

**Akademia Sztuk Pięknych
im. Władysława Strzemińskiego
w Łodzi**

TYTUŁ ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

Znikające litery - historia wymalowana na murach.
Seria plakatów inspirowanych sztuką reklam w łódzkiej przestrzeni miejskiej.

PROMOTOR:

dr hab. Sławomir Kosmynka, prof. nadzw.

Pracownia Projektowania
Grafiki Wydawniczej
i Typografii Mediów Cyfrowych

AUTOR:

mgr Aleksandra Woźniak

15.06.2018 / ŁÓDŹ

spis treści

07	wstęp
15	szyldy
31	neony
43	murale
71	podsumowanie
74	opis pracy artystycznej
80	plakaty #1-#7
108	aneks / wywiady
122	bibliografia
124	spis fotografii

Gdzie jest człowiek, tam jest i sztuka.

Stanisław, ojciec Witkiewicz

wstęp

Celem mojej pracy doktorskiej jest stworzenie serii 7. plakatów inspirowanych typografią doświadczaną w łódzkiej przestrzeni miejskiej. Obserwacja miasta połączona z wrażliwością graficzną pozwala zauważyć jak łódzkie ulice bogate są w różnorodne nośniki typograficzne. Ślady dawnych murali, neony czy szyldy niosą całkiem odmienne przekazy, ale wszystkie mogą zamknąć w granicach jednego mianownika, stanowią odbicie określonych trendów graficznych, w których powstawały. Przemierzając ulice poruszamy się pomiędzy swoistą historią projektowania graficznego. W mojej pracy badawczej skupiłam się głównie na tych pozostałościach graficznych i typograficznych, które świadczą o bogatej i wielokulturowej historii mojego rodzinnego miasta. Zebrany materiał fotograficzny odnosi się do określonego czasu – od początków XX w. przez lata 20. i 30, po okres wojenny i lata Polski Ludowej aż po czas zmian ustrojowych w Polsce. Podsumowaniem pracy badawczej była seria owych 7. plakatów inspirowanych starymi szyldami, neonami i muralami. Wydrukowałam je w formacie 100x70 cm, techniką sitodruku, uwzględniając dobór papieru tak, aby oddawał jak najlepiej charakter projektu. Gamę kolorystyczną wykorzystaną w projektach ograniczyłam do czterech kolorów: bieli, czerni, Pantone Reflex Blue oraz Pantone Warm Red. W ten sposób chciałam uzyskać jednorodność serii, a także nawiązać do prób uporządkowania przestrzeni miejskiej, które starali się wprowadzić projektanci w latach 70. ubiegłego wieku.

Uznałam, że plakat będzie najodpowiedniejszym medium, najpełniej oddającym charakter typografii miejskiej. Sam w sobie stanowi wizualny język ulicy. Po neonach, muralach i szyldach jest on kolejnym graficznym elementem miasta będącym poza naszym wyborem, wpisującym się w miejską ikonosferę.

Podjęta przeze mnie tematyka jest konsekwencją osobistych zainteresowań związanych z typo-

grafią osadzoną w przestrzeni miejskiej. Pierwsze doświadczenia typograficzne, które wpłynęły na moją drogę zawodową związane są właśnie ze starymi, zniszczonymi napisami wyłaniającymi się na fasadach kamienic. Pośrednio odkrycie bogactwa liternictwa, śladów po znakomitych muralach zaowocowało podjęciem drugiego kierunku studiów i zainteresowaniem się światem projektowania graficznego. Możliwe, że w zainteresowaniu pozostałościami liternictwa i grafiki na murach tkwi gen etnografa – kolekcjonera, który wyniosłam z moich pierwszych studiów na Uniwersytecie Łódzkim, kierunku Etnografia. Z jednej strony zachwyca mnie ich estetyka, a z drugiej strony chciałam udokumentować owe swoiste świadectwo minionej kultury. Zgadzam się z twierdzeniem, że stare szyldy, neony i murale należą bardziej do kategorii artefaktów kulturowych niż dzieł sztuki¹. Pomimo to nadal zawierają w sobie duży ładunek inspiracyjny.

Stare szyldy, murale i neony można zamknąć w jednym terminie, jakim jest typografia wernakularna. Termin ten określa, to co tutejsze, lokalne i rdzenne, używany jest w kontekście architektury i rzemiosła. W powszechnym pojęciu odnosi się do praktyki fotografowania szyldów i napisów na murach. Zazwyczaj działania takie podejmują profesjonalni projektanci, którzy potem zebrany materiał badawczy traktują jako przyczynek do dalszych prac projektowych. W kontekście projektowym pierwszy raz tego pojęcia użył Gilbert Scott w 1857 r., pisząc o „architekturze bez architektów”. Miał na myśli budownictwo z lokalnych materiałów, przy zachowaniu tradycyjnych, charakterystycznych dla danego obszaru technik². W historii sztuki przymiotnik ten określa nie tylko wiejskie budownictwo, ale także masowo produkowane meble w wiktoriańskiej Anglii. Można powiedzieć, że wernakularyzm łączy w sobie kulturę popularną. W kontekście Polski termin ten ma zdecydowanie krótszą historię i inny kontekst. Odnosi się głównie do typografii z okresu PRL, wynika z nostalgii za minioną kulturą wizualną i postrzega się go w kontekście konkretnych miast i ich tożsamości. Fascynacja typografią wernakularną łączy w sobie także odkrywany na nowo socjmodernizm, który trzeba podkreślić, nie był tworzony przez amatorów³.

1 Agata Szydłowska, *Od Solidaryzmu do Typopolu. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po 1989*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 2018, s. 174.

2 *Ibidem*, s. 143.

3 Agata Szydłowska, Marian Misiak, *Paneuropa, Kometa, Hel, Szkice z historii projektowania liter w Polsce*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2015, s. 180.



il. 01



il. 02

wstęp

W mojej pracy zawodowej kilkakrotnie odwoływałam się do typografii wernakularnej. Najlepszym przykładem będzie stworzenie przeze mnie znaczka dla serii kubków MAMSAM z liter AĘ. W pierwszym okresie istnienia marki MAMSAM, polscy projektanci, którzy zostali zaproszeni do udziału w tym projekcie, tworzyli znaki i napisy inspirowane właśnie typografią wernakularną. Inspirację do wyrysowania moich liter znalazłam na starych łódzkich szyldach. **(il. 01)** Kubek ten został później zaprezentowany min., na wystawie polskiego design'u w Düsseldorfie (2011r.). Ten sam układ polskich znaków diaktrycznych wykorzystany został także w plakatach drukowanych i sprzedawanych przez studio graficzne Polkadot. **(il. 02)** Jestem jego współzałożycielką i prowadzę je wspólnie z Hanną Niemierowicz od 2008 r. W ramach pracy naszej pracowni powstała także seria gadżetów, które zaprojektowałam dla Kasprowego Wierchu. **(il. 03)** Typografia wykorzystana w tym projekcie nawiązuje do stylu retro lat 50. oraz 60. ubiegłego wieku i ma oddawać nostalgiczny charakter miejsca.

Ramą czasową badań do mojej pracy doktorskiej był początek XX w. do czasów przemian ustrojowych jakie zaszły w Polsce pod koniec lat 80. ubiegłego wieku. Przedmiotem analizy były fotograficzne materiały zastane oraz archiwalne. W swojej pracy zaplanowałam łączenie metody obserwacyjnej z wywiadem skategoryzowanym z tematyką. Udało mi się dotrzeć do artystów tworzących w czasach PRL, a także skompletować listę młodych twórców działających na tych polach sztuki. Połączenie obu technik umożliwiło mi stworzenie szerszego obrazu zajmującej mnie tematyki. W pracy odniosłam się do metody heurystycznej przy założeniu, że wymaga ona wejścia na drogę samodzielnego poszukiwania i dochodzenia do rozwiązania problemu. Moja praca badawcza w głównej mierze wymagała ode mnie przeprowadzenia obserwacji zastanego materiału fotograficznego oraz wyciągnięcia określonych wniosków, inspiracji do mojej pracy projektowej.

Część badawczą podzieliłam na trzy rozdziały, każdy poświęcony odrębnym zagadnieniom graficzno-typograficznym. Pierwszą część poświęciłam analizie zachowanych napisów na murach łódzkich budynków, napisów pełniących różne, czasami nakładające się na siebie funkcje – od czysto dekoracyjnych poprzez reklamowe, po informacyjne np. o usytuowaniu budowli stanowiących schrony przeciwlotnicze pochodzące z okresu II Wojny Światowej. Łącząc w sobie treści informacyjne z dekoracyjną, często były dosłownymi ilustracjami skierowanymi do tej grupy przedwojen-



nego społeczeństwa, która będąc analfabetami, jedynie w ten sposób mogła odszyfrować znaczenie.

Rozdział drugi dotyczy łódzkich neonów, których okres najpełniejszego rozkwitu przypadł na lata 60. i 70. XX w. Według powszechnie dostępnych źródeł, w latach 70. ubiegłego wieku w Łodzi było około 2 tys. neonów. Podkreślenia wymaga okoliczność, iż często ich projektowaniem zajmowali się czołowi łódzcy graficy lub architekci, w efekcie ich działalności powstawały prace uznawane za dzieła sztuki. Dzięki nim, nieciekawe za dnia ulice miasta, nocami zamieniały się w tętniące kolorami uliczne galerie. Nawet w czasach tzw. reklamy socjalistycznej podkreślano znaczenie funkcji dekoracyjnej reklam świetlnych. W tej części pracy zajęłam się również zjawiskiem wykorzystywania neonów w pracach współczesnych młodych artystów, które możemy spotkać także w łódzkich zaułkach i pasażach.

W trzecim rozdziale zawarłam materiały dotyczące łódzkich monumentalnych reklam naściennej, zwanych potocznie muralami. Stanowią one najbardziej wyrazistą formę ingerencji sztuki reklamowej w przestrzeń miejską. Składa się na to ich wielki format, wysoka jakość, eksponowane miejsce i autorstwo znanego artysty⁴. Łódź słynie z owych pseudo-reklamowych malowideł z czasów PRL⁵, powstało ich około 200. Pierwsze łódzkie murale można zaliczyć do tzw. reklamy socjalistycznej. Według definicji reklama socjalistyczna miała rzetelnie informować o produkcie, a nie reklamować producenta, a ponadto być oparciem dla klienta⁶. Co ciekawe, łódzki mural z czasem przestał spełniać funkcje reklamowe i stał się formą czystej ekspresji artystycznej twórcy.

Łódź postrzegana jest jako „*europajska stolica street artu*”, gdzie obok realizacji z okresu komunistycznej Polski, spotykamy współczesne projekty powstałe dzięki działalności fundacji Urban Forms². Od roku 2011 w ramach jej działalności tworzona jest miejska galeria zewnętrzna, prezentująca prace światowej sławy artystów. Jednak chcę podkreślić, że ten obszar działalności nie był przedmiotem moich badań związanych z pracą doktorską.

4 Agnieszka Gralińska-Tobotek, Wioletta Kazimińska-Jerzyk, *Doświadczenie sztuki w przestrzeni miejskiej*, Galeria Urban Forms 2011-2013, Fundacja Urban Forms, Łódź 2014, s. 5.

5 *Ibidem*, s. 53.

6 <http://www.murale.mnc.pl/info.htm> / (dostęp: 17.11.2017)

szyldy

Małe narracje obecne w historii wizualności⁷

Typografia wernakularna jest idealnym przykładem budowania tożsamości miasta wielokulturowego jakim była Łódź. Paradoksalnie na skutek nie podejmowania przez lata decyzji o gruntownych modernizacji centrum, uważny widz może ciągle zobaczyć na ścianach kamienic napisy pochodzące z różnych okresów: od tych z drugiej wojny światowej, przez wypisane cyrylicą napisy z początku ubiegłego wieku po powojenne szyldy na maleńkich zapomnianych punktach usługowych. Dzięki nim można mocniej poczuć identyfikację z miastem, prawie że zobaczyć jego przeszłość. Jednak jest to ostatni moment łapania owych odprysków historii wymalowanych na murach. Z dnia na dzień coraz większa ilość kamienic ulega szybkiej restauracji, która nie zakłada podejmowania prób zachowania śladów minionych czasów, w postaci znajdujących się na fasadach budynków liter. Wyjątkiem jest przeprowadzona rewitalizacja kamienicy przy ul. Sienkiewicza 48, gdzie nad bramą odkryto napisany cyrylicą tekst „Ujezdnoje Uprawlenie”.
(il. 04) Najprawdopodobniej w tym miejscu w czasach zaboru rosyjskiego znajdował się Urząd Powiatowy. Napis ten został starannie odrestaurowany i zachowany jako element podnoszący walor budynku. Drugim przykładem znajduje się na froncie kamienicy przy ul. Rewolucji 1905 r. nr 19.
(il. 05) Swoją siedzibę do czasu wybuchu II Wojny Światowej miało tam Żydowskie Towarzystwo Pomocy Biednym Chorym „*Linas Hacholim*” (Linat ha-Cholim). W 2009 r. zachowane litery w języku hebrajskim zostały przysłonięte przezroczystą płytą z plexiglasu z jego zrekonstruowaną wersją. Zabieg ten jest może wątpliwy estetycznie, ale traktuję go jako cenną próbę zachowania tego

co minione. Niestety w Łodzi pozostała bardzo znikoma ilość napisów w języku hebrajskim lub jidysz. Właściwie jest to zastanawiające, zważając na fakt jak liczną część łódzkiego społeczeństwa stanowili Żydzi. Pozostałość jednego z nich można było jeszcze jakiś czas temu dostrzec na murze budynku przy ul. Ceglanej. Najprawdopodobniej było to hasło agitujące do głosowania na jedną z partii żydowskich w przedwojennej Łodzi. Kolejnym, który wykorzystałam w jednym z moich plakatów był fragment wymalowanego słowa קאשער które poświadczalo o koszerności sprzedawanych produktów, a znajdował się na ścianie przy ul. Zielonej 42. **(il. 06)**

Jednym chyba z najstarszych zachowanych szyldów w Łodzi jest napisany cyrylicą, i znajduje się na ul. Przybyszewskiego 253. **(il. 07)** Tekst na nim brzmi „naczalnoje uczyliszcze” – czyli szkoła powszechna (podstawowa), trudno tylko odkryć dokładnie jaka data jest wymalowana – może to być 1918 lub 1912⁸. Natomiast dużo lepiej zachowany jest napis wymalowany także cyrylicą, na fasadzie kamienicy przy ul. Rewolucji 1905 r. nr 28. **(il. 08)** Stanowi on reklamę firmy „Wilhelm Reicher” i także pochodzi z okresu carskiej Łodzi. Kamienica ta została wybudowana w 1893 r.. Ciekawym miejscem w pełni oddającym mijającą historię wymalowaną na murach kamienic jest przykład mieszczący się na ul. Żeromskiego 77. **(il. 09)** Tam, w jednym miejscu, przedzielonym tylko brama wjazdową, widzimy nadal słowa w języku polskim i rosyjskim zachęcające do zakupów mleka i jaj. Po drugiej stronie bramy jest bardzo dobrze widoczne oznaczenie „Luftschutzraum”, pochodzące już z okresu II Wojny Światowej. Inny stosunkowo dobrze zachowany napis w języku niemieckim znajduje się w podwórku przy ul. Traugutta 5 i brzmi „Gott grüss die Kunst”. **(il. 10)** W tłumaczeniu oznacza on „Boże błogosław sztukę” jest wypisany odmianą gotyku. Po głębszej analizie budowy liter stwierdzam, że nie jest on wymalowany odmianą Fette Fraktur, która była sztandarową literą nazistowskiej organizacji NSDAP. **(il. 11)** Została ona zaprojektowana w XIX w. a w 1933 r. faszystowskie władze ustanowiły ją jako narodowy krój pisma. Miała stać w całkowitej opozycji do „bez-szeryfowych” krojów pism stosowanych przez Bauhaus i inne radykalne grupy artystyczne. Jednak bardzo szybko, bo już w 1941 r., faszystowskie władze wycofały

8 http://www.murale.mnc.pl/n_042.htm / (dostęp: 17.02.2018)

się z tego pomysłu⁹. Okazało się, że na kształt projektu liter mieli wpływ także artyści pochodzenia żydowskiego. W czasie wojny w tym budynku znajdowała się składnica książek¹⁰. Z tego okresu pochodzą także liczne białe strzałki wymalowane w różnych częściach Łodzi na fasadach kamienic. **(il. 12)** Czasem występujące z jeszcze bardziej intrygującym skrótem literowy LSR lub samą literą N. **(il. 13)** Są to swoiste przykłady *wayfinding*, mające wskazywać, w którym kierunku trzeba się udać do schronu przeciwlotniczego, a służbom ratowniczym, gdzie znajdują się ludzie w zburzonej kamienicy. Nakaz ich malowania został wydany w 1944 r. na terenie Rzeszy oraz miast Generalnej Guberni, w związku z coraz częstszymi bombardowaniami przez wojska alianckie. Malowano je białą farbą według szablonu, często pokrywając dodatkowo emulsją fluorescencyjną¹¹. Nadal takie strzałki można odnaleźć na budynkach w centrum miasta, oraz na łódzkim osiedlu zwanym zyczajowo Berlinek.

Oprócz napisów obcojęzycznych, zachowało się sporo pisanych tylko w języku polskim. Często oprócz warstwy tekstowej posiadały także warstwę wizualną. Zabieg ten miał pomagać niepiśmiennej części społeczeństwa w orientowaniu się co dany punkt sprzedaje bądź jakie usługi oferuje. Jednym z najciekawszych przykładów takich działań jest pozostałość po reklamie na budynku przy ul. Radwańskiej 56. **(il. 14)** Twórca tego malowidła oprócz napisu „Przybory piśmiennicze” wymalował tusz „Iskra” oraz cyrkiel, ołówek i pióro. Pewnie właściciel chciał podkreślić jak dobre posiada produkty, gdyż „Iskra” stanowiła jedną z najlepszych przedwojennych marek piśmienniczych. Inny zaskakujący motyw można znaleźć na ul. Dachowej 42, z daleka wyglądający jak wielkie X, z bliska ujawnia się jako dwie piły skrzyżowane ze sobą. **(il. 15)**

Bezsprzecznie pozostałość napisów i reklam wymalowanych na murach świadczy o bogatej wielokulturowej historii Łodzi. Stanowią o tożsamości lokalnej miasta, w której typografia stanowi „zasób” historyczny i kulturowy.

9 Agata Szydłowska, *Od Solidarycy do Typopolo...*, op. cit., s. 6.

10 Renata Przewłocka-Sionek, *Miasta wielokulturowe Łódź, Wilno, Lwów Śródmiejska zabudowa mieszkaniowa z przełomu XIX/XX wieku. Podobieństwa i różnice*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 220.

11 <http://www.spotkania.pl/sources/pdf/2009-03-04.pdf> / (dostęp: 17.02.2018)

szyldy



il. 04



il. 05



szyldy



il. 06



il. 07



il. 08



il. 09

szyldy



il. 10

ZetteFraktur

il. 11

szyldy



il. 12, 13



il. 14



il. 15



il. 16



il. 17

Z archiwum fotografii

Pełny obraz łódzkich przedwojennych ulic oddają zdjęcia Włodzimierza Pfeiffera (1890-1941). Jest on jednym z najbardziej znanych łódzkich przedwojennych fotografów. Wspominam tę zasłużoną dla Łodzi postać, gdyż dzięki jego pracom mogłam zebrać materiał dotyczący przedwojennej Łodzi. Jego zdjęcia są cennym materiałem archiwalnym, widać na nich jak bardzo lubił dokumentować zastygłą rzeczywistość. Córka Pfeiffera wspomina, że fotografowanie miasta było jego osobistą pasją. „Niepisaną tradycją rodzinną były spacerunki po mieście. (...)W niedzielne popołudnia zabierał brata mego i mnie w najróżniejsze zakątki miasta. Pokazywał opowiadał i fotografował. Zresztą z aparatem fotograficznym marki Makina nigdy się nie rozstawał. Aparat był jego osobistym atrybutem. Tak zresztą jak i laseczka, z którą chodził wszędzie”¹².

W latach 1926 - 39 wykonał ponad 900 negatywów fotograficznych¹³. Miał poczucie, że uczestniczy w ważnych zmianach i chciał je utrwalić dla pokoleń. Widać na nich Łódź taką jaka była – piękna i brzydka, szara i smutna, biedna i bogata. **(il. 16,17)** Dzięki tym obrazom mogłam przenieść się w czasie i przyjrzeć się jak wyglądały ówczesne witryny i szyldy. Jego prace pokazują także jak wyglądała zapomniana żydowska część miasta, czyli dzielnica starego miasta nosząca nazwę Altshot.

Szyldy nie biorą się znikąd

Historia szyldów posiada wielowiekową tradycję. Ich początek datuje się na czasy starożytne, a za prototyp szyldu uznaje się znaleziska z Pompei (I wiek p.n.e.). Przedstawiają one szereg tablic z różnymi rysunkami: szynek (sprzedawca mięsa), kozy (sprzedawca mleka), a także napisy ryte w murze i malowane czarną lub czerwoną farbą na ścianach. Bliższy dzisiejszemu szyldowi było średniowieczne godło rzemieślnika. Zazwyczaj pozbawione warstwy tekstowej, posługiwało się

¹² Marek Budziarek, *Łodzianie*, Wydawnictwo Literatura, Łódź 2000, s. 167-168.

¹³ *Ibidem*, s. 168

tylko jak najczytelniejszą formą obrazkową. Taki zabieg był zrozumiały zarówno dla stanowiącej większość niepiśmiennej części społeczeństwa a także dla obcokrajowców. Początkowo dane miejsce oznaczano poprzez wywieszenie atrybutu rzemieślnika – czyli „beczki” u bednarza, „garnka” u garniarza itd. Z czasem zaczęto używać znaków malowanych na tablicach lub rzeźbionych. Część z nich w śladowy sposób pozostała do naszych czasów i jest łączona nadal z pewnymi profesjami, tak jak „but” dla szewca czy „klucz” dla ślusarza. Wraz z rozwojem przemysłu godła rzemieślnicze zaczęły być wypierane przez znaki firmowe. Na przełomie XVII i XVIII w. większość sklepów posiadała własne szyldy objaśniające rodzaj sprzedawanego asortymentu oraz nazwy np.: „*Kram pod rakiem*” czy „*Sklep pod murzynkiem*”¹⁴.

Rozwój szyldów zbiega się z upowszechnianiem znajomości pisma oraz wprowadzeniem szyldów firmowych, noszących nazwisko kupca bądź rzemieślnika. Jednak właściwie do czasów wybuchu II wojny światowej zamieszczano na szyldach rysunki przedstawiające wiernie sprzedawany towar. Podawanie nazwiska na szyldach świadczyło o wzroście roli społecznej i politycznej kupców i rzemieślników.

W XIX w. zaczęto przykładać wagę do wyglądu zewnętrznego sklepu oraz wprowadzać reklamę. Jej podstawową formą były szyldy sklepowe. Budowały one renomę sklepu poprzez informowanie o rodzaju działalności, nazwisku właściciela, dacie założenia sklepu oraz o otrzymanych medalach i nagrodach. W całej Europie wprowadzono obowiązek oznaczania budynków, w których znajdowała się apteka, skład hurtowy, zakład przemysłowy bądź rzemieślniczy¹⁵.

Niestety część szyldów nie zawsze zawierała rzetelne informacje. W wielu krajach, także w Polsce wprowadzono nadzór policyjny nad używaniem takiej reklamy. W „Dzienniku Powszechnym”, który był organem margrabiego Wielopolskiego, naczelnika Rządu Cywilnego Królestwa Polskiego, z czerwca 1864 r., można przeczytać takie rozporządzenie: „*Szyldy jako zewnętrzne oznaki różnorodnych zakładów fabrycznych i przemysłowych, handlowych, magazynów i rzemiosł, itd., będąc na*

14 Jan Wojeński, *Szyldy i reklamy sklepowe*, Kultura życia codziennego – Warta, Warszawa 1969, s. 11.

15 *Ibidem*, s.12.

widok publiczny wystawione – ulegają po wszystkich większych miastach policyjnemu nadzorowi”¹⁶.

Najbogatsi kupcy zatrudniali do wykonania reklam sklepów znanych ówczesnych malarzy. Często wprowadzali napisy z liter reliefowych, tłoczonych z blachy mosiężnej lub litery szklane z podłożem złożonym. W takich napisach stosowano pisma jedno- lub dwu-elementowe, zbliżone do tych krojów jakie stosowano wówczas w druku. Zazwyczaj była to antykwa, grotesk lub egipcjanka. Ta ostatnia była bardzo popularną ówczesnie literą, zaprojektowana została na początku XIX w Anglii. Powstała na fali egiptomanii, czyli mody na wszystko co związane było ze starożytnym Egiptem¹⁷. Warto podkreślić, że do starożytności odnosiła się tylko w nazwie, sama w sobie była linearną antykwa szeryfową. Bardzo popularne były także litery o bogatych i fantastycznych formach, nie zawsze odznaczające się dobrą czytelnością. Powszechnie stosowano także zabiegi upiększające litery: konturowanie, uzupełnianie cienkimi liniami w postaci zygzaków lub wężyków. Dodatkowo stosowano różnorodne ramki, podkreślenia i znaki graficzne podkreślające jakieś słowo lub ukierunkowujące przechodnia. Do najczęściej spotykanych można zaliczyć symbol dłoni z wysuniętym palcem lub strzałkę. Reklamy malowane na szyldach do złudzenia przypominały, te jakie można było znaleźć w ówczesnej prasie.

(il. 18,19)

Na początku XX w. wyodrębniły się nowe zawody związane z reklamami sklepowymi: malarze szyldowi, producenci reklam świetlnych, emalierzy itp. W Polsce międzywojennej zaczął wzrastać autorytet wykonawcy szyldu, przestano traktować ich jako rzemieślników a zaczęto jako artystów. Duże zasługi dla podniesienia rangi szyldów mieli architekci, tacy, jak Jan Mucharski, czy graficy reklamowi – Tadeusz Lucjan Gronowski i Tadeusz Kryszak. Widoczne jest, że zabiegi graficzne i typograficzne stosowane na plakatach i reklamach drukowanych były w syntetyczny sposób przenoszone na witryny i szyldy sklepowe. Zauważalna jest zmiana kroju pism i ograniczenie zabiegów graficznych dla podniesienia czytelności. Analizując archiwalne zdjęcia widać, że projektanci szyldów chcieli tworzyć nowoczesne projekty, bardzo spójne z otoczeniem. Mam na myśli szyldy skle-

16 *Ibidem*, s.12.

17 Katarzyna Sowa, *Typografia i podstawy składu tekstów*, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, s. 53.

szyldy



il. 18



il. 19

szyldy



il. 20



il. 21

powe, które pojawiały się na ul. Piotrkowskiej i w centrum miasta. W inny wymiar projektowania przenoszą zdjęcia przedstawiające podwórka żydowskich dzielnic. **(il. 20,21)**

Nieliczne pracownie szyldów przetrwały okres okupacji, po wojnie zdecydowana ich większość zmuszona była do przystąpienia do rzemieślniczych spółdzielni pracy o charakterze usługowym. „W pierwszym dziesięcioleciu Polski Ludowej – kiedy to handel uspołeczniony stawiał przede wszystkim na reklamę towarową – rola szyldów sklepowych była ograniczona, ponieważ handel w zasadzie się kontentował wywieszką umieszczoną w oknie wystawowym. Wywieszki okienne były standaryzowane pod względem wielkości, kolorystyki i liternictwa”¹⁸.

Od 1955 r. reklama pod różnymi postaciami zaczęła powracać na polskie ulice, widoczne to było przede wszystkim w początkach stosowania reklam wielkoformatowych i coraz silniej rozwijającej się reklamie świetlnej. Szyldziarstwo nie podlegało takiej kontroli estetycznej jak murale i neony. Jednak to także był zawód zinstytucjonalizowany, uprawnienia do jego wykonywania wydawał Cech Rzemiosł.

Technika Liternictwa

Wzory liter na szyldy w Polsce Ludowej zazwyczaj pochodziły z najpopularniejszej i chyba jedynej o tej tematyce książki „Technika Liternictwa” Jana Wojeńskiego. Pierwsze jej wydanie powstało w 1951 r. a potem aż do roku 1990 było wznawiane i uzupełniane. W przedmowie z 1988 r. przeczytałam jak bardzo ważne jest liternictwo, jak wysokie miejsce zajmuje wśród innych sztuk plastycznych, oraz jak szyldy stają się „czynnikiem kształtującym oblicze ulic i handlowych dzielnic miasta”¹⁹. Książka zawiera cenne wskazówki jak konstruować litery aby móc zaprojektować wywieszkę informacyjną, dyplom uznania, druk reklamowy oraz plakat. Natomiast w mniej znanej publikacji tego samego autora pt. „Szyldy i reklamy sklepowe” znajdują bardzo szczegółowe „przepisy” jak należy projektować litery i jaki krój pisma dobierać w zależności od reklamowanego

18 Jan Wojeński, *Szyldy i reklamy...*, op.cit, s.15.

19 Jan Wojeński, *Techniki Liternictwa*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1990, s.5.

produktu „na przykład do szyldów sklepowych perfumeryjno-kosmetycznej, jubilerskiej i pasmanteryjnej stosuje się kroje pism kaligraficznych, tzw. pisanek narzędziowych. Natomiast na szyldach sklepów z artykułami technicznymi, budowlanymi itd. stosowniejsze będą wzory pism o grubych elementach liter, np. pismo blokowe jednoelementowe”²⁰.

W czasach PRL reklama miała właściwie ambiwalentny status. W swoich pracach Wojeński starał się dookreślić czym właściwie jest i jak powinna działać. Podejrzewam, że wierzył w moc reklamy, podkreślał, że liternictwo ma charakter społeczny jako „narzędzie masowego przekazu myśli, wartości ideowych i kulturalnych, propagandy i haseł społecznych, upowszechniania różnych wskazań i informacji”²¹.

20 Jan Wojeński, *Szyldy i reklamy...*, op.cit, s.29.

21 Agata Szydłowska, Marian Misiak, *PanEuropa, Kometa, Hel ...*, op.cit., s. 150.

Neony

Chcemy być nowocześni.

„Dążymy do pięknej i wspaniałej przyszłości, ale nie możemy jeszcze dojrzeć jej kształtu, wyobrazić sobie formy i ram życia, do którego zmierzamy. Dlatego chcemy i żądamy plastyki, żeby nam to przyszłe, dobre i sprawiedliwe życie ukazała”²² tak we wstępie do pierwszego numeru magazynu „Projekt” pisał redaktor naczelny, Jerzy Hryniewiecki. Było to pierwsze pismo w powojennej Polsce poświęcone nowoczesnemu projektowaniu i architekturze. Powstało w specyficznym 1956 r., na fali odwilży politycznej, trzy lata po śmierci Stalina. Najlepiej klimat tego okres został zobrazowany w filmie Andrzeja Wajdy, „Niewinni czarodzieje” (1960 r.). Po surowych latach stalinizmu na ulice zaczęły wypływać prace polskich projektantów, które z czasem zaczęto nazywać Polską Szkołą Plakatu, w klubach grano jazz. W galeriach można było zobaczyć wcześniej odrzuconą sztukę nowoczesną. Panowało odgórne przyzwolenie na otwarcie tłumionych potrzeb konsumenckich oraz na większą swobodę artystyczną²³.

Konsumpcja, z racji wcześniej krytyki, jako symbol kapitalizmu musiała zyskać uzasadnienie ideologiczne. Uznano, że nowoczesne formy mają zmieniać świat na lepsze, projekty graficzne mają kształcić nowego lepszego człowieka. Projektowanie stało się obowiązkiem moralnym²⁴.

W tworzenie nowoczesnego świata idealnie wpisywały się neony oraz murale. W ciągu dnia uwagę miały przyciągać barwne wielkoformatowe reklamy a nocą kolorowe świecące napisy. Według ofi-

22 J. Hryniewiecki, *Kształty przyszłości*, „Projekt” 1956, nr. 1, s. 9, cyt. za: Agata Szydłowska, Marian Misiak, *Paneuropa, Kometa, Hel, Szkice z historii projektowania liter w Polsce*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2015, s. 144.

23 Agata Szydłowska, Marian Misiak, *Paneuropa, Kometa, Hel ...*, op.cit., s. 144.

24 *Ibidem*, s. 145.

cialnego języka władzy, neony miały stanowić dekorację, być „*elementami, które w godzinach wieczornych ogromnie ożywiają i urozmaicają miasto*”. Miały też spełniać funkcje czysto praktyczne: informować o produktach i usługach oraz pomagać w orientacji przestrzennej²⁵.

Można te zmiany potraktować jako symboliczne rozpoczęciem nowego etapu rozwoju kraju. Warto tutaj dodać, że początek reklamy w Polsce Ludowej można datować na 1955 r., kiedy to Ministerstwo Handlu Wewnętrznego wydało pozwolenie, aby sklepy posiadały własne szyldy i nazwy. Wcześniej sklepy oznaczano wyłącznie numerami. Do grudnia tego samego roku w Łodzi miało powstać około 30. neonów²⁶. Natomiast prace nad całościową neonizacją Łodzi rozpoczęły się w 1962 r. Projekt rozświetlenia złożony został przez Przedsiębiorstwo Usług Reklamowych „Reklama” i dotyczył odcinka ul. Piotrkowskiej, od Pl. Wolności do skrzyżowania z ul. Nawrot i Zamenhoffs. Zawierał on rysunki architektoniczne z naniesionymi na nie szkicami neonów oraz istniejące szyldy. Projekt uwzględniał takie rozłożenie neonów, aby uniknąć nierównomiernych skupisk światła. Prace nad nowymi neonami ruszyły lawinowo, po 10 latach w Łodzi było 419 reklam świetlnych z czego 159 przy ul. Piotrkowskiej (stan na 20 grudnia 1973 r.)²⁷. Część powstałych neonów musiano wyłączyć bądź ograniczyć ich animację. Mieszkańcy kamienic, na których były montowane, często skarżyli się na liczne trzaski i zakłócenia w odbiornikach radiowych i telewizyjnych.

Projektowano także neony nie będące reklamą a mające nieść treści polityczne lub przekazywać uniwersalne wskazówki. Na bloku przy al. Kościuszki znajdował się napis „*Niech żyje klasa robotnicza*”, a budynek przy pl. Pokoju rozświetlał w nocy napis „*PZPR przodującą siłą narodu*”. O praktycznej stronie oszczędzania przypominał neon na bloku przy ul. Pabianickiej „*Dobrze gospodarować oznacza oszczędzać*”. Przy ul. Piotrkowskiej i Pabianickiej w ramach kampanii przeciwpożarowej umieszczono hasło „*Zapobiegaj pożarom*”. Do miejskiej legendy przeszła historia awarii i zgaśnięcia całego fragmentu jednego z neonów, Sławomir Arabski tak to wspominał: „*Hasło na neonie brzmiało: PZU UBEZPIECZA CIEBIE I TWOJĄ RODZINĘ. Pech chciał, że jednej*

25 *Ibidem*, s. 145.

26 Bartosz Stępień, *Łódzkie neony, Zapomniane perły wzornictwa PRL-u*, Wydawnictwo Księży Młyn, Łódź 2014, s. 19.

27 *Ibidem*, s. 24.

nocy zgasł fragment liter. Budzono elektryków w nocy, władza nie chciała czytać napisów PZU IEBIE CIEBIE, bo wtedy ten przekaz zaczynał być nie do końca politycznie poprawny”²⁸.

Kres neonów.

Na przełomie lat 70. i 80. ubiegłego wieku, rozbuchany przemysł reklamy świetlnej zaczął mieć problemy. Początkujący kryzys ekonomiczny wymuszał oszczędności, których szukano wszędzie. Zaczęto wygaszać łódzkie neony. A jak to bywało z władzą Polski Ludowej – była to oszczędności na pokaz. Ówczesne neony charakteryzowały się bardzo niskim zużyciem energii. Prawda była bardziej prozaiczna – władze nie posiadały dewiz na sprowadzanie wymaganych przez konserwację urządzeń sterujących. Drugi powód zmierzchu łódzkich neonów miał podłoże ideologiczno-polityczne. Neony stały się tak powszechne, że dosłownie każdy sklep spożywczy posiadał własny neon. W planach na neonizację pojawiały się także tak dziwne miejsca jak kotłownie. Nadmiar reklam świetlnych przyczynił się do jej krytyki i stopniowego wyłączania. Pojawiały się głosy, że są często nie dopasowane do otoczenia architektonicznego, że dominują w krajobrazie urbanistycznym. Kryzys ekonomiczny panujący w kraju, bark odstępu do wielu reklamowanych przez neony produktów, także przyczynił się do ich krytyki i ich włączania²⁹.

Na początku lat 80. XX w. plastyk miasta rozpoczął pracę nad ich uporządkowaniem i usystematyzowaniem. Jednak bezpośrednim impulsem była wizyta w Łodzi papieża Jana Pawła II w 1987 r. Odświeżono wtedy około 600 neonów, i to nie dlatego, że zwierzchnik kościoła katolickiego był ich wielkim fanem. Spodziewano się dużej grupy zachodnich reporterów, a władzy ludowej zależało na dobrym wizerunku. Największą prace wykonano na elewacji tkalni „C” Łódzkich Zakładów Przemysłu Bawełnianego im. Obrońców Pokoju, którą Papież odwiedzał. Przeprowadzono kapitalny remont a budynek dostał swój, a jakże nowy neon³⁰.

28 *Wywiad z Sławomirem Arabskim, Aneks*, str. 111.

29 Bartosz Stępień, *Łódzkie neony...*, op.cit., s. 28.

30 *Ibidem*, s. 29.

Rok 1989 był rokiem zmian na wszystkich polach ekonomicznych, gospodarczych i społecznych. Wolny rynek zmienił całkowicie obraz przemysłu reklamowego. Zaczęto korzystać z szerokiego spektrum nowych form i działań. Tylko nieliczne przedsiębiorstwa, którym udało się przejść cało przez okres transformacji, zachowały neony. Nadal w Łodzi świecił neon na domu handlowym „Central” oraz nad restauracją „Kaskada” przy ul. Narutowicza. Przez kilka lat neon „Foton”, na pl. Wolności zapraszał do działającego sklepu fotograficznego. Natomiast najbardziej problematyczne stały się neony propagandowe. Nowa sytuacja polityczna wymuszała ich demontaż, jednak ani Wydział Propagandy KC PZPR ani jednostki, na których były umieszczone nie chciały przyjąć na siebie takich kosztów³¹.

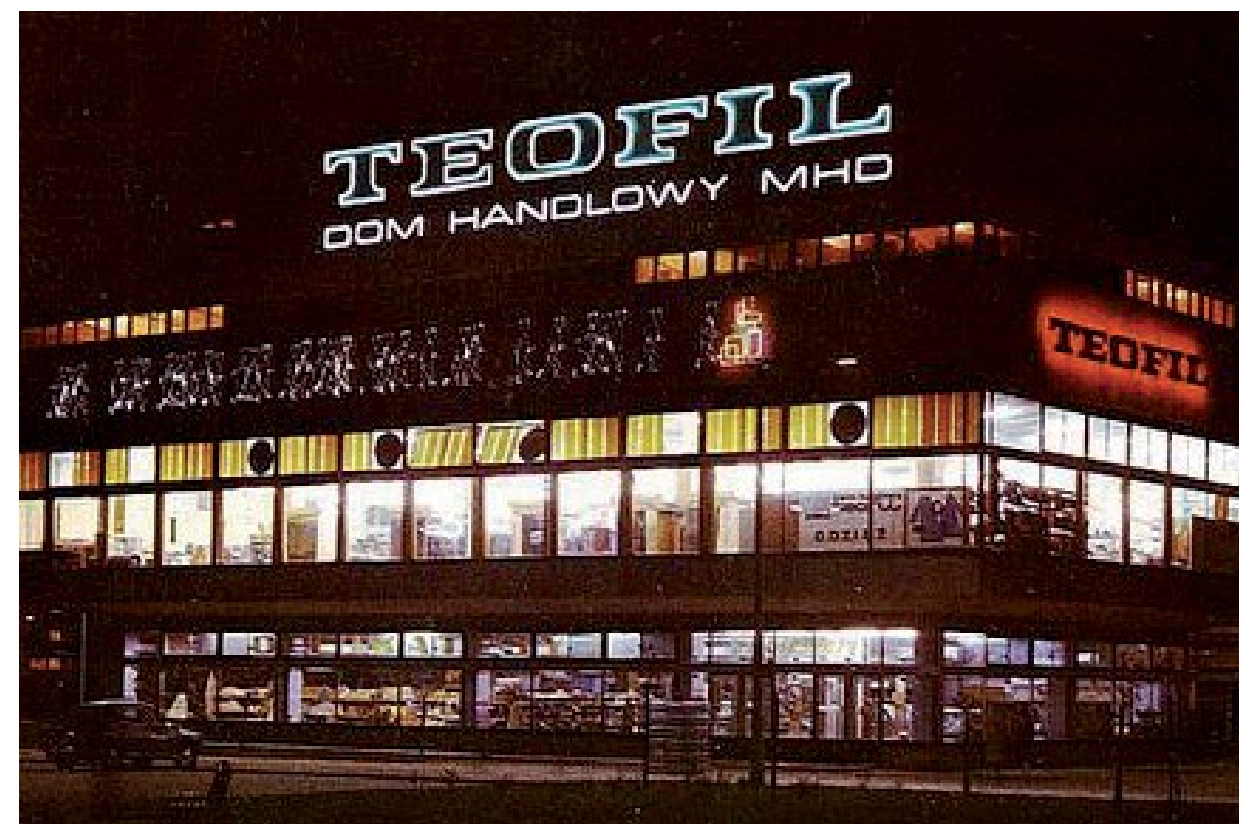
Neon, jaki jest każdy widzi

Do zrozumienia jak trudne było projektowanie neonów, potrzebna jest chociaż podstawowa wiedza o jego konstrukcji. Twórcy neonów podkreślali, że bez znajomości zagadnień technicznych i procesu produkcji nie można było zaprojektować dobrej reklamy świetlnej. W latach 50. XX w. dzielono ją na świecąca, prześwietlana i projekcyjną. Pierwszą grupę stanowiły żarówki i neony, drugą podświetlane gabloty z wymalowaną grafiką, trzecią były wyświetlane filmy albo statyczne obrazy reklamowe. Największą popularność zyskały neony, które z powodu niskiego zużycia energii wyparły żarówki. Neon jest rurką jarzeniową, pracującą przy wysokim napięciu, wypełnioną gazami szlachetnymi pod niskim ciśnieniem. Efekt świecenia uzyskiwany jest za pomocą wywoływania zjawisk elektroluminescencji oraz fluorescencji. Gama kolorów uzyskiwana w pierwszym procesie jest stonkowo uboga, gazy szlachetne wykorzystywane w neonach, świecą w następujący sposób: neon na czerwono, hel i krypton na biało, ksenon na fioletowo a argon na niebiesko. Aby zakres kolorów w reklamach był większy zaczęto wykorzystywać barwione rurki szklane lub mieszanki gazów. Jednak dopiero zastosowanie luminoforów, pozwoliło twórcom na wykorzystanie pełnej palety barwnej, od pastelów po bardzo intensywne kolory.

31

Bartosz Stępień, *Łódzkie neony...*, op.cit., s. 29.

Neony dzielą się na wiele rodzajów, ze względu na ich usytuowanie, typ oświetlenia lub sposób świecenia. Najbardziej spektakularne i wymagające znajomości animacji były neony sekwencyjne. Poprzez zapalanie i wygaszanie kolejnych „klatek” rysunku tworzyły wrażenie ruchu. Do takiego typu można zaliczyć animację na fasadzie budynku domu towarowego „Teofilów” zaprojektowaną przez Ryszarda Macharowskiego. (il. 22) Sam autor wspomina, że przy tym zleceniu konsultował się z kolegami z Semaforu. Jednak ten typ neonów przysparzał najwięcej problemów. W 1977 r. w „Dzienniku Łódzkim” można było przeczytać (...) *I ostatni nie mniej ważny problem neonów ruchomych, które tak bardzo upiększają nasze ulice. Nie tylko jest ich wciąż za mało, ale w dodatku stale się psują. Przykład: neon umieszczony na froncie Domu Handlowego „Teofil”. Najpierw na jego ścianie bez przerwy biegał po zakupy klient Teofila, później przestał biegać i został zdjęty, aby po jakimś czasie na tej samej ścianie „Teofila” biegano już trzech klientów. Teraz... stoją oni nieruchomo*(...)³². Przykład ten może być sam w sobie aluzją do sytuacji ekonomicznej w kraju, klienci



il. 22

32

„Dziennik Łódzki”, nr 113, 19 maja 1977.

ostatecznie utknęli w kolejce po dobra konsumpcyjne.

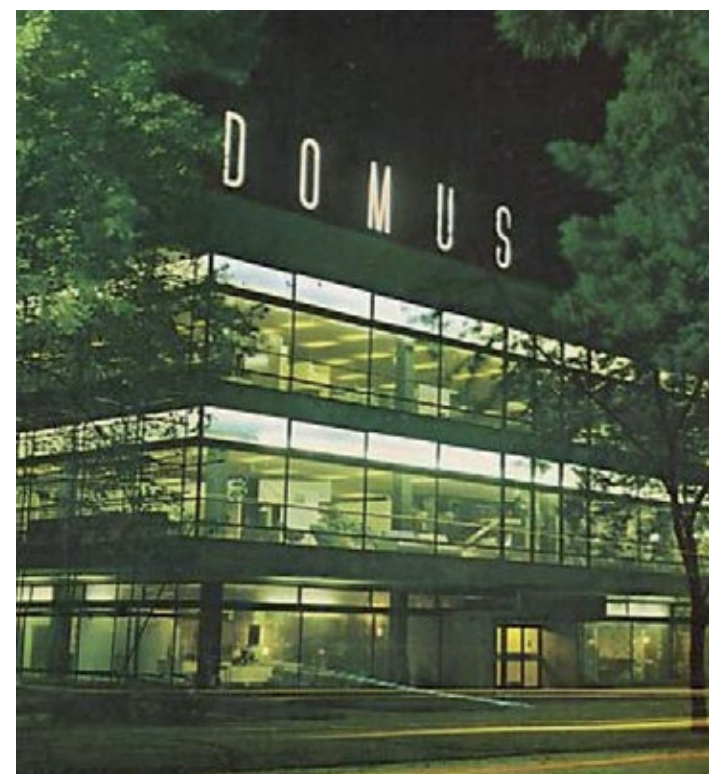
Do grupy neonów ruchomych można zaliczyć właściwie jedyną realizację z rogu ulic Piotrkowskiej, był nią wysoki na 14. metrów ostrosłup z napisem „Delikatesy”, który obracał się wolno wokół osi³³.

