

KSIĘGA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ STANDARDY APLIKOWANIA LOGO

STYCZEŃ 2020



SPIS TREŚCI

1.0

ELEMENTY BAZOWE

ZNAK FIRMOWY

WERSJA PODSTAWOWA I ODWRÓCONA	04
OPTYMALNE POLE EKSPOZYCJI	05
KOLORYSTYKA	06
ZASADY STOSOWANIA NA TŁACH	07
GEOMETRIA ZNAKU, WIELKOŚCI MINIMALNE	08

2.0

LITERNICTWO

CZCIONKA PODSTAWOWA	09
CZCIONKA UZUPEŁNIAJĄCA.....	10

3.0

WSPÓŁWYSTĘPOWANIE Z HERBEM I ZNAKAMI ZALEŻNYMI

WSPÓŁWYSTĘPOWANIE Z HERBEM.....	11
WSPÓŁWYSTĘPOWANIE ZE ZNAKAMI ZALEŻNYMI	12

4.0

APLIKACJE

MOTYW DEKORACYJNY.....	13
ŚCIANKA PREZENTACYJNA	14
AKCYDENS.....	15
GADŻETY	16
GADŻETY PREMIUM	18

5.0

FORMY NIEDOZWOLONE

PRZYKŁADOWE NIEDOZWOLONE MODYFIKACJE	19
--	----

SŁOWNIK POJĘĆ

Akcydensy – (łac. *accidens* = uboczny) – druki obejmujące korespondencję, formularze i inne druki okolicznościowe.

Akronim – wyraz lub skrót bez kropek, utworzony z pierwszych liter lub pierwszych głosek kilku wyrazów, np. SA – spółka akcyjna, TVP – Telewizja Polska.

CMYK – skrót literowy, określający model kolorów podstawowych stosowany w druku offsetowym: Cyan, Magenta, Yellow, Black.

Elementy bazowe – (łac. *elementum* = substancja pierwotna + gr. *basis* = podstawa) – ściśle określone środki wizualne tworzące podstawę wszelkich działań identyfikacyjnych.

Font – cyfrowa postać kroju pisma, umożliwiająca automatyczne stosowanie określonych wielkości, odległości i sposobu kodowania poszczególnych liter i znaków; zachowuje jednolitą formę graficzną kroju pisma, wspólne cechy stylu, pochYLENIE, zaczernienia – niezależnie od stopnia wielkości.

Godło (ikona, sygnety) – graficzny wyróżnik firmy stanowiący uzupełnienie logotypu, składnik znaku firmowego.

Inwersja (kontra) – odwrócenie zależności kolorystycznych (np. czarne na białym i białe na czarnym).

Justowanie – równomierne wypełnienie odstępów międzywyrazowych i międzywierszowych w tekście w celu uzyskania pożądanego formatu i układu typograficznego.

Kerning – (ang. *kern* = przewieszka) – sposób regulacji światła (odległości) międzyliterowych precyzyjnie zdefiniowanych dla każdego kroju pisma

Kolorystyka wzorcowa – przyjęty dla firmy zestaw kolorów, ściśle określony według wzorników.

Konstans firmowy – zdefiniowany układ i zawartość danych teleadresowych firmy.

Kursywa – (*italic*) (średn. łac. *cursiva* = [pismo] pośpieszne) – potoczna nazwa każdego pisma pochylego.

Logotyp – (gr. *lógos* = słowo + gr. *typos túpos* = uderzenie pozostawiające po sobie ślad) – graficzna interpretacja nazwy firmy; składnik znaku firmowego.

Moduł – jednostka miary odpowiadająca wielkości wybranego elementu graficznego, służąca do ustalenia proporcji pozostałych elementów graficznych.

Multiplikacja – sposób oznakowania powierzchni nośnika poprzez wielokrotne powtórzenie znaku.

Obszar minimalny – obszar wokół dowolnej wersji znaku, który chroni go przed wszelką ingerencją wizualną, np. tekstem, grafiką, kolorem.

