

ADAM DROZDOWSKI

Uniwersytet Łódzki, Instytut Historii Sztuki

 ORCID ID: 0000-0002-1611-2125

ARS INSPIRATIO

STUDIA DEDYKOWANE

PROFESOR ELEONORZE

JEDLIŃSKIEJ

ISBN 978-83-8331-666-6

DOI: 10.18778/8331-666-6.19

REKLAMA KOLEJOWA I MURALE JAKO PRZYKŁAD PROJEKTOWANIA GRAFICZNEGO NA ZLECENIE BANKU PEKAO S.A. W LATACH 1945-1989

STRESZCZENIE

Bank Pekao S.A. to jedna z najstarszych instytucji tego typu w kraju. Już w okresie międzywojennym decydowała się ona na nowoczesne formy reklamy, takie jak m.in. neony. Po wojnie, Bank zamawiał projekty materiałów promocyjnych u najwybitniejszych polskich grafików, takich jak Waldemar Świerzy, Karol Śliwka czy Tadeusz Jodłowski. Na zlecenie Pekao opracowywali oni nie tylko wielobarwne plakaty, ale również mniej spektakularne formy reklamy: ulotki, broszury czy opakowania na żywność oferowaną w ramach eksportu wewnętrznego. W celu dotarcia do jak najszerszej grupy odbiorców, ważną rolę w historii projektowania graficznego na zlecenie instytucji pełniły formy reklamy pojawiające się w przestrzeni publicznej, w szczególności na dworcach i w składach pociągów PKP, ale również wielkoformatowe murale umieszczane na ścianach budynków w atrakcyjnych lokalizacjach. Organizacja metod reklamy w systemie gospodarki centralnie planowanej nie była jednak zadaniem łatwym. Podczas realizacji projektów mierzono się z brakami odpowiednich materiałów, a także trudnościami natury logistycznej, wynikającymi ze słabych mocy przerobowych przemysłu poligraficznego. Mimo to, w czasach kojarzonych głównie z trudami codzienności i wszechogarniającą „szarością”, materiały reklamowe zamawiane przez Pekao, zachwycały ciekawymi formami, wyrazistą kolorystyką i wysokim poziomem wykonania.

SŁOWA KLUCZOWE: historia projektowania graficznego, grafika, PRL, Bank Pekao S.A., historia reklamy

RAILWAY ADVERTISING AND MURALS AS AN EXAMPLE OF GRAPHIC DESIGN COMMISSIONED BY BANK PEKAO S.A. BETWEEN 1945–1989

Bank Pekao S.A. is one of the oldest institutions of this type in the country. Already in the interwar period, it decided to use modern forms of advertising, such as: neon lights. After the war, the Bank commissioned designs for promotional materials from the Poland's most outstanding graphic designers, such as Waldemar Świerzy, Karol Śliwka and Tadeusz Jodłowski. At Pekao's request, they developed not only multi-colored posters, but also less spectacular forms of advertising, such as leaflets, brochures and packaging for food offered as part of the internal export. In order to reach the widest possible audience, an important role in the history of graphic design on behalf of the institution has been played by forms of advertising appearing in public space, in particular at railway stations and inside the trains, but also as large-format murals placed on the walls of buildings in prominent locations. However, organizing advertising methods in a centrally planned economy was not an easy task. The implementation of the projects used to be hampered by a lack of appropriate materials, as well as logistical difficulties, due to the printing industry's weak capacity. Nonetheless, in an era associated mainly with the hardships of everyday life and the all-pervading „greyness”, the advertising materials ordered by Pekao, delighted with their interesting forms, expressive colors and high level of workmanship.

KEYWORDS: history of graphic design, graphics, PRL, Bank Pekao S.A., history of advertising

Bank Polska Kasa Opieki S.A. (Bank Pekao) jest jedną z najstarszych nadal funkcjonujących instytucji tego typu w kraju, a jego historia sięga czasów międzywojennych. Początkowo ulokowany w Warszawie, rozrastał się, tworząc kolejne ekspozytury w Polsce i za granicą. Po wojnie, losy banku nierozzerwalnie wiązały się z pośrednictwem w pomocy organizowanej przez zagraniczną Polonię dla rodzin, które zostały po drugiej stronie żelaznej kurtyny. W tym pierwszym, trudnym okresie działalności instytucja skupiała się także na organizacji tzw. eksportu wewnętrznego, czyli sprzedaży towarów pozyskanych od zagranicznych i krajowych kontrahentów, które można było zakupić za przesyłane z zagranicy obce waluty¹.

W okresie PRL, dewizy stanowiły bardzo ważny element polityki gospodarczej kraju, który ułatwiał ponowne uruchomienie wyniszczonych wojną

¹ Z. Landau, J. Tomaszewski, *Bank Polska Kasa Opieki SA 1929–1999*, Warszawa 2001, s. 93.

przemysłu i handlu. W związku z tym, materiały reklamowe banku musiały odpowiadać opracowywanym centralnie wytycznym. W warunkach powojennych główną zasadą, którą mieli kierować się krajowi projektanci sztuki użytkowej, było połączenie nowoczesności opierającej się w znacznej mierze na regułach modernizmu (zamiłowaniu do geometrii, prostoty, abstrakcji) z motywami inspirowanymi sztuką ludową. Główną orędowniczką, a także jedną z autorek teoretycznych podstaw koncepcji była dyrektorka Instytutu Wzornictwa Przemysłowego, Wanda Telakowska. Poszukiwania nowych form w kręgu rodzimej tradycji stały się tematem licznych tekstów artystki i jej współpracowników, publikowanych zarówno jako książki, jak i artykuły w branżowej prasie². Oprócz opisów ideologicznych aspektów postulowanej symbiozy, w tekstach często pojawiały się gotowe recepty na włączanie form ludowych do produkcji przemysłowej. Motywy odnoszące się do polskiego rzemiosła, tradycji i kultury pojawiają się w ikonografii materiałów reklamowych Banku Pekao w całym okresie PRL. Miały one w głównej mierze charakter propagandowy. Władzom zależało na budowaniu wśród przedstawicieli Polonii sentymentu i tęsknoty za opuszczonym krajem. Mimo przekonania, że w warunkach gospodarki centralnie planowanej reklama nie była konieczna, ponieważ nie można było mówić o klasycznej, wolnorynkowej konkurencji, władze instytucji świetnie zdawały sobie sprawę, że ze względu na zagraniczną grupę odbiorców, a także luksusowy charakter oferowanych w ramach eksportu wewnętrznego towarów, zamawiane materiały reklamowe muszą wyróżniać się na tle innych, a nawet konkurować z zagranicznymi. Promocja skierowana była w znacznej mierze do rozproszonej po całym świecie Polonii, przyzwyczajonej do wysokiego poziomu charakteryzującego grafikę pojawiającą się w przestrzeni publicznej w gospodarce wolnorynkowej.