Proces projektowy

Najważniejszy z punktu widzenia mojej pracy doktorskiej jest proces projektowy neonów. Zaskakujące jest dla mnie jak szeroki zakres wiedzy był wykorzystywany w trakcie tworzenia reklam świetlnych. Już w założeniach koncepcyjnych trzeba było uwzględnić konstrukcję, sposób podświetlania liter, prowadzenia i łączenia rurek szklanych. Wszystkie te elementy determinowały projekt i pozwalały na wdrożenie neonu do realizacji. Pracę nad projektem graficznym rozpoczęto od inwentaryzacji elewacji budynku, na której dokładnie nanoszono rozmieszczenie okien, parapetów, gzymsów oraz wszelkich detali architektonicznych. Na tym etapie twórca musiał dobrać wielkość i krój pisma, tak aby konweniował z elewacją oraz innymi już istniejącymi reklamami. Często wielkość napisu wynikała z kompromisu między wymiarami przestrzeni na jakiej miał się znajdować, długością przekazywanej treści, a proporcjami do całego budynku. Ówczesne wymogi nakazywały, aby neon informował o branży sklepu lub działalności punktu usługowego. Stąd na mieście spotykano głównie nazwy sklepów np.: „Sezam”, „Społem” lub mówiące o danej branży (np.: mięso, wędliny lub ryby). Dzięki temu zabiegowi uzyskiwano jasny przekaz a dodatkowe zastosowanie podkładów literniczych umożliwiało widoczność także w dzień.

Neony projektowane w Łodzi głównie opierały się na typografii. Projektanci wprowadzali do przestrzeni miasta najwyższej jakości literactwo – które nadal jest inspiracją dla projektantów. Zazwyczaj litery były projektowane specjalnie do danego zamówienia. Za każdym razem two-

33

Bartosz Stępień, *Łódzkie neony...*, op.cit., s. 19.

il. 23

rzono unikatowe kroje, które nawiązywały do charakteru architektonicznego budynku i dzięki temu stanowiły zamkniętą całość. Z czasem stawały się ważnym elementem w krajobrazie Łodzi budując jej wielkomiejski charakter. Zauważam konsekwencje przy doborze kroju pisma do rodzaju budynku, na którym się znajdował. Zazwyczaj budynki użyteczności publicznej, hasła propagandowe projektowano w oparciu o pismo blokowe. Idealnie została dobrana typografia przez Ryszarda Macharowskiego do kształtu architektonicznego w projekcie neonu „Domus”. (il. 23)



il. 24

Bardzo cienkie bezszeryfowe litery komponują się z wąskimi szprosami w oknach domu handlowego. W projektach dla punktów kosmetycznych, gastronomicznych czy jubilerskich bardzo często stosowano różnorakie odręczne pisanki. **(il. 24)** W ten sposób oddawano mniej zobowiązujący charakter placówek.

Zaskakujące dla mnie jest, jak ważną rolę odgrywała kolorystyka neonów, która ogólnie została przypisana do poszczególnych branż. Widoczna jest tutaj myśl o przestrzeni publicznej, jak i próba wprowadzenia jasnych kodów i komunikatów dla odbiorców. Sklepy mięsne były zawsze podświetlane na kolor czerwony, jubilerskie na fioletowy, sklepy warzywne na zielony. Jednak przy reklamach stosowanych na niższych partiach budynków unikano stosowania koloru czerwonego i zielonego, aby uniknąć pomylenia z sygnalizacją świetlną. Hasła na budynkach użyteczności publicznej świeciły się często na kolor niebieski bądź biały.

Wstępny projekt akceptowany był przez inwestora, wykonawcę oraz organ, który był odpowiedzialny za estetykę miasta. Następnie przystępowano do tworzenia koncepcji kolorystycznej, sporządzanej w skali 1:50 lub 1:100, zazwyczaj na czarnym tle. Często stosowano tzw. pisankę – prowadzoną jednym ciągiem, przypominającą pismo odręczne. Jednak szybko okazało się, że sama rurka nie daje możliwości dokładnego odwzorowania liter o bardziej złożonej budowie. Zaczęto stosować rurki oraz tzw. podkłady literowe. We wstępnych projektach literowności danego neonu projektant umieszczał także punkty wypustów elektrod³⁴.

Projektant odpowiadał za wszystkie etapy powstawania projektu budowy neonu. Ostatnim było dobranie elementów podtrzymujących reklamę, tak aby pozostała lekka i niewidoczna oraz spójna z otoczeniem. W przypadku wielkich liter umieszczanych na dachach budynków wymagano projektu konstrukcji odpornych na działanie wiatru i warunków atmosferycznych. Natomiast gdy litera przekraczała wysokość 2 metrów projektowane były także schodki i podesty umożliwiające dotarcie do każdej części neonu³⁵.

34 *Ibidem*, s. 11.

35 *Ibidem*, s. 12.

Z punktu widzenia dzisiejszego projektanta proces tworzenia neonów był bardzo długi i wymagał imponującej wiedzy z zakresu różnych dziedzin. Jeden z twórców wspomina, że proces od powstania projektu do realizacji czasem potrafił trwać nawet około 3 lat³⁶.

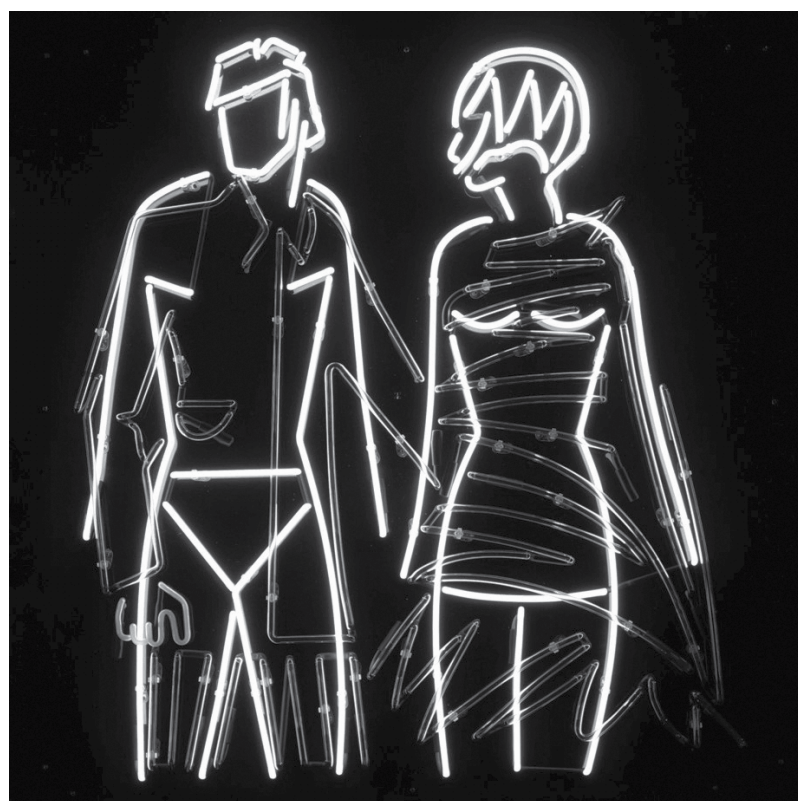
tribute to...

Łódzkie neony z okresu PRL pomimo, że już prawie wszystkie zgasły, są nadal cennym źródłem inspiracji. Mnie zachwycało ich oryginalne wzornictwo, unikatowa typografia i wyjątkowa grafika. Uważam, że są przykładami świetnych działań graficznych, które wpisały się w historię miasta. Prawie każdy z mojego pokolenia jako dziecko zachwycał się neonową parą na elewacji DH Central. **(il. 25)** Jest to wspomnienie budujące tożsamość lokalną. Wykorzystał ją dosłownie w swojej grafice jeden z projektów gadżetów promujących Łódź.

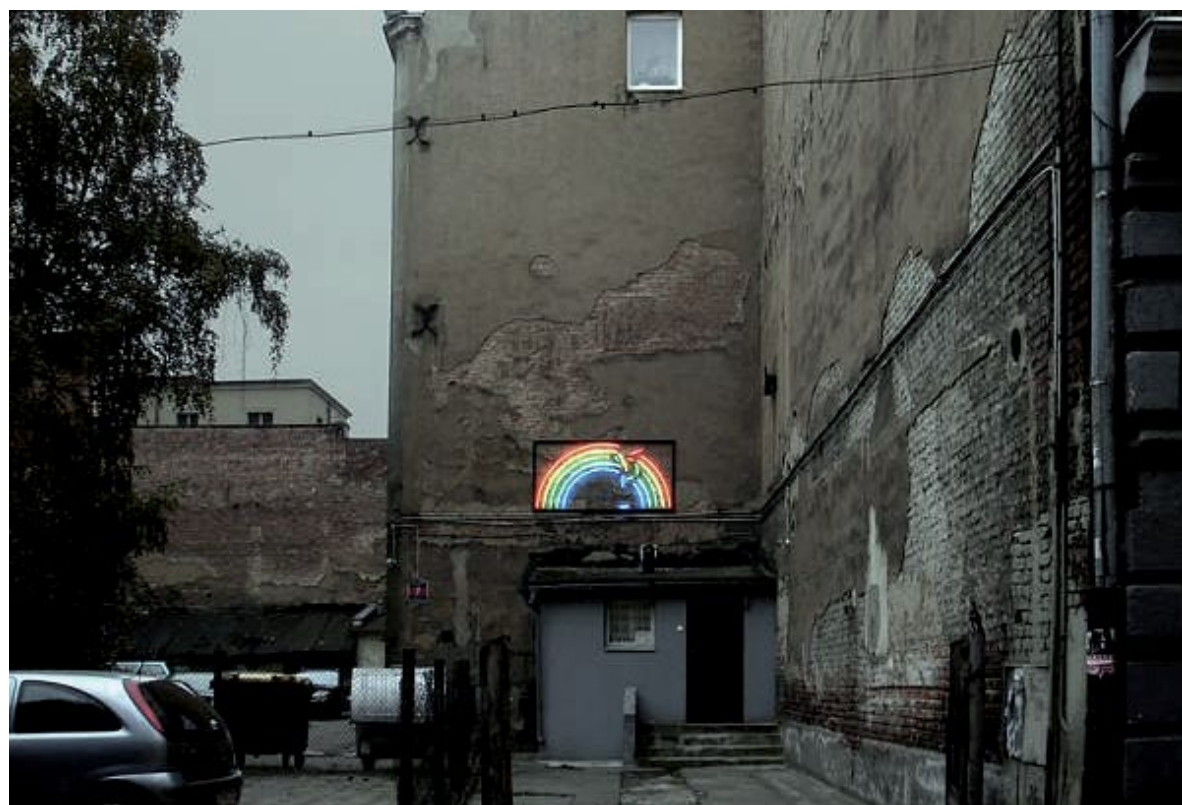
Próbie inwentaryzacji i ożywienia starych neonów podjęła Maria Rybicka. W 2011r. w klubokawiarni „Owoce i Warzywa” zaprezentowała swoje prace, przedstawiające stare neony z naniesionymi cyfrowo kolorami, dzięki czemu na fotografiach zabłysły jak za czasów PRL.

Jednak bardziej inspirujące jest przyjrzenie się jak młodzi twórcy wykorzystują neony w swojej pracy artystycznej. Jedną z moich ulubionych instalacji jest „Tęcza” autorstwa Agnieszki Chojnackiej znajdująca się na ul. Traugutta 7. **(il. 26)** Artystka tak wspomina kontekst jej powstania: *W 2011 r. odbył się w Łodzi Light Move Festival. Zostałam wówczas zaproszona do stworzenia pracy w przestrzeni miasta z użyciem światła. Od razu pomyślałam o neonie. W okresie PRL, Łódź była miastem neonów. Ponoć ulica Piotrkowska z lat 70. mieniła się setkami kolorowych świateł. Z początkiem lat 80., wraz z kryzysem energetycznym, neony zaczęły gasnąć i niszczyć. Dziś widać tylko popsute i połamane kształty zwisające na metalowych szkieletach. Szukanie właściwego miejsca na mój neon było długim i żmudnym procesem. Otoczenie nie mogło być przypadkowe, ponieważ tworzyło kontekst prezentowanej pracy. Znalazłam niezwykle miejsce na ul. Traugutta. Jest tam malutki domek przyklejony do boku starej kamienicy, w którym mieszkała przemiła pani z synem. W ostatnim*

36 Agata Szydłowska, Marian Misiak, *PanEuropa, Kometa, Hel ...*, op.cit., s. 149.



il. 25



il. 26

momencie administracja budynku wyraziła zgodę na montaż całej instalacji i ciężki metalowy stelaż został wwiercony w ścianę budynku. „Tęczą” świeciła jednak tylko przez parę dni na czas trwania Festiwalu. (...) ³⁷. Wymiar tej pracy odczytuję bardzo symbolicznie, jako koniec ery neonowych reklam.

W tym samym roku, także na zlecenie Light Move Festiwal, powstał neon autorstwa Nataszy Splewińskiej pod tytułem „Rudowłosa – hommage a Strzemiński”. Miał on nawiązywać do miłosnej historii, która się rzekomo wydarzyła między Władysławem Strzemińskim a jego rudowłosa studentką Hanką. **(il. 27)**

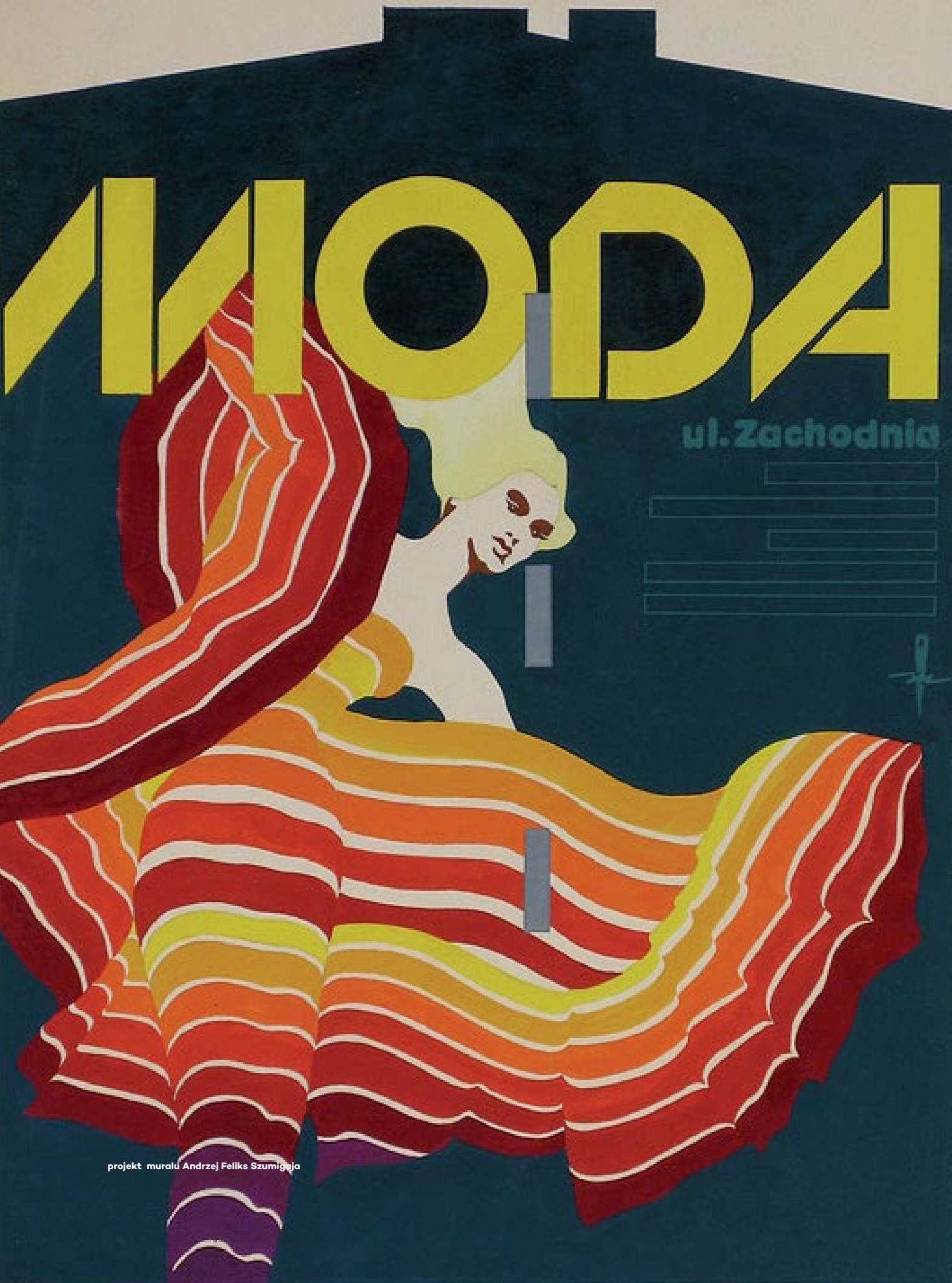
Trzecim artystą zaproszonym do stworzenia neonu nawiązującego do bogatej historii łódzkich reklam świetlnych był Kamil Kuskowski. Na podwórku przy ul Sienkiewicza 65, stworzył prace pt. „Złódczenie”, **(il. 28)** z intencjonalnym błędem ortograficznym. Zabieg ten kieruje interpretację odbiorcy na konkretne tory i nie pozostawia złudzeń co do intencji artysty.



il. 27



il. 28



projekt muralu Andrzej Feliks Szumigaj

Próba wyjaśnienia terminu mural

Określenie mural pochodzi z języka hiszpańskiego i w skrócie oznacza dekoracyjne malarstwo ścienne. Nazwa ta rozpowszechniła się w Europie w latach 20. i 30. XX w. wraz z rosnącą sławą monumentalnych prac powstałych w Meksyku. Wiele z nich zrealizowano na ścianach zewnętrznych, wykorzystując nowo wynalezione lakiery z żywicy syntetycznych. Artyści, którzy rozwinęli tę działalność – to David Alfaro Siqueiros, Jose Clemente Orozco i Diego Riviera. Uprawiali oni sztukę zaangażowaną społecznie i dydaktyczną, stosując proste alegorie i dosadną ekspresję wyrazu³⁸. Z czasem murale rozszerzyły swój zakres pojęciowy i w zależności od intencji twórcy zaczęły być albo czystą ekspresją artystyczną lub spełniać funkcje wyłącznie reklamowe. Powszechnie każdą wielkoformatową grafikę, wykonaną na ścianie budynku definiuje się jako mural³⁹.

Łódź słynie z licznych pseudo-reklamowych malowideł z czasów PRL⁴⁰, powstało ich wtedy około 200. Moje rodzinne miasto postrzegane była jako centrum „przemysłu reklam ściennych” współistniejących z bardzo dobrze zaprojektowanymi neonami. Pierwsze łódzkie murale można zaliczyć do tzw. reklamy socjalistycznej. Według definicji miała ona rzetelnie informować o produkcie, a nie reklamować producenta a ponadto być oparciem dla klienta⁴¹. Co ciekawe, łódzki mural z czasem przestał spełniać funkcje reklamowe i stał się formą czystej ekspresji artystycznej twórcy. Można tu znaleźć analogię z polską szkołą plakatu, która jak pisze Janusz Górski „(...) była festiwalem niepraktyczności (...) Plakat w socjalistycznej Polsce nie musiał niczego sprze-

38 Krystyna Zwolińska i Zdzisław Malicki, *Mały słownik terminów plastycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990, s. 56.

39 <http://ozkultura.pl/node/5321> (dostęp: 26.03.2018)

40 Agnieszka Gralińska-Tobotek, Wioletta Kazimierska-Jerzyk, *Doświadczenie sztuki w przestrzeni miejskiej...*, op.cit., s. 53.

41 <http://www.murale.mnc.pl/info.htm> (dostęp: 11.11.2017)

dawać – był placem zabaw artystów”⁴².

Młodzi artyści dzięki temu widocznemu medium prezentowali szerokiej publiczności nowości w trendach projektowych. Właśnie, ze względu na wysoką jakość artystyczną owych prac można je nazwać muralami a nie tylko reklamami wielkoformatowymi.

W kontekście historii łódzkiego muralu warto jeszcze przytoczyć określenie „pannenau”. Była to reklama malowana na szczytowych częściach budynku. W Łodzi przed II wojną światową często spotykano się z taką formą promocji, zachęcano do kupowania u siebie poprzez wymalowanie listy wartościowych produktów wraz z nazwą i adresem firmy. Ze względu na wielokulturowość napisy te były w dwóch lub nawet w trzech językach. Określano je też bardziej swojsko „ścianą”⁴³. Jedną z pierwszych wielkoformatowych malowanych na murze reklam była promocja proszku Radion, ze znanym hasłem: „Radion pierze wszystko”. **(il. 29)** Uważa się, że ona nadała kierunek, który rozwinięto w powojennych pracach – prostotę i jasny przekaz.

Łódź miastem murali

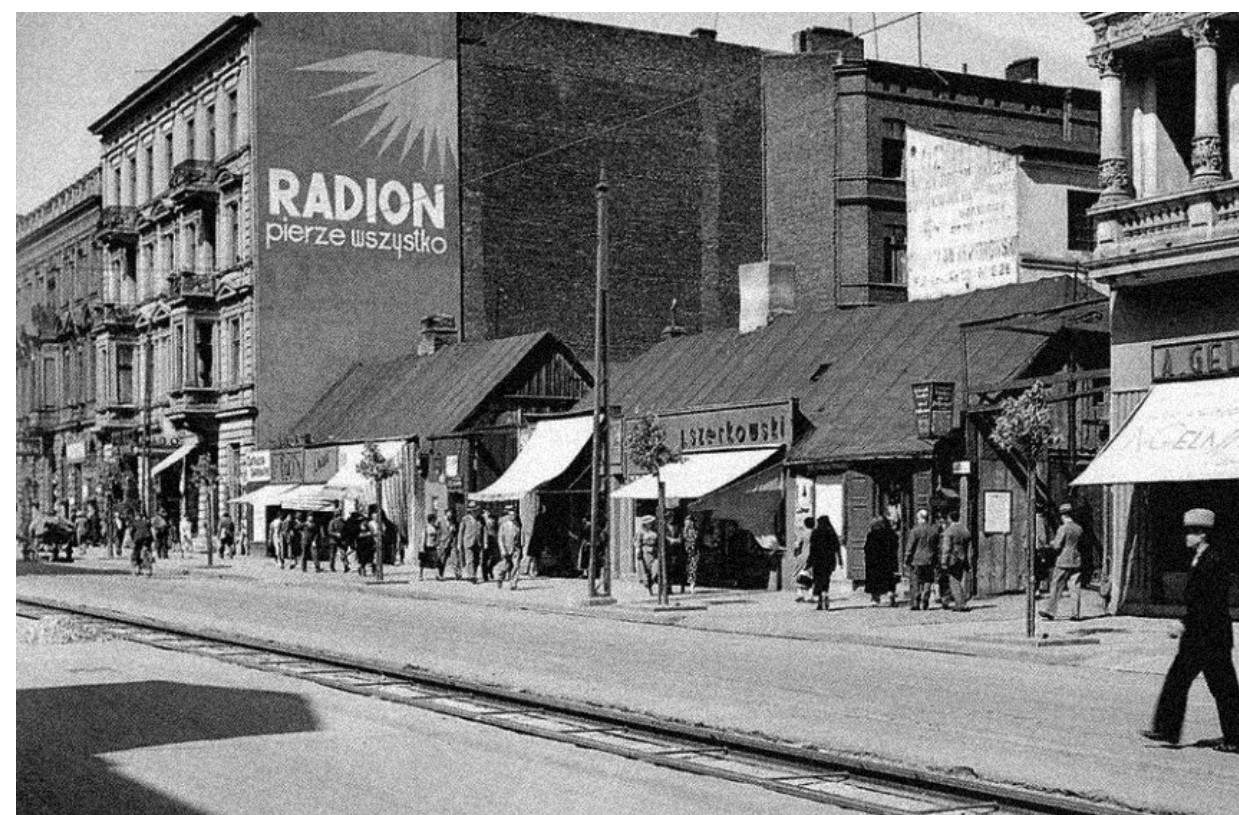
Wielkoformatowe malarstwo rozwinęło się w Polsce w latach 60. XX w., dzięki rozpowszechnieniu się trwałych farb i lakierów nowej generacji. Do projektowania murali angażowano najlepszych grafików danego pokolenia. Miało to przełożenie na bardzo dobre przykłady projektowania graficznego w przestrzeni publicznej. Nazywano je kolorowymi motylami w szarej rzeczywistości PRL⁴⁴.

Łódź po II wojnie światowej prezentowała zwartą i niezniszczoną zabudowę. Jako miasto zamieszkane przed i w trakcie trwania II wojny światowej w dużej mierze przez niemieckich przedsiębiorców, ominęły ją właściwie bombardowania. Wkraczająca „wyzwolicielska” Armia Czerwona również potraktowała je łaskawie jako „czerwoną Łódź” - miasto towarzyszy komunistów. W latach 50. i 60. ubiegłego wieku nadal posiadała dziewiętnastowieczną wąską zabudowę, która

⁴² <http://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> (dostęp: 11.11.2017)

⁴³ <http://www.murale.mnc.pl/info.htm> (dostęp: 11.11.2017)

⁴⁴ <http://www.murale.mnc.pl/info.htm> (dostęp: 11.11.2017)



il. 29

nie przystawała do nowych wizji urbanistycznych. Postanowiono usunąć całe kwartały ulic, tak aby dać „powietrze” miastu, tak powstała Trasa P-P (ul. Zachodnia i al. Kościuszki) oraz trasa W-Z (al. Piłsudskiego i Mickiewicza). W trakcie prac wyeksponowano wiele ścian szczytowych, których zagospodarowaniem zajęła się łódzka Rada Narodowa proponując pokrycie ich reklamami⁴⁵. Tak rozpoczęła się era wielkoformatowych malunków na ścianach łódzkich kamienic. Najwięcej prac powstało w latach 70. i na początku lat 80. XX wieku.

Warto odnotować, że w Łodzi nie występowały właściwie murale o charakterze propagandowym. Wydaje się to całkiem dziwne, zważywszy że murale wywodzą się z Meksyku, gdzie jednoznacznie komentowały rzeczywistość społeczno-polityczną. Całkiem możliwe, iż władza uznała, że takich „czerwona Łódź” nie potrzebuje. Napisy propagandowe znajdowały się na terenach zakładów pracy i miały zagrzewać do „walki o poprawę bytu mas robotniczych”. Prawdopodobnie fakt, że nie wprowadzono tego typu haseł w przestrzeń miasta był bardzo prozaiczny – ulica bardzo szybko dorabiała nowe słowa do sloganu, zmieniając jego pierwotną myśl. Przykładem może być znane hasło: „Komunizm = Pokój” wymalowane na murach jednej z kamienic. Po kilku dniach pojawił się dopisek „Kapitalizm = 3 pokoje + kuchnia”⁴⁶.

Murale spełniały rolę maskującą szpetne ściany szczytowe, bądź boczne, które w wyniku przebudowy miasta stawały się mocno eksponowane. W pierwszych latach były to jednostkowe, oderwane od kontekstu architektonicznego prace. Z czasem twórcy reklam wielkoformatowych wypracowali metody ujednolicenia kolorystyki i działań graficznych. Widoczne to było w różnoraki sposób, na przykład starano się w danej okolicy nadawać jednolitą kolorystykę lub wzory. Sąsiadujące ze sobą ściany miały korespondujące ze sobą murale. Na trasie W-Z zaplanowano ciąg malowideł o podobnej kolorystyce i z zastosowaniem korespondujących ze sobą działań graficznych.

45 Bartosz Stępień, *Łódzkie Murale – Niedoceniona grafika użytkowa PRL-u*, Księży Młyn Dom Wydawniczy, Łódź 2010, s. 7.

46 *Ibidem*, s. 8.

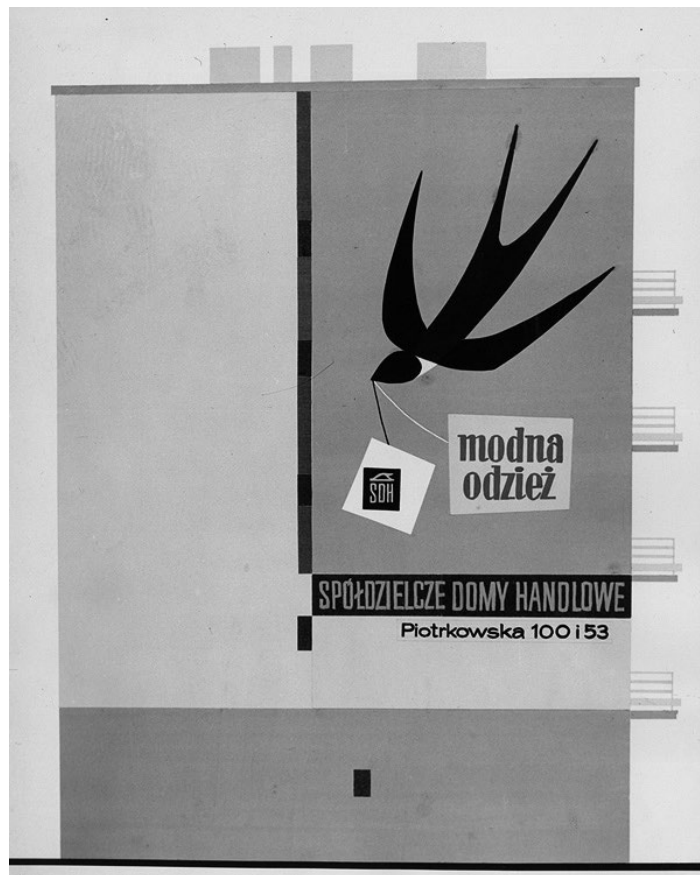
3 generacje łódzkich murali

Murale z okresu PRL można przyrównać do plakatów, które także funkcjonowały poza surowym prawem reklamy i konkurencji. Plakat, który ze swojej definicji zawieszony jest między sztuką a formą użyteczną, stał się środkiem do czystej ekspresji artysty. Podobnie murale stały się środkiem do prezentacji własnej formy artystycznej twórcy.

Rozpatrując stylistykę i czas powstawania łódzkich murali można je podzielić na trzy grupy. Pierwsze malowane w latach 60. i na początku lat 70. ubiegłego wieku charakteryzują się dosłownością i swoistą infantylizacją. Mural reklamujący artykuły sportowe i turystyczne musiał te artykuły zawierać w swojej grafice. W owym czasie namalowanie figur obłych na powierzchniach wielkoformatowych było bardzo trudne, głównie z powodu ograniczonego zakresu kolorów. Zatem kształty upraszczano, redukowano do symbolu. **(il. 30, 31)** Ze względów technicznych i technologicznych posługiwano się lapidarnym znakiem, płaską plamą koloru. Liternictwo stosowane w muralach silnie nawiązywało do plakatów z lat 50. i 60. XX w. Były to zazwyczaj litery jednoelementowe, często przypominały te stosowane w pracach min. przez Tadeusza Trepkowskiego. (artysta, plakacista, 1914-1954) **(il. 32)** Oparte były na literze wydłużonej i ściśniętej w linii wiersza, prostej i lapidarnej jak wszystkie jego znaki graficzne, pozbawione jakichkolwiek ozdób⁴⁷. Prace tego artysty miały ogromny wpływ na postrzeganie grafiki projektowej tamtych czasów i w namacalny sposób odcisnęły piętno na projektach innych artystów.

W muralach z początku lat 70. ubiegłego wieku zauważalne są zmiany w projektowaniu graficznym. Twórcy odeszli od dosłowności, ale forma nadal nawiązywała do prezentowanego produktu, bądź usługi. Starano się posługiwać symboliką, zarazem oddając główną ideę muralu. W kompozycji dla „Dywilanu” (Polskie Dywany Wełniane), zastosowano układ ze zwojów (nawiązywały do złożonych dywanów), zakłady przemysłu tekstylnego reklamowano poprzez nici w dużym powiększeniu, a reklama Totalizatora sportowego prezentowała zmultiplikowane kubiki, nawiązujące do losowo wybranych kuponów. Takie ujęcie tematyki stwarzało nowe możliwości dla artystów, było

47 Andrzej Ryszkiewicz, *Współczesna Sztuka Polska*, Arkady, Warszawa 1981, s. 353.



il. 30



il. 32



il. 31

to dla nich wyzwaniem, ale też możliwością zaprezentowania swoich pomysłów w sposób ciekawy i niesztampowy. Można powiedzieć, że w tym czasie murale przestały być reklamą, a w swoim koncepcyjnym myśleniem bardziej nawiązywały do idei plakatów. W latach 70. ubiegłego wieku w Polsce graficy nadal byli silnie związani z Polską Szkołą Plakatu. Nie ma dokładnie określonej listy cech opisujących owe zjawisko, można jedynie wskazać pewne zasadnicze podziały, które wynikają z różnorodności osobowości i stosowanych technik artystycznych. Tym, co charakteryzuje Polską Szkołę Plakatu to aluzyjność, przekaz intelektualny, metaforyka, często operowano groteską i dowcipem. Paradoksalnie wykreowała się sytuacja idealna, która wyrażała się w sposób nieskrępowany przez jakiegokolwiek zasady sztuki komercyjnej. Ówcześni twórcy są uczestnikami tego zjawiska a nie ich kreatorami. (...) *Plakat polski okresu PRL jest zdecydowanie humanistyczny, nastawiony na widza, to widz jest tu bohaterem, a nie reklamowane wydarzenie, czy produkt, jak to ma miejsce w mistrzowskich przedwojennych plakatach handlowych/ (...) Napięcie przebiega między twórcą a widzem i paradoksalnie sam plakat jest tu tylko pięknym medium, pośrednikiem, czy zapisem tej rozmowy, swego rodzaju czarną skrzynką*⁴⁸.

Jednak trudno szukać ewidentnych powiązań między muralami powstałymi w Łodzi a twórcami Polskiej Szkoły Plakatu. Wspólnymi cechami dla obu tych przestrzeni projektowych było wyzwolenie się z surowych praw reklamy i konkurencji.

Kilku twórców z kręgu Polskiej Szkoły Plakatu tworzyło także okładki dla popularnego czasopiśma „Ty i Ja” (1960-1973). Byli to, między innymi: Waldemar Świerzy i Roman Cieślęwicz, Henryk Tomaszewski, Jan Lenica oraz Jan Młodożeniec. Kierownikiem artystycznym tego przedsięwzięcia, był wspomniany wcześniej Roman Cieślęwicz. Magazyn był jednym z nielicznych ówczesnych źródeł inspiracji graficznych, filmowych i modowych. Postrzegany jako fenomen w pewien sposób odbijający obraz PRL a z drugiej będący jego zaprzeczeniem. Określa się go mianem produktu małej stabilizacji, związany był z czasem tzw. „okresem odwilży politycznej”, z którą początkowo wiązano nadzieje na uchylenie żelaznej kurtyny. Chcę podkreślić, że na owe czasy był to całkowity fenomen projektowy na skalę europejską. Szata graficzna pisma wybijała się na tle zachodnich trendów projektowych operując oryginalnym, ironicznym, nieco surrealistycznym językiem projekto-

48

<http://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu/> (dostęp: 06.12.2017)

wym⁴⁹. Często korzystano z kolaży, przeplatając realizacje zagranicznych projektantów z polskimi. **(il. 33)** Typografia bywała zaczerpnięta z zachodnich publikacji, dzięki temu pomimo braku na polskim rynku gotowych zestawów czcionek, projektanci mogli posługiwać się najnowszymi krojami pism. Owa unikatowa szata graficzna wyróżniała czasopismo na tle polskich i zagranicznych konkurentów. Jednak na największą uwagę zasługują okładki czasopisma. **(il.34, 35, 36)** Autorzy nie musieli nawiązywać do treści danego wydania, miały być estetyczne i być sztuką samą w sobie. Redakcja czasopisma pozwalała na całkowitą swobodę projektową, nawiązywania do zachodnich trendów i sztuki nowoczesnej⁵⁰.

Przełóżając łódzkie murale z lat 70. ubiegłego wieku, uwidacznia się chęć twórców aby przemyścić owe nowe tendencje, inspirowane doświadczeniami pop-artu, op-artu i surrealizmu, a także estetyką subkultury dzieci-kwiatów. Na ówczesne projekty malowideł wielkoformatowych miały także wpływ tak konkretne obrazy związane z subkulturą hipisowską, jak animowany kultowy film „Yellow Submarine” (reż. George Dunning, 1968 r.; za projekt graficzny tego dzieła odpowiadał Heinz Edelmann). Inspiracje tym animowanym obrazem widoczne są w kolorystyce, typografii, sposobie traktowania barwnych plam i kompozycji.

Odniesienie do owego stylu graficznego można odnaleźć w muralu z początku lat 70. XX w., autorstwa Andrzeja Feliksa Szumigaja. **(il. 37, 38)** Jest to mural znajdujący się na rogu ul. Zachodniej i Zielonej, reklamujący Wojewódzkie Przedsiębiorstwo Handlu Obuwem. Przykładami mogą być także murale autorstwa Jacka Arabskiego, Adama Kuśnierza oraz Zbigniewa Łopaty. Komiksowy i ewidentnie nawiązujący do filmu o Beatlesach był mural z ul. Legionów 5, autorstwa Bogusława Kudelskiego, Bogumiła Łukaszewskiego a wykonany przez Andrzeja Feliksa Szumigaja, dla Przedsiębiorstwa Obrotu Towarowego Przemysłu Skórzanego „POLBUT”. **(il. 39, 40)** W ten sam trend wpisują się murale Łódzkich Zakładów Obuwia Gumowego „Stomil” oraz „Moda, Sklep branzowy” Zakładów Przemysłu Odzieżowego „Emfor”, nieznanego autorstwa, który znajdował się na ul. Ogrodowej 12/14. **(il. 41, 42, 43, 44)**

49 <http://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> / (dostęp: 06.12.2017)

50 <http://widok.ibl.waw.pl/index.php/one/article/view/14/19>. / (dostęp: 06.09.2015)



il. 33



il. 34



il. 35



il. 36

murale



il. 37



il. 38

murale



il. 39



il. 40

murale



il. 41

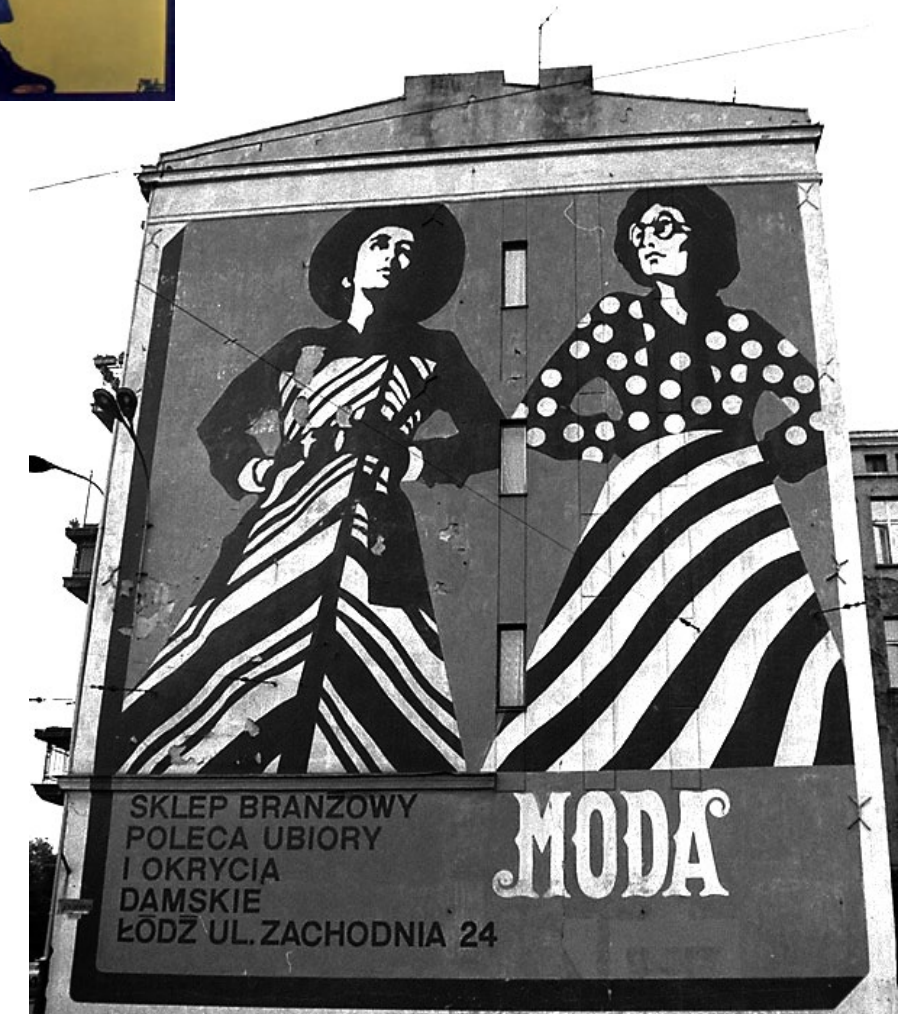


il. 42

murale



il. 43



il. 44

Pod koniec lat 70. ubiegłego wieku artyści malujący murale zaczęli stosować zabiegi jeszcze bardziej syntetyczne, a ich prace cechował rozmach. Zaczęto stawiać na rozwiązania formalne i geometryczne, całkowicie pozbawione nawiązań do reklamowanego produktu. Murale pochodzące z tego okresu są przejawem nieskrępowanego kunsztu twórcy. Charakteryzuje je całkowita uniwersalność – mogły reklamować Totalizator Sportowy jak i Bibliotekę Miejską.

Patrząc z perspektywy czasu, nasuwa się myśl, że na ich formę graficzną musiały mieć wpływ prace znanego duetu projektowego z Łodzi - Bogusława Balickiego i Stanisława Łabędzkiego. W latach 1967-1975 spółka autorska tworzyła plakaty, wydawnictwa i identyfikacje wizualne. W projektach plakatów widać najwyraźniej ich oryginalny i wyrazisty język, który był wypracowywany we wspólnym procesie twórczym. „Projektowaliśmy, rysując, rozmawiając, wymieniając uwagi, poszukując właściwej formy. Czasem mieliśmy różne koncepcje, ale nie pamiętam ostrych spięć”⁵¹. Projekty opierały się na systemowych cechach typografii, znaki kreślone były za pomocą narzędzi kreślarskich, dominującą rolę odgrywały kształty geometryczne. **(il. 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55)** Całkowicie odrzucili pismo ręczne, powstała z gestu kaligrafia, na rzecz tworzenia struktur opartych na systemie typograficznym. „Szukanie intencji twórcy (...), znalezienie najprostszej formy, bez anegdoty, a jednocześnie atrakcyjnej graficznie, która zostanie w pamięci”⁵² stanowiło o ich oryginalności. Prace ich charakteryzowały się klarownością typografii, czystością wizualnej formy, logiką i prostą. W latach 70. ubiegłego wieku krytycy sztuki opisywali ich prace jako „kontynuację tradycji polskiej myśli konstruktywistycznej”. Stworzyli własny język projektowy, oparty na myśleniu systemowym.

Twórcy murali z końca lat 70. i 80. XX w., dążyli aby ich prace stanowiły dzieła sztuki osadzone w przestrzeni miejskiej. Najbardziej znanym projektantem murali tego okresu jest Andrzej Feliks Szumigaj. Jego prace nawiązują do op-artu, najczęściej stosował kompozycje ze zwielokrotnionym różnokolorowym kwadratem. **(il. 56, 57, 58, 59)** W jego twórczości widać odwołania do architektury i przestrzeni miejskiej. Dzisiaj jego prace mogą kojarzyć się z powiększonymi pixelami,

51 Jan Kubasiewicz, *Siła projektowania powściągliwego*, 2+3D, nr. 38, 2011, s. 43.

52 *Ibidem*, s.44.

jednak w owych latach była to technika całkiem nowatorska. Oryginalność prac została doceniona i w 1979 r. otrzymał nagrodę od łódzkiego oddziału Związku Polskich Artystów Plastyków za najlepszą realizację malarską w mieście⁵³.

Grupa Arabski-Jaesche-Tranda starała się wdrożyć pomysł ujednoczenia reklam wielkoformatowych na trasie W-Z, pod względem użytych środków i koloru. Zaprojektowali murale oparte na zwielokrotnionym rombie w różnych tonacjach kolorystycznych. **(il. 60)** Natomiast dwuosobowy zespół Bystry-Porzycki zaproponowali projekty murali, dzięki którym można by było zamaskować oficyny odsłonięte przy budowie trasy P-P. Każdy odcinek ulicy miał być malowany w określonej tonacji – od żółci w pierwszej części, po ugry na ostatnim. Dodatkowo chcieli dopełnić kompozycję muralami w głębi posesji. Niestety projekt ten nie został zrealizowany⁵⁴.

Prace twórców murali ostatniej generacji cechuje wysoki poziom projektowy. Realizowali autorskiej monumentalne koncepcje w przestrzeni miejskiej. Artyści posługiwali się powielonymi figurami geometrycznymi, tworząc w ten sposób abstrakcyjne narracje. Łódź stała się ogólnie dostępną galerią sztuki użytkowej. Siła działania murali polegała na ich skali. Widz doświadczał ich z różnych odległości, z bliska potrafiły wypełniać całe pole widzenia, a z daleka współdziałały z otoczeniem. Ówczesni mieszkańcy Łodzi doświadczali niemal fizycznie sztuki w przestrzeni miejskiej. Było to także wzmocnione przez kontrast kolorowej ściany z szarym otoczeniem.