PANTONE – sposób definicji kolorów stosowany w druku, określony przez firmę Pantone®.

RAL – system oznakowania farb używanych w architekturze i motoryzacji.

RGB – model kolorów podstawowych stosowany przy tworzeniu kolorów na ekranie monitora: Red, Green, Blue.

Układ typograficzny – rozmieszczenie elementów tekstowych i graficznych na płaszczyźnie strony, uwzględniających właściwości nośnika i dobrane odpowiednio do jego treści i funkcji;

przykładowe rodzaje u. t.:

- do lewej – ustawienie tekstu w taki sposób, aby każda linia rozpoczynała się w tej samej odległości od lewej krawędzi strony;
- do prawej – ustawienie tekstu w taki sposób, aby każda linia kończyła się w tej samej odległości od prawej krawędzi strony;
- centralny – ustawienie tekstu w taki sposób, aby każda linia ustawiona była symetrycznie względem środka strony;
- wymuszony (pełny) – ustawienie tekstu w taki sposób, aby każda linia rozpoczynała się i kończyła w jednakowej odległości od lewej i prawej krawędzi strony.

Wariant achromatyczny – przedstawienie elementów graficznych wyłącznie za pomocą czerni i bieli, gdzie wartości pośrednie mogą być przedstawiane za pomocą różnego rodzaju rastrów i linii.

Wariant monochromatyczny – przedstawienie elementów graficznych wyłącznie za pomocą jednego koloru, gdzie wartości pośrednie mogą być przedstawiane za pomocą różnego rodzaju rastrów i linii.

Wersaliki – wielkie litery odpowiadające wysokości małych liter z tego samego kroju pisma.

Wielkość minimalna – sugerowana najmniejsza wielkość znaku, w której może on zostać zastosowany na nośniku identyfikacji bez utraty czytelności.

Znak podstawowy – wzorcowa wersja znaku, zaprojektowana do powszechnego stosowania na wszystkich nośnikach identyfikacji.

Znak uzupełniający – pochodna znaku podstawowego, zaprojektowana do stosowania w szczególnych, ściśle określonych sytuacjach, na wybranych nośnikach.

1.1

ZNAK

WERSJA PODSTAWOWA I POZIOMA

Znak promocyjny miasta Jarosławia jest zbudowany z dwóch elementów. Logotypu „Jarosław” miasto oraz z ikony, która mimo, że jest elementem graficznym, jednocześnie współtworzy logotyp poprzez to, że „czyta się” ja jako słowo „o!śnienie”. Logotyp zbudowany został na bazie czcionek *Frenchpress* (Jarosław) oraz *A Day Without Sun* (miasto).

Wersja podstawowa jest zalecana do stosowania wszędzie tam gdzie czynniki zewnętrzne nie ograniczają takiej możliwości. W innych sytuacjach dopuszczalne jest stosowanie wersji poziomej jako pełnoprawnej wersji znaku. Dotyczy to zwłaszcza formatów poziomych, prostokątnych, na których podstawowa wersja musiałaby być istotnie zmniejszona, a przez to mniej czytelna, np. tampodruk na długopisie.

Znak, poprzez brzmienie logotypu czytanego wraz z ikoną, a także jej układ i graficzną formę zawierającą odniesienia do dawnej architektury, sygnalizuje specyficzny, zabytkowy i nieco „bajkowy” charakter Jarosławia oraz pozytywne zaskoczenie i niemal o!śnienie, które towarzyszy odwiedzającym to miejsce.

Położenie i proporcje poszczególnych elementów logo stanowią zamkniętą całość i nie mogą być zmieniane. Wszystkie reprodukcje logo powinny być przygotowywane na podstawie materiałów elektronicznych, udostępnianych przez Miasto Jarosław.

