

andrzej-ludwik włoszczyński

PO CO CI  
**LOGO**



© Copyright by Andrzej-Ludwik Włoszczyński, 2015 r.  
© Copyright by Wydawnictwo internetowe e-bookowo, 2015 r.

Projekt okładki: Andrzej-Ludwik Włoszczyński

ISBN 978-83-7859-543-4

Autor: Andrzej-Ludwik Włoszczyński  
Kontakt: tel. 602 229 544, alw@post.pl

Wydawca: Wydawnictwo internetowe e-bookowo  
www.e-bookowo.pl  
Kontakt: wydawnictwo@e-bookowo.pl

Patroni medialni:

**BRIEF** [www.brief.pl](http://www.brief.pl)

 **eGospodarka.pl** [www.eGospodarka.pl](http://www.eGospodarka.pl)  
Poradnik Internetu dla Twojej Firmy

  
**MARKETING** [www.marketingprzykawie.pl](http://www.marketingprzykawie.pl)  
przy kawie

 **graffus** [www.graffus.com](http://www.graffus.com)  
art&design

Wszystkie znaki cytowane w książce są zastrzeżonymi znakami Firmowymi lub towarowymi ich właścicieli.

Wszelkie prawa zastrzeżone.  
Kopiowanie, rozpowszechnianie części lub całości  
bez zgody wydawcy zabronione.

Wydanie I 2015 r.

## Spis treści

|   |    |
|---|----|
| przed mowa                                | 5  |
| <b>reklamy</b>                            | 6  |
| nadmiar szczęścia, czyli plakaty i ulotki | 7  |
| wrzeszczące szyldy reklamowe              | 9  |
| cymelia krakowskie                        | 11 |
| trzeci pogrzeb                            | 13 |
| logo czy obrazek?                         | 13 |
| Japisze i Typisze                         | 14 |
| jak zostać ekspertem                      | 16 |
| w kaczy kuper                             | 16 |
| paczka papierosów                         | 18 |
| bez logo...                               | 19 |
| plakat z Madonną                          | 20 |
| <b>wizerunek</b>                          | 21 |
| uwaga nazwa                               | 22 |
| manowce wizerunku                         | 24 |
| dwie refleksje                            | 27 |
| pilnuj własnego znaku!                    | 28 |
| po oczach i do lasu                       | 30 |
| rozmyślania pod choinką                   | 32 |
| Tubywalcy i Tambysze                      | 35 |
| logo prezydencji                          | 37 |
| wykrawanie Starbucks                      | 39 |
| FigaroFont                                | 42 |
| definicja, esencja, ocena                 | 44 |
| spodek, serce, Katowice                   | 50 |
| policja czyli smutek                      | 53 |
| <b>logo?</b>                              | 56 |
| po co Ci logo?                            | 57 |
| od logo do brandingu                      | 62 |
| wiedza tajemna                            | 69 |
| co może projektant logo                   | 72 |
| logo na 200 lat                           | 73 |
| dobre logo może więcej                    | 77 |
| skuteczne logo                            | 78 |
| księga logokręcioła                       | 79 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| norweskie żywe logo          | 82  |
| symbole miasta               | 83  |
| nieistotny znak              | 85  |
| strzeż się taniochy          | 87  |
| <b>heraldyka</b>             | 89  |
| herbowy branding             | 90  |
| logo kontra herb             | 90  |
| niedosyt i przesyty          | 93  |
| nowe godła uczelni           | 98  |
| rysowanie herbu              | 101 |
| <b>przypadki</b>             | 106 |
| Łódź 1                       | 107 |
| Łódź 2 polemika              | 110 |
| Lodz Airport                 | 116 |
| 2 × Łódź                     | 118 |
| NBP – dwa w jednym           | 119 |
| NBP a typy                   | 124 |
| przystanek Centralny         | 127 |
| dworce warszawskie?          | 130 |
| biblioteka dobrze oznakowana | 132 |
| co wyszło z biblioteki       | 134 |
| <b>symbolika</b>             | 139 |
| konteksty i skojarzenia      | 140 |
| symbolika bieli i czerwieni  | 142 |
| POZnaNIE                     | 146 |
| muchy i gołębie              | 150 |
| Husarz ksywa Huzar           | 154 |
| Huzar symboliczny            | 158 |
| dopisek do Huzara            | 161 |
| diatryba o kropce            | 163 |
| tęczowa zadra w oku          | 169 |
| prezent z przestaniem        | 172 |
| <b>konkursidła</b>           | 174 |
| konkursidła                  | 175 |
| Polska Saragossa             | 177 |
| kpina i szczerść             | 178 |
| czytanie chroni              | 179 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| nagroda do negocjacji?        | 180 |
| za nać pietruszki             | 186 |
| Polska Smakuje                | 192 |
| <b>projekty</b>               | 197 |
| tendencje w logo              | 198 |
| herb-logo                     | 199 |
| szkice ołówkiem               | 202 |
| brak szacunku do cudzej pracy | 204 |
| roz mijanka                   | 209 |
| Ci od Ci                      | 212 |
| prostota kija                 | 218 |
| łamaniec herbowy z zakalcem   | 222 |
| o niedozwolonych              | 223 |
| powielona myśl                | 226 |
| zabójczy lifting              | 229 |
| chce się pracować             | 231 |
| modna przezroczyistość        | 232 |
| minimalizm do czytania        | 234 |
| rafy minimalizmu              | 235 |
| jeden most za daleko          | 237 |
| rządzi młot                   | 239 |
| prace w toku                  | 240 |
| trend logotypowy              | 243 |
| o pionowej   kresce           | 246 |
| kradną = doceniają?           | 249 |
| <b>varia</b>                  | 251 |
| dwuznaczność                  | 252 |
| woń dyskursu                  | 253 |
| smutne refleksje              | 254 |
| perpetum mobile               | 254 |
| kto winien? książki           | 255 |
| nieprzydatna przydatność      | 257 |
| pierwszy projekt              | 258 |
| orli dom                      | 260 |
| notka o autorze               | 264 |

