



Ja bym marzył o takiej szkole, gdzie są same warsztaty — tu telewizja, tu film, tu glina, tu farby, tu szkło, tu plastik. Wpuścić tych wszystkich ludzi i niech każdy robi co zechce. Niczego ich nawet nie uczyć, tylko rozmawiać z nimi o życiu, o filozofii, historii, ludzkich działaniach. Bo inaczej — już sama świadomość, że ja tu jestem po to, żeby nauczyć, więc muszę uczyć, a oni tu przyszli żeby się nauczyć, więc muszą się nauczyć — już sama taka świadomość dla obu stron jest dużym ograniczeniem.

My dream school would consist of studios alone — TV, film, claysculpting, painting, glassware, plastics. And you would just let all those people in, and let everyone do what they want. You wouldn't even need to teach them, just discuss life, philosophy, history, human actions. Otherwise the awareness alone — I'm here to learn so I must learn — that awareness is a big hindrance for both parties.

Henryk Tomaszewski, „rozmowa na temat grafiki”,
rocznik akademii sztuk pięknych w warszawie, no. 4, 1974, pp. 10–11, 14

Autoreferat

Dr Maciej Konopka

Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie

Wydział Wzornictwa

Katedra Projektowania

Pracownia Projektowania Opakowań i Marek

SPIS TREŚCI

Podstawowe dane i informacje personalne.

Wstęp.

- 1.1 Próby zdefiniowania zawodu projektanta.
- 1.2 Świat wykreowany i świat realny

Praktyka, realizacje, biznes

- 2.1 Relacje z klientami,
- 2.2 Proces wdrożenia projektu brandingowego.
Metodologia Brandy Design
- 2.3 Wybrane projekty do 2013 (do uzyskania doktoratu)
- 2.4. Wybrane projekty 2013 -2018

Działalność prospołeczna i innowacyjna

- 3.1 Brand O'clock
- 3.2 Fundacja Brandy Lab
- 3.3. Brand Navigator/konsorcjum z KMB
- 3.4. Działania Pro Publico Bono

Uczelnie, dydaktyka, praca naukowa

- 4.1 Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie
- 4.2. Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania
- 4.3. Wykłady gościnne na konferencjach i w innych uczelniach
- 4.4. Program Archiwizacji Polskich Opakowań

Propagowanie dobrych praktyk, Działania eksperckie

- 5.1. Początki organizacji. Członek Zarządu STGU
- 5.2. Rada Organizacji Pozarządowych przy MKiDN
- 5.3. Polagra, Packaging Innovations, Kongres Badaczy
- 5.4. Członek Jury lub resercher w konkursach

Podsumowanie

Text Autoreferatu w języku angielskim

PODSTAWOWE DANE I INFORMACJE PERSONALNE

WYKSZTAŁCENIE:

Doktorat:
DOKTOR SZTUKI w dziedzinie sztuk plastycznych i dyscyplinie sztuk projektowych
WYDZIAŁ WZORNICTWA ASP W WARSZAWIE Lipiec 2013

Temat: *Nowy system identyfikacji Fabryki Lnu w Żyrardowie jako przykład twórczego przekształcenia historycznych wzorów w celu realizacji współczesnych rynku i konwencji estetycznych*
Promotor: prof. Jerzy Porębski

Praca magisterska:
MAGISTER SZTUKI w zakresie projektowania graficznego
WYDZIAŁ GRAFIKI ASP W WARSZAWIE
Dyplom z wyróżnieniem Luty 1990
Specjalizacja: Projektowanie plakatu w pracowni prof. Macieja Urbańca
Aneks z rysunku u prof. Juliana Raczkę
Aneks z malarstwa u prof. Janusza Przybylskiego

UCZELNIE (praca naukowa i dydaktyczna):

Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie,
Wydział Wzornictwa, Katedra Projektowania
Pracownia Projektowania Opakowań i Marek .Październik 2009

Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach,
Wydział Grafiki, Środowiskowe Studium Doktoranckie 2015/16
Wykłady monograficzne i ćwiczenia z zakresu tworzenia marek i wizerunku

Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania w Warszawie,
Wydział Architektury, 2016/ 2017
Pracownia Projektowania Marek Produktowych

RYNEK (doświadczenie i praca zawodowa):

1992 -	Dom & Wnętrze/grafik
1993 - 95 -	Ideapiu Mapp (włoska agencja reklamowa)/Art Director
1995 - 97 -	ITI McCann Erickson Worldwide/Senior Art Director
1997 - 98 -	DDB Corporate Profiles/Senior Art Director
1999 -	Garaż Creative Boutique/Creative Director
2000 -	Zaraz Creative Service/Creative Director, Owner
2001- 2018 -	BRANDY DESIGN Creative Director, co-owner. Studio tworzące strategię wizerunkowe marek, identyfikacje wizualne firm i wydarzeń kulturalnych, projekty wystaw i towarzyszących im materiałów graficznych. W studio pracuje 8 osób.

Zgodnie z wymogiem formalnym wskazuję osiągnięcia artystyczne : Projekt wystawy czasowej w Muzeum Żydów Polskich POLIN „Warszawa Warsze” wraz z jej katalogiem i identyfikacją wizualną jako aspirujący do spełnienia warunków określonych w art. 16. ust.2 Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki.

WSTĘP

1.1 Próby zdefiniowania zawodu projektanta.

„Czy naprawdę potrzebujemy dobrego dizajnu?” zadaje prowokacyjne pytanie dr Agata Szydłowska we wstępie do dyskusji na Targach Wiedzy Graficznej i dodaje „Jednym z filarów nowoczesności jest koncepcja dizajnu jako motoru pozytywnych zmian społecznych. Zgodnie z modernistycznym etosem, profesjonalne projektowanie służy ludziom i przyczynia się do poprawy jakości ich życia” (...)

Czy jesteśmy w stanie wyobrazić sobie odwrotną sytuację, kiedy dobry dizajn staje się potencjalnie szkodliwy, kiedy lepiej jest projektować „źle” lub w ogóle wstrzymać się od projektowania?”

To przekorne stwierdzenie byłoby li tylko niewinną spekulacją krytyczki gdyby nie fakt, że w Polsce dotyka realiów, z którymi każdy uprawiający ten zawód ma na co dzień do czynienia. Upublicznione, staje się swego rodzaju niezamierzonym sabotażem ciężkiej pracy wielu grafików w tym kraju walczących każdego dnia o etos i szacunek dla tego zawodu, zmagających się na co dzień z chaosem, estetycznym analfabetyzmem, ignorancją i kompleksami zleceńodawców.

Zacytujmy jeszcze raz wspomnianą krytyczkę designu „Adrian Shaughnessy w felietonie opublikowanym na stronie „Design Observer” zauważył, że projektanci byli jedną z grup odpowiedzialnych za zeszłoroczne zamieszki w Londynie, ponieważ rozbudzili pragnienia posiadania rzeczy osób, które nie mogą sobie

na nie pozwolić. Pojawia się zatem pytanie, czy dobry dizajn, który wywołuje nieodparte potrzeby i aspiracje, jest tym, czego nadal wszyscy bezwzględnie potrzebujemy?

W kontekście tego referatu zadane powyżej pytania wydają się być doskonałym pretekstem do podjęcia próby zdefiniowania roli zawodu grafika projektanta w naszej rzeczywistości i własnego podejścia do uprawianego zawodu w Polsce. By to móc uczynić, warto najpierw określić choćby szkieletowo warunki w jakich ów zawód się uprawia, bo nie są one bez znaczenia. Czy nam się to podoba czy nie, naszą rzeczywistość estetyczną kształtowała inna tradycja i inne wzorce niż świat zachodu i ma to zresztą niestety znaczny wpływ na nasze codzienne otoczenie i wybory tysięcy Polaków, a więc także na kondycję DIZAJNU i DIZAJNERA w tym kraju. Dla kształtowania polskiej świadomości estetycznej ważniejszy był barokowy katolicyzm nie oszczędny protestantyzm. Odbiór sztuki pokoleń Polaków ukształtował czytany literacko malarski realizm a przedwojenne awangardy modernistyczne były, i są niestety nadal, tylko marginesem marginesu świadomości społecznej, w której królowali i królują kolorysty, lub swoiste polskie, przetransformowane Art Deco, co na przykład pięknie pokazała wystawa „Sztuka Wszędzie” w 2012 w Zachęcie.

Moim zdaniem cenne jest uświadomienie sobie, a może nawet dookreślenie tej odrębności. Poniekąd obrazuje ją czy metaforycznie uosabia kościół w Licheniu. Dobrze dokumentują też tę stronę naszych realiów, np. wydana kilka lat temu książka Agaty Pankiewicz pt. *Hawaikum* albo zdefiniowany przez Jakuba Stępnia nurt Typo Polo i poświęcone temu wystawy w kraju i za granicą. Na pewnym metapoziomie komunikacji, może to też być nieustające źródło inspiracji, rzadko jednak dające okazję do zastosowania w praktyce. Zwłaszcza w skali masowej.

W wielu miejscach w Polsce ciągle jeszcze potrzeba jest designu na poziomie elementarnym, skupionym na człowieku, porządkującym i kształtującym ład przestrzenny i estetyczny otoczenia we wszelkiej postaci, i wciąż jeszcze ta modernistyczna definicja będzie obowiązywać, bo tu, nad Wisłą jest wciąż wiele do zmodernizowania. Modernizm w Polsce jeszcze się nie zdarzył. Wystarczy rozejrzeć się dookoła. Tak zwane „przedzizajnowanie”, o którym wspomina cytowana autorka moim zdaniem nam nie grozi. Wciąż jeszcze nie jesteśmy Holandią, ani Danią i mnóstwo jest jeszcze do zrobienia, długa droga przed nami. Design modernizujący, humanizujący i zrównoważony to także, napęd gospodarki. Ma to znaczenie także w kontekście edukacji. Chciałbym zatem przeanalizować, wspierając się własnymi doświadczeniami, kim był a kim jest dzisiaj projektant graficzny w Polsce?

Odkąd zacząłem uprawiać ten zawód prawie 30 lat temu, doświadczam kolejnych prób nie tylko redefinicji tego zawodu, związanych ze zmienionym postrzeganiem świata przez nas samych ale też prób wmówienia projektantom, że coś innego, poza projektowaniem, jest ich odpowiedzialnością. Za każdym razem jest to zresztą co innego. Mogę wskazać co najmniej kilka, sprzecznych definicji, zależnych od zmieniającego

się kontekstu społecznego i realiów otoczenia.

Swego rodzaju „pasowania na rycerza” dokonał prof. Maciej Urbaniec nie tylko dając mi dyplom z wyróżnieniem za pierwsze w Polsce, wymyślone plakaty wielkoformatowe ale też pokazując je w Muzeum Plakatu w Wilanowie w 1990 roku. Chociaż połowę lat 80-tych, kiedy studiowałem zaraz po zniesieniu stanu wojennego, powszechnie zapamiętano jako lata marazmu i stagnacji, status i możliwości twórcze studenta nie zmieniły się znacząco w stosunku do lat siedemdziesiątych. Uczelnie cieszyły się względną autonomią a pokolenie „gwiazd” tzw. Polskiej Szkoły Plakatu: Henryk Tomaszewski, Julian Pałka, Jerzy Jodłowski, Jerzy Grabowski, Waldemar Świerzy i właśnie Maciej Urbaniec, wciąż czynne zawodowo, przekazywało, bez użycia komputera, swoją wiedzę, etos i doświadczenie, kontynuując w ten sposób jeszcze przedwojenną tradycję Tadeusza Gronowskiego (ucznia Cassandre'a) i czerpiąc swobodnie z różnych nurtów awangardy XX wieku. Żył nawet jeszcze wtedy mój ówczesny „idol” Roman Cieślewicz, pracujący w Berlinie Jan Lenica, żył też Szymon Bojko, wielki krytyk i mimowolny twórca pojęcia „polska szkoła plakatu”.

W systemie ówczesnym w Polsce pozycja projektanta względem społeczeństwa była bardzo wysoka i stosunkowo niezależna. Z pewnością nie był to model modernistyczny. Tzw. „realny socjalizm” który w swym własnym narcystycznym obrazie i wg własnych deklaracji miał być emanacją nowoczesności, od dawna nią nie był i w istocie modernistyczne myślenie mocno dewaluował. Po stłamszeniu i wchłonięciu artystów nurtów awangardowych oraz odrzuceniu socrealizmu, system właściwie porzucił odgórne definiowanie roli artysty i projektanta, pozostawiając je samym artystom. Jak zatem można opisać etos projektanta, który przekazywali moi mistrzowie?

Było w tej postawie echo etosu inteligentcko - romantycznej wizji artysty indywidualisty, stojącego niejako samotnie pomiędzy społeczeństwem a władzą (bądź innym zleceniodawcą), cieszącego się dużą dozą wolności twórczej, w zamian za nieznaczne koncesje na rzecz legitymizacji tejże władzy. Ten model schyłkowego "socjalizmu" to **grafik projektant interpretator**. Model (prawie!) niezależnego interpretatora rzeczywistości, pośrednika przenoszącego jej wybrane aspekty w osobisty, indywidualny sposób na komunikaty w formie graficznej zrozumiałe, głównie dla wtajemniczonych i wyedukowanych. Prawie, bo o ile nie był to plakat czy inne dzieło politycznie jawnie niezgodne z oficjalną retoryką (a i to było bardzo relatywne) jedyną właściwie weryfikacją projektu, mimo oficjalnego istnienia cenzury, do 1990 roku, były komisje w instytucjach zamawiających. Zacytujmy tu Filipa Pagowskiego, który przy okazji wystawy ojca w Zachęcie powiedział w wywiadzie dla Wyborczej *„Najważniejsi graficy mieli wówczas, w sensie artystycznym, ekskluzywną sytuację. W zasadzie wszystko im było wolno. Nikt się nie czepiał, chyba że plakatów wyraźnie antyustrojowych. Artysta grafik, gdy kończył szkołę, nie musiał myśleć, co się sprzeda w agencji reklamowej. Każdy robił, co chciał i jak chciał. Intelktualna poprzeczka mogła być zawieszona wysoko. Chodziło o zaskoczenie odbiorcy - tego nas uczyli”*.

Wątki oficjalne i polityczne w procesie edukacji były zredukowane do minimum, chociaż np. pamiętam w pracowni projektowania prof. Juliana Pałki jeszcze w 1987 roku temat semestralny: *plakat pierwszomajowy* traktowany zresztą bardzo swobodnie i pretekstowo. Zakres indywidualnej wolności twórczej był zatem całkiem spory. Z pokolenia moich nauczycieli nikt z gołą nie przypuszczał, że za chwilę system się rozleci, i że młodzi ludzie, których

kształcą będą musieli poruszać się w całkowicie odmienionej rzeczywistości.

Wrzucenie tak ukształtowanego młodego człowieka w 1990 roku w realia wielkich przemian gospodarczych było sytuacją w stylu „płyn albo giń” i wymagało przededefiniowania własnej roli. W tej nowej rzeczywistości pole wolności okazało się być mniejsze niż można by się było spodziewać. Znaczący wpływ na rynek pracy dla młodych grafików miały wielkie międzynarodowe agencje reklamowe. Miałem możliwość od 1993 roku pracować w kilku z nich. Ignorancja tzw. expatów w stosunku do polskiej tradycji projektowej i reklamowej walczyła o palmę pierwszeństwa z arogancją marketingowców, klientów i tzw. accountów, zapatrzonych we wzorce płynące z ich biznesowych centrali. Przestrzeń wolności twórczej została zawłaszczona błyskawicznie przez rynek i pieniądź, przy pomocy coraz to bardziej precyzyjnych narzędzi analizy, eliminujących intuicję, fantazję i przypadek.

Weryfikacja projektów oparta o badania społeczne ich odbioru przed publikacją była czymś absolutnie nowym i niespotykanym. Także wymiar komercyjny pracy grafika był czymś zaskakującym, uczącym jednakowoż odpowiedzialności. Wzorec grafika projektanta wczesnego kapitalizmu to **sprawny rzemieślnik usługodawca**. Posłuszny i pokorny realizator myśli marketingowca lub stratega dla osiągnięcia celów biznesowych. Tym lepszy, im bardziej powolny tak zwanemu rynkowi. Lata 1992 - 99 to także w Polsce okres gwałtownego rozwoju komputerów osobistych, DTP (desktop publishing) i dziś już powszechnych programów graficznych. Przyczyniło się to stopniowo do swoistej utylizacji tego zawodu i dało dostęp do niego wielu amatorom projektowania graficznego, sprawnym technicznie ludziom, gotowym podjąć i zrealizować każde zlecenie,

ale niekoniecznie rozumiejących wcześniej wspomniany etos odpowiedzialnego grafika-interpretatora.

Poza owymi dwoma, wciąż spotykanymi modelami, nasz, już jako tako okrzyty przez te prawie trzydzieści lat system wolnorynkowy, zaowocował jeszcze kilkoma, mutacjami owych dwóch, przeciwstawnych sobie, w sensie aksjologicznym, postaw. Pierwsza z nich to postawa raczej elitarna, zrywająca ostatecznie powiązanie między płatnikiem zleceniodawcą a dziełem: to **grafik projektant-artysta**, autonomiczny byt, realizujący przy pomocy środków graficznych osobiste wypowiedzi i komentarze do rzeczywistości, będący sam sobie zleceniodawcą. Nie posłuszny zleceniu wykonawca, a „wieszcz”, którego postawa traktuje projekt graficzny li tylko jako platformę do wizualizowania własnego ego lub interpretacji wyrażanych problemów społecznych w sposób całkowicie i wręcz ostentacyjnie oderwany od potrzeb mecenasów i adresatów danego komunikatu, warunków zlecenia i pieniędzy nań wydanych. Chociaż sam Henryk Tomaszewski powiedział kiedyś, że bez zlecenia nie zrobił ani jednej rzeczy, to jest to, w pewnym sensie, ekstremalne rozwinięcie postawy mistrzów tzw. polskiej szkoły plakatu, z cieszącego się już znaczną niezależnością, okresu twórczości. Postawa ta, rozumiejąca projektowanie graficzne jako sztukę, ze wszystkimi tego konsekwencjami, zastrzeżona jest wyłącznie dla najtwardszych bądź niezależnych finansowo.

Na przeciwległym biegunie, a najbardziej upragniona przez nową krytykę rola to **grafik projektant - działacz** w służbie idei społecznej czy politycznej. *„Wydarzenia z ostatnich miesięcy, takie jak powstanie ruchów Oburzonych i Okupujących, zamieszki w zachodnich stolicach oraz miastach Bliskiego Wschodu, a także kolejna fala globalnego kryzysu ekonomicznego, każą nam przemyśleć na nowo cele i powinności dizajnu.”*

pisze żarliwie młoda krytyczka. Powinności dizajnu!

To tak, jakby pomylić Michała Anioła z Juliuszem II. Jeden wykonał mistrzowsko zlecenie Kaplicy Sykstyńskiej, drugi odpowiadał za jej program, przekaz i odbiór chrześcijaństwa w ówczesnym świecie.

Pewne wizje świata, jak np. wizja grafika społecznie zaangażowanego są niestety kuszące i zwodnicze. Czyż nie tego chciał od twórców kultury tzw. realny socjalizm? *„Jednostka zerem, jednostka bzdurą, sama nie ruszy pięciocalowej kłody, choćby i była wielką figurą”* wzywał Majakowski do zatopienia własnej indywidualnej interpretacji w zbiorowym wysiłku pod światłym (lub mniej światłym) kierownictwem. Tego chciał też faszyzm i tego chcą różne odradzające się nacjonalizmy i inne ideologie, które niemniej niż marketing instrumentalizują grafika projektanta. I chociaż bliskie mi jest dążenie do wyrównywania szans, równość praw i wszelkie próby ratowania świata, jestem z pokolenia, które ma prawo ze szczególną ostrożnością podchodzić do tego typu wezwań.

