**

Roch Modrzejewski, ROHH Type Foundry

**Określenie Independent Type kojarzy mi się z samodzielnymi projektantami czy małymi studiami, które nie są kapitałowo powiązane z dużą firmą czy międzynarodową korporacją. Tak przynajmniej niektórzy się określają. Do kategorii Independent Type można więc, w mojej opinii, zaliczyć kogoś, kto zakłada działalność i projektuje kroje, a następnie na własną rękę próbuje je sprzedawać.**

Maciej Majchrzak, Type & Roll

**Co rozumiesz jako tę „niezależność” w projektowaniu krojów pism?**

Najłatwiej to chyba wytłumaczyć na zasadzie polaryzacji tej profesji, która zwłaszcza ostatnio nastała i postępuje. Mamy więc gigantów korporacyjnych, którzy dokonując akwizycji na rynku, wykupili dużą partię praw do czcionek, stając się liczącymi graczami na światowym rynku. Z drugiej strony, mamy coraz większy przyrost małych twórców – od pojedynczych graczy do niewielkich sklepów z fontami, które skupiają kilku albo maksymalnie kilkunastu projektantów i próbują w niezależny sposób projektować typografię. Jestem zdania, że to środowisko jest szalenie kreatywne i przynajmniej o krok dystansuje konkurencję. To u nich na lokalnych komputerach powstają śmiałe projekty, które za jakiś czas będą obecne w naszej przestrzeni publicznej. Są superkreatywni, ponieważ w przestrzeniach bardziej niezależnych jest większe pole do eksperymentowania i innowacyjnych rzeczy. Widać to chociażby we wzornikach, które z Larsem Harmsenem udokumentowaliśmy w książce “Support Independent Type” jako emanację tej kreatywności. Jest to środowisko aktywne, barwne, intrygujące, godne śledzenia i wspierania. **Jest to koncepcja, która zachęca do zwrócenia większej uwagi na niezależnych projektantów krojów. Często projektanci grafiki, jak i studenci nie wiedzą o tym, jak powstają fonty. Moją misją jest skierowanie mocniejszego świata na tych niezależnych graczy.**

Marian Misiak, Threedotstype Foundry

Ja osobiście nie używam nazwy Independent Type w odniesieniu do tego, co robię sam. Prawdę mówiąc, to termin Independent Studio widzę coraz rzadziej, ale może po prostu poznałem już na tyle dużo takich firm i nie czytam już notek na ich temat. Przykładowo, kilkanaście lat temu, gdy się zapoznawałem z różnymi projektantami czy małymi domami typograficznymi, to czytałem w internecie te zakładki „About” i przypominam sobie, że tam pojawiało się to określenie „Independent Studio”. Chodzi tutaj o podkreślenie tego, że w odróżnieniu od dużej firmy/korporacji jest ktoś, kto pracuje na własną rękę, prowadząc swój mały biznes.

Maciej Majchrzak, Type & Roll

Rozumiem to jako niezależność twórczą i finansową. Mimo że projektuję od wielu lat, to dopiero niedawno zdecydowałem się opublikować swój pierwszy, komercyjny krój pisma o nazwie Shelf. Bardzo ważna jest dla mnie jakość w projektowaniu, która ma u mnie pierwszeństwo nad zyskiem. **Prawdziwa niezależność oznacza dla mnie, że na przekór wszystkiemu mam swoją wizję, która kolegom po fachu czy postronnym osobom może wydawać się nielogiczna. Moją główną motywacją nie jest jedynie zysk. Interesuje mnie mierzenie się z problemami projektowymi i ich rozwiązywanie. Chcę mieć swój wkład w rozwój dziedzictwa typograficznego. Chciałbym zaprojektować coś ponadczasowego, aby zostawić po sobie jakiś ślad i dobro.** Można to porównać np. do wchodzenia na wysoką i piękną górę. Mam swoją ideę fix, ambitny cel, ku któremu mogę podążać, „drogę ponad celem”, który być może kiedyś uda mi się osiągnąć. Czas zweryfikuje, czy się udało.

Szymon Sznajder, Type & Roll

**Niezależność to wolność twórcza i kreatywna. Kiedy projektujesz dla klienta, to wolność twórcza jest w jakiś sposób ograniczona. Oczywiście w zależności, jaki to jest klient. W niezależnej typografii projekty wychodzą od autora dla potrzeb autorskiego portfolio i są wolne twórczo, bez zewnętrznego wpływu na kreację.**

Kaja Słojewska, Nomad Fonts

Niezależność oznacza dla mnie możliwość decydowania o tym, jakich projektów się podejmuję oraz jakiego rodzaju kroje pism tworzę.

Roch Modrzejewski, ROHH Type Foundry

W kontekście biznesowym choćby w taki sposób, że nie jest się zobowiązanym do realizacji projektów na zlecenie tylko i wyłącznie jednego podmiotu – pracodawcy lub kontrahenta [...].
Rozumiem to np. jako współpracę freelancera bezpośrednio z klientem lub z różnymi studiami

projektowymi bądź domami typograficznymi czy też projektowanie i samodzielne wydawanie krojów. Jeżeli nie jest to współpraca na wyłączność z jednym pracodawcą, to już bym wstępnie definiował jako niezależną ścieżkę pracy projektanta.

Robert Jarzec, Type & Roll

Projektowanie niezależne w mojej opinii powinno służyć funkcji użytkowej, przekazywaniu komunikatów, ale musi się także cechować odwagą przełamywania pewnych ram wynikających z aktualnych trendów i obowiązujących kanonów. **Tak rozumiana niezależność wymaga dużej osobistej śmiałości projektanta. Chodzi nie tylko o to, by projektować w nowatorski sposób. Niezależność to również dogłębna znajomość swojej dziedziny i dojrzałość projektów, umiejętność ich obrony, odpierania zarzutów przemyślanymi argumentami. Naturalną składową tych procesów jest też zdolność do tego, by w twórczy sposób przyjąć krytykę i w ten sposób doskonalić swoją pracę.**

Beata Kurek, LoveLetters Studio

Niezależność w projektowaniu to też dowolność w dobieraniu znaków. Ja na przykład lubię w moich krojach projektować emotikony uśmiechu, projektowanie pisma może być też swoistą grą z użytkownikiem, na przykład projektowanie tych znaków, które zazwyczaj nie występują w szerokim użyciu.

Na przykład Heneczek ma w sobie znaki używane przez społeczność lgbt – znak transpłciowości. Choć przyznam, że zastanawiałam się, czy nie usunąć tego znaku z uwagi na to, że obecnie staje się on deklaracją polityczną. Kiedy projektowałam Heneczka, niewiele myśląc, obok znaku kobiety i mężczyzny dodałam również znak transpłciowości. Teraz mam wątpliwości, czy go pozostawić, tak jak na przykład interpłciowość, która jest już zdefiniowana biologicznie, okazuje się problemem. Obawiam się, że ten niewinny symbol może mieć wydźwięk polityczny. Dla niektórych osób praca projektanta daje też możliwość zaangażowania się w działanie charytatywne. Moją ambicją jest np. to, żeby krój Juni dla organizacji zajmujących się prawami człowieka, prawami kobiet i prawami zwierząt czy prawami osób lgbt był dostępny w niższej cenie niż rynkowa. Znajoma pracująca w takiej organizacji powiedziała, że nie mają funduszy, żeby kupić kroje. Organizacja ma wiele innych wydatków, jak na przykład zatrudnienie prawników, nie ma z kolei funduszy na inwestowanie w design, dlatego uznałam, że nawet rezygnacja z części zarobku będzie rodzajem wsparcia dla nich.

Dominika Langosz

**Jakie w Twojej opinii działanie projektowe – korporacyjne i niezależne ma wady, zalety, ograniczenia? Jak myślisz, co z nich wiąże się z tworzeniem w cieniu korporacyjnego zgiełku, a co z prowadzeniem niezależnego studia/działalności prywatnej?**

---

Główną różnicą jest to, że pracujesz w cieniu – jesteś anonimowy. Z drugiej strony plusem jest możliwość nauki, szlifowania warsztatu, rozwoju. W korporacji występuje też wielozadaniowość, co jest równoznaczne z możliwością uczenia się wielu elementów z procesu projektowania i publikowania pisma. Wokół znajdziesz też wielu doświadczonych ludzi, którzy doradzą i pomogą.

Kaja Słojewska, Nomad Fonts

**Tak, jak w każdej innej dziedzinie – praca w dużej firmie daje poczucie stabilności i braku ryzyka, ale narzuca wiele ram i ograniczeń, a praca na własne konto to wolność, ale też wielka odpowiedzialność i wielkie wyzwanie.**

Roch Modrzejewski, ROHH Type Foundry

**Wadami działalności niezależnej są trudy zawodu i wyzwania dotyczące wypracowywania pozycji na rynku, promocji swojej pracy. Dużo zależy od tego, czy dystrybuujesz swoje kroje poprzez wytwórnię, która się tym zajmuje, czy też troszczysz się o to sama/sam.**

Viktoriya Grabowska

Wydaje mi się, że to jest mniej więcej taka różnica jak między pracą na etacie a freelancingiem. Co prawda niezależne foundry nie jest równoznaczne z freelancingiem, natomiast analogia dotyczy działania na własne konto oraz kompleksowego zajmowania się obsługą klienta, księgowością, windykacją, marketingiem, PRem i praktycznie





każdym aspektem działalności. Tymczasem, gdy wybieramy pracę w agencji, mamy ten komfort, że zajmujemy się wyłącznie projektowaniem. Prowadzenie własnego foundry wymaga stworzenia zaplecza w postaci programisty, contentowca i kogoś od żmudnej organizacji czy administracji. Prowadząc własne foundry, mamy szereg obowiązków i nie jest to tylko kreślenie liter i wysyłanie bannerów. Musimy we własnym zakresie chociażby zaplanować promocję.

Mateusz Machalski

W niezależności oczywiście wolność projektowa jest największym atutem. Brak narzuconych norm jest czymś wspaniałym.

Michał Jarociński, Dada Studio Type Design, Capitalics Warsaw Type Foundry

**Jakie jest Twoje podejście do małych type foundries i dużych domów typograficznych w typie korporacyjnym, np. Monotype? Skąd się wzięło takie podejście?**

---

Uważam, że w tych dużych domach typograficznych problemem jest przebicie się przez typografię słabej jakości. W tych małych foundry mamy dużo wyższą jakość projektową, ale też bym tego nie generalizował. Na MyFontsie można znaleźć tak samo projekt Erika Spiekermanna, Xaviera Dupre i różnych wybitnych projektantów i projektantek. Natomiast należy pamiętać, że duże firmy mają duże commission fee i dużo mniej zostaje fejmerów niż z takiego typowego type foundry. Kiedy ktoś chce kupić jakiś krój, to ja zawsze zachęcam, żeby kupowali go na Capitalics, a nie na MyFontsie, bo między nimi jest różnica cenowa na poziomie mniej więcej 50%. Czyli np. jeżeli font kosztuje 100 dolarów na MyFontsie, to designer dostaje z tego 50 dolarów, co oznacza, że firma pobiera sobie dość duże prowizje. A zatem tacy projektanci czy projektantki mogą dużo więcej zarobić na sprzedaży po prostu bezpośrednio ze swojego foundry.

Mateusz Machalski

Każda z opcji ma swoje plusy i minusy. Zawsze myślałam, że sama zacznę pracę jako jedna z wielu projektantek w jakiejś dużej firmie. Największą zaletą współpracy autorskiej z małymi firmami jest podpisywanie projektu nazwiskiem autora. To, co nie podoba mi się w kooperacji z dużymi firmami, to brak wzmianki o autorze – krój brandowany jest tylko marką firmy. Korzyścią pracy w dużej firmie jest z kolei możliwość czerpania z kapitału wiedzy, którą podmiot dysponuje oraz liczba specjalistów, od których można się uczyć. Rozumiem, dlaczego do dużych firm trafiają duże zlecenia. Podyktowane to jest mocą siły roboczej. Gdyby z kolei klient zgłosił się z dużym projektem do designera działającego w pojedynkę, najpewniej byłoby konieczne zatrudnienie dodatkowej osoby do pomocy. Ja na przykład, często korzystam z konsultacji, kiedy tworzę skrypty inne niż łacińskie. Potrzebuję wówczas feedbacku, najlepiej od osoby natywnej. Dla mniejszych firm problematyczne może okazać się więc zebranie odpowiedniego zespołu ekspertów do współpracy nad rozbudowanym krojem.

Kaja Słojewska, Nomad Fonts

Moje podejście jest naturalne – małe i duże podmioty współistnieją w każdej branży i to jest normalne. Każdy tworzy własne unikalne produkty i bardzo dobrze. Ja osobiście jestem w tym momencie w grupie niezależnych domów typograficznych.

Roch Modrzejewski, ROHH Type Foundry

Dla mnie te małe są dużo bardziej kreatywne i godne śledzenia. Wydaje mi się, że ich istnienie jest mało zauważalne, bo nie jest to coś zdefiniowanego i w ten sposób jest trudne do eksponowania. To jest nadal nowe zjawisko, te małe inicjatywy są elastyczniejsze, bo mają większą potrzebę inicjowanych własnych projektów, są dużo bardziej kreatywne (niż giganty typograficzne) i dlatego są warte większego wsparcia, niż otrzymują.

Marian Misiak, Threedotstype Foundry

I w małych, i w tych dużych występują wysokiej klasy realizacje. Te niewielkie domy są często tworzone przez świetne projektantki i projektantów. Od początku swojej działalności starałem się śledzić ich projekty i modele pracy. Jeśli chodzi o wsparcie przez kupowanie fontów, to zawsze wyznacznikiem była dla mnie jakość realizacji. Jeśli kroje są wysokiej jakości projektowej i produk-

cyjnej, to nie widzę przeciwwskazań, żeby wręcz wyszukiwać kroje z mniejszych domów typograficznych, zamiast za każdym razem przedzierać się przez przepastne biblioteki dużych koncernów.

Robert Jarzec, Type & Roll

Monotype to dla mnie zdehumanizowany moloch korporacyjny, którego nadrzędnym celem jest maksymalizowanie zysków. Mam do niego ambiwalentny stosunek, z jednej strony jestem wdzięczny, że mogę korzystać z gotowych narzędzi sprzedażowych, z drugiej jednak strony przeszkadza mi bezwzględna presja na obniżenie cen niszcząca rynek i szkodząca małym niezależnym domom typograficznym. W typografii interesuje mnie aspekt humanistyczny, lubię małe domy typograficzne, ponieważ widzę tam po prostu drugiego człowieka, a nie bezosobową maszynę. Wolę niezależność, ponieważ uważam, że jest w niej znacznie więcej idei. Dlatego jestem po stronie małych niezależnych domów typograficznych

Szymon Sznajder, Type & Roll

**Powiedziałabym, że pewna różnica polega na tym, że projektanci w Independent Type Foundries mogą pozwolić sobie na eksperymentowanie, a także dowolność w tworzeniu odmian czy dowolność projektu. Natomiast w tych dużych domach typograficznych niektóre projekty również są podpisane nazwiskiem autorów, dodajmy, że osób bardzo kreatywnych i wyróżniających się, jednakże w przypadku Monotype liczy się bardziej to, czy dany krój się sprzeda i czy koszty jego zaprojektowania będą mogły się zwrócić. Oczywiście nie jest to zwrot dla osoby, która zaprojektowała dany krój.**

Dominika Langosz

Czy dobry krój wychodzi z dużej korporacji, czy z małego domu typograficznego, nie ma dla mnie aż tak dużego znaczenia. Jeśli chodzi o mniejsze studia, jak na przykład Typotheque, Rosetta, Type-Together czy inne, to tworzą je bardzo zaangażowani projektanci. Inwestują w edukację, prowadzą warsztaty i udzielają się w konferencjach. To jest dobre dla poszerzania wiedzy o typografii i projektowaniu. Na pewno wpływa też korzystnie na rozwój różnorodności typograficznej. Na pewno, żeby założyć swoją małą firmę, trzeba mieć dużo pasji do typografii. Projektant pracujący na własną rękę może też złożyć swój projekt do dużej firmy i jest możliwe, że ten projekt ujrzy światło dzienne.

Maciej Majchrzak, Type & Roll

**Jak oceniłbyś/abyś polski rynek krojów?**

Myślę, że się bardzo dynamicznie rozwija – zarówno po stronie kupujących, jak i powstających nowych foundries czy też nowych typografek i typografów, których projekty trafiają na rynek. Wydaje mi się, że również dużo się u nas dzieje w kwestii typo-aktywizmu, projektów badawczych – co chyba jest coraz częściej zauważalne na świecie.
Dla mnie również dużym zaskoczeniem przy tworzeniu TYPOTEKI był fakt, ile krojów powstało u nas przez ostatnie 500 lat i zrozumienie, że naprawdę nie mamy czego się wstydzić w tej materii, nawet w stosunku do innych krajów. Na pewno fajnie by było, gdyby na uczelniach nie traktowano typografii po macoszemu, bo jednak to jest podstawa komunikacji wizualnej, i dobrze by było, aby po prostu na akademiach, gdzie się kształci przyszłych projektantów, było to traktowane z odpowiednią atencją i wykładane serio.

Mateusz Machalski

Znam wiele ciekawych polskich projektów, więc nawet jeżeli rynek nie należy do największych, to nie uważam tego za coś złego.

Roch Modrzejewski, ROHH Type Foundry

**Super. Jest chyba jednym z najbardziej rozwijających się i nie jest to tylko moja opinia, bo podobnie wyraził się profesor Gerry Leonidas, który jest uznaną wyrocznią w tym temacie.**

Borys Kosmynka

Rynek się rozwija, a projektanci są aktywni. Podczas studiów nie widziałam, aby rynek tak dynamicznie się rozwijał. Teraz twórcy mają dużo werwy i oryginalne pomysły.

Beata Kurek, LoveLetters Studio

Uważam, że projektowo dzieje się w Polsce wiele bardzo ciekawych rzeczy, ale w tym momencie mówimy bardziej o polskiej scenie projektowania krojów pisma niż o samym rynku. Rynek sprzedaży fontów jest globalny. Nie ma konieczności przeprowadzania się za granicę, by w nim uczestniczyć. Z tego co widzę, na custom fonty nie ma jeszcze aż tak dużego popytu, niestety często koszty odstraszają klientów, ale nie jest tak, że za granicą się tak nigdy nie dzieje.

Viktoriya Grabowska

Jest dobrze, ale mogłoby być lepiej i nie mówię tu o jakości, tylko o ilości. Jakość jest super.

Kaja Słojewska, Nomad Fonts

Pod względem projektowym jako dobrze rozwijający się. Pod względem komercyjnym, podobnie jak rynek międzynarodowy – jako dość trudny. Próg wejścia nie jest może obecnie aż tak wysoki, jednak budowanie pozycji wymaga już dużego zaangażowania. Dobrze jest nawiązać współpracę z domem typograficznym lub platformą sprzedażową dysponującą rozwiniętymi kanałami marketingowymi, z wypracowaną renomą. Samodzielny start, np. przez MyFonts, jest już w dzisiejszych czasach dużym wyzwaniem. Na pewno trzeba być obecnym w środowisku. Istotne jest znalezienie sposobów dotarcia do potencjalnych nabywców.

Robert Jarzec, Type & Roll

**Co chciałbyś/chciałabyś zmienić w polskim rynku projektowania krojów?**

**Jedyną rzeczą, jaką chciałabym wdrożyć, jest pomysł TypeMates, żeby organizacje pozarządowe miały zniżki na kroje, bo nie są w stanie same sobie sfinansować takiego zakupu.** Jako że jestem Ślązaczką, brakuje mi krojów nawiązujących do tej kultury. Tzn. wiem, że Machalski projektuje Półtawskiego, Brygadę i pozostałe kroje, ale są to kroje typowo polskie. Wydaje mi się to zbyt homogeniczne. Po wojnie Polska jest bardzo homogeniczna etnicznie, ale chciałabym, żeby istniały kroje nawiązujące do mniejszości etnicznych, innych skryptów, tradycji lokalnych, rustykalnych, wernakularnych. Inspiracją mogłyby być lokalne biznesy, jak np. cukiernie, piekarnie. Są tam zawsze wywieszane różne dyplomy, certyfikaty. Warto by i takim biznesom projektować kroje. Jest to piękna kaligrafia.

Dominika Langosz

Chyba nie chciałbym w nim nic zmieniać. Myślę, że jest bardzo ciekawy i jeszcze kilka lat, a coraz więcej będzie odbiorców tych krojów w kraju i tych, którzy zamawiają te kroje, np. na potrzeby różnych identyfikacji czy customowe kroje na potrzeby różnych działalności.
Myślę, że można coś próbować zmienić nie tyle na rynku projektowania krojów, co na rynku odbiorców krojów w kierunku budowania świadomości wykorzystywania typografii i może tego, że warto częściej kupić krój gotowy albo zamówić krój, niż używać tylko jakiegoś z Google Fonts.

Borys Kosmynka

**Jeżeli chodzi o rynek, to raczej nie mam takiej mocy ani potrzeby. Może powinno być więcej wydawnictw, więcej projektantów i projektantek? Monopolizacja rynku nie jest optymalnym rozwiązaniem. Po czasie myślę, że jednak mam jakąś tam moc i widzę potencjał do wspierania innych osób, z którymi mógłbym tworzyć zespół, rozwijać projekty i tym samym zmieniać rynek projektowania.**

Maciej Połczyński, Laïc: Type Foundry

**Chciałbym zmienić świadomość w kwestii sprzedawania fontów – że warto je kupować i inwestować w nie pieniądze. W kontekście kupowania fontów także jest jeszcze nie za dobrze, ale nie mam na to twardych danych, co było wypuszczone i co dokładnie krąży. Moja opinia jest mocno obiegowa. Trzeba budować świadomość i zapotrzebowanie na typografię. To jest kwestia podstawowa według mnie.**

Maciej Majchrzak, Type & Roll

Więcej edukacji, warsztatów, możliwości współpracy. Może polem do rozwoju byłaby intensyfikacja kooperacji grafików i twórców fontów.

Kaja Słojewska, Nomad Fonts

**Nie wiem, czy to uwaga do rynku czy do siebie samej (śmiech), myślę, że dobrym kierunkiem byłby większy dialog pomiędzy projektantami krojów i projektantami graficznymi i więcej ścisłej współpracy.**

Viktoriya Grabowska

**Z pewnością warto pracować nad zwiększeniem świadomości potencjalnych klientów poprzez ich edukację, a także nad stałym podnoszeniem standardów jakości oferowanych produktów. Poszerzanie wiedzy dotyczącej modeli licencjonowania czy też modeli sprzedażowych. Zwiększanie dostępu do wiedzy w obszarze projektowania liter i procesu produkcji krojów pisma.**

Robert Jarzec, Type & Roll

Chyba nic. Myślę, że jest dobrze tak, jak jest. Projektowanie rozwija się obecnie bardzo dynamicznie, buduje się nareszcie dziedzictwo kulturowe w projektowaniu liter. Ponieważ wcześniejszy dorobek jest bardzo skromny, myślę, że można to szybko zweryfikować na stronie Typoteki (typoteka.pl). Ostatnie dwie dekady to eksplozja, pojawiło się wielu młodych i zdolnych projektantów i projektantek. Mam nadzieję, że należę do tego grona, młody to już raczej nie jestem, ale może chociaż zdolny.

Myślę, że brakuje nam osób zajmujących się projektowaniem, które są globalnie rozpoznawalne, to by była promocja dla całego środowiska. Na przykład dla mnie nie istniało południowoamerykańskie projektowanie fontów, do momentu, kiedy nie trafiłem na działalność Francisco Galveza Pizarry. Dzięki Robertowi Olesiowi (d2d.pl) w Polsce ukazała się jego książka „Stwórz i złóż. Wprowadzenie do typografii". Francisco pisze bardzo ciekawe artykuły i projektuje wspaniałe fonty. Myślę, że nasze lokalne środowisko potrzebuje właśnie takich popularyzatorów.

Szymon Sznajder, Type & Roll

**Jakie jest Twoje podejście do projektowania fontów? Jaką stosujesz metodykę pracy? Jakie ambicje/motywacje ci przyświecają?**

Inspiruje mnie moment życia, w którym jestem, np. krój zrobiony w Reading to była typowa szeryfowa rodzina wykonana też w ramach nauki i wymagań uczeni. Kiedy wyjechałam do Kanady, zaczęłam się inspirować moim otoczeniem. Jeśli chodzi o metodykę pracy – obecnie niczego już nie wykonuję ręcznie. Może powinnam szkicować ręcznie, ale od dość dawna używam tylko komputera. Najwięcej czasu spędzam nad opracowaniem kilku podstawowych liter. Pracuję wtedy nad doborem wielkości czy określeniem odmian. Następnym etapem jest dobranie zestawu znaków, decyzja o tym, czy rozwinąć font o inne skrypty. Na początku projektowałam całe mnóstwo znaków do każdego kroju. Obecnie skupiam się na jakości, dopracowaniu podstawy, a nie ilości. Wprowadzanie zmian w typografii jest trudne i czasochłonne.

Kaja Słojewska, Nomad Fonts

Każdy krój, który tworzę, musi mieć wyznaczony jasny cel – do jakiego rodzaju zastosowania powstaje, jakie ma w związku z tym spełniać wymagania, jakie ma rozwiązywać problemy, jaka będzie jego osobowość. Krój pisma jest narzędziem i ma spełniać swoje konkretne zadania w sposób możliwie najlepszy. Oczywiście piękny rysunek, precyzyjne światła, kolor oraz harmonia są dla mnie również bardzo ważne.

Roch Modrzejewski, ROHH Type Foundry

Wymyślanie koncepcji nowego projektu to zdecydowanie najprzyjemniejsza część pracy, uwielbiam to! Dlatego mam specjalną szufladę, w której lądują notatniki, kartki i karteluszki oraz inne szpargały pełne pomysłów i notatek. Lubię rysować i notować na bieżąco pomysły. Myśl kreatywna jest niepokorna, przychodzi wtedy, kiedy ona chce w różnych nieoczekiwanych momentach. Kiedy przychodzi mi jakiś pomysł do głowy, rysuję to na kartce lub w notatniku. Dzisiaj wiem, że niektóre koncepcje niezależnie od siebie pod różnymi postaciami co jakiś czas do mnie wracają. To jest zalążek nowego projektu. Po pewnym czasie segreguję szkice i notatki, robię przegląd, analizuję i wybieram najlepsze rozwiązania. Mam wtedy już bardzo dużo rysunków, co jest dla mnie znakiem, że koncepcja dojrzała i jest gotowa do realizacji.

**Przechodząc do regularnej pracy nad realizacją kroju pisma, w początkowej fazie poświęcam dużo czasu na pracę manualną. Zostawiam komputer, kaligrafuję i ręcznie rysuję kształty, które po zeskanowaniu będą podstawą do digitalizacji poszczególnych form literniczych. Następnie przychodzi czas na niezliczone korekty optyczne, aby perfekcyjnie wypracować trzon, czyli minuskułę i majuskułę. Tu też przeważnie kończy się frajda z projektowania i zaczyna się trudna kwalifikowana, rzemieślnicza i skupiona praca nad projektem. Należy przecież wyrysować cyfry, znaki interpunkcyjne i niealfabetyczne, symbole, diakrytyki, być może inne skrypty i raczej na pewno pozostałe odmiany… Następnie przyda się napisać funkcje OpenType, zrobić kerning i wszystkie niezbędne testy, aby krój pisma mógł się stać komercyjnym produktem.**

Szymon Sznajder, Type & Roll

**W jaki sposób dystrybuujesz swoje kroje? Czym się kierujesz, dobierając sposób dystrybucji swoich krojów?**

Myślę, że tutaj kwestie finansowe są dość istotne. W przypadku, kiedy chodzi o 50% fee, to się robią już realne pieniądze, gdy miesięcznie trzeba połowę oddać, zapłacić od tego podatek. Trzeba to sobie dobrze wszystko policzyć i ustalić, jakie mamy wymagania finansowe, a potem zastanowić się, czy faktycznie jesteśmy w stanie się tak poświęcić i uzależnić od dużego koncernu, czy wolimy postawić na ryzyko i starać się wydać coś własnym sumptem.

Mateusz Machalski

Dystrybuuję swoje projekty w internetowych sklepach, takich jak MyFonts - nie jest to model idealny, ale daje możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców

Roch Modrzejewski, ROHH Type Foundry

**Co myślisz o udostępnianiu fontu za darmo?**

**Nie mam z tym problemu. Każdy może sobie ze swoją pracą zrobić, co chce. To jest indywidualna sytuacja. Ja żadnego fontu za darmo nie wystawiam, ale podoba mi się, w jaki sposób za darmo udostępnia fonty Mateusz Machalski, np. Bona czy Brygada.**
**Digitalizacja krojów pisma czy czcionek, które są związane z polską kulturą, to dobry sposób na promowanie polskiej typografii.**

Michał Jarociński, Dada Studio Type Design,
Capitalics Warsaw Type Foundry

**Myślę, że to zła droga i szkodzi naszej branży. Nie znam żadnego elektryka, dentysty ani fryzjera, który pracuje przez kilka miesięcy za darmo, aby się „wypromować". Odbiorcy nie będą traktować naszej pracy jako wartościowej, kiedy tak wielka liczba projektantów rozdaje ją za darmo. Mam tu na myśli szczególnie darmowe rodziny fontów, czyli kompletne i profesjonalne narzędzia.**

Roch Modrzejewski, ROHH Type Foundry

Każda droga jest dobra, by sprawdzić, czy font znajdzie popyt na rynku. Jest to kwestia podjęcia decyzji, jak dany type designer próbuje się przebić. Nie jestem specjalistą od sprzedaży, żeby określić, co jest najlepsze z komercyjnego punktu widzenia.

Maciej Majchrzak, Type & Roll

**Rozumiem, że mówimy o projektach komercyjnych, które mają zapewnić poprawę dobrostanu projektanta. Uważam, że wtedy udostępnianie całości nie ma sensu. Aby krój pisma mógł zyskać na popularności, jakimś rozwiązaniem w celach promocyjnych jest udostępnianie wersji testowej, demo lub jednej odmiany za free.** Przez ostatnie 20 lat rynek fontów bardzo się zmienił. Powstało wiele domów typograficznych i świetnych projektów krojów pisma. Konkurencja jest bardzo silna, a rynek wysycony. Już nie wystarczy zaprojektować perfekcyjny font. Tak np. robi Martin Majoor, którego miałem szczęście spotkać na swojej ścieżce edukacyjnej, gigant w projektowaniu fontów, autor między innymi Scali. Publikując nową rodzinę pisma, udostępnia za darmo odmianę Regular. Nie do końca podoba mi się polityka darmowych udostępnień. Jednak eksperymentuję i obecnie odmiana Regular kroju Shelf jest za darmo, więc jeśli ktoś chce, może pobierać np. z MyFonts, ponieważ nie wiem, jak długo będę ją udostępniać za free. Natomiast postanowiłem, że nie będę robić żadnych promocji typu 50% czy 80% ceny. Cena jednej odmiany kroju Shelf jest ustalona na 30$, co uważam, że jest adekwatne i atrakcyjne przy tak bogatym zestawie znaków i pieczołowicie zrealizowanym projekcie. Przy okazji przyznam, że odczuwałem sporą satysfakcję po opublikowaniu Shelfa na MyFonts, kiedy to wdrapał się wysoko na listę „Hot New Fonts".

Szymon Sznajder, Type & Roll

**Czy uważasz, że na projektowaniu krojów pism dla się zarobić?**

To zależy, od czego zaczniesz. W mojej głównej działalności, czyli pracy z innymi wytwórniami, uważam, że można dobrze zarobić. Sprzedawanie fontu dużej korporacji to są kwoty rzędu kilkudziesięciu tysięcy dolarów. Jeśli pracujesz w firmie typograficznej w Kanadzie możesz zarobić około 60-80 tys. dolarów kanadyjskich rocznie. W USA zarabia się więcej niż w Kanadzie, a Kanadzie zarabia się więcej niż w Europie. Natomiast, jeśli ktoś ma zamiar tylko publikować fonty na platformach internetowych, to trudno powiedzieć. Stawki są różne i idą za nimi raz umiejętności i doświadczenie, edukacja a także szczęście. Zagraniczni klienci to dobra opcja dla projektantów z Polski.

Kaja Słojewska, Nomad Fonts

Zdecydowanie można na nich zarobić. Polecam wrzucać fonty gdzie się da: na MyFonts, Font Squirrel, YouWorkForThem, promować i czekać. Na drodze do sukcesu kluczowa jest determinacja: trzeba nieustannie projektować fonty, a jak się nie sprzedają, to projektować następne. Pomaga na pewno Łacina Pro, bo ludzie wyszukują kroje, które zawierają konkretny zakres znaków. Tylko, nie wrzucać wszędzie w skrypty, których się nie zrobiło „NO GLYPH", bo to jest już przesada.

Daniel Mizieliński, Hipopotam Studio

W moim przypadku projektowanie krojów jest głównym źródłem dochodu.

Viktoriya Grabowska

**Można, ale rynek jest kapryśny. Czasem fonty się podobają, czasem nie. Trudno nawet przewidzieć, co będzie sukcesem komercyjnym. Trzeba robić swoje.**

Michał Jarociński, Dada Studio Type Design,
Capitalics Warsaw Type Foundry

**Co doradziłabyś/doradziłbyś początkującym projektantom liter?**

Żeby uczyli się poprzez obserwację dobrych przykładów i dobrych praktyk, nie po to, by je kopiować, tylko by się opatrywać ze stylami. Żeby się przyglądali możliwościom, jakie wykorzystują w swojej pracy doświadczeni projektanci. Zdecydowanie doradzałabym młodym adeptom, żeby jak najwięcej pracowali manualnie, uczyli się i ćwiczyli projektowanie najpierw na papierze, a później cyfrowo. Daje to bardzo dużą wiedzę o literze, której w mojej opinii nic nie zastąpi. Projektowanie krojów jest prestiżową umiejętnością i wymaga długich lat praktyki, więc ważne jest, aby przełamywać własne ograniczenia i się nie bać. Zdarza się, że młode osoby odczuwają strach przed wymaganiami dziedziny, jaką jest typografia i poddają się mu, zamiast stawić czoła, a to staje na przeszkodzie ich rozwoju w dziedzinie projektowania krojów pism.

Beata Kurek, LoveLetters Studio

**Wychodźcie jak najwięcej na dwór i nie siedźcie przy komputerze. Kwestionujcie swoją pracę i swoją profesję. Bądźcie niezależni w tym, co robicie. Starajcie się przeskoczyć samych siebie pod kątem jakości i tego, co robicie czy pomysłów, które macie. Doradzam, aby nie zatrzymywać się w projektowaniu na tym, co jest dobre, bo dobre nie jest końcem skali. Przy dodatkowym wysiłku można z projektu wycisnąć więcej.**
**Rekomenduję też młodym projektantom, aby odważyli się wyjechać po studiach gdziekolwiek do innego kraju, nie dlatego, że jest tam lepiej, ale dlatego, że taki wyjazd bardzo wspiera wewnętrzny rozwój człowieka jako osoby i jako projektanta. Wyjazd i praca za granicą poszerza horyzonty i to jest życiowe doświadczenie, którego nie da się uzyskać w miejscu, w którym wszystko jest stosunkowo łatwe, gdzie łatwo się porozumieć, bo ludzie mówią tym samym rodzimym językiem.**
**Warto też próbować budować zdrowy dystans do projektowania, bo nie jest to najważniejsza rzecz na świecie.**

Marian Misiak, Threedotstype Foundry

**Znaleźć mentora i skończyć wyższą edukację z zakresu typografii. Rysować jak najwięcej liter. Wydaje mi się, że najlepszą opcją dla początkującego projektanta będzie współpraca z domami typograficznymi i wydawanie krojów za ich pośrednictwem.**





Do publikowania fontów na MyFonts lepiej jest mieć zbudowany jakiś background. Przy współpracy z domem typograficznym twórca otrzymać może więcej tantiemów. Dom typograficzny zajmuje się wówczas promocją, budowaniem wizerunku.

Kaja Słojewska, Nomad Fonts

Oglądać jak najwięcej starych projektów ze wszystkich epok historycznych i zastanawiać się nad tym, dlaczego litery w danym momencie wyglądają tak, a nie inaczej. Praca designera polega na ciągłym uczeniu się, porównywaniu, siedzeniu w archiwach, w muzeach, oglądaniu starych i nowych liter i krytycznym analizowaniu ich ekspresji.

Borys Kosmynka

**Jeśli jest to „zajawka", coś co interesuje daną osobę, na pewno warto się uczyć i dalej rozwijać. Trzeba pamiętać, że w pewnym momencie trzeba podjąć decyzję: czy zajmujesz się tylko literami czy może jeszcze czymś innym. Osiągnięcie biegłości w projektowaniu krojów pism wymaga czasu. Nie można zrażać się początkowymi niepowodzeniami.**

Dominika Langosz

Uważam, że warto dbać o jakość swoich projektów i wykonywać swoją pracę jak najlepiej i z pokorą. **Powiedziałbym tak: jeśli dla kogoś główną motywacją podejmowanych działań jest tylko i wyłącznie chęć możliwie szybkiego zysku i jego maksymalizacja, to zdecydowanie sugeruję zająć się czymś innym. Natomiast jeżeli interesuje Cię misja i przekładasz tworzenie nad konsumpcję, chcesz dołożyć swoją cegiełkę do gmachu dziedzictwa typograficznego, to bądź cierpliwy i rób swoje.** Pamiętajcie jednak, że praca twórcza to zawsze pewne ryzyko, przeważnie artysta, twórca czy projektant fontów podejmując pracę, nie wie, czy i ile zarobi na danym projekcie. Dlatego traktuję swoją pracę jako drogę, misję, próbę zmierzenia się i spotkania z samym sobą. Czy taka droga jest atrakcyjna, tego nie wiem – każdy musi sam podjąć decyzję.
**Jeśli chodzi o kwestie biznesowe, podziwiam Mariana Misiaka i Mateusza Machalskiego. Osobiście nie mam w sobie chęci, żeby angażować się w kwestie biznesowe. Jeśli chodzi o kwestie projektowe, to warto zadbać o swój ekosystem, środowisko ludzi, z którymi będziesz się wymieniać i dzielić myślą twórczą, aby mogła wzrastać.** Mam dobre relacje z wieloma grafikami i projektantami fontów. Szczególnie cenię sobie przyjaźń z Krzysztofem Kochnowiczem, Viktoriyą Grabowską, Robertem Jarzcem i Maciejem Majchrzakiem. Każdy z nas pracuje nad swoimi projektami, ale niekiedy się spotykamy, aby wymienić opinie na temat realizowanych projektów. Myślę, że mam ogromne szczęście być częścią tej społeczności, a możliwość wymiany myśli uważam za szczególnie cenną.

