fot. Iwona Zalewska-Duszek

prof. Tomasz Bierkowski

Projektant, doradca, badacz, wykładowca akademicki, krytyk dizajnu. Specjalizuje się w projektowaniu publikacji naukowych i popularno-naukowych, a także identyfikacji wizualnych. Autor książek *0 typografii*, *Solidaryca – fenomen komunikacyjny*, *Typografia dla humanistów* (współautorka dr hab. Ewa Repucho) oraz artykułów poświęconych typografii i komunikacji wizualnej w publikacjach naukowych i prasie specjalistycznej w Polsce i za granicą.

4 Polski projektant komunikacji wizualnej wczoraj i dziś

komunikacja wizualna

polska grafika użytkowa

wspieranie grafików

zmiany w grafice użytkowej

rozwój grafiki użytkowej

Świadomość zawodowa, specjalizacja i jakość pracy polskich projektantów komunikacji wizualnej reprezentują dziś wysokie standardy. Jest to efekt starań, zaangażowania i pracy kilku generacji polskich grafików, bez wsparcia instytucji, zwłaszcza centralnych.

Wstęp

Na potrzeby niniejszego tekstu będę się posługiwał określeniem „projektant komunikacji wizualnej”. Tą dyscypliną zajmują się bowiem absolwenci różnych kierunków, nie tylko projektowych, między innymi projektowania graficznego, form przemysłowych, wzornictwa przemysłowego, grafiki. Terminy „projektant grafik” czy „projektant grafiki użytkowej” mogłyby zostać opacznie zrozumiane przez czytelnika i mógłby on pomyśleć, iż w tekście jest mowa wyłącznie o osobach, które ukończyły kierunek projektowanie graficzne lub grafika o specjalności projektowanie graficzne.

Kim był niedługo po przemianach społeczno-ekonomicznych w roku 1989, a kim jest obecnie polski projektant komunikacji wizualnej? Co się zmieniło, a co pozostało niezmienne w sposobie jego działania i myślenia? Jakie czynniki wpływały lub wpływają na rozwój tej profesji? W końcu, jak się zmieniała percepcja tej dyscypliny na przestrzeni ostatnich dwudziestu paru lat? Na wstępie należy zaznaczyć, że opisanie z perspektywy jego uczestnika jest trudne z powodu braku dystansu (również czasowego), a także ryzyka wpadnięcia w pułapkę metodyczną. Tą chyba największą jest budowanie narracji opartej na dychotomii: my – oni, wczoraj – dziś, ostatecznie zakończonej wartościowaniem lub wywołaniem wrażenia: ktoś ma (miał) lepiej (gorzej), coś jest (było) lepsze (gorsze).

Grafik vs projektant

Krótkie omówienie rozwoju i społecznej percepcji polskiego projektanta komunikacji wizualnej na przestrzeni ostatnich 20 lat można zacząć od pozornie nieistotnej kwestii, jaką jest terminologia. Słusznie krytykowany termin „grafik" – używany w odniesieniu do każdego projektanta 2D – 20 lat temu nie budził tylu kontrowersji, co dziś. Przyczyn było co najmniej kilka. Jedna z nich, to brak kształcenia pod kątem konkretnych specjalizacji; w polskich wyższych uczelniach istniała jedynie specjalizacja projektowanie graficzne, uczona w ramach programów wydziałów grafiki. Ich absolwenci wychodzili z przeświadczeniem, że posiadają szerokie wykształcenie pozwalające im podejmować się każdego projektu. Druga przyczyna to niska świadomość roli dizajnu i duży, zróżnicowany pod względem zapotrzebowania na projektowanie rynek. Kompetencje zawodowe projektanta 2D były niedoprecyzowane. Grafikami nazywani byli więc profesjonalni projektanci publikacji, okładek, identyfikacji wizualnej, opakowań, plakaciści, twórcy reklamy, a później projektanci stron internetowych.

Mianem grafika określano też autorów reklam prasowych, szyldów, ulotek, czy specjalistów DTP. Każda nowa na polskim rynku specjalizacja w dziedzinie projektowania 2D dostawała społeczną etykietę „grafik" i nie sposób było z tym walczyć. Być może innym powodem tego stanu była nie tylko nieobecność w Polsce dyskursu poświęconego projektowaniu, ale również kulturowa skłonność do uproszczeń. Chodziło się w „butach typu adidasy" niezależnie od marki, a tankowało się na „cepeenie" niezależnie od nazwy sieci stacji paliw[1].

