

Tomasz Sadowski

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID 0000-0002-5611-6921

Identyfikacja wizualna w Polsce w opiniach projektantów drugiej połowy XX w. i początku XXI w.¹

Refleksja teoretyczna na temat identyfikacji wizualnej pojawiła się w Polsce niedawno. Kwestie komunikacji wizualnej podejmują przedstawiciele środowiska akademickiego, jak też graficy. Uwidacznia się to w publikowanych pracach z pogranicza teorii i praktyki, jak na przykład *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej* Piotra Sztompki czy *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*².

Prace te powstają na gruncie ukształtowanym przez wieloletnie doświadczenia artystów i projektantów, którzy zbudowali podstawy identyfikacji wizualnej. Artyści tworzyli nie tylko wybitne projekty, ale także wytyczali inspirujące innych kierunki. Dorobek XX w. w tym zakresie, choć powstający w trudnych warunkach politycznych i ekonomicznych, jest znaczący, a niektóre projekty długo funkcjonowały w przestrzeni publicznej i zapisały się w świadomości społecznej³.

Pytania o to jak wykorzystać znak do: wykreowania syntezy treściowego komunikatu, komunikowania wartości i wizerunku firmy, stworzenia spójnego systemu zdolnego adaptować zmiany w zakresie tożsamości wizualnej projektanci zadawali sobie od dawna. Zadawali je sobie już średniowieczni twórcy gmerków czy herbów, kreatorzy emblematów i bestiariuszy, tak mocno zapisanych w powszechnej świadomości historycznej. Tworzyły one podstawy koncepcji semiografii oraz grafiki użytkowej i typografii co dokumentuje dorobek Adriana J. Frutigera (1928–2015), niewątpliwego autorytetu światowej typografii oraz specjalistą w zakresie komunikacji wizualnej, który połączył znajomość grafiki i typografii z elementami psychologii, socjotechniki, historii czy etnologii⁴.

1 Artykuł powstał na podstawie wybranych fragmentów pracy doktorskiej: T. Sadowski, *Teoria logo i rebrandingu poparta analizą doświadczeń polskich projektantów* [niepublikowana rozprawa doktorska], Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu, Poznań 2023.

2 P. Sztompka, *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Kraków 2012. Zob. też K.J. Rychter, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*, Rzeszów 2012.

3 P. Hardziej, *CPN. Znak, identyfikacja, historia*, Kraków 2019.

4 A. Frutiger, *Człowiek i jego znaki*, współpr. H. Heiderhof, tłum. C. Tomaszewska, Kraków 2003. Zob. też E. Gonzáles-Miranda, T. Quindós, *Projektowanie ikon i piktogramów*, tłum. A. Świdorska, Kraków 2019.

W Polsce wciąż brakuje źródeł wiedzy na temat projektowania znaków i identyfikacji. Rozmowy z doświadczonymi projektantami jasno pokazują, jak na przestrzeni lat zmieniało się podejście polskich twórców do projektowania znaków oraz warunki, w których należało tę pracę wykonać. Z kolei skonfrontowanie perspektyw starszego i młodszego pokolenia grafików pozwala zrozumieć, że mimo upływu lat projektantom przyświeca ten sam cel – stworzenie znaku spełniającego określone funkcje i będącego uwidocznieniem cech danego projektu. Pokazują one jak budowała się koncepcja *corporate identity* (CI – całościowa identyfikacja) w polskich warunkach. Potwierdzają, że trzeba i warto dyskutować „o estetyce, komunikowaniu wartości za pomocą symboliki, wreszcie – o warsztacie związanym z posługiwaniem się identyfikacją wizualną do realizowania celów firmy czy instytucji”⁵.

Potrzebę taką dostrzegli w okresie PRL twórcy czasopisma „Projekt”, wydanego w latach 1956–1997, poświęconego sztuce, architekturze i wzornictwu. Jeden z pierwszych śladów teoretycznej refleksji na temat identyfikacji wizualnej w prasie branżowej znajdziemy właśnie na jego łamach. Ryszard Bojar (1932–2017) w swoim tekście podkreślił rolę identyfikacji wizualnej w polskim życiu społecznym tamtej epoki pisząc: „Identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa w pełnym kompleksie zagadnień – znana wśród poważnych firm zagranicznych jako *corporate face* lub *corporate identity* – jest na naszym gruncie nowalijką”⁶.

