

WESTYPO

Najpierw był sygnet — historia znaku firmowego polskich wydawnictw i drukarni

Zanim nastąpiło to, co dziś nazywamy logo, drukarze posługiwali się sygnetem drukarskim, czyli znakiem graficznym, który był godłem drukarni lub drukarza. W Polsce zaczęto go stosować w XV wieku. Przez 400 lat to on był wyróżnikiem drukarni.

Sygnet po raz pierwszy pojawił się w Psalterzu mogunckim z 1457 roku, wydanym przez Johanna Fusta i Petera Schöffera.

Inspiracje dla właścicieli drukarni stanowiły często treści religijne i mitologiczne, które często wykorzystywano na sygnetach. Wykorzystywano także figury geometryczne oraz sceny z życia codziennego. „Sygnet zawodu drukarskiego przedstawiał zwykle głowę gryfa, czyli lwa posiadającego skrzydła oraz głowę orła, trzymającego w szponach tampony drukarskie”.

W 1546 roku godło drukarzy krakowskich przedstawiało gryfa w koronie królewskiej z tamponami i wierszownikiem, wokół którego rozwijał się łaciński napis: PRINCIPIS SCHOLAE REGNI CRACPVIAE. SIGILIVM SOCIORVM ARTIS TYPOGRAFICAE. („Pieczęć towarzyszy sztuki drukarskiej pierwszej szkoły królewskiej w Krakowie”).

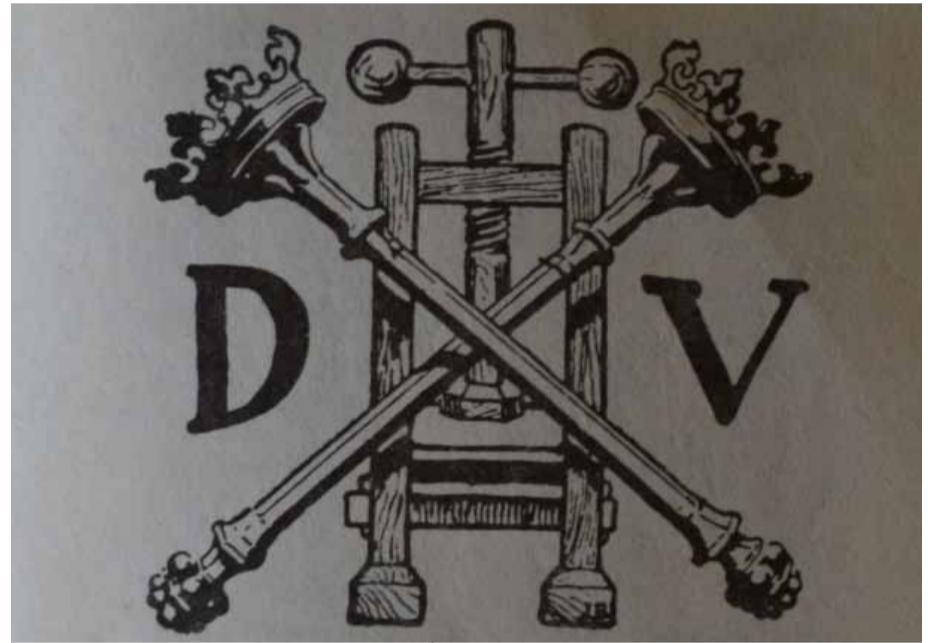
Na sygnetach przedstawiano także tzw. gmerki (z niem. Gerner) — znaki osobiste, herbowe i rodzinne, umieszczane jako sygnatura autora dzieła.

W drukach z okresu odrodzenia sygnet znalazł szerokie zastosowanie i stał się również elementem dekoracyjnym. Niestety w wiekach XVII i XVIII, wraz z upadkiem drukarstwa, sygnet stracił popularność. Ponownie zyskał na wartości w oświeceniu, aby w okresie porzoborowym znowu ulec zapomnieniu i wrócić do łask w wiekach XIX i XX.