O ile jednak producentom obuwia sportowego czy koncernom naftowym niewłaściwe nazewnictwo specjalnie nie szkodziło, o tyle projektantom utrudniało funkcjonowanie i zaburzało postrzeganie ich roli. Grafikiem bowiem, w społecznym odbiorze, był zarówno autor logo, jak i twórca litografii. W używaniu określenia „grafik" lub „artysta" (rzadziej, ale również „plastyk") zawierał się także protekcjonalizm klienta w stosunku do projektanta. Różnica między grafikiem a innymi zawodami – w powszechnym odbiorze – ograniczała się do dostępu do komputera i programów graficznych, natomiast rola dizajnera zawężana była do tworzenia rozwiązań estetycznych, ciekawych, oryginalnych (cokolwiek to wszystko znaczy). Wbrew pozorom, skupienie się – po części – na terminologii nie jest bezzasadne. W omawianej kwestii wykracza ono bowiem poza akademickie dywagacje, ponieważ ściśle wiąże się z procesem definiowania przez polskiego projektanta swojej tożsamości oraz budowania pozycji na rynku.

Jak powiedział Artur Domosławski, „słowa zmieniają myślenie, a myślenie zmienia praktykę życia"[2]. Można zaryzykować tezę, że przytoczona

wypowiedź literalnie odnosi się do rezultatów prowadzonej przez polskich projektantów narracji.

To, o czym się dzisiaj już nie myśli lub o czym się zapomina, było kształtowanie się w tamtym okresie kultury pracy, w tym kluczowej – współpracy z klientem. Zarwane noce, dzwoniące do późnego wieczora telefony, kilkunastogodzinne dniówki, robocze weekendy to była norma („w końcu branża kreatywna, to artyści, którzy tworzą z pasji i nie potrzebują wiele do przeżycia"). Było to symptomatyczne i jednocześnie stało się symbolem nie tyle dość powszechnego stosunku do pracy projektantów, ile niezrozumienia przez społeczeństwo, czym jest projektowanie. Ta cicha, pozytywistyczna walka o cywilizowane warunki pracy, w tym właściwe, partnerskie relacje między klientem a projektantem przybierała różne formy.

Z inicjatywy samodzielnie pracujących projektantów, firm i agencji powstawały – na własne potrzeby – poradniki kierowane do klientów, mówiące między innymi o tym, kim jest dizajner, jak z nim współpracować, jak przygotowywać dla niego materiały od strony technicznej, a także o tym, że ma on prawo do wolnej soboty i niedzieli. Pojawiały się w nich również wyimki z prawa autorskiego, a także informacje traktujące o prawie do odmowy wykonania zlecenia, jeśli jego cel byłby sprzeczny ze światopoglądem zleceniobiorcy. Zasięg tych rozwiązań był lokalny, a skuteczność – najprawdopodobniej – niewielka. Dziś jednak mogą być one źródłem wiedzy o rozwoju branży projektowej na przełomie wieków i w pierwszej dekadzie XXI stulecia.

Kapitał ludzki vs kapitał społeczny

Jedną z cech charakterystycznych projektantów pierwszej dekady XXI wieku był brak kapitału społecznego, a przynajmniej nieprzywiązywanie do niego uwagi, tak jak to ma miejsce obecnie. Współpraca z innym projektantem – poza pracą w agencji lub studiu – była postrzegana, jako przejaw niekompetencji, nieprofesjonalizmu, w najlepszym wypadku – słabości. Swoistym etosem zawodowym było samodzielne rozwiązywanie problemów projektowych i budowanie przez to swojej marki (nazwiska). Dobrze oddaje to wypowiedź z tamtego okresu znanego słowackiego projektanta: „Jeśli nie zaprojektujesz tego samodzielnie, to nie istniejesz"[3]. Być może to podejście wynoszono z uczelni, gdzie stawiano na indywidualizm i kształcąc twórców – w duchu XIX-wiecznych akademii – zdolnych do podjęcia się każdego zadania: od grafiki artystycznej po projekt plakatu. Pojęcie specjalizacji w konkretnej dziedzinie projektowej – poza wzornictwem przemysłowym – nie istniało na uczelniach, a nauka zawodu odbywała się dopiero po studiach[4].