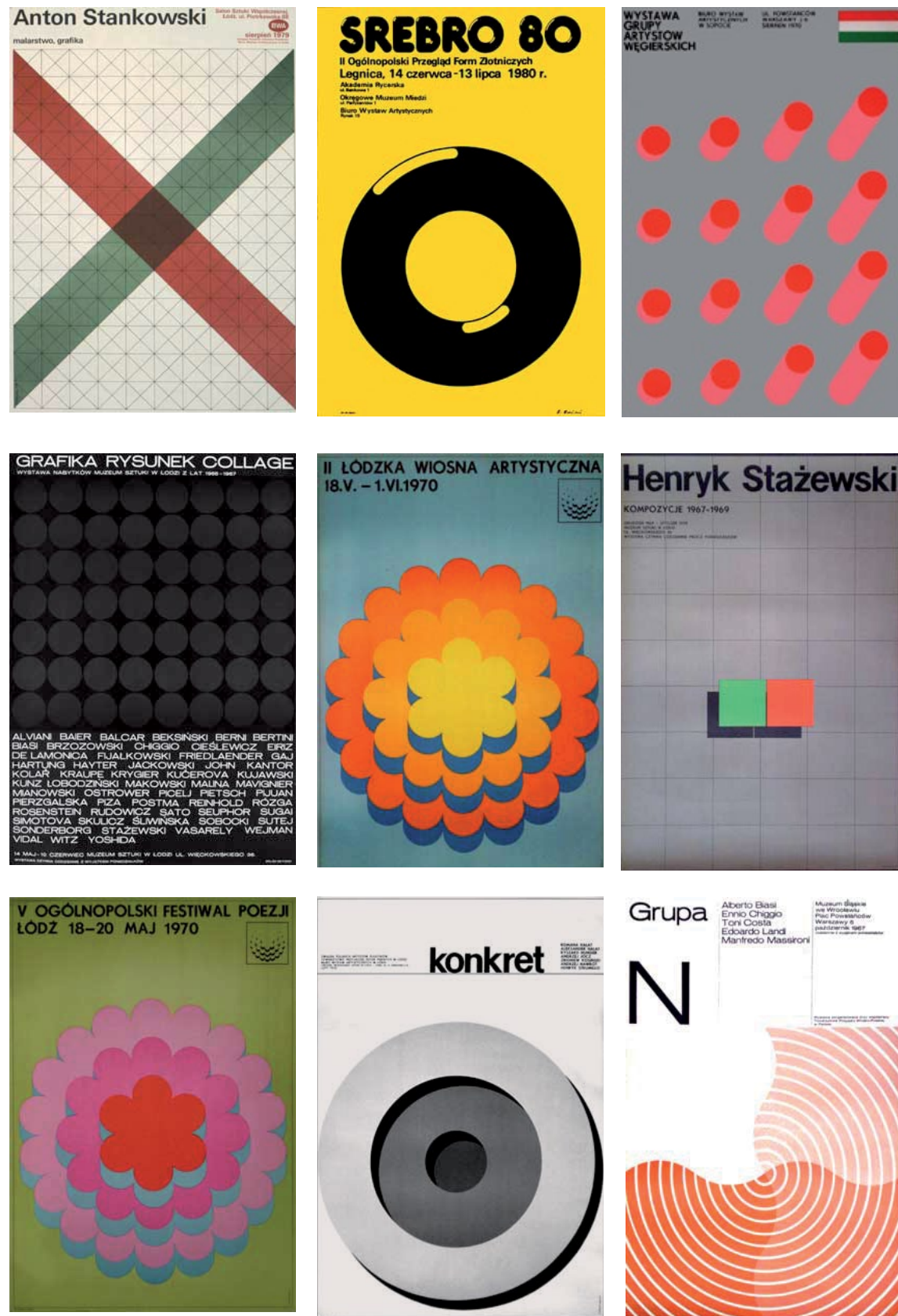
„Łódź (...) pamiętam jako szare, zadymione miasto – nisko wiszące jesienne chmury, hałaśliwe tramwaje na wąskich ulicach, zgiełk tłum ludzi na tle pokrytych sadzą tynków. Pamiętam również inny zgiełk – wizualny. Freski reklamowe na ścianach budynków, neony na ulicy Piotrkowskiej, szyldy, plakaty, mnóstwo plakatów. Ten łódzki zgiełk pamiętam jako coś dynamicznego i pozytywnego, bo przynosił miastu ciągłą zmianę pejzażu i trochę koloru, który zresztą wyglądała najlepiej na slajdach ORWO-Chrom „Made in DDR”, gdzie barwy wydawały się bardziej nasycone niż w rzeczywistości”⁵⁵.

53 Bartosz Stepień, *Murale...*, op.cit, s. 15.

54 *Ibidem*, s.16.

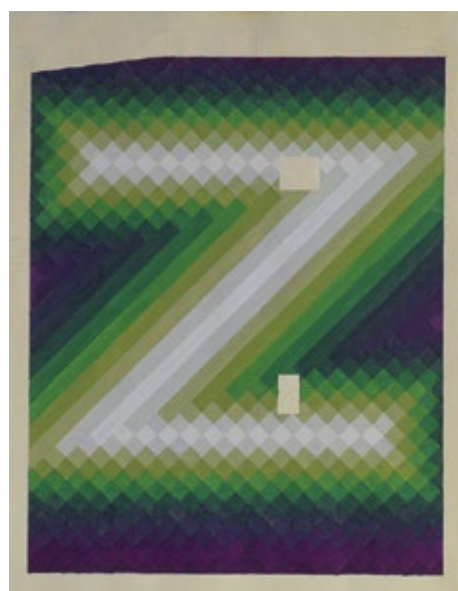
55 Jan Kubasiewicz, *Siła projektowania powściągliwego*, 2+3D, nr. 38, 2011, s.40.

murale



murale





il. 56



il. 57



il. 58



il. 59



il. 60

Proces tworzenia muralu

Projekty murali powierzane były twórcom posiadającym wykształcenie kierunkowe, wyróżniającym się wiedzą o sztuce i umiejętnościami warsztatowymi. Zleceniodawcami były przedsiębiorstwa i spółdzielnie. Najczęściej projekt powierzany był zespołowi, który zajmował się tego typu działalnością. O wyglądzie murali z pierwszej generacji decydował profil działalności reklamodawcy. Murale z drugiej i trzeciej generacji charakteryzujące się rozwiązaniami formalnymi, dawały wolną rękę twórcom. Prace rozpoczynano od inwentaryzacji ściany, na której miał znaleźć się mural. Robiono to na dwojaki sposób: fotografując lub sporządzając rysunek, który musiał zawierać wszystkie elementy architektoniczne. Artyści starali się, aby powstająca reklama zarówno nie dominowała nad otoczeniem jak i maskowała wszelkie wady rozwiązań przestrzennych.

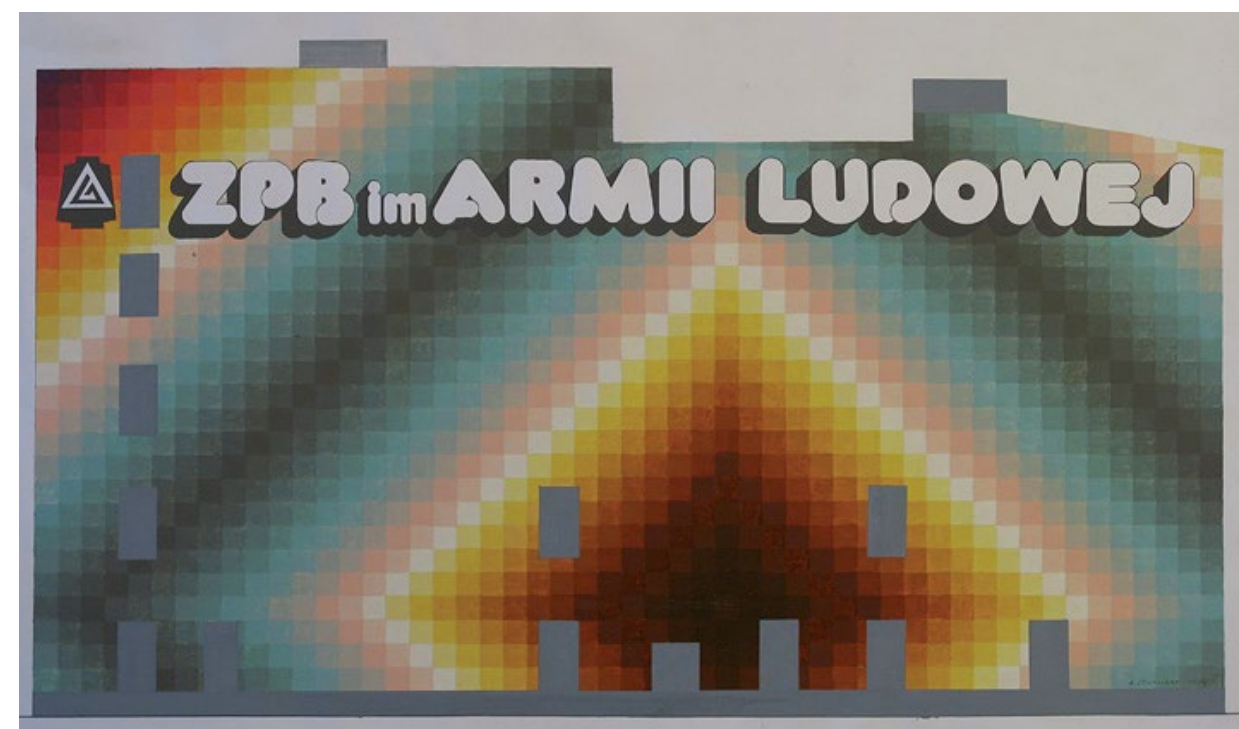
Przyglądając się łódzkim muralom można podzielić je na dwie grupy: deseniowate i rozetowate⁵⁶. Monotonię pierwszego układu zazwyczaj przełamano zmianą barwy, saturacji bądź kąta nachylenia figury geometrycznej. Tego typu kompozycje spotykane były min. w pracach Feliksa Szumiągaj. Według tych zasad stworzył najlepszy według siebie mural, stanowiący przykład sztuki konceptualnej na ścianie przy ul. Żwirki 3, reklamujący Zakłady Przemysłu Bawełnianego im. Armii Ludowej „Alba”⁵⁷. **(il. 61)** Czasem stosowano przekształcenie jednego kształtu w drugi, gdzie np. koło zamieniało się stopniowo w kwadrat. Projekty z drugiej grupy opierały się na centralnej kompozycji, wykorzystywały często znaki firmowe budowane na kole. Przykładem takiego rozwiązania może być mural reklamujący dom towarowy „Uniwersal”, znajdujący się na ul. Przybyszewskiego 54, autorstwa Jerzego Bystrego i Pawła Porzyckiego⁵⁸. **(il. 62)** Podobne syntetyczne zabiegi graficzne stosował Adam Jaeschke w swoich pracach.

Kolejnego podziału łódzkich murali można dokonać na podstawie ich korespondencji z zastyłymi elementami architektonicznymi. Od połowy lat 70. ubiegłego wieku, przestano trzymać się kompozycji, które narzucały stałe elementy podłoża.

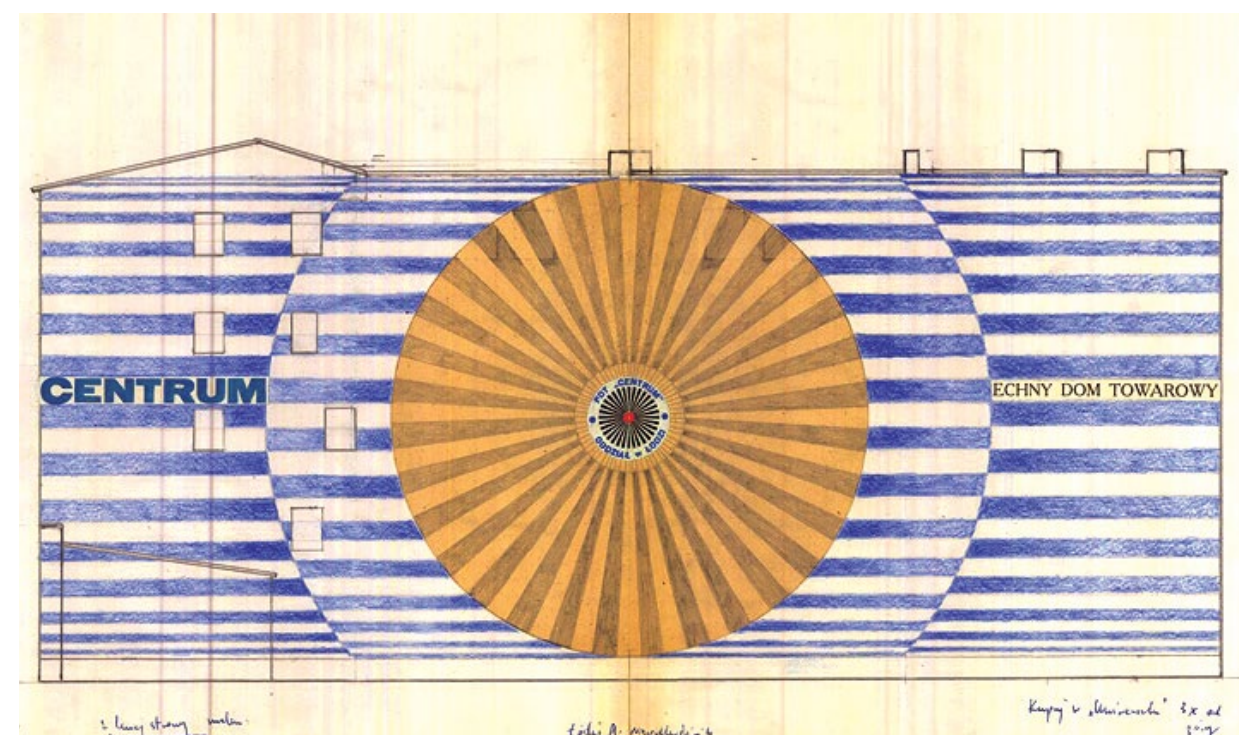
56 Bartosz Stepień, *Murale...*, op.cit, s. 9.

57 *Ibidem*, s. 26.

58 http://www.murale.mnc.pl/m_023.htm (dostęp: 17.12.2017)



il. 61



il. 62



il. 63

Projekty na ścianę przenoszono za pomocą klisz fotograficznych, unikano dzięki temu błędów w skalowaniu. Wykorzystywano klisze czarno-białe. Ważnym elementem było dobranie typografii do projektu. Korzystano głównie z amerykańskiego zestawu Letraset (il. 63), Mecanormy oraz z ich polskiego odpowiednika Kalkotekstu. Także tutaj twórcy posługiwali się metodami fotograficznymi aby powiększać napisy. Często stosowano wycięte z zagranicznych czasopism fragmenty słów, aby móc zaprezentować jaki krój litery będzie zastosowany w projekcie⁵⁹.

Gotowy projekt w skali 1:50 przedstawiany był do akceptacji trzem instytucjom: dyrekcji zamawiającego przedsiębiorstwa, komisji artystycznej oraz plastykowi miasta. Dzięki temu, że projekt poddawany był ocenie komisji artystycznej, realizowano murale cechujące się wysoką jakością wizualną.

Następnie rozpoczynano etap mozolnego procesu przenoszenia projektu na ścianę. Po zagruntowaniu, oczyszczeniu elewacji realizowano zaakceptowane dzieło. Pierwszym etapem było naniesienie siatki, według której przenoszono zaprojektowany układ. Do rysowania linii poziomych używano

⁵⁹ Bartosz Stępień, *Murale...*, op. cit., s. 11.

sznurka zabarwionego farbą lub pigmentem. Okręgi rysowano za pomocą sznurka i gwoździ. Nieliczni twórcy korzystali ze sprowadzonych z zagranicy krzywików (szablonu do wykreślenia linii krzywych, niemożliwych do narysowania za pomocą cyrkla). Czasem stosowano metodę przyprószania, wymagała ona przygotowania wcześniej ogromnych szablonów ze szkicem projektu i powieszenia ich na ścianie. Używając koła zębatego wykonywano otwory wzdłuż krawędzi projektu a następnie przez powstałą perforację przeciskano farbę uzyskując odbicie projektu na ścianie⁶⁰.

Koniec początkiem nowego.

Schyłek murali PRL łączy się nieuchronnie ze zmianami ustrojowymi. Nowe czasy wymusiły zmianę proporcji i charakteru reklamy, przeobrażając ją w czysto komercyjne działanie. Nowa reklama nastawiona jest na intensywność oddziaływania i częstą zmianę. To wymusza użycie innych nośników do komunikacji z odbiorcą. Szczytowe ściany zaczęto pokrywać miejscami na billboardy. Prywatni właściciele kamienic wprowadzili wysokie opłaty za dzierżawę metra kwadratowego ściany. Część starych murali znikła pod warstwą nowej farby bądź styropianu używanego do ocieplenia budynku⁶¹.

Od roku 2010 Fundacja Urban Forms zaczęła powierzać polskim i zagranicznym projektantom ściany łódzkich kamienic dla zaprezentowania własnych wizji artystycznych. Murale stały się nowym elementem estetyzującym przestrzeń miejską. Dzięki ich istnieniu doświadczamy sztuki w dniu codziennym. Warto podkreślić, że owe doświadczanie jest nieuchronne. Autorki książki „Doświadczanie sztuki w przestrzeni miejskiej”, zauważają iż „intensywna kumulacja bodźców w przestrzeni miejskiej powoduje, że wielu ludzi odbiera murale podobnie jako wielkoformatową reklamę lub nielegalną graffiti – jako przemoc wizualną, na którą jednakże większość się znieczuliła”⁶².

W powstawanie nowych murali wpisana jest tymczasowość. Artyści tworzący swoje dzieła mają

⁶⁰ *Ibidem*, s. 13.

⁶¹ *Ibidem*, s. 16.

⁶² Agnieszka Gralińska-Tobotek, Wioletta Kazimińska-Jerzyk, *Doświadczanie...*, op.cit., s. 33.

świadomość, że powstają efemerydy, które za chwile mogą zniknąć w wyniku prac budowlanych bądź remontowych. Twórcy tacy jak Inti, Gregor, Ryho Paprocki, Sainter i Tone przyznawali, że sam proces twórczy i kreacja jest ważniejszy niż późniejszy los pracy. Jednak nawet dla tych krótkich momentów ważny jest fakt, że to co brzydkie i odtrącone zyskuje nowy status, jest ładne, estetyczne i nosi miano sztuki.

Wyłączając jednostkową sytuację, murale w Łodzi spotykają się właściwie z bezwarunkową aprobatą. Na uwagę zasługują przypadki, w których artyści nawiązują i wchodzą w dialog z wielkoformatowymi pseudoreklamami, które powstały w czasach PRL. Nie zostały one objęte opieką nadzoru konserwatorskiego, a z czasem skazano je na niszczenie i powolną śmierć. Dwie prace zlecone przez Galerię Urban Forms wykorzystują takie zapomniane realizacje. *„Pierwszy z nich namalowano na ul. Wólczańskiej 109, pochodzący ze Szczecina artysta o pseudonimie Lump sam wybrał ścianę, na której znajdowała się – powiedzielibyśmy dziś – reklama społeczna z hasłem „Pożar zagraża życiu i mieniu. Zapobiegaj pożarom” oraz ówczesnym numerem straży 08. Nowe malowidło zawierające napis „Czas pożarł nas”, przedstawia podobny do serca, poprzerastany żyłami twór. Samo przedstawienie jest bardzo emocjonujące, ponieważ artysta nie używa stylizowanego znaku serca, ale nawiązuje do żywego organu. Drugi palimpsestowo nałożony mural to „Martwa natura” wykonana przez Aryza przy Alei Politechniki 16. Artysta stworzył projekt, który formalnie respektuje dawną reklamę Łódzkich Zakładów Radiowych Fonica. Nawiązuje do jej kolorystyki i zachował główne kształty formy, która funkcjonuje jako tło do nowej formy”⁶³. (il. 64,65, 66)*

Obie prace stanowią ciekawy przykład dialogu między, tym co było, a tym co teraz. Są akceptacją przeszłości, nadają jej nowe wartości i treści. Pierwszy omówiony mural można traktować jako „aktywną kontynuację”, w tym miejscu nadal znajduje się straż pożarna a hasło nawiązuje do pożaru jednak dopisano mu ponadto uniwersalną prawdę – „czas pożera, podobnie jak ogień”⁶⁴.

Drugi z przytoczonych przykładów ma bardziej nostalgiczną wymowę, artysta także sam wybrał ścianę i chciał nawiązać do tego co było, stworzyć swoisty *tribute to*. Poprzedni mural nawiązujący

63 *Ibidem*, s. 47.

64 *Ibidem*, s. 47.

do optical-artu, stał się teraz tłem do wazonu z kwiatami autorstwa Aryza. Oba plany współgrają ze sobą pomimo że właściwie nic ich nie łączy – ani w sensie historycznym, ani ideowym czy formalnie-treściowym – poza działaniem samych obrazów.

Rozpatrując zjawisko murali możemy je postrzegać tylko jak obraz, bądź zdecydowanie szerzej jako dialog między miejscem, obiektem a zdarzeniem. Mural funkcjonuje w naturalnym połączeniu z otoczeniem. Są twórcami, które próbują tworzyć na nowo pejzaż miasta. Łódzka pusta ściana odrapanej kamienicy to była i jest szansa dla sztuki.

Murale zarówno nowo powstające jak i te zachowane z czasów PRL, możemy zaliczyć do sztuki użytkowej spełniającej funkcje „czysto” estetyczne. Do dnia dzisiejszego wielkoformatowe pseudo reklamy prawie się nie zachowały. Mamy do nich wgląd właściwie jedynie przez archiwa fotograficzne. Ich syntetyczna natura i duża wolność artystyczna twórców przypisuje je bardziej do sztuki niż do świata komercji (który, właściwie nie istniał). W czasie, w którym powstawały były jednym z niewielu przejawów prezentowania szerokiej publiczności, tego co nowe i wartościowe w sztukach użytkowych na świecie.

murale



il. 64



il. 65

murale



il. 66

Podsumowanie

W mojej pracy badawczej podjęłam próbę przedstawienia w szerokim świetle interesującej mnie tematyki typografii wernakularnej doświadczanej w przestrzeni miejskiej. W trzech rozdziałach opisujących stare szyldy, neony i murale zaprezentowałam ich historię oraz próbę pokazania kontekstów, w których powstawały. Dzięki temu powstała praca stanowiąca teoretyczne tło dla moich artystycznych inspiracji. W temacie mojego doktoratu zawarłam założenie, że pozostałości liter wymalowanych na murach opowiadają nam historię miasta i trendów graficznych, w których powstały. Myślę, że udało mi się pokazać jak bogata jest historia Łodzi na podstawie szyldów i napisów na murach – sięgających nawet czasów zaboru rosyjskiego z początków XX w. Starłam się pokazać wielowymiarowość wymalowanej historii od żydowskich śladów liter zaświadczających o koszerności danego miejsca, poprzez strzałki prowadzące do schronów przeciwlotniczych aż po rysunki dla analfabetów towarzyszące szyldom reklamowym. Warte podkreślenia jest to, że właściwie do końca lat 80. XX w., w epoce odgórnego planowania, także projekty szyldów podlegały centralizacji. Szyldziarstwo było zawodem zinstytucjonalizowanym. Dzięki temu nie były projektowane przez przypadkowych amatorów, tylko przez artystów plastyków. Stosowano określone wzory liter i starano się je dobierać w zależności od reklamowanego towaru.

W Łodzi ważną rolę w kreowaniu przestrzeni reklamowej odgrywały trzy instytucje: Państwowe Przedsiębiorstwo „Reklama”, Pracownia Sztuk Plastycznych oraz Pracownia Związku Polskich Artystów Plastyków „Art”. Pośredniczyły one między zleceniodawcą a projektantem. Dzięki ich komisjom artystycznym na światło dzienne wychodziły prace o wysokiej jakości artystycznej⁶⁵. W okresie między latami 50. a 60. ubiegłego wieku powstało w Łodzi około 200 reklam wielko-

⁶⁵ Agata Szydłowska, Marian Misiak, *PanEuropa, Kometa, Hel ...*, op.cit., s. 149.

formatowych. W rozdziale im poświęconym zaprezentowałam trzy generacje łódzkich murali. Od pierwszych reklam będących bardzo prostymi i cechującymi się pewną infantylizacją w sposobie użytych środków aż po ostatecznie bardzo syntetyczne, będące już właściwie czystą ekspresją artystyczną. Przegląd łódzkich murali z okresu PRL prezentuje różne trendy graficzne od nawiązań do realizmu aż po op-art. Duża ilość reklam wielkoformatowych pochodzących z lat 70. XX w. odwołuje się także do surrealizmu oraz pop-artu.

Od początku lat 60. ubiegłego wieku zaczęła się era neonizacji Łodzi, według powszechnie dostępnych źródeł, w latach 70. ubiegłego wieku w Łodzi było ich już około 2 tys. Projektowanie ich powierzano najlepszym grafikom i architektom. Łódzkie neony pokazują głównie wielki kunszt literniczy ich twórców. Typograficznie projektowano je od podstaw, mając w tle szereg obostrzeń technologicznych i konstrukcyjnych. A pomimo to powstało wiele pięknych liter, mogących być dziś inspiracją dla nowych krojów pism. Koniec ery łódzkich neonów zbiegł się z załamaniem gospodarki centralnego planowania. Przy okazji wizyty Papieża Jana Pawła II w Łodzi, w 1987 r. nastąpił ostateczny zryw rozświetlenia ulic, a potem już zaczęła się powolna ich likwidacja i dewastacja. W roku 2011 w ramach *Light Move Festival*. Łódzcy młodzi artyści zostali zaproszeni do stworzenia prac świetlnych nawiązujących do historii łódzkich neonów. W jej ramach Agnieszka Chojnacka, Natasza Splewińska i Kamil Kuskowski zaprezentowali swoją interpretację kompilacji historii Łodzi, światła i neonów.

Na wizualny obraz ulic z okresu PRL mieli wpływ tacy twórcy jak: Jacek Arabski, Jerzy Bystry, Ryszard Macharowski, Adam Jaeschke, Zbigniew Łopata, Andrzej Feliks Szumigaji, Roman Szybalski, a także twórca wielu łódzkich neonów Sławomir Arabski.

Chciałabym podkreślić, że w trakcie zbierania materiałów do mojej pracy doktorskiej przeprowadziłam wywiady z twórcami murali i neonów. Pod koniec niniejszej rozprawy umieściłam dwa wywiady z czołowymi łódzkimi twórcami z czasów PRL – Sławomirem Arabskim i Ryszardem Machrowskim. W rozmowach z respondentami interesował mnie głównie proces twórczy oraz skąd czerpali inspiracje do swojej pracy. Spotkanie z tymi całkiem odmiennymi osobowościami łódzkiego projektowania graficznego było czymś wyjątkowym i dzięki nim spojrzałam inaczej

i z jeszcze większym podziwem na ich prace artystyczną. Z rozmów jasno wynika, że artyści tamtego pokolenia nie ulegali powszechnym modom projektowym. Pomimo sporych ograniczeń i utrudnień w dostępie do światowych trendów starali się w miarę możliwości oglądać zagraniczne publikacje. Jednak inspiracje ich były bardzo subtelne i nadal zachowali bardzo indywidualny język graficzny. Dla mnie projektanta grafika w dobie *trendlist* i globalizacji projektowej, ma to wartość wyjątkową. W tym kontekście pozostałości murali i nielicznych neonów nabierają jeszcze większego znaczenia, stanowią bowiem zapis bardzo lokalnej, swoistej i unikatowej grafiki reklamowej.

Opis pracy artystycznej

Znikające litery – moja inspiracja

Materiał badawczy do mojej pracy doktorskiej zaczęłam zbierać znacznie wcześniej niż rozpoczęcie studiów doktoranckich. Jak już pisałam we wstępie stare szyldy i neony, pozostałości murali fascynowały mnie od wielu lat. Według mnie budują one tożsamość miasta Łodzi, gdzie obok wyłaniających się liter pisanych cyrylicą możemy znaleźć informacje o schronie przeciwlotniczym w języku niemieckim. Obok tych napisów znajduje się często wielkoformatowa reklama z okresu PRL, prezentująca dobry przykład op-artu, modnego w latach 70. XX w.

Potrzeba zaprojektowania plakatów inspirowanych kulturą wizualną reklamy minionych czasów, wynikała w głównej mierze z chęci utrwalenia elementów, które gwałtownie znikają z ulic Łodzi. Dla uważnego widza budują one opowieść o mieście gdzie żyły obok siebie różne nacje i kultury, o jego losach częściowo wymalowanych na murach. Pozostałe malunki na ścianach kamienic są przykładem dobrej grafiki projektowej, która w czasie kiedy powstawała odnosiła się do ówczesnych tendencji projektowych. Pomimo, że ich twórcy podkreślają jak bardzo chcieli posługiwać się własnym językiem, to wpływy ogólnych trendów w doborze typografii i formy są widoczne. Dla mnie jako grafika projektanta są bardzo inspirującym materiałem. Pokazują jak cenne jest umiejętnie łączyć kierunków projektowych z własnym niepowtarzalnym stylem. W zebranych materiale badawczym odnajduję wszelakie impulsy projektowe od „naturalności i szczeroci” w nieprofesjonalnej konstrukcji liter po wielki kunszt kaligraficzny i projektowy.

Poniżej prezentuję moją wypowiedź na teoretyczną analizę materiału badawczego - serii zdjęć archiwalnych i zastanych. Stanowi ją seria 7. plakatów zaprojektowanych w oparciu o wybrane fotografie, które wywarły na mnie największe wrażenie lub ujęły mnie historią, którą opowiadają. Muszę podkreślić, że nie zawsze udało mi się dotrzeć do wiarygodnej dokumentacji, aby móc

precyzyjnie ustalić czas powstania prezentowanych neonów, szyldów i murali. Zebrany materiał badawczy umieściłam w osobnej książce obiekcje.

Dla każdego plakatu szukałam takiego języka graficznego, który w najlepszy sposób odda charakter inspiracji. Chciałam, aby każda z prac miał inny charakter, była ciekawa wizualnie i spójna z moją własną interpretacją tematu. Projektując pamiętałam, że pracuję nad serią plakatów, dlatego przez cały proces twórczy badałam i sprawdzałam jaką będą stanowić całość. Starłam się unikać dosłowności i nie stosować zabiegów, które w sztuczny sposób miałyby pokazywać upływ czasu. Dla mnie inspirująca była forma, kształt i kolor jakie odnajdywałam na zastanych zdjęciach. Wybierałam elementy, które były dla mnie najbardziej inspirujące i przenosiłam na własny język graficzny.

Ważnym elementem w moich projektach jest dobór papieru, na których zostały wydrukowane plakaty. Ze względu na charakter projektów zdecydowałam się na metodę sitodruku – która według mnie najlepiej oddaje klimat moich prac. W szczegółowym opisie plakatu, za każdym razem wskazuję inspirację oraz kontekst na podstawie, którego został zaprojektowany. Prezentowane plakaty zostały wydrukowane w formacie A1 (100x70 cm).

Z pełną świadomością w pracach wykorzystałam tylko 4 kolory: biel, czerń, Pantone Reflex Blue oraz Pantone Warm Red. Wybrane przeze mnie tak skrajnie różne barwy – ciepła i zimna, powodują wprowadzenie silnego kontrastu. Nawiązując do teorii Kandyńskiego dotyczącej koloru można określić, że zakres zastosowanych barw porusza się od aktywności do całkowitej pasywności. Potęguje to siłę oddziaływania jakości w układzie, wprowadza napięcie⁶⁶.

Poprzez zabieg ograniczenia palety barwnej tylko do czterech kolorów, chciałam odwołać się do prób uporządkowania przestrzeni miejskiej przez zespół Arabski-Jaesche-Tranda, którzy ujednoliciли reklamy na trasie W-Z, pod względem między innymi użytych kolorów. Także zespół Bystry-Porzycki chcieli aby na trasie P-P stosowano w malowidłach wielkoformatowych określone tonacje kolorystyczne. Zabieg ten poprzez ograniczenie kolorystyki wprowadzał pewne obostrzenia i uporządkowywał pracę. Dzięki temu powstała spójna linia plakatów prezentujących różne tendencje graficzne.

opis pracy artystycznej

Uzupełnieniem mojej pracy artystycznej jest książka obiekt w której zawarłam część materiału fotograficznego jaki udało mi się zabrać. Wybrałam 100 fotografii, które zamieściłam w tej pracy oraz takich, które nie wiązały się konkretnie z opisywanymi zjawiskami ale posiadały duży walor estetyczny i historyczny. Zostały one wydrukowane w formacie A5, metodą cyfrową. Całość zamknęłam w pudełku, którego kolorystyka nawiązuje do stosowanej przeze mnie w projektach plakatów. **(il. 67)** Pojedyncza karta posiada na rewersie numer oraz opis prezentowanej fotografii.



il. 67

Plakat 01

#SDH

Pierwszy plakat z serii inspirowany jest zdjęciami kilku łódzkich murali. Projekt opiera się na połączeniu mocnego centralnego symbolu, litery „S” zbudowanej z okręgu, z licznymi znakami opartymi na kole, powtórzonymi w tle. Kompozycję pracy można zawrzeć w słowach: *„(...) układ zorganizowany jest wyraźnie ujawniony w postaci ściśle określonego i łatwo czytelnego ład, poprzez rytm, symetrię, równowagę, statykę, przez układanie motywów w szeregi, figury geometryczne”⁶⁷*. Optyczny ciężar pracy rozłożony jest centralnie i wypełnia go duża figura geometryczna. Równowagę płaszczyzny burzą 3. litery wkomponowane w tło. Dzięki temu zabiegowi wprowadzony jest element aktywności i zaburzony jest rytm. Zabieg zawiązuje wewnętrzną strukturę. Najsilniejsze napięcie kierunkowe występuje między pionem i poziomem kreowanym przez centralną figurę, podbijane jest ponadto przez powtarzające się ułożone wertykalnie mniejsze elementy. Litery wykorzystane w tym projekcie swoim charakterem nawiązują do masywnej i geometrycznej głównej dominanty, a ich kształt zaczerpnięłam z jednej z inspiracyjnych fotografii. Dodatkowo chcę podkreślić, że plakat ten posiada swoisty rytm, który buduje kompozycję. W pracy tej wykorzystałam dwa kolory: Reflex Blue oraz Warm Red.

Za materiał inspiracyjny posłużyły mi trzy zdjęcia. **(il. 68, 69, 70)** Każde przedstawiło mural z innego okresu i części Łodzi. Co ciekawe dwa z nich reklamowały domy towarowe „Społem”. Pierwszy z nich na fotografii z 1973 r. przedstawia mural na rogu ul. POW i Węglowej. W tym projekcie nieznaną autor wykorzystał tylko litery „SDH”, (Spółdzielcze Domy Handlowe). Wyrysowując litery do mojego plakatu inspirowałam się właśnie typografią użytą w tej pracy. Drugi mural

reklamujący tą samą spółdzielnię był zdecydowanie większy i przez bogatą kolorystykę rzucał się pewnie bardziej w oczy. Praca ta była usytuowana na ul. Legionów. Niestety także autor tej realizacji jest nieznaną. Kształt wykorzystany w tle mojej pracy jest właśnie zaczerpnięty z kształtu uciętego okręgu reklamującego „Central”. Natomiast motyw przenikającego się koła, który stanowi dominantę, zaczerpnięłam ze zdjęcia numer 3. Przedstawia ono mural, który znajdował się na ul. Elektronowej 6, reklamował Zjednoczone Zakłady Urządzeń Technicznych Przemysłu Lekkiego. Ciekawostką jest, że nazwa miasta jak i ulicy wypisana była z malej litery. Niestety reklama została przykryta warstwą styropianu w 2012 r.



il. 68



il. 69



il. 70a

numer	01
tytuł	#sdh
format	100x70 cm
papier	Olin Smooth Regural natural White 300g
kolory	Pantone Relfex Blue / Pantone Red Warm



Plakat 02

#balaton

Drugim z serii jest plakat inspirowany neonem. Projekt ten ma kompozycję łączącą mocne działania plamy koloru z przejściami tonalnymi. Dopełniają ją linie rozłożone na całej powierzchni. Układ typograficzny równoważy działania graficzne. Umieściłam go w dolnym lewym rogu, który według teorii Kandyńskiego ma najsilniejsze oddziaływanie. Przedstawia ona odwzorowane litery neonu. Ich kształt jest punktem wyjścia do całej kompozycji plakatu. Pomimo braku symetrii, optyczny ciężar rozłożony jest równomiernie na całej powierzchni plakatu. Poprzez zastosowanie linii poziomych i pionowych wprowadziłam do pracy rytm, będący kontrapunktem do mocnego działania powtarzających się kształtów graficznych. W tym plakacie kolorystykę oparłam także na dwóch kolorach: czerni i czerwieni w odcieniu Pantone Red Warm. Czerni wykorzystana jako tło, w tym przypadku wydaje się oczywista. Ponad to projektanci neonów z okresu PRL, którzy prezentowali projekty w drugiej fazie akceptacji, też wykorzystywali czarny karton jako podkład. Krój liter został oparty na kształcie koła oraz liniach pionowych. Konsekwentnie na tych figurach oparłam elementy kompozycyjne plakatu. Centralne miejsce zajmuje linia zbudowana z półkręgów. Ta sama linia widoczna jest na materiale archiwalnym, stanowi podkreślenie i dopełnienie neonu. Owe półokręgi były dla mnie punktem wyjścia do budowania średnicy kół wypełnionych kolorem czerwonym. Napięcie kierunkowe opiera się głównie na tej dominującej linii, jednak wprowadzenie mniejszych kresek ułożonych wertykalnie i horyzontalnie rozbija ten prosty układ. Ponadto linie, które tworzą przejścia tonalne od czerni do czerwieni wprowadzają kolejne kierunki o bardzo mocnym działaniu graficznym. Porozrzucane po całej powierzchni kreski i duże kropki wychodzą bezpośrednio z konstrukcji liter użytych w nazwie „Balaton”. Sam napis opiera się na znakach budowanych w oparciu o kształt koła i dodawanym liniom prostym. Poprzez różnicowanie długości

linii budowałam konkretną literę. Dzięki temu zabiegowi napis jest czysto geometryczny.

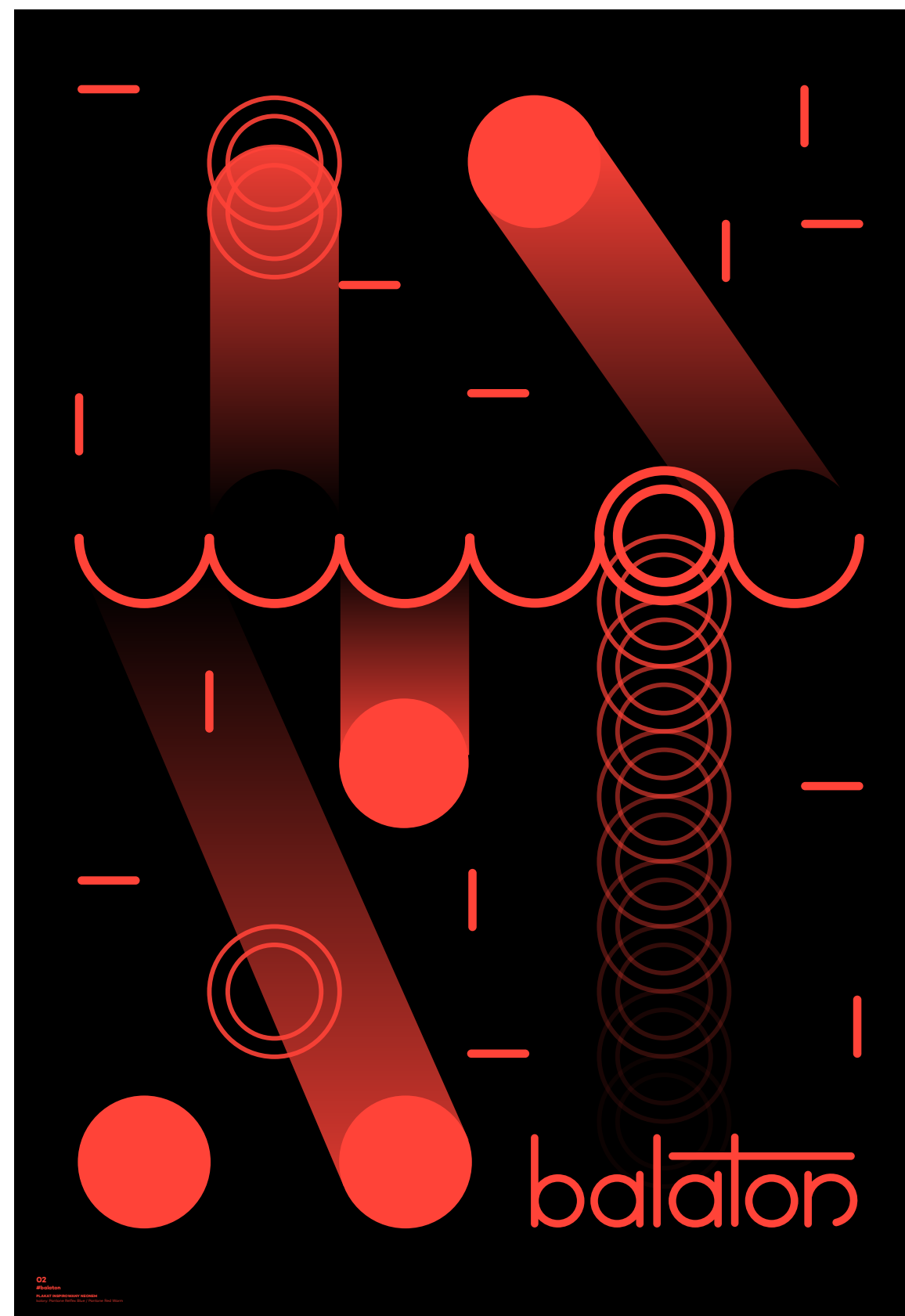
W projekcie tego plakatu inspirowałam się zdjęciami przedstawiającymi tylko jeden neon, który był umieszczony nad restauracją „Balaton”. **(il. 71)** Powstała ona w 1963 r. i serwoła kuchnie węgierską. Nazwa miała odwoływać się do skojarzeń z luksusowymi, jak na tamte czasy, wczasami na Węgrzech. W materiałach o tej restauracji znalazłam takie wspomnienie: (...) *To był pierwszy lokal, w którym zastosowano system szwedzki, czyli podgrzewaną ladę, która miała ponoć gwarantować ciepłe potrawy. To właśnie w Balatonie nauczyłem się, że nie można zostawić swojego jedzenia na stole i wrócić się po widelec - wspomina Tomczyk (...)*⁶⁸.

W tym projekcie chciałam uciec od dosłowności, ale jednocześnie zachować magię reklamy świetlnej. Świetlista forma neonu została podkreślona przez zastosowanie przejść tonalnych.



il. 71

numer	02
tytuł	#balaton
format	100x70 cm
papier	Tube black 340 g
kolory	Pantone Reflex Blue / Pantone Red Warm



Plakat 03

#rękawiczki

Praca ta jest inspirowana kilkoma czarno-białymi fotografiami, dlatego postanowiłam, że ten plakat oprę tylko na tych dwóch barwach. **(il. 72, 73, 74, 75, 76)** Cała płaszczyzna zagospodarowana jest przez układy typograficzne, dzięki temu optyczny ciężar rozłożony jest równomiernie. Kształty liter wypełniłam drobnymi punktami ze wzorów geometrycznych, dzięki temu zabiegowi nie są dosłowne, lecz nadal zachowują swoją czytelność. Napięcie kierunkowe wyznaczają linie pionowe i poziome, przełamane w górnej części przez napis układający się pod kątem. Kształty liter zaczerpnęłam bezpośrednio z materiału inspiracyjnego. Plakat tworzy mix słów z języka niemieckiego, polskiego, rosyjskiego i jidysz. Dopełnieniem kompozycji są dwie cyfry także zaczerpnięte ze starych fotografii oraz kształty strzałek. Wypełniając formę liter wzorem z małych punktów, chciałam nawiązać do tematu mojej pracy – znikających liter. Moim zamierzeniem było stworzenie wrażenia, że litery zostają pochłaniane przez czerną tła, czyli przez upływający czas.

Układy typograficzne zaczerpnięte są bezpośrednio z materiałów archiwalnych. Wszystkie kształty liter wypełnione są teksturą, jednak pomimo to nadal zachowują czytelność. Zestawiłam czcionki szeryfowe z bezszeryfowymi, dzięki temu spotęgowane jest wrażenie różnorodności. W plakacie wykorzystałam 7 napisów: 4 w języku polskim (rękawiczek, kolonialno, spożywczy, konserwy), 1 w jidish (רעקא), 1 w języku rosyjskim pisany cyrylicą (духи) oraz 1 w języku niemieckim (handlung). Każdy z nich stanowi odrębną stylistykę i posiada odmienną konstrukcję liter. Napis „rękawiczek” nawiązuje w swojej konstrukcji do bezszeryfowych grotesków. Oryginał, do którego odwołuję się w swojej pracy został wykonany odręcznie, z zachowaniem konsekwencji przy tworzeniu liter. Na uwagę zasługuje awangardowe potraktowanie litery „W”. Kolejne dwa napisy w języku polskim – „kolonialno”, „spożywczy” pochodzą z tego samego miejsca. Autor tych liter także nawiązywał do grotesków, ale mogę się domyślać, że chciał swej pracy nadać jeszcze bardziej oryginalny

ginalny rys. Widoczne jest to w traktowaniu liter dekoracyjnie i bardzo różnorodnie. Słowo „kolonialno” jest zaprojektowane całkowicie konsekwentnie, wszystkie litery oprócz „I” zbudowane są z kontrastujących ze sobą elementów – bardzo cienkich kresek i grubych kresek głównych. Natomiast słowo „spożywczy” prezentuje wielorakie zabiegi typograficzne, litera „S” zbudowana jest całkowicie odmiennie od kolejnych stanowiących na pierwszy rzut oka całość. O konotacjach litery „S” piszę szczegółowo w dalszej części tego opisu. Pośród owych znaków wybija się także litera „C”, która zbudowana jest podobnie jak reszta, ale wyróżnia się swoim rozmiarem wychodzącym ponad linię bazową. Ponad to litera „W” wprowadza nowe jak na ten układ zabiegi w swojej budowie a w literze „Y” pojawiają się kreski przypominające szeryfy kreskowe. Odmienną konstrukcję liter posiada słowo „konserwy” i przypomina dekoracyjne malowane ręcznie pismo. Litery „K” i „S” i „Y” mają mocno wyciągnięte dolne części, przez co zaczynają przypominać wstęgę, natomiast litera „W” ma podobnie potraktowaną górną część rysunku, dzięki czemu powstał ozdobny wąs. Także ręcznie malowane są litery w słowie jidish. Znaki pisane cyrylicą także zostały namalowane przez ich oryginalnego twórcę ręcznie. W swojej konstrukcji nawiązują do liter bezszeryfowych, prostych i blokowych. Na zdjęciu, które było dla mnie inspiracją widać delikatny cień mający dawać wrażenie trój-wymiaru. Ostatnie słowo „handlung” także zbudowane z liter bezszeryfowych, bardzo cienkich i opierających się tylko na linii o jednej grubości i nie posiadających żadnych zdobień.