W tym czasie drukarze zaczęli żywiołowo zamawiać projekty sygnetów. Miało to w praktyce potwierdzić pogląd, że „sygnet drukarski to godło, które powinno być klejnotem drukarza przechodzącym z pokolenia na pokolenie”. Przy tym przedmiot ten pełnił funkcję reklamową, a często był także małym dziełem sztuki.

Najwięcej projektów wyszło spod ręki Jana Bukowskiego, który był autorem wzoru sygnetu Drukarni Uniwersytetu Jagiellońskiego, Drukarni Narodowej czy Drukarni Literackiej. Oprócz Bukowskiego projektował także Henryk Uziembło — autor sygnetu Drukarni Teodorczuka.

Chyba najbardziej znany wydawca, Jakub Mortkowicz, ciągle nie był zadowolony ze swojego znaku firmowego i wielokrotnie zmieniał jego



Drukarnia Uniwersytetu Jagiellońskiego



Gebethner i Wolff



Sygnet 1546

kształt. Artyści wyginali więc na rozmaite sposoby kłosek, komponując przy tym w różny sposób inicjały Mortkowicza. W ujęciu Borowskiego pojedynczy kłosek zmienił się w dwa skrzyżowane snopki. Chrostowski kształt kłosa wyraził geometrycznymi formami czarnych i białych trójkątów. Inni wydawcy trzymali się wierznie jednej wersji swego znaku. Znakiem firmowym u Gebethnera i Wolffa była sówka, w Drukarni Anczyca — wieża z Wawelem. Córka Mortkowicza wspomina o zachowanym w jej pamięci obrazie znaku firmowego, jako inicjału JM wpisanego w koło, innym razem w czworobok o zaokrąglonych



Drukarnia Władysława Anczyca



Drukarnia Literacka



Drukarnia Władysława Teodorczuka

nych rogach. Autorem pomysłu był Józef Tom, a zrealizował go Adam Półtawski. Hanna Mortkowicz-Olczakowa wspomina także inny wariant znaku drukarni Mortkowicza — kłos sterzący pionowo, wpisany w koło. Jakiś czas później był także gmerk z dzieckiem szubującym na jaskółce, który był reminiscencją z bajki Andersena Calineczka, nie był to jednak udany pomysł i szybko zniknął ze stron tytułowych. Wydawnictwo wróciło do wymyślonego już wcześniej kłosa. Najprostszy i najbardziej klasyczny był kłosek wygięty i skromny, obok którego stały z dwóch stron inicjały J i M — znak ten trwał zawsze, pomimo nieustających prób jego zmiany. Pojawiał się zarówno na książkach ozdobnych, jak i na skromniejszych. Przybierał różne wymiary — małe i całkiem duże.

Dzisiaj już w zasadzie sygnety drukarskie nie istnieją, zastąpiło je logo, które raczej nie mówi nic o profilu działalności drukarni.

Jowita Podwysocka-Modrzejewska

Źródła:

<http://free.art.pl/podkowa.magazyn/nr47/galeria47.htm>

<http://albmpolski.pl/arttykul/Z-archiwum-drukarstwa-SYGNET-DRUKARSKI/46/196>

http://www.culture.pl/kalendarz-pelna-tresc/-/eo_event_asset_publisher/L6vx/content/pod-znakiem-kloska

J. Sowiński, Sztuka i typografia Młodej Polski, Wrocław 1982, ss. 70–75.

H. Mortkowicz-Olczakowa, Pod znakiem kłosa, Warszawa 1962, ss. 101–104.



WYDAWNICTWO
NAUKOWE
PWN



BLOOMSBURY
CHILDREN'S
BOOKS

Trafne logo kluczem do sukcesu

Przystępując do budowania pozytywnego wizerunku firmy, należy w pierwszej kolejności nadać jej odpowiednią nazwę. Najlepiej skonstruować taką, która łatwo zapada w pamięć i jest prosta do wymówienia. Niezwykle ważne jest, aby łączyła się z zakresem działalności firmy.

Następnie, kiedy starannie przemyślana nazwa została przyjęta, trzeba przełożyć ją na zespół bodźców wzrokowych w postaci logo. Przy jego projektowaniu należy kierować się tą samą zasadą, co przy wymyślaniu nazwy. Istotne znaczenie ma łatwość kojarzenia i oryginalność.

