

JULIA MAJEWSKA

Szkoła Doktorska Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Warszawskiego

ORCID: 0000-0001-5902-8508

PROJEKTOWANIE NEONÓW W RAMACH DZIAŁALNOŚCI PUR „REKLAMA” I SPIRŚ JAKO PROCES ARTYSTYCZNY – NAJNOWSZE BADANIA

NEON DESIGN IN PUR “REKLAMA” AND SPIRŚ AS AN ARTISTIC PROCESS – THE LATEST RESEARCH

ABSTRACT [ENG]: The legacy and activities of the Przedsiębiorstwo Usług Reklamowych ‘Reklama’ (Advertising Services Company ‘Reklama’) has been largely and unjustly erased from the discourse of art history and the overall history of Polish design. PUR ‘Reklama’, renamed in 1972 to Stołeczne Przedsiębiorstwo Instalacji Reklam Świetlnych (Capital City Lighting Installation Company), was the largest state enterprise that monopolised both the design and production of neon advertisements in Poland. It was established on the wave of events associated with the 1955 festival breakthrough and due to the increased demand for this type of urban decoration from 1956 onwards, constituting simultaneous ‘advertisement’ not only of the premises themselves, but also of the entire city, aspiring to the rank of a modern metropolis. PUR ‘Reklama’ was a phenomenon, primarily because of its modern approach to design and production, and owing to its collaboration with visual artists, architects, designers creating at the time, who were responsible for designing neon compositions in the ‘Reklama’.

The aim of the article is to examine the activities of the ‘Reklama’ and its internal structure, as well as to study the process of neon design during the communist era on the basis of reconstructing the shape of the activities of the PUR ‘Reklama’ and the SPIRŚ. The basis for the content of the article is the most recent research (2021-2024) carried out on the preserved archival material of PUR ‘Reklama’ and SPIRŚ (art projects, technical documentation, legislative documents, etc.) from 1956-1993 which is currently in the collection of the Archive of Artistic of the Museum of Modern Art in Warsaw.

słowa kluczowe: **MIASTO, WARSZAWA, NEON, DESIGN, MODERNIZM, SOCJALIZM**

key words: **CITY, WARSAW, NEON, DESIGN, MODERNISM, SOCIALISM**

W 1956 roku otwarto pierwszy w Warszawie salon Przedsiębiorstwa Usług Reklamowych „Reklama” (PUR „Reklama”), instytucji specjalizującej się w projektowaniu szyldów reklamowych, a po przemianowaniu jej w 1972 roku na Stołeczne Przedsiębiorstwo Instalacji Reklam Świetlnych (SPIRŚ) monopolizującej krajową produkcję instalacji neonowych aż do 1993 roku. Celem artykułu jest przyjrzenie się okolicznościom i przyczynom powołania przedsiębiorstwa, określenie specyfiki funkcjonowania instytucji i podejmowanych przez nią współprac z artystami w zakresie projektowania instalacji neonowych, wreszcie zrozumienie

jej sukcesu oraz fenomenu popularności i miastotwórczej roli neonów w przestrzeni urbanistycznej stolicy. Podstawą treści artykułu są najnowsze badania (2021-2024) przeprowadzone na zachowanych materiałach archiwalnych PUR "Reklama" i SPIRŚ (projekty artystyczne, dokumentacja techniczna, dokumenty legislacyjne etc.) z lat 1956-1993 znajdujących się obecnie w zbiorach Archiwów Artystek i Artystów Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie¹.

Punktem wyjścia dla rozważań o historii przedsiębiorstwa jest lato 1955 roku, podczas którego odbył się V Światowy Festiwal Młodzieży i Studentów o Pokój i Przyjaźń². Jego wpływ na życie codzienne mieszkańców Warszawy, na ich zmianę sposobu myślenia o przestrzeni miejskiej jest dziś nie do przecenienia. Przełomową rolę odegrało pojawienie się dekoracji festiwalowych w głównych częściach miasta (m.in. ulice Marszałkowska, Nowy Świat, Rynek Starego Miasta), które jako pierwsze od czasów stalinowskich zrywały w przestrzeni publicznej z estetyką socrealistyczną³. Choć dekoracje te można określić jako socjalistyczne w treści, w swojej formie wykazywały znamiona nowoczesności, posiłkując się tradycją modernizmu i rozwiązaniami awangardowymi (m.in. formami abstrakcyjnymi). Na tym przede wszystkim oparł się ich przełomowy pod względem formalnym charakter i sukces, jaki odniosły, wywierając wpływ na później pojawiającą się w przestrzeni publicznej sztukę. Dla warszawiaków miasto w czasie Festiwalu odśłoniło nowe oblicze, zaoferowało barwną odmianę: „Dekoracja festiwalowa, urządzenia zainstalowane na ulicach i typ ruchu (występy, zabawy publiczne [...]) nadały Warszawie nową urodę, która podbiła miejscowych i przybyszów. Wszystko to razem było nie tylko »ładne do patrzenia«, w tym dobrze się było ruszać, w tym się dobrze żyło”⁴. Festiwal wpłynął więc na estetykę miasta i pojawiające się w nim elementy wizualne. Choć w dekoracjach przemycano wciąż treści propagandowe (m.in. w dekoracjach witryn parterów handlowych),

¹ Zob. zbiory: Warszawa, Archiwum Neonów Warszawy [dalej: ANW] stanowiące część Archiwów Artystek i Artystów Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie.

² Więcej na temat wpływu festiwalu na mentalność mieszkańców Warszawy oraz postrzeganie przestrzeni miejskiej w zmienionej perspektywie, a także o funkcji, roli i formie dekoracji festiwalowych w przestrzeni Warszawy zob. artykuł: J. Majewska, *Socjalistyczne treści w nowoczesnej formie? Dekoracje przestrzeni Warszawy podczas V Światowego Festiwalu Młodzieży i Studentów w 1955 roku wobec komunistycznych konceptualizacji miasta*, „Studia i Materiały Lubelskie”, 25, 2023, s. 81-96.

³ Tamże.

⁴ M. Czerwiński, *Kartki z różnych miast*, Warszawa 1957, s. 108.

ich forma stała się subtelniejsza i bardziej przystająca do współczesności – przykładem takich rozwiązań były między innymi neony.

Po Festiwalu mieszkańcy Warszawy coraz śmielej przekraczali próg swoich domów⁵. Letnie wydarzenia 1955 roku doprowadziły do tego, że o przestrzeni miejskiej nie tylko dyskutowano, ale także po raz pierwszy od czasów wojny chciano spędzać w niej czas. Wygląd przestrzeni musiał więc ulec zmianie. Powołanie „Reklamy” stanowiło rodzaj odpowiedzi na nasilające się głosy niezadowolenia względem dotychczasowego wyglądu miasta, a także pozór wsłuchiwanie się władzy w potrzeby obywateli. Mieszkańcy pragnęli większej liczby światła, neonów, barw, wszystkiego, co składa się na intensywność życia nowoczesnej ulicy, na życie publiczne w metropolii: „Skończył się Festiwal, znikły kolorowe radości. Pozostała szarość naszych domów, ciężka kamienność fasad [...]. Tęsknimy do koloru w architekturze. Brak go nam w życiu. Narzekamy na smutek naszych niekolorowych wieczorów. Domagamy się barwnych neonów [...]”⁶.

Powołanie PUR „Reklama”, momenty przełomowe w historii instytucji

1956 – powołanie PUR „Reklama”

O „Reklamie” niewiele wiadomo. W publikacjach popularnonaukowych⁷ wspomina się o jej działalności w kontekście projektowania szyldów reklamowych⁸ w szerokim ujęciu, w wąskim

⁵ Temat warunków mieszkaniowych w okresie PRL-u, które w stopniu znacznym zdeterminowały masowy proces przekraczania progu własnego domu i spędzania czasu w przestrzeni miejskiej opisuje Agata Szydłowska zob.: A. Szydłowska, *Futerał. O urządzaniu mieszkań w PRL-u*, Wołowiec 2023 oraz *Warszawa w liczbach 1949*, Warszawa 1949; *Rocznik statystyczny Warszawy 1958*, Warszawa 1958; A. Zadrożyńska, *Ludzie i przestrzeń domowa – przyczynek do antropologii schronienia* [w:] *Dom we współczesnej Polsce. Szkice*, red. P. Łukasiewicz, A. Siciński, Wrocław 1992; K. Madej, *Spółdzielczość mieszkaniowa. Władze PRL wobec niezależnej inicjatywy społecznej (1961-1965)*, Warszawa 2003. Zob. także: *Wnętrze Warszawskiej ulicy. Materiały sesji naukowej, Warszawa 5-6 IV 2001*, red. B. Wierzbicka, Warszawa 2002.

⁶ A. Kobzdej, *Refleksje pofestiwalowe*, „Projekt” 1, 1956, s. 76.

