

O MURALACH SŁÓW KILKA

CZYM JEST MURAL

Słowo mural wydaje się jednocześnie obco brzmiące i znajome. Sięgnijmy zatem do literatury tematu. „Mały słownik terminów plastycznych” autorstwa Krystyny Zwolińskiej i Zaslawa Malickiego (Wiedza Powszechna, Warszawa 1990) podaje taką oto definicję tego terminu: „murale (hiszp. mural – ścienny) – nazwa pochodzenia hiszpańskiego oznaczająca w skrócie dekoracyjne malarstwo ścienne; rozpowszechniła się w Europie od czasu, gdy zyskały sławę monumentalne prace powstałe w Meksyku i innych krajach Ameryki Łacińskiej w latach 20. i 30. XX w. Wiele z nich zrealizowano na ścianach zewnętrznych, wykorzystując nowo wynalezione lakiery z żywic syntetycznych. Artyści, którzy rozwinęli tę działalność – to David Alfaro Siqueiros, Jose Clemente Orozco i Diego Riviera. Uprawiali oni sztukę zaangażowaną społecznie, dydaktyczną, stosując proste alegorie i dosadną ekspresję wyrazu”.

W podanej definicji duży nacisk położono na dekoracyjność oraz przekaz społeczny. Niestety, nie jest ona wystarczająca do tego, aby opisać tematykę tej publikacji. Pokusić należy się więc o stworzenie nowego, szerszego określenia: „murale to dekoracyjne malarstwo ścienne, którego celem może być zarówno impresja odbiorcy, jak i reklamowanie jakiegoś produktu, usługi czy instytucji”. Naturalna wdaje się kwestia tego, iż

wielkie malowidła powstawały zarówno z wewnętrznej potrzeby twórcy, jak i na zamówienie. Każda dziedzina sztuki ma bowiem swoją część duchową oraz komercyjną. Niniejsze opracowanie stawia sobie za cel przybliżenie historii murali reklamowych z czasów PRL-u, nie pomijając jednak wcześniej i późniejszych dokonań w tym temacie.

Warto się przyjrzeć dokładniej funkcji, jaką pełniły bajeczne kolorowe murale w szarej rzeczywistości Polski Ludowej. Nie można powiedzieć, iż coś reklamowały, gdyż nie było wówczas wolnego rynku i konkurencji. Produkty i usługi promowane na murach reklamy zasadniczo nie potrzebowały, bo i tak nie miały konkurencji. Stanowiły rodzaj ogromnych obwieszczeń, potwierdzających obecność danego przedsiębiorstwa na rynku. Nie spełniając swojej podstawowej roli, szybko stały się deklaracją trendów panujących w sztuce tego okresu, zwłaszcza jeśli chodzi o grafikę użytkową. Murale, których funkcja reklamowa zepchnięta została na margines, zaczęły funkcjonować jako swiste wizytówki poszczególnych artystów, często młodych i odważnych, pragnących, by ich twórczość miała jak najszersze grono odbiorców. Mimochodem wielkie reklamy zaznajamiały mieszkańców polskich miast z najnowszymi dokonaniem w dziedzinie grafiki i dbały o ich zmysł estetyczny. Murale zyskały miano kolorowych motyli w szarych realiach PRL-u.

MURAL JAKO DZIEDZINA SZTUKI

Omawiane w opracowaniu murale reklamowe wymagają choćby pobieżnego zapoznania się z trzema zagadnieniami z zakresu szeroko pojętej plastyki: grafiki, plakatu oraz malarstwa ściennego. Te trzy dziedziny niejako precyzują znaczenie murali pełniących funkcję reklamy. Wielkoformatowe malarstwo ścienne upowszechniło się mniej więcej w połowie lat 60. XX wieku dzięki żywiołowemu rozwojowi przemysłu chemicznego i coraz większej dostępności farb w wielu kolorach. Oczywiście świat wcześniej nie był czarno-biały, jednak zainteresowanie kolorem jako takim w każdej dziedzinie plastyki było tak ogromne, iż w 1963 roku zwołano pierwszą ogólnopolską naradę w sprawie barwy jako zjawiska socjologicznego, natomiast już od 1961 roku przy warszawskiej ASP działało specjalne Studium Barwy.

Polska grafika w ujęciu całościowym dosyć dobrze poradziła sobie w czasach największego nasilenia działań propagandowych (lata 50.) i zachowała swój charakter, unikając jednocześnie zubożenia typowego dla dzieł okresu początkowego socrealizmu. Dziedzina ta, nie będąc „stłamszoną” przez ustrój, zmierzała nawet w kierunku abstrakcji, będąc jednak wierną swoim ekspresjonistycznym korzeniom. Można mówić o pewnej elitarności tej sztuki, choć coraz częściej dobre projekty graficzne trafiały do codziennego obiegu, np. estetyczne reklamówki czy

ozdobny papier pakowy. Innym ciekawym zjawiskiem był mariaż grafiki z architekturą, którego efektem są do dziś spotykane w budynkach użyteczności publicznej pochodzących z tamtego okresu fantazyjne płaskorzeźby bazujące na figurach geometrycznych. Jednak najbardziej graficy udzielali się przy projektowaniu plakatów.

Plakaty to najczęstsze przykłady zastosowania grafiki użytkowej. Cechują się dużym rozmiarem, małą ilością tekstu oraz wyrazistym i dosadnym przekazem. Kompozycja plakatu stanowi o jego sile, musi on bowiem wywołać u odbiorcy wrażenie na tyle mocne, by szybko o nim nie zapomniał. Plakaty (nie mylić z afiszami) zawsze były wykorzystywane przez propagandę, nie inaczej działo się we wczesnych latach Polski Ludowej wzywały do walki ze spekulantami i bumelantami, promowały bezpieczeństwo i higienę pracy oraz wyższość socjalizmu nad innymi, skazanymi na upadek, systemami politycznymi. Nie oznaczało to słabego poziomu tych prac. Przeciwnie, tzw. Polska Szkoła Plakatu miała się dobrze, a w warszawskim Wilanowie otwarto pierwsze na świecie Muzeum Plakatu. Dobrze zaprojektowane plakaty, promujące np. wydarzenia kulturalne, czyniły z miejskich ulic swoistą galerię sztuki.

Naturalną konsekwencją takich działań są murale. Ze względu na społeczne lub polityczne zaangażowanie rzadko tworzo-

no je przy użyciu tzw. technik szlachetnych, np. fresku. Potrzeba chwili przekładała się na stosowanie farb olejnych czy lakierów samochodowych. Niemniej jednak ich celem był mocny wydzwięk i zainteresowanie odbiorcy daną problematyką (spadkobiercą murali artystycznych jest współczesne graffiti). Twórcy pokrywali ściany barwnymi wzorami także z okazji festiwalu czy międzynarodowych spotkań, dążąc do zwiększenia liczby odbiorców przekazu i uczynienia z miasta lub innej przestrzeni – w miarę możliwości – wielkiej galerii.

Murale reklamowe, będące tematem tego opracowania, stanowią ciekawy kolaż wymienionych powyżej dziedzin plastyki. Posiadają bardzo dużo cech plakatu, można nawet zaryzykować stwierdzenie, iż w niektórych przypadkach właśnie plakatem przeniesionym na ścianę budynku. Projektowane przez profesjonalistów wykorzystywały najnowsze trendy w dziedzinie sztuki użytkowej, a spora ich część pozostała aktualna do dziś. Wzornictwo lat 70. i 80. powtórnie zyskuje uznanie, a jego elementy można odnaleźć np. w oprawie plastycznej sklepów odzieżowych czy wzornictwie przemysłowym.



Pięknie pomalowana ściana kina w Cannes. Fot. Sylwia Stępień

MURAL W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

Murale spotykamy na całym świecie, lecz w zależności od regionu zasadnicze ich funkcje mogą się różnić. Zdecydowanie najczęściej murali zostało namalowanych po to, by reklamować jakiś produkt, usługę, sklep czy atrakcję turystyczną. Ściany szczytowe budynków, zwłaszcza tych położonych w pobliżu ciągów komunikacyjnych, doskonale do tego się nadają. Osobną grupę stanowią murale niekomercyjne. Do najbardziej znanych należą murale z Irlandii Północnej, słynące ze społeczno-politycznego zaangażowania. Malowidła na ulicach m.in. Belfastu są żywym komentarzem do wieloletniego konfliktu katolicko-protestanckiego w tym regionie. Inaczej jest we Francji, gdzie rozwinęło się ściennie malarstwo iluzyjne, a murale tam powstające mają na celu maskowanie ścian szczytowych czy innych mankamentów krajobrazu miejskiego. Wspomnieć należy tu o dokonaniach Cité de la Création, których dzieła stanowią dosko-

nały przykład rozwiązania problemu każdej szpetnej ściany. Innym sposobem wyrażenia ekspresji na ścianach budynków są portugalskie azulejos – utrzymane w niebiesko-białej kolorystyce kafelki, często przedstawiające historyczne sceny i krajobrazy tego pięknego kraju. Murale mogą służyć zarówno jako narzędzie ekspresji artystów, jak i być rozwiązaniem niedogodności związanych z mankamentami architektonicznymi.

Pojawienie się tak dużej liczby murali w pejzażu Łodzi nie jest przypadkowe i wymaga przynajmniej kilku słów na temat historii miasta XX wieku. Jak powszechnie wiadomo, podczas II wojny światowej Łódź nie uległa tak ogromnym zniszczeniom jak np. Warszawa czy Gdańsk. Przed jej wybuchem jedną trzecią mieszkańców miasta stanowili Niemcy, posiadający ogromne fabryki, pałace i liczne kamienice. Z tego powodu w 1939 roku Łódź oszczędzono niszczących bombardowań. Również pod ko-



Takie ściany ukazywały się podczas budowania Trasy W-Z, w latach 70. Fragment, al. Mickiewicza.

Fot. Stefan Sztrömajer

niec wojny miastu się poszczęściło – wkraczająca Armia Czerwona powstrzymała się przed niszczącymi działaniami, ponieważ Łódź była miastem proletariatu i z niej pochodzi wielu działaczy robotniczych. W tych okolicznościach inne miasta zdecydowały się na budowę zaprojektowanych z rozmachem nowych dzielnic, do których prowadziły szerokie arterie komunikacyjne, a Łódź została z XIX-wiecznym układem ulic, który nie mógł sprostać potrzebom rozwijającej się metropolii. Niezbędne okazały się wyburzenia całych pierzei. W taki właśnie sposób powstała Trasa P-P (ciąg ulic Zachodniej i Kościuszki) czy Trasa W-Z (al. Piłsudskiego i al. Mickiewicza). Z racji ogólnie panującej ciasnoty w centrum stosowano tzw. prześwietlanie zabudowy, co najczęściej wiązało się z wyburzaniem kamienic narożnych na skrzyżowaniach. Po rozbiórkach ukazało się mnóstwo ścian szczytowych, którymi natychmiast zainteresowały się rozmaite przedsiębiorstwa, pragnące prezentować na nich swoje reklamy.

Murale stały się pewnym sposobem na zamaskowanie często szpetnych ścian szczytowych, bocznych i innych, które nagle stały się najbardziej eksponowanymi fragmentami budynków. Początkowo akcja ukrywania mankamentów przerzedzonej zabudowy Łodzi była dziełem przypadku, później jednak twórcy murali zaczęli traktować problem bardziej ogólnie i wypracowali metody ujednoczenia tworzonych reklam tak, by nie wprowadzać do przestrzeni miejskiej zbędnego chaosu. Autorzy reklam byli wrażliwi na te kwestie i ich koncepcje często zaprowadzały



Projekt ujednoczonych reklam na południowej i północnej elewacji fabryki przy ul. Sienkiewicza 80/82 autorstwa Zbigniewa Łopaty.

Z archiwum Zbigniewa Łopaty

ład w „miejskiej dżungli”. Różne były tego przejawy, najczęściej starano się nadawać danej okolicy uporządkowany wygląd poprzez stosowanie reklam o jednolitej kolorystyce lub wzorze. Pojedyncze budynki miały zyskiwać z obu stron korespondujące ze sobą murale, a dany ciąg ulic otrzymywał oprawę złożoną z podobnych malowideł. Ponieważ osoby je wykonujące posiadały wykształcenie plastyczne cechowały się dobrym zmysłem artystycznym, o Łodzi można było śmiało mówić jako o wielkiej galerii.

MURALE A PROPAGANDA

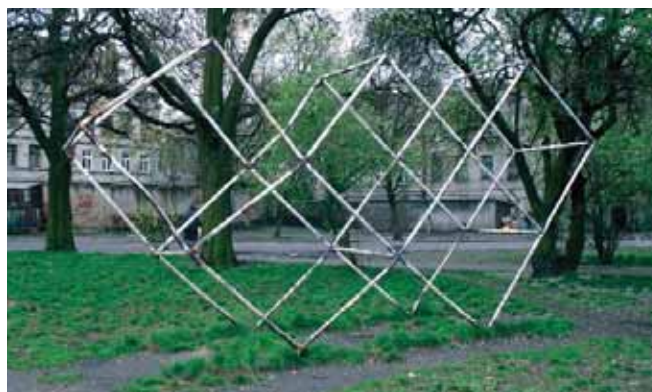
Na pierwszy rzut oka wydawać by się mogło, iż nie ma lepszego sposobu na propagowanie ideologii niż wielkie malowidła ściennie. Wszak murale wywodzą się z Meksyku, gdzie miały ogromny wpływ na sytuację polityczną, będąc jednym z popularniejszych sposobów wyrażania opinii na temat bieżącej sytuacji polityczno-społecznej kraju. Ściany kamienic i bloków, wysokie na kilkanaście metrów, swoimi rozmiarami zachęcały do umieszczenia na nich haseł głoszących wyższość socjalizmu nad innymi ustrojami. Niemniej jednak murale nie zdominowały maszyny propagandowej, a „politycznych” malowideł było w Polsce mało, a w Łodzi prawie nie występowały. Sporo murali z przekazem dyktowanym przez partię znalazło się na tzw. ziemiach odzyskanych, gdzie na ścianach można było zobaczyć kontury nowych, powojennych granic Polski oraz mniej lub bardziej trafione hasła dotyczące piastowskich korzeni tych ziem. W samej Łodzi murali poświęconych walce o socjalizm niemal nie było, co zapewne wiązało się z przeświadczeniem lokalnych kół partyjnych o braku potrzeby aż tak intensywnej indoktrynacji mieszkańców „czerwonej Łodzi”. Nie uwzględniono okresu międzywojnia, odwołując się do stricte robotniczego charakteru miasta z czasów zaborów. Na terenach wielu zakładów pracy występowały napisy zagrzewające do „walki o poprawę bytu mas robotniczych”, ale często znikwały, gdy pojawiały się inne, równie ważne cele.

Powody, dla których na każdej wolnej ścianie nie widniał portret Lenina, były bardziej prozaiczne. Po pierwsze, „ulica” bardzo szybko do każdego hasła propagandowego dorbiała rym lub skojarzenie, które natychmiast ośmieszało górnolotną w zamierzeniu sentencję. Błyskawicznie do sloganu



Hasło propagandowe z lat 50. przy ul. Wróblewskiego.

Fot. Bartosz Stępień



Stelaz na plansze propagandowe przy ul. Zgierskiej obok Rynku Bałuckiego.

Fot. Bartosz Stępień

WYKONANIE

Zanim do pracy mogły przystąpić osoby malujące mural, ściana musiała być odpowiednio przygotowana. Zleceniodawca reklamy w swoim zakresie wynajmował robotników, których zadaniem było rozstawienie rusztowań, zatynkowanie ubytków oraz, jeśli to konieczne, usunięcie poprzedniego, często zniszczonego malowidła. Łatana w wielu miejscach, gdzie niegdzie pokryta ciemną, bądź jasną farbą pozostała po poprzednim muralu, nie stanowiła dobrego podkładu pod malarstwo ściennie. W tej sytuacji kładziono dodatkową warstwę tynku. Po wykonaniu robót przez tynkarzy do pracy przystępowały osoby odpowiedzialne za przeniesienie projektu na ścianę.



Ściana w trakcie przygotowań 1987 r.

Fot. z archiwum zespołu
Jerzego Bystrego i Pawła Porzyckiego

Czasami malowano nową reklamę bezpośrednio na starej, w innych przypadkach należało zagruntować całą ścianę od dołu po kominy. Do tej czynności najczęściej używano pokostu (podkład pod olejne lakiery), a celem tej operacji było uzyskanie powierzchni o jednolitej strukturze i właściwościach. Niezagruntowana odpowiednio ściana mogła bowiem być miejscami błyszcząca, bądź matowa lub w różnych miejscach znacząco różnić się fakturą i chłonnością. Wspomniane wcześniej rusztowanie, w większości przypadków były drewniane. W latach 90. malowanie reklam zlecano jednak alpinistom, którzy używali sprzętu do wspinaczek wysokogórskich (w ten sposób oszczędzano na kosztach rozstawiania rusztowań). W ostatnim czasie coraz więcej murali realizuje się jednak z użyciem rusztowań, już nie drewnianych, ale prostych w montażu i bezpiecznych konstrukcji metalowych.

Po wykonaniu czynności wstępnych można było przystąpić do malowania reklamy, czyli mozolnego procesu przenoszenia wizji projektanta na ścianę. Bywało, że autor samodzielnie realizował swe dzieło. Często też właśnie dwuosobowy zespół zarówno projektował, jak i malował. W liczniejszych zespołach jedna osoba zajmowała się projektem, a malowali wszyscy. Pracowano również w parach twórca-wykonawca. Niezależnie od obranego modelu osoba malująca reklamę musiała posiadać odpowiednie zdolności, by mural powstał zgodnie z planem. Z tego względu pracę tę wykonywali zawodowi plastycy. Co więcej, często należało się konsultować z autorem w sprawie naniesienia detali niewidocznych w projekcie.



Współczesna - alpinistyczna metoda malowania reklam ściennych.

Fot. Stefan Sztrömajer



Artyści podczas pracy: z prawej Roman Szybalski, Ryszard Macharowski. Malują reklamę PZU na budynku przy ul. Zachodniej na rogu z ul. Legionów ok. 1964 r.

Z archiwum Pawła Szybalskiego

Samo namalowanie reklamy nie było rzeczą łatwą. Na początku należało na projekt nanieść siatkę, dzięki której łatwiej było rozplanować układ poszczególnych elementów na ścianie. Niezawodne okazywały się ołówki stolarskie, których należało mieć przy sobie co najmniej dziesięć, gdyż rysiki szybko się zużywały. Niezawodna okazywała się również długa linijka, a do rysowania okręgów wystarczały dwa gwoździe połączone sznurkiem o odpowiedniej długości. Jeśli koło miało średnicę większą niż dwa metry, jego zarys nanoszono etapami. Niektórzy twórcy stosowali sprowadzone zza granicy krzywki (szablony do wykreslenia linii krzywych, które są niemożliwe do narysowania przy użyciu cyrkla), także te elastyczne.

Nie były to jedyne metody stosowane przy tworzeniu murali. Do wyznaczania linii poziomych potrzebny był dobry sznurek, lekko zabarwiony farbą lub pigmentem. Dwie osoby rozciągały go zgodnie z wcześniejszymi pomiarami i poziomowaniem, a trzecia strzelała z niego jak z łuku w kierunku ściany. Dzięki temu pojawiał się na niej wyraźny ślad. Ponadto stosowano również technikę przepróśnienia. Wymagała ona wcześniejszego przygotowania ogromnych kartonów ze szkicem wzoru, jaki miał się znaleźć na reklamie, a następnie powieszenia ich na ścianie. Za pomocą kółka zębatego na obsadce wykonywano otwory wzdłuż narysowanych linii, a następnie metodą topowania przez powstałą perforację przeciskano farbę lub pigment uzyskując na ścianie oczekiwany rysunek lub znak firmowy.



Jacek Arabski, Adam Kuśnierz i Zbigniew Łopata przy skończonym dziele, al. Politechniki, lata 70.

Fot. z archiwum Zbigniewa Łopaty



Mobilna wieża użyta podczas malowania reklamy przy al. Politechniki.

Fot. z archiwum Pawła Szybalskiego

Bardzo pomocne przy malowaniu reklam okazywały się nowinki techniczne. Na przykład w 1987 roku członkowie zespołu Bystry-Porzycki-Adamkiewicz po raz pierwszy zastosowali krótkofalówki (walkie-talkie). Podczas malowania słynnego muralu z papierosem niezbędne było kontrolowanie prac na bieżąco z dołu (cieniowanie za pomocą kropek musiało być oceniane z odległości). Czasami wykorzystywano również rzutnik (epidiaskop), który można było zastosować przy mniejszych ścianach. Duże płaszczyzny wymagały ustawienia go w większej odległości, często dwie posesje dalej. Ponadto trzeba było czekać do późnego wieczora i wygasić światła w okolicy...

Czas, jaki potrzebny był do namalowania reklamy (w slangu: zrobienia ściany) zależał od wielkości ściany i stopnia komplikacji projektu. Jeśli nie wystąpiły problemy techniczne, najczęściej większe ściany malowano w dwa tygodnie, a mniejsze w tydzień. Zdarzało się, że na prace trzeba było poświęcić nawet miesiąc, lecz na ogół na dobrze zatynkowanej ścianie malowanie odbywało się bez przeszkód. Należy zauważyć, że murale zajmowały niejednokrotnie powierzchnię nawet kilkuset metrów kwadratowych, a po rusztowaniach wspinano się na wysokość czterech pięter. Praca ta była bardzo dochodowa. Za realizację reklamy w latach 70. otrzymywano ok. 50000 zł (średnia pensja 1500 zł), w latach 80. już około 200000 zł ówczesnych złotych.

ZMIERZCH MURALI I ICH TRYUMFALNE POWROTY



Ten mural pojawił się po latach dostownie na jeden dzień.

Fot. Łukasz Zaremba

Po stanie wojennym nastąpiły czasy kryzysu i stagnacji, zmniejszyła się także liczba zamówień na wielkoformatowe reklamy. Ludzi drażnił fakt, iż promowano produkty, których prawie nie można było dostać. Koniec ery murali z czasów PRL-u przypada na przełom lat 80. i 90. Projekty artystyczne ustąpiły miejsca bardziej komercyjnym, wprowadzono wysokie opłaty za dzierżawę metra kwadratowego ściany. W centrum miasta, na starych reklamach malowano nowe, ale w innych miejscach murale z poprzedniej epoki pozostały. Znaczna ich część została zlikwidowana poprzez zamalowanie, zwykle kilkoma warstwami farby. Niekiedy mural zniknął pod warstwą tynku, czasem pod styropianowym ociepleniem. Bywało i tak, że na sąsiedniej działce wznoszono budynek, który stopniowo zasłonił cały mural. Najbardziej radykalna metoda pozbycia się reklamy polegała na skuwaniu tynku.

Ciekawie przedstawia się sprawa powrotów murali. W kilku przypadkach warstwa farby, którą zamalowano reklamę, albo odpadła płatami albo zwyczajnie spłynęła, odsłaniając dawne malowidło. Sposobem na zachowanie wielkiej reklamy było – paradoksalnie – zastąpienie jej mniejszymi. Bywało tak, że malowidło przetrwało pod billboardami. Najbardziej spektakularnym wydarzeniem było chwilowe odsłonięcie pewnego muralu na

Retkini. Z jednego z bloków zdjęto płyty eternitowe, służące jako docieplenie budynku. Na ścianie ukazała się dawna reklama, która niemal natychmiast zniknęła pod warstwą styropianu, kładzionego tam również jako izolacja cieplna.

Łódzkie murale powróciły do świadomości łodzian za sprawą uroczystości związanych z otwarciem filii Muzeum Sztuki – ms². 22 listopada 2008 roku odbyła się wycieczka autobusowa śladem murali, podczas której uczestnicy mogli poznać piękno tych prac. Inicjatorem akcji była pani Katarzyna Jasińska, miłośniczka murali, która pomysłem na trasę tematyczną podzieliła się z panią Anną Saciuk-Gąsowską, kustoszem Działu Sztuki Nowoczesnej Muzeum Sztuki w Łodzi. Do muralowego komitetu zaproszono panią redaktor Joannę Podolską z „Gazety Wyborczej”, propagatorkę wiedzy o Łodzi i organizatorkę spacerów przyciągających nieraz po pół tysiąca osób. Podczas wycieczki o potęgę dobrze zaprojektowanej grafiki opowiadał pan profesor Mariusz Łukawski z Pracowni Projektowania Plakatu z Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi.

Pozostaje mieć nadzieję, iż zachowane do dziś murale staną się natchnieniem dla przyszłych łódzkich artystów, którzy dostrzegą urok malowideł zgromadzonych w Łodzi – mieście-galerii, które można śmiało określić jako ms³.



ZENON ADAMKIEWICZ

ur. 9.07.1949 r.

Wieloletni pracownik łódzkich teatrów, projektował dekoracje sceniczne m.in. dla Teatru Wielkiego i Teatru Jaracza. Pierwsze murale wykonywał wspólnie z ojcem Antonim (ps. Fufcyk), następnie realizował reklamy zaprojektowane przez Zdzisława Beka i Mariusza Kowalskiego. Od połowy lat 70. rozpoczął ścisłą współpracę z Jerzym Bystrym, Pawłem Porzyckim oraz Ryszardem Kotulskim i Zbigniewem Nowakiem, w międzyczasie współpracując także ze Stefanem Madajem. Ostatnie projekty wykonał na przełomie lat 80. i 90. Około 60 realizacji.



JACEK ARABSKI

ur. 26.02.1945 r. w Łodzi

Absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Sztuk Plastycznych w Łodzi. Po uzyskaniu w 1968 r. dyplomu na Wydziale Tkaniny zajmował się grafiką użytkową, wystawiennictwem, malarstwem ściennym (reklamowym), malarstwem sztalugowym (portret), projektowaniem druku na tkaninie. Projektując i wykonując w latach 1971–1981 reklamy ścienne współpracował m.in. z Adamem Kuśnierzem, Adamem Jaeschke, Witoldem Trandą i Zbigniewem Łopatą.



JERZY BYSTRY

ur. 4.04.1948

Absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Sztuk Plastycznych, ukończył kierunek grafika-plakat (1975). Po studiach podjął pracę w urzędzie miasta w zespole naczelnego plastyka, następnie został plastykiem dzielnicy Łódź-Górna. Pierwsze murale zaprojektował w 1975 r. Przez wiele lat projektował reklamy, pracując w zespole z Pawłem Porzyckim i Zenonem Adamkiewiczem. Do 1989 r. zrealizowali ponad 20 reklam. Zajmował się także aranżacją wnętrz sklepów, wystaw targowych i zakładów pracy (plansze, mozaiki, płaskorzeźby, malarstwo).



ZDZISŁAW FRYCZKA

ur. 1.01.1942 r.

Dyplom uzyskał na Wydziale Tkaniny Państwowej Wyższej Szkoły Sztuk Plastycznych w 1968 r. Współpracując z Bogumiłem Łukaszewskim stworzył kilka murali, w tym reklamę Polskich Dywanów Wełnianych „Dywilan” w parku im. Henryka Sienkiewicza. Od 1976 r. rozpoczął, trwającą do dziś, pracę w przedsiębiorstwie druków na tekstyliach różnymi technikami, które zostało założone we współpracy z łódzkimi artystami.



ul. Żwirki 3, Zakłady Przemysłu Bawełnianego im. Amii Ludowej „ALBA”. Zdaniem autora, najpiękniejszy łódzki mural, który zachował się do czasów współczesnych. Znakomity przykład sztuki konceptualnej. Może kojarzyć się z grafiką komputerową, lecz pochodzi z czasów, gdy komputery nie były jeszcze używane w tym celu. Zaprojektowany i zrealizowany przez Andrzeja Feliksa Szumigaję w 1986 r.

Fot. ze zbiorów
Andrzeja Feliksa Szumigaję



ul. Legionów 7. Jedna ściana, dwie reklamy. Z prawej strony znajduje się mural poświęcony Fabryce Kosmetyków „Pollena Ewa”, dostrzec można napis „Szampony, Kremy, Emalie”, natomiast z lewej ogłasza się Przedsiębiorstwo Obrotu Maszynami i Surowcami „BOMIