



Ome



PIERWSZA
OGÓLNOPOLSKA
WYSTAWA ZNAKÓW
GRAFICZNYCH

Maj 1969

Warszawa, Dom Artysty Plastyka, ul. Mazowiecka 11a

KOMITET ORGANIZACYJNY

Przewodniczący
STEFAN BERNACIŃSKI

Członkowie
WITOLD JANOWSKI
RYSZARD SIDOROWSKI
KAROL SYTA
KAROL ŚLIWKA
STANISŁAW TÖPFER
FRANCISZEK WINIARSKI

KOMISJA KWALIFIKACYJNA

Przewodniczący
STEFAN BERNACIŃSKI, WARSZAWA

Członkowie
ANDRZEJ HEIDRICH, WARSZAWA
ZENON JANUSZEWSKI, WARSZAWA
TADEUSZ PIETRZYK, WARSZAWA
STANISŁAW TÖPFER, WARSZAWA
JERZY HOFMAN, POZNAŃ
ALEKSANDRA KONIOR, KRAKÓW
PAWEŁ ŚWIĄTKOWSKI, ŁÓDŹ
KAZIMIERA MOSKAŁA, KATOWICE

Komisarz wystawy
JAN HOLLENDER

Niecodzienna wystawa znaków firmowych prowokuje do zastanowienia się, czym jest znak i jaką rolę spełnia we współczesnym świecie?

Jaki jest sens istnienia tych drobnych form graficznych rywalizujących pomiędzy sobą o trwalsze miejsce w ludzkiej pamięci i jaką pozycję zajmują w procesach cywilizacji przemysłowej?

Istnieje wiele możliwości różnych odpowiedzi na postawione pytania a mogą być one różne w zależności od charakteru interesującej nas problematyki. Nie ma również zgodności co do jednoznacznego określenia zjawiska nazywanego potocznie znakiem firmowym, kiedy indziej znakiem fabrycznym, czy znakiem towarowym. Znak firmowy — jak każdy znak — jest dowolnym dostrzegalnym zjawiskiem wskazującym na inne zjawisko.

W kategorii tak sprecyzowanych kryteriów wyróżnić można dwie zasadnicze grupy znaków — tych, które mają charakter arbitralny — wchodzą w życie jakby pod przymusem i przyjmują się poprzez częstą i narzucającą się na każdym kroku obecność. Istnieje wszakże i inna kategoria znaków — najkrótszych i najtrafniejszych określeń, nie wymagających akcji wyjaśniających i intensywnych zabiegów ze strony wprowadzającego, znaków działających na tej samej zasadzie na jakiej opiera się działanie znakomitych plakatów — syntetycznego i lapidarnego zarazem sformułowania istoty treści zawartych w skondensowanej postaci graficznego skrótu.

Lapidarność sformułowania graficznego wyrażająca się najbardziej ekonomiczną postacią kompozycji, połączona z najpełniejszym wyzwaniem zamierzonych skojarzeń, postać najłatwiejsza do zapamiętania, a jednocześnie dostatecznie różna w stosunku do istniejącego bogactwa znaków graficznych — oto podstawowe cechy którymi musi się charakteryzować ambitny znak graficzny mający pełnić trwałą funkcję identyfikującej reprezentacji firmowej.

Świadomość tych warunków nie ma długiej historii i prawdopodobnie dlatego właśnie wśród ogromnej ilości hałaśliwej i arbitralnej społeczności znaków przepychających się i walczących o palmę popularności, tak rzadko udaje się znaleźć znak doskonały — nie wymagający fajerwerków reklamy, męcną kulturą kształtu i trwałą dzięki głębokiemu poruszeniu ludzkiej wyobraźni. Postać — która nie musi walczyć aby wygrać.

Postaci te — tak silnie wyodrębniające się z masy tuzinkowych znaków, eksploatujących stereotypy graficzne, znaków prymitywnych opartych na szablonowych wyobrażeniach rzekomo symbolizujących idee, którym znaki te są przypisywane — są dziełami twórców szczególnie wrażliwych na działanie

języka operującego kształtem; rozumiejących odpowiedzialną funkcję znaku w porządkowaniu skomplikowanego świata produkcji masowej. W świecie, w którym zmienność postaci produktu jest jedną z najbardziej charakterystycznych cech naszych czasów, w którym „nowość” z bezwzględną siłą zastępuje to, co znane i akceptowane, w którym całe materialne otoczenie człowieka zmienia się szybciej niż mogą powstać przyzwyczajenia dające poczucie stabilizacji — konieczne są punkty odniesienia umożliwiające orientację. Konieczne są stałe wartości umożliwiające identyfikowanie, klasyfikowanie i dokonywanie wyborów; konieczne są punkty oparcia umożliwiające odzyskanie wiary w to, że owa zmienność ma sens i może być przez ludzkość kontrolowana i spożytkowana. Jedną z postaci takich punktów odniesienia są znaki firmowe.

