



NAJBARDZIEJ POŻĄDANY POLSKI ZNAK TOWAROWY

the most desirable polish trademark



ZNAK FIRMOWY POLSKICH LINII LOTNICZYCH LOT ZOSTAŁ ZAPROJEKTOWANY PRZEZ PREKURSORA POLSKIEJ SZKOŁY PLAKATU TADEUSZA GRONOWSKIEGO W 1929 R. I DO DZIŚ JEST **SYMBOLEM NOWOCZESNOŚCI I PRESTIŻU**. WIELE POKOLEŃ PASAŻERÓW RODZIMĄ FLOTĘ ŁĄCZY WŁAŚNIE Z ŻURAWIEM. ■ THE TRADEMARK OF LOT POLISH AIRLINES WAS DESIGNED BY TADEUSZ GRONOWSKI, A FORERUNNER OF THE POLISH POSTER SCHOOL, IN 1929, AND CONTINUES TO **SYMBOLISE MODERNITY AND PRESTIGE**. MANY GENERATIONS OF POLISH PASSENGERS HAVE COME TO ASSOCIATE THE NATIONAL AIRLINE WITH THE CRANE.

TEKST | BY JOANNA WIECZOREK, STEFAN MALCZEWSKI

Zuraw to symbol siły i stabilności. Nic dziwnego, że właśnie to zwierzę zostało wybrane na logo identyfikujące linie lotnicze. Zresztą specjaliści od znaków towarowych wciąż zastanawiają się, z czego wynika jego siła? – Ten dostojny ptak niezmiennie towarzyszy naszym samolotom i przynosi im szczęście – mówi Adrian Kubicki, rzecznik prasowy LOT-u.

88 lat temu Tadeusz Gronowski (malarz, ilustrator, scenograf) zaprojektował znak przedstawiający ptaka zamkniętego w kole na konkurs na logo nowych linii lotniczych i... jego koncepcja wygrała. Pomysł wkrótce

potem trafił do pierwszych materiałów reklamowych przewoźnika, ale na samolotach znalazł się dopiero w 1931 r. I od tego momentu nieustannie im towarzyszy, choć zmieniały się i samoloty, i ich malowania. – Nazwisko twórcy żurawia wpisało się w karty historii naszej linii lotniczej, która w tym roku obchodzi swoje 88-lecie, będąc tym samym jednym z najstarszych powietrznych przewoźników na świecie – tłumaczy z dumą Stefan Malczewski, członek zarządu PLL LOT. To dzięki jego działaniom w podwarszawskim Żyrardowie można obecnie oglądać wystawę poświęconą przeszłości floty, a wśród zgromadzonych materiałów również metamorfozy logo przewoźnika. A było ich kilka.

DROGA DO DOSKONAŁOŚCI

Początkowo LOT posługiwał się dwoma rodzajami znaku: jeden w kole, a drugi bez okręgu – ten zdobił firmową banderę i flagę (zawsze w czarnym kolorze, czyli inaczej niż obecnie). W 1948 r. zabroniono posługiwania się banderą na samolotach, ale żuraw się ostał, aby w 1960 r. znów przejść nieznamy lifting. Kolejną poprawkę jego kształtu wprowadzono w 1963 r., a później w 1966 r. Przez wiele lat logo towarzyszyło polskiemu przewoźnikowi bez większych modyfikacji. Pierwsza poważna zmiana nadeszła w 1978 r., kiedy to uznany duet artystów: Roman Duszek i Andrzej Zbrożek, opracowuje nowe logo, wciąż z żurawiem w roli głównej. A 30 lat później, w roku 2010, Jacek Bonczek projektuje nowe, odświeżone malowanie – żuraw w tym wydaniu jest już nieco powiększony, biały na granatowym tle, aby jeszcze dobitniej podkreślić przywiązanie do tradycji marki.



POD DOBRymi SKRZYDŁAMI

Znak towarowy jest dziś strategicznym elementem w procesie sprzedaży towarów i usług, dlatego jest przez nas bacznie chroniony – podkreśla Adrian Kubicki. – Jednak dbanie o znak obejmuje różne procedury, zarówno prawne, jak i biznesowe – dodaje Agnieszka Kunert-Diallo, prawnik PLL LOT. Ze znakiem jest jak z chodliwym towarem – im większa inwestycja w jego potencjał, tym lepsze efekty, które przekładają się bezpośrednio na rozpoznawalność wśród pasażerów i dobrą opinię – ale na tę żuraw LOT-u nie może narzekać. Historycznie logo było umieszczane na guzikach w mundurach pilotów i stewardes, na ich czapkach, toczkach i apaszkach. Przy okazji – przez te wszystkie lata – znak rósł w siłę i stał się także inspiracją dla wielu wybitnych artystów. Najbardziej znaną serię plakatów reklamowych LOT-u stworzył Janusz Grabiński. Dziś te

The crane symbolises strength and stability. No wonder this was the animal selected for the airline logo. Trademark experts are still trying to decide what makes the brand so strong. “The noble bird has been adorning our aircraft and bringing them luck”, says LOT spokesperson Adrian Kubicki. Tadeusz Gronowski (painter, illustrator and set designer) designed the logo, which depicts a crane enclosed in a circle, for the airline’s new logo, and his idea won. The concept soon made its way into the carrier’s first advertising materials, but did not appear on the actual aircraft until 1931. And it has stayed there all these years despite the numerous changes in the fleet and livery. “The name of the creator of the crane logo has gone down in the annals of the airline, which celebrates its 88th anniversary this year, making it one of the oldest air carriers in the world”, explains LOT Management Board member Stefan Malczewski with pride. It was owing to him that an exhibition devoted to the past of the LOT fleet is now on display in Żyrardów. Exhibits include materials illustrating the transformations that the carrier’s logo. And it has changed quite a few times.