Charakterystyczny był także brak partnerstwa w kooperacji z klientem. Dominowały chłodne relacje: usługodawca – usługobiorca, lepiej znane

pod postacią serwilistycznego powiedzenia „klient nasz pan”[5]. Trudno dociec, gdzie i w jakich okolicznościach zaczęło się kształtować partnerstwo na linii zleceniodawca – projektant. Na pewno po części wykuwało się ono w instytucjach kultury, które tworzyły platformę do dialogu między nadawcą komunikatu (artystą lub kuratorem), klientem a projektantem. Z tego między innymi powodu współpraca z muzeami i galeriami dawała projektantom poczucie szacunku dla ich postawy, podejścia i wysiłku i tworzyła szanse rozwoju. Była azylem dla tych, którzy mieli dość pracy w korporacjach lub też nie chcieli wiązać się z sieciowymi agencjami reklamowymi. Z kolei kooperowanie z instytucjami kultury tworzyło nierzadko laboratorium, w którym testowano rozwiązania niekonwencjonalne lub „zbyt ambitne” dla klientów komercyjnych, a niejednokrotnie wprowadzane później na rynek. Mówiąc inaczej, zaufanie do projektantów i otwartość instytucji kultury na ryzyko i nieszablonowe rozwiązania generowały doświadczenia dalej wykorzystywane przez projektantów na rynku komercyjnym.

Wsparcie

Trzeba również zaznaczyć, że projektanci komunikacji wizualnej od lat 90. do co najmniej połowy pierwszej dekady XXI wieku budowali swoją pozycję na rynku i świadomość społeczną dotyczącą ich profesji w zupełnym osamotnieniu. Wsparcie instytucjonalne lub organizacyjne dla projektantów komunikacji wizualnej pojawiło się stosunkowo późno (w odróżnieniu od państw zachodnich nie uwzględniano też w naszej części Europy roli dizajnu w gospodarce ani jego miejsca w społeczeństwie)[6]. Sytuacja zaczęła się bardzo powoli zmieniać od momentu powstania Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej → (2004), czy – najczęściej – samorządowych instytucji kultury, takich jak chociażby Zamek Cieszyn → (2005). STGU, branżowa organizacja zrzeszająca projektantów komunikacji wizualnej, miała skromne początki, była mało aktywna, a jeszcze mniej rozpoznawalna. Z biegiem lat stała się jednak platformą integracji i rozwoju środowiska oraz źródłem informacji również dla potencjalnych klientów. Instytucje publiczne, a także firmy prywatne za pośrednictwem STGU zaczęły znajdować wykonawców zleceń lub korzystać z wiedzy eksperckiej (między innymi ekspertyzy, opinie, uczestnictwo w komisjach konkursowych, organizowanie konkursów).

Z kolei za przykład wsparcia instytucjonalnego może posłużyć Zamek Cieszyn (pierwotnie Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości[7]). Ta instytucja kultury powołana została w celu wsparcia lokalnego (śląskiego) biznesu poprzez dizajn, promocji współpracy między projektantami a producentami oraz upowszechniania wiedzy o dizajnie. Co ważne, działalność Zamku wykroczyła zdecydowanie poza województwo śląskie, między innymi prezentując polskie projektowanie na targach dizajnu w Mediolanie i Saint-Étienne. Cieszyńska instytucja przejęła również organizację przeglądu i wystaw poza granicami Polski najlepszych dyplomów projektowych państw

Grupy Wyszehradzkiej *Graduation Projects* po zamknięciu jego głównego pomysłodawcy – kwartalnika „2+3D".

Kolejną aktywnością Zamku bezpośrednio wspierającą polskich projektantów komunikacji wizualnej jest konkurs Śląska Rzecz. Jest to flagowa inicjatywa, której celem jest nie tylko promowanie współpracy między przedsiębiorcą a projektantem, ale także wskazywanie na wartości społeczne w dizajnie. Kryteria konkursu – w pośredni sposób – definiują wysokie oczekiwania, zarówno w odniesieniu do jakości wdrożonych projektów, jak i ich zasadności. W ten sposób nagradzane i promowane są odpowiedzialne postawy i dobre praktyki, za którymi stoją zarówno studia projektowe, jak i dizajnerzy pracujący na umowę zlecenie lub prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą (freelancerzy). Cieszyński Zamek od 2004 roku organizuje również warsztaty projektowe[8], wystawy[9], debaty i wykłady, a na co dzień ściśle współpracuje z różnymi środowiskami projektantów[10]. Dzięki aktywności Zamku od 16 lat dizajnerzy prezentujący różne specjalności i generacje mają okazję rozwijać się na szerokim polu (dokształcać się i nawiązywać kontakty biznesowe). Opisana działalność Zamku Cieszyn pokazuje, w jaki sposób lokalna inicjatywa, konsekwentnie realizowana, choć niebędąca – niestety – elementem działań systemowych (w Polsce nie ma takich) wpływa pozytywnie między innymi na rozwój projektowania komunikacji wizualnej.