Jednak czym tak naprawdę jest logo? Terminem tym określa się zwykle sposób graficznego przedstawienia marki produktu, znaku firmowego i innych symboli, które umieszczane są na opakowaniach, w reklamie oraz drukach danej instytucji.

Głównym zadaniem logo, a także całej oprawy wizualnej, jest wyróżnienie się firmy i jej produktów na rynku. Identyfikacja wizualna obejmuje kolorystykę, logotyp — tekstowe przedstawienie nazwy, którego cechą charak-



terystyczną jest specjalnie dobrany lub zaprojektowany krój pisma i wiele innych elementów, poprzez które buduje się relacje firmy czy instytucji z otoczeniem. Dobrze przemyślana koncepcja logo i trafnie dobrana kolorystyka w symboliczny sposób odzwierciedlają wartości, jakie propaguje firma oraz doskonale wspierają jej wizerunek.

Ważną funkcją logo jest jasny przekaz, zrozumiały dla klientów i konsekwentnie spójny z pozostałymi wyznacznikami komunikacji marketingowej. Logo jest kluczem do budowy identyfikacji marki. W znaku firmowym ukryte są wszystkie te elementy, które stanowią istotę wizerunku, do jakiego firmą dąży.

Często logo buduje się z interesująco wykorzystanych pierwszych liter nazwy firmy lub charakterystycznych dla danej instytucji elementów graficznych. Może ukazywać różne cechy — na przykład za sprawą użycia odpowiednich kształtów: linii łagodnych lub łamanych, a także za pomocą kolorystyki. Wszystko to ma na celu wywoływać u odbiorcy pozytywne skojarzenia związane w określony sposób z firmą lub marką.

Logo i logotyp powinny zawsze nawiązywać do przedstawianego tematu. Najczęściej wygrywają te, które budzą emocje i zaskakują, a przy tym utrzymane są w bardzo prostej stylistyce, na przykład logo Instytutu Matki i Dziecka czy PWN-u. Oba zaprojektowane zostały przez Karola Sliwkę należącego do grona najwybitniejszych polskich twórców w dziedzinie grafiki użytkowej.

W pierwszym przypadku na uwagę zasługuje interesująca gra kształtami i uderzająca prostota przekazu — matka trzyma dziecko na ramieniu w taki sposób, że oboje łączą się w kształt serca, co może symbolizować bezwarunkową matczyną miłość i bezinteresowną pomoc. Całość utrzymana jest w spokojnych, jednolitych granatowych lub szarych barwach. Z kolei w drugim wypadku charakterystyczny znak — płomień na końcu litery —

ma symbolizować zdobywanie i trwanie wiedzy. Pod względem graficznym logo to jest ciekawie zaprojektowane: jako połączenie trzech liter, które tworzą jeden, spójny znak i zarazem jasny przekaz.

Obydwa projekty łączy prostota, funkcjonalność, czytelność, uniwersalna wymowa, świetna kompozycja i staranny rysunek.

Podsumowując ten krótki wykład na temat logo, należy powiedzieć, że logo to po prostu znak graficzny spełniający określoną rolę marketingową.

Logo staje się dzisiaj pierwszym źródłem informacji na temat danej firmy. Dzięki sugestywnym znakom wzbudza skojarzenia z różnymi ideami oraz pomysłami przy jednoczesnym odróżnieniu od konkurencji. Logo stanowi serce identyfikacji wizualnej firmy, instytucji czy produktu. To ono symbolizuje wszystko, czym firma obecnie się zajmuje oraz w jakim kierunku zmierza.

Aldona Jankowska

Redaktor naczelna:
Justyna Niedbała

Korekta:
Sylwia Błady
Joanna Rozwandowicz

Projekt typograficzny i skład:
Katarzyna Turkowska

Redaktorki:
Aldona Jankowska
Jowita Podwysocka-Modrzejewska

Zapraszamy na spotkania KNE
— grafik dostępny na stronie
www.kne.uni.lodz.pl



Instytut
Matki i Dziecka