Od kiedy zajmuję się tworzeniem wizerunków marek, dużych i małych firm, produktów, wydarzeń kulturalnych i społecznych miałem do czynienia z różnymi próbami określenia misji społecznej mojego zawodu. Jednak postawa politycyzacji wszystkiego, tak ostatnio chętnie uprawiana przez ideologów wszelkiej maści, jest mi obca, zwłaszcza gdy się zapomina, że zmiana świata na lepszy w przypadku grafika projektanta polega właśnie na dobrym, użytecznym i przydatnym użytkownikom projektowaniu.

Żaden projektant rzecz jasna nie uchyla się od prób zmiany na lepsze czy zmodernizowania świata, a zwłaszcza własną pracą. To jest istota tego zawodu. Dzieje się to jednak na zasadzie autonomicznych, indywidualnych

decyzji i osobistej odpowiedzialności a nie realizacji odgórnie narzuconych idei krytyków. Grafika użytkowa jest też oczywiście częścią życia społecznego o tyle, o ile każdy z jego uczestników; grafik, aktor czy architekt jest tego życia świadomym. Nikt nie jest też wolny od rozstrzygnięć etycznych na własny rachunek. W końcu byli plakacisci wspierający władze komunistyczne z przekonania, byli nawet absolwenci Bauhausu, którzy projektowali bramy obozów koncentracyjnych. To jednak zupełnie coś innego niż odgórne pisanie o powinnościach i obowiązkach wobec społeczeństwa lub gospodarki, i narzucanie kryteriów odpowiedzialności.

Być może najważniejszą powinnością projektanta jest projektować tak, by ludzie trafiali gdzie trzeba, mieli przyjemność czytając książkę, siedząc w wygodnym i dobrze zaprojektowanym fotelu i kupowali co im się podoba, gospodarka kręciła się z poszanowaniem środowiska a poziom szczęścia ludzkości wzrastał. Czy nie są nam potrzebne czytelne i przejrzyste tablice na drogach i ulicach? Czy nie jest potrzebne zapanowanie nad estetycznym i graficznym chaosem wokół nas? Czy nie chcemy mieć dobrze i czytelnie projektowanych, pięknych książek, gazet, opakowań, znaków, stron www czy broszur?

Z tego punktu widzenia, dla szeroko pojętego designu, rozumianego jako projekty 2D lub 3D a zarazem dziedzin będących na styku twórczości i usług, istnieje moim zdaniem rodzaj „trzeciej drogi”. Mają one poniekąd własną, autonomiczną ideę. Krzesło dopóki nie jest tronem, jest politycznie neutralne. Opakowanie na ogół również a jego biodegradacja czy zerowy ślad węglowy nie są, a w każdym razie nie muszą być, politycznie uwarunkowane.

A zatem moja definicja zawodu grafika projektanta, który uprawiam zawiera w sobie dozę pokory. To nie demiurg dyktujący światu

bądź realizujący swoje lub czyjeś wizje a otwarty na potrzeby świata, autonomiczny i niezależny twórca na usługach szeroko pojętej komunikacji społecznej. Jak aktor, który by dać do myślenia lub wzruszyć może, dzięki warsztatowi zagrać i but, i Króla Leara. Oczywiście jeśli nie jest to wbrew jego przekonaniom.

Edukacja plastyczna w tym ujęciu da się sprowadzić do poznania, zrozumienia i płynącej z tego zrozumienia twórczej kontestacji tradycji w celu zaproponowania nowego jakościowo, adekwatnego do czasów, porządku. Dlaczego? Ponieważ historię ludzkości można ująć jako walkę z entropią, z wszechogarniającym chaosem, a jedyną koniecznością i ideą, która może wytrzymać próbę czasu bez naruszania autonomii jednostki, jest tworzenie jak największego ładu we wszelkich przejawach życia społecznego przy jednoczesnym skupieniu na człowieku, jego podmiotowości i wolności.

Definiując wg tego paradygmatu swoją rolę i pracę, otworzyłem w 2001 roku, wraz z Markiem Głowackim, filozofem z doświadczeniem w marketingu, studio projektowe Brandy Design, zajmujące się dziś prawie wyłącznie projektowaniem marek, głównie marek produktowych czyli brandingiem.

1.2 Świat wykreowany i świat realny

Marki to obietnice, abstrakcje, wyobrażenia zbudowane w ludzkich umysłach. Nie tylko wizualnymi środkami. Budowanie marek to swoista, często fascynująca gra, niezwykle podobna do „dawnego” projektowania plakatu, o którym wcześniej była mowa, tyle że przeniesiona do wielokrotnie bardziej skomplikowanych warunków: Składa się na nią wiele elementów a większość decyzji, także graficznych ściśle wynika ze wcześniejszych założeń strategicznych. Od nazwy, przez logotyp, dobór czcionek, papieru, kształt i formę np. plakatu, książki a nawet wrażenia zmysłowe jakie budzi opakowanie lub przeżycie widza na wystawie, wszystko to jest zaprojektowane i przemyślane. Dziś proces zaprojektowania opakowania, przykładowo tabliczki czekolady, nie da sprowadzić się do serii intuicyjnych, inteligentnych decyzji.

To nieustanny dialog z trendami, poparty dogłębną analizą zwyczajów i zachowań konsumenckich z silnym czynnikiem emocjonalnym i z wielokrotnie większą odpowiedzialnością. Nie bez przyczyny nierzadko nawet drobne i niewidoczne dla końcowego odbiorcy zmiany opakowania dyskutowane są miesiącami przez Zarząd Firmy, poprawiane i analizowane wielokrotnie a decyzję podejmuje Najwyższy

Manager. By nie być gołosłownym posłużę się przykładem robionego przez nas redesignu opakowań marki Magne B6 dla koncernu Sanofi. Co warto podkreślić, redesignu nie rebrandingu, gdyż pozycjonowanie marki pozostało takie samo. Jak widać na ilustracji dokonaliśmy wielu kosmetycznych ale istotnych zmian właściwie wszystkich elementów, w całej serii opakowań i uporządkowaliśmy architekturę marki ale tak by konsument tego nie zauważył. Przyczyna tego jest oczywista. Produkt zdobył zaufanie i odniósł sukces a więc każda radykalna zmiana może popsuć ten stan rzeczy. Opisany powyżej proces, dość typowy dla brandingowania opakowań to także praca współczesnego projektanta. Podobne procesy zachodzą np. w liftingu modeli samochodów czy tramwajów, dopóki nie nastąpi zasadnicza zmiana mechanizmów bądź technologii. Wymaga to wielkiej uważności, ostrożności i jest, bez rozumienia marketingu, niewykonalna.

Dlatego też w Pracowni Projektowania Opakowań i Marek, którą prowadzę na Wydziale Wzornictwa, staram się wprowadzać studentom elementy wiedzy o marketingu, rynku, kodach kategorii, pozycjonowaniu produktu, itd. Ma to dać im szansę i możliwość nawiązania realnego dialogu ze zleceniodawcą podczas realizowania zadań projektowych w przyszłości zawodowej.



Redesign Magne B6 dla Sanofi.

Estetyczna wizja marki jest twórczą odpowiedzią na dostarczone dane a jakość tej odpowiedzi weryfikuje podmiot tych działań - odbiorca - kupując produkt, korzystając z usługi lub oceniając wystawę. Zasady gry są więc dość ścisłe i weryfikowalne a element przypadku sprowadzony do minimum. Mimo tych, zdawałoby się na pierwszy rzut oka ograniczających możliwości twórcze, warunków brzegowych, wciąż jeszcze pozostaje ogromna przestrzeń na stworzenie różnorodnych i satysfakcjonujących, także autora, rozwiązań. I nie jest w tym miejscu istotne czy, jak twierdził Roman Ingarden, istnieje owo wspólne całemu gatunkowi umiłowanie harmonii i estetyki, czy też jest to całkowicie relatywne a kulturowo lokalnie uwarunkowane. To temat na inną pracę.

Operowanie kodami semantycznymi, a ten element jest w projektowaniu marek bardzo istotny, zawiera w sobie element dialogu z odbiorcą i jest nieodłącznym odwoływaniem się do jego wyobrażeń, stereotypów, marzeń i potrzeb. Jest więc, tak na prawdę, projektowaniem złudzeń, odwoływaniem się do stereotypów kobiecości, męskości, światowości i lokalności, naturalności i zaawansowanej techniki, luksusu i skromności, siły i słabości. Wymaga to od projektantów nierzadko głębokiego zanurzenia się w kulturę wizualną i tradycję projektowania. z jednej strony i znajomości współczesnego języka komunikacji z drugiej.

Zdarzyło mi się zaprojektować już „meksykańską” restaurację, „francuskie” lekkie wino piknikowe, „włoski” tradycyjny aperitif dla Polaków i „rosyjskiego” szampana dla Niemców, stworzyć ultranowoczesne opakowania i przeciwnie, sugerujące XIX wieczne pochodzenie. Jeśli na dodatek „mistyfikacja” ta zostaje zaakceptowana przez ludzi i przyjęta jako oczywista i zrozumiała, daje to sporą satysfakcję.

Oznacza bowiem, że dialog został nawiązany, i że w tej w końcu bardzo skromnej formie, jaką jest opakowanie, odzwierciedlony został świat wyobrażeń konsumentów o sobie samych, o luksusie, o nowoczesności, o lokalności, czy naturalności. A więc, że zostali zrozumiani.



**Praktyka,
realizacje,
biznes**

2.1 Relacje z klientami

W ciągu ostatnich 20 lat samodzielnej działalności na rynku miałem okazję dać Polsce: nazwę największej polskiej marki ORLEN (logotyp prof. Henryk Chyliński), zaprojektować najpopularniejszą w pierwszym dziesięcioleciu XX w polską wódkę „Czystą de Luxe Żołądkową Gorzką”, wprowadzić na rynek produkt, który stworzył własną kategorię i rozpoczął falę popularności cydru „Cydr Lubelski”. Ponadto miałem okazję projektować samodzielnie, bądź kierując zespołem Brandy Design, kilkadziesiąt innych opakowań kilka serii wydawniczych i kilkanaście logotypów, okładek książek, kilkanaście plakatów, katalogów Zachęty a także stworzyć elementy oprawy graficznej wystaw: Zachęta „Sztuka wszędzie”, Zamek Królewski „Konserwacja fasad Starego Miasta”, a także zaprojektować całe wystawy wraz z kompletem towarzyszących im materiałów graficznych i promocyjnych: w Kancelarii Premiera Rady Ministrów, Collegium Civitas i Muzeum Polin poświęconą Władysławowi Bartoszewskiemu pt. „Warto być przywoitym” i pierwszą czasową wystawę w Muzeum Żydów Polskich Polin zatytułowaną „Warszawa Warsze”. Do wizualizowania koncepcji 3D i nadzoru nad realizacją zaprosiłem także kolegę z Wydziału Wzornictwa Daniela Zielińskiego.

Liczne prace dla klientów korporacyjnych dla jakich miałem i mam do dziś okazję pracować na statych, wielomiesięcznych (a czasem wieloletnich) umowach, takich jak Ernst & Young (rebranding, corporate identity), Deloitte (materiały korporacyjne) Ambra S.A. (marki produktowe i identyfikacja korporacyjna) Stock Polska (marki produktowe), Sanofi (marki produktowe), Eurocash (marki produktowe), dają mi możliwość określenia i zdefiniowania relacji jakie powstają na styku klient-projektant. Dzielę

się tym doświadczeniem ze studentami by przygotować ich do przyszłej pracy z zawodem, starając się oddzielić świat idealny od realnego. Klienci korporacyjni mają też kilka cech wspólnych z klientami ze sfery kultury czy instytucji państwowych, ale są też ważne różnice. Istotą problemu są różnice w sposobie podejmowania decyzji i odpowiedzialności. Wspólną cechą jest zasada pracy z tzw. decision makers. Im bardziej skomplikowana i wielopoziomowa struktura decyzyjna tym ważniejsze staje się to by pracować blisko, bezpośrednio z osobą decydującą. W dobrze zarządzanych korporacjach, zwłaszcza z zachodnią kulturą korporacyjną, świadomość roli i znaczenia designu marki jest na tyle znacząca, że taka bliska współpraca projektanta i decydenta jest często spotykana np. Steve Jobs/Jonathan Ive, Luciano Benetton/Oliviero Toscani czy szefowie firmy Braun/Dieter Rahms i skuteczna łączy bowiem siłę korporacji z krótką ścieżką decyzyjną. Nie zawsze jest to możliwe, ale świadomość mechanizmów i przygotowanie do pełnienia partnerskiej roli w kreowaniu i realizowaniu wizji, jak najbardziej. Wymaga to od projektanta rozumienia zasad marketingu i znaczenia aktualnie realizowanego projektu w szerszej strukturze i procesach rynkowych, ale po spełnieniu tych warunków daje znakomite efekty. W instytucjach państwowych bądź samorządowych, zwłaszcza instytucjach kultury działa to podobnie choć odpowiedzialność finansowa i decyzyjność, są często rozdzielone i znacznie bardziej rozmyte.

2.2 Proces wdrożenia projektu brandingowego. Metodologia Brandy Design

Studio brandingowe Brandy, którego dyrektorem kreatywnym i współwłaścicielem - od 2001 roku zajmuje się tworzeniem marek.

Marki to abstrakty, komunikaty walczące o zajęcie miejsca w świadomości odbiorcy. Na ów obraz składa się wiele czynników, z których kluczowym ale nie jedynym jest strona graficzna, jej projekt i wykonanie. Równie ważne dla procesu tworzenia tego obrazu są działania typu Public Relations, obecność w social mediach, a nawet sam dobór mediów czyli form wpływu na opinię społeczną. Świadome użycie tych środków wymaga precyzyjnego ich zsynchronizowania aby płynący komunikat był spójny i budował konsekwentny przekaz. Pozycjonowanie to właśnie zdefiniowanie spójności przekazu marki na planowanym „terytorium”.

Marką jest w tym ujęciu Zachęta, marką jest Ekstraklasa piłki nożnej i marką jest też deser DayUp. Każde z nich podlega tej samej grze, choć stosuje różne środki. Marki nie powstają w próżni; są produktami otaczającego ich świata i jego potrzeb. Uformowane są z wielką uwagą wokół mocnych i słabych stron konkurencji. Marka, w tym kontekście, to wszystko, co nie jest takie, jakie inne jest. Chodzi o odróżnienie; z definicji to właśnie jest branding.

Niektórzy twierdzą, że proces dotarcia do istoty marki przypomina wręcz terapię psychoanalityczną. Odnalezienie najprawdziwszego sensu marki może być niekiedy „bolesnym procesem”, ale ma charakter oczyszczający i ma kluczowe znaczenie. Istotą jest znalezienie tego, często ukrytego, wyjątkowego składnika. Czasem jest to coś nieuchwytnego i nieoczywistego: sprzeczność, niespodzianka. Coś, o czym można mówić, w co wierzyć, co ma intrygować bawić,

z czym można zgadzać się lub nie zgadzać. Następnie trzeba przetłumaczyć to na środki wizualne.

Dobrym przykładem myślenia o marce jest Volvo, wynalazca trzypunktowego pasa bezpieczeństwa. Zamiast zachować dla siebie ten przełomowy patent z 1959 r., Volvo oddało go światu. Czemu? Ponieważ ratował on życie. Sześćdziesiąt lat później firma obiecała, że do 2020 roku nikt nie zginie ani nie odniesie poważnych obrażeń w nowym Volvo. Można powiedzieć, że to chwyt PR, budujący wizerunek. albo, że to cel niemożliwy do osiągnięcia. To nie ma tu znaczenia. W kontekście brandingowego to nie jest firma, która tylko nadaje komunikat bezpieczeństwa; to firma poświęcona bezpieczeństwu pasażerów. Volvo ma tożsamość wizualną spójną, rozpoznawalną, choć nieskomplikowaną. W każdym przypadku branding wzmacnia to, co już jest: istotę misji i dopasowane do niej produkty.

Strona graficzna, czyli ta do której w jakimś stopniu przygotowują wyższe studia na ASP, jest w przypadku tzw. brandingowego służebna wobec kilku innych czynników. Najważniejszy z nich to strategia wizerunkowa - marki, wydarzenia bądź produktu czyli odpowiedź na pytanie: Jaki obraz chcemy pokazać? jaką obietnicę chcemy dać?

Proces tworzenia marki, czy to korporacyjnej czy produktowej jest często bardzo długi. Różnią się one od siebie w niektórych punktach, co wynika z krótszego, bardziej emocjonalnego i impulsowego sposobu oddziaływania marek produktowych.

W obu przypadkach, a zajmuję się bu tymi sferami, jego immanentną cechą jest wielokrotna weryfikacja założeń. Na ostateczny kształt dzieła zbiorowego jakim jest wizerunek publiczny produktu lub grupy produktów, wydarzenia, miejsca czy nawet osoby, wpływa wiele czynników; od sytuacji w danej kategorii na rynku, przez badania socjologiczne ujawniające zmiany

społeczne, na odwadze, inteligencji i skłonności do ryzyka zarządzających skończywszy.

Wszystkie te aspekty, pozwalają na stworzenie obrazu rynku i odbiorcy, a mądrze przetworzone i zinterpretowane dają wspaniałe efekty, ukazując wciąż ogromny potencjał związany z pracą nad markami i strategicznym projektowaniem. Pozwala ono bowiem poza perspektywą możliwości laboratoryjnych tworzyć produkty przemyślane, które będą docierać również do nowych kolejnych pokoleń odbiorców. To strategiczne spojrzenie jest w szczególności korzystne przy wprowadzaniu innowacji, która swoje nowatorstwo musi zakomunikować w sposób czytelny i bezpieczny.

Zaczyna się od określenia i zdefiniowania potrzeb klienta, na ogół zapisanych w postaci tzw. briefu, którego sam wzorzec jest często ważnym narzędziem knowhow wypracowanym przez lata pracy agencji lub studia projektowego. Bywa też, że fundamentem, początkiem i punktem odniesienia pracy projektanta, zwłaszcza przy tematach z zakresu brandingów bądź rebrandingu korporacyjnego jest audyt firmy, robiony przez inną firmę współpracującą z klientem, na przykład za pośrednictwem instytucji do tego powołanych jak np. PARP, bądź to rekrutowaną w inny sposób, wyłonioną na skutek przetargu.

Tak więc moja praca projektowa bardzo rzadko zaczyna się na dziewiczym terenie, najczęściej jest to już lepiej lub gorzej zdefiniowana myśl lub życzenie, których emanacją jest strategia marketingowa firmy, produktu bądź koncepcja lub scenariusz wydarzenia jak w przypadku wystaw czy wydarzeń kulturalnych. W przypadku produktu rynkowego lub opakowania to najczęściej jednak dział marketingu danej firmy, często w ścisłej a rzadko w symbolicznej współpracy z naszym studium, jest odpowiedzialny za odpowiedź na te zasadnicze i określające wyjątkowość pytania.

Pierwszym krokiem a zarazem niezwykle ważną częścią projektowego procesu jest więc rozpoznanie okoliczności zewnętrznych a więc stanu rynku w danej dziedzinie. To także ustalenie obecnej i przeszłej kondycji marki, jej rozpoznawalności lub jej braku. W przypadku produktów czy firm podlegających grze rynkowej usytuowanie ich na „odpowiedniej półce” czyli pozycjonowanie ich jest w ogóle, kluczowym zadaniem, bez rozumienia którego, praca projektanta marek staje się bezsensowna.

Tak więc pierwszy, kluczowy czynnik to zdefiniowanie wyjątkowości na tle otoczenia w danej kategorii. Drugi to wiedza na temat odbiorców czyli tzw. grupy docelowej. Jej profil psychologiczny, nawyki zakupowe, zasób skojarzeń estetycznych, semantycznych, hierarchia wartości deklarowana i realizowana, jej zarobki i miejsce zamieszkania, sposób i styl życia a nawet świat marzeń i nieuświadomionych potrzeb. Wszystko to dobrze zanalizowane może decydować o kształcie formalnym projektu: wielkości liter, użytych obrazach, kolorach, fakturach. Trzeci to umiejętność przełożenia tych danych na projekt.

Wykształcenie w dziedzinie projektowania graficznego jest w tym bardzo pomocne, bo uczy ono wynajdywać i stwarzać syntetyczne ekwiwalenty graficzne różnych pojęć lub problemów. Przykładowy logotyp, który jest ważnym ale tylko jednym z elementów wyrażania się marki jest często właśnie takim ekwiwalentem. Znakiem, który symbolizuje lub dookreśla cechy danej marki.

Sztuka projektowania marek, którą staram się uprawiać, polega w tym wypadku na tym, by w ramach tych danych brzegowych znaleźć rozwiązanie, które wyrazi najlepiej tę obietnicę a to oznacza, że przeniesie ją ze świata chłodnej biznesowej kalkulacji i celów ekonomicznych w sferę emocji odbiorców, na trwale wiążąc ich z wartościami reprezentowanymi przez markę.

W przypadku marek produktowych proces ich budowania jest znacznie wydłużony i trwa czasami nawet wiele miesięcy. Najpierw poprzez weryfikacje wstępnych intuicji w badaniach fokusowych czyli jakościowych, potem nierzadko ponowne badania jakościowe po dokonaniu zmian wynikających z pierwszych badań, a następnie bardzo często również badania ilościowe na grupie reprezentatywnej ponad 1000 badanych. W międzyczasie odbywają się też niekiedy badania eyetrackerem sprawdzające skuteczność graficznych rozwiązań, na przykład w kontekście półki sklepowej czy inne formy badań jak wywiady grupowe, wywiady telefoniczne 1:1, ankiety internetowe czy wspólne z grupą warsztaty mające zredukować do minimum w opinii prawdopodobieństwo popełnienia błędu. Dopiero po pozytywnym wyniku tych i innych form weryfikacji, następuje moment wprowadzenia produktu czy marki na rynek. A po nim bardzo często, jeszcze poprawki i proces optymalizacji, czyli takiej redukcji, która bez istotnej zmiany wizerunku, pozwala obniżyć koszty produkcji.

Rynek zmienia się bardzo szybko. Bywa że w trakcie trwania tego procesu warunki brzegowe zmieniają się na tyle, że wprowadzenie nowej marki w wypracowanej postaci nie ma już sensu i trzeba zaczynać go od początku. Tak było na przykład podczas mojej pracy w międzynarodowej agencji McCann Erickson nad wprowadzeniem butelki zwrotnej Coca-Coli. Powstała cała wieloelementowa kampania edukująca, składająca się ze pierwszego w historii Coca Coli animowanego spotu telewizyjnego i towarzyszących mu materiałów prasowych, billboardów, materiałów POS. Została ona zatrzymana na dzień przed premierą, gdyż Pepsi wprowadziła na rynek identyczny produkt i przeprowadziwszy przy tym całą promocję wyjaśniającą logistykę zwrotu butelek. Coca coli pozostało tylko powiedzenie „My też”, co oczywiście uczyniła.

Choć przykład powyższy dotyczy kampanii reklamowej, dobrze oddaje procesy i walkę z czasem, mające miejsce również w markach produktowych, gdzie opakowanie i jego bezpośredni kontakt z odbiorcą są głównym narzędziem oddziaływania i wpływania na decyzję.

Znaczenie marek produktowych stale rośnie. Wg najnowszych badań znużenie, zmęczenie i poczucie bycia manipulowanym reklamą konwencjonalną oraz natłokiem informacji płynących z sieci sprawiają, że opakowania stają się coraz częściej najważniejszym i najsilniejszym emocjonalnie punktem styku konsumenta z marką. Z tego punktu widzenia dobrze zaprojektowane opakowanie jest widziane znacznie częściej niż reklama. Jest pierwszym spotkaniem odbiorcy z produktem i zarazem sygnałem wartości związanych z marką, jest też pierwszym, często ważnym doświadczeniem (odpakowywanie), kluczowym w spełnianiu i tworzeniu nowych oczekiwań wobec marki. Wiadomo już co najmniej od czasów Steva Jobsa i pierwszego Iphona, że ta sytuacja jest w stanie stworzyć bardzo trwałą więź z konsumentem, jest także przedmiotem niezliczonych analiz, strategii i manipulacji a nawet, co oczywiste w tej sytuacji, projektowania.

Wybrane projekty do 2013r. (do uzyskania doktoratu)

Pracując do 2000 roku w sieciowych agencjach reklamowych lub na ich zlecenie, wymyśliłem, projektowałem i nadzorowałem realizację kilkunastu ogólnopolskich kampanii reklamowych, z reguły składających się z layoutów prasowych, nierzadko w postaci teasera czyli sekwencji kolejno następujących po sobie stron ,plakatów, billboardów, czasami 15" lub 30" spotu TV, kilku wersji reklam radiowych, oraz niezliczonych materiałów POS. Były to kampanie dla najbardziej wymagających klientów COCA COLA, GILLETTE, ELF, CASTORAMA, BRIDGESTONE, FIRESTONE, CASIO, CENTERTEL (dziś ORANGE), SEAT, FORD FOCUS, ERNST & YOUNG, DELLOITTE.

Do 2013 roku zaprojektowałem sam, lub kierując

stworzonym przez siebie zespołem, około kilkunastu wprowadzonych na rynek marek produktowych i korporacyjnych, kilkanaście plakatów , kilka serii wydawniczych oraz wiele pojedynczych okładek książek i katalogów i innych druków. Niektóre z nich zawojowały rynek stając się ikonami w swoich kategoriach, inne zostały nagrodzone najwyższą nagrodą w kategorii DESIGN w konkursie Klubu Twórców Reklamy KTR przy Stowarzyszeniu Agencji Reklamowych a inne zdobyły niezwykle cenioną EFFIE., bardzo rzadko przyznawaną designerom międzynarodową nagrodę za efektywność.

Poniżej wybrane wdrożone projekty z krótkim omówieniem:

A. Polska Organizacja Turystyczna



Zadaniem, które nam powierzono w skutek wygranego konkursu był rebranding Polskiej Organizacji Turystycznej mającej przedstawicielstwa na całym świecie agendy rządowej powołanej do promocji Polski i jej dobrego wizerunku. Redesign logotypu obarczony był warunkiem, że istniejące stare logo ma pozostać niezmienione. Stworzyliśmy nowy system identyfikacji korporacyjnej, łączący w pasku,

wielokrotnie potem naśladowanym, motywy charakterystyczne dla naszego kraju z logotypem, któremu dodaliśmy dla uspokojenia i równowagi biały kwadrat i jednoelementowe liternictwo. Powstały materiały B2B, B2C, wstępne projekty stoisk targowych, kilkadziesiąt broszur, materiały POS, a nawet samolot i ciężarówki, całość zakończona pełnym 100 stronicowym, do dziś stosowanym brand bookiem.

B. Nowa identyfikacja wizualna Fabryki Lnu w Żyrardowie. 2011



To próba nawiązania do kilkusetletniej tradycji produkcji wyrobów lnianych w Żyrardowie w celu wskrzeszenia jej świetności. Zadaniem było stworzenie całkowicie NOWEGO logo, dającego dzisiejszym młodym odbiorcom sygnał o istnieniu tej wspaniałej tradycji. W rzeczywistości żyrdowskie zakłady Hillego i Dittricha nie używały aż do swojego upadku już w XX wieku, niczego, co dziś mogłoby pełnić podobną rolę. Restytucja produkcji z lnu w Żyrardowie w XXI wieku miała być wg założeń zlecającego

bardzo ekskluzywna a jej głównym biznesowym celem było wizerunkowe wsparcie projektu deweloperskiego. By ten cel osiągnąć powstały dwa logotypy: jeden bezpośrednio stylizowany na XIX wieczny i drugi będący jego dzisiejszym quasi uproszczeniem. Z wykorzystaniem motywu z oryginalnej wyklejki z wzornika materiałów fabryki, powstał też zestaw materiałów B2B oraz opakowania do planowanych serii limitowanych, autorstwa sławnych projektantów.

C. Logotypy i elementy tożsamości wizualnej AMBRA, SŁONY, KOPD



Nowe logotypy oraz systemy identyfikacji wizualnej dla modnej warszawskiej restauracji spozycjonowanej na szybkie i bezpretensjonalne spotkania biznesowe dużej międzynarodowej firmy produkującej alkohole oraz organizacji pozarządowej z wieloletnią tradycją ilustrują

różnorodność zadań brandingowych. mających jednak ten sam rdzeń, jakim jest zdefiniowanie istoty i charakteru marki i zamknięcie ich w określonej formie. Powstały mniej więcej w tym samym okresie i funkcjonują do dziś, choć właśnie zaczynam pracować nad redesignem dwóch z nich. Zbudowana od zera identyfikacja wizualna standup baru SŁONY, usytuowanego w pobliżu kultowej warszawskiej cukierni „Słodki Stony” z wykorzystaniem przedwojennego motywu biegnącego kelnera. Powstało logo Stony nawiązujące za zgodą właścicielki pierwszego Magdy Gessler do formy Słodki Stony (nota bene także mojego projektu) oraz cała seria materiałów graficznych od serwetników począwszy, przez motywy w wystroju wnętrza a na stronie www skończywszy.



D. Nowa identyfikacja wizualna firmy Ambra S.A.



Projekt ten to rebranding. Istniało logo AMBRA z kiścią winogron. Pewna oczywistość, zdawałoby się, motywu winnej kiści została moim zdaniem zrównoważona jej abstrakcyjnym ujęciem, z założenia przenoszącym ją w świat metafor. Drugie znaczenie tego znaku to grono-konsorcjum potocznych wielonarodowych podmiotów gospodarczych (Niemcy, Czechy, Rumunia, Polska).

Jestem autorem nie tylko znaku ale i hasła pozycjonującego tę markę, czyli tzw. tagline'u *the spirit of wine*. Użycie jednoelementowych, cienkich, lekkich krojów i prostota znaku sprawiły, że logo, hasło i bazowa identyfikacja wizualna, głównie z zakresu B2B, funkcjonują do dziś. Chociaż właśnie rozpoczynamy z racji zmian kapitałowych delikatny redesign, zachowujemy jednak główny przekaz.

E. Nowa identyfikacja wizualna Komitetu Ochrony Praw Dziecka. 2011 - 2013.



KOPD Organizacja Pozarządowa

Rebranding tej organizacji wymagał całkowitego odrzucenia dotychczasowych, powstałych jeszcze w latach 70 tych i naśladujących logo UNESCO rozwiązań. Celem było ożywienie, unowocześnienie i ocieplenie wizerunku. Powstała bazowa identyfikacja wizualna, plakaty,

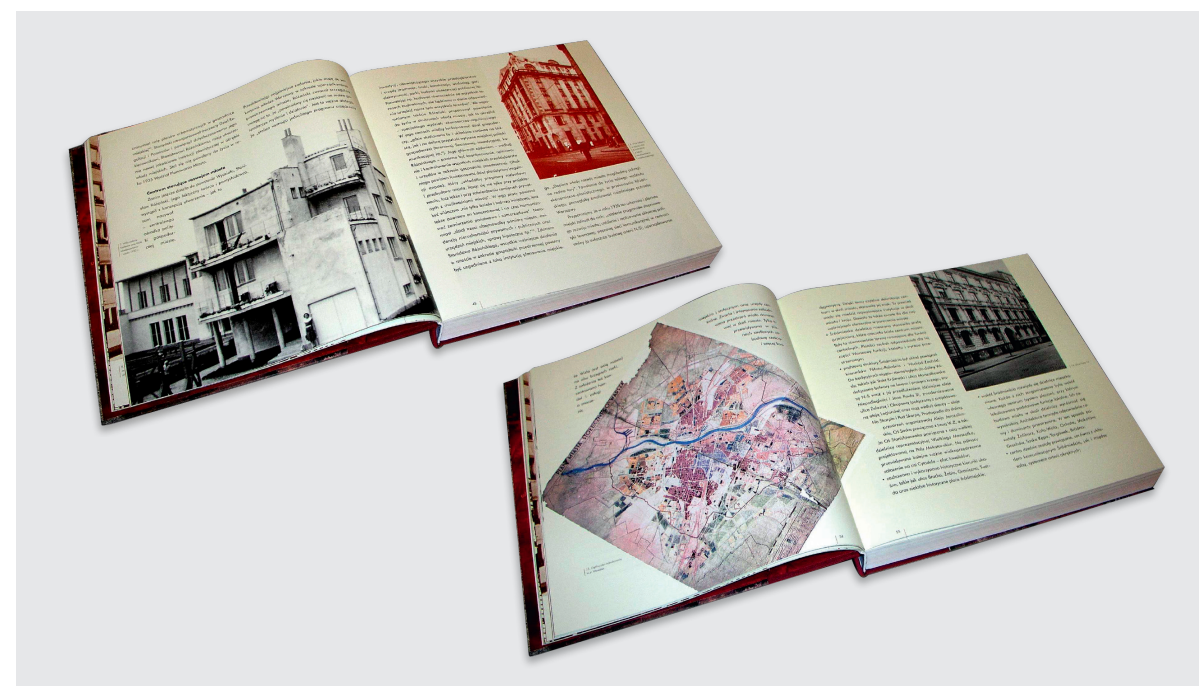
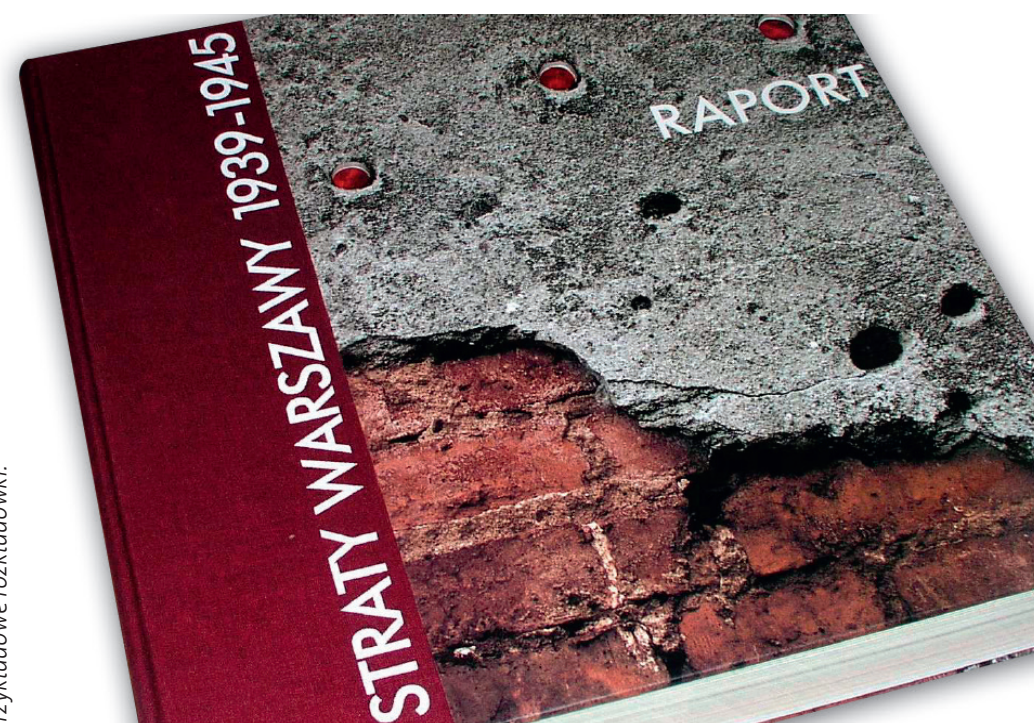
cykl broszur, ulotek edukacyjnych oraz kampanie społeczne Komitetu Ochrony Praw Dziecka. Prowadziłem opiekę artystyczną tej organizacji przez kilka lat dbając, by materiały od strony graficznej były spójne i konsekwentne.

F. Raport/Album. Straty Warszawy. Warszawa 2007

Ponad 300 stronicowa praca naukowa-raport, zaprojektowany i wydany na zlecenie ówczesnego Prezydenta Miasta St. Warszawy, zbierający i porządkujący materiały dokumentujące i opisujące stan z września 1939 a następnie straty materialne i ludzkie stolicy poniesione w czasie drugiej wojny światowej. Z tekstami kilkunastu autorów, pod redakcją historyka, prof. Wojciecha Fałkowskiego. Od strony projektowej

i logistycznej było to spore wyzwanie: Ok.100 rozkładówek, kilkaset archiwalnych zdjęć, kilkunastu autorów, płócienna oprawa sztancowanej na wylot okładki, odkrywająca czerwoną wyklejkę w otworach po kulach widniejących na oryginalnym zdjęciu (mojego autorstwa) muru na Mokotowie, wymiar 33x33cm.

Okładka ze sztancowanymi dziurami po kulach, przykładowe rozkładówki.





Przypadek ten jest pokazywany w szkołach strategii marki i na wydziałach marketingu wielu uczelni. W 2008/2009 roku ówczesny Polmos Lublin S.A. wprowadził na rynek wódkę Czystą Żołądkową Gorzką de Luxe. Praca nad tym projektem od pierwszych szkiców do wejścia na rynek trwała przez ponad rok. Powstało setki nazw i form etykiet, korygowaliśmy też wielokrotnie kształt i formę butelki, ostatecznie renderowanej i makietowanej z naszych linearnych technicznych rysunków. Na butelce zaprojektowaliśmy także grawery. Po wielokrotnych badaniach konsumenci wybrali nazwę, którą rozumieli np. nazwa PATRIA była niezrozumiała nawet dla zarządzających marką, a ja stworzyłem ostateczną formę etykiety oraz wszystkie materiały wsparcia i kampanie POS. CdL była bezprecedensowym projektem biznesowym polegającym na

przeniesieniu wartości i zaufania konsumentów zbudowanego przez wieloletnie istnienie na rynku Żołądkowej Gorzkiej tradycyjnej (kolorowej) na niezwykle ciasny i lukratywny segment wódek czystych. Gigantyczny wzrost udziałów w rynku od 8% do kilkudziesięciu (!) % na czwartym rynku alkoholi na świecie jakim była Polska, w przeciągu zaledwie jednego roku od wprowadzenia marki było liczone w setkach milionów złotych. W warstwie graficznej zastosowaliśmy nowatorski sposób kodowania wódek czystych: zestaw kolorów białego, srebrnego i czerwonego, uszlachetnień, oryginalnej butelki dobrze eksponującej „czystość” zawartości. Szeroka etykieta o dużej powierzchni była świadomą opozycją do trendu w opakowaniach wódek polegającego na minimalizacji elementów graficznych i eksponowania powierzchni szklanej butelki.