## MOWA PRZED

Poradnik, nie poradnik, przeczytaj i zdecyduj. Książka ta powstała z moich tekstów pisanych w większości na blogu alw.pl, ale też w 2+3D, Beauty&Business, Visual Communication. Co prawda niektóre tematy wywoławcze straciły aktualność, ale to, co przy ich okazji pisałem można spokojnie odnieść do wielu aktualnych sytuacji. I tak na to spójrz Drogi Czytelniku. Nie ma tu niestety recept w stylu „jak zostać bogatym w 5 minut” ani też, tym bardziej, „jak zrobić genialne logo przy użyciu Worda”, sędzę jednak, że jest wiele moich spostrzeżeń przydatnych w życiu, tak dla prowadzących biznes, jak i robiących w grafice użytkowej.

Życzę zatem miłej lektury.



alw czyli Andrzej-Ludwik Włoszczyński

22 lipca 2015

# reklamy

*Wszystko niby takie same, ale z jednej strony bardziej eleganckie, odnowiono wiele zabytków, a z drugiej strony bardziej krzykliwe, w sensie reklamowym.*

# NADMIAR SZCZĘŚCIA, CZYLI PLAKATY I ULOTKI

6 czerwca 2006

Dookoła narasta jazgot koloru, zalewa wszechkolorowa reklama wszystkiego wszędzie i na wszystkim, o wszystkiej porze. Z podstawowych czterech /cmyk/ lub trzech kolorów /rgb/ twórcy wyciągają co się da, a nawet więcej. Z ogromem wysiłku umysłowego i talentu /czasami niekoniecznie i w ogóle / tworzą swoje dzieła i... no i właśnie, samo się nasuwa pytanie – po co i dla kogo?