Śledząc przemiany formalne na kolejnych przykładach materiałów reklamowych banku, możemy zauważyć, że pracujący nad zleceniami artyści starali się również wpisywać w zagraniczne tendencje. Podczas gdy na projektach pochodzących z lat 50. i 60. pojawiają się głównie motywy zgeometryzowane, operujące syntetycznymi formami, często zestawianymi ze sobą poprzez zastosowanie techniki kolażu czy fotomontażu, w latach 70.

² Por. W. Telakowska, *Twórczość ludowa w nowym wzornictwie*, Warszawa 1954; P. Greniuk, *Ludowość w projektowaniu tkanin*, „Biuletyn Instytutu Wzornictwa Przemysłowego: dodatek do dwumiesięcznika Przemysłu Włókienniczego” 1955, nr 1, s. 1–2.

obserwujemy odejście w kierunku bardziej swobodnych metod obrazowania, wykorzystujących odręczny rysunek, obłe formy, a także modną w czasach „dzieci kwiatów”, psychodeliczną stylistykę.

Oprócz centralnych wytycznych i zmieniających się obowiązujących tendencji, na ikonografię materiałów promocyjnych banku wpływ miała także jego dominująca funkcja, która podlegała ewolucji na przestrzeni dekad. Podczas gdy począwszy od 1948 roku instytucja reklamowała konkretne towary dostępne w ramach eksportu wewnętrznego, wraz z wydzieleniem z niej Pewexu³, starano się raczej promować realizowane usługi walutowe. W związku z tym, podczas gdy na przestrzeni lat 50. i 60. ważnym elementem zamawianych ulotek i folderów były zdjęcia produktowe i rodzajowe przedstawiające towary, począwszy od lat 70. pojawiają się one coraz rzadziej.

W warunkach gospodarki centralnie planowanej, więcej problemów niż opracowanie odpowiedniego projektu, przysparzała jego realizacja. Krajowy przemysł poligraficzny borykał się z niedoborem materiałów oraz nadmiernym obłożeniem zleceniami. Wobec trudności surowcowych i logistycznych, zapewnienie wysokiego poziomu wykonania zależne było więc w znacznej mierze od intensywności, z jaką zabiegali o to zleceniodawcy. Na podstawie archiwaliów zauważyć możemy, że zgodna z wytycznymi realizacja większości zamówień wymagała nieustannej kontroli ze strony banku. Wspominany brak materiałów niezbędnych do produkcji, takich jak barwniki, odczynniki chemiczne czy wysokiej jakości papier, powodowały znaczne opóźnienia w realizacji zleceń. Było to szczególnie niebezpieczne w przypadku materiałów okolicznościowych, na przykład kartek z życzeniami noworocznymi czy kalendarzy. W niektórych przypadkach, realizacja projektu nie była możliwa w warunkach krajowego przemysłu poligraficznego, drukowano je więc za granicą, korzystając z pośrednictwa Agencji Reklamy „Agpol” współpracującej z wiedeńską firmą Gistel. Rozwiązanie to generowało jednak znaczne koszty związane między innymi z koniecznością transportu gotowych wydruków do Polski⁴. Warto zwrócić uwagę, że zanim materiały mogły trafić do druku za granicę, władze instytucji musiały potwierdzić, że wykorzystano wszystkie możliwości ich realizacji w jednej z krajowych drukarni.

³ Z. Landau, J. Tomaszewski, *Bank...*, s. 91.

⁴ APekao, Wydawnictwa reklamowe – prospekty, foldery, *Notatka służbowa dotycząca błędów popełnionych przy realizacji folderów reklamowych w firmie Gistel, 1971–1974*, sygn. 1684/01/551, s. 16.

W warunkach krajowych najczęściej korzystano z usług Wydawnictwa Artystyczno-Graficznego RSW „Prasa”, które realizowało wielobarwne i atrakcyjne wizualnie projekty drukowane na wysokiej jakości papierze⁵.

Mimo specyficznego charakteru gospodarki centralnie planowanej, władze PRL starały się dbać o wysoki poziom artystyczny pojawiających się w przestrzeni publicznej reklam i logotypów. Z biegiem czasu zaczęła rozwijać się więc myśl teoretyczna dotycząca zagadnienia, dla której przestrzenią stały się łamy czasopism takich jak „Projekt” czy „Opakowanie”. Ze względu na fakt, że jako zjawisko reklama odnosi się zarówno do kwestii użyteczności (docelowa grupa odbiorców, nakład i metoda ekspozycji) i sztuki (kreatywność, estetyka), władze centralne chętnie promowały najświeższe osiągnięcia polskich artystów na tym polu. Świadectwem tego podejścia może być zorganizowana w 1969 roku Ogólnopolska Wystawa Znaków Towarowych, podczas której eksponowano ponad 300 projektów polskich twórców, wykonywanych na potrzeby jednostek gospodarki uspołecznionej. Wśród wystawianych projektów znalazło się również logo Banku Pekao, zaprojektowane przez Jana Hollendra, któremu powierzono rolę komisarza wystawy⁶ oraz wręczono specjalną nagrodę Ministra Przemysłu Ciężkiego za osiągnięcia w dziedzinie projektowania znaków⁷.