Wystawa „Sztuka Wszędzie” - po raz pierwszy po II wojnie, a na pewno po raz pierwszy na taką skalę, dawała obraz myśli twórczej z kręgów Akademii Sztuk Pięknych od początku jej istnienia do końca wojny. Z pewnością wszyscy, którzy się parają się projektowaniem - czy to przedmiotu czy grafiki użytkowej byli i są poniekąd dłużnikami przedstawionych na wystawie twórców. Można jedynie ubolewać, że wszystko to zalegało dotąd i zalega nadal magazyny muzealne zamiast stać się fundamentem stałej ekspozycji polskiego Muzeum Designu. Tym bardziej trudnym zadaniem było

stworzenie do niej spójnej i nie narzucającej się oprawy. Zaprojektowałem logo, które wygrało wewnętrzny konkurs ogłoszony przez rektora ASP, stało się nim pudełko od zapalek z logotypem Sztuka Wszędzie. Funkcjonował on w materiałach przygotowawczych do wystawy a następnie w komunikacji samej wystawy, skrzyżowany z zygzakowatą fakturą użytą przez projektanta katalogu i zdjęciem z Pawilonu Polskiego Wystawy Światowej z 1925, rekonstrukcja którego była jednym z głównych motywów ekspozycji, zaaranżowanej przez Daniela Zielińskiego.



Projekt tej linii produktów (butelki 700ml, 350 ml, 50 ml) i zarazem nowej marki koncernu STOCK trwał ponad rok. Case ten pokazuję studentom jako opowieść o projektowaniu, są w nim trzy tury badań, niezliczone zmiany koncepcji marketingowej od udawania tradycyjnego angielskiego stylu po nawiązania do kolonializmu i międzynarodowego pochodzenia ginu a także w związku z tym, równie liczne zmiany motywu głównego, od budki telefonicznej począwszy a na

mopsie skończywszy. Wersja na obrazku, która ostatecznie weszła do sklepów w wielu krajach jest 111 wersją produktu w butelce wybranej pierwotnie z oferty huty i produkowanej masowo. Zindywidualizowanej po dodaniu na tylnej ścianie grawerów. Ciekawostką jest fakt, że w badaniach grupy docelowej wyszło, że GIN jest żółty. Pod wpływem tych wyników dodaliśmy na wewnętrznej stronie kontretkiety żółty kolor dający poblask do wnętrza butelki.



Nanobiotic to nowa marka preparatów o działaniu antybakteryjnym, antygrzybiczym i regenerującym, których składnikami są nanocząsteczki srebra, złota i miedzi. Brandy Design odpowiedzialne było w całości za kreację marki, począwszy od namingu i strategii, po projekty opakowań i komunikację. Dla Nano-Tech Polska stworzyliśmy kilka lat wcześniej linię produktów Nanobiotic, NanoBioCare i NanoBioClin. Design opakowań został wówczas doceniony srebrną statuetką KTR. Zmiana

koncepcji marketingowej wymusiła przebudowę struktury marki i dostosowanie jej strategii do nowych okoliczności rynkowych. Naszym celem stało się stworzenie jednej, silnej marki NANOBIOTIC. Obecna komunikacja wizualna to połączenie wzbudzającego zaufanie minimalizmu z efektywnym podkreśleniem szlachetnych składników oraz potwierdzonej certyfikatem jakości. W konsekwencji produkty linii Nanobiotic MED są odbierane jako profesjonalne, skuteczne i nowoczesne.

K. Jęczmienna Żołądkowa Gorzka. Etykiety, logotyp i wizerunek nowej marki wódki dla Stock Polska .2012.



Etykiety, logotyp i wizerunek nowej marki wódki dla Stock Polska. Projekt z założenia miał zachować butelkę i niektóre cechy stylistyczne Czystej DeLuxe 2012 wzbogacone jednak o nową jakość. Być rozpoznawalny jako siostrzany produkt ale o wyższej i unikalnej jakości. Pierwotnym założeniem było dużo bliższe nawiązanie do obecnej CDL, dopiero pod koniec prac, gdy okazało się że ten link nie jest aż tak ważny, odcięliśmy ten projekt od linii CDL. Dla obniżenia kosztów udało się też wykorzystać istniejący wykrojnik etykiety w taki

jednak sposób by było to dla konsumenta nie dostrzegalne a jeśli nawet, to jako wartość i znak jakości. Całkowicie unikalna formuła nowego produktu – w 100% z jęczmienia – znalazła wyraz w złocistościach etykiety i wyjątkowych, wypełnionych prawdziwym ziarnem jęczmienia materiałach PoS. Długo robiliśmy też studia nazwy i kolorystyki, która według naszych planów miała być trochę inna, jeszcze bardziej chlebowo złocista, niż w tej chwili - bardziej taka jak Key Visual.

L. Stock Prestige. Etykiety, logotyp i wizerunek nowej marki wódki dla Stock Polska. 2010/2014.



Koncepcja i strategia produktu to stworzenie czystej wódki pod znaną światową marką STOCK, kojarzoną dotąd w Polsce wyłącznie z popularnym brandy, a mającej znamiona ekskluzywności i luksusu. Projekt obejmował prace nad ostatecznym kształtem butelki, stworzenie logotypu, spójnego z całą komunikacją firmy STOCK oraz także zaaranżowanie elementów komunikacji na butelce by jej „karafkowy” kształt poprzez

załamania światła multiplikował efekt krystalicznej czystości bądź smaku. Projekt obejmował około 30 SKU. Dodaliśmy też opakowanie kartonowe do specjalnych zastosowań, jako limited edition odmiany czystej wódki. Marka Stock Prestige i produkty z nią związane, w prawie niezmiennym kształcie funkcjonuje na rynku do dziś wraz z niezliczoną liczbą POS-ów i innych materiałów marketingowych.

Stylizacja na lata 60te ,katalog i plakat do wystawy kontrowersyjnej postaci.



Oprawa graficzna wystawy „Zachęta” katalog, plakat, zaproszenie do wystawy przedstawiającej dość zapomnianą postać rzeźbiarki Aliny Ślesińskiej w jej uwikłaniu w polityczny kontekst lat 50-ych i 60-ych. Katalog, plakat i zaproszenie sposobem łamania, sytuowania zdjęć i kolorystyką celowo nawiązywał do druków z tamtych czasów, i był swego rodzaju

postmodernistycznym żartem. Wystawa ukazywała bowiem postać Ślesińskiej w bardzo dwuznacznym świetle - jako twórczo niesamodzielnej, sterowanej politycznie i wykorzystywanej propagandowo. Kuratorką wystawy była dr Ewa Toniak a samą ekspozycję zaprojektowała Małgorzata Szcześniak, scenografka spektakli Krzysztofa Warlikowskiego.

**Opis wskazanego
osiągnięcia
artystycznego -
wystawa „Warszawa,
Warsze”**

A. Projekt aranżacji. Oprawa graficzna, druki akcydensowe wystawy „Warszawa Warsze” Polin 2014



Żydowska Warszawa, warszawscy Żydzi
Wystawa: 27.03 - 30.06.2014

Key visual wystawy.

Dzielo, które zdecydowałem się przedstawić do oceny, to projekt i realizacja wystawy „Warszawa, Warsze” jaka miała miejsce w Muzeum Polin od lutego do czerwca 2014

roku. Wybrałem je do oceny dlatego, że w sposób wyjątkowy dawało okazję do połączenia w jednej, przestrzennej formie moich doświadczeń grafika projektanta, specjalisty od komunikacji



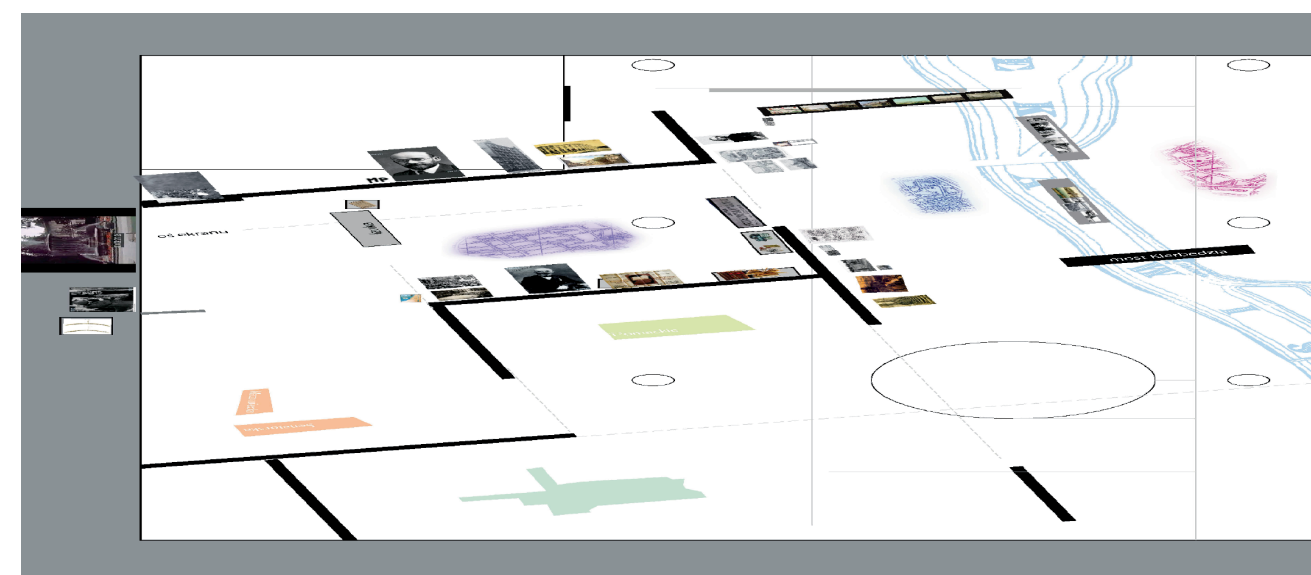
Wizja konkursowa.

i twórcy wizerunków, będąc przy tym fascynującą przygodą poznawczą. Zasadne jest wspomnieć w tym miejscu istotne i dość wyjątkowe okoliczności powstania tej wystawy. Była to pierwsza, w krótkiej naoczności historii Muzeum Historii Żydów Polskich, wystawa czasowa. Była to także pierwsza w ogóle zaprojektowana dla muzeum i zrobiona siłami muzeum ekspozycja tematyczna. Otwarta kilka miesięcy wcześniej niż, od kilku lat przygotowywana, wystawa stała. Zatem realizacja pierwszej wystawy czasowej musiała sprostać ogromnym oczekiwaniom publiczności z całego świata a jej odbiór i kształt, miały spore znaczenie dla tworzącego się wizerunku Muzeum Polin. W tych oczekiwaniach był także aspekt osobisty. Głównymi fundatorami Polin byli i są w większości ludzie, którzy, jak na przykład jeden z największych amerykańskich deweloperów, pamiętają przedwojenną żydowską Warszawę. W tej to sytuacji wśród znanych kuratorów i dyrekcji twórców został ogłoszony zamknięty konkurs ofert, odnoszących się do otrzymanego zarysu scenariusza. Szczęśliwie wygrała go moja propozycja. Kuratorką i autorką scenariusza wystawy była, także pierwszy raz w takiej roli, pracownica muzeum Polin i Ewa Matkowska-Bieniek znawczyni historii Warszawy. Zawartość merytoryczna wystawy skupiała się



Originalny plan miasta z zaznaczonymi obszarami.

na pokazaniu różnorodnych kulturowo i religijnie obszarów przedwojennej Warszawy, związanych w różny sposób z szeroko pojętym judaizmem a także z wielkimi postaciami historii, literatury i polityki, często wspólnymi dla obu kultur polskiej i żydowskiej, jak Janusz Korczak, Julian Tuwim, Henryk Berlewi, Maurycy Fajans lub też bardziej zanurzonych, czy powszechnie identyfikowanych tylko z jedną z nich jak Iccak



Widok ogólny na most Kierbedzia.



Stup plakutowy pod Polin

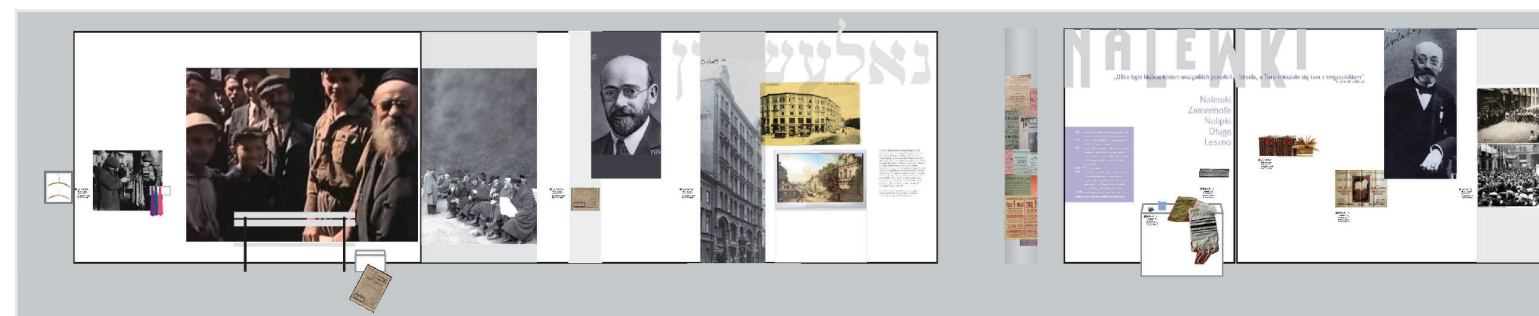


Perec, Izaak B. Singer czy premier Menachem Begin. Wystawa musiała więc, z założenia, przedstawić i połączyć w jednej ekspozycji, przy pomocy nielicznych, w większości wypożyczonych z innych muzeów artefaktów, zróżnicowanie kulturowe miasta, i obecność wielkich postaci. Musiała także uwzględnić pod względem merytorycznym, niejednorodność i wielowymiarowość pokazywanych obszarów. Koncepcja plastyczna wystawy, którą zaproponowałem, została oparta na przeniesieniu do ekspozycji w odpowiedniej skali prawdziwej mapy przedwojennej stolicy. Na niej usytuowane zostały, wyodrębnione światłem, kolorem i typografią, barwne i różnorodne pod względem kulturowym rejony, dające się wyznaczyć w tkance żydowskiej Warszawy. Miało to, przy użyciu bardzo oszczędnych formalnie ale i dostojnie środków, dać odbiorcom możliwość, przy odrobinie wyobraźni, odczucia „przeniesienia się w czasie” w świat przedwojennej Warszawy. Skala niektórych zdjęć i obrazów, usytuowanie napisów, muzyka i światło były środkami wspierającymi to wrażenie. Na przykład w obszarze nazwanym przez kuratorkę GRZYBOWSKA a dotyczącym okolic Placu Za Żelazną Bramą, Grzybowskiej, Gnojnej, Hali Mirowskiej, której kolorem

na wystawie był szmaragdowo-zielony, dominującymi postaciami była Fanny Gordon, autorka muzyki do słynnej ballady „Bal na Gnojnej” i Icchok Lejb Perec pisarz, autor literackiej nobilitacji hebrajskiego i jidysz a w tle można było usłyszeć właśnie „Bal u Juska”. Charakter i atmosferę wystawy budowało też wiele drobnych przedmiotów i artefaktów jak np walizka, piłka nożna klubu Makabi, wiszące krawaty wędrownego sprzedawcy, prawdziwa tabliczka jednej z ulic czy plakaty i afisze z epoki. Nieliczne autentyczne obiekty z epoki o wartości



Projekty ścian poszczególnych części wystawy.







muzealnej były umieszczone w specjalnie skonstruowanych gablotach wpasowanych w narrację wystawy. Przestrzeń została podzielona a ściany ustawione tak, by w sposób umowny a zarazem wyraźny dokonać wyodrębnienia poszczególnych rejonów, resztę uzupełniając kolorem i typografią.

Układ sali wystawowej nie projektowanej pierwotnie do celów wystawienniczych, zdominowanej ogromnymi, efektownymi kręconymi schodami oraz ciągami komunikacyjnymi Muzeum, wymusiły niejako, przesunięcie osi całej wystawy względem osi komunikacyjnych i architektonicznych. Dało to efekt zanurzenia w labiryncie ulic, podbity jeszcze wyklejoną na podłodze, na całej przestrzeni wystawy tą samą Osobną trudność sprawiał fakt, że wspomniane schody były także łącznikiem wystawy w osi pionowej i prowadziły do dodatkowej sali, umieszczonej na wyższej kondygnacji, którą z tej racji, przeznaczaliśmy na odrębny temat czyli świat słynnej kawiarni Ziemiańskiej na ul. Mazowieckiej. We współpracy przy aranżacji przestrzennej z dr. Danielem Zielińskim, nieomal w 100% udało mi się zrealizować założone pomysły a drobne kompromisy między wizją a realizacją wynikały głównie z okrojonego budżetu i problemów technicznych dopiero rozpoczynającego działania Muzeum.

Identyfikacja wizualna i materiały do wystawy „WARSZAWA, WARSZE”. Moim zadaniem było jednakże, nie tylko przedstawić wizję, przeprowadzić ją i nadzorować realizację zespołu wykonawców samej wystawy. W ramach pracy nad wystawą „WARSZAWA, WARSZE” byłem odpowiedzialny także a może przede wszystkim za szatę graficzną, 100-stronicowy katalog i projekty pozostałych materiałów jak plakat, zaproszenia i leaflet okazjonalny i mapę wystawy. Z punktu widzenia tworzenia wizerunku najistotniejsze było także to, by key visual oprawy





graficznej i wiele materiałów towarzyszących wraz logotypem, animacją w sieci, materiałami B2B i gadżetami dla turystów tworzyły spójną, zrozumiałą, opowiedzianą nowoczesnym językiem, całość a w przestrzeni publicznej dały wyraźny znak obecności nowego Muzeum.

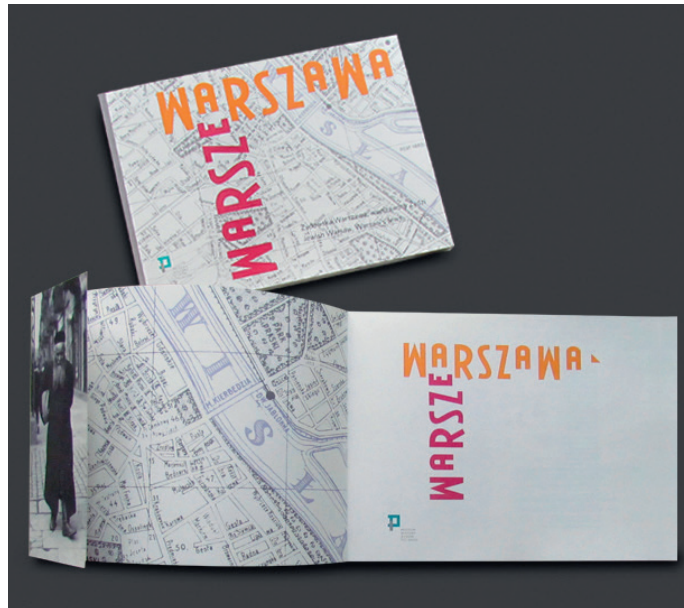
Tak więc, poza konkretną i fascynującą pracą grafika projektanta przy tej wystawie miało możliwość wykorzystać tu także doświadcze-

nie dyrektora artystycznego zdobyte w agencjach reklamowych, którego rolą jest głównie koordynacja i synchronizacja estetyczna a odpowiedzialnością dbałość o silny, spójny przekaz ale też bardzo przydatne było myślenie o marce produktowej, którą w tym wypadku stała się sama wystawa. W części komunikacyjnej czyli właśnie tzw. key visualu, stosowanym w kilku formatach, plakatu (B1, B0) na okładce katalogu, na frontach

brozur, na uproszczonym na potrzeby wystawy ale prawdziwym planie przedwojennej Warszawy zostały umieszczone kolorowe półprzezroczyste prostokąty, symbolizujące kolejne części wystawy; Grzybowską (szmaragdowy), Tłomackie (jasnoniebieski), Senatorską (pomarańczowy), Nalewki (liliowy), Brzeg Wisły (jasnoniebieski), Pragę (ciemny fiolet) i Mazowiecką (brązowy). Obraz ten został wsparty specjalnie dobraną i przygotowaną

czcionką. Ten bezszeryfowy i jednoelementowy, wysmukły krój chociaż projektowany współcześnie w Stanach, był bardzo zbliżony do charakteru przedwojennych polskich reklam (*BattleLines Better.otf*). Nim zbudowany został także logotyp wystawy. Krój ten, wykorzystany w ekspozycji, tworzył wraz z pozostałymi elementami (linearną mapą, kolorowe prostokąty) zestaw charakterystycznych znaków tworzących identyfikację





wizualną wystawę Warszawa Warsze. Ze względu na jego dekoracyjny charakter zaistniała jednak konieczność użycia drugiej, bardziej funkcjonalnej czcionki. Wybór padł na krój o nazwie *Whitney.otf*. ze względu na jego czytelność i budzący bezpieczeństwo charakter. Całości typograficznego świata dopełnił też krój hebrajski, będący dalekim echem projektów Henryka Berlewiego. Historia zatoczyła więc tutaj wspaniałe koło, choć w warstwie dostrzegalnej dla niewielu specjalistów.