W praktycznym świecie XX wieku z pewnością i znaki firmowe doczekają się głębszego opracowania, które jednoznacznie określi ich rolę w życiu społeczeństw współczesnych i miejsce wśród wielości form nie tylko artystycznego działania tworzących kształt kultury masowej. Nim to nastąpi, nim będziemy mogli do końca zrozumieć naturę i mechanizm działania znaków firmowych — „słuchajmy” języka wizualnego kształtów — niech mówią znaki.

ANDRZEJ JAN WRÓBLEWSKI



41



45



45

JERZY CHERKA

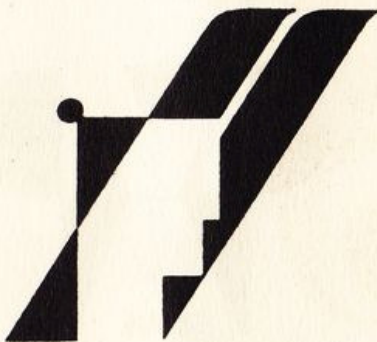
WARSZAWA, FELIŃSKIEGO 14

41. Kongres Międzynarodowej Organizacji Łączności Radiowej i Telekomunikacyjnej CIR *, 1956
42. Państwowe Wydawnictwo Naukowe *, 1957
43. Tarchomińskie Zakłady Farmaceutyczne *, 1957
44. Międzynarodowa Organizacja Turystyczna UIOOT-IUOTO *, 1957
45. Znaki jakości *, 1958
46. Państwowe Wydawnictwo „Iskry” *, 1958
47. Mazowieckie Zakłady Petrochemiczne „Petrochemia” *, 1962
48. Biblioteka XX-lecia Poezji, 1965
49. Warszawskie Przedsiębiorstwo Hoteli, 1966
50. Memoriał im. B. Czecha i H. Marusarzówny *, 1968

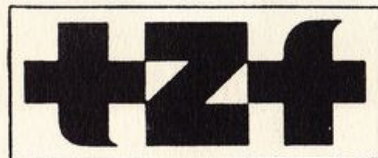
44



50



43

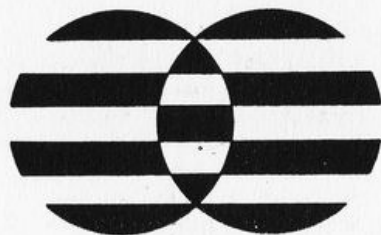




42



48



47



46



49

Katalog zawiera reprodukcje 335 znaków eksponowanych na wystawie.

Zostały one wybrane przez Komisję Weryfikacyjną z 814 nadesłanych prac.

Wszystkie znaki zaprojektowane zostały w okresie powojennym.

Na wystawę można było nadesłać następujące prace:

Znaki zaprojektowane na zlecenie użytkownika bezpośrednio u grafika, lub za pośrednictwem instytucji artystyczno-graficznych, pod warunkiem że są w użyciu.

Projekty znaków nagrodzonych w konkursach.

Propozycje modernizacji znaków nie odpowiadających dzisiejszym wymaganiom estetycznym.

Z pokazanych w katalogu znaków przypada na:

1. Budownictwo	8 prac
2. Handel wewnętrzny	19 „
3. Handel zagraniczny	20 „
4. Komunikację	5 „
5. Kulturę i sztukę	57 „
6. Przemysł lekki	85 „
7. Przemysł ciężki	8 „
8. Przemysł chemiczny	17 „
9. Przemysł spożywczy	17 „
10. Sport i turystykę	13 „
11. Spółdzielnie	61 „
12. Wydawnictwa	25 „
razem	335 prac

Z wystawionych znaków 92 otrzymały nagrody lub wyróżnienia w konkursach.

Projekt znaku graficznego wystawy
KAROL ŚLIWKA (I nagroda w konkursie honorowym)

Projekt ekspozycji
WITOLD JANOWSKI

Projekt plakatów
KAROL ŚLIWKA

Opracowanie graficzne katalogu
JAN HOLLENDER i JAN HEYDRICH

Redakcja katalogu
ADA POTOCKA i HELENA SZUSTAKOWSKA

Zdjęcia
KRZYSZTOF WIŚNIEWSKI, ANDRZEJ ŻAK