Idę ulicą wzdłuż której stoi, jak za dawnych dobrych czasów, hektar parkanu. Dla pamiętających dłużej takim salonem plakatu było kiedyś, przez długie lata, ogrodzenie wokół słynnej budowy błękitnego wieżowca, na obecnym placu Bankowym w Warszawie. Taka galeria dla mas z fantastycznymi perełkami dizajnu naszej nieocenionej szkoły plakatu. Eh, czasem lepiej nie wspominać... szczególnie, że nasuwa to skojarzenia i porównania. Płot jak tamten wielkopowierzchniowy. Jak tamten oblepione toto od dechy do dechy i po horyzont. Ogarniam coraz nowe połączenie wzrokiem i próbuję na czymś zawiesić choćby jedno oko, no niech mnie coś zaskoczy, zastanowi, zaintryguje... NIC, zero, null. Zlewająca się masa, fajerwerk koloru, tęcza... brak punktu zaczepienia.. i nagle, na samym końcu JEST. Zaskoczenie.

To nie żaden wymuskany, amerykańskopodobny w bezmyśleniu, za ciężkie pieniądze, plakat super agencji, zwykły wklej szabloniarza. Rewelacyjny. Skrót myślowy, humor, asceza i... brak koloru. Przewrotnie konkluduje sobie, że w tym akurat przypadku, pomijając swawolną chęć naprawiania świata autora, skromność środków zrekompensowana została myśleniem. Mała firma marzy o super budżecie reklamowym i powiela banalne wzorce rodem z Bezmyślowa. ładne, bajeranckie i puste w przekazie, ale takie ma konkurent, takie dostaje do skrzynki i na ulicach. Zero myślenia czy to choćby skuteczne.

Na rondzie, w centralnym punkcie Warszawy, róg Marszałkowskiej i Alej, przy wejściach do podziemi, codziennie stoją podawacze



druków reklamowych zwanych ulotkami. Kiedyś umówiłem się tam z córką, na przekąszenie w pobliskim fastfudzie. Ania utknęła w jakimś korku, grzeczne dziecko informowało na bieżąco, przez komórkę, stan zakorkowania i przewidywany czas spóźnienia, ja kontem-plowałem osobliwy widok. Misterium Ulotkowe. Ludzie przechodzili, dostawali ulotkę, ciskali od razu, albo po 2 metrach, i tak na okrą-gło, jak w trybikach sprawnego zegara. Tik, tak, tik, tak. Podawacze dzielili się jednak wyraźnie na dwie kategorie – ambitnych i reali-stów. Ambitni próbowali dorwać każdego wychodzącego z podziem-nego przejścia i wlepić mu te swoje papierowe szczęście, realiści zajęli pozycje strategiczne – przy koszach na śmieci. Bo ulotki wci-skane do rąk tam właśnie, w 99 procentach lądowały. Ambitni widać tego jeszcze nie załapali, więc mieli dodatkową robotę – zbierali, między rozdawaniem, te porzucone na chodnik i odnosili grzecznie do śmietnika. Podawaczy rozumiem, boć to ich praca i zarobek.

Choć i w tym podawaczowym temacie bywają innowatorzy. Miejsce – warszawska Praga, skrzyżowanie przy „śpiących” czyli koło dwor-ca wileńskiego. Czas – środek dnia. Akcja – podawacz pod zegarem krąży w dziwnym cyklicznym rytmie. Pokonuje 4 m przestrzeń mię-dzy dwoma koszami i rozdaje. Rusza spod kosza A trzymając ulotki swobodnie, nie wciska, nie nalega, pokonując odległość do kosza B, rozdał 3 ulotki. Staje przy koszu odlicza skrzętnie  $3 \times 2 = 6$  i ... bach do kosza. Powrót do punktu A, rozdane 4 ulotki,  $4 \times 2 = 8$  i bach do kosza. Wokół czyściutko, nic nie zalega. Spokojna praca.