⁷ Zob. m.in.: *Światła miasta. Warszawski neon 1956-1963*, red. E. Moskwa, M. Pęzińska, Warszawa 2010; I. Tarwacka, J. Zieliński, *Neony. Ulotny ornament warszawskiej nocy*, Warszawa 2010; B. Stępień, *Łódzkie neony. Zapomniane perły wzornictwa PRL-u*, Łódź 2014; I. Karwińska, *Neon Warszawa*, Warszawa 2015; M. Mrugańska-Banaszak, *Nocny Poznań w blasku neonów*, Poznań 2015; I. Karwińska, *Neon Revolution. Eastern bloc electro-graphic design*, Warszawa 2017; *Neon omnis moriar. Historia ostrowieckich neonów*, red. W. Mazan, A. Przychodni, Ostrowiec Świętokrzyski 2023; I. Karwińska, *Neon Warszawa. Neon Warsaw*, Warszawa 2024; *Światła miasta. Historia katowickich neonów*, red. K. Ossolińska, Katowice 2024.

⁸ Terminami ogólnymi, którymi przedsiębiorstwo posługiwało się w odniesieniu do każdego typu projektowanego i realizowanego produktu była reklama lub szyld reklamowy, używane wymiennie lub w zależności od kontekstu – w dokumentacji prawnej takiej jak umowy czy protokoły pojawiał się termin reklama, natomiast częściej spotykanym określeniem w dokumentacji technicznej np. zleceniu produkcyjnym lub właściwym projekcie elektrycznym był szyld reklamowy. W przeciągu lat w zachowanej dokumentacji obrazującej działalność przedsiębiorstwa spotkać się można także

zaś – reklam neonowych. Opracowania naukowe o przedsiębiorstwie albo milczą, albo wymieniają je jako jedną z wielu pozycji w spisie specjalistycznych producentów szyldów reklamowych – państwowych, spółdzielczych i prywatnych. Podobnie jest w przypadku źródeł – mowa tu przede wszystkim o prasie z okresu PRL-u (m.in. „Stolica”, „Projekt” etc.) oraz wydawnictwach zwartych dotyczących projektowania lub funkcjonowania reklamy w państwowym systemie socjalistycznym⁹. Tam również istnienie przedsiębiorstwa wspomina się jedynie na marginesie. Funkcjonowanie instytucji, jej struktura, zasady współpracy z twórcami i opis projektowania reklam zostały w nich pominięte. Tymczasem „Reklama” była największym przedsiębiorstwem państwowym z centralą w Warszawie i dziesięcioma placówkami terenowymi poza stolicą¹⁰, która zmonopolizowała zarówno projektowanie, jak i produkcję reklam neonowych w Polsce.

Przedsiębiorstwo Usług Reklamowych „Reklama”, bo pod taką pełną nazwą funkcjonowało, powołało w lutym 1956 roku Ministerstwo Handlu Wewnętrznego¹¹. Rok wcześniej, na fali społeczno-politycznych przemian związanych z odbywającym się w Warszawie V Światowym Festiwalem Młodzieży i Studentów, w ramach pozwolenia MHW na reklamowanie towarów i usług opracowano nowe przepisy dopuszczające stosowanie dużych form reklamowych, w tym wielkoformatowych neonów¹². Reklamie świetlnej nadano wówczas, po pierwsze, znaczące miejsce wśród podstawowych narzędzi reklamy handlowej, po drugie – wyznaczono jej konkretne cele jako ważnemu środkowi informacji towarowej, dostępnemu każdemu odbiorcy w przestrzeni publicznej.

z węższymi pod względem znaczeniowym terminami: neonem, szyldem sklepowym, reklamą świetlną, reklamą neonową, reklamą jarzeniową, instalacją, instalacją świetlną, instalacją neonową, instalacją jarzeniową, wywieszka, znakiem lub znakiem wizualnym, dużo rzadziej – reklamą wizualną. Zob. zbiory: Warszawa, ANW, zachowany papier firmowy.

⁹ Zob. m.in.: J. Wojeński, *Szyldy i reklamy sklepowe*, Warszawa 1969, s. 8; *Reklama. Organizacja i funkcjonowanie w gospodarce socjalistycznej*, red. M. Strużycki, Warszawa 1976, s. 247.

¹⁰ W latach 70. XX wieku, po zmianie PUR „Reklama” w SPIRŚ placówki terenowe instytucji funkcjonowały w następujących miastach: Katowicach (ul. Szafranka 2), Poznaniu (ul. Chudoby 24, dziś ul. Taczaka), Łodzi (ul. Piotrkowska 78), Krakowie (ul. Pawia 6), Bydgoszczy (ul. Chodkiewicza 9-11, barak 2), Wrocławiu (ul. Rуска 46), Gdańsku (ul. Szeroka 121/122), Szczecinie (al. Piastów 32), Opolu (ul. Wrocławska 16) i Rzeszowie (ul. M. Fornalskiej 7); zob. zbiory: Warszawa, ANW.

¹¹ Dz.U. 1949 nr 10 poz. 62: Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 lutego 1949 r. w sprawie zakresu działania Ministra Handlu Wewnętrznego; Dz.U. 1970 nr 26 poz. 210: Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 9 października 1970 r. w sprawie zakresu działania Ministra Handlu Wewnętrznego.

¹² Zob. m.in.: M. Pezińska, *Krótką historią polskiego neonu lat 50., 60. i 70.*, neonmuzeum.org, 20 maja 2015, <http://www.neonmuzeum.org/krotka-historia>, dostęp 28 maja 2020; K. Jasiołek, *Opakowania czyli perfumowanie śledzia. O grafice, reklamie i handlu w PRL-u*, Warszawa 2021.

Fenomenu monopolu, skuteczności i sukcesu PUR „Reklamy” należy upatrywać w kilku podstawowych czynnikach – systemie gospodarki centralnie planowanej, gdzie poszczególnym jednostkom powierzano działania w określonym obszarze (w tym przypadku projektowanie i realizację neonów)¹³, strukturze przedsiębiorstwa z rozbudowaną siecią specjalistycznych pracowni, atrakcyjnej formie wizualnej jego autopromocji, wreszcie – współpracy. Aby koncepcje poszczególnych rozwiązań reklam mogły sprostać wymaganiom plastycznym i technicznym, instytucja podejmowała współpracę ze specjalistami. W obszarze pracy twórczej byli to przede wszystkim plastycy, artyści graficy, malarze, rzeźbiarze i metaloplastycy. W kwestiach technicznych przedstawiciele odpowiednich pracowni i działów „Reklamy” konsultowali się natomiast przede wszystkim z architektami oraz z przedstawicielami handlowymi.

Pierwszym powstałym pod auspicjami PUR „Reklama” neonem, którego dokumentacja zachowała się w zbiorach archiwalnych¹⁴, była wielkoformatowa instalacja przygotowana dla najbardziej wówczas eleganckiego salonu jubilerskiego przy ulicy Puławskiej 1¹⁵. Neon, zaprojektowany w 1956, a zrealizowany w 1957 roku, tak opisywano w prasie:

Na dachu, lekko zawieszony na konstrukcji stalowej, czerwony napis Jubiler. Od tego napisu w dół po narożniku spada złoty łańcuch zakończony dużym brylantem. Poszczególne ogniwa łańcucha zapalają się stopniowo, by za chwilę zgasnąć, ustępując miejsca napisowi SREBRO-ZŁOTO, wprowadzającemu klienta już do wnętrza sklepu. Napis ten [wykonano] w kolorze złotym¹⁶.

Realizacja ta jest istotna dla instytucji z kilku powodów. Neon był reklamą wielkoformatową, dachową, wpisaną w architekturę budynku, co czyniło go integralną częścią jego struktury. Takie projektowanie, dostosowane do tektoniki gmachu, stanie się później stałą praktyką w działalności instytucji. Elementem składowym neonu był syntetycznie ujęty znak graficzny – łańcuch, który wizualnie, na zasadzie gry skojarzeń, nawiązywał do produktów sprzedawanych w lokalu. Wreszcie dekoracyjne liternictwo napisu „Jubiler”, przypominające logotypy przedwojennych

¹³ Dla porównania przed wojną projektowaniem, produkcją i montażem neonów zajmowało się w Warszawie co najmniej kilkadziesiąt prywatnych firm – m.in. „Unic-Neon”, Nowy Świat 21, „Des” D. Szalmana, ul. Graniczna 13, „Neon”, ul. Graniczna 14, „Vacuum Neon”, ul. Graniczna 16, „Neon-Amper” ul. Złota 83, K. i W. Dworakowscy, ul. Wspólna 46 etc., zob: I. Tarwacka, J. Zieliński, dz.cyt., s. 46-48.

¹⁴ Zob. zbiory: Warszawa, ANW. Zbiory ANW są w procesie ciągłego opracowywania i katalogowania, dlatego niektóre z przywoływanych w artykule materiałów źródłowych nie posiadają sygnatur.

¹⁵ I. Tarwacka, J. Zieliński, dz.cyt., s. 55.

¹⁶ H. Jarzęcka, *Neony, neony, neony*, „Stolica”, 36, 1956, s. 4.

przedsiębiorstw, takich jak E. Wedel czy Blikle, zapoczątkuje modę na „soc-logotypy”, utrwalone do dziś w świadomości mieszkańców. Styl neonu „Jubilera” określił charakter wizualny projektów powstających w kolejnych latach w ramach działalności instytucji (il. 1).

1958, 1969, 1971 – program neonizacji m.st. Warszawy Wydziału Architektury, Nadzoru Budowlanego i Geodezji Prezydium Rady Narodowej m.st. Warszawy

Około 1958 roku w przestrzeniach publicznych Warszawy pojawiło się wiele nowych instalacji neonowych, szczególnie w Śródmieściu. Na wzmożoną liczbę realizowanych projektów neonów wskazują archiwa oraz fotografie nocnego miasta po 1958 roku, które wyróżniają się niespotykaną wcześniej liczbą tych instalacji widocznych w kadrach ukazujących główne arterie miejskie¹⁷. Zbiegło się to w czasie z cyklicznymi wyjazdami architektów na Zachód. Na łamach prasy, przede wszystkim w „Architekturze”, zaczęły pojawiać się artykuły reportażowe, opisujące wycieczki zagraniczne rodzimych twórców¹⁸. Autorzy tekstów nie kryli oszołomienia wyglądem miast – m.in. Paryża, Rzymu (np. dzielnica Vigna Clara), Berlina czy Hamburga, ich nowoczesnością, kolorami i różnorodnością, wreszcie nocnym doświetleniem przestrzeni, którego szczególnie brakowało mieszkańcom Warszawy. W prasie pytano się o realizację w przestrzeni publicznej stopniowo, ale konsekwentnie przemycanych haseł nowoczesności, postępu i dobrobytu jako definicji przyszłości. Raził rozdźwięk między wyglądem polskiej stolicy a szybko regenerującymi się po wojnie miastami krajów zachodnich. Warszawa, mimo odbudowy, wciąż była zaniedbana i ciemna. W prasie narzekano na ulice skryte w ciemności – raj dla okolicznych chuliganów. Nocą życie miejskie zamierało, sklepy zamykano i zaciemniano, otwarte były tylko nieliczne dancingi i kluby, brakowało nocnego transportu miejskiego, a deficyt

¹⁷ Zob. zbiory: Warszawa, ANW.

¹⁸ Zob.: J. Minorski, *Oblicze współczesnej polskiej twórczości architektonicznej* [w:] *O polską architekturę socjalistyczną. Materiały z Krajowej Partyjnej Rady Architektów odbytej w dniu 20–21 czerwca 1949 roku w Warszawie*, oprac. tenże, Warszawa 1950, s. 48–94; tenże, *Rok 1956 w miesięczniku „Architektura”*, Komunikat SARP 1956, s. 18; tenże, *W Niemczech Zachodnich*, „Architektura”, 9, 1956, s. 312–316; tenże, *We Francji*, „Architektura”, 5, 1956, s. 124–125; D. Jędruch, *Forma uchylona. Odwłókowe otwarcie architektury polskiej na Zachód* [w:] Witold Cęckiewicz, *Socrealizm, socmodernizm, postmodernizm. Eseje*, t. 2, red. M. Karpińska, D. Leśniak-Rychlak, M. Wiśniewski, Kraków 2015, s. 111–127; M. Czapelski, *Kilka uwag o drukowanych relacjach z międzynarodowych kontaktów polskich architektów około 1956 r.* [w:] *Panoptikum: Sztuka, nauka, wyobraźnia. Studia ofiarowane Profesorowi Andrzejowi Pieńkosowi z okazji 60 urodzin*, red. A. Bagińska, M. Czapelski, K. Pijanowska, A. Rosales Rodrigues, A. Sulikowska-Bełczowska, Warszawa 2022, s. 481–492; tenże, „Najlepszy jest wyjazd niczym nieskrępowany” Jana Minorskiego i Edmunda Goldzamt relacje z podróży za żelazną kurtynę w roku 1956, „Biuletyn Historii Sztuki”, 2, 2023, s. 119–141.

taksówek był wyraźnie odczuwalny. Rzeczywistość ta raziła tym bardziej po doświadczeniu spektrum możliwości życia miejskiego, jakie zaproponowali organizatorzy V Światowego Festiwalu Młodzieży i Studentów podczas imprezy.

We wrześniu 1958 roku ówczesny przewodniczący prezydium Miejskiej Rady Narodowej m.st. Warszawy, Zygmunt Dworakowski, udał się w podróż do Anglii. Doświadczenie wyglądu zachodniej metropolii i kształtowania nowoczesnej przestrzeni miejskiej wpłynęło na jego spojrzenie na powojenną Warszawę i jej estetykę. To był punkt zapalny, który skłonił redakcję „Stolicy” do publikacji ankiety, w której pytano mieszkańców Warszawy, co chcieliby przenieść z zachodnich miast na rodzimy grunt¹⁹. W odpowiedziach skupiono się przede wszystkim na niewystarczającym doświetleniu miasta. Mieszkańcy wyraźnie narzekali na ulice, za dnia i tak odpychające i szare, które nocą stają się ciemne i niebezpieczne. Jeszcze we wrześniu 1956 roku na łamach „Expressu Wieczornego” z zazdrością pisano o Berlinie Zachodnim: „Neony, neony, światła, reklamy, barwy, błyski. [...] Tu nie ma co błagować – to oszałamia. Na »Ku-dammie« trudno opędzić się od gorzkiej myśli na temat «ciasnej, ale własnej», rozpaczliwie ustabilizowanej nudy warszawskich ulic”²⁰. Wzmoczone od drugiej połowy lat 50. XX wieku zapotrzebowanie na ten rodzaj dekoracji miejskiej, stanowiący jednoczesną reklamę nie tylko samego lokalu, ale także całego miasta, aspirującego do rangi europejskiej, nowoczesnej metropolii spowodowało, że w krajobrazie Warszawy zaczęły się pojawiać coraz liczniejsze instalacje neonowe realizowane przede wszystkim przez PUR „Reklama”.

O ile jednak akcja neonizacji Warszawy w 1958 roku była inicjatywą podjętą spontanicznie, nieujęta w ramy prawne, stanowiącą wypadkową wspomnianych wydarzeń, o tyle program neonizacji stolicy prowadzony od 1969 roku przyjął charakter instytucjonalny. 29 maja tego roku Wydział Architektury, Nadzoru Budowlanego i Geodezji Prezydium Rady Narodowej m.st. Warszawy przedstawił szkicowy program neonizacji stolicy podczas posiedzenia z udziałem sekretarzy Komitetu Warszawskiego PZPR oraz władz miasta²¹. Projekt został zaakceptowany i miał posłużyć jako podstawa prawna dla dalszych prac oraz realizacji. Działania

¹⁹ Zob.: „Stolica”, 39, 1958, s. 7.

²⁰ S. Henel, *Na „Ku-dammie” i gdzie indziej*, „Express Wieczorny”, 11, 29-30 września 1956, s. 3.

²¹ Tamże, *Informacja w sprawie realizacji programu neonizacji m.st. Warszawy*, Prezydium Rady Narodowej m.st. Warszawy, sygn. AB.UA-647/71, s. 3.

w ramach programu zaplanowano w centralnych częściach miasta oraz przy głównych ulicach warszawskich dzielnic. W punkcie drugim dokumentu wskazano, że za opracowanie zbiorczych materiałów dotyczących programu neonizacji miasta odpowiedzialne będzie PUR „Reklama”. Tym samym instytucji tej nadano nadrzędny charakter względem pozostałych przedsiębiorstw zajmujących się projektowaniem i produkcją reklam neonowych²².

Po raz kolejny podstawowym zagadnieniem programu neonizacji zaproponowanego przez WANBiG PRN m.st. Warszawy było zwiększenie mocy przerobowej i produkcyjnej przedsiębiorstw zajmujących się reklamą neonową, w tym przede wszystkim PUR „Reklama”. W szkicu programu zaproponowano inwestycję przekształcenia PUR „Reklama” zaplanowaną na początek 1973 roku, która pozwoliłaby na zwiększenie mocy produkcyjnej przedsiębiorstwa wobec przewidywań, określających budżet na produkcję i renowację neonów w Warszawie i województwie w 1975 na kwotę 100 milionów złotych²³. Taki budżet umożliwiłby ponad trzykrotny – względem pierwszej połowy lat 70. – wzrost przerobu, prowadzący do pełnego zaspokojenia potrzeb stolicy i województwa w zakresie projektowania, budowy, remontów i konserwacji neonów. Wskazano również na potrzebę wystąpienia do MHW o zwiększenie w ciągu nadchodzących lat mocy przerobowej producentów neonów i poprawę ich zaopatrzenia materiałowego. Punktem podsumowującym było wskazanie, by przy wszystkich przedsiębiorstwach wykonujących neony powołać biura projektowe zatrudniające właściwie przygotowanych i uprawnionych projektantów, „zapewniających wysoką jakość projektów tak pod względem plastycznym, jak i technicznym”²⁴.