Szymon Sznajder, Type & Roll

Żeby starali się zdobywać jak najwięcej informacji i doświadczeń, korzystając z różnych źródeł: książek, kursów, warsztatów, a także podejmując studia, w ramach których mogą uzyskać profesjonalne przygotowanie w tym zakresie. I jeszcze, aby pracowali jak najwięcej, ponieważ obserwacja, praktyka, przyjmowanie konstruktywnej krytyki ze strony specjalistów, i wreszcie nieustanne korygowanie efektów swojej pracy są kluczowe dla rozwoju w tej dyscyplinie.

Robert Jarzec, Type & Roll

**Jak myślisz, w którą stronę będzie zmierzać dziedzina projektowania krojów?**

Bardzo się cieszę, że w ostatnich latach pojawiły się na rodzimych uczelniach pracownie, w których się projektuje kroje – to bardzo duża zmiana w porównaniu do tego, co było 10 lat temu. Te zagadnienia nawet, jeżeli nie jest to stricte projektowanie fontów, uczą technicznych umiejętności związanych ze składem, rzemieślniczego myślenia o wykonywaniu liternictwa, i to wszystko są bardzo ważne aspekty, i postrzegam to jako progres, ponieważ widzę szansę, że ci studenci podchwycą to, co kluczowe w projektowaniu i będą umieli zastosować tę wiedzę w swej praktyce zawodowej. Może sami też gdzieś dojdą do tego, żeby takie rzeczy projektować. Wtedy fonty będą rozpowszechniane, nie tylko w Polsce.
A propos rodzimej sceny, to najtrudniejsza w biznesie realizowanym przez niezależnego projektanta, który ma swój sklepik, jest promocja. Samo zrobienie tych fontów i ich wprowadzenie na rynek, to już jest niezwykle czasochłonne dla kogoś, kto

jest one-man-army i na promocję zostaje naprawdę niewiele zasobów. To jest coś, co kuleje. Trzeba też promować stworzony font, a to kolejny szczebel pracy. Chciałbym się tego bardziej nauczyć i stawiać mocniejsze postępy w ich promowaniu.

Marian Misiak, Threedotstype Foundry

Dotacje z kultury, świadomość „przedsiębiorców", a także otwartość studiów projektowych wpływa na to, jakie kroje powstają. Może studia projektowe będą częściej pracowały z wykorzystaniem projektów spersonalizowanych. W większości przypadków kroje pisma są fundamentem i to właśnie na ich podstawie projektanci i projektantki graficzne tworzą swoje realizacje.

Maciej Połczyński, Laïc: Type Foundry

Wykorzystanie nowych technologii, eksperymentowanie z czytelnością pisma oraz nietypowym rysunkiem liter.

Roch Modrzejewski, ROHH Type Foundry

**Jaki sposób poszerzania wiedzy i nauki zaleciłabyś/zaleciłbyś przyszłym adeptom projektowania krojów?**

Studia na kierunkach i w pracowniach poświęconych projektowaniu liter. Kursy, warsztaty. Lektura książek poświęconych typografii i projektowaniu krojów pisma. Warto też zapoznawać się z dokumentacją techniczną udostępnianą np. przez Adobe i Microsoft.

Robert Jarzec, Type & Roll

Znaleźć mentora lub podjąć pracę w branży. Ja miałam szczęście, znajdując mentorkę. Opublikowała ona w sieci ogłoszenie, ja zgłosiłam do niej swoją aplikację. Alphabets prowadzi obecnie program mentoringowy *Woman in Type Design*. Kiedy wysłałam aplikacje do domów typograficznych, studiowałam jeszcze w Reading. Potrafiłam wtedy rysować krzywe, programy i skrypty niełacińskie, ale nie miałam wiedzy technicznej. W Reading nauczyłam się podstaw, z biegiem czasu zaczęły pojawiać się kolejne, specyficzne potrzeby na wiedzę i umiejętności, które zaspokajałam na bieżąco, używając metody prób i błędów, poprzez rozmowy, znajomości, informacje znalezione w internecie itd. Największą wartością, którą wyniosłam z Reading, są chyba właśnie te wspomniane znajomości, dlatego też myślę, że świetną opcją dla początkującego projektanta jest znalezienie takiego mentora, który może pomóc w rozszerzeniu sieci kontaktów.

Kaja Słojewska, Nomad Fonts

Ja zaczynałam od samouczenia się. Chyba najważniejsza w procesie projektowania jest decyzja, czym ma być ten krój. Decyzja, czy to ma być display czy krój dziełowy. Jest to trudne pytanie. Wielu projektantów chce stworzyć jednocześnie krój bardzo oryginalny i przeznaczony dla wszystkich. To są dwie skrajności, których nie da się połączyć – więc wychodzi z tego projekt do niczego. Chyba nie ma na to pytanie gotowej odpowiedzi. **Zaczęłabym od zgromadzenia lektury, pytania ludzi, obserwacji i robienia błędów, zwracałabym uwagę na to, z czego się biorą błędy, tak by wyciągać z nich wnioski.**

Dominika Langosz

Czytanie branżowych książek, udział w konferencjach, rozmowy z projektantami. Nic takiego szczególnego i odkrywczego.

Maciej Majchrzak, Type & Roll

**Dokończ zdanie. Projektowanie krojów/typografia jest cenna dla mnie, bo...?**

Odkrywa przede mną bardzo wiele ciekawych przestrzeni i wiele razy zmieniła moje myślenie, postrzeganie i pojmowanie świata.

Marian Misiak, Threedotstype Foundry

To dla mnie medium do wypowiedzi artystycznej oraz narzędzie, dzięki któremu jako projektant mogę się nieustannie rozwijać. Z drugiej strony, typografia uczy moim zdaniem, pokory oraz umiejętności oceny własnych projektów i wyciągania z tego wniosków – oczywiście podobnie o swojej pracy może powiedzieć ux-designer/ka, plakacista/ka czy projektant/ka identyfikacji wizualnych, jednak chyba w typografii jest to najbardziej widoczne (zwłaszcza w pierwszej fazie). Można się pokusić o porównanie, że jeśli projektowanie byłoby rysunkiem, to typografia stanowiłaby studium dłoni.

Mateusz Machalski





Jest źródłem wiedzy. Litery to wiedza, historia i łączy się to ze wszystkim, od starożytnych czasów, przez średniowiecze do początków druku, litery były wykorzystywane do tego, żeby zapisywać komunikat i dalej są do tego wykorzystywane.

Borys Kosmynka

**Spaja dwie pasje – analityczne myślenie i duszę artysty.**

Kaja Słojewska, Nomad Fonts

Jest częścią kultury, tak obecną w naszym życiu, jak mało która. Jednak zaczęłam projektować litery z czystej fascynacji. Prawdę mówiąc, zrozumienie, jak ważną rolę pełnią, dotarło do mnie dopiero po pewnym czasie.

Viktoriya Grabowska

Słowo pisane jest podstawowym i niezastąpionym nośnikiem wiedzy, kultury, tradycji i informacji. Mimo wielości nowych mediów, rozwijającej się technologii i zmieniającej się w zawrotnym tempie rzeczywistości nadal jest w centrum naszego życia. Słowo pisane sprawia, że możemy się rozwijać jako cywilizacja i wzrastać jako jednostki.

Roch Modrzejewski, ROHH Type Foundry

**Okazała się niezwykle fascynująca. Sam proces robienia liter okazał się dla mnie wciągający i daje mi prawdziwą satysfakcję. No i też taki bagaż kulturowy idący za typografią jest dla mnie zachęcający. Projektanci krojów są często bardzo aktywnymi badaczami, piszą książki i mają ambicje jakościowe. Kroje, prezentacje, type specimeny czy książki są często bardzo dopracowane i atrakcyjne wizualnie.**

Maciej Majchrzak, Type & Roll

Projektowanie w szczególności tekstowych krojów pisma jest trudne i czasochłonne, wymaga zdecydowanie specjalnych predyspozycji zawodowych i hartu ducha. Na studiach doszedłem do wniosku, że projektanci krojów pisma to elita wśród grafików. Wielu z nich bardzo mi imponowało nie tylko realizowanymi projektami, ale również życiową postawą i zapragnąłem dołączyć to tak szacownego grona. Mam nadzieję, że kiedyś mi się to uda :)

Szymon Sznajder, Type & Roll

**Bo to jest wymagająca dziedzina, tutaj nikogo nie oszukasz i albo robisz coś na dobrym poziomie i to prezentuje autentyczną wartość, albo nie i już. Jest to sztuka, która rządzi się logiką i zasadami, wyobraźnią i inwencją własną. Trzeba spełniać bardzo wysokie wymagania, żeby to robić naprawdę na dobrym poziomie. Tu nie da się osiągnąć sukcesu bez pracy, często wręcz nad własnym charakterem i słabościami. Tu procentuje wytrwałość, cierpliwość, aby pracować długo i niestrudzenie czekać na rezultat – a to są właśnie w mojej opinii najcenniejsze składowe pracy projektanta.**

Beata Kurek, LoveLetters Studio

Gdybym powiedziała, że poświęciłam na to wiele czasu, to byłaby prozaiczna odpowiedź. Od początku chciałam zajmować się ilustracją, zajęłam się pismem ze względu na trudności z koncentracją. Teraz próbuję łączyć typografię z innymi dziedzinami i z perspektywy czasu doceniam swoje doświadczenia. **U mnie wychodzi to dość przewrotnie, za każdym razem, kiedy chcę wszystko rzucić, wydarza się coś takiego, co mnie przekonuje, że jednak warto kontynuować to, co zaczęłam.**

Dominika Langosz

To interesująca dziedzina, ale nie wiem, czy jest ona dla mnie taka cenna. Nie mam specjalnych emocji z nią związanych, po prostu: w ciekawy sposób wyraża treści.

Daniel Mizieliński, Hipopotam Studio

**Typografia jest jednym z podstawowych środków komunikacji wizualnej. Posiada zarówno funkcję komunikacyjną, jak i emotywną – pozwala na przekazywanie informacji, ale też daje możliwość autoekspresji. Każdy z tych elementów sprawia, że typografia jest czymś cennym w moim życiu zawodowym.**

Robert Jarzec, Type & Roll

Bo jest nośnikiem kultury!

Michał Jarociński, Dada Studio Type Design,
Capitalics Warsaw Type Foundry

# Wywiady

W tej publikacji znajdziemy 5 fragmentów wywiadów przeprowadzonych w formie swobodnej rozmowy z: Marianem Misiakiem, Mateuszem Machalskim, Maciejem Połczyńskim, Michałem Jarocińskim i Viktoriyą Grabowską dla poszerzenia kontekstu książki. Wywiady przybliżają metodykę pracy projektantów, autorskie wizje branży i roli projektanta oraz poszerzają tematykę Independent Type. Podkreślają również, co jest dla nich ważne i cenne w tej dziedzinie. W książce dodatkowo znalazł się wywiad z mec. Wojciechem Wawrzakiem dotyczący licencjonowania fontów.

jest projektantem krojów pism, grafikiem i publicystą z zamiłowaniem do researchu i akcji typoaktywistycznych w kontekście kultury wizualnej. Ukończył socjologię na Uniwersytecie Warszawskim i projektowanie krojów pism na Wydziale Typografii i Komunikacji Wizualnej na Uniwersytecie w Reading (Wielka Brytania). Pracował w Londyńskim Research Studio u Neville'a Brody'ego (obecne Brody Associates). Działa w Polsce w ramach wrocławskiego polskiego domu typograficznego Threedotstype, którego jest założycielem. Prowadzi zajęcia z projektowania krojów na Jagiellońskim Kursie Typografii. Jest też adiunktem na Uniwersytecie Amerykańskim w Szardży.

Osobiście bardzo doceniam takie podejście do życia oparte na niezależności i odwadze budowania czegoś według swojej wizji.

Często mówię też studentom — inwestujcie w swoją niezależność. To jest unikatowa waluta, która, moim zdaniem, jest bezcenna.

Marian Misiak – Tor Grotesk Regular | Threedotstype Foundry





## ROZMOWA Z MARIANEM MISIAKIEM

Marian wraz z Larsem Harmsenem z wydawnictwa Slanted Publishers wydał niedawno książkę „Support Independent Type", która ma być manifestem niezależnych domów typograficznych. Wydawnictwu przyświeca idea promowania nowych krojów pism kreowanych przez niezależnych twórców. Co można rozumieć jako niezależność w projektowaniu krojów? Dlaczego idea wspierania i promowania tych twórców jest taka ważna? Co doprowadziło go do Uniwersytetu Amerykańskiego w Szardży?

**Kasia Szykowna →** Cześć Marian, dziękuję że zgodziłeś się ze mną porozmawiać i znalazłeś czas w swoim wypełnionym po brzegi grafiku zajęć. Przygotowałam dla Ciebie kilka pytań w kontekście niezależnego projektowania krojów pism, twojej książki, byłych oraz aktualnych projektów. Zacznijmy od wyjaśnienia tego, jak można rozumieć Independent Type. No właśnie – jak opisałbyś, czym jest dla Ciebie?

**Marian Misiak →** Dla mnie jest to pewien sposób na życie i patrzenia na świat, mówiąc wprost. Ten tytuł można rozumieć bezpośrednio i w przenośni. „Support Independent Type" – wspieraj niezależny „typ" – czyli podejście do życia w ogóle, jak i wspieraj niezależny „type" rozumiany jako typografię.

**K.S. →** Urodziłeś się w Ostrawie, a mieszkasz we Wrocławiu. Pracowałeś, studiowałeś, a teraz uczysz zarówno za granicą, jak i w Polsce. Gdzie wyklarował się w Tobie ten manifest? Co wpłynęło na Ciebie na tyle mocno, że ten manifest się w Tobie zrodził? I kiedy to się stało?

**M.M. →** To jest dosyć proste. Otworzyłem swój sklep i zaangażowałem się zawodowo w projektowanie krojów pism, wkrótce zauważyłem, że ta sfera/środowisko niezależnych projektantów tworzy przełomowe rzeczy. Nie chciałbym tu używać wielkich słów, ale oni są taką awangardą. To słowo się może różnie kojarzyć, ale w tym sensie postrzegam ich jako awangardę, bo to, co te osoby mają teraz na monitorach, to dopiero za jakiś czas będzie aktywnie wykorzystywanymi zasobami w rękach użytkowników. Oni pracują nad czymś, co dopiero za jakiś czas się upowszechni. Trzeba też podkreślić, że ich praca jest dość wyjątkowa, po pierwsze dlatego, że to jest bardzo czasochłonne zajęcie, ale i wpływ tych niezależnych projektantów na codzienne życie jest naprawdę spory. Dlatego w mojej opinii zasługują oni na większą uwagę i poszerzenie świadomość wśród odbiorców czym te grupy się zajmują i jak działają. Tymczasem często nawet studenci kierunków artystycznych i projektowych nie wiedzą, kim są niezależni projektanci pism, zdarza się, że ludzie nie wiedzą, że fonty można nabyć, że jako efekt twórczości projektanta stanowią one towar i przedmiot zakupu.

**Osobiście bardzo doceniam takie podejście do życia oparte na niezależności i odwadze budowania czegoś według swojej wizji. Często mówię też studentom – inwestujcie w swoją niezależność. To jest unikatowa waluta, która, moim zdaniem, jest bezcenna.**

**W pracy niezależnych projektantów szczególnie mnie fascynuje kilka aspektów. Po pierwsze, to są bardzo ciekawi twórcy, kreatywni, z dużym wpływem na wiele sfer życia społecznego. Z drugiej strony to, co robią, nie spotyka się z tak szerokim zrozumieniem, jaki powinien iść za ich pracą.**

Wpadliśmy z Larsem na pomysł, aby trochę szerzej nakreślić, kim są ci projektanci, czym zajmuje się ta grupa, dlaczego jest ważna i dlaczego warto ją wspierać i tak oto zrodził się pomysł na tę książkę.

**K.S. →** Opowiedz, proszę, nieco więcej o koncepcji projektu Support Independent Type.

**M.M. →** Jak wspomniałem, inicjatywa Independent Type wynikała z pomysłu szerszego wypromowania pracy projektantów krojów pism i ich sposobu na życie. Miałem różne pomysły, jak tę ideę najlepiej zakomunikować. Dla mnie te niewielkie domy typograficzne (które nadal są dość nowym zjawiskiem) są dużo bardziej kreatywne i godne śledzenia niż giganty/korporacje typograficzne. Wydaje mi się, że ich istnienie jest mało zauważalne, bo mierzy się je miarą małego podmiotu. Tymczasem te niewielkie inicjatywy mają odwrotnie proporcjonalny do swojej wielkości wpływ na kulturę wizualną, są też dużo elastyczniejsze, nie boją się wyznaczać sobie ambitnych celów podejmowanych z własnej inicjatywy dla międzynarodowych projektów. Działając na wolnym rynku, są bardziej kreatywne niż wspomniane korporacje. Stąd, w mojej opinii, potrzebują więcej wsparcia, niż otrzymują. Podkreślanie roli i opisywanie specyfiki pracy w projektowaniu krojów postrzegam jako swoją misję. Wspieram takie inicjatywy i chętnie dzielę się swoim doświadczeniem oraz wiedzą w tej dziedzinie. Wierzę w trochę szerszą ideę. Wspieram ich też, bo wiem, jak to wygląda od środka – znam specyfikę tej dziedziny sztuki użytkowej.

Co do książki, to zastanawialiśmy się, co zrobić, aby ta grupa niezależnych projektantów/foundry została doceniona i myśleliśmy o zbiorze wywiadów z tymi twórcami, zastanawialiśmy się nad powołaniem targów niezależnych wydawców pism na wzór niezależnych wydawców książek. Rozmawialiśmy o tym z Larsem i doszliśmy do wniosku, żeby zrobić to w oparciu o te wzorniki, które są emanacją wybitnego potencjału tej grupy. Ta publikacja, mam nadzieję, jest otwarciem szerszego projektu. Wierzę, że „Support Independent Type" może się rozwijać w kolejnych edycjach tej książki lub jeszcze w inny sposób (nowa edycja „Support Independent Type II" planowana jest na koniec 2023 roku). Jest to otwarta kwestia, piłka, która jest w grze. Parafrazując, chodzi o to, żeby wspierać, promować, tłumaczyć, na czym polega niezależna typografia i opowiadać o specyfice pracy niezależnych projektantów etc.

Mam pewne plany w kwestii poszerzania tej świadomości. Być może uda się zorganizować warsztaty mające na celu dzielenie się doświadczeniami. Zaprosić ludzi, którzy też w pewnych aspektach są również niezależnymi wydawcami fontów, ale może też niezależnymi wydawcami muzycznymi, książkowymi, po to, by się wymieniać doświadczeniami, dzielić wiedzą, jak tworzyć niezależne inicjatywy. Wydaje mi się, że to może być interesującym uzupełnieniem praktyki zawodowej wśród projektantów. Chodzą mi też po głowie takie warsztaty, jak tworzyć niezależne byty, labele, projekty, firmy, z takim zapleczem kreatywnej sfery i zawodów. Dobrze jest mieć taki dodatkowy filar, taki *second-leg*. Może ktoś jest niezależnym grafikiem, ale ma swoje second-leg w postaci sklepiku z swoimi plakatami lub dziełami swoich kolegów i koleżanek. Niezależne kreacje to dobre podejście do życia i myślę, że projektanci w pewnym sensie są do tego mentalnie przygotowani jako grupa zawodowa.

**K.S. →** Pracowałeś w londyńskim studiu Research Studio (obecnie Brody Associates) u Neville'a Brody'ego. Co tam robiłeś? Czy to była twoja pierwsza praca? Jak blisko było Ci w niej do typografii? Co wyniosłeś z tej pracy?

**M.M. →** To było jakoś po ukończeniu studiów i moim pierwszym marzeniem, które chciałem zrealizować w Londynie, było nauczenie się języka angielskiego, bo jakoś w trakcie studiów bardzo kiepsko mi to szło. Miałem wrażenie, że nie znam angielskiego za dobrze, a chciałem mówić płynnie, więc pomyślałem, że najlepsze, co mogę zrobić w tym celu, to po studiach wyjechać do Anglii i szukać jakiejkolwiek pracy w zawodzie. Nie miałem wtedy żadnego doświadczenia. Jakoś tak to się potoczyło, że ktoś mi napisał, że u Neville'a są wakaty i ja tam zaaplikowałem i spodobało im się to, co robiłem. Pracowałem u Neville'a przez jakiś czas, praktyka tam wywarła wielki wpływ na moją dalszą karierę zawodową i była to dla mnie taki pierwsza solidna porcja praktycznej wiedzy. Pierwszy raz z bliska zobaczyłem, na czym polega profesjonalna praca projektanta. Do dziś wspominam słowa głównego designera, który tam pracował, Matthew Browna (późniejszego dyrektora artystycznego The Times), doświadczonego projektanta gazet, który powiedział mi – „Słuchaj stary, chcesz być profesjonalnym projektantem, tak?" Z zapałem przytaknąłem – „No, tak". On odpowiedział: „Musisz zatem wiedzieć, że profesjonalna praca projektanta nie wygląda tak, jak prawdopodobnie ci się wydaje. Profesjonalny projektant w ciągu dnia odpisuje na maile i odbiera telefony, a wieczorem, jak ma 15 minut, aby coś zaprojektować, to jest szczęśliwy". I niestety muszę z przykrością stwierdzić, że nie mija się to za bardzo z prawdą. Myślę, że to jest fajna anegdotka dla tych, którzy zamierzają się tym zająć na poważnie. Bo rzeczywiście realia są dalekie od tego, co można sobie naiwnie wyobrazić podczas studiów.

**K.S. →** Jakiego typu to były projekty? Czy to były projekty z obszaru komunikacji wizualnej czy również pracowałeś tam już przy krojach pism?

**M.M. →** Nie, spędziłem tam jakiś rok i akurat wtedy nie projektowałem żadnego kroju pisma. Pracował tam Luke Prowse, to jest facet, który zaprojektował między innymi tę nową zaktualizowaną wersję Times New Roman, świeższego następcę tego kroju. Do dzisiaj utrzymuję z nim kontakt i nawet razem projektowaliśmy jakieś customowe rzeczy. Jest bardzo mało znany na świecie, ale dla mnie ten człowiek to przykład czystego geniuszu. To wybitny profesjonalista w projektowaniu krojów, pierwsza liga. Obserwowałem go z niekłamanym podziwem, np. podczas projektowania litery „S" (proces, który trwa czasami kilka dni, projektant szuka, gdzie postawić węzeł i jak go przesunąć), a Luke po prostu od ręki, intuicyjnie stawiał punkt tam, gdzie powinien się znaleźć, i pracował dalej. Patrzyłem na to z niedowierzaniem. Niesamowita postać.

**K.S. →** Na czym polega twoja współpraca z Amerykańskim Uniwersytetem w Szardży?

**M.M. →** Ta przygoda z Uniwersytetem w Szardży jest powiązana z moją wieloletnią fascynacją Bliskim Wschodem. Dostałem w pewnym momencie propozycję prowadzenia tam wykładów i postanowiłem z niej skorzystać. Mieszkałem wcześniej przez rok w Jordanii, ale do krajów Zatoki Perskiej nigdy nie dotarłem. Interesował mnie świat arabski, który – jak się okazało – diametralnie różni się od Bliskiego Wschodu, który trochę wcześniej poznałem, tj. od Jordanii, Palestyny, Syrii, Libanu itd.

**K.S. →** W jaki sposób organizowałeś akcje typoaktywistyczne? Kto był współorganizatorem i adresatem takich działań? Czy to ty zrzeszałeś ludzi w jeden team o wspólnym celu?

**M.M. →** Inicjatyw było kilka, np. pierwszą akcję zorganizowało BWA we Wrocławiu, co muszę podkreślić, wydarzyło się z ich bardzo wielkim zaangażowaniem i w atmosferze zrozumienia dla tego przedsięwzięcia. Potem dołączały do niego różne inne inicjatywy, aż powstało takie zjawisko, które zaczęło żyć swoim życiem. Zazwyczaj jest potrzebny inicjator lub leader tych poszczególnych akcji i mam nadzieję, że nie zostało powiedziane w tej kwestii jeszcze ostatnie zdanie.

**Czasem wydaje się, że formuła typoaktywizmu się wyczerpała, i właśnie wtedy nagle się okazuje, że rodzi się nowa koncepcja i nowa akcja, która**

**doskonale wpisuje się w aktywne podejście do zjawisk związanych z typografią – czego ostatnim specyficznym przykładem jest font „Pioruny" ze znakami zaprojektowanymi na potrzeby Strajku Kobiet.**

**K.S. →** W wywiadzie z Arkadiuszem Gruszczyńskim z internetowego pisma pod nazwą Dwutygodnik.com powiedziałeś, że chcesz projektować dla Wrocławia i o Wrocławiu. Co chciałeś przez to powiedzieć? Wszak w twoim portfolio można znaleźć realizacje nie tylko związane z Wrocławiem.

**M.M. →** Tu się nic nie zmieniło. Kocham to miasto i czuję się w nim, jak u siebie. Chcę projektować dla Wrocławia, bo uważam, że jest to niesamowite miejsce z bardzo inspirującą przeszłością, którą można codziennie na nowo odkrywać. I choć jest to trudna historia, to ma w sobie niewyczerpany potencjał na styku wielu kultur, religii, narodów i języków. Uważam, że dla projektanta z taką perspektywą poszukiwania kulturalnych aspektów badawczych, marginesów kultury to jest bardzo ciekawe miejsce. Wziąłem udział tutaj w wielu interesujących pracach, zaangażowałem się m.in. w projekty: Identyfikacji Muzeum Narodowego czy akcję z cyframi taborowymi. Zrobiliśmy ze znajomymi też taki mikroprojekt o wrocławskiej literze „W". Aktualnie pracuję nad customem dla Uniwersytetu Wrocławskiego. Jestem, powiedzmy, w połowie tego procesu, ale powstaje customowy font na potrzeby identyfikacji Uniwersytetu Wrocławskiego. Opracowywałem też identyfikację dla Ossolineum, która nie została jeszcze do końca wdrożona, współpracuję też z Wydawnictwem Ossolineum. Przez wiele lat pracowałem dla Muzeum Architektury. To jest też jakby element misji, którą staram się rozwijać dalej. Jest dla mnie ważne, aby pracować dla społeczności lokalnej. Skoro mieszkasz w tym miejscu, nawet jeśli stąd nie pochodzisz, i spotykasz na co dzień mieszkańców, żyjesz ich potrzebami, to możecie się nawzajem inspirować. Osobiście bardzo mnie cieszy, że część swojego potencjału projektowego mogę uwalniać i realizować tutaj dla społeczności w różnej skali i wymiarze. Pomimo tego, że często wyjeżdżam na dłuższe okresy, to staram się nie stracić kontaktu i jak najczęściej w miarę możliwości robić coś dla miasta, bo czuje się z nim związany.

**K.S. →** Jakie jest Twoje podejście do projektowania krojów pism? Jakie ambicje ci przyświecają, gdy siadasz do nowego kroju?

**M.M. →** Nie wiem, czy zostanę dobrze zrozumiany, ale chciałbym, aby moje projekty były niezauważalne w oparciu o taką myśl, którą zaraził mnie mój nieżyjący już profesor Balicki z Łódzkiej ASP. Mówił on, że: „najlepsze projekty są takie, które wyglądają i zachowują się, jakby istniały od zawsze". To jest dla mnie ideał, który jeżeli uda mi się kiedyś osiągnąć, to będę najbardziej zadowolony, a bardzo chciałbym kiedyś do czegoś takiego dojść.

**W pewnym sensie chcę, aby były możliwie transparentne i nienarzucające się specjalnym stylem, jakąś nazwijmy ją potrzebą zaistnienia czy emanacją ego. Jest to bardzo trudne, ale będę się dalej starał takie myślenie o projektowaniu wdrażać.**

**K.S. →** Nad jakimi projektami lubisz pracować najbardziej?

**M.M. →** Mam tutaj bardzo sztampowe podejście. Lubię takie projekty, w których jest jakiś problem, ograniczenia i myśl przewodnia. To mi sprawia najwięcej satysfakcji. Nie czuję się dobrze w projektach ładnych wizualnie bez drugiego dna. Znacznie produktywnie działam, kiedy poza warstwą graficzną coś jeszcze stoi i to pozwala powiązać typografię z czymś pozawizualnym. Takie projekty są mi bliskie. W dwóch słowach:





podobają mi się rzeczy, w których jest jakaś konkretna idea i mocna myśl przewodnia. Lubię też eksperymentować i odkrywać nowe granice, bo na to nigdy nie ma wystarczająco dużo czasu. Konstruktywne są również customowe projekty. Nie tylko samo projektowanie mnie interesuje. Interesują mnie też takie kwestie z szeroko pojętej orbity projektowania, i jak już to wiele razy mówiłem, dla mnie projektowanie stanowi w pewnym sensie taką trudniejszą i żmudniejszą część. Ciekawsze dla mnie jest to, co się dzieje poza klikaniem przed komputerem. Niestety nie da się projektowania zrobić bez tego narzędzia. Teraz, gdy jesteśmy zmuszeni do siedzenia w domu przez pandemię, to odczułem to jeszcze mocniej. W pewnym sensie takie siedzenie w domu bez możliwości wyjścia na ulicę czy do parku ogranicza moją kreatywność. Trudna sytuacja związana z izolacją udowodniła mi i pokazała na nowo, że dla aktywnego człowieka niezbędna jest warstwa inspiracji.

Ważne jest to, żeby eksplorować i mieć wielką otwartość na rzeczy związane z nowymi obszarami, ludźmi oraz sposobami patrzenia i myślenia – to jest tak naprawdę projektowanie. Pracy na komputerze i obsługiwania programów może się nauczyć każdy, ale jak to zrobić, jak do procesu projektowania podejść w świeży, innowacyjny sposób? Jest to kwestia trudna do opisania. W jaki sposób uczyć kreatywności i poszerzania możliwości? To nie jest kwestia listy 5 punktów, typu zrób to i to i będziesz miał fajny innowacyjny projekt. **Najlepsze rzeczy pochodzą właśnie z tego chaosu wokół nas. Otwarcia się na inne pomysły i zmuszenia się do wyjścia ze strefy komfortu, czasem właśnie wyjścia lub wyjechania gdzieś. Według mnie eksplorowanie, odważne i otwarte podejście do życia to jest właśnie projektowanie.**

Mam też pewnego rodzaju postulat do uczelni wyższych, do akademii czy uniwersytetów, żeby zechcieli dostosować swoje zazwyczaj skostniałe struktury do współczesnego świata i potrzeb młodzieży. Kryzys wywołany wirusem, który zatrzymał te instytucje i poucinał kontakty bezpośrednie, co jest oczywiście dramatyczne dla przekazywania wiedzy, może stać się okazją, jakiej nie będzie przez kolejnych sto lat, by przebudować i przeorganizować edukację na poziomie uniwersyteckim. W mojej opinii warto przymierzyć się do zmiany sposobu oceniania, który w obszarze designu czy „art education" jest czymś sztucznym i nie do końca zdającym egzamin. Są szkoły, w których nie ma ocen i to jest dobry kierunek na przyszłość. Można zorganizować inny system pracy z młodzieżą. Należy szukać momentów, które w designie dają możliwość pójścia do przodu i to się samo nie wydarzy. Ja u mnie w szkole mówię: porozmawiajmy o kwestii kreatywności w czasie pandemii. Spada kreatywność studentów, kreatywność prowadzących, i spróbujmy coś z tym zrobić. Wszyscy są zajęci, a online teaching generuje dodatkowy czas potrzebny do prowadzenia tych zajęć i nie ma na to systemowo miejsca, ale być może nie będzie przez wiele lat lepszej sytuacji, by podjąć trud i ryzyko eksperymentu zmiany w edukacji. Mam świadomość, że to, co przekazuje studentom online jest dużo gorszej jakości, bo po prostu nie da się tej wiedzy przełożyć 1:1, a oni płacą za studia tyle samo, i ja jako wykładowca nie czuję się z tym najlepiej. Niestety sam nie mogę nic z tym zrobić, tu potrzeba podejścia systemowego. Wychodzę teraz na bardzo krytycznie nastawionego do instytucji w ogóle. Pragnę podkreślić, że uniwersytety i akademie są instytucjami, które nadal darzę zaufaniem i szacunkiem. Nie jestem anarchistą, nie o to mi chodzi. Jednak warto rozważyć odpowiedzialną reformę sposobu nauczania na uczelniach (szczególnie artystycznych) zwłaszcza teraz w atmosferze pandemii, bo taki wyjątkowy moment może się tak szybko nie powtórzyć. ◂

Maciej Połczyński to projektant komunikacji wizualnej specjalizujący się w krojach pisma. Absolwent i pracownik Polsko-Japońskiej Akademii Technik Komputerowych w Warszawie. Pracując na uczelni, zajmował się pracownią sitodruku oraz warsztatami wprowadzającymi do projektowania krojów pisma (skupiając się głównie na technologii Variable Fonts). Od czerwca 2018 roku prowadzi niezależne wydawnictwo Laïc: Type z siedzibą w Warszawie.

Uczcie się i eksperymentujcie z oprogramowaniem, nie zapominając, że litery wywodzą się z pisania, ruchu ludzkiej ręki. Ważne, by czasami coś naszkicować na papierze, ale też czuć się swobodnie w programie komputerowym.

Moim zdaniem należy unikać poradników, które podają gotowe formuły na litery, że pion powinien mieć tyle a tyle, a poziom tyle i tyle. Litery nas oszukują, często nie kierują się logiką. Trzeba ćwiczyć oko.

Maciej Połczyński – Maruder Regular | Laïc: Type Foundry





## ROZMOWA Z MACIEJEM POŁCZYŃSKIM

O tym, jak projektant graficzny zakochał się w literach, a następnie założył studio, by tworzyć i udostępniać swoje realizacje oraz promować niezależne projektowanie krojów pisma. Dlaczego je założył i na czym się skupia?

**Kasia Szykowna →** Jakie były Twoje początki w projektowaniu krojów pism? Jak zaczynałeś? Skąd wzięła się Twoja pasja do liter?

**Maciej Połczyński →** Projektowanie krojów pisma przyszło do mnie znienacka – zupełnie nie spodziewałem się takiego obrotu wydarzeń, nie było to zaplanowane ani kontrolowane. Nie wstydzę się przyznać, że do pewnego momentu ani razu nie zastanawiałam się, skąd biorą się kroje w komputerze, kto je projektuje i jakimi prawami rządzi się ta branża (i że w ogóle taka branża istnieje!). Pierwszą okazją, kiedy zetknąłem się z projektowaniem liter, był warsztat ze wspaniałym człowiekiem i projektantem, Martinem Majoorem, który, przy okazji, ma wiele wspólnego z Polską. Warsztaty trwały pięć dni i polegały na kreśleniu liter techniką dwóch ołówków, którą zdecydowanie polecam. Od tego czasu, na pierwszym roku studiów na Polsko-Japońskiej Akademii Technik Komputerowych zacząłem świadomie „kierunkować się" na projektowanie krojów. Zawdzięczam bardzo wiele Ewie Sataleckiej, która jest autorką i w pewnym sensie siłą napędową programu nauczania, który przeszedłem.

**K.S. →** Jak opisałbyś Independent Type? Czym dla Ciebie jest?

**M.P. →** Rozwinąłbym to określenie do Independent Type Foundries – Niezależne Wydawnictwa Krojów Pisma. Myślę, że termin można interpretować na wiele sposobów. Jednym z nich może być tradycja typograficzna konkretnej szkoły, kraju czy skryptu. W związku z systemem ekonomicznym, w którym żyjemy, myślę, że można również założyć, że chodzi o niezależność finansową – niezależność decydowania o charakterystyce projektów, sposobie promocji, cenach i innych usługach związanych z działaniem wydawnictwa, a także klientów i projektów, których się podejmuję.

**K.S. →** Czy słyszałeś o manifeście twórców niezależnych nt. wspierania niezależnych projektantów krojów pism w Polsce lub na świecie?

**M.P. → Tak – takie hasła, manifesty pojawiają się (pojawiały?) dosyć często. Myślę, że to jest zrozumiałe, biorąc pod uwagę zawiłości tej branży. Moja firma to obecnie jednoosobowe wydawnictwo. Myślę, że wraz z potencjalnym wzrostem takiego niezależnego można zatrudniać ludzi świadomych i zdolnych.**

**K.S. →** Jakie jest Twoje podejście do projektowania fontów?

**M.P. →** Po pierwsze, projektowanie krojów pism to niesamowita dyscyplina, element komunikacji wizualnej. Do każdego projektu podchodzę inaczej, ogromną radość sprawiają mi projekty graficzne, wykorzystujące kroje mojego autorstwa.

Po drugie, patrząc z perspektywy zdobytych doświadczeń, dziś myślę, że to element komunikacji i pracy wielu osób, a także przeszłości, na której wszyscy jednak w jakiś sposób świadomie lub mniej świadomie bazujemy.

**K.S. →** Co wpłynęło na decyzję założenia własnego domu typograficznego? Czy długo o tym rozmyślałeś? Co było dla Ciebie najważniejsze?