Wiedza

Być może zabrzmi to dla młodego pokolenia projektantów nieprawdopodobnie, ale literatura fachowa była kiedyś szczątkowa, a dostęp do niej ograniczony. Skromna ilość tytułów sprowadzanych do Polski zachodnich publikacji pojawiała się w kilku księgarniach w kraju (sprzedaż przez internet była we wczesnej fazie rozwoju). Profesjonalne polskojęzyczne książki o projektowaniu zaczęły pojawiać się na rynku stopniowo, za to w bezprecedensowej skali i wysokiej jakości. Co istotne, nie były to jedynie tłumaczenia dzieł kanonicznych, ale również publikacje polskich autorów, bardzo często projektantów, którzy debiutowali w nowych rolach[12]. Jest znamienne, że za powstawaniem wydawnictw lub inicjatywami wydawniczymi zorientowanymi na publikowanie literatury fachowej stali przede wszystkim projektanci[13].

Poza nielicznymi wyjątkami (Agata Szydłowska, Ewa Repucho, Irma Kozina, Piotr Rypson, Michał Warda), to nie teoretycy byli inicjatorami krytycznego dyskursu o projektowaniu komunikatu graficznego, tylko środowisko dizajnerów! Opracowywanie i publikowanie przez projektantów – bardzo różnorodnych pod względem poruszanych zagadnień – tekstów poświęconych typografii, identyfikacji wizualnej czy informacji wizualnej jest ewenementem co najmniej w skali Europy Środkowej i Wschodniej.

Bez wątpienia za tą – radykalną w stosunku do poprzednich lat – zmianą kryje się powstanie kwartalnika projektowego „2+3D" w 2001 roku. Twórcami pisma byli – po raz kolejny! – projektanci: Czesława Frejlich, Jacek Mrowczyk i Kuba Sowiński. Magazyn dla kilku generacji polskich projektantów był „oknem na świat" (Pinterest jeszcze nie istniał[14]), a przede wszystkim wyznacznikiem dobrej jakości w projektowaniu już na studiach[15]. Jego czytelnikami byli kandydaci na studia, studenci, młodsi i starsi projektanci oraz wykładowcy akademiccy.

Kwartalnik inspirował, kształcił i stanowił ważne źródło wiedzy[16]. Co ważne, „2+3D" nie tylko prezentował i omawiał dobre wzorce, ale też uczył krytycznego myślenia. Ta ostatnia umiejętność jest szczególnie ważna dziś i – niestety – odczuwalny jest jej deficyt. Kwartalnik dojrzewał wraz z jego najstarszymi czytelnikami, odpowiadał na potrzeby projektantów, ale również profesji i środowisk związanych z projektowaniem (między innymi bibliologów, historyków sztuki i dizajnu, wykładowców wyższych uczelni, architektów, kuratorów sztuki, przedsiębiorców). Był też inkubatorem idei i wielu wdrożonych projektów. Stał się krytycznym głosem, kształtował postawy i wskazywał na wartości istotne w dizajnie z punktu widzenia potrzeb współczesnego świata.

Nie sposób scharakteryzować wczorajszego i dzisiejszego projektanta komunikacji wizualnej, nie wspominając o fenomenie „2+3D" i jego wpływie na rozwój dyscypliny. Zasługi „2+3D" w szeroko pojętym rozwoju polskiego projektowania, w tym projektowania komunikacji wizualnej oraz krytyki, są nie do przecenienia. Ze względu na rolę, jaką odegrał kwartalnik we współczesnym polskim projektowaniu powinno się poświęcić mu odrębne i głębokie omówienie.

Od dobrych kilku lat sytuacja w dostępie do źródeł wiedzy jest odwrotna, niż miało to miejsce na początku XXI wieku. Co prawda, nie ma już „2+3D" i nierzadko pojawiają się problemy z krytycznym myśleniem (ta ostatnia kwestia może być jednak powodowana czynnikiem pokoleniowym), jednak dostęp do informacji jest nieograniczony. Nie chodzi tu jedynie o to, że żyjemy w dobie rewolucji informacyjnej, dzięki której współczesny projektant ma między innymi możliwość korzystania z kursów online, webinariów i tutoriali. W Polsce wydawanych jest coraz więcej profesjonalnych publikacji, których autorami – jak wspomniano wcześniej – są polscy projektanci, krytycy i historycy dizajnu. Ma również miejsce prawdziwy wysyp cyklicznych konkursów, konferencji, wykładów i warsztatów[17]. Organizowane są bardzo często jako przedsięwzięcia komercyjne lub mające cele wizerunkowe, niemniej ich poziom merytoryczny jest wysoki[18]. Na wyższych uczelniach również odnotować można zdecydowany wzrost liczby wydarzeń naukowych i edukacyjnych, dostępnych także dla szerokiego grona projektantów[19].

Wspomniane konferencje i warsztaty mają coraz częściej interdyscyplinarny charakter. Stają się platformami dialogu, także konfrontacji poglądów, wymiany doświadczeń i nawiązywania kontaktów zawodowych. Niby nic nowego, bowiem takie są cele warsztatów i konferencji, ale chyba jak nigdy dotąd komunikacja, kooperacja, kreatywność i krytyczne myślenie nie były tak potrzebne światu, a szczególnie projektantom[20]. Organizowane wydarzenia (naukowe, popularyzatorskie, edukacyjne) stwarzają okazje wychodzenia projektantom z ich własnych stref komfortu (na przykład poza swoje specjalizacje) i poznawania innych profesji. To wpływa na zmianę świadomości, tworzenie kapitału społecznego i zacieranie granic wąsko postrzeganych dyscyplin w trakcie rozwiązywania konkretnych problemów projektowych.

Ilość, tak istotnych dla rozwoju projektantów komunikacji wizualnej, mających miejsce w ostatnich latach wydarzeń jest nieporównywalna z tą, która charakteryzuje inne kraje Europy Środkowej i Wschodniej. Przystępne ceny biletów, a przede wszystkim atrakcyjne lub ważne tematy powodują, że ich uczestników jest bardzo wielu. Na wspomnianych wydarzeniach spotkać można zarówno studentów, wykładowców, jak i dojrzałych projektantów, niezależnie od tego, czy pracują w studiach i dużych agencjach, czy też jako freelancerzy.

Analizując aktywność polskich projektantów komunikacji wizualnej, trzeba też wskazać na indywidualne, oddolne inicjatywy, których celem jest upowszechnienie wiedzy na temat dziedzictwa materialnego i edukacyjnego polskiej grafiki projektowej. Chodzi tu przede wszystkim o wystawy, ale również publikacje powstałe na przestrzeni ostatnich 10 lat. Ich autorami lub kuratorkami są znowu projektanci, reprezentujący różne pokolenia i środowiska. Są to między innymi: Ewa Satalecka, Janusz Górski, Patryk Hardziej, Borys Kosmynka, Marian Misiak, Jacek Mrowczyk, Rene Wawrzkiewicz, Tomasz Bierkowski. Jest to o tyle ciekawe zjawisko, że nie jest ono powodowane chęcią zysku. Wspomniani autorzy robią to z pasji, poczucia obowiązku, a przede wszystkim z potrzeby przybliżenia szerokiemu gronu odbiorców fenomenów lub ważnych postaci polskiego projektowania graficznego.

Na podstawie przytoczonych powyżej faktów można przyjąć, że polski projektant komunikacji wizualnej jest chłonny wiedzy, jest nastawiony na rozwój i kształcenie. Nie tylko swój, ale również innych.

Przygotowanie do zawodu

Prawdopodobnie jedną z największych różnic między sytuacją projektantów komunikacji wizualnej *wczoraj* i *dziś* są efekty kształcenia uzyskiwane na studiach. Przez lata 90. XX wieku aż do – mniej więcej – końca pierwszej dekady wieku XXI uczelnie nie przygotowywały dostatecznie studentów

do zawodu. Odbywało się to dopiero po studiach, w praktyce. Odpowiedzią na ten problem było między innymi powstanie w Warszawie prywatnego Akademickiego Kursu Typografii czy Letniej Szkoły Designu w Zamku Cieszyn. Po raz kolejny z inicjatywy projektantów.

Obecnie studenci kierunków projektowych podejmują pracę w studiach i agencjach już w trakcie nauki. Dzięki temu konfrontują wiedzę oraz umiejętności wyniesione z uczelni z doświadczeniami i potrzebami rynku. Z kolei uczelnie otrzymują informacje zwrotne na temat oczekiwań i realiów rynkowych. Krótko mówiąc, obecnie student nabiera kompetencji do pracy w zawodzie w trakcie studiów, a w poprzednich latach – dopiero po zakończeniu nauki. To zasadniczy skok jakościowy, świadczący o coraz lepszych programach polskich uczelni, do pozazdroszczenia przez starsze pokolenia projektantów.

Postawa

Stawiany na piedestale od lat plakat przestał być jedyną formą wypowiedzi, tubą, za której pomocą projektanci poruszają tematy społeczne. Oczywiście nadal funkcjonuje w tym kontekście i potrafi być niezwykle nośny, czego dowodzi chociażby słynny projekt Luki Rayskiego *Konstytucja*. Ciekawą kwestią jest, dostrzegalne dzisiaj, szersze rozumienie roli projektowania w odniesieniu do problemów społecznych. Obecnie projektanci chętnie korzystają z całej gamy form komunikowania i kanałów komunikacyjnych, chcąc być możliwie skutecznymi. Przykładem jest chociażby poznańska grupa anarcho-aktywistów Rozbrat. Nie mniej radykalna, choć chyba nawet bardziej skuteczna jest działalność projektowa Marianny Wybieralskiej. Jest ona autorką systemu identyfikacji wizualnej organizacji pozarządowej Miłość Nie Wyklucza, która od lat edukuje i walczy na rzecz równości małżeńskiej[21]. Spójność systemu, jego otwartość i elastyczność w stosunku do pojawiających się nowych potrzeb komunikacyjnych, a przede wszystkim konsekwencja budują profesjonalny wizerunek organizacji, dzięki czemu ułatwiają jej osiąganie stawianych celów. Marianna Wybieralska podkreśla fakt, iż specjalizuje się w projektowaniu na potrzeby organizacji pozarządowych i stanowi to jej podstawowe źródło dochodów. W swojej aktywności zawodowej ogranicza się nieomal wyłącznie do pracy na rzecz fundacji i organizacji społecznych. O takiej roli i specjalizacji, a przede wszystkim możliwości utrzymania się jeszcze 10 lat temu projektant mógł tylko pomarzyć.

Innym, znamiennym przykładem empatii i prospołecznej postawy jest prywatna inicjatywa dwójki dizajnerów – Marcina Wichy i Rene Wawrzkiewicza. W reakcji na dramatyczne wydarzenia na Białorusi, których jednym z efektów było usuwanie studentów z uczelni kształcących projektantów, wystosowali oni do polskich uczelni i firm projektowych apel o pomoc. Ma ona polegać na stworzeniu możliwości kontynuowania nauki

w Polsce lub przyjmowania na staż represjonowanych białoruskich adeptów dizajnu. Autorzy apelu zdobyli podpisy i pozyskali ambasadorów swojej idei pośród przedstawicieli większości polskich prywatnych i publicznych uczelni, a następnie opublikowali apel w prasie ogólnopolskiej. Jest jeszcze za wcześnie, żeby ocenić skuteczność inicjatywy Wichy i Wawrzkiewicza. Ważniejszy jednak jest jej bezprecedensowy charakter i pozytywny odbiór.

Podsumowując – nic nie zostało polskim projektantom dane; wszystko, co pośrednio i bezpośrednio wiąże się ze zrozumieniem ich roli przez społeczeństwo było przez nich mozolnie wypracowywane od połowy lat 90. XX wieku. Oczywiście inne grupy zawodowe (na przykład rolnicy, lekarze) również musiały wykuwać swoją pozycję w wolnej Polsce, jednak za nimi z reguły stały związki zawodowe, lobbyści lub ugrupowania polityczne. Gdyby komuś z tych ostatnich przyszło pochylić się nad PKB generowanym przez branżę projektową, to mogłoby się okazać, że warto myśleć o strategii rozwoju i inwestować w polski dizajn. Być może nikt z rządzących różnych opcji politycznych, które sprawowały władzę, do tej pory nie wpadł na to, ponieważ projektant to wciąż dla wielu z nich *artysta*, a w najlepszym wypadku *grafik*.

To, że świadomość, specjalizacja i jakość pracy polskich projektantów komunikacji wizualnej reprezentują dziś wysokie standardy (zwłaszcza w porównaniu z okresem z przełomu wieków), nie stało się samo. Inicjatywa zawsze wychodziła od projektantów, a nie firm, a tym bardziej – instytucji centralnych (na przykład ministerstw i muzeów). Dzisiejszy status, pozycja i godne wynagrodzenia, to efekt determinacji, walki i pracy u podstaw projektantów pokolenia X. Z drugiej strony to młodsze i najmłodsze generacje profesjonalistów doskonale wykorzystały wypracowane w poprzednich latach rezultaty i rozwinęły branżę do poziomu, który absolutnie nie daje podstaw do kompleksów.

Przypisy

1. Nie jest to wyłącznie polska specyfika. Na przykład u naszych południowych sąsiadów na każde dżinsy mówiło się „rifle". Dochodziło do komicznych, choć logicznych z puntu widzenia konwencji językowej kombinacji w stylu „rifle levis".
2. A. Domosławski *Wykluczeni*, wyd. Wielka Litera Sp. z o.o., Warszawa 2017, s. 446
3. Dr hab. Marcel Benčík przytoczył tę wypowiedź swojego starszego o generację kolegi z początku lat 2000 w prywatnej rozmowie z autorem.
4. Polska nie była w tym względzie wyjątkiem. Taka sama sytuacja miała miejsce również w Czechach i na Słowacji.

5. Doskonały obraz specyfiki polskiego rynku projektowego na początku XXI wieku kreśli Marcin Wicha w swojej książce *Jak przestałem kochać dizajn* (Karakter, Kraków 2018).

6. Podobnie działo się w Czechach (Unie grafického designu założona w 2007 roku) i na Słowacji (Únia grafických dizajnérov Slovenska założona w 2016 roku).

7. Należy zaznaczyć, że Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości nigdy nie zajmował się sztuką. Obecność terminu „sztuka", a nie „projektowanie" jest tu znamienna i obrazuje wspomniane na początku niezrozumienie tego, czym jest dizajn, i związany z tym chaos terminologiczny.

8. W tym z doskonałymi, rozpoznawalnymi na świecie projektantami, takimi jak: Veronika Burian, Roman Duszek, Jan Kubasiewicz, Pete Karcher, Krzysztof Lenk, Gerry Leonidas, Bruno Monguzzi, Karol Śliwka, Wolfgang Weingart, ale również cykl corocznych warsztatów Letnia Szkoła Dizajnu.

9. Między innymi Krzysztofa Lenka, Karola Śliwki, Wolfganga Weingarta.

10. W radzie programowej zasiadają prof. dr hab. Czesława Frejlich (proj. produktu, ASP Kraków), dr hab. Justyna Kucharczyk (proj. kom. wiz., ASP Katowice), prof. dr hab. Michał Stefanowski (proj. produktu, ASP Warszawa).

11. Na przykład krakowska księgarnia Znak i księgarnia przy CSW Zamek Ujazdowski w Warszawie.

12. Ich autorami byli przede wszystkim: Jacek Mrowczyk, ale również Czesława Frejlich, Krzysztof Lenk i Tomasz Bierkowski. W późniejszym okresie: Janusz Górski, Zofia Oslislo-Piekarska, Agnieszka Małecka-Kwiatkowska, Marcin Wicha, Andrzej Tomaszewski, Marian Misiak, Anna Myczkowska-Szczerska, Ewa Satalecka, Patryk Hardziej.

13. Chodzi między innymi o oficyny d2d, Fundacja Rzecz Piękna, Karakter, Recto Verso, Słowo/Obraz Terytoria, 2+3D, ale również akademie sztuk pięknych, głównie w Krakowie i Katowicach.

14. Powstał dopiero w 2010 roku.

15. Dr Natalia Pietruszewska-Golba w prywatnej rozmowie z autorem.

16. Przez redaktorów „2+3D"zostały zainicjowane na przykład dyskusje na temat wysokości wynagrodzeń, praw autorskich, legalnego oprogramowania, etyki zawodowej, dobrych praktyk oraz ochrony rynku pracy.

17. Między innymi: konkurs Polish Graphic Design Awards, konferencje połączone z warsztatami Element Talks, UX Poland, WUD Silesia, Gdynia Design Days, Media Lab Katowice.

18. Na przykład wykłady otwarte organizowane przez agencję kreatywną Admind z Krakowa.

19. Między innymi: ASP w Gdańsku (sympozjum „Koniec książki"), ASP w Krakowie (konferencja „Dydaktyka typografii. Uczyć litery, uczyć literą"), ASP w Katowicach (cykliczna międzynarodowa konferencja Agrafa), PJATK w Warszawie (konferencje, warsztaty

i wykłady otwarte czołowych postaci światowego projektowania), ASP we Wrocławiu (Type Talks).

20. Na „cztery K" (komunikacja, kooperacja, kreatywność, krytyczne myślenie) jako ważnej kompetencji człowieka XXI wieku pisze Yuval Noah Harar (zob. Y.N. Harari, *21 lekcji na XXI wiek*, przeł. M. Romanek, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2018), s. 335, który powołuje się na: C.N. Davidson, *The New Education: How to Revolutionize the University to Prepare Students for a World in Flux*, New York 2017.

21. Współautorką logo Stowarzyszenia Miłość Nie Wyklucza jest Marta Malesińska (dawne Manuka Studio).

Abstrakt

Artykuł jest próbą opisu procesu ewolucji polskiego projektanta komunikacji wizualnej od drugiej połowy lat 90. XX wieku po dzień dzisiejszy. W tekście wskazano zasadnicze zmiany w wykształceniu, przygotowaniu do zawodu, specjalizacji, a także społecznej percepcji zawodu projektanta. Przede wszystkim przedstawiono proces kształtowania się pozycji projektanta komunikacji wizualnej w Polsce, wskazując na determinację i bezpośrednią rolę samych dizajnerów w procesie budowania swojej tożsamości oraz miejsca w społeczeństwie. Omówiono różnorodne czynniki determinujące rozwój projektanta 2D kiedyś i obecnie. W tym kontekście podkreślono fakt bezprecedensowych w skali i nieoczywistych aktywności polskich projektantów, wykraczających poza ściśle rozumiane prace projektowe (między innymi działalność publicystyczną, organizacyjną, kuratorską, popularyzatorską). Opisano – pobieżnie ze względu na obszerność zagadnienia – fenomen kwartalnika projektowego „2+3D" oraz to, w jaki sposób ukształtował trzy generacje polskich projektantów na przestrzeni ostatnich 20 lat. Zwrócono uwagę na różnice między wsparciem instytucjonalnym, a jego brakiem. Scharakteryzowano działalność dwóch, różnorodnych pod względem zasięgu działań przykładowych organizacji w kontekście wsparcia środowiska projektantów w rozwoju dyscypliny i współpracy z przedsiębiorcami. Autor konkluduje, że świadomość, specjalizacja i jakość pracy polskich projektantów komunikacji wizualnej reprezentują dziś wysokie standardy. Jest to efekt starań i pracy kilku generacji polskich projektantów komunikacji wizualnej, bez szczególnego wsparcia instytucji, zwłaszcza centralnych. Obecny poziom projektowania, ale także status zawodu i godne wynagrodzenia, to suma pracy u podstaw dizajnerów generacji X, ale również twórczego jej wykorzystania przez młodsze pokolenie, które doprowadziło do wyniesienia polskiej komunikacji wizualnej na bardzo wysoki poziom.

Artykuł dostępny online:

https://formy.xyz/artykul/polski-projektant-komunikacji-wizualnej-wczoraj-i-dzis/

dostęp: 09.04.2026

4 Polish visual communication designer yesterday and today

Abstract EN

This article attempts to describe the process of Polish visual communication designer's evolution from the late 1990s till today. The text indicates the fundamental changes in education, professional background, specialization as well as social perception of a designer's profession. First and foremost, it presents the formative process of the visual communication designer's position in Poland, emphasising the determination and direct role of designers themselves in building their identity and place in the society. Various factors determining a 2D designer's development in the past and today have been discussed. In this context, the text highlights the unprecedented scope and ambiguity of activities undertaken by Polish designers, exceeding the closely defined design works (including, inter alia, the publishing, organizational, curatorial and popularizing operations). Due to the complexity of this notion, a brief description of the phenomenon of the "2+3D" design quarterly has been included, along with the manner in which it has shaped three generations of Polish designers over the last 20 years. Attention has been paid to the difference resulting from an institutional support or lack thereof. The text provides examples of activities of two organizations, diverse for their scope of operation, in the context of supporting the design circles in developing their discipline and collaboration with businesses. The author concludes that the high standards of awareness, specialization and quality of work provided by Polish visual communication designers effects from the engagement and work of several generations of their predecessors, despite the lack of particular support on the part of institutions, especially the central ones. The current level of design as well as the status of profession and decent wages result from the grassroot work of the generation X designers, along with its creative use by the younger generation, who have elevated Polish visual communication to a very high level.

Keywords: visual communication designer, Polish applied graphics, supporting graphic designers, changes in applied graphics, applied graphics development