Obraz ten był na tyle silny graficznie i jednorodny, że niektóre elementy jak drugi plakat, funkcjonujący we wnętrzu czy zaproszenia, mogły nie mieć wszystkich składowych a tylko niektóre z nich a i tak były rozpoznawalne jako spójne z całością. Key visual został przeze mnie specjalnie zaprojektowany tak, by łatwa była jego adaptacja i w pionie, i w poziomie, na wielu materiałach, których ilość i różnorodność nie były znane w momencie projektowania, co jest typowe dla współczesnej komunikacji. Rolą projektanta jest w takiej sytuacji nadzór i koordynacja zespołu współpracowników zarówno z zespołu Brandy Design (Małgorzata Bartosiewicz - junior grafik designer, Dominik Stola - DTP i przygotowanie do druku) jak i spoza niego (Karolina Michałowska, skład tekstu katalogu) czy Julia Mirny - ilustracje/ portrety użyte w katalogu i na wystawie) oraz zapanowanie nad niezbędną synergią całego projektu. Dlatego też część gadżetów powstała jako rozwinięcie mojego pomysłu już w wewnętrznym studiu MHŻP.

Wystawę obejrzało ponad 33 000 ludzi. Wpis w księdkę pamiątkowej były entuzjastyczne a niekiedy wzruszające, gdyż były to wypowiedzi ludzi, którym, w jakiejś mierze także dzięki mojej pracy, udało się na chwilę powrócić do utraconego świata lat młodości.

Wystawa „Warszawa.Warsze” dostała prestiżowe wyróżnienie „Wierzbą” muzeów i muzealników. <https://vimeo.com/126786862>

**Projekty od 2013
do 2018 roku
(po uzyskaniu
doktoratu)**



Kreacja wizerunku marki Cydr Lubelski była dla mnie szczególnie interesującym zadaniem z uwagi na unikatowy charakter produktu. Projektując pierwszy polski cydr, staraliśmy się podkreślić jego najważniejsze wyróżniki: regionalność, nowoczesność i alternatywę względem innych gatunków alkoholi dostępnych na rynku. Wartości te komunikuje bezpośrednio już sama nazwa. Prosty, czytelny przekaz zawiera również minimalistyczna etykieta, gdzie na białym tle jedynymi wyróżniającymi się elementami są logotyp, podstawowe informacje o zawartości oraz trzy zielone, soczyste jabłka, w ostatecznej wersji, obecnie produkowanej, jabłka

polskie. Kreacja marki zaproponowana przeze mnie i zespół Brandy Design spotkała się z szeroką akceptacją rynku. Nowoczesny design i klarowny przekaz sprawiły, że w ciągu dwóch lat od wprowadzenia Cydru Lubelskiego stał się bezkonkurencyjnym liderem w swojej kategorii. Powstało kilkanaście odmian etykiety Cydru Lubelskiego (filtrowany, niefiltrowany, na miodzie, antonówka, młody, gruszkowy i wiele innych) oraz dziesiątki POS-ów, materiałów wspierających i opakowań zbiorczych. Praca została uhonorowana srebrną statuetką Effie 2015. Znalazła się też na wielu Wystawach Polskiego Designu po 89' (Lublin, Warszawa).

C. WYSTAWA „BARTOSZEWSKI. Więcej niż przyzwoitość” KPRM, POLIN COLLEGIUM CIVITAS



W dniu 18 września 2015 Premier Ewa Kopacz otworzyła wystawę „Bartoszewski 1922-2015. Więcej niż przyzwoitość”. Wyzwanie było o tyle trudne, że konstrukcja wystawy nie mogła w żaden sposób zakłócić bieżącej pracy kancelarii, a zarazem musiała być adaptowalna do kilku innych lokalizacji. Podzielona na trzy, wyraźnie oddzielone od siebie kolorystycznie części – pod prąd, pamięć, pojednanie – prezentuje sylwetkę

i myśl zmarłego przed kilkoma miesiącami. Każda z części omawia inny okres jego działalności. Znaczącym motywem są cytaty z Władysława Bartoszewskiego ujęte w komiksowe dymki. Efekty naszej pracy widać na załączonych zdjęciach. Poza projektem graficznym samej ekspozycji, w naszej agencji powstały także towarzyszące jej materiały promocyjne: zaproszenie, plakat, zakładki oraz torby. Prezentowane po prawej.

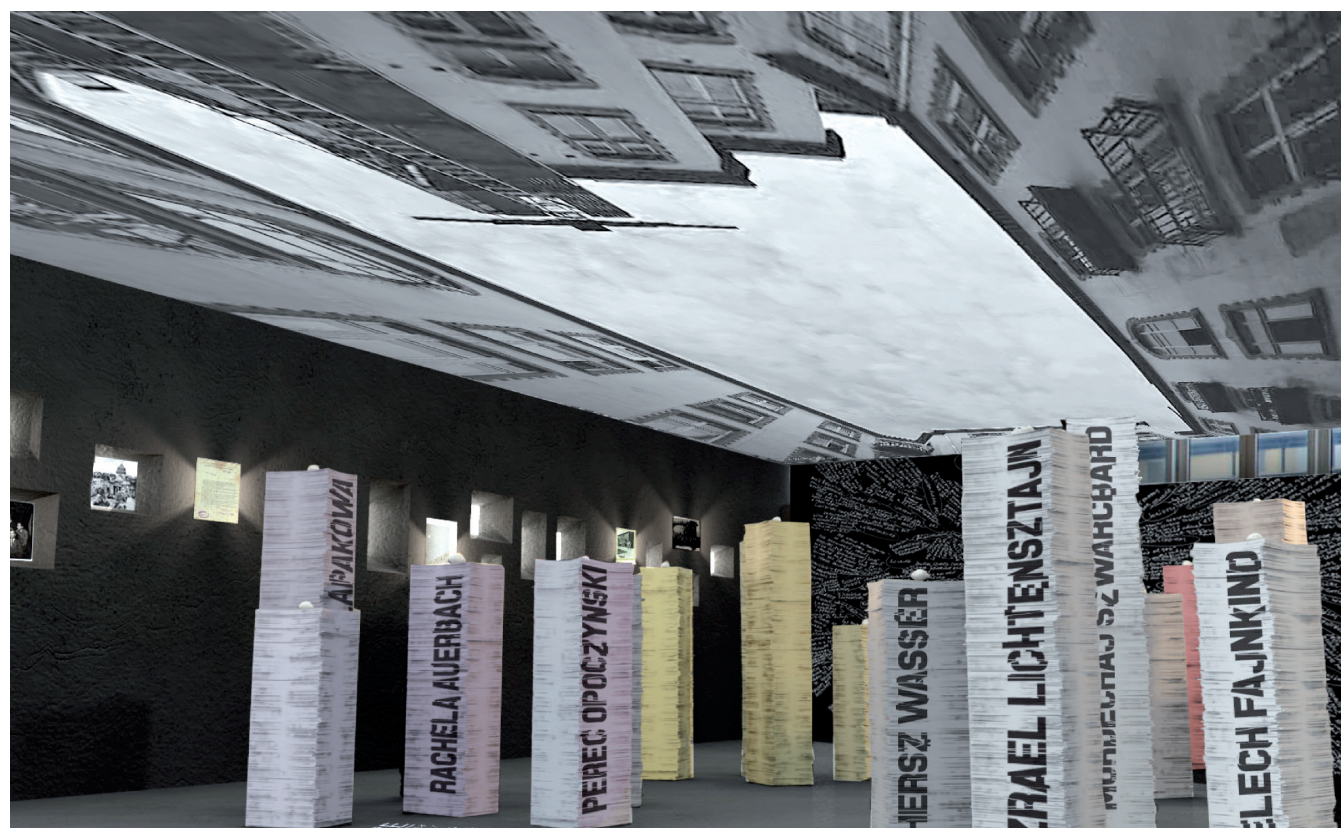


D. WYSTAWA STAŁA ŻYDOWSKIEGO INSTYTUTU HISTORYCZNEGO (niezrealizowany).

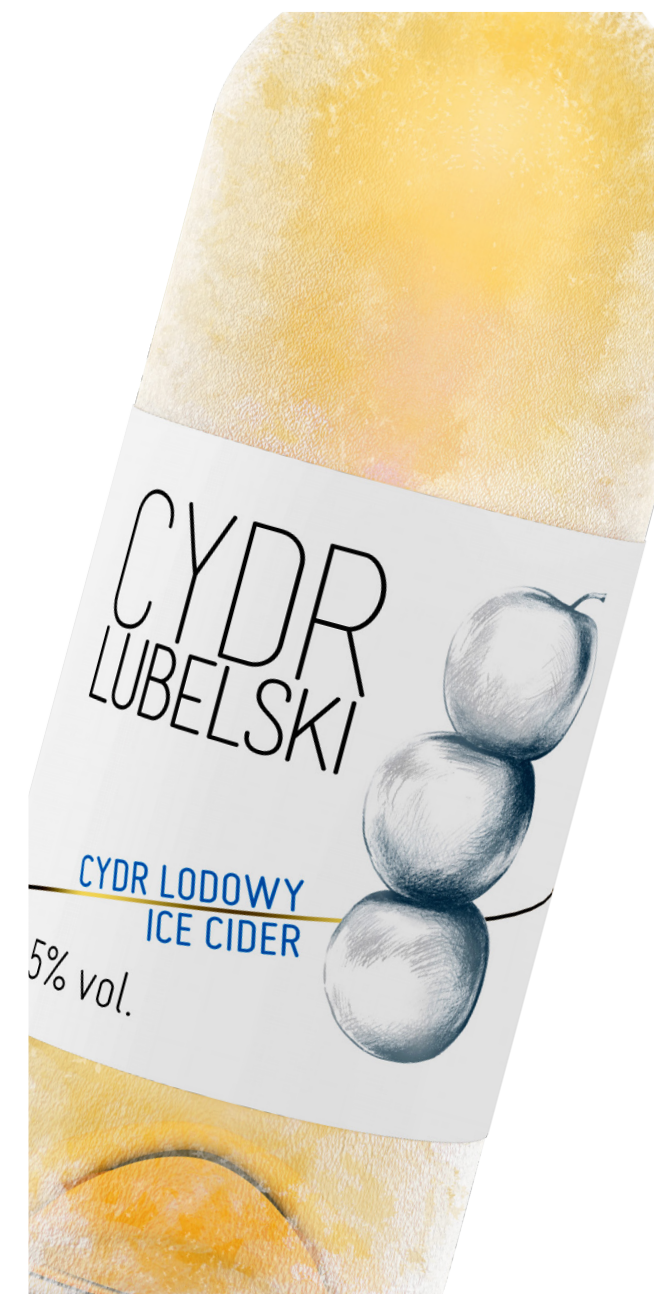
Wizja wystawy jaką zaproponowaliśmy była próbą stworzenia przekazu, który wydobędzie z dokumentów Archiwum Ringelbluma i historii organizacji Oneg Szabat tkwiący w ich dramatyzm. Świat archiwum to świat dokumentów i słów w nich zapisanych - w naszej koncepcji chcieliśmy nadać im życie i zobrazować kontekst, dlatego zwróciliśmy uwagę na drobne artefakty, jak kartka na mięso czy papierek od cukierka, którym tworząc dla nich specjalne gabloty mieliśmy nadać odpowiednie znaczenie. Temu też miały służyć ściany ekspozycji o zróżnicowanej strukturze, które powinny przypominać zestaw skrytek do samodzielnego odkrywania - jak stara zabawa w „widoczki”. W naszej koncepcji wystawa miała być opowieścią o przejmującej odwadze

grupy ludzi, być dla nich i ich działalności hołdem skonstruowanym tak, by każda z osób, niezależnie od dostępnej nam wiedzy o nich, została na wystawie uhonorowana a każdy widz, mógł nieomal fizycznie doświadczyć ogromu zagłady. Znaczącym punktem wystawy miały być, na przykład dwa oświetlone „stosy” - symbolizujące dwoje ocalałych.

By lepiej oddać emocje a nawet strach jaki towarzyszył powstawaniu archiwum, chcieliśmy za wszelką cenę uniknąć tworzenia dosłownych rekonstrukcji jak „piwnica”, pozostawiając jak najwięcej wyobraźni odbiorców.



E. CYDR LODOWY



Cydr Lubelski Lodowy to pierwszy w Polsce cydr powstały ze specjalnie przechowywanych, zmrożonych jabłek, który pojawił się na rynku we wrześniu 2018 roku. Projektowany jako ekskluzywny i znacznie droższy, miał z założenia delikatnie nawiązywać do layoutu Cydru Lubelskiego. Jednak butelka, rysunek, jakość wykonania, hot stamping i inne detale, wprowadzać go na inny poziom cenowy.

Po pozytywnym przyjęciu przez konsumentów w badaniach jakościowych gama Cydrów Lubelskich poszerzyła się więc o nową pozycję, pierwszy cydr pakowany w specjalne kartonowe pudełko. W kierowanym przeze mnie studio, poza samym opakowaniem, powstały także liczne materiały POS towarzyszące wprowadzaniu produktów na rynek.

F. DAY UP



DayUp powstał w wyniku poszukiwań pomysłu na szybkie, wygodne śniadanie, bazujące w 100% na naturalnych składnikach. Znajdujący się w środku opakowania mus jest mixem owoców, jogurtu naturalnego i zbóż. Przy realizacji tego projektu Brandy Design odpowiadało za naming, stworzenie logotypu oraz całościowy layout opakowań. Day up Pearls, nowa linia zdrowych, wegańskich, płynnych przekąsek bazujących na mleku kokosowym oraz peretkach tapioki. To kolejna odłona rozwoju marki Day Up, spójna z wypracowanym wizerunkiem marki kojarzonym z czystością, lekkością i nowoczesnością.

Trzymając się konwencji wcześniejszego projektu, zachowaliśmy przejrzysty layout nawiązujący do prostego składu, bez sztucznych dodatków. W odróżnieniu od klasycznego Day Up wariant Pearls jest skierowany wyraźnie do kobiet, ma nietypowy kształt i jest aksamitny w dotyku. Na dole każdego opakowania widnieje orzech kokosa na tle kuleczek tapioki, a elementem zmiennym jest wizerunek owoców znajdujący się na górze produktu służący do nawigacji po wariantach smakowych. Lekkość dodaje stonowana jasna kolorystyka.

G. Katalog Wydziału Wzornictwa. 2014.



To niskonaktadowe a przez to dość ekskluzywne wydawnictwo prezentuje obie katedry Wydziału Wzornictwa ASP w Warszawie - Projektowanie i Modę. Stąd, podkreślona dwoma kolorami, dualistyczna struktura katalogu.



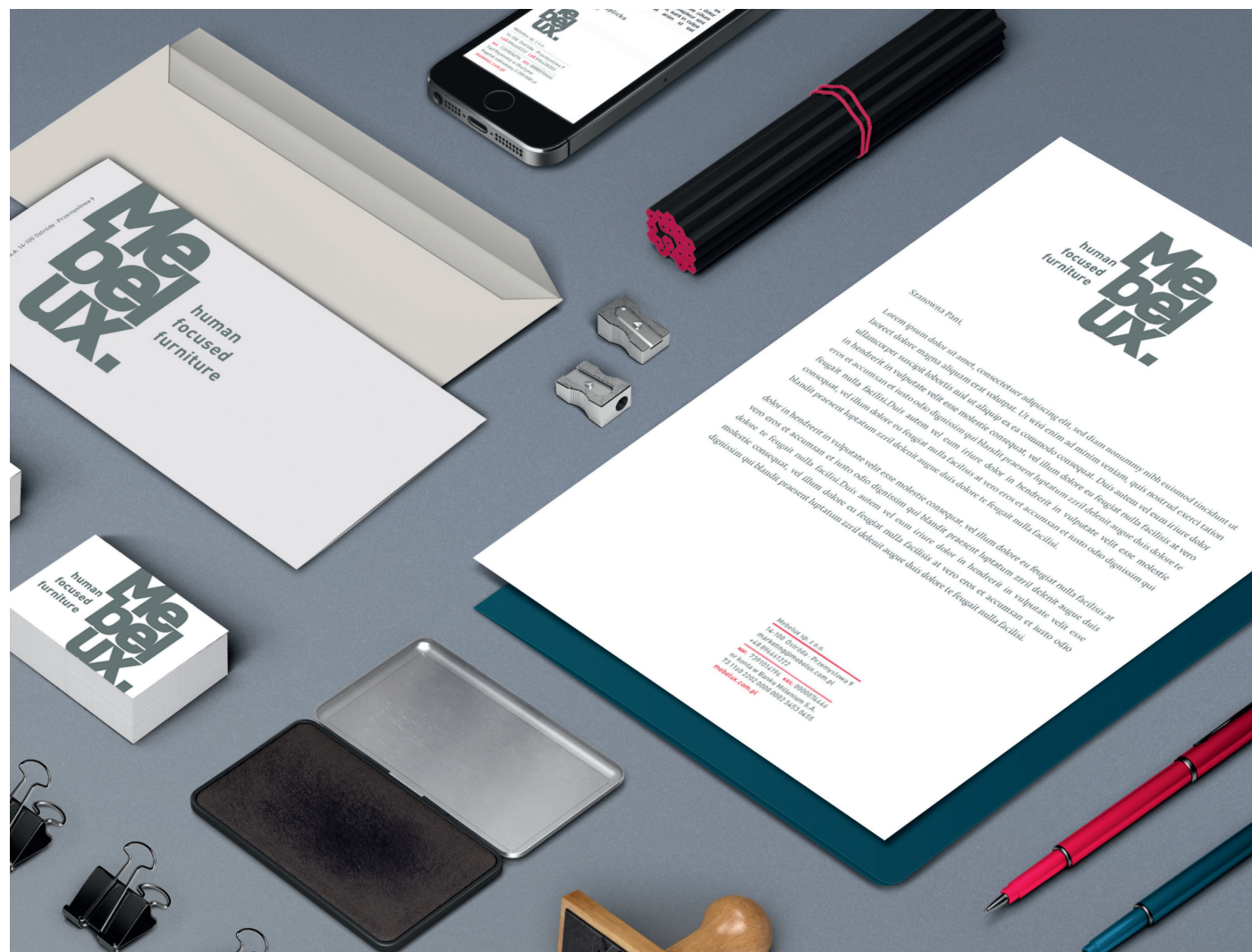
Jego celem było przedstawienie możliwości i osiągnięć szkoły, zarówno potencjalnym studentom jak i ewentualnym inwestorom. Obwoluta na wewnętrznej stronie zawiera strukturę Wydziału.

H. FIRMA OCTIM



Rebranding Marki. Nowa tożsamość korporacyjna zwiernająca kilkadziesiąt elementów.

Dziesięć marek produktowych i opakowań zbiorczych (50 SKU).



Rebranding Mebeluxu finansowany z funduszy europejskich miał na celu nie odświeżenie wizerunku marki, byłby to wtedy tylko redesign, ale wręcz wzmocnienie jej pozycji na rynku przez wyraźną zmianę jej postrzegania z prowincjonalnej i nijakiej na nowoczesną, stabilną i solidną. Istotą nowego przekazu, który zaproponowaliśmy było skupienie na potrzebach użytkownika. Stąd claim: Human focused furniture. Ponieważ jest to głównie komunikacja B2B, adresatem był klient biznesowy i pośrednicy do niego docierający a nie rynek masowego konsumenta, Mebelux ma niewiele narzędzi by dotrzeć do ostatecznego odbiorcy jakim jest duży

europejski biznes. Logotyp, jako główne z nich, został skonstruowany tak by z niepotrzebnej obietnicy luksusu w nazwie Me-Be-Lux przesunąć akcent na UX budując zarazem wrażenie stabilnej konstrukcji. U genezy praktycznie wszystkich linii Mebeluxu stoi funkcjonalizm, ikonografię wzbogaciliśmy więc odwołaniami do tradycji architektonicznej modernizmu a zestawy barw, które zaproponowaliśmy by przekazać nowoczesność, spokój, solidność, bezpieczeństwo z elementem dającej emocję czerwieni nawiązują do wzornictwa skandynawskiego. Wizualny świat marki skupia się na meblu, detalu i codziennych sytuacjach użytkownika.

J. Redesign opakowań polskich klocków KORBO



Korbo to innowacyjne klocki dla dzieci oparte na mechanizmie koła zębatego. Opracowane przez polską firmę Remi, w 2016 roku dostało polską nagrodę Zabawki Roku. Dostępne w ofercie detalicznej i edukacyjnej w 20 krajach, na trzech kontynentach. Podstawowym założeniem dla tego redesignu było wypracowanie konsekwentnego i nowoczesnego języka marki, który zwiększyłby zaufanie i atrakcyjność produktów w oczach odbiorców - i małych i dużych. Opierając się na wnioskach z audytu stworzyliśmy od podstaw nowy wizerunek a więc zasady konsekwentnego systemu graficznego, którego płaszczyzną są nowe formy opakowań - szersze, bardziej przyjazne w odbiorze, użyciu i czytaniu. Powstała marka z nowym

potencjałem i międzynarodowym wizerunkiem, podkreślanym poprzez zróżnicowanie kulturowe i rasowe dzieci uśmiechających się z opakowań. Efektowna i energetyczna kolorystyka opakowań została oczyszczona ze zbędnych informacji i graficznych ozdób. Każdy z boków bryły opakowania ma coś do pokazania i opowiedzenia, dzięki czemu mogą być one w różny sposób prezentowane. Np. boczna ściana z wielobarwnym kolażem z klocków Korbo oraz powierzchnia górna z przeskalowanym demem koła zębatego z korbą. System został oparty na przyjaznych kolorach, zaczerpniętych z samych klocków, wyraźnej informacji i atrakcyjnych demach zestawów. Tym samym każde opakowanie, stwarza intensywną obietnicę spełnienia dobrej zabawy.

K. Nowe wprowadzenie na rynek WHISKY dla firmy J.A.BACZEWSKI. 2018/2019



Nowa odsłona Whisky firmy J.A Baczewski to projekt który mógłby być marzeniem każdego projektanta opakowań. Z dwóch powodów: Jest to marka polska z ponad dwustuletnią tradycją, której udało się wrócić na rynek polski i światowy po latach nieobecności i zapomnienia, czerpiąca z legendy Baczewskiego swoją siłę i obietnicę jakości. Miał być to alkohol na tyle wysoko pozycjonowany, że realizacja dawała ogromne możliwości formalne i wyrazowe.



W tej sytuacji, staraliśmy się zaczerpnąć z przebogatej ikonografii marki to, co komunikuje jej ponadczasowy charakter a zarazem stworzyć opakowanie współczesne, nowoczesne, będące naturalną konsekwencją dotychczas wytyczonej drogi, a więc poniekąd minimalistyczne i stojące na najwyższej półce wśród polskich alkoholi. Stąd wybór czerni, szarości i lekko miedzianego złota, zastosowanych na matowym papierze. Wbrew pozorom wyzwanie to wymagało wielu prób i czasu. Projekt będzie kontynuowany.

Działalność prospołeczna i innowacyjna

3.1 Brand o'clock

Brand o'clock

Poza powyżej pokazaną moją działalnością w Brandy Design zajmuje się też propagowaniem dobrych praktyk w designie. Służą temu poniekąd darmowe konsultacje, które prowadzę w ramach swoich obowiązków w firmie, a które nazwaliśmy Band o'clock. Mają one charakter i formę kilkunastu godzinnej rozmowy, podczas której można skupić się nad problemami danej firmy bądź marki. Niejednokrotnie zdarza się, że te konsultacje przekształcają się w dłuższą współpracę, gdy obie strony dochodzą do wniosku, że rozwiązanie problemów, choć możliwe, wykracza poza możliwości dwugodzinnej rozmowy. Częściej jednak jest to działalność *pro bono* a więc forma naszego wkładu w rozwój gospodarczy Polski. Konsultacje Brand O'clock mimo, że darmowe są bardziej poświęcone zagadnieniom brandingowym i marketingu a dopiero w ostatecznym efekcie, przekształcają się bądź też nie, w dobrą praktykę projektowania.

3.2 Fundacja Brandy Lab.

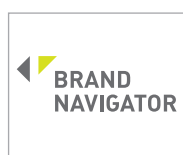
BRANDY LAB

Propagowaniu dobrych praktyk w designie służy także, a może przede wszystkim, powołana przeze mnie (wraz ze współlnikiem, Jakubem Świrczem) fundacja pod nazwą BRANDY LAB, której jestem prezesem. Jej zdefiniowanym celem statutowym jest promocja i wspieranie szeroko rozumianego projektowania i wzornictwa jako innowacyjnego sposobu komunikacji wśród przedsiębiorców, instytucji publicznych, samorządów oraz organizacji pozarządowych oraz metod tworzenia publicznego wizerunku. Fundacja ma realizować swoje cele poprzez prowadzenie działalności badawczo-rozwojowej, informacyjnej, edukacyjnej i popularyzatorskiej

w zakresie wzornictwa, szkoleń z zakresu wzornictwa oraz konsultacji dla podmiotów zarówno komercyjnych jak i non-profit w zakresie wzornictwa. Aby móc osiągnąć chociaż część z nich będą też potrzebne wizyty studyjne, audyt i research, prowadzenie i współprowadzenie z innymi podmiotami komercyjnymi i non profit działań wydawniczych, przygotowywanie projektów ekspozycyjnych i wystaw, które w swoich formach promują dobre praktyki wzornicze. Planujemy także organizację rezydencji dla projektantów.

Pomysł wspierania inicjatyw służących celowi Fundacji Brandy Lab oraz popierania nowatorskich projektów w dziedzinie projektowania i designu siłą rzeczy będą też wymagać organizowania i pomocy w działaniach szkoleniowych, prowadzenia wykładów, sympozjów, seminariów, warsztatów naukowych, konferencji mających za zadanie przekazywanie wiedzy i wymianę doświadczeń statutowych Fundacji poprzez wspieranie innowacyjnych działań realizowanych przez absolwentów uczelni wyższych oraz podmioty definiowane jako startupy. Immanentną częścią działalności fundacji jest też stosowanie nowatorskich narzędzi badawczych. Narzędzie takie może być używane zarówno non-profit jak i komercyjnie.

3.3 Brand Navigator. Innowacyjna działalność komercyjna.



Na podstawie wspólnego doświadczenia z firmą badania opinii publicznej KANTAR Millward Brown opracowaliśmy efektywne narzędzie prowadzenia projektów z zakresu marki i opakowań, które uwzględniają skuteczną interpretację danych zbieranych od konsumentów i z rynku. Skierowane jest ono do wszystkich podmiotów rynkowych, które są skupione na zmniejszaniu ryzyka swoich pro-

jektów oraz tworzenia przewagi rynkowej przez efektywne wykorzystanie wiedzy i designu.

W celu jego stosowania i propagowania powołaliśmy wraz KANTAR Millward Brown konsorcjum pod nazwą BRAND NAVIGATOR. Oferuje ono praktyczne i skuteczne przełożenie na projekty brandingowe i packagingowe wyników badań, a także wdrożenie wielu innych procedur zwiększających konkurencyjność i skuteczność na rynku. Takim narzędziem jest na przykład stworzona przez nas nowa metoda badawcza nazwana BCA (Brand Coherence Audit) Audyt Spójności Marki, która umożliwia sprawdzenie zgodności deklarowanych wartości marki z percepcją jej wizerunku na rynku i w grupie docelowej, a w efekcie dającego impuls do poprawy jej wiarygodności, siły oddziaływania i zwiększenia jej potencjału komunikacyjnego. Badanie spójności marki przeprowadzane wspólnie przez Brandy Design i ekspertów z Millward Brown łączy doświadczenie badawcze z brandingowym. Obejmuje ono kolejno:

- 1) rozpoznanie i weryfikacja grup docelowych,
- 2) ocenę rynku, pozycjonowania marki i porównanie z konkurencją,
- 3) analizę przewag i słabości marki,
- 4) badanie rozpoznawalności marki,
- 5) ocenę spójności architektury marki,
- 6) ocenę rozwiązań z zakresu projektowania graficznego,
- 7) badanie i ocena zgodności wizerunku z deklaracjami marki oraz oczekiwaniami grupy docelowej i finalnie,
- 8) wskazanie możliwych kierunków rozwoju w celu zwiększenia spójności przekazu marki.

W drugiej fazie dopiero następuje projektowanie nowych rozwiązań i uspojnienie marki wg przygotowanej analizy a na końcu weryfikacja w badaniu nowych propozycji.

Zaletą tej metody jest zmniejszenie ryzyka inwestycyjnego poprzez rozpoznanie

oceny marki i dostarczenie firmie nowych, zweryfikowanych informacji o marce z punktu widzenia jej klientów i otoczenia rynkowego a następnie możliwość włączenia w strategię firmy narzędzi z zakresu projektowania i wzornictwa.

Metodologia BCA jest skierowana głównie do średnich i dużych polskich firm, często rodzinnych, które dotychczas opierały swoją przewagę czy wartość przede wszystkim na cenie i mogły szukać nowych atutów w budowaniu swojej pozycji. Zważywszy na fakt, że marki (zwłaszcza produktowe) upodabniają się do siebie, często kopiując rozwiązania liderów branży bez analizy i rozumienia ich pozycjonowania i sensu, powstanie tego narzędzia było naturalnym rozwiązaniem. Dość często w Polsce występuje bowiem wielka dysproporcja pomiędzy wartościami deklarowanymi a wizerunkiem marek, a także brak świadomości i wykorzystywania przez marki właściwych im naturalnych atutów. Firmy nie analizują prawidłowo rynku, nie znają swojego targetu, czasami nie wiedzą jak grupa docelowa postrzega ich ofertę i markę.

Brand Navigator jest szczególnie polecany firmom pierwszy raz korzystającym z badań, startupom z zatwierdzonym biznesplanem, a także szukającym drogi do zwiększenia swojej przewagi konkurencyjnej lub widzących potrzebę zmiany i rozważających konieczność rebrandingu. Przydatny też jest przy wprowadzeniu na rynek nowych produktów i nowych kategorii produktowych, gdyż efektywność procesu badania i projektowania oparta jest z jednej strony na wspólnej interpretacji danych a z drugiej strony, z racji współuczestnictwa projektantów w badaniach, na optymalizacji kosztów i czasu powstania projektów.

3.4 Działania Pro Publico Bono

3.4.1 Fundacja Projekt Starsi

Działania non profit są bardzo ważną częścią mojej działalności projektowej. Już



w latach 80 tych, jako student I roku zrobiłem plakat dla Monaru, okładki dla wydawnictw „bezdebitowych” wokół tzw. Sekcji Kultury Klubu Inteligencji Katolickiej, zwłaszcza dla lubelskiego wydawnictwa *Spotkania*, brałem też udział



w słynnym konkursie w 1989 roku, na plakaty wyborcze strony solidarnościowej, autor plakatu „*W samo południe*” nieżyjący już Tomek Sarnecki, był wtedy w tej samej pracowni Macieja Urbańca, studentem III roku.

Jestem też autorem całej nowej identyfikacji Komitetu Ochrony Praw Dziecka. Nie była to praca wyłącznie nonprofit, ale często w pracy dla NGO-sów lub małych firm i wydawnictw chodzi o satysfakcję a honoraria dają wyłącznie zwrot poniesionych kosztów i nakładów czasu.

Od kilku lat wspieram projektowo i merytorycznie Fundację Projekt Starsi, której działalność skupiona jest na pomocy osobom starszym a zwłaszcza na przeciwdziałaniu przemocy wobec takich osób, i ich aktywizacji. Zaprojektowałem logotyp i całą identyfikację Fundacji PS, stale też monitoruję jej działania w sferze publicznej i projektuję na bieżąco większość materiałów komunikacyjnych i elementów kampanii prowadzonych przez Fundację. Jestem też członkiem Zarządu.

3.4.2 Fundacja Być Razem

W 2009 roku, PPO uczestniczyła w kontynuacji bardzo ciekawego programu pod hasłem „Dobre Rzeczy” autorstwa prof. Michała Stefanowskiego, polegającego na stworzeniu serii przedmiotów użytkowych dla Fundacji Być Razem z Cieszyna, zajmującej się tworzeniem miejsc pracy rzemieślniczej dla wykluczonych i bezdomnych. Drewniane przedmioty zostały zaprojektowane przez studentów Wydziału Wzornictwa ASP w Warszawie i Instytutu Technologii w Holon z Izraela już wcześniej w 2008 roku. Zacytuję Mariusza Andrukiewicza, szefa Fundacji: „*dziesięciu studentów z Polski i Izraela pracowało przez rok nad koncepcjami i ostatecznymi projektami naszych obecnych produktów. Ten projekt miał również duże znaczenie międzykulturowe, młodzi ludzie spotykali się, jeździli do siebie, brali udział we wspólnych warsztatach, współpracowali nad czymś niezwykle ważnym. W wyniku tej współpracy powstało dziesięć produktów, każdy w dwóch wersjach: wg koncepcji polskiego projektanta i izraelskiego. Pomysł na produkt mały, ciekawy,*

atrakcyjny rynkowo, dowcipny i funkcjonalny, a przede wszystkim możliwy do wyprodukowania przez ludzi wspieranych przez Fundację”.

Zadaniem studentów Pracowni pod moim kierunkiem było stworzenie marki i wymyślenie spójnych opakowań dla tych produktów oraz redesign Corporate Identity samej Fundacji. Efektem pracy semestralnej było kilkanaście rozwiązań, z których przedstawiciele Fundacji wybrali ostatecznie projekt studentki Weroniki Woch i do dziś stosują jej rozwiązanie, Nazwa WellDone została zaproponowana przeze mnie, po wyciągnięciu wniosków z ankiety internetowej, analizującej sześć nowych wymyślonych nazw, którą przeprowadziliśmy w ramach pracy nad nową marką. Nowe nazwy zostały przyjęte słabo ale ich angielskojęzyczne brzmienie dobrze. PPotączenie wszystkich elementów w całość: formy opakowania, identyfikacji, nazw pozwoliło zakończyć drogę od produktu do marki. Dało funkcjonują do dziś markę WellDone. Ostateczną formę opakowaniom nadało studio Inno+npd a projekt ten, funkcjonujący do dziś, był nawet finalistą międzynarodowego konkursu ED Awards.

Fundacja Być razem, Dobre rzeczy, Projekt Weronika Woch





Identyfikacja Centrum Wielokulturowego Warszawa - Praga dla Fundacji Pro-Humanum. Projekt grupy studentów.

3.4.3 Fundacja Pro Humanum/ Centrum Wielokulturowe

Staram się w prowadzonej przez mnie Pracowni Projektowania Opakowań i Marek wydawać tematy angażujące społecznie, co uważam za część etosu nie tylko projektanta ale i każdego twórcy i wrażliwego człowieka. Ponieważ koncepcja Pracowni opiera się na rozwijaniu obu tych sfer doświadczenia, jakim z jednej strony jest przygotowanie do projektowania komercyjnego i opanowanie podstawowych zagadnień z dziedziny budowania marek a z drugiej rozwój wrażliwości społecznej, idealnym połączeniem jest

projekt mający zastosowanie w praktyce i humanistyczne przesłanie. Takim tematem była nowa identyfikacja Centrum Wielokulturowego na Pradze, prowadzonego przez Fundację Pro Humanum. Studenci pracujący w dwóch zespołach, w trakcie jednego semestru, przeprowadzili audyt miejsca i marki CW, stworzyli załączki kampanii reklamowych propagujących ideę Centrum Wielokulturowego oraz jego nowej tożsamości korporacyjnej, a także spójne z nimi elementy oznakowania wnętrza i zewnątrz Centrum czyli signage. Projekty zostały świetnie przyjęte przez Zarząd Fundacji i w Urzędzie Miasta St. Warszawy i wciąż jest szansa na ich wdrożenie.

**Uczelnie,
dydaktyka,
praca naukowa**

4.1 Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie

4.1.1 Założenia programowe pracowni

2009 roku zostałem zaproszony przez ówczesnego dziekana prof. Jerzego Porębskiego do poprowadzenia Pracowni Opakowań, co uważałem za zaszczyt i docenienie mojej dotychczasowej działalności zawodowej. Pracuję do dziś na stanowisku adiunkta na Wydziale Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie.

Z racji mojego doświadczenia i dorobku, program Pracowni Opakowań i Marek, który stworzyłem obejmuje głównie zagadnienia z dziedziny komunikacji przez opakowania. Jego zadaniem, realizowanym, co warto podkreślić, w cyklu semestralnym, jest zrozumienie przez studentów procesu projektowania opakowań, nie tylko jako ochrony produktu czy przedmiotu ale przede wszystkim w kontekście budowania wizerunku i marketingu, o których pisałem wcześniej opisując proces projektowania. Opakowanie od dawna nie pełni wyłącznie funkcji ochronnych czy transportowych. Dziś, opakowanie to działające na wiele zmysłów naraz, sprawne narzędzie perswazji. To sposób budowania wizerunku marki i oddziaływania na decyzje odbiorców. Jak mówią w branży, jeden z ostatnich bezpośrednich punktów styku konsumenta=odbiorcy z marką. Celem prowadzonych przeze mnie zajęć jest przybliżenie zagadnień z zakresu współczesnego tworzenia marek ze szczególnym zwróceniem uwagi na rolę opakowań w tym procesie, a także próba ich usytuowania w kontekście szerszych procesów zmieniającego się rynku i komunikacji wizualnej w ogóle.