**M.P. →** Pomysł pojawił się pod koniec studiów, kiedy musiałem odnaleźć

swoje miejsce, także na rynku zawodowym. Skracając tę historię, po kilku próbach i rozmowach zapadła decyzja, że zakładam Laïc: Type Foundry. Myślę, że rozeznanie na polskim rynku a także obserwacja trendów w projektowaniu graficznym pomogły mi podjąć tę decyzję – dużą rolę odegrały również social media. Widząc, że projekty, które traktowałem jako profesjonalne wprawki, cieszą się zainteresowaniem, zrozumiałem, że nie projektuję tylko do szuflady. Pewna pomoc, wsparcie przyszło od moich rodziców, którzy pomogli mi finansowo na start. Dużo zawdzięczam również projektowi Warszawskie Kroje oraz Marianowi Misiakowi, który zmotywował mnie do samodzielnych działań.

**K.S. →** Czy rozważałeś pracę w korporacji typograficznej?

**M.P. →** Tak i nie. Zdecydowanie bardziej rozważałem studia magisterskie wyspecjalizowane na kroje pisma. Type and Media w Hadze czy Reading. Na studia w Hadze się nie dostałem, chociaż, muszę się przyznać, że nie wykazałem się wielkim samozaparciem i podjąłem zaledwie jedną próbę. Z perspektywy czasu nie żałuję tej decyzji. W ten rok, po informacji o nieprzyjęciu mnie na studia wykonałem wiele projektów. Miałem również ofertę stażu w Nowym Jorku. W tym czasie zarejestrowałem już działalność gospodarczą w Polsce i pracowałem nad stroną internetową. Podjąłem decyzję i konsekwentnie się jej trzymałem.

**K.S. →** Na stronie swojego domu typograficznego publikujesz nie tylko własne projekty. Jakie wymagania powinien spełniać projekt, aby się tam znalazł?

**M.P. →** Obecnie na stronie można znaleźć również projekty Vereny Gerlach, projektantki, edukatorki i ważnej dla mnie osoby. To właśnie z Vereną prowadziłem pierwsze warsztaty, w 2021 roku przeprowadziliśmy warsztaty inspirowane twórczością Stanisława Lema.

Jeżeli chodzi o wymagania, to przede wszystkim ocena czysto wizualna – czy dany krój jest dla mnie interesujący. Czy widzę w nim jakiś potencjał. Później wchodzą w grę kwestie techniczne, to znaczy sposób wykreślenia krzywych, wielkość zestawu znaków, liczba odmian, ustawienie świateł itp.

**K.S. →** Projektujesz autorskie fonty i je sprzedajesz. Dla jakich Klientów działasz – korporacyjnych, indywidualnych, a może sam dla siebie?

**M.P. →** Projektuję głównie z własnej inicjatywy, spędzam nad tym bardzo dużo czasu. Jeżeli chodzi o osoby, które kupują licencję na moje kroje, są to głównie niezależni projektanci i projektantki graficzni, chociaż zdarzają się również zakupy z większych studiów projektowych czy wydawnictw.

**K.S. →** Jakie pole do eksperymentu i tworzenia daje według Ciebie niezależne projektowanie krojów pism?

**M.P. →** W mojej praktyce to zdecydowanie „wolność", pozwolenie na popełnianie błędów. Bardzo cenię również możliwość decydowania o formie sprzedaży, cenach, promocjach i przede wszystkim komunikacji wizualnej czyli jak krój jest prezentowany. To jest kolejna, oddzielna praca, którą należy wykonać.

**K.S. →** Nad czym obecnie pracujesz?

**M.P. →** Zazwyczaj projektuję kilka rzeczy równocześnie. Jeżeli jeden projekt mnie zmęczy, „przeskakuję" na inny. Dzięki temu mogę po jakimś czasie wrócić do tego pierwszego i pracować nad nim dalej (a czasami skasować, przerysować). Obecnie projektuję kilka krojów, które określiłbym jako „zwykłe z charakterem". Jednak możliwe, że ten kierunek się zmieni.

**K.S. →** Dlaczego typografia jest ważna?

**M.P. →** Na to pytanie można odpowiedzieć na wiele sposobów i nie sądzę by którykolwiek był bardziej poprawny. Odpowiem tak: typografia jest ważna bo to podstawowy element powszechnej komunikacji wizualnej i nośnik kultury.

**K.S. →** Co doradziłbyś początkującym projektantom liter?

**M.P. → Uczcie się i eksperymentujcie z oprogramowaniem, nie zapominając, że litery wywodzą się z pisania, ruchu ludzkiej ręki. Ważne, by czasami coś naszkicować na papierze, ale też czuć się swobodnie w programie komputerowym. Moim zdaniem należy unikać poradników, które podają gotowe formuły na litery, że pion powinien mieć tyle a tyle, a poziom tyle i tyle. Litery nas oszukują, często nie kierują się logiką. Trzeba ćwiczyć oko.** Czasami matematyczny środek będzie wydawał się nierówny. Warto mieć to na uwadze. Projektowanie krojów może okazać się frustrujące. Wymaga wiele cierpliwości i samozaparcia – bywa jednak również bardzo satysfakcjonujące. ♥

Mateusz Machalski to człowiek orkiestra – nie tylko projektuje kroje czy projekty graficzne, ale angażuje się w wiele inicjatyw promujących polskich projektantów i ich projekty. Jest Członkiem STGU, ATypI czy Międzynarodowego Biennale Plakatu. Projektanci śledzący polską scenę projektowania krojów z pewnością spotkali się lub słyszeli o jakimś projekcie, inicjatywie, publikacji czy badaniu, w które był zaangażowany. Mateusz pracuje głównie jako freelancer związany z domem typograficznym Capitalics. Spotkamy go również na Wydziale Grafiki w Pracowni Multimedialnej Kreacji Artystycznej na ASP w Warszawie.

Warto powstrzymać się od wrzucania od razu efektów swojej pracy do Internetu, bo bywało, że ja przykładowo musiałem się wstydzić jakichś bardzo amatorskich błędów i tego, że to raz opublikowane, było dostępne w różnych sklepach, na Pintereście czy innych stronach. Uważam, że dobrze jest najpierw nabrać wprawy, coś wydać, powysyłać do zaopiniowania u starszych kolegów i koleżanek. Akurat środowisko typograficzne jest bardzo otwarte i bez problemu możemy uzyskać korekty od różnych specjalistów.

Mateusz Machalski – Gaultier Regular | Capitalics Warsaw Type Foundry





## ROZMOWA Z MATEUSZEM MACHALSKIM

Rynek projektowania fontów ma swoją specyfikę i start na nim nie jest łatwy. Niepewność związana z operowaniem na rynku powoduje, że projektanci organizują inicjatywy promocyjne związane z krojami pism i zrzeszają się w zespoły. Jak takie działania prowadzi Mateusz?

**Kasia Szykowna →** Jakie były Twoje początki w projektowaniu krojów pism? Jak zaczynałeś? Skąd wzięła się Twoja pasja do liter?

**Mateusz Machalski →** Zawsze, od kiedy pamiętam, z wielkim zamiłowaniem chodziłem na zajęcia plastyczne i wiedziałem, że chcę się zajmować projektowaniem, sztuką albo zostać architektem. Jednakże, gdy się dowiedziałem, jakie warunki trzeba spełnić, by dostać się na architekturę, szybko mi przeszła ochota na studiowanie na tym kierunku. Bliżej mi było jednak do malarstwa i dziedzin bardziej artystycznych.

Już na pierwszym roku studiów miałem kilka amatorskich projektów krojów pisma, które robiłem w Illustratorze, niestety w tamtym czasie nie było na Wydziale pracowni, która zajmowała się stricte fontami. Zacząłem na własną rękę testować sobie alfabety, starając się zachować spójność wizualną i pewien kształt znaku. Doszły do tego projekty logotypów i coraz więcej pracy z literą, natomiast zupełnie nie zdawałem sobie sprawy z tego, co to jest świat typograficzny i na czym polega ten gigantyczny rynek. Robiłem to z czystej, rodzącej się pasji, ale jakby gdzieś na boku. W pewnym momencie, jak już byłem na studiach i zaczęły się zabawy w zecerni, wchodziła taka moda na craftowe, ręcznie robione projekty. Brakowało mi często drewnianych obudów i tak zacząłem zabawę z digitalizowałem tego, co znalazłem w zecerni. Doprojektowywałem do tego np. kolejne znaki i robiłem z tego gotowe fonty, których potem mogłem używać. Nie była to taka kolejność, jaka powinna być. W normalnym porządku uczymy się, jak działa kaligrafia, później, jakie obowiązują w niej zasady. I trochę żałuję, że „wskoczyłem" dosłownie chwilę przed tym, zanim rozpoczął się ten gigantyczny boom w tej dziedzinie. To były naprawdę początki, pamiętam, że miałem wtedy jeszcze problemy z dotarciem do książki Frutigera „Człowiek i jego znaki". Tymczasem dzisiaj mamy setki tych tytułów, z których możemy czerpać uporządkowaną wiedzę. Ta droga początkowo nie była prosta i często eksperymentując, wyważałem otwarte drzwi, bo po prostu nikt tego nie uczył w naszej akademii. Jedyną taką sensu stricto pracownią uczącą typografii była pracownia profesora Krzysztofa Kochnowicza w Poznaniu, no, ale ja studiowałem w Warszawie i niestety musiałem się edukować na własną rękę. Później zrobiło się to trochę łatwiejsze, ponieważ uznanie w środowisku zaczął zdobywać Michał Jarociński, który zechciał zaangażować się w korekty dla mnie i jakoś się to zaczęło układać, a potem zrobiłem dyplom.

Przedtem jednak, na drugim roku studiów, zanim zacząłem tak na poważnie projektować, to wrzucałem moje pierwsze projekty fontów na różne stronki typu MyFonts i jakież było moje zdziwienie, gdy okazało się, że z samych licencji, mogę uzyskać całkiem sensowne wynagrodzenie. Okazało się, że pieniądze pracują nawet, kiedy śpimy. Było to dla mnie niezwykłe, że można sobie projektować, samemu wybierać tematy i jeszcze za to dostawać pieniądze, trochę na takiej crowdfundingowej zasadzie, że różni ludzie sobie kupują odpowiadające im projekty. I wiedziałem, że jest to coś, co bardzo mi odpowiada i pasuje do mojego dość koczowniczego trybu życia. Specyfika tej pracy pozwala bowiem na podróżowanie i tworzenie w drodze. Nie czuję się przykuty do jednego miejsca, nie muszę siedzieć w Warszawie czy w Poznaniu, tylko mogę sobie jeździć

z laptopem na kolanach, tworzyć, a potem sprzedawać te kroje. Gdzieś w międzyczasie pojawił się Marian Misiak, który miał gigantyczny wpływ na wielu typografów z mojego pokolenia. To właśnie z jego wykładów, na których opowiadał m.in., jak studiował w Reading, prawdopodobnie wiele osób się dowiedziało od niego, co to jest typografia multiskryptowa i mnie osobiście to też mocno zainteresowało. Natomiast, pomimo iluś tam korekt, ponieważ projektowałem cyrylicę, grekę, pojedyncze hebrew czy arabic z różnymi projektantami/projektantkami z innych krajów czułem coś w rodzaju olbrzymiego imperatywu, aby robić takie niestandardowe rzeczy. Wielką radość odnajduje nadal, robiąc fonty displayowe, projekty researcherskie czy klasyczne identyfikacje wizualne.

**K.S. →** Jak opisałbyś Independent Type? Czym jest dla Ciebie?

**M.M. →** Gdzieś to zawsze kiełkowało, bo generalnie jak zaczynałem, to wszyscy sprzedawali swoje fonty na MyFontsie i z czasem zaczęli stopniowo z niego rezygnować. Coraz bardziej zaczynałem rozumieć, jak ten rynek działa i moje zdziwienie było gigantyczne, kiedy w jakimś tam raporcie finansowym firmy Monotype zobaczyłem, że oni są praktycznie przedstawicielami wszystkich opcji do dystrybuowania fontów.

Natomiast dzisiaj obserwujemy prawdziwy wysyp type foundries, co jest pozytywnym zjawiskiem. Ludzie idą na swoje i chcą wydawać kroje na własnych zasadach. **Uważam, że jest to dla projektantek/tów, i dla kupujących bardzo zdrowa sytuacja, w której nie musimy być zdani na zasady, jakie podyktuje jakaś bezduszna korporacja. Bardzo mi się podobają wszelkiej maści pomysły u takich niezależnych projektantów jak David Jonathan Ross, czyli Font of the Month Club, w którym płacimy stałą licencję. Czy inne sposoby dystrybuowania fontów, które prawdopodobnie nie przeszłyby na MyFontsie czy dużych serwisach, a właśnie te małe type foundries mogą sobie na to pozwolić. Minusem jest oczywiście dotarcie: bardzo ciężko wypromować swoje kroje w takim małym type foundry. To znam bardzo dobrze z Capitalicsów – przebić się w tym wszystkim, co jest obecnie na rynku, jest obecnie bardzo, bardzo trudno.**

**K.S. →** A z czym się ta trudność wiąże?

**M.M. →** Z dotarciem do klientów i pokazaniem swojej oferty. Opowiedzenie, czym się różni dany font czy rodzina krojów, które chcemy mu sprzedać od setek tysięcy innych.

U Mariana myślę to jest fajne. W Threedotstype mają taki slogan – Fonts with stories – czyli model biznesowo-marketingowy, w którym oprócz kodu w postaci pliku OTF odbiorca dostaje coś więcej – kawałek historii czy procesu projektowego. W mniejszych niezależnych wytwórniach mamy często mniejszy wybór fontów, ale są one ze sobą powiązane – kupujemy coś, co ma typograficzną osobowość. Na MyFontsie autorzy kroju są ukryci i na możliwe najdalszym planie. Przy zakupach od niezależnych type foundries mamy większą pewność, że ktoś spędził większą liczbę godzin, aby ten krój zrobić i postanowił go opublikować. Patrząc od strony prowadzenia firmy, wiadomo, że duża firma ma dział promocji, który zajmuje się prowadzeniem tego typu działań, mają dział księgowy, sprzedażowy itd. W małych type foundry pracuje zazwyczaj od dwóch do pięciu osób z zespołu, które produkują i sprzedają tą typografię.

**K.S. →** Co wpłynęło na Twoją decyzję zaangażowania się w działalność Capitalics Warsaw Type Foundry?

**M.M. →** Wspólnie z Michałem Jarocińskim stwierdziliśmy, że dobrze byłoby stworzyć wirtualne miejsce na nasze projekty, poprzez które można byłoby je sprzedawać, więc Michał wymyślił i opracował koncepcję, by to „odpalić", i tak sobie to działa już od wielu lat, ale trzeba podkreślić, że wówczas było to jedno z pierwszych type foundries w Polsce.

**Teraz obserwujemy gigantyczny wysyp, masę atrakcyjnych konceptów, które wydają się być punktem wyjścia do robienia jakościowej typografii, więc nic, tylko się cieszyć. Wydaje mi się, że ta tendencja jest cały czas wzrostowa i coraz więcej ludzi kupuje fonty i mimo że tych pracowni type foundries przybywa, to nadal nie ma ich aż tak wiele, aby ludzie nie byli w stanie się z tego utrzymać.**

**K.S. →** A co było dla Ciebie najważniejsze, gdy do nich dołączyłeś?

**M.M. →** Na pewno to, że mieliśmy wizję robienia różnych projektów w obszarze typografii czy też projektów mających na celu popularyzację researcherskiej typografii, jak robiliśmy to z Boną, Brygadą czy Półtawski Nowy. Ostatnio realizowaliśmy Typotekę, w której zaangażowana była praktycznie cała grupa osób związanych wcześniej z Capitalics. Nam bardzo zależało na tym, żeby z jednej strony był to twór w typie foundry, w którym będziemy wydawać fonty, a z drugiej strony, abyśmy dostarczali merytoryczny content i działali popularyzatorsko.

**K.S. →** Angażujesz się w wiele projektów nie tylko związanych z fontami, ale również we wszelkie z dziedziny projektowania. Jakie to uczucie, być zapraszanym do współpracy przy tak wielu ważnych inicjatywach z polskiej sceny graficznej i typograficznej?

**M.M. →** Zawsze mnie cieszy, kiedy udaje mi się zaangażować w jakieś ciekawe projekty i na pewno największą radość sprawiają te, które jako użytkowe trafiają do szerszego grona odbiorców i ułatwiają im życie, np. takim przedsięwzięciem jest Typoteka. Jeżeli chodzi o różnorodność dyscyplin, raczej nie czuje się twórcą przypisanym tylko do typografii. Ja o wiele szerzej interesuję się sztuką, i kiedy mam czas, robię projekty także z innych dziedzin i one też sprawiają mi olbrzymią radość. Te inne projekty pozwalają mi się „wyżyć" artystycznie. To może nie jest dobre słowo, ale chodzi tu o taką twórczość, która pozwala mi uczestniczyć w takim projektowym ekosystemie.

**K.S. →** Opowiedz mi, czym jest dla Ciebie STGU? Jakie osiągnięcia trzeba mieć oraz jakie wymagania trzeba spełnić, aby zostać członkiem STGU? Byłeś tam Członkiem Zarządu.

**M.M. →** PPo pierwsze, a'propos wymagań, należy pamiętać, że nie jest to praca zarobkowa. Ludzie w STGU pracują pro bono, więc po pierwsze – trzeba mieć chęci, po drugie – jakieś tam umiejętności organizacyjne, a po trzecie – wizję, jak to stowarzyszenie rozwijać i mieć pomysł na siebie w tym przedsięwzięciu. Niestety ze STGU problem jest taki, że poprawa jakości życia projektów jest niewystarczającym argumentem, żeby ludzie zechcieli się zaangażować pro bono w jego działalność. A wydaje mi się, że angażując się w różne cenne inicjatywy, możemy poprawić byt wszystkich projektantów i projektantek.

**K.S. →** Zrzeszasz ludzi do różnych projektów krojów. W jakiś sposób ich szukasz czy raczej masz już grupę, w której działasz?

**M.M. → Realizując projekty, zastanawiamy się nad ludźmi, których należy pozyskać, żeby dany projekt po prostu ukończyć z sukcesem i tak to zazwyczaj działa. To nie jest pozyskiwanie na siłę. Jest to proces naturalny, bo tych ludzi zajmujących się projektowaniem krojów też nie ma jakoś specjalnie dużo.** Zazwyczaj pracujemy w jakimś teamie, do którego czasami jakaś osoba

dochodzi, czasami go opuszcza, ale jest to zespół w miarę zgrany, w zależności od wymagań czasem większy, czasem mniejszy.

**K.S. →** Czyli to jest tak, że projektanci/projektantki sami się zgłaszają z propozycjami na rozwój stowarzyszenia?

**M.M. →** Myślę, że tak. Teraz pojawili się koordynatorzy, którzy mają się zajmować poszczególnymi działami w stowarzyszeniu i mam nadzieję, że to zainteresuje szersze grono ludzi, że będą chcieli też angażować się w codzienne życie stowarzyszenia. Chodzi tu o organizację koleżeńskich spotkań dla projektantów-grafików, które odbywały się w Warszawie. Niestety pandemia uniemożliwiła nam taką formę działań. A należy podkreślić, że mieliśmy plan, by te nasze spotkania odbywały się w całej Polsce, chcieliśmy bowiem w ten sposób zaktywizować ludzi i zachęcić ich do tworzenia wspólnot w miastach i miasteczkach czy też jakichś lokalnych społeczności. Z doświadczenia wiemy, że taka forma aktywizacji sprawia, że ludzie wpadają na ciekawe pomysły, np. zorganizowania wystawy, oczyszczenia publicznej przestrzeni wizualnej w danym mieście i wiele innych. To jedna strona. Druga, to chęć dbania o praktykę, czyli budowanie rzeczywistości w oparciu o zasady zgodne ze sztuką, np. jeżeli jest organizowany konkurs z regulaminem, który jest nie do przyjęcia, to staramy się negocjować jego zasady, czasem firmy przychodzą same do nas i my pilnujemy, by konkurs przebiegał na uczciwych warunkach

**K.S. →** Nad jakimi projektami lubisz pracować najbardziej?

**M.M. →** Lubię bardzo identyfikacje wizualne do restauracji, bo wydaje mi się, że w odróżnieniu od brandingów z innych dziedzin, jest tam dużo więcej miejsca na jakieś szaleństwo, eksperyment itd. Ta dynamika pracy z ilustracjami, mnogość bytów, które trzeba przygotować, bardzo mi odpowiada. Taka praca wymaga też, żeby ten branding dało się zaimplementować nawet w prosty sposób przez osoby, które nie są zawodowymi projektantami lub projektantkami, a np. będą potrzebowały przygotować post na Facebooka. A drugi rodzaj moich ulubionych prac, to wszystkie projekty typograficzne związane z historią. Wielką radość sprawia mi praca nad digitalizacjami czy poszukiwanie, czyli research historyczno-projektowy.

**K.S. →** Co chciałbyś zmienić w polskim rynku projektowania krojów?

**M.M. →** Chyba podejście części projektantów i projektantek do kupowania krojów oraz zwiększenie świadomości na temat typografii i jej roli w procesach w komunikacji wizualnej.

**K.S. →** Jak myślisz, w którą stronę może rozwijać się dziedzina projektowania krojów?

**M.M. →** Myślę, że będzie dokładnie taka, jak projektantki i projektanci ją tworzący – wydaje mi się, że będzie w niej miejsce zarówno na eksperymenty, klasyczne kroje dziełowe, jak i ciekawe badania oraz research.

**Myślę, że coraz częściej będzie się pojawiała na uczelniach, co oznacza sporo nowych twarzy na rodzimej scenie. Raczej przewiduję, że ten typograficzny boom dopiero nas czeka, ponieważ dziś początkujący typografowie i typografki mają dostęp do genialnych publikacji na ten temat, mogą szukać wiedzy na specjalistycznych portalach, specjalistycznych konferencjach – myślę, że dzięki temu projektowanie literek przestało być jakimś egzotycznym zajęciem.**

**K.S. →** Co doradziłbyś początkującym projektantom liter?

**M.M. →** Żeby nie oczekiwali zbyt wiele na początku – typograficzna edukacja zajmuje sporo czasu, więc niestety trzeba pokornie pracować i się rozwijać.

Warto powstrzymać się od wrzucania od razu efektów swojej pracy do internetu, bo bywało, że ja przykładowo musiałem się wstydzić jakichś bardzo amatorskich błędów i tego, że to raz opublikowane, było dostępne w różnych sklepach, na Pintereście czy innych stronach. Uważam, że dobrze jest najpierw nabrać wprawy, coś wydać, powysyłać do zaopiniowania u starszych kolegów i koleżanek. Akurat środowisko typograficzne jest bardzo otwarte i bez problemu możemy uzyskać korekty od różnych specjalistów. Dobrze jest skonfrontować swoje prace i uczyć się krytycznego myślenia, żeby nie wrzucać projektów obarczonych błędami, bo potem będzie bardzo ciężko usunąć je z przestrzeni internetu. Natomiast równoległa kwestia to pomysł na promocję. Dzisiaj jest tak dużo tych osób zajmujących się typografią, że dobrze wymyślić sobie jakiś sposób na wypromowanie siebie, żeby nie utonąć w tej szarej masie. Wyróżnić można się np. poprzez jakieś zupełnie nowe podejście projektowe lub jakieś świeże idee dystrybucji fontów albo np. przez nowe pomysły opracowania specimenów czy opowiadania o typografii. Wydaje mi się, że tych możliwości jest bardzo dużo, tylko trzeba znaleźć własny sposób na siebie i być konsekwentnym w działaniu. ▪

Michał Jarociński – absolwent Wydziału Grafiki warszawskiej ASP. Jest jednym z nielicznych zawodowych projektantów krojów pisma w Polsce. Od 2007 roku działa pod szyldem niezależnego studia projektowego Dada Studio z Warszawy, w którym tworzy kroje autorskie, sprzedaje fonty i pracuje na zlecenie dla klientów indywidualnych. Dodatkowo prowadzi zajęcia z projektowania krojów na rodzimej uczelni. Michał jest również pomysłodawcą projektu Capitalics Warsaw Type Foundry, sprawując pieczę nad jego całością i dbając o wysoki poziom wystawianych do sprzedaży krojów.

W projektowaniu krojów najlepsze jest to, że zasady są stałe, niewiele się zmienia w tej dziedzinie. Ciekawostką jest to, że ramy projektowania ukształtowały się pod koniec XV wieku i do dziś je respektujemy. Podoba mi się ta stałość i niewzruszoność reguł oraz, że jest to takie zamrożone w czasie. W dzisiejszym świecie nieustannie zmieniających się technologii, narzędzi, mód i trendów, np. w obszarze projektowania stron www, praca nad tworzeniem krojów pism ma niezwykły urok „starej szkoły” i unikatowego poczucia stabilnego oparcia.



Michał Jarociński – Almanach Regular
Capitalics Warsaw Type Foundry & Dada Studio Type Design





## ROZMOWA Z MICHAŁEM JAROCIŃSKIM

Nie znajdziemy w Polsce zbyt wielu zawodowych projektantów krojów, którzy tak jak Michał są skupieni wyłącznie na tej dziedzinie. Śledzi rynek globalny i polski od dawna. Dlaczego tak poświęcił się tej dziedzinie, że porzucił projektowanie stron i skupił się na krojach? Co sądzi o projektowaniu krojów dziś?

**Kasia Szykowna →** Jakie były Twoje początki w projektowaniu krojów pism? Jak zaczynałeś? Skąd wzięła się Twoja pasja do liter?

**Michał Jarociński →** Zainteresowanie typografią pojawiło się na studiach. Chociaż akurat zajęcia z typografii/liternictwa, które mieliśmy na uczelni, jakoś specjalnie do liter nie zachęcały, mieliśmy tam też kaligrafię, której wtedy nie cierpiałem i teraz żałuję (śmiech). Natomiast bardzo do mnie przemawiał minimalizm, estetyka japońska, malarstwo abstrakcyjne i geometryczne. Czułem, że jest mi to bliskie. W trakcie studiów zacząłem odchodzić od rysunku i malarstwa przedstawiającego i zacząłem skłaniać się ku niuansom związanym z fakturami. Nie posługiwałem się kolorem. Czułem, że jest mi to niepotrzebne. Lubiłem grać mocnymi akcentami, m.in. typografią. Interesowałem się fontami. Próbowałem wielokrotnie tworzyć własne kroje, ale wtedy brakowało mi cierpliwości. W pewnym momencie zaprojektowałem i wypuściłem swój pierwszy krój i poszło. Jak mi się wreszcie w głowie poukładało, co, jak i dlaczego chcę robić w życiu, to poczułem taką wolność muzyka jazzowego, który znając nuty i zagrywki, może sobie improwizować. Mam wrażenie, że teraz właśnie w ten sposób działam i cieszę się tym doświadczeniem. Projektuję to, co lubię, czerpię radość z tego, co po prostu chcę robić i zgłębiam to, co mnie w tym projektowaniu krojów interesuje.

**K.S. →** Jak określiłbyś to, co robisz obecnie jako Projektant/Type Designer?

**M.J. →** Tworzę głównie fonty. W projektowaniu krojów najlepsze jest to, że zasady są stałe, niewiele się zmienia, w tej dziedzinie. Ciekawostką jest to, że ramy projektowania ukształtowały się pod koniec XV wieku i do dziś je respektujemy. Podoba mi się ta stałość i niewzruszoność reguł oraz, że jest to takie zamrożone w czasie. W dzisiejszym świecie nieustannie zmieniających się technologii, narzędzi, mód i trendów, np. w obszarze projektowania stron www praca nad tworzeniem krojów pism ma niezwykły urok „starej szkoły” i unikatowego poczucia stabilnego oparcia.

**K.S. →** Jak opisałbyś Independent Type? Czym dla Ciebie jest?

**M.J. →** W Polsce na dobrą sprawę nie istnieje nic poza Independent Type. Ustrukturyzowany rynek w Stanach Zjednoczonych czy Niemczech z prężnie prosperującymi korporacjami jak Monotype – w żaden sposób nie przystaje do warunków w Polsce, gdzie ten ruch jest oddolny – można powiedzieć, że wszystko zaczęło się dosłownie od paru osób, które zaczęły projektować fonty kilka dekad temu. I tak, np. Dziedzic, który jest samoukiem, robił fonty, dostał się do FontShopa, a potem okazało się, że jego kroje cieszą się tam rosnącą popularnością i popytem. Potem czcionka „Lato” Dziedzica odniosła bardzo duży, międzynarodowy sukces jako darmowy krój.

Kiedy zaczynałem, to wiedziałem, że w tej nowo rodzącej się branży na szczycie jest Dziedzic, Mizielińscy i Frankowscy.

Zweryfikowałem swoje myślenie, gdy uruchomiliśmy Typotekę. Wówczas to okazało się, że zgłosiło się mnóstwo projektantów fontów, a my nie mieliśmy nawet pojęcia, że tyle osób działa tej dziedzinie w Polsce. Oni robili często projekty do szuflady, nikt ich nie znał.

Przyszedłem na ASP i odnalazłem tam grupkę bardzo zaangażowanych i kreatywnych ludzi, z którymi w ramach oddolnej inicjatywy uruchomiliśmy pierwsze polskie foundry pod nazwą Capitalics. Właściwie od tamtego czasu nie istniała szkoła liternictwa i nie było tylu osób na takim poziomie, którzy mogliby coś zaprojektować bez niczyjej pomocy czy współpracy.

Trzy lata przekazywałem swoją wiedzę, aż w końcu przestało mi to przynosić satysfakcję, trochę się wypaliłem, bo musisz wiedzieć, że właśnie mija 4 lata, jak wystartowaliśmy z stroną internetową i projektem Capitalics. Chodziło mi o promocję polskich fontów i stworzenie pierwszego polskiego foundry, w nowoczesnym stylu. I udało się – zebraliśmy pod jednym szyldem ludzi, którzy projektują fonty, ale co nie mniej ważne, po części to była promocja naszej warszawskiej ASP – pracowni, w której ja te fonty tworzyłem. Dziś to się już rozkalibrowało, ale też ten projekt wykonał swoje zadanie i teraz nie ma to specjalnego znaczenia.

Kiedy Kalina Zatorska od Mariana Misiaka pisała artykuły – „kupujcie fonty od polskich projektantów, oni też muszą płacić ZUSy" – byliśmy mocno zmotywowani, by ten projekt rozwijać i propagować zapotrzebowanie na dobre kroje. Aktualnie realizujemy te założenia w projekcie Typoteka.

**K.S. →** Co rozumiesz jako niezależność w projektowaniu krojów pisma? Czym właściwie jest dla Ciebie Independent Type?

**M.J. →** Wpadł mi w oko ostatnio taki cytat gdzieś na Facebooku – ktoś z projektantów zagranicznych go wrzucił, że „Nowe fonty to są stare fonty, które się przytrafiają nowym projektantom" – i bardzo mi się to podoba ze względu na fakt, że wprowadza do projektowania krojów, które jest bardzo zachowawcze i gdzie ze względów utylitarnych niewiele jest miejsca na szaleństwo – wprowadza ciekawą relację i rolę dla osoby twórcy.

Warto podkreślić, że w naszej łacińskiej historii krojów pism kaligrafia nie była podniesiona do rangi sztuki, jak to miało miejsce na wschodzie, gdzie zajmowali się nią mnisi, urzędnicy. Była natomiast czymś *stricte* utylitarnym. Dopiero niedawno zauważono rolę projektanta.

Do tej pory określenie „artysta" przysługiwało tworzącym dla jakichś wyższych celów, nie do tworzenia rzeczy użytkowych, ale np. do malowania obrazów.

**Mentalność jednak ewoluuje i wydaje mi się, że właśnie mamy do czynienia z renesansem tradycyjnego rzemiosła. Jesteśmy bardzo blisko technologii, a jednocześnie rzemieślniczego charakteru i stylu pracy. Wyróżnia nas jednak artystyczna strona pracy twórczej.**

Gdy w 2016 roku brałem udział w konferencji Międzynarodowego Stowarzyszenia Typograficznego ATypI w Warszawie, na sali siedzieli sławni holenderscy projektanci, mieli laptopy i pracowali w zasadzie z edytorami tekstu, a dla kontrastu obok siedzieli nasi ludzie i mazali ołówkami po kartach w notatnikach. Zdałem sobie wtedy sprawę, że w zasadzie różnimy się bardzo. Jednak to nie znaczy, że odstajemy od światowej czołówki, przeciwnie zupełnie bez kompleksów możemy prezentować nasze prace. Dobrym przykładem są Warszawskie Kroje – ja to wiedziałem, że są one mocno niedoskonałe i brakuje im wiele do profesjonalizmu, ponieważ robione były też przez nowych w zawodzie twórców. Tymczasem to właśnie one wywarły bardzo duże wrażenie i zdobyły bardzo wysokie noty za swoją świeżość.

Mam wrażenie, że to jest po części odpowiedź na to pytanie o Independent Type. Działamy lokalnie, ale poprzez nasze lokalne patrzenie na rzeczywistość sprzedajemy globalnie. Nie jesteśmy korporacją, która robi zawsze w sposób generyczny kroje uniwersalne, tylko wkładamy w to nasze indywidualne podejście, naszą estetykę i własny sposób myślenia. W ten sposób wyrażamy samych siebie, robiąc w użytkowych projektach miejsce na artyzm.

**Podsumowując: staramy się zrobić projekty, które będą nacechowane indywidualizmem i osobą twórcy, bo przez wiele lat w ogóle twórcy krojów byli anonimowi. Do świadomości użytkowników przebijały się tylko największe nazwiska, ale potem twórca był anonimowy, kroje wydawano najczęściej pod nazwą wydawcy, ponieważ stawały się jego własnością, a rynek po prostu używał tego kroju jako zwykłego narzędzia.**

Jednak jak w codziennym życiu narzędziem może być prosty młotek oraz dobry wyrafinowany instrument w rękach muzyka. I ja właśnie staram się przewartościować myślenie o narzędziach, czyli tym, co my projektanci krojów tworzymy. Osobiście pragnę dostarczać jak najlepszy instrument, by ktoś mógł na nim zagrać jak najlepiej.

Bardzo interesuje mnie rola reżysera: nadawania, projektowania, wymyślania charakteru całego kroju. Cały krój oczywiście nie składa się tylko z jednej odmiany, zawiera odmiany cienkie, regularne, grube, kursywę, różne skrypty. To jest przynajmniej 6 masterów fontów, które trzeba narysować. Trzeba znaleźć dla nich wspólny mianownik na przestrzeni wszystkich odmian. To są zupełnie różne sposoby projektowania, patrzenia na kształty, na kontrasty. Bardzo cienki font w zasadzie jest zupełnie inaczej zbudowany niż gruby. Bold musi mieć np. odpowiednio większy kontrast. Poziome elementy w „E", czy w tych wielopoziomowych literach nie będą miały szansy się zmieścić.

Zauważyłem, że zwracanie uwagi na detale w krojach pozwala wyłapywać masę błędów w innych projektach, np. w logotypach.

**K.S. →** Czy słyszałeś o manifeście twórców nt. wspierania niezależnych projektantów krojów pism w Polsce lub na świecie?

**M.J. →** Wydaje mi się, że to jest ten sam mechanizm, który działa wszędzie, bo widać, jak się różnią fonty np. z Ameryki Południowej czy z Polski od fontów z kręgu niemieckiego i holenderskiego.

Twórcy z rejonu, gdzie cyrylica jest skryptem głównym, starają się dorzucać rodzime elementy charakterystyczne, przeróżne ciekawe smaczki. Tak powstają zupełnie nowe, ciekawe projekty.

Platformy takie, jak MyFonts sprawiają, że ludzie z całego świata w łatwy sposób mogą pokazać swoje pomysły, a rynek je weryfikuje.

Ten trend zaczął się parę lat temu. Na MyFonts przybyło wiele nowych foundry. Jak ja zaczynałem, było o wiele łatwiej przebić się i uzyskać finansowy sukces. Dziś konkurencja na tym rynku jest o wiele większa niż jeszcze kilka-kilkanaście lat temu.

Teraz widać, że to działa już inaczej. Ceny fontów stały się też bardziej przyjazne zwykłym użytkownikom. Chociaż oczywiście korporacje dalej „łupią" inne korporacje, natomiast projektanci indywidualni mają bazę dostępnych i ciekawych krojów.

Czy to dobrze? Dla nas dobrze, dla korporacji trochę gorzej. Słyszałem wielokrotnie opinie takich starych projektantów fontów, którzy się denerwowali, że rynek się psuje, no, ale takie jest życie.

**K.S. →** Jakie jest Twoje podejście do projektowania fontów? Jaka jest twoja metodyka pracy. Od czego zaczynasz i czym się kierujesz?

**M.J. →** Stale obserwuję litery dookoła. Obserwuję innych projektantów. Mam swoje ulubione style i staram się konsekwentnie realizować pomysły, które chodzą mi

po głowie czasem parę lat. Z reguły wiem, co chcę zrobić, gdy rozpoczynam pracę, ale dopuszczam możliwość zmiany na każdym etapie, bo czasem najlepsze pomysły powstają przez przypadek albo błąd.

**Czerpię z liternictwa i z kaligrafii, ze starych mistrzów, ale także bardzo lubię obserwować młodych zdolnych projektantów, którzy łamią schematy. Lubiłem podczas zajęć, które prowadziłem na ASP, obserwować pierwsze próby studentów. Zwykle, jeszcze nie znając reguł, tworzyli bardzo ciekawe rzeczy.**

**K.S. →** Co wpłynęło na decyzję założenia własnego domu typograficznego? Czy długo o tym rozmyślałeś? Co było dla Ciebie najważniejsze? Masz własne Dada Studio – Type Farm & Shop (skupiłeś się na krojach mniej więcej w latach 2010/2011).

**M.J. →** W Dada Studio na początku zajmowaliśmy się stronami internetowymi, ale zmieniłem przedmiot działalności, usunąłem z portfolio projektowanie stron i nie ma już po tym śladu, mimo że przez wiele lat zajmowałem się tym też, pracując w agencji.

Capitalics to szkoła, akademia, grupa ludzi, Independent Type wzięła swój początek z myślenia o promowaniu polskiej myśli typograficznej. Powiem ci tak szczerze – projektowanie krojów jest taką dziedziną, w której bardzo dużo czasu spędzasz sam i nie potrzebujesz nawet klientów, bo wszystko się dzieje przez platformy sprzedaży. Więc siedzisz ze swoim krojem, sam na sam, a potem go wypuszczasz i robisz następny. Czasami człowiek ma dość, chciałby wyjść do ludzi, chociaż ja akurat nie czuję takiej silnej potrzeby i mogę żyć bez spotkań i kontaktów.

Był taki moment, że poczułem tę potrzebę i właśnie wtedy poszedłem na ASP, dostałem takiego – tu użyję kosmicznej analogii – przyspieszenia grawitacyjnego – i nawet mój poziom rzemiosła poprzez to, że nauczałem, bardzo się podniósł. Potrzebowałem usystematyzować i uporządkować swoją wiedzę. Dzięki temu uważam, udało mi się podnieść moje kompetencje, a kiedy już się rozstawałem z ASP, to zrobiłem to bez żalu, bo wiedziałem, że już wiele z tego nie wycisnę, a nawet będzie lepiej dla mnie pójść już swoją drogą. Na tym polega proces dojrzewania i doskonalenia.

Podsumowując: założyłem dom typograficzny ze względu na potrzebę promowania polskich fontów Indie Type i oczywiście żeby jak najszybciej i najskuteczniej zacząć monetyzować swoją pracę.

Gdy założyłem Dada Studio – a to było w sumie niedawno – to byłem już całkiem doświadczony. W tym samym roku wyszło zdaje się Clavo, to było w 2012 czy 2013. Robiłem je pół roku, potem jeszcze wcześniej przez rok zrobiłem jeszcze jakiś inny krój, i jeszcze wcześniej coś zrobiłem. Wydaje mi się, że w 2012 zacząłem coś tam wstawiać.

Dada Slab Pro i Dada Sans Pro to były takie pierwsze moje kroje, które zrobiłem jakoś w 1,5 tygodnia, ale wcześniej robiłem też inne kroje. Dokładnie nie pamiętam. W każdym bądź razie wystartowałem i byłem wtedy na takim czysto projektowym poziomie zaangażowania w temat, że w ciągu krótkiego czasu moja wiedza i umiejętności bardzo szybko i znacząco się podniosły, i dzięki temu byłem w stanie zrobić postępy wykładnicze. Obserwowałem innych twórców, młodszych kolegów po fachu czy studentów, których nie chcę wartościować – zwykle taka dojrzałość projektowa kształtowała się u nich później. Podkreślam jednak, że nie wartościuję i nie mam prawa krytykować. Staram się tylko obserwować to zjawisko kształtowania się dojrzałości projektowej, bo wydaje mi się ciekawe.

**K.S. →** Jesteś też pomysłodawcą projektu Capitalics Warsaw Type Foundry. Nadzorujesz cały projekt i dbasz o wysoki poziom krojów – tak można przeczytać. Opowiedz mi o tym projekcie więcej, jakby zza kulis.



**M.J. →** To był pomysł na integrację twórczości, która ma miejsce w pracowni ze stroną biznesową i sprzedażową, z którą twórcy nierzadko mają problem. Te fonty, które projektowali u mnie, chciałem potem wystawić i pomóc im też później się wypromować jako twórcom, oferując w ten sposób alternatywę dla MyFonts. Dodatkowo u mnie mogli podeprzeć się, powiedzmy, autorytetem ASP, Warszawy i całego foundry. W ten sposób nadzorowałem te fonty, ponieważ uczyłem ich i sprawdzałem. Teraz najbardziej aktywnym projektantem jest Mateusz Machalski. Nie musiałem mocno dbać o poziom, bo ludzie są bardzo zdolni. Rzadko się zdarza, że jest jakiś błąd, a jak jest, to po prostu poprawia się pliki. Jest to w zasadzie bezobsługowe.

**K.S. →** Jakie jest twoje podejście do małych i dużych domów typograficznych? Skąd się wzięło takie podejście?

M.J. → Duże studia nie są domeną Polski – takie podmioty są raczej typowe dla Niemiec, Anglii i oczywiście Stanów Zjednoczonych. Jak z każdą branżą, w której są wielcy gracze i ławica płotek, z których każda chciałaby być na ich miejscu.

Ja jestem w dolnej granicy mojego zaangażowania, jeżeli chodzi o komercję, bo skupiam się na robieniu rzeczy po swojemu, tak, jak chcę i mi to wystarcza, jeżeli chodzi o spełnienie projektowe. Zawsze coś mogłoby komercyjne lepiej funkcjonować, aczkolwiek Capitalics nie miał być projektem, który miał przynosić pieniądze. Z założenia miało to być działanie promujące polski rynek. Monetyzacja projektu zakładana była dopiero w dalszej perspektywie. Czy to się udało? Nie czuję spektakularnych efektów. Dużo zmieniło przez te ostatnie lata. Świadomość jest większa. Czasem jestem zapraszany na różne wywiady czy wykłady, ale nie ma z tego nic konkretnego oprócz satysfakcji. W Polsce się jeszcze chyba nie da komercyjnie zaistnieć na takim poziomie jak inne branże graficzne.

W Polsce póki co nie ma na to klimatu, chociaż może niektórym się udaje? Jednak w mojej opinii, nadal są to przypadki poniżej pewnego poziomu finansowego, który chcielibyśmy widzieć. Czasami trzeba się zastanowić, czy robić za tę stawkę, która jest nieadekwatna do pracy. Wyceniając font, nie opieram się na czasochłonności (np. 3-6 miesięcy pracy), tylko szacuję, ile on będzie zarabiał w porównaniu do komercyjnej sprzedaży. Jeżeli zrobię font i sprzedam go za roczny zarobek w Internecie, to nie jest to jakiś duży koszt, bo może go będę sprzedawał 10-20 lat, a może moje dzieci będą z niego żyły? Jeżeli człowiek zacznie się nad tym zastanawiać, to zaczyna przykładać się o wiele bardziej i o wiele wyżej wyceniać pracę, bo to jednak jest przekazanie autorskich praw majątkowych.

Cieszyłoby mnie, gdyby w obliczu kryzysu światowego bogatsze rynki: amerykański, koreański czy niemiecki zwróciły się w stronę taniej siły roboczej. My tu w Polsce jednocześnie prezentujemy wysoki poziom i dość niskie ceny, ponieważ nasz koszt życia w Polsce jest niższy niż na Zachodzie. Zatem pieniądze wydane na nasze projekty są dla nich relatywnie małe, a dla nas – odpowiednie. Tak byłoby idealnie. Z Capitalics skupiliśmy się z założenia na rynku polskim i po 4 latach pomyśleliśmy, aby rozszerzyć działalność na zagranicę.

Mamy od jakiegoś czasu plan, by pojechać do Anglii, czy do Niemiec i po prostu pochodzić po domach czy po agencjach z portfolio. Rozmawiałem kiedyś z takim Włochem przy okazji jednej z konferencji, że to jest najlepsza droga, by zostać zauważonym. Trzeba tam osobiście pojechać, powiedzieć – „Hi. Very good fonts, CHEAP! – żartuję" (śmiech). Strategia jest całkiem niezła, bo czekanie, aż cię zauważą, jest bez sensu. Oni szukają ludzi jak najszybciej. Nie ma tam niuansów – „O ten zrobił śliczne A". Trzeba skrócić ścieżkę dojścia i w ten sposób działać.

**K.S. →** Jakie pole do eksperymentu i tworzenia daje według Ciebie niezależne projektowanie krojów pism?

**M.J. →** Takie pole jak najbardziej istnieje, np. Maciej Połczyński z Laïc: Type Foundry to robi. Tutaj odchodzimy od tradycyjnego projektowania i sprawdzania, czy wszystko do siebie pasuje w każdej konfiguracji, w zamian przechodzimy do wrażeniowości. Nie dbamy o szarość szpalty i o to, czy „ef" nie styka się z „el".

W ogóle stwierdzenie, że font ma być niewidoczny zupełnie nie dotyczy fontów Indie Type. Właśnie jest odwrotnie – po to się robi takie fonty, żeby one krzyczały, żeby miały dodatkowy poziom przekazu, żeby się działo coś więcej.

**K.S. →** Jaka jest twoja metodyka pracy nad fontem? Od czego zaczynasz i czym się kierujesz? Jaki jest proces od A do Z – od inspiracji do wdrożenia?

**M.J. →** Projekty, pomysły cały czas się rodzą w głowie. Natomiast ja lubię analizować narzędzia. Ważne jest dla mnie stosowanie go w sposób przewidywalny i tego w zasadzie uczyłem i uczę do tej pory. I mam takie wrażenie, że nie zgłębiłem jeszcze całego potencjału tego sposobu projektowania. Sądzę, że bardzo dobrze się w tym czuję, że jestem w tym konsekwentny i rezultaty mojej pracy opartej na tej zasadzie są coraz lepsze.

Mam też taką ścieżkę technologiczną czy przyzwyczajenie, że cały czas dopracowuję, jak w Glyphsie ułożyć strukturę całego pliku, jak projektować po kolei elementy/komponenty, jak je wykorzystywać, co tworzyć na komponentach, z czego tworzyć odejście od modułowości, w którym momencie mogę zastosować utarte schematy/moduły/komponenty, a w którym wręcz je złamać. Chodzi mi często o to, żeby te kroje były ciepłe, żeby nie były mechaniczne, zimne, modułowe.

**Lubię zgłębiać kontrasty. Połączenie form organicznych z formami geometrycznymi. Jest w tym jakaś wciągająca gra wynikająca z połączenia prostych form z krzywymi. Uważam za niezwykle ciekawe w takiej mikrotypografii poszukanie napięć pomiędzy zmianami kierunków itd. Wchodzenie w bardzo duże powiększenie i różnego rodzaju wykończenia, tam wszędzie można zaszaleć.**

Względy techniczne bywają lubiane przez projektantów, bo wydają się one nowoczesne – o ile to nie jest np. font z lat 50.

Do tej pory tak zresztą uważam, że tym się cechuje dobre projektowanie – wchodzenie w bardzo duży detal. Kiedyś to było niemożliwe ze względów technologicznych, np. jak ktoś robił 8-punktową czcionkę, to nie mógł pójść za bardzo w detal. Teraz mamy ku temu narzędzia i trzeba to robić.

Poza tym projektujemy od cienkich do grubych, na masterach, mamy interpolację i też to się wszystko projektuje, jak trzeba zachować kształty w synchronizacji wszystkich punktów. Programy też często wymuszają na nas ten element higieny pracy. Taki uporządkowany warsztat rzemieślniczy.

**K.S. →** Ile czasu spędzasz nad krojem?

**M.J. →** Teraz ostatnio wypuszczam tak jeden na rok, albo rzadziej. Nie przemęczam się, ale też taki tryb pracy pozwala mi złapać odejście na tyle, że mogę patrzeć na ten krój przez wiele miesięcy i zauważam w nim zupełnie inne rzeczy, i pozwala to mi w nim doprowadzić go do takiej dojrzałej formy, na co nie ma możliwości przy projektach takich szybkich z deadlinem.

**K.S. →** Nad jakimi projektami lubisz pracować najbardziej?

**M.J. →** Lubię fonty szeryfowe z silnie zaznaczonym narzędziem, no i zgłębianie tych efektów – balansu między czymś racjonalnym, komputerowym/geometrycznym i dokładanie tego efektu odręczności pisma, które jest odbite na papierze: tusz się rozlewa i robią się swego rodzaju nieścisłości.

**K.S. →** Dlaczego ktoś prowadzący własne studio typograficzne decyduje się również umieścić fonty na innych platformach, np. na MyFonts?

**M.J. →** Odpowiem krótko – chodzi o pieniądze.

**K.S. →** Co chciałbyś zmienić w polskim rynku projektowania krojów?

**M.J. → Edukacja w tej dziedzinie mogłaby być lepsza – systemowa, a jest to obecnie trochę po macoszemu traktowane.**

**K.S. →** Jak myślisz, w którą stronę może się rozwijać dziedzina projektowania krojów?

**M.J. →** Wydaje mi się, że przy polepszeniu się tej technologii fontów, tych Variable Fonts, które pewnie będą dostępne zawsze i wszędzie – będzie miało szansę zaowocować ciekawymi projektami, gdzieś z pogranicza technologii i kreacji.

Mówię tutaj o takiej bardziej swobodnej kreacji, bez specjalnego zwracania uwagi na wszystkie ortodoksyjne zasady projektowania krojów. Wydaje mi się, że gdzieś jest miejsce do takiego rozwoju indywidualnego, jeżeli chodzi o styl polski, i o specyfikę polskich projektantów. To jest to, co zauważyłem po Warszawskich Krojach. Ludzie byli zafascynowani tą starą typografią. Wystawa Typopolo też miała bardzo wielu fanów. i dziedzictwo Polskiej Szkoły Plakatu, które się sączy do mózgów studentów na ASP, gdzie ta typografia jest po prostu taka rozchwiana, wrażeniowa.

**K.S. →** Jaki sposób poszerzania wiedzy i nauki zaleciłbyś przyszłym adeptom projektowania krojów?

**M.J. →** Są wspaniałe konferencje, które trzeba odwiedzać. Bycie tam, spotkania ludzi, rozmowy rozszerzają horyzonty. Fajny jest krąg szkoły i książki. Dalej trzeba przede wszystkim robić te fonty, bach, bach, jeden po drugim, i widzieć postępy i się rozwijać. Bez tego ani rusz.

**K.S. →** Co doradziłbyś początkującym projektantom liter?

**M.J. →** Nie powinni się zniechęcać. Projektowanie fontów to dziedzina, w której wyszkolone oko decyduje o wszystkim. Można jeździć sobie do Reading, do Hagi na kursy płatne i usystematyzowane z wglądem do fajnych materiałów, z wykładowcami, którzy są ekspertami w dziedzinie projektowania i to jest super. Na głód wiedzy – jedziesz tam i dostajesz odpowiedzi na wszystkie pytania. Niestety teoria to za mało. Widziałem prace projektantów po tych kursach – to są prace ludzi, którzy są niesprawni manualnie. Mają podstawy teoretyczne, ale nie widzą, co robią źle. Profesorowie też im nie powiedzą wszystkiego, bo nie mają wystarczająco dużo czasu, aby pochylać się nad każdym kursantem indywidualnie, a poza tym to są umiejętności, na które potrzeba czasu, praktyki i doświadczenia. Trzeba jak najwięcej projektować, ale ale nie chodzi o to, aby „dłubać" latami jeden font, aż będzie doskonały, bo na początku nie będzie. Trzeba robić fonty i tyle. ◂

Viktoriya Grabowska to projektantka krojów pisma i grafiki użytkowej. Urodziła się na Krymie, mieszka w Poznaniu. Współpracuje z projektantami i międzynarodowymi domami typograficznymi, wśród nich są m.in. studio Cornela Windlina, Lineto, Darden Studio, Norm, Rosetta i Sorkin Type. Viktoriya jest asystentką w Pracowni Projektowania Litery na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu, gdzie prowadzi zajęcia razem z prof. Krzysztofem Kochnowiczem. Angażuje się w działania projektowe, edukacyjne i badawcze. Jest konsultantką typograficzną w zakresie alfabetu łacińskiego i cyrylicy.

Może się wydawać, że w Polsce niewiele jest miejsc lub możliwości pracy dla osób projektujących kroje.

Uważam, że nie należy się zniechęcać zastaną sytuacją, a zamiast tego szukać i tworzyć sobie możliwości do realizacji ulubionego zajęcia.

Viktoriya Grabowska – Fjord One





## ROZMOWA Z VIKTORIYĄ GRABOWSKĄ

Projektowanie krojów jest dziedziną, w której nie każdy pozwala sobie na projekty eksperymentalno-badawcze, szczególnie gdy pracuje równolegle dla światowych wytwórni i prowadzi zajęcia na uczelni. Poznajmy historię Viki, aby się dowiedzieć, skąd wzięła się jej pasja do liter, czym się kieruje w projektowaniu, nad czym lubi pracować i jaka jest jej metodyka pracy.

**Kasia Szykowna →** Jakie były Twoje początki w projektowaniu krojów pism, kaligrafii, letteringu? Jak zaczęła się Twoja historia?

**Viktoriya Grabowska →** Swoją pasję odkryłam w Pracowni Znaku i Typografii na ASP w Poznaniu (obecna nazwa Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu) prowadzoną przez profesora Krzysztofa Kochnowicza i Wojtka Janickiego. Wtedy jeszcze pracownia zajmowała się zarówno krojami pisma, jak i identyfikacją wizualną. Pojawiłam się tam na drugim roku studiów, i zostałam, jak się okazało, na dobre. Zaczęłam pracować jako asystentka od razu po moim dyplomie. Wojtek Janicki otworzył pracownię identyfikacji wizualnej i znaku, a my z Krzysztofem skupiliśmy się całkowicie na pracy nad fontami.

**K.S. →** Jak określiłabyś to, co robisz obecnie jako Projektantka/Type Designerka?

**V.G. →** Zajmuję się projektowaniem, konsultowaniem krojów pisma i pracą dydaktyczną. Pracuję nad autorskimi krojami, które powoli zaczynam wydawać. Czasem robię customowe fonty. Obecnie coraz więcej projektuję lub konsultuję cyrylicę do krojów funkcjonujących już jako łacińskie.

**K.S. →** Jak opisałabyś Independent Type? Czym jest dla Ciebie?

**V.G. →** z kreatywnego punktu widzenia są to projektanci niezależni albo małe wytwórnie krojów pisma. I jedni i drudzy realizują własny autorski program. Część niezależnych wytwórni wcale nie jest już taka mała, przez kilka lub kilkanaście lat istnienia rozwinęły się, mają o wiele większe zespoły i dużo pewniejszą pozycję na rynku.

Z biznesowego punktu widzenia określenie niezależności jest trudniejsze: niezależni projektanci i wytwórnie bardzo często sprzedają swoje kroje u dużych dystrybutorów. Tak naprawdę to jest mocno zmonopolizowany rynek: jest dosłownie parę dużych korporacji i bardzo dużo małych wytwórni i projektantów. Dość często zdarza się, że ci sami ludzie są projektantami działającymi niezależnie, a oprócz tego zarabiają na chleb, pomagając dużym wytwórniom z ich projektami.

**K.S. →** Co rozumiesz poprzez tę „niezależność" w projektowaniu krojów?

**V.G. →** Prościej będzie to określić na poziomie autorskim niż biznesowym — zrealizowanie swojego, pomysłu i programu. Myślę, że dla mniejszych firm jest to bardziej realne, choć nikt nie mówi, że łatwe.

**K.S. →** Czy słyszałaś o manifeście twórców niezależnych dotyczącym wspierania niezależnych projektantów krojów pism w Polsce lub na świecie?

**V.G. →** Tak, oczywiście znam inicjatywę Mariana Misiaka i wydawnictwo, które zrobił we współpracy ze Slanted Publishers. Obecnie możemy zaobserwować dużo aktywności mających na celu wsparcie również innych dziedzin projektowych czy artystycznych. Myślę, że sytuacja pandemii dodatkowo sprawiła, że powstaje wiele inicjatyw wzajemnej pomocy, bo kultura ma się zdecydowanie gorzej. Chociaż według mnie akurat fontów lockdown nie dotknął wcale tak mocno.

W ostatnich latach niezależni projektanci i wytwórnie zaczęły stosować sprawdzone w innych obszarach modele biznesowe, które wspomagają ideę Independent Type. Pierwszy, był bodajże David Jonathan Ross i jego Font of the Month Club, który działa na zasadzie subskrypcji. Opłacasz subskrypcję, a DJR co miesiąc publikuje nowy krój lub odmianę. Kroje potem też można kupić po prostu, bez subskrypcji, ale w innej cenie. W czasie pandemii David zaproponował dodatkową możliwość tańszej subskrypcji dla użytkowników, którzy mogą tego potrzebować, a więc wsparcie jest obustronne

Jest też Future Fonts, platforma, której model może przypominać Kickstartera lub inną inicjatywę crowdfoundingową. Myślę, że Future Fonts bardzo dużo zmienił w sytuacji niezależnych projektantów stawiających pierwsze kroki w dystrybucji swoich krojów. Dokończenie kroju często zajmuje lata, jest dużą inwestycją pracy bez natychmiastowego wynagrodzenia. Mówiąc wprost, jest to dużą barierą finansową, szczególnie dla kogoś, kto zaczyna. Future Fonts opiera się na pomyśle szybkiej publikacji kroju na mniej zaawansowanym etapie. Na przykład ograniczonego zestawu znaków i odmian, bez kerningu. Użytkownicy już od tego etapu mogą kupować licencję, tym samym wspierając dalszy rozwój kroju i dostając jego kolejne bardziej zaawansowane wersje.

**K.S. →** Wychowałaś się na Krymie, ale dosyć wcześnie przeprowadziłaś się do Polski, co wymagało nauczenia się języka polskiego. Jak dziś się czujesz, projektując w tym języku?

**V.G. →** Zupełnie naturalnie. Zresztą moje kroje wspierają więcej języków, które wykorzystują alfabet łaciński i których przecież nie znam, tak samo jak większość projektantów.

**K.S. →** Współpracowałaś/współpracujesz z różnymi wytwórniami, np. ze studiem Cornela Windlina, Lineto, Darden Studio, Norm, Rosetta Type Foundry i Sorkin Type Foundry. Niektóre z tych Type Foundries są większe, inne mniejsze. Jakie widzisz główne różnice w systemie pracy pomiędzy nimi?

**V.G. →** Oczywiście różnice są, każda współpraca charakteryzuje się swoistymi zasadami. Natomiast te wszystkie wytwórnie i studia są stosunkowo nieduże. Tym, co bardzo cenię we współpracy z nimi, są ich konkretne autorskie pomysły i sposób, w jaki prowadzą swoje biznesy i ludzie są temu naprawdę oddani.

Jest wspólna troska o projekt, bezpośrednia komunikacja i realny wpływ na postać rzeczy. Nie mam porównania z pracą dla dużych producentów. Może jest to osiągalne również w korporacjach, a może się rozmywa w korytarzach.

**K.S. →** Jak rozpoczęła się współpraca z takimi Type Foundries?

**V.G. →** Na samym początku parę razy było tak, że poprosiłam o uwagi na temat moich krojów, a niespodziewanie dostałam propozycje publikacji lub współpracy. Bywało też tak, że ktoś poprosił mnie o krótką spontaniczną konsultację, później polecił mnie dalej, i tak dalej.

**K.S. →** Współpracujesz z wieloma projektantami. Czy zauważyłaś jakieś odmienne metody pracy u innych projektantów, które cię zainteresowały?

**V.G. →** Tak i jest to jedna z głównych wartości współpracy, ciągle się uczę od osób, z którymi pracuję. Charakterystycznym przykładem może być współpraca ze studiem Norm, ich metoda projektowa polega na tym, że określa się najpierw





zasady i narzędzia, a potem w oparciu o te zasady tworzy się fonty. Kiedy konsultowałam cyrylicę do ich kroju dla Swatch albo rysowałam nową odmianę do LL Replica. musiałam „wejść" w tę logikę. To jest niezwykle konsekwentne działanie, prawie bez odstępstw od reguły.

**K.S. →** Czy rozważasz założenie własnej wytwórni w Polsce lub zagranicą?

**V.G. →** To się wydaje całkiem naturalnym kierunkiem rozwoju działalności, a z drugiej strony mam świadomość, że prowadzenie wytwórni związane jest z wieloma obowiązkami i wyzwaniami biznesowymi. Dla mnie najważniejsze jest kontynuowanie pracy nad krojami, a w jakiej formie będę to robiła, to się po prostu okaże.

**K.S. →** Wolisz pracować sama nad autorskimi krojami czy jednak w zespole?

**V.G. →** Lubię zachować balans jednego i drugiego. We własnych projektach mam większą dowolność. Z kolei praca z innymi projektantami zmusza do większej dyscypliny, bo inni ludzie polegają na mnie. W pracy nad autorskimi projektami jest zawsze to niebezpieczeństwo, że może to trwać bez końca.

**K.S. →** Jaką rolę twórczą widzisz u siebie jako projektant? Jakie jest Twoje podejście do projektowania fontów? Jakie są twoje metody pracy i jak wygląda proces?

**V.G. →** Zawsze ceniłam sobie eksperyment i on towarzyszył mi w pracy nad wieloma krojami, czerpałam z różnych przedziałów klasyfikacji i poruszałam się pomiędzy nimi. Lubię eksplorację na temat tego, czym jest litera, i czy można z czymś pójść jeszcze dalej. Z czasem coraz bardziej rosło moje zainteresowanie tematami bardzo praktycznymi, o konkretnej funkcji, np. Maria Theresia. Bardzo dobrze się czuję, projektując pod konkretne zadanie. Jeszcze jednym obszarem moich działań jest projektowanie cyrylicy, mojego rodzimego skryptu, czy to w moich projektach autorskich, czy w krojach innych projektantów, które już mają opracowaną „łacinkę". To drugie jest o tyle specyficznym doświadczeniem, że trzeba się wczuć w logikę innego projektanta, który myśli zupełnie inaczej niż ja, ale i w logikę samego kroju. Tu jest wiele poziomów — konstrukcja, język wizualny i miejsce, które krój zajmuje w odniesieniu do historii, kultury wizualnej. W różnych systemach pisma to nie zawsze się nakłada idealnie, trzeba szukać.

**K.S. →** Od czego zaczynasz i na czym kończysz?

**V.G. →** Kończy się zawsze krojem, nad którym siedzę latami, a i tak nie mogę go skończyć (śmiech). No chyba, że jest klient i ściśle określony deadline.

Szukanie formy litery zaczynam często od szkiców odręcznych. Jeżeli projekt ma ściśle określoną funkcję, to często zaczynam od badań — do czego jest przeznaczony, w jaki sposób będzie używany, w jakich technikach reprodukowany itd. Czasami tej fazy szkicu odręcznego już praktycznie nie ma i rysuję od razu w edytorze fontów, by móc przetestować krój jak najszybciej. Na bardziej zaawansowanym etapie pokazuję kroje innym projektantom. Sięgam po świeże spojrzenie i krytykę. Pozwala to zweryfikować pewne decyzje i szybciej dokonać zmian.

**K.S. →** Czy niezależne projektowanie według Ciebie daje pole do eksperymentu?

**V.G. →** Pod względem kreatywnym jest bardzo duża dowolność. Często krój powstaje na bazie autorskich zainteresowań, bez klienta, bez uwag. Teoretycznie można robić wszystko. W praktyce jednak krój powstaje po to, by ktoś go używał.

Już sam fakt, że na końcu procesu projektowania jest użytkownik (czyli czytelnik), sprawia, że poruszamy się w ściśle określonej przestrzeni, nawet jeżeli tworzymy eksperymentalny krój.

Inną kwestią jest czasochłonność i zaangażowanie, jakiego wymaga ten proces. W pracy projektowej nie unikniemy pragmatycznych aspektów. Zdarza się tak, że wytwórnia opracowuje dużo eksperymentalnych projektów, niesamowicie wartościowych, a oprócz nich na przykład jeden konwencjonalny, geometryczny krój pisma i paradoksalnie to z jego sprzedaży głównie się utrzymuje. Są ludzie, którzy wybierają dla siebie eksperymentalne projekty i otwarcie gardzą geometrycznymi krojami – ja osobiście nie podzielam tego podejścia (śmiech). Lubię eksperymentować, ale mam również upodobanie do tzw. klasycznych krojów.

**K.S. →** Angażujesz się w działania projektowe, edukacyjne i badawcze. Czy ma to związek z Twoją działalnością naukową? Jakiego typu są to projekty?

**V.G. →** Na przykład Maria Theresia początkowo powstawała jako projekt z własnej inicjatywy, a na dużo późniejszym etapie przekształciłam ją w projekt naukowy, tj. w mój doktorat. Chciałam poświęcić jej więcej czasu i uwagi, narzucić sobie większą dyscyplinę i strukturę w tym projekcie.

**K.S. →** Niektóre kroje wymagają szerszego grona osób do testowania i udoskonalania danego fontu, mówię tu właśnie np. o Marii Theresie. Jak wygląda szukanie osób do współpracy i konsultacji przy tego typu projektach? Na coś zwracasz uwagę w szczególności?

**V.G. →** Skupiam się na konkretnej grupie docelowej i w niej szukam konsultantów. Przy Marii Theresie dużo mi pomaga Marek Jakubowski, nauczyciel ze Specjalnego Ośrodka Szkolno-Wychowawczego dla Dzieci Niewidomych w Owińskach i ekspert, który wyspecjalizował się w projektach różnego rodzaju materiałów edukacyjnych i użytkowych dla niewidomych. Marek pomógł mi w znalezieniu grupy osób, które się włączyły w proces testowania kroju.

**K.S. →** Niektóre z twoich krojów trudno przypisać do konkretnej klasy/typu/konwencji. Łączenie różnych konwencji projektowych jest rzeczą trudną i ambitną. Umiejętność ich odpowiedniego łączenia wymaga pewnego rodzaju biegłości projektowej, oka, kunsztu. Skąd czerpiesz pomysły do tak indywidualnego sposobu projektowania liter?

**V.G. →** Nie wiem do końca. Wydaje mi się, że te inspiracje dojrzewają w mojej głowie, zanim w ogóle cokolwiek z nimi zrobię. Może w procesie tym ma znaczenie, że wychowałam się w innej kulturze niż ta, w której obecnie funkcjonuję — migracja i eklektyzm są elementami kształtującymi mój system. Poza tym cyrylica jest skryptem o wiele mniej konsekwentnym od łaciny. W miarę upływu lat coraz częściej myślę, że wychowując się w kulturze pisma, które jest mniej harmonijne niż łacinka, nie cechuję się aż tak konsekwentnym podejściem do projektowania krojów, czasem wręcz „szukam kłopotów" (śmiech).

**K.S. →** Wolisz projektować dla samej siebie z własnej inicjatywy, kiedy możesz „wyżyć" się artystycznie, eksperymentować, zmieniać i wymyślać w nieskończoność, np. tak jak to jest w przypadku kroju Birra Saison, czy też pracować pod konkretne wytyczne projektowe, rozwiązanie konkretnego problemu, wspomożenie pewnej funkcji, jak to jest np. z fontem Maria Theresia?



**V.G. →** Lubię bardzo jedno i drugie, i stosuję na zasadzie pewnej odskoczni. Pozwala to odreagować i złapać dystans, przydaje się w długotrwałych projektach.

**K.S. →** Projektujesz autorskie fonty i je udostępniasz. Dla jakich Klientów tworzysz – korporacyjnych, indywidualnych, a może sama dla siebie?

**V.G. →** Współpracuję z wytwórniami i publikuję kroje, a są one dostępne dla szerokiego grona odbiorców.

**K.S. →** Często mówi się, że typografia jest dziedziną, z której nie można się utrzymać. Czy da się na tym w ogóle zarobić?

**V.G. →** W moim przypadku projektowanie krojów jest głównym źródłem dochodu.

**K.S. →** Co doradziłbyś początkującym projektantom liter?

**V.G. →** Może się wydawać, że w Polsce niewiele jest miejsc lub możliwości pracy dla osób projektujących kroje. Uważam, że nie należy się zniechęcać zastaną sytuacją, a zamiast tego szukać i tworzyć sobie możliwości do realizacji ulubionego zajęcia. ◂

Wojciech Wawrzak – radca prawny, autor bloga praKreacja.pl i założyciel specjalistycznej kancelarii prawnej praKreacja.legal. Ekspert specjalizujący się w prawie autorskim, e-commerce oraz ochronie danych osobowych.

## ROZMOWA Z MEC. WOJCIECHEM WAWRZAKIEM

Upewnienie się, że posiada się odpowiednią licencję na font lub czy nie popełnia się nadużyć, wymaga przestudiowania licencji (umowy) i zrozumienia prawniczej nomenklatury, co może stanowić problem dla osób, które nie są biegłe w prawie. Licencje, ich nazewnictwo, forma i ograniczenia nie są uniwersalne, bo nawet teoretycznie podobne licencje czasem bardzo się różnią. Dodatkowo istnieje wiele platform dystrybucyjnych lub type foundries oferujących fonty i równie wiele wymogów licencyjnych ich twórców. Skomplikowana struktura własności i praw autorskich potrafi nieźle namieszać w głowie użytkownikowi fontów. Poruszymy zatem kilka problematycznych kwestii związanych z licencjonowaniem fontów. Pomoże nam Wojciech Wawrzak, radca prawny, założyciel bloga praKreacja.pl. Na co dzień pomaga twórcom w zrozumieniu zawiłości prawnych zagadnień z obszaru *freelancingu*, blogowania, stron internetowych czy e-commerce. Działa nie tylko lokalnie w Łodzi ale też poza granicami Polski.

**Kasia Szykowna →** Na początek proszę – opowiedz czytelnikom o swojej działalności.

**Wojciech Wawrzak →** Jestem radcą prawnym, autorem bloga praKreacja.pl i założycielem specjalistycznej kancelarii prawnej praKreacja.legal. Nieprzerwanie od 2013 roku pomagam branży kreatywnej i internetowej rozwiązywać problemy prawne dotyczące prawa autorskiego, e-commerce i ochrony danych osobowych.

**K.S. →** Dlaczego zdecydowałeś się współpracować z branżą kreatywną i e-commerce?

**W.W. →** Chciałem połączyć pasję do kultury, sztuki, twórczości z wykonywanym zawodem. Wybór takiej, a nie innej specjalizacji pozwala mi pracować przy tematach, które mnie interesują i mieć kontakt z inspirującymi ludźmi.

**K.S. →** Licencjonowanie krojów pism to temat wart przybliżenia nie tylko projektantom graficznym, ale wszystkim użytkownikom fontów, ponieważ nieświadomość pewnych zagadnień może doprowadzić do strat finansowych oraz kosztownej odpowiedzialności prawnej z tytułu nieprawidłowego ich używania i naruszeń zarówno po stronie podmiotu realizującego projekt graficzny, jak i Klienta. Jakie błędy związane z nieprawidłowym użyciem są popełniane najczęściej?

**W.W. →** Najczęściej popełniany błąd to naruszanie warunków licencji, w szczególności gdy chodzi o przekraczanie zakresu użytku, na jaki określona licencja zezwala. Powód? Prozaiczny – nieczytanie licencji lub problem ze zrozumieniem wszystkich istotnych postanowień licencyjnych.

**K.S. →** Jakich kar można się spodziewać za naruszenie warunków umowy licencyjnej?

**W.W. →** Naruszenie warunków licencji może skutkować zarówno odpowiedzialnością cywilną, jak i karną. Jeżeli chodzi o tę pierwszą, podmiot uprawniony może kierować do naruszyciela roszczenia ochronne, takie jak żądanie: zaniechania naruszenia, usunięcia skutków naruszenia (np. poprzez publiczne przeprosiny), zapłaty odszkodowania, wydania uzyskanych korzyści. Jeżeli chodzi o odpowiedzialność karną, przepisy ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych wprowadzają zagrożenie karą grzywny, ograniczenia a nawet pozbawienia wolności.

**K.S. →** Pewnym utrudnieniem jest rozmowa z klientami o różnych aspektach użytkowania fontów i ich licencjonowaniu, ponieważ wielu klientów nie ma żadnego doświadczenia w tej dziedzinie i może nie zdawać sobie sprawy z niuansów przedmiotu licencjonowania. Czy są jakieś uproszczone sposoby, praktyki na wyjaśnienie osobom trzecim niuansów prawnych związanych z licencjonowaniem krojów pisma? Czy projektant może uniknąć tutaj wprowadzenia Klienta w trudny temat?

**W.W. →** Stopień skomplikowania zależy od warunków licencji, a te warunki są często wynikiem podjętej przez projektanta decyzji, gdy chodzi o rodzaj wykupionej licencji. Najprostsza jest sytuacja, kiedy projektant nabywa taką licencję, na podstawie której jego klient może korzystać z przekazanego mu projektu bez konieczności podejmowania żadnych dodatkowych kroków. Zdarza się jednak i tak, że licencja nabyta przez projektanta nie pozwala na korzystanie przez klienta, co wymaga wprowadzenia klienta w temat i wyjaśnienia zaistniałej sytuacji. Wtedy niestety trudno o jakieś uproszczenia, ponieważ każde uproszczenie wiąże się z ryzykiem niedoinformowania klienta.

**K.S. →** Gdy agencja lub studio projektowe realizuje projekt dla klienta zewnętrznego i używa w nim np. płatnego kroju pisma, to agencja czy studio powinno kupić font dla siebie, a klient oddzielnie również dla siebie? Czy dany podmiot projektowy może wesprzeć Klienta w tym procesie i zakupić font w swoim imieniu, ale na rzecz klienta?

**W.W. →** Wszystko zależy od warunków danej licencji. Nie ma tutaj żadnego uniwersalnego schematu, który działa bezwzględnie w każdej sytuacji. Przy zakupie licencji trzeba zawsze zapoznać się z jej warunkami. Jeżeli lektura warunków doprowadzi do wniosku, że klient potrzebuje własnej licencji, najprościej i najbezpieczniej jest, by klient dokonał zakupu samodzielnie. Możliwe jest wprawdzie umówienie się na zakup w imieniu klienta jako jego pełnomocnik w tym zakresie, z tym, że często napotyka to trudności faktyczne, jako że zakup wiąże się z koniecznością założenia konta użytkownika w serwisie, a licencja przypisywana jest do danego konta. Oprócz zatem pełnomocnictwa do zakupu w imieniu klienta trzeba byłoby również na etapie transakcji zapewnić sobie współpracę klienta przy rejestracji konta użytkownika itp. Osobiście jestem zwolennikiem rozwiązania, gdy klient otrzymuje instrukcję, w jaki sposób ma postąpić, żeby nabył licencję dla siebie z dodatkowym zastrzeżeniem umownym, że odpowiedzialność w zakresie kupna tej licencji spoczywa na kliencie.

**K.S. →** Czy z fontów dołączonych do systemów operacyjnych komputera, programów biurowych, np. Microsoft Office lub graficznych możemy korzystać komercyjnie, i czy możemy je dowolnie modyfikować?

**W.W. →** Tutaj znowu odpowiedź nie jest jednoznaczna, ponieważ "to zależy". Od czego? Oczywiście od tego, co na ten temat mówi licencja. Często bywa tak, że określone oprogramowanie przewiduje różne warianty licencyjne, których wybór rzutuje również na postanowienia licencyjne w zakresie fontów, szczególnie gdy chodzi o rozdzielenie użytku niekomercyjnego od komercyjnego. w większości licencji zarówno niekomercyjnych, jak i komercyjnych jeden wątek jest najczęściej wspólny - można fonty osadzać w zawartości generowanej z wykorzystaniem oprogramowania i taką zawartość udostępniać dalej, natomiast modyfikacja fontu oraz udostępnienie fontu samego w sobie do użytku kolejnemu podmiotowi jest zakazane.

**K.S. →** Czy wszystkie fonty z subskrypcji Adobe Fonts lub z Google Fonts nadają się do komercyjnego wykorzystania? i czy ich użycie jest dozwolone w pełnym czy częściowym zakresie?

**W.W. →** Wszystko zależy, co rozumiemy przez komercyjne wykorzystanie, jak również użycie w "pełnym lub częściowym zakresie". z doświadczenia wiem, że każdy użytkownik fontów może mieć nieco inne wyobrażenie na temat znaczenia tych terminów. Przykładowo, Adobe Fonts w ramach subskrypcji Creative Cloud pozwalają na wykorzystanie fontu w projekcie wykonywanym na zamówienie klienta, jeżeli projekt przekazywany jest w postaci plików wynikowych. Jeżeli tak rozumiemy pojęcie komercyjnego wykorzystania, mieści się ono w ramach zakresu licencji, ale np. już wykorzystanie fontu na stronie internetowej klienta wymaga, by nabył on własną licencję. Jeśli zatem tak będziemy rozumieć komercyjne wykorzystanie fontu, to w tym zakresie licencja Adobe Fonts nie pokrywa planowanego użytku. W związku z tym wracamy do punktu wyjścia i najważniejszej zasady - przed użyciem fontu trzeba zapoznać się z licencją. Na szczęście nie zawsze oznacza to konieczność przebrnięcia przez sformalizowany i trudny dokument. Więksi gracze coraz częściej przygotowują różnego rodzaju materiały poradnikowe na temat korzystania z ich zasobów. Można zerknąć choćby na FAQ Adobe Fonts.

**K.S. →** Kiedy ma się do czynienia z licencjonowaniem lub sublicencjonowaniem fontów?

**W.W. →** Licencjonowanie to pojęcie właściwe dla sytuacji, w której podmiot, któremu przysługują autorskie prawa majątkowe, godzi się, by ktoś korzystał z jego utworu na określonych zasadach (licencja). Sublicencja dotyczy sytuacji, gdy licencji nie udziela podmiot posiadający prawa autorskie, ale podmiot, który nabył od twórcy licencję z prawem do udzielania dalszych licencji (sublicencji).

**K.S. →** Licencję można kupić, ale czy można ją też przekazać lub wypożyczyć bez wiedzy platformy dystrybucyjnej lub twórcy/twórców fontu?

**W.W. →** Pojęcie zakupu licencji jest uproszczeniem. Tak naprawdę to wnosimy opłatę licencyjną za prawo do korzystania z fontu na zasadach określonych licencją. To samo dotyczy pojęcia wypożyczenia licencji. Licencji nie można wypożyczyć. Platformy wypożyczające licencje używają tego sformułowania w celu ułatwienia komunikacji i pozycjonowania swojej marki, natomiast wypożyczenie licencji to tak naprawdę zwykłe udzielenie licencji. Gdy przeczytamy regulamin platformy wypożyczającej licencję, przekonamy się, że tak naprawdę na okres wypożyczenia licencji, udzielana jest nam licencja na określonych warunkach. To samo dotyczy przekazania licencji - takie sformułowanie również jest uproszczeniem. Prawniczo pod takim pojęciem mogą kryć się dwa rozwiązania: przeniesienie praw wynikających z licencji na inny podmiot albo udzielenie sublicencji. Najczęściej jest tak, że licencja zakazuje jej przenoszenia na inny podmiot bez zgody licencjodawcy. Jeśli chodzi o sublicencję, takie uprawnienie musi wynikać z treści licencji. Jeśli w zasadach licencji nie znajduje się postanowienie przyznające nam prawo do udzielania sublicencji, nie jesteśmy uprawnieni do sublicencjonowania. Znowu zatem wracamy do kluczowej zasady - zawsze trzeba zapoznać się z warunkami licencji.

**K.S. →** Czy licencję można sprzedać?

**W.W. →** Sprzedaż licencji to kolejne uproszczenie. Prawniczo mówimy tutaj o przeniesieniu praw i obowiązków wynikających z umowy licencyjnej na inny podmiot. Zanim zacznie się myśleć o takiej sprzedaży licencji, najpierw trzeba przeczytać jej warunki. Często bowiem jest tak, że warunki licencji wprost przewidują zakaz jej przenoszenia na inny podmiot.

**K.S. →** Niektórzy w umowach wpisują klauzulę, że nie wykorzysta się nigdzie przesłanego przez nich fontu dołączonego do plików otwartych projektu, do celów innych niż dany projekt. Czy takie rozwiązanie ma moc prawną?

**W.W. →** Wszystko zależy od warunków licencji. Najczęściej jest tak, że warunki nie pozwalają na przekazanie plików edytowalnych klientowi i samo udostępnienie fontu w ten sposób będzie naruszeniem.

**K.S. →** Czy licencję na font może udostępnić jedynie twórca/twórcy danego kroju pisma? Czy może robić to inny podmiot za ich zgodą? Mamy przecież na rynku wysyp wytwórni fontowych i platform dystrybucyjnych, które działają w przeróżnych modelach biznesowych.

**W.W. →** Prawa autorskie do fontu powstają zawsze na rzecz twórcy. Twórca może jednak te prawa autorskie przenieść na inne podmioty, które następnie będą udzielać licencji. Jeśli nawet jednak twórca nie przenosi praw autorskich na inny podmiot, może temu innemu podmiotowi udzielić licencji ze zgodą na udzielanie sublicencji.

**K.S. →** Kolejne pytanie jest z kategorii projektowania dla instytucji: czy przy zakupie fontu jako jednostkę terytorialną (urząd) traktuje się liczbę użytkowników jako jedną osobą? Co kieruję tą zasadą? Czy jednostka terytorialna powinna zakupić ten krój czy może to zrobić projektant?

**W.W. →** Licencje często zawierają tzw. definicje i metryki licencyjne. Na tej podstawie jesteśmy w stanie ustalić, jak rozumiemy użytkownika. Często bywa tak, że licencja nie jest udzielana dla użytkownika, ale na stację roboczą. Różne są modele licencjonowania. Precyzyjną odpowiedź może dać wyłącznie lektura warunków licencji.

**K.S. →** Zdarza się, że można oddzielnie kupić płatną licencję na dany font w zależności od dystrybutora, ale... można również go dostać za darmo, jeżeli korzysta się np. z portalu Google Fonts. Od czego w takich przypadkach zależy licencjonowanie fontów?

**W.W. →** Podmiot, który posiada prawa autorskie do fontu, zachowuje swobodę w decydowaniu, komu i na jakich warunkach udzieli licencji, w tym z prawem do sublicencji. To sprawia, że wiele różnych podmiotów może być uprawnionych do udzielania sublicencji. Warunki, na jakich mogą to robić, zależą od pierwotnej umowy między podmiotem uprawnionym a podmiotem, który może dalej udzielać sublicencji. w zależności od miejsca, z którego pobieramy dany font i w ten sposób uzyskujemy licencję, różnie mogą wyglądać warunki licencji. Trzeba zatem przeczytać warunki licencji w miejscu, gdzie decydujemy się pobrać font i zawrzeć w ten sposób umowę licencyjną.

**K.S. →** Bardzo często w branży graficy dostają zapytania, o dorobienie znaków specjalnych do fontu, który np. nie ma w sobie polskich znaków diakrytycznych. w takiej sytuacji font nie jest autorstwa projektanta, do którego trafia zapytanie. Pomijam to, że takie zapytanie powinno trafić raczej do projektanta głównego fontu. Czy wystarczy dokonać kilku zmian w kroju i już będzie to osobne dzieło – czy jest to raczej ślizganie się po licencji?

**W.W. → Dokonując takiej modyfikacji fontu, tworzymy utwór zależny. Prawo autorskie przewiduje, że na korzystanie z utworu zależnego trzeba mieć zgodę twórcy utworu pierwotnego. Zatem rozpowszechnianie zmodyfikowanego fontu bez zgody jego pierwotnego twórcy stanowić będzie naruszenie praw autorskich.**

**K.S. →** Czasem na stronach z portfolio projektantów, blogach osobistych czy prywatnych stronach internetowych projektanci udostępniają fonty z napisem Free for commercial use. Załóżmy że autor fontu nie dołącza do pliku cyfrowego licencji do fontu. Czy to oznacza, że projektant może go używać jak chce, poza – podpisywaniem się, że to jego font, odsprzedawaniem go, modyfikowaniem go i rozpowszechnianiem go pod tą samą nazwą?

**W.W. →** Jeżeli takiej adnotacji nie towarzyszą bardziej rozbudowane warunki licencyjne, mamy problem z ustaleniem szczegółowych zasad licencji. Musimy się w takiej sytuacji posiłkować utrwalonymi zwyczajami branżowymi. Jest to dość niepewna sytuacja, więc odradzam korzystanie z takich fontów bez uprzedniego skontaktowania się z twórcą i dopytania, czy planowany użytek objęty jest tym, co miał na myśli, pisząc Free for commercial use.

**K.S. →** Jeżeli studio zakupiło krój, który używa do projektu dla klienta X w ramach licencji na 5 stanowisk, ale użył go tylko na 3 komputerach w firmie – to czy ten sam klient może używać dwóch pozostałych licencji w ramach tego samego projektu, czy musi kupić sobie osobną licencję na siebie?

**W.W. →** Wszystko zależy, jak zdefiniowane jest stanowisko. Najczęściej jest tak, że przez stanowisko rozumiemy wyłącznie stanowisko w ramach organizacji licencjobiorcy będącego stroną umowy licencyjnej. Jeśli tak, to nawet przy niewykorzystanych stanowiskach nie będzie dopuszczalne wykorzystywanie licencji na stanowiskach innego podmiotu.

**K.S. →** Jeżeli projektant skorzysta z kroju pisma do celów projektu graficznego, ale w programie do edycji graficznej wykona operację, tzw. zamiany fontu na krzywe, w wyniku której litery przestają być plikiem cyfrowym fontu, ale jedynie matematycznymi krzywymi wektorowymi, to w świetle prawa ustawy w UE chronią wzór liter czy plik cyfrowy z fontem? Licencja wydaje się dotyczyć fontu, ale często w ramach licencji autor fontu zastrzega, że nie zezwala na modyfikację fontu, o ile nie wykupi się dodatkowej licencji (często bezpośrednio u autora fontu). Gdzie są granice? Czy dobrze myślę, że: czym innym jest modyfikacja fontu, oprogramowania, a czym innym modyfikacja kilku liter w krzywych tylko na potrzeby logotypu?

**W.W. →** Byłbym ostrożny w formułowaniu jakichkolwiek wniosków bez wnikliwej analizy treści licencji. Może się okazać, że taka lektura zapewni jasną odpowiedź.

**K.S. →** Mam jeszcze pytanie z kategorii nielicencyjnej. W branży graficznej istnieje metoda na szlifowanie warsztatu projektowego, użyciem pięknego wizualnie materiału graficznego innych firm, aby zrealizować własne projekty do portfolio. Zwykle projektanci wykonują je w celu edukacyjnym, jednak ostatecznie decydują się umieścić je w PDFach z portfolio wysyłanych w celach rekrutacyjnych lub umieszczają owe projekty w social mediach. Powołują się przy tym na prawo cytatu. Czy to wystarczy?

**W.W. →** Tego rodzaju działania stanowią naruszenie praw autorskich, które jednak w praktyce często nie są ścigane przez podmioty uprawnione (bo np. wykorzystanie następuje wyłącznie w ramach niepublicznego portfolio i podmiot uprawniony nie ma nawet wiedzy, że doszło do naruszenia). Powoływanie się tutaj na prawo cytatu jest błędne. Prawo autorskie reguluje przesłanki cytatu. Opisane wykorzystanie nie mieści się w ramach tych przesłanek.

**K.S. →** Od czego może zacząć projektant kroju pisma, jeżeli przed jego wydaniem chce stworzyć licencję do niego?

**W.W. →** Najbezpieczniej zlecić przygotowanie warunków licencji prawnikowi specjalizującemu się w prawie autorskim i mającemu doświadczenie w licencjonowaniu fontów.

**K.S. →** Czy na początku drogi projektowej lepiej jest szukać aktualnej wiedzy na temat ogólnych typów licencji frontowych i ich zakresów przedmiotu licencjonowania, czy może lepiej dobrze wczytać się licencję na dany font?

**W.W. → Absolutnie zawsze trzeba przeczytać licencję na dany font bądź repozytorium fontów (bo zdarza się, że nie mamy licencji na poszczególny font, ale na całą bazę fontów dostępną np. w ramach usługi subskrypcyjnej). Każda licencja rządzi się swoimi prawami i może być skonstruowana w najróżniejszy sposób.**

**K.S. →** Mógłbyś dać jakąś radę młodym osobom, które dopiero zaczynają swoją karierę w branży kreatywnej lub są w niej od niedawna?

**W.W. →** Cierpliwość i niewybieranie dróg na skróty. Żyjemy w czasach instant, gdzie wszystko chcemy mieć natychmiast, na już, od ręki. Tymczasem rozwój zawodowy to bardziej maraton niż sprint.

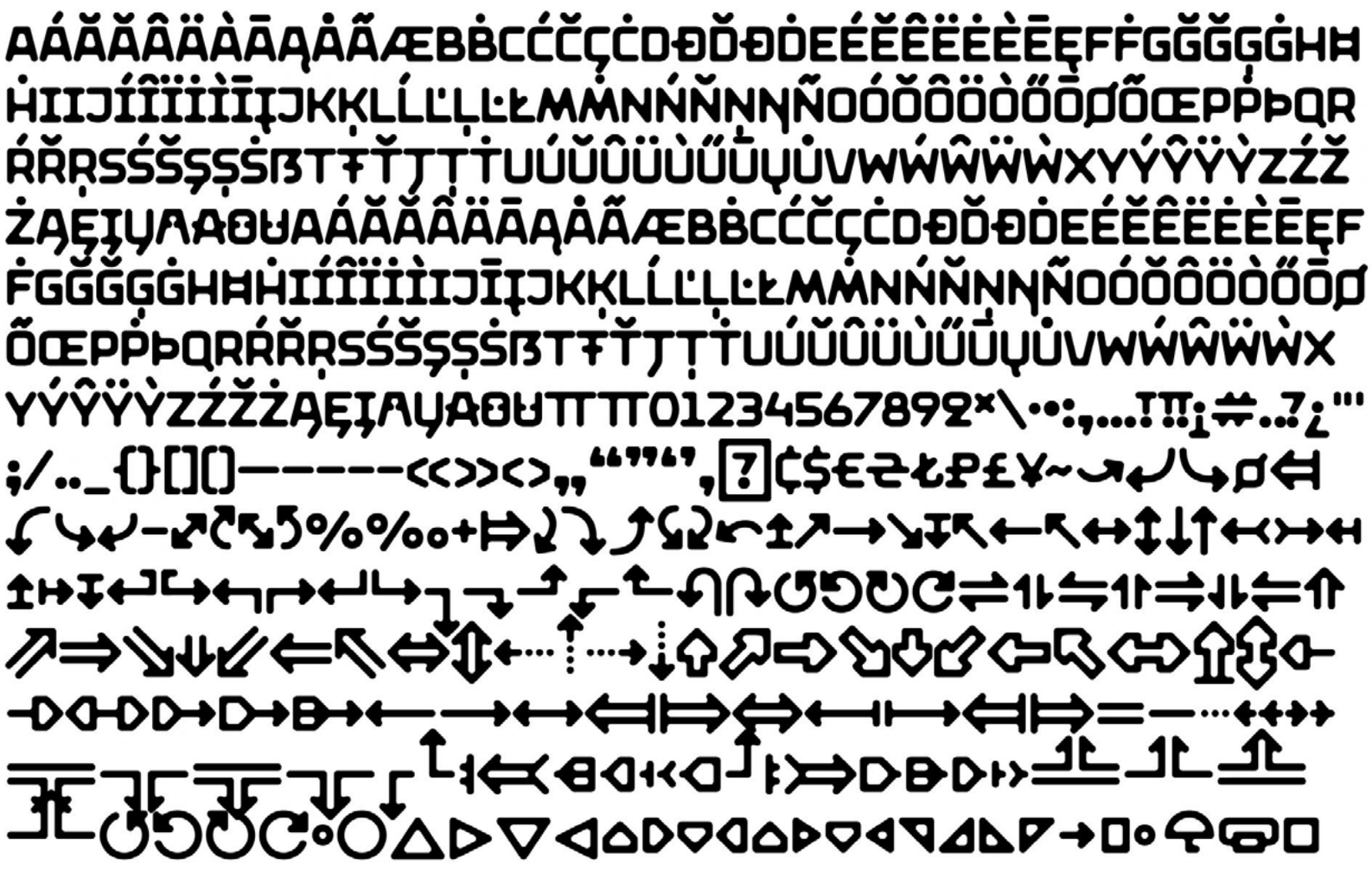
**K.S. →** Bardzo dziękuję za wywiad.

# Próbki krojów

Przyjrzyjmy się współczesnym krojom pism i wybranym przez projektantów drogom projektowym. Które fonty wydają się być bardziej tradycyjne, a które eksperymentalne? Które są bardziej użytkowe, funkcjonalne, barwne lub krzyczące do odbiorcy? W jakich kontekstach ich kroje działałyby najlepiej? Jak oddziałują na emocje? Czy wydają się być produktem premium?

Wydawca: Threedotsype Foundry | threedotstype.com
Autor: Marian Misiak





NEWZELEKPRO CONNEČ.
ABCD{⇛→123]&_!?ПРИВЕТ!
(ASE) TYPE HERÉNEWZELEKPRO
CONNEČ.ABCD{⇛→123]&_!?
ПРИВЕТ!(ASE) TYPE HERÉ
BRONEK ONE LOVE. H6?—76...
NEWZELEKPRO CONNEČ.
ABCD{⇛→123]&_!?ПРИВЕТ!
(ASE)⇛→1⇛→23]&_!?ПРИВЕТ!





Wydawca: Threedotsype Foundry | threedotstype.com
Autor: Bronisław Zelek , Digitalizacja: Marian Misiak, Kerning: Dominika Langosz

Wydawca: Threedotsype Foundry | threedotstype.com
Autor: Jan Estrada-Osmycki

PRÓBKI KROJÓW

Have you ever been to Sudety?
It's a mountain range that stretch-
es from eastern Germany through
south-western Poland and to the
northern Czech Republic.
AaBbCcDd {»→123456]&,?







Wydawca: Capitalics Warsaw Type Foundry | capitalics.wtf
Autor: Mateusz Machalski

# Afronaut

Futuristic Forms

Western Sahara

Filantrop Esteta

Behawioralność

Telefunken audio

Pelikan Auberge

Nawałkszuńczyk

Vernacular style





# Jalla Habibi!

Café Riche which opened in 1908 at 29th of Talaat Harb Street, is one of the most renowned landmarks in downtown Cairo.

Salam Alejkum

Chan Al-Chalili

Staroegipska nazwa kraju oznacza „Czarny Ląd" i odnosi się do żyznych gruntów wzdłuż Nilu, będących przeciwieństwem sąsiadującego z nim, „Czerwonego Lądu".

Not allowed Habibi

ZABBALEEN

Sekcja Pływacka

Giergio Armanit

Wydawca: Lineto | lineto.com
Autorka cyrylicy: Viktoriya Grabowska na zlecenie Lineto | viktoriyagrabowska.com

Даёшь Алфавиту Форму!

Даёшь Алфавиту Форму!

Wydawca: Lineto | lineto.com
Autorzy: łacina — Cornel Windlin, cyrylica — Viktoriya Grabowska

# 1. Augustus (63 BC — 14 AD)

pëtitĕ
mäłŷ
śmåll

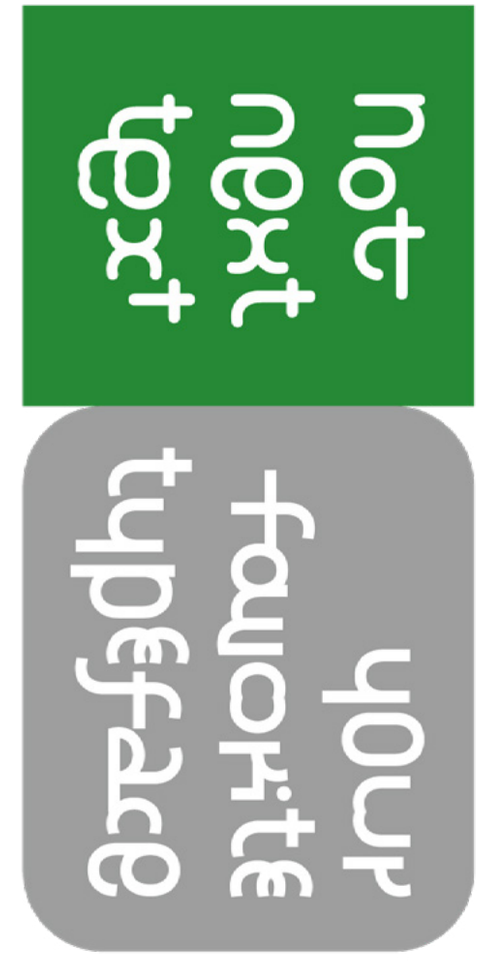
0123456789 .,:;.!¡?¿·•*
#/\!:!¡*/\(){}[]– – – — _,„“
”‘’«»<>"'¢○$€£¥•+–×÷
=≠><≥≤±≈~¬^∅∞∫∏∑√∂
%‰↑↗→↘↓↙←↖↔↕◊▲►▼◄♡
♥@&¶§®©™°′″¦¦†‡№@

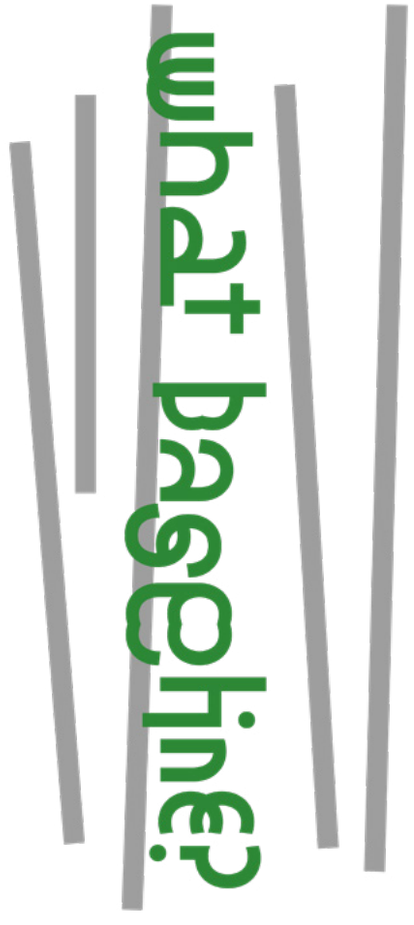
# Machete THE MOVIE

Mieszko I was the
of Poland from abo
960 until his death
A member of the P
ast dynasty, he wa
son of Siemomysł,
a grandson of Lest
He was the father
Bolesław I the Bray

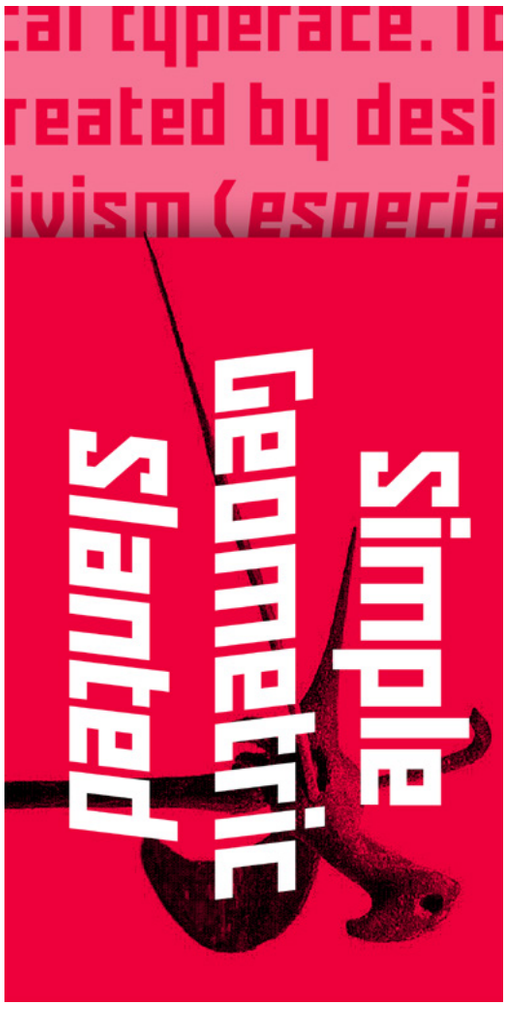
Mieszko I was th
ruler of Poland f
about 960 until
death. A membe
of the Piast dyn
ty, he was a son
Siemomysł, and
grandson of Les
tek. He was the

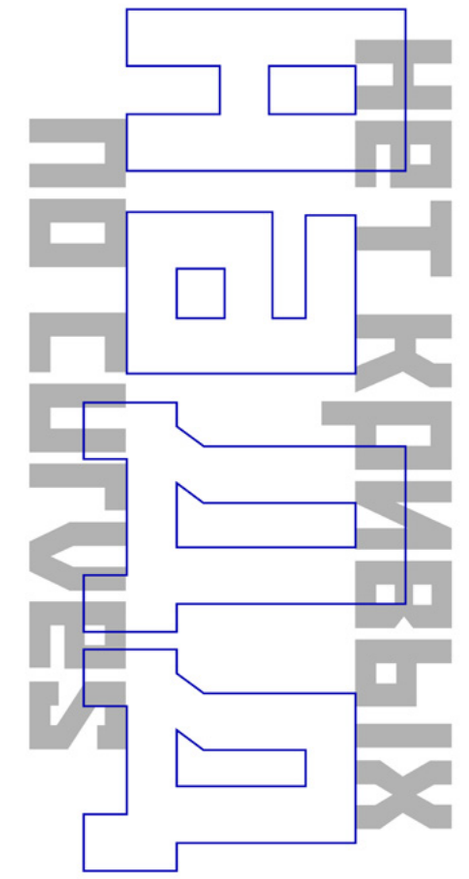
# NO MORE FUTURE





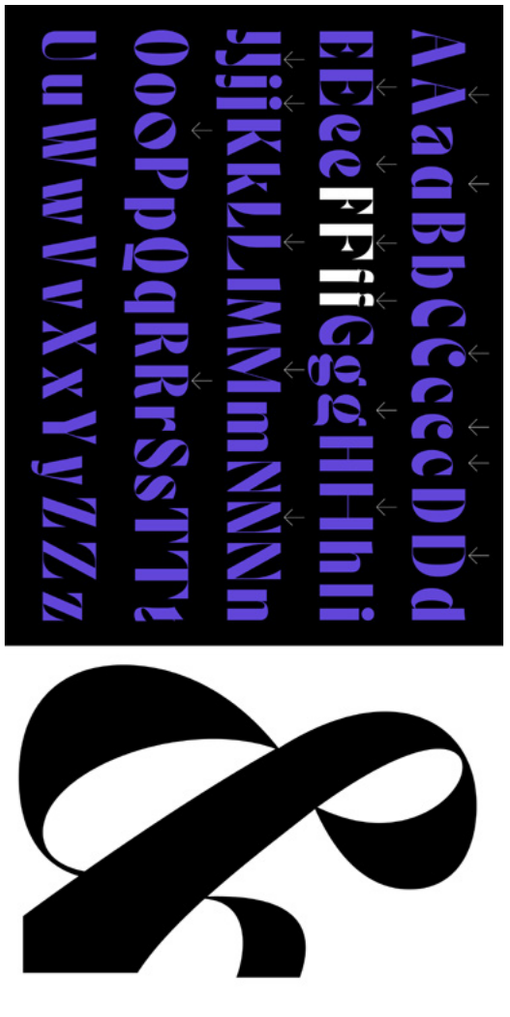

PRÓBKI KROJÓW

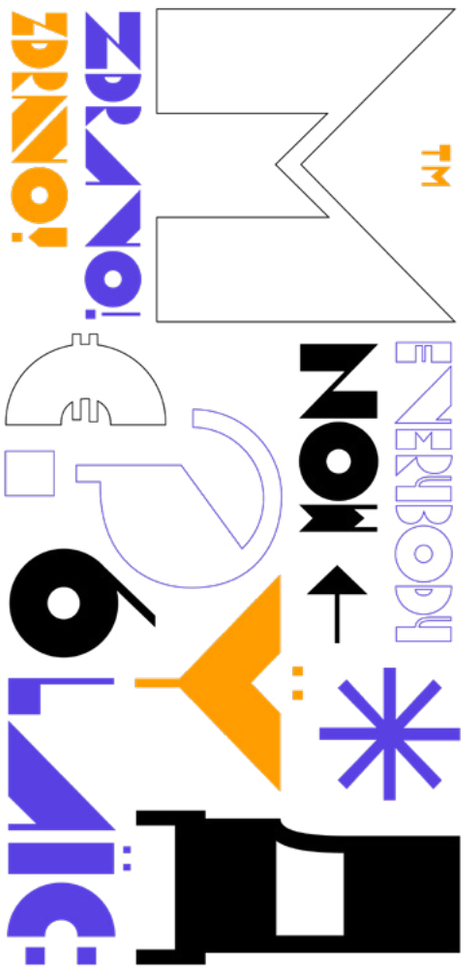


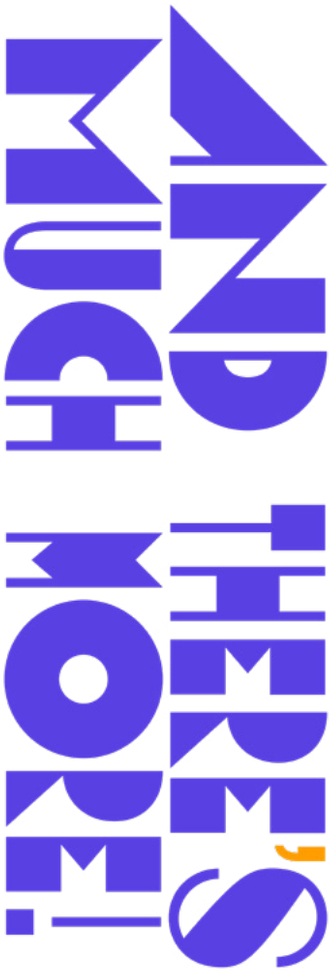



Wydawca: Laïc: Type Foundry | laic.pl
Autor: Maciej Połczyński

PRÓBKI KROJÓW

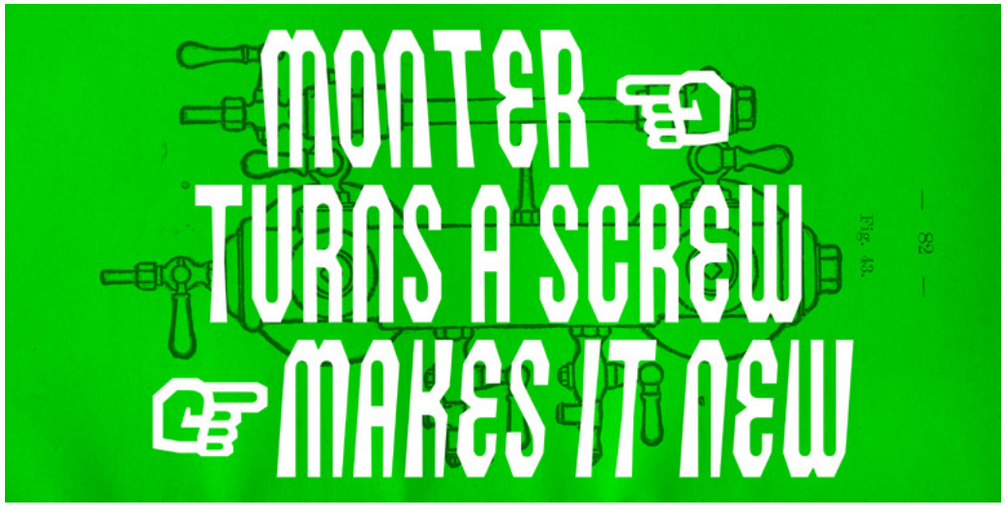









Wydawca: Laïc: Type Foundry | laic.pl
Autor: Maciej Połczyński



CZ. 04

Wydawca: Laïc: Type Foundry | laic.pl
Autor: Maciej Połczyński

Wydawca: Nomad Fonts | nomadfonts.com
Autorka: Kaja Słojewska

**Larrikin (f.k.a Adaś) is a reverse contrast, playful take on a Polish national typeface, called Półtawski's antiqua (designed by Adam Półtawski in 1923–1928).**

**The goal was to create an informal, yet bold and frisky display typeface with a Polish spirit; for use on posters and in editorial projects.**

**Larrikin is an**

**Australian**

**term meaning a**

**mischievous**

**young person,**

**uncultivated,**

**rowdy**

**but**

**good hearted.**

CZ. 04

KRÓJ DISPLAYOWY | LARRIKIN

PRÓBKI KROJÓW

Wydawca: Sorkin Type Co | sorkintype.com
Autorka: Viktoriya Grabowska | www.viktoriyagrabowska.com

# Fiordy&truffle

# Hello!

## Black Letter+Italic

## Quick Brown Gęślą

FAT FIGHTERS HANDSOME BROTHERS

## Börð mängy

## Qüåçõéħtôķiõëđœčřñàýĵ

## miękkie ostrze

CZ. 04

KRÓJ DISPLAYOWY | FRUKTUR

# Kavoon

new typeface for Sorkin Type

GOOGLE FONTS

FRUKTUR'S HANDSOME BROTHER

miąższ

ńågłówķöwý

Bööm!

arbuz–duży punkt



Wydawca: Sorkin Type Co | sorkintype.com
Autorka: Viktoriya Grabowska | www.viktoriyagrabowska.com
CZ. 04
KRÓJ DISPLAYOWY | PASSERO ONE

Show me

YOUR

nice moves

Designed as a student project in 2009

Revised & redrawn in 2011

Published with Sorkin Type Co, available at Google Fonts

intented for big size usage

Bigger!