Jak wskazuje analiza materiału źródłowego zachowanego w Archiwum Neonów Warszawy, program neonizacji miasta 1969 roku odniósł zamierzony skutek. Już w 1970 roku można odnotować znaczny przyrost liczby projektowanych przez przedsiębiorstwo instalacji neonowych szczególnie dla centralnych części miasta, a także zleceń na przeprowadzenie

²² Ten sam dokument zawiera informację, że wraz z dniem 1 stycznia 1971 roku PUR „Reklama” zostanie wchłonięte przez Przedsiębiorstwo Produkcji Maszyn i Urządzeń Handlu Wewnętrznego. Jak wynika z dokumentacji źródłowej zmiana ta nie miała żadnego wpływu na kształt procesu związanego z projektowaniem i produkcją neonów, jedynie pod względem zmiany procedur wewnątrzinstytucjonalnych (m.in. zmiana sygnatur etc.). Warto w tym miejscu wspomnieć, że na przestrzeni omawianych lat struktura instytucji zmieniała się wielokrotnie – m.in. przy zmianie nazw i zakresu działalności ministerstw.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże, s. 4.

remontów bądź rewitalizacji istniejących już w przestrzeni neonów, także tych projektowanych przez inne przedsiębiorstwa (m.in. Specjalistyczną Spółdzielnię Pracy Reklam Świetlnych i Neonowych Lumen), nadając tym samym – zgodnie z wytycznymi programu neonizacji – nadrzędną rolę PUR „Reklama”.

1972 – rok, w którym PUR „Reklama” przekształciło się w SPIRŚ

W 1972 roku decyzją ustawową instytucję przemianowano z Przedsiębiorstwa Usług Reklamowych „Reklama” na Stołeczne Przedsiębiorstwo Instalacji Reklam Świetlnych (SPIRŚ). Bezpośredni wpływ miało na to utworzenie nowego urzędu Ministra Handlu Wewnętrznego i Usług, zastępującego urząd Ministra Handlu Wewnętrznego z dnia 29 marca 1972 roku²⁵ (wówczas wraz z którym zmieniły się także nazwy, zakresy działalności i sposób funkcjonowania niektórych jednostek gospodarczych²⁶). W przypadku PUR „Reklama” zmiana ta dotyczyła przede wszystkim modyfikacji nazwy przedsiębiorstwa, jego identyfikacji wizualnej, optymalizacji struktury organizacyjnej instytucji oraz ograniczenia przedmiotu jej działalności tylko do reklamy świetlnej.

W 1972 roku rozpoczął się okres największego rozwoju SPIRŚ. Przez ponad dekadę przedsiębiorstwo odpowiedzialne było za produkcję tysięcy znaków reklamowych w Warszawie i w największych miastach Polski, de facto monopolizując tę dziedzinę wytwórczości²⁷. Bujny rozkwit działalności SPIRŚ trwał do 1986 roku, a o prosperie przedsiębiorstwa w tamtym czasie świadczą – oprócz liczby zachowanych projektów reklam i ich realizacji – powołane liczne specjalistyczne pracownie działające w ramach struktury instytucji oraz duża skala zawieranych współprac z artystami.

²⁵ Dz.U. z 1972 r. nr 11, poz. 75: Ustawa z dnia 29 marca 1972 r. o zniesieniu urzędu Ministra Handlu Wewnętrznego; Dz.U. z 1972 r. nr 11, poz. 74: Ustawa z dnia 29 marca 1972 r. o utworzeniu urzędu Ministra Handlu Wewnętrznego i Usług.

²⁶ Termin jednostka gospodarcza używany był w omawianych latach w odniesieniu do każdej jednostki organizacyjnej prowadzącej stałą działalność gospodarczą. Jednostki gospodarcze dzieliły się na uspołecznione i nieuspołecznione. Termin decyzją ustawodawczą z 1989 roku zastąpiono pojęciem podmiotu gospodarczego. Definicja terminu jednostka gospodarcza za *Słownik ekonomiki i organizacji przedsiębiorstwa*, red. S. Biczynski, B. Miedziński, Warszawa 1991, s. 137.

²⁷ Warto w tym miejscu zaznaczyć, że reklamą w formie świetlnej identyfikacji wizualnej zajmowały się także inne jednostki gospodarcze – m.in. Spółdzielnia Pracy „Argon”, Spółdzielnia Pracy „Elektrotechnika”, Spółdzielnia Pracy „Spójnia”, Spółdzielnia Pracy Reklam Świetlnych „Lumen” czy Spółdzielnia Pracy SBDT – Grupa Reklam Świetlnych w Warszawie – jednak nie odegrały one tak znaczącej jak PUR „Reklama” i SPIRŚ roli w obrazie przestrzeni miast, zwłaszcza przestrzeni miejskiej Warszawy.

1993 – zamknięcie SPIRŚ

SPIRŚ funkcjonowało do pierwszej połowy lat 90., choć już w zwolnionym tempie, na mniejszą skalę, bez spektakularnych wizualnie realizacji neonowych. Wówczas kompozycje ograniczały się do logotypu reklamowanego przedsiębiorstwa, a ich skala znacznie zmalała (przykładem niech będzie niewielki neon salonu samochodowego „Sobiesław Zasada” w formie logotypu, umieszczony na elewacji Domu bez Kantów przy ul. Królewskiej 2, zrealizowany w 1991 roku według projektu Magdaleny Byczyńskiej²⁸). Źródłem regresu był przede wszystkim upadek państwowego systemu sztuki²⁹, wraz z którym neony straciły możnego mecenas, jakim były władze miejskie oraz jednostki gospodarcze instytucjonalnie podlegające państwu. Stopniowo malała liczba zamówień na neony, zwłaszcza wielkoformatowe. Ponadto, jak wskazują źródła ze zbiorów ANW, rzadziej też zatrudniano plastyków do ich projektowania (zamiast nich projektowali m.in. elektrycy, choć czasem bardzo twórczy), tylko sporadycznie konsultowano się z architektami.

Po zamknięciu przedsiębiorstwa jego działalność w zakresie projektowania i realizacji instalacji neonowych kontynuowały osoby niezwiązane z sektorem publicznym. Obecnie tradycję tworzenia neonów artystycznych, choć na zlecenia indywidualnych klientów, podtrzymuje firma Hanak Reklama Wizualna, założona przez byłego pracownika SPIRŚ, Jacka Hanaka³⁰.

Obszar działalności instytucji

O ile działalność PUR „Reklama” obejmowała różną formę promocji³¹, o tyle od 1972 roku, po powstaniu SPIRŚ, działalność przedsiębiorstwa skupiała się jedynie na produkcji reklam

²⁸ Warszawa, ANW, *Projekt neonu „Sobiesław Zasada”*, sygn. WAW/ŚRÓ/KRÓLEW-2/00030.

²⁹ Kwestie dotyczące schyłku państwowego systemu sztuki w Polsce oraz rozciągnięcia granic periodyzacji okresu transformacji od 1989 do 1993 roku wyczerpująco porusza Jakub Banasiak – zob.: J. Banasiak, *Proteuszowe czasy. Rozpad państwowego systemu sztuki 1982-1993*, Warszawa 2020.

³⁰ Zob.: Hanak Reklama Wizualna. *O nas*, neony.pl, b.d., <https://neony.pl/>, dostęp 29 września 2024.

³¹ M.in. opakowania firmowe (kartony, pudełka, torby, koperty, torebki z tofianu, folii i plastiku, bibuły z nadrukami, wszelkiego rodzaju etykiety, papier firmowy do pakowania), opakowania fabryczne (słoje, butelki, pudełka z blach, mas plastycznych), plakaty, afisze, katalogi, prospekty, ulotki, wywieszki, etykiety, obwoluty, nalepki, ogłoszenia w prasie codziennej, czasopiśmie i wydawnictwach informacyjnych, reklamę uliczną (malowidła ścienne, słupy ogłoszeniowe, pylony), plansze drogowe, filmy reklamowe i propagandowe (aktorskie, kukielkowe, rysunkowe i trickowe), audycje reklamowe (radiowe i telewizyjne), reklamę dźwiękową pozaantenową (radiowozy), podświetlane tablice reklamowe, tabliczki emaliowane, sprzęt do dekoracji witryn sklepowych (manekiny, stelaże, podstawki, atrapy), opakowania firmowe z papieru, kartonu i tworzyw sztucznych, szyldy z mas plastycznych, metalu i szkła, wreszcie neony dachowe,

świeatnych – przede wszystkim neonów, sporadycznie instalacji wykorzystujących rury jarzeniowe. W podstawowym podziale realizowanych instalacji widniały: neonowe szyldy i napisy reklamowe bez podkładów literowych (szyldy elewacyjne, wywieszki semaforowe), neonowe szyldy i napisy reklamowe z podkładami literowymi (szyldy elewacyjne) oraz neony szczytowe³².