W Pracowni Opakowań i Marek studenci uczą się jak analizować sytuację marki na rynku, jak zrobić audyt marki a następnie jak interpretować zebrane

informacje by prawidłowo zaprojektować linię opakowań, z możliwymi dalszymi rozszerzeniami oraz także jak ją ostatecznie zaprezentować potencjalnemu klientowi. Zwracamy więc też uwagę na otwartość i zrozumienie klienta=zleceniodawcy oraz konsumenta=odbiorcy docelowego. Zrozumienie ich postaw i pogodzenie potrzeb.

Istotne jest więc, w tym kontekście, określenie miejsca projektanta w tym procesie, rozwój umiejętności prawidłowego rozpoznania, zdefiniowania w briefie a następnie zrealizowania zadań występujących w procesie tworzenia marek przy jednoczesnym zachowaniu, co bardzo ważne, niezależności własnych sądów w sprawie.

Studenci po ukończeniu kursu powinni rozumieć zarówno możliwości i rolę oddziaływania designu w rzeczywistości społeczno gospodarczej jak też wynikające z tego miejsce, znaczenie oraz społeczną odpowiedzialność projektanta w procesie tworzenia marek. Mogą również zdobyć podstawową wiedzę na temat praktycznego procesu tworzenia opakowania, jako elementu procesu brandingowego a tym samym powinni być przygotowani do podjęcia samodzielnych zadań w tym zakresie oraz nawiązania twórczej współpracy ze specjalistami od marketingu.

Zdefiniowałem trzy główne obszary, które z racji wagi spraw i przyszłych ról pełnionych przez studentów zdają się być w procesie dydaktycznym najistotniejsze:

1. Opakowanie jako element brandingowego

- Opakowanie w otoczeniu rynkowym. Podstawowe reguły marketingu i gry rynkowej. Struktura rynku. Droga rynkowa produktu. Launch, relaunch, rebranding, redesign. Czym się różnią? Miejsce opakowania w marketing mix.
- Analiza rynku w wybranej kategorii. Otoczenie estetyczne i walka o uwagę konsumenta. Czy opakowania mogą mówić? Cichy sprzedawca to niekoniecznie milczący sprzedawca. Możliwości i rola opakowań w tworzeniu wizerunku marki.
- Analiza wybranych strategii komunikacyjnych zastosowanych w projektowaniu opakowań i sposobów ich wyrażania. Marki masowe i marki własne. Produkty niszowe a produkty masowe FMCG. Kategorie i półki. Czy produkt „z górnej półki” stoi na górze?

2. Opakowanie w procesie realizacji

- Jak powstaje opakowanie i ile czasu trwa praca? Wzorcowy i przykładowy proces pracy nad projektem opakowania. Czy opakowanie to twórczość zespołowa i kto powinien być w zespole?
- Narzędzia estetyczne i komunikacyjne: typografia, makrofotografia, gest i rysunek ilustracyjny, faktury i struktury w projektowaniu opakowania. Co można osiągnąć fakturą opakowania? Tworzenie wartości dodanej np. „premiowanie”. Techniki druku - fleksografia, sitodruk, offset, i techniki tzw. uszlachetnień: lakiery puchnące, tłoczenia, druk na folii, na metalu, coldstamp, hotprint, druk cyfrowy.
- Środki wyrazu na półce sklepowej czyli

elementy wsparcia: zestaw typowy POS. Co to są tzw. flankery? Materiały nietypowe. Systemy sprzedaży i ekspozycji - wizja lokalna.

3. Opakowanie jako produkt XXI wieku

- Rodzaje opakowań - typologia. Krótka historia opakowań. Przegląd najciekawszych opakowań polskich od lat 60-ych do współczesności. Opakowania przyszłości i światowe trendy w projektowaniu opakowań z uwzględnieniem specyfiki polskiej.
- Analiza informacji na opakowaniu oraz sposoby uproszczenia i segmentowania informacji. Co to jest kontretykieta? Diabeł w szczegółach: normy, zasady, kody paskowe, symbole i ikonki. Wyrażanie ekologii a udawanie ekologii. Utylizacja. Odzysk.
- Zaangażowanie ekologiczne i społeczne w kontekście packagingu. Opakowania zrównoważonego rozwoju. Nowe potrzeby generują nowe technologie dla opakowań. Całkowicie biodegradowalne opakowania i etykiety. Czy idealne opakowanie to opakowanie, które znika?

4.1.2. Autorska metodologia pracy

Chęć zaprezentowania a nierzadko pogłębienia wielu z tych tematów oraz cykl semestralny pracy pracowni na Wydziale Wzornictwa, wymagały ode mnie stworzenia specjalnej, nowej i siłą rzeczy autorskiej, metodologii pracy. Polega ona na tym, że w trakcie jednego semestru, proces pracy nad studenckim opakowaniem staje się swego rodzaju symulacją, w skróconej z konieczności formie, rzeczywistego

procesu powstawania opakowań. Z całego procesu odrzuciłem, z przyczyn oczywistych, część wykonawczą i znacznie skróciłem część poszukiwawczą, dając na ogół studentom gotowy i jak najbardziej precyzyjny brief. To co pozostało, to kwintesencja udziału projektanta w procesie wdrożenia opakowania. Od briefu początkowego, przez rozpoznanie rynku, kiedy to studenci poznają niejako mimochodem jego strukturę w kategorii opakowywanego produktu, przez wstępne, intuicyjne koncepcje i ostatecznie wybrane layouty oraz gotową profesjonalnie przygotowaną i wydrukowaną makietę, aż do pierwszej weryfikacji czyli badań konsumenckich. Proces ten wymaga czasu i bywało, że same badania odbywają się już na początku następnego semestru, po rozpoczęciu pracy z nową grupą.

Są nimi, w zależności od typu projektu, bądź badania eye trackerem, bądź badania fokusowe przeprowadzone w profesjonalnym ośrodku badawczym Kantar Millward Brown. Raz lub dwa razy w semestrze w zależności od naszych potrzeb, firma KMB jest gotowa nieodpłatnie, dla studentów PPOiM, takie badania przeprowadzić na właściwej grupie docelowej i omówić płynące z nich wnioski. Taka symulacja procesu powstawania opakowania pozwala wprowadzić wiele z wyżej wymienionych zagadnień niejako mimochodem, w trakcie korekt realnych projektów na przeglądach, zajęciach grupowych i indywidualnych a tylko tematy ogólne i abstrakcyjne zawrzeć w formie akademickiego wykładu czy prezentacji. Daje też szansę, by prawie każdy student opuścił pracownię ze znajomością przynajmniej podstawowych elementów procesu projektowego a tym samym był w stanie w rzeczywistości prawidłowo usytuować także jego mniej lub bardziej rozbudowane, pozostałe elementy. Dobrze ilustruje ten proces praca z zimowego semestru 2017 roku nad opakowaniami dla

małej, realnie istniejącej firmy kosmetycznej linii ziołowych kosmetyków naturalnych „Natuu”. Powstało kilkanaście całkowicie różnych rozwiązań na ten sam brief. Projekty zostały następnie, dzięki współpracy z profesjonalną drukarnią cyfrową UNILOGO zamkietowane wraz z imitacjami folii metalicznych, hot stampingu, matowego i błyszczącego papieru. Proces ten poprzedził wykład dotyczący technik druku cyfrowego. W następnym kroku ukończone i skorygowane makiety zostały pokazane na badaniach fokusowych grupie potencjalnych użytkowników, których opinie pozwoliły ponownie zweryfikować i poprawić wiele z projektów. Najlepsze zostały pokazane klientowi na spotkaniu i na wystawie końcoworocznej.

4.1.3 Problemy współczesności

W PPOiM, od samego początku zwracamy szczególną uwagę na dbałość o środowisko i jego ochronę a w związku z tym stosowanie materiałów



Projekt Michał Werder, Natuu, kosmetyki naturalne z Podlasia

bądź łatwo degradable, bądź z odzysku lub całkowicie biodegradowalnych. W sprawie zrównoważonej gospodarki, zero waste i ekologii Pracownia Opakowań na Wydziale Wzornictwa, którą mam przyjemność prowadzić wydaje się być w skali Polski absolutnym pionierem i by nie być gołosłownym pokażę wybrane przykłady:

Już w 2010 roku, zainspirowany programem badawczym UE, zrealizowałem w grupie 14 studentów, zadanie mające na celu stworzenie opakowań na żywność z insektów. W dwóch różnych grupach celowych: massmarket oraz premium. Następnie, dzięki współpracy z ówczesnym liderem rynku badania opinii SMG/KRC przebadaliśmy na przedstawicielach owych dwóch grup, w profesjonalny sposób, wsparte testem smaku czyli próbą konsumpcji pasikoników w tempurze, studenckie opakowania. Wpólnie z badaczami wyciągnęliśmy wnioski. Były one zaskakujące. Okazało się, że zdawałoby się silne w naszej kulturze tabu, jakim jest niejedzenie robaków, pod żadną postacią jest stosunkowo

łatwe do pokonania, gdy użyje się odpowiednich narzędzi marketingowej perswazji.

W tym samym roku dyplom magisterski w mojej pracowni obroniła Ewa Krasnowska pokazując doskonały przykład upcycklingu w postaci serii opakowań na pluszowe zabawki własnej produkcji wykonanych z odzyskanych i ponownie przetworzonych pudełek po butach.

W 2011/12 roku wraz ze studentami przeprowadziłem zadanie stworzenia opakowań ze sprasowanych otrębów czyli biotremu, wynalazku Jerzego Wysockiego z Zambrowa. Powstała seria projektów, z których wiele wciąż mogłoby zostać zrealizowane jako produkty masowe. Dziś firma Biotrem, kupiona przez kanadyjskie konsorcjum, jest światowym producentem opakowań ekologicznych. Jak dotąd, prawdopodobnie jedynym, znaczącym polskim wkładem w biodegradowalne materiały w światowych technologiach opakowań.

W 2012 roku zrealizowałem ze studentami kolejne zadanie z tego obszaru



pt. Jaja zrównoważonego rozwoju, którego celem było stworzenie nowych, doskonalszych pod względem ekologii opakowań na jajka. Najbardziej znany, wielokrotnie reprodukowany na całym świecie, m.in. na prestiżowych stronach np. Packaging of World, projekt Happy Eggs Maji Szczypek powstały w ramach tych zajęć, znalazł się też w finale konkursu MAKE ME.

Kolejne lata przynosiły przynajmniej jedno zadanie w semestrze związane z ekologią i biodegradowalnością, redukcją ilości zużytych materiałów, dawania drugiego życia opakowaniom. ECOBRANDING, REDUKCJA/REDESIGN, DRUGIE ŻYCIE OPAKOWANIA to tematy z kolejnych lat. Ich realizacje w 2015 roku: mydło HangOn Aleksandry Gos, i Ecotray torba na żwirek Projekt Barbary Brzostko, będąca wielorazową, przenośną kuwetą dla kota zdobyły odpowiednio pierwszą i trzeci nagrodę w kategorii Debiuty na konkursie Art of Packaging.

Moi studenci już wcześniej wygrywali ten

konkurs. W 2010 roku Dorota Pakuła vel Rutka wygrała kategorię studencką projektem Psismak, realizując zadanie semestralne, jakim była seria opakowań na karmę dla psów. Ale też projekty nigdzie nie postane, jak biodegradowalna, wielorazowa torba z konopii Magdaleny Jerzak, czy biopolimerowe, z samodzielnie wytworzonego materiału opakowanie na dietę pudełkową Wery Banaś wymagają tu szczególnego wspomnienia, zważywszy na bardzo nagłośnie a mniej realne projekty np. opakowań jadalnych. Malejące źródła wody z jednej a rosnąca wyspa śmieci na oceanie z drugiej zainspirowały mnie do przeprowadzenia w 2017, we współpracy z Tetrapak, projektu kartonowych opakowań na wodę, namawiających do redukcji plastiku poprzez używanie kartonu. Tu również, dzięki współpracy z firmą Unilogo, zapewniająca profesjonalny druk cyfrowy i moke'upy z jednej a z Kantar Millward Brown z drugiej udało się przebadac i sprawdzic potencjal perswazyjny



proj. Dorota Pakuła vel Rutka

Malgorzata Bartosiewicz, Eat & Care, marka żywności z insektów, 2010



takiego rozwiązania. Wynik był nieoczywisty. Najlepiej przyjęte były koncepty, które z jednej

z strony dawały obietnicę zdrowia, czystości i ekologiczności, z drugiej zawierały z odbiorcą

Ewa Krasnowska, Licencjat, Opakowania z pudełek po butach



BIO SZTUŹCE wykonane z materiału biodegradowalnego, tzw. Biotremu. Są całkowicie nieszkodliwe dla środowiska i bezpieczne dla zdrowia ludzkiego. Pakowane w ekologiczne, niedrogie w produkcji opakowania z tektury, z naklejką informującą o zawartości pudełka.



Happy Eggs Maja Szczypek, PPOiM

coś w rodzaju przymierza między nim a firmą na rzecz ochrony środowiska, które można by sformułować tak „zapłacisz trochę więcej, ale gwarantujemy czystą, dobrą wodę i to, że nie zatruwasz otoczenia”. Obok, po prawej najlepiej oceniany projekt Konrada Dobrzyńskiego. Pracownia Opakowań i Marek jest pracownią dyplomującą. Powstało w niej już kilkanaście prac licencjackich i kilka magisterskich. Jest to sporo jak na dość wąską specjalizację jaką jest jednak projektowanie opakowań. Studenci na tym etapie starają się jeszcze planować swoją karierę dosyć szeroko, niemniej zdarzają się prace ciekawe i szeroko komentowane. Dam tylko kilka przykładów: „Sam Sad” Tomka Korzewskiego. Projekt marki własnej firmy sadowniczej czy projekt marki nowoczesnych artykułów higieny osobistej autorstwa Aleksandry Gos.

4.1.4 Goście i osiągnięcia pracowni

Ponieważ w PPO i M na Wydziale Wzornictwa ASP w Warszawie wiele tematów dotyczy szczegółowej wiedzy branżowej w miarę możliwości zapraszam

na wykłady gościnne różnych specjalistów z dziedzin wpływających na proces projektowy w opakowaniach. Od klientów i szefów marketingu począwszy na grafikach i socjologach skończywszy, Pracownia nie ma budżetu na takie przedsięwzięcia jest to więc na ogół działalność pro bono. Celem tych wykładów jest wsparcie omawianego wcześniej procesu, konkretnymi przykładami z życia, sytuującymi teorię w realiach rynku. Dotyczy to zarówno strategii budowania marki, strategii komunikacji marki jak i problemów technicznych druku czy sposobu przeprowadzenia analizy badań marketingowych rynku. Dlatego gośćmi pracowni byli między innymi:

- Katarzyna Czernyszew Siedlecka, dyrektor marketingu SONY Europe (strategia wprowadzenia produktu przy udziale social mediów)
- Jacek Pawlak juror KTR przy SAR, senior copywriter były dyrektor kreatywny DDB, copywriter, współpracownik Apple
- Adam Ciepłowski, były dyrektor kreatywny Leo Burnett, juror w Cannes (podstawy tworzenia materiałów komunikacji w punktach sprzedaży)
- Ela Skrzypek, grafik, założycielka studio projektowego Bakalie (podstawy

i ćwiczenia z branding)

- Kuba Antoszewski, socjolog, szef PR Millward Brown (badanie rynku)
 - Hans Lijklema, typograf, grafik, autor książek (weryfikacja wspólnych projektów)
 - Robert Ogór, filozof, prezes firmy giełdowej AMBRA SA (rynek wina z punktu widzenia klienta)
 - Marek Kubara, technolog, prezes firmy EKOPRODUKT produkującej zdrową żywność
 - Agnieszka Trawiecznyńska, dyrektor marketingu IRVING S.A. (rynek herbaty wg klienta)
 - Marcin Brzeziński, dyrektor sprzedaży UNILOGO (technologie druku cyfrowego)
 - Dr. Agnieszka Andruszkiewicz, specjalistka od technologii papieru z ASP w Łodzi
 - Prof. Hanna Żakowska, specjalista w biodegradowalnych materiałach z COBRO
- Studenci PPOi M biorą udział co roku w różnych wystawach i konkursach krajowych i międzynarodowych, zdobywając w nich nagrody i wyróżnienia. W najbliższych miesiącach planowana jest wystawa osiągnięć pracowni na Wydziale Wzornictwa:
- Dorota Pakula vel Rutka / I miejsce,



Konrad Dobrzyński Woda w kartonie.1L

debiuty / Art of packaging 2010

- Maja Skrzypek, Łódź Design Festiwal, finał Make Me 2012
- Aleksandra Gos, Art of Packaging / I miejsce, studenckie / 2016
- Aleksandra Gos, Packaging Innovations / wyróżnienie konkurs studencki
- Barbara Brzostko Art of Packaging / III miejsce, studenckie/ 2016
- Wera Banaś Healthy Materials Lab w Parsons Design School w N. Jorku. Jedna z 7 nagród głównych, program studyjny w Parsons / 2017
- Dorota Chwedoruk. Packaging Innovations, I miejsce, debiuty / 2017
- Magda Katana / final Recreate Packaging/ 2018

4.2 Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania

W roku akademickim 2014/2015 otrzymałem propozycję pracy w Wyższej Szkole Ekologii i Zarządzania w Warszawie gdzie również mogłem prowadzić samodzielną pracownię projektowania opakowań. Dało to możliwość spożytkowania doświadczeń zdobytych podczas pracy na Wydziale Wzornictwa w zupełnie innym środowisku i znacznie lepszych, co trzeba z ubolewaniem stwierdzić, warunkach technicznych. Z racji odmiennego programu Wydziału Architektury WSEiZ program prowadzonej prze mnie Pracowni Projektowania Opakowań skupił się bardziej na ćwiczeniach i pracy warsztatowej a mniej na teorii branding i packagingu. Zadaniem moim było danie studentom podstaw projektowania opakowań i komunikacji wizualnej, co było dla ich programu elementem uzupełniającym wiedzę. Stąd zadania w pracowni skupiały się na doskonaleniu wyrażania pojęć współczesnym językiem grafiki projektowej, w których opakowanie, jako forma stawało się pretekstem do wizualizowania zadanych pojęć i treści, ćwiczenia zaś i korekty indywidualne, były



proj. Dorota Pakuta vel Rutka Barbara Brzostko „Ecotray”



Maria Jędrzejewska Projekt semestralny Pracownia Komunikacji Wizualnej WSEiZ

ukierunkowane na uwrażliwienie na problemy współczesności. Ponieważ jest to uczelnia prywatna, skierowania na kształcenie zawodowe, ogromna większość studentów pracuje i dorabia, wprowadzenie do programu Pracowni Projektowania Opakowań wątków szerszego, humanistycznego i społecznego tła branding i sytuowanie pracy grafika w kontekście kulturowym, było ważnym, jak sądzę, ogniwem dookreślającym i konstytuującym wielostudentów. Ze względu na to, że pogodzenie rzetelnej pracy na Wydziale Wzornictwa, pracy w WSEiZ, pracy zawodowej i obowiązków rodzinnych stawało się bardzo trudne a wręcz niemożliwe, zrezygnowałem z prowadzenia Pracowni w końcu 2016 roku.

Praca ta zaowocowała wystawą studencką w hallu głównym WSEiZ oraz kilkoma pracami licencyjnymi, niektórzy z nich należeli się później na Wydziale Wzornictwa na studiach magisterskich. *Pstryk* to linia żarówek, która została zaprojektowana z przymrużeniem oka – kolejne litery nazwy stają się żarnikami. Odmienność kształtów została podkreślona za pomocą zmiennych krojów czcionki. Całość ma jednak spójny charakter, jest przejrzysta i elegancka.