W 1966 roku temat identyfikacji wizualnej, również na łamach czasopisma „Projekt”, poruszył Jan Hollender (1907–1989)⁷:

Zamówienie na wykonanie projektu nowego znaku firmowego należy w obecnych czasach, niestety, do zadań raczej rzadkich. Powstałe po wojnie instytucje i przedsiębiorstwa najczęściej przyjęły już jakieś lepsze lub gorsze godła graficzne, a instytucje przedwojenne, które mimo upaństwowienia pozostały przy swoich dawnych nazwach, wołały również zachować tradycyjne znaki. Jest to zrozumiałe, bowiem używany od lat symbol graficzny stał się niejako gwarancją jakości towarów lub rzetelności danej instytucji. [...] Czasami trafia do grafika zamówienie na opracowanie nowego znaku. [...] Współczesna identyfikacja wizualna działalności każdej szanującej się placówki obejmuje bardzo szeroki zakres. Poza wspomnianymi już elementami w skład graficznej reprezentacji wchodzi nadto znaki towarowe lub firmowe, marki fabryczne, godła, symbole, emblematy, sygnety liternicze, monogramy itp.⁸

W publikacji Hollendra zatytułowanej *Nowe znaki polskie* zamieszczono portfolio 56 znaków zaprojektowanych przez polskich grafików, takich jak m.in. Karol Śliwka (1932–2018), Roman Szałas (1914–1998), Tadeusz Pietrzyk (1933–1999), Zbigniew Kaja (1924–1983) czy Roman Duszek. Sam Hollender tak się o nich wyrażał:

Zamieszczone tu znaki zostały zaprojektowane przez naszych plastyków w ostatnich latach. Powstały one w wyniku zorganizowanych konkursów bądź indywidualnych zleceń.

5 K.J. Rychter, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, dz. cyt., s. 7.

6 R. Bojar, *ELWRO Próba identyfikacji wizualnej*, „Projekt” 1965, nr 3/48, s. 13.

7 Por. P. Hardziej, *Jan Hollender: projekty*, [w:] *Jan Hollender. Katalog wystawy*, Skoczów 2024.

8 J. Hollender, *Nowe znaki polskie*, „Projekt” 1966, nr 6/56, s. 34.

Wiele nowych nazwisk projektodawców świadczy o tym, jak bardzo wzrosło w naszym środowisku artystycznym zainteresowanie tą specyficzną twórczością⁹.

Dziesięć lat później w tym samym periodyku pojawił się artykuł Krzysztofa Racinowskiego pt. *Język syntetyczny*, w którym czytamy:

Znak graficzny jest środkiem informacji. W nowoczesnym społeczeństwie przemysłowym środków przekazu informacji jest bardzo wiele, znak musi więc wyraźnie określić obszar swego działania. Obszarem tym jest zapis rysunkowy, obraz, który poprzez swoją lapidarność winien łatwo dotrzeć do społeczeństwa. Rodzaj i zakres informacji zawartych w znaku graficznym jest różny, bywa on bowiem szyldem przedsiębiorstwa, emblematem imprezy lub wydarzenia, oznakowaniem towaru, operuje więc najczęściej symbolem jako formą najbardziej skrótową. Symbolika ta jest różnorodna: od najbardziej elementarnej, niemal archetypicznej, jak koło, kwadrat, krzyż, poprzez literę, ornament, aż do symbolu ilustrującego temat wprost¹⁰.

Zwraca uwagę śmiałość, z jaką Racinowski podchodzi do tematu; jego tekst nie jest tak skromny i zwięzły jak artykuły Bojara czy Hollendra, co może świadczyć o postępie, jaki w ciągu dekady wykonali polscy projektanci znaków graficznych. Tekst ten również został zilustrowany grafikami. O 70. zaprezentowanych znakach autor pisał: „Niniejsza prezentacja obejmuje nowe znaki autorów warszawskich powstałe w ostatnich siedmiu latach”¹¹.