Bank Pekao przywiązywał ogromną uwagę do jakości technicznej i artystycznej opracowywanych materiałów. Z tego względu w wielu zamówieniach, pojawiają się konkretne nazwiska – uznanych artystów, którzy mieli przygotowywać projekty. Szereg z nich pozostaje jednak anonimowy, co wynikało z faktu, że decyzję odnośnie tego, komu powierzyć zadanie, często podejmowały pośredniczące w zamówieniu centralne przedsiębiorstwa. Instytucja chętnie korzystała z usług twórców o rozpoznawalnych nazwiskach, co wynikało również ze zmieniającego się podejścia do roli artysty w społeczeństwie socjalistycznym. Podczas gdy początkowo miał on pracować głównie na rzecz abstrakcyjnej idei wspólnego dobra, na początku lat 70.

⁵ APekao, Wydawnictwa własne – okładka do specyfikacji paczek, koperty z nadrukiem Pekao, Umowa pomiędzy WAG RSW „Prasa” a Bankiem Pekao dotycząca obwolut ze specyfikacją paczek, 1959–1960, sygn. 1684/01/548, s. 7–8.

⁶ *Pierwsza ogólnopolska Wystawa Znaków Graficznych*, kat. wyst., Związek Polskich Artystów Plastyków Sekcja Grafiki, Warszawa 1969, *passim*.

⁷ *Dyplom dla Jana Hollendra przyznany przez Ministra Przemysłu Ciężkiego za osiągnięcia w dziedzinie projektowania znaków*, Warszawa 1969, <https://artmuseum.pl/pl/archiwum/ogolnopolskie-wystawy-znakow-graficznych/3184/151100> (dostęp: 1.05.2024).

coraz częściej zaczęto zwracać uwagę, że projektanci grafiki, reklam, masowo produkowanych tkanin, powinni mieć możliwość budowania własnej marki. Projekty starano się więc podpisywać. Zadanie opracowania metod promocji banku Pekao szczególnie często powierzano uznanym twórcom reprezentującym polską szkołę plakatu – dziedzinę, której wyjątkowo wysoki poziom stanowił wyróżnik polskiej grafiki na arenie międzynarodowej już w latach 50. Na przestrzeni lat z bankiem współpracowali wybitni twórcy, tacy jak: Waldemar Świerzy, Tadeusz Jodłowski, Tomasz Rumiński czy Karol Śliwka. Najczęściej projektowali pojawiające się w krajowej i zagranicznej przestrzeni publicznej plakaty stanowiące podstawową metodę promocji banku.

Działania marketingowe i materiały reklamowe banku charakteryzuje duże zróżnicowanie stosowanych metod. Oprócz najlepiej rozpoznawalnych plakatów, bank zamawiał również reklamy ścienne, zaznaczał swoją obecność w przestrzeni miejskiej neonami. Działalność Pekao reklamowano również podczas szeregu imprez rozrywkowych i artystycznych organizowanych w kraju i dla Polonii, takich jak występy kabaretu Dudek, zagraniczne tournée zespołu Filipinki czy finał quizu „Zgaduj Zgadula”. Szczególnie ciekawym obszarem są reklamy w formie humorystycznych scenek, opracowywanych przez uznanych twórców polskiej kultury, m.in. Stanisława Tyma czy Wojciecha Młynarskiego. Bank decydował się przede wszystkim na wykorzystanie metod, które miały szansę dotrzeć swoim przekazem do jak największej liczby odbiorców, np. oklejanie luster zdobiących wnętrza kin hasłami promocyjnymi oraz znakiem towarowym, a także umieszczanie reklam na opakowaniach zapalek.

Ważną metodą reklamowania towarów dostępnych w rozrastającym się ciągle eksporcie wewnętrznym było prezentowanie ich wizerunków w przestrzeni publicznej. Z tego powodu bank nawiązał współpracę z Polskimi Kolejami Państwowymi, w ramach której materiały promocyjne miały być umieszczane w gablotach na dworcach i specjalnie przygotowanych szklanych ramkach znajdujących się wewnątrz wagonów.

Szczególnie atrakcyjną formę przybrały materiały zaprojektowane w 1970 roku. Bank zwrócił się wówczas do Pracowni Sztuk Plastycznych ze zleceniem przygotowania plansz reklamowych, wykorzystujących zarówno fotografie towarowe wykonywane na potrzeby banku, jak i nowoczesny układ graficzny. Oprócz samych plansz, Pekao poprosiło przedsiębiorstwo

o opracowanie szczegółowego scenariusza omawianej metody reklamy⁸. Według dokumentu, zadanie przybrało znaczne rozmiary. Projektanci mieli wykonać plansze na ok. 50 tematów, które następnie planowano powielić w liczbie 10 000 szt⁹. Zakrojone na szeroką skalę przedsięwzięcie wyceniono na 576 000 zł, przy czym należy pamiętać, że tego typu zlecenie dawało zatrudnienie wielu osobom, a jego wycena zawierała również koszty trudnych do zdobycia materiałów. Znaczne zróżnicowanie pojawiających się w projektach tematów: motoryzacja, odzież, artykuły spożywcze; kosmetyki, sprzęt RTV i AGD, świadczą o rozmiarach, jakie na początku lat 70. przybrał eksport wewnętrzny. Na potrzeby plansz przygotowane zostały także specjalne hasła reklamowe, na przykład: *Prezenty na każdą okazję, Towary importowane wysokiej jakości, Twoim bankiem jest „Pekao”, Bez cła i ryzyka transportu*.

Pod względem formalnym, główną zmianą jaką wprowadzono w nowych kompozycjach było zastosowanie kolorów. Na to rozwiązanie nalegali przedstawiciele PKP, którzy początkowo zaproponowali, by plansze wykorzystywały kolorowe fotografie. Odpowiedzialna za realizację zlecenia Spółdzielnia „Plastyka” odmówiła, ponieważ nie mogła tego zrealizować z powodów technicznych i ekonomicznych. W zamian zaproponowała zastosowanie kolorowych, przezroczystych klisz, które nadawały towarom kolory, nie ukrywając ich oryginalnego wyglądu. Klisze miały zostać wykorzystane oszczędnie i ograniczać się do czterech barw: żółci, niebieskiego, czerwieni i zieleni, a także przybierać podstawowe kształty geometryczne: kwadrat, koło, trójkąt oraz symbolizującą prędkość strzałę¹⁰. Nowy pomysł zakładał jednak ręczne nanoszenie kolorów na plansze, w związku z czym dochodziło do opóźnień. Na początku 1970 roku do banku wpłynęło pismo

⁸ APekao, Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Faktura za wykonanie reklamy kolejowej dla Banku Pekao wystawiona przez Spółdzielnię Pracy Plastyków „PLASTYKA”*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 1–2.

⁹ APekao, Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Zawiadomienie o wykonaniu nakładu wywieszek kolejowych na potrzeby Banku Pekao przez Spółdzielnię Pracy Plastyków „PLASTYKA”*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 5.

¹⁰ APekao, Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Scenariusz i redakcja dla wykonania 50 reklamowych projektów wywieszek fotomontażowych celem umieszczenia ich po powieleniu w wagonach PKP przesłany 4.11.1970 r.*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 10–15.

od Spółdzielni Pracy Artystów Plastyków „Plastyka”, w którym donoszono, że najlepiej będzie poczekać jeszcze chwilę, ponieważ w krajowych fabrykach właśnie wdraża się nową technikę, która oszczędza czas pracy, a tym samym jest bardziej ekonomiczna. Rok później okazało się, że powiększeń i kolorowania projektów nie udało się zrealizować proponowaną metodą poligraficzną, gdyż okazała się dla nich nieodpowiednia. W związku z tym bank zmuszony był zaakceptować starszą, bardziej pracochłonną metodę, a także opiewającą na wyższą kwotę, kalkulację kosztów¹¹.

W trakcie realizacji reklamy pojawiły również inne problemy świadczące o słabości gospodarki PRL. Oprócz braku odpowiednich odczynników fotochemicznych, problematyczne okazało się też wykonanie wyszczególnionych w scenariuszu reklamy fotografii rodzajowych i towarowych. Przyczyną opóźnienia okazały się warunki atmosferyczne, które nie pozwalały na pracę w słabo ogrzewanej hali¹². Ze względu na fakt, że realizację sesji zaplanowano w okresie przedświątecznym, znacznie utrudnione było także pozyskanie z magazynów banku egzemplarzy towarów do sfotografowania¹³.

Podobnie jak w tym przypadku, w dokumentacji wielu zleceń banku trudno jest odnaleźć nazwisko autora projektów plansz. Ze względu na fakt, że realizacje miały pojawić się w przestrzeni publicznej, musiały jednak zostać zaakceptowane przez specjalną komisję w Ministerstwie Kultury i Sztuki. W archiwum zachował się wypis z posiedzenia, na którym projekty prezentowała Danuta Orzeszko-Bałuk¹⁴. Oznacza to, że najprawdopodobniej była ich autorką, a jeśli współpracowała z zespołem, to zapewne mu

¹¹ APekao, Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Pismo w sprawie wyboru techniki produkcji materiałów reklamowych skierowane do Banku Pekao przez Spółdzielnię Pracy Artystów Plastyków „PLASTYKA”*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 3.

¹² APekao, Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Protokół z dnia 11 II 1970 r., z konferencji z udziałem przedstawicieli Spółdzielni Artystów Plastyków „Plastyka” z przedstawicielami Banku Pekao*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 49.

¹³ APekao, Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Pismo skierowane przez przedstawicieli Spółdzielni Artystów Plastyków „Plastyka” do Banku Pekao w sprawie opóźnień w realizacji materiałów reklamowych*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 50.

¹⁴ APekao, Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Wyciąg z protokołu z posiedzenia Komisji Artystycznej w trybie Zarządzenia nr 64 Prez. Rady Ministrów działającej przy Spółdzielni*

przewodniczyła. Wykonano je techniką fotomontażu, w której elementy kompozycji zostały wycięte i naklejone na opracowane tło. W ciekawy sposób na projekt naniesiono kolory, na zastosowaniu których zależało bankowi. Poszczególne kształt zostały wycięte z przezroczystej, barwnej folii i naklejone na fragmenty, które miały być kolorowe. Graficzka opracowywała projekty także dla innych krajowych instytucji np. STOMIL czy Zespół Tańca Śląsk. W tym miejscu warto wspomnieć, że artystka była żoną Stefana Bałuka, wybitnego fotografa, jednego z cichociemnych, który również wykonywał prace dla banku.

Przedstawione reklamy operują graficznymi formami, w które wpisano ujęte w różne kształty zdjęcia towarowe. Tło przedstawień najczęściej stanowi geometryczny, neutralny wzór, nie odwracający uwagi od prezentowanych produktów. Wśród zastosowanych deseni możemy odnaleźć regularne pasy, fale, romby, szachownicę, a także swobodniej potraktowane nieregularne sieci przecinających się prostych linii. Wyjątek stanowi reklama soków i przetworów owocowych, których opakowania umieszczono na tle wypełnionym przeciętymi na pół cytrusami. Licznie zastosowano również fotografie rodzajowe, które zostały wykonane na zlecenie banku. Wśród wykorzystanych motywów wyróżnia się umorusana czekoladą, uśmiechnięta dziewczynka otoczona słodyczami, prezentująca opakowanie szynki konserwowej młoda kobieta oraz obejmująca się wśród kosmetyków para. Co ciekawe, część fotografii pochodzi z wcześniejszych edycji promocji kolejowej zamawianych przez bank na przełomie lat 50. i 60. Oprócz dokumentacji wskazuje na to modne szczególnie na początku lat 60. uczesanie modelki prezentującej dostępne w eksporcie wewnętrznym tkaniny.

Częścią każdego projektu był umieszczony na dole baner z logami instytucji w różnych kolorach, flankującymi hasło reklamowe i adres ekspozytury przy ul. Świętokrzyskiej 11/21 w Warszawie. W zależności od wykorzystanego tła dla fotografii towarowych, baner ten miał czarny lub biały kolor. Interesujący jest również zabieg, w ramach którego w każdym z projektów starano się wykorzystać co najmniej trzy kolory, jeśli na fotografii naniesiono jedynie dwa kawałki kliszy, kompozycje uzupełniano kolorowym logiem.

Oprócz dokładnego zaplanowania scenariusza akcji reklamowej od strony artystycznej, konieczne było również ustalenie szczegółów logistycznych.

Bankowi zależało przede wszystkim na tym, aby materiały umieszczone zostały na dworcach w małych, prowincjonalnych miejscowościach, co miało zwiększać rozpoznawalność samej marki, ale też oferowanych przez nią usług i towarów. Zgodnie z tą zasadą, mniejsze reklamy przeznaczone do pociągów miały być eksponowane w przedziałach składów kursujących na trasach lokalnych, a w gablotach na dworcach miały pojawiać się reklamy większego formatu (ok. 1 m²)¹⁵.

Innym rodzajem reklamy zewnętrznej, który w okresie PRL chętnie stosowały centralne instytucje były murale. Jako dość dosłowna forma próby dotarcia do jak największej liczby odbiorców, pojawiająca się bez barier w przestrzeni publicznej, żywo interesowały artystów o lewicowej postawie na całym świecie. Ze względu na znaczną popularność poczynawszy od końca lat 50., nierozzerwalnie wiązały się także z krajobrazem PRL, stanowiąc wizytówkę socjalistycznej sztuki w służbie społeczeństwu która miała pełnić praktyczne funkcje. Murale powstawały zarówno w mniejszych jak i większych miastach, najczęściej spotykały się z pozytywnym odbiorem, urozmaicając otaczającą je szarość wyrazistymi formami i kolorystyką. Przykładem świetnie rozpoznawalnego, a także bardzo silnie zakorzenionego we wspomnieniach wielu ludzi motywu malowanego na ścianach, może być motyl stanowiący znak firmowy Pewexu. Doczekał się wielu wersji, natomiast w archiwach banku po raz pierwszy pojawia się w projekcie Tadeusza Jodłowskiego z 1962 roku.

W powojennej Polsce, podobnie jak w przypadku neonów, reklamy ścienne nie były niczym nowym. Bank Pekao chętnie inwestował w tę formę propagowania marki już w latach 50. Został do niej zachęcony przez Powszechną Agencję Reklamy, w której początkowo planowano zamówić reklamę telewizyjną. Ze względu na małą liczbę posiadaczy telewizorów docierałaby ona jednak do stosunkowo wąskiej grupy odbiorców¹⁶. Zamówienie innej, bardziej egalitarnej formy wynikało z problemu, z którym w powojennej rzeczywistości musiał mierzyć się Bank. Oprócz oficjalnego obrotu dewizami

¹⁵ APekao, Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Pismo w sprawie dzierżawy powierzchni reklamowej na dworcach PKP wystosowane do Ministerstwa Komunikacji przez Bank Pekao*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 105–106.

¹⁶ APekao, Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Pismo w sprawie ustalenia wybranych środków reklamy skierowane do Banku Pekao przez Powszechną Agencję Reklamy RSW „Prasa”*, 1958–1966, sygn. 549, s. 294.

i zagranicznymi towarami, w Polsce kwitła szara strefa. Pekao zależało więc przede wszystkim na promocji działalności w regionach, gdzie wciąż odbywał się wzmożony handel przedmiotami z paczek z zagranicy¹⁷. W znacznej mierze dotyczyło to południowych regionów Polski, dawnej Galicji, której mieszkańcy licznie emigrowali na Zachód już w końcu XIX wieku. W ramach akcji zwalczania „szarej strefy” oraz zachęcania do korzystania z usług oficjalnych pośredników, Pekao planowało umieścić reklamy ścienne w miastach takich jak Nowy Targ, Zakopane, Nowy Sącz, Myślenice czy Krynica Górka¹⁸. Wobec konieczności wybrania odpowiednich lokalizacji, realizację zadania poprzedzało opracowanie odpowiedniej dokumentacji fotograficznej budynków (a raczej ich gołych ścian), na których potencjalnie mogłyby pojawić się wielkoformatowe reklamy. Zadanie to powierzono pracującemu w Krakowie fotoreporterowi prasowemu Józefowi Lewickiemu¹⁹.

Murale stanowiły ważny element promocji działalności banku w szczególności na przełomie lat 50. i 60. W latach 1958–1959 instytucja zamówiła opracowanie i wykonanie reklam wielkopowierzchniowych w Powszechnej Agencji Reklamy RSW „Prasa”. Zgodnie z zasadami spółdzielczego funkcjonowania, zlecenie powierzono dalej trzem różnym grafikom: Januszowi Rapnickiemu²⁰, Adolfowi Puszczowi²¹ i Jerzemu

¹⁷ A Pekao, Wystawa objazdowa połączona ze sprzedażą towarów (1958–1960); Reklama za pomocą radiowozów (1962–1963; 1971–1973) – sprawozdania, teksty, faktury, *Sprawozdanie z Wystawy Objazdowej Banku P.K.O. Za okres od 16 X–30 X 1958, 1958–1973*, sygn. 501, s. 22.

¹⁸ A Pekao, Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, Pismo w sprawie ustalenia wybranych środków reklamy skierowane do Banku Pekao przez Powszechną Agencję Reklamy RSW „Prasa”, 1958–1966, sygn. 549, s. 295.

¹⁹ Fotografie pustych ścian opatrzone pieczęcią fotoreportera przechowywane są w archiwum Banku Pekao, A Pekao, Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Dokumentacja fotograficzna poprzedzająca wykonanie murali*, sygn. 549, s. 276–293.

²⁰ A Pekao, Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Rachunek za wykonanie projektu panelu dekoracyjnego zgodnie ze zleceniem z dn. 17 sierpnia 1958 r.*, 1958–1966, sygn. 549, s. 244.

²¹ A Pekao, Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Rachunek za wykonanie projektu ściany reklamowej dla potrzeb Banku Pekao*, 1958–1966, sygn. 549, s. 270.

Pietrzakowi²², co znacznie utrudnia atrybucję kolejnych projektów. W świetle zachowanych dokumentów jednoznacznie jesteśmy określić jedynie autora reklam namalowanych w Krakowie, Olsztynie, Sopocie, Poznaniu, Zielonej Górze i Zakopanem. Projekt Janusza Rapnickiego przedstawia geometrycznie zarysowaną sylwetkę mężczyzny, niosącego stertę paczek. W lewej ręce trzyma teczkę, zawieszony na szyi aparat fotograficzny opiera na biodrze. Najbardziej wyrazistym elementem reklamy jest pakunek zakrywający twarz mężczyzny, opatrzone logiem banku. Postać umieszczono po prawej stronie, co daje wrażenie dynamiki i pozornego ruchu bohatera. Powyżej i wokół rozmieszczono hasła reklamowe (od góry: „wolne od cła – atrakcyjne towary”, poniżej „produkty krajowe i zagraniczne poleca za waluty obce i dewizy”) oraz adresy ekspozytur banku przy ul. Traugutta 7 w Warszawie i przy krakowskim rynku. Wymyślone przez dział promocji banku hasła wykorzystywano we wszystkich reklamach wielkoformatowych, bez względu na towarzyszący im projekt graficzny. Co ciekawe, w omawianych realizacjach dobrze widoczne jest również logo wspomianej PAR.

W przypadku projektu Rapnickiego, wyraźnie uwidacznia się charakterystyczne dla modernizmu zamiłowanie do operowania dużymi, płaskimi plamami koloru oraz ogólnej syntezy i geometryzacji przedstawianych motywów. Obserwując realizacje jednego projektu w różnych miastach, możemy zauważyć, że starano się wprowadzać pewne zróżnicowanie. W Krakowie, inaczej niż w pozostałych realizacjach, sylwetkę mężczyzny umieszczono na ciemniejszym tle, a wyznacza ją stosunkowo gruby biały kontur, co sprawia, że mimo iż projekt zrealizowano na ścianie, udało się zachować efekt kolażu – papierowej naklejki – zaproponowany przez artystę.

W podobnym, geometrycznym ujęciu zakomponowano drugi wariant, zaprojektowany prawdopodobnie przez Jerzego Pietrzaka. Zrealizowano go między innymi w Bielsku Białej i Jaśle. Podobnie jak projekt Rapnickiego, zakładał wykorzystanie syntetycznie przedstawionego wizerunku mężczyzny, ujętego od pasa w górę, ubranego w elegancką, białą koszulę z zawiązaną pod szyją muchą w grochy. Głowę dżentelmena zdobi kapelusz. W lewej ręce trzyma paczkę z dużym logiem banku, na którą patrzy z zachwytem. Projekt Pietrzaka realizowano w różnych rozmiarach: 60 i 90 cm². Niestety, ze względu na fakt, że przechowywane w archiwum banku fotografie przedstawiające

²² A Pekao, Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Rachunek za wykonanie projektu dla potrzeb Banku Pekao, 1958–1966*, sygn. 549, s. 273.

reklamy są czarno-białe, a także nie zachowały się żadne projekty, możemy jedynie podejrzewać, że były utrzymane w ograniczonej, acz żywej i przyciągającej wzrok kolorystyce, która podkreślała geometryczną formę przedstawień. Pewną wskazówkę może stanowić pochodzący z tego samego okresu (1958) projekt ilustracji do reklamy prasowej wykonany przez Stanisława Chorzemskiego. Podobnie jak opisywane reklamy, przedstawia on mężczyznę niosącego na ramieniu paczkę z logiem Banku. Wobec uciążliwego braku dostępu do odpowiednich barwników chemicznych, który najsilniej odczuwały branża wydawnicza i włókiennicza²³, projektantów zachęcano do rozsądnego, oszczędnego operowania kolorem, a także do wykorzystywania w ramach jednego projektu jak najmniejszej ilości barw. Prawdopodobnie z tego powodu, artysta zdecydował się „ubrać” bohatera w strój w czarno-białą kratę. Na projekcie pojawia się jednak wyrazisty odcień błękitu, który nie tylko stanowi tło dla przedstawienia, ale także wciną się w jego poszczególne elementy, wyznaczając wiązanie i logo banku na paczce. Powstała również całkowicie czarno-biała wersja projektu, w której artysta zróżnicował poszczególne elementy przedstawienia stosując geometryczne wzory: strój mężczyzny jest w kratę, paczkę wyznaczają linie faliste, a przewiązana na niej kokarda jest w grochy.

Trzeci projekt reklam ściennych przedstawiał kobietę. Fotomontaż zakładał wykorzystanie wizerunku głowy, która do ust przyciska palec dłoni okrytej elegancką rękawiczką. Co ciekawe nie jest to typowa socjalistyczna obywatelka, ma lansowaną wówczas przez Audrey Hepburn krótką fryzurę oraz wyrazisty makijaż. Na lewo przedstawiono motyw spinającej dwa ozdobne sznury lakowej pieczęci z logiem banku. Podobnie jak wszystkim reklamom z tej grupy, elementom graficznym towarzyszy logo PAR i wspomniane powyżej hasła. W tym przypadku zostały one umieszczone w dolnej partii reklamy. Na podstawie zachowanych dokumentów możemy podejrzewać, że autorem tej wersji był Adolf Puszczyński. W archiwum banku znajduje się tylko jedna fotografia dokumentująca realizację tego projektu, ujęcie wykonane w Słupsku. Według rachunku za wykonanie malowidła, możemy podejrzewać, że projekt artysty realizowano w mniejszym formacie, ok. 30 m²²⁴.

²³ Por. *Charakter wzoru w zależności od asortymentu przeznaczenia tkaniny*, „Biuletyn Instytutu Wzornictwa Przemysłowego: dodatek do Przemysłu Włókienniczego” 1952, nr 11, s. 21–22.

²⁴ A.Pekao, Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Rachunek*

Należy zwrócić uwagę, że obie opisywane formy reklamy zewnętrznej zakładały nie tylko ingerencje w przestrzeń publiczną, ale również wymagały ustaleń z mieszkańcami dekorowanych budynków. W przypadku neonu, konieczna była jego obsługa, a także zapewnienie odpowiedniego źródła zasilania. W latach 60. zadanie to powierzono właścicielom pobliskich mieszkań, którym w celu jego realizacji władze zwiększały przydziały prądu²⁵. Mimo że neony rozświetlające mrok nocy, mogły być uciążliwe dla mieszkańców okolicznych budynków, w archiwach banku nie zachowały się skargi obywateli.

Podobne trudności natury urzędowej pojawiały się także w kontekście opracowania reklam ściennych. Realizację każdego tego typu projektu poprzedzało podpisanie umowy z właścicielem budynku, który miał zostać pomalowany. Według zachowanych w archiwum banku dokumentów, obowiązującą stawką za umieszczenie reklamy (dzierżawę ściany) było 1500 zł²⁶. Zgoda na wymalowanie reklamy na jednej ze ścian budynku była szansą dla właścicieli na zdobycie dodatkowych środków. Co ciekawe, część z nich wykazywała się dużą świadomością rynku. Świadczyć może o tym sytuacja, gdy w 1960 roku PAR zrealizował reklamę ścienną przy ul. 27 grudnia w Poznaniu, bez uprzedniego wydzierżawienia powierzchni od administratorki budynku. W 1964 roku zgłosiła się ona do PEKAO z żądaniem odszkodowania. Bank zaproponował, że ureguluje zapłatę według obowiązujących dotychczas stawek, jednak kobieta stwierdziła, że „jest to kwota chyba za reklamę na stodole w polu – wzdłuż linii kolejowej – gdy tutaj chodzi o reklamę w najlepszym punkcie śródmieścia Poznania”²⁷. Ze względu na wspominaną lokalizację obok Teatru Polskiego, wnosząca skargę stwierdziła, że

za realizację reklam wielkopowierzchniowych w Słupsku, Poznaniu i Szczecinie wystawiony przez Powszechną Agencję Reklamy RSW „Prasa” Bankowi Pekao, 1958–1966, sygn. 549, s. 237.

²⁵ APeKao, Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Pismo w sprawie zwiększenia ilości przydziału prądu dla prywatnego mieszkania w przy ul. Targowej 22/28, 1958–1966, sygn. 549, s. 325.*

²⁶ APeKao, Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Zgoda administratora budynku na umieszczenie reklamy ściennej Banku Pekao na ścianie przy ul. Kościuszki 1 w Jasle, 1958–1966, sygn. 549, s. 264.*

²⁷ APeKao, Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Pismo skierowane przez adwokata dr. Berkana (Zespół Adwokacki nr 13) do Banku Pekao w sprawie*

za wszystkie lata użytkowania ściany należy jej się zadośćuczynienie o wysokości 35 tysięcy. Niestety w archiwach banku nie zachowały się dokumenty wskazujące na jednoznaczne rozstrzygnięcie sprawy.

Problematyczna, choć już z innych powodów, okazała się także realizacja reklamy na budynku przy ul. Krupówki 4 w Zakopanem. Administratorka posesji skierowała do banku pismo, w którym skarżyła się na sposób przeprowadzania prac remontowych związanych z renowacją reklamy²⁸. W dokumencie zauważała, że mural powstawał nad dużym oknem jej świeżo wysprzątanego mieszkania, które w wyniku braku ostrożności robotników, zostało zanieczyszczone pyłem i farbą. Kobieta zauważała, że mimo usilnych i kilkukrotnych próśb nie skontaktowano jej z lokalnym przedstawicielem banku. W piśmie żądała zadośćuczynienia o wysokości 350 zł, które miałyby pokryć koszt ponownego sprzątania. W archiwach, oprócz wspomianej skargi, znajduje się umowa podpisana pomiędzy bankiem a administratorką, w której ta ostatnia zgadzała się na powstanie muralu²⁹. Sprawa oparła się o warszawską centralę, która poprosiła oddział w Krakowie o samodzielne rozwiązanie trudnej sytuacji. Pomóc miała opinia prawna, według której przedsiębiorstwo „Art” wprowadziło nie uprzedzało banku o terminie rozpoczęcia prac, ale do tej pory dobrze wywiązywało się ze swoich obowiązków, wykonując reklamy ściennie w Rzeszowie, Bielsku, Żywcu i Nowym Targu.

Archiwum Banku Pekao S.A. dysponuje znacznymi zbiorami materiałów reklamowych i promocyjnych pochodzących z lat 1945–1989. Ze względu na fakt, że instytucji zależało na utrzymaniu jak najwyższej jakości artystycznej realizowanych zleceń, pośród licznie zachowanej dokumentacji dotyczącej organizacyjnej strony przedsięwzięć, odnaleźć możemy wyjątkowe obiekty, m.in. ręcznie opracowane projekty artystów takich jak Waldemar Świerzy, Karol Śliwka, Tadeusz Jodłowski i inni. Stanowią one nieocenione źródło

zadośćuczynienia za eksploataowanie ściany budynku przy ul. 27 grudnia 12 w Poznaniu, 1958–1966, sygn. 549, s. 198.

²⁸ APekao, Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Pismo w sprawie niewłaściwego przeprowadzenia realizacji muralu na ścianie budynku przy ul. Krupówki 4, skierowane do Banku Pekao przez administratorkę posesji, 1958–1966, sygn. 549, s. 214.*

²⁹ APekao, Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Zgoda administratorki posesji przy ul. Krupówki 4 w Zakopanem, na umieszczenie muralu reklamowego Banku Pekao na ścianie budynku, 1958–1966, sygn. 549, s. 266.*

wiedzy uzupełniające dotychczasowe badania nad twórczością wybitnych polskich grafików, która szerszej publiczności znana jest głównie dzięki spektakularnym, odnoszącym się w abstrakcyjny sposób do fabuł reklamowanych filmów, afiszy kinowych. Mniej znane, acz nieustępujące jakością artystyczną bardziej prestiżowym zleceniom, projekty ulotek, kartek świątecznych, kalendarzy czy cenników banku, dają także szansę na lepsze zrozumienie specyficznych warunków, w jakich rozwijała się sztuka i reklama w systemie gospodarki centralnie planowanej.

BIBLIOGRAFIA

ŹRÓDŁA I MATERIAŁY PRASOWE

Archiwum Banku Pekao S.A. [APekao]

- Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe.
- Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Zgoda administratora posesji przy ul. Krupówki 4 w Zakopanem, na umieszczenie muralu reklamowego Banku Pekao na ścianie budynku*, 1958–1966, sygn. 549, s. 266.
- Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Pismo w sprawie niewłaściwego przeprowadzenia realizacji muralu na ścianie budynku przy ul. Krupówki 4, skierowane do Banku Pekao przez administratora posesji*, 1958–1966, sygn. 549, s. 214.
- Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Pismo w sprawie zwiększenia ilości przydziału prądu dla prywatnego mieszkania w przy ul. Targowej 22/28*, 1958–1966, sygn. 549, s. 325.
- Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Pismo skierowane przez adwokata dr. Berkana (Zespół Adwokacki nr 13) do Banku Pekao w sprawie zadośćuczynienia za eksploataowanie ściany budynku przy ul. 27 grudnia 12 w Poznaniu*, 1958–1966, sygn. 549, s. 198.

- Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Rachunek za realizację reklam wielkopowierzchniowych w Słupsku, Poznaniu i Szczecinie wystawiony przez Powszechną Agencję Reklamy RSW „Prasa” Bankowi Pekao*, 1958–1966, sygn. 549, s. 237.
- Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Rachunek za wykonanie projektu dla potrzeb Banku Pekao*, 1958–1966, sygn. 549, s. 273.
- Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Rachunek za wykonanie projektu ściany reklamowej dla potrzeb Banku Pekao*, 1958–1966, sygn. 549, s. 270.
- Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Rachunek za wykonanie projektu panneau dekoracyjnego zgodnie ze zleceniem z dn. 17 sierpnia 1958 r.*, 1958–1966, sygn. 549, s. 244.
- Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *dokumentacja fotograficzna poprzedzająca wykonanie murali*, sygn. 549, s. 276–293.
- Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Pismo w sprawie ustalenia wybranych środków reklamy skierowane do Banku Pekao przez Powszechną Agencję Reklamy RSW „Prasa”*, 1958–1966, sygn. 549, s. 295.
- Reklama domów i mieszkań oferowanych w eksporcie wewnętrznym; reklama zewnętrzna – neony, reklamy na ścianach domów, słupy ogłoszeniowe, *Pismo w sprawie ustalenia wybranych środków reklamy skierowane do Banku Pekao przez Powszechną Agencję Reklamy RSW „Prasa”*, 1958–1966, sygn. 549, s. 294.
- Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Pismo w sprawie dzierżawy powierzchni reklamowej na dworcach PKP wystosowane do Ministerstwa Komunikacji przez Bank Pekao*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 105–106.
- Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Wyciąg z protokoły z posiedzenia Komisji Artystycznej w trybie Zarządzenia nr 64 Prez. Rady Ministrów działającej przy Spółdzielni Artystów Plastyków „PLASTYKA” w Warszawie przy ul. Długiej 36 w dniu 19 XII 1970 r.*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 6.

- Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Pismo skierowane przez przedstawicieli Spółdzielni Artystów Plastyków „Plastyka” do Banku Pekao w sprawie opóźnień w realizacji materiałów reklamowych*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 50.
- Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Protokół z dnia 11 II 1970 r., z konferencji z udziałem przedstawicieli Spółdzielni Artystów Plastyków „Plastyka” z przedstawicielami Banku Pekao*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 49.
- Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Pismo w sprawie wyboru techniki produkcji materiałów reklamowych skierowane do Banku Pekao przez Spółdzielnię Pracy Artystów Plastyków „PLASTYKA”*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 3.
- Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Scenariusz i redakcja dla wykonania 50 reklamowych projektów wywieszek fotomontażowych celem umieszczenia ich po powieleniu w wagonach PKP przesłany 4.11.1970 r.*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 10–15.
- Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Zawiadomienie o wykonaniu nakładu wywieszek kolejowych na potrzeby Banku Pekao przez Spółdzielnię Pracy Plastyków „PLASTYKA”*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 5.
- Reklama na stacjach kolejowych i wagonach osobowych PKP i fotoserwis z samochodami oferowanymi w eksporcie, *Faktura za wykonanie reklamy kolejowej dla Banku Pekao wystawiona przez Spółdzielnię Pracy Plastyków „PLASTYKA”*, 1965–1970, sygn. 3738, s. 1–2.
- Umowa pomiędzy WAG RSW „Prasa” a Bankiem Pekao dotycząca obwolut ze specyfikacją paczek, 1959–1960, sygn. 1684/01/548, s. 7–8.
- Wydawnictwa reklamowe – prospekty, foldery, *Notatka służbowa dotycząca błędów popełnionych przy realizacji folderów reklamowych w firmie Gistel*, 1971–1974, sygn. 1684/01/551, s. 16.
- Wydawnictwa własne – okładka do specyfikacji paczek, koperty z nadrukiem Pekao.
- Wystawa objazdowa połączona ze sprzedażą towarów (1958–1960); Reklama za pomocą radiowozów (1962–1963; 1971–1973) – sprawozdania, teksty, faktury, *Sprawozdanie z Wystawy Objazdowej Banku P.K.O. Za okres od 16 X – 30 X 1958*, 1958–1973, sygn. 501, s. 22.
- Zgoda administratora budynku na umieszczenie reklamy ściennej Banku Pekao na ścianie przy ul. Kościuszki 1 w Jasle*, 1958–1966, sygn. 549, s. 264.

Charakter wzoru w zależności od asortymentu przeznaczenia tkaniny, „Biuletyn Instytutu Wzornictwa Przemysłowego: dodatek do Przemysłu Włókienniczego” 1952, nr 11, s. 21–22.

Dyplom dla Jana Hollendra przyznany przez Ministra Przemysłu Ciężkiego za osiągnięcia w dziedzinie projektowania znaków, Warszawa, 1969, <https://artmuseum.pl/pl/archiwum/ogolnopolskie-wystawy-znakow-graficznych/3184/151100> (dostęp: 1.05.2024).

Greniuk Piotr, *Ludowość w projektowaniu tkanin*, „Biuletyn Instytutu Wzornictwa Przemysłowego: dodatek do dwumiesięcznika Przemysłu Włókienniczego” 1955, nr 1, s. 1–2.

Pierwsza ogólnopolska Wystawa Znaków Graficznych, kat. wyst. Związek Polskich Artystów Plastyków Sekcja Grafiki, Warszawa 1969, s. *passim*.

Telakowska Wanda, *Twórczość ludowa w nowym wzornictwie*, Warszawa 1954.

OPRACOWANIA

Landau Zbigniew, Tomaszewski Jan, *Bank Polska Kasa Opieki SA 1929–1999*, Warszawa 2001.