Materiał inspiracyjny do tej pracy składa się z 5. zdjęć. Każde posiada odrębną historię i czas powstania, jednak wszystkie odnoszą się do przedwojennej Łodzi.

Pierwszym jest zdjęcie przedwojennego łódzkiego podwórka przy ul. Nowomiejskiej 3, autorstwa

opis pracy artystycznej

znanego fotografa Włodzimierza Pfeiffera. Na tą fotografię natknęłam się w trakcie pracy na projektem wystawy „Misz-Masz” opowiadającej o historii łódzkich Żydów, organizowanej w Centrum Dialogu im. Marka Edelmana. Jej wyjątkowy charakter utkwiał mi mocno w pamięci – pokazuje, to co odeszło bezpowrotnie – widok ubranych tradycyjnie Żydów, przed własnymi maleńkimi sklepikami. Każdy z sztyldów oprócz napisów świadczących o danych usługach posiadał numer oraz wymalowany obrazek charakterystyczny dla danej profesji. To swoiste pismo obrazkowe skierowane było do niepiśmiennej części łódzkiego społeczeństwa.

Drugie zdjęcie przedstawia grupę Żydów przed sklepem i pochodzi ze zbiorów Żydowskiego Instytutu Historycznego im. E. Ringelbluma. Także tę fotografię pierwszy raz zobaczyłam w czasie przygotowania projektu wspomnianej wyżej wystawy. Myślę, że ona została ona wykonana na początku ubiegłego wieku. Ze względu na charakter moich zainteresowań uwagę moją skupił drugi plan tego zdjęcia – są nimi szyldy wypisane ręcznie w języku polskim i rosyjskim.

Trzecim zdjęciem jest fotografia znaleziona w książce „Wielka Wojna 1914-1918. Łódź i okolice na fotografiach Michała Daszewskiego”. Przedstawia ono witrynę sklepu kolonialnego, ówczesnych delikatesów. Bardziej niż bogactwo prezentowanych produktów w oknach wystawowych przyciągają napisy w 3. językach reklamujące dostępny towar. Urzeka mnie świadomość konsekwencji kształtu zastosowanych liter u ich twórcy i potrzeba zagospodarowania całej przestrzeni wystawowej. Bogactwo napisów sugeruje wielość towarów w sklepie.

Kolejne zdjęcie, autorstwa Bartosza Stępnia, przedstawia pozostałość napisu na fasadzie kamienicy przy ul. Zielonej 42. Niestety po ostatnim remoncie cały zestaw smakowitych napisów zginął pod warstwą nowego tynku i farby. Wcześniej widoczny był napis: „Sprzedaż piwa i miodu”. Poniżej znajdował się podpis: „W miejscu” – niestety w jakim trudno odszyfrować. A całkiem z boku trochę poniżej był napis w jidisz קאַשער, który potwierdzał, że sprzedawany towar jest koszerne. Właśnie ten układ zachowanych trzech znaków języka łódzkich Żydów, mówiący o wielokulturowej Łodzi, przeniosłam na swój plakat. W miejscu wykonania fotografii znajdował się jeszcze jeden ciekawy napis – już powojenny – wymalowany czerwoną farbą napis: „3xTAK”. Przy czym trudno stwierdzić czy był on oryginalnym dziełem powojennego agitatora, czy ktoś w latach późniejszych

opis pracy artystycznej

zrobił sobie żart.

Ostania fotografia będąca inspiracją do tego plakatu jest mojego autorstwa. Zrobiłam ją na ul. Piramowicza 8, mieściła się nad wejściem do dawno zamkniętego sklepu kolonialnego. Pomimo upływu czasu zachowała kolory i większość liter jest nadal czytelna. W tym układzie typograficznym zwróciła moją uwagę zachowana litera „S” ze słowa „spożywcze”. Widoczna jest inspiracja twórcy tego napisu trendami, które panowały w czasach jego malowania. Takie „S” pochodzące z blokowego pisma można było spotkać na plakatach reklamowych w latach 30. XX w., na terenie całej Polski. Widoczne jest to w plakacie z 1934 r. do Międzynarodowej Wystawy Fotografiki⁶⁹, reklamie piwa „Cały świat pije piwo z browaru Snowicz”⁷⁰. Podejrzewam, że punktem wyjścia do stosowania takiego kroju pisma były litery z fasady kawiarni zaprojektowanej przez Theo van Doesburga o Jacobusa Johanessa Pietera Oud w 1925 r. w Rotterdamie. Budynek tej kawiarni stał się niemal dosłownym przełożeniem malarskiego języka neoplastycyzmu na architekturę. Całość stanowiła reklamę nowoczesności a blokowe liternictwo działało niczym neon⁷¹.

69 Piotr Rypson, *Polacy nie gęsi. Polskie projektowanie graficzne 1919-1949*, Karkater, Kraków 2011, s. 205.

70 *Ibidem*, s. 221.

71 Fragment z wystawy, *Organizatorzy życia. De Stijl, polska awangarda i design*, Muzeum sztuki w Łodzi, 1017.



il. 72



il. 75



il. 73

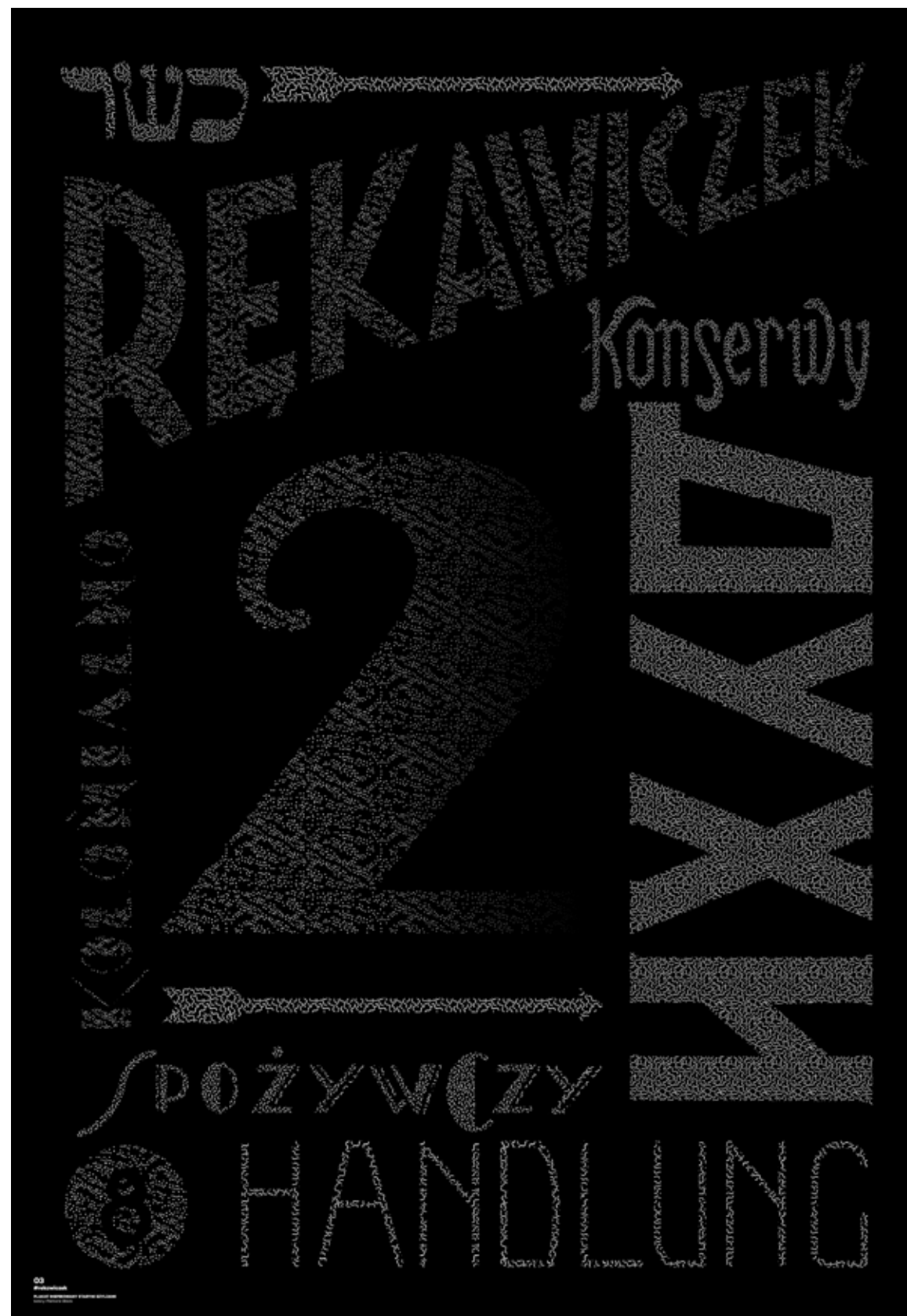


il. 76



il. 74

numer	03
tytuł	#rękawiczki
format	100x70 cm
papier	Tube black 340 g
kolory	Pantone Black



opis pracy artystycznej

Plakat 04

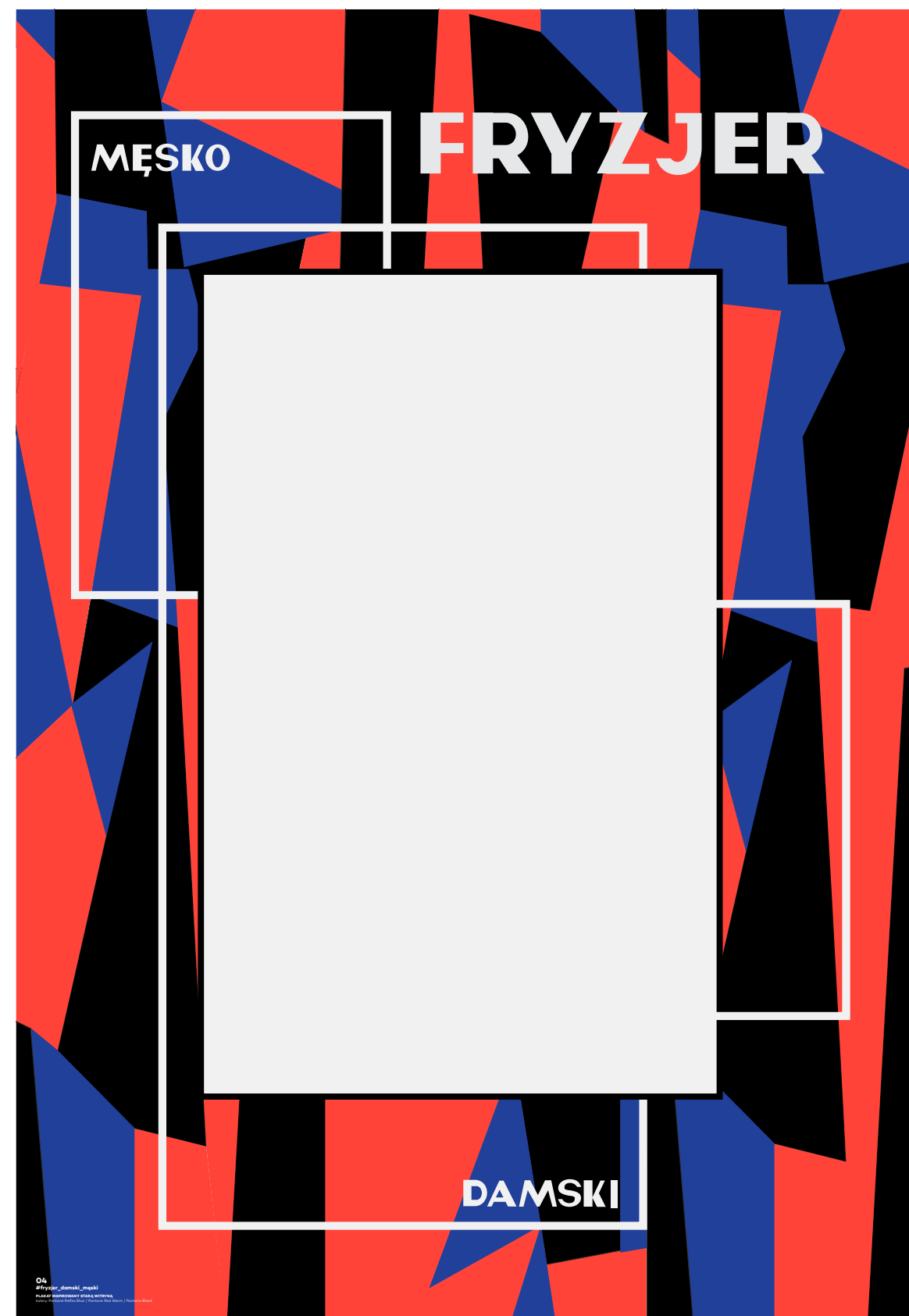
#fryzjer_damski_męski

Podstawą do zaprojektowania tego plakatu było jedno zdjęcie, przedstawiające bardziej witrynę niż sam szyld lub zestaw napisów. **(il. 77)** Fotografia ta pochodzi z albumu „Łódź jaką znam” Władysława Bilińskiego. Praca nad tym projektem była wyjątkowo długa i złożona, wynikało to ze starań z mojej strony, aby uciec od dosłowności. Centralne miejsce zajmuje prostokąt nie wypełniony grafiką a prezentujący tylko materiał, na którym został wydrukowany plakat. Wokół niego ułożone są trzy nakładające się na siebie prostokąty, zaznaczone tylko obrysem, ich wnętrza stanowią tło. W trzech miejscach ułożone są napisy inspirowane typografią z wybranej fotografii. Prawie całą powierzchnię tła zajmują barwne różnorodne trójkątne i wielokątne kształty. Nieregularne zetknięcia barwy i kątów wprowadza duża dynamikę i wrażenie ruchu. W kontraście do tego są stanowiące dominantę statyczne prostokąty. Napięcie kierunkowe rozparte jest między pionem wyznaczonym przez centralnie ułożony prostokąt a wielością linii i kątów w tle. W tym plakacie zastosowałam prawie cały zakres wybranych kolorów: czerń, czerwień i niebieski. Biel zastąpiłam kolorem srebrnym wynikającym z podłoża. Plakat ten wydrukowałam na chromlouxie – materiale, który posiada charakterystyczną lustrzaną powierzchnię. Dzięki temu, pusty i martwy centralnie umieszczony prostokąt zaczyna żyć swoim życiem, odbijając przestrzeń, w której jest prezentowany. Tło nawiązuje do pasów grafiki, jaka znajduje się na wystawie salonu fryzjerskiego. Wybraną fotografię potraktowałam bardzo syntetycznie – trzy malunki z witryny sprowadziłam do owych trzech prostokątów. Właściwie jedynym dosłownym przeniesieniem jest typografia, którą na podstawie fotografii stworzyłam od nowa. Konstrukcja liter w słowach: „Fryzjer”, „damsko”, „męski” nawiązuje do grotesków. Poprzez zastosowany lustrzany materiał podłoża chciałam wprowadzić dodatkową wartość do tej pracy – odbicie otaczającej przestrzeni. Zabieg ten miał nawiązywać do refleksów świetlnych jakie powstają w witrynach sklepów.



il. 77

numer	04
tytuł	#fryzjer_damski_męski
format	100x70 cm
papier	chromolux magic chrome 250g
kolory	Pantone Reflex Blue / Pantone Red Warm / Pantone Black



Plakat 05

kino

W tym projekcie chciałam ponownie odnieść się do neonów. Bazę inspiracyjną stanowiły dwa zdjęcia z ulic Łodzi. **(il. 78, 79)** Praca ta jest najbardziej oszczędna w ilości zastosowanych środków. Centralne miejsce zajmuje duży układ z liter, a na przeciwległych rogach dwa odmienne kształty. Przez prawie całą powierzchnię plakatu przechodzi miękko zaokrąglona linia. Grubości linii określające kształty są takie same. Jedynie układ stanowiącym dominantę jest pięciokrotnie równomiernie przesunięty i za każdym razem linia jest cieńsza i ma mniejsze nasycenie koloru. Także w kształcie w dolnym prawym rogu widoczne jest przesunięcie i zmniejszenie w nim grubości zastosowanej linii. Napięcie kierunkowe jest pionowe, i wyznacza je układ pionów w literach oraz w figurze ułożonej w dolnej części. Poprzez równomiernie przesunięcie kształtu dominanty wprowadzony jest rytm i poczucie ruchu. Wrażenie to potęguje nieregularna linia łącząca wszystkie elementy plakatu. Zastosowana kolorystyka opiera się na czerni papieru, na którym jest wydrukowany plakat oraz koloru reflex blue. Elementy budujące plakat zaczerpnięte są ze zdjęcia, są nimi oko, napis kino i kształt zbudowany z równoległoboków. Napis „Kino” zaprojektowałam w oparciu o archiwalne zdjęcie. Litery zbudowane są z prostych linii, są właściwie tylko ich geometrycznym zarysem, nie posiadającym skomplikowanej budowy. Nawiązują bardziej do swoich archetypów niż do konkretnego kroju pisma.

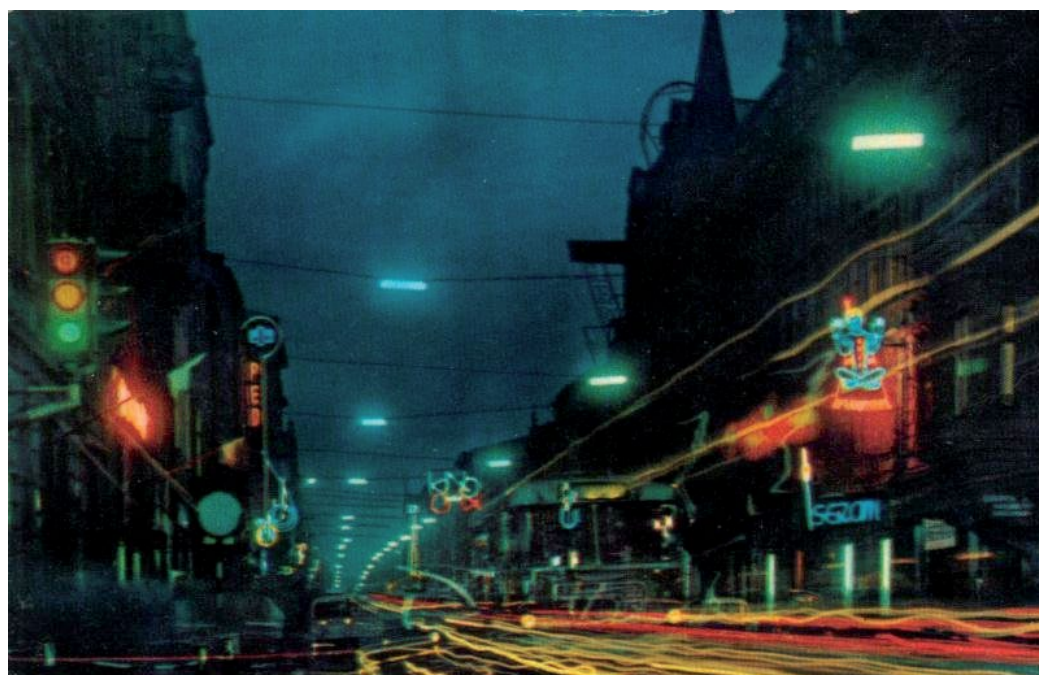
Neon „Kino” zapraszał na seans do kina „Polonia” przy ul. Piotrkowskiej. Było to pierwsze kino w Łodzi, powstałe w 1911 r. pod nazwą „Casino”, a od 1945 r. nosiło nazwę „Polonia”. Niestety w 2012 r. kino zostało zamknięte. Na tej samej fotografii widać w dali neon ułożony z figur geometrycznych. Był to neon reklamujący polski len. Wektorowy kształt oka pochodzi z fotografii także przedstawiającej ulicę Piotrkowską, tylko z innego jej odcinka. Ówczesny neon w kształcie

oka reklamował atelier fotograficzne. Mój rysunek jest bardziej uproszczony i nie zawiera napisu „Foto”, który był w żrenicy oryginału.

Zastosowanie linii przechodzącej przez cały plakat ma sugerować wrażenie ruchu i rozmazanego światła, jakie powstawało przy fotografiach nocą. Zabieg przesunięcia ma potęgować to wrażenie.

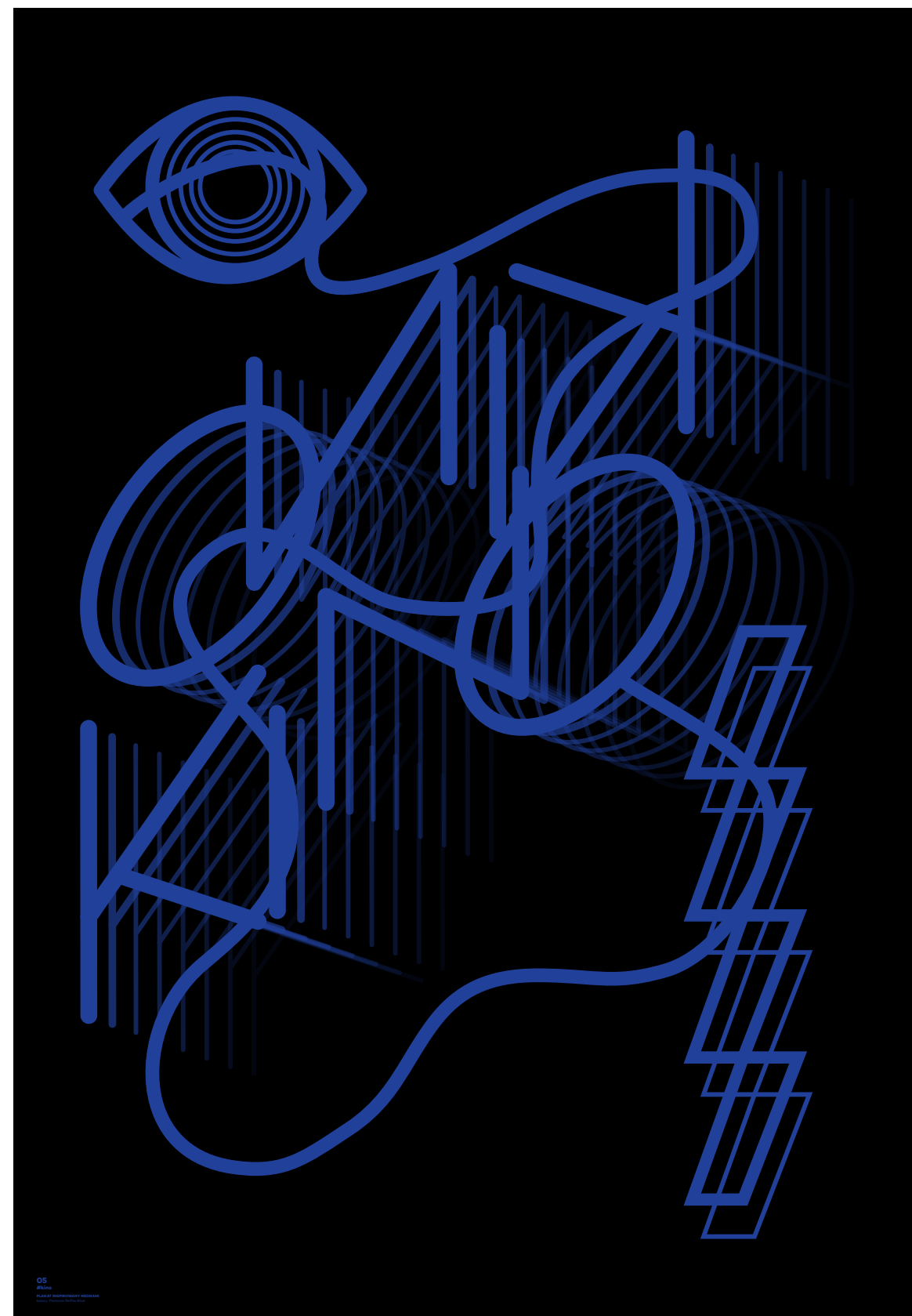


il. 78



il. 79

numer	05
tytuł	#kino
format	100x70 cm
papier	Tube black 340 g
kolory	Pantone Reflex Blue



Plakat 06

Isr

Inspiracją do powstania tego plakatu była seria strzałek namalowanych na fasadach budynków. Czasem przy nich pojawiał się napis LSR lub samo N. **(il. 80, 81, 82)** Linie te były dla mnie bardzo intrygujące poprzez swoją częstotliwość pojawiania się oraz początkowo nieznaną zastosowanie. Przestrzeń powierzchni plakatu zakomponowana jest z równoważnie działających kształtów. Na drugim planie znajdują się regularnie ułożone linie pionowe i poziome, będące równocześnie siatką projektową. Stanowi ona także nawiązanie do kresek znajdujących się na fasadzie budynków, które w naturalny sposób były wykorzystywane jako oś do malowania owych znaków. Wybrana przeze mnie kolorystyka opiera się na bieli i czerni. Działanie oparte na tak silnym kontraście walorów ma podkreślać napięcie między białymi kształtami strzałek a czarnym tłem plakatu. Zabieg ten idealnie komponuje się z czasem wojennego niepokoju i okresem stałego zagrożenia. Dodatkowo ten stan wprowadzają zróżnicowane kierunki napięcia wewnętrznego. Jedynym elementem rozbijającym dominację kształtów są ręcznie malowane litery LSR oraz N. Odrysowałam je pędzlem patrząc na archiwalne zdjęcia, a następnie zeskanowałam i podałam wektoryzacji. Ich miękkie kształty odcinają się od dominujących prostych kształtów oraz wertykalnie i horyzontalnie ułożonych linii. Czystość rysunku obrysu strzałek zaburzą drobno rozrzucone, nachodzące na siebie kropki, które w wielu miejscach zacierają krawędzie i stwarzają wrażenie przenikania przez nie tła plakatu.

Takie namalowane resztki strzałek można spotkać jeszcze w całej Łodzi, zwłaszcza w miejscach zamieszkałych w trakcie drugiej wojny światowej przez Niemców. „LSR” było skrótem od niemieckiego słowa „Luftschutzraum” Strzałki te kierowały do schronów przeciwlotniczych. Natomiast litera „N” oznaczała „Notausgang”, czyli „wyjście awaryjne”. Miejsce nią oznaczone wskazywać

miało ekipom ratowniczym, gdzie w razie zawalenia kamienicy znajduje się schron i uwięzieni ludzie⁷². Ponadto pragmatyczni Niemcy malowali te strzałki farbami fluorescencyjnymi aby w nocy w razie nalotu świeciły swoim własnym blaskiem i wskazywały drogę.

72

http://www.murale.mnc.pl/n_053.htm / (data pobrania 10.02.2018)



il. 80



il. 81



il. 82

numer	06
tytuł	#Isr
format	100x70 cm
papier	Tube black 340 g
kolory	Pantone White



Plakat 07

par

Ostatni z serii plakat nawiązuje do dwóch zdjęć murali. Składa się na niego układ linii tej samej grubości, ułożonych pod różnym kątem, które budują wewnętrzną narrację. Zastosowana kolorystyka opiera się na dwóch kolorach: niebieskim i czerwonym. Linie powtarzające się w równych odstępach dają wrażenie dynamiki i ruchu. Prawie, że w centralnym miejscu znajduje się jedyne miejsce nie wypełnione przez linie. Patrząc z oddalenia widać, że linie układają się w kształt przypominający literę P, a następnie ją okalają. Ich wzajemny układ tworzy swoistą figurę. Dominujące są linie poziome, pionowe, i przełamujące się pod kątem. Wplecione są między nie trzy układy typograficzne, które budują napis „Państwowa Agencja Reklamowa”. Kształt liter podobnie jak we wszystkich moich wcześniejszych pracach zaczerpnięty został z archiwalnej fotografii, przedstawiającej mural reklamujący Państwową Agencję Reklamową. **(il. 83)** Kształt liter, zwłaszcza znaków „A” i „W” wskazuje na dużą inspirację czcionką z rodziny AvantGarde. Krój ten został zaprojektowany w 1970 r. przez Herb Lubalina i Toma Carnasa. Pierwowzorem do projektu zestawu liter była winieta zaprojektowana przez Lubalina dla magazynu redagowanego przez Ralpa Ginzburga pod tytułem Avantgarde⁷³. W latach 70. i 80. ubiegłego wieku litery z tej rodziny liter, były bardzo często wykorzystywane w projektach graficznych. Zastosowane w reklamie Państwowej Agencji Reklamowej miały pewnie podkreślać jak modna i światowa jest ta instytucja.

Pierwszy mural znajdował się na ul. Andrzeja Struga 21, został zaprojektowany przez Zdzisława Beka. Owa agencja zajmowała się szeroko rozumianą reklamą i posiadała swoje oddziały w całej Polsce. Powstała w 1973 r. pod nazwą agencja „Reklama”, jej przewodniczką była działająca od lat 50. ubiegłego wieku PUR „Reklama”. W 1974 r. zarządzeniem Ministra Handlu i Usług zmieniona

73

<http://www.historiadizajnu.pl/historia/typografik/> (dostęp: 19.12.2017)

jej nazwę na PAR⁷⁴. Wybór tej agencji jako inspiracji do plakatu nie był przypadkowy. O niej, jako głównym zleceniodawcy projektów neonów i murali wspominają w wywiadach Sławomir Arabski oraz Ryszard Macharowski. To na jej zlecenie powstały prawie wszystkie neony i murale w Łodzi.

Drugie zdjęcie stanowiące moją inspirację przedstawia mural z ul. Politechniki 20. **(il. 84)** Autorem projektu był Jerzy Jankowski a wykonali go Ryszard Macharowski i Roman Szybliński. Reklamował on Zakłady Przemysłu Jedwabniczego „Pierwsza”. Kompozycja tego muralu w pewien sposób przypomina tą z mojej pracy. Punktem wyjścia jest także litera „P” wokół której rozchodzą się linie jednakowej grubości. Jednak tylko w tych założeniach widoczne jest podobieństwo.

74

<http://www.szukajwarchiwach.pl/2/2167/0#tabZespol> / (dostęp: 11.11.2017)



il. 80



il. 81

numer	05
tytuł	#PUR
format	100x70 cm
papier	Olin Smooth Regural natural White 300g
kolory	Pantone Relfex Blue / Pantone Red Warm



Wywiad / 01

Czy może Pan opowiedzieć, z punktu widzenia własnej perspektywy, jak to się stało, że nagle w latach 60. nastąpił boom na neony? Czy miało to związek z ogólnie narzuconą polityką przez władze, pragnące umaić naszą rzeczywistość?

Sławomir Arabski: Będąc plastykiem miasta, oprócz funkcji, na która zostałem przyjęty, pracowałem na pół etatu w biurze Handlu Wewnętrznego. Dzięki temu miałem okazję do częstych wyjazdów zagranicznych. Najpierw były to Węgry, Czechosłowacja, potem Jugosławia. Jakiś Zagrzeb, Lublina. Utkwiły mi w pamięci przede wszystkim hoteliki, ich reklamy świetlne. Mnie neony interesowały, traktowałem je jako wykrzyknik świetlny w mieście. Oczywiście przyjmowałem to tylko jako kibic, oglądałem tylko skutek działania neonu. Nie znałem techniki projektowania. Pracując w tym biurze miałem możliwość kontaktu z różnymi inwestorami. Wtedy panował pęd do malowania elewacji, ale to było tylko takie mydlenie oczy społeczeństwu. Używano farb emulsyjnych i to niespecjalnie przygotowanych do bytowania na zewnątrz. Ja zacząłem namawiać do innych rozwiązań. Moją inicjatywą wprowadzenia neonów zaraziłem kilka osób. Sam zrobiłem pierwsze projekty i zanośliem do PST na ul. Moniuszki. Pojawiły się 3-4 neony. Zaczęto mi proponować kolejne projekty – pewnie dlatego, że będąc u władzy mieli do mnie lepszy dostęp inwestorzy. Miałem kontakt z ludźmi, którzy wykonywali neony, dużo się od nich uczyłem. Oczywiście też im się rewanzowałem. Swoim własnym doświadczeniem, szczególnie takim związanym z elewacją, robieniem inwentaryzacji. Każdy neon potrzebował zrobienia inwentaryzacji, nie mógł być bez tego zatwierdzony. Musiał być zrobiony w skali 1:1, wcześniej przedstawiony w odpowiedniej skali na rysunku elewacji, bez rysowania szczegółów. Pojawiły się wtedy takie jaskółki neonów. Ja zrobiłem dwa neony, ktoś kolejne dwa. One na ulicy były widoczne z kilkuset metrów, to były kolorowe wykrzykniki. Ponieważ zatwierdzanie projektów podlegało mojej osobie to miałem do czynienia ze 100% prac, które wtedy powstawały. Sporo projektów było mojego autorstwa i mogę się powiedzieć że mocno się przyczyniłem do rozwoju neonów w Łodzi.

Kiedy boom neonowy zaczął się w Łodzi, to największe pole do popisu było na ul. Piotrkowskiej. Powstało ich na początku około 20., po bardzo szybkim czasie zrobiło się ich około 50. Dysydenci już wiedzieli jak się do nich ustosunkować. Zaczęli ich bardzo dużo zamawiać. Piotrkowska chyba była najbardziej rozświetlona ulicą w Polsce. Warszawa była także dobrze oświetlona, ale

Sławomir Arabski (ur. 1933)

Jeden z bardziej zasłużonych łódzkich architektów. W latach 1960 – 1975 pracował na budowie jako technik, w biurach architektonicznych jako starszy projektant oraz weryfikator i naczelny plastyk miasta w łódzkim magistracie. Twórca wielu łódzkich neonów.

ze względu na swój charakter nie miała nagromadzenia w jednym miejscu takiej ilości neonów. Muszę się przyznać, że czasem zżynaliśmy z innych miast pewne rozwiązania. A efekt neonów w reklamie był znakomity.

Jak była postrzegana taka działalność artystyczna przez środowisko?

Ta praca wymagała umiejętności i samozaparcia w uczeniu się postępu technicznego i eliminacji błędów. Wymagało to czasu. Ludzie nie byli skłonni poświęcać się. Były to jednostki, które ograniczały się w swoich inicjatywach. Praca ta nie cieszyła się powszechnym zainteresowaniem. Plastycy moim zdaniem byli bardzo skromnie widzący konstrukcję i osiągnięcia techniczne. Zacząłem pracować w PUR Reklamie, na ul. Piotrkowskiej 78. Po pewnym czasie stałem się ekspertem od neonów, byłem przecież architektem, który wiedział na czym polega kompozycja, konstrukcja. Wiedziałem jak się dobrać do konstruktora, któremu trzeba wszystko wytłumaczyć i wygzekwować do maksimum. Środowisko nie było zainteresowane, a nawet wręcz przeciwnie. Takie projekty neonów jak „Domus” czy „Magda”, dostałem od kolegów architektów. Raz to był Kardaszewski, raz Urbanowicz, oni nie chcieli tego robić.

Co było największym problemem przy tworzeniu neonu?

Taki neon często miał około 20 m długości i 2 metry wysokości. Projektując trzeba go było przenieść w skali 1:1 na kalkę dla konstruktora. Na podstawie tego powstawała matryca do przygotowania liter. Podkreślam, że rysunki tak wielkich projektów były w skali 1:1. Na nich trzeba było zaznaczyć jak się będą układać rurki, tak aby dobrze oddawały rysunek litery. Rurki były gazowe i lumiforowane. W gazowych rurkach zakres kolorów był ograniczony przez dostępne gazy. Można było stosować tylko kolory standardowe. Natomiast przy proskowaniu niby można było uzyskać kolory mieszane. Ale rzadko to stosowaliśmy bo takie kolory gasły, niktęły. Potem ważnym elementem był projekt litery. Litery mogły mieć od 1 m do 6 m wysokości. Takim przykładem był neon „Polfy” w Pabianicach. Oczywiście aby był widoczny nie umieszczano się

go nad chodnikiem tylko na dachu. Dachy były często drewniane, a nasze konstrukcje składające się z liter, śrubek, transformatora były bardzo ciężkie. Często przy tak dużych literach dawaliśmy stelaż aby je podtrzymywał. Trzeba było pamiętać, że taki neon musi być przynajmniej 50 cm wyżej niż dach, ze względu na opady śniegu. Były to piętujące się problemy. Ale jakoś sobie dawaliśmy radę. Nie mogę tego zdefiniować w skromny sposób, bo to były ciągle kombinacje. Kolejne pytanie, które się pojawiało nawet przy pojedynczych literach: jakie dać elektrody? Długie czy krótkie? Jak dać rurki? 1 cm czy 2 cm? Zawsze trzeba było chować skrzynkę transformatorową. Czasem decydowaliśmy się na litery korytkowe, które można było zrobić z blachy lub tworzywa metapleksu. On co prawda tonuje kolor, ale jest ciągiem rurki neonowej. Były to neony zamknięte, posiadające boczne ścianki. W przypadku takich neonów trzeba było myśleć co w razie awarii. I pojawiały się kolejne kombinacje. Głównym problemem było zrobienie konstrukcji i umocowanie neonu na dachu. Mało tego konstrukcję trzeba było liczyć na wiatr. Przy tak dużych neonach, to powstawały nam właściwie żaglówki. Tu pomagały nam wcześniej wspomnianie siatki, do których mocowaliśmy litery. Trzeba było także neon zabezpieczyć przed deszczem.

Opowiem też o takim przykrym doświadczeniu: na rogu ul. Zielonej i Zachodniej na budynku z dachem trapezowatym, na uskoku zrobiliśmy neon. Problem był jeszcze taki na jakiej wysokości go umieścić aby był widoczny z dołu. Hasło na neonie brzmiało: PZU UBEZPIECZA CIEBIE I TWOJĄ RODZINĘ. Pech chciał, że jednej nocy zgasł fragment liter. Budzono elektryków w nocy, władza nie chciała czytać napisów PZU IEBIE CIEBIE, bo wtedy ten przekaz zaczynał być nie do końca politycznie poprawny. Nie powinno się robić neonów: Zakłady Bawełniane im. K Marchlewskiego. To było potwornie długie. Makabra. Olbrzymia ilość liter. Niestety skrzynka transformatorowa nie wystarczy na taką ilość liter. Trzeba było stosować ich kilka, one musiały reagować i pracować na jednym kanale. Niestety nie zawsze to się udawało.

Projektując neon trzeba było pamiętać, że trzeba się liczyć z oczekiwaniami inwestora ale też iść na komisję artystyczną np.: pracowni sztuk plastycznych. Ci co oceniali inaczej patrzyli niż ci co zamawiali.

Jednak największym naszym wrogiem był park materiałowy. Posługiwaliśmy się rurkami o średnicy

1cm lub 2 cm. Pękały nam często te rurki. Można je było wyginać tylko bardzo łagodnie.

Ale chyba najgorszy był brak informacji na temat projektowania neonów. Trzeba było je robić licząc na pewne pryncypia wynikające z własnego myślenia i kombinowania. A poza tym do neonu potrzebny jest plastyk albo architekt – projektant tego widziadełka, oraz elektryk i konstruktor. Ci ludzie pracowali wspólnie. Jednak bardzo dużo inspiracji wychodziło od nas – projektantów. Ja sam wcześniej studiowałem budownictwo, więc miałem jako takie pojecie. Spontaniczne robienie neonów nie wchodzi w rachubę. Można to tylko zepsuć. Albo przez przypadek wykonać. Musi być pokora i czas na naukę, a nauka tylko na błędach.

Jak wyglądał proces twórczy? Skąd Pan czerpał pomysły na kształt liter? Czy inspiracją były filmy? Zagraniczne magazyny? Polskie czasopisma?

Rysowaliśmy sobie literę. Początkowo się uczyliśmy tych liter. Trzeba było pamiętać, że wypełni jej rurka, więc już na początku projektowania musiałem myśleć, gdzie będą łączenia tych rurek. Problem był właściwie wszędzie. Nie było pism fachowych z liternictwem. Więc zdobywaliśmy kroje pism z innych gazet. Ale co jak ja chciałem napis „dom” a miałem „pies”? Musiałam patrzeć na te litery starać się odtworzyć kolejne litery. Sprawdzałem czy jest dobre światło odwracając napis do góry nogami. Sprawdzałem gdzie w danej literze jest przewężenie, gdzie jest dużo mięsa. Nie każda litera nadaje się do neonów. Szeryfowe pismo odpadało. Stosowaliśmy głównie litery schematyczne, dwuelementowe. Czasem zdarzało mi się zaprojektować bardziej fantazyjne pismo. Musiałem pamiętać, że rurka 1 centymetrowa miała pole świecenia bardzo ograniczone. Nie było żadnych wskazówek, które mogły nas naprowadzić. Uczyliśmy się na błędach. Parę neonów było skopanych, zwłaszcza te pierwsze. Ale dosyć szybko się uczyliśmy. Różne okresy towarzyszą różnym projektantom i dużo się od nich uczyłem. Ja też dzieliłem się swoim doświadczeniem. Byli inwestorzy wymagający określonych liter, bo były one związane z zatwierdzonym znakiem towarowym. Permanentnie od początku pierwszego dnia zabawny w projektowania neonów byliśmy narażeni na kombinowanie i ryzyko.

Nie było właściwie książek o liternictwie. Była jedna z bardzo podłymi literami. Kiedy już byłem ukierunkowany na liternictwo, to zacząłem ściągać gazety z zagranicy. Nie było Internetu, więc nie mogłem powiedzieć sobie: o ta litera mi się podoba i ją kupić. Była taka włoska książka „Lettera” – ona posiadała kilka dobrych krojów pisma. Czy te kroje się wszystkim podobały, to mam wątpliwość. Ale to my projektując dowodziliśmy.

Czy pomimo swoistej izolacji czuł Pan, że powstałe neony w warstwie projektowej nie odbiegają od tego co się działo za granicą?

Zagraniczne neony były wykonane w niewspółmiernie konkretniejszy sposób. Nasze neony mocno odbiegały do zagranicznych. Tamtejsza ilość przekaźników, stymulatorów, kolorów była nie do porównania. U nas to było 0 a tam 50. Będąc w Ameryce, a przebywałem tam półtora roku, z czego 3 miesiące w Nowym Jorku, głównie się po nim włóczę. Tam też zwiedziłem trzy fabryki reklam świetlnych. Tamtejsze przekaźniki były automatyczne, sprzężone z projektem. U nas to było niemożliwe. My kiedyś, z czego byliśmy bardzo dumni zaprojektowaliśmy taki duży obrotowy neon na rogu ul. Piotrkowskiej i ul. Jaracza dla „Delikatesów”. I my tam użyliśmy silników z 4. pralek „Frania”. Obudowę koledzy sobie zostawili, jakby im się własne zepsuły, a silniki poszły do neonu. U nas tak to wyglądało. Przepaść między nami a nimi była ogromna. Tu tak zdawało mi się, że jestem facetem, który sobie dobrze radzi z tematem neonów, a tam to bym tak o sobie nie powiedział. Ja tam widziałem reklamy mające po 50 metrów wysokości, 10 tys. świateł i przekaźników kontrolujących pracę. To były ruchome reklamy, tworzące fale kolorów. Tam wszystkie przekaźniki były zminiaturyzowane – nie mieli 200 kg skrzynek transformatorowych. Gabaryty ich urządzeń były wielkości czajnika, u nas to było niedostępne. Ja nie pamiętam ani jednego neonu zrobionego w oparciu o taką technologię. Ale jeżeli nikt się na tym nie znał, to nie widział naszej łataney roboty. Niestety Piotrkowska nigdy nie wyglądał jak ulice Tokyo czy Nowego Jorku. U nas było 50 neonów a tam 500 na jednej ulicy.

wywiad / 01

Na ile forma budynku miała wpływ na projekt neonu? Czy szukał Pan dialogu między swoim dziełem a fasadą budynku? Czy ważniejsze może było oddanie charakteru reklamowanego/oznaczanego miejsca?

Ważnym sprawą było dopasowanie projektu neonu do architektury obiektu. Były smukłe okna, były szerokie okna, były elewacje nafaszerowane szkłem i słupami metalowymi. Zawsze projektując honorowaliśmy architekturę. Część budynków było pod kuratelą konserwatora zabytków. W Łodzi 90% to eklektyzm, trochę modernizmu. Trzeba było o tym pamiętać i tak projektować aby wszystko było spójne.

Wywiad / 02

Ryszard Macharowski (ur. 1930)

W latach 1962-1965 pracował w przedsiębiorstwie „Reklama Łódzka”. Wspólnie z Romanem Szyblińskim stworzył wiele łódzkich murali, neonów oraz płaskorzeźb. Jest jednym z bardziej zasłużonych łódzkich artystów pracujących w obszarze reklamy ulicznej.

Jaki był pierwszy neon jaki Pan zaprojektował. Co Pana zaskoczyło. Co było największym wyzwaniem?

Pierwszy to był na ul. Składowej, mural kolegi Jerzego Danilewicza. On już dawno nie żyje, to był straszny kolega. On współpracował z PZU i zrobił dla nich reklamę. Ale powiedział, że nie wejdzie na rusztowanie. I nas się zapytał czy nie wymalujemy tej reklamy. No to weszliśmy na to rusztowanie i to był nasz pierwszy mural. Znak PZU tworzył głowę, a z polisy układał się niby człowiek. Wszystko to było na niebieskim tle. Z takich znanych w całej Polsce murali, to też na ul. Składowej malowałem reklamę Pewexu. Tam był namalowany banknot 100 dolarowy, na nim leżały monety. I pan Urban w Polityce napisał, że łódzcy plastycy uczą fałszerzy jak z 1 dolarowej zrobić 100 dolarówki. Bo te monety przykrywały słowo *Hundred*. Druga reklama Pewexu z banknotami, 100 dolarowymi była na ul. Jaracza przy Kilińskiego – taka mała ścianka. Tam był obok postój taksówek i jak malowałem na rusztowaniu, to jeden z taksiarzy pyta: „*Panie a takie mniejsze też mógłby Pan namalować?*”

Jak wyglądał proces twórczy?