Znak promocyjny **nie zastępuje herbu miasta Jarosławia** i ma główne zastosowanie w działaniach promocyjnych i reklamowych, dotyczących turystyki, rozrywki, kultury i innych o podobnym charakterze.

wersja podstawowa



wersja pozioma



1.2

ZNAK

OPTYMALNE POLE EKSPOZYCJI

Każdy znak graficzny dla zachowania swoich walorów plastycznych oraz percepcji zakładanej przez projektanta, wymaga zachowania wokół pewnej przestrzeni wolnej od innych elementów.

Przestrzeń ta jest nazywana “polem ochronnym” i wraz z powierzchnią zajmowaną przez znak, stanowi obszar określany jako “optymalne pole ekspozycji”. Jest to minimalny obszar gwarantujący zachowanie dla odbiorcy pełni wartości postrzegania znaku, jego cech plastycznych i elementarnej czytelności.

Z tego powodu w obszarze optymalnego pola ekspozycji nie mogą być umieszczane inne elementy graficzne czy tekstowe. Znak nie może też być umieszczany bliżej krawędzi nośnika niż wynika to z wielkości optymalnego pola ekspozycji np. na tabliczce czy ekranie.

Regułę określania optymalnego pola ekspozycji prezentuje rysunek. Do jego wyznaczenia służy moduł równy szerokości litery „W” w logotypie. U góry i u dołu znaku a także po jego prawej i lewej stronie należy zachować minimalną przestrzeń równą szerokości litery „W”.

Naruszanie reguły poprzez umieszczanie w polu innych elementów lub zbliżanie znaku do krawędzi nośnika na mniejszą odległość skutkuje pogorszeniem jego cech plastycznych, jakości postrzegania, a zatem wpływa negatywnie na wizerunek organizacji i z tych powodów jest niedopuszczalne.





reguła tworzenia modułu określającego wielkość pola optymalnego



1.3

ZNAK KOLORYSTYKA

Kolorystykę znaku promocyjnego stanowią barwy żółta i granatowa. Ich parametry w różnych modelach barw, prezentuje tabela poniżej. Reprodukując znak należy bezwzględnie przestrzegać reguł zawartych w rozdziale *Kolorystyka* i korzystać z wzorców cyfrowych lub wartości podanych w tabeli. Dopuszczalne jest stosowanie wersji monochromatycznych w barwach firmowych, białej i odcieniach szarości. Wyjątkowo, jeśli narzuca to kolor tła, można zastosować inną barwę.

	CMYK	RGB	PANTONE
	0; 34; 88; 0	248; 186; 35	1235
	100; 59; 0; 0	0; 98; 172	300

wersja podstawowa



wersja konturowa



wersja achromatyczna



wersja monochromatyczna

1.4

ZNAK

ZASADY STOSOWANIA ZNAKU NA TŁACH

Na tłach białych czarnych i innych które nie powodują utraty czytelności znaku, stosujemy wersję podstawową w kolorach granatowym i żółtym (rys. 3). Kiedy tło występuje w jednym z kolorów firmowych - stosujemy wersję odwróconą/ negatywową (rys.1 i 2)

W sytuacji kiedy kolor tła, na którym wystąpiła konieczność umieszczenia znaku, wyjątkowo nie harmonizuje z którąkolwiek barwą firmową lub powoduje utratę czytelności elementów znaku, należy stosować wersję monochromatyczną (czarną, grafitową lub białą, kierując się kryterium kontrastu i dobrej czytelności (rys. 4).

Podstawowe reguły doboru wersji kolorystycznych do tła prezentuje rysunek obok.



1.5

ZNAK

GEOMETRIA, WIELKOŚCI MINIMALNE

Znak promocyjny Jarosław Miasto Olśnienie występuje w dwóch wersjach układu geometrycznego. W wersji podstawowej litery tworzące ikonę usytuowane są w dwóch rzędach jeden pod drugim, natomiast w wersji „poziomej” litery w ikonie są w jednym rzędzie. Logotyp w obu wersjach usytuowany jest z lewej strony ikony i wyrównany do jej górnej krawędzi.

Znak w wersji podstawowej wraz z polem optymalnym wpisuje się w prostokąt o proporcjach szerokości do wysokości - 10:8, natomiast w wersji „poziomej” jest to stosunek 10:4 i ½.

Układ i wzajemne proporcje pomiędzy składowymi znaku prezentują rys. e) i f).

Zaleca się przestrzeganie reguły minimalnej wielkości dla odwzorowań znaku w różnych technikach powielania. Dla sitodruku, tampodruku, fleksodruku i podobnych technik, zmniejszanie znaku poniżej 18 i 25 mm mm szerokości może skutkować utratą jego czytelności (rys. a i c). Dla druku offsetowego, rotograwiury i technik laserowych, ta wartość wynosi 15 i 23 mm (rys. b) i e).

W razie konieczności zmniejszenia znaku poniżej tych wartości, każdorazowo należy skonsultować to z wykonawcą druku z uwagi na możliwą utratę czytelności w danej technice reprodukcji.



e)



f)



a)



b)



c)



d)

2.0

LITERNICTWO TYPOGRAFIA FIRMOWA

Typografia firmowa jest bardzo ważnym bazowym elementem systemu identyfikacji wizualnej. Jej konsekwentne stosowanie, zgodnie z wytycznymi niniejszego opracowania i utrzymywanie zasad w dłuższej perspektywie, silnie wpływa na budowanie spójnego i wyrazistego wizerunku organizacji.

Do tworzenia pism i akcydensów przewidziany jest krój czcionki "Carlito" wraz z odmianami. Formy pogrubionej należy używać z umiarem, np. w nagłówkach, śródtytułach, wytłuszczeniu ważnych fragmentów. Forma pochylona *Italic* jest przewidziana do zaznaczania cytatów lub podpisów itp.

Odmiany fontu Carlito, takie jak "Carlito Light" i "Carlito Black" mogą mieć zastosowanie w wydawnictwach promocyjnych, reklamowych, reklamie zewnętrznej, oznakowaniu obiektów itp.

Carlito normal

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
1234567890

Carlito Bold

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
1234567890

Carlito Italic

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
1234567890

Carlito Light

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
1234567890

Carlito Black

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
1234567890

2.1

LITERNICTWO

TYPOGRAFIA UZUPEŁNIAJĄCA

W sytuacjach kiedy nie można użyć czcionki firmowej, należy stosować czcionkę uzupełniającą. Do tych zastosowań przewidziano font "Arial". Dopuszczalne jest stosowanie odmian Bold oraz Italic wg tych samych reguł, które zostały podane dla czcionki podstawowej.

Użycie czcionki uzupełniającej należy ograniczyć do sytuacji kiedy nie można zastosować fontu "Carlito". We wszystkich innych zaleca się używanie czcionki podstawowej.

Arial normal

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŹŻ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Arial Bold

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŹŻ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Arial Italic

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsśtuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSŚTUVWXYZŹŻ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3.0

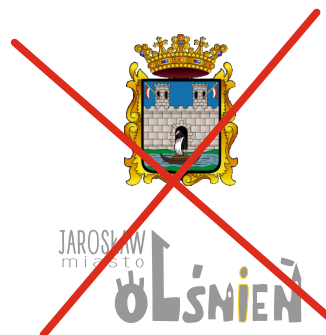
ZASADY WSPÓŁWYSTĘPOWANIA Z HERBEM MIASTA

UWAGA: Znak promocyjny Jarosław Miasto Olśnień **nie zastępuje herbu** ale służy do innych zastosowań. Wszędzie tam gdzie mamy do czynienia z oficjalnymi akcydensami, pismami urzędowymi, sprawami obywatelskimi i innymi przygotowywanymi przez urząd i burmistrza, stosujemy herb miasta wg dotychczasowych standardów.

Znak promocyjny jest symbolem komunikującym wartości Jarosławia w aspektach związanych z turystyką, kulturą, sportem, walorami miasta dla odwiedzających, dla inwestorów i innych środowisk i służy do reklamy i promocji miasta i wydarzeń w nim się odbywających.