W latach 1956–1972 PUR „Reklama” zajmowało się tworzeniem kompleksowych programów promocyjnych lub ich poszczególnych elementów. Programy te opracowywało na rzecz państwowych organizacji gospodarczych, przedsiębiorstw i jednostek podległych Ministerstwu Handlu Wewnętrznego, a także instytucji podporządkowanych innym ministerstwom, m.in. Ministerstwu Kultury i Sztuki³³. Oferta pełnego programu obejmowała – w najszerszym ujęciu – stworzenie od podstaw koncepcji identyfikacji wizualnej dla danego przedsiębiorstwa – od wyboru typografii, przez logotyp, po szyldy sklepowe etc. Najpełniejszym przykładem działalności instytucji przed 1972 rokiem był promocyjny program własny PUR „Reklama”, który składał się z rozpoznawalnej szaty graficznej (w tym m.in. logotypu, typografii, papieru firmowego, wzorników do każdego rodzaju i typu dokumentacji, materiałów reklamowych, np. plakatów, rozkładówek w czasopismach, broszur, biuletynów etc.) oraz czasopisma (il. 2). Ponadto skupiono się na dekoracji lokalu głównego (siedziba Zarządu PUR „Reklama”, Warszawa, ul. Grażyny 15, il. 3) i sieci filii w innych miastach Polski z powtarzalnymi, ale realizowanymi w różnych wariantach rozmiarowych i plastycznych reklamami wizualnymi. Ich przykładami są przede wszystkim instalacje neonowe, reklamy wizualne inne niż neony ulokowane w różnych miejscach miasta oraz przenośne reklamy promocyjne (np. gablota ekspozycyjna z abstrakcyjną instalacją neonową przygotowana na wystawę z okazji XXX-lecia PRL, prezentowaną na reprezentacyjnych piętrach PKiN i na pl. Zwycięstwa, dziś Piłsudskiego³⁴). Przykładem realizacji pojedynczych elementów reklamowych był np. wielkoformatowy neon przygotowany dla przedsiębiorstwa „Moda Polska” wykorzystujący zarówno charakterystyczną czcionkę

elewacyjne, semaforowe i wolnostojące. Zastrzegano, że: „Przedsiębiorstwo [...] dysponuje nowymi, interesującymi wzorami, opakowań oraz wszystkimi surowcami dostępnymi na rynku krajowym”, zob. zbiory: Warszawa, ANW, *Okladka projektu plastycznego neonu „Foton”, ul. Wolska 45*, sygn. WAW/WOL/WOLSKA-45/00071.

³² Więcej na ten temat zob.: J. Wojeński, dz.cyt., s. 87-102.

³³ Więcej na temat powołania, zakresu działalności i funkcji Ministerstwa Kultury i Sztuki w omawianych latach zob. m.in.: Dz.U. 1944 nr 5 poz. 25: Dekret Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego z dnia 15 września 1944 r. o zakresie działania i organizacji Resortu Kultury i Sztuki; Dz.U. 1961 nr 10 poz. 53: Ustawa z dnia 16 lutego 1961 r. o zakresie działania Ministra Kultury i Sztuki.

³⁴ Zob. zbiory: Warszawa, ANW.

typograficzną oraz rozpoznawalny logotyp w formie syntetycznie ujętej jaskółki, którego autorem był polski grafik i plakacista Jerzy Treutler. Na prośbę inwestora „Reklama” przerobiła tę typografię oraz logotyp i zaaranżowała na potrzeby reklamy neonowej. Efektem końcowym była m.in. instalacja neonowa umieszczona na dachu i elewacji budynku przy Marszałkowskiej 91/97. W biuletynie reklamowym z 1961 roku „Reklama” zapewniała: „Na tle [...] uwag ogólnych pragniemy podkreślić, że PUR »Reklama« dysponuje środkami, niezbędnymi do spełniania życzeń swoich klientów”³⁵.

Warto dodać, że w początkach funkcjonowania „Reklamy” podstawowym zagadnieniem była wystawa oraz okno wystawowe, a problematyką działalności – ich dekoracja. W pierwszym numerze z 1968 roku wydawanego przez przedsiębiorstwo branżowego czasopisma „Reklama” redakcja w słowie wstępu pisała: „Okno wystawowe – ta podstawowa forma reklamy handlowej – wymaga szczególnej uwagi z naszej strony, ze względu na powszechną i niestety słuszną opinię fachowców, stwierdzającą ogólnie dość niski w naszym kraju poziom dekoracji”³⁶. Kwestia szeroko rozumianej dekoracji wystawowej – wliczając w nią zarówno realizacje plastyczne, formy identyfikacji wizualnej, a także instalację świetlną – stanowiła, jak już wspomniano, istotne zagadnienie nie tylko z punktu widzenia przedsiębiorstwa, dla którego wystawa była realizowana, ale także władzy i wykorzystywanej przez nią propagandy wizualnej. Jak pisał w swoich wspomnieniach dotyczących okresu PRL-u profesor filologii Michał Głowiński: „W obecnych polskich warunkach tzw. reklama nie wynika z rzeczywistych potrzeb obydwu stron, jest dziedziną stylizacji. Skoro w innych krajach istnieje reklama, musi istnieć i u nas, my nie gęsi i swą reklamę mamy”³⁷.

W laboratorium. Rekonstrukcja procedur projektowania neonów w ramach instytucji na podstawie dokumentacji archiwalnej

W pierwszych latach działalności „Reklamy” wytyczne dotyczące wyglądu szyldów nie były wyraźnie określone ani także objęte tak rygorystycznym nadzorem artystycznym i urbanistyczno-architektonicznym. Stawiane im wymagania nie były jednolite, a forma neonów

³⁵ Tamże, Biuletyn reklamowy „Opakowanie reklamuje”.

³⁶ Od redakcji, „Reklama”, 1, 1968, s. 1.

³⁷ M. Głowiński, *Marcowe gadanie. Komentarze do słów 1966-1971*, Warszawa 1991, s. 299.

zależna była od miejsca, w którym dany lokal się znajdował. Szczególną wagę przywiązywano do szyldów umieszczanych w placówkach w centralnych i zabytkowych częściach miasta.

Zasadniczym przełomem w kwestii wizualnego ujednolicenia szyldów reklamowych w przestrzeni miejskiej było Zarządzenie Ministra Budownictwa i Przemysłu Materiałów Budowlanych z dnia 29 czerwca 1966 roku w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać obiekty budownictwa powszechnego³⁸. 23. rozdział tego dokumentu określa estetyczne wymogi wobec szyldu oraz jego wizualnej spójności z budynkiem, dla którego powstaje³⁹. Po wydaniu rozporządzenia proces projektowania, sprawdzania i akceptacji projektów reklam uległ zaostrzeniu oraz wydłużył się przez nanoszenie kolejnych korekt. Na zwiększeniu rozwlekłości procesu zaważyła także konieczność akceptacji przez kolejnych kierowników poszczególnych pracowni w ramach działalności przedsiębiorstwa oraz organy zewnętrzne – przede wszystkim przez Wydział Architektury i Nadzoru Budowlanego i Geodezji PRN m. st. Warszawy.

Rekonstrukcji etapów projektowania instalacji neonowych posłużyła analizowana dokumentacja ze zbiorów Archiwum Neonów Warszawy⁴⁰, dotyczyć ona będzie jedynie procedur obowiązujących w stolicy:

Pierwszy etap zaczynał się w momencie, w którym **instytucja zlecająca** (np. Spółdzielnia Pracy Zegarmistrzów, Złotników i Grawerów) zgłosiła się korespondencyjnie lub do siedziby głównej **PUR „Reklama”/SPIRŚ** przy ul. Grażyny 15 w Warszawie z prośbą o zaprojektowanie, realizację oraz montaż instalacji neonu (np. „Jubilera”). Wówczas powstawało **pierwsze zlecenie produkcyjne na neon** przekazywane do **Działu Organizacji Produkcji**, które

³⁸ Zob.: Dz. Bud. z 1966 r. nr 10, poz. 44, Zarządzenie Ministra Budownictwa i Przemysłu Materiałów Budowlanych z dnia 29 czerwca 1966 r., rozdz. 23. Urządzenia związane z wyglądem obiektów budowlanych.