Tak się ułożyło, że pracowałem 3 lata w łódzkiej Reklamie. Projektowanie neonu poznałem od strony technicznej, szklarni i ślusarni itd. W związku z tym techniczne rozwiązania projektu, razem z kolegą z którym współpracowałem Szyblińskim, mieliśmy właściwie w małym placu. Właściwie tylko my ze strony plastyków działających, w tym rejonie mieliśmy znajomość techniczną neonu. Tak się złożyło, że robiliśmy nie tylko swoje neony, ale koledzy plastycy dawali nam swoje projekty do opracowania technicznego, zrobienia rysunków w skali 1:1. W zasadzie to rysunek w skali 1:1 miał decydujące znaczenie, jak on był w skali 1:50 czy 1:25 to milimetry nie miały znaczenia. Ale kiedy robiliśmy to już w pełnej skali, to każdy milimetr się liczył. Musieliśmy mieć dokładną inwentaryzację gdzie ten neon będzie się mieścił. Tak go trzeba było narysować, aby miał właściwie rozświetlenie i spacje. W związku z powyższym my braliśmy od wielu kolegów projekty i je robiliśmy w skali. Jako ciekawostkę chcę dodać, że do tego mieliśmy w pracowni stół o wymiarach 1,5 na

1,5 m. I tam wszystkie kalki projektowe rysowaliśmy, a jak dokładnie to była nasza tajemnica. Powiem tylko, że ja w szkole byłem jednym z lepszych matematyków. Sprawa przeliczania skali to nie był dla mnie żadem problem. Rysunki techniczne były robione na kalce, to było potem wyświetlane, dla szklarzy i ślusarzy. Trzeba to było rozrysować naprawdę bardzo dokładnie. Mieliśmy oś podziału, cała litera zazwyczaj się nie mieściła się na arkuszu, na jednym była jej dolna część na drugim górna. Ale my takie rozrysowania mieliśmy super rozplanowane. Na przykład mieliśmy taką sytuację: była do namalowania reklama „Stomila”, na ul. Andrzeja. Była to ogromna, realistyczna opona w elipsie. Ta elipsa miała 11 m wysokości. Trzeba wiedzieć, że pracując na ścianie i stojąc na rusztowaniu widzi się tylko kawałek. Potem schodzi się niżej i znów widać tylko kawałek. Żeby to później nie było połamane, to trzeba to różnymi technicznymi sztuczkami robić. Potem jeden z wybitnych członków komisji artystycznej mówi: „*Słuchaj jak wy to zrobiliście, że ta opona nie jest połamana?*” Bo dopiero całość widać było jak już się namalowało. Rysunku ołówka na murze nie widać. Tych reklam robiliśmy naprawdę bardzo dużo. Inwestor dostawał projekt, ci co zajmowali się wykonywaniem reklam, twierdzili że projekt jest nie do wykonania, a my to braliśmy. Na przykład był taki projekt dla łódzkich koronek, gdzie była wykorzystana bordiura. Do projektu grafik wziął prawdziwą koronkę i nakleił ją na czarny karton. Wyglądało to na nie do wykonania. Ale my spojrzeliśmy na projekt i mówimy: „*Robimy to*”. I zrobiliśmy odwrotną sytuację, pomalowaliśmy na białą ścianę i wypełniliśmy koronkę na czarno.

Czy istniało wtedy określenie: projekt w trendach. Czy pomimo swoistej izolacji czuł Pan że powstałe neony w warstwie projektowej nie odbiegają od tego co się działo za granicą?

Chcieliśmy aby nasze projekty były atrakcyjne, aby miały jakiś plastyczny smaczek. Było mało dostępnych wydawnictw. Zdobywało się Grafix i przeglądało, co się gdzie indziej wykonuje. Patrzyliśmy co się dzieje za granicą i trochę tego chcieliśmy pokazać u nas. Ale głównie nasze projekty to była własna inicjatywa. Muszę podkreślić, że ja miałem bardzo dobrego profesora od liternictwa, profesora Gierszwina. Podstawy rysowania liter miałem dobrze opanowane. Nie

potrzebowaliśmy wzorników liter, bo je sami tworzyliśmy. Jak był nam potrzebny cały krój pisma to też go robiliśmy. Zawsze litery dopasowywaliśmy do projektu. Czasopismo „Ty i ja” było doceniane przez komisję artystyczną. Te działania nam też się podobały. Nasz zespół miał zawsze ambicję aby projekty powstawały na najwyższym poziomie. Mogę powiedzieć, że mieliśmy poczucie wolności projektowej. Ja tylko raz miałem doświadczenia z cenzurą. Wykonywałem folder dla rękodzieła artystycznego, dotyczył on zabytkowych tkanin z Nieborowa i Wawelu. Nazwałem ten folder – „Ocalić od zapomnienia”. Na okładkę wymyśliłem sobie tkaninę z Wawelu przedstawiającą orły Zygmunta Augusta. To był orzeł w koronie. Cenzura uznała, że takiego orła nie powinno się pokazywać, ja im tłumaczyłem że to orły z czasów dawnych. Niestety nie puścili i musiałem dać jakąś tkaninę z Nieborowa.

Jak była postrzegana taka działalność artystyczna przez środowisko?

Nie wiem czy młodzi chcieli wykonywać te zlecenia. Ale opowiem pewne zdarzenia: Byłem na obiedzie w „Halce”, razem z moją żoną i przyjacielem Szyblińskim. Dwa stoliki dalej siedziało dwóch młodych plastyków, ja ich osobiście nie znałem. Sam zrobiłem dyplom w 59, a to były lata 70. I słyszymy: „*wiesz ten Macharowski z Szyblińskim to są dopiero rekiny reklamy, oni nie dopuszczają nikogo aby malowali ściany*”. Ale my mieliśmy kilka rzeczy, których młodzi koledzy nie mieli. Po pierwsze szybkość wykonania i dobre materiały, na nich nie oszczędzaliśmy. Nasze reklamy były trwale i bardzo szybko wykonane. Rekord to 300 m² reklamy w dwa dni. Ale nie pracowaliśmy non stop, tylko jakieś 10 godzin dziennie. Szybkość była naszą domeną. W sezonie letni, robiliśmy 10-12 reklam ściennych, każda około 300/400 m². Jestem bałaganiarzem, jak czegoś szybko nie zrobię, to już tego nie zrobię.

Jaki neon uznaje Pan za najbardziej bliski

Pana stylistyce artystycznej?

Mural, z którego jestem najbardziej dumny i uczuciowo byłem zwiany to był z mural dla Zoo. Tam była taka mała Panda, na ul. Woronicza. Zdjęcie kolorowej pandy trzeba było przemalować, potraktowałem to jako typowe malarstwo sztalugowe. Inna piekielnie trudna reklama to była projektu Władysława Kryśka. On był wtedy naczelnym malarzem miasta. To była czarno-biała reklama. Cała trudność polegała na dokładnym odwzorowaniu renesansowego portretu damy. Ustaliłem, że to będzie w 12 walorach – od czerni do bieli. Olejna farba ma to do siebie, że przy malowaniu ciemnieje. Problem polegał na tym, że jaśniejsza fara będąc mokra była ciemniejsza od mocniejszego waloru. Ale wyszło to jak należy.

Na ile forma budynku miała wpływ na projekt muralu? Czy szukał Pan dialogu między swoim dziełem a fasadą budynku? Czy ważniejsze może było oddanie charakteru reklamowanego/oznaczanego miejsca?

Malowaliśmy zazwyczaj na szczytach wolno stojących kamienic. Mierzyliśmy ścianę aby nadać format reklamie. Ale muszę powiedzieć, że zdarzały się sytuacje przy malowaniu, że ściana okazywała się niższa lub węższa, i wtedy trzeba było na szybko kombinować z projektem.

Co było największym problemem przy tworzeniu muralu i neonu?

Projektowanie nie było problemem. Przy pierwszych reklamach to była bardziej kwestia obycia na rusztowaniach. Nazywali nas akrobatami, bo było bardzo mało desek pomostowych. Człowiek musiał się nauczyć po tym chodzić. Na Dąbrowie raz malowaliśmy reklamę projektowaną przez pana Świątkowskiego, przedwojennego plastyka, trzeba było dosyć realistycznie oddać słonia, papugę i jakieś jeszcze inne zwierzęta. Malowaliśmy to na szczycie budynku, przed którym był duży zielony plac. Następnego dnia były tam ustawione ławki i mieliśmy publiczność.

Podkusiło nas aby zrobić neon przestrzenny dla 3 Koron w Pabianicach. Najtrudniejsze w tym było przestawienie trój wymiaru na płaskich rysunkach, tak aby komisja i blacharze nas idealnie zrozumieli. Na innej zasadzie projektowej zrobiliśmy neon na fasadzie „Teofila”. Tam był taki ludzik chodzący po ścianie. Aby poznać fazy ruchu animacji pojechałem do Semafora. Tam rysowaliśmy to z kolegami aż udało na się wybrać 4-5 faz ruchu, które się nadawały do animacji i je tylko powtarzaliśmy na całej długości budynku. Tak sobie różnie kombinowaliśmy. Blisko „Teofila” był „Skogar”. Tam zaproponowaliśmy fryz z programatorem i tak ustawiliśmy, że robiło wrażenie taśmy, która pracuje. Czasem pomysł na neon sam do nas przychodził. Raz robiliśmy neon dla cementowni „Nowiny” w Kieleckiem. Jadąc na spotkanie z klientem, już z daleka widzimy 6 kominów... i patrzymy, że słowo „Nowiny” ma idealnie 6 liter, które można розміścić na kominach. Pomysł ten się bardzo spodobał. Często okoliczności narzucały nam rozwiązania. Nie było dla nas trudnych projektów. Trudności wynikały np. z tego, że litery były bardzo wysokie. Albo dostawaliśmy do inwentaryzacji szkice architektoniczne budynku, robiliśmy projekt a potem już w realizacji okazywało się, że budynek w trakcie budowy tracił cały segment i był o ileś metrów krótszy. I wtedy trzeba było szybko zmieniać światło między literami.

W związku z tym, że dobrze znaliśmy stronę techniczną to kombinowaliśmy nietypowe rozwiązania. W Pabianicach zrobiliśmy neon dla kawiarni, była to taka filiżanka na dywaniku z ziarenek kawy. Chcieliśmy zrobić brązowy neon. A nie było takiego dostępnego gazu, więc zielony proszek wsadziliśmy do różowego szkła. Konstrukcje też nas interesowały, początkowo w Łodzi robione były głównie neony semaforowe. To były grube litery ułożone na metalowej siatce. Będąc w Poznaniu zauważyłem, że oni inaczej to rozwiązywali, to było moje zboczenie, że wszędzie patrzyłem jak inni robią neony. Tam w podstawie była mocna belka, zakryta napisem lub rysunkiem a za nią z cienkich lin było wzmocnienie, i to z nich ściągnęliśmy i wprowadziliśmy do Łodzi.

**Strzemiński Academy
of Fine Arts in Łódź**

THE SUBJECT OF PHD DISSERTATION READS

Disappearing letters – history painted on the walls.

The series of posters inspired by old adverting art in urban space in Lodz

PHD DISSERTATION SUPERVISOR:

dr hab. Sławomir Kosmyńka, prof. nadzw.

Editorial graphics design
and typography of digital media studio

AUTHOR:

mgr Aleksandra Woźniak

TRANSLATED BY: AGNIESZKA ZAWISZA
AND
INTERVIEW #01: AGNIESZKA WOLSKA
INTERVIEW #02: ALEKSANDRA FORTSYHE

15.06.2018 / ŁÓDŹ

index

- 125** introduction
- 133** shop signboards
- 149** neon lights
- 161** murals
- 189** summary
- 192** description of artistic work
- 196** posters #1-#7
- 227** annex / interviews
- 240** bibliography
- 242** index of photographs

Where is a man, there is art.

Stanisław, ojciec Witkiewicz

introduction

The aim of my doctoral thesis was to create a series of seven posters, inspired by the typography found in the city of Łódź. A careful observation carried out with the eye of an experienced graphic designer, helped me unveil the extraordinary richness of the typographic mediums found in Łódź. Traces of old murals, neon lights or shop signboards carry a variety of messages, but all can be brought down to a common denominator, they all reflect certain graphic trends of the time they were created. As we walk down the streets, we are surrounded by the history of graphic design. In my research I put emphasis on the remains of graphic design and typography that are evidence of the rich and multicultural history of my home town. The photographic material which I gathered refers to a certain period of time – starting with the beginning of the twentieth century through the 20's and the 30's, the time of WWII, the times of post war communist era up till the breakthrough and fall of communism followed by democratic changes in Poland. The summary of my research is concluded in the series of seven posters, inspired by old shop signboards, neon lights and murals. I have printed them out in the format of 100 x 70 cm, in the technology of screen printing, taking into consideration also the choice of paper, in order to find the kind which best suited the project. I have limited the choice of colours to just four: white, black, Pantone Reflex Blue and Pantone Warm Red. This way I wanted to achieve uniformity in my series but also wanted to refer to the attempts of organising the urban space that designers tried to introduce in the 1970s.

I decided that the most suitable medium would be a poster. Posters reflect the character of urban typography at the fullest, being themselves elements of the street visual language. Following neon lights, murals and shop signboards, a poster is another graphic object, that is beyond our choice and belongs to the urban ikonosphere.

introduction

My choice of the subject matter is also a consequence of my personal interests in typography found in the urban space. The first experiences having to do with typography, that affected my career are related to old, damaged inscriptions emerging from the facades of the tenement houses. Indirectly, my discoveries of the richness of lettering, traces of excellent murals, resulted in taking up the second field of study and interest in the world of graphic design. It is also possible that in the fascination with the remains of lettering and graphics on the walls is the consequence of my collector-ethnographer's gene - that I derived from my first studies at the University of Łódź, in the Department of Ethnography. On the one hand, I am impressed by their aesthetics, and on the other hand I wanted to document this specific testimony of the past culture. I agree with the statement that old signs, neon lights and murals belong more to the category of cultural artefacts than works of art¹. Nevertheless, they are still highly inspirational.

Old signs, murals and neon signs can be brought down to one term, that is vernacular typography. The term refers to all that is local, all that has roots in a specific spot and is used in reference to architecture and craft. In common, it refers to the practice of photographing signboards and inscriptions on the walls. Such activities are usually undertaken by professional designers, who then treat the collected research material as a contribution to further project work. In the context of design, the term was used for the first time by Gilbert Scott in 1857, when he wrote about “*architecture without architects*”. He had in mind the construction of buildings with the use of local materials, while maintaining traditional techniques specific to the area². In the history of art, the term not only refers to rural construction, but also mass-produced furniture in Victorian England. It can be stated that vernacularity is about popular culture. In Poland the term has a different context to its meaning. It refers mainly to typography from the PRL period, resulting from the nostalgia for the past visual culture and is perceived in the context of specific cities and their identities. The fascination with vernacular typography includes the newly discovered “*socmodernism*”, which was not created by amateurs, but by qualified designers³.

1 Agata Szydłowska, *Od Solidarycy do Typopolo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po 1989*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 2018, s. 174.

2 *Ibidem*, s. 143.

3 Agata Szydłowska, Marian Misiak, *Paneuropa, Kometa, Hel, Szkice z historii projektowania liter w Polsce*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2015, s. 180.

introduction



ill. 01



ill. 02

introduction

In my professional work I have often referred to vernacular typography. The best example is the creation of a sign for the series of mugs MAMSAM with the $\text{A}\dot{\text{E}}$ fonts. In the first period of the existence of the MAMSAM brand, Polish designers who were invited to participate in this project created signs and inscriptions inspired by vernacular typography. I found the inspiration to draw my letters on old Łódź signs (**illustration 01**). The mug was later presented, at the exhibition of Polish design in Düsseldorf (2011). The same arrangement of Polish diacritical marks was also used in posters printed and sold by the graphic studio Polkadot. (**ill. 02**). I am its co-founder and I have been running it together with Hanna Niemierowicz since 2008. One of the creations of our studio is a series of gadgets, which I designed for Kasprowy Wierch. (**ill. 03**) The typography used in this project refers to the retro style of the 50s and the 60s of the last century. It was the aim of this project to reflect the nostalgic character of the place.

The time frame of the research for my doctoral thesis starts with the beginning of the 20th century and reaches the times of political changes that took place in Poland at the end of the 1980s. The object of the analysis were photographic materials, both archival and of existing artefacts. In my work, I planned to combine the observational method with interviews categorized with the subject. I managed to reach artists who created during the communist era, I also completed a list of young artists working in these fields of art. The combination of both techniques has enabled me to create a broader picture of the topic that I am interested in. In my work I referred to the heuristic method, assuming that it requires taking the path of independent search and solving the problem. My research work mainly required me to carefully study the existing photographic material in order to draw specific conclusions that in turn became the inspiration for my project.

The part of my work describing research is divided into three chapters, each dedicated to separate graphic and typographic issues. I devoted the first part to the analysis of the preserved inscriptions on the walls of Łódź buildings, inscriptions having different, sometimes overlapping functions - from purely decorative and advertising, to informational such as the location of buildings that had air-raid shelters from the Second World War. Combining informational and decorative content,



they were often literal illustrations directed to the group of pre-war society, which being illiterate, only in this way could decipher the meaning.

The second chapter touches upon the subject of neon lights in Łódź. The medium was at its peak of development in the 60's and the 70's. According to publicly available sources, in the 1970s there were about two thousand neon lights in Łódź. It should be emphasized that they were often designed by leading graphic designers or architects. As a result of their activity, the neon lights are recognized as works of art. Thanks to them, the streets of the city, uninteresting during the day, turned into colourful street galleries at night. Even the so-called Socialist advertising, emphasized the importance of the decorative function of illuminated ads. In this part of the work I also dealt with the phenomenon of using neon lights in the works of contemporary young artists, which can also be found today in Łódź's alleys and passages.

In the third chapter, I gathered materials about monumental wall ads found in Łódź, colloquially known as murals. They are the most expressive form of the presence of advertising art in urban space. This is owed to their large format, high quality, prominent place and the authorship of a well-known artists⁴. Łódź is famous for these pseudo-advertising paintings from the times of the Polish People's Republic. About 200 such paintings were created at the time⁵. The first murals from Łódź can be classified as the so-called socialist advertising. According to definition, socialist advertising was supposed to inform about the product fairly, not to advertise the manufacturer, and also to be a support for the client⁶. Interestingly, the mural in time ceased to fulfil any advertising functions and became a form of pure artistic expression of the artist.

Łódź is perceived as the *“European capital of Street Art”*. Aside of the murals created in the communist era, we come across contemporary projects created thanks to the activity of the Urban Forms2 foundation. From 2011, as part of its activity, a municipal outdoor gallery is created,

4 Agnieszka Gralińska-Tobotek, Wioletta Kazimierska-Jerzyk, *Doświadczanie sztuki w przestrzeni miejskiej*, Galeria Urban Forms 2011-2013, Fundacja Urban Forms, Łódź 2014, s. 5

5 *Ibidem*, s. 53.

6 <http://www.murale.mnc.pl/info.htm> / (access: 17.11.2017)

presenting the works of world-famous artists. However, I want to emphasize that this field was not the subject of my research work related to my PhD thesis.

shop signboards

Small narratives present in the history of visuality⁷

Vernacular typography is a perfect example of building the identity of a multicultural city like Łódź. Paradoxically, as a result of delaying the decision about a thorough modernization of the city centre over the years, the attentive viewer can still see inscriptions from different periods from the World War II through the Cyrillic inscriptions from the beginning of the last century to post-war signs at tiny forgotten service points. Thanks to them, one can feel a stronger identification with the city, almost see its past. However, this is the last moment of catching those traces of history painted on the walls. From day to day more and more tenement houses undergo a fast restoration, which does not assume attempts to preserve the traces of past times, in the form of letters on the buildings' facades. An exception from this rule, is the revitalization of the tenement house in Sienkiewicza Street 48, where an inscription was found in Cyrillic „Ujezdnoje Uprawlenie”(ill. 04). It is likely that this place was a Poviats Office during the Russian partition. The inscription has been carefully restored and preserved as an element raising the value of the building. The second example can be found on the front of the tenement house at Rewolucji 1905 Street 19 (ill. 05) The Jewish Relief Society for the Poor Sick “Linat Hacholim”(Linat ha-Cholim) had their headquarters until the outbreak of the Second World War. In the year 2009 the remains of the inscription in Hebrew were covered with a transparent plexiglas plate with its reconstructed version. This operation is perhaps aesthetically dubious, but I treat it as a valuable attempt to preserve the signs of the past. Unfortunately, there are very few signs and inscriptions in Hebrew or Yiddish to be found in Łódź.

7

Agata Szydłowska, *Od Solidarycy do Typopolo...*, op. cit., s. 151.

It is puzzling, considering the fact that a large part of the society of Łódź consisted of Jews. The remains of one of them could be seen on the wall of the building at Ceglana Street. It was, most probably a slogan agitating to vote for one of the Jewish parties in pre-war Łódź. Another one that I used in one of my posters was a fragment of the painted word קאשער which confirmed the kosher authenticity of the sold products, and was on the wall at Zielona Street 42. **(ill. 06)**

Perhaps one of the oldest preserved signs in Łódź is written in Cyrillic, and located on Przybyszewskiego Street 253. **(ill. 07)** The text on it reads „naczalnoje uczyliszcze” and means a general school, it is difficult to find out exactly what date is painted - it can be 1918 or 1912⁸. An inscription, also painted in Cyrillic, that is much better preserved, can be found on the facade of the tenement house at Rewolucji 1905 Street 28. **(ill. 08)** It is an advertisement for the company “Wilhelm Reicher” and also comes from the Tsarist period in Łódź. The building was constructed in 1893. A very interesting spot fully reflecting the passing history painted on the walls of tenement houses is an example located on Żeromskiego Street 77. **(ill. 09)** There, in one place, separated only by the entrance gate, we still see words in Polish and Russian encouraging the purchase of milk and eggs. On the other side of the gate, the sign “Luftschutzraum” is clearly visible, from the period of the Second World War. Another relatively well-preserved inscription in German is located in the yard at Traugutta Street 5 and reads “Gott grüss die Kunst”. **(ill. 10)** In translation it means “God bless art” is written in a variety of Gothic. Following an in-depth analysis of the letter structure, I find that it is not painted with the Fette Faktur variant, which was the flagship font of the Nazi NSDAP organization. **(ill. 11)**. It was designed in the nineteenth century and in 1933, the fascist authorities established it as the national typeface. It was to stand in total opposition to the “serif-free” typefaces used by Bauhaus and other radical artistic groups. However, very soon, as early as 1941, fascist authorities withdrew this idea⁹. It turned out that the shape of the letter design was also influenced by artists of Jewish origin. During the war, there was a book store in this

8 http://www.murale.mnc.pl/n_042.htm / (access: 17.02.2018)

9 Agata Szydłowska, *Od Solidarycy do Typopolo...*, op. cit., s. 6.

building¹⁰. Numerous white arrows painted in various parts of Łódź on the facades of tenements also come from this period. **(ill. 12)** The arrows sometimes appear with an even more intriguing letter abbreviation LSR or the very letter N. **(ill. 13)** These are specific examples of wayfinding, to indicate in which direction you need to go to the air raid shelter and also informing emergency services, where there are people in the destroyed tenement house. The order of painting them was issued in 1944 on the territory of the Reich and the cities of the Generalgouvernement, in connection with the increasingly frequent bombings by the Allied troops. They were painted with a white paint according to the template, often covered with a fluorescent emulsion¹¹. Such arrows can still be found on the buildings in the city centre, as well as in the Łódź neighbourhood known as “Berlinek”.

Along to foreign language signs, a lot had been written only in Polish. Often, in addition to the text layer, they also had a visual layer. This procedure was supposed to help the illiterate part of society in knowing what a given point sells or what services it offers. One of the most interesting examples of such activities is the remains of the advertisement on the building at Radwańska Street 56. **(ill. 14)** The creator of this painting, in addition to the inscription “Writing Supplies”, painted the “Iskra” ink and a compass, pencil and pen. It is obvious that the shop owner wanted to emphasise that he had to offer goods of the highest quality. „Iskra” was one of the best pre-war writing brands. Another surprising motif can be found on Dachowa Street 42, looking from a distance like a large X, up close reveals itself as two saws crossed with each other. **(ill. 15)**. Undoubtedly, the remainders of the inscriptions and advertisements painted on the walls testifies to the rich multicultural history of Łódź. They are the evidence of the city’s identity in which typography is a historical and cultural resource.

10 Renata Przewłocka-Sionek, *Miasta wielokulturowe Łódź, Wilno, Lwów Śródmiejska zabudowa mieszkaniowa z przełomu XIX/XX wieku. Podobieństwa i różnice*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016, s. 220.

11 <http://www.spotkania.pl/sources/pdf/2009-03-04.pdf> / (access: 17.02.2018)

shop signboards



ill. 04



ill. 05



shop signboards



ill. 06



ill. 07



ill. 08



ill. 09

shop signboards

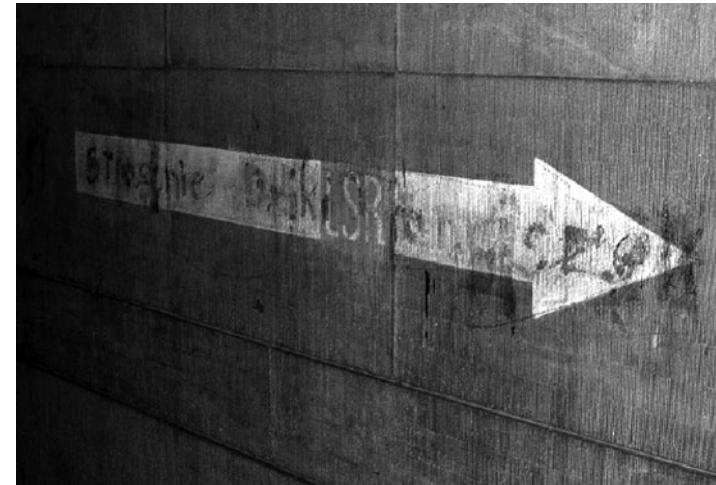


III. 10

ZetteFraktur

III. 11

shop signboards



III. 12, 13



III. 14



III. 15

shop signboards



ill. 16



ill. 17

shop signboards

From the photo archive

The photographs by Włodzimierz Pfeiffer (1890-1941) give a full picture of Łódź pre-war streets. He is one of the most famous pre-war photographers in Łódź. I am mentioning him, because thanks to his work I was able to collect material about pre-war Łódź. His photographs are valuable archival material, you can also notice how much he liked to document the existing reality. Pfeiffer's daughter mentions that photographing the city was his passion. *“An unwritten family tradition was walking around the city. (...) On Sunday afternoons he took my brother and me to various corners of the city. He showed us places, talked and photographed. He never parted with the Makina camera. The camera was his personal attribute. Just like the walking cane, he took everywhere.”*¹²

In the years 1926 - 39 he made over 900 photographic negatives¹³. He felt that he was taking part in important changes and wanted to capture them for generations to come. You can see Łódź as it was –both beautiful and ugly, grey and sad, poor and rich. **(ill.s 16,17)** Thanks to these photos, I was able to move in time and look at how the shop signboards were then. His works also show what the forgotten Jewish part of the city looked like, the district of the old town called Altshtot.

Shop signs do not come out of nowhere

The history of shop signboards has a centuries-old tradition. Their origin dates back to ancient times, and the findings of Pompeii (1st century BC) are considered to be the prototype of the signs. They present a number of tables with various drawings: ham (meat seller), goats (milk seller), as well as inscriptions engraved in the wall and painted with black or red paint on the walls. Closer to today's sign was the medieval emblem of a craftsman. Usually deprived of a textual layer, it used only the most-readable picture form. Such signs were understandable both for the majority of the illiterate part of society as well as for foreigners. Initially, the place was marked by displaying the

¹² Marek Budziarek, *Łodzianie*, Wydawnictwo Literatura, Łódź 2000, s. 167-168.

¹³ *Ibidem*, s. 168

attribute of a craftsman –this meant a barrel at the cooper, a pot at the potter, etc. In time, signs painted on boards or carved began to appear. Some of them have remained to our times in a way and are still associated with certain professions, such as a shoe for a shoemaker or a “key” for a locksmith. With the development of industry, craft emblems began to be replaced by trademarks. At the turn of the 17th and 18th centuries, most stores had their own signs explaining the type of assortment being sold and the names, “*The Stall under the Crawfish*” or “*Shop under a Blackboy*”¹⁴.

The development of signboards coincides with the spreading of the knowledge of writing and the introduction of company signs bearing the name of a merchant or craftsman. However, actually until the outbreak of World War II, drawings showing the sold goods were placed on signboards. Placing the owners’ names on the signboards indicated an increase in the social and political role of merchants and craftsmen.

In the 19th century, attention was paid to the appearance of the store and the introduction of advertising. Its basic form was the shop signs. They built the reputation of the store by informing about the type of activity, the owner’s name, the date of establishment of the store and received medals and prizes. Throughout Europe, there was an obligation to mark buildings in which there was a pharmacy, wholesale warehouse, industrial or craft facility¹⁵.

Unfortunately, some of the signs did not always contain reliable information. Police supervision has been introduced in many countries, including Poland, on the use of such advertising. In “*Dziennik Powszechny*”, which was the organ of Margrave Wielopolski, the head of the Civil Government of the Kingdom of Poland, in June 1864, one can read such a regulation: “Shop signboards, as external signs of various factories, trades, warehouses and crafts, etc. are exposed to public view, therefore they are subject to police supervision.”¹⁶

14 Jan Wojeński, *Szylidy i reklamy sklepowe*, Kultura życia codziennego – Warta, Warszawa 1969, s. 11.

15 *Ibidem*, s.12.

16 *Ibidem*, s.12.

Wealthy merchants employed well-known painters to make advertisements. Relief letters embossed from brass sheet or glass letters with gold plated ground began to be introduced. In such inscriptions, one- or two-element types were used, similar to the typefaces used in print at that time. Usually it was an Antiqua, Grottesque or Egyptian. This last one was a very popular lettering of the time, it was designed at the beginning of the 19th century in England. It was created in the times of fashion for everything related to ancient Egypt¹⁷. It is worth noting that to the typeface only referred to antiquity in the name, in itself was a linear serif Antiqua. Letters with rich and fantastic forms were also very popular, they were not always characterized by good readability. Commonly used decorations included: contouring, supplemented with thin lines in the form of zigzags or spirals. In addition, a variety of frames, underlines and graphic signs highlighting a word or guiding passer-by were used. The most common ones include a hand symbol with the extended finger or an arrow. Advertisements painted on shop signboards resembled those that could be found in the contemporary press. **(ill. 18, 19)**

At the beginning of the 20th century, new professions related to shop advertising were distinguished: sign painters, producers of illuminated advertisements, enamellists, etc. In Poland, in the years between world wars, the authority of the signboard creator began to grow, they ceased to be treated as craftsman and were perceived as artists. Architects, such as Jan Mucharski or graphic designers - Tadeusz Lucjan Gronowski and Tadeusz Kryszak, had great merits to raise the rank of the signs. It is visible that the graphic and typographic designs used on posters and in printed advertisements were in a synthetic way transferred to shop windows and signs. There is a noticeable change in the typeface and the graphic elements are limited in order to improve readability. Analysing archival photos, you can see that the designers of the signs wanted to create modern projects, very consistent with the environment. Shop signs that appeared on Piotrkowska Street and in the city centre give evidence to that. The images of the courtyards of Jewish districts take us to another dimension of design. **(ill. 20, 21)**

17 Katarzyna Sowa, *Typografia i podstawy składu tekstów*, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, s. 53.

shop signboards



III. 18



III. 19

shop signboards



III. 20



III. 21

The few signboard workshops survived the period of occupation, after the war a vast majority of them were forced to join craft-based work cooperatives. *“In the first decade of People’s Poland - when socialized commerce primarily focused on commodity advertising - the role of shop signs was limited, because trade based solely on a tag placed in the shop window. Window tags were standardized in terms of size, colour and lettering.”*¹⁸

From 1955, advertising in various forms began to return to Polish streets. It was visible primarily in the birth of large-format advertising and the development of neon light advertising. Shop signboard making was not subject to such aesthetic control as murals and neon signs. However, it was also an institutionalized profession, and the Guild of Crafts issued the right to perform it.

Lettering technique

Patterns of letters on the signs in the time of People’s Poland usually came from the most popular and probably the only book on the subject, *“The Letter Technique”* by Jan Wojeński. It was published for the first time in 1951 and then until 1990 it was resumed and supplemented. In the introduction to the edition of 1988, I read about the importance of lettering, its high position among other applied arts, the shop signboard being *“a factor shaping the face of the streets and commercial areas of the city.”*¹⁹ The book contains valuable tips on how to construct letters to be able to design an information banner, a diploma of recognition, an advertising leaflet and a poster. However, in a less known publication by the same author *“Shop signs and advertising”* I found very detailed *“recipes”* on how to design letters and what type of typeface to choose depending on the advertised product *“for example, perfumery and cosmetics, jewellery and haberdashery shop signs used calligraphic typefaces, the so-called “tool-aided handwriting” or cursive fonts. On the other hand, sign boards with thick letters, for example block letters, one-piece fonts, will be more appropriate for the signs of stores with technical and constructional articles”*²⁰.

18 Jan Wojeński, *Szylidy i reklamy...*, op.cit, s.15.

19 Jan Wojeński, *Techniki Literactwa*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1990, s.5.

20 Jan Wojeński, *Szylidy i reklamy...*, op.cit, s.29.

In the times of the Polish People’s Republic, advertising had an ambivalent status. In his works, Wojeński tried to define what advertising is and how it should work. I suspect that he believed in the power of advertising. He emphasized that lettering has a social character as *“a tool for the mass transmission of thought, ideological and cultural values, propaganda and social slogans. It can carry various indications and information”*²¹.

21 Agata Szydłowska, Marian Misiak, *Panieuropa, Kometa, Hel...*, op.cit., s. 150.

Neon lights

We want to be modern.

“We strive for a beautiful and glorious future, but we cannot yet see its shape, imagine the form and framework of life to which we are heading. That’s why we want visual arts to show us this future, to reveal the good and just life ahead of us”²² are the words from the introduction to the first issue of the magazine “Project”, by the editor-in-chief, Jerzy Hryniewiecki. It was the first magazine in post-war Poland devoted to modern design and architecture. It was created in 1956, on the wave of political thaw, three years after Stalin’s death. The climate of this period was very well depicted in the film by Andrzej Wajda, “Innocent Sorcerers” (1960). After the harsh years of Stalinism, the works of Polish designers began to flow onto the streets, the Polish Poster School gained its good name, jazz music clubs played jazz music. It was possible at last, to see modern art in the galleries, art that has been earlier banned. The government gave permission to open up suppressed consumer needs and more artistic freedom was given²³.

Consumption, which was earlier criticised as a symbol of capitalism, had to gain some sort of ideological justification. It was considered that modern forms are to change the world for the better, graphic designs are to educate a new better man. Designing became a moral duty²⁴.

Modern neon lights and murals perfectly fit into the idea of creating a modern world. During the

22 J. Hryniewiecki, *Kształty przyszłości*, „Projekt” 1956, nr. 1, s. 9, cyt. za: Agata Szydłowska, Marian Misiak, *Paneuropa, Kometa, Hel, Szkice z historii projektowania liter w Polsce*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2015, s. 144.

23 Agata Szydłowska, Marian Misiak, *Paneuropa, Kometa, Hel...*, op.cit., s. 144.

24 *Ibidem*, s. 145.

day, colourful large-format ads captured attention, whereas at night colourful glowing inscriptions caught the eye. According to the official language of power, neon lights were to be a decorative element “*that in the evening hours enormously enliven and enrich the city*”. They were also supposed to fulfil purely practical functions: to inform about products and services and to help in spatial orientation²⁵.

These changes can be treated as a symbolic start of a new stage of the country’s development. It is worth adding, that the beginning of advertising in People’s Poland can be dated back to 1955, when the Ministry of Internal Trade issued a permit, allowing the stores to have their own signs and names. Previously, stores were marked only by numbers. By December of the same year, about 30 neon signs were to be created in Łódź²⁶. However, work on the total “*neonization*” of Łódź began in 1962. The illumination project was submitted by the Company of Advertising Services “*Reklama*” and concerned the section of Piotrkowska Street, from Wolności Place to the intersection with Nawrot Street and Zamenhoffa Street. It contained architectural drawings with sketches of neon signs and existing signs. The design took into account the distribution of neon signs to avoid uneven light clusters. Work on new neon lights has moved rapidly. After 10 years in Łódź there were 419 light advertisements, out of which 159 were to be seen on Piotrkowska Street (as of December 20, 1973)²⁷. Some of the neon signs had to be turned off or limited in their animation. The inhabitants of the houses where they were installed often complained about numerous crashes and disturbances in radio and television receivers.

Non-advertising neon lights were also designed to carry political slogans or provide universal tips. On the block at Kościuszk Street an inscription read “*Long live the working class*”, and the building at Pokoju Place was lit up by the inscription “*PZPR the leading force of the nation.*” The

25 *Ibidem*, s. 145.

26 Bartosz Stępień, *Łódzkie neony, Zapomniane perły wzornictwa PRL-u*, Wydawnictwo Księży Młyn, Łódź 2014, s. 19.

27 *Ibidem*, s. 24.

practical side of saving was emphasised by the neon on the block at Pabianicka Street, “*To manage well means to save*”. On Piotrkowska and Pabianicka Streets, as part of the anti-fire campaign, the slogan “*Prevent fires*” was placed. The story of a failure and extinction of an entire fragment of one of the neon signs passed through to the city legend, Sławomir Arabski recalled this: “*The neon sign was: PZU INSURES YOU AND YOUR FAMILY. (PZU was the state owned insurance company). One night a few of the letters went off and the sign became very politically incorrect: PZU IEBIE CIEBIE (PZU FUCKS YOU).* Technicians were woken up in the middle of the night to amend this failure”²⁸.

The end of neons.

At the turn of the 70s and 80s of the last century, the prosperous light advertising industry began to have problems. The beginning of the economic crisis forced savings that were sought everywhere. The neon lights began to be extinguished. It was an action of propaganda taken up by the government of People’s Poland – showing of the savings. The neon lights of that time were characterized by very low energy consumption. The truth was more prosaic - the authorities did not have the foreign currency to import control devices required for the maintenance. The second reason for the twilight of Łódź neon lights was ideological and political. Neon signs have become so common that literally every grocery store has its own neon. Plans for “*neonisation*” also included such strange places as boiler rooms. Excessive light advertising was criticised and gradually the neon lights were turned off. It was emphasised by some critical voices that they are often not suited to the architectural environment that dominate in the urban landscape. The economic crisis in the country, the unavailability of products advertised by neon lights, also contributed to their criticism and their extinction²⁹.

28 *Interview with Sławomir Arabski, Annex, s. 111.*

29 Bartosz Stępień, *Łódzkie neony...*, op.cit., s. 28.

neon lights

At the beginning of the 1980s, the city artist began to work on the ordering and systematization of such ads. However, the immediate impulse was the visit to Pope John Paul II in Lodz in 1987. About 600 neon lights were refreshed, not because the head of the Catholic church was their big fan. A large group of Western reporters was expected, and the government wanted to have a good image. The largest works were carried out on the façade of the “C” weaving mill of the Łódź Cotton Industry Plant by the name of Defenders of Peace, which the Pope visited. A major renovation was carried out and the building got its own and new neon³⁰.

The year 1989 was a year of change in all economic and social fields. The free market has completely changed the image of the advertising industry. A wide range of new forms and activities has been started. Only a few enterprises that managed to go through the transformation period have kept neon lights. Two examples are the neon lights on the “Central” shopping centre and the “Kaskada” restaurant on Narutowicza Street. For a few years the “Foton” neon light, on Wolności Place, still continued to advertise the photo store. However, propaganda neon lights have become the most problematic. The new political situation forced their dismantling, however, neither the Department of Propaganda of the Central Committee of the PZPR Central Committee nor the units on which they were placed did not want to accept such costs³¹.

Neon, what everyone can see

To understand how difficult it was to design neon lights, at least basic knowledge of its construction is needed. The creators of neon signs emphasized that without a knowledge of technical issues and the production process, it was impossible to design a good light advertisement. In the 1950s, types of neon lights were divided into glowing, illuminating and animated. The first group consisted of bulbs and neon lights, the other illuminated showcases with painted graphics, the third were

³⁰ *Ibidem*, s. 29.

³¹ *Ibidem*, s. 29.

neon lights

films or static advertising images. Neon lights have gained the most popularity because of the low energy consumption, they have replaced bulbs. Neon is a fluorescent tube, working at high voltage, filled with noble gases under low pressure. The lighting effect is obtained by means of electroluminescence and fluorescence. The range of colours obtained in the first process is quite poor, noble gases used in neon lights, shine as follows: neon in red, helium and krypton in white, xenon in fillet and argon in blue. In order to broaden the range of colours in ads, coloured glass tubes or gas mixtures were used. However, only the use of phosphors allowed the creators to use a full range of colours, from pastels to very vivid colours.

Neon lights are divided into many types, in terms of their location, type of lighting or lighting method. The most spectacular and demanding a knowledge of animation were the sequential neon lights. By igniting and extinguishing the following “frames” of the drawing, they created the impression of movement. This type of animation could be seen on the facade of the “Teofil” department store building designed by Ryszard Macharowski. (ill. 22). The author himself



ill. 22

neon lights

mentions that during this order he consulted with his friends from “Semafor”, the studio making animated films. However, this type of neon lights caused the most problems. In 1977, “Dziennik Łódzki” we could read (...) *And the last but not least important problem of the moving neon lights, which make our streets so beautiful. Not only is there not enough of them, but in addition they are constantly deteriorating. Example: a neon placed on the front of the “Teofil” Shopping Centre. At first, Teofil’s client ran constantly on his wall for shopping, then he stopped running and was taken off, so that after some time three customers would run on the same wall of “Teofil”. Now ... they are standing still “(...).*³² This example may be in itself an allusion to the economic situation in the country, customers ultimately got stuck in the queue for consumer goods.

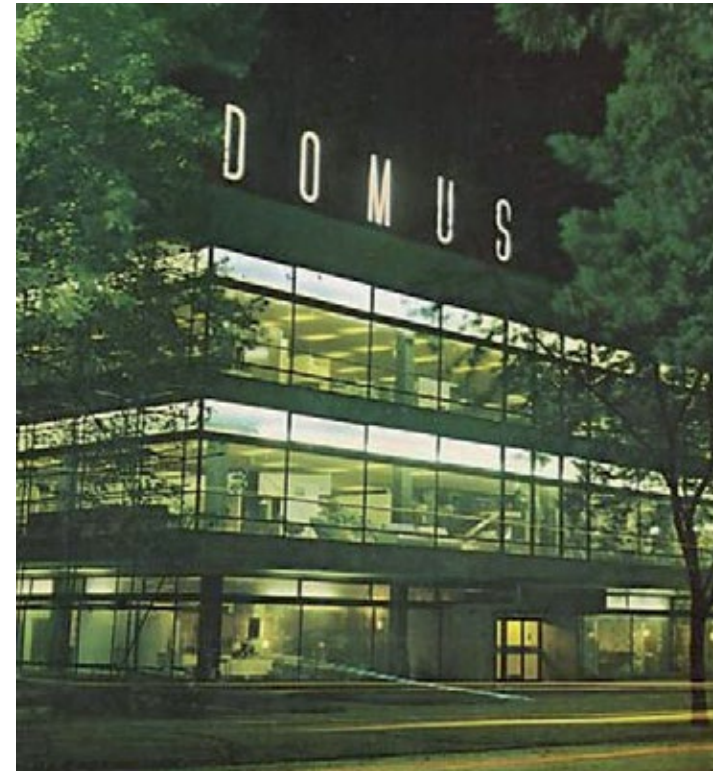
In the group of movable neon lights, another one that can be mentioned, was placed at the corner of Piotrkowska Street. It was a pyramid, 14 meters long, with the inscription “Delikatesy”, which rotated slowly around the axis³³.

The designing process

The most important from the point of view of my doctoral thesis is the neon design process. It is surprising for me how a wide range of knowledge was used during the creation of light advertising. As soon as making any conceptual assumptions, it was necessary to consider the construction, the way of highlighting letters, the positioning and connecting of glass tubes. All these elements determined the design and allowed the implementation of the neon project. Work on the graphic design started with the inventory of the building facade, the placement of windows, window sills, cornices and all architectural details were accurately applied in the project. At this stage, the designer had to choose the size and typeface so that he would match the façade and other existing advertisements. Often, the size of the inscription resulted from a compromise between the

32 „Dziennik Łódzki”, nr 113, 19 maja 1977

33 Bartosz Stepień, *Łódzkie neony...*, op.cit., s. 19.

neon lights

ill. 23

dimensions of the space on which it was supposed to be, the length of the transmitted content, and proportions to the entire building. At that time, the regulations required that the neon informed about the store industry or the service of the service outlet. Thus, the names of stores were mainly found in the city, eg: “Sezam”, “Społem” mentioning a given industry (eg. meat, sausages or fish). Thanks to this, a clear message was obtained and the additional use of letter pads allowed for visibility also during the day.



ill. 24

neon lights

Neon lights designed in Łódź were mainly based on typography. The designers introduced the highest quality of lettering into the urban landscape - it is still an inspiration for new generations of designers. Usually, letters were thought out specifically for a given order. Each time, unique cuts were created that referred to the architectural character of the building and thus formed a harmonious whole. With time, they became an important element in the landscape of Łódź, building its urban character. I noticed the coherency of choosing the typeface to the type of building on which it was located. Typically, for public buildings, propaganda slogans were designed based on block letters. The typography by Ryszard Macharowski was ideally chosen for the architectural shape of the “Domus” neon project. **(ill. 23)** Very thin sans-serif letters were designed for the narrow mullions in the windows of the department store. In projects for cosmetics, gastronomy and jewellery outlets, various handwritten letters were often used. **(ill. 24)** In this way the less official nature of the places was emphasised.