W niektórych sytuacjach może zaistnieć konieczność umieszczenia na jednym formacie w bezpośrednim sąsiedztwie, zarówno herbu jak i znaku promocyjnego. Należy wówczas kierować się niniejszymi regułami podczas projektowania wydawnictw i grafiki. Znak umieszczamy w sąsiedztwie herbu w jeden z zaprezentowanych obok układów. Jeśli kontekst oficjalny i promocyjny są równoważne można użyć pełnokolorowej wersji znaku, a jeśli przeważa kontekst oficjalny wówczas stosujemy znak w wersji monochromatycznej grafit 50 proc.

Niedopuszczalne jest umieszczanie jednego symbolu pod drugim.



3.1

ZASADY WSPÓŁWYSTĘPOWANIA ZE ZNAKAMI ZALEŻNYMI

Na wydawnictwach o charakterze promocyjnym, reklamowym, informacjach dotyczących wydarzeń kulturalnych i sportowych, plakatach, folderach dla turystów itp. w nagłówku lub innym centralnym miejscu należy umieszczać logo instytucji wydającej dany materiał (np. JOKiS lub CKiP), natomiast centralnie u dołu (na końcu treści lub na drugiej stronie, jeśli jest), należy umieszczać znak promocyjny wyrównany do środka strony.

Centrum Kultury i Promocji w Jarosławiu

Co słyszeć w kulturze?

- 10.05.2020**
„PODRÓŻ W CZASIE”
Muzeum Kamienica Orsettiich
*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad
- 18.05.2020**
KONCERT MUZYKI ORGANOWEJ
Kolegiata pw. Bożego Ciała
*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor
- 20.05.2020**
„BAJKOTERAPIA”
Miejska Biblioteka Publiczna
*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut
- 28.05.2020**
„DRYNDĄ”
Pokaz zabytkowych samochodów
Rynek
*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor
- WARTO ZOBACZYĆ**
Wystawa fotografii „Cisza” Jana Kowalskiego
Galeria Rynek 6
Ekspozycja prac dyplomowych wykonanych przez uczniów. Zespołu Szkół Plastycznych w Jarosławiu
Synagoga

www.jaroslaw.pl

JAROSŁAW MIASTO OLŚNIEŃ

Jarosławski Ośrodek Kultury i Sztuki

LOREM IPSUM DOLOR

sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc ac erat libero. Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Aenean vestibulum est nec neque faucibus volutpat. Nulla lectus arcu, ornare a ornare eu ornare ut leo. Integer scelerisque congue velit, eu pharetra velit rhoncus sed. Vestibulum odio sapien, vulputate sit amet odio sit amet, facilisis blandit dolor.