³⁹ Tamże. M.in. w § 114 wspomnianego dokumentu mowa o tym, że: „Zewnętrzne części obiektów budowlanych, szyldy i reklamy w postaci tablic, godeł, znaków i napisów, urządzenia świetlne, jak reklamy, lampy, latarnie, reflektory itp. wolno stojące reklamy i słupy ogłoszeniowe oraz inne urządzenia wpływające na wygląd obiektów budowlanych – powinny być wykonane z materiałów odpornych na wpływy atmosferyczne, a pod względem kształtu, koloru i wykończenia powinny być zharmonizowane z otoczeniem oraz nie powinny oszpecać miejscowości, krajobrazu lub obiektu budowlanego i zagrażać bezpieczeństwu dla ludzi i mienia”, z kolei w pkt. 2. § 117 mowa o tym, że: „Sposób dekoracji lub oświetlenia obiektów budowlanych powinien być z góry zaprojektowany [...]”.

⁴⁰ Analizowaną dokumentacją będą przede wszystkim: umowy między instytucjami, umowy wewnętrzne instytucji, zlecenia produkcyjne, protokoły zdawczo-odbiorcze, zatwierdzenie, dzienniki budowlane i karty pracy, kosztorysy, rachunki, korespondencja wewnętrzna i zewnętrzna etc.

następnie trafiało do **Pracowni Projektów** (kierowanej na przestrzeni działalności kolejno przez: Zbigniewa Wicherkiewicza, Bronisława Wycecha i Jacka Wyczółkowskiego). Pracownia Projektów przez wszystkie lata działalności albo współpracowała bezpośrednio z **indywidualnymi twórcami (umowa zlecenia)**, albo przez pośrednika – **Pracownię Sztuk Plastycznych**⁴¹ (**umowa pośrednictwa** między PUR „Reklama”/SPIRŚ a PSP, potem **umowa zlecenia** od PSP dla twórcy) – poszukiwała twórców, którzy mogliby stworzyć **projekt plastyczny (wstępny)** neonu (il. 4)⁴². Kompletne projekt plastyczny to rysunek w skali 1:50 lub 1:100 na papierze fotograficznym i ozalidach z paletą kolorystyczną⁴³ oraz dokumentacja plastyczna zawierająca opis wyglądu instalacji neonowej i użytego szkła, kosztorys, logotypy, luźne notatki i uwagi. Po otrzymaniu projektu plastycznego od twórcy przez Pracownię Projektów na jego podstawie zlecano wykonanie **projektu elektrycznego** realizowanego wewnątrz przedsiębiorstwa (wybrane nazwiska elektromonterów pracujących kolejno dla instytucji: Teodor Adamski, Bronisław Wycech, Jacek Wyczółkowski) i **projektu konstrukcyjnego neonu** (wybrane nazwiska konstruktorów pracujących kolejno dla instytucji: Stanisław Zalewski, Jerzy Pawłowski) wraz z ich kosztorysem. Komplet projektów przekazywano do **Działu Organizacji Produkcji**, w którym sporządzano kopie dokumentacji oraz notatki służbowe, a następnie przekazywano je do **Zakładu Neonów**, gdzie rozpoczynał się **etap wykonawczy**. Na podstawie dostarczonego kompletu projektów wykonywano tzw. **przepróchę**, czyli projekt w skali 1:1 na kalce, według którego kształtowano szklaną rurkę neonową. Tam też wybierano i wpuszczano gaz szlachetny (argon, neon), uzupełniano instalację luminoforami lub innymi barwnikami (m.in. rtęcią), wykonywano elementy elektryczne, konstrukcyjne oraz podkłady literowe z blachy cynkowej, a w późniejszych latach z polimeru syntetycznego (PCV)⁴⁴. Oprócz tego sporządzano dokumentację w postaci listy zapotrzebowania na materiały, karty pracy dla elektromonterów pracujących w terenie oraz

⁴¹ Projekty plastyczne neonów, które realizowali artyści współpracujący z PSP, powstawały w Pracowni Form Różnych podlegającej Pracowniom Sztuk Plastycznych, której kierownikiem w omawianych latach był plastyk Julian Surowicz.

⁴² Analiza korespondencji między PSP a „Reklamą” oraz twórcami zachowana w zbiorach Archiwum Neonów Warszawy: Warszawa, ANW.

⁴³ Ozalid to odbitka korektorska sporządzona z formy kopiowej na papierze światłoczułym. Paletę kolorystyczną oznaczano na projekcie kropkami, w których umieszczano wybraną barwę, bądź poprzez nanoszenie kolorowych konturów bezpośrednio na kształt neonu.

⁴⁴ Więcej na temat wymogów dotyczących treści neonu, liternictwa, kolorystyki oraz kompozycji plastycznej obowiązujących w omawianym w tekście czasie zob.: Z. Anders, *Wytyczne projektowania reklam neonowych*, Warszawa 1957 oraz J. Wojeński, dz.cyt., s. 26-40.

notatki służbowe. Komplet dokumentacji oraz części składowe instalacji neonowej z Zakładu Neonów trafiały do **Działu Spraw Technicznych**⁴⁵. Etap montażu następował w przestrzeni miejskiej Warszawy. Po wstępnych zatwierdzeniach i zgodach wydanych na montaż przez: organ wewnętrzny przedsiębiorstwa – **Komisję opiniującą** oraz organy zewnętrzne – **WANBiG PRN m.st. Warszawy, przedstawiciela Dzielnicowej Rady Narodowej** oraz **PRN m.st. Warszawy**⁴⁶ i – w przypadku budynków zabytkowych – **konserwatora zabytków**, instalację neonową montowano⁴⁷. Po pracach montażowych elektrycy oddawali do Działu Organizacji Produkcji **protokół wewnętrzny odbioru technicznego reklamy neonowej**, który zatwierdzała Komisja opiniująca działająca wewnątrz instytucji. Przy wydawaniu opinii przyjęto dwa ogólne kryteria – wizualne i techniczne – przekładające się na bezpieczeństwo publiczne. W razie stwierdzenia – na każdym etapie projektowym, akceptacyjnym, a nawet montażowym – że istniejąca reklama nie spełnia wymagań wizualnych bądź stanowi zagrożenie, Dzielnicowe Rady Narodowe miały prawo zażądać usunięcia takiej reklamy. Kwestie bezpieczeństwa sprowadzały się przede wszystkim do tego, czy reklama jest wykonana solidnie pod względem konstrukcyjnym, a także pod względem jakości instalacji elektrycznej oraz czy na skutek wpływu różnych czynników atmosferycznych może spowodować wypadek wśród przechodniów. Pod względem wizualnym musiała nie tylko być estetyczna i dopasowana do produktu czy branży, którą reklamuje, ale także spójna z gmachem, ulicą, najbliższą przestrzenią, wreszcie wyglądem miasta⁴⁸. Po etapie montażu **komisja wewnętrzna instytucji** prowadziła prace, w ramach których wydawała: **protokół pomiaru oporności uziemień, protokół ze sprawdzenia instalacji elektrycznej reklamy neonowej** oraz **protokół zdawczo-odbiorczy reklamy neonowej**. Na tym kończył się etap wykonawczy⁴⁹.

⁴⁵ Na tym etapie powstawało zlecenie produkcyjne montażu.

⁴⁶ Taki dokument opiniujący poprawność projektu i zgodę na montaż neonu podpisywany był przez Naczelnego Architekta Warszawy – Stanisława Soszyńskiego, pełniącego tę funkcję od 2. poł. lat 70. do końca istnienia SPIRŚ, bądź jego zastępcę Stanisława Lasotę.

⁴⁷ Proces montażu przeprowadzali elektrycy pracujący na umowę o pracę lub umowę zlecenia. Prowadzili oni dziennik budowy.

⁴⁸ Zob. zbiory: Warszawa, ANW, projekty plastyczne neonów; Z. Anders, dz. cyt., J. Wojeński, dz. cyt., s. 26-40.

⁴⁹ Warto dodać, że co kilka lat każdy zamontowany neon był sprawdzany przez komisję wewnętrzną instytucji, w razie potrzeby składano (albo zleceniodawca, albo przedstawiciel Komisji opiniującej wewnątrz instytucji) zlecenie na remont neonu lub część instalacji, w przypadku mniejszych uszkodzeń wymieniano zepsute części (przy ul. Kubusia Puchatka w Warszawie w latach 70. i 80. działało tzw. pogotowie neonowe, które szybko naprawiało zepsute neony).