Przyszły wydawca: Rosetta | www.rosettatype.com
Autorka: Viktoriya Grabowska | www.viktoriyagrabowska.com

CZ. 04

# Omakoï!!

Toffi muffinki z bitą śmietaną

# Kołłątaja

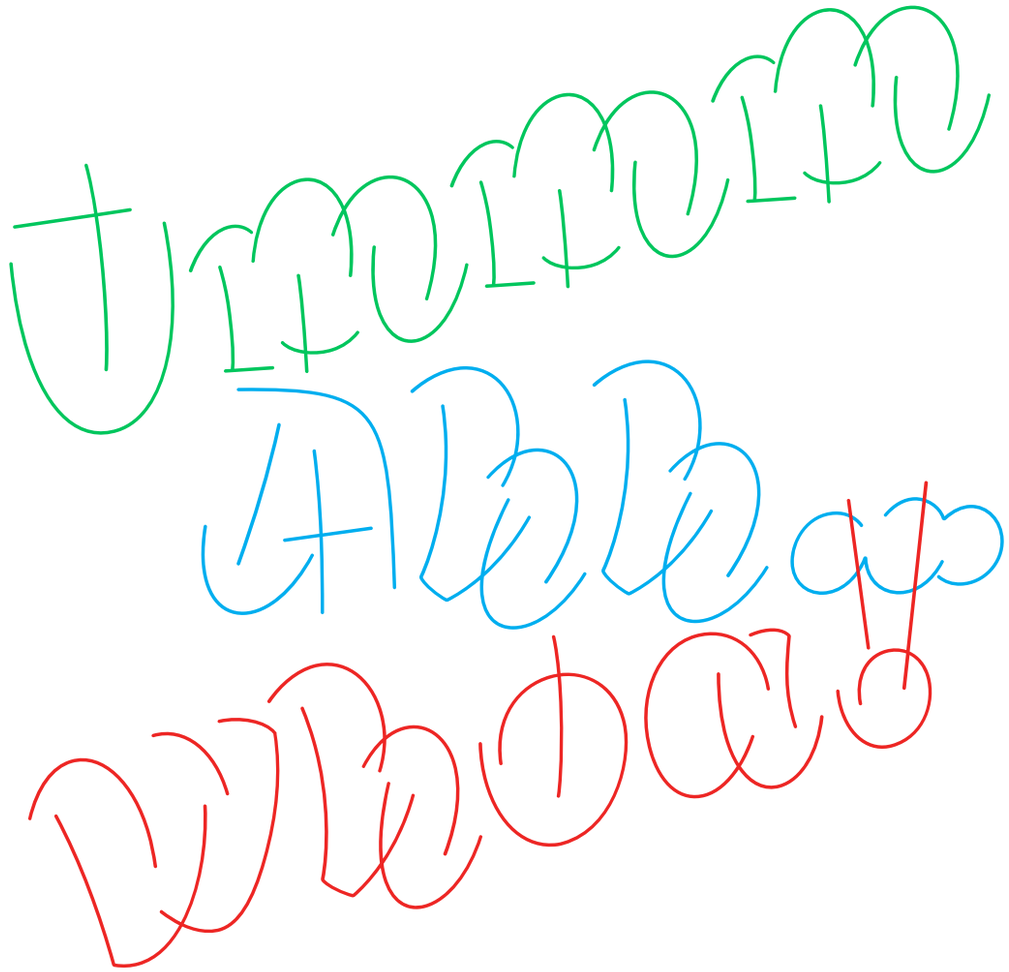
# Lanyard

# dioda

# Dakyo ujipo!

KRÓJ DISPLAYOWY | RYMEX

PRÓBKI KROJÓW



Wydawca: Darden Studio | dardenstudio.com
Autorka: Viktoriya Grabowska | www.viktoriyagrabowska.com

CZ. 04

KRÓJ DISPLAYOWY | BIRRA SAISON

Wydawca: Warszawskie kroje | kroje.org
Autorka: Beata Kurek | facebook.com/loveletterstudiopl



# Bajaderka

Cukiernia Państwa Jabłońskich

Ulica Malwowa 25

babeczki z czereśniami

domowe lody

w czterech owocowych smakach do wyboru

rarytasy i frykasy za 4,50

# Zapraszamy

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

. , : ; ?! * ¢ $ € £ @ « » & § + − ÷ × = > < µ % #

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Wydawca: Hipopotam Studio | oladaniel.com
Projektanci: Aleksandra i Daniel Mizielińscy



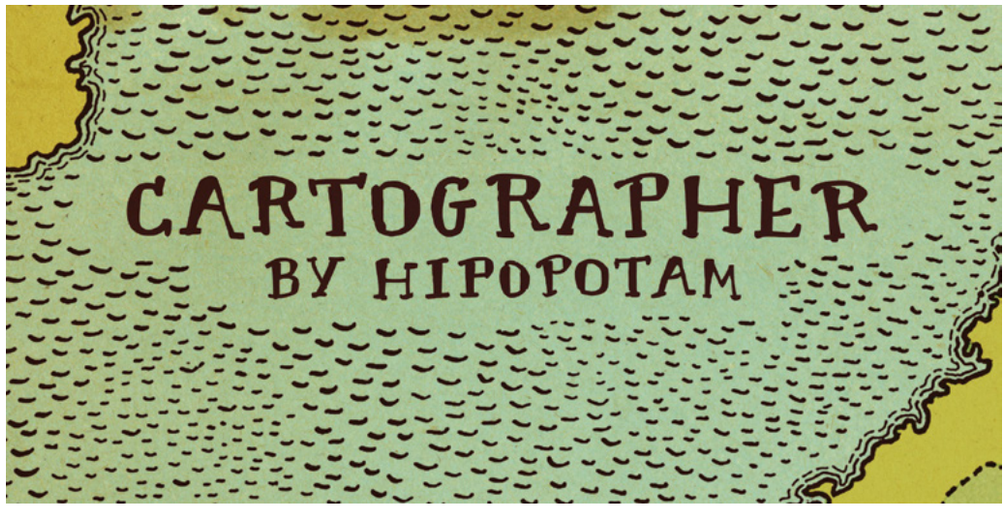
Mrs White was a little bit shy... That's why she was always wearing pink tie.

Zasiedlają rzeki i jeziora w Afryce na południe od Sahary do
n.p.m. Hipopotamowate to jedyna rodzina rzędu parzystokopy
rowadząca ziemnowodny tryb życia. W ciągu dnia najczęśc
ozostają w wodzie; aktywne dopiero o zmierzchu i nocą, skul
rawę na łąkach w pobliżu wody, zjadają także rośliny wodn
oszukiwaniu pożywienia potrafią zapuszczać się do 8 km w

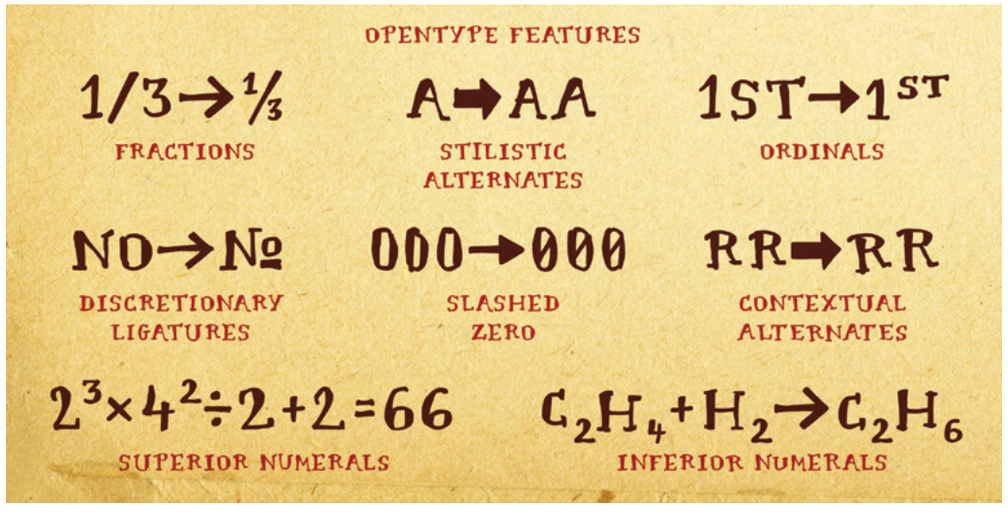
Обыкновенный бегемот, крупное, всеядное (в основном тра
млекопитающее из отряда парнокопытных, подотряда
свинообразных (нежвачных), семейства бегемотовых. До
настоящего времени сохранилось два вида, принадлежащ
этому семейству. Второй, кроме гиппопотама, вид — ка

ZASIEDLAJĄ RZEKI I JEZIORA W AFRYCE NA POŁUDNIE OD SAHARY DO 2000
HIPOPOTAMOWATE TO JEDYNA RODZINA RZĘDU PARZYSTOKOPYTNYCH PROWA
NOWODNY TRYB ŻYCIA. W CIĄGU DNIA NAJCZĘŚCIEJ POZOSTAJĄ W WODZIE;
DOPIERO O ZMIERZCHU I NOCĄ, SKUBIĄ WTEDY TRAWĘ NA ŁĄKACH W POBLIŻ
ZJADAJĄ TAKŻE ROŚLINY WODNE. W POSZUKIWANIU POŻYWIENIA POTRAFIĄ Z
SIĘ DO 8 KM W GŁĄB LĄDU. PRZEBYWAJĄ W STADACH SKŁADAJĄCYCH SIĘ Z

ОБЫКНОВЕННЫЙ БЕГЕМОТ, (ЛАТ. HIPPOPOTAMUS AMPHIBIUS) КРУПНОЕ, ВСЕЯ
ОСНОВНОМ ТРАВОЯДНОЕ) МЛЕКОПИТАЮЩЕЕ ИЗ ОТРЯДА ПАРНОКОПЫТНЫХ,
СВИНООБРАЗНЫХ (НЕЖВАЧНЫХ), СЕМЕЙСТВА БЕГЕМОТОВЫХ. ДО НАСТОЯЩЕ
СОХРАНИЛОСЬ ДВА ВИДА, ПРИНАДЛЕЖАЩИХ К ЭТОМУ СЕМЕЙСТВУ. ВТОРОЙ
ГИППОПОТАМА, ВИД — КАРЛИКОВЫЙ БЕГЕМОТ (CHOEROPSIS LIBERIENSIS).


CARTOGRAPHER
BY HIPOPOTAM

AAABBBCCCDDDEEEEFFFGGG
HHHIIIJJJKKKLLLMMMNNN
OOOPPPQQQRRRSSSTTTUUU
VVVWWWXXXYYYZZZ
ALTERNATE CHARACTERS


OPENTYPE FEATURES
1/3→⅓
FRACTIONS
A→AA
STILISTIC ALTERNATES
1ST→1ST
ORDINALS
NO→№
DISCRETIONARY LIGATURES
000→000
SLASHED ZERO
RR→RR
CONTEXTUAL ALTERNATES
2³×4²÷2+2=66
SUPERIOR NUMERALS
C₂H₄+H₂→C₂H₆
INFERIOR NUMERALS

WHAT ain't no country
I've ever heard of.
They speak English in
WHAT?

alabama
up to 4 alternate glyphs
automatic glyph replacement

88855
ĄÑÒÐÜßËÉÊŘ

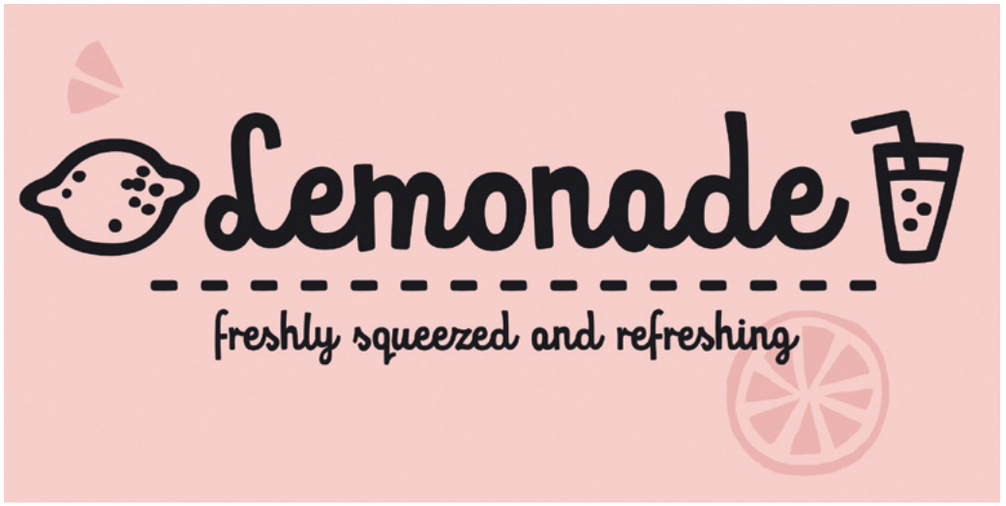
MR ORANGE!
help!!!

UP TO THREE ALTERNATE GLYPHS FOR EVERY CHARACTER.
Use auto replacement or fine tune it by hand.
AArrrhhh!!!

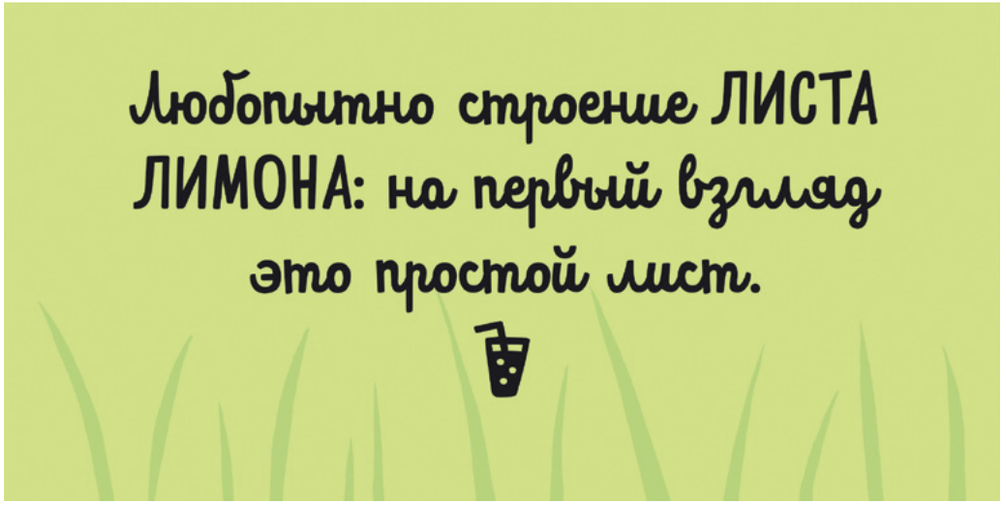
MÜŁŤÍ ĹÅŃĞŰĂĞĘ ŞÙPPÕŖŢ
Even the Lizardman will find what he needs.



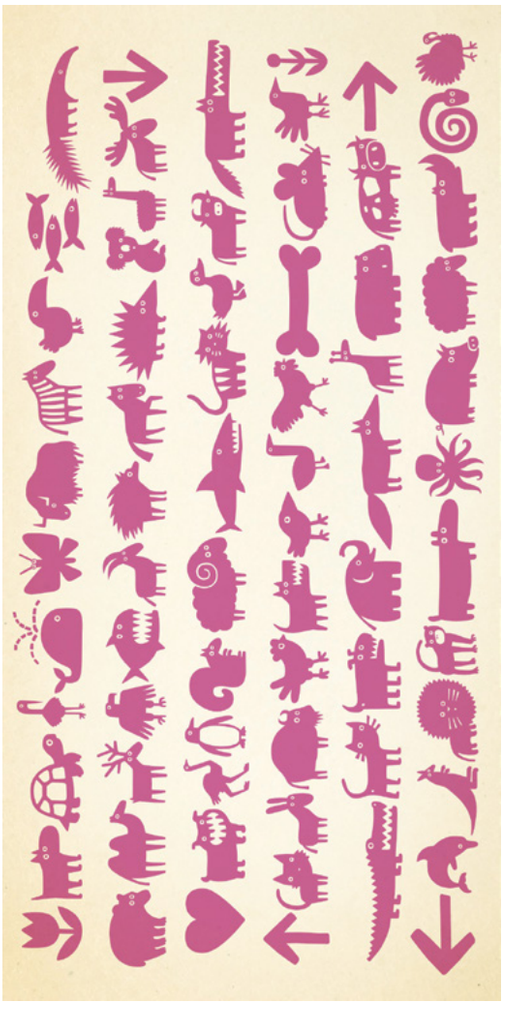



Lemonade
freshly squeezed and refreshing

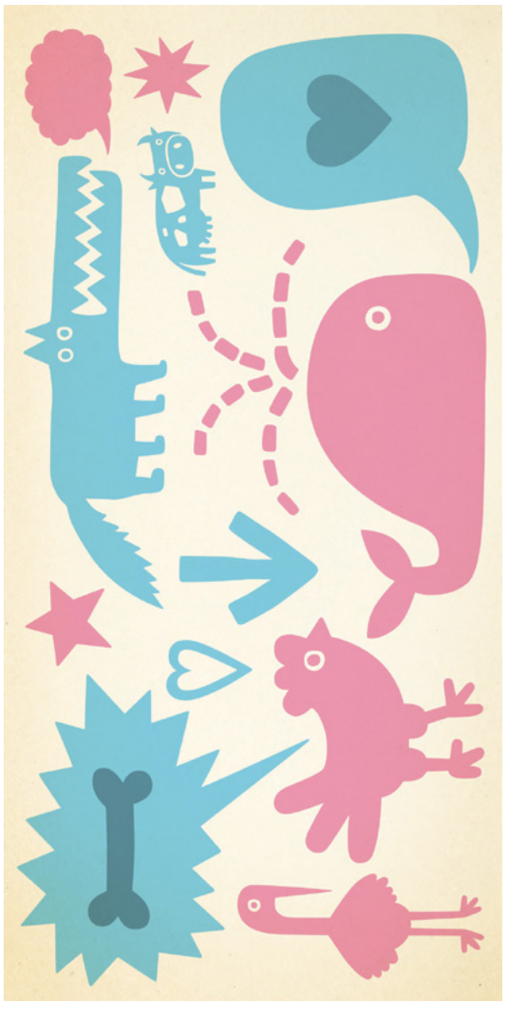
The leaves of the LEMON TREE
are used to make a tea
and forpreparing cooked meats
and seafoods.


Любопытно строение ЛИСТА
ЛИМОНА: на первый взгляд
это простой лист.

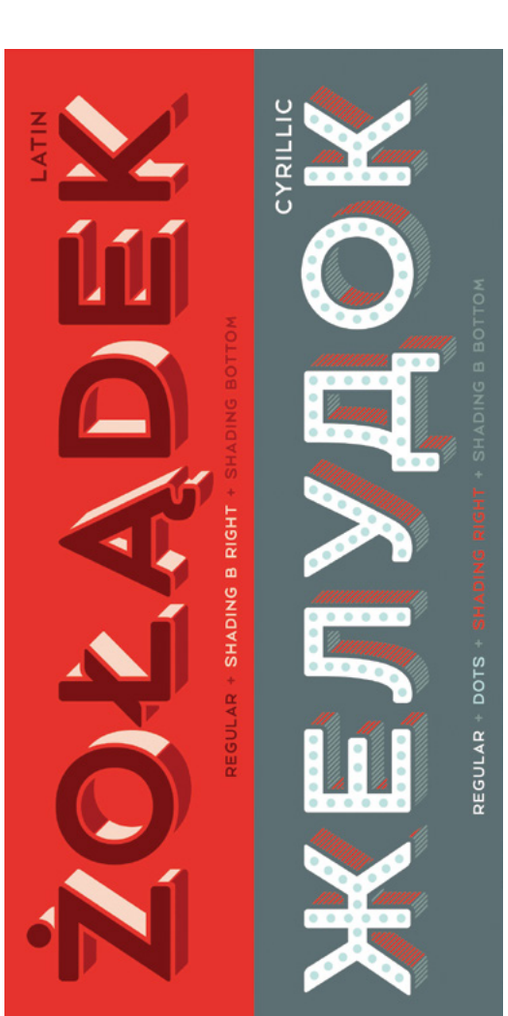
Wydawca: Hipopotam Studio | oladaniel.com
Autorzy: Aleksandra i Daniel Mizielińscy







Wydawca: Hipopotam Studio | oladaniel.com
Autorzy: Aleksandra i Daniel Mizielińscy



PRÓBKI KROJÓW

Autorka: Dominika Langosz
Zamawiający: Anna Zabdyrska



MISTRZEJOWICE

NOWA HUTA

76,42 KM²

ALEJA RÓŻ 33

DZIELNICA XVIII NOWA HUTA

AL. PLANU 6-LETNIEGO

HUTA

RONDO MOGILSKIE – KOMBINAT (LINIA NR 5)



Wydawca: Type & Roll | typeandroll.eu
Projektant: Szymon Sznajder | typolis.pl



Zakład

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U

V W X Y Z a a a b b b c c c d d e e e f f g g h

h i i j j k k l l m m m m m n n n o p p q q r r

r s t t t ł u v w x y y z Ą Ć Ę Ł Ń Ó Ś Ź Ż ą ę ą

ć ć ć ę ę ę ł ń ó ś ź ż 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 # # %

+ − × ÷ < = > { ( / | \ ) } º µ ¢ $ £ € @ § _ - – — ‹

› « » , , ‘ ’ “ ” „ . … · ˚ : ; ? ! * † © ℗ ® ℠ ™ ¶

taxi

TAKIE CI TO WŁAŚNIE PORZĄDKI W NASZEJ RODZIMEJ STOLICY

Hamburgefontcis

Rząd RP

Klawe jak „Warszawskie Kroje” na ulicach miasta

MONOPOLOWY 24h

erasmus

zelki wiśniowe

żniwo

nur für Mädchen

black coffee

Lord save me from myself

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inven tore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta

dvě silné bouřky

Barbie Doll

PRÓBKI KROJÓW

Wydawca: Type & Roll | typeandroll.eu
Projektant: Krzysztof Kochnowicz
CZ. 04
KRÓJ DISPLAYOWY | SLAG

PINK REVOLTA

LIGHT TEATER

RAGAZZINA

THE SILVER FOX

CARCHER

KROPOTKIN TRIO

Makkabi

prezentuje

WIECZÓR WESOŁEJ MUZY

! urozmaicony różnemi niespodziankami !



Renesans

& ? R E E @

BOHATEROWIE UCZYNILI 32
sztuka drukarska najskutecz
niej przyszyniła się do rozsze

CO MĘDRCY ZBADALI
sztuka drukarska naj
skuteczniej przyczy 8

KWIAT JEST 543
sztuka drukarska

ZORZA A 6
sztuka druk

Tarzan 24

Moda8

Wydawca: Warszawskie kroje | kroje.org
Autorka: Ania Wieluńska

PRÓBKI KROJÓW

# Lombard

Sprzedaj lub zastaw swoje kosztowności!

GANGRENE
IS CAUSED BY
UNTREATED
INSUFFICIENT
BLOOD SUPPLY
OR INFECTION.
IT IS ASSOCIATED
WITH DIABETES
AND LONG-TERM
SMOKING




Wydawca: Mateusz Machalski | machalski.wtf
Projektanci: Ania Wieluńska, Mateusz Machalski

**Font: Di grotesk Bold**
**Do you want Trials?**
**Write to us NOW:**
**info@threedotstype.com**
**AaBbCc{⊟⟶12345&,?***
**Type here...**



“Di” stands for “diacritics” as the font features multiple versions of those signs based on historical forms. “Grotesk” refers to the early 19th-century sans-serif fonts the typeface draws upon.





**wild and free**

the pleasing nature of simplicity

**keep going, keep growing**

**into the woods**

The World needs more Canada

**74 beavers building a dam**

**deszcz na betonie**

go where you feel most alive

**smell the rain**

**breath in and out**

PRÓBKI KROJÓW

**+Rupert-Sation**(eastbound)
*Plåtfõrm*Ⓐ8Mind?The!Gap‰
∂**Spójrz↗na·te{DRZEWA}**√ff
123.5**équipement**/6,789@18
¶*BREAK*[FREE]®**mix&match!**

144 —— 145

{***VISIT!***} Città & **Thành Phố**
Планина На **Съдбата**, *вземетепръстена*
**@MountSeymour | 24/7 |**
¶ *Na 159* ***pięknych szczytach*** *polskich Tatr* ¶
Aż **129 dni** deszczu w **roku**
(“La visière”) ***Don’t feed the Bears!***
*»много* ***гървета*** *и зеленина«* **¿QUE?**

*Książęcych spóźnień czułość*

**Yxskaftbud, ge vår WC-zonmö IQ-hjälp**

# SHARIK

***Designer's Faithfull Friend***

*In a letter written in 1741 Shenstone became the first person to record the use of*
FLOCCINAUCINIHILIPILIFICATION

One morning, when Gregor Samsa woke from troubled dreams, he found himself transformed in his bed into a horrible vermin. He lay on his armour-like back, and if he lifted his head a little he could see his brown belly, slightly domed and divided by arches into stiff sections. The bedding was hardly able to cover it and seemed ready to slide off any moment. His many legs, pitifully thin compared with the size of the rest of him, waved about helplessly as he *looked. "What's happened to me?" he thought. It wasn't a dream. His room, a proper human room although a little too small, lay peacefully between its four familiar walls. A collection of textile samples lay spread out on the table - Samsa was a travelling salesman - and above it there hung a picture that he had recently cut out of an illustrated magazine and housed in a nice, gilded frame. It showed a lady fitted out with a fur hat and fur boa who sat upright, raising a heavy fur muff* that covered the whole of her lower arm towards the viewer. Gregor then turned to look out the window at the dull weather. Drops of rain could be heard hitting the pane, which made him feel quite sad. "How about if I sleep a little bit longer and forget all this nonsense", he thought, **but that was something he was unable to do because he was used to sleeping on his right, and in his present state couldn't get into that position. However hard he threw himself onto**

***Briefkastengesellschaften***

Jó foxim és don Quijote húszwattos lámpánál ülve egy pár bűvös cipőt készít

10,000 GRAINS

**książęcych spóźnień czułość**

© Dada Studio Michał Jarociński







***Georginio Wijnaldum***

# CHIPOTLE

*subîncărcați înrâuriri*

**PROGRAMMÄQUIVALENZ**

*Thames & Stock*

***овощеконсервный***

*Umami Halloumi*

**Fort d'Aubervilliers**

SJØFORSVARET

**потенциальных**







Wydawca: Capitalics Warsaw Type Foundry | capitalics.wtf
Projektant: Michał Jarociński

# The density[1] of saltwater*

**Luís argüia à Júlia que «brações, fé, chá, óxido, pôr, zângão» eram palavras do português.**

Árvíztűrő**tükörfúrógép**

**Victor jagt zwölf Boxkämpfer quer über den großen Sylter Deich**

# Offhaňd

**Vår sære Zulu fra badeøya spilte jo whist og quickstep i min taxi**

***Víðáttumikið*** MEZINÁRODNÍHO

Yec'hed mat Jakez ! Skarzhit ar gwerennoù-mañ, **kavet e vo gwin betek fin ho puhez**.

Type 1900–2000 (London, 1967) p. 45

**TPL2012/MP3/PHP5**

12 Crescent Lane #5, Boston MA 02115

***42°21′29″N71°03′49″W/42.35806°N71.06361°W/42.35806;-71.06361***

$d^2 = 1.050\ g/cm^3$ @ 15°C / 26°F

**7 Garden Walk, Cambridge CB4 3EW UK**



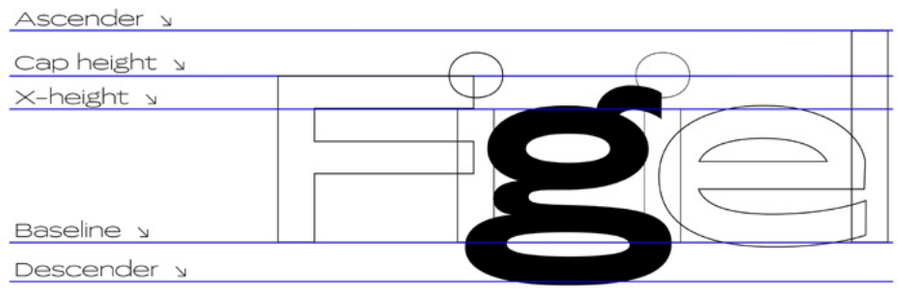




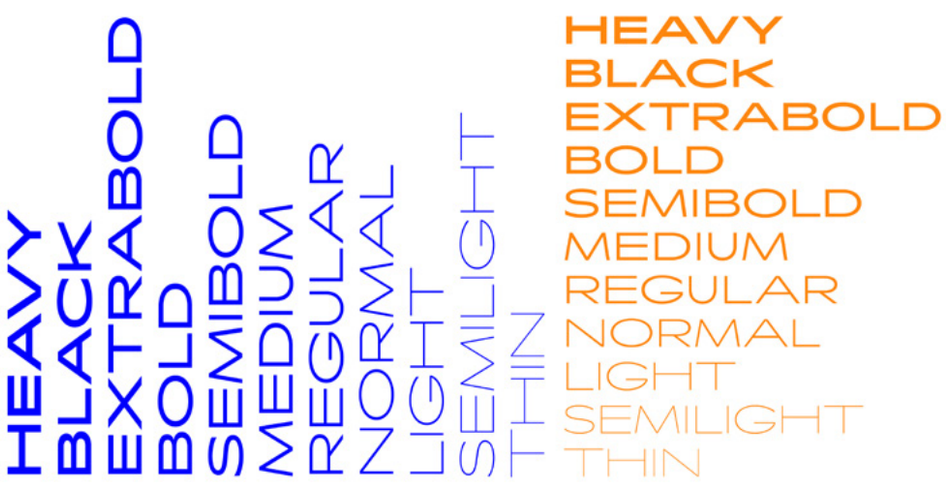
Aa Ąą Bb Cc Ćć Dd Ee Ęę Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Łł Mm Nn Ńń Oo Óó Pp Qq
Rr Ss Śś Tt Uu Ww Vv Xx Yy Zz Żż Źź

**Full Latin Support**

668 Glyphs (Polish diacritics)




**contemporary streamline sans serif**



Wydawca: Mateusz Machalski | machalski.wtf
Projektantka: Ania Wieluńska

# net

**Views from Gelato Sans by Ania Wieluńska**

kkkkkkkkkk *kkkkkkkkkk*

PLEASE BABY NO MORE PARTIES IN LA

***The time has come again***

Pójdźże, kiń tę chmurność w głąb **flaszy!**

Gelato is the Italian word for ice cream, commonly used, in English, for ice cream made in an Italian style. Gelato is made with a base of milk, cream, and sugar, and flavored with fruit and nut purees and other flavorings. It is generally lower in fat, but higher in sugar, than other styles of ice cream.

Gelato typically contains less air and more flavoring than other kinds of frozen desserts, giving it a density and richness that distinguishes it from other ice creams. The sugar in gelato is balanced with the water to act as an anti-freeze to prevent it from freezing solid.

**Types of sugar used include sucrose, dextrose, and inverted sugar to control apparent sweetness. Typically, gelato contains a stabilizer base. Commercial bases usually contain guar gum. History of gelato is rife with myths.**

If you could see her trough my 34267 eyes...





Page Three
[From Wikipedia]
—Tor Grotesk Regular, */talic*.
Many tabloid newspapers use a photo of a topless or a naked girl to improve their sales. Very often, this photo is placed on page three of the newspaper; that is where the name of this feature is from. For this reason, the feature is referred to as Page Three or Page 3. The newspaper *The Sun*, who introduced this in 1970, holds a copyright on the name. *The Sun* showed a picture of a topless girl on page three. Other newspapers, such as the *Daily Star* and *Daily Mirror* had pictures of naked women; The Mirror changed for models in swimsuits after a few years.

Przyszły wydawca: Threedotsype Foundry | threedotstype.com
Autor: Marian Misiak, Kerning i rozszerzenie kroju: Dominka Langosz

# Terraform

*The quick brown fox jumps over the lazy dog*

***wayfinding***

The High Line Timeline

source

Intended *for* the **text**, **information** *and* **identification**

**Shelf** — humanistic sans serif typeface for typesetting of wayfinding of cool and solid character. Its frugal, clean and organic drawing as well as its name were inspired by the ice shelf landscape.

It is suggested to set long texts in Roman and *Italic*, while the best combination for a wayfinding system is Roman and *Oblique*.

Every weight, therefore, contains Roman, *Italic* and *Oblique* versions. The variety of over 1500 glyphs constitutes a rich set of Latin script characters. Shelf includes small caps, a broad set of figures, a wide set of alternative style variants, arrows and a number of OpenType features.

The Elements of Typographic Style

*Information*

Polyfon zwitschernd aßen Mäxchens Vögel Rüben, Joghurt und Quark

**Antarctic**

Earth Landing Trajectory of SpaceX's Falcon 9

# Fulereny

*Jackdaws love my big sphinx of quartz*

**multilingual**

BACON ICE CREAM

hubble

Intended *for* the **text**, **headlines** *and* **branding**

**Shelf Round** — soft sans serif typeface for typesetting of branding of cool and solid character. Its liquid, clean and organic drawing as well as its name were inspired by the ice shelf landscape.

It is suggested to set headlines in Roman and *Italic*, while the best combination for a branding system is Roman and *Oblique*.

Every weight, therefore, contains Roman, *Italic* and *Oblique* versions. The variety of over 1500 glyphs constitutes a rich set of Latin script characters. Shelf includes small caps, a broad set of figures, a wide set of alternative style variants, arrows and a number of OpenType features.

Jan Tschichold The New Typography

*alternatywa*

Zwölf große Boxkämpfer jagen Viktor quer über den Sylter Deich

**liquidity**

user experience, text and application examples

Wydawca: Type & Roll | typeandroll.eu
Projektant: Szymon Sznajder | typolis.pl
CZ. 04
KRÓJ BEZSZERYFOWY | SHELF ROUND

# Grotesque

Sixty handgloves in London Goshawk

Kodu Genetycznego

# Mt. Everest

ISBN 83-200-2896-5

**Saccharomycetidae**

HAMBURGIEWONSZ

**Fizjologiczną**

Szczebrzeszyńskie specjały



**Claude Garamond**

*Wolfgang Amadeus Mozart*

PICADILLY CIRCUS

**Leonardo Da Vinci**

*Theory of Questions*

**William *Shakespeare***

1383–1492 New World Order

***Szczebrzeszyńskie***

MØMA NEW ¥©RK
**Pëggy Gűggēnheĭm**
Metropolitan Opera
Whitney Museum
Interior pulchritudo immortalis est
Brōőklyn Bridġe
NEW WO®ED ORDER
**Emþíre Ştate Building**
DØNĂLD TRÜMP ŦOẂER



$86µ¾yg×*
¶ł{1ª$Æ&Ř?}
23®~&ñ}Äç!
£ë@ßȼ€)Q»
1596%The™
(Œkgž)×ÖØ.
1234567890

# Promo

## BUBBLE TEA

Promo Bold 270pt

super sweet sixteen

Promo Regular 190pt

HEADLINES

Promo Thin 325pt

Maria Śleżańska w swoim przepisie na „pączki doskonałe” zalecała posypanie ich, zaraz po usmażeniu, cukrem zmieszanym z tartą skórką cytrynową.

Promo Bold 90pt

Borutta Styles

Promo Regular 365pt

MODULOR



Kędzierzyn-Koźle 45km

MONOPOLOWY

*filantrop & esteta*

Alpaga i papieroski

TARNÓW GŁÓWNY

*Polska Futurologia*

Hurt, Detal & Import Eksport

Chemia z Niemiec

Pojezierze Szczecińskie









Wydawca: Capitalics Warsaw Type Foundry | capitalics.wtf
Projektant: Mateusz Machalski

# Geppert Sans

Geppert Book, Geppert Book Italic
Geppert Regular, Geppert Regular Italic
**Geppert Medium, *Geppert Medium Italic***
**Geppert Bold, *Geppert Bold Italic***

**The Geppert Sans font family has been designed for the Eugeniusz Geppert Academy of Art and Design for promotional materials and the internal publications of the academy.** *The academy releases a lot of visually diverse materials and publications, so the initial assumption was to design a "neutral" typeface.* ***Apart from that, the typeface has a warm quality. We can classify it as a sans-serif humanistic Antiqua.*** A second assumption was an attempt to add a local touch – the "Wrocław" letter "W", or the "local" letter "Ł", inspired by Polish lettering, with a distinct bar (a balance between the global and the local). *The third assumption was to use a construction of letterforms simple enough to add variations but without changing the coherence of the project.* ***There are eight styles already designed: Book, Regular, Medium and Bold with matching true italics. The typeface is legible in small sizes, so it can be used in print as well as on displays.***

**Geppert Sans Book** To krój pisma zaprojektowany do odświeżenia identyfikacji wizualnej i stosowania w materiałach promocyjnych Uczelni. Dedykowany krój pisma dla uczelni kształcącej artystów i projektantów to mocne działanie wizerunkowe.
Akademia Sztuk Pięknych wydaje znaczną ilość zróżnicowanych graficznie materiałów i publikacji, więc pierwszym założeniem było zaprojektowanie kroju pisma, który będzie jak najbardziej „przezroczysty". Oprócz tego, krój jest ciepły w wyrazie. Można sklasyfikować do jako bezszeryfową antykwę humanistyczną. Drugim założeniem była próba dodania lokalności, czyli „wrocławkiej" litery „W", czy inspirowanej polskim liternictwem „lokalnej" litery „Ł" z wyraziście kreśloną poprzeczką. Trzecim założeniem było zastosowanie na tyle prostej konstrukcji liter, żeby można było dodawać wariacje z zachowaniem spójności projektu (współczesna technologia pozwala na tworzenie fontów zbudowanych z nakładających się na siebie warstw, parametryzację i interpolację) np. w ramach zajęć dydaktycznych.

Krój pisma powstał w trzech odmianach grubości: Regular do dłuższych tekstów oraz Medium i Bold do nagłówków. Krój jest bardzo czytelny w małym stopniu pisma, więc można go stosować zarówno w druku, jak i w emisji ekranowej.





**Site** Type Family | 5 WIDTHS | 6 WEIGHTS | POSITIVE | NEGATIVE

# Transfer T9 ↑

**The odrer of letetrs in a wrod dsone't matetr. Olny the frist and last**

**Thủ Dầu Một**

**Belgie / Dánsko / Francie / Německo / Itálie / Nizozemsko / Španělsko / Švédsko**

GATE **B01**

Il s'agit d'une sculpture faite de marbre entre les années 1622–1625, d'une hauteur

@@/&&/₪₴₥₺₩

*A missão foi lançada em 16 de novembro de 2020*

vảṛ**iãtĭộńş**

Character misrecognition

↰ ↗ ↕ ↔ ⓵ 18 6 15 9 2

***Short exposure & distant reading***

**VISUAL ANGLE**

O, mógłże sęp chlań wyjść furtką bździn!?

Aa Aa Aa Aa Aa
Aa Aa Aa Aa Aa
Aa Aa Aa Aa Aa
**Aa Aa Aa Aa Aa**
**Aa Aa Aa Aa Aa**
**Aa Aa Aa Aa Aa**

The level of legibility of text-mediated information in space is shaped by the relationships between a number of factors, such as image sharpness in relation to the distance from the eye and the centre of the visual field, lighting conditions etc. The very precise definition of reading conditions is especially important, as there is no typeface, nor a universal set of qualities, which could

Small capitals
A&1 → A&1 ABC1234

Oldstyle figures
A1 → a1 0123456789

Tabular figures
€1 → €1 0123 0123

Fractions
39/27 → 39⁄27

Superscript / subscript
1Aa → $^{1Aa}$ $C_2H_{(36+24)}$

Stylistic alternates
a → a i → i & → &

Discretionary ligatures
ffķ → ffķ ffî → ffî

Case-sensitive forms
{C} → {C} 1:9 → 1:9

Ordinals
1a → 1ª No1 → №1

# US$ 79,59 BILHÕES

*softwareløsninger*

‹E class="C"› OG ‹/E›

**John W. Campbell Jr. (1910–1971)**

# MURPHY'S LAW

**außerordentlichen Leistungen für die NASA**

## 90°-Abweichung

# S. 172→176.

Si algo malo puede pasar, pasará!