JAROSŁAW MIASTO OLŚNIEŃ

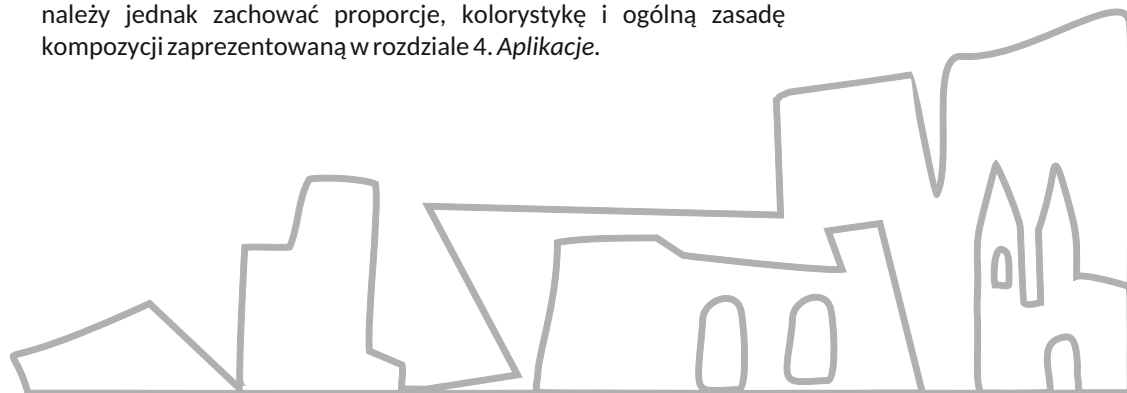
4.0

APLIKACJE MOTYW DEKORACYJNY

Motyw dekoracyjny jest integralną składową systemu identyfikacji wizualnej Jarosław Miasto Olśnień. Stanowi element towarzyszący znakowi promocyjnemu w różnych aplikacjach jako graficzny wyróżnik Jarosławia. Jego stosowanie należy podporządkować regułom zaprezentowanym w księdze znaku, a parametry - forma, kolorystyka, sposób pozycjonowania względem znaku muszą być bezwzględnie przestrzegane zgodnie z zapisami księgi.

Motyw dekoracyjny może być stosowany jako multiplikacja, fragment, cytat, zgodnie z konkretnym zamysłem projektanta danej aplikacji, należy jednak zachować proporcje, kolorystykę i ogólną zasadę kompozycji zaprezentowaną w rozdziale 4. *Aplikacje*.

cytaty z wersji podstawowej



wersja konturowa



wersja podstawowa



4.1

APLIKACJE ŚCIANKA PREZENTACYJNA

Do celów promocyjnych podczas eventów, konferencji prasowych, briefingów i podobnych okazji wykorzystywana będzie ścianka z elementami symboliki miasta. Projekt wykonawczy może odbiegać od kompozycji i szczegółów od zaprezentowanych obok, musi jednak uwzględniać zaprezentowany styl, użyte formy dekoracyjne i reguły kolorystki opisane w księdze znaku.

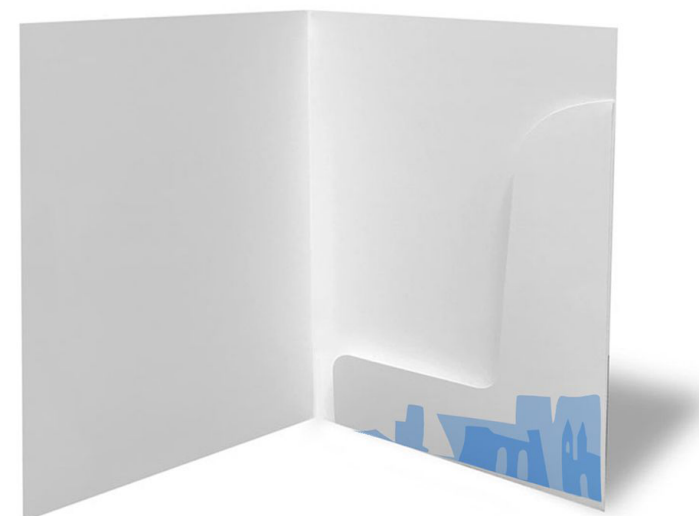
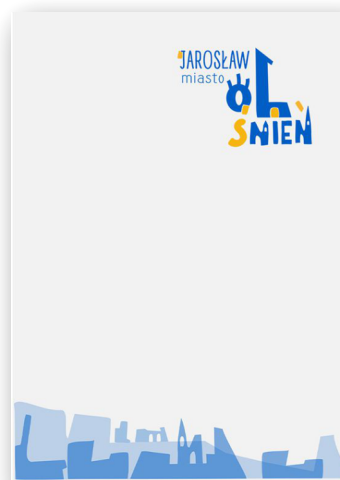