Oryginalność i atrakcyjność plastycznych rozwiązań instalacji neonowych zależała od ściśle ustalonych procedur instytucjonalnych dotyczących ich projektowania. Kluczowe było również praktyczne doświadczenie specjalistów, ich fachowa wiedza, inwencja twórcza oraz wycucie estetyczne. Ważną rolę odgrywała znajomość problematyki reklamowej, która wpływała na wyrazistość treści literniczej i obrazowej reklam. Ponadto istotne było także przystosowanie konstrukcji kompozycji do warunków architektonicznych i urbanistycznych. Jan Wojeński w pierwszym powojennym podręczniku dotyczącym szyldów i reklam sklepowych podkreślał, że „dzięki pomysłowym rozwiązaniom plastycznym i technicznym stały się one [reklamy] – wraz z architekturą reklamową elewacji sklepu – czynnikiem kształtującym oblicze ulic i handlowych dzielnic miasta”⁵⁰.

Artystyczny fenomen PUR „Reklama” i SPIRŚ

Fenomenu sukcesu długiej działalności instytucji, oprócz wspomnianych wcześniej czynników związanych z istnieniem licznych specjalistycznych pracowni utworzonych wewnątrz przedsiębiorstwa oraz współpracą z artystami, należy upatrywać w formie projektów (bezpośrednio wynikającej z czynnika poprzedzającego) oraz miejscach, w których neony instalowano. Forma realizowanych przedmiotów promocji zależna była od kilku elementów, które obejmowały wiele aspektów – po pierwsze, od reklamowanej branży i potrzeb zleceniodawcy, po drugie, od aktualnych trendów pojawiających się w realizacjach z dziedziny sztuk użytkowych w kraju, po trzecie, od rozwiązań reklamowych obecnych za granicą – tak na Wschodzie i Zachodzie. Bardzo istotną rolę odgrywały też ściśle wytyczne dotyczące reklamy, regulowane ustawami, zarządzeniami, ministerialnymi cennikami i wewnątrzbranżowymi instrukcjami. Wreszcie, kluczowym aspektem ważącym na formach cenionych neonów produkcji „Reklamy” były indywidualne charaktery artystyczne twórców tzw. projektów podstawowych lub inaczej – plastycznych. Od początku swojej działalności Przedsiębiorstwo ściśle współpracowało z artystami, którzy podnosili estetykę projektowanych reklam. Warto w tym miejscu przywołać następujące nazwiska projektantów neonów, nierzadko związanych z przedwojenną awangardą czy powojenną Polską Szkołą Plakatu: Tadeusza Gronowskiego, Jana Mucharskiego, Jana Bogusławskiego, Zygmunta Stępińskiego, Pawła Freislera, Eleonorę Sekrecką,

⁵⁰ J. Wojeński, dz.cyt., s. 26-40.

Tadeusza Rogowskiego, Maksymiliana Krzyżanowskiego, Zbigniewa Labesa, Konstantego Rytowskiego, Magdalenę Byczyńską, Ewę Ryllową czy Zofię Kostecką. W latach 60., 70. i części 80. XX wieku neony pojawiały się wszędzie – w skromnych osiedlowych SAM-ach, reprezentacyjnych delikatesach, parterowych pawilonach handlowych, wielopiętrowych domach towarowych, w Klubach MPiK⁵¹, hotelach, kinach, teatrach, domach kultury, kawiarniach i restauracjach, na pocztach, basenach, w szkołach, szpitalach, przejściach podziemnych, a także na elewacjach i zapleczach wielkich zakładów przemysłowych, dzięki czemu były dostępne dla wszystkich mieszkańców miasta w każdym czasie.

Unikatowość projektów PUR „Reklama” i SPIRŚ zawiera się przede wszystkim w ich artystycznym charakterze i twórczym potencjale. Neony te zrywały z pierwotną funkcją medium – a więc funkcją reklamową – na rzecz świetlnego ornamentu miejskiego, immanentnego elementu architektury, przedłużenia doświadczenia wzornictwa przemysłowego i designu na przestrzeń miejską dostępną mieszkańcom na co dzień. Zmiana funkcji neonu z czysto reklamowej na dekoracyjną i ich obecność w przestrzeni miasta, a więc postulat dostępności dla wszystkich, podyktowały formę, a nawet formułę, jaką miały przyjmować te instalacje. Zasadą była czytelność, odwoływanie się do rozpoznawalnej rzeczywistości, ale też prowokacja do uruchomienia sieci skojarzeń. Takie potrzeby pociągnęły za sobą określony język formalny instalacji – jako drogowy, punkt orientacyjny oraz źródło informacji, musiały być zauważalne, rozpoznawalne, charakterystyczne, przyciągające wzrok i uwagę przechodniów. Stawały się więc formą zapamiętywanej wizualności (il. 5).

⁵¹ Klub Międzynarodowej Prasy i Książki (KMPIK, Klub MPiK) to polska sieć domów kultury i księgarni, założona w 1948 roku przez Robotniczą Spółdzielnię Wydawniczą „Prasa”. Pierwszy salon otwarto 7 października 1948 przy placu Unii Lubelskiej w Warszawie. KMPIK oferował czytelnie prasy, klubokawiarnie, księgarnie, kursy językowe oraz organizował wydarzenia kulturalne i wystawy. W 1974 roku działało 60 klubów, w tym 11 w stolicy. Sieć obejmowała wszystkie większe miasta w Polsce, sprzedając głównie prasę polską oraz wydawnictwa z krajów bloku wschodniego, zwłaszcza ZSRR. W 1991 roku na bazie Klubu MPiK powstało przedsiębiorstwo Empik. Zob. *Współczesne polskie księgarstwo: mały słownik encyklopedyczny*, red. R. Cybulski, Wrocław, 1981, s. 96–97.

BIBLIOGRAFIA

- Anders Z., *Wytyczne projektowania reklam neonowych*, Warszawa 1957.
- Banasiak J., *Proteuszowe czasy. Rozpad państwowego systemu sztuki 1982-1993*, Warszawa 2020.
- Czapelski M., „Najlepszy jest wyjazd niczym nieskrępowany” Jana Minorskiego i Edmunda Goldzamta relacje z podróży za żelazną kurtynę w roku 1956, „Biuletyn Historii Sztuki”, 2, 2023, s. 119-141.
- Czapelski M., *Kilka uwag o drukowanych relacjach z międzynarodowych kontaktów polskich architektów około 1956 r.* [w:] *Panoptikum: Sztuka, nauka, wyobraźnia. Studia ofiarowane Profesorowi Andrzejowi Pieńkosowi z okazji 60 urodzin*, red. Bagińska A., Czapelski M., Pijanowska K., Rosales Rodríguez A., Sulikowska-Bełczowska A., Warszawa 2022, s. 481–492.
- Czerwiński M., *Kartki z różnych miast*, Warszawa 1957.
- Dom we współczesnej Polsce. Szkice*, red. Łukasiewicz P., Siciński A., Wrocław 1992.
- Głowiński M., *Marcowe gadanie. Komentarze do słów 1966-1971*, Warszawa 1991.
- Hanak *Reklama Wizualna. O nas, neony.pl*, <https://neony.pl/>, dostęp 29 września 2024.
- Henel S., *Na „Ku-dammie” i gdzie indziej*, „Express Wieczorny”, 29-30 września 1956, s. 3.
- Jarzęcka H., *Neony, neony, neony*, „Stolica”, 36, 1956, s. 4.
- Jasiołek K., *Opakowania czyli perfumowanie śledzia. O grafice, reklamie i handlu w PRL-u*, Warszawa 2021.
- Jędruch D., *Forma uchylona. Odwilżowe otwarcie architektury polskiej na Zachód* [w:] *Witold Cęckiewicz. Socrealizm, socmodernizm, postmodernizm. Eseje, t. 2*, red. Karpińska M., Leśniak-Rychlak D., Wiśniewski M., Kraków 2015, s. 111–127.
- Karwińska I., *Neon Revolution. Eastern bloc electro-graphic design*, Warszawa 2017.
- Karwińska I., *Neon Warszawa*, Warszawa 2015.
- Karwińska I., *Neon Warszawa. Neon Warsaw*, Warszawa 2024.
- Kobzdej A., *Refleksje pofestiwalowe*, „Projekt”, 1, 1956, nr 1, s. 76.
- Madej K., *Spółdzielczość mieszkaniowa. Władze PRL wobec niezależnej inicjatywy społecznej (1961-1965)*, Warszawa 2003.
- Majewska J., *Socjalistyczne treści w nowoczesnej formie? Dekoracje przestrzeni Warszawy podczas V Światowego Festiwalu Młodzieży i Studentów w 1955 roku wobec komunistycznych konceptualizacji miasta*, „Studia i Materiały Lubelskie”, 25, 2023, s. 81-96.
- Minorski J., *Oblicze współczesnej polskiej twórczości architektonicznej* [w:] *O polską architekturę socjalistyczną. Materiały z Krajowej Partyjnej Narady Architektów odbytej w dniu 20–21 czerwca 1949 roku w Warszawie*, oprac. Minorski J., Warszawa 1950, s. 48–94.
- Minorski J., *Rok 1956 w miesięczniku „Architektura”*, Komunikat SARP 1956, s. 18.
- Minorski J., *W Niemczech Zachodnich*, „Architektura” 1956, nr 9, s. 312-316.
- Minorski J., *We Francji*, „Architektura” 1956, nr 5, s. 124-125.
- Mrugalska-Banaszak M., *Nocny Poznań w blasku neonów*, Poznań 2015.
- Neon omnis moriar. Historia ostrowieckich neonów*, red. Mazan W., Przychodni A., Ostrowiec Świętokrzyski 2023.
- Od redakcji*, „Reklama”, 1, 1968, s. 1.
- Pęzińska M., *Krótką historią polskiego neonu lat 50., 60. i 70.*, [neonmuzeum.org](http://www.neonmuzeum.org/krotka-historia), 20 maja 2015, <http://www.neonmuzeum.org/krotka-historia>, dostęp 28 maja 2020.
- Reklama. Organizacja i funkcjonowanie w gospodarce socjalistycznej*, red. Strużycki M., Warszawa 1976.
- Rocznik statystyczny Warszawy 1958*, Warszawa 1958.

- Słownik ekonomiki i organizacji przedsiębiorstwa*, red. Biczyski S., Miedziński B., Warszawa 1991.
- Stępień B., *Łódzkie neony. Zapomniane perły wzornictwa PRL-u*, Łódź 2014.
- „Stolica”, 39, 1958, s. 7.
- Szydłowska A., *Futerał. O urządzaniu mieszkań w PRL-u*, Wołowiec 2023.
- Światła miasta. *Historia katowickich neonów*, red. Ossolińska K., Katowice 2024.
- Światła miasta. *Warszawski neon 1956-1963*, red. Moskwa E., Pęzińska M., Warszawa 2010.
- Tarwacka I., Zieliński J., *Neony. Ulotny ornament warszawskiej nocy*, Warszawa 2010.
- Warszawa w liczbach 1949*, Warszawa 1949.
- Wnętrze Warszawskiej ulicy. Materiały sesji naukowej, Warszawa 5-6 IV 2001*, red. Wierzbicka B., Warszawa 2002.
- Wojeński J., *Szyldy i reklamy sklepowe*, Warszawa 1969.
- Współczesne polskie księgarstwo: mały słownik encyklopedyczny*, red. Cybulski R., Wrocław, 1981, s. 96–97.

AKTY PRAWNE

- Dz. Bud. z 1966 r. nr 10, poz. 44, Zarządzenie Ministra Budownictwa i Przemysłu Materiałów Budowlanych z dnia 29 czerwca 1966 r., rozdz. 23.
- Dz.U. 1944 nr 5 poz. 25: Dekret Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego z dnia 15 września 1944 r. o zakresie działania i organizacji Resortu Kultury i Sztuki.
- Dz.U. 1949 nr 10 poz. 62: Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 lutego 1949 r. w sprawie zakresu działania Ministra Handlu Wewnętrznego.
- Dz.U. 1961 nr 10 poz. 53: Ustawa z dnia 16 lutego 1961 r. o zakresie działania Ministra Kultury i Sztuki.
- Dz.U. 1970 nr 26 poz. 210: Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 9 października 1970 r. w sprawie zakresu działania Ministra Handlu Wewnętrznego.
- Dz.U. z 1972 r. nr 11, poz. 75: Ustawa z dnia 29 marca 1972 r. o zniesieniu urzędu Ministra Handlu Wewnętrznego.
- Dz.U. z 1972 r. nr 11, poz. 74: Ustawa z dnia 29 marca 1972 r. o utworzeniu urzędu Ministra Handlu Wewnętrznego i Usług.

ŹRÓDŁA ARCHIWALNE

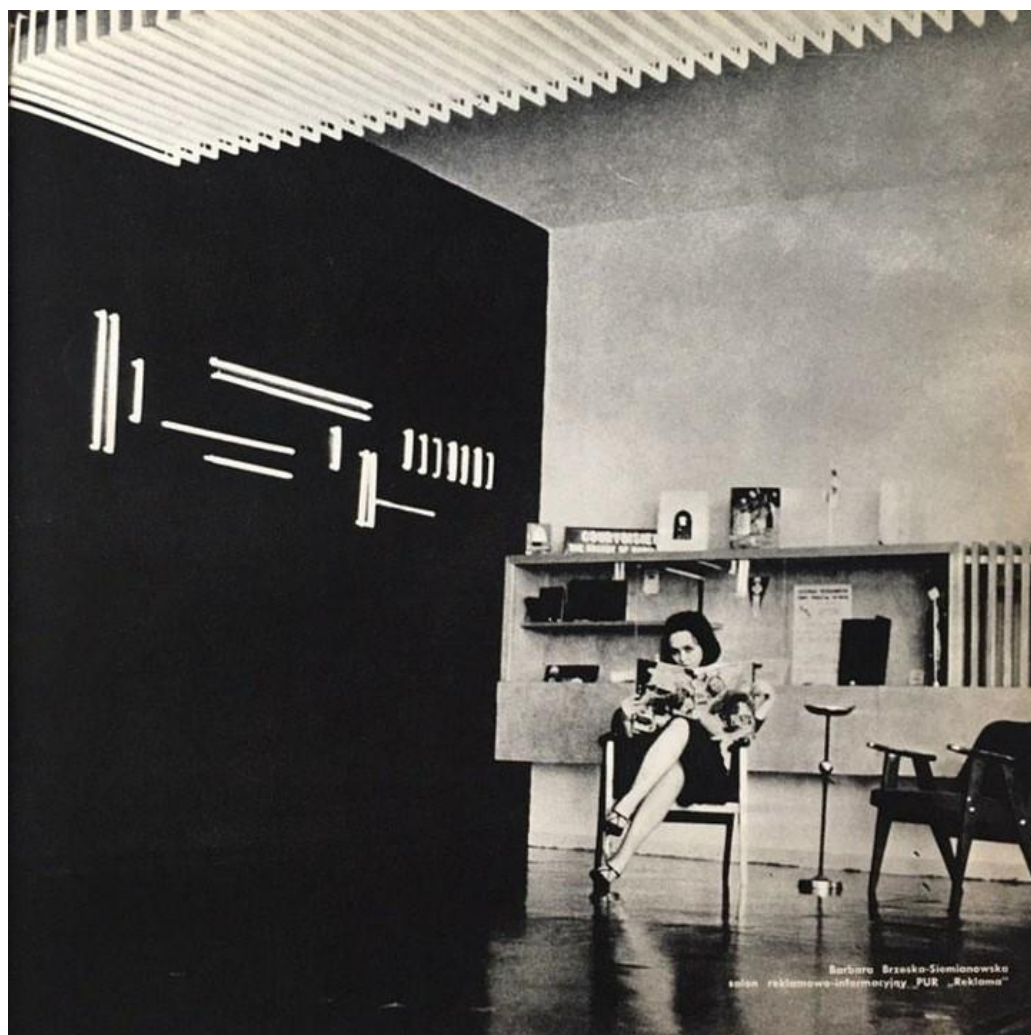
- Warszawa, Archiwum Neonów Warszawy [dalej: ANW], Archiwa Artystek i Artystów Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, *Biuletyn reklamowy „Opakowanie reklamuje”*.
- Warszawa, ANW, *Informacja w sprawie realizacji programu neonizacji m.st. Warszawy*, Prezydium Rady Narodowej m.st. Warszawy, sygn. AB.UA-647/71.
- Warszawa, ANW, *Okladka projektu plastycznego neonu „Foton”, ul. Wolska 45*, sygn. WAW/WOL/WOLSKA-45/00071.
- Warszawa, ANW, *Projekt neonu „Sobiesław Zasada”*, sygn. WAW/ŚRÓ/KRÓLEW-2/00030.



II. 1. Neon „Jubiler”, Warszawa, Puławska 1, 1957. Fot. za: J. Wojeński, *Szyldy i reklamy sklepowe*, Warszawa 1969, s. 96, rys. 119, autor nieznan.



II. 2. Katalog reklamowy PUR „Reklama”, 1961, zbiory Archiwum Neonów Warszawy, MSN.
Fot. autorka, 2024.



II. 3. Nowoczesne wnętrze salonu informacyjno-reklamowego PUR „Reklama”, Warszawa, Grażyny 15, lata 60., zbiory prywatne. Fot. nieznan.



II. 4. Tadeusz Rogowski, Projekt neonu restauracji Szanghaj (Warszawa, Marszałkowska 55/73), papier fotograficzny, markery, 1957, zbiory Archiwum Neonów Warszawy, MSN. Fot. autorka, 2024.



II. 5. Neon sklepu z wyrobami z Dalekiego Wschodu Chinka, Warszawa, Aleje Jerozolimskie 23-25, 1960, zbiory Narodowego Archiwum Cyfrowego. Fot. © Zbyszko Siemaszko