W jednym z przytoczonych wyżej fragmentów Jan Hollender pisał, że zebrane i przedstawione przez niego znaki powstały w wyniku konkursów oraz indywidualnych zleceń. Kwestia pozyskiwania zamówień na projekty jest tym, na co chciałbym zwrócić szczególną uwagę, gdyż przed transformacją ustrojowo-polityczną procesy te przebiegały całkowicie odmiennie. Wpływ na to miała oczywiście sytuacja polityczna. Jeden z moich rozmówców, Roman Duszek, opowiadał:

Wyjechałem, kiedy w Polsce nie istniał jeszcze prawdziwy rynek. W Polsce, szczególnie w latach, których państwo może nie pamiętacie, nie było na przykład śledzi, więc jak mi zapakowano w gazetę śledzia i walnięto go na blat, to dziękowałem serdecznie. Po co w takim wypadku opakowanie dla śledzia? W skrócie powiedziałem, jakie były warunki. [...]. Myśmy projektowali znaki, projektowaliśmy plakaty [...] A do kina ustawiały się ogonki i koniki sprzedawały bilety po pięciokrotnie wyższej cenie. Po co ten plakat, prawda? No plakat był, tak, plakat zdołał, tworzył Polską Szkołę Plakatu, wszystko było bardzo ładnie, państwo płaciło za to, ale sprawdzianu nie było. Projektowałem dziesiątki opakowań w Polsce, bez żadnego sprawdzenia, bo każde opakowanie z pocałowaniem ręki byłoby kupowane, bo nie było towaru. W związku z tym byliśmy artystami, nie byliśmy projektantami. Ja dopiero we Francji spotkałem się z bardzo twardym rynkiem [...]¹².

9 Tamże, s. 36.

10 K. Racinowski, *Język syntetyczny*, „Projekt” 1978, nr 4/78, s. 34.

11 Tamże.

12 Wywiad z Romanem Duszkim, 9 marca 2020 r., przeprowadzony przez Tomasza Sadowskiego.

Podobną opinią podzielił się Andrzej-Ludwik Włoszczyński (1951-):

Były to inne czasy, znak był traktowany nieco inaczej, ponieważ tak naprawdę nikomu do niczego nie był potrzebny, reklama właściwie nie istniała, a przynajmniej nie w takiej formie, w jakiej istnieje dzisiaj. Firmy państwowe nie musiały sprzedawać się odbiorcom, którzy w wielu wypadkach nie mieli wyjścia, musieli skorzystać z usług jedynej takiej firmy w Polsce. Po co więc ta miałaby się reklamować, skoro sprzedawała 100% tego, co wytwarzała? A jakby miała 200%, to sprzedalaby 200%. [...] Następną sprawą: ograniczeniem, które wówczas funkcjonowało było to, że projekty znaków dla wszystkich dużych przedsiębiorstw państwowych przechodziły przez Pracownię Sztuk Plastycznych. Odbywało się to na zupełnie innych zasadach niż dzieje się to dzisiaj. Firma zgłaszała do PSP, że chce znak i to PSP zapraszało grafików, którzy składali projekty i PSP nie tylko je oceniało, ale też zatwierdzało. Klient nie miał nic do powiedzenia, to jest taka ciekawostka. Klient dostawał gotowy znak, który – zdaniem komisji PSP, w której siedziały same sławy – był najlepszy¹³.

Intrygujący jest fakt, że choć w teorii instytucje i przedsiębiorstwa państwowe nie potrzebowały przecież logotypu jako elementu identyfikacji wizualnej, to w praktyce powoływana była specjalna komisja, mająca za zadanie rygorystyczną ocenę projektu i dopuszczenie go do użycia. Wydaje się, że właśnie dzięki nadzorowi doświadczonych projektantów znaki zaprojektowane wiele lat temu, jak Pewex czy CPN, wciąż funkcjonują w świadomości Polaków. To, jak w praktyce wyglądało przyjęcie i realizacja zlecenia na projekt logotypu, zarysowała na przykładzie Pewexu Elżbieta Magner (1940-), autorka tego znaku firmowego. Instytucją, która przekazała Magner zlecenie, był AGPOL, Agencja Reklamy Handlu Zagranicznego. Jej głównym zadaniem była realizacja kampanii promujących towary polskiego pochodzenia poza granicami kraju. Elżbieta Magner wspomina:

AGPOL mieścił się przy ul. Sienkiewicza w Warszawie, w centrum. To była agencja, która przyjmowała zlecenia na projektowanie od wszystkich firm, zlecenia nie tylko na znaki, ale ogólnie – na wszelką działalność graficzną. AGPOL dzielił się oczywiście na działy. Miał też swoją komisję artystyczną, która oceniała prace grafików. Ogólnie polegało to na tym, że AGPOL zrzeszał twórców-grafików i rozdzielał między nimi zlecenia [...] To była taka centrala rozdzielająca zlecenia na zaprojektowanie grafiki użytkowej. [...] W komisji zatrudnione były osoby, które miały już jakiś dorobek artystyczny, które od wielu lat pracowały w tej branży, najczęściej profesorowie. Ci, którzy otrzymywali zlecenia, najczęściej nie mieli kontaktu z członkami komisji, jeśli projekt się nie spodobał, grafikowi przekazywane były jakieś uwagi. [...] Skład komisji w AGPOL-u był z góry ustalony, konkretna liczba osób, których profil działalności pasował do danego zlecenia. AGPOL był oficjalną instytucją zlecającą i kontrolującą poziom [...] ¹⁴.

Po otrzymaniu zlecenia grafik nie miał kontaktu z członkami komisji artystycznej, nie mógł również porozmawiać z przedstawicielem podmiotu, dla którego znak był projektowany:

13 T. Sadowski, dz. cyt., s. 21.

14 Tamże, s. 24.

W przypadku większości zleceń nie miałam nawet kontaktu z firmą, dla której projektowałam, w AGPOL-u, który zlecał mi prace, była komisja artystyczna i to ona oceniała, czy znak spełnia walory artystyczne, jest na odpowiednim poziomie i spełnia założenia merytoryczne. Raz chyba tylko jeździłam do Gdańska, tam ustalałam coś ze stoczną. Ale generalnie było tak: AGPOL zlecał, komisja artystyczna kwalifikowała, zatwierdzała i wyceniała¹⁵.

Dziś możemy domniemywać, co decydowało o tym, że zlecenie na dany projekt było przekazywane konkretnemu grafikowi. Magner w wielu wywiadach, a także i w rozmowie ze mną mówiła, jak wielka presja była wywierana, gdyż zarówno przedstawiciele AGPOL-u, jak i sam dyrektor Pewexu bezustannie podkreślali renomę całego przedsięwzięcia. Projektantka, na wpół żartując, mówiła, że zlecenie na znak Pewexu otrzymała po tym, jak odebrała mieszkanie z pracownią, co z pewnością stanowiło o jej statusie w środowisku projektantów. Zapytana, czy po zaprojektowaniu znaku dla Przedsiębiorstwa Eksportu Wewnętrznego przekazała jego przedstawicielom coś, co dziś moglibyśmy określić mianem księgi znaku, odparła, że wówczas tego typu praktyki nie były stosowane. Jednocześnie z czasem zauważyła, jak logotyp zaczyna tracić pierwotną formę. Odpowiedź na pytanie, czego jej zdaniem było to następstwem, skłania do refleksji i pozwala wyciągnąć wnioski, które mimo upływu lat zdają się bardzo aktualne:

Niewystarczająco dobrze go poznali. Natomiast ja, znając genezę powstania tego znaku, wszystkie detale widziałam, jak ten znak ciągle się zmienia: niewłaściwe proporcje, deformacje, czasem wydawało mi się, że to zupełnie inne logo. [...] Znak nie był w żaden sposób opisany. Został tylko sfotografowany, zarchiwizowany w Pewexie i potem, kiedy otwierały się kolejne sklepy, mieli wzorzec, według którego powinni korzystać ze znaku. Dopóki Pewex posługiwał się znakiem, umieszczał go w swoich sklepach, to pilnowano, by to logo odpowiednio wyglądało. Dopiero kiedy ten znak zaczęto malować np. na ścianach... No w którymś momencie ktoś przestał to nadzorować. Nagle kolor nie był już taki, jak powinien, wcześniej ustalona kolorystyka zakładała czarny i niebieski, potem zauważyłam, że ta część *ewex* napisana jest czcionką dwuelementową, zamiast jednoelementową... Do pewnego czasu była jakaś dyscyplina, ten znak był taki, jaki być powinien, a potem poszło to na żywioł¹⁶.