THE PATH TO PERFECTION

Initially, LOT used two kinds of logos – one with a circle and the other without. The latter adorned the company ensign and flag (always in black, unlike the current version). Ensigns were banned from aircraft in 1948, but the crane remained and was given a minor facelift in 1960. The logo was next



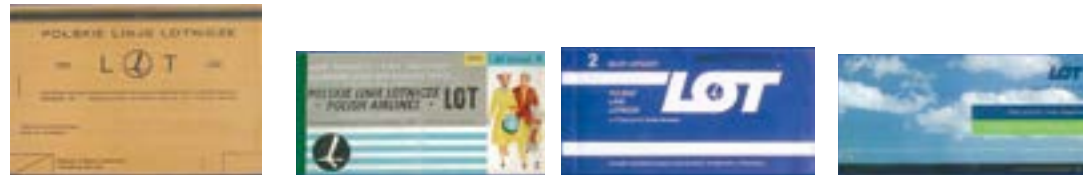
W latach 60. czapki pilotów i toczki stewardes były najbardziej kolorowe w całej historii LOT-u. Poniżej żuraw z 1929 r. autorstwa Tadeusza Gronowskiego, na str. obok jeden z pierwszych plakatów LOT-u także jego autorstwa. ■ Pilots’ hats and flight attendants’ toques were at their most colourful in the 1960s. Below, the crane as designed by Tadeusz Gronowski in 1929; opposite page: one of the first LOT posters, also designed by Gronowski.



Pierwsze bilety były wypisywane ręcznie, a w latach 30. przybrały formę niewielkiej książeczki.

Poniżej: projekt żurawia opracowany przez Romana Duszka i Andrzeja Zbrożka w

1978 r. ■ The first tickets were handwritten, and in 1930, came as a small booklet. Below: the crane logo designed by Roman Duszek and Andrzej Zbrożek in 1976.



kultowe już postery są łakomym kąskiem dla wytrawnych kolekcjonerów. Podobnie jak kartki pocztowe (na poprzedniej str.), które stały się ilustracją rozwoju firmy. I miały tę przewagę nad plakatami, że pełniły też funkcję użytkową – wysyłane pocztą lotniczą mogły zawitać do najdalszego zakątka ziemi. Analogicznie było z biletami, naklejkami na bagaż, mapkami połączeń czy rozkładami lotów – na przestrzeni lat zmieniały się graficzne mody i technologia druku, ale zawsze na lotowskich materiałach widniał stylizowany żuraw, by wreszcie wystąpić w telewizyjnej reklamie, z której pasażerowie najtrwalej zapamiętali slogan – „LOT. Jesteś pod dobrymi skrzydłami”. Dziś żuraw ma swój dobry czas. Systematycznie zwiększa siłę rażenia wraz z kolejnym dodanym do siatki połączeń kierunkiem. ■



tweaked in 1963, and again in 1966. For many years after that, the crane logo was used by the national carrier without many improvements. The first serious change came in 1978, when renowned artists Roman Duszek and Andrzej Zbrożek, designed a new logo, once more featuring the trusty old crane. Then in 2010, Jacek Bonczek designed a new logo – the crane was made slightly bigger, and the colours white and navy blue were used. This was aimed at strengthening the links with the tradition of the brand.

UNDER GOOD WINGS

“A trademark is a strategic element in the sale of goods and services, and for that reason is carefully protected”, explains Kubicki. “However, guarding and nurturing a trademark encompasses a whole series of legal and commercial procedures”, adds Agnieszka Kunert Diallo, a lawyer at LOT. A trademark is like a popular product – the greater the investment in its potential, the better the results, i.e. reputa-

tion and recognition – although the former is not something LOT has to worry about.

The historical logo was featured on the buttons of the pilots’ and flight attendants’ uniforms, and on their hats, toques and scarves. The logo has become stronger and stronger over the years, and has inspired outstanding artists. The best known series of LOT advertising posters was designed by Janusz Grabiński. These posters, which have now attained cult status, are rare collectibles. So are the LOT postcards (see previous page), which have become an illustration of the company’s development. These had a competitive edge over posters in that they were easier to share – they could simply be posted to the furthest parts of the world. The same went for tickets, luggage stickers, flight network maps, and schedules – graphic design trends and print technology might have changed over the years, but the stylish crane has always been present on LOT materials. The crane was eventually featured in a television commercial that featured a slogan that has become fixed in the collective memory of the Polish people, namely “LOT: You’re under good wings”. The crane is still going strong. And it keeps enlarging its wingspan as new destinations are added to the flight network. ■

Joanna Wiczołek – ekspert prawa lotniczego z kancelarii Spaczyński, Szczepaniak i Wspólnicy sp.k., dyrektor French Desk SSW, **Stefan Malczewski** – członek zarządu ds. korporacyjnych w PLL LOT. ■ **Joanna Wiczołek** aviation law expert of the Spaczyński Szczepaniak i Wspólnicy sp.k. law firm, SSW French Desk Director, **Stefan Malczewski** – Chief Corporate Officer at LOT Polish Airlines.



R