It was surprising for me to find the important role played by the choice of colours assigned to particular industries. The idea of public space is visible here, as well as an attempt to formulate clear codes and messages for recipients. Meat stores were always highlighted in red, jewellery in purple, vegetable stores in green. However, for advertisements used in lower parts of buildings, the use of red and green colours was avoided to avoid confusion with traffic lights. The slogans on public buildings were often blue or white.

The initial project was accepted by the investor, the contractor and the authorities. The following step was the creation of a colour concept, made in 1:50 or 1: 100 scale, usually on a black background. Often the so-called handwritten letters were used - they run in one string, reminiscent of handwriting. Soon, however, it turned out that the tube itself does not make it possible to reproduce letters with a more complex structure. Designers started using pipes and so-called letter pads. In the initial plan of lettering for a given neon, the designer also included the points of the electrode projections³⁴.

34 *Ibidem*, s. 11.

neon lights

The designer was responsible for all the stages of the neon construction project. The last one was to choose the elements supporting the advertisement, so that it remained light weight, invisible and consistent with the surroundings. In the case of letters placed on the roofs of buildings, the design of structures resistant to wind and atmospheric conditions was required. In cases when the letter exceeded the height of 2 meters, stairs and platforms allowing access to each part of the neon were also designed³⁵.

From the point of view of a contemporary designer, the process of creating neon lights was very long and required impressive knowledge in various fields. One of the creators mentions that the process from the creation of the project to its implementation could sometimes last up to 3 years³⁶.

tribute to...

The neon signs in Łódź from the PRL period, although almost all have gone out, are still a valuable source of inspiration. I was impressed by their original design, unique typography and unique graphics. I think that they are examples of great graphic achievements that have become part of the city's history. Almost every one of my generation, as a child, was delighted with the neon couple on the facade of the Central Shopping Centre. **(ill. 25)** This is a memory that builds local identity. It is quoted literally as a graphic design on one of the gadgets promoting Łódź.

Maria Rybicka took an attempt to inventory and revive old neon lights. In 2011. in the “*Owoce i Warzywa*” café, she presented her works depicting old neon signs with digitally applied colours, thanks to which in the photographs they shone as in the times of the PRL.

However, it is more inspiring to see how young artists use neon in their artistic work. One of my favourite installations is “*The Rainbow*” by Agnieszka Chojnacka located on Traugutta Street no 7

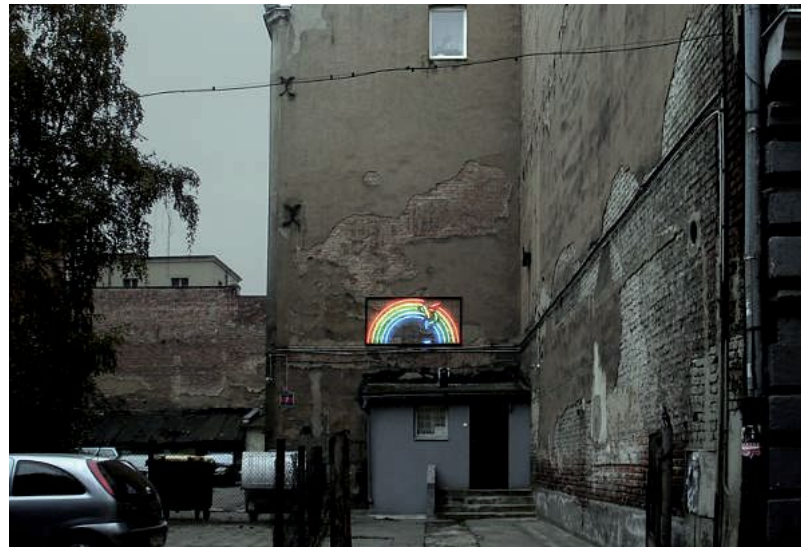
35 *Ibidem*, s. 12.

36 Agata Szydłowska, Marian Misiak, *Panieuropa, Kometa, Hel ...*, op.cit., s. 149.

neon lights



ill. 25



ill. 26



ill. 27



ill. 28

neon lights

(ill. 26). The artist mentions the context of its creation: In 2011, the Light Move Festival took place in Łódź. I was then invited to create an artwork in the city space with the use of light. I thought about a neon right away.

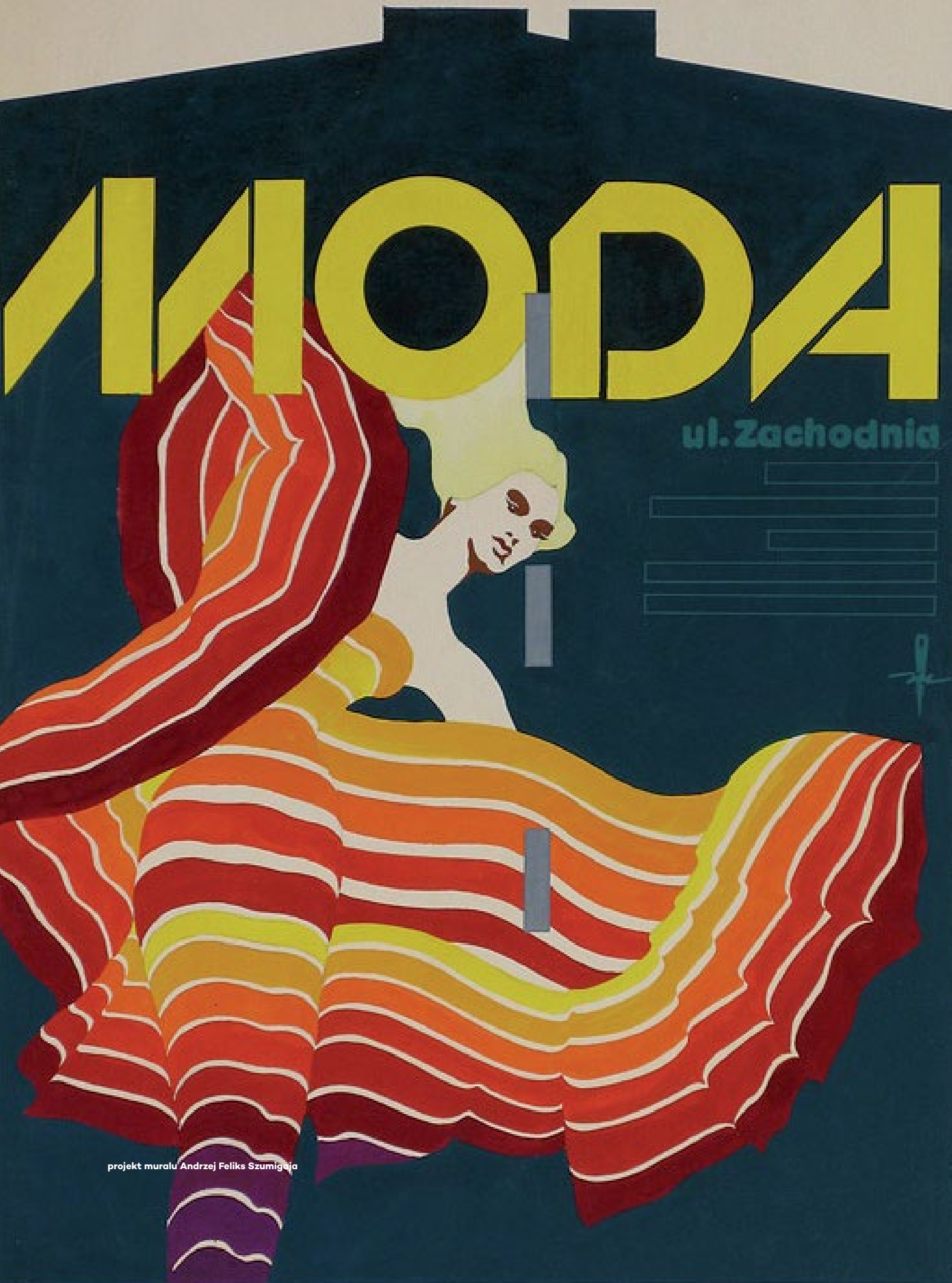
During the communist period, Łódź was a city of neon signs. It is said that Piotrkowska Street from the '70s was filled with hundreds of colourful lights. At the beginning of the 1980s, along with the energy crisis, neon lights began to fade and deteriorate. Today you can see only spoiled and broken shapes hanging on metal skeletons. Finding the right place for my neon was a long and tedious process. The environment could not be accidental, because it created the context of the presented work. I found an unusual place on Traugutta Street. There is a tiny house glued to the side of an old tenement house where a nice lady and her son lived. At the last moment, the administration of the building agreed to the assembly of the entire installation and a heavy metal frame was drilled into the building's wall. "The Rainbow", however, shone only for a few days during the Festival. (...). I consider the meaning of this work to be very symbolic as the end of the era of neon advertisements³⁷.

In the same year, another neon was created by Natasza Splewińska, also commissioned by the Light Move Festival, titled "The Redhead Girl - homage a Strzemiński". It was supposed to refer to the love story that happened between Władysław Strzemiński and his redheaded student Hanka.

(ill. 27)

The third artist invited to create a neon referring to the rich history of Łódź light ads was Kamil Kuskowski. In the yard at Sienkiewicza Street 65, he created works entitled "Złóđenje" ("Illusion"), **(ill. 28)** with an intentional spelling mistake. This procedure focuses the viewer's interpretation of specific tracks and leaves no illusions about the artist's intentions

³⁷ <http://miejsce.com/sztuka/gasnaca-tecza/> (access: 18.10.2017)



Murals

An attempt to explain the term mural

The term mural comes from Spanish and, in short, means decorative wall painting. This name spread throughout Europe in the 1920s and '30s of the 20th century along with the growing fame of the monumental works created in Mexico. Many of them were realized on external walls, using newly invented varnishes made of synthetic resins. Artists who have developed this artistic form are David Alfaro Siqueiros, Jose Clemente Orozco and Diego Riviera. They practiced socially and didactically engaged art, using simple allegories and expressive artistic means³⁸. Over time, the murals expanded their conceptual scope and, depending on the intentions of the artist, they began to be either purely artistic expression or to perform advertising functions. Generally every large-format graphic work made on a wall of a building is defined as a mural³⁹.

Łódź is famous for numerous pseudo-advertising paintings from the times of the Polish People's Republic⁴⁰, about 200 such murals were created then. My home town was perceived as the centre of the “*wall advertising industry*” coexisting with very well designed neon lights. The first murals in Łódź can be classified as the so-called socialist advertising. By definition, it was supposed to inform about the product in a fair way to be the customers support and not to advertise the manufacturer⁴¹. What is interesting, the murals in time ceased to fulfil advertising functions and became a form of pure artistic expression of the artists. One can find an analogy with the Polish

38 Krystyna Zwolińska i Zdzisław Malicki, *Mały słownik terminów plastycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990, s. 56.

39 <http://ozkultura.pl/node/5321> (access: 26.03.2018)

40 Agnieszka Gralińska-Tobotek, Wioletta Kazimierska-Jerzyk, *Doświadczenie sztuki w przestrzeni miejskiej...*, op.cit, s. 53.

41 <http://www.murale.mnc.pl/info.htm> (access: 11.11.2017)

Poster School, which, as Janusz Górski writes, “(...) was a festival of impracticability (...) Poster in socialist Poland did not have to sell anything - it was a playground for artists”⁴².

Young artists thanks to this widely visible medium, presented novelties in design trends to the general public. It is precisely because of the high artistic quality of these works that they can be called murals and not just large-format advertisements.

In the context of the history of the Łódź murals, it is worth mentioning the term “*pannenau*”. It was an advertisement painted on the top parts of a building. In Łódź, before the Second World War, this form of promotion was often seen, it encouraged to shop at a given place, through a painting with a list of valuable products along with the name and address of the company. Due to the multicultural population, these inscriptions were in two or even three languages. They were also described more familiarly with the term “wall”⁴³. One of the first large-format painted wall ads was the promotion of Radion washing powder, with the well-known slogan: “Radion cleans everything.” (ill. 29) It is believed that it has indicated the direction which was developed in post-war works - simplicity and clear message.

Łódź as the city of murals

Large-format painting developed in Poland in the 1960s, thanks to the proliferation of durable new generation paints and varnishes. The best graphic designers of the generation were involved in the design of murals. This translated into very good examples of graphic design in public space. They were called colourful butterflies in the grey reality of the People’s Republic of Poland⁴⁴.

After the Second World War, Łódź presented a compact and undeveloped urban space. As a city inhabited before and during the Second World War, largely by German entrepreneurs, it avoided

⁴² <http://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> (access: 11.11.2017)

⁴³ <http://www.murale.mnc.pl/info.htm> (access: 11.11.2017)

⁴⁴ <http://www.murale.mnc.pl/info.htm> (access: 11.11.2017)



ill. 29

bombing. The entering “liberating” Red Army also treated them graciously as a “red Łódź” - a city that accompanies communists. In the 1950s and 1960s, it still had a nineteenth century narrow development that did not adhere to new urban visions. It was decided to remove whole quarters of the streets, so as to give “air” to the city, so the P-P route emerged (Zachodnia Street and Kościuszki Avenue) as well as the W-Z route (Piłsudskiego Alley and Mickiewicza Street). During the works, many gable walls were exposed, the management of which was handled by the Łódź National Council proposing to cover them with advertisements⁴⁵. This is how the era of large-scale paintings on the walls of Łódź tenement houses began. Most works were created in the 1970s and in the early 1980s.

It is worth noting that there were no propaganda murals in Łódź. It seems quite strange, given that the murals come from Mexico, where they unequivocally commented on the socio-political reality. It is quite possible that the authorities decided that “red Łódź” does not need it. The propaganda inscriptions were located in the areas of workplaces and were to be slogans calling for the “fight for the improvement of the masses’ existence”. Probably the fact that no such slogans were introduced into the city space was very prosaic - the street quickly made new words to the slogan, changing its original thought. An example is the well-known slogan: “Communism = Peace” painted on the walls of one of the tenement houses. After a few days, a sign “Capitalism = 3 rooms + kitchen” appeared⁴⁶. (the words “peace” and “room” sound the same in Polish)

The murals played the role of masking the unattractive gable or side walls, which as a result of the reconstruction of the city became heavily exposed. In the first years, these were individual works detached from the architectural context. With time, creators of large-format ads developed methods for unifying colour and graphic activities. This was evident in a variety of ways, for example, they were trying to give a uniform colour scheme or patterns in a given area. The neighbouring walls had corresponding murals. On the W-Z route, a sequence of paintings of similar colours and corresponding graphic designs was planned.

45 Bartosz Stepień, *Łódzkie Murale – Niedoceniona grafika użytkowa PRL-u*, Księży Młyn Dom Wydawniczy, Łódź 2010, s. 7.

46 *Ibidem*, s. 8.

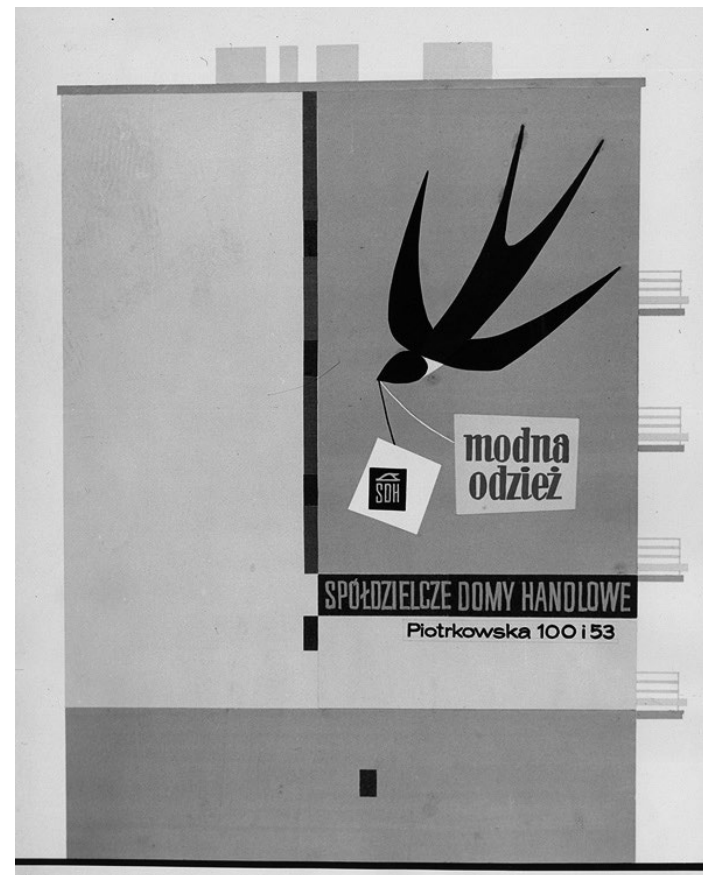
3 generations of murals in Łódź

Murals from the PRL period can be compared to posters, which also functioned outside the strict law of advertising and competition. The poster, which by definition is suspended between art and a useful form, has become a means of expressing the artist’s vision. Similarly, murals became a means of presenting the artist’s own artistic form.

Considering the style and time of the creation of Łódź murals, they can be divided into three groups. The first paintings painted in the 1960s and early 1970s are characterized by a literal approach and a kind of infantilization. The mural advertising sports and tourism articles had to include these articles in their graphics. At that time, painting round Fig. on large-format surfaces was very difficult, mainly due to the limited range of colours. Thus, the shapes were simplified, reduced to a symbol. **(ill. 30, 31)** For technical and technological reasons, a concise sign was used, a flat plane of colour. The letters used in murals strongly referred to the posters from the 1950s and 1960s. They were usually one-element letters, often reminiscent of those used in the works by Tadeusz Trepkowski. (artist, poster designer, 1914-1954). **(ill. 32)** They were based on the letter elongated and compressed in the line, simple and concise like all of his graphic signs, devoid of any embellishments⁴⁷. The artist’s works had a huge impact on the perception of design graphics of those times and in a tangible way left its mark on the projects of other artists.

In murals from the early 70s of the last century, changes in graphic design are noticeable. The creators turned away from literalness, but the form still referred to the presented product or service. They tried to use symbolism, at the same time holding on to the main idea of the mural. In the composition for “Dywilan” (Polish Wool Carpets), a system of coils was used (referred to composite carpets), textile factories were advertised through threads in high magnification, and the advertisement of the national lottery “Totalizator Sportowy” presented multiplied cubicles, referring to random selection of coupons. This approach to the subject created new opportunities for artists, it was a challenge for them, but also an opportunity to present their ideas in an interesting

47 Andrzej Ryszkiewicz, *Współczesna Sztuka Polska*, Arkady, Warszawa 1981, s. 353.



ill. 30



ill. 32



ill. 31

and unusual way. It can be said that at that time, the murals ceased to be advertising, and in their conceptual thinking they referred more to the idea of posters. In the 1970s, graphic artists in Poland were still strongly associated with the Polish Poster School. There is no precise list of features describing this phenomenon, only some basic divisions can be indicated, which result from the diversity of personality and applied artistic techniques. What characterizes the Polish Poster School is allusiveness, intellectual message, imagery, and often humour and wit. Paradoxically, the ideal situation was created, for artists to express themselves freely, not tied by any rules of commercial art. Artists of that time were participants in this phenomenon and not its creators. (...) *Polish poster of the PRL period is definitely humanistic, focused on the viewer, the viewer is a hero here, not an advertised event or product, as is the case in the pre-war commercial posters (...)* The tension passes between the creator and the viewer, and paradoxically the poster itself is just a beautiful medium, an intermediary, or a record of this conversation, a kind of black box.⁴⁸

However, it is difficult to look for evident links between the murals created in Łódź and the creators of the Polish School of Posters. The most important common feature for both of these design mediums was to free themselves of the strict laws of advertising and competition.

Several artists from the Polish Poster School also created covers for the popular magazine "Ty i Ja" (1960-1973). They were, among others: Waldemar Świerzy and Roman Cieślewicz, Henryk Tomaszewski, Jan Lenica and Jan Młodożeniec. The artistic director of this undertaking was Roman Cieślewicz, mentioned earlier. The magazine was one of the few sources of graphic, film and fashion inspiration at that time. Perceived as a phenomenon reflecting in a certain way the image of the PRL and at the same time being its contradiction. It is referred to as the product of small stabilization, it was associated with the so-called "period of political thaw" which initially arose hopes of setting aside the Iron Curtain. I want to emphasize that at that time it was project phenomenon on a European scale. The graphic layout of the magazine referred to the western design trends while retaining the original, ironic, slightly surreal character. This unique graphic design distinguished the magazine among Polish and foreign competitors⁴⁹. Collages were often

⁴⁸ <http://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> / (access: 06.12.2017)

⁴⁹ <http://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> / (access: 06.12.2017)

murals

used, interweaving the realizations of foreign designers with Polish ones. **(ill. 33)** The typography used to be taken from Western publications, thanks to which despite the lack of ready-made font sets on the Polish market, designers could use the latest typefaces. However, the cover of the magazine deserves the most attention. **(ill. 34, 35, 36)** The authors did not have to refer to the content of a given issue, they were to be aesthetic and to be an art in itself. The editors of the journal allowed for complete design freedom, referring to Western trends and modern art⁵⁰.

Looking at the murals from the 1970s, one can notice the creators' desire to smuggle new trends, inspired by the experiences of pop art, op-art and surrealism, as well as the evident aesthetics of the hippie subculture. The projects of large format paintings at the time were also influenced by such specific images as the animated cult film "Yellow Submarine"(directed by George Dunning, 1968. Heinz Edelmann was responsible for the graphic design of this work). Inspirations with this animated image can be seen in the colour scheme, typography, and the way planes of colour and compositions are treated.

The reference to this graphic style can be found in the mural from the early 1970s, by Andrzej Feliks Szumigaj. **(ill. 37, 38)** This is a mural located on the corner of Zachodnia and Zielona Streets advertising the Voivodship Footwear Trade Company. Other examples are murals by Jacek Arabski, Adam Kuśnierz and Zbigniew Łopata. These include Eldom department store advertising. The mural on Legionów Street no 5 is comic in style and evidently refers to the movie about the Beatles. It was designed by Bogusław Kudelski, Bogumił Łukaszewski and created by AndrzejFeliks Szumigaj, for the "POLBUT" Commodity Trade of the Leather Industry. **(ill. 39, 40)** The same trend applies to the Fashion mural, the branch shop of the Clothing Industry Plant "Emfor", unknown author, which was located on Ogrodowa Street 12/14 and mural for "Stomil". **(ill. 41,42,43,44)**

At the end of the 70s of the last century, artists who painted murals began to use even more synthetic means of expression, and their work was characterized by momentum. They started to focus on formal and geometric solutions, completely devoid of references to the advertised product. The

50 <http://widok.ibl.waw.pl/index.php/one/article/view/14/19.> / (access: 06.09.2015)

murals



ill. 33



ill. 34



ill. 35



ill. 36

murals



il. 37



il. 38

murals



il. 39



il. 40

murals



ill. 41

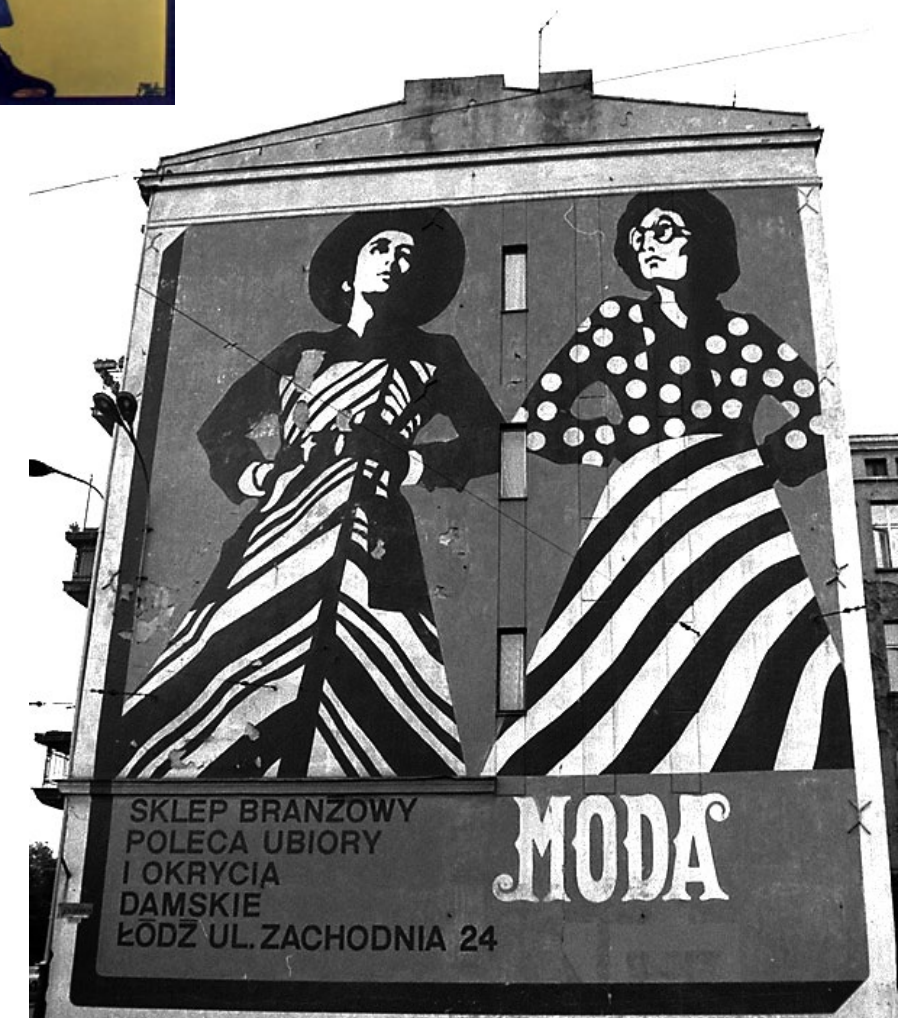


ill. 42

murals



ill. 43



ill. 44

murals from this period are a manifestation of the artist's unrestrained craftsmanship. They are characterized by total universality - they could advertise the „Totalizator Sportowy” National Lottery or the City Library.

Looking from the perspective of time, one thinks that their graphic form must have been influenced by the works of the well-known design duo from Łódź - Bogusław Balicki and Stanisław Łabędzki. In the years 1967-1975, the company created posters, books and visual identifications. The poster designs clearly show their original and expressive language, which was worked out in a joint creative process. “We designed, drew, talked, exchanged notes, looking for the right form. Sometimes we had different concepts, but I do not remember any sharp clashes”⁵¹. The projects were based on the systemic features of typography, the signs were drawn with drawing tools, geometric shapes played the dominant role. **(ill. 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55)** They completely rejected the handwriting, the calligraphy gesture and created structures based on a typographic system. “Searching the author's intentions (...), finding the simplest form, without an anecdote, and at the same time, attractive graphics that will be remembered”⁵² was the secret of their originality. Their works were characterized by a clarity of typography, a purity of the visual form, logic and simplicity. In the 1970s, art critics described their work as a “*continuation of the tradition of Polish constructivist thought*”. They created their own design language, based on systemic thinking.

The creators of the murals from the late 70s and 80s of the 20th century, strived to make their works as works of art embedded in the urban space. The most famous mural designer of this period is Andrzej Feliks Szumigaj. His works refer to the op-art, he most often used compositions with multi coloured squares. **(ill. 56, 57, 58, 59)**. His works show references to architecture and urban space. Today, his works can be associated with enlarged pixels, but in those years it was a quite innovative technique. The originality of the works was appreciated and in 1979 he received an award from the Łódź branch of the Association of Polish Visual Artists for the best painting project in the city⁵³.

51 Jan Kubasiewicz, *Siła projektowania powściągliwego*, 2+3D, nr. 38, 2011, s. 43.

52 *Ibidem*, s.44

53 Bartosz Stępień, *Murale...*, op.cit, s. 15.

The group Arabski-Jaesche-Tranda tried to implement the idea of unifying large-format ads on the W-Z route, in terms of the means and colour used. They designed murals based on multiplied diamonds in different colour tones. **(ill. 60)**. A two-person team Bystry-Porzycki proposed mural designs thanks to which it would be possible to mask the outbuildings uncovered during the construction of the P-P route. Each section of the street was to be painted in a specific key - from yellows in the first part, to ochre in the last one. In addition, they wanted to complete the composition with murals deep inside the property. Unfortunately, this project has not been implemented⁵⁴.

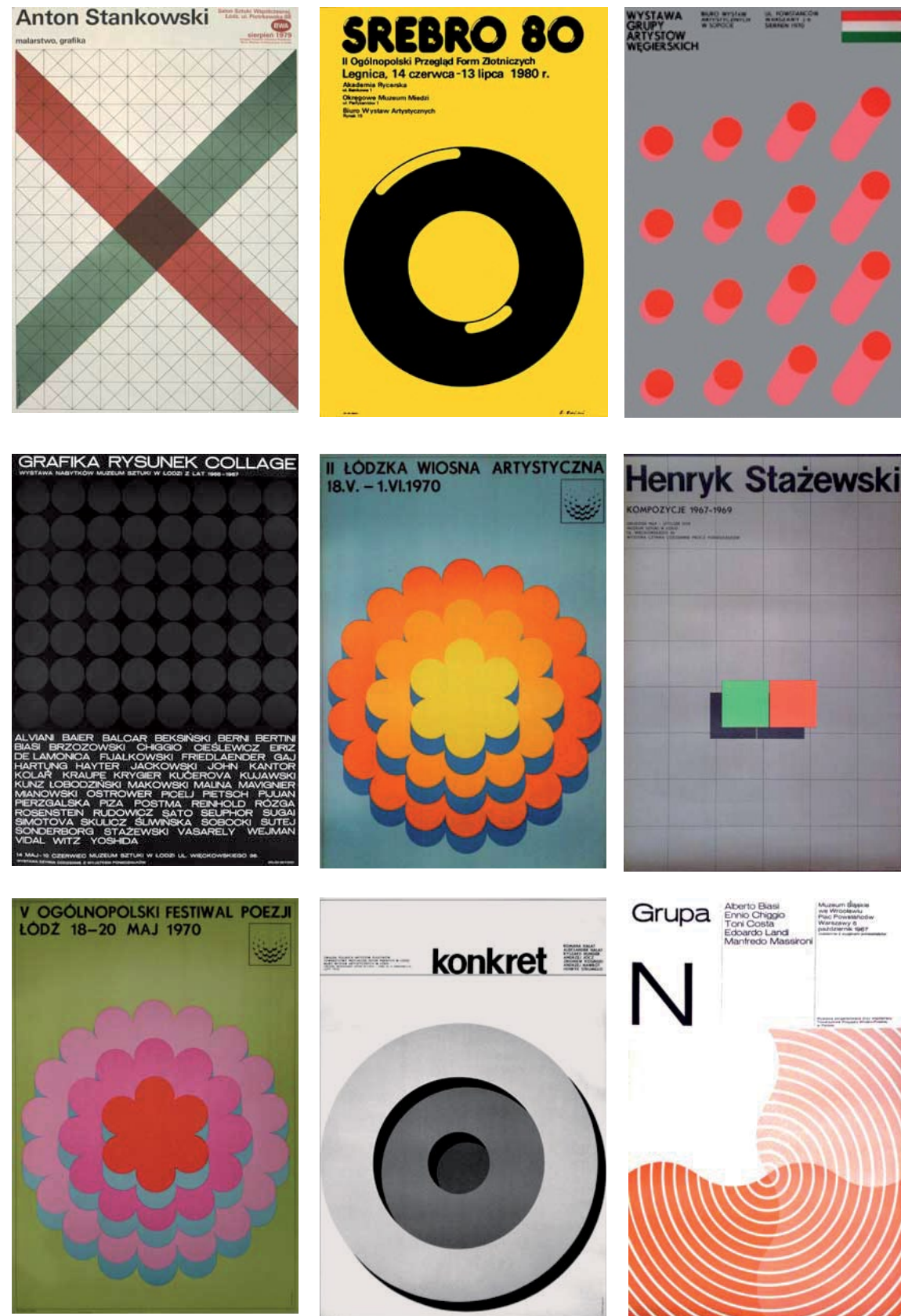
The works of mural artists of the last generation are characterized by a high level of design. They realized the author's monumental concepts in the urban space. The artists used duplicated geometrical Fig. , thus creating abstract narratives. Łódź became a generally accessible art gallery. The mural's strength was based on their scale. The spectator experienced them from different distances, they were able to fill the whole field of view from close up, and cooperated with the surroundings from a distance. The inhabitants of Łódź experienced art almost physically in the urban space. It was also enhanced by the contrast of the coloured wall with the grey surroundings.

“Łódź (...) I remember it as a grey, smoggy city, with low hanging autumn clouds, noisy trams on narrow streets and crowd of people seen on the background of dusty walls. I also remember another kind of clamour—the visual one. Advertising murals on the walls of buildings, neon signs on Piotrkowska Street, signs, posters, a lot of posters. I remember this visual noise in Łódź as something dynamic and positive, because it brought the city a continuous change of landscape and a little colour, which looked best on ze ORWO-Chrome slides “Made in DDR”, where the colours seemed more vivid than in reality.”⁵⁵

54 *Ibidem*, s.16

55 Jan Kubasiewicz, *Siła projektowania powściągliwego*, 2+3D, nr. 38, 2011, s.40.

murals

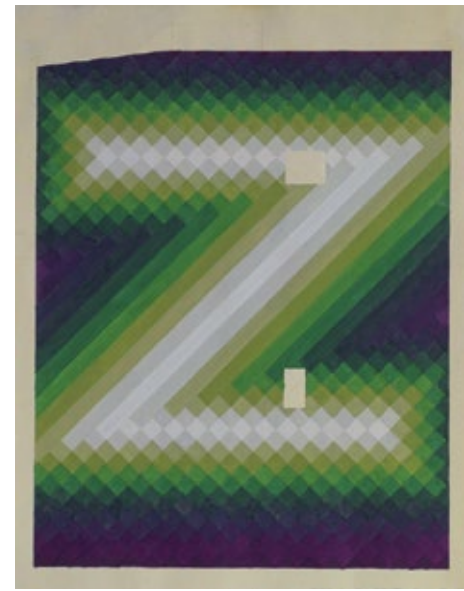


murals



iii. 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55

murals



III. 56



III. 57



III. 58

murals



III. 59



III. 60

The process of creating a mural

Mural designs were entrusted to artists with specialized education, outstanding knowledge and skills in the art. Murals were made on the orders of enterprises and cooperatives. Most often the projects were made by a team, experienced in this type of activity. The appearance of murals from the first generation was determined by the advertiser's profile. The second and third generation murals characterized by formal solutions gave the creators a free hand. The work began with the inventory of the wall on which the mural was to be found. This was done in two ways: by photographing or drawing a plan that had to include all architectural elements. The artists tried to ensure that the created advertisement did not dominate the surroundings at the same time all the disadvantages of spatial solutions.

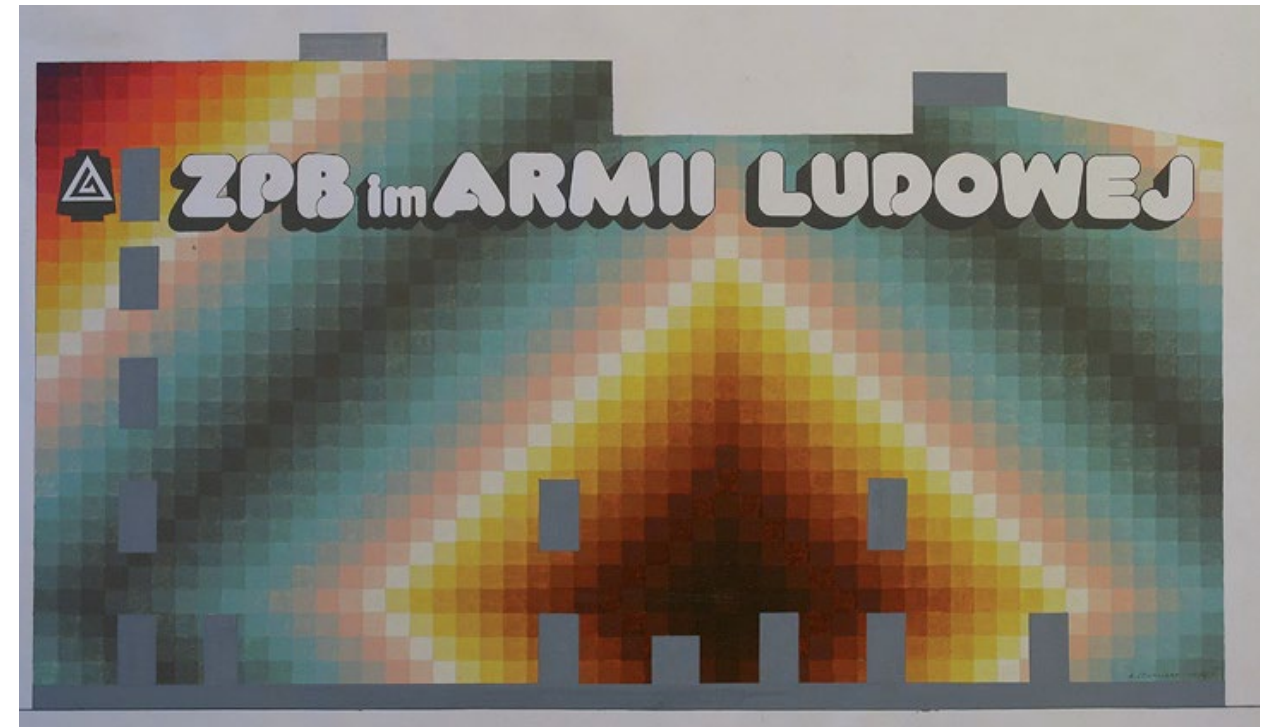
Looking at the murals of Łódź, they can be divided into two groups: patterned and rosette⁵⁶. The monotony of the first system was usually overcome by the change in colour, saturation or the angle of inclination of the geometrical figure. These types of compositions were found among others in the works of Feliks Szumigaj. According to these principles, he created the mural, which was best in his opinion as an example of conceptual art on the wall at Żwirki Street 3, advertising The Cotton Factory "Alba"⁵⁷. **(ill. 61)** Sometimes one shape was transformed into another, where, for example, the circle was gradually turned into a square. Projects from the second group were based on a central composition, often using branded signs built around a circle. An example of such a solution was a mural advertising the department store "Uniwersal", located on Przybyszewskiego Street 54, by Jerzy Bystry and Paweł Porzycki⁵⁸. **(ill. 62)** Adam Jaeschke used similar synthetic graphic design in his works.

Another classification of Łódź murals can be made on the basis of their correspondence with the existent architectural elements. From the mid-1970s onwards, compositions that were imposed by elements of the architectural background were no longer used.

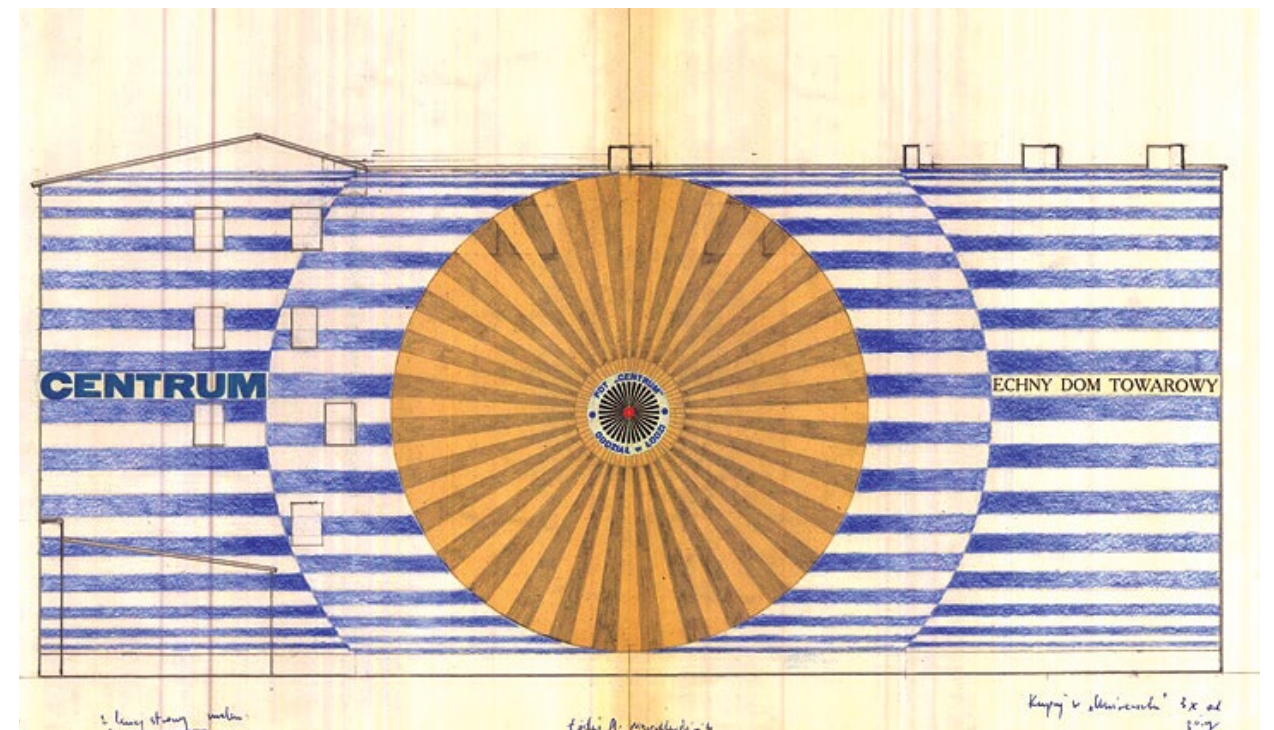
⁵⁶ Bartosz Stępień, *Murale...*, op.cit, s. 9.

⁵⁷ *Ibidem*, s. 26.

⁵⁸ http://www.murale.mnc.pl/m_023.htm (access: 17.12.2017)



ill. 61



ill. 62



ill. 63

Wall designs were transferred using photographic plates, thus errors in scaling were avoided. Black and white plates were used. An important element was the selection of typography for the project. Most used was the American Letraset (ill. 63), Mecanorm and their Polish equivalent, known as Kalkotekst. Also here, the creators used photographic methods to enlarge the texts. Fragments of words cut from foreign magazines were often used to present what typeface will be used in the project⁵⁹.

The completed 1:50 scale project was presented for approval to three institutions: the management of the contracting company, the artistic committee and the visual artist of the city. Thanks to the fact that the project was evaluated by the artistic commission, only murals of high visual and artistic quality were realized.

The next stage was the difficult process of transferring the project to the wall. After priming and cleaning of the façade, the accepted work was carried out. The first stage was the application of

⁵⁹ Bartosz Stepień, *Murale...*, op. cit., s. 11.

a grid, according to which the designed system was transferred. A string coloured with paint or pigment was used to draw horizontal lines. Circles were drawn with a string and nail. Only a few artists used curves imported from abroad (a template for drawing curves, impossible to draw with a compass). Sometimes the method of spraying was used, it required the preparation of huge templates with a sketch of the project and hanging them on the wall. Using the toothed wheel, holes were made along the edge of the project and then the paint was applied in the perforation to obtain a reflection of the design on the wall⁶⁰.

The end and a new beginning.

The decline of PRL murals is inevitably connected with changes in the political system. New times forced the change of the proportions and nature of advertising, transforming it into a purely commercial activity. New advertisements focused on the intensity of impact and frequent change. This forced the use of other means of communication. The top walls were covered with billboards. Private owners of tenement houses introduced high fees for renting a square meter of wall. Some of the old murals disappeared under the layer of a new paint or foamed polystyrene used to insulate the building⁶¹.

Since 2010, the Urban Forms Foundation has begun inviting Polish and foreign designers to present their own artistic visions the walls of Łódź tenement houses. Murals have become a new aesthetic element of the urban space. Thanks to their existence, we experience art in everyday life. It is worth emphasizing that this experience is inevitable. The authors of the book *“Experiencing art in urban space”* note that *“the intensive accumulation of stimuli in the urban space causes that many people perceive murals similarly as large-scale advertising or illegal graffiti - as visual violence, which the majority were have become immune to.”*⁶²

⁶⁰ *Ibidem*, s. 13.

⁶¹ *Ibidem*, s. 16.

⁶² Agnieszka Gralińska-Tobotek, Wioletta Kazimierska-Jerzyk, *Doświadczenie...*, op.cit., s. 33.

The creation of new murals is done with the sense of being temporary. The artists who create their works are aware that they are ephemeral and may disappear at any moment as a result of construction or renovation works. Artists such as Inti, Gregor, Ryho Paprocki, Sainter and Tone admitted that the creative process was more important than the later fate of their works. However, even for these short moments, it is important that what was ugly and rejected got a new status, as beautiful, aesthetic and is viewed as Art.

With only a few exceptions, murals in Łódź actually meet with unconditional approval. Noteworthy are the cases in which artists enter into a dialogue with large-format pseudo-advertisements that originated in the communist era. They were not covered by the supervision of conservation, and in time they were sentenced to destruction and slow death. Two works commissioned by the Urban Forms Gallery make use of such forgotten realizations. *“The first of them was painted on Wólczańska Street 109, by an artist from Warsaw known as Lump. He chose the wall on which there was - we would say today - a social advertisement with the slogan “A fire threatens life and property. Prevent fires “and the number to the fire brigade 08. The new painting, plays with similar sounding Polish word and bears the sign “Time devoured us” the painting presents a heart-like creature with veins. The image itself is very touching, because the artist does not use a stylized heart sign, but refers to a living organ. The second palimpsest mural is “Still Life” by Aryz at Aleja Politechniki 16. The artist created a project that formally respects the old advertisement of the Łódź Radio Company Fonica. He refers to its colour scheme and retains the main shapes of the form that functions as a background to the new form”⁶³. (ill. 64, 65, 66)*

Both works are an interesting example of dialogue between the past and the contemporary. They show an acceptance of the past and incorporating it into the new work, they add some fresh values and content. The first discussed mural can be treated as an *“active continuation”*. There is still a fire brigade in that spot and the slogan, refers to fire, but has a universal meaning - *“Time consumes, like fire”⁶⁴*.

63 *Ibidem*, s. 47.64 *Ibidem*, s. 47.