Nurtuje mnie jednak myśl a propos – czy firmy, które wyłożyły kasę na te śmieci zwane ulotkami zastanowiły się po co to robią, dla kogo i jaki z tego pożytek dla nich (zwrot w postaci klienta). Może to owczy pęd „bo inni tak robią”, może magiczne myślenie „byle jak najwięcej” a może po prostu nikt nie zadaje sobie trudu monitoro-wania własnej akcji, policzenia i wyciągnięcia wniosków, nie powta-rzania błędów w przyszłości, nie wyrzucania kasy za okno, na róg Marszałkowskiej i Alej.

## WRZESZCZĄCE SZYLDY REKLAMOWE

8 czerwca 2006

Obserwuję ciekawe zjawisko dbania o „wizerunek firmy”, a właściwie „widzialność firmy” poprzez szyld reklamowy. Każdy kolejny szyld na biurowcu, reklamujący nową firmę, musi być a/ większy niż pozostałe, b/ bardziej krzykliwy w kolorze. Syndrom ten występuje na ogół na biurowcach, w których administracja zajmuje się liczeniem kasy za m<sup>2</sup>, dbałość o estetykę mając w głębokim poważaniu. Przekaz, jaki niesie taka koszmarowa szyldziastość, to jeden wielki wrzask, więc kto by tego słuchał. I tu pojawia się smaczek do tej krzykliwości, beładnej, nieczytelnej i wielokrotność kompletnie bezsensownej. Otóż przy wejściu do budynku niejednokrotnie brak jakiegokolwiek informacji, choćby małej tabliczki, bywa że i w holu nie ma nic, poza portierem.

Osobnym tematem jest wykonanie tychże „szyldów reklamowych”, praktycznie można się tu zapoznać ze wszelkimi dostępnymi aktualnie na rynku materiałami i technikami. Nieudolność za to kompozycji jest porażająca w równie wielkim stopniu, jak ich krzykliwość. Inwencja jaką przejawia firma, w umieszczeniu takiego potworka na frontonie budynku wprawia czasem w zdumienie – wąska uliczka z wąskimi chodnikami, 4 piętrowa kamienica/biurowiec – człowiek idący chodnikiem nie zadziera głowy, bo i po co, patrzy pod nogi by ich nie połamać na chodniku przypominającym ser szwajcarski. Szyld wisi na wysokości 2-3 piętra, jaka szansa na zobaczenie go przez potencjalnego klienta? Prawie zerowa. No to po co toto wisi? szpecąc i tak nie najpiękniejszą w końcu fasadę.

Trzeba trafić parę ulic dalej miłe zaskoczenie – chodnik równiutki, wysprzątnany, odnowiony fronton, przy bramie biurowca w starej, jak tamta kamienicy, przejrzysty, ujednolicony, w formie wizytówek firmowych, panel informacyjny. Na wysokości mojego wzroku. Nikt nie krzyczy, nie ściga się wielkościami i kakofonią koloru. Pełny, czytelny przekaz informacyjny. Każdy taki fronton biurowca to miejsce budowania wizerunku firmy, tak w nim rezydującej, jak i zarządzającej. O ile te pierwsze robią co mogą, i na co je stać, aby

się pokazać, o tyle zarządcy wielokroć zapominają co o ich firmie taki fronton świadczy. A co tam się przejmować, zawsze się znajdzie ktoś, kto chce wynająć. Fakt, jedni szukają lokalu „bo dobra ulica” i to wystarczy, ale też coraz więcej firm, szukających dobrej lokalizacji, oprócz samej lokalizacji zwraca pilną uwagę na „otoczenie” i dbałość o nie. Nie zdecydują się zapewne na szpetotę, niechlujstwo, bałagan czy dziury w chodniku przed przyszłą siedzibą.

