ProjektRoku.pl

STGU

Projekt Roku 22/23

STGU Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej

Projekt Roku 22/23

Projekt Roku 22/23

Projekt Roku 22/23

↑ *Gala Projektu Roku 2020/21*

O Konkursie

Projekt Roku to pierwszy w Polsce konkurs projektowania graficznego, który wykracza poza ocenę estetyczną, poddając refleksji funkcje designu oraz odpowiedzialność społeczną twórców. Konkurs powołany do życia w 2010 corocznie (z wyjątkiem 2015–2016) analizuje najbardziej przełomowe realizacje twórców grafiki użytkowej w Polsce oraz promuje wartości bliskie Stowarzyszeniu Twórców Grafiki Użytkowej. Zwieńczeniem konkursu będzie Gala, na której poznamy laureatów Projektu Roku.

W konkursie mogą brać udział projekty zrealizowane lub upublicznione pomiędzy 1 września ubiegłego roku, a 1 września roku bieżącego. W przypadku rozbudowanych projektów przynajmniej jeden fragment musi być zrealizowany lub upubliczniony w powyższym okresie. W przypadku projektów zespołowych realizowanych przez kilka podmiotów, zgłaszający powinien określić swoją rolę i zakres obowiązków w zespole projektowym.

Cele konkursu

Projekt Roku nie chce podejmować się jedynie estetycznej oceny projektów. Zależy nam aby w procesie pozyskiwania projektów, które są następnie dyskutowane na obradach jury dostrzeżony został szerszy kontekst ich powstania oraz zdiagnozowane zostały tendencje w kategorii jaką jest grafika użytkowa. W ramach konkursu będziemy starali się rozpatrywać nominowane projekty na kilku płaszczyznach, niejednokrotnie zderzając ze sobą dzieła mieszczące się w różnych kategoriach formalnych. Kategorie konkursu są zdefiniowane w taki sposób aby znajdować punkty styku w miejscach interesujących z perspektywy STGU.

Więcej o konkursie na stronie:

WWW.PROJEKTROKU.PL

↓ Logo Projektu Roku opracowała Ula Krzyżak. Na jego podstawie Krzysztof Smaga zaprojektował medale wręczane laureatom na gali.

STGU Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej

Organizator Konkursu

Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej zostało powołane do życia w 2004 roku z inicjatywy grupy projektantów z Warszawy. Ideą STGU jest obrona niezależności twórczej i zasad rzetelnego, profesjonalnego designu oraz dbanie o prestiż zawodu projektanta. STGU działa na rzecz promowania dobrych praktyk, wypowiada się w kwestii etyki w projektowaniu, wspiera inicjatywy prospołeczne i bierze czynny udział w dyskusji na temat funkcji grafiki użytkowej. W ostatnich latach pracowaliśmy m.in. nad konkursem na logo Zarządu Transportu Miejskiego w Warszawie oraz konkursem na projekt systemu informacji miejskiej dla Krakowa.

Więcej o Stowarzyszeniu:

WWW.STGU.PL

Iwo Zmyślony *...o przyszłości*

Trener agile & design mindset, projektant zmiany, szef HR w CPPC i doradca biznesu w ICAN Institute, przeszczęśliwy mąż żony i tata dwóch łobuzów

ANNA NOWOKUŃSKA-MAKSYMIUK: KTÓRE ZAWODY STRACĄ NA ZNACZENIU, A WRĘCZ PRZESTANĄ ISTNIEĆ? CZY NOWE ZAWODY BĘDĄ EWOLUCJĄ CZY REWOLUCJĄ KOMPETENCJI I ZAPOTRZEBOWAŃ?

IWO ZMYŚLONY: Przede wszystkim warto sobie uświadomić, że tego rodzaju pytania są nieuchronnie obciążone perspektywą przeszłości. Pytamy o przyszłość w świecie permanentnej zmiany. Czyli w świecie, w którym potrzeby naszych klientów, potrzeby naszych pracowników, warunki konkurencji, dostępność technologii, uwarunkowania polityczne itd., zmieniają się coraz szybciej. Mało tego, tempo tych zmian narasta w trybie wykładniczym.

Pytamy w języku, którego znaczenia, czyli, upraszczając, nasze myśli i skojarzenia, powstały w przeszłości i są nią obciążone. W tym samym języku próbujemy udzielać odpowiedzi. Milcząco zakładamy, że mamy jakieś narzędzia, którymi już dziś możemy „zobaczyć przyszłość" – stworzyć jej adekwatną reprezentację. Tymczasem psychologia nas uczy, że nasz umysł ani nie potrafi myśleć statystycznie ani rozumować w kategoriach wzrostu wykładniczego. Dlaczego? Bo ewolucyjnie nie mieliśmy z czymś takim do czynienia. Krytycyzm polega na tym, by sobie to uświadamiać.

Skazani jesteśmy na scenariuszowanie, czyli ekstrapolowanie w przyszłość pewnych danych z przeszłości. I biorąc pod uwagę obser-

wowalne dziś trendy śmiało możemy przyjąć, że zmieni się na pewno samo rozumienie zawodu. Jak bardzo się zmieni? Popatrzmy jak bardzo już się zmieniło. Mało kto dziś pracuje tak jak nasi rodzice. A już na pewno w branży projektowej, gdzie każdy kolejny

projekt oznacza coraz częściej nie tylko uczenie się nowych rzeczy, ale i oduczanie starych.

Co możemy przewidzieć? Z pewnością na znaczeniu będą tracić zawody, które opierają się na wykonywaniu rutynowych, powtarzalnych czynności. Dotyczy to na przykład wszelkich projektów generycznych. Tego typu działania już dzisiaj podlegają sukcesywnej automatyzacji i proces ten najprawdopodobniej będzie postępował – zwłaszcza tam, gdzie to się opłaca, czyli na masową skalę.

Wynika więc z tego, że w dającej się przewidzieć przyszłości na znaczeniu zyskiwać będą zawody, które opierają się na procesach specyficznych, kontekstowych, unikalnych, a co za tym idzie – nieautomatyzowalnych. To oczywiście zakłada, że na takie zawody będzie w przyszłości popyt. A ściślej rzecz biorąc – popyt wystarczająco wysoki, by uczynić taką działalność opłacalną.

Akurat współczesne podejścia do pracy projektowej bazują na czymś takim – tzw. design thinking czy agile, wychodzą od empatii, tropienia tłustych danych (thick data), słabych sygnałów, a przede wszystkim od budowania relacji i rozwijania więzi społecznych w ramach ko-kreacji z klientem czy współpracownikami.

Maszyny w czymś takim mogą nas wspomagać, ale nas nie zastąpią. Nie potrafią sobie bowiem radzić ani z nowymi, nietypowymi danymi – takimi, których człowiek nie nauczył ich rozpoznawać, ani tym bardziej z rozwijaniem więzi społecznych. A to więzi społeczne warunkują efektywność głębokich procesów kreatywnych, w tym zwłaszcza procesów innowacji, czyli procesów zmiany.

Czy proces ten będzie postępował ewolucyjnie? To już pytanie otwarte. Być może doczekamy, dożyjemy jakiegoś nieprzewidywalnego czynnika, który spowoduje rewolucję. Czyli coś, czego skutków przewidzieć nie możemy. W świecie VUCA/BANI czegoś takiego nie możemy wykluczyć. Co może być takim czynnikiem? Kandydatów jest sporo: rozmaite technologie wspomagające i poszerzające funkcje naszego ciała i umysłu typu neuralink, w tym również rozwiązania z obszaru biohackingu. Ja obstawiam, że taką rewolucją spowodują dopiero komputery kwantowe, których praktycznych wdrożeń możemy się spodziewać najwcześniej ok. 2030 r.

ANNA NOWOKUŃSKA-MAKSYMIUK: JAK MOŻEMY SIĘ UCZYĆ CIĄGŁEJ ADAPTACJI DO CIĄGŁYCH ZMIAN? NOWE POKOLENIE, KTÓRE DOPIERO PODEJMIE EDUKACJĘ – JAK MOŻE STRATEGICZNIE WYBRAĆ SWOJĄ ŚCIEŻKĘ NAUKI I KARIERY?

IWO ZMYŚLONY: To bardzo trudne pytanie. Dla mnie to również pytanie bardzo osobiste, ponieważ dotyczy mnie bezpośrednio – tego jak przygotować na przyszłość moje własne dzieci. I moja odpowiedź, którą sam wdrażam w życie, sprowadza się do tego jak przygotować ich mózgi, ich układy nerwowe, na radzenie sobie z permanentną zmianą.

No więc jak? Oczywiście inwestować w rozwój sieci neuronalnej – robić rzeczy trudne i unikać łatwych. Nauka języków, gra w szachy, sporty zespołowe, nauka programowania, gra na instrumencie, taniec, deskorolka, plastyka – to wszystko są ważne wyzwania, które rozwijają nasz mózg i uczą się uczyć. Z drugiej strony mamy ryzyka związane z dopaminowym przebodźcowaniem i jego skutkami – pobudzaczami, które odzwyczajają nasz umysł od wysiłku. Tak więc warto się uczyć odmawiania sobie niektórych przyjemności.

Po drugie, wiemy z neuronauk, że dla rozwoju mózgu kluczowe znaczenie mają relacje społeczne – to na ile dziecko czuje się bezpiecznie w relacjach z najbliższymi, z grupą rówieśniczą i ze samym sobą. Dokładnie to samo dotyczy naszych mózgów w zespołach i organizacjach – badania takich psychologów organizacji jak Amy Edmondson, Patrick Lencioni czy David Rock jednoznacznie wskazują, że innowacyjność zanika w środowiskach toksycznych, a doświadczenie bezpieczeństwa psychicznego jest warunkiem koniecznym efektywnych działań.

Tym, czego wszyscy powinniśmy się uczyć, jest umiejętność zarządzania stresem i relacjami społecznymi – tak, by stawiać granice i nie dawać się niszczyć przez toksyczne relacje. Tak więc musimy umieć zadbać o własne zasoby energii i własną motywację, czyli tzw. psychiczną rezyliencję.

Drugą taką bazową kompetencją przyszłości jest umiejętność radzenia sobie z poczuciem dezorientacji, niepewności oraz umiejętność podejmowania decyzji i działania w oparciu o niepełne dane. A co za tym idzie – umiejętność eksperymentowania, uczenia się przez robienie i wyciągania wniosków z popełnianych błędów. Czyli tzw. agility.

"Tym, czego wszyscy powinniśmy się uczyć, jest umiejętność zarządzania stresem i relacjami społecznymi – tak, by stawiać granice i nie dawać się niszczyć przez toksyczne relacje. Tak więc musimy umieć zadbać o własne zasoby energii i własną motywację, czyli tzw. psychiczną rezyliencję."

Oznacza to oduczanie się wszechobecnego niestety, dziecinnego pragnienia, że istnieją sprawdzone metody czy techniki na wszystko. Lista tzw. kompetencji miękkich jest długa i otwarta. Nie jest to jakiś zamknięty katalog. To, co je łączy, to fakt, że wszystkie one nie są automatyzowalne oraz że w odróżnieniu od tzw. twardych kompetencji, wymagają motywacji wewnętrznej. Dodatkowo w praktyce wymagają wsparcia ze strony zespołu czy organizacji – nawet jeżeli chcemy, trudno być krytycznym albo empatycznym w sytuacji, gdy przełożony wymaga od nas np. ślepego posłuszeństwa.

Absolutnie bazową kompetencją dla wszystkich przyszłości jest jednak umiejętność uczenia się i oduczania. Czyli nie tylko umiejętność doszkalania i kształtowania nowych nawyków czy uczenia się nowych narzędzi, ale przede wszystkim umiejętność zmiany. Ja tę umiejętność utożsamiam z kreatywnością. Podobnie jak wszystkie pozostałe miękkie wymaga ona motywacji wewnętrznej oraz wspierającego środowiska.

Na pytanie jak wybrać swoją ścieżkę kariery nie mam niestety prostej odpowiedzi. Jedyne, co mogę podpowiedzieć, to powyższe kryteria. Przemawia też do mnie wskazówka, że zamiast być w czymś najlepszym, lepiej być unikalnym. Na pewno warto robić bardzo trudne rzeczy z bardzo ciekawymi ludźmi, jak również unikać ludzi toksycznych oraz rzeczy łatwych. Zadbać o nasze zespoły i nasze układy nerwowe, by były gotowe na rozwój w świecie permanentnej zmiany.

Z IWEM ZMYŚLONYM ROZMAWIAŁA ANNA NOWOKUŃSKA-MAKSYMIUK, CZŁONKINI ZARZĄDU STGU KADENCJI 2020-23 I 2023-26

Projekt Roku 22/23

David Sypniewski *...o AI*

Projektant operujący na skraju technologii, odpowiedzialności społecznej i sztuki. Wykłada kreatywne kodowanie, robotykę społeczną oraz jest kierownikiem Otwartej Pracowni AI na Uniwersytecie SWPS

KURZ OPADA

Sztuczna inteligencja pojawiła się w powszechnej świadomości mniej więcej rok temu. Na początku obserwowana była z zadziwieniem towarzyszącym narodzinom nowej istoty, jednak, gdy w krótkim czasie urosła do monstrualnych rozmiarów, przybyło jej rąk (a także stanowczo zbyt wiele palców) i niespodziewanych umiejętności, zaczęła wzbudzając wokoło lęk zmieszany z fascynacją.

Kilka miesięcy temu spotkałem dwie studentki projektowania, które zapytały mnie, czy trzy ostatnie lata ich studiów nie pójdą na marne. Dowiedziałem się, że powstało studio kreatywne, którego prezes twierdził, że jest w stanie wykonać zadania całej agencji reklamowej za pomocą sztucznej inteligencji i to dziesięć razy taniej. Rozmawiałem z prawnikami, którzy uważali, że nie powinno się korzystać z żadnych narzędzi opartych o uczenie maszynowe, póki nie wypowiedzą się amerykańskie sądy. W tym czasie Unia Europejska zaskakująco szybko i skutecznie pracowała nad nową legislacją dotyczącą sztucznej inteligencji, w małym stopniu jednak w obszarze praw autorskich. Wielka fabryka marzeń w Hollywood stanęła w obliczu największego od 63 lat strajku różnych środowisk artystycznych. List otwarty podpisany setkami największych nazwisk ze świata nauki i technologii wzywał do zatrzymania szkolenia nowych modeli językowych na pół roku. Zrobiło się niezłe zamieszanie.

W końcu jednak emocje opadły, sztuczna inteligencja rozsiadła się wygodnie

i wszyscy uznali, że trzeba się jakoś do niej przyzwyczaić. Nie bacząc na ostrzeżenia prawników, miliony ludzi generowało obrazy w Midjourney, DALL-E oraz w StableDiffusion, również w celach profesjonalnych. Amerykańscy scenarzyści w końcu podpisali porozumienie i wrócili do pracy.

Portret wygenerowany w Stable Diffusion →

Rzeczywistość powiedziała „sprawdzam”.

Powszechne oburzenie wywołane zbieraniem danych z internetu bez pytania o zdanie autorów zaczęło przynosić skutek. Wszystkie liczące się firmy produkujące oprogramowanie i stockowy „content” zaczęły wdrażać nowe narzędzia w taki sposób, aby twórcy mieli wybór czy ich dzieła staną się pożywką dla algorytmów. Jest to działanie raczej symboliczne, ale wydaje się, że póki co zadowalające. Universal i Google pracują nad rozwiązaniami prawnymi, które mają umożliwić generowanie muzyki, nie naruszając praw autorskich wokalistów – to zupełnie inne podejście niż miało to miejsce przy poprzednich rewolucjach technologicznych.

Osoby zatrudnione w branży kreatywnej odetchnęły z ulgą, gdy nie nastąpiły masowe zwolnienia. Dzisiaj już wszyscy wiedzą, że łatwo wygenerować coś niesamowitego, ale trudno wygenerować dokładnie to, co się chce. Okazało się, że nie da się magicznie zaspokoić oczekiwań klienta – profesjonaliści wciąż są potrzebni. Do tego powoli (znacznie wolniej, niż się spodziewałem) odkrywamy przestrzenie kreatywności, które powstały dzięki nowym narzędziom – okazało się, że zamiast nas zastępować, sztuczna inteligencja poszerzyła naszą wolność twórczą.

Nad liderami branży AI wciąż wiszą ważne sprawy sądowe, ale nawet jeśli OpenAI zmuszone zostanie do zamknięcia ChatuGPT (taka groźba rzeczywiście istnieje), a obrazy z generatorów okażą się nieużywalne w celach komercyjnych, sztuczna inteligencja w wielu innych narzędziach i jako sposób myślenia o procesie kreatywnym zostanie z nami na stałe.

ŹRÓDŁA

AI ACT W EUROPARLAMENCIE *europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601sto93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence*

O KOŃCU STRAJKU SCENARZYSTÓW HOLLYWOOD *wyborcza.biz/biznes/7,177151,30225700,koniec-strajku-scenarzystow-w-hollywood-czy-jednak-jest-co.html*

LIST OTWARTY W SPRAWIE WSTRZYMANIA PRACY NAD SZTUCZNĄ INTELIGENCJĄ *spidersweb.pl/2023/03/elon-musk-future-of-life-institute-list-otwarty.html*

O PRAWACH AUTORÓW DO USUNIĘCIA SIĘ Z BAZ, NA KTÓRYCH UCZĄ SIĘ MODELE SI *theatlantic.com/technology/archive/2023/10/openai-dall-e-3-artists-work/675519*

CZY ADOBE TRENUJE SWOJE MODELE NA TWOICH PLIKACH I JAK TEGO UNIKNĄĆ *makeuseof.com/is-adobe-using-your-data-to-train-ai-opt-out*

SHUTTERSTOCK MA PŁACIĆ ZA UDOSTĘPNIANIE SWOICH PRAC DO UCZENIA MODELI GENERATYWNYCH *deeplearning.ai/the-batch/shutterstocks-new-generative-ai-tool-will-pay-artists*

O NEGOCJACJACH WOKÓŁ PRAW ARTYSTÓW Z BRANŻY MUZYCZNEJ *rp.pl/biznes/art38924021-sztuczna-inteligencja-stworzy-muzyke-na-licencji-google-i-universal-negocjuja*

O PROCESIE PISARZY PRZECIWKO OPENAI *abcnews.go.com/Technology/authors-lawsuit-openai-fundamentally-reshape-artificial-intelligence-experts/story?id=103379209*

O PROCESIE ARTYSTÓW PRZECIWKO STABLE DIFFUSION *fieldfisher.com/en/insights/ai-related-lawsuits-how-the-stable-diffusion-case*

Podpunkt ...o *Warszawie*

Podpunkt jest studiem brandingowym i *software housem* (siostrzana marka Superskrypt)

ZMIANA

Miasto st. Warszawa od 2004 roku operowało dwoma znakami: herbem oraz znakiem promocyjnym miasta z dopiskiem „Zakochaj się w Warszawie".

Impulsem do zmiany identyfikacji wizualnej stały się ważne wydarzenia, które miały miejsce na przestrzeni ostatnich 3 lat. Wybuch wojny na Ukrainie sprawił, że Warszawy stała się ważnym miejscem na mapie pomocy dla społeczności ukraińskiej, widocznym w mediach światowych. Warszawa prowadziła komunikację na wiele poważnych tematów (pandemia, wojna). Wykorzystywanie znaku miasta z hasłem — „Zakochaj się w Warszawie" przestało odpowiadać nowym potrzebom.

Dodatkowo dotychczasowe znaki Warszawy, zarówno herb, jak i znak promocyjny, nie spełniały wymogów czasów cyfrowych, jak chociażby skalowanie, czytelność, etc.

ZESPÓŁ

Zostaliśmy zaproszeni do opracowania nowego znaku Warszawy, a naszą ofertę wybrano spośród kilku. Przedstawiciele miasta zapytani o to, dlaczego Podpunkt pojawił się w grupie firm zaproszonych do postępowania, wskazali: lokalny zespół projektowy oraz doświadczenie — mieliśmy za sobą współpracę z instytucjami publicznymi i tworzyliśmy wcześniej systemy identyfikacji wizualnej dla marek o złożonej architekturze (m.in system identyfikacji wizualnej warszawskich bibliotek, czy system identyfika-

cji wizualnej Politechniki Warszawskiej).

Dodatkowo zaprosiliśmy do współpracy z zespołem Podpunktu osoby, które pomogły nam rozwinąć projekt oraz były bardzo cennym zewnętrznym głosem. Byli to: Ania Światłowska — projektantka w Muzeum Warszawy, znająca doskonale potrzeby miejskich grafików; Mateusz Machalski, którego krój pisma wybraliśmy do projektu; Krzysztof Zwierz — pracownik Muzeum Warszawy, historyk, czuwający nad poprawnością historyczną nowej syrenki.

PROCES

Wiedzieliśmy, że sam znak — jego nowa forma — nie jest największym wyzwaniem. Naszym celem było zachęcenie do zmiany i wdrożenia jednego znaku przez biura, dzielnice, jednostki, spółki i instytucje miejskie.

Nie mieliśmy gotowych rozwiązań, nie uważaliśmy, że każdy z ww. podmiotów musi stosować te same zasady — każdy ma swoją specyfikę i różne potrzeby komunikacyjne. Chcieliśmy poznać te potrzeby by stworzyć system, który będzie na nie odpowiadał. Chcieliśmy też zachęcić instytucje do rozmowy o spójności, pokazać jakie zalety niesie za sobą wizualna jedność oraz pokazać jak negatywnie wpływa na komunikaty miasta panujący wizualny chaos. W ramach spotkań i warsztatów z biurami, jednostkami, spółkami i instytucjami miasta wykazaliśmy, że rozróżnienie komunikatów miejskich od komunikatów innych podmiotów jest bardzo ważne. Klarowna i rozpoznawalna komunikacja miejska daje odbiorcom poczucie bezpieczeństwa oraz ułatwia odnajdywanie komunikatów ważnych, ułatwia oddzielenie ich od przekazów komercyjnych. Ustaliliśmy również, dlaczego niektóre submarki (np. transport, miejskie muzea czy teatry) powinny zachować własny język wizualny.

W sumie przygotowaliśmy i przeprowadziliśmy kilka warsztatów z przedstawicielami 18 dzielnic i 48 instytucji. Ich finał był dla nas olbrzymią satysfakcją — kończyły się deklaracją chęci zmiany i uspójnienia komunikacji Warszawy.

STARE/NOWE

W ramach projektu zachowaliśmy wiele ważnych aspektów dotychczasowej identyfikacji wizualnej miasta: znak bazuje na historycznym, znanym i lubianym symbolu miasta, na warszawskiej syrence. Kolorystyka miejska — dotychczasowe kolory Warszawy, kolor żółty i czerwony, zostały zachowane. Są to kolory, które odnajdujemy w wielu miejscach w Warszawie, a najważniejszym z nich jest warszawski transport miejski.

Nowy znak to historyczny symbol, ale z nową twarzą. Chcieliśmy uczcić inspirujący wzorzec kobiety z Warszawy — a Maria Skłodowska-Curie szybko przyszła nam na myśl. Podoba nam się, że syrenka ma cechy warszawianki znanej na całym świecie ze względu na swoją pasję i zainteresowania (a nie tylko ładną twarz).

Znak opiera się na okręgach, kształtach geometrycznych, gotowej do użycia siatce pikseli i odrobinie ludzkiej niedoskonałości... Kształt dłoni ściskającej miecz, geometria korony, historyczna dokładność broni sy-

before

after

renki — ciężko pracowaliśmy, aby wszystkie detale były prawidłowe. Nie chcieliśmy też stworzyć modnej, minimalistycznej ikonki — Warszawa ma swoją specyfikę i dążyliśmy do tego, żeby znak miał swój charakter.

Stworzyliśmy dość rozbudowany system oznaczeń, który obejrzeć można w dokumentacji zamieszczonej na stronie miasta Warszawy. Co ważne, rozpoczęliśmy proces zmian w identyfikacji wizualnej Warszawy, który ze względu na swój zasięg i złożoność, trwał będzie latami. Zaczęliśmy od tego, że Warszawa chce mówić jednym wizualnym głosem, ale wiele elementów należy jeszcze zbudować (łącznie z całym systemem identyfikacji wizualnej).

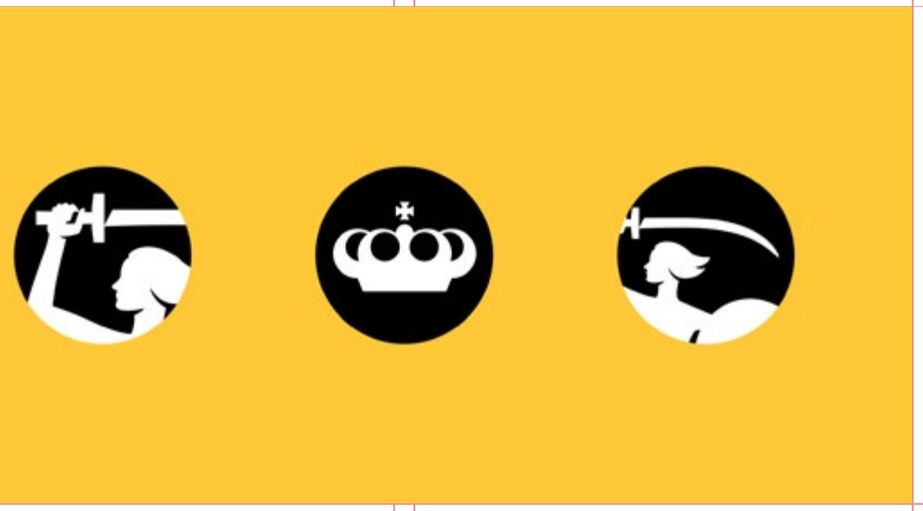
OD PROJEKTANTKI:

Chciałam odnaleźć najprostszą formę, zachowując jednocześnie istotę warszawskiej syrenki — jej odwagę, siłę, charakter.

Wyzwaniem było stworzenie formy, która będzie czytelna w małych rozmiarach, a jednocześnie urzekająca i niebanalna w powiększeniu. Rysy twarzy, ułożenie włosów, dłoni, ogona, muszą być na tyle unikatowe, by warszawiacy rozpoznali w nich swój symbol, a jednocześnie na tyle uproszczone, by wpisywać się w geometryczny język wizualny prostej, ponadczasowej ikony. Mam nadzieję, że nową syrenkę łatwo będzie pokochać, mimo że nie wzywa już do tego w ramach logotypu.

Kolejnym ciekawym wyzwaniem w projekcie było zapewnienie spójności komunikatów miejskich, uwzględniając jednocześnie ich różnorodność. Udało się z tego wybrnąć opracowując elastyczną kompozycję. Motyw tarczy, charakterystycznego elementu symbolu herbowego, wykorzystaliśmy jako ramę dla różnorodnych stylistycznie ilustracji, fotografii. Tak jak na fasadzie budynku — kształt okien jest spójny, a wewnątrz mogą się dziać różne rzeczy. Do tego opracowana została dość rozległa paleta współgrających ze sobą kolorów oraz system typograficzny. Marzy mi się, żeby z biegiem czasu projekt stał się rozpoznawalną sygnaturą miejskich komunikatów.

EMILKA BOJAŃCZYK,
AUTORKA KONCEPCJI I PROJEKTU ZNAKU



CZY TO DZIAŁA?

To się okaże — na razie mamy za sobą zbyt krótki czas, by miasto mogło przeprowadzić badania i sprawdzić jak nowy znak jest odbierany. Dla nas ważne jest to, że mimo iż jednostki miejskie mogą dobrowolnie przystąpić do uspójnienia, to w większości przypadków wybierają tą drogę. Największą satysfakcją są dla nas spójne komunikaty warszawskich dzielnic.

O ocenę efektów zapytaliśmy Kamila Dąbrowę, zastępcę Dyrektora Biura Marketingu Miasta, Urzędu m.st. Warszawy:

„Nowy system identyfikacji wizualnej spotkał się z pozytywną reakcją zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz urzędu, a znaki oparte na symbolu herbowym szybko wpisały się w działania komunikacyjne warszawskich jednostek. Przykładem może być oznakowanie Zarządu Transportu Miejskiego, Zarządu Zieleni, ośrodków sportowych czy instytucji kultury. Od początku roku skonsultowaliśmy blisko 3500 projektów graficznych, na których pojawił się nowy znak promocyjny. System pomógł nam nadać nową jakość i uspójnić wizualną stronę komunikacji, co w tak dużej organizacji, jak m.st. Warszawa, jest sporym wyzwaniem.”

ZESPÓŁ:

KLIENT: Miasto Stołeczne Warszawa

KONCEPCJA I PROJEKT: Emilka Bojańczyk / Podpunkt

KONSULTACJE GRAFICZNE / TYPOGRAFICZNE: Anna Światłowska (Muzeum Warszawy), Mateusz Machalski, Diana Makulska (Podpunkt), Zuza Charkiewicz (Podpunkt)

KONSULTACJE HISTORYCZNE: Krzysztof Zwierz (Muzeum Warszawy)

KRÓJ: Engram Warsaw – Mateusz Machalski

PROJEKT BYŁ NOMINOWANY W KATEGORII PROJEKTOWANIE DLA INSTYTUCJI PUBLICZNYCH

Projekt Roku 22/23

7-27.09.2023

05-15.10.2023

17.10.2023

21.10.2023

Zgłoszenia

Do dnia 27.09 zbieramy zgłoszenia od projektantów w 6 kategoriach podstawowych. Projekty wgrywa się poprzez formularz dostępny na stronie Projektu Roku (podstrona ‚dodaj projekt"). Zgłaszane projekty powinny być zrealizowane lub wdrożone pomiędzy 1 września ubiegłego roku, 1 września roku obecnego.

Preselekcja: research i nominacje

Wydelegowany zespół researcherów weryfikuje projekty pod kątem daty powstania. Zadaniem zespołu jest także poszerzenie wiedzy o zgłoszeniach oraz pozyskanie projektów w ich fizycznej postaci na obrady jury. Na tym etapie dokonywana jest także preselekcja projektów, a wybrane prace zyskują status nominacji.

SKŁAD JURY-PRESELEKCJA → STR. 16-17

Obrady jury

Zespół jury wybiera laureatów w 8 kategoriach Projektu Roku dyskutując i argumentując swoje decyzje. Wybór odbywa się zgodnie z przygotowanymi przez STGU kryteriami, na bazie materiału zebranego w trakcie naboru oraz researchu. W skład Jury wchodzą autorytety w kategoriach, w których dokonywany jest wybór.

SKŁAD JURY → STR. 18-19

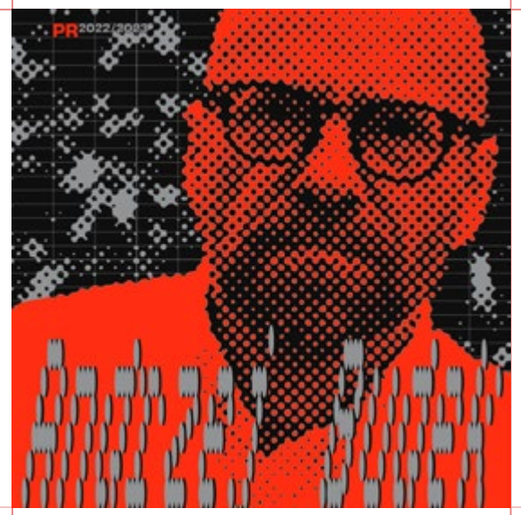
Gala Projektu Roku

W ramach uroczystości laureatom wręczane są charakterystyczne szczęścioboczne medale, puchary oraz nagrody od partnerów. Razem z medalem, nagrodzeni otrzymują dyplom oraz mają szansę usłyszeć motywacje Jury do przyznania nagrody. Gali towarzyszą wydarzenia towarzyszące związane z działalnością Stowarzyszenia.

GALA ODBYŁA SIĘ W: MARZYCIELE I RZEMIEŚLNICY. DOM INNOWACJI SPOŁECZNYCH

ANDRZEJ BUDEK →

Absolwent Wydziału Grafiki ASP w Warszawie. W latach 1987-91 asystent w pracowni rysunku, między 1990 a 1991 asystent w pracowni grafiki komputerowej ASP w Warszawie, 1992-95 redaktor naczelny, dyrektor artystyczny *Tygodnika Dzieci Pentliczek*, od 1996 właściciel i założyciel agencji kreatywnej *KotBury*.



Grafiki z juroramI opracował Jan Estrada-Osmycki

MARCIN MATUSZAK ↓

Projektant graficzny, współzałożyciel studia projektowego *Bękarty*. Wykładowca akademicki, animator, organizator wystaw i spotkań autorskich. Redaktor naczelny magazynu internetowego *www.robietylkotocolubie.pl*

LENA PIANOVSKA ↓

Strateżka i projektantka. Wykładowczyni, ekspertka od brandingu i Matka Chrzestna wszelkich spraw kreatywnych :) Prowadzi cykl wirtualnych spotkań/podcastów dla środowiska komunikacji wizualnej – *STGU CatchUp*.

BOŻENA CICHECKA ↑

Absolwentka Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi. W 1996 r. założyła w Warszawie pracownię projektową – *Kreska Studio*. W latach 2014-19 była biegłą sądową z zakresu projektowania graficznego i praw autorskich. Członkini Zarządu STGU.

WERONIKA HARZYŃSKA ↑

Zajmuje się szeroko pojętym designem – pracuje w agencji brandingowej *Blürbstudio*, prywatnie projektuje komunikację i strategię marketingową dla klientów, w wolnych chwilach prowadzi zajęcia z designu na uczelni. Organizatorka spotkań designerów pod szyldem *Santa Grafika*.

← MACIEJ PIĄTEK

Art director, designer w agencji *aboutad*. Od ponad 20 lat działa w branży kreatywnej. Kibic młodych projektantów. Twórca i pasterz zaangażowanej społeczności *the Brief*. Instruktor karate, DJ, uspołeczniony introwertyk, członek Zarządu STGU.

EDGAR BĄK →

Prowadzi studio projektowe zajmujące się projektowaniem tozsamości wizualnych, znaków, opakowań i przestrzeni. Angażuje się w projekty społeczne, jest autorem wydawanych w Polsce i zagranicą książek dla dzieci poruszających tematy równości.

Grafiki z jurorami opracował Jan Estrada-Osmycki

BEATA ŚLIWIŃSKA ↓

Visual Designerka i ilustratorka, pracująca pod nazwą „*Barrakuz*”. Czerpie ze sztuki kolażu i dekonstrukcji formy, jest autorką projektów związanych z kulturą, reklamą jak i projektami niekomercyjnymi. Stawia na indywidualny, rozpoznawalny styl, wykorzystywany chętnie przez klientów w Polsce i zagranicą.

MARCIN WOLNY ↓

Projektant specjalizujący się w brandingu i identyfikacji wizualnej. W centrum jego kompetencji i zainteresowań pozostają projekty dla instytucji publicznych i samorządowych, branding terytorialny, a także heraldyka, architektura, funkcjonowanie miasta, historia (nie tylko) designu, lotnictwo, kolarstwo – i Śląsk.

AGATA KULCZYK ↑

Zajmuje się projektowaniem graficznym, ze szczególnym uwzględnieniem grafiki objaśniającej – projektuje identyfikacje wizualne, publikacje i plakaty. Prodziekanka Wydziału Grafiki i Komunikacji wizualnej UAP.

BEATA KUREK ↑

Art director, wykładowczyni i projektantka specjalizująca się w projektowaniu dedykowanego liternictwa. Jako *LoveLetters* prowadzi warsztaty związane z typografią i liternictwem oraz opowiada o wykorzystywaniu kaligrafii w projektowaniu graficznym. Jurorka krajowych i międzynarodowych konkursów projektowych.

← IWO ZMYŚLONY

Trener agile i design mindset, projektant zmiany, szef HR w CPPC i doradca biznesu w ICAN Institute, przeszczęśliwy mąż żony i tata dwóch łobuzów.

Projekt Roku 22/23

Jury przyznało nagrody i wyróżnienia w sześciu kategoriach, w których projektanci mogli zgłaszać swoje prace. Spośród zwycięzców i wyróżnionych w kategoriach podstawowych jury wybrało najlepsze Studio / Projektanta oraz Projekt Roku. Dopuszczalna jest także możliwość wręczenia Nagrody Specjalnej oraz Nagrody Honorowej przyznawanych przez zarząd STGU, co nastąpiło. Możliwe jest również ustanowienie nagród dodatkowych przez sponsorów i partnerów konkursu, jednak w bieżącej edycji nie zostały takie ustanowione. Organizator konkursu zastrzega sobie prawo do nieprzyznania nagrody, jeżeli taka będzie decyzja jury.

Idea, która nadaje życie projektowi. Unikalna koncepcja, która wskazuje kierunek dalszej pracy, nadaje rytm decyzjom formalnym. Która powoduje, że projekt dostaje wiatru w żagle. Naszym celem jest docenienie wysiłku kreatywnego, „patentu”, pomysłowości w rozwiązywaniu problemów projektowych.

Bronisław Zelek. W zaklętej krainie liter

MAŁGORZATA BARTOSIK

Projekt publikacji zrodził się z miłości do liter, którą mam w sobie ja oraz miał bohater mojej książki, Bronisław Zelek. Kiedy po raz pierwszy zobaczyłam jego plakat do filmu „Ptaki” byłam absolutnie zachwycona! Po krótkim researchu okazało się, że Zelek projektował nie tylko plakaty, ale również kroje pisma, używane przez projektantów z całego świata już od lat 70. Kiedy odwiedziłam pracownię Zelka w Dolnej Austrii, odkryłam, że eksperymentował z literą także w malarstwie. Cykl obrazów „Ptaki” nawiązywał do plakatu, który opublikował lata temu nie tylko tytułem, ale również formą. Ostatnią dziedziną, w której Zelek operował literą, choć w nieco innym wymiarze, jest utwór „Zapach tajgi”, będący wspomnieniem dzieciństwa spędzonego na Syberii.

Moja ogromna pasja do typografii i dokonania zawodowe artysty stały się więc inspiracją do pracy nad książką.

Częścią moich badań była wizyta nie tylko w Ybbsitz, ale i w Wiedniu, gdzie artysta żył i tworzył przez 40 lat, ale także

w Ośrodku Wypoczynkowym Relaks na Wyspie Sobieszewskiej, gdzie szyldy wykonane są z użyciem kroju New Zelek. Często spotykałam też „Zelki” podczas moich podróży – były niemal wszędzie!

Kiedy napisałam tekst i zebrałam materiał fotograficzny, zdecydowałam się wydać książkę sama, a środki na jej wydanie zebrać podczas przedsprzedażowej kampanii na Kickstarterze. Przez cały luty prowadziłam

kampanię na Instagramie, podczas której odbiorcy mogli dowiedzieć się więcej o Bronisławie Zelku i jego projektach. Kampania była opatrzona tagiem #Zelek2023, którym odbiorcy mogli oznaczać posiadane lub napotykane Zelki, dzięki czemu zyskałam dużo dodatkowych materiałów do mojej książki.

Kampania na Kickstarterze wystartowała w marcu 2023. Dzień po jej wystartowaniu została wyróżniona przez Kickstarter jako „Project We Love”. Poprowadziłam obszerną kampanię w social mediach, moje posty i artykuły ukazywały się i były udostępniane przez osoby i instytucje nie tylko z Polski, ale i z całego świata, m.in. GrafMag, magazyn Usta, magazyn WhiteMAD, Slanted, Label Magazine, magazyn Formy czy ASP w Warszawie.

Po 31 dniach udało się osiągnąć 103% celu, mój projekt wsparło 285 osób z 17 krajów.

Po dwóch miesiącach pracy nad redakcją,

tłumaczeniem oraz projektem i składem publikacji, książka trafiła do druku, a w czerwcu trzymałam już w ręku gotowy produkt, czyli 256 stron bogato ilustrowanej, polsko-angielskiej publikacji o wspaniałym polskim artyście.

Publikacji towarzyszyły materiały dodatkowe związane z osobą artysty: torba z użyciem zdigitalizowanego przez szwajcarskiego projektanta, Jeremia Adatte, kroki Zelek Black; przypinka będąca literą Oslash z użyciem kroju Zelek Shadline, zdigitalizowanego przez tego samego artystę; zakładki z cyframi z pięciu krojów zaprojektowanych przez Zelka, pocztówki z odwiedzonych przeze mnie miejsc, w których użyty został krój New Zelek; wydruk ręcznego składu metalową czcionką nawiązujący do plakatu „Ptaki”, autorstwa Roberta Sawy z Domu Słów w Lublinie oraz linoryt pokazujący różnice w literach z kroju pisma New Zelek, używanych w różnych miejscach na świecie na przestrzeni kilkudziesięciu lat, autorstwa Marcin Motyw.

Niezwykle pozytywny odbiór, z jakim spotkałam się po wysyłce do wspierających, utwierdził mnie w przekonaniu, że projekt jest ważny i potrzebny oraz wynagrodził mi wysiłek, który włożyłam w prawie trzyletnią pracę nad projektem.

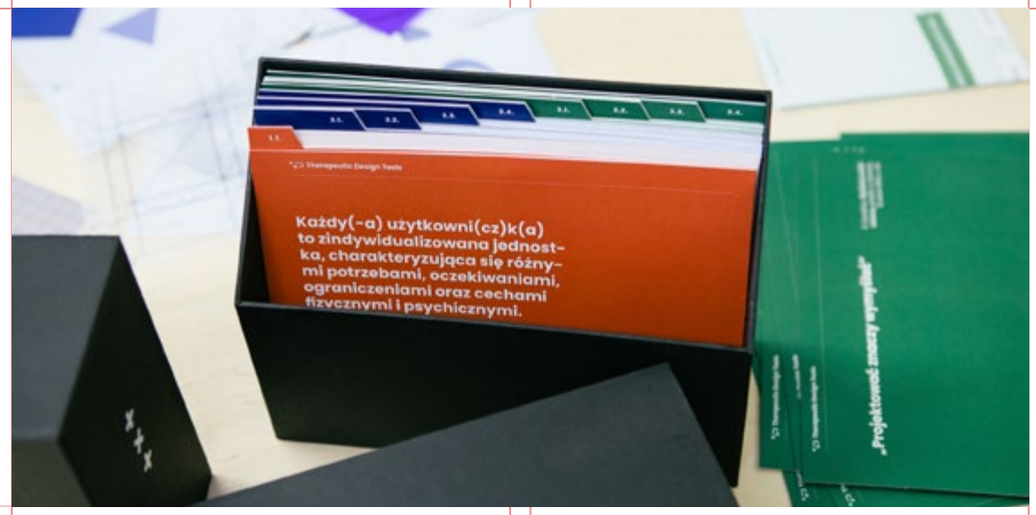
UZASADNIENIE JURY:

To publikacja ważna, bo pokazuje nam i zatrzymuje ważny fragment rodzimej, wciąż jeszcze nieznanej kultury graficznej. Docenić należy nie tylko szeroki research, umiejętność zarażenia i dotarcia z ideą do grupy docelowej, ale także nienaganny skład książki. Zelek to nie tylko projektant czy font, to społeczność fanów lokalnego smaku projektowania graficznego.

Therapeutic Design Tools – autorskie narzędzie wspierające proces twórczy w obszarze dizajnu terapeutycznego

HOLISTYK STUDIO

Therapeutic Design Tools (TDT) to autorskie narzędzie wspierające proces twórczy w obszarze dizajnu terapeutycznego. Therapeutic Design Tools (TDT) to zbiór kart, które dopiero w rękach projektanta(-ki) nabierają odpowiedniego znaczenia – bo każdy projekt dotyczący aspektów terapeutycznych jest indywidualny i posiada własną strukturę części składowych. Zaproponowany model usystematyzowania procesu twórczego to ogólna analiza w postaci tzw. ścieżek projektowych, którą projektant(ka) może dowolnie rozwijać na poszczególnych etapach pracy. Narzędzie Therapeutic Design Tools (TDT) zostało opracowane, aby: – systemowo wspomóc proces twórczy w zakresie projektowania architektury wnętrz, produktów lub/i rozwiązań o charakterze terapeutycznym, – poprzez sugerowane narzędzia i działy pobudzać kreatywność projektanta(-ki), – określić, zweryfikować, uporządkować określone składowe (ścieżki, konteksty w procesie projektowym), – podpowiedzieć, naprowadzić na komponenty, synergicznie je łącząc lub/i modyfikując, – inspirować i wspomagać budowanie bazy do gromadzenia doświadczeń w zakresie projektowania o charakterze terapeutycznym, – „rozszyfrować" użytkownika(-czkę), czy przybliżyć istotę problemu projektowego. Therapeutic Design Tools (TDT) składa się z trzech działów, każdy z nich dotyczy konkretnego obszaru w procesie projektowym i opatrzony jest innym, identyfikującym go kolorem. Łącznie Therapeutic Design Tools (TDT) w wersji fizycznej to ponad 80 kart wspomagających proces twórczy w obszarze dizajnu terapeutycznego (karty wprowadzające, karty pracy, schematy, grafy, karty z sentencjami itd.) wraz z opakowaniem oraz trzema wzornikami uzupełniającymi merytorycznie narzędzie. Łącznie na potrzeby narzędzia zrealizowano: – 1 opakowanie główne, – 3 opakowania na wzorniki, – 5 kart informacyjnych (drukowanych dwustronnie), – 27 kartwprowadzających(drukowanychdwustronnie), – 33 karty pracy (drukowane dwustronnie), – 22 karty z cytatami, sentencjami oraz hasłami (drukowane dwustronnie), – 7 kart ze schematami (drukowanych dwustronnie), 9wzorów-naklejek, – 220 karti nspiracji (wzorniki).



Olga Kiedrowicz-Świtalska (holistyk studio) – pomysłodawczyni i główna projektantka; Tomasz Piotr Świtalski (holistyk studio) – identyfikacja wizualna, przygotowanie do druku, wsparcie merytoryczne; Teresa Otulak – dokumentacja fotograficzna, wsparcie merytoryczne; Ewa Julianna Szostakowa – redakcja językowa tekstów; Marcin Kiedrowicz – realizacja strony WWW projektu.

UZASADNIENIE JURY:

W czasach, w których zaczynamy myśleć cyfrowymi narzędziami, które nas otaczają, niezwykłym wydaje się powrót do tego co statyczne, namacalne, działające w pętli między rękami, oczami i umysłem. Narzędzia powodują zmianę myślenia i ta próba wydaje się gestem wartym dostrzeżenia, rozwijania i używania.

Alternatywnie – Branding dla Szczecińskiej Kawiarni

KAMILA OCHENKOWSKA ↑

Branding dla kawiarni Alternatywnie to okazja na stworzenie czegoś zupełnie odmiennego na rynku kawiarnianym. Cała identyfikacja wizualna została oparta na customowych literach, które były tworzone w oparciu o owalne kształty – geometryczne skojarzenie z ziarenkami kawy. Dzięki temu charakterny, oryginalny oraz konkretny krój stał się bazą dla pozostałych elementów. W wyniku multiplikacji poszczególnych liter logotypu jesteśmy w stanie stworzyć moduły, które przy kolejnych powieleniach lub zestawieniach ze sobą są w stanie tworzyć niezliczone kompozycje możliwe do wykorzystania przy materiałach tworzonych przez Alternatywnie. Multiplikacje liternicze mają swoje zastosowanie również w przypadku opakowań. Na każdym z nich znajduje się znak utworzony z jednej, pierwszej litery z nazwy danej kawy.

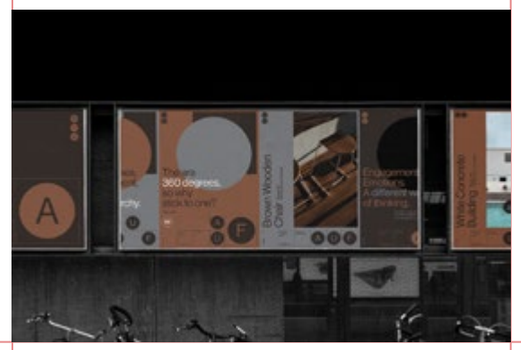
AUF Studio

MARKIEWICZ STUDIO ↓

Nazwę marki AUF tworzą trzy litery, będące skrótem od Architektura, Urbanistyka i Forma. Nazwa sama w swojej formie i brzmieniu jest mocna i wyrazista. Dlatego zdecydowaliśmy, że znak AUF będzie integralną i elastyczną częścia większego systemu. Jej prosta forma będzie punktem wyjścia dla kształtowania wizerunku marki.

Znak AUF to litery „A”, „U” i „F” wpisane w podstawowe formy jakimi są kwadrat i koło. Relacje zachodzące między tymi poszczególnymi elementami to nawiązanie do przestrzeni, uporządkowania oraz kontekstu projektowego. Prosta forma znaku pozwala na szerokie zastosowanie jego przekształceń bez straty dla jego integralności oraz czytelności.

Język wizualny marki składa się z uproszczonych elementów. Obojmuje spłaszczoną typografię, zredukowaną palety kolorów, grupę ikon będących pochodnymi logo, oraz proste schematy kompozycyjne. To co zapewnia unikalność, to dynamika oraz zmienność układu i relacji tych elementów w systemie. Znak „płynie” po siatce w różnych kompozycjach. Dzięki ściśle zdefiniowanym założeniom systemowym i precyzyjnej siatce layoutu, możemy budować coraz bardziej interesujące i angażujące warianty kompozycji.



Cafe Sztosy LP

MAMASTUDIO ↑

Zagrać kawkę w radiu to trzeba wiedzieć jak, Kampus wiedział jak i po raz kolejny zagraliśmy Cafe Sztosy razem. To rzecz jasna kawa, ale tym razem poszliśmy nawet nie o krok dalej, tylko na całość. Dlaczego to LP? Po pierwsze – tak naprawdę, to kawa, ale jest tak wydana, że opakowanie nawiązuje do winyli i wyróżnia się. Bardzo. Po drugie – zagra dłużej niż każdy nasz singiel, bo kawy jest tu o 50g więcej niż w poprzednich wspólnych produktach. Radio Kampus i HAYB chcieli żeby oprawa graficzna odwoływała się do natury, była słoneczna (z racji momentu premiery).

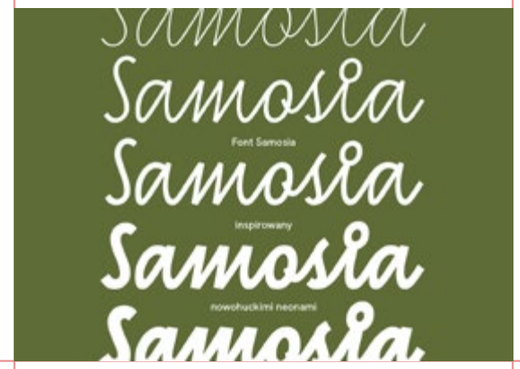
Jeśli chodzi o oprawę graficzną stwierdziłem, że mimo, że to kawa to okładka powinna wyglądać tak jak okładka nowej płyty zespołu, w którą chciałbyś kliknąć na Spotify. Stworzyliśmy postacie słoneczek, fikcyjny band (w końcu w stworzenie produktu było zaangażowane kilka osób) który stoi na tle tropikalnego lasu. Sama forma graficzna słońca pozwoliła nam potem pociągnąć motyw graficzny na posty sponsorowane i czołówki do filmów. A właśnie – całości projektu towarzyszyło 6 odcinków miniserialu, który pokazywał proces od cuppingu, przez palenie kawy, design opakowania, pakowanie aż po zaparzenie finalnego produktu. Jeden z nich załączamy jako link do projektu resztę można obejrzeć na socialach Radia Kampus oraz Hayb.

Font Samosia

ANNA ZABDYRSKA ↓

Samosia to krój pisma zainspirowany neonami znanymi z budynku potocznie w Nowej Hucie zwanego Helikopterem. Na krawędzi pawilonu handlowego pod adresem Centrum D 7 w Nowej Hucie w latach 60. i 70. ubiegłego wieku zrealizowano wiele różnych neonów, w tym dla sklepu „Samosia” czy ciastkarni „Bambo”. Autorką tych neonów była Anna Pawlak-Suchowiak. Litery miały unikalny, nowohucki kształt. Nie były odzwierciedleniem znaku handlowego jak neon „Jubiler” przy pl. Centralnym, nie korzystały z liter, które można było spotkać we wzornikach literniczych. Autorka nadała literom cechy swojego pisma ręcznego. Neony te chętnie uwieczniane były przez fotografów dokumentujących nowoczesną dzielnicę i dzięki temu często pojawiają się, gdy przywoływany jest temat nowohuckich neonów.

Krój pisma Samosia to współczesna pisanka, dostępna jako font variable, a więc posiadający różne odmiany – od light do black. Litery połączone są ze sobą tak, jak to często projektowane było w przypadku neonów wykorzystujących pisma odręczne. Posiada liczne wersje alternatywne znaków, pozwalające zachować płynność składu. Krój jest nowoczesną interpretacją oryginalnych neonów.



Moja matka moja córka

JOANNA TYBOROWSKA ↑

„Moja matka moja córka” to wydawnictwo zawierające zbiór wywiadów, którego centralnym tematem są relacje matek i córek, a także ich społeczne i kulturowe role przekładające się na uprawianą przez nie sztukę. W projekcie książki wykorzystano nić, jako symbol więzi, która łączy kobiety na całe życie, ale potrafi również je ograniczać. Perforacja na okładce pozwala na wyhaftowanie książki według jednego z kilkunastu wzorów. Każdy wzór, dedykowany dla poszczególnych artystek, rozpoczyna z nimi wywiad. Igła i nić do haftu, schowane są w tylnim skrzydełku książki. Rękodzieło to, jest również ważne jako odniesienie do dwóch stron macierzyństwa. Podczas gdy na awersie znajdujemy idealny obrazek, rewers haftu często kryje kręte drogi nitki i nieporządek. Układ typograficzny, z wyraźnymi wypuszczonymi linijki tekstu i podkreśleniami w dialogach, również nawiązuje do wyszywania. Intensywny turkus w całej publikacji to świadome odejście od tonacji beżu i różu, powszechnie wykorzystywanych do przedstawienia tematu macierzyństwa. Złota okładka, symbolizująca sacrum macierzyństwa, ma tendencje do ścierania, która podczas użytkowania książki zaciera blask wydawnictwa. Format 168 x 238 mm, 240 str., nakład 200 egz.

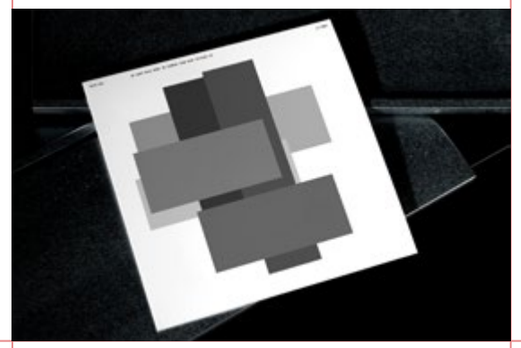
Petr Yac "We Have Much More In Common Than What Divides Us"

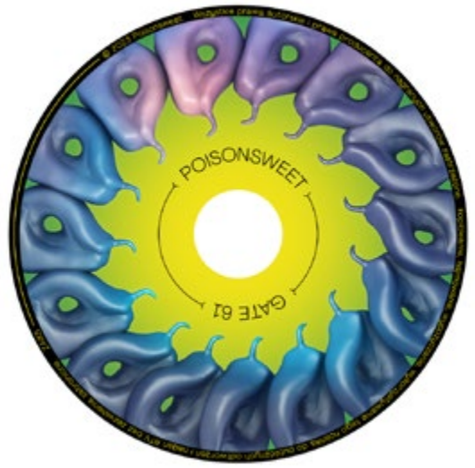
BARTOSZ SZYMKIEWICZ ↓

Okładka płyty winylowej najnowszego albumu Petr'a Yac'a. Projekt okładki jest efektem próby graficznego przedstawienia muzyki, która jest minimalistyczna, ale pełna żywych niuansów. Tradycyjne techniki dubowe zastosowane przy produkcji albumu wprowadzają do muzyki dawkę nieprzewidywalności. Ta nieprzewidywalność i muzyczny minimalizm stały się punktem wyjścia dla koncepcji okładki.

Treść briefu była otwarta. Pracując wcześniej zarówno z wytwórnią płytową, jak i z artystą, otrzymałem swobodę projektową. Elementem, który stał się kluczowy w procesie projektowania, była kwestia nadania okładkom unikalnego charakteru. Muzyka Petr'a jest niszowa, więc każda próba zachęcenia kupujących przedmiotem kolekcjonerskim była mile widziana.

Korzystając z możliwości druku cyfrowego, zaprojektowałem okładkę, której każdy egzemplarz jest niepowtarzalny. Kompozycje na froncie okładki powstały przy użyciu autorskiego programu, który generował je losowo, na podstawie wcześniej ustalonych reguł.





Poisonsweet – Gate 61

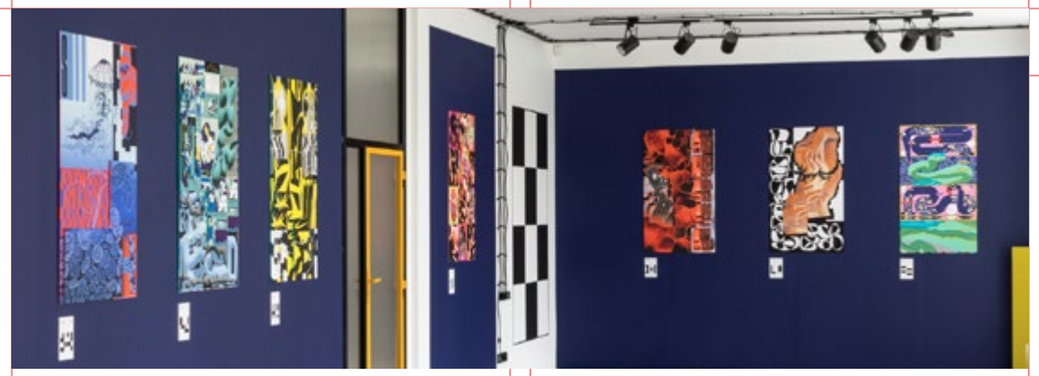
VICTOR SOMA ↑

Projekt opakowania płyty (okładka, środek, nadruk na nośniku) debiutanckiej płyty synthpopowego zespołu Poisonsweet „Gate 61". W postaci nieco podejrzanego i futurystycznego owoca zwizualizowało się credo tego polskiego zespołu – grać słodko i trująco zarazem. Portal do świata Poisonsweet – pułapka czy orzeźwienie? Imaginacyjna otoczka wizualna, popsurrealistyczne wtręty, trochę estetyki vapor wave, wizualne metafory odnoszące się do treści piosenek. Data wydania: luty 2023.

Proud to be

MARTYNA WĘDZICKA-OBUCHOWICZ ↓

Na zaproszenie Converse stworzyłam okładkę oraz plakat „Proud to be" związany z miesiącem równości. Projekt miał łączyć ideę różnorodności i szerokiej gamy barw środowiska LGBTQ+. Okładka jest graficzną interpretacją ruchu flagi, wyboistej i „kwadratowej" niekiedy ścieżki zrozumienia siebie. Całość została dopełniona folią holograficzną w miejscu elipsy, dzięki temu użytkownik mógł zobazyć siebie w lustrze obok napisu „proud to be". Dodatkowo powstały dwie ilustracje, które nawiązywały językiem graficznym do powstałej okładki i były interpretacją artykułów.



Seven #prettyuglycollab

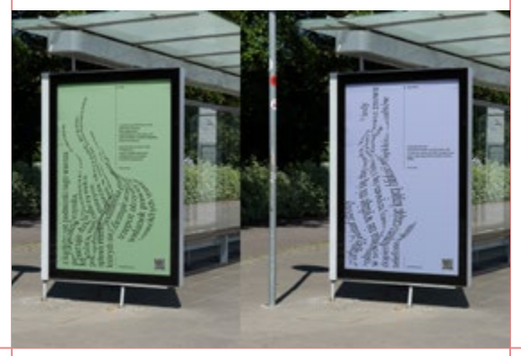
MARTYNA WĘDZICKA-OBUCHOWICZ ↑

#prettyuglycollab to oddolny projekt, w którym zapraszam zróżnicowanych stylem projektantów do stworzenia wspólnego projektu na zadany temat. Ostatnia edycja podejmowała temat Siedmiu Grzechów Głównych. Zaproszeni artyści i projektanci: Maciek Polak, Vera King, Eugenia Tynna, Alina Maria Rybacka, Karol Banach, Ada Zielińska i Bartek Bojarczuk otrzymali przygotowany przeze mnie layout, który wskazywał którą część plakatu mają do zaprojektowania a którą część ja. Dodatkowo każdy z nich dostał własny grzech do interpretacji. Podczas procesu nie konsultowaliśmy prac – celem było sprawdzenie jak różnie projektanci mogą pokazać temat. Na końcu prace zostały połączone w pojedyncze plakaty. Naszą kilkumiesięczną prace pokazaliśmy 4 listopada 2022 roku na wspólnej wystawie w Traffic Design w Gdyni.

Wiersze Występujące

MARTYNA WĘDZICKA-OBUCHOWICZ ↓

Seria plakatów z dwunastoma wierszami, które zawisły w przestrzeni miasta Gdańska aby dotrzeć do jak największego grona przypadkowych odbiorców i mieszkańców. Z opisu wydarzenia: [..] przyszły osoby poetyckie, które mają na temat zadań wiersza inne zdanie. Z tych kilkunastu pokazanych na gdańskich ulicach w marcu 2023 przykładów wyłania się obraz nieco inny niż ten, do którego się przyzwyczailiśmy. Te wiersze nie wyznają cichych wątpliwości, nie separują się od tłumu, nie odżegnują się – one występują. Biorą na siebie nowe obowiązki. Szukają adekwatnego gestu, wpisują się w powszechne dyskursy, mają poglądy. Zaczęły szukać dla siebie nowej roli, zagranej wyraźnie przeciw czemuś, za czymś. Fakt, im są lepsze, tym mniej oczywiste dają rozwiązania. Niewiadome się po nich mnożą, ale niepewność świata to już nie wszystko, na co tym razem je stać. Nie boją się występować i wygląda na to, że będą występować coraz głośniej. Można to zabić śmiechem, zabronić tego uchwałą ku czci, ale nie widzieć, że coś się w tej sprawie zmieniło, nie warto. Bo znowu, chyba, idzie dla wiersza nowe. Stare niech tańczy z nim. Wybór wierszy: Marta Flakowicz-Szczyrba, Marcin Hamkało, Anna Łazar, Aleksandra Migdał, Marta Ołów / Tekst kuratorski: Marcin Hamkało / Projekt graficzny wystawy: Martyna Wędzicka-Obuchowicz



Projekt Roku 22/23

Kunszt projektanta ocenia się przez pryzmat sprawności, z jaką posługuje się dostępnymi narzędziami. W tej kategorii nagradzamy mistrzowskie wykorzystanie warsztatu współczesnego projektanta grafiki, którego efektem jest dzieło wybitne formalnie, tak w sferze koncepcji wizualnej, jak produkcji.

Kategorie

Forma

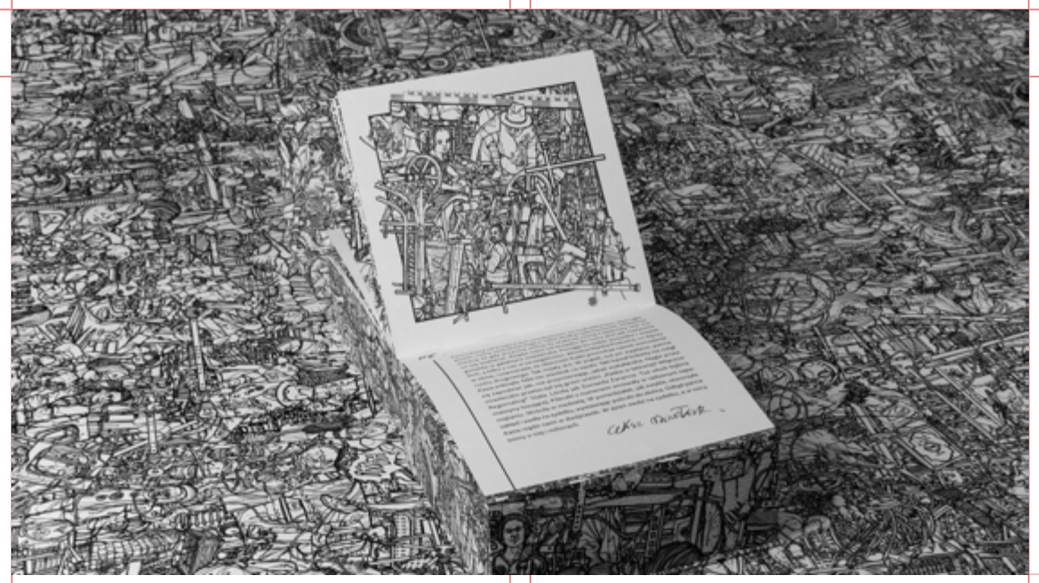
Gozito

MAMASTUDIO

Gozito to siatki przeciw owadowe wstawiane do okien. To prosty i generyczny produkt jakich wiele na rynku brytyjskim. Naszym zadaniem było stworzenie wyrazistej marki z osobowością, która otworzy przestrzeń na wyróżnialną komunikację. Szukaliśmy brandingowego ujęcia, które pozwala wynieść generyczny produkt na inny emocjonalny level. Poza techniczny obszar po którym porusza się konkurencja. Przede wszystkim zaczęło się od nazwy: Gozito to skrót od „go mosquito!", czyli odejdź komarze Geneza samej nazwy zainspirowała nas do rozwinięcia historii stojącej za marką. Czyli historii komarów, naszych brand antyheros, którym się zazwyczaj nie udaje wygrać z Gozito. Poznajcie całą paczkę ilustrowanych owadów, świetnie budujących osobowość marki i tonality komunikacji. Gozito to launch marki z niezbyt dużym budżetem więc ważne było zbudowanie identyfikacji w taki sposób by łatwo i spójnie wykorzystywało się ją w komunikacji marki, szczególnie w digitalu. Postawiliśmy na charakterystyczne ilustracje pozwalające na łatwą animację i możliwość zabawy w real time marketing. Agresywne kolory nie są przypadkowe. To kolory brytyjskiej 'union flag', tyle że z lekkim twistem charakteryzującym markę Gozito. A co ważniejsze Gozito zdobyło serca organizacji Bug Life, chroniącej populację owadów w Wielkiej Brytanii i jest jej oficjalnym partnerem. Bo lepiej po prostu nie wpuszczać owadów do domu niż je wybijać.

UZASADNIENIE JURY:

Projekt przełamuje popularną konwencję łączenia brandingu z ilustracją używając rysunków, które otwierają kanon estetyczny i wpuszczają do niego świeży powiew estetyczny. Doceniamy pracę nad trudnym produktem i adekwatność wybranych rozwiązań.



Listy minotaura do zakażonych

JOANNA TYBOROWSKA

Projekt obejmował: opracowanie koncepcji i formy książki, skład i przygotowanie do druku, projekt aplikacji AR, projekt filtrów Spark Studio, branding projektu, projekt audiobooka, przygotowanie elementów promocyjnych i wystawienniczych.

Forma książka nawiązuje do wyjętego z hipertekstowej magmy sześciennego piksela, kryjącego splątane perypetie bohaterów niczym puszka pandory. Ożywione dedykowaną aplikacją AR (augmented reality) okładka i ilustracje oraz teksty, wchodzą ze sobą w oczywiste, wątpliwe, a niekiedy absurdalne alianse. Każdy list z osobna (w sumie 246) choć ponumerowany, wymyka się kategorycznemu uszeregowaniu w nurcie narracji. Można po kolei lub skacząc między przypadkowymi stronami, czytać listy, oglądać ilustracje i odsłaniać nowe warstwy. Całość miesza się i układa w opowieść o świecie globalnego labiryntu.

W słowach Andrzeja Bednarczyka – autora tekstu – „W moim świecie labirynt, jak globalna pajęczyna, pokrywa całą przestrzeń i nie istnieje już nic poza nim, nie ma więc wejścia ani wyjścia. Wszyscy się w nim rodzimy i każdy umrze w jednym z zatęchłych zaułków."

UZASADNIENIE JURY:

Obiekt – książka o wyjątkowej spójności, której niezwykle przemyślana forma w spektakularny sposób łączy w sobie doświadczenia świata wizualnego z materialnym.

Publikacja zachwyca na każdym poziomie, począwszy od opracowanej koncepcji, przez zręczne zastosowanie rozszerzonej rzeczywistości, po elementy promocyjne i wystawiennicze.

Rise and Fall of the Middlemen

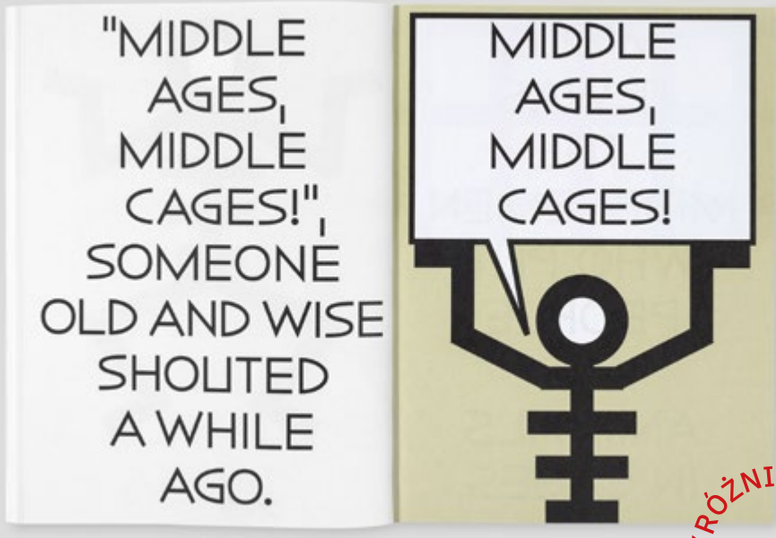
HONZA ZAMOJSKI/RH.PLUS

Książka „Rise and Fall of the Middleman” jest moją 16-tą autorską publikacją. W powyższej publikacji odpowiadam zarówno za tekst, jak i za projekt graficzny, ilustracje oraz projekt fontu (RUBIN SANS, który to font wynika z mojej codziennej praktyki artystycznej). Można powiedzieć, że w tej książce zawierają się wszystkie aspekty tego, co robię jako artysta i jako projektant książek.

Książka rozwija idee, które stoją u podstaw jednej z moich ostatnich wystaw „Middleman” (10.03-28.05, MGLC Ljubljana). Poprzez szereg ilustracji oraz lustrzaność narracji i tekstu czytelnik zapoznaje się z historią wzlotu i upadku głównego bohater(ów) – tytułowego Middlemana. Całość treści została przygotowana specjalnie pod kątem książki i pod kątem możliwości fontu, proporcji stron, ilości wersów na stronie, szerokości łamu itd. Z kolei ilustracje istnieją tylko i wyłącznie w tej książce, i nie stanowią osobnych dzieł sztuki.

Od strony formalnej obiekt składa się z trzech elementów: książki, modelu Middlemana wykonanego z kartonu i gotowego do własnoręcznego skręcenia oraz etui. Wyzwaniem produkcyjnym było przygotowanie modelu w taki sposób, aby zachować proporcje „ludzika” z książki, a jednocześnie wyjść z nim poza strony samej książki, umożliwiając czytelnikom zbudowanie własnego „pośrednika”.

Publikacja została wydrukowana w Polsce techniką offsetową (+ sitodruk) w nakładzie 500 egz. Wydawcą i dystrybutorem jest wydawnictwo NERO z Rzymu.



WYRÓŻNIENIE SPECJALNE

UZASADNIENIE JURY:

Honza Zamojski od lat działa na styku sztuki i dobrego designu. Napisany i zaprojektowany przez niego artbook to książka, w której treść została dostosowana do projektu graficznego i z formą idą razem pod rękę. Oryginalnie, we własnym stylu, lekko i z dystansem. Wciąż świeżo.

28. Międzynarodowe Biennale Plakatu w Warszawie

ANIA WIELUŃSKA ↑

Miedzynarodowe Biennale Plakatu w Warszawie to najstarsze tego typu wydarzenie na swiecie. Od poczatku istnienia komuniakcja każdej edycji jest oparta na sugestywnym znaku Woiciecha Zamecznika. W 28. edycji zostat wykorzystany motyw green screenu, jako współczesnego „carte blanche", stanowiacego symboliczne tło da prezentowanch prac konkursowych. Zmiana pokoleniowa w zespole organizujacym Biennale, jak i wsród odbiorców, wymusiła wypracowanie jezyka wizualnego, kóry zapewni, że Biennale nie będzie odbierane jako skansen projektowy, a jako współczesny, wiodący i przede wszystkim AKTUALNY przeglad projektowania graficznego. Projekt odpowiada na wyjściową potrzebę za pomoca charaktervstycznego języka, wykorzystującego klisze proiektowe take jak systemowe fonty (times new roman) czy green screenowa zieleń, kóre z reguły w procesie projektowym zostaja zastapione czyms innym, docelowym. Jednym z najważniejszych materiałow towarzyszących Biennale jest katalog, podsumowujący dwie wystawy – Główną i Tematyczną.

3XA

UNIFORMA ↓

Rebranding pracowni architektonicznej 3XA. Celem projektu było dostosowanie wizerunku do obecnej, mocnej pozycji firmy na rynku. 3XA charakteryzuje świetny design, styl premium ich realizacji i specjalizacja głównie w projektowaniu przestrzenii biurowych i publicznych. Ten ostatni czynnik wpłynął na mocny, twardy, ostry charakter identyfikacji wizualnej.

Ważnym elementem, poza stroną internetową, były najlepszej jakości druki z użyciem customowych wykrojników i rozwiązań, niepowlekanych papierów i tłoczeń.

Amalgamation

MARIA ZALESKA ↑

Duet Sowiński-Sikała stworzył materiał surowy, oparty na kluczowych elementach: rytmie i melodii. To właśnie te najstarsze elementy muzyki, które od wieków towarzyszą człowiekowi w jego wędrówce, stanowią fundament albumu „Amalgamation". Amalgamation to proces łączenia elementów w jedną spójną całość. Inspirując się tą koncepcją, zaczęłam projektować z myślą o tym, jak sama typografia może oddać zarówno znaczenie, jak i dynamikę dźwięku. W moim projekcie, ważne było nie tylko to, co dzieje się w muzyce, ale również w przestrzeni, która ją otacza.

Annus Copernicanus 2023

MARTA GAWIN ↓

Kalendarz Kopernikański na rok 2023. Projekt typograficzny + ilustarcje + skład

Koncept: typografia podąża za fazami księżyca. Ilustracje przedstawiają kluczowe motywy związane z Kopernikiem. Klientem było Narodowe Centrum Kultury.

ANTY

MAMASTUDIO ↑

Antymateria to warszawski producent wysokiej jakości, stalowych, miejskich rowerów premium, obecny 10 lat na polskim rynku. Dzisiejszy klient rowerów premium, jest inny niż ten sprzed 10 lat. Częściej wybiera rower, którym może wyjechać poza miasto, do lasu. Antymateria odpowiada na ten trend szytymi na miarę produktami, z kategorii graveli i rowerów przełajowych. Jednak identyfikacja wizualna oraz język marki bazujące na MIEJSKOŚCI Antymaterii, nie wspierały wystarczająco nowych produktów. Nadszedł najwyższy czas, by zmienić strategię marki oraz branding Antymaterii. Rozmawialiśmy z klientami oraz heavy userami rowerów premium, przeanalizowaliśmy działania konkurencji w Polsce i na świecie, w końcu odtworzyliśmy ścieżkę zakupową. Antymateria jest kojarzona z możliwością kastomizacji produktu. To znakomicie rezonuje z coraz istotniejszym oczekiwaniem klientów, co do indywidualnego wyglądu i przeznaczenia rowerów. Nie miało to jednak odzwierciedlenia w brandingu i komunikacji marki. Logo, język, elementy graficzne na ścieżce zakupowej Antymaterii nie budowały doświadczenia rowerów premium tworzonych na indywidualne potrzeby swoich klientów. Rower premium jest jak droga biżuteria – projektowany pod konkretną osobę, robiony z jubilerską dokładnością i zachwycający swoim wyglądem.

Archiwum Pełne Pamięci

SUPERSKRYPT ↓

Archiwum Pełne Pamięci – wystawa i interaktywna instalacja. Projekt zachęca do wydobycia z domowych zbiorów materiałów ukazujących zarówno zapomniane czy nieznane historie rodzinne, jak i dokumenty istotne dla dziejów Polski. Przekazane do Archiwum rodzinne pamiątki zostaną zabezpieczone i opracowane przez naukowców, a te najciekawsze są prezentowane w formie artykułów, wystaw, podcastów.

Wystawa zrealizowana w lutym 2023 miała na celu pokazać odbiorcom, jak z pozornie nudno wyglądających dokumentów, można wydobyć ciekawe i narracyjne historie.

W celu promowania Archiwum Pełnego Pamięci i zwiększania ilości zgłoszeń rodzinnych pamiątek stworzyliśmy mobilną wystawę (całość mieści się w niedużym busie, może podróżować po szkołach i innych miejscach w których znajdują się odbiorcy projektu). Bryła wystawy przypomina domowy korytarzyk, w którym stoi komoda. W jej szufladach i zakamarkach znajdują się rodzinne pamiątki.

Jednym z elementów wystawy jest działanie interaktywne wykorzystujące animację i czytniki NFC.

Blue Note

WORKSHOP91 ↑

Blue Note to jeden z najstarszych, polskich klubów jazzowych. Miejsce cieszy się wyjątkowo reputacją od ponad 25 lat, będąc jednym z kluczowych punktów na mapie Polski dla melomanów.

Po 25 latach istnienia, klub Blue Note postanowił odświeżyć swój wizerunek, zarówno w kwestii wystroju wnętrza, jak również identyfikacji. Największym wyzwaniem, które wspólnie napotkaliśmy było uhonorowanie tradycji miejsca, z jednoczesnym wdrożeniem nowych i świeżych rozwiązań wizualnych.

Naszym zadaniem było zaprojektowanie ewolucji, a nie rewolucji. Dzięki temu stali bywalcy czuliby się dalej na miejscu, a potencjalni nowi odbiorcy mogliby zainteresować się „nowym” miejscem. Nasz klient również był niezwykle przywiązany do starego znaku, dlatego kluczowe było maksymalne wyczucie z naszej strony, aby nowe logo było naturalnym następcą starego.

Na pierwszy ogień oczywiście zabraliśmy się za znak oraz key visual. Z jednej strony wybieraliśmy elementy ze starego logo, które moglibyśmy przetworzyć w nowy sposób. Z drugiej strony, wsłuchaliśmy się również w opowieści naszego klienta, który podkreślał, że stali bywalcy bardzo często mówią o klubie w skrócie, nazywając go po prostu BLUE. Uporządkowaliśmy markę i nadaliśmy jej nowoczesności.

DeFiMono

UNIFORMA ↓

DeFi Mono (DFM) to koncepcja aplikacji platformowej w kategorii kryptowalut, której celem jest pomoc użytkownikom w maksymalnym wykorzystaniu ich kryptokapitału: zarówno w zabezpieczeniu swoich aktywów, jak i zarobieniu większej ilości pieniędzy.

Decyzje projektowe są reakcją na mroczną, tajemniczą, związaną ze stylistyką kosmosu stylistyką kojarzoną ze światem kryptowalut, co mocno wyszło w trakcie analizy rynku i konkurencji. Chcieliśmy pokazać przyjazną, kojarzoną z lekkością i wolnością stylistykę i warstwę zdjęciową. Abstrakcyjne ilustracje i animacje 3D opowiadają o modułowości twojego portfela inwestycyjnego, który pracuje, dostosowuje się i możesz go cały czas modyfikować.

W zakresie prac były: Strategia, Tone of voice, Copywriting, Identyfikacja wizualna, Brand guidelines, Web design.

Design Practice

UNIFORMA ↑

Design Practice to platforma edukacji projektowej oferująca kursy z zakresu UX/UI, projektowania stron internetowych i produktów, odpowiadające potrzebom współczesnego rynku w oparciu o doświadczenie ekspertów branżowych. Ich innowacyjne podejście – oparte na bezpośredniej i przyjaznej dla użytkownika komunikacji, zbudowało nie tylko platformę, ale także zaangażowaną i inspirującą społeczność.

Wszystko to musiało znaleźć odzwierciedlenie w identyfikacji. Naszą rolą było zdefiniowanie marki jako fajnej, odważnej i wyłamującej się ze standardów akademickich. Networking jest tutaj kluczowy – łączy ludzi i pomaga im w rozwoju kariery zawodowej.

Dziennik filozoficzny

MIMI WASILEWSKA ↓

„Dziennik filozoficzny” rumuńskiego filozofa Constantina Noiki to zbiór przemyśleń na temat szkoły: tego, w jaki sposób powinna funkcjonować, i czego uczyć. Z tego względu książka przyjęła formę zeszytu – ma format zbliżony do A5 oraz zaokrąglone rogi. Na okładce znalazły się dwie ścieżki, przedstawiające sposób poszukiwania wiedzy: jedna prosta, druga układa się w znak zapytania. We wnętrzu książki zastosowano stosunkowo duży stopień pisma, odpowiadający szkolnym podręcznikom. Jednocześnie ustawiono nietypowy szeroki margines wewnętrzny. Jest to miejsce nie tylko na paginę, lecz także na notatki czytelnika. To zeszyt, po którym można pisać i dodawać własne uwagi do jego czystej formy. Jakość wydania kryje się również w papierach wybranych do tej publikacji: Masterblank na okładce oraz Libra w środku.

Grzegorz Marszałek „Uwielbiam przypadek i go wykorzystuję. Plakaty, grafiki, ilustracje i inne bazgroły”

YO STUDIO MARCIN MARKOWSKI ↑

Grzegorz Marszałek „Uwielbiam przypadek i go wykorzystuję. Plakaty, grafiki, ilustracje i inne bazgroły” to jedyna istniejąca dwujęzyczna publikacja w której zebrany i opisany został cały dorobek jednego z najważniejszych polskich grafików. Ten 904-stronicowy album, to zbór tekstów krytycznych, wywiadu oraz prezentacja twórczości artysty. W prostej formie wydawniczej –gdzie rozwiązania projektowe nawiązują dialog z pracami Marszałka – to prace artysty są głównym graczem. Co interesujące, każda z okładek jest osobną oryginalną grafiką, którą w procesie produkcji Artysta pochlapał tworząc kolejne oryginalne dzieło.

Kotlina Natury – identyfikacja wizualna marki

PODPUNKT ↓

Kotlina Natury to polska firma rodzinna, farma położona w malowniczym otoczeniu — w sudeckiej dolinie na południu Polski.

Nowa identyfikacja wizualna firmy i zmiana opakowań miały kilka celi: zwiększenie widoczności i wyróżnienie produktów na półce sklepowej; rozróżnienie 4 kategorii produktów na półce sklepowej; stworzenie języka wizualnego wspierającego budowanie społeczności w mediach społecznościowych. Nowa identyfikacja wizualna zaprasza konsumentów na sudecką łąkę — to tu mieszkają kury Kotliny Natury. Odeszłyśmy od wizualnej i powszechnie wykorzystywanej przez kategorię produktową sielskości — postawiliśmy dla kontrastu na połączenie silnego wizualnie świata kolorów, wektorowej ilustracji z błogimi fotografiami natury oraz portretami kur.

Autorska ilustracja łąki wiedzie nas po 4 poziomach kotliny — poziomie ziaren i piasku, poziomie gęstych traw, poziomie wyższych pędów i ich mieszkańców, a na koniec poziomie wysokich łodyg, których czubki stykają się z widokiem górskich pejzaży. Poszczególne 4 części ilustracji przypisane zostało do każdej z 4 kategorii produktu (jaja ściółkowe, zielononóżki, wolny chów i jaja ekologiczne).

KURZ / DUST / ПЫЛЬ

DOBOSZ.STUDIO ↑

Projekt książki fotograficznej "Kurz" Mariusza Foreckiego. Książka ukazuje się zaledwie kilka miesięcy po ataku Rosji na Ukrainę, który zamienił się w regularną wojnę ze wszystkimi jej okrutnymi elementami: chaotycznym, brutalnym bombardowaniem miast, używaniem zakazanej broni, torturowaniem i zabijaniem cywilów, gwałtami, grabieżą i największym kryzysem uchodźczym od zakończenia II wojny światowej w 1945 roku.

Autor zebrał fotografie z wielu podróży po byłym Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich – w końcowym stadium jego istnienia i w czasie kształtowania się nowego ładu społeczno-politycznego. Obserwował narodziny nowych państw, walkę o tożsamość, powroty wysiedlonych narodów i wyjazdy w poszukiwaniu lepszego życia. Nie zdawał sobie sprawy, że jest świadkiem wydarzeń, które okazały się symbolami rozpadu państwa, zbudowanego na tyranii i niewyobrażalnym cierpieniu ludzi. Z kurzu, powstałego po tym upadku, wyłonił się obraz nowego imperium, które za pomocą brutalnej propagandy i nowoczesnej socjotechniki, przekształciło się w imperium zła, zagrażające światu opartemu na ideach humanizmu i prawie człowieka do wolności i szczęścia.

Powstał album fotograficzny, będący podsumowaniem wielu lat obserwacji przemian społecznych.

NENE HEROINE – MOVA

HARDZIEJ STUDIO ↓

MOVA to kolejny album trójmiejskiego zespołu jazzowego NENE HEROINE. Forma albumu współgra z eksperymentalnym podejściem do muzyki. Okładka została wydrukowana metodą sitodruku na czerwonym, barwionym w masie papierze.

OAcademy Music Conservatory

PODPUNKT ↑

OAcademy to akademia muzyczna, powołana przez The Orchestra of the Americas Group. Academia wykorzystuje technologię do łączenia młodych artystów, gdziekolwiek się znajdują, z wiodącymi wykładowcami na czele świata muzycznego. OAcademy dąży do stworzenia świata, w którym lokalizacja nie jest już przeszkodą w dostępie do edukacji na światowym poziomie. No barriers, just talent!

Stworzyliśmy identyfikację wizualną marki, która głównie komunikuje się za pośrednictwem kanałów cyfrowych. Zakres prac obejmował: znaki, ruch / animacje, kolorystyka, typografia, motywy graficzne, język mediów społecznościowych, bannery internetowe, motywy na stronę internetową. Ponieważ OAcademia zawiera kilka działów, w tym Orkiestrę, Fortepian, Dyrygenturę i Kompozycję, stworzyliśmy wyróżniki w postaci kolorystyki i ilustracji. Dzięki ilustracjom znaleźliśmy sposób, aby odróżnić i wyróżnić każdy dział, pozwalając im „grać” razem, jak i osobno.

On care. A journey into Relational Nature of Artists' Residencies

BARBARA KUBSKA, KATARZYNA WOLNY-GRZĄDZIEL ↓

Projekt publikacji On care ewoluował wraz ze zmieniającymi się założeniami książki. Artykuły, które początkowo miały dotyczyć rzeczywistych rezydencji, w związku z wybuchem pandemii COVID, musiały odnosić się do podróży już odbytych, dopiero planowanych lub wyobrażonych. Na stronach tytułowych wyszczególnione zostały wszystkie miejsca wymienione w artykule, wraz z koordynatami, oraz data napisania artykułu. Towarzyszy im informacja o odległościach pomiędzy poszczególnymi destynacjami. Punktem wyjścia zawsze jest ostatnia miejscowość opisana we wcześniejszym rozdziale. Zabieg ten ma dać czytelnikowi poczucie podróżowania w czasie i przestrzeni. Mapa obrazująca wszystkie możliwe połączenia znajduje się na końcu książki.

Publikacja On care została zaprojektowana tak, żeby zachęcić czytelnika do szkicowania i rozwijania pojawiających się na końcach rozdziałów "ćwiczeń". Na końcu każdego rozdziału znajduje się proponowana przez redaktora interpretacja treści artykułu, którą czytelnik może dowolnie rozwinąć.

Piwo Palikota

MAMASTUDIO ↑

Piwo Palikota to produkt który pośrednio stworzyli sami internauci. Idea powstała w wyniku analizy wyszukiwań w Google. Często wpisywaną frazą było "piwo Palikota". Janusz Palikot wpadł więc na pomysł aby stworzyć produkt, który odpowie na to zapotrzebowanie. Naszym zadaniem było stworzenie oprawy graficznej, która wyróżni produkt na półce piw kraftowych. Naszym pomysłem było stworzenie takiej etykiety, która będzie zawierała aspekt ludzki w oprawie graficznej (w końcu to konsumenci sami nie jako stworzyli ten produkt). Stwierdziliśmy, że ręczny zapis nazwy nowego produktu wraz z innymi tekstami z front etykiety może to fajnie podkreślić. Dodatkowo chcieliśmy zrezygnować z wielu kolorów na rzecz jedynie koloru białego.

Poznań Poetów

YO STUDIO MARCIN MARKOWSKI ↓

Graficzki i Graficy raczej nie stronią od tuszu, Poetki i Poeci chyba jednak wolą czysty atrament. Takie to dziwne pijaństwo.

Poznański Festiwal Poetów to międzynarodowe wydarzenie prezentujące poezję. Identyfikacja wizualna miała być „niegrzeczna” i zrywać z utartym obrazem poezji i poetów. Motywem przewodnim jest postać przypominająca diabła z granatowym językiem z atramentu. Identyfikacja wizualna to innowacyjne podejście do wizualizacji poezji.

Przewodnik Po Emocjach

MARIA ZALESKA ↑

Zadaniem było zaprojektowanie okładki oraz ilustracji dla książki „Przewodnik Po Emocjach” napisanej przez Annę Cyklińską. Autorka oraz wydawnictwo chcieli dostać projekt nie nazbyt infantylny, ale przystępny. Projekt, który nie wyda się akademicki, zachęci do sięgnięcia po „Przewodnik”, który ułatwi każdemu zrozumienie i nawigowanie swoich emocji oraz da narzędzia jak sobie z nimi radzić. Każda emocja opisana w przewodniku posiada swoją przewodnią ilustrację, często inspirowaną metaforami autorki oraz codziennymi zdarzeniami. Dzięki temu osoby sięgające po książkę mogą się z nią utożsamić oraz lepiej zrozumieć jej treść. Każda emocja składa się z określonej palety kolorów a emocje ze sobą powiązane również nawiązują do siebie kolorystycznie. Zabieg ten miał na celu pokazać, że żadna emocja nie jest „czarno-biała” i nie istnieje samoistnie.

Publikacja „O wyczekiwaniu”

KATARZYNA WOJDYŁA ↓

Publikacja „O wyczekiwaniu” prezentuje chwiejną kondycję współczesnego świata z perspektywy czwórki fotografów: Beaty Długosz, Marzeny Kolarz, Michała Łuczaka i Jakuba Pierzchały. Podstawę teoretyczną projektu stanowiły eseje Krzysztofa Siatki i Bartłomieja Dobroczyńskiego. Współpraca z twórcami reprezentującymi wyraziste i różnorodne podejścia zarówno do medium fotograficznego jak i do tematu zaważyła na formie publikacji.

Całość publikacji składa się z pięciu odrębnych książek umieszczonych w tekturowym pudełku-etui. Cztery książki są dedykowane poszczególnym fotografom, piąta jest książką demokratyczną i zawiera dwa eseje teoretyczne. Celem projektu było stworzenie jednej spójnej publikacji przy równoczesnym ukazaniu różnorodnych postaw twórczych. Mimo dużego zróżnicowania materiału wyjściowego projekt utrzymany jest w rygorze i surowości, które nadają mu spójność wizualną.

Pulp Zin

TYPOPHOBIA ↑

Pulp to wciągający 80-stronicowy magazyn zrodzony z pasjonalnych umysłów jednostek głęboko zakorzenionych w dziedzinie kultury i sztuki. Ta niezależnie finansowana publikacja służy jako otwarte płótno, zapraszając twórców i wizjonarów do podzielenia się swoimi przemyślami, pomysłami i inspiracją na różne tematy.

Na stronach pulp czytelnicy znajdą tygle perspektyw i wniosków osób związanych z tętniącym życiem światem kultury i sztuki. Starannie dobrana treść magazynu pokazuje zbiorową mądrość autorów, którzy z pasją korzystają z wolności wypowiedzi.

To samofinansowane przedsięwzięcie jest świadectwem pośrednictwa i zaangażowania tych, którzy wierzą w moc wyrażenia artystycznego.

Pulp przekracza granice i konwencje, oferując platformę dla zarówno stowarzyszonych, jak i wschodzących głosów. Od prowokujących do myślenia esejów i wciągających wywiadów po sztukę wizualną i prozę.

Silesia Film – kampania kin

MUFLON STUDIO ↓

Silesia Film to instytucja kultury działająca w województwie śląskim zajmująca się promocją kultury filmowej. Jako studio stanęliśmy przed wyzwaniem zaprojektowania spójnej identyfikacji wizualnej, która wypromuje wydarzenia organizowane przez kino: Światowid, Kosmos oraz Rialto.

Inspiracją do powstania projektu był ekran, który został zwielokrotniony, tak by wciągnął odbiorcą w nieoczywistą podróż. Ruch ekranu zaprezentowany w projekcie plakatu jest płynny, gdy odnosi się do muzyki (Cykl: Kino dobrze nastrojone), eksperymentalny gdy mowa o filmach nieoczywistych (Cykl: Kino z Kosmosu) i skoncentrowany wokół kina, gdy mowa o skupieniu się na człowieku (Cykl: Człowiek na pierwszym planie).

W ramach cyklu Człowiek na pierwszym planie, zwielokrotniona i zapętlona typografia ma podkreślać trudne do rozwikłania pytania, jakie w tej edycji zadali swoim widzom organizatorzy wydarzenia: Jak zrozumieć siebie i otaczającą rzeczywistość?

Motywem przewodnim plakatu dla kolejnego cyklu: Kina z kosmosu, stał się zaprojektowany futurystyczny obiekt, odwołujący się do potrzeby rozszerzenia formuły kinematografii.

Sny ze srebra

BARBARA KUBSKA, KATARZYNA WOLNY-GRZĄDZIEL ↑

Sny ze srebra to wielowymiarowa publikacja przekrojowo ukazująca twórczość jednego z najwybitniejszych współczesnych fotografów polskich – Wojciecha Prażmowskiego. Album towarzyszył wystawie o tym samym tytule, zorganizowanej w 2022 roku w Pałacu Schoena Muzeum w Sosnowcu we współpracy z Instytucją Kultury Ars Cameralis oraz w ramach XXXI Festiwalu Ars Cameralis.

Publikacja obejmuje około trzystu fotograficznych reprodukcji odzwierciedlających szerokie spektrum fotografii kreacyjnej autora, począwszy od 1968 roku aż do współczesności. W ponad czterystu stronicowej książce znalazły swoje miejsce najważniejsze cykle fotograficzne Prażmowskiego. Bliska współpraca artysty, kuratora oraz projektantki pozwoliła w pełni ukazać złożoność projektu.

Projekt graficzny albumu obejmował różnorodne aspekty. Przekrojowy materiał fotograficzny wymagał nowego uporządkowania i starannego przygotowania do druku, niezbędna była również ścisła współpraca z autorem na każdym z etapów pracy. Motyw przewodni zawarty w tytule wymagał interpretacji zarówno poprzez formę publikacji, jak i warstwę introligatorską. Format publikacji nawiązuje do proporcji negatywów a srebro do analogowych materiałów fotograficznych.

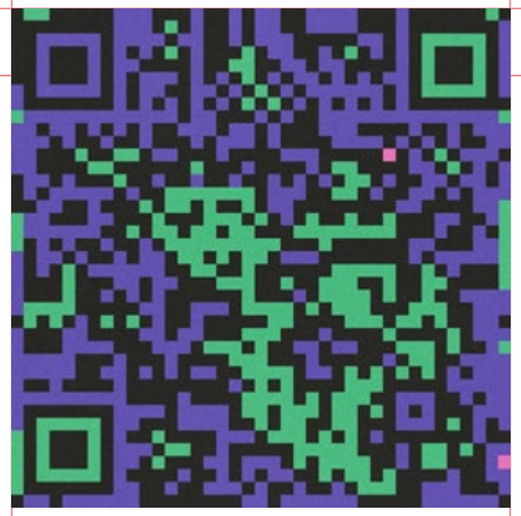
Sopot – kampania 200-lecia miasta

PODPUNKT ↓

Kampania promocyjna 200-lecia kuroru opiera się na drobiazgowo utkanej ilustracji. Przeplata ona opowieść o pięknym mieście, o pełnej ukojenia atmosferze, o różnorodnych atrakcjach, o morzu i wietrze. Mimo wielu detali, które prezentuje przewodni motyw graficzny, przekaz wizualny cechuje delikatność i duża spójność.

Wszystkie elementy kampanii, zbudowane są z jednego kształtu – z ikony skrzydła mewy (mewa jest bohaterką herbu miasta).

Na projekt składają się winieta / znak, motyw ilustracyjny, z którego detali można tworzyć różnorodne i spójne projekty, layouty promocyjne do druku i mediów cyfrowych oraz animacja.



Władza algorytmów

ADA ZIELIŃSKA ↑

Zadaniem projektowym było stworzenie graficznego opracowania albumu muzycznego Petera Sextet – „Władza algorytmów". Założeniem było znalezienie wspólnego mianownika między światem fizycznym, reprezentowanym przez fizyczne wydanie albumu, a światem cyfrowym, czyli w tym przypadku platformę streamingową, na której artysta prezentuje swoje utwory. W projekcie ważne było zachowania minimalizmu w formie graficznej, dlatego front okładki pozostał wolny od treści. Niemniej jednak na froncie znajduje się kod QR jako główny element. Ważnym celem było również, aby okładka w naturalny sposób nawiązywała do tytułu albumu.

Jednym z głównych wyzwań było osiągnięcie właściwej równowagi pomiędzy widocznością kodu QR a ogólnym wpływem na estetykę całości opracowania. Dzięki skanowaniu okładki, słuchacze mogą łatwo uzyskać dostęp do albumu lub wybranych utworów online.

Wręczycki

WORKSHOP91 ↓

Zostaliśmy poproszeni o stworzenie monografii jednego z absolwentów ASP w Gdańsku, Bogdana Wręczyckiego. Nasz Klient poprosił nas o eleganckie i ciekawe zaprezentowanie dorobku twórczego, jak i biografii malarza.

Przy tym projekcie najważniejsze było dla nas należyte uhonorowanie życia człowieka, zarówno od strony zawodowej, jak i prywatnej. Bogdan Wręczycki zajmował się nie tylko malarstwem, ale również metaloplastyką, tworząc między innymi biżuterię. W latach 1970-1993 był również wykładowcą na wydziale malarstwa gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych.

Naszą uwagę przykuła jego wielka miłość dla morza. Od rodziny twórcy dowiedzieliśmy się, że przez wiele lat żył i tworzył w domu w Sobieszewie. Inspirację morzem i falami widać w wielu jego pracach, a wśród wykorzystywanych przez niego materiałów często pojawiał się bursztyn. Jego pasja wykraczała również poza jego pracę i w wolnym czasie z przyjemnością składał modele statków.

Na bazie ogromu materiałów, jak również prośby rodziny Wręczyckiego oparliśmy się w naszym projekcie na symbolach i inspiracjach marynistycznych.

Projekt Roku 22/23

Są takie prace, które wpływają na odbiorców w sposób wyjątkowy, aktywizują ludzi, zmuszają do zajęcia stanowiska, zwracając uwagę na nieprawidłowości. Poszukujemy projektów, które nie chcą stać z boku, wtrącają się, reagują na rzeczywistość społeczną i polityczną oraz wchodzą z nią w interakcję.

MŁODE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym

WEŻSTUDIO

„MŁODE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym" – największe w Polsce badanie zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży oraz kampania profilaktyczna organizowana przez fundację UNAWEZA Martyny Wojciechowskiej. Akcja nagłośniła temat kryzysu zdrowia psychicznego młodych ludzi i jest punktem wyjścia działań pomocowych i edukacyjnych. Zaprojektowaliśmy logo, identyfikację, stronę www, kampanię oraz wiele innych elementów Młodych Głów. Podstawowymi założeniami projektu, było dotarcie do dwóch szerokich i skrajnie innych grup odbiorców: młodych i rodziców. Znak miał na pierwszy rzut oka być odważny, wyrazisty i nie przypominający typowych znaków fundacji, które młodym kojarzą się zbyt poważnie i raczej odstraszają, niż wzbudzają jakąkolwiek ciekawość a z drugiej strony dla starszej grupy miał być czytelny i bezpieczny. Projektując logo chcieliśmy odzwierciedlić to, czym jest cały projekt Młode Głowy. Pokazać to, co i jak wiele dzieje

się w głowie każdej młodej osoby. Ale jak to pokazać w jednym statycznym piktogramie? Uznaliśmy, że odwrócona emotikonka uśmiechu, którą kojarzy każdy, niezależnie od wieku, tworzy symboliczny kształt głowy i jest to idealne, proste i czytelne rozwiązanie. Podstawowa wersja znaku prezentuje sam kształt głowy, zaś w wersji animowanej półkole zmienia się w przeróżne kształty, które symbolizują to, że każdy z nas jest inny i każda głowa może

mieć inne problemy i tryby działania. Asymetryczna forma znaku i customowe litery Ł oraz W są ukłonem w stronę młodych odbiorców, a twarde i stanowcze wersaliki z kroju TT Hoves miały sprawić wrażenie poważnych i bezpiecznych. Znak w wersji podstawowej jest czarny i powinien być prezentowany na pomarańczowym tle, które bezpośrednio nawiązuje do identyfikacji Fundacji UNAWEZA. Liternictwo i kompozycja użyte w logo Młodych Głów zdefiniowało charakter całej identyfikacji i pozwoliło stworzyć i zrozumieć balans prezentowania kolejnych komunikatów dla obydwu grup odbiorców. Powstał znak, który nie tylko identyfikuje kampanię, ale też sam w sobie może być używany jako content, w różnych kontekstach. Credits: Damian Ziółkowski – branding, kampania, wezstudio; Julian Kondej – branding, webdesign, wezstudio; Patryk Kalwas – branding, webdesign, we-

zstudio; Martyna Wojciechowska – pomysłodawczyni akcji, prezeska Fundacji UNAWEZA; Filip Połoska – producent kreatywny i strategiczny, grupa NOWY®ŁAD; Marzena Szkolak – producentka kreatywna i strategiczna, grupa NOWY®ŁAD; Paweł Stremski – producent kreatywny i strategiczny, grupa NOWY®ŁAD ;Marta Ciastoch – koordynatorka projektu MŁODE GŁOWY w Fundacji UNAWEZA; Marta Skorupska – koordynatorka projektu, Fundacja; UNAWEZA Marta Grajeta – wiceprezeska Fundacji; UNAWEZA Marta Wojtal – autorka sesji fotograficznej MŁODE GŁOWY.

UZASADNIENIE JURY:

Projekt pokazuje, jak za pomocą minimalnych środków zaznaczyć swoje miejsce przez tych kilka krótkich chwil, na jakie pozwalają media społecznościowe. Jednocześnie ten prosty, impaktowy projekt ma drugą zniuansowaną warstwę, pozwalającą zmieniać się logotypowi i angażować użytkownika. Doskonale realizuje zasadę: zaciekawić i utrzymać uwagę.

„Nic nie wiem, wszystko czuję”

MARCIN WYSOCKI

Mamyprawa.kronika.org.pl to strona internetowa stanowiąca inspirację i dostarczająca narzędzi do działania na rzecz pozytywnych zmian w placówkach oświatowych. Adresowana jest w szczególności do młodzieży szkolnej, kadry pedagogicznej, rodziców, a także wszystkich osób zainteresowanych funkcjonowaniem systemu szkolnictwa. Stanowi podsumowanie projektu edukacyjnego „Nic nie wiem, wszystko czuję” realizowanego przez bytomskie Centrum Sztuki Współczesnej Kronika we współpracy ze śląskimi szkołami, Uniwersytetem Śląskim i stowarzyszeniem dO!PAmina Lab. Na mamyprawa.kronika.org.pl można zapoznać się m.in. z raportem „Młodzi o Szkole” przygotowanym przez Stowarzyszenie dO!PAmina Lab (Anna Cieplak, Anna Dęboń, Elżbieta Nowak, Robert Strzała). Strona umożliwiła udostępnienie jego wyników szerokiemu gronu odbiorców w atrakcyjnej, przykuwającej uwagę i przejrzystej formie, eksponującej kluczowe pytania i odpowiedzi. Raport jest zbiorem danych pozyskanych od młodych osób jasno zwracających uwagę na problemy, z jakimi zmaga się młodzież szkolna takimi jak przeciążenie obowiązkami (na co wskazało 75 proc. ankietowanych) czy przemoc (40 proc. doświadczyło jej bezpośrednio). Mamyprawa.kronika.org.pl nie tylko stawia diagnozy, ale wskazuje też ścieżki pozytywnych zmian. Znalazły się na niej opisy warsztatów DIY (zrób to sam_) poświęconych budowaniu szkoły marzeń, które każdy może przeprowadzić na własną rękę – indywidualnie lub w grupach. Artystki i artyści biorący udział w projekcie (Maciej Cholewa, Dorota Hadrian, Dominika Malska, Gary Marshall-Stevens, Sylwester Piechura) proponują proste działania wspierające świadomą ekspresję myśli i emocji, komunikację między dorosłymi i dziećmi opartą na wzajemnym szacunku czy techniki relaksacyjne. Na stronie można również przeczytać obszerny tekst „Nie czas odchodzić. O potencjalne (edukacyjnym) obywatelskiego nieposłuszeństwa” autorstwa literaturoznawcy i polonisty Krystiana Korytko. Stronie internetowej towarzyszy zestaw animacji i memów.

UZASADNIENIE JURY:

Ważny i trudny temat oświatowy oraz ciekawe i oryginalne rozwiązanie graficzne dla narzędzia zbierającego dane. Oryginalnie przetworzone grafika, dobra infografika i umiejętnie użyta typografia. Dzięki temu zbiór danych zamienia się w ciekawą i łatwą do przyswojenia treść.

POETICS OF NECESSITY – How crisis collaboration results in unexpected objects

NICOLA CHOLEWA

Identyfikacja wizualna polskiego pawilonu, nagrodzonego na London Design Biennale 2023, kuratorowanego przez Zofię Jaworowską, Petro Vladimirov i Michała Sikorskiego, organizowanego przez Instytut Adama Mickiewicza. Idea pawilonu powstała na podstawie projektu OKNO, rozpoczętego w Polsce w 2022 roku przez Fundację Brda. Konsekwencją ataków rakietowych na ukraińskie budynki są między innymi wybite szyby i zniszczone okna. To oznacza brak izolacji termicznej, moknące od deszczu pomieszczenia i ich zawartość. Projekt OKNO polega na gromadzeniu, mierzeniu, katalogowaniu, odświeżaniu, pakowaniu i wysyłaniu okien do Ukrainy we współpracy z ukraińskimi organizacjami pozarządowymi, które na miejscu rozdysponowują je wśród zgłaszających się osób odbudowujących swoje domy. Do dzisiaj Fundacja Brda wysłała 1397 okien. Kuratorzy polskiego pawilonu zorganizowali zbiórkę w Londynie, zebrane okna zostały pokazane w przestrzeni polskiego pawilonu wraz z przykładowym montażem okna (o wielkości innej niż otwór okienny) oraz propozycjami montażu okien DIY oraz statystykami dotyczącymi projektu OKNO. Elementy projektu: 1. Katalog zawierający wywiady z projektantami działającymi w obszarze reuse oraz instrukcję montażu okien DIY. Przez odkryty grzbiet i widoczne nici katalog ma charakter "roboczy" i jest spójny z architekturą wystawy, na której możemy zobaczyć sofę ze styroduru czy folię bu-

dowlaną. Natomiast strony katalogu zostały dokładnie przemyślane, tak aby mimo szwajcarskiej oprawy, grzbiet pozostawał w kolorze. Zielone strony okalające składki są wykorzystane do pokazania instrukcji montażu okien. Dzięki temu zabiegowi udało się osiągnąć ciekawy efekt, mimo bardzo niskiego budżetu. Ilustracje do instrukcji zostały wykonane przez różne biura architektoniczne, na potrzeby druku zostały uproszczone i uspójnione. 2. Projekt infografik i plansz w przestrzeni wystawy. 3. Materiały promocyjne na potrzeby zbiórki okien. 4. Materiały promocyjne pawilonu, w tym animacje. Zdjęcia: Natalia Ruszczuk

UZASADNIENIE JURY:

Ważna i aktualna inicjatywa. Świetnie podana graficznie – projekt w jasny, klarowny i adekwatny sposób nawołuje do pomocy. Godny docenienia przykład wykorzystania projektowania graficznego w działaniach humanitarnych. Udany i spójny, oszczędny w środkach, ale wyrazisty system graficzny.

Katalog i wystawa „Roman Duszek”

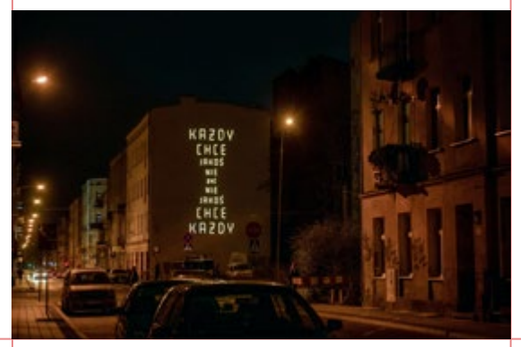
HARDZIEJ STUDIO ↑

Jesienią 2022 miała miejsce wystawa oraz premiera katalogu poświęconego legendzie polskiego projektowania graficznego – Romana Duszka. Projekt prezentował przekrojowo dokonania na polu designu i myśli dydaktycznej Romana Duszka. Roman Duszek (ur. 1935) grafik, profesor wykładający projektowanie w Polsce i w Stanach Zjednoczonych oraz twórca systemów informacji wizualnej. Jest jednym z najwybitniejszych polskich projektantów grafików II poł. XX wieku. Niewielu twórców miało taki wpływ na polską rzeczywistość wizualną ostatnich 60 lat jak on. Autor (wspólnie z Andrzejem Zbrożkiem) przełomowego systemu identyfikacji Polskich Linii Lotniczych LOT (1976), znaku graficznego Bumar (1972), opracowania informacji wizualnej warszawskiego metra (1983, wspólnie z Ryszardem Bojarem), znaku Dziennika Telewizyjnego (1980), znaku Hotelu Victoria (1976) oraz wielu plakatów, opakowań i okładek, będących codziennością wizualną kilku pokoleń Polaków. Wystawa prezentuje m.in. znaki graficzne oraz plakaty autorstwa Romana Duszka, a także oryginały projektów z lat 60. i 70. w tym księgę identyfikacji wizualnej Polskich Linii Lotniczych LOT i metra w Warszawie. Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury.

Każdy chce jakoś nie żyć

SUPERGUT STUDIO ↓

Znak graficzny (użyty w neonowej instalacji artystycznej w przestrzeni miasta Łodzi) oparty jest na zdaniu „Każdy chce jakoś nie żyć”, będącym cytatem z dramatu Doroty Masłowskiej „Między Nami Dobrze Jest”. Pomysł opiera się na grze słownej. Oryginalny cytat został potraktowany jako tzw. „rak” – zdanie, które czytane wspak nabiera znaczenia przeciwnego. Zastosowane w charakterystyczny sposób przez Pisarkę zaprzeczenie w zadaniu pierwotnym, w odbiciu lustrzanym daje podobnie groteskowy efekt. Pozornie przeciwstawne zdania okazują się mieć podobny sens, sprowadzający się do codziennego zmagania z egzystencją. Znaczenie słów zostało podkreślone przez nadanie tekstowi formy kaligramu – słowa układają się w kształt klepsydry, zwracając uwagę na zmianę stosunku do życia w miarę upływającego czasu. Mariusz Szczygieł: „Wyszukując odpowiednie cytaty do tego projektu, chciałem aby przechodnie i mieszkańcy Łodzi mieli kontakt z ambitną literaturą. Dziś nawet ci, którzy czytają, zaspokajają się głównie literaturą gatunkową: kryminałami, romansami, biografiami celebrytów, czy mało literackim reportażem. Taka literatura ma to do siebie, że jest przewidywalna, schematyczna i – niestety – pełna utartych związków frazeologicznych.



Paste UP WARSAW

TYPOPHOBIA ↑

Paste up Warsaw Pierwszy festiwal plakatu niezależnego w Warszawie. Wydarzenie trwało od 24-28 sierpnia na Warszawskich bulwarach nieopodal pomnika Syrenki. Festiwal miał charakter wydarzenia otwartego i każdy artysta, nie tylko z Polski, ale również z całego świata mógł wysyłać swoje prace i wziąć udział w nim udział. Po selekcji prac (wymogiem wybrania pracy nie były tylko walory estetyczne ale i specyfikacja techniczna), zostały one przyklejone na ścianie bulwaru wiślanego, tworząc uliczną galerię o długości ponad 100 metrów, którą każdy przechodzeń mógł oglądać o każdej porze dnia i nocy. Jednym z głównych założeń było nie tylko stworzenie największej niezależnej galerii plakatu funkcjonującej w tkance miejskiej, ale również połączenia światów designu i streetartu. Na festiwal otrzymaliśmy ponad 300 prac nie tylko z całej Polski, ale również z Europy. W wydarzeniu uczestniczyli tacy artyści jak: Czarnobyl, Hakobo, Sicoer, Sc Szyman, Koxu, Aqualoopa, Fruio of the Lump, Proembrion, i inni.

Post-authentic Soundscapes

ZOFIA PAŚNIK ↑

Post-authentic Soundscapes to autorski webowy eksperyment dźwiękowy oraz wizualno-tekstowy zapis researchu dotyczącego minionych i aktualnych praktyk słuchania w kontekście prywatyzacji publicznej przestrzeni dźwiękowej. Autorka i projektantka przedstawia w nim historyczny zarys i rozwój przenośnych mediów dźwiękowych oraz opisuje ich wpływ na relację człowieka ze środowiskiem dźwiękowym. Stronę z researchem podsumowuje krótka spekulacja na temat tego, jak nowe technologie dźwiękowe będą kształtowały pejzaż dźwiękowy przyszłości. Strona z eksperymentem dźwiękowym jest z kolei spekulacją na temat tego, jak brzmiałby nasz pejzaż dźwiękowy, gdyby wybrzmiały w nim wszystkie dźwięki, które współcześnie wypływają z słuchawek bezpośrednio do uszu użytkowników. Celem projektu jest wywołanie refleksji na temat współczesnych praktyk słuchania i postępującej prywatyzacji pejzażu dźwiękowego. Projekt powstał na Wydziale Projektowym Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach.

Wzornik alternatywnych symboli śmierci

KUBA MARIA MAZURKIEWICZ (ZESPÓŁ WESPÓŁ) ↓

Książka „Wzornik alternatywnych symboli śmierci” zawiera blisko pięćdziesiąt znaków graficznych z komentarzami tekstowymi i wizualnymi zaproszonych gości. Publikacja miała premierę w październiku 2023 roku w Komunie Warszawa. Premierze towarzyszyła konferencja „TEDeath”, podczas której zaproszone osoby komentowały wybrane symbole. „Wzornik” jest narzędziem do rozmowy na temat śmierci, pogrzebu i żałoby. Szeroki zestaw zaproponowanych znaków ma pomóc w wyobrażaniu sobie alternatywnych sposobów pożegnania bliskich. Książka została wydana przez oficynę Dar Dobryszyc w nakładzie 200 egzemplarzy. „Wzornik” jest częścią długofalowego projektu dotyczącego wyobraźni funeralnej i możliwych zmian w obszarze pogrzebu, ze szczególnym uwzględnieniem roli dizajnu. Publikacja została wyróżniona w konkursie Najpiękniejsze Polskie Książki 2022.

Projekt Roku 22/23

Znaleźliśmy się w warunkach walki o przetrwanie naszej planety. Ta kategoria ma za zadanie wyróżnić projekty, które biorą pod uwagę produkcje w oparciu o ekologiczne rozwiązania, jak również prace budujące wrażliwość ekologiczną.

Warszawskie Obserwatorium Kultury

ALICJA KOBZA ↑

Projekt identyfikacji wizualnej dla nowopowstałego Warszawskiego Obserwatorium Kultury (WOK). Autorka: Alicja Kobza Zmienna typografia zastosowana w logotypie nawiązuje do variable fonts. Celem było stworzenie identyfikacji otwartej i dynamicznej, która będzie łatwo dostosowywać się do potrzeb kształtującej się instytucji. Wariantowość znaku wpisuje się w złożony charakter planowanych działań WOK-u. Znak typograficzny i key visual spełniają również wymogi dostępności bez potrzeby używania opisów alternatywnych. Główne założenia projektu można streścić w kilku poniższych punktach: IDENTYFIKACJA W PROCESIE Projektowanie identyfikacji WOK-u odbywa się na bieżąco: w ramach stałej współpracy reaguję na aktualne potrzeby i weryfikuję dotychczasowe założenia projektowe w odpowiedzi na nowe wyzwania. STRATEGIA ZERO WASTE Rezygnacja z materiałów promocyjnych i akcydensów tworzonych „na zapas". W celu promocji instytucji zostały zaprojektowane etykiety w dwóch możliwie uniwersalnych formatach, które drukowane są w siedzibie WOK-u na cyfrowej drukarce z uwzględnieniem bieżących potrzeb. Etykiety stosowane są do oznaczania materiałów takich jak koperty, notesy, teczki itp. Zależało mi na zrezygnowaniu z magazynowania materiałów ulotnych, które często nie są w pełni wykorzystywane. Wizytówki dla osób pracujących w WOK-u mają charakter przedmiotów wielokrotnego użytku. Wydrukowane w minimalnym nakładzie zawierają kod QR odsyłający do pliku vcf (vCard), dzięki któremu, po jego odczytaniu za pomocą smartfonu, zostaje wygenerowana wizytówka cyfrowa automatycznie dodawana do książki adresowej. ŚLAD CYFROWY WOK jest pierwszą instytucją świadomie rezygnującą z obecności w mediach społecznościowych – stawia na bezpośredni kontakt z ludźmi. Dzięki temu została zminimalizowana ilość materiałów cyfrowych, których ślad węglowy jest również znaczący. Na potrzeby promocji i komunikacji wykonałam zestaw fotografii do wykorzystywania na stronie internetowej czy w mailingu.

← UZASADNIENIE JURY DO WYRÓŻNIENIA:

To pionierskie w świecie projektowania skupionego na estetyce podejście do ekologii obiegu informacji. Projektowanie przeniesione na pracę edukacyjną, badanie sposobu pracy instytucji i mapowanie dostępnych wewnątrz niej narzędzi. Cichy i ważny projekt oparty na dobrym rzemiośle.

JURY NIE PRZYZNAŁO NAGRODY

Fully compostable poop bags packaging

AGATA KALIŃSKA AGUWU ↓

Worki na psie odchody przyjazne środowisku. Klientce zależało na połączeniu motywu dbania o środowisko z motywami surferskimi. Całość utrzymana jest w retro klimacie i z humorem namawia do sprzątania po swoim psie. Opakowanie wykonane jest z tektury z recyklingu a worki są w pełni biodegradowalne. Produkt na rynek Australijski.

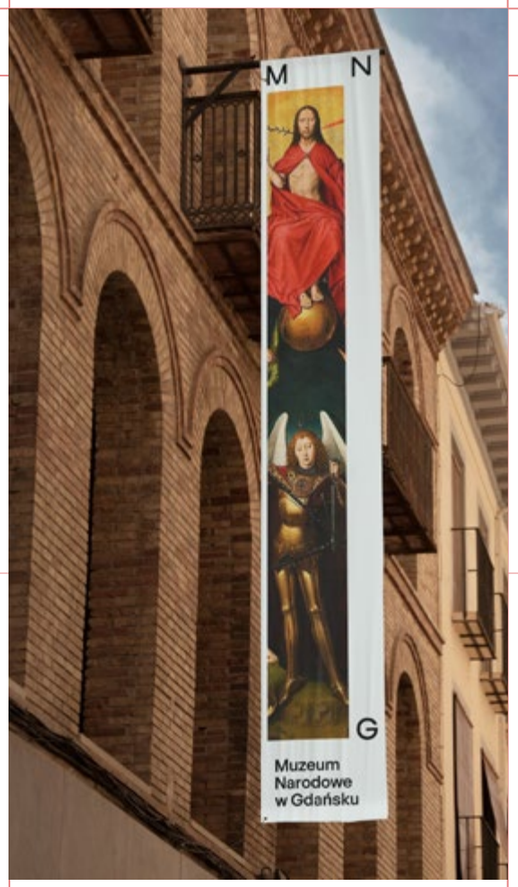
Projekt Roku 22/23

Praca w rygorze ustawy o zamówieniach publicznych. Przetargi z kryterium cenowym. Przed wieloma wyzwaniami musi stanąć projektant pracujący dla instytucji publicznych. Pragniemy nagrodzić twórców, którzy się nie zrażają i projektują świetne rzeczy w tych specyficznych warunkach.

Muzeum Narodowe w Gdańsku – rebranding

TOFU STUDIO

Po wielu latach jedna z najwybitniejszych polskich instytucji kultury – Muzeum Narodowe w Gdańsku – postanowiła otworzyć zupełnie nowy rozdział w swojej historii i przeprowadzić całkowitą metamorfozę wizualną. Jako kreatywny zespół byliśmy bardzo podekscytowani, że możemy być częścią tej zmiany. Nasz cel był zarówno prosty, jak i bardzo ambitny: stworzenie odpowiedniej tożsamości marki, która jest wysoce elastyczna i odporna na stale zmieniające się trendy. Idea „okna na świat sztuki" jest głównym pomysłem zarówno na sam znak, jak również cały system identyfikacji wizualnej Muzeum Narodowego w Gdańsku. Chcieliśmy koncepcyjnie identyfikację sprowadzić jedynie do narzędzia pokazującego bogate muzealne zbiory. Identyfikacja w założeniu miała nie być nadrzędnym elementem, jednak będąc bardzo elastyczną i dającą się swobodnie formować dzięki dosłownie kilku wyrazistym elementom miała budować rozpoznawalny wizerunek zróżnicowanej ofertowo instytucji kultury. Znak w przypadku naszego rozwiązania jest jedynie dopełnieniem pełnej identyfikacji. W założeniu i od początku znak oraz jego pochodne są jedynie dyskretnymi narzędziami, które podkreślają bogactwo zbiorów muzeum oraz zapraszają widzów do różnorodnego i wielowymiarowego świata sztuki. Całość identyfikacji ma bardzo elastyczny charakter, który ma podkreślać również indywidualność każdej z ekspozycji stałych, oddziałów, czy też wystaw czasowych. Ważnym elementem całości jest także to, iż identyfikacja daje dużą autonomię twórcom pracującym przy kolejnych projektach firmowanych przez Muzeum Narodowe w Gdańsku. Wszystkie oddziały Muzeum zostały zunifikowane w taki sposób, iż wszystkie działają na rzecz rozpoznawalności głównego brandu, czyli marki MUZEUM NARODOWEGO w GDAŃSKU. Identyfikacja mimo swojej elastyczności buduje jeden rozpoznawalny wizerunek gdańskiego Muzeum Narodowego przy zachowaniu dużej różnorodności każdego z projektów firmowanych przez tę instytucję. Projekt otrzymał już BRĄZ na European Design Awards w kategorii MOTION LOGO oraz uzyskał tytuł FINALISTY w kategorii Zintegrowana Identyfikacja Wizualna. Otrzymał także GRAND PRIX w Paryżu na DNA Paris Design Awards, gdzie przyznano naszej identyfikacji również zaszczytny tytuł: GRAPHIC DESIGN OF THE YEAR.



UZASADNIENIE JURY:

Projekt, którego zazdrości cała Polska. Wydaje się oczywisty, ale jednak nikt tego tak jeszcze nie zrobił. Wyjątkowo prosty, ale jednocześnie elastyczny system tworzący rozwiązania za każdym razem atrakcyjne. Jednocześnie szanuje zdjęcia i utwory, na których się opiera. Adekwatny dla instytucji i rozwijający jej komunikację.

ale też podkreślenie społecznego charakteru jego działań. Jest zbudowany z ulotnych, lekkich konstrukcj z paleciaków, pasów transportowych i cegieł silikatowych, które mogą zostać po wystawie przetworzone do innych celów. Kolorem przewodnim jest pomarańczowy zaczerpnięty z pasów transportowych i projektów takich jak „Ławka z Züsedom", a tytułowym krojem pisma ściągnięty, architektoniczny w charakterze Rainer. Surowy, architektoniczny charakter ma również katalog wystawy – odsłonięty grzbiet, pokazujący strukturę książki, okładka z kartonu o fakturze przypominającej cement, głębokie tłoczenie motywu opartego na projekcie instalacji Taburete Towers (ten motyw pojawia się również na plakatach i ID wystawy). Całość katalogu spięta jest pomarańczowym paskiem a jego kontynuację znajdziemy też w layoucie środka katalogu.

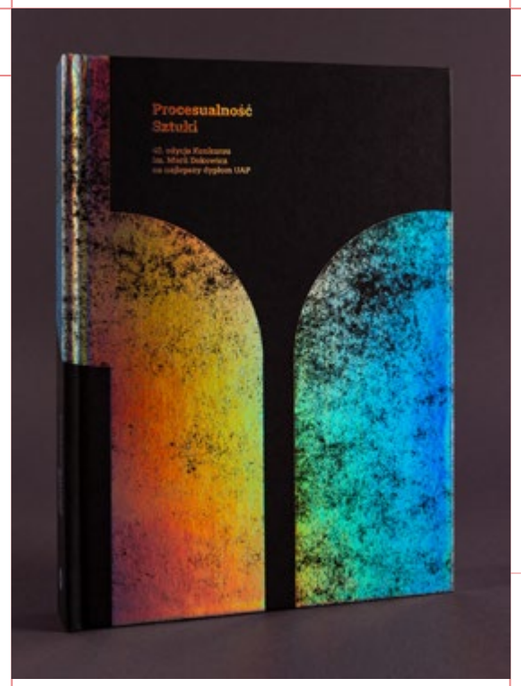
Jakub Szczęsny

ANITA WASIK

Projekt katalogu i oprawa graficzna wystawy Jakub Szczęsny. Polskie Projekty Polscy Projektanci dla Muzeum Miasta Gdyni. Projekt wystawy stworzony we współpracy z architektką Dominiką Janicką i kuratorką Anną Śliwą zakładał nie tylko pokazanie projektów architektonicznych Szczęsnego,

UZASADNIENIE JURY:

Intrygujący projekt graficzno-przestrzenny, powielający główny motyw w różnych mediach. Nienaganny graficznie, pomysłowy trójwymiarowo. Rozwijający wystawę, jednak nie przytłaczający jej. Doceniamy również zespołowy aspekt powstawania pracy: autorka w zgłoszeniu dopisuje architektkę i kuratorkę.



Album „Procesualność Sztuki”

PIOTR MARZOL ↑

Katalog prac z Konkursu im. Marii Dokowicz na najlepszy dyplom Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu. Konkurs zawsze był wysoko ceniony w środowisku artystycznym. Stojąc przed wyzwaniem zaprojektowania albumu, pragnąłem stworzyć dzieło nie tylko atrakcyjne wizualnie, ale także odzwierciedlające atmosferę wystawy wybitnych absolwentów Uniwersytetu oraz harmonijnie łączące różnorodność prezentowanych prac. Inspirację dla projektu okładki zaczerpnąłem z wizualnej identyfikacji wystawy autorstwa wybitnego poznańskiego projektanta, Grzegorza Myćki. Wykorzystałem folię rainbow, której zmieniający się odcień jest zilustrowaniem procesualnej natury sztuki zawartej w idiomie. W procesie powstawania okładki zdecydowałem się na wykorzystanie niedoskonałości techniki hot stampingu.

Fangor. Poza obraz

ANITA WASIK ↓

Projekt wystawienniczy wystawy Fangor. Poza obraz dla Muzeum Narodowego w Gdańsku, powstały we współpracy z architektką Dorotą Terlecką. Głównym motywem wystawy stały się charakterystyczne dla Fangora koła, łuki i kolorowe gradienty. Zaokrąglone zostały wolnostojące ścianki ekspozycyjne, ścianka wejściowa – witacz, czy gabloty. Również litera tytułowa dobrana do identyfikacji wystawy i cytatów – SUD – to krój pisma, którego litera „O” oparta jest na kole, za to pozostałe glify mają bardzo dynamiczne różnice w szerokościach. Przy tej wystawie kolor gra olbrzymią rolę. Niekiedy występuje jedynie w postaci dyskretnych gradientów, niekiedy duża tafla spływającego ze ściany koloru podkreśla konkretne dzieło, by jeszcze innym razem zadziałać totalnie jak w granatowej sali poświęconej tematyce kosmicznej. Bardzo nam zależało by na początku i na końcu wystawy stworzyć miejsca, które byłyby mocnym akcentem i które mogłyby spełnić potrzeby współczesnego widza na fotograficzną pamiątkę w wystawy, krótko mówiąc miały być „instagramowe”. Mocne, typograficzne kompozycje z dodatkowymi efektami przestrzennymi patrząc na

ich popularność w social mediach spełniły to założenie. Wystawa była prezentowana w Pałacu Opatów – w jego wnętrzach pojawiają się zaokrąglone nisze, które do tej pory przy innych wystawach były przesłaniane.

Galeria to kurnik artyści to kury a sztuka to jajka kur

ALICJA KOBZA ↑

„Galeria to kurnik artyści to kury a sztuka to jajka kur” to zaproponowany przez dzieci tytuł wystawy, którą współtworzyły wraz z artystką Jaśminą Wójcik. Wystawa miała miejsce w Galerii Arsenał w Białymstoku latem 2023 roku. Na potrzeby promocji opracowałam identyfikację wizualną, na którą składały się materiały drukowane, takie jak plakaty i ulotki, a także materiały cyfrowe. Wystawie towarzyszył również edukacyjny zeszyt aktywnościowy „Bazgrolnik”. Głównym elementem wystawy jest kolorowa typografia, inspirowana drewnianymi czcionkami. W przestrzeni galerii i zeszycie pojawia się też postać kury – cichej przewodniczki.

Gdynia Design Days 2023

HARDZIEJ STUDIO ↓

autorzy: Patryk Hardziej, Ada Zielińska generator: Ksawery Kirklewski foto: Małgorzata Popinigis Hasłem Gdynia Design Days 2023 była „Stabilność”. Stabilność to wartość, która umożliwia planowanie działań i daje poczucie komfortu. Dlatego podczas Gdynia Design Days 2023 poszukiwano stabilności w niestabilnym świecie, a narzędziem do poszukiwań był design. W identyfikacji wizualnej hasło zostało zinterpretowane w odniesieniu do człowieka. Człowiek nie pojawiał się w identyfikacji poprzednich edycji. Główne założenia przy tworzeniu identyfikacji to: – użycie narzędzi projektowania generatywnego; – poruszenie tematu świadomości, samoakceptacji i równowagi psychicznej; – stworzenie mozaiki opierającej się na wizerunkach Gdynian; – użycie koloru w kontrze do poprzednich dwóch edycji. Większość materiałów była generowana narzędziem, które umożliwiało stworzenie różnorodnej mozaiki na podstawie wgranych wizerunków.

Identyfikacja wizualna Kissprint_23

OLA SOWIŃSKA ↑

Identyfikacja wizualna dla 23 edycji przeglądu graficznego Kissprint „O czym mówią liczby?” na 55-lecie Wydziału Grafiki, Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. W skład identyfikacji wchodzi m.in. główny plakat promocyjny, grafiki na social media, nadruki na tekstylia, materiały na stronę www, materiały drukowane. Projekt inspiruje idea policzalności, wpisania składowych w system siatek i linii, które mają za zadanie porządkować obraz. W efekcie miała powstać lekka, trochę zabawna, ale budowana na przejrzystej zasadzie, kompozycja. Motyw ust to ponowny zwrot do korzeni i tytułu konkursu, jako graficzny odcisk–matryca.

Identyfikacja/plakaty wystaw „Maszyna do mielenia” i „Poplon”

MARCIN WYSOCKI ↓

Zgłoszonym projektem jest identyfikacja wizualna wystaw „Maszyna do mielenia” i „Poplon” w Centrum Sztuki Współczesnej „Kronika”. To nie przypadek, że na jednym plakacie muszą się zmieścić motywy wizualne promujące obie wystawy. Jako projektant staję przed wyzwaniem – jak stworzyć coś oryginalnego i przyciągającego uwagę? Co sprosta wymagającym gustom naszych odbiorców? Jak to zrobić przy tak ograniczonym budżecie jaki ma CSW, jednostka samorządowa? Tak. Obie wystawy dzielą ten sam plakat. Każda – jedną z jego stron. W przypadku powyższych wystaw było to karkołomne wyzwanie. Motywem przewodnim jednej była śmierć, mięso i techno. Inspiracją dla drugiej był namysł nad kondycją psychiczną, powrót do korzeni, wieś, i niekończące się wplątywanie w niechciane, absurdalne powinności. Udało się. Kolejnym elementem identyfikacji jest animacja. Zgodnie z przyjętym w CSW w 2018 założeniem – wychodzimy od właśnie animacji tworząc narrację wizualną towarzyszącą promocji wystaw. Dzięki posiadanym przez miasto nośnikom (kino, ekrany ledowe w instytucjach kultury) jesteśmy w stanie bezkosztowo docierać do naszych lokalnych odbiorców.

ILUSTRATOR – Festiwal Komunikacji Ilustrowanej 2022

HARDZIEJ STUDIO ↑

Autorzy: Patryk Hardziej, Ada Zielińska, Weronika Syrkowska ILUSTRATOR – Festiwal Komunikacji Ilustrowanej 2022 to nowe wydarzenie na mapie eventów kreatywnych w Polsce. Jest to międzynarodowa konferencja dla ilustratorów. Wydarzenie otwiera Bałtyckie Spotkania Ilustratorów, a organizatorami są Fundacja Karola Śliwki i Nadbałtyckie Centrum Kultury.

Dom Praktyk Twórczych

NATASZA SAŁAŃSKA ↓

Kompleksowe opracowanie identyfikacji wizualnej i różnorodnych materiałów graficznych dla placówki edukacji artystycznej – Domu Praktyk Twórczych w Kostrzynie nad Odrą. Infografika pracowni i głównych przestrzeni domu praktyk twórczych. Projekt klucza wizualnego. Modyfikacje logo i klucza wizualnego na potrzeby różnych materiałów graficznych – banerów, zdjęć profilowych w social media i innych. Szablony ulotek, informatorów, zaproszeń, plakatów wydarzeń. Projekty grafiki na materiały firmowe. Projekt strony internetowej: layout, strona główna i podstrony, poszczególne elementy graficzne do strony internetowej (buttony, ikony, slidery), rozwijane menu, system kolorów, style fontów. Dodatkowe piktogramy do wykorzystania w materiałach graficznych w przyszłości. Tabliczki z fotografiami pracowni i głównych pomieszczeń na potrzeby promocji placówki.

Krakowski Festiwal Tańca

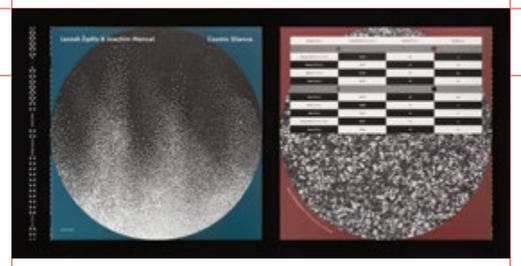
ZOFIA KARPOWICZ ↑

II edycja Krakowskiego Festiwal Tańca odbyła się pod hasłem „tu i teraz w nieskończoność". Jego ideą jest pokazanie potencjału tańca współczesnego w relacjach z innymi dziedzinami sztuki. Zaproponowałyśmy wielowymiarowy projekt o zmiennej, morfującej formie, zbudowanej wokół idei przenikania się i wzajemnego oddziaływania na siebie światów i wymiarów. Projekt łączy w sobie różnorodne techniki i kompleksowe myślenie o identyfikacji festiwalu jako o pewnego rodzaju opowieści. Główny wątek narracji skupia się wokół motywu graficznego – wyobrażenia srebrnego portalu – który materializuje się w zarówno w rzeczywistej przestrzeni pod postacią trójwymiarowej rzeźby, jak i przestrzeni cyfrowej (filtr AR na instagramie). Dzięki temu odbiorcy mają szansę wejść w interakcję z symbolem identyfikacji na podobnej zasadzie, jak dzieje się to na materiałach promocyjnych. Hasło festiwalu „tu i teraz w nieskończoność" odnosi się także do samej identyfikacji, która miała okazję zaistnieć w każdym uniwersum – rzeczywistym, fizycznym jak i wirtualnym/cyfrowym. Zakres projektu obejmował materiały promocyjne drukowane, cyfrowe i animacje (plakaty, program, katalog, materiały na social media), i inne mniej oczywiste środki wyrazu i elementy identyfikacji.

Księga Znaku Transport GZM

REDKROFT ↓

System Identyfikacji Wizualnej Transport GZM Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia (GZM) to pierwsza ustawowo powołana metropolia w Polsce. To związek 41 miast i gmin, zlokalizowanych w centralnej części województwa śląskiego. Najważniejszym zadaniem GZM jest poprawa jakości i komfortu życia mieszkańców sąsiadujących ze sobą miast i gmin, budowanie wspólnej przestrzeni z ponadlokalnymi rozwiązaniami poprzez wprowadzanie konkretnych rozwiązań np. wspólnego transportu. W Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii funkcjonuje jeden z największych w Polsce systemów komunikacji zbiorowej. Blisko 1800 pojazdów, 500 linii, 7000 przystanków i ponad 109 milionów kilometrów, pokonywanych przez nasze pojazdy co roku. Nasz transport publiczny to oferta dla ponad 2,5 miliona pasażerów, z których każdy ma inne potrzeby i wymagania. W mnogości nazw dotyczących podróżowania w naszym regionie pasażerowie mogli się pogubić. GZM podjęło decyzję o sprowadzeniu wszystkiego do wspólnego mianownika jakim jest Transport GZM. Nowa marka Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii skupi wszystkie formy mobilności realizowane przez GZM. Docelowo pod marką Transport GZM znajdą się wszelkie informacje o funkcjonowaniu komunikacji miejskiej.



Leszek Żądło & Joachim Mencel – Cosmic Silence

TOMEK GŁOWACKI ↑

„Cosmic Silence" to inspirowany dźwiękami emitowanymi przez planety układu słonecznego album, stworzony przez dwójkę legendarnych muzyków jazzowych – Leszka Żądło i Joachima Mencla. Płyta jest zapisem koncertu jaki odbył się w grudniu 2021 roku w sali koncertowej Mazowieckiego Instytutu Kultury.

Muzeum Narodowe w Krakowie – identyfikacja wizualna

PODPUNKT ↓

Armin Vit , Brand New by UCllc... „this is a really strong identity that doesn't conform to the traditional big museum or big gallery identity standards of black, sans serif type and instead opts for something more unique and distinctive that is both visually interesting and reflective of the objects in its collection and the collection of buildings it exists in".

Identyfikacja wizualna Muzeum Narodowego w Krakowie. Muzeum Narodowe w Krakowie jest jednym z największych muzeów w Polsce. Jego kolekcja jest niezwykle zróżnicowana – od antycznej rzeźby, przez arcydzieło Leonarda da Vinci, po współczesne wzornictwo przemysłowe.

Stworzenie nowej identyfikacji wizualnej Muzeum stanowiło pod wieloma względami wyzwanie. Jednym z nich było stworzenie wizualnego systemu dla ponadczasowej marki Muzeum Narodowego w Krakowie – niezwiązanej z jednym stylem czy epoką. Kolejnym – znalezienie klucza pozwalającego uspójnić wizerunek 12 różnorodnych oddziałów, zachowując przestrzeń na ich odrębność i zaakcentowanie atrakcyjnej oferty każdego z nich.

Nagroda Literacka Gdynia'23

TOFU STUDIO ↑

Przygotowaliśmy oprawę graficzną dla kolejnej edycji jednej z najbardziej prestiżowych nagród literackich: Nagrody Literackiej Gdynia. W zakresie prac nam powierzonych leżało opracowanie nowego Key Visuala oraz jego implementacja łącznie z przygotowaniem form animowanych.

O Witoldzie i Marii

IZERT STUDIO ↓

Projekt wystawy stałej w Muzeum – Dom Rodziny Pileckich w Ostrowi Mazowieckiej. Wystawa została zaprojektowana jako narzędzie edukacyjne i informacyjne na potrzeby podstawowej działalności muzeum oraz aktywnej działalności edukacyjnej. Ekspozycja prezentuje losy rodziny Pileckich w szerokim kontekście historycznym i społecznym przy wykorzystaniu nowoczesnych form wystawienniczych, multimediów i instalacji. Treść scenariusza wystawy została zaprezentowana w sposób odpowiadający specyfice pracy w muzeum, oprowadzaniu dużych grup i prowadzeniu zajęć warsztatowych. W ramach projektu powstała również identyfikacja graficzna Muzeum i oznaczenia przestrzenne obiektu. Projekt wystawy powstawał przez blisko dwa lata, w dużej części w pandemii. Na potrzeby opracowania architektury wystawy powstały modele VR oraz prototypy elementów wystawienniczych w skali 1:1. Projekt zakładał prezentację bardzo obszernej treści w sposób przystępny i przejrzysty. Żeby osiągnąć ten efekt w projekcie została zastosowana złożona kategoryzacja treści nie tylko poprzez zróżnicowane style typograficzne, ale również poprzez zastosowane materiały i kolor. Dzięki tym rozwiązaniom wystawę można przyswajać na różnych poziomach od ogólnej wiedzy o Pileckich po szczegóły kontekstowe.

Śląska Rzecz 2023

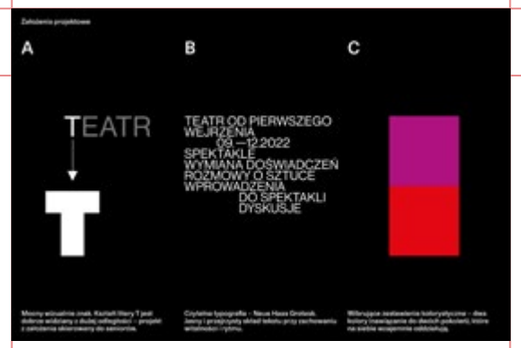
MUFLON STUDIO ↑

„Śląska Rzecz" to jedyny w Polsce regionalny konkurs designu, organizowany przez Zamek Cieszyn, doceniający wysoką jakość wzorniczą oraz funkcjonalne i innowacyjne rozwiązania projektowe. Laureaci zdobywają nagrody w czterech kategoriach: produkt, grafika użytkowa, usługa i wystawiennictwo. Punktem wyjścia dla tegorocznej oprawy wizualnej jest sam Zamek Cieszyn, którego wyjątkowa architektura stała się inspiracją do zaprojektowaniu zestawu modułowych liter. Kształty poszczególnych modułów powstały dzięki obserwacji detali architektonicznych wieży piastowskiej i romańskiej rotundy. Litery zostały skonstruowane przy użyciu takich kształtów jak: empora i filary w rotundzie, mur z basztami, czy blankowanie z prostokątnymi prześwitami. W projekcie zależało nam na tym aby w zupełnie nowy sposób zinterpretować estetykę, która wielu odbiorcom kojarzy się z czymś bardzo zamierzchłym i odległym.

Światowy Kongres Kopernikański

DOBOSZ.STUDIO ↓

W 2023 roku, w 550. rocznicę urodzin Mikołaja Kopernika zorganizowano w Polsce wyjątkowe wydarzenie – Światowy Kongres Kopernikański. Głównym jego celem jest przedstawienie działalności i wpływu tego wybitnego uczonego i astronoma na rozwój nauki, kultury i sztuki. Organizatorami Kongresu byli: Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie oraz Instytut Historii Nauki Polskiej Akademii Nauk. Logo wydarzenia zostało wyłonione w konkursie ogłoszonym przez organizatorów kongresu. dobosz.studio zostało zaproszone do opracowania całej identyfikacji wizualnej wydarzenia. IDEA: Od zarania dziejów ludzkość interesowała się tym, co niewidzialne. Inspiracją do stworzenia symbolu była granica światła i cienia, widzialnego i niewidzialnego. Parafrazując Antoine'a de Saint-Exupéry'ego: „To, co najważniejsze, jest niewidoczne dla oczu". Nawiązując do astronomii i tzw. „terminatora", czyli linii oddzielającej oświetloną (dzienną) i nieoświetloną (nocną) stronę ciała niebieskiego, stworzyliśmy symbol, który z jednej strony czerpie z astronomii, a otwiera wyobraźnię na interpretacja z drugiej.



Teatr od pierwszego wejrzenia

ALEKSANDER ZNOSKO STUDIO ↑

Komunikacja wizualna projektu „Teatr od pierwszego wejrzenia" zrealizowana dla Nowego Teatru w Warszawie. Ideą tego przedsięwzięcia była aktywizacja osób starszych (seniorów 60+) poprzez spotkania międzypokoleniowe organizowane w teatrze. Po projekcie pilotażowym, w oparciu o doświadczenia uczestników, powstał „Przewodnik po innowacji" – publikacja podsumowująca warsztaty. Głównym założeniem projektowym było sformułowanie przystępnego swą formą dla seniorów, a jednocześnie atrakcyjnego i spójnego z nowoczesnym wizerunkiem Nowego Teatru komunikatu wizualnego. Wszystkie materiały zaprojektowane do komunikacji miały odznaczać się przejrzystością przekazu. Mocny wizualnie znak w kształcie litery T symbolizujący słowo Teatr jest dobrze widoczny z dużej odległości. Stanowi on przestrzeń dla typografii i określa jej kompozycję. Zastosowanie kroju pisma Neue Haas Grotesk jako jedynego użytego w komunikacji – miało na celu podkreślenie racjonalnych założeń projektowych. Przejrzysty skład tekstu odznacza się czytelnością przy zachowaniu witalności i rytmu. Wibrujące zestawienie kolorystyczne – dwa kolory bezpośrednio nawiązujące do międzypokoleniowego charakteru projektu, oddziałują na siebie wzajemnie.

Uniwersytet Pomorski w Słupsku

RIO CREATIVO ↓

W przypadku Akademii Pomorskiej, która oficjalnie 1 czerwca 2023 roku stała się Uniwersytetem Pomorskim w Słupsku, to wyraz pełnego przekonania, że ten projekt okazał się sukcesem. Świeżo dokonana rewolucja w statusie uczelni z akademii na uniwersytet oznacza nie tylko wyższą jakość oferowanego wykształcenia, lepszą rozpoznawalność w Polsce i za granicą czy wzrost liczby zagranicznych studentów. To przede wszystkim wzrost konkurencyjności na trudnym rynku edukacyjnym i znaczny prestiż dla uczelni, miasta i całego regionu. Zostaliśmy poproszeni o pokazanie tej zmiany, lecz tym razem proces rebrandingu jest dużo bardziej złożony i głęboki, a nasza praca obejmuje wiele aspektów i działań. Dziesiątki spotkań z władzami, instytutami, studentami czy różnego typu jednostkami działającymi w ramach tego uczelnianego organizmu pozwoliły nam zanurzyć się w marce Uniwersytetu Pomorskiego naprawdę głęboko i poznać ukryte czasem insighty. Ankiety, które przeprowadziliśmy wśród studentów i pracowników uczelni oraz warsztaty strategiczne wygenerowały cenne informacje, które przekładają się na konkretne narzędzia. Uniwersytet zyskał nową identyfikację wizualną, która z założenia jest narzędziem wieloaspektowym i mającym funkcjonować przez wiele lat.

Warszawa – znak

PODPUNKT ↑

Jeden znak dla wszystkich! Powierzono nam zadanie opracowania znaku promocyjnego miasta. Pierwotnie nie zakładano zmian znaków jednostek miejskich, czy dzielnic. Dzięki spotkaniom i warsztatom udało nam się przekonać decydentów do ujednolicenia i uproszczenia – powstał jeden znak dla Wszystkich!

Przeprowadziliśmy warsztaty z dzielnicami, jednostkami, spółkami i biurami miasta. Zadbaliśmy o to, by pracownicy instytucji mieli świadomość tego co robimy, by mogli uczestniczyć w zmianie. W ramach spotkań i warsztatów z biurami, jednostkami, spółkami i instytucjami miasta uczestnicy doszli do wniosku, że rozróżnienie komunikatów miejskich od komunikatów innych instytucji oraz podmiotów komercyjnych jest bardzo ważne. Przy systemie niespójnym i nieczytelnym, jest to niemożliwe. Klarowna i rozpoznawalna komunikacja miejska daje odbiorcom poczucie bezpieczeństwa oraz ułatwia odnajdywanie komunikatów ważnych, ułatwia oddzielenie ich od komunikatów komercyjnych.

Zaprosiłyśmy do współpracy z zespołem Podpunktu osoby, które pomogły nam rozwinąć projekt oraz były bardzo cennym zewnętrznym głosem. Były też ambasadorami projektu: Mateusz Machalski – wybrany do zaopiekowania się tematem typografii Miasta.

WARSZAWA W BUDOWIE 15: „Zimno już było"

ANNA ŚWIATŁOWSKA ↓

Identyfikacja wizualna 15. edycji festiwalu WARSZAWA W BUDOWIE 15: „Zimno już było". Prace graficzne objęły stworzenie pełnej gamy materiałów promocyjnych na nośniki cyfrowe i analogowe, w tym plakat, broszura, pocztówki, wlepki i miejskie formy outdoorowe (słupy, city-lighty, wyświetlacze w metrze Świętokrzyska, etc). Festiwal: Festiwal WARSZAWA W BUDOWIE powstał w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie w 2009 roku. Podejmuje szeroko rozumiane zagadnienia projektowania: od wzornictwa przemysłowego, grafiki użytkowej przez architekturę i urbanistykę po projektowanie społeczne. Tegoroczna odsłona festiwalu jest pierwszą organizowaną przez Muzeum Warszawy, które dotychczas współpracowało z Muzeum Sztuki Nowoczesnej przy realizacji poprzednich edycji. Od tego roku WARSZAWA W BUDOWIE będzie realizowana naprzemiennie przez obie instytucje. 15. edycja festiwalu WARSZAWA W BUDOWIE nosi tytuł „Zimno już było" i przygląda się rozwojowi warszawskiej świadomości temperatury oraz naszej dotychczasowej relacji ze Słońcem.

Projekt Roku 22/23

W tej kategorii nagradzamy prace magisterskie lub licencjackie stworzone lub obronione w ostatnim roku. Chcemy docenić projekty dojrzałe, przemyślane, prezentujące profesjonalne podejście autorów w kontekście researchu, procesu projektowego oraz wdrożenia lub prototypowania. Zależy nam na projektach dopracowanych oraz pozbawionych błędów.

„Wojtek, Mania i Przesłuchanie” – ilustrowana bajka terapeutyczna i przewodnik prawny

PAULINA KRYNICKA

„Wojtek, Mania i przesłuchanie” to wyjątkowa bajka terapeutyczna dla dzieci przygotowujących się do bycia przesłuchiwanym w Przyjaznym Pokoju Przesłuchań oraz przewodnik prawny dla ich opiekunów. Projekt dyplomowy powstał pod kierunkiem prof. Lucyny Talejko-Kwiatkowskiej i dr Agaty Kulczyk na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu, we współpracy z zespołem prawników, prawniczek i pedagożek związanych z Uniwersytetem im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Bajka opowiada historię chłopca, który czekając na wizytę w sądzie przepełniony jest różnego rodzaju lękami. Warstwa wizualna książki została zaprojektowana tak, aby maksymalnie wykorzystać infograficzny potencjał ilustracji. Ich charakter w dużej mierze wynika z nadrzędnej, terapeutycznej funkcji bajki. Prezentowane

postaci i potwory cechuje komizm wpisujący się w dziecięca potrzebę dążenia do karnawalizacji strachu. Strachy mają zaokrąglone kształty i wyglądem przypominają hybrydy znanych dzieciom zwierząt. Dodatkowo, aby podkreślić ich nieprzystawalność do świata przedstawionego nadano im jednakowy kolor i pattern. Ten zabieg ułatwia natychmiastową identyfikację stworów jako istot wyimaginowanych. Także przedstawione na

ilustracjach pomieszczenia stanowią staranne odwzorowanie rzeczywistego wyglądu przestrzeni, w jakiej może się znaleźć przesłuchiwane dziecko. Neutralna i jasna paleta barwna z kolorowymi akcentami tworzy wizerunek miejsca bezpiecznego, spokojnego i przyjaznego. Z myślą o początkujących czytelnikach teksty w książce zostały złożone tak, aby uniknąć dzielenia wyrazów, zastosowano także sporą interlinię, duży rozmiar liter oraz krój szeryfowy, który pozwala na wyraźne rozróżnienie „kłopotliwych” znaków takich jak „p”, „b”, czy „d”. Ponadto, wymiary książki umożliwiają komfortowe czytanie jej w pozycji leżącej, a także w razie konieczności spakowanie do torby. Nie mniej ważną częścią projektu jest ilustrowany poradnik prawny skierowany do opiekunów przesłuchiwanych dzieci. Wyjaśnia on kluczowe kwestie, takie jak: przebieg postępowania oraz przesłu-

chania, prawa i obowiązki przesłuchiwanego, odszkodowanie i zadośćuczynienie, a także rola pełnomocnika i oskarżyciela posiłkowego. Zróżnicowane potrzeby dwóch grup odbiorców wymagały dostosowania języka wizualnej narracji, dlatego najbardziej skomplikowane tematy zostały uzupełnione o przejrzyste infografiki. Ich prosta i oszczędna forma ma za zadanie zrównoważyć miejscami trudny i gęsty tekst prawniczy. Dodatkowo, rozumienie treści ułatwia konsekwentnie używany system ikon i kolorów. Jako pierwsze tak kompleksowe przedsięwzięcie w Polsce, projekt ma szansę odpowiedzieć na realną potrzebę, dlatego prace nad nim są wciąż kontynuowane. Docelowo publikacja ma być bezpłatnie dystrybuowana potrzebującym osobom oraz dostępna w formie ebook. Obecnie prowadzone są testy użyteczności projektu z udziałem dzieci i rodziców. W kolejnym etapie prac rozpocznie się szukanie sponsorów i patronów publikacji. Skład zespołu Zespół prawny: Joanna Grygiel, INP PAN – koordynacja projektu Zofia Branicka, WPiA UAM Kamil Łakomy, WPiA UAM Kinga Krężel Anna Nowotny Karolina Radomyska Zespół pedagogiczny: Katarzyna Bogucka-Otto Monika Dokowicz Aleksandra Hryniewicz Alicja Mazurek Nadzór merytoryczny: prof. Paweł Wiliński prof. Lucyna Talejko-Kwiatkowska Konsultacja literacka: Małgorzata Swędrowska Zdjęcia: Justyna Śmidowicz Rola autorki zgłoszenia: Infografiki Ilustracje Skład Praca nad tekstem bajki.

UZASADNIENIE JURY:

Książka dla dzieci jako narzędzie pozwalające uczynić spotkanie dziecka z organami władzy bardziej przyjaznym. To projekt, o którym nikt nie pomyślał, że może być potrzebny, ale gdy już zaistniał, to trudno uwierzyć, że mogło go nie być. Doceniamy ideę, research i przyjazne wykonanie.

Śmieciomierz

GABRIELA PATRO ↑

Projekt kampanii społecznej składa się z aplikacja cyfrowej, serii plakatów oraz komunikatów na media społecznościowe. Aplikacja Śmieciomierz ma na celu mierzyć i obrazować ilość produkowanych przez użytkownika plastikowych śmieci. Na podstawie dostarczonych danych, generowany będzie obraz z zakodowanym komunikatem dla użytkownika. Plakaty pełnić mają funkcje informacyjną i promującą. Poruszają one problematykę zanieczyszczenia środowiska prezentując szereg faktów na ten temat. Promowanie aplikacji polega zaś na prezentowaniu przykładowych rezultatów użytkowania aplikacji, które po przeformatowaniu publikowane być mogą w mediach społecznościowych.

UZASADNIENIE JURY:

Istotny społecznie projekt systemu wizualnego kampanii dotyczącej zanieczyszczenia środowiska, oparty na prezentacji faktów i danych. Rzetelny, bardzo kompleksowy i zaawansowany oraz niezwykle profesjonalnie opracowany.

The Football Shirts Book

DANIEL KUBACKI ↑

The Football Shirts Book to publikacja prezentująca zbiór koszulek piłkarskich z lat 70-tych, 80-tych oraz koszulek współczesnych. Stroje, które umieściłem w albumie są wynikiem selekcji opartej na publikacji o tym samym tytule autorstwa Neala Hearda z roku 2017, artykułów i materiałów znalezionych w internecie, oraz na własnej subiektywnej ocenie strojów z punktu widzenia estetycznego i historycznego. Praca ma na celu przybliżenie czytelnikowi estetyki panującej w piłce nożnej i zobrazowanie bogactwa wizualnego obecnego w tym sporcie. W prezentowanych koszulkach uwidaczniają się wpływy modernistyczne, które w połączeniu z kolorami zespołów piłkarskich tworzą oryginalne i ekspresyjne kompozycje. Projektując tę publikację analizowałem wzory, połączenia kolorystyczne oraz typografię umieszczaną na koszulkach piłkarskich. Inspirując się twórczością projektantów trykotów piłkarskich tworzyłem nowe kompozycje na potrzeby niniejszej książki. Okładka albumu inspirowana jest koszulką reprezentacji Nigerii z roku 2018. W kontraście do charakterystycznego wzoru zastosowałem suchy tłok z tytułem książki. Typograficznym uzupełnieniem okładki jest obwoluta odnosząca do estetyki metki, co jest nawiązaniem do komercyjnego aspektu koszulek piłkarskich. Format książki wynosi 190×254 mm i jest oparty o harmonijne proporcje 4:3, które odpowiadają funkcjonalności publikacji. Layout albumu został oparty o siatkę uwzględniającą kompozycję graficzną, materiały fotograficzne, jak i dłuższy skład tekstu. Projekt powstał w ramach magisterskiej pracy praktycznej w Pracowni Wydawnictw na Wydziale Grafiki i Komunikacji Wizualnej na Uniwersytecie Artystycznym im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu.

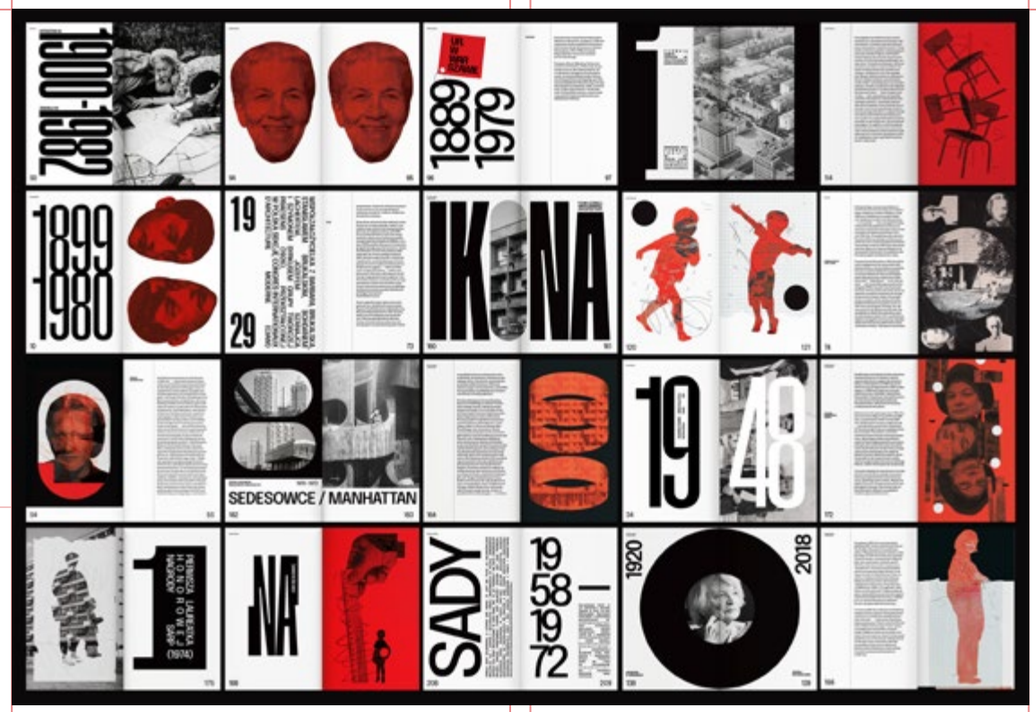
UZASADNIENIE JURY:

Cieszy dostrzeżenie pozornie nieważnego obszaru popkultury i zawartych w nim tropów kulturowych, cały czas osobnych w zglobalizowanym świecie dizajnu. Projektowanie graficzne jest wszędzie i sport także jest jego częścią.

BABKI OD ARCHITEKTURY. Publikacja wielostronicowa poświęcona wybranym polskim architektkom XX wieku

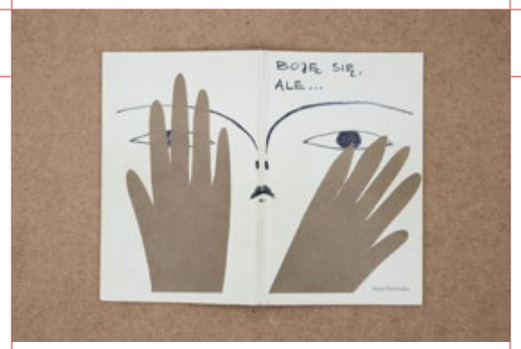
PATRYCJA MRÓZ

„Babki od architektury” to publikacja wielostronicowa poświęcona pięciu polskim architektoniczkom działającym w okresie między i powojennym – Barbary Brukalskiej, Heleny Syrkus, Niny Janickiej, Haliny Skibniewskiej i Jadwigi Grabowskiej-Hawrylak. Książka ta, to również kronika odbudowywanej Polski i hołd w stronę wybitnych pionierek w dziedzinie polskiej architektury modernizmu. To zbiór różnych życiorysów, które łączyła jedna idea – ulepszyć świat.



UZASADNIENIE JURY:

Odważna, intrygująca, mocna niczym bohaterki publikacji. Jej forma graficzna świetnie wpisuje się w treść, traktującą o idei ulepszania świata przez wybitne pionierki w dziedzinie polskiej architektury modernizmu.



Boję się, ale...

ANIA PIWNICKA ↑

Picturebook pt. "Boję się, ale...", jest projektem o słabościach kierowanym do wszystkich, którzy zmagają się z lekami, fobiami lub innymi dysfunkcjami, które negatywnie wpływają na funkcjonowanie. Celem picturebooka jest wyrażenie siebie, własnych leków i towarzyszącym im emocjom, a także odkrywanie w nich pozytywnych aspektów. Praca ta ma pomóc w przepracowaniu leków nie tylko swoich, ale również czytelników/czek oraz zainspirować ich do innego, bardziej pozytywnego, myślenia o sobie. Praca syplomowa wykonana pod nadzorem dr Agaty Królak.

[de]sakralizacja: o przemianach społeczno-religijnych w Polsce w ujęciu statystycznym

JOANNA MILER ↓

W książce „[de]sakralizacja"poruszone są takie zagadnienia jak: czym jest religia, jak wygląda wiara Polaków, jak społeczeństwo i środowisko wpływa na naszą wiarę, jakie problemy ma obecny Kościół katolicki i jak przedstawia się kierunek zmian religijnych w Polsce w kontekście postępującej sekularyzacji. Analiza opiera się na teoriach religijnych oraz danych statystycznych zebranych w Polsce w latach 1985-2022. Rosnący konflikt pomiędzy polskim Kościołem a społeczeństwem sprawia, że coraz więcej ludzi zaczyna kwestionować rolę religii w swoim życiu. Projekt książki ma być próbą obiektywnego spojrzenia na religię. Czytelnik zostaje zachęcony do samodzielnego analizowania poruszanych w książce zagadnień i formułowania własnej opinii. Praca skupia się na wykresach i infografikach opartych o dane statystyczne na temat religijności w Polsce, które zostały przeprowadzone przez CBOS i GUS.

Projekt i identyfikacja marki naturalnych barwników ziemnych i mineralnych WARSZTAT NIWA

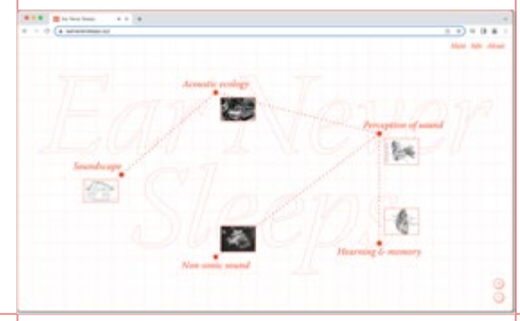
KAROLINA DUBAJ ↑

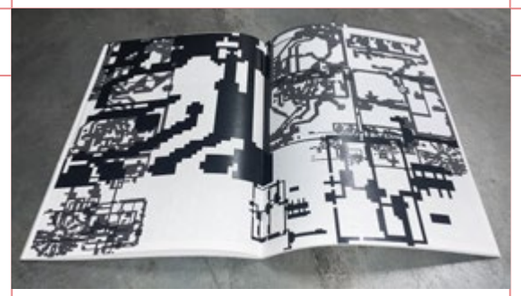
Warsztat Niwa to projekt marki powstałej na rzecz pracy dyplomowej licencjackiej realizowanej na Instytucie Sztuki i Designu Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie pod nadzorem dr. Anny Zabdyrskiej. Marka jest dystrybutorem pigmentów ziemnych i naturalnych, przeznaczonych do wykorzystania w tworzeniu farb malarskich. Grupą odbiorczą marki są zarówno artyści z wieloletnim doświadczeniem jak i artyści amatorzy, którzy dopiero zaczynają przygodę z pigmentami. Logo marki tworzy sygnet składający się z piktogramów związanych z pigmentami, które zostały razem ułożone w taki sposób, aby przypominały przyjaźnie wyglądającą buzię. W skład piktogramów wchodzą: miska, moździerz używany do utarcia farby, pigmenty, liść symbolizujący naturę oraz ręka oznaczająca działanie człowieka. Na kolorystykę marki składa się paleta odcieni zieleni przechodzących w żółć i następnie czerwień.

Ear Never Sleeps – webowe narzędzie ułatwiające rozpoznanie i eksplorację swojej relacji z pejzażem dźwiękowym

ZOFIA PAŚNIK ↓

Ear Never Sleeps to webowy, audiowizualny esej na temat relacji człowieka z pejzażem dźwiękowym. Projekt ujmuje dźwięk w kategoriach wrażenia słuchowego, badając i opisując zależności zachodzące pomiędzy człowiekiem i jego audiosferą. Jest interaktywnym narzędziem esploracyjnym i eksplanacyjnym ułatwiającym rozpoznanie swojej codziennej relacji z soundscapem. W swojej webowej formie łamie linearne schematy odbioru treści, dając użytkownikowi pełną swobodę w eksploracji. Co istotne – nawigacja po stronie odbywa się zarówno na poziomie wizualnym jak i dźwiękowym. *Ear Never Sleeps* ma kształtować postawę uważnego uczestnictwa w środowisku akustycznym i wspierać rozwój kultury dźwięku w świecie zdominowanym przez kulturę wizualną. Ważną część projektu stanowi jego audiosfera, niosąca nie tylko wartość estetyczną, opisową, ale też stanowiąca dodatkową, audialną funkcję nawigacyjną.





Elektor pattern system

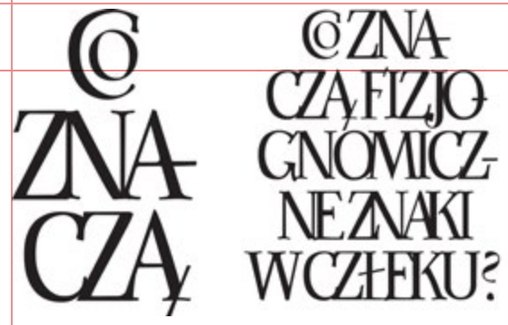
POLA MAŁACZEWSKA ↑

Elektor to eksperymentalne narzędzie w formie fontu. Jego podstawą są różnorodne ilustracje układów cyfrowych, pozyskane z magazynów hobbystycznych z lat 70-90. Autorka porównuje te ilustracje do pewnego rodzaju języka, objaśniającego działanie wnętrz urządzeń. Z dzisiejszej perspektywy są to abstrakcyjne kompozycje, traktowane jako niezrozumiałe dla większości. Efektem tej analizy jest zestaw znaków Elektora, składający się z pikseli i odpowiadający klawiszom na klawiaturze. Projekt znajduje praktyczne zastosowanie między innymi jako system znaków do tworzenia wzorów. W ramach prezentacji projektu autorka stworzyła również drukowany próbnik fontu oraz dwa plakaty. Źródłem wielu zebranych kształtów oraz inspiracją dla projektu był magazyn o elektronice – „Elektor”. Nazwa fontu jest bezpośrednim odniesieniem do magazynu.

Font Beton

MICHAŁ LEŚNIAK ↓

Krój Beton powstał w ramach zajęć w Pracowni Literactwa i Typografii na Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie. Głównym założeniem projektu było stworzenie kroju, w którym litery tworzące zwartą bryłę, nie rezygnując przy tym całkowicie z czytelności. Inspirowane między innymi architekturą brutalizmu, litery fontu pozbawione są światła międzyliterowego, tworząc agresywną, kanciastą arabeskę.



Gawron

MATEUSZ LEŚNIAK,
MICHAŁ LEŚNIAK ↑

Krój Gawron powstał z inspiracji literactwem doby baroku. Kształtów dla poszczególnych znaków szukaliśmy zarówno w książkach, jak i na obrazach z epoki. Nietypowe ligatury, często odręczny, niepowtarzalny charakter liter, błędy i dziwactwa były wdzięcznym materiałem do współczesnego przekształcenia znaków. Pierwsza wersja kroju o szkicowym, koślawym i niespójnym charakterze posłużyła jako rodzaj pola eksperymentalnego, na podstawie którego powstała później poprawiona wersja Gawron Regular. Następnie, już w oparciu o krój Regular, została opracowana wersja Oldstyle. W efekcie powstały dwie podstawowe odmiany – Gawron Regular, będący krojem dziełowym, oraz Gawron Oldstyle, celowo niepoprawny, zachowujący barokową dzikość. Powstałym krojem została złożona publikacja będąca wyborem i kolażem fragmentów „Nowych Aten” – pierwszej polskiej encyklopedii. Tekst pełen dziwacznych ciekawostek i niesprawdzonych informacji w zadziwiająco małym stopniu różni się od tego, co sami często znajdujemy w Internecie. Eksperymentalna, współczesna typografia w połączeniu z historyczną formą liter miała wydobyć na jaw te niekiedy zaskakujące zbieżności między dwiema pozornie odległymi epokami.

Hau? Przewodnik po psie

ANNA LEM ↓

Hau? Przewodnik po psie to projekt ogólnodostępnej i responsywnej aplikacji webowej stworzonej z myślą o opiekunach psów. Jej celem jest umożliwienie lepszego rozumienia i pogłębiania relacji między człowiekiem a psem. Zawiera ilustrowane ćwiczenia i treści edukacyjne z zakresu tematu komunikacji psów, emocji, relacji między człowiekiem a psem, oraz mechanizmów jakie w niej zachodzą. Teksty edukacyjne znajdujące się na stronie stworzone przez autorkę projektu zostały napisane przystępnym językiem i powstawały w oparciu o artykuły i badania naukowe. Merytoryczna część projektu powstawała w konsultacji z behawiorystką, lekarką weterynarii i psychoterapeutką Martą Hałoń. Forma projektu pozwala na dalsze rozbudowywanie go i wzbogacanie o nowe treści oraz funkcjonalności, również we współpracy z firmami i instytucjami, które popularyzują temat relacji człowiek-pies. Praca powstała w ramach dyplomu magisterskiego w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach.

Identyfikacja wizualna Muzeum Ceramiki w Bolesławcu

DAWID PLACEK ↑

Jednym z pierwszych pomysłów było odwzorowanie symbolu cechu garncarzy z Bolesławca, na który trafiłem podczas researchu. „Pieczęć bolesławieckiego cechu garncarzy z 1705 roku i dekoracje na dzbanach z XVIII w. nawiązują do tradycji biblijnej ulepienia człowieka z gliny: «wtedy to Pan Bóg ulepił człowieka z prochu ziemi …» (K. Rdz. 2,7). Pomiędzy postaciami Adama i Ewy umieszczano koło garncarskie i naczynie, z którego wyrastało drzewko, symbolizujące rajskie Drzewo Życia”. Szybko jednak zrezygnowałem z tego pomysłu, ponieważ sygnet posiadałby zbyt dużo elementów, więc byłby nieczytelny w mniejszych rozmiarach. Kolejnym minusem stworzenia logo na podstawie symbolu cechu był aspekt rozpoznawalności symbolu. Bez wątpienia jest on mniej znany niż obecnie popularne wzory występujące na bolesławieckiej ceramice. Kolejnym pomysłem było przedstawienie graficzne Drzewa Życia, które byłoby zbudowane z pięciu charakterystycznych wzorów w kształcie kółek.

Kobiety w typografii

EMILIA ŚPIEWAK ↓

Moja praca dyplomowa jest opracowanym wydawnictwem części teoretycznej dyplomu. Książka przedstawia historie i sylwetki kobiet w typografii. Historia kobiet zajmujących się tym zawodem jest nam mało znana dlatego publikacja ta jest, według mnie, pozycją dość istotną. Ponieważ sama jestem kobietą temat ten wydaje mi się szczególnie ważny i bliski. W swoim projekcie chciałam pokazać te odczucia nadając pracy lekki i kobiecy charakter. W całej publikacji użyte zostały kroje stworzone przez kobiety. Tekst do publikacji opracowałam samodzielnie. Temat ten jest słabo zbadany dlatego research zajął dość sporą część czasu. Materiały w dużej mierze nie są łatwo dostępne, a większość publikacji i artykułów jest w języku angielskim. Głównymi książkami, na których pracowałam są: H. Hoeks, E. Lentjes Triumf typografii, M. Fanni, M. Flodmark S. Kaaman Natural Enemies Of Books: A Messy History Of Women In Printing And Typography, oraz Y. Popova How many female type designers do you know? I know many and talked to some! Temat ten jest młody i wiele jeszcze rzeczy zostało w nim do odkrycia. Warto również w przyszłości zgłębić wiedzę na temat polskich type designerek takich jak: Wiktoria Grabowska, Nika Langosz, Kaja Słojewska. Kolejnym etapem pracy, po napisaniu tekstu, było zaprojektowanie wnętrza książki, rozkładówek dla każdej części.

Książka „Czym chata bogata serwuje Agata”

AGATA STAŃCZAK ↑

Książka „Czym chata bogata serwuje Agata” jest moim dyplomem praktycznym realizowanym na warszawskiej ASP w Pracowni Plakatu i Grafiki Wydawniczej prowadzonej przez prof. Lecha Majewskiego. Książka prezentuje regiony Polski, jej różnorodność i tradycje. Inspiracji do tworzenia ilustracji szukałam we wzorach ludowych (haftach, tkaninach, ceramice). Zależało mi, aby nie powielać istniejących motywów, a raczej, poprzez moje ilustracje, oddać wizualny charakter danego regionu. Książka zawiera informacje charakteryzujące dany teren. Są to między innymi przepisy, słowa z gwar, opisy regionalnych potraw czy zwyczajów. Ma na celu docenienie piękna Polski, jej bogatą historię. Publikacja składa się z 11 rozdziałów, z których każdy prezentuje inny region Polski. W kosmopolitycznym świecie, wraca do regionalności, miejsca urodzenia, tego co było jednymi z pierwszych rzeczy, które smakowaliśmy, gotowaliśmy czy doświadczaliśmy.

Notatnik do notowania i kontroli stanów emocjonalnych

OLIWIA GŁÓD ↓

Notatnik do notowania i kontroli stanów emocjonalnych to zestaw składający się z dwóch publikacji — dziennika i zeszytu ćwiczeń — oraz szablonów ułatwiających rysowanie postaci. Powstał jako projekt dyplomowy studiów pierwszego stopnia na kierunku Komunikacja Wizualna Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Praca nad projektem trwała od marca do czerwca 2023 roku, jego promotorem był dr Marcin Klag. Projekt ma pomagać użytkownikowi wprowadzić kreatywność do jego życia i wykorzystać ją w walce ze stresem i negatywnymi emocjami. Ma dawać możliwość znalezienia zdrowego sposobu na uspokojenie się i radzenie sobie z trudnymi chwilami. Przeznaczony jest dla osób, które niekoniecznie muszą posiadać talent artystyczny.

Obcość/Obecność

SABINA STRZELECKA / SABUKA STUDIO ↑

We wrześniu i październiku 2022 roku regularnie dosiadałam się do seniorów siedzących na osiedlowych ławeczkach i prowadziłam luźne rozmowy. Tematem, który powracał w trakcie tych spotkań była samotność. Moi rozmówcy często podkreślali, jak dużą przyjemność sprawia im sam fakt, że ktoś się dosiadł, dotrzymuje im towarzystwa i poświęca uwagę. Wielu z nich brakuje kontaktu z drugim, w szczególności młodszym, człowiekiem. Słabe relacje sąsiedzkie, rozluźnione kontakty z rodziną, odejście najbliższych potęgują rosnącą samotność. Czas spędzony na osiedlowej ławce to ich sposób na spotkanie z innym człowiekiem. Często nie szukają oni nawet rozmowy – wystarcza im samo poczucie obecności drugiej osoby. Podczas tych rozmów zrodził się pomysł na tą interaktywną instalację o nazwie „Obcość/obecność" złożoną z neonu oraz osiedlowej ławki. Dane techniczne: taśma neon flex umieszona na plexi o grubości 3mm i formacie 2m x 1m dwa czujniki odległości osiedlowa ławka Praca zrealizowana jako praca dyplomowa. Wydział Grafiki, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie Pracownia Multimedialnej Kreacji Artystycznej. Promotor: Piotr Welk.

POMRUK – projekt kolekcjonerskiego wydawnictwa muzycznego

SZYMON WITOWSKI ↓

„Pomruk" jest to projekt kolekcjonerskiego wydawnictwa muzycznego. Obejmuje projekt okładki mixtape'u oraz wszelkich elementów dodatkowych takich jak bonusowa EPka (mini album) „Try again", specjalne pudełko na mixtape oraz EP, wersja mixtape'u „Pomruk" na winylu, plakat promujący serię imprez, specjalnie zaprojektowane na tę okazję bilety, opaski na wydarzenia, koszulkę oraz post na social media. Głownym celem projektu było podtrzymanie tradycji wydawania płyt w wersji fizycznej. Mimo, że w sieci możemy się natknąć na muzykę drum and bass wydaną w wersji fizycznej, to jednak w obecnych czasach jest to bardzo rzadko spotykana praktyka. Zdecydowana większość muzyki tego typu jest wydawana wyłącznie w wersji cyfrowej, nad czym jako miłośnik wydań fizycznych ubolewam. Wyszedłem na przeciw obecnie stosowanej praktycę i stworzyłem POMRUK, czyli fizyczne, kolekcjonerskie wydawnictwo muzyczne dla wszystkich fanów drum and bass. Projekt zrealizowany w ramach pracy licencjackiej.

POZAJUTRO. Projektowanie graficzne w kontekście ekologii cyfrowej

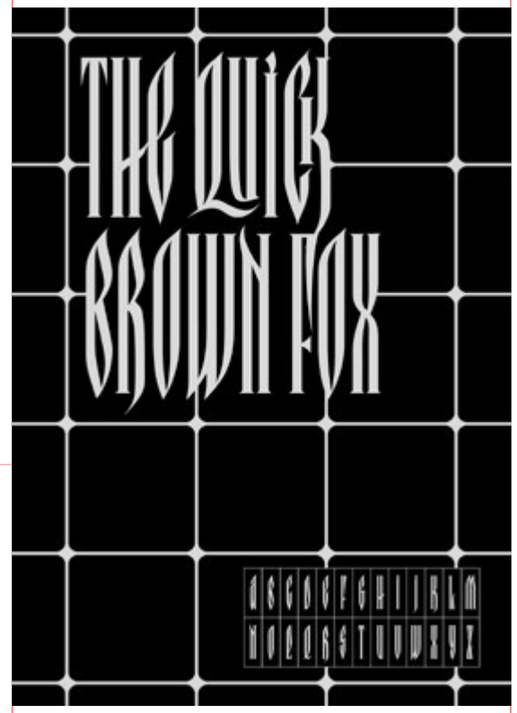
KAMILA CEMBOR ↑

Każde nasze działanie w sieci wytwarza ślad węglowy. Zaprojektowane przez nas, strony internetowe i inne materiały do sieci nie są wyjątkiem. Obrazy, zdjęcia, fonty to pliki, które odbiorca pobiera, odwiedzając zaprojektowaną przez nas witrynę lub aplikację. Pobór danych, to pobór energii a to wiąże się z emisją dwutlenku węgla do atmosfery. To od naszych decyzji projektowych zależy ile śladu węglowego wytworzą użytkownicy, wyświetlając nasz projekt. Możemy na to realnie wpłynąć. Wystarczy, poznać kilka zasad, zmienić praktyki projektowe i spojrzeć w pozajutro. W odpowiedzi na ten temat zaprojektowałam stronę internetową dedykowaną użytkownikom sieci oraz projektantom, która edukuje i wprowadza w temat ekologii. Zdecydowałam się na stworzenie języka wizualnego opartego na samej typografii, ponieważ fonty zostawiają najmniej śladu węglowego porównując z innymi elementami budującymi stronę. Język wizualny zbudowałam z dwóch fontów systemowych: Arial Regular oraz Brush Script MT Italic.

Scriptura

NATALIA RATAJCZAK ↓

Projekt dyplomowy składający się z dwuodmianowej rodziny krojów, zaprezentowany za pomocą krótkiego wydawnictwa i serii plakatów. Krój oparty jest o staro-cerkiewno-słowiańską kaligrafię, nazywaną pismem wiązanym. Jednym z głównych celów projektu było przerobienie alfabetu cyrylickiego na łaciński, zachowując klimat i cechy charakterystyczne pierwowzoru. Dyplom został obroniony na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu w pracowni znaku i typografii profesora Krzysztofa Kochnowicza.



Uciec od siebie. Dziennik z podróży po wnętrzu

ALEKSANDRA KACZMAREK ↑

„Uciec od siebie. Dziennik z podróży po wnętrzu" to dyplom magisterski przygotowany w pracowni wydawnictw na Uniwersytecie Artystycznym im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu pod okiem dr Roberta Jarzca. Projekt ten to książka autorska, która opowiada o stanach niepokoju, wyobcowania i melancholii. Porusza temat w taki sposób, by dotrzeć do wrażliwości czytelnika, jego empatii i świata myśli. Jej celem jest przede wszystkim budowanie intymnej relacji z czytelnikiem, który borykając się ze wspomnianymi stanami, może znaleźć oparcie i zrozumienie w treści, a idąc dalej – skłonić go do autorefleksji i odkrywania swojej psychiki. Publikacja opiera się o ideę dziennika podróży, w którym przeplatają się warstwy tekstowe i ilustracyjne. Teksty znajdujące się w środku to zbiór cytatów z 5-ciu różnych dzieł literatury pięknej (powieści). Treść może być odczytywana w różnej kolejności – od początku do końca, od końca do początku, a można otworzyć ją na dowolnym fragmencie i przeczytać wybrany cytat. Historia-podróż jest chaotyczna, zupełnie jak myśli człowieka pogrążonego w zadumie – skaczą pomiędzy sobą, niekoniecznie z sensem. Koncepcja kreatywna jest taka, że każdy z cytatów to wyspa, a zatem poprzez książkę podróżujemy po wyspach. Każda wyspa ma swoje określone współrzędne, co można zobaczyć na składanej mapie na końcu książki. Na potrzeby tej historii, kierunki świata zostały zmienione – północ na wyobcowanie, wschód na niepokój, południe na melancholię i zachód na smutek. Lektura skłania zatem czytelnika do przebycia pewnej metaforycznej drogi w umyśle. Istotnym założeniem było stworzenie dziennika, w taki sposób, aby czytelnik odbierał go z perspektywy pierwszoosobowej, dlatego nie pojawiają się tu nigdzie dokładnie narysowane postacie. Pojawiają się za to różne elementy, ręczne zapiski, kolaże, które mają podkreślić dziennikowy charakter. Książka posiada także różnorodne rozwiązania formalne, które mają urozmaicić lekturę oraz zachęcić do eksplorowania nie tylko poprzez czytanie, ale także poprzez fizyczne odkrywanie. Książka zatem otwiera drogę do świata wnętrza, staje się portalem do spotkań z samym sobą. Forma dziennika nadaje projektowi bardzo personalny charakter, w którym każdy znajdzie coś dla siebie i coś o sobie.

Chów przemysłowy to cierpienie

ANNA FRYDRYCH ↓

„Chów przemysłowy to cierpienie" to dyplom magisterski powstały pod kierunkiem prof. Lecha Majewskiego i obroniony we wrześniu 2022 roku na wydziale Grafiki Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie.

Jest to projekt kampanii społecznej, której celem jest zwrócenie uwagi na to, jak cierpią zwierzęta w chowie przemysłowym. Przetrzymywanie, transport i ubój odbywają się w strasznych warunkach, często z łamaniem prawa. Żywe istoty traktowane są jak nic nieczujące przedmioty. Skala cierpienia jest ogromna i wciąż zbyt mało ludzi zdaje sobie z niej sprawę. Dlatego zaprojektowałam serię plakatów i ulotek pokazujących najbardziej rażące przykłady systemowego okrucieństwa wobec zwierząt w chowie przemysłowym. Nie chciałam epatować drastycznością, która często odstrasza. Stworzyłam minimalistyczne grafiki wsparte sugestywnymi komunikatami, przedstawiające ślady cierpienia, puste miejsca po zwierzętach, które zostały zabite. Chciałam, aby prace nie tylko informowały, ale także wzbudzały emocje i refleksje u odbiorcy, które mogłyby przyczynić się do podjęcia konkretnych dziań, zmiany nawyków i decyzji konsumenckich.

Dyplom składa się z 10 plakatów w formacie B1 i 10 dwustronnych ulotek w formacie A6. Praca nad projektem została poprzedzoną gruntowną kwerendą tematyczną, podczas której badałam sytuację zwierząt hodowlanych zarówno w Polsce jak i na świecie. Merytorycznie konsultowałam się również z przedstawicielami Fundacji Viva!, zajmującej się walką o prawa zwierząt. To dla niej stworzyłam prace, które opatrzone są logotypem fundacji oraz odnośnikiem do strony internetowej: *viva.org.pl*. Projekty były pokazywane w social mediach Vivy. Planowane jest także zaprezentowanie prac w przestrzeni miejskiej.

Dyplom został wybrany jako jeden z najlepszych w roku akademickim 2022/2023 warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych. Był prezentowany na corocznym przeglądzie wybranych dyplomów ASP „UpComing", gdzie otrzymał honorowe wyróżnienie Muzeum ASP. Jeden z plakatów dyplomowych został zakwalifikowany i zaprezentowany na wystawie Konkursu Głównego 28. Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie w 2023 roku. Projekt został opisany w magazynie Vogue. O dyplomie opowiadałam również w Radiu Nowy Świat, Radiu Campus i w TVP Kultura.

Projekt Roku 22/23

Dzieło wybitne, reprezentujące najwyższą jakość projektową i skutecznie realizujące założone cele. Śmiała koncepcja zrealizowana z mistrzowskim wykorzystaniem warsztatu projektanta, poszerzająca odbiór grafiki użytkowej o nowe jakości. Projekt formalnie nienaganny, a przy tym funkcjonalny.

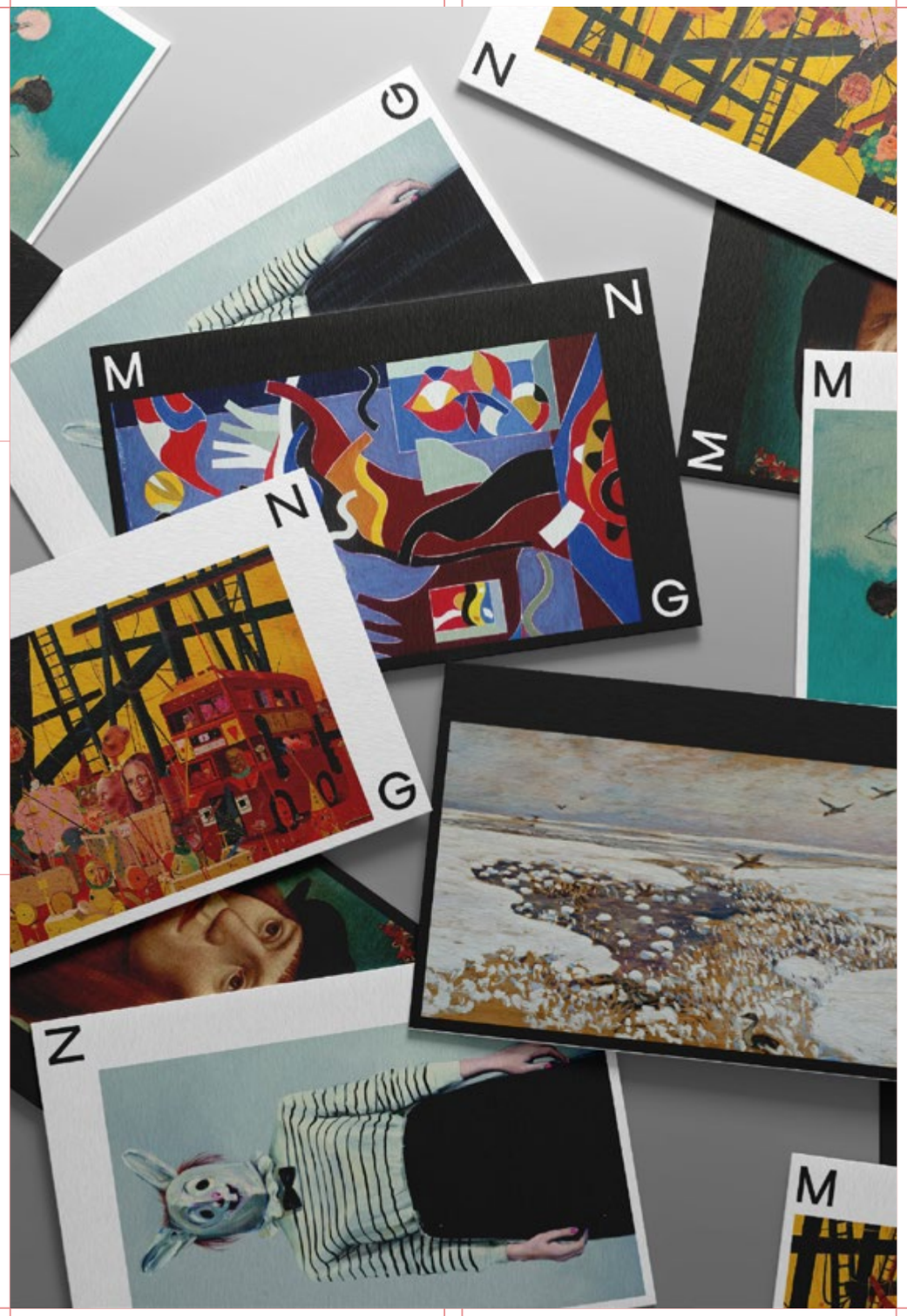
PROJEKT ROKU: Muzeum Narodowe w Gdańsku – rebranding

TOFU STUDIO

Projekt otrzymał także nagrodę w kategorii Projektowanie dla Instytucji Publicznych. Opis znajduje się na stronie 70.

IDEA NAGRODY PROJEKT ROKU:

Dzieło wybitne, reprezentujące najwyższą jakość projektową i skutecznie realizujące założone cele. Śmiała koncepcja zrealizowana z mistrzowskim wykorzystaniem warsztatu projektanta, poszerzająca odbiór grafiki użytkowej o nowe jakości. Projekt formalnie nienaganny, a przy tym funkcjonalny.



Projekt Roku 22/23

W tej kategorii nagradzamy twórców, którzy w ostatnim czasie mieli dobrą, projektową passę. Takich, którzy wykorzystali sprzyjające wiatry i zrealizowali projekty wybitne, reprezentujące wysoką jakość projektową. Zależy nam, aby w tej kategorii nagradzać autorów rozwiązań unikalnych, wyróżniających się na tle innych.

Projekt Roku 22/23

STUDIO ROKU: TOFU Studio

UZASADNIENIE JURY:

TOFU Studio idzie jak przecinak. Ze studia wychodzą projekty dopasowane, równe i mądre. Doceniamy wysoką kulturę graficzną, konsekwencję i umiejętność odrzucenia tego, co niepotrzebne w dążeniu do esencji. To nagroda za 13 lat nieustannego rozwoju w pięknym stylu, przyjazne współdziałanie zamiast konkurencji, humor i dobre emocje emanujące na całą branżę projektową oraz za popularyzację polskiego projektowania na świecie, a także deszcz międzynarodowych nagród i wyróżnień.

W pejzażu grafiki użytkowej zmiany następują płynnie, kategoria rozwija się w oparciu o codzienną pracę projektantów. Zdarzają się jednak takie działania, wydarzenia, które w sposób gwałtowny, skokowy rozszerzają horyzont o nowe jakości, nowe kąty patrzenia lub idee. Tych momentów kluczowych, zwrotów akcji oraz osób za nie odpowiedzialnych zamierzamy uhonorować w tej kategorii.

Nagroda specjalna 110

Projekt Roku 22/23

Zależy nam, aby Projekt Roku był spotkaniem między pokoleniami, aby dokonania współczesnych twórców oceniać przez pryzmat tradycji polskiego projektowania. Nagrodę honorową otrzymują projektanci posiadający wybitne dokonania na polu projektowania grafiki użytkowej, mentorzy dla młodych twórców, prekursorzy kierunków dziś uznawanych za klasykę, ikony polskiego designu.

Nagroda honorowa 111

NAGRODA SPECJALNA: Honza Zamojski – za całokształt twórczości

UZASADNIENIE JURY:

Zgłoszony przez Zamojskiego projekt skłonił nas do rozmowy o Honzie w ogóle. Z niej – wynikła potrzeba, by zająć się nie tylko zgłoszonym przez niego projektem, ale uhonorować osobnym wyróżnieniem za całokształt dobrej artystycznej i projektowej pracy, którą od lat uprawia. Oraz za to, że stworzył własny, unikalny i rozpoznawalny styl, który niczego nie udaje i z każdym nowym projektem coś wnosi.

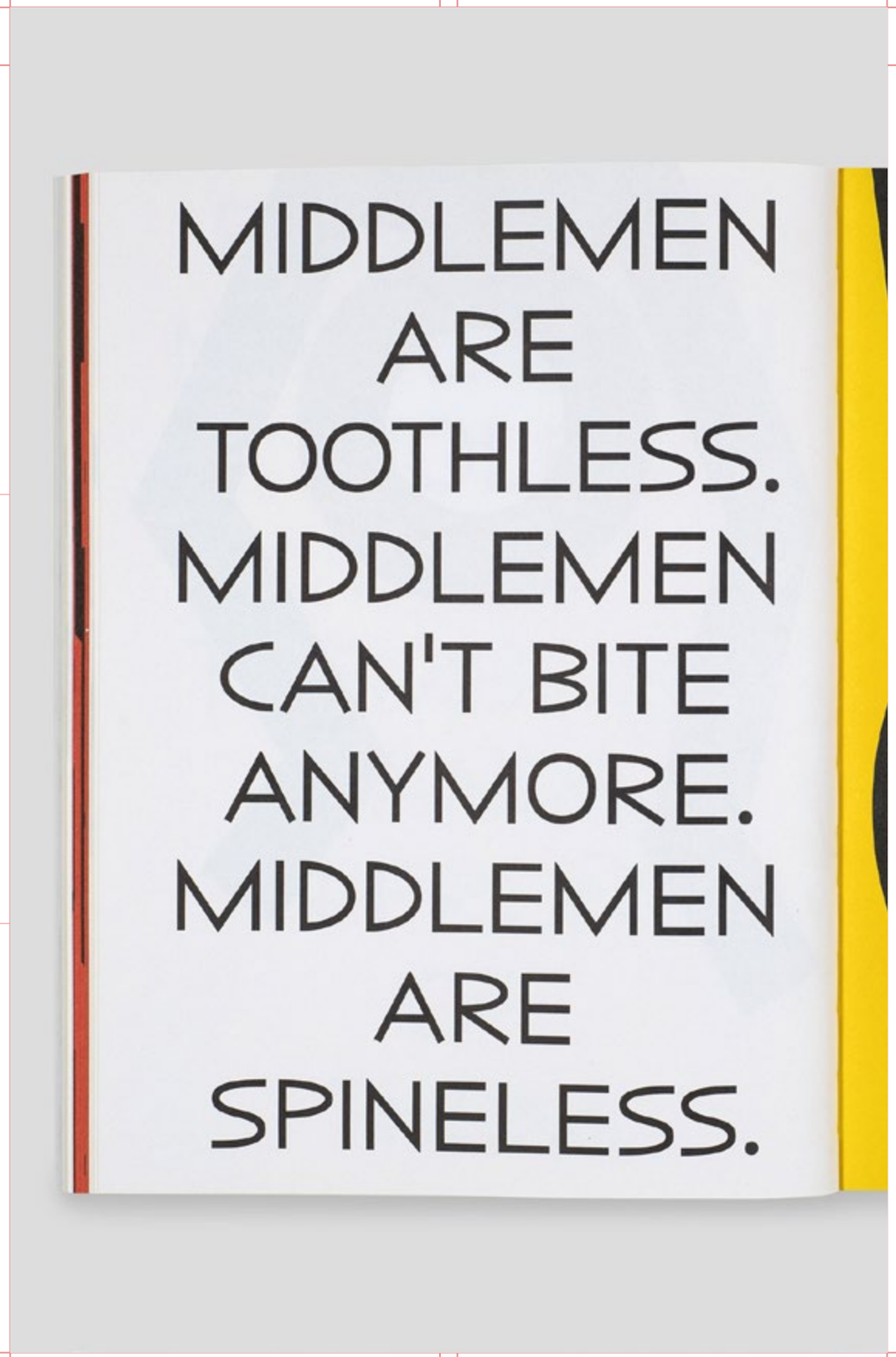
HONZA ZAMOJSKI

Artysta; redaktor, wydawca i projektant książek. Założyciel wydawnictwa Morava (2010-2012, www.moravabooks.com) oraz wydawnictwa Mundin (2013-2014, www.mundin.org). Uczestnik wielu wystaw i autor cyklu wykładów "Jak to jest zrobione" (m.in Centre Pompidou, MoMA Library NY, TypoTalks Berlin). Za publikację "Jak jsem potkal dábla" otrzymał w 2011 brązowy medal w konkursie ‚Najpiękniejsza Książka Świata 2010". W tym samym roku został także laureatem Plebiscytu RDK organizowanego przez Program III Polskiego Radia, otrzymując tytuł Kulturysty Roku.

Opis nagrodzonego projektu znajduje się na stronie **38**.

NAGRODA POZA KATEGORIAMI, PRZYZNAWANA DECYZJĄ JURY

Projekt Roku 22/23



NAGRODA HONOROWA STGU: Marcin Olkowicz

UZASADNIENIE JURY:

Nagroda Honorowa dla Marcina Olkowicza za nieustające wspieranie Stowarzyszenia i całej branży projektowej. Za współtworzenie programów i projektów zmieniających krajobraz zawodowy. Za doświadczenie, wiedzę i życzliwość, dzięki którym pokonujemy problemy i rośniemy w siłę jako społeczność i jednostki. Za DNA Mentora i serce społecznika!

NAGRODA PRZYZNAWANA PRZEZ ZARZĄD STOWARZYSZENIA TWÓRCÓW GRAFIKI UŻYTKOWEJ

MARCIN OLKOWICZ

Wieloletni ekspert ds. komunikacji, trener, coach, wykładowca, metodyk i dydaktyk. Konsultant biznesu i komunikacji, mentor, wykładowca akademicki, doradca rozwoju kariery, ekspert procesów rozwojowych. Związany z branżą komunikacji od ponad 30 lat. W drugiej połowie lat 90-tych odpowiadał za PR i komunikację korporacyjną w grupie bankowo-ubezpieczeniowej Kredyt Banku i Warty. W kolejnych latach współtworzył agencje PR, pracował jako menedżer, niezależny konsultant ds. komunikacji i szef działów szkoleń agencji PR. Od 2011 roku jako Chief Knowledge Officer odpowiedzialny za kształtowanie oferty szkoleniowej SKM SAR. W latach 2016-2017 Dyrektor Generalny Związku Firm Public Relations. Od 1998 roku czynny trener biznesu, specjalizujący się w wystąpieniach publicznych, wywieraniu wpływu, języku perswazji, autoprezentacji i prezentacji idei od 1998 roku.

↓ Warsztaty strategiczne przeprowadzone w czerwcu 2022. Udział w nich wzięli: Zarząd STGU kadencji 2020-23: Tomasz Bilak, Borys Kosmynka, Anna Nowokuńska-Maksymiuk, Lena Pianovska, Filip Tofil. Komisja Rewizyjna 2020-23: Andrzej Budek, Bożena Cichecka, Marcin Wolny. Prowadzący: Marcin Olkowicz i Ewa Duda Maciejewska

Projekt Roku 22/23

STGU

Katalog

WYDAWCA: Stowarzyszenie Twórcow Grafiki Użytkowej, ul. Foksal 11, 00-372 Warszawa (stgu.pl)

KOORDYNACJA, REDAKCJA, SKŁAD, ŁAMANIE, PROJEKT GRAFICZNY: Anna Nowokuńska-Maksymiuk (studioblisko.pl)

UŻYTE KROJE PISMA: Halcyon (Jonathan Gibson), IBM Plex Sans (Mike Abbink, Paul van der Laan, Pieter van Rosmalen)

INFO: W publikacji wykorzystano materiały graficzne i opisy projektów zgłoszone do Konkursu przez uczestników

DRUKARNIA: Enaf Sp. z o.o., ul. Szarych Szeregów 2, 05-820 Piastów

ISBN: 978-83-924181-6-0

Gala nagród

DATA I MIEJSCE: 21.10.2023, Marzyciele i Rzemieślnicy. Dom Innowacji Społecznych, Dom Towarowy Bracia Jabłkowscy, ul. Bracka 25, 00-028 Warszawa

ORGANIZACJA: Marzyciele i Rzemieślnicy. Dom Innowacji Społecznych; STGU: Andrzej Budek, Bożena Cichecka, Agnieszka Čelik, Gabi Kowol-Wasiluk, Marcin Matuszak, Anna Nowokuńska-Maksymiuk, Lena Pianovska, Maciej Piątek, Marcin Wolny

KURATOR KONKURSU: Lena Pianovska

KOORDYNATOR: Andrzej Budek, Marcin Matuszak

SEKTRETARZ: Agnieszka Čelik

IDENTYFIKACJA WIZUALNA: Jan Estrada-Osmycki

DOKUMENTACJA FOTO-VIDEO: Jan Toruński, Franek Ebert

OBSŁUGA TECHNICZNA: Lama Stage

OPRAWA MUZYCZNA: Jakub Jankowiak (trąbka) i Patryk Zakrocki (gitara), Channel/Micronoce (DJ set)

TŁUMACZENIE MIGOWE: Igor Siekierka, Julia Jakubowska

Organizator

ORGANIZATOR KONKURSU:
Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej

STGU Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej

DOFINANSOWANIE:
Dofinansowano ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu „Rozwój Sektorów Kreatywnych” Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych

ROZWÓJ SEKTORÓW KREATYWNYCH

ISBN 978-83-924181-6-0

STGU