The second of the examples cited, has a more nostalgic tone, the artist also chose the wall himself and wanted to refer to what was there earlier, creating a specific tribute. The previous mural referring to optical art, has now become the background to a vase with flowers by Aryz. Both plans are in harmony with each other, despite the fact that there is nothing connecting them - in the historical or ideological or content-related sense - except for the images themselves.

Considering the phenomenon of murals, we can perceive them either only as a picture, or more broadly as a dialogue between a place, an object and an event. The mural functions in a natural bond with the surroundings. They are a phenomena that tries to create a new city landscape. The empty wall of the scratched tenement house in Łódź was in the past and still remains - chance for art.

Murals, both newly emerging and those preserved from the times of the Polish People's Republic, are counted for an example of applied art that performs *“purely”* aesthetic functions. Large-format pseudo ads have hardly survived to this day. We only have an insight into them through photographic archives. Their synthetic nature and artistic freedom as signs them more to art than to the world of commercialism (which, in fact, did not exist). At the time they were created, they were one of the few possible ways of presenting to the general public the new and valuable trends in applied arts elsewhere in the *“free”* world.

murals



ill. 64



ill. 65



ill. 66

murals

Summary

In my research work, I attempted to present the subject of vernacular typography experienced in urban space in a broad light. In three chapters describing old signs, neon signs and murals, I presented their history and an attempt to show the contexts in which they were created. Thanks to this I have elaborated a theoretical background for my artistic inspirations. In the subject of my PhD thesis, I made the assumption that the remains of letters painted on the walls tell us the history of the city and the graphic trends in which they were created. I managed to show the rich history of Łódź, based on signs and inscriptions on the walls - dating back to the times of the Russian partition from the early twentieth century. I tried to show the multidimensionality of the painted history from the Jewish traces of letters certifying that a given place is kosher, through arrows leading to air raid shelters, to drawings for illiterates accompanying the advertising signs. It is worth noting that until the end of the 1980s, in the era of top-down planning, sign designs were subject to centralization. Shop signboard making and the making of advertisements of any kind, was an institutionalized profession. As a result, they were not designed by random amateurs, but by visual artists. Specific patterns of letters were used and attempts were made to select them depending on the product being advertised.

In Łódź, three institutions played an important role in creating the advertising space: the State Enterprise “Reklama”, the Studio of Fine Arts and the Workshop of the Union of Polish Artists “Art”. They were the mediators between the client and the designer. Thanks to their artistic commissions, works of high artistic quality came into existence⁶⁵. In the period between the 50s

⁶⁵ Agata Szydłowska, Marian Misiak, *Panewropa, Kometa, Hel ...*, op.cit., s. 149.

summary

and the 60s of the last century, approximately 200 large-format advertisements were created in Łódź. In the chapter dedicated to them, I presented three generations of Łódź murals. From the very first advertisements that are very simple and un mature in using the means of expression, to the last very synthetic projects, which are actually pure artistic expression. A review of Łódź murals from the PRL period presents various graphic trends with references ranging from realism to op-art. Since the beginning of the 1960s, the era of “*neonisation*” in Łódź began, according to available sources, in the 1970s in Łódź there were already about 2,000 of them. Designing them was entrusted to the best graphic designers and architects. The Łódź neon signs show mainly the great typographic skills of their creators. Typographically, they were designed from scratch, with a number of technological and constructional limitations in the background. And yet, many beautiful letters were created that could be an inspiration for new typefaces today. The end of the era of Łódź neon lights coincided with the collapse of the central planning economy. On the occasion of the visit of Pope John Paul II in Łódź, in 1987 the last burst of illumination of the streets took place, and then their liquidation and devastation started slowly. In 2011 as part of the Light Move Festival. Young artists from Łódź were invited to create light works referring to the history of Łódź neon signs. As part of it, Agnieszka Chojnacka, Natasza Splewińska and Kamil Kuskowski presented their interpretation of the history of light and neons in Łódź.

The visual image of the streets from the period of PRL was influenced by such artists as: Jacek Arabski, Jerzy Bystry, Ryszard Macharowski, Adam Jaeschke, Zbigniew Łopata, Andrzej Feliks Szumigaji, Roman Szybalski, and the creator of many Lodz neon signs Sławomir Arabski.

I would like to emphasize that in the course of research for my doctoral thesis, I conducted interviews with the creators of murals and neon signs. At the end of this dissertation, I am quoting interviews with leading Lodz artists from the times of the Polish People’s Republic - Sławomir Arabski and Ryszard Machrowski. In my conversations with the respondents, I was mainly interested in the creative process and sources of inspiration for their work. Meeting with these quite different personalities of Łódź graphic design was something special and thanks to them I looked differently and with even greater admiration at their artistic work. It is clear from the conversations that the artists of that generation didn’t follow blindly the common design trends.

summary

Despite considerable limitations and difficulties in accessing global trends, they tried to look at foreign publications as much as possible. However, their inspirations were very subtle and they still retained a very individual graphic language. For me, a graphic designer in the era of trendlist and project globalization, this is an exceptional value. In this context, the remnants of murals and the few neon signs take on even greater significance, as they constitute a record of a very local, specific and unique advertising graphics.

Description of artistic work

Disappearing letters - my inspiration

I began collecting research material for my doctoral dissertation before starting the PhD studies. As I wrote in the introduction, old signs and neon lights, the remains of murals have fascinated me for many years. In my opinion, they build the identity of the city of Łódź, where, in alongside to the Cyrillic letters, we can find information about an air-raid shelters in German. Not far from these signs, there is often a large-format advertisement from the PRL period, presenting a good example of op-art, fashionable in the 1970s.

The need to design posters inspired by the visual culture of advertising of past times resulted mainly from the desire to consolidate elements that rapidly disappear from the streets of Łódź. An attentive viewer will notice that they tell a story about a city where different nations and cultures lived side by side, about its history reflected in the paintings on the walls. For me as a graphic designer they constitute a very inspirational material. They show how valuable it is to the skilfully merge design trends in a unique personal style. In the collected research material I found a large variety of examples of design, ranging from “naturalness and honesty” in the unprofessional construction of letters to great calligraphic and design skills.

Below I present my contribution to the theoretical analysis of research material - a series of archival and existing pictures. It is a series of 7 posters designed on the basis of selected photographs that made the greatest impression on me or captured me with the story they tell. I must emphasize that I have not always managed to reach reliable documentation in order to be able to precisely determine the time of creation of presented neon signs, signs and murals. I put the collected

research material in a separate object book.

While designing the posters, I was looking for graphic language that best reflected the character of the specific inspiration. I wanted each of the works to have a different character, it was visually interesting and consistent with my own interpretation of the topic. When designing, I remembered that I was working on a series of posters, that's why throughout the entire creative process I researched and checked what the series constitutes a consistent whole. I tried to avoid literalism and the use of means that would artificially show the passage of time. For me, the shape and colour that I found in the pictures were inspiring. I found the form, shape and colour in the pictures the most inspiring. I chose the elements that were the most appealing for me and transferred them to my own graphic language

An important element in my projects is the selection of paper on which the posters were printed. Due to the nature of the projects, I decided on the screen printing method - which, according to me, reflects the atmosphere of my work. In the detailed description of the poster, each time I indicate the inspiration and context on the basis of which it was designed. The presented posters were printed in A1 format (100x70 cm).

With full awareness, I decided to use only four colours in my work: white, black, Pantone Reflex Blue and Pantone Warm Red. The colours chosen by me differ extremely—some are warm and some are cold –this results in a strong contrast. Referring to Kandynski's theory regarding colour, it can be determined that the colours used range from activity to total passivity. It intensifies the power of quality of impact in the layout and introduces tension⁶⁶.

By trying to limit the colour palette to only four colours, I wanted to refer to attempts to organize the urban space by the team of Arabski-Jaesche-Tranda. They unified the advertisements on the W-Z route, in terms of, among other things, the colours used. The Bystry-Porzycki team also wanted the P-P route to use specific colour tones in large format paintings. In my project, the idea

description of artistic work

of limiting the colours and introducing certain restrictions resulted in orderliness in the work. Thanks to this, a coherent line of posters presenting various graphic trends was created. My artistic work is supplemented with an object book in which I present a part of the photographic material I was able to gather. I chose 100 photographs that I put in this work and those that did not specifically relate to the phenomena described but had a great aesthetic and historical value. They were printed in A5 format, using the digital method. I closed the whole in a box, the colour of which refers to that used in my posters **(ill. 67)** A single card has a number on the reverse and a description of the presented photograph.



ill. 67

Poster 01

#SDH

The first poster in the series is inspired by pictures of several murals from Łódź. The design is based on a combination of a strong central symbol, the letter “S” derived from a circle, with numerous wheel-based signs repeated in the background. The composition of the work can be described with the words: (...) *the organized layout is clearly revealed in the form of a strict and easily readable order, through rhythm, symmetry, balance, statics, by arranging motifs into rows, geometrical figure.* ⁶⁷. The optical weight of the work is distributed centrally and filled with a large geometrical figure. The balance of the plane is destroyed by three letters integrated into the background. Owing to this, an element of activity is introduced and the rhythm is disturbed. This design establishes an internal structure. The strongest directional tension occurs between the vertical and the horizontal created by the central figure, it is also emphasised by repeating smaller vertical elements. The fonts used in this project refer with their character to the massive and geometric main dominant. In addition, I want to emphasize that this poster has a special rhythm that builds the composition. In this work I used two colours: Reflex Blue and Warm Red. I used three photographs for the inspirational material. **(ill. 68, 69, 70)**. Each presented a mural from another period and part of Łódź. Interestingly, two of them advertised “*Spółem*” department stores. The first of them in the photograph from 1973 presents a mural at the corner of POW and Węglowa Streets. In this project, the unknown author used only the letters “SDH”, (Spółdzielcza Domy Handlowe). Drawing letters for my poster I was inspired by the typography used in this work. The second mural advertising the same cooperative was definitely larger and painted in a richer colour scheme, it was probably more eye

catching. The mural was situated at Legionów Street. Unfortunately, the author of this realization is unknown. The shape used in the background of my work is derived from the shape of the cut circle advertising “*Central*”. However, the motif of the permeating circle, which is the dominant, I took from the photo number 3. It presents the mural, which was located on Elektronowa Street no 6, it advertised United Light Industry Plants. An interesting fact is that the name of the city as well as the street has been inscribed with a small letter. Unfortunately, the advertisement was covered with a layer of expanded polystyrene in 2012.

description of artistic work



il. 68



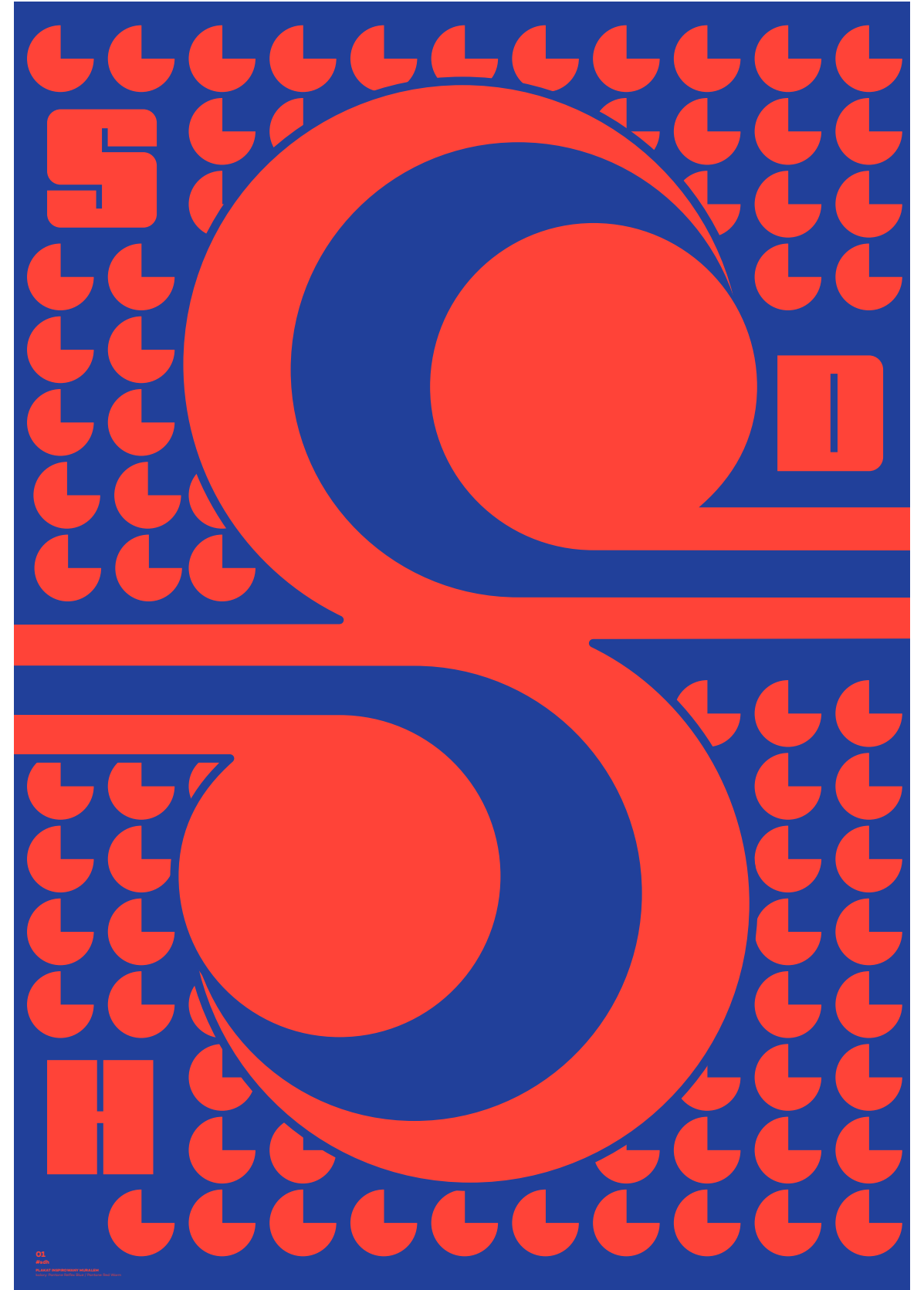
il. 69



il. 70a

number	01
title	#sdh
size	100x70 cm
paper	Olin Smooth Regural natural White 300g
colours	Pantone Relfex Blue / Pantone Red Warm

description of artistic work



Poster 02

#balaton

The second in the series is a neon-inspired poster. This project has a composition combining the strong effects of colour fields with tonal transitions. It is completed by lines spread over the entire surface. The typographic design is balanced by graphic effects. I placed it in the lower left corner, which, according to Kandynski's theory, has the strongest influence on the viewer. It presents mapped neon letters. Their shape is the starting point for the entire composition of the poster. Despite the lack of symmetry, the optical weight is distributed evenly over the entire surface of the poster. Through the use of horizontal and vertical lines, I have introduced a rhythm to my work as a counterpoint to the strong effect of repetitive graphic shapes. In this poster, I also based the colour scheme on two colours: black and red in the shade of Pantone Red Warm. Black used as a background, in this case seems obvious. In addition, designers of neon signs from the PRL period, who presented projects in the second phase of acceptance, also used black cardboard as a backdrop. The typeface is based on the shape of the circle and vertical lines. Consequently, those are the Fig. on which I based the compositional elements of the poster. The middle, a line built of semi-circles occupies a central place. The same line is visible on the archival material, underlining and complementing the neon. These semi-circles were for me the starting point for building the diameter of the wheels filled with red. The directional tension is mainly based on this dominant line, but the introduction of smaller lines arranged vertically and horizontally breaks this simple arrangement. In addition, lines that create tonal transitions from black to red introduce new directions with a very strong graphic effect. The dashes and large dots scattered all over the surface come directly from the construction of the letters used in the name "Balaton". The lettering itself is based on characters derived from the shape of a circle and added straight lines. By diversifying the length of the line, I built a specific letter. Owing to this approach, the inscription is purely

geometric. In this case, I was inspired by pictures of only one neon that was placed above the Balaton restaurant. **(ill. 71)** The restaurant was opened in 1963 and served Hungarian cuisine. The name was referred to associations with holidays in Hungary, at that time perceived as luxurious. In the materials about this restaurant I found such a memory: (...) *This was the first place where the Swedish system was used, i.e. a heated counter which supposedly guaranteed hot dishes. It was in Balaton that I learned that you cannot leave your food on the table and go back to get a fork - says Tomczyk (...)*⁶⁸.

In this project I wanted to avoid being too literate, but at the same time holding on to the magic of light advertising. The neon light form was emphasized by the use of tonal transitions.

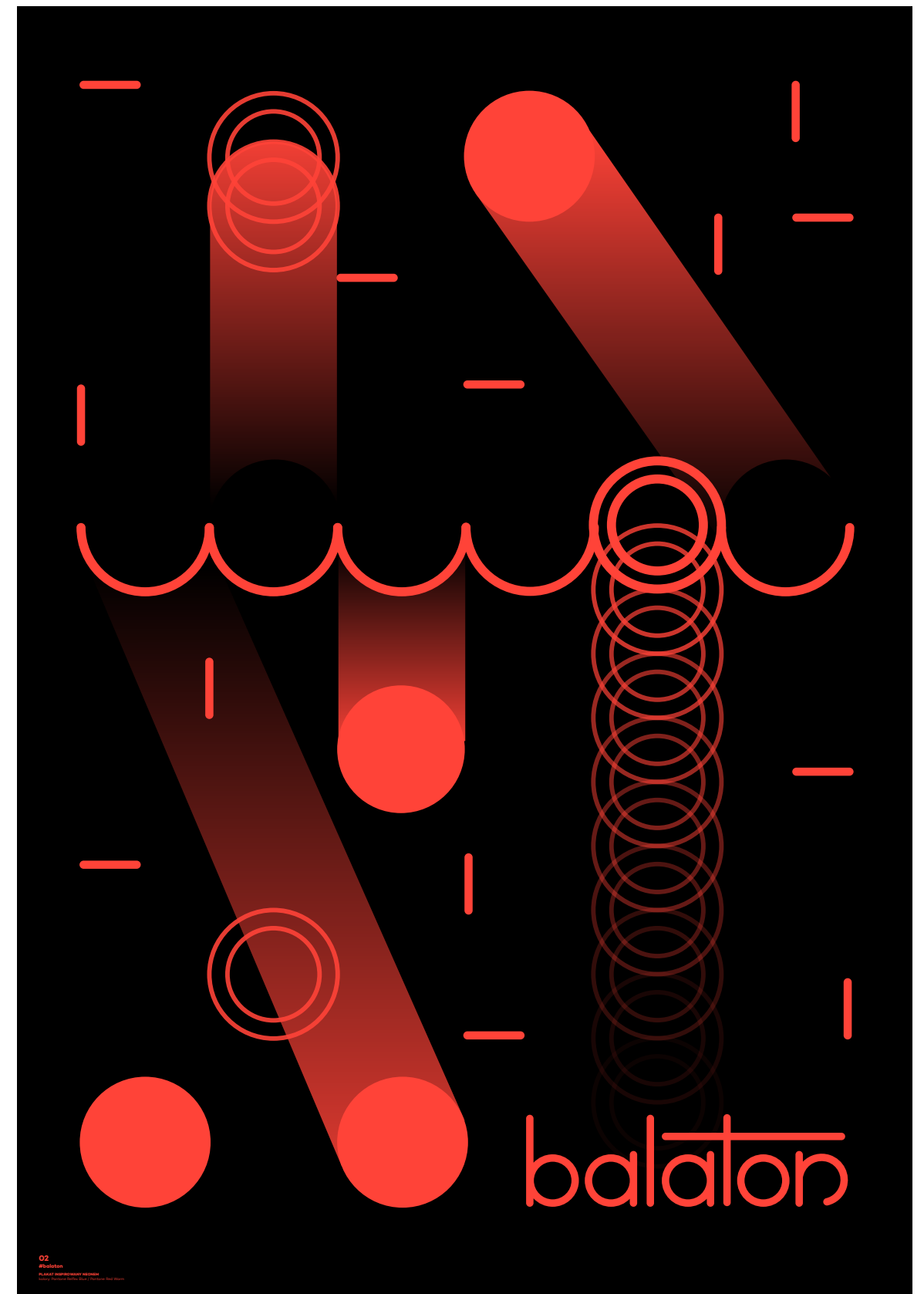
description of artistic work



ill. 71

number	02
title	#balaton
size	100x70 cm
paper	Tube black 340 g
colours	Pantone Reflex Blue / Pantone Red Warm

description of artistic work



Poster 03

#gloves

This work is inspired by several black and white photographs, which is why I decided that the poster will be based only on these two colours. (ill. 72, 73, 74, 75, 76) The entire plane is utilized by typographic systems, thanks to which the optical weight is distributed evenly. I filled the shapes of the letters with small points consisting of geometrical patterns, thanks to this procedure they are not literal, but they still retain their legibility. The directional tension is determined by vertical and horizontal lines, broken in the upper part by an inscription arranged at an angle. I derived the shapes of the letters directly from the inspirational material. The poster creates a mix of words from German, Polish, Russian and Yiddish. The composition is complemented by two Fig. also taken from old photographs and arrow shapes. Filling the form of the letters with a pattern consisting of small points, I wanted to refer to the subject of my work - disappearing letters. My intention was to create the impression that the letters are absorbed by the black background, that is, by the passage of time.

The typographic systems are taken directly from archive materials. All shapes of the letters are filled with a texture, however they still remain legible. I joined together serif fonts with sans serifs, thanks to which the impression of diversity is increased. In the poster I used 7 inscriptions: 4 in Polish (gloves, colonial, grocery, preserves), 1 in Yiddish (שער), 1 in Russian, in Cyrillic (духи) and 1 in German (Handlung). Each of them has separate style and has a different construction of letters. The inscription “gloves” refers in its construction to sans-serif grotesques. The original which I refer to in my work was made by hand, with consistency in the creation of letters. Noteworthy is the avant-garde treatment of the letter “W”. The next two words in Polish - “colonial”, “grocery” come from the same place. The author of these letters also referred to the grotesques, but I can

guess that he wanted to give his work an even more original feature. This is evident in the way of treating the letters, decoratively and very differently. The word “colonial” is designed completely consistently, all letters except “I” are made of contrasting elements - very thin lines and thick main lines. However, the word “groceries” presents multiple typographic effects, the letter “S” is shaped completely different from the rest of the letters, forming a consistent whole, at first glance. I am writing about the connotations of the letter “S” in detail later in this description. Among these signs there is also a letter “C”, which is built like the rest, but stands out with its size going above the baseline. In addition, the letter “W” introduces a different approach in this arrangement in its construction and in the letter “Y” dashes reminiscent of sheriffs can be seen. The word “preserves” has a different construction of letters and resembles a decorative hand-painted writing. Letters “K” and “S” and “Y” have strongly drawn lower parts, which makes them resemble a ribbon, while the letter “W” has a similarly treated upper part of the drawing, thanks to which a decorative mustache was created. In the Yiddish word the letters are also hand painted. Cyrillic characters have also been painted by their original creator by hand. In their design, they refer to sans-serif, simple and block letters. In the photo, which was an inspiration for me, a delicate shadow is visible to give the impression of a three dimensions. The last word “Handlung” is also made of sans-serif, very thin letters and based only on lines of one thickness and without any decorations.

The inspirational material for this work consists of 5 photos. Each has a separate history and time of creation, but all refer to pre-war Łódź.

The first is a photograph of the pre-war Łódź yard at Nowomiejska Street no. 3, by the well-known photographer Włodzimierz Pfeiffer. I came across this photograph while working on the project of

description of artistic work

the exhibition “*Misz-Masz*” about the history of the Jews of Łódź organized in The Mark Edelman Dialogue Center. The unique character of this photo is strong in my memory –it shows what has gone forever - the view of traditionally dressed Jews, in front of their own little shops. Each of the signs, in addition to the inscriptions that provide the services, had a number and a painted picture characteristic of a given profession. Those peculiar pictures were made with the illiterate part of Lodz society in mind.

The second picture shows a group of Jews in front of a store and comes from the collections of the E. Ringelblum Jewish Historical Institute. I saw this photograph for the first time while preparing the project of the above-mentioned exhibition.

I think that the photograph must have been taken at the beginning of the last century. Due to the nature of my interests, my attention was focused on the second plan of this photo - the handwritten shop signboards in Polish and Russian.

The third photograph was found in the book “*The Great War, 1914-1918. Łódź and its suburbs in the photographs of Michał Daszewski*”. It presents the site of a colonial shop, a delicatessen shop of that time. Signs in three languages, advertising the available goods are more attractive to the viewer than the range of goods presented in the shop window. I am captivated by the awareness and the consequence in which the letters used were shaped by their creator. The project covers the entire area available for display. The richness of lettering suggests a multitude of goods in the store.

The following photo, by Bartosz Stępień, presents the remains of the inscription on the facade of the tenement house at Zielona Street 42. Unfortunately, after the last renovation, a whole set of tasty signs died under a coat of new plaster and paint. Earlier, the inscription “*Sale of beer and honey*” was visible. Below there was a sign: “*In place*” – unfortunately it is difficult to decipher the following words. Quite a bit below, there was an inscription in Yiddish קאַשער, which confirmed that the product sold is kosher. It was this arrangement of the three characters of the Łódź language that speaks about multicultural Łódź, that I transferred to my poster. In the place where the photograph was taken, there was another interesting inscription –created post-war - the inscription painted with red paint read: “3xYes”. At the same time, it is difficult to say whether he was the original work

description of artistic work

of a post-war agitator, or whether it was just a joke made later.

The last photo that was used as inspiration for this poster is my authorship. I took it on Piramowicza Street no 8, the sign was located above the entrance to a colonial shop closed a long time ago. Despite the passage of time, it has retained its colours and most of the letters are still legible. In this typographic arrangement my attention was drawn to the preserved letter “S” from the word “*groceries*”. The trends that prevailed at that time must have inspired the creator of the sign. The S from block letters could be found on advertising posters in the 1930s in entire Poland. It is visible in the poster from 1934 of the International Exhibition of Photography⁶⁹, advertising for the beer “*The whole World is drinking beer from the Snowicz brewery*”⁷⁰. I suspect that the starting point for the use of such a typeface were letters from the façade of a café designed by Theo van Doesburg and Jacobus Johannes Pieter Oud in 1925 in Rotterdam. The building of this café has become almost a literal translation of the painting’s neoplastic language into architecture. The entire project was an advertisement of modernity and the block letters functioned like a neon⁷¹.

69 Piotr Rypson, *Polacy nie gęsi, Polskie projektowanie graficzne 1919-1949*, Karkater, Kraków 2011, s. 205

70 *Ibidem*, s. 221

71 Fragment z wystawy: *Organizatorzy życia. De Stijl, polska awangarda i design*, Muzeum sztuki w Łodzi, 1017

description of artistic work



ill. 72



ill. 75



ill. 73



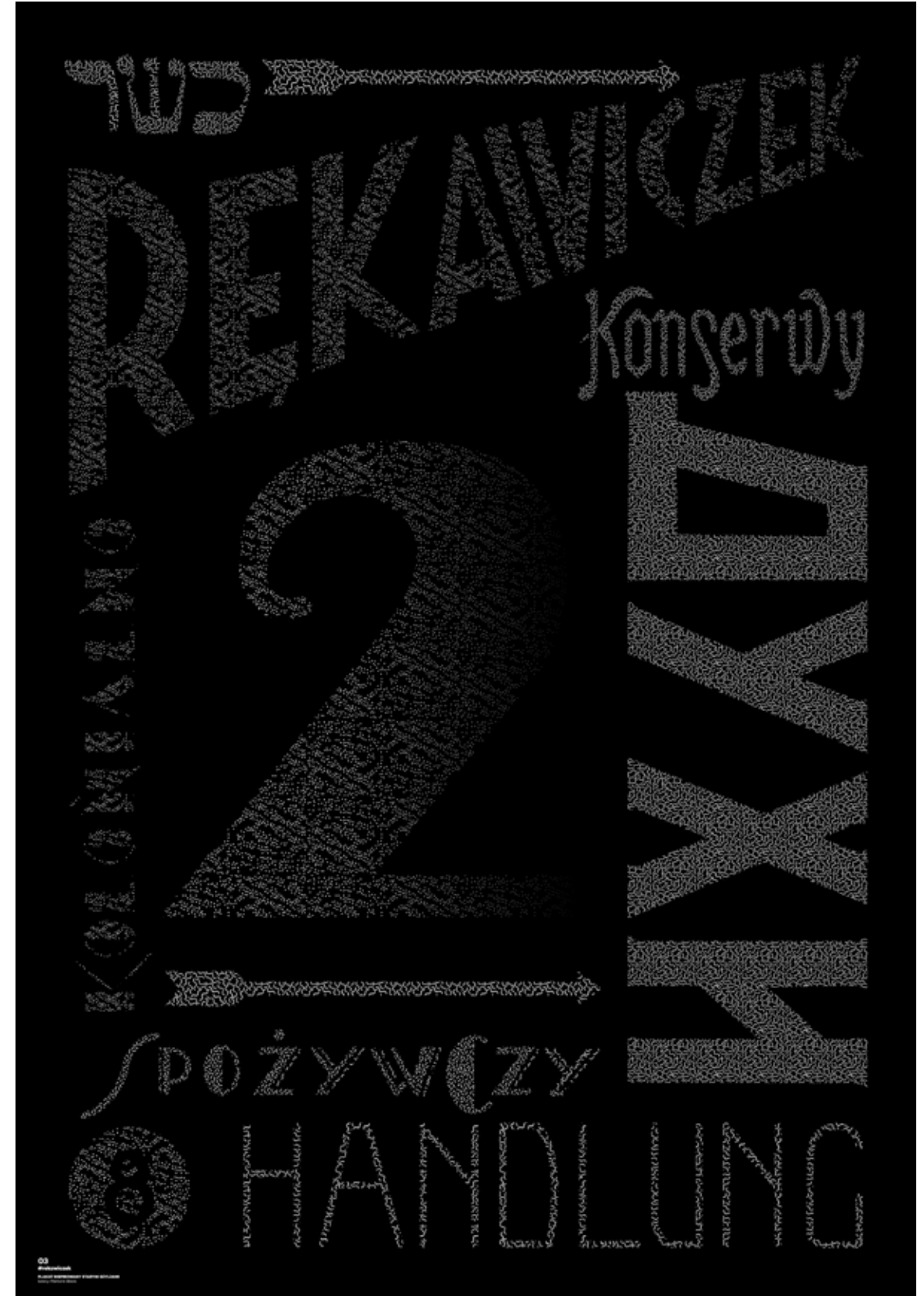
ill. 76



ill. 74

number	03
title	#rękawiczki
size	100x70 cm
paper	Tube black 340 g
colours	Pantone Black

description of artistic work



description of artistic work

Poster 04

#hairdresser_ladies_gents

The poster was designed on the basis of a photo, showing a shop window rather than just a signboard or a set of signs. **(ill. 77)** This photograph comes from the album “The Łódź I Know» by Władysław Biliński. The work on this project was extremely long and complex, it resulted from my efforts to escape from being too literal. The central place is occupied by a rectangle not filled with graphics but showing only the material on which the poster was printed. Around it are arranged three overlapping rectangles, marked only by a stroke, their interior is a background. Lettering is arranged in three places. It was inspired by typography from the selected photograph. Almost the entire surface of the background is occupied by a colourful variety of triangular and polygonal shapes. The irregular contact of colour and angles introduces high dynamics and an impression of movement. In contrast, static rectangles are dominant. The directional tension is stretched between the perpendicular defined by the centrally arranged rectangle and the multiplicity of lines and angles in the background. In this poster, I used almost the entire range of selected colours: black, red and blue. I replaced the white with the silver colour resulting from the substrate. I printed this poster on chromloux - a material that has a characteristic mirror surface. Thanks to this, the empty and dead centrally placed rectangle begins to live its life, reflecting the space in which it is presented. The background refers to the stripes of graphics that can be found at the hairdressing salon shop window. I treated the chosen photograph very synthetically - I imported three paintings from the shop window into these three rectangles. In fact, the only literal transfer is typography, which I created from the beginning on the basis of the photograph. The construction of letters in the words: “*hairdresser*”, “*ladies*”, “*gents*” refers to grotesques. Through the mirror material used, I wanted to add an extra value to this work - the reflection of the surrounding space. This effect was to refer to the reflections of light that appear on shop windows.

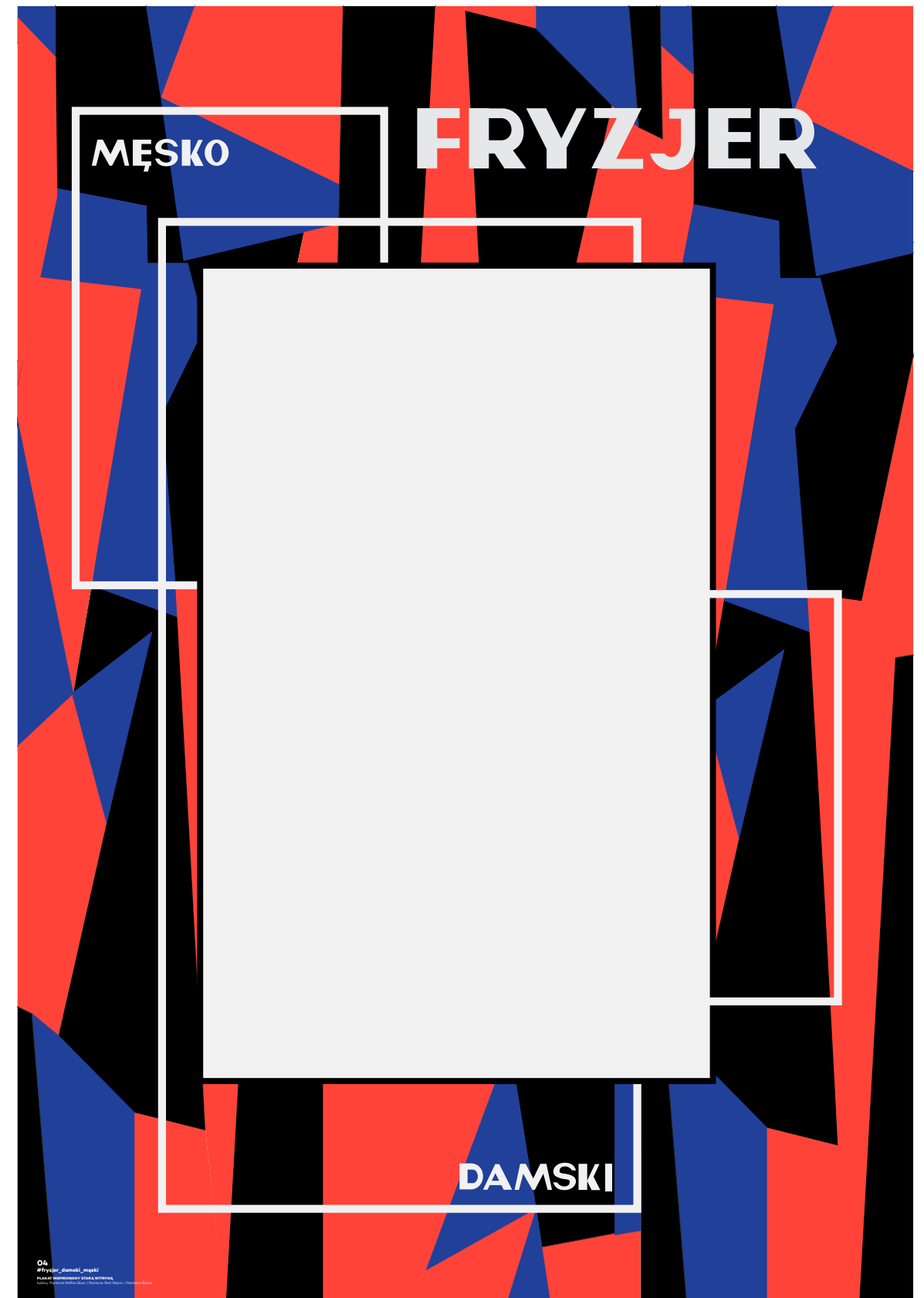
description of artistic work



ILL 77

number	04
title	#fryzjer_damski_męski
size	100x70 cm
paper	chromolux magic chrome 250g
colours	Pantone Reflex Blue / Pantone Red Warm / Pantone Black

description of artistic work



Poster 05

cinema

In this project I wanted to refer to the neon signs once again. The inspiration was driven from two pictures from the streets of Łódź. **(ill. 78, 79)** This work is the most minimal in terms of the use of artistic means. The central place is occupied by a large arrangement of letters, and on opposite corners two different shapes are placed. A softly rounded line passes through almost the entire surface of the poster. Line thicknesses of the lines defining particular shapes are the same. Only the dominant system is shifted five times evenly and each time the line is thinner and has less colour saturation. Also in the shape at the bottom right corner, it is visible that the line was shifted and the thickness of the line was reduced. The directional tension is vertical, and it is determined by the arrangement of the verticals in the letters and in the figure arranged in the lower part. The rhythm and sense of movement are introduced by evenly shifting the dominant shape. This impression is reinforced by an irregular line connecting all the elements of the poster. The colours used are based on the black paper on which the poster is printed and the reflex blue colour. The elements building the poster are taken from a photo, those are the eye, the sign “cinema” and the shape made of parallelograms. I designed the inscription “Cinema” basing on an archival photo. Letters are made of straight lines, they are actually only their geometrical outline, not having a complicated structure. They refer more to their archetypes than to a specific typeface. The “Cinema” neon sign invited to the Polonia cinema at Piotrkowska Street. It was the first cinema in Łódź, established in 1911 under the name “Casino” and until 1945 it was called “Polonia”. Unfortunately, in 2012 the cinema was closed. In the same photo one can see in the distance a neon light composed of geometrical Fig. It was a neon advertising Polish linen. The vector shape of the eye comes from photographs also showing Piotrkowska Street, only from another part of it. The then eye-shaped neon light advertised a photographic atelier. My drawing is more simplified and does not contain

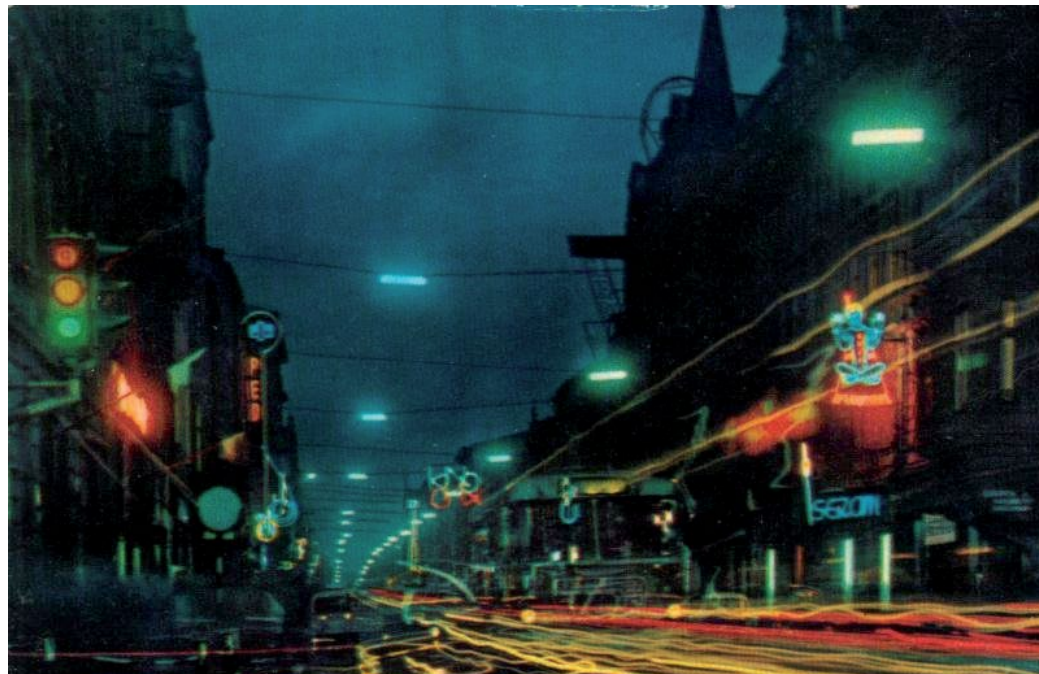
the “Photo” inscription, which was in the pupil of the original.

The use of a line passing through the entire poster is supposed to suggest the impression of motion and blurry light that appears on the photos taken at night. The displacement effect is supposed to intensify this impression.

description of artistic work



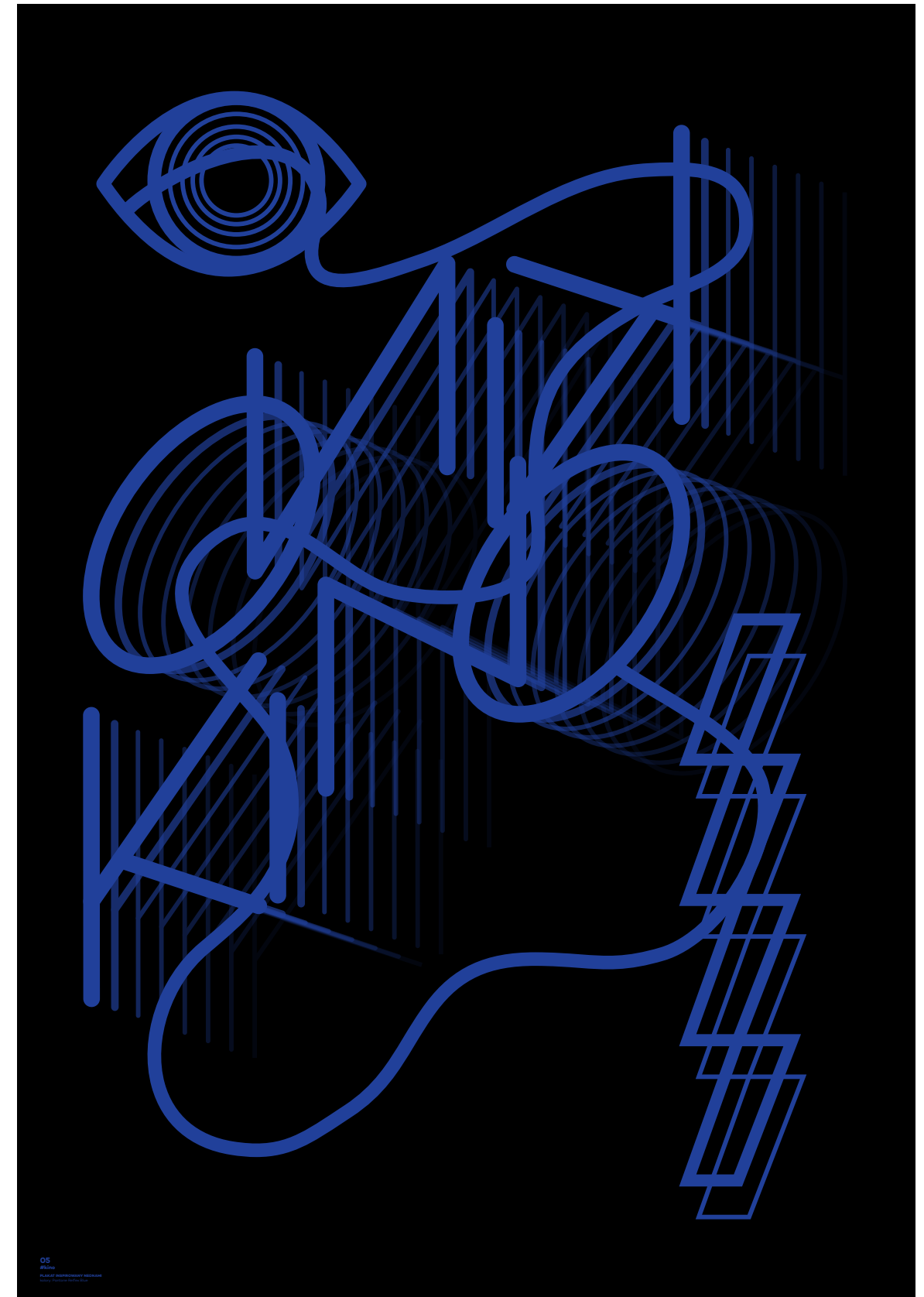
ill. 78



ill. 79

number	05
title	#kino
size	100x70 cm
paper	Tube black 340 g
colours	Pantone Reflex Blue

description of artistic work



Poster 06

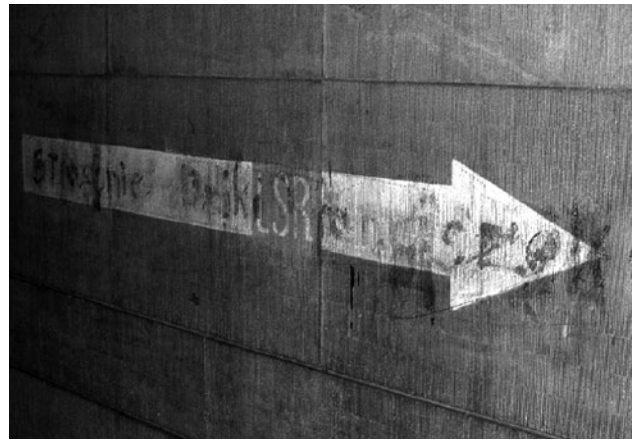
Isr

The inspiration for the creation of this poster was a series of arrows painted on the facades of buildings. Sometimes “LSR” or “N” itself appeared on them (ill. 80, 81, 82). These lines were very intriguing to me because of their frequency of appearance and initially unknown purpose. The poster’s surface is composed of shapes all having a similar impact on the viewer. In the background there are regularly arranged vertical and horizontal lines, which also form a regular grid. This is in a way a reference to the lines on the facade of buildings, which were naturally used as an axis to paint these signs. The colours I choose are based on white and black. The effect based on such a strong contrast of values is to emphasize the tension between the white shapes of the arrows and the black background of the poster. This arrangement perfectly refers to the time of war anxiety and the period of constant threat. In addition, this design introduces different directions of internal tension. The only element shattering the dominance of shapes are the hand-painted letters “LSR” and “N”. I traced them with a brush looking at the archival photos, and then I scanned the drawing and changed into vectors. Their soft shapes are different and stand out from the dominant straight shapes and vertically and horizontally arranged lines. The cleanness of the outline of the arrows is disturbed by finely scattered, overlapping dots, which in many places blur the edges and create the impression of disappearing into the background of the poster.