Teoretyczne założenia dotyczące dokumentacji znaku przytoczone przez Magner zdaje się potwierdzać fragment tekstu napisanego przez Jana Hollendra: „Zaprojektowany przez artystę-grafika i zaakceptowany przez komisję artystyczną oraz zamawiającego znak stanowi oryginał, w którym nie wolno dokonywać żadnych zmian. Powinien on być przechowywany tak samo, jak ważny dokument. Do wykonania kliszy, szyldów lub do innych celów reklamowych mogą być użyte tylko jego reprodukcje fotograficzne, sporządzone w różnych wielkościach¹⁷. Przykład Elżbiety Magner jest najlepszym dowodem na to, że dokumentacja w postaci oryginalnego projektu oraz reprodukcji fotograficznych była niewystarczająca

15 Tamże, s. 24.

16 Tamże, s. 25.

17 J. Hollender, dz. cyt., s. 36

i nie spełniała zadania, jakim było zachowanie jednolitej oprawy wizualnej przedsiębiorstwa. Warto podkreślić, że brak spójności również dobrze mógł być efektem zaniedbań czy nawet ignorancji, jak i braku technologii umożliwiającej szybką reprodukcję oraz wiedzy i umiejętności w tym zakresie, a także stosunkowo niskiej świadomości w zakresie praw autorskich.

Istotnym aspektem mającym wpływ na stosunek grafików do projektowania znaków przed rokiem 1989 było wynagrodzenie otrzymywane za projekty. Jan Hollender pisał: „Pragnąłbym jeszcze wyrazić ubolewanie, że ten gatunek twórczości graficznej honorowany jest u nas niewspółmiernie nisko w stosunku do włożonej pracy i inwestycji”¹⁸. Rozmawiając ze mną o projekcie logo dla Pewexu, Elżbieta Magner stwierdziła:

Nie mogłam traktować zbyt poważnie tej pracy, ponieważ zapłata za projektowanie znaków była tak niewielka... (śmiech). Bardziej kalkulowało się zaprojektować folder czy pismo aniżeli znak graficzny za niewielką sumę, która oczywiście przydała się, ale na pewno nie pozwalała powiedzieć: zarabiam dzięki znakom. Ktoś uznał, że dobrze idzie mi projektowanie znaków, więc podsuwano mi te zlecenia, ja je realizowałam, ale cały czas był to tylko dodatek do mojej działalności graficznej i poligraficznej. [...] Dodatkowo na zapłatę za projekty realizowane na zlecenie AGPOL-u trzeba było czekać długo, kilka tygodni, a nawet miesięcy.

Jarosław Jasiński (1940–2020), który był członkiem komisji oceniającej znaki w Agencji Reklamy Handlu Zagranicznego, opowiadał: „Czasem też było tak, że podobał się nam projekt, a mieliśmy prawo podwyższyć wynagrodzenie do 300%. Miało być 1000 zł, jest 3000 zł, a dziewczucha mówi: „Ja nie chcę!”. A nie chciała dlatego, że to musiałyby pójść do ministerstwa, na komisję odwoławczą i kasa byłaby dopiero za pół roku, za rok”¹⁹.

Innym sposobem na realizację zlecenia z zakresu identyfikacji wizualnej było wzięcie udziału w konkursie. Więcej na ten temat opowiedział Roman Duszek (ur. 1935), wspominając początki swojej pracy:

To pięcie się, wchodzenie w projektowanie było trudne, bo raz, że umiejętności nie były takie, dwa, że należałem razem z kolegami, których wymieniłem, do – wtedy tak to nazywaliśmy – młodego pokolenia grafików, to znaczy do pokolenia, które otrzymało wykształcenie. Ja kończyłem szkołę w 1959 roku, więc już po wojnie. Natomiast ogromna część, chyba właściwie większość kolegów pracujących w tamtym czasie na rynku projektowym, to byli projektanci przedwojenni. No i tutaj następowało pewnego rodzaju zderzenie. [...] Trzeba było się przepychać łokciami, choć to przepychanie nie było takim, z jakim mamy do czynienia dzisiaj: często bardzo nieetycznym postępowaniem młodych projektantów. Kiedy ja mówię o przepychaniu się łokciami, to mam na myśli ogłaszane wówczas konkursy na znaki graficzne. Były one organizowane głównie przez Pracownię Sztuk Plastycznych, inne przedsiębiorstwo państwowe. Były to konkursy ogólnopolskie bądź konkursy zamknięte. Co znaczy konkurs zamknięty? Zapraszano sześciu, dziesięciu projektantów, którzy mieli jakieś znaki na sumieniu.

18 Tamże, s. 36.

19 T. Sadowski, dz. cyt., s. 30.

No i walczyliśmy między sobą. Jeśli tam był Śliwka, to zazwyczaj on wygrywał, tak już było. Nazwisko chyba państwu znane? [...] Wracając do konkursów: tak jak powiedziałem, zabawnym było to, że jeśli Śliwka był na liście uczestników, to byliśmy pewni, że prawdopodobnie pierwszego miejsca nie zdobędziemy. Czasami się udawało. Tych konkursów było dość dużo i faktycznie, dzięki nim nazwisko zaczynało wypływać. To znaczy, zaczynali nas dostrzegać ci starsi²⁰.

Przeprowadzając wywiady z projektantami zwróciłem uwagę na to, że dawniej dużą rolę w pracy grafika odgrywały osoby, których zadaniem była weryfikacja i ocena projektów, członkowie komisji w instytucjach takich, jak AGPOL i Pracownia Sztuk Plastycznych albo jury konkursowe. Projektując logotyp, należało mieć świadomość, że musi on spełniać określone warunki. Okoliczność, że twórca znaku nie prezentował go osobiście przed komisją, która przecież składała się z autorytetów świata grafiki, sprawiała, iż projektant czuł się w obowiązku oddać przemyślany i dopracowany technicznie projekt, albowiem ciążyła na nim nie tylko odpowiedzialność wobec zleceniodawcy, lecz również groźba utraty wypracowanego przez lata w branży statusu. Oprócz tego fakt funkcjonowania takich komisji gwarantował spójność, o której dziś nie może być mowy, co podkreślił także Roman Duszek:

Myślę, że to było dobre rozwiązanie, położenie pewnej zapory przeciwko szmirze. Projekty, które wychodziły z Pracowni Sztuk Plastycznych czy z KAW-u, Arkad, Czytelnika [...] Proszę spojrzeć na spójność czy poziom artystyczny okładek w Czytelniku. Wszystkie one trzymają jakiś poziom. Dlaczego? Bo jest kierownik artystyczny, jest komisja. Andrzej Heidrich, który, zdaje się, zmarł niedawno, autor prawie wszystkich polskich banknotów, był przez lata kierownikiem artystycznym Czytelnika. Świetny projektant. [...] Dzisiaj są inne warunki ku temu, ale widać też, jak to wygląda, że generalnie jesteśmy zaśmieceni straszliwie. Kiedyś istniała funkcja Naczelnego Plastyka Warszawy, bez jego podpisu nie pojawił się na ulicach żaden neon ani żaden szyld. [...] Teraz wygląda to inaczej²¹.

Rzeczywistość PRL miała w moim mniemaniu duży wpływ na rozwój dziedziny określanej mianem identyfikacji wizualnej. Ówczesne realia ukształtowały kilka pokoleń grafików, którzy dziś swoją wiedzę i doświadczeniem dzielą się z kolejnymi adeptami sztuki. Zaprezentowane w niniejszym tekście świadectwa polskich projektantów znaków stanowią nie tylko zapis ich wspomnień, ale przede wszystkim są materiałem źródłowym do dziejów sztuki użytkowej w Polsce.