Reklamowy wrzask to nie jest domena wielkiego miasta wbrew pozorom. Przykładem małe podwarszawskie firmy usługowe, siedzące na własnym i np. sprzedające dachówki, zatrzęsienie tego. Standardzik – maleńkie działki, z małym biurem i większą od niego, typową prezentacją rodzajów dachówki, w formie gotowego dachu. Już samo to plus, powiedzmy, reklama firmy X starczyłoby. Aliści ich właściciele, w bardzo dużej części, mają święte przekonanie iż należy stosować zasadę „im więcej tym lepiej”. Płot upstrzony banerami od a do z, i z powrotem. Tablice stojące, wiszące, powiewające, a i obrotowe bywają. Nawet duży billboard się czasem zmieści, w poprzek, na krzyż albo na wspak, jak kto chce. Nie może się zmarnować żadna powierzchnia to i wykorzystany każdy centymetr malusich ścian zewnętrznych kłitki-biura. Brakuje tylko „nad” – dla tych co latają. Zareklamowanie całkowite. Wszyscy dostawcy wymienieni, wszystkie rodzaje omówione, nazwy, marki, hasła i podziękowania dla dziadka. Wielość którą można obdzielić spore miasteczko zgromadzona w jednym miejscu. Wrzask aż uszy bolą, oczy bolą od oczopląsu z migotaniem. Czy to konieczne? Bardziej przyciąga i zachęca do skorzystania z zakupu? Nie, tylko właściciel o tym nie wie. Nie podejrzewam aby producenci płacili im wszystkim za te swoje reklamy, może jednak płacą, ale za mało i dopiero masa robi dochód wart tyle, by się nad tym nie zastanawiać? Tylko jaki interes miałyby firmy w płaceniu za reklamę w takim wrzaskowisku? płacenie za niezauważenie w tłumie? A może to moda, rywalizacja – kto ma więcej reklamy na m<sup>2</sup>? W obu wypadkach jedynym realnym zyskiem, jest zysk wykonawcy szyldu reklamowego. Klient, ten potencjalny i realny też, nie lubi jak na niego wrzeszczą.

## CYMELIA KRAKOWSKIE

6 lipca 2006

Wybrałem się z moją córą do królewskiego miasta Krakowa. Na jeden dzień. W celach co prawda niezupełnie turystycznych, ale zawsze znajdzie się chwila na oddech i połażenie, raczej pocztapanie przy 30 stopniach ciepłka. Nie byłem lata już w Krakowie, więc totalne odkrywanie miasta na nowo, odkopywanie z pamięci, jak to onegdaj było, porównywanie. W sumie wyszło na plus.

Wszystko niby takie same, ale z jednej strony bardziej eleganckie, odnowiono wiele zabytków, a z drugiej bardziej krzykliwe w sensie reklamowym. Jakoś tak inaczej niż w Warszawie. Reklama zawładnęła wszystkim. To, co pisałem wcześniej o wrzeszczących szyldach, tu nie wrzeszczy a wiruje przed oczami jakimś tańcem szalonym, ferią kolorów, przemieszaniem stylów, treści i form. Oszłamiające jak wiele można upchać na minimalnej czasem przestrzeni. Na płasko i trójwymiarowo, jak kto chce.



fot. alw

Krakusy, naród praktyczny, wiedzą że powierzchnia zaczyna brakować więc wymyślili „żywe drogowskazy”. Stoją sobie na chodnikach osobnicy płci obojga dzierżąc w dłoniach wielkie strzałki opatrzone napisami, lub reklamami, kierując biednego turystę do miejsc, które nieopacznie mógłby być nie zauważyć w tym reklamowym tłoku.



fot. alw

Czasem „stacze” ubrani są w strój z epoki prześwietnej CK, częściej w strój własny. Stoją i podtrzymują te wielkie strzałki. Chyba tylko dlatego stoją, że widać władze Krakowa nie zgodziły się na wkopanie drogowskazów-reklam w środek chodnika. I dobrze, plus taki, że zatrudnienie wzrasta.