## Ligações externas

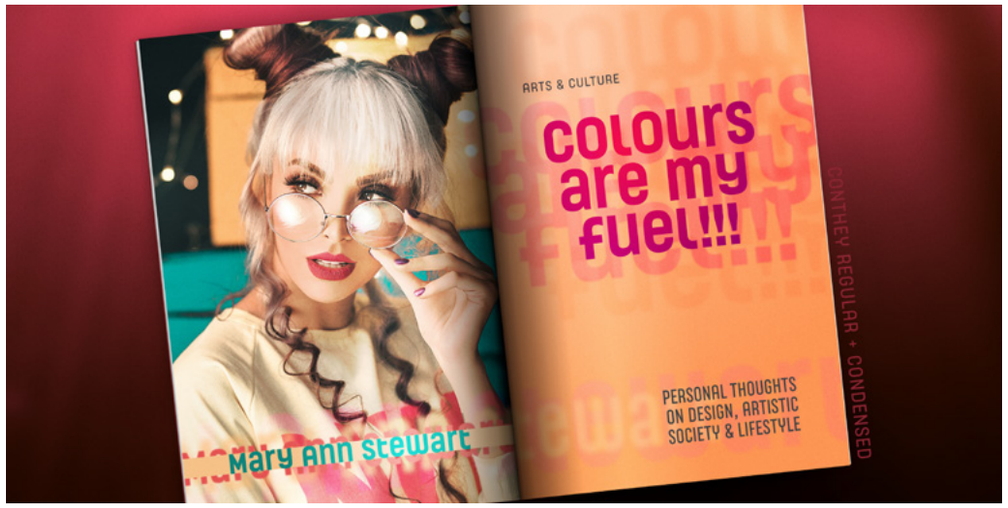
**COMPUTING, TABULATING & RECORDING COMPANY**

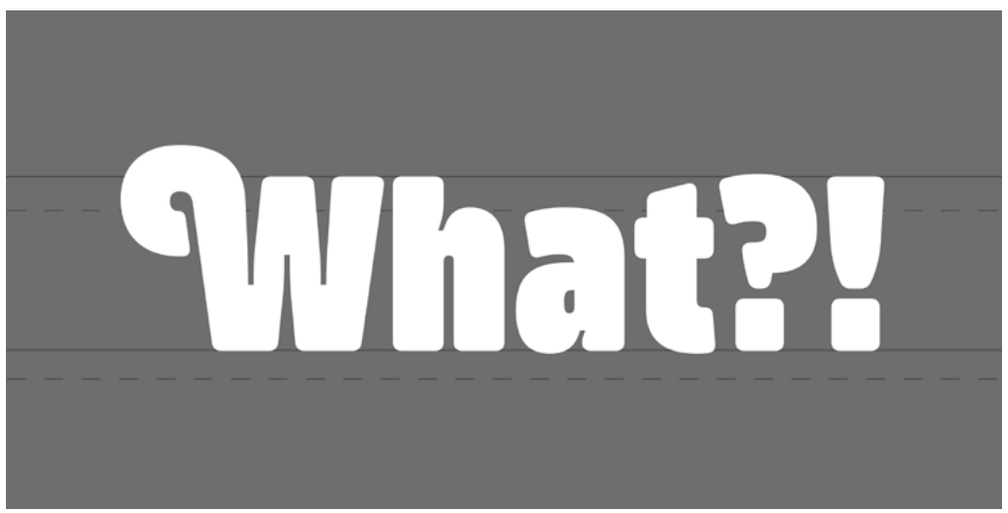
Wydawca: ROHH Type Foundry | rohhtype.com
Projektant: Roch Modrzejewski

EXTRA BOLD NARROW
BOLD NORMAL
REGULAR NORMAL
John McLaughlin's Mahavishnu Orchestra
Mahavishnu Orchestra was a multinational jazz-rock fusion band formed in New York City in 1971 by English guitarist John McLaughlin. The group underwent several line-up changes throughout its history across two stints from 1971 to 1976 and 1984 to 1987.
The band's first lineup featured English guitarist "Mahavishnu" John McLaughlin[1], Panamanian drummer Billy Cobham, Irish bassist Rick Laird, Czechoslovakian keyboardist Jan Hammer, and American violinist Jerry Goodman.[2] McLaughlin had worked with Cobham and Goodman on his third solo album My Goal's Beyond (1971), and when he asked Cobham to become the
McLaughlin had specific ideas for the instrumentation of the group in keeping with his highly original concept of genre-blending in composition. He particularly wanted a violinist as an integral contributor to its overall sound. As the group evolved, McLaughlin adopted what became his visual trademark — a double neck guitar[3] (six-string and twelve-string) which allowed for

fabiano
Alessi
Haute couture
CONTHEY THIN CONDENSED

Xtra crunchy
Fifi®
EXTRA CRUNCHY
GUMMY BEARS
FOR THE BEST QUALITY,
ONE OF ITS KIND,
CRUNCHY GUMMY BEARS
PLEASE VISIT THE
Rabbit's
CANDY STORE

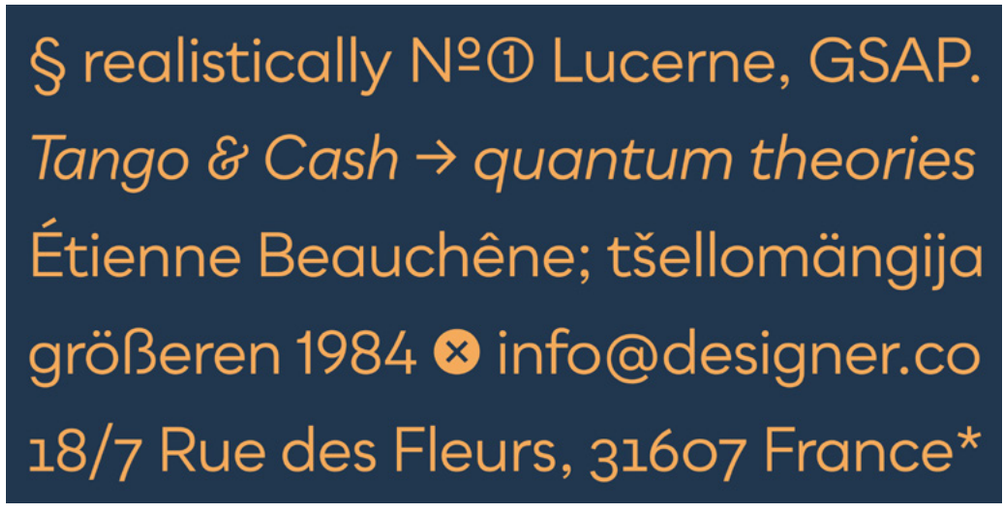

ARTS & CULTURE
colours are my fuel!!!
PERSONAL THOUGHTS ON DESIGN, ARTISTIC SOCIETY & LIFESTYLE
Mary Ann Stewart
CONTHEY REGULAR + CONDENSED

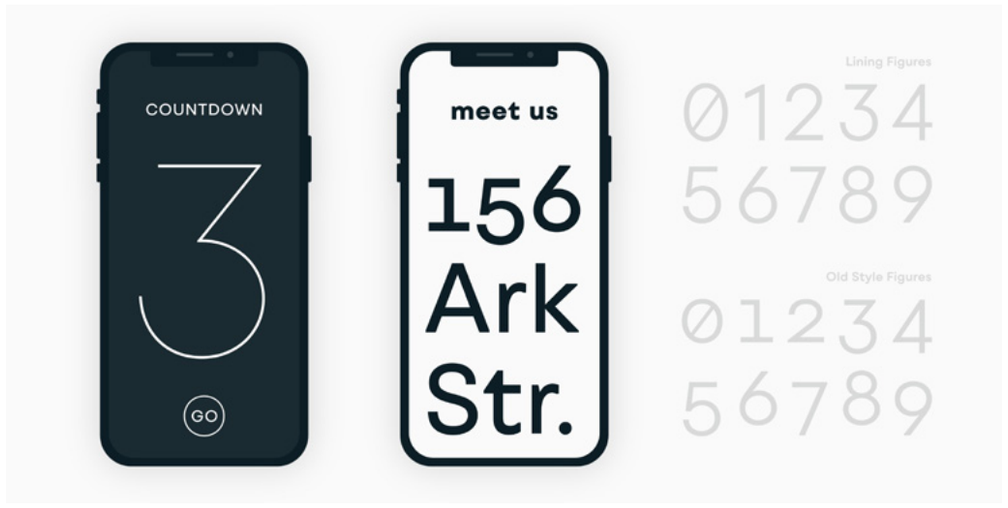

What?!

FLORENCE BENEDETTI
FLORENCE
HANDMADE ITALIAN SHOES
CONTHEY BOLD

LEMONADE
Top Quality Juice
Fresh
Maracuja, Tangerine
Orange & Mango
200 ml
100%
RASPBERRY
WATERMEL
APPLE PEA
POMMEGR

BOSTON
OXFORD
&
SPRINGFIELD


§ realistically №① Lucerne, GSAP.
Tango & Cash → quantum theories
Étienne Beauchêne; tšellomängija
größeren 1984 ⊗ info@designer.co
18/7 Rue des Fleurs, 31607 France*


COUNTDOWN
3
GO
meet us
156
Ark
Str.
Lining Figures
01234
56789
Old Style Figures
01234
56789

200 ml
Gitän
THERAPEUTIC
FACIAL CREAM
Ceramides,
niacinamide &
hyaluronic acid

München
BOURGES

Wydawca: Capitalics Warsaw Type Foundry | capitalics.wtf
Projektanci: Leszek Bielski, Andrzej Heidrich, Mateusz Machalski



# Rzeczpospolita

## DØLÇE & GÃBÄNŇĄ

W «*Szczebrzeszynie*» CHRZĄSZCZ brzmi
w trzcinie i *Szczebrzeszyn* **z tego słynie**

## Pǿľọñąïṣê 𝄞 Nŏċţūṛñę

12.03.1994 *czy* 12.03.1994

## Cýpriãn Kamiŀ Norwiđ

¶Trzecia Sesja **Ogólnego Zgromadzenia ONZ**, *obradująca w Paryżu,* uchwaliła 10 grudnia 1948 roku jednomyślnie *Powszechną Deklarację Praw Człowieka* ☛ Ten dokument ONZ stanowi niewątpliwie jedno z największych i najtrwalszych osiągnięć ONZ. Przetłumaczona na większość języków świata *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka* [...]

## Don't ☹ be happy ☺

## Oslylowanie czcigondej soffki

☝ **Lędźwica** – Nerka ☜ W Biblii Królowej Zofii z 1455 czytamy: *Dwie lędźwicy z łojem swym zakadzi na ołtarzu...*



# M. Panu Hyacintowi

# MIŁOŚCIWY

Iuż temu lat siedemnaście moi wielce Miłościwi Panowie iako puściwszy się Dworu u któregom lata przeszłe swoie trawił: puściwszy insze genera vitę dosyć zacne, usiadłem na oyczystey roli. Nie abym próżnował, co dobremu nieprzystoi: nie abym inter caulas et. haras sobie gwoli tylko mieszkać miał, co było podobno lepiey: nie abym też skrzynie żelazne wiatrem nabiać miał, własne sumienie świadkiem: y krótko mówiąc, nie dla priwaty swoiey [...].

# Beatus vir. Psalm 12

# Life of Pablo Secundo

# ORTHOGRAPHIA

# Kochanowskiego

*Podobnoć się godziło każdą Ortografię nydać osobno: ale iż jedna materia, i jednej rzeczy służy, choć różnych osób, zdało mi się dróżniej nonym pismem wszystko wespół nydać. Nic jednak tym żadnemu nieujmuję: owszem co czyjego jest, całe zostawię. Rozsądkom tylko ludzkim, aby tym prędzej wszystko na oko baczyć mogli, i karakteronvi nowemu folguję. Czytelnik łaskany, tym się nieobrażając, z łaską przyjmie.*

MAGNIFICI ET GENEROSI
ANNO DOMINI A NIEMSTA
CAPITANEI VARSAVIENIS



Wydawca: Capitalics Warsaw Type Foundry | capitalics.wtf
Digitalizacja: Ania Wieluńska

# ADAM PÓŁTAWSKI

## Gutenberg był wynalazcą!

## *Szczebrzeszyńskie rogaliki*

## OSSOLINEUM, WROCŁAW

¶ Trzecia Sesja **Ogólnego Zgromadzenia ONZ,** ***obradująca w Paryżu,*** uchwaliła 10 grudnia 1948 roku jednomyślnie ***Powszechną Deklarację Praw Człowieka*** ☛ Ten dokument onz stanowi niewątpliwiejedno z największych i najtrwalszych osiągnięć onz. ☛ Przetłvumaczona na większość języków świata ***Powszechna Deklaracja Praw Człowieka*** [...].

## STAROPOLSKIE

¶ **The International Phonetic Alphabet** (IPA) ☛ is an alphabetic system of phonetic notation based primarily on the Latin alphabet. It was devised by the International Phonetic Association in the late 19th century as a standardized representation of the sounds of spoken language.

## Towarzystwo Bibliofilów





# BRYGADA 1918

## Кириллица & Ελληνικά

## *Przedwojenny Sznyt*

## AĐĂM PŰŁŢÄŴŞKI

¶ Trzecia Sesja **Ogólnego Zgromadzenia ONZ,** *obradująca w Paryżu,* uchwaliła 10 grudnia 1948 roku jednomyślnie *Powszechną Deklarację Praw Człowieka* ☛ Ten dokument onz stanowi niewątpliwiejedno z największych i najtrwalszych osiągnięć onz. ☛ Przetłumaczona na większość języków świata *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka* [...].

## 07.10.1918 *czy* 11.11.1918

¶ **Национальный праздник независимости Польши** (*польск.* Narodowe Święto niepodległości) — польский национальный праздник, отмечаемый 11 ноября в память обретения независимости Польским царством (1815—1918) в 1918 году, после 123 лет, прошедших с момента третьего раздела Речи Посполитой (1795 год).

## Διεθνής γραμματοσειρά

# Baroque

«На Луне. Восходит Земля»

stratosfera

Апогея от 404,18 до 406,74 тыс. км

**piktograf**

*Continuity in development*

**text & display**

*juxtaposition*

Eksplikacja

*Rechts geneigt—Aufrecht stehend*

ИЗОСТАТИСТИКА

**znaki referencyjne**

Aa Aa Aa
Aa Aa Aa
Aa Aa Aa
Aa Aa Aa
Aa Aa Aa

The images of the letters that create a word are separated in individual components. In the superior colliculus, each letter is analysed according to its basic characteristics — whether it is composed of horizontal, vertical or diagonal lines or bows. Later, information is sent to the visual cortex via the parvocellular pathway (which has high spatial resolution and transmits information about colour, for example, but has lower sensitivity to contrast

Latin Regular
ABCDEF abcdefghij

Latin Italic A
*ABCDEF abcdefghijl*

Latin Italic B
ABCDEF *abcdefghijk*

Cyrilic
АБВГДЕ абвгдеёжз

Oldstyle figures
a1 0123456789

Contextual alternates
*fr fr rn rn wy wy*

Stylistic alternates
L L T T *f f q q*



# Dhaulagiri

Aa *Aa*
**Aa *Aa***

Hierarchical generalized linear model as a statistical tool

Breaking NEWS

*Abkhaz* is having 58 consonants

***źdźbła trawy***

O, mógłże sęp chlań wyjść furtką bździn

à l'âge classique

Jacques Le Goff „Histoire et mémoire”

**Metrum trójdzielne**

MELODY, RYTHM AND PROPORTIONS

Variací značek

*Non homo, sed vero mentula magna minax*

***Dodatek specjalny***

Rozstęp kwartylny i odchylenie ćwiartkowe

*Haftpflichtversicherung*

The principle according to which the greater eye distance or the smaller text size, the wider, bolder and more loosely spaced letters should be, applies to the text reproduced in positive as well as negative polarisation. In the latter case, it should always be considered that bright strokes on a dark background will always appear bolder. Bright colours have a higher colour reflectance; this is also connected to the irradiation phenomenon, when a beam of reflected light is dispersed across the surface from which it is reflected. Dark colours absorb a wider range of wavelengths comprising the white light spectrum, while a larger amount of light reflected from a brighter surface becomes dispersed in a respectively larger area, which

Latin Regular
ABCDEF abcdefghijk

Latin Italic
*ABCDEF abcdefghijk*

Oldstyle figures
a1 0123456789

Standard ligatures
ffb ffb fi fi *ft ft fk fk*

Discretionary ligatures
*Th Th st st ck ck*

# Maecenas

## *Georginio Wijnaldum*

## FIRE IT UP

*subîncărcați înrâuriri*

**PROGRAMMÄQUIVALENZ**

Thames & Stock

**овощеконсервный**

*Archangel Jabrā'īl*

**Trinité – d'Estienne d'Orves**

vulkángőzökben





Handgloves 1284

*DUM BIBO PIWO, STABAT MIHI KOLANO KRZYWO*

## KUMQUAT BOMB

*Ecclesiastes Stubchen Hobgoblins*

# CLAVO

Multipurpose Font Family

**W Szczebrzeszynie chrząszcz brzmi w trzcinie**

## Our SEO of GMO!

One morning, when Gregor Samsa woke from troubled dreams, he found himself transformed in his bed into a horrible vermin. He lay on his armour-like back, and if he lifted his head a little he could see his brown belly, slightly domed and divided by arches into stiff sections. The bedding was hardly able to cover it and seemed ready to slide off any moment. His many legs, pitifully thin compared with the size of the rest of him, waved about helplessly as he looked. "What's happened to me?" he thought. It wasn't a dream. His room, a proper human room although a little too small, lay peacefully between its four familiar walls. A collection **of textile samples lay spread out on the table - Samsa was a travelling salesman - and above it there hung a picture that he had recently cut out of an illustrated magazine and housed in a nice, gilded frame. It showed a lady fitted out with a fur hat and fur boa who sat upright, raising a heavy fur muff that covered the whole of her lower arm towards the viewer. Gregor then turned to look out the window at the dull weather. Drops of rain could be heard hitting the pane, which made him feel quite sad. "How about if I sleep a little bit longer and forget all this nonsense", he thought, but that was something he was unable to do because he was**

*zwetschge* 167 noons*

**Daj, ać ja pobruszę, a ty poczywaj**

© Dada Studio Michał Jarociński





Wydawca: Capitalics Warsaw Type Foundry | capitalics.wtf
Autor: Michał Jarociński

☞observation☜

*ułatwiające czytanie i odbiór*

***Over $1.67 billion!***

skupina šťastných lidí

**SCIENCE**

*wonderful world!*

☞interstellar☜

SKÅL MÄNNISKOR HÄR

*« l'œuvre héroïque »*

καθημερινής

*ένα μέσο κοινωνικού μετασχηματισμού*

*εξερχόμενου ιστού*

# NAVIS

## TYPE FAMILY

• slab serif • eklektyczny •

• industrialny charakter •

• łódzki klimat • klasyczny •

• wieloskryptowa rodzina •

• idealny dla akcydensów •



Quidquid latine dictum sit, altum videtur.

*Flectere si nequeo superos, Acheronta movebo.*

Whatever is said in latin, sounds profound.

*If I cannot bend the will of Heavens, I shall move Hell.*

# «Øßcar Hansen»

## Mateusz Machalski

## Warszawski Folklor

*Полонезы & Мазурки*

## Koncevrt f-moll op. 21

Przed II wojną światową MODERNIZM stanowił w Polsce styl obiektów elitarnych, takich jak wille, czy też budynków użyteczności publicznej. Jednocześnie powstało kilkanaście modernistycznych osiedli, przede wszystkim spółdzielczych. Jednocześnie powstało kilkanaście modernistycznych osiedli, przede wszystkim spółdzielczych (np. osiedla WSM, TOR w Warszawie).

*Officine energy offkey*

Op.33 — 4 мазурки: gis-moll, D-dur, C-dur, h-moll (1837—1838)

## RZECZYPOSPOLITA

В своём январском номере за 1818 год одна из варшавских газет поместила несколько строк о первой музыкальной пьесе, сочинённой композитором, учащимся ещё в начальной школе. «Автор этого „Полонеза“ — написала газета, — ученик, которому ещё не исполнилось 8 лет. Это — *настоящий гений музыки, с величайшей лёгкостью и исключительным вкусом.* Исполняющий самые трудные фортепианные пьесы и сочиняющий танцы и вариации, которые вызывают восторг у знатоков и ценителей. *Если бы этот вундеркинд родился во Франции или Германии, он привлёк бы к себе большее внимание».*

**Artur Rubinstein or Martha Argerich**









# Kolumbia

STAROŻYTNEGO MÓWCĘ
przeprowadzić statytykę czy
telnictwa śród inteligencji za
wodowej, doszlibyśmy do 24

PIŚMIENNICTWO, LITER
przeprowadzić statystykę
czytelnictwa śród inteli 89

NA ŚLĄSKU JEST
liczba termin metr

FIZYKAFRED
los rozważny

Nata barwa

Kartuzy

Sadco

**Janus Black. This name comes from the mythical god Janus, whose two faces simultaneously look towards the East and West. NEW WEIGHTS: try Counter Italics! 123456⇛→7890*&%**

The name was not chosen without reason, as the typeface was originally designed for the National Museum in Wrocław, whose collection is rich in works of both Eastern and Western art.





Heneczek Pro Regular.

Nazwany na cześć Teodora Heneczka, śląskiego drukarza i wydawcy, który założył pierwszą polskojęzyczną drukarnię na Górnym Śląsku (XIX w., Brak internetu). Zdigitalizowana czcionka Heneczek została zamówiona przez Miejską Bibliotekę Publiczną w Piekarach Śląskich z okazji 200-lecia urodzin pana Heneczka. Rozbudowana i unowocześniona wersja Heneczka o nazwie Heneczek Pro została zaprojektowana do celów wyświetlania i dokumentów z dużą ilością tekstu. I to jest kluczowe: wyprodukowane jako nasza środkowoeuropejska interpretacja słynnego Bodoni.

AaBbCcDd {⇛→123456] & ,?

*Octavia Estelle Butler*

* 22. Juni 1947 / † 24. Februar 2006

**Kastanienbäume**

**The Magicians**

***Crunch, rip, freeze or decay***

***In 1864***

**Quälend lang**

**« L'envers d'une histoire »**

**1,8 Milliarden Bäume**

*Geschichte des Hauses Nonnenstraße 38*

***Just Got Lucky***

Everything in its right place



# HEADLINES

*Geschichte des Hauses*

*Nonnenstraße 38*

The Guardian

6 września 2016

*Humans of New York*

*n.1573-1576r.*

Do Not Adjust Your Set 1967–1969

*become a supporter*

**March** — 7, 2018

Rosetta & Philae

Wydawca: Sorkin Type Co | sorkintype.com
Autorka: Viktoriya Grabowska | www.viktoriyagrabowska.com



# Edhiekynol

*milliard bilirubinuria paunal nab ballup*

# Émile Javal

**Etetty Ataillie Elent inidone**

# *bippinaria*

# Atelidae

*infrarubin* project was started few months ago in 71.38.2311 **attention**

# fiołka & muffin

ąłćńüåçõéħtôķiñðþøëĵœřñàý

# PAMIĘTNIKI



»legibility issue NO.1« (SMCP)

PATXI USOBIAGA

Рыжий зимородок, (лат. Halcyon coromanda)…

nie-ſpecjaliſta (SS01) (SS03) (SS02)

Пламенная альциона величиной примерно 25 см, окраска

Dolina Brzoſkwinki (HLIG)

N 50°33′18.1″

markedsøkonomi nexø miljøændringer

Beckett, Filifionka, fjord (LIGA) (LIGA) (LIGA)

50|50 ← KONCEPCJA (ZERO) (LNUM) (DLIG) (SMCP)

ólomüvegablak stratosféře męczenników fľaše

**mieszkanie typograficzne**

tiny and ultralight



Wydawca: Type & Roll | typeandroll.eu
Projektant: Maciej Majchrzak | maciejmajchrzak.com

Architecture

**Gargoyles**

*Astonishing*
*Expressive*
*Significant*

SPRING
& FOLK

# KROJE PISM W UŻYCIU

Jak kroje prezentują się w współczesnych projektach graficznych? Czy spełniają wyłącznie funkcję reprezentacyjną, czy również użytkową? W jakim celu są użyte? Jaką wartość dodają do materiałów wizualnych? Wzmacniają czy osłabiają komunikaty graficzne?

Maciej Połczyński – Krayewski Regular | Laïc: Type Foundry

Krój pisma → Maria Connected i Unconnected
Projektant kroju → Marian Misiak
Dom typograf. → Threedotstype
Projekt w metalu → Oskar Zięta

Kształty liter w Maria Connected i Unconnected wyznacza technologia FIDU – eksperymentalna metoda tworzenia metalowych przedmiotów formowanych powietrzem, opatentowana przez projektanta Oskara Ziętę.

Dawne biuro domu typograficznego Threedotstype.

# MARIA UNCONNECTED CONNECTED

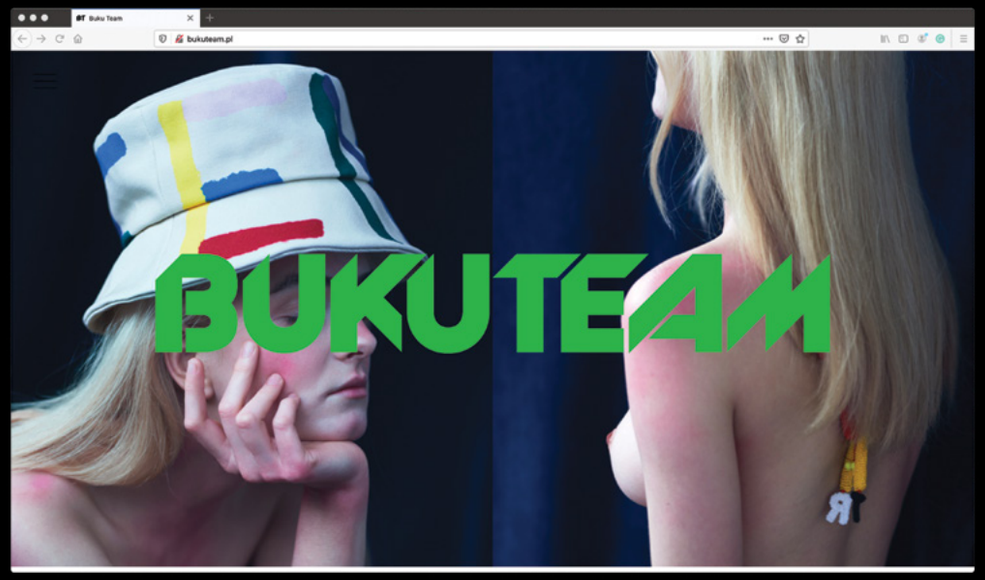
cz. 05

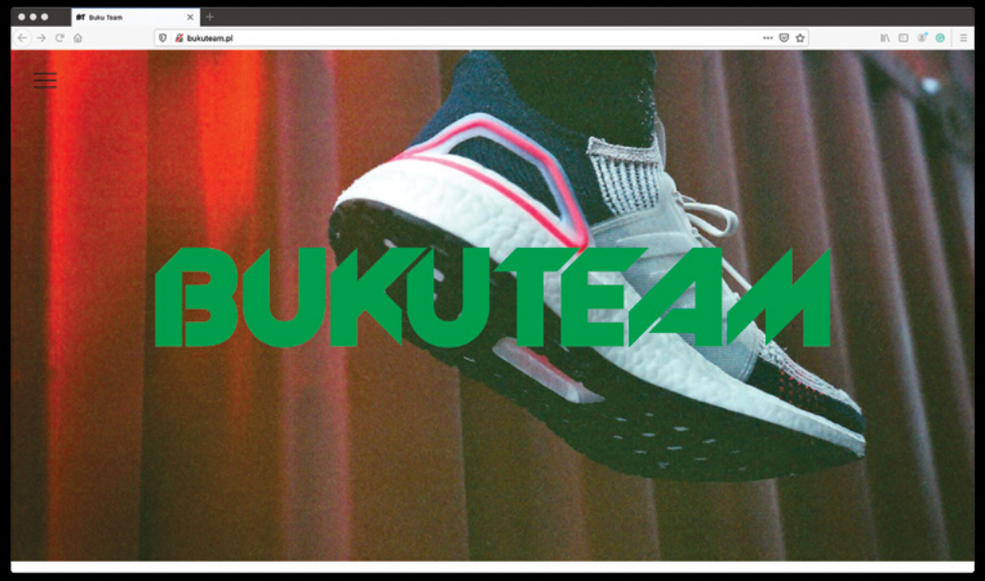


KROJE PISM W UŻYCIU

Krój pisma z okładki → Maria Connected i Unconnected | Projektant kroju → Marian Misiak
Dom typograficzny → Threedotstype
Projekt graficzny → Anita Wasik | Fotografia → Gosia Popinigis
Klient, Wydawca → Muzeum Miasta Gdyni

Katalog do wystawy „Oskar Zięta – Polskie Projekty Polscy Projektanci". Maria Unconnected jest dziewczyną z okładki. W miejscu na tłoczenie została wklejona metalowa litera Z, a jeden z boków książki został ozdobiony napisem. Krój pojawia się również w jej projekcie graficznym.




Krój pisma → New Zelek Pro | Digitalizacja → Marian Misiak | Dom typograficzny → Threedotstype
Klient → Buku Team

Buku Team opisuje siebie jako studio zarządzania artystami i produkcją składające się z mieszanki fotografów, stylistów fryzur, wizażystów skupiających się na kierunku artystycznym, modzie i reklamie. Mają siedzibę w Warszawie.

New Zelek Pro jest używany do logo i nagłówków na ich stronie internetowej.

Krój pisma → Solenizant Ultra Sharp
Projektant kroju → Maciej Połczyński | Dom typograficzny → Laïc: Type Foundry
Projekt graficzny → fertig design
Klient → Shameless/Limitless

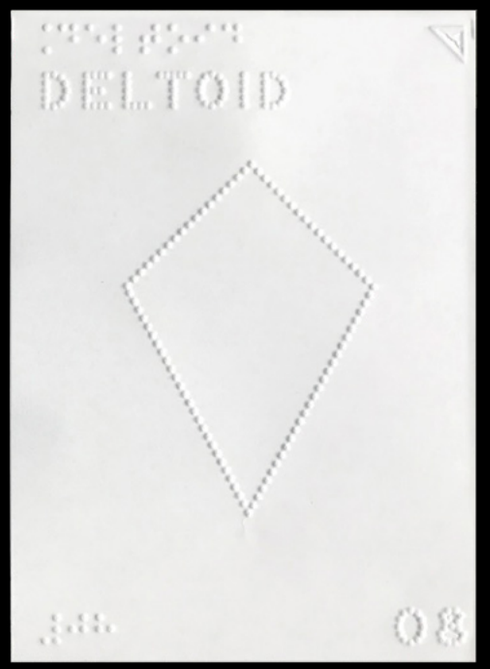
Kontekst: Książka „Please Come” to 536-cio stronicowy zbiór plakatów zaprojektowanych na potrzeby „podziemnego” centrum muzycznego Shameless/Limitless. Książka zawiera wybrane 223 plakaty koncertowe zaprojektowane przez 130 projektantów w ciągu 12 lat działalności organizacji.

Krój pisma → Maria Theresia
Projekt graficzny i projekt kroju pisma → Viktoriya Grabowska
Druk wypukły → studio Tyflograf

Edukacyjny dotykowy krój pisma dla osób z niepełnosprawnością wzroku. Krój bazuje na piśmie Kleina z 1810 i nie jest substytutem lub konkurencją dla brajla, jego celem jest wsparcie procesu nauki kształtów liter u osób niewidomych.

System Marii Theresii zawiera odmiany do różnych rozmiarów: mniejszy — do czytania i większy, umożliwiający dokładne obejrzenie dotykiem konstrukcji liter — do nauki, a także odmiany o różnej szorstkości linii.
Towarzyszące opracowaniu badania mają na celu dostosowanie systemu krojów do potrzeb i preferencji czytelników i możliwości technik reprodukcji.

Zastosowanie w materiałach edukacyjnych, tyflografiki zwierząt z opisem brajlem i Marią Theresią wykonane w technice termoformowania oraz pomoce dydaktyczne używane w Specjalnym Ośrodku Szkolno-Wychowawczym dla Dzieci Niewidomych w Owińskach wykonane w technice druku wypukłego na papierze.



Krój pisma → LL Alpha Headline Cyrillic
Projektanci kroju → łacina — Cornel Windlin, cyrylica — Viktoriya Grabowska
Dom typograficzny → Lineto
Projekt znaku i identyfikacji → Pentagram i Dixon Baxi.

Projekt powstał na zamówienie Cornel Windlin Studio i szwajcarskiej wytwórni Lineto jako część nowej identyfikacji wizualnej kanału Eurosport.

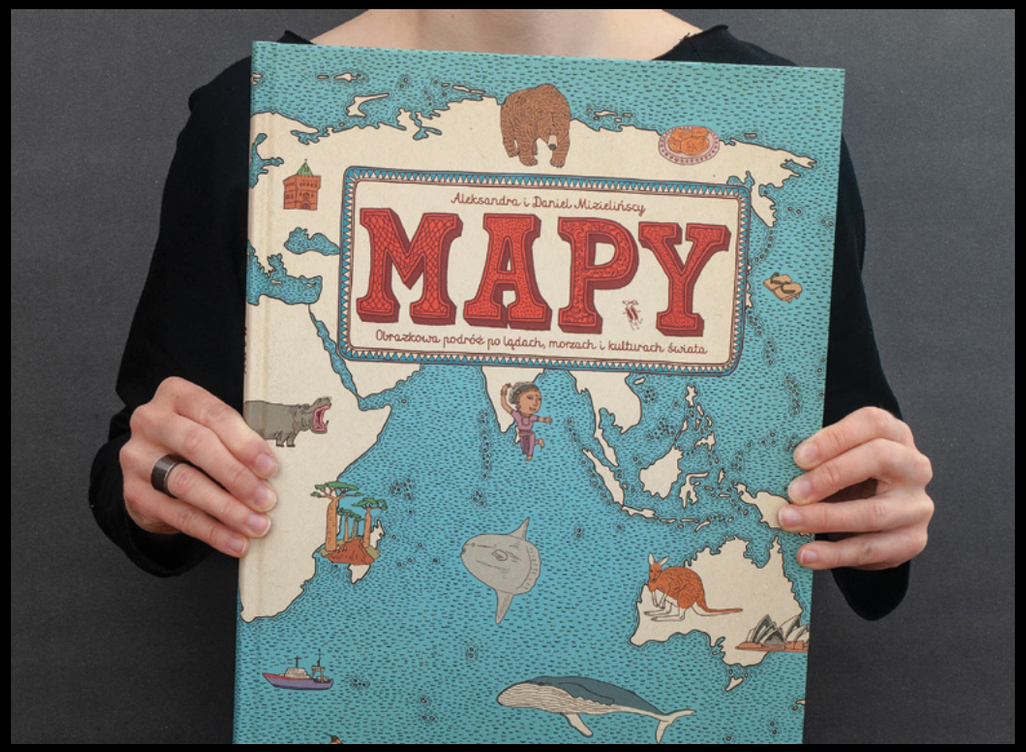
Krój pisma → Birra Saison
Projektantka kroju → Viktoriya Grabowska | Dom typograficzny → Darden Studio
Projekt graficzny identyfikacji → Jakub Izydorczak
Klient → wPunkt

Identyfikacja wizualna cafe wPunkt z masywnymi, pochyłymi literami, które są jedynie sugerowane przez szybko nakreślone kontury. Saison wymyka się klasyfikacji. Zajmuje więcej miejsca niż Extra Black, a jednocześnie ma pociągnięcia tak lekkie, jak Hairline. Ta oscylująca natura sprawiła, że krój trafił prosto wPunkt. Projektant Jakub Izydorczak zdał sobie sprawę, że cienkie monolinearne pociągnięcia Saison umożliwiają wykonanie neonu, który łączy elementy satysfakcji i zaskoczenia.
Tożsamość jest konsekwentnie budowana wokół podświetlanego znaku, który skąpał brzegi jeziora Wrzesińskiego w niebieskim świetle.

Krój pisma → Cartographer
Projekt graficzny i projekt kroju pisma → Aleksandra i Daniel Mizielińscy, Hipopotam Studio

Krój Cartographer został użyty w ich własnej książce: „Mapy. Obrazkowa podróż po lądach, morzach i kulturach świata". Tutaj widać jedną z książek z serii. „Mapy" ukazały się w ponad 30 krajach (szczegóły poniżej) w łącznym nakładzie ponad 3 milionów egzemplarzy i jest to nasz największy bestseller. Zdobyli m.in. Prix Sorcières i Premio Andersen, najbardziej prestiżowe nagrody w dziedzinie literatury dziecięcej przyznawane we Francji i Włoszech.

Pierwsza edycja (znana również jako „Niebieska Edycja") zawiera 51 bogato ilustrowanych, pełnowymiarowych map przedstawiających 6 kontynentów i 42 wybrane kraje.
Każda mapa zawiera 90–120 szczegółowych ilustracji przedstawiających zwierzęta, rośliny, znane osoby, zabytki, popularne potrawy oraz ciekawostki z dziedziny kultury, sztuki i nauki.



Stworzenie tej książki zajęło im 3 lata. Pierwszą mapę narysowali w 2009 roku. Zaczęli od Polski, potem zajęli się mapą USA i Japonii. Te trzy mapy były poligonem testowym. Kiedy przyjrzysz się uważnie, możesz nawet zobaczyć, jak różnie rysowane się niektóre zwierzęta na mapie Polski. Potem zdecydowali, że ta książka zadziała, ale nie pokazali jej nikomu, dopóki nie ukończyli ponad 20 map.



cz. 05

Digitalizacja krojów pisma Kolumbia oraz Renesans → Borys Kosmynka i Ania Wieluńska;
Digitalizacja kroju Makkabi → Filip Tofil i Ania Wieluńska.

„Afiszuj się!" to projekt portalu poświęconego historii polskiej międzywojennej reklamy, która występowała głównie w formie drukowanej.

W ramach projektu zostały zdigitalizowane na podstawie międzywojennych afiszów trzy kroje pisma – Kolumbia, Renesans i Makkabi.