20 Tamże, s. 32.

21 Tamże, s. 33.

Ilustracja 1. Oryginalny mural przedstawiający logo przedsiębiorstwa eksportu wewnętrznego „Pewex”, Szczecin, ul. Śląska



Fot. Tomasz Sadowski

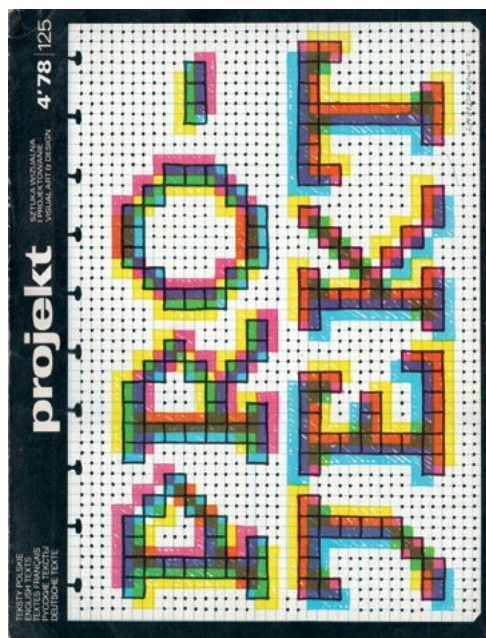
Ilustracja 2. Logo Pekao, autor: Jan Hollender



Ilustracja 3. Logo Pewex, autor: Elżbieta Magner



Ilustracja 4. Okładka czasopisma „Projekt”, autor: Leszek Hołdanowicz. Wydawany w latach 1956–1997 periodyk poświęcony był głównie polskiej sztuce wizualnej i jej twórcom



Bibliografia

- Bojar R., *ELWRO Próba identyfikacji wizualnej*, „Projekt” 1965, nr 3/48, s. 13–15.
- Frutiger A., *Człowiek i jego znaki*, współpr. H. Heiderhof, przeł. C. Tomaszewska, Kraków 2003.
- González-Miranda E., Quindós T., *Projektowanie ikon i piktogramów*, przeł. A. Świdarska, Kraków 2019.
- Hardziej P., *CPN. Znak, identyfikacja, historia*, Kraków 2019.
- Hardziej P., *Jan Hollender: projekty*, [w:] *Jan Hollender. Katalog wystawy*, Skoczów 2024.
- Hollender J., *Nowe znaki polskie*, „Projekt” 1966, nr 6/56, s. 32–36.
- Racinowski K., *Język syntetyczny*, „Projekt” 1978, nr 4/78, s. 34–38.
- Rychter K.J., Chmielewski Z., Tworzydło D., *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*, Rzeszów 2012.
- Sadowski T., *Teoria logo i rebrandingu poparta analizą doświadczeń polskich projektantów* [niepublikowana rozprawa doktorska], Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu, Poznań 2023.
- Sztompka P., *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Kraków 2012.

Streszczenie

W tekście zebrano wypowiedzi wybitnych, polskich projektantów zajmujących się identyfikacją wizualną (Jan Hollender, Roman Duszek, Jarosław Jasiński, Andrzej-Ludwik Włoszczyński, Elżbieta Magner) i reprezentujących różne pokolenia twórców komunikacji wizualnej. Pozwalają one uzupełnić wiedzę źródłową na temat kształtowania się podstaw polskiej identyfikacji wizualnej oraz dokumentują kulisy ich pracy, co wskazuje na ewolucję perspektyw projektowania starszego i młodszego pokolenia grafików oraz wpływ na ten proces określonych warunków społeczno-politycznych w Polsce.

Słowa kluczowe: komunikacja wizualna, identyfikacja wizualna, projektowanie użytkowe, graficy

The theory of logo and rebranding substantiated by the analysis of Polish designers**Abstract**

Collected in the text are statements by prominent Polish designers working in the field of visual identification (Jan Hollender, Roman Duszek, Jarosław Jasiński, Andrzej-Ludwik Włoszczyński, Elżbieta Magner) representing different generations involved in the creation of visual communication. They make it possible to supplement source knowledge on the formation of the foundations of Polish visual identification and document the backstage of their work, which indicates the evolution of the design perspectives of the older and younger generations of graphic designers and the influence of specific socio-political conditions in Poland on this process.

Keywords: visual communication, visual identification, applied design, graphic designers