fot. alw

Przy okazji zobaczyłem przykład tzw. kontekstu. Co otrzymamy zestawiając dwa przekazy reklamowe? czasem nic, a czasem ciekawostkę wynikającą z takiego zestawienia. Na szybie jednego ze

sklepów, w okolicach Rynku, takie oto zestawienie – na górze napis „Mrożonki, witaminka, lody”, poniżej „Heineken od pierwszego wejrzenia”. Heineken jest dobry na wszystko, przy takim upale taki kontekst w sam raz.

## TRZECI POGRZEB...

12 czerwca 2007

Chwyty marketingowe w celu przyciągnięcia klienta bywają różne, mniej lub bardziej wymyślne. Niektóre powielane czasami w setkach mutacji, zależnie od inwencji twórców i towaru, jaki chcą tą metodą nam sprzedać. Jedną z takich znanych i ogranych technik jest zachęta do zrobienia kolejnych zakupów po niższej cenie. Wydawać by się mogło, że w tej akurat materii niewiele może zaskoczyć, poza skalą zaoszczędzonych pieniędzy przy ewentualnym kolejnym zakupie. A jednak!

Firma BRATEK (prosektorium) z Zawiercia postanowiła skorzystać z tego ogranego chwytu i powalczyć o Klienta. Efekt taki oto:

### TRZECI POGRZEB ZA JEDYNE 200,-

Życ nie umierać, przepraszam – umierać nie żyć, i to często. Na marginesie: zadziwia finezyjna nazwa... **BRATEK PROSEKTORIUM...** No cóż... czekam na ofertę darmowych wczasów dla nieboszczyka, przy zakupie trumny. A tak przy okazji, i dla kompletności usług, jeszcze taka reklamka – **NAGROBKI POSEZONOWA WYPRZEDAŻ.**

Niech spoczywa w spokoju, zadowolony z rabatu.

## LOGO CZY OBRAZEK?

28 grudnia 2007

Warto poczytać w Gazecie Wyborczej (<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,4786172.html>) artykuł o kosztach identyfikacji, zrobionej dla firmy Energa. Bardzo duuuuuże pieniądze i ... Dość ciekawym fragmentem tego artykułu jest numerek, jaki wyszedł był, z prawami do

logo. Dotąd sądziłem, że zapominanie o takim drobiazgu, jak autorskie prawa majątkowe do znaku, to domena „allegrowiczów”. Ich brak powoduje dość istotny problem – niemożności używania przez firmę własnego, nowo zaprojektowanego logo. Można je sobie, to logo, co najwyżej powiesić na ścianie i kontemplować w charakterze landszaftu. Albo stosując, obudzić się z koniecznością zapłacenia tantiem projektantowi, za nieprawne używanie. Warto to zapamiętać – sam projekt logo, bez przekazania praw, to tylko „obrazek”.

Choć jest i druga strona tego medalu – problem konstruowanych czasami przez prawników umów. Jak podejrzewam, po własnych pierepałkach z radcami, prawnikami firmowymi, zasada się on wielekroć na zwyczajnej nieznajomości prawa autorskiego, przez tychże prawników. Potrafią dopilnować terminów, kar umownych, odsetek karnych, obiegu informacji, formy przekazania itp. dupe-reli w sumie, a jednocześnie zgubić właśnie przekazanie autorskich praw majątkowych. Ten przykład wcale nie jest wyspany z palca, niestety.

## JAPISZE I TYPISZE

8 stycznia 2011

Dziwnie się porobiło w tym mediowym światku. Co i rusz sytuacja po bandzie i nie tyle względem treści, a względem form współpracy i pozyskiwania tekstów.

