

Označenie, ktoré charakterizuje určitú firmu, tovar, produkt alebo službu – **logo**. Býva aj súčasťou identity novín a časopisov, pomáha im vytvárať väzbu so svojimi čitateľmi. Autorom pôvodného loga, ktoré časopis Duševné vlastníctvo sprevádzalo od jeho zrodu až do konca roku 2001, bol Ing. Štefan Holakovský.

Graficky spracovať symbol, ktorý by identifikoval časopis a dostal ho do povedomia verejnosti, nebolo vôbec jednoduché..., neuspeli ani profesionáli, s ich návrhmi členovia tvoriacej sa redakčnej rady neboli spokojní, – spomína Ing. Holakovský. – Nepamätám sa už, kto prišiel s tým, aby som skúsil navrhnúť logo ja, a túto myšlienku podporili i ďalší kolegovia, ktorí poznali moje vlastné logo „GENiUM“ a ambigram „tvorivosť“.

Ne(u)bránil som sa, bola to pre mňa ďalšia zaujímavá výzva. Už z predošlej výtvarnej aj konštruktárskej tvorby som vedel, že skôr, než začnem kresliť, musím najprv riadne porozmýšľať. Uvedomil som si, že hlavným poslaním časopisu bude odpovedať na otázky, ktoré nám budú dávať čitatelia, budú si ich dávať sami autori článkov alebo budú vznikať ako spoločenská potreba. Symbolom otázok je otáznik. Odpoveďou na tieto otázky budú články týkajúce sa práva autorského, priemyselného či súvisiacich práv, ktorých zjednocujúcim symbolom je §. Syntézou týchto myšlienok bola snaha vytvoriť logo grafickým zjednotením ? a §.

Až potom prišla na rad ceruzka.

Počas grafického spracovávania nápadov sa mi podarilo do návrhov „zašifrovať“ v symbolickom zjednodušení aj **knihy** (skúste ich tam nájsť aj vy) a **náznak linky na valcovanie plechov** (redakčná rada sa schádzala v priestoroch Patentovej knižnice Východoslovenských železniarní, ktoré sponzorovali vydávanie časopisu).

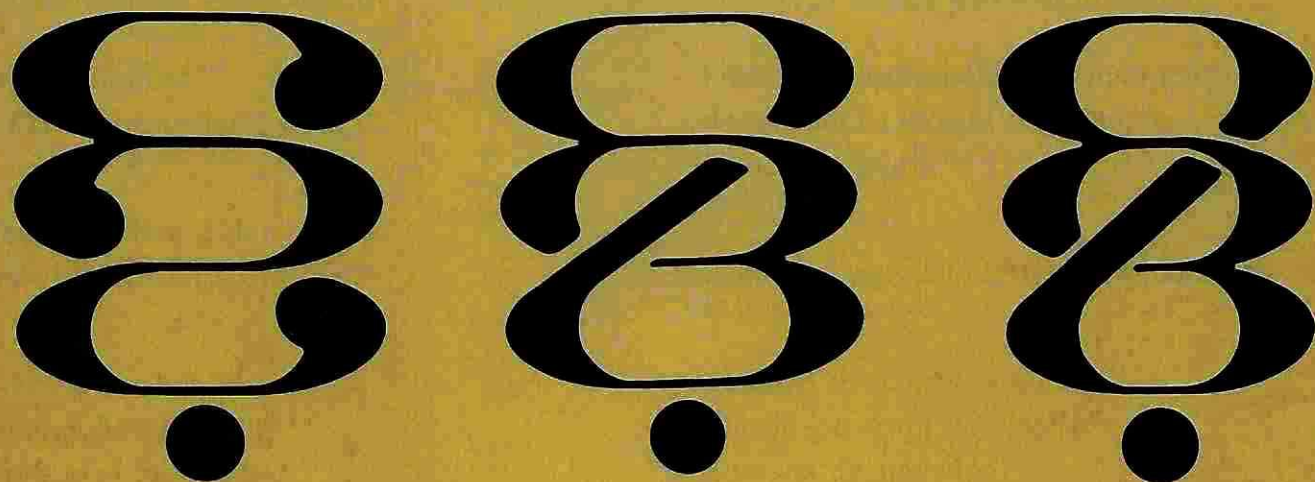
Pribúdali ďalšie a ďalšie varianty, ktoré som rozvesoval po byte. Pár týždňov sme ich mali na očiach a ja som zapracovával pripomienky od svojich najbližších, ale aj od návšteví.

Na ďalšiu redakčnú radu som priniesol možno tucet návrhov. Výsledkom asi hodinovej „vernissáže“ bolo, že som sa z Košíc späť do Bratislavy vracal už s tým, že mám urobiť definitívny podklad pre tlač. Bol som rád, že ako podkladová farba obálky bola vybraná moja „firemná“, teplá oranžová, ktorú som už roky používal na vizitkách a iných reklamných materiáloch. Samozrejme, potešilo ma tiež, keď sa neskôr čitatelia pýtali, kto nám navrhol také originálne logo. Náš časopis



sa dal ľahko nájsť medzi desiatkami iných s nevýraznými tuctovými obálkami.

Základom úspechu bolo to, čo pri tvorbe ochranných známkov – vysoká odlišiteľnosť od iných označení vyjadrená jednoduchým, ale výrazným grafickým symbolom.







o.

o.

o. o.

o.