Such painted left over signs can be found all over Łódź, especially in places inhabited by Germans during the Second World War. “LSR” was an abbreviation of the German word “Luftschutzraum”. These arrows were directed to air raid shelters. However, the letter “N” meant “Notausgang”, meaning “emergency exit”. The place marked with it would indicate to the rescue teams, where in the event of the collapse of the tenement house there is a shelter and imprisoned people could be

found⁷². In addition, the pragmatic Germans painted these arrows with fluorescent paints that at night in the event of a raid, they would glow with their own radiance and point the way.

description of artistic work



ill. 80



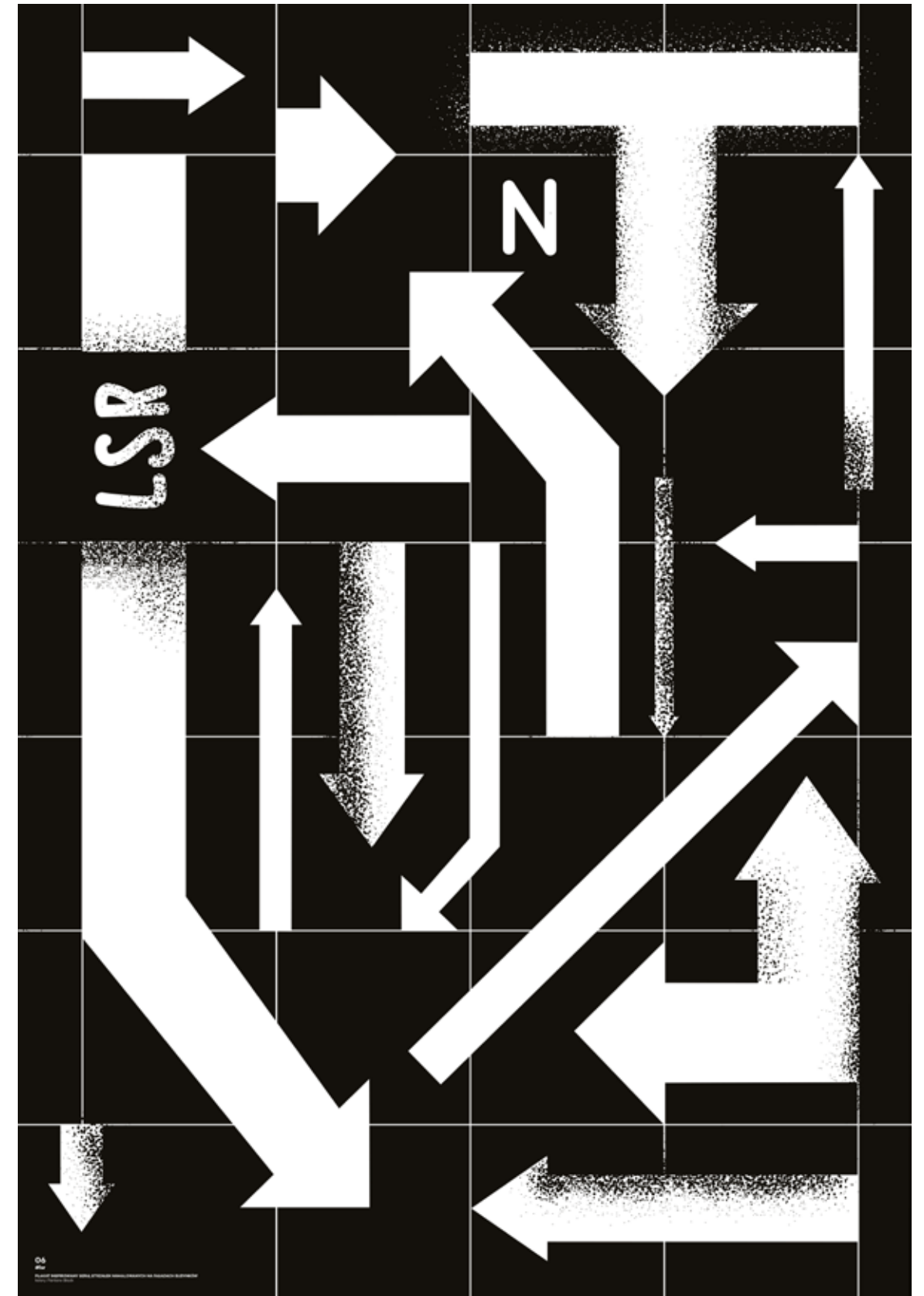
ill. 81



ill. 82

number	06
title	#Isr
size	100x70 cm
paper	Tube black 340 g
colours	Pantone White

description of artistic work



Poster 07

par

The last of the series refers to two pictures of murals. It consists of a set of lines of the same thickness, arranged at various angles, which build an internal narrative. The colour scheme is based on two colours: blue and red. Lines repeated at equal intervals give the impression of dynamism and movement. The only place not filled by lines is situated almost in the centre. Looking from a distance you can see that the lines are arranged in a shape resembling the letter P, and then surround it. Their mutual arrangement creates a specific figure. The dominating lines are horizontal, vertical and drawn at an angle. Three typographic layouts are interwoven between them, building the sign “State Advertising Agency”. The shape of the letters, as in all my earlier works, was taken from an archival photograph depicting a mural advertising the State Advertising Agency. **(ill. 83)** The shape of the letters, especially the characters “A” and “W” indicates a large inspiration with the font from the AvantGarde family⁷³. The cut was designed in 1970 by Herb Lubalin and Tom Carnas. The prototype for the set of letters was a vignette designed by Lubalin for a magazine edited by Ralph Ginzburg titled “*The Avantgarde*”. In the 70s and 80s of the last century letters from this family of letters were very often used in graphic design. The advertising agency of the State Advertising Agency was supposed to emphasize how fashionable and worldly this institution is.

The first mural was located on Andrzeja Struga Street 21. It was designed by Zdzisław Bek. The agency dealt with advertising in a broad sense and had branches throughout Poland. It was established in 1973 under the name “*Reklama*” Agency, its predecessor was “*PUR Reklama*” that operated from the 1950s. In 1974, the order of the Minister of Trade and Services changed its

73 <http://www.historiadizajnu.pl/historia/typografik/> (access: 19.12.2017)

name to PAR⁷⁴. Choosing this agency as an inspiration for the poster was not accidental. Sławomir Arabski and Ryszard Macharowski mention it in the interviews, as the main client of neon and mural projects. It was on the commission of this agency that almost all neon lights and murals were created in Łódź.

The second photo, which was my inspiration, shows the mural from Politechniki Street no 20. **(ill. 84)** The author of the project was Jerzy Jankowski and it was made by Ryszard Macharowski and Roman Szybliński. It was an advertisement of the Silk Industrial Plant “*Pierwszy*”. The composition of this mural in a way resembles that of my work. The starting point is also the letter “P”, around which the lines of equal thickness propagate. However, this is the only similarity between the two.

74 <http://www.szukajwarchiwach.pl/2/2167/0#tabZespol> / (access: 11.11.2017)

description of artistic work



iii. 80



iii. 81

number	05
title	#PUR
size	100x70 cm
paper	Olin Smooth Regural natural White 300g
colours	Pantone Relfex Blue / Pantone Red Warm

description of artistic work



interview / 01

Sławomir Arabski (d.o.b. 1933)

One of the most distinguished architects from Łódź. In the years 1960 – 1975 he was working on a construction sites as a technician, he was a senior architect in architectural office but also a verifier and inventor in the town's city hall in Lodz. The creator of many Łódź neon signs.

Can you please tell from your own perspective how did it happen that suddenly in the 1960s this big neon boom appeared? Was it somehow related to political actions taken by government that wanted to spice up our reality?

Sławomir Arabski: As an artist in the city, except the function I was admitted to, I was working part-time job in the Internal Trade office. Thanks to this I had the opportunity to go for a frequent foreign trips. First, it was Hungary, Czechoslovakia, then Yugoslavia. Zagreb, Lubiana. I had all those hotels and their light advertising stuck in my mind. I was interested in neon lights, I treated them as a light exclamation in the city. Of course, I accepted them only as a fan, as I could only see the effect of the neon.

I did not know any design techniques. Because of my work in this office, I had the opportunity to contact various investors. At that time there was a rush to paint the facade, but it was just a bluff to the public. Only emulsion paints were used, and not even those specially prepared for outside conditions. I started to persuade to reach for different solutions. I have convinced several people to my idea of using neon signs. I have made first projects by myself and brought them to PST on Moniuszko street.

Three or four neon signs turned out. I was receiving new projects - probably because more investors had access to me. I had contacts with people who were producing neon signs, I learned a lot from them. Obviously, I also did a rematch for them with my own experience, especially this related to the elevations and preparing inventory. Each neon needed an inventory, it could have not been approved without it.

It had to be done in a 1:1 scale, previously presented in the appropriate scale on the elevation drawing, without details. That's how forerunners of neon lights came out. I did two neon signs, someone else other two. They were visible on the street from several hundred meters, they were colored exclamations. Since I was responsible of project's approval, I was personally dealing with 100% of works that were then being created. A lot of projects were my authorship and I can say that I contributed a lot to the development of neon signs in Lodz.

When the neon boom began in Łódź, the best field for it was on Piotrkowska street. There were

around 20 of them at the start and after a very short time this number went up to 50. Dissidents already knew how to treat them. They started ordering a lot of them. Piotrkowska was probably the most illuminated street in Poland. Warsaw had lots of neons too but because of its character didn't have so many in one spot. I have to admit that we did copy sometimes some solutions from other cities. The neon effect in the advertisement was excellent.

How was such work perceived by the artistic environment?

This work required skill and self-denial in learning technical progress and eliminating errors. It took time. People were not ready to sacrifice themselves. These were individuals who were limited in their own initiatives. This work was not popular at all. In my opinion, the artists couldn't get the point of the construction and technical achievements. I started working at PUR Reklama, on Piotrkowska 78. After some time I became an expert on neon signs, as I was an architect who knew what the composition and the design is all about. I knew how to go on well with the constructor who needed explanations and maximum enforcement. The environment was not interested, or even against it. Such neon designs as "Domus" or "Magda" I have received from my colleagues architects. Once it was Kardaszewski, once Urbanowicz but they did not want to do it.

What was the biggest problem in creating a neon?

Such neon was often about 20 m long and 2 meters high. During the process of preparation, it was necessary to transfer it in the 1:1 scale to the constructor's tracing paper. It was a basis for a matrix that was used to prepare letters. I would like to emphasize that the drawings of such large projects were on a 1:1 scale. We used them to show how the pipes would be arranged, so that they would render the drawing of the letter well. The tubes were gas ones and lumiforated. In gas tubes the range of colors was limited by the available gases. Only standard colors could have been used. However, when during the process of pulverization some mixed colors could have been obtained. But in reality we didn't do it because such colors faded quickly. Then the design of the letter was an

important element. Letters could have been from 1 m to 6 m high.

A good example was the "Polfa" neon sign in Pabianice. Of course, to make it visible, it was not placed above the pavement but on the top of the roof. The roofs were often wooden, and our constructions made of letters, screws, transformer were very heavy. Often with such large letters we would give a frame to support them. Because of the snowfall we had to remember that such a neon sign must have been at least 50 cm higher than the roof. It was all causing problems. But we managed somehow. I can not define it in a modest way, because it was always a big challenge. Another question that was appearing with single letters: what electrodes should we give? Long or short? What pipes are the best? 1 cm or 2 cm?

It was always necessary to hide the transformer box. Sometimes we decided to use channel letters that could have been made of metal or plastic metaplex. It does tone the color sometimes, but it is one string of neon tube. Those neons were closed and had with side walls. In this case we had to think what to do in the event of a breakdown. But more issues were showing up. The main problem was to make the structure and then fixing it to the roof. Except this construction had to be hardy for the wind. Such a large neon signs were actually becoming a sailboats. The solution was to use nets I mentioned above to which we were fixing all letters. I was also necessary to protect the neon from rain.

I shall also tell you a story about such an unpleasant experience: on the corner of Green and West street on a building with a trapezoidal roof, we located a neon. The problem was to find the right height to put it so that it would be visible from the bottom. *The neon sign was: PZU INSURES YOU AND YOUR FAMILY.* (PZU was the state owned insurance company). One night a few of the letters went off and the sign became very politically incorrect: *PZU IEBIE CIEBIE (PZU FUCKS YOU).* Technicians were woken up in the middle of the night to amend this failure. Some neon lights shouldn't be done: Zakłady Bawełniane im. K Marchlewski. It was terribly long. Macabre. A huge number of letters. Unfortunately, the transformer box was not enough for this number of letters. We had to use several of them but they had to react and work on one channel. Unfortunately, it was

not always working properly.

When designing the neon, it was necessary to remember that it must fit in to the investor's expectations, but also a project was going to the artistic commission, for example: the art studio.

However, the largest enemy for us was the material park. We were using tubes of 1 cm or 2 cm diameter. Our pipes often cracked. They could have been only bent very gently.

But perhaps the worst was the lack of information on neon design. We had to count on certain principles coming from our own thinking and contriving. And besides this to create a neon it is needed to work with an artist or architect – a designer of this vision, plus an electrician and constructor. These people worked together. However, a lot of inspiration came from us - designers. I was studying architecture before, so I had a concept and experience as such. You can't spontaneously start neon producing, it is out of the question. Then you can only spoil it. Or just do it by chance. You must have humility and time for learning. The best lesson you get from mistakes.

What was the process of creating like? Where did you get ideas for shape of letters? Did you get any inspiration from the movies? Foreign magazines? Polish journals ?

First we drew a letter. Initially, we were learning these letters. We had to remember that it would be filled with tube, so at the beginning of the design I had to think where to connect these tubes. The problem was actually everywhere. There were no literary magazines. So we were getting typefaces from other newspapers. But what if I wanted to say "home" and I had a "dog"? I had to try to reproduce the letters only by looking at those one I had. I was checking if there is a good light by turning the inscription upside down. I was checking where each letter has narrowness and where there is a lot of meat. Not every letter is suitable for neon signs.

We couldn't use the encrypted letter. We mainly used schematic, two-element letters. Sometimes, it happened to me to invent and design more fancy scripture. I had to remember that the 1-centimeter tube had very limited field lighting. There were no tips that could have guided us. We were learning

from our own mistakes. A few neon lights were duplicated, especially those first ones. But we were learning quite quickly I would say. Different periods follow in the wake of different designers and I have learned a lot from them. I also was sharing my own experience with others. There were investors that required specific letters because they were associated with an approved trademark. Permanently from the first day of this fun in neon designing, we were exposed to contriving and risking.

Actually there were no books about lettering. There was one with very base and mean letters. When I was already focused on lettering, I started to gather newspapers from abroad. There was no internet, so I could not tell myself: I like this letter and buy it. There was an Italian book called Lettera – it had a few good typefaces. I have doubts if everyone liked these cuts. But only us designers were commanders.

Did you feel that despite of the specific isolation, your neon lights on their design field did not differ from foreign ones?

Foreign neon signs were made in a very much more specific way. Our neon signs differed strongly to foreign ones. The number of relays, stimulators and colors there were incomparable. We had 0 and there was 50. While I was in America for a year and a half, I stayed there 3 months in New York, mainly wandering around the city. There, I visited three factories of light advertising. The relays there were automatic, compressed with the design. It was impossible to have it in Poland. Once we have designed such a large rotating neon at the corner of Piotrkowska and Jaracza street for "Delicatessen" that made us very proud of it.

And for this project we used motors from four "Frania" washing machines. My colleagues kept the casing of all of them in case the ones they had at home would get broken. The engines went for the neon. That is how it looked like in Poland those days. The gap between us and them was huge. Here I seemed to be a guy who was doing good in the subject of neon signs. There I would not say

interview/ 01

something like that about myself. There I saw ads that were 50 meters high, 10,000 lights and relays that were controlling it's work. These were mobile ads that created waves of colors. All the relays there were miniaturized - they did not have 200 kg transformer boxes. Those devices were the size of the kettle. For us it was unavailable. I do not remember a single neon made of such technology. But as no one knew about it, nobody could see our patchwork. Unfortunately, Piotrkowska never looked like the streets of Tokyo or New York. We had 50 neon signs and there was 500 on one street.

How did the form of the building affect the neon design? Did you seek a dialogue between your work and the facade of the building? Or was it more important to render the character of the advertised / marked place?

It was important to adapt the neon design to the architecture of the building. There were slender windows, or wide windows, elevations full of glass and metal pillars. We always honored the architecture during the process of designing the neon. Some of the buildings were under the guardianship of the monument conservator. In Łódź we have 90% of eclecticism, a bit of modernism. We had to remember about it and design in such a way that everything would be consistent.

interview

/ 02

Ryszard Macharowski (d.o.b. 1930)

Between 1962-1965, he worked at the company called „Reklama Łódzka”. Together with Roman Szybliński, he created many of the Łódź’ s murals, neons and bas-reliefs. He is one of the most accomplished artists working in the area of street advertising in Łódź.

What was the first neon you designed? What was surprising about it? What was the biggest challenge?

The first neon was the one on Składowa Street, my friend’ s, Jerzy Danilewicz, mural. He died some time ago, he was an older friend. He partnered with PZU and did the advertisement for them. But he said he would not go on the scaffolding. He asked us if we could paint it for him. So we went on the scaffolding and that was our first mural. The sign of PZU formed the head, and the policy was made into a shape of a man. All this against the blue background.

One of the most known Polish murals was the one I did for Pewex on Składowa Street. It was a painted \$100 banknote with coins scattered over it. And so Mr Urban wrote in Polityka that artists in Łódź teach counterfeiters how to make \$100 out of 1, because the coins covered the word “hundred.”

The second advertisement for Pewex, also with the image of banknotes, was on Jaracza Street by Kilińskiego Street– a very small wall. There was a taxi car park right next to it and as I was standing on the scaffolding, painting, one of the taxi drivers asked me: “*would you be able to paint the little banknotes too?*”

What was the creative process like?

As it happened, I worked in advertisement in Łódź for 3 years. I learned the process of designing a neon from the technical angle, glasshouse and locksmith etc. Therefore, the technical side of the neon’s projects, on which we collaborated with my friend Szyblinski, was quite familiar to us. In fact, we were the only artists in our region who had such technical knowledge of neon design. So as it happened, we not only did our own neons but our artist friends would ask us to do the technical designs for their projects too, the 1:1 scale drawings. In fact, those 1:1 scale drawings were crucial. If a drawing was in a scale of 1:50 or 1:25 the millimetres weren’t important. But when we were working at the full scale, every millimetre counted. We had to have very detailed information

on where the neon would be located. You had to draw it in such a way that it would have the correct illumination and spaciousness. Therefore, we used to take our friends' projects and would complete them as scale models. Interestingly, the table in our studio had measurements of 1.5 per 1.5m. That's where we would draw all our design papers but how we did it remained our secret. I can only add that I used to be one of the best Maths students at school. So the matter of calculating the scales was not a problem for me. The drawings were made on design paper and these in turn displayed for glaziers and locksmiths. These drawing had to be minutely detailed. We had a scale of division, the whole letter usually didn't fit on one sheet, its bottom part was on one sheet and the top part on another. But we had it all very well planned. For example, we had such a situation: we had an advertisement for "Stomil" to paint on Andrzejka Street. It was a picture of a ginormous realistic tyre in a wheel of an ellipse. The ellipse was 11 m high. It needs to be mentioned that when painting on the wall while standing on a scaffolding, one can only see a tiny part of the whole picture. Then you climb down and you see the next little part. In order for the tyre not to look broken up, we needed to use some technical tricks. Some time later one of the prominent members of an art commission asked me: "*listen, what did you do in order to prevent the picture of the tyre from looking broken?*" Because you could only see the whole picture after painting it all. You can't see the line of the pencil on the wall. We used to do similar types of adverts a lot. An investor was given a project; the project team would decide it was impossible to perform but we would take it on. For example, there was this project for Łódź lace factory which used a fringe. For the design, the graphic designer took a piece of real lace and glued it onto black card. It looked impossible to implement. But we looked at it and decided "*we're doing it!*" And we created a sort of an opposite design in that we painted the wall white and filled the lace in black.

Did the expression 'project in trend' exist back then? Did you, despite being isolated (from the Western culture), feel that your projects were not too far off from the trends which were popular abroad?

We wanted our projects to be attractive, to have an artistic feel. The amount of accessible magazines/publications was very limited. If we got hold of Grafix, we would look through it to see what's happening on the market. We tried to follow what was happening abroad and show some of those

trends here. But most of our projects were our own initiatives. I must highlight that I was taught by a very good lettering specialist, professor Gierszwin. I mastered the basics of drawing letters very well. We didn't need the letter templates because we were creating our own. If we needed the whole typeface, we would make our own too. We would always match the letters to the individual projects. The magazine "*You and me*" was praised by the art commission. We were pleased with these ventures too. Our team was very ambitious to complete the projects to the highest standards. I can say we had artistic freedom. I had an experience of censorship only once. I created a folder for an art handicraft to do with antique fabrics from Nieborowo and Wawel.

I named it "*To save from being forgotten*". On the cover, I have included a fabric from Wawel portraying the eagles of Zygmunt August. The eagle was wearing a crown. The censors decided such eagles should not be shown. My argument that these eagles referred only to the past did not persuade them. I had to use a different fabric from Nieborowo.

How was such work perceived by the artistic environment?

I don't know if young artists were keen to complete such orders. But I can tell you an anecdote: I was having dinner with my wife and my friend called Szyblinski in "*Halka*". There were two young artists sitting two tables away from us, I didn't know them personally. I graduated in '59, we were now in the 70ies. And we hear them say: "*you know these guys, Macharowski and Szyblinski, they are such advertising sharks, they won't let anyone paint the walls*". But the fact was that we possessed the skills these young friends did not have. First of all, it was the speed of the implementation and good materials. We would never try to save on the materials. Our advertisements were lasting and completed in a very short time. Our record was 300 m² of an advert completed in 2 days. We didn't work non-stop but for about 10 hours a day. Speed was our domain. During summer season, we would do 10-12 wall adverts, each around 300/400 m². I'm quite a disorganised person, if I don't do something quickly, I won't do it at all.

Which neon would you consider as the closest to your individual artistic style?

The Mural of which I am the most proud and emotionally attached to is the mural for the ZOO. There was this young panda bear on Woronicza Street. The photograph of the colourful panda was meant to be repainted, I treated it as a typical easel painting job.

Another extremely challenging advert was the project by Wladyslaw Krysiak. At the time, he was a chief painter in town. It was a black and white advert. The challenge was in a detailed reconstruction of a renaissance portrait of a dame. I established I would need to use 12 shades/values- from black to white. However, the oil paint has this quality that it darkens during painting. So the problem was that the lighter paint was darker while wet than its stronger shade. But I managed just fine in the end.

**How would the form of a building impact on the project of a mural?
Did you try to ensure your projects would cooperate with/complement a building they were on? Or perhaps conveying the character of the advert or the place was more paramount?**

We would mostly paint on top of detached tenement houses. We would measure the wall in order to create a format for the advert. But I must admit that we had situations in which the wall would turn out shorter or narrower and then we had to adjust the project quickly.

What was the greatest challenge in creating a mural and a neon?

The design itself did not pose a challenge. During our first projects, the challenge was more to do with getting familiar and comfortable with the scaffolding. We were called acrobats, as the amount of platform boards was scarce. You had to learn how to manoeuvre around it and to walk on it. Once we were painting an advert designed by Mr Swiatkowski, a traditional artist, in

Dąbrowa borough. We had to make a realistic painting of an elephant, a parrot and some other animals. We were painting it on top of a building at the foot of which there was a large green space. The following day someone put the benches there and we had an audience. Another time we got tempted to make a 3D neon for 3 Crowns in Pabianice. The most difficult aspect was to convey the 3D dimension in 2D drawings so that our intention would be understood by the commission and the tinsmiths. We would use a different design method while working on a neon on the facade of “Teofil”. We used a little figure walking on the wall. In order to learn the phases of the animation movement, I went to Semafor. There we would keep on drawing with my colleagues until we found 4-5 phases of movement that would suit our animation and we repeated these along the whole length of the building. Sometimes we had to be quite creative and try out different methods. Close to “Teofil”, there was “Skogar”. There we suggested a frieze with a programmer and we positioned it in such a way that it gave an impression of a working conveyor belt. Sometimes the idea for the neon would just come to us spontaneously. Once we did a neon for a cement factory “Nowiny” in Kieleckie area. While on our way there, we noticed 6 chimneys ahead of us... and we realised the factory’s name “Nowiny” had exactly 6 letters, which could be positioned on the chimneys. This idea was well accepted. Often it was the circumstances that would rend the solution. There was no project too difficult for us. The challenge could be to do with letters being too tall. Or we would get the architectural sketch of a building, we would start the project and then during its implementation, it would turn out that the building had lost one whole segment during its building phase and was therefore a few metres shorter. And then we had to very quickly change the lighting between the letters. Because we were so familiar with the technical aspects, we could come up with unconventional solutions. We did a neon for a cafe in Pabianice in a form of a cup on a mat made of coffee beans. We wanted the neon to be brown. But this kind of gas was not available so we put a green powder in a pink glass. Constructions were also of interest to us. Initially there were mainly semaphore neons made in Łódź. They consisted of thick letters positioned on a metal net. While in Poznan, I observed that it was done differently there. It was my obsession to notice how others made neons, wherever I went. Over there, at the base there was a strong beam, which was covered by a writing or a drawing; behind it there was a reinforcement made out of thin rope. We copied and incorporated this idea in Łódź.

Bibliografia / Bibliography

1. Auge Marc, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, tłum. Roman Chymkowski, Wydawnictwo Państwowe PWN, Warszawa 2010
2. Bereant Arnold, *Prze-myśleć estetykę. Niepokorne eseje o estetyce o sztuce*, tłum. Maria Korusiewicz, Tomasz Markiewka, Universitas, Kraków 2007
3. Biliński Wacław, *Łódź jaką znam*, Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 1963
4. Bonisławski Ryszard, *Wielka Wojna 1914-1918. Łódź i okolice na fotografiach Michała Daszewskiego*, Hamal, Łódź 2014
5. Buczyńska-Garewicz Hanna, *Miejsca, strony, okolice. Przyczynek do fenomenologii przestrzeni*, Universitas, Kraków 2006
6. Budziarek Marek, *Łodzianie*, Wydawnictwo Literatura, Łódź 2000
7. Hohensee-Ciszewska Halina, *Podstawy wiedzy o sztukach plastycznych*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1976
8. Dewey John, *Sztuka jako doświadczenie*, tłum. Andrzej Potocki, Ossolineum, Wrocław - Warszawa - Kraków - Gdańsk 1975
9. Dziemidok Bohdan, *Deestetyzacja sztuki i estetyzacja życia codziennego. Kwestia zaspokajania podstawowych potrzeb estetycznych w kulturze postmodernistycznej* [w:] Idem *Główne kontrowersje estetyki współczesnej*, PWN, Warszawa 2002
10. „Dziennik Łódzki”, nr 113, 19 maja 1977
11. Gołaszewska Maria, *Świadomość piękna. Problem genezy, funkcji, struktury i wartości w estetyce*, PWN, Warszawa 1970
12. Gralińska-Toborek Agnieszka, Kazimierska-Jerzyk Wioletta, *Doświadczenie sztuki w przestrzeni miejskiej*, Galeria Urban Forms 2011–2013
13. Grylewski Piotr, Wróbel Piotr, Ucińska Agnieszka, *Łódzkie budynki 1945-1970*, Dom Wydawniczy Księży Młyn, Łódź 2009
14. Jaworska Władysława, *Kilka uwag o folklorze plastycznym w środowisku miejskim*, „Polska Sztuka Ludowa” 1987, nr 1-4 J
15. Kubasiewicz Jan, *Siła projektowania powściągliwego*, 2+3D, nr. 38, 2011, s. 43
16. Martin Louis, *Mapa i portret miasta*, tłum. Jadwiga Bodzińska, [w:] idem, *O przedstawieniu*, Wydawnictwo Słowo/Obraz terytoria, Gdańsk 2011
17. Mrozek Józef A., *Historia designu a historia sztuki*, „Kultura Współczesna” 2009
18. Przewłocka-Sionek Renata, *Miasta wielokulturowe Łódź, Wilno, Lwów Śródmiejska zabudowa mieszkaniowa z przełomu XIX/XX wieku. Podobieństwa i różnice*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2016
19. Rewers Ewa, *Wstęp*, [w:] *Miasto w sztuce-sztuka w miastach*, ref. Ewa Rewers, Universitas, Kraków 2010
20. Rypson Piotr, *Polacy nie gęsi. Polskie projektowanie graficzne 1919-1949*, Karkater, Kraków 2011
21. Ryszkiewicz Andrzej, *Współczesna Sztuka Polska*, Arkady, Warszawa 1981
22. Sowa Katarzyna, *Typografia i podstawy składu tekstów*, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa 2016

23. Springer Filip, *Wanna z kolumnada, Reportaże o polskiej przestrzeni*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2013
24. Stępień Bartosz, *Łódzkie murale: niedoceniona grafika użytkowa PRL-u*, Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, Łódź 2010
25. Stępień Bartosz, *Łódzkie neony: zapomniane perły wzornictwa PRL-u*, Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, Łódź 2014
26. Sztompka Piotr, Bogunia-Bortowska Małgorzata, *Fotospoleczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Znak, Kraków 2012
27. Sudjic Deyan, *Język rzeczy. Design i luksus, moda i sztuka. W jaki sposób rzeczy nas uwodzą?*, tłum. Adam Puczejda, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2013
28. Szydłowska Agata, Marian Misiak, *Paneuropa, Kometa, Hel, Szkice z historii projektowania liter w Polsce*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2015
29. Szydłowska Agata, *Od Solidarycy do Typopolo. Typografia a tożsamości zbiorowe w Polsce po 1989*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 2018
30. Tobiasz Lis Paulina, *Zmiany wyobrażeń mieszkańców Łodzi o przestrzeni miasta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013
31. Wojeński Jan, *Szylidy i reklamy sklepowe*, Kultura życia codziennego – Warta, Warszawa 1969
32. Wojeński Jan, *Techniki Liternictwa*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1990
33. Zwolińska Krystyna i Malicki Zdzisław, *Mały słownik terminów plastycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990

Strony internetowe / web sides

1. Boćkowska Aleksandra, *Roman Cieślęwicz zdobywa Paryż*, <http://wyborcza.pl/magazyn/1,124059,18645129,roman-cieslewicz-zdobywa-paryz.html> (dostęp 12.12.2017)
2. Brukwicki Jerzy, *Roman Cieślęwicz*, marzec 2004, <http://culture.pl/pl/tworca/roman-cieslewicz> (dostęp 12.12.2017)
3. Ciężki Konrad, *Michał Bieżyński o łódzkich muralach. Mural pomaga budować wizerunek Łodzi*, <http://lodz.naszemiasto.pl/artykul/michal-biezynski-o-lodzki-muralach-mural-pomaga-budowac,1548751,artgal,t,id,tm.html> (dostęp 12.12.2017)
4. Filonik Apolonia, *Magazyn „Ty i Ja” – patrzymy na Zachód*, 1 grudnia 2017, <http://niezlasztuka.net/o-sztuce/magazyn-ty-i-ja/> (dostęp 12.12.2017)
5. Giżka Sylwia, *Polska Szkoła Plakatu*, grudzień 2006, <http://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> (dostęp 06.12.2017)
6. Kurz Iwona, *Obiecanki-wycinanki, czyli „Ty i Ja” jako katalog rzeczy niespełnionych*, Instytut Badań Literackich PAN, Instytut Kultury Polskiej UW, <http://pismowidok.org/index.php/one/article/viewFile/14/268> (dostęp 06.12.2017)
7. Magnuszewska Agnieszka, *Spacer szlakiem łódzkich barów PRL*, 6 października 2016, <http://www.dzienniklodzki.pl/artykul/3598863,spacer-szlakiem-lodzki-barow-prl-zdjeciafilm,2,id,t,sa.html>Spacer szlakiem łódzkich barów PRL (dostęp 06.12.2017)
8. Informacje o Państwowej Agencji Reklamowej „Reklama” <http://www.szukajwarchiwach.pl/2/2167/0#tabZespol> (access: 11.11.2017)

Spis fotografii / photo index

01. Kubek „AĘ” z serii mamsam / Mug „AĘ” from the mamsam series (źródło/source: Polkadot)
02. Plakat „AĘ” / Poster „AĘ” (źródło/source : Polkadot)
03. Gadżety dla Kasprowego Wierchu / Gadgets for Kasprowy Wierch (źródło/source: Polkadot)
04. ul. Sienkiewicza 48 / Sienkiewicza Street 48 / Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
05. ul. Rewolucji 1905 r. 19 / Rewolucji 1905 Street 19 / Łódź (źródło/source: <http://www.polskaniezwykla.pl>)
06. ul. Zielona 42 / Zielona Street 42 / Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
07. ul. Przybyszewskiego 253 / Przybyszewskiego Street 253, Łódź (źródło/source: <http://www.murale.mnc.pl/>)
08. ul. Rewolucji 1905 r. nr. 19 / Rewolucji 1905 Street 19, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
09. ul. Żeromskiego 77 / Żeromskiego Street 77, Łódź (źródło/source: archiwum własne)
10. ul. Traugutta 5 /Traugutta Street 5, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
11. Fette Fraktur – krój pisma / typeface (źródło/source: <https://medium.com>)
12. ul. Uniwersytecka 18 / Uniwersytecka Street 18, Łódź (foto/ photo: Ola Woźniak)
13. ul. Kościuszki 52 / Kościuszki Street 52, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
14. ul. Radwańska 56 / Radwańska Street 56 Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
15. ul. Dachowa 42, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
16. Księgarnia Szarlotty Seipeltówny, ul. Piotrkowska 47 / Szarlotta Seipel's bookstore, Piotrkowska Street 47, Łódź , fot. Włodzimierz Pfeiffer (źródło/source: Archiwum Państwowe w Łodzi)
17. Podwórze, ul. Nowomiejska 3 / Backyard, Nowomiejska Street 3, Łódź, fot./photo. Włodzimierz Pfeiffer (źródło/source: Archiwum Państwowe w Łodzi)
18. Sklep kolonialny / Colonial grocery (źródło/source: Wielka Wojna 1914-1918. Łódź i okolice na fotografiach Michała Daszewskiego)
19. Reklama prasowa / Press advertisement (źródło/source: Archiwum Państwowe w Łodzi)
20. Żydowska dzielnica w Łodzi / Jewish district in Łódź (źródło/source: Archiwum Państwowe w Łodzi)
21. Plac Reymonta w okresie międzywojennym / Reymont Square in the interwar period, fot. Włodzimierz Pfeiffer (źródło/source: Archiwum Państwowe w Łodzi)
22. Dom handlowy „Teofil” / Department store „Teofil”, Łódź (źródło/source: <http://lodz.fotopolska.eu>)
23. Dom handlowy „Domus”/ Department store „Domus”, Łódź (źródło/source: <http://fotopolska.eu>)
24. Ulica Piotrkowska / Piotrkowska street, Łódź (źródło/source: <http://fotopolska.eu>)
25. Neon na domu handlowym „Central” / Neon on the “Central” shopping center Łódź (źródło/source: <http://architektka.blogspot.com>)
26. Neon „Tęcza”, projekt/ project: Agnieszka Chojnacka (źródło/source: <http://miejmiejse.com>)
27. Neon „Rudowłosa-hommage a Strzebiński”, projekt / project: Natasa Splewińska (źródło/source: <http://www.kapilar.pl>)
28. Neon „Złudzenie”, projekt / project: Kamil Kuskowski (źródło/source: <http://www.kapilar.pl>)
29. Widok na dzisiejszy Pasaż Schillera, lata 1930-1938 / A view of today's Schiller Passage, 1930-1938 Łódź, (źródło/source: <http://fotopolska.eu>)

30. Mural dla Spółdzielcze Domy Handlowe, ul. Wólczańskiej 67/ Mural for Cooperative Department Stores, Wólczańskiej Street 67 Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
31. Mural „Tkaniny, Obuwie, Dziewiarstwo”, ul. Limanowskiego 22 / Mural „Fabrics, Footwear, Knitting”, Limanowskiego Street 22, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
32. Plakat / poster „Po walce praca”, projekt / project: Tadeusz Trepkowski (źródło/source: <https://i.pining.com>)
33. Rozkładówka czasopisma „Ty i Ja”/ A spread of the magazine „Ty i Ja”, projekt / project: Cieślewicz, nr 8, 1963 (źródło/source: <http://www.dwutygodnik.com>)
34. Okładka czasopisma „Ty i Ja” / Cover of the magazine „Ty i Ja”, projekt / project: Cieślewicz, nr 4, 1963 (źródło/source: <http://niezlasztuka.net>)
35. Okładka czasopisma „Ty i Ja” / Cover of the magazine „Ty i Ja”, projekt / project: Cieślewicz, nr 2, 1968 (źródło/source: <http://culture.pl>)
36. Okładka czasopisma „Ty i Ja” / Cover of the magazine „Ty i Ja” / project: Cieślewicz, nr 2, 1962 (źródło/source: <http://www.wysokieobcasy.pl>)
37. Okładka czasopisma „Ty i Ja” / Cover of the magazine „Ty i Ja”, projekt / project: Jan Młodożeniec, nr 11, 1969 (źródło/source: <http://culture.pl>)
38. Mural „Futra, obuwie, galanteria”, Zachodnia 84/Zielona 9 / Mural „Fur, footwear, haberdashery”, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
39. Kadr z filmu „Yellow Submarine” / Still from the movie „Yellow Submarine”, reż. / dir. George Dunning, 1968 (źródło/source: <https://filmforum.org>)
40. Mural Przedsiębiorstwa Obrotu Towarowego Przemysłu Skórzanego „Polbut”, ul. Legionów 5 / Mural of the „Polbut” Commodity Trade in Trade in Leather Industry, Legionów Street 5, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
41. Mural Łódzkich Zakładów Obuwia Gumowego „Stomil”, ul. Legionów 5 / Mural of Lodz Rubber Footwear Factory „Stomil”, Legionów Street 5, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
42. Okładka czasopisma „Ty i Ja” / Cover of the magazine „Ty i Ja”, projekt: Andrzej Dudziński, nr 8, 1972 (źródło/source: <http://niezlasztuka.net>)
43. Plakat / poster „Jazz nad Odrą”, projekt/project: Jan Sawka, (źródło/source: <https://www.galeriaplakatu.com.pl>)
44. Mural „Moda, sklep brązowy” Zakłady Przemysłu Odzieżowego „Emfor”, ul. Ogrodowa 12/14 / Mural „Fashion, department store Zakład Przemysłu Odzieżowego „Emfor”, Ogrodowa Street 12/14, Łódź, (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
45. Plakat / poster „Anton Stankowski”, projekt/project: Bogusław Balicki, (źródło/source: <http://www.boguslawbalicki.4x.com.pl>)
46. Plakat / poster „Srebro 80”, 1980, projekt/project: Bogusław Balicki, (źródło/source: <http://www.boguslawbalicki.4x.com.pl>)
47. Plakat / poster „Wystawa grupy artystów węgierskich”, 1970, projekt/project:Bogusław Balicki, Stanisław Łąbecki, (źródło/source: <http://www.boguslawbalicki.4x.com.pl>)
48. Plakat / poster „Grafika rysunek collage”, 1967, projekt/project: Bogusław Balicki, Stanisław Łąbecki (źródło/source: <http://www.boguslawbalicki.4x.com.pl>)
49. Plakat / poster „II Łódzka wiosna artystyczna”, 1970, projekt/project:Bogusław Balicki, Stanisław Łąbecki, (źródło/source: <http://www.boguslawbalicki.4x.com.pl>)
50. Plakat / poster „Henryk Stażewski”, 1970, projekt / project: Bogusław Balicki, Stanisław Łąbecki, (źródło/source: <http://www.boguslawbalicki.4x.com.pl>)
51. Plakat / poster „V ogólnopolski Festiwal Poezji”, 1970, projekt / project: Bogusław Balicki i Stanisław Łąbecki, (źródło/source: <http://www.boguslawbalicki.4x.com.pl>)
52. Plakat / poster „Konkret”, 1970, projekt/project: Bogusław Balicki, Stanisław Łąbecki, (źródło/source: <http://www.boguslawbalicki.4x.com.pl>)
53. Plakat / poster „Grupa N”, 1967, projekt/project: Bogusław Balicki, Stanisław Łąbecki, (źródło/source: <http://www.boguslawbalicki.4x.com.pl>)
54. Plakat / poster „Marczyński”, 1974, projekt/project: Bogusław Balicki, Stanisław Łąbecki, (źródło/source: <http://www.boguslawbalicki.4x.com.pl>)
55. Plakat / poster „Gierowski”, 1977, projekt/project: Bogusław Balicki, (źródło/source: <http://www.boguslawbalicki.4x.com.pl>)
56. Projekt pierwszej wersji muralu dla Zjednoczenia Przemysłu Dziewiarskiego i Pończoszniczego, ul. Piotrkowska 270, The project of the first mural version for the Unification of Knitting and Hosiery Industry, Piotrkowska Street 270, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
57. Projekt muralu dla Wojewódzkiego Przedsiębiorstwa Handlu Wewnętrznego, ul. Kilińskiego 49, A mural project for the Voivodship Internal Trade Company, Kilińskiego Street 49, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)

Spis fotografii / photo index

58. **Projekt muralu dla Spółdzielni Rzemieślniczej „Budowlana”**, ul. Jaracza 29 / A mural project for the „Budowlana” Crafts Cooperative, Jaracza Street 29 Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
59. **Projekt muralu dla Zjednoczonego Przedsiębiorstwa Handlu Zagranicznego „Textilimpex”**, ul. Piotrkowska 164 / A mural project for the United Foreign Trade Enterprise „Textilimpex”, Piotrkowska Street 164, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
60. **Projekt muralu dla Powszechnej Spółdzielni Spożywców „Społem”**, ul. Wólczańska 135 / A mural project for Powszechna Spółdzielnia Spożywców „Społem”, Wólczańska Street 135, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
61. **Projekt muralu dla Zakładów Przemysłu Bawełnianego im. Armii Ludowej „Alba”**, Al. Kościuszki, / A mural project for Zakłady Przemysłu Bawełnianego im. People’s Army „Alba”, Kościuszki Av, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
62. **Projekt muralu dla Domu Towarowego „Uniwersal”**, ul. Zgierska 74 / A mural project for the department store „Uniwersal”, Zgierska Street 74 Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
63. **Przykład strony z wzornika Letraset** / Example of a page from the Letraset template (źródło/source: <http://coopertype.org>)
64. **Mural dla Łódzkich Zakładów Radiowych „Fonica”**, ul. Politechniki 16 / Mural for the Lodz Fonica Radio Plant, Politechniki Street 16, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
65. **Mural nawiązujący do istniejącego w tym samym miejscu muralu z lat 70. ubiegłego wieku, autorstwa Aryza dla fundacji Urban Forms**, ul. Politechniki 16, / A mural referring to a mural from the 70s, existing in the same place, designed by Aryz for the Urban Forms foundation, Politechniki Street 16, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
66. **Mural „Czas pożarł nas”, nawiązujący do istniejącego w tym samym miejscu muralu z lat 60. ubiegłego wieku autorstwa Lumpa dla fundacji Urban Forms**, ul. Wólczańska 109 / The „Time devoured us” mural, referring to the mural from the 1960s, designed by Lump for the Urban Forms foundation, Wólczańska Street 109, Łódź, (źródło/source: <http://fotoreporter24.pl>)
67. **Projekt książki obiektu** / Book Object (Fot. Ola Woźniak)
68. **Mural „Spółdzielcze Domy Handlowe”**, róg ul. POW i Węglowej / Mural „Spółdzielcze Domy Handlowe”, corner of ul. POW and Węglowa Street, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
69. **Mural „Spółdzielcze Domy Handlowe”**, ul. Legionów 5 / Mural „Cooperative Trading Houses”, Legionów Street 5 Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
70. **Mural dla Zjednoczonych Zakładów Urządzeń Technicznych Przemysłu Lekkiego**, ul. Elektronowa 6, / A mural for Zakład Techniczny Przemysłu Lekkiego, Elektronowa Street 6, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
71. **Neon nad restauracją „Balaton”/ Neon over the „Balaton” restaurant**, Łódź (źródło/source: Waclaw Biliński, „Łódź jaką znam”, Wydawnictwo Łódzkie, 1963)
72. **Podwórze**, ul. Nowomiejska 3 / Backyard, Nowomiejska Street 3, Łódź, foto/photo: Włodzimierz Pfeiffer
73. **Fragment napisu na murze kamienicy**, ul. Zielona 42 / A fragment of the inscription on the wall of the tenement house, Zielona Street 42 Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
74. **Sklep kolonialny** / Colonial grocery (źródło/source: Ryszard Bonisławski, „Wielka Wojna 1914-1918. Łódź i okolice na fotografiach Michała Daszewskiego”, Hamal, 2014)
75. **Grupa Żydów przed sklepem** / A group of Jews in front of the store (źródło/source: Żydowski Instytut Historyczny im. E. Ringelbluma)
76. **Fragment napisu na murze kamienicy**, ul. Piramowicza 8, / A fragment of the inscription on the wall of the tenement house, Piramowicza Street 8, Łódź (foto/photo: Ola Woźniak)
77. **Zdjęcie witryny zakładu fryzjerskiego** / A photo of the hairdresser’s shopwindow (źródło/source: Waclaw Biliński, „Łódź jaką znam”, Wydawnictwo Łódzkie, 1963)
78. **ul. Piotrkowska** / Piotrkowska Street, Łódź (źródło/source: <http://fotopolska.eu>)
79. **ul. Piotrkowska** / Piotrkowska Street, Łódź (źródło/source: <http://fotopolska.eu>)
80. **ul. Kościuszki 52** / Kościuszki Street 52, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
81. **ul. 1 Maja 28** / 1 Maja Street 28, Łódź (foto/photo: Ola Woźniak)
82. **ul. Uniwersytecka 18** / Uniwersytecka Street 18, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
83. **Mural dla Państwowej Agencji Reklamowej**, ul. Andrzeja Struga 21 / Mural for the State Advertising Agency, Andrzeja Struga Street 2, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)
84. **Mural dla Zakładów Przemysłu Jedwabniczego „Pierwsza”**, ul. Politechniki 20 / Mural for Zakłady Przemysłu Jedwabniczego „Pierwsza”, Politechniki Street 20, Łódź (źródło/source: <https://www.murale.mnc.pl/>)