### AWERS

Media pisane, jakiegokolwiek, coraz chętniej wykorzystują tzw. media społecznościowe i blogi do pozyskania materiału redakcyjnego. I to akurat nie jest żadnym złym uczynkiem, no może poza wykorzystywaniem cudzego tekstu do przerobienia na własny.

Jest tak – piszesz coś swojego w necie, jesteś więc Japiszem. Tekst się spodobał, to proszą o napisanie coś dla nich, znaczy Typisze proszą. Typisz, znaczy zleceniodawca, od – ty pisz, my opublikujemy. Wszystko jest ok, choć za free, czasem gadżet typu t-shirt, taki

lans za free zwany też freelansem. Wierszówkę weźmie pewnie kto inny, za przycięcie i nowy tytuł. No, ale tak bywa i jak sprawa postawiona jasno, to nadal jest ok. Można dać, można nie dać, kwestia własnych chęci i wyboru.

## REWERS

Gorzej jak tego typu teksty pozyskuje się ewidentnym stawianiem pod mur, czyli Kant o tym nie wiedział. To jest ta druga strona medalu – młodzi ludzie chcący wejść do tej pisaniny i zarobić co nieco, na własne utrzymanie, są gotowi na wiele wyrzeczeń nieświadomi, że dobra wola tylko po ich stronie. Więc Japisz pisze, chciałby więcej gdzieś sobie popisać, się rozwijać, w końcu praktyka czyni mistrza, może w przyszłości zostać pisarzem, a może tylko pisma-kiem, jak zwał tak zwał. Startuje więc Japisz do wszelkich ogłoszeń o rekrutacji na pisanie właśnie, licząc, że ktoś mu da szansę nie tylko zaistnieć, ale i na kawę zarobić.

No i trafia na taki rekrutacyjny numerek: jeden z Typiszów znalazł cwany sposób pozyskiwania tekstów, robiąc kilkustopniową rekrutację. Japisz ma podesać, jak zwykle, na początek list motywacyjny i CV, a potem jakiś tekścik, ważne by oryginalny i niepublikowany, najlepiej jeszcze z serią fotek ilustrujących, specyfikacja techniczna podana. I tu jest haczyk, jak na wieloryba, musi wraz z tekścikiem wyrazić zgodę na jego nieodpłatne przekazanie, w ciepłe łapki Typisza, na wsze czasy. Brak zgody naturalnie możliwy, ale skutkuje nierozpatrywaniem aplikacji i szlus. Taka oferta nie do odrzucenia, choć ja nazwałbym to wymuszeniem, bo kolejny etap to samo.

Pomyślmy i policzmy – zrobić 10 etapów, to za friko 10 tekstów jest od jednego, a jak to pomnożyć przez chętnie do oskubania Japisze wyjdzie niezłe archiwum, którym to zasobem nawet można pohandlować, sprzedając prawa do przedruku innym. A wszystko za friko i na wieczność. A Ty bidny Japiszu pisz, dla chwały (he he he), bo nawet nie za czapkę śliwek. Może wygrasz, a może nie, jak w toto-lotka. A może... zrobią nową rekrutację, a potem nową i nowszą. Co napiszesz to twoje, chociaż nie, nie twoje a Typisza.

Tekst zainspirowany podestąnym przypadkiem odstrzału jeleni.





**Andrzej-Ludwik Włoszczyński**  
Projektant, ilustrator, doradca, freelancer.

Ponad 40 lat pracy zawodowej,  
10 lat grafik w Państwowym Instytucie Wydawniczym,  
15 lat prowadził autorską pracownię projektową,  
3 lata wykładowca identyfikacji wizualnej  
w Warszawskiej Szkole Reklamy.

Strony internetowe Autora:  
portfolio logo – <http://e-alw.com>  
Orli Dom – <http://orlidom.pl>  
ilustracje – <http://ilustrino.com>  
blog alw – <http://alw.pl>

Kontakt:  
tel. 602 229 544  
[alw@post.pl](mailto:alw@post.pl)