4.2

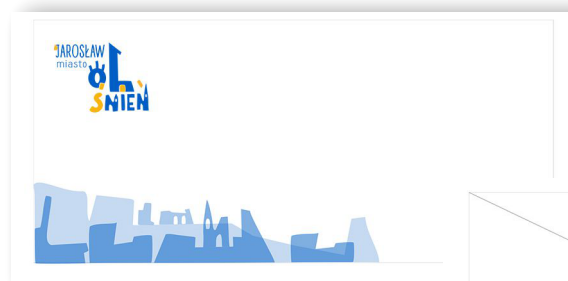
APLIKACJE

AKCYDENSY

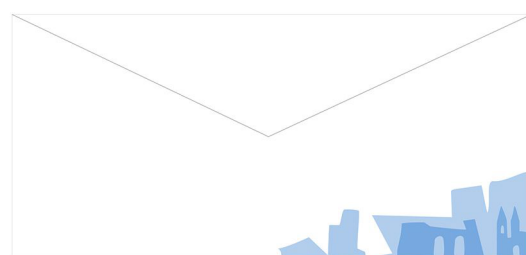
Akcydensy do prowadzenia działań komunikacyjnych miasta w obszarze turystyki, promocji i kultury mogą być projektowane w zależności od potrzeb, w różnych formach. Powinny jednak uwzględniać zasady zaprezentowane w księdze: kolorystykę, zasady stosowania znaku promocyjnego, form dekoracyjnych i styl zaprezentowany w księdze, w rozdziale 2. Aplikacje.



teczki na dokumenty



koperty DL



4.3

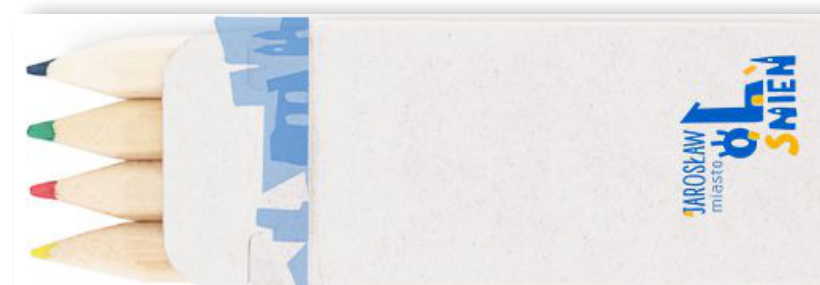
APLIKACJE GADŻETY



notesy



kartki pocztowe



kredki

4.4

APLIKACJE GADŻETY

Projekty wykonawcze gadżetów powinny zachowywać styl i reguły zaprojektowane w księdze znaku. Zarówno co do wysokiej jakości gadżetów jak i stosowanych motywów dekoracyjnych oraz parametrów symboliki.



kubki, filizanki



odblaski



latarki

4.4

APLIKACJE GADŻETY PREMIUM

Na szczególnie prestiżowe i uroczyste okazje, dla gości specjalnych itp. przeznaczone są gadżety *premium*, wykonane ze szczególną starannością, bazujące na wysokiej jakości przedmiotach o wysmakowanym designie. Do projektowania tego rodzaju gadżetów powinny być wykorzystywane warianty symboliki monochromatyczne i konturowe, tłoczenia, grawery itp. Projekty wykonawcze gadżetów powinny zachowywać styl i wszystkie reguły zaprojektowane w księdze znaku. Dotyczy to zarówno wysokiej jakości gadżetów jak i stosowanych motywów dekoracyjnych oraz parametrów symboliki.



5.0

FORMY NIEDOPUSZCZALNE

Dla zachowania czytelności oraz prawidłowego odbioru wartości niesionych przez elementy symboliki jest pełne przestrzeganie reguł zawartych w księdze znaku, odnoszących się do form, kolorystyki, proporcji, stylu i innych obszarów standaryzacji znaku promocyjnego i pozostałych elementów bazowych.

W szczególności niedopuszczalne są odstępstwa od zaprojektowanych w księdze, reguł dotyczących znaku promocyjnego, kolorystyki, pola ochronnego oraz liternictwa.

Dla zachowania pełni walorów estetycznych i komunikacyjnych, niedopuszczalne jest np.:

- skalowanie inne niż proporcjonalne (1)
- zmiana proporcji i położenia poszczególnych elementów (2) (3)
- naruszanie pola optymalnej ekspozycji (4)
- umieszczanie na tłach niezgodne z regułami (5),
- zmiana kolorystyki (6)



1



2



3



4



5



6