Dodatkowo opublikowano trzy teksty – w pierwszym z nich Aleksandra Maria Lewandowska-Ferenc charakteryzuje różne formy reklamy i ogłaszania się, w drugim Andrzej Tomaszewski porusza temat typografii oraz metod drukarskich, zaś w trzecim Michał Warda pisze o plakacie reklamowym okresu międzywojnia.

Do projektu dołączono również przykłady ilustracji z ogłoszeń drobnych, instrukcje tworzenia plakatu reklamowego, przykładowe plakaty oraz elementy graficzne z plakatów autorstwa Igora Kubika.

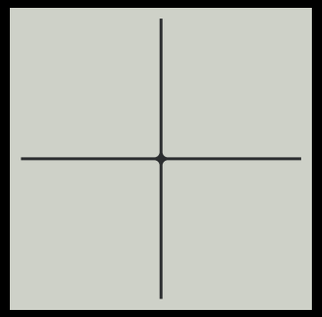
Zarówno kroje, jak i ilustracje możesz wykorzystać w swoich projektach! Całość dostępna jest na otwartej licencji, zupełnie za darmo.

Afiszuj się!

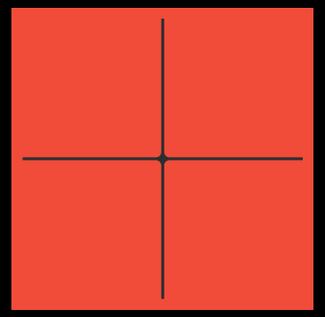
Krój pisma → New Zelek Pro | Digitalizacja → Marian Misiak | Dom typograficzny → Threedotstype
Projekt graficzny → Wojtek Piotrowski, Juice

New Zelek Pro w identyfikacji wizualnej dla serii seminariów M4G Seminars – projekt artysty cyfrowego i dyrektora artystycznego Wojciecha Magierskiego AKA m4gik. Litera „M” kroju pisma New Zelek wpisana jest w sygnet.

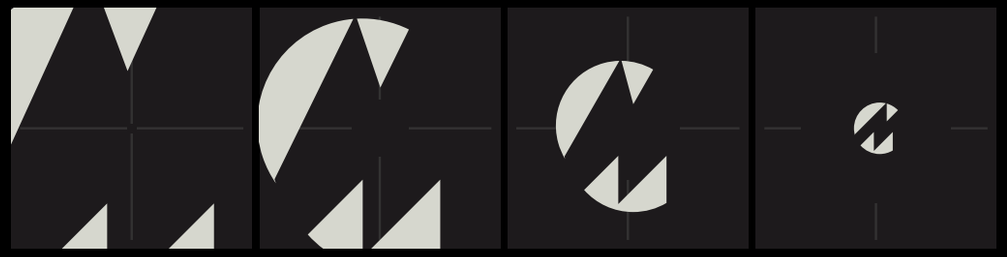
Szwedzka stal



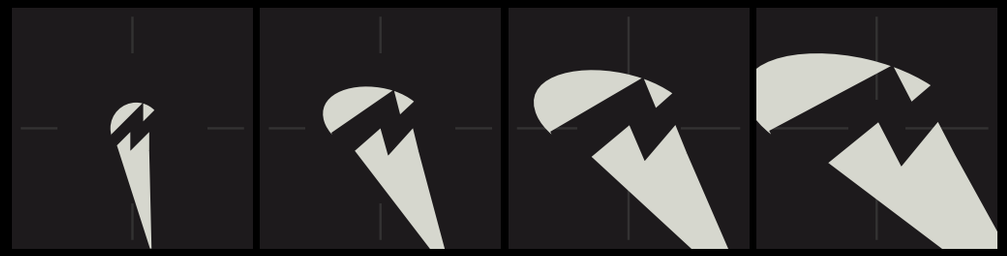
Sztuczna krew



Animacja



M4GMAN



Krój pisma → Iskry Regular
Projektant kroju → Maciej Połczyński
Dom typograficzny → Laïc: Type Foundry
Projekt graficzny → Martyna Wędzicka-Obuchowicz
Klient → projekt własny

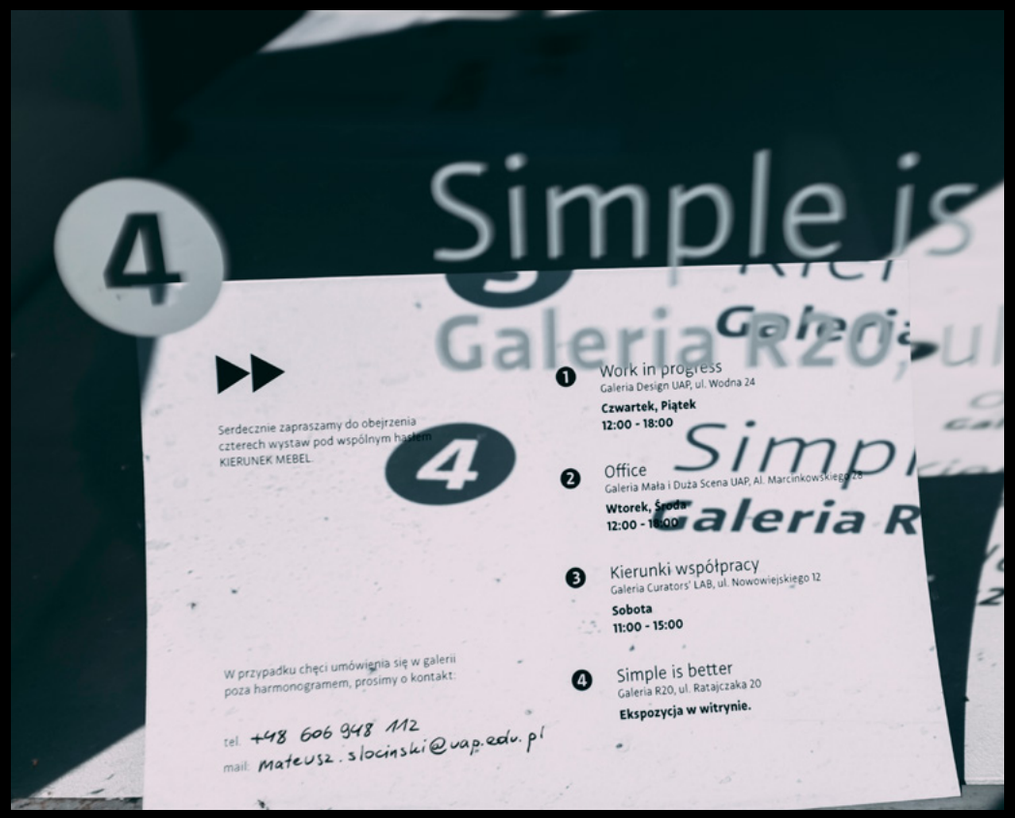
Kontekst → seria „Design Like a Girl" to seria odzieży z nadrukami związanymi z projektowaniem graficznym. W serii pojawiają się również inne kroje pisma.

Krój pisma → Nieuk Sharp
Projektant kroju → Maciej Połczyński | Dom typograficzny → Laïc: Type Foundry
Projekt graficzny → Anita Wasik
Klient → Akademickie Centrum Designu

Kontekst → Katalog zaprojektowany na Dutch Design Week w roku 2019 promujący projekty produktów, komunikacji wizualnej, tkanin oraz biżuterii.

Krój pisma → Obibok Inverted / Kobibo
Projektant kroju → Maciej Połczyński | Dom typograficzny → Laïc: Type Foundry
Projekt graficzny → Magdalena Heliasz
Klient → projekt własny

Kontekst → Print Control to coroczna publikacja podsumowująca najlepsze projekty graficzne w Polsce. Krój Obibok Inverted / Kobibo pojawia się na okładce wydania nr 7 oraz nr 8.



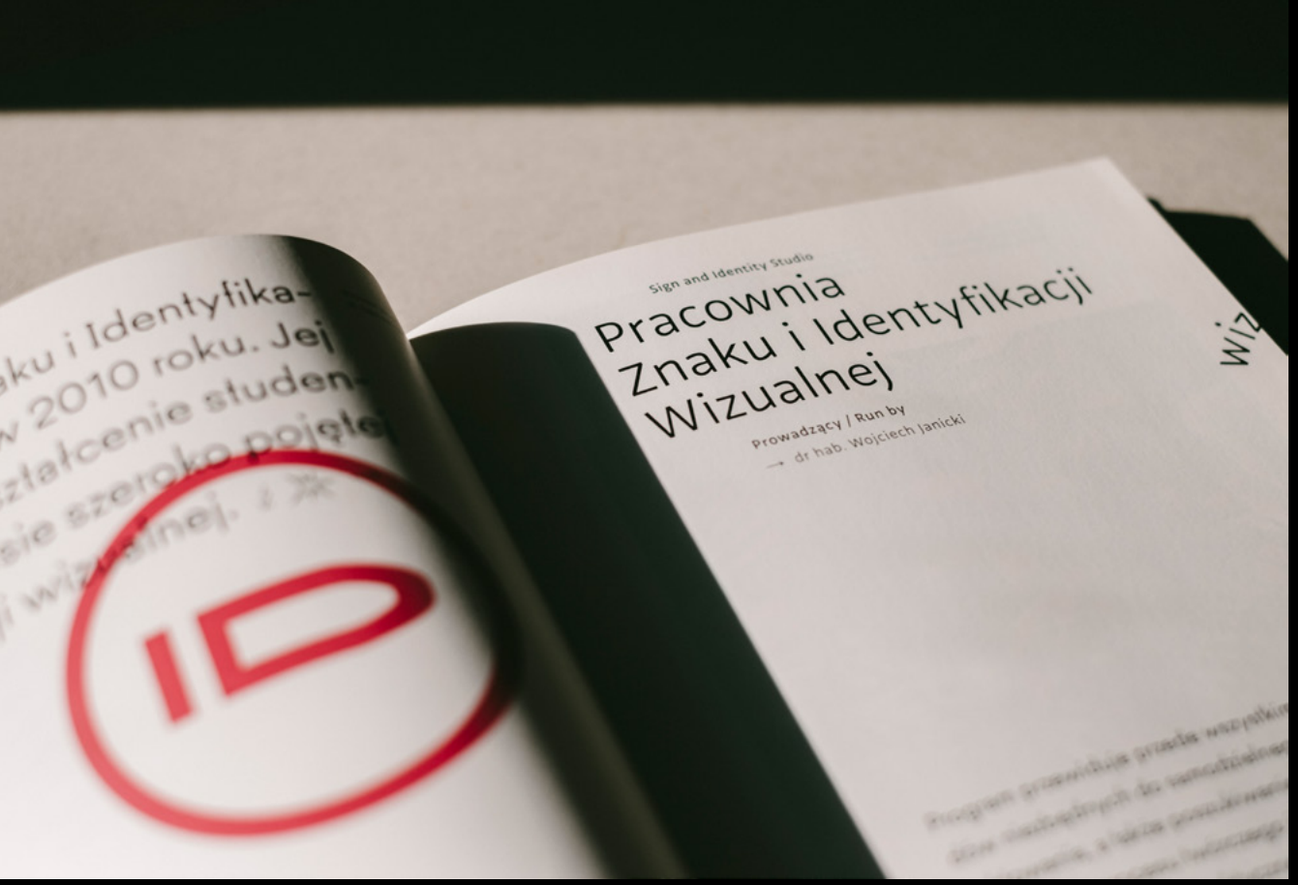

Krój pisma → Shelf | Projektant kroju → Szymon Sznajder, Type & Roll
Klient → Poznań, Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu, Galeria LAB, wystawa „Kierunek Mebel”

Niniejsze zdjęcia są przykładem użycia kroju Shelf do identyfikacji w jednej z wystaw galerii UAP. Krój pisma Shelf jest również częścią identyfikacji wizualnej Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu (UAP).



# 2 OFFICE

1. **Hanna Krawczyk** - Na 6 Poziomach
2. **Laura Pawlikowska** - Foama
3. **Barbara Stelmachowska** - Kuchnia Zero
4. **Paula Orlik** - Taboret
5. **Katarzyna Hryniewiecka** - Biurko
6. **Kamila Wolska** - Bamp
7. **Kamila Wolska** - Siedzisko Sprężynujące
8. **Katarzyna Surma** - Kink
9. **Joanna Muszyńska, Mateusz Waszak** - Ws
10. **Agnieszka Wlaź** - Krzesło do pracy w ruch
11. **Justyna Burkiewicz** - Just Suspended
12. **Mateusz Słociński** - Plane
13. **Mateusz Słociński** - Tripod
14. **Justyna Burkiewicz** - Wieszak IKS



Krój pisma → Shelf | Projektant kroju → Szymon Sznajder, Type & Roll
Projekt graficzny książki Podtekst / Subtext → Marcin Markowski
Klient → Wydział Grafiki i Komunikacji Wizualnej Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu

Krój pisma Shelf został wykorzystany w tym wydawnictwie do składu tytułów sekcji, tekstów w języku angielskim, not biograficznych i informacyjnych oraz do podpisu ilustracji. Jest jednym z głównych fontów użytych do składu tej publikacji.

Krój pisma Shelf został użyty do składu katalogu Pracowni Projektowania Litery na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu prowadzonej przez prof. Krzysztofa Kochnowicza i Viktoriyę Grabowską. Celem katalogu była promocja Pracowni Projektowania Litery na konferencji ATypI.

Skład i opracowanie graficzne: Szymon Sznajder

Krój pisma → Shelf
Projektant kroju → Szymon Sznajder
Dom typograficzny → Typolis, SzymonType
Klient → ATypI

Krój pisma Shelf w roku 2016 był częścią identyfikacji wizualnej międzynarodowej konferencji ATypI 2016 Convergence, która odbyła się w Warszawie, organizowanej przez Association Typographique Internationale (Międzynarodowe Stowarzyszenie Typograficzne). Shelf był wykorzystywany w materiałach drukowanych i cyfrowych.

Projekt identyfikacji wizualnej i informacji dla wydarzenia: Max Lasocki & Szymon Celej

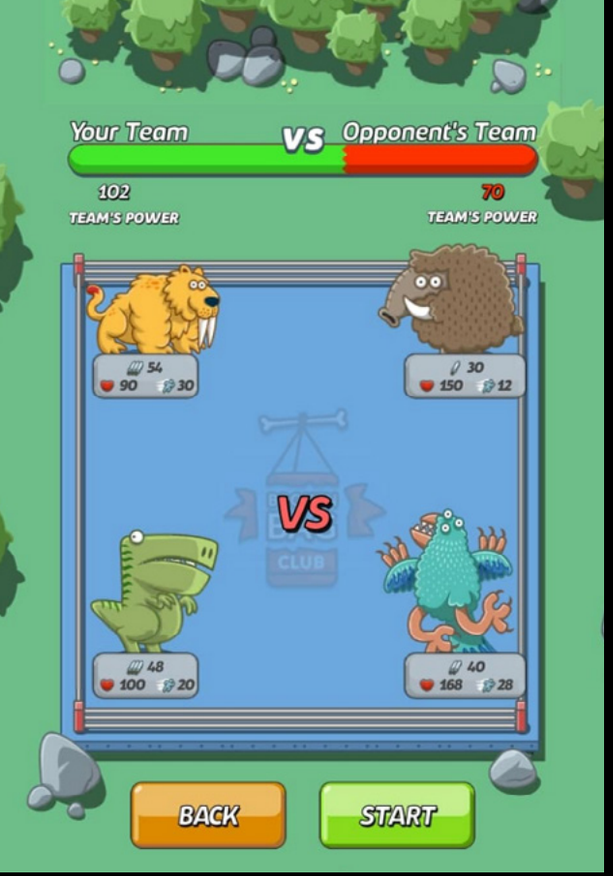
Krój pisma → Slag
Projektant kroju → Krzysztof Kochnowicz
Dom typograficzny → Type & Roll
Projekt graficzny → Szymon Sznajder
Klient → Pracownia Programów Edukacyjnych i Współpracy z Przemysłem; Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu

Krój pisma Slag został użyty przez projektanta wydawnictwa, Szymona Sznajdera, w odmianie Black na okładce, obwolucie i stronie tytułowej oraz w odmianie Double do składu tytułów rozdziałów.

Krój pisma → Geppert Sans
Projektant kroju → Maciej Majchrzak
Dom typograficzny → Type & Roll
Projekt graficzny → Maciej Majchrzak
Klient → Akademia Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu

Geppert Sans to krój pisma zaprojektowany z zamiarem odświeżenia identyfikacji wizualnej Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu, do stosowania w materiałach promocyjnych uczelni.

Powstał w czterech odmianach grubości: Book do dłuższych tekstów oraz Regular, Medium i Bold do nagłówków. Krój jest bardzo czytelny w małym stopniu pisma, można go więc stosować zarówno w druku, jak i w emisji ekranowej.




Krój pisma → Pusia
Projektant kroju → Roch Modrzejewski
Dom typograficzny → ROHH Type Foundry

Pusia to krój pisma mający emanować pozytywną, frywolną i przyjazną energią. Polski twórca gier mobilnych Infinite Dreams użył go w swojej grze Crazy Dino Park. Gra skierowana jest do młodych odbiorców i odniosła wielki światowy sukces. W chwili obecnej ma już ponad 10 milionów pobrań, a jej popularność nie słabnie.

Kim są autorzy krojów pisma zaprezentowanych w książce? Gdzie można znaleźć więcej informacji o nich i ich realizacjach literniczych lub graficznych? Na jakich stronach internetowych znajdują się kroje od nich?

CZ. 06 – PROJEKTANCI

# PROJEKTANCI

Mateusz Machalski – Harpagan Bold | The Designers Foundry

# INDEKS PROJEKTANTÓW

**VIKTORIYA GRABOWSKA**
viktoriyagrabowska.com
Projektantka krojów pisma. Urodziła się na Krymie, mieszka w Poznaniu. Angażuje się w projekty z obszaru działań projektowych, edukacyjnych i badawczych. Tworzy, współtworzy i konsultuje kroje pisma. Specjalizuje się w projektowaniu pism multi-script z ukierunkowaniem na cyrylicę i łacinę. Współpracuje m.in. ze studiem Cornela Windlina, Christianem Mengeltem / Team77, Norm, studiem Aurèle Sack, wytwórniami Rosetta, Sorkin Type i Nova Type. W 2017 roku Viktoriya dołączyła do zespołu niezależnej nowojorskiej wytwórni Darden Studio. Od 2015 roku współpracuje ze szwajcarską wytwórnią Lineto. Od 2010 roku razem z prof. Krzysztofem Kochnowiczem wykłada w Pracowni Projektowania Litery na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu, jednocześnie ucząc w School of Form i uczestnicząc w innych projektach edukacyjnych. W 2020 roku jej krój pisma Birra Saison zdobył nagrodę Certificate of Typographic Excellence przyznawaną przez Type Directors Club. Krój został opublikowany przez Darden Studio wraz z filmem z okazji premiery www.dardenstudio.com.
Kroje → 110–111, 121–125, 157, 186, 198–203.

**MICHAŁ JAROCIŃSKI**
dadastudio.pl | capitalics.wtf
Absolwent Wydziału Grafiki warszawskiej ASP. Jest jednym z nielicznych zawodowych projektantów krojów pisma w Polsce. Od 2007 roku działa pod szyldem niezależnego studia projektowego Dada Studio z Warszawy, w którym tworzy kroje autorskie, sprzedaje fonty i pracuje na zlecenie dla klientów indywidualnych. Dodatkowo prowadzi zajęcia z projektowania krojów na rodzimej uczelni. Michał jest również pomysłodawcą projektu Capitalics Warsaw Type Foundry, sprawując pieczę nad jego całością i dbając o wysoki poziom wystawianych do sprzedaży krojów. Pracuje również dydaktycznie na rodzimej uczelni, gdzie prowadzi zajęcia z projektowania krojów.
Kroje → 146–148, 174–175.

**ROBERT JARZEC**
typelegibility.com | typeandroll.eu
Projektant, typograf. Wykłada na Uniwersytecie Artystycznym im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu i Polsko-Japońskiej Akademii Technik Komputerowych w Warszawie. Doktor sztuki, absolwent Pracowni Projektowania Litery UAP oraz studiów kulturoznawczych na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza. Współtwórca kolektywu Type & Roll. Zajmuje się projektowaniem liter i komunikacji wizualnej oraz teorią i historią dizajnu.
Kroje → 161, 172–173.

**BORYS KOSMYNKA**
kosmynka.com
Projektant krojów pisma i konsultant typograficzny. Specjalizuje się w projektowaniu typografii na potrzeby identyfikacji wizualnej. Uzyskał dyplom magisterski na University of Reading (Master of Arts in Typeface Design 2019) oraz doktorat w Akademii Sztuk Pięknych im. W. Strzemińskiego w Łodzi (magister Sztuk Pięknych na specjalizacji Projektowanie graficzne 2014). Oprócz komercyjnej działalności zajmuje się prowadzeniem badań historycznych w obszarze projektowania krojów. Członek zarządu Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej.
Kroje → 139, 170–171, 178–179, 181, 206-207.

**BEATA KUREK**
facebook.com/loveletterssstudiopl
Zajmuje się projektowaniem typografii i liternictwa oraz prowadzeniem warsztatów związanych z typografią i wykorzystywaniem pisma kaligraficznego. Wykładowca na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu. Prowadzi w całej Polsce warsztaty kaligraficzne i projektowe we współpracy z eventami i stowarzyszeniami wspierającymi rozwój designu.
Współpraca: Jagielloński Kurs Typografii, Element Talks, STGU, Gdynia Design Days, Traffic Design, Projekcje, Warszawskie Kroje, Guest Workshops.
Kroje → 126.

**DOMINIKA NIKA LANGOSZ**
instagram.com/nika.langosz
Studiowała na wydziale grafiki w ASP we Wrocławiu w latach 2005-2010. Stypendystka Marszałka Województwa Opolskiego i Prezydenta Wrocławia w 2009 r. Wyróżniona za najlepszy dyplom ASP w Wrocławiu. Rozpoczęła pracę z Threedotstype w 2015. Od czerwca 2017 do końca grudnia 2018 odbywała staż w Monotype. Lubi wernakularną typografię z miejsca urodzenia (Śląsk Opolski) obecną w warsztatach, pomnikach, kaplicach i nagrobkach.
Kroje → 105, 134, 150, 162, 183–185.

**MATEUSZ MACHALSKI**
machalski.wtf
Człowiek orkiestra – nie tylko projektuje kroje czy projekty graficzne, ale angażuje się w wiele inicjatyw promujących polskich projektantów i ich projekty. Jest Członkiem STGU, ATypI czy Międzynarodowego Biennale Plakatu. Projektanci śledzący polską scenę projektowania krojów z pewnością spotkali się lub słyszeli o jakimś projekcie, inicjatywie, publikacji czy badaniu, w które był zaangażowany. Mateusz pracuje głównie jako freelancer związany z domem typograficznym Capitalics. Spotkamy go również na Wydziale Grafiki w Pracowni Multimedialnej Kreacji Artystycznej na ASP w Warszawie.
Kroje → 107–109, 141, 154–156, 158–159, 168, 170–171, 180.

**MACIEJ MAJCHRZAK**
behance.net/mmajchrzak
Urodził się w 1989 r. w Poznaniu. w 2014 r. ukończył studia w zakresie projektowania graficznego na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu (dyplom zrealizował w Pracowni Projektowania Litery pod kierunkiem prof. Krzysztofa Kochnowicza i Viktoriyii Grabowskiej) oraz kulturoznawstwo na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w 2013 roku. Od 2014 r. jest pracownikiem ASP we Wrocławiu. Prowadzi również zajęcia i warsztaty na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Współpracuje ze studiem Politański Brand Design (pbd.pl). Jest pomysłodawcą i współorganizatorem konferencji Wrocław Type Forum. Otrzymał Stypendium Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego „Młoda Polska". W chwilach wolnych od pracy projektanta, typografa i wykładowcy amatorsko uprawia biegi górskie.
Kroje → 160, 187, 222–223.

**MARIAN MISIAK**
threedotstype.com
Projektant grafik, typograf, publicysta. Ukończył socjologię na Uniwersytecie Warszawskim i projektowanie krojów pism na Wydziale Typografii i Komunikacji Wizualnej na Uniwersytecie w Reading (Wielka Brytania). Pracował w Londyńskim Researchstudio Neville'a Brody'ego. Zajmuje się typografią multiskryptową, projektowaniem krojów pism i badaniem kultury wizualnej. Mieszka we Wrocławiu na Karłowicach.
Kroje → 104–105, 142, 151, 182, 192–196, 208–209.

**ALEKSANDRA I DANIEL MIZIELIŃSCY**
oladaniel.com
Projektanci książek, gier i fontów specjalizującymi się w edukacyjnych książkach obrazkowych dla dzieci. Najlepiej znani jesteśmy jako twórcy „Map", serii „Mamoko" oraz serii „S.E.R.I.A.". Lubią robić na drutach, grać w gry planszowe i gry wideo, oglądać seriale (z Archiwum X na pierwszym miejscu), a także zbierać komiksy, książki obrazkowe i powieści graficzne.
Kroje → 127–133, 204–205.

**ROCH MODRZEJEWSKI**
rohhtype.com
Projektant krojów pism i artysta multidyscyplinarny działający w Krakowie. Jego głównym zainteresowaniem jest tworzenie zaawansowanych rodzin fontów bogatych w funkcje OpenType, jak również eksplorowanie nowych możliwości, które daje format variable. Prowadzi własne studio projektowe zajmujące się tworzeniem krojów pism, identyfikacji wizualnych oraz stron internetowych. Wszystkie jego kroje publikuje ROHH Type Foundry.
Kroje → 163–167, 177, 188–189, 224–225.

**MACIEJ POŁCZYŃSKI**
laic.pl
Projektant komunikacji wizualnej skupiający się na krojach pisma. Od 2018 roku prowadzi niezależne wydawnictwo Laïc: Type. Absolwent PJATK w Warszawie.
Kroje → 112–119, 149, 197, 210–213.

**KAJA SŁOJEWSKA**
nomadfonts.com
Jest typografką, z wykształcenia także grafikiem, aktualnie mieszkającym w Vancouver. Zbierając doświadczenie w sztuce tradycyjnej oraz projektowaniu graficznym, podczas studiów licencjackich na Polsko-Japońskiej Akademii Technik Komputerowych zafascynowała się liternictwem. Ta pasja doprowadziła ją do studiów magisterskich z projektowania krojów na Uniwersytecie w Reading, które ukończyła z wyróżnieniem w 2017 roku. Wkrótce potem postanowiła zostać niezależną projektantką na pełny etat i założyć własną firmę Nomad Fonts. Od 2018 roku jest również pod opieką mentorską byłej Type Director w Monotype UK, Nadine Chahine. Kaja jest zainteresowana badaniem harmonizacji między formami liter z różnych skryptów i o rozmaitych kulturowych korzeniach. Chwilowo projektantka chce skupić się na promowaniu otwartości i przejrzystości w biznesie projektowania krojów. Będąc typografem na początku swojej kariery, chce pomagać innym, dzieląc się swoimi doświadczeniami, mówiąc o sprawiedliwym wynagrodzeniu i traktowaniu w zakresie umów i tantiemów.
Kroje → 120, 143–145, 176.

**KRZYSZTOF KOCHNOWICZ**
instagram.com/type_and_roll
Projektant, nauczyciel akademicki. Ukończył Wydział Architektury Wnętrz w poznańskiej PWSSP (obecnie Uniwersytet Artystyczny). Twórca Pracowni Projektowania Litery na Wydziale Grafiki UAP, w której rozpoczynało swoje zainteresowanie type designem wielu współczesnych projektantów. Zajmował się projektowaniem wnętrz, scenografią teatralną i telewizyjną. Obecnie skupia się na projektowaniu krojów pism. Współtwórca kolektywu Type & Roll.
Kroje → 136–137, 220–221.

**SZYMON SZNAJDER**
typolis.pl | behance.net/szymonsznajder
Szymon Sznajder (1977); typograf, projektant krojów pisma i książek, mieszka i pracuje w Poznaniu. Obecnie prowadzi jednoosobowe, niezależne studio graficzne, w którym aktywnie projektuje kroje pisma i wydawnictwa. Wykłada Przygotowanie do druku na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu, którego jest absolwentem. Obronił dyplom licencjacki i magisterski z projektowania krojów pism w pracowni Projektowania Litery prowadzonej przez prof. Krzysztofa Kochnowicza. Jest laureatem licznych nagród i wyróżnień, między innymi obydwa dyplomowe kroje pisma zostały zakwalifikowane do Przeglądu Projektów Dyplomowych Graduation Projects, a za dyplom magisterski został laureatem stypendium im. Marii Dokowicz.
Kroje → 135, 152–153, 214–219.

**ANIA WIELUŃSKA**
behance.net/wielunska
Projektantka graficzna, typografka, projektantka krojów pisma. Absolwentka Wydziału Grafiki Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Obecnie doktorantka oraz prowadząca pracownię projektowania krojów pisma na macierzystym wydziale. Wielokrotna stypendystka Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego za wybitne osiągnięcia. Laureatka stypendium im. Beatrice Warde, ufundowanego przez firmę Monotype oraz Type Directors Club w Nowym Jorku. Autorka projektu „Lazarus" oraz współautorka takich projektów jak „Bona Nova" i „Brygada".
Kroje → 138–141, 150, 169, 170–171, 181, 206–207.

# Indeks

Spis działalności projektowych skupionych na projektowaniu materiałów wizualnych oraz literach

# WYKAZ KROJÓW PISMA


**Kroje displayowe**

Maria Connected & Unconnected s. 104
New Zelek Pro s. 105
Sudety s. 106
Harpagan s. 107
Afronaut s. 108
Yalla s. 109
LL Prisma Cyrillic s. 110
LL Alpha Headline Cyrillic s. 111
Hybryda s. 112
Maruder s. 113
Nieuk s. 114
Nielot s. 115
Eklektyk s. 116
Krayewski s. 117
Blef s. 118
Monter s. 119
Larrikin s. 120
Fruktur s. 121
Kavoon s. 122
Passero One s. 123
Rymex s. 124
Birra Saison s. 125
Bajaderka s. 126
Mrs White s. 127
Cartographer s. 128
Mr Tiger s. 129
Mr Orange s. 130
Mr Lemonade s. 131
Mr Onion s. 132
Mr Dog Dog s. 133
Huta s. 134
Zakład s. 135
Blackbetter s. 136
Slag s. 137
Makkabi s. 138
Renesans s. 139
Lombard s. 140
Gangrena s. 141

**Kroje bezszeryfowe**

Di Grotesk s. 142
Capilano s. 143
Rupert s. 144
Van Sans s. 145
Sharik s. 146
Almanach s. 147
Macho s. 148
Figiel s. 149
Gelato Sans s. 150
Tor Grotesk s. 151
Shelf s. 152
Shelf Round s. 153
Favela s. 154
Gaultier s. 155
Massimo s. 156
Capriola s. 157
Promo s. 158
Sigmund s. 159
Geppert Sans s. 160
Site s. 161
Billennium s. 162
Axalp Grotesk s. 163
Amfibia s. 164
Conthey s. 165
Qualion s. 166
Rothorn s. 167

**Kroje szeryfowe**

Bona Nova s. 168
Lazarus s. 169
Półtawski Nowy s. 170
Brygada 1918 s. 171
Talia s. 172
Metrum s. 173
Maecenas s. 174
Clavo s. 175
Alkes s. 176
Teramo s. 177
Navis s. 178
Pactio s. 179
Nocturne Serif s. 180
Kolumbia s. 181
Janus s. 182
Heneczek Pro s. 183
Juni s. 184
Juno s. 185
Fjord s. 186
Słownik s. 187
Eckhart s. 188
Kefir s. 189






# WYDAWCY KROJÓW PISMA & STUDIA GRAFICZNE

Capitalics Warsaw Type Foundry
Dada Studio Michał Jarociński
capitalics.wtf | dadastudio.pl
fonts@capitalics.wtf | fonts@dadastudio.pl
Babice Nowe, Warszawa

Darden Studio | dardenstudio.com
office@dardenstudio.com
Nowy Jork

Hipopotam Studio
oladaniel.com
kawainka@hipopotamstudio.pl
Warszawa

Laïc: Type Foundry | laic.pl
info@laic.pl
Warszawa

Lineto Type Foundry | lineto.com
service@lineto.com
Zürich, Szwajcaria

LoveLetters Studio
terazzaraz@o2.pl
Poznań

Nomad Fonts | nomadfonts.com
hello@nomadfonts.com
Vancouver, Canada

ROHH Type Foundry | rohhtype.com
fonts@rohhtype.com
Kraków

Sorkin Type | sorkintype.com
sorkineben@gmail.com
Massachusetts, Stany Zjednoczone

The Designers Foundry
thedesignersfoundry.com
hi@TheDesignersFoundry.com
Christchurch, Nowa Zelandia

Threedotstype | www.threedotstype.com
info@threedotstype.com
Wrocław

Type & Roll | typeandroll.eu
hello@typeandroll.eu
Poznań

Typolis | typolis.pl
szymon_sznajder@typolis.pl
Poznań

Manifestowane w szerszym kontekście przez czołowych polskich twórców krojów pism zjawisko *Independent Type* i cenne inicjatywy mające na celu propagowanie tej idei, to jeden z głównych i ważnych wątków niniejszej publikacji. Tworzenie fontów cyfrowych może się wydawać wąską dziedziną, ale to tylko pozory. Po przeprowadzeniu serii wywiadów i poznaniu indywidualnych sposobów pracy, materiał badawczy okazał się dla Autorki niezmiernie inspirujący i porywający. Kroje pisma to małe rzemieślnicze dzieła powstające w zaciszu niewielkich „foundries", lub w jeszcze mniejszych formach działalności, w oparciu o własne style poszukiwań, zasady twórcze oraz konsekwentną i zdeterminowaną chęć wykuwania własnych idei i metod przedsiębiorczości przez twórców i jednocześnie właścicieli tych twórczych biznesów.

Autorka pozostaje w nadziei, że książka zainteresowała odbiorcę, przyczyniając się nie tylko do wyjaśnienia podstawowych zagadnień dotyczących rynku projektowania krojów, ale również do zwiększenia świadomości dotyczącej ich projektowania. Starała się zwrócić uwagę nie tylko na twórców, ale również na fakt, jak istotną, czasochłonną i ciężką pracę wykonują, aby polepszyć jakość komunikacji wizualnej. Sam proces tworzenia systemów liter jest związany z wysokim poziomem detalu, i nie wybacza błędów. Nie inaczej jest z aspektami biznesowymi. Projektowanie to tylko część mozolnej pracy – projektanci muszą rozważyć dużo kwestii wcale nie związanych z projektowaniem, bo działają na niełatwym rynku. Trudno jest również obronić własną pracę, gdy fonty nie zawsze są odbierane jako produkt premium. Kroje są użyteczne, a ich wpływ na efektywny odbiór komunikatów jest niepodważalny. Stają się przez to elementem kultury wizualnej – są nieodłącznym elementem naszej codzienności, bo patrzymy na słowne komunikaty. Dostrzeżmy je bardziej, bo powstają również po to, by ułatwiać nam życie.

# Independent Type. Niezależne projektowanie krojów pisma w Polsce

Książka adresowana jest do młodych projektantów i nieprojektantów, czyli osób niekoniecznie posiadających formalne wykształcenie w projektowaniu, pracujących w studiach, agencjach, marketingu, wszystkich „typo-zajawkowiczów", a zatem ogólnie pasjonatów kultury wizualnej i liter w każdej formie.

Projekt graficzny: Katarzyna Szykowna
Redakcja i korekta: dr Mira Krzyścin

Konsultacja graficzna: dr Marcin Markowski
Wsparcie: Maciej Połczyński

ISBN: 978-83-965926-0-6

Wydawca: Hello Type Studio,
ul. Minikowo 46, 61-355 Poznań
tel.: 605 361 235
e-mail: kontakt@hellotype.pl
WWW: hellotype.pl

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić książkę wyślij nam e-mail na adres: press@hellotype.pl.

W książce użyto fontu Szykovnia Sans; projekt: Katarzyna Szykowna, krój pisma w trakcie prac.

Znaki z krojów okładkowych:
Strzałka – Janus; Ołówek – Di Grotesk; * Asterisk – Salam; ® Znak zarejestrowania – Maruder;
Etka – Harpagan; Hedera – Alkes; Pacman – Maria Connected & Unconnected;
№ Znak numero – Tor Grotesk; Łapka – Szykovnia Sans.

Wnioski z pracy badawczej są częścią dyplomu magisterskiego realizowanego na Uniwersytecie Artystyczym im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu, na temat: „Independent Type, czyli niezależne projektowanie krojów pism. Projekt antykwy dziełowej Szykovnia Sans" realizowanego na studiach z projektowania graficznego pod opieką dr Karoliny Rosiejki (część teoretyczna) oraz prof. dr. hab. Krzysztofa Kochnowicza (część praktyczna – krój pisma Szykovnia Sans) w Pracowni Projektowania Znaku i Typografii. Badania prowadzono na Wydziale Grafiki i Komunikacji Wizualnej. Projekt layoutu wydawnictwa konsultowano w Pracowni Wydawnictw u dr Marcina Markowskiego. Wszystkim Mentorom Autorka pragnie złożyć najserdeczniejsze podziękowania za wsparcie, konstruktywne wskazówki oraz inspiracje.

WYDZIAŁ GRAFIKI
I KOMUNIKACJI WIZUALNEJ | UAP

Wszystkie występujące w tekście znaki są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorka oraz Wydawca Hello Type dołożyli wszelkich starań, aby zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorka oraz Wydawca Hello Type nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci bez uznania autorstwa jest zabronione i powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Podobała Ci się książka?
Możesz przekazać darowiznę na book.hellotype.pl i docenić ciężką pracę włożoną w jej powstanie.

Patroni medialni:

Uniwersytet Artystyczny
im. Magdaleny Abakanowicz
w Poznaniu

STGU

:GRAFMAG:

the Brief

№