4.3 Wykłady gościnne w innych uczelniach i instytucjach naukowych

4.3.1 Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach

Moje kontakty z ASP w Katowicach datują się jeszcze od czasu studiów. W latach 1983-86, pierwsze trzy lata studiowałem właśnie na tej uczelni i do dziś utrzymuję relacje naukowe i towarzyskie z wieloma osobami z tego środowiska.

W ramach pracy pedagogicznej i współpracy międzyuczelnianej w roku akademickim 2015/2016 miałem przyjemność poprowadzić zajęcia i cykl wykładów pt. Branding w praktyce, współczesne narzędzia budowania wizerunku na Środowiskowych Studiach Doktoranckich Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach. Recenzowałem prace magisterskie z zakresu komunikacji wizualnej, np. Aleksandry Biryckiej.

Wykłady oraz tzw. dialog dydaktyczny miały na celu zapoznanie studentów z zarysem współczesnych zagadnień branding ze szczególnym uwzględnieniem zasad tworzenia marek

produktywnych. Zawierały przegląd problematyki projektowania opakowań, marek produktowych i korporacyjnych w kontekście dynamiki zmian współczesnego świata, gospodarki zrównoważonego rozwoju oraz odpowiedzialności społecznej projektanta, na przykładach prac studyjnych a także zrealizowanych, funkcjonujących strategii. Zajęcia nie zawierały aspektu realnego projektowania ani ćwiczeń z tej dziedziny, powadzone w charakterze dialogu dydaktycznego, a po zakończeniu zajęć student powinien rozumieć wszystkie aspekty skomplikowanego procesu tworzenia marek zarówno w kontekście kulturowym i społecznym, jak i w kontekście możliwego wpływu na gospodarkę zrównoważonego rozwoju.

4.3.2 Politechnika Łódzka

Wzornictwo jest tzw. kierunkiem zamawianym na Politechnice Łódzkiej. W celu zwiększenia liczby absolwentów kierunków o kluczowym znaczeniu dla gospodarki opartej na wiedzy, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Politechnika Łódzka przeprowadziła serię wykładów gościnnych. W maju 2014 roku zostałem zaproszony przez dr hab. inż. Katarzynę Grabowską do przeprowadzenia takiego wykładu na temat „Budowania marek w teorii i w praktyce na tle światowych trendów społecznych i gospodarczych” dla ok. 200 osób.

4.4. Program Archiwizacji Polskich Opakowań

W ramach pracy naukowej na Wydziale Wzornictwa podjąłem próbę udokumentowania i zapisania cyfrowego historii projektowania polskich opakowań.

Celem dokumentacji i archiwizacji cyfrowej opakowań polskich pt. Program Archiwizacji Polskich Opakowań (PAPO) jest stworzenie pełnego obrazu zmian w projektowaniu polskich opakowań w okresie powojennym oraz opracowanie naukowe uzyskanego materiału w postaci pracy lub kilku prac wydanych drukiem, popularyzujących i obrazujących polskie projektowanie w tej dziedzinie.

Zdaję sobie sprawę, że cezura 1956 roku jest wielce umowna, niemniej zmiana polityczna wpływająca oczywiście na możliwości i sposób projektowania była na tyle znacząca dla całej kultury, również materialnej, Polski, że roboczo można ją przyjąć z zastrzeżeniem ewentualnej zmiany po uzyskaniu wyników badań.

Program ten jest rozpoczęty i przyznane mi skromne środki w ramach działań statutowych Wydziału zostały dotychczas przeznaczone na

stworzenie pogłębionego i usystematyzowanego obrazu istniejących w internecie artefaktów z tej dziedziny. Powstały zbiór podzielony został roboczo na trzy okresy: lata 56 -69, 70 -89 i od 90 do współczesności, a w ramach tych okresów wg branż gospodarki. Ten etap został zakończony w połowie 2018 roku.

Fascynujący obraz jaki począł się wyłaniać z pierwszego etapu upoważnia mnie do postawienia tezy, że równoległe do tzw. polskiej szkoły plakatu istniała być może zwłaszcza w latach 1956 - 69 „polska szkoła opakowań” mające te same malarskie i graficzne walory, czerpiąca z tych samych inspiracji i tworzona zresztą czasami przez tych samych twórców lub krąg ich akolitów. Te same warunki społeczne i polityczne, i nierzadko Ci sami twórcy, niestety w znakomitej większości anonimowo, sprawili, że zestawione dziś obok siebie opakowania z lat 60-tych ukazują, przy bardzo skromnych środkach technicznych, swoje ogromne bogactwo stylistyczne i graficzne. Często te małe dziełka to graficzna wirtuozeria na jeden lub dwa kolory, zabawna typografia i prosty rysunek. Ręczne separacje i inne ograniczenia wyzwalały inwencję.

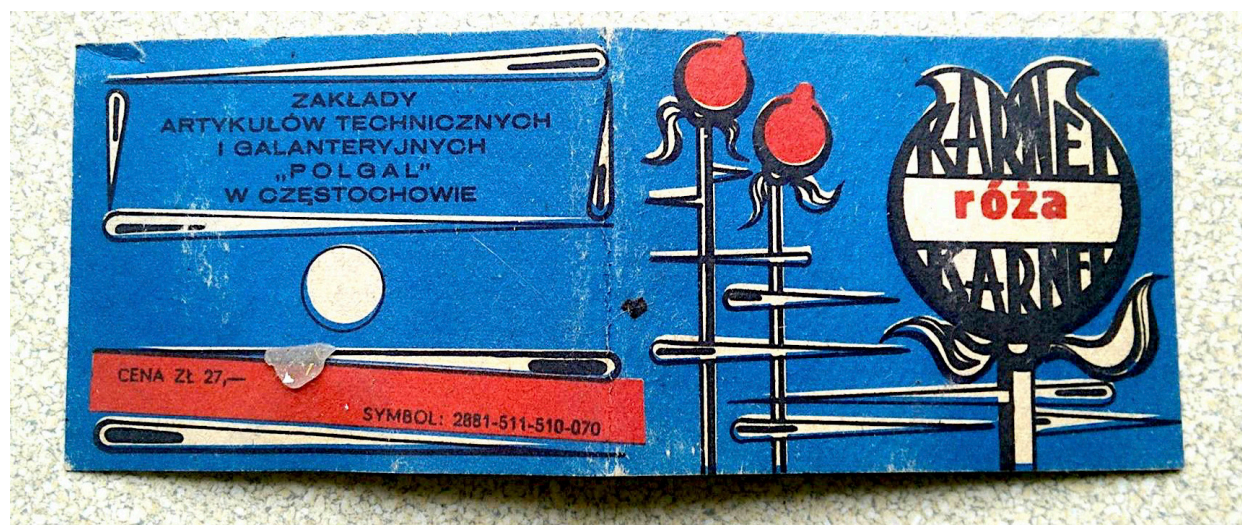


Obraz to w swej urodzie o tyle złudny, że opakowania pozbawione swojej komunikacyjnej czy perswazyjnej funkcji są wobec pozostałych jak bokser amator przy zawodowcu - chociaż trzymamy za niego kciuki, wynik konfrontacji jest nieunikniony. Jednak w warunkach „realnego socjalizmu” konfrontacja ta nigdy na rynku wewnętrznym nie miała miejsca. Jeśli bywała, to całkowicie epizodyczna.

W dekadzie lat 70 tych powstają już w oficjalnym obiegu produkty i ich opakowania mające swoje pierwowzory po drugiej stronie żelaznej kurtyny. Kawa rozpuszczalna Nescafe - kawa Marago, sery dojrzewające - ser TYPU Camembert, kosmetyki Brut - i swojska seria Brutal; pod koniec dekady pojawiają się dzięki zakupionym licencjom na technologie, naonczas ultranowoczesne Serki Homogenizowane i jogurty opakowane w plastik. Ponieważ jednak realia gospodarcze są inne, produkty i opakowania pozoru podobne do swoich zagranicznych odpowiedników, nadal są wolne od ograniczeń i zasad tamtych a niektóre z nich portretują bardziej intencje, świat wyobrażeń i ambicje zlecających niż służą jako narzędzie sprzedaży. Przy okazji jest to więc mimowolny obraz czasów w jakich te dzieła powstawały. Jeśli przyjrzymy się opakowaniu rurek waflowych, dostrzeżemy na nim ten sam świat „małej stabilizacji” (filiżanka,

kryształowy wazon z ger-berami), który do dziś przetrwał na puszkach mleka skondensowanego Gostyń. Świat inżyniera Karwowskiego z „Czterdziestolatka” czy boha-terów z filmów Mieczysława Barei.

Materiał zebrany dotychczas daje tylko zarys obrazu i zaledwie możliwość jego prezentacji cyfrowej, Trudno przecież publikować zdjęcia z internetu. Całość wymaga opisanie i udokumentowania by spełnić wymogi naukowe. Następnym, niezwykle trudnym z punktu widzenia logistyki i wymagającym znacznie większych środków etapem winno być rzetelne udokumentowanie fotograficzne dostępnych wciąż jeszcze opakowań i stworzenie systemu pozyskiwania bądź wypożyczania, odbioru, fotografowania, ewentualnej obróbki retuszowania, opisywania i odsyłania lub magazynowania zebranych obiektów. Jest to więc projekt na dużą skalę ale mogący wnieść wiele do obrazu polskiej kultury materialnej drugiej połowy XX wieku. Dopiero wtedy stanie się możliwe wydanie drukiem pracy, którą zacząłem pisać a ukazującej obraz polskiego projektowania opakowań na tle zmian społecznych i politycznych. Staną się też możliwe inne poważne publikacje na ten temat popularyzujące polskie projektowanie oraz, co niemniej ważne, udostępnienie tego archiwum studentom, kadrze Akademii Sztuk Pięknych, innym badaczom i szerszej publiczności.



5. Propagowanie dobrych praktyk. Działania eksperckie. Kongresy, Konferencje.

5.1 Początki organizacji. Członek Zarządu STGU

Jak pisałem we wstępie, odpowiedzialność społeczną projektanta rozumiem szeroko, także jako odpowiedzialność za kondycję tego zawodu, jego etos i stan świadomości estetycznej społeczeństwa. Naturalną konsekwencją takiego myślenia było zaangażowanie się w tworzenie organizacji zawodowej grafików czyli STGU. Należę do Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej od samych początków, kiedy to grupa kilku grafików ze środowiska warszawskiej ASP spotykała się w kawiarniach a STGU liczyło zaledwie kilkunastu członków. Brałem udział już w drugiej i kolejnych wystawach organizowanych przez STGU, brałem też udział wielokrotnie jako ekspert w konsultacjach zawodowych z ramienia STGU nazwanych Targi Wiedzy Graficznej a ok. 2008 roku wszedłem do Zarządu na prośbę prezesa Rene Wawrzkievicza, spirytus movens tej organizacji. Po jego odejściu w skutek katastrofalnej sytuacji finansowej i prawnej, pozostałem w Zarządzie STGU do 2014 a nominalnie do ok. 2016 roku, by wraz z nowym zarządem: Dawidem Korzekwą, Pawłem Krzywdą, Andrzejem Budkiem i Bożeną Cicheką pomóc zachować ciągłość spraw. W tych latach organizacja stała się ważnym elementem kształtowania opinii publicznej i zachowała autorytet, broniąc standardów i tworząc normy zawodowe. STGU zabierało głos publicznie w sprawach estetycznych,

wizerunkowych i etyki zawodu, wypracowało i pilnowało reguł prowadzenia konkursów i przetargów, które obowiązują w środowisku do dziś, zaczęło dawać też początkującym grafikom wsparcie organizacyjne w postaci strony www, na której można umieszczać portfolio oraz wsparcie prawne. W dużej mierze przejęło też część z funkcji ZPAP ale w nowej, typowej dla samofinansujących się NGO'sów formie. Za moją namową Stowarzyszenie stało się też członkiem ICOGRADA, wracając tym samym po latach do europejskich i światowych standardów oraz poczęło powoli odbudowywać więź międzypokoleniową, honorując takie osoby jak Karol Śiwka, Szymon Bojko czy Jerzy Treutler.

Moim celem i wciąż niespełnionym pomysłem było też połączenie obu organizacji projektantów 2D czyli STGU i 3D SPFP by stworzyć jedną, silną i wpływową organizację. Wielokrotnie reprezentowałem też STGU w jury, zarówno w konkursach zewnętrznych, jak i jako researcher lub juror w tych organizowanych przez samo Stowarzyszenie.

5.2 Rada Konsultacyjna MKIDN

Reprezentowałem STGU w Radzie Konsultacyjnej Organizacji Pozarządowych przy Ministrze Kultury i Dziedzictwa powołaną przez ministra Bohdana Zdrojewskiego w latach 2013 - 2015.

Celem działań Rady było zasięgnięcie opinii środowisk twórczych, konsultacja przy tworzeniu prawa dotyczącego kultury i dziedzictwa. Byłem jedynym reprezentantem środowiska grafików w tym ciele doradczym.

5.3 Polagra, Packaging Innovations, Kongres Badaczy

5.3.1 Konferencja Państwowych Wydawnictw Naukowych

W grudniu 2016 pod auspicjami PWN i Polskiej Izby Producentów Opakowań odbyła się w Warszawie międzynarodowa konferencja naukowa pt. Nowe technologie – Sprawdzone wdrożenia – Skuteczny marketing, Packaging: Marketing & Technology, w której brałam udział w panelu dyskusyjnym i jako zaproszony specjalista z wykładem pt. *Między „cichym sprzedawcą” a „zaangażowanym działaczem”?* Nowe myślenie w opakowaniach, a którego moim przesłaniem była konieczność dostrzeżenia prospołecznych zadań, które mogą i powinny pełnić opakowania jako narzędzia komunikacji międzyludzkiej. Nie tylko przekazem czy treścią, jakie mogą nieść ale i formą, kształtem i materiałem z jakiego są wykonane. Moja działalność zawodowa i projektowa charakteryzują się ciągłym przenikaniem sfer - społecznej i prywatnej, nauczania i zdobywania doświadczeń. Doświadczenia zdobyte w biznesie przy realnych projektach stają się materiałem do wykładów i korekt w pracy pedagogicznej, z kolei tematy i rozwiązania z którymi mierzą się studenci, choć rzadko są możliwe do bezpośredniego przeniesienia na strategię brandingowe, dają jednak wspaniały materiał do analiz i budowania możliwych rozwiązań w przyszłości. Wszystko to wielokrotnie wykorzystuję w wykładach by zilustrować realne problemy społeczne czy biznesowe. Jest to też materiał przydatny w ekspertyzach prawnych, o które proszą kancelarie prowadzące sprawy wizerunkowe w opakowaniach.

W obecnych czasach, zwłaszcza wokół biznesu jest organizowanych wiele konferencji, których celem nie jest li tylko prawdziwa wymiana myśli a raczej propagowanie pewnych postaw

lub tematów wśród dokładnie dobranej grupy ludzi. Jest to jednak także okazja do kształtowania postaw prospołecznych i wskazywania realnych problemów np ekologii i zrównoważonego rozwoju w opakowaniach a więc mimo komercyjnego charakteru, także część misji.

Poniżej lista moich wystąpień:

- *Packaging: Marketing & Technology* Konferencja PWN, wykład Warszawa 2015
- *Polskie Marki Żywnościowe* Ministerstwo Rolnictwa, konferencja, wykład Warszawa 2015
- *Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową* Seminarium naukowe ,Gdańsk 2016
- *Targi Suplementów Diety*, wykład Warszawa, 2016
- *Packaging Innovations* konferencja, wykład Warszawa 2017
- *Future Private Labels* instytut Designu, konferencja wykład i konsultacje Kielce 2017
- *Akademia Liderów Biznesu* konferencja , hotel Herbarium Żnin, wykład 2017
- *Forum Druku Cyfrowego* konferencja, wykład Spała 2017
- *Opakowanie ma znaczenie*, konferencja Tetra Pak, publiczny panel dyskusyjny 2017
- *Opakowania przyszłości* Polagra Food, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa Departament Rozwoju Rynku publiczny panel dyskusyjny Poznań 2017
- *Nadmiar Fair Design*, międzynarodowa konferencja naukowa Wydział Wzornictwa ASP wykład , Warszawa 2018
- *Impact Factor*, XIX Kongres Badaczy, keynote speaker wykład zamykający Warszawa 2018
- *X Kongres Świata Przemysłu Farmaceutycznego* wykład Narvil, Serock 2018

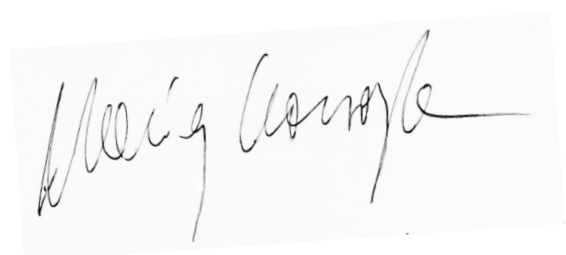
5.4. Członek Jury lub resercher w konkursach

- Konkurs organizowany przez STGU *Projekt Roku* Researcher 2012
- Konkurs pod egidą STGU na nowe logo centrum kultury *Zatoka Sztuki* Juror 2013
- Konkurs KTR przy SAR kategoria Design Juror 2013
- Konkurs organizowany przez STGU *Projekt Roku* Resercher 2014
- Konkurs pod egidą STGU *Logotyp Prokuratury Generalnej* Juror 2014
- Konkurs organizowany przez STGU *Projekt Roku* Juror 2015
- Konkurs organizowany przez STGU *Projekt Roku* Juror 2016
- Konkurs *Art of Packaging* Juror 2016
- Konkurs Klubu Twórców Reklamy przy SAR kategoria Design Juror 2017
- Konkurs PFRON na nowy logotyp Funduszu Przewodniczący Jury 2018

Podsumowanie

Intencją tego autoreferatu jest scharakteryzowanie mojej działalności projektowej, dydaktycznej i społecznej. Pokazanie naturalnego przenikania się tych sfer nie jest łatwe. Pedagogika na ASP, zwłaszcza na Wydziale Wzornictwa, bez oparcia w praktyce, wydaje się być pozbawioną fundamentów, z drugiej strony projektowanie graficzne bez zleceniodawcy i założeń, staje się sztuką dla sztuki, eksperymentem pozbawionym weryfikacji. Czyste projektowanie jest uwikłane w tysiące okoliczności i czynników, spełnienie których, dopiero pozwala zaistnieć mu w sferze publicznej, bądź to na warunkach komercyjnych bądź non-profit. Jednak spełnienie tychże daje projektantowi prawdziwą satysfakcję, gdyż jego dzieło żyje, funkcjonuje, jest używane, stosowane, oglądane a czasem nawet komentowane. Wśród nich największą bodaj satysfakcję dają niewątpliwie niektóre projekty wizerunkowe ze sfery kultury, gdyż tam odbiorca wydaje się być najlepiej przygotowany do odbioru języka nowoczesnego projektowania graficznego i poprzeczka powieszona jest najwyżej.

W przypadku projektów w przestrzeni publicznej, jest to moim zdaniem największe wyzwanie. Wymaga ono bowiem, podobnie jak w opakowaniach, pracy w trzech wymiarach i takiego użycia środków, by z jednej strony dobrze działały jako narzędzie komunikacji, także cyfrowej, multimedialnej a z drugiej w przestrzeni, działały jako wsparcie dla treści i przekazu samego wydarzenia lub wystawy. Dlatego właśnie je uczyniłem przedmiotem oceny mojej pracy i przedstawiam do habilitacji.

A handwritten signature in black ink on a light-colored rectangular background. The signature is written in a cursive, flowing style and appears to read "Maciej Czerwinski".