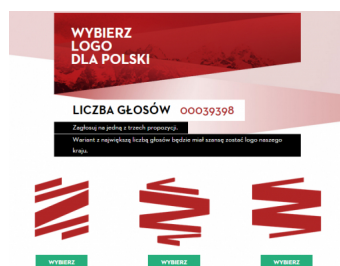


Od kilku dni trwa głosowanie na " [logo dla Polski](#) ". Sprawa ta wzbudziła sporo emocji. Poniżej zamieszczamy komentarz przygotowany przez Pawła Krzywdę, członka Zarządu STGU, współautora m.in. systemu identyfikacji Policji.



- Czujemy respekt przeglądając listę organizatorów, fundatorów, opiekunów oraz innych podmiotów, które zaangażowały się w ten projekt. Wrażenie robi także rozmach kampanii promocyjnej. Nie mniejszy respekt i szacunek czujemy wobec czcigodnego autora spornego znaku. Nie zmienia to jednak faktu, że jako stowarzyszenie, w statucie którego jest troska o przestrzeń publiczną, musimy zabrać w tej sprawie głos i mamy nadzieję, że będziecie postrzegać ten głos jako wyważony.

Zasygnalizowaliśmy, pisząc "na gorąco" i w emocjach, że jesteśmy przeciw idei. Może nie do końca, ponieważ mimo panującej w Polsce gorączki "logomanii" potrafimy dostrzec sens promocji kraju przy pomocy znaku graficznego, który nie jest bezpośrednim odniesieniem do narodowej symboliki. Można śmiało wyobrazić sobie, że są takie aspekty publicznego życia lub działalności biznesowej, do których nie przystaje godło narodowe, a które to aspekty mimo wszystko chcielibyśmy promować za granicą. Nie chcąc popaść w banał spróbujmy na przykład wyobrazić sobie ergonomiczne i wykonane z najlepszych materiałów nocniki krajowej produkcji, odnoszące niebywały sukces poza granicami Polski i oznaczone... "orłem białym".

Inną sprawą jest, że funkcjonuje już od dawna bardzo udany znak "Teraz Polska" autorstwa prof. Henryka Chylińskiego (<http://www.artinfo.pl/?pid=events&sp=relation&id=16195&lng=1>), którym – z pełnym szacunkiem dla autora, jaki i znaku – można by śmiało wspomniane nocniki promować. Logotyp znaku może trochę się zestarzał, ale sygnet nadal pozostaje świetny. Czy w tym przypadku potrafimy utożsamić się ze "sprężyną" oraz czy ma ona tyle energii, ile miała na początku lat dziewięćdziesiątych "wbierająca fala" znaku Teraz Polska pozostawiamy osobistej ocenie."

Zostawmy też na razie kwestię formy. Czegoś, na co my, projektanci, jesteśmy szczególnie

wyczuleni. Nie chcemy teraz oceniać formalnych aspektów znaku i wynikających z nich konotacji, które mogą być bardziej lub mniej trafione. Każdy z nas, który ma “to coś”, co pomaga mu realizować dobre projekty będzie miał swoje zdanie na temat formy, jej trafności, nowoczesności etc.

Nie dyskutujemy też o przesłaniu znaku, choć wielu spośród z nas, którzy na serio chcą odczytać ten znak, zadaje sobie wiele pytań. Choćby jedno z brzegu, prozaiczne: jeśli prawdą jest stwierdzenie Bena Knapp’a z Saffron Brand Consultants, że w jednej z wersji znaku ukryty jest przekaz o trzech okrągłych rocznicach z najnowszej historii Polski (25 lat wolności, 15 lat członkostwa w NATO oraz 10 lat Polski w Unii Europejskiej), jaki to będzie miało sens po – dajmy na to – siedmiu czy dziewięciu latach od wdrożenia znaku? Mówimy wszak o znaku, który ma działać lata. Samo wdrożenie zajmie ich kilka.

Najważniejszą w tej chwili dla nas kwestią jest pytanie czy pomysł na logo dla Polski pojawia się we właściwym dla tej Polski czasie i czy jego pojawienie przyniesie więcej pożytku, czy też szkód. Czy jest sensowne tworzyć nowy znak dla Polski w sytuacji gdy zupełnie nie jest rozwiązany problem wizerunku tejże? Nie chcemy popadać w kolejny banał, przytaczając niemieckie czy duńskie przykłady, które wszyscy znamy. Na ich tle jednak jaskrawo widać, że mamy w Polsce problem z identyfikacją wizualną i związanym z nią wizerunkiem kraju. Wiele osób, dla których jakość przestrzeni publicznej jest ważna, ubolewa nad tym, ponieważ wizerunek kraju powinien być emanacją porządku, konsekwencji w działaniu i prozaicznego szacunku zarówno do obywateli, jak i siebie samego. Jaki jest stosunek Polski do samej siebie doskonale obrazuje właśnie stan jej wizerunku. Powstaje pytanie czy w takim stanie rzeczy pojawienie się nowego znaku ma sens. Czy znak ten nie stanie się “listkiem figowym”, który będzie przykrywał rzeczywiste problemy związane z wizerunkiem Polski? Jaki sens będzie mieć “doklejanie sprężyny” do znaku państwowych instytucji, skoro każda z nich ma inny znak, a nawet... inne godło (<http://stgu.pl/art-teksty/art-orzel-przestal-byc-bialy.html>). Czy “sprężyna” nie stanie się kolejnym “latawcem” lub “bocianem”? Mamy obawy, że tak, biorąc pod uwagę opór społeczny, który objawia się choćby naszą dyskusją i komentarzami. Dyskusją, która zapewne nabierze jeszcze tempa. Istnieje ryzyko, że znak, który nie zdobędzie społecznej akceptacji stanie się kolejnym “latawcem”, który po latach odejdzie w niebyt.

Niepokoi również optymizm organizatorów, którzy twierdzą, że będą w stanie nakłonić organy państwowe do stosowania spójnego systemu identyfikacji. Temat jest nam bliski, ponieważ od wielu lat staramy się, w miarę naszych możliwości, wpływać na decydentów i uświadamiać im konieczność zbudowania spójnego wizerunku kraju. Udało nam się przekonać Kancelarię Prezydenta RP, że głowa państwa nie potrzebuje logo (<http://www.prezydent.pl/kancelaria/zaprojektuj-logo-konkurs/zakonczenie-konkursu>

). Nie dalej jak w zeszłym roku, w ramach Targów Wiedzy Graficznej w Warszawie, zorganizowaliśmy panel dyskusyjny pt. “Design narodowy” (Leszek Bielski, Andrzej Heidrich, Andrzej-Ludwik Włoszczyński, Aleksander Bąk (Jaki Znak Twój), Dr Janusz Sibora, Piotr VaGla Waglowski, Tom Dorresteyn / Studio Dumbbar). Zaprosiliśmy na niego przedstawicieli władz, Kancelarii Prezydenta itp. Jak zwykle porozmawialiśmy sobie we własnym projektowym gronie o doskonale znanych nam problemach, ponieważ... nie przyszedł nikt. Czy jest to kwestia małej siły przebicia naszego Stowarzyszenia? Czy potęga firm i agencji stojących za projektem “Logo dla Polski” oraz związane z tym ogromne pieniądze będą mieć wystarczającą moc aby projekt

został dostrzeżony przez urzędników? Być może, jednak wydaje nam się, że przeszkodą w konstruktywnej dyskusji o wizerunku Polski jest w dużym stopniu urzędnicza mentalność, bojaźń przed podejmowaniem wiążących decyzji, absolutna nieznajomość rzeczy, w sprawie których urzędnicy państwowi podejmują decyzje oraz procedury utrudniające wdrażanie projektów, w których sporą rolę odgrywa element kreacji niemożliwej do ujęcia w urzędnicze przepisy. Przekonało się o tym, podczas współpracy z instytucjami państwowymi, wielu członków STGU, jak również autor tego tekstu.

Inna wątpliwość, którą mamy dotyczy pytania: czy biznes, jakkolwiek potężny, powinien rościć sobie prawo do decydowania o wizerunku całego państwa, które jest przecież o wiele bardziej skomplikowaną strukturą o charakterze nie tylko ekonomicznym, ale również społecznym. Pośród kilkudziesięciu podmiotów uczestniczących w projekcie chyba tylko jeden ma związek z szeroko pojętą kulturą. Wiele osób podkreśla fakt, że znak kojarzy im się z logo firmy i czujemy, że coś jest "na rzeczy". Symbol tak ważny dla całego kraju, a do tego aspiruje "Logo dla Polski", powinien być emanacją szerszej grupy społecznej i prawdopodobnie powinien być w jakiś sposób społecznie skonsultowany. Gdyby "Logo dla Polski" było znakiem dla polskiej przedsiębiorczości, jako Stowarzyszenie nie czulibyśmy się w prawie do poruszania kwestii zawartych w tym tekście. Każdy z nas mógłby jedynie subiektywnie ocenić formę.

Powyższe zagadnienie jest związane z kolejnym problemem, który dostrzegamy, a mianowicie z formą wyboru znaku. Traktując rzecz ogólnie, forma "plebiscytu", który został zaproponowany obywatelom jest w naszym odczuciu trudna do przyjęcia i ma na celu jedynie legitymizację decyzji, które już zostały podjęte (http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,16089548,Jest_nowe_logo_Polski_Jak_reklamujemy_sie_za_granica_.html). Nie zgadzamy się na wybory w ramach takiej "nibydemokracji". Istnieje ryzyko, że takie wybory, zamiast dawać ludziom poczucie uczestnictwa w jakimś procesie, będą odebrane jako forma nieliczenia się z ich zdaniem czyli po prostu lekceważenia. Powinno się albo dać ludziom prawdziwe prawo głosu, albo nie dawać go w ogóle, powołując się choćby na niekwestionowany autorytet autora znaku. Organizatorzy wybrali trzecie, w naszym odczuciu najgorsze wyjście. Na marginesie, podchodząc do sprawy bardziej drobiazgowo i patrząc na nią przez pryzmat naszej profesji, zastanawiamy się czy zawodowy projektant lub studio, pokazując swojemu kontrahentowi trzy mutacje tej samej realizacji, miałby odwagę przekonywać go, że przedstawia trzy różne projekty.

Rozwiążmy najpierw ważniejsze problemy związane z wizerunkiem naszego kraju. Dążmy do innego rozwiązania, być może bliskiego przykładowi Szwecji (<http://sweden.identitytool.com/>). Mamy nadzieję, że instytucje państwowe zrozumieją problem i nie dadzą się zwieść nowemu znakowi.

Paweł Krzywda / członek Zarządu STGU

Zapraszamy do dyskusji na [forum](#) lub [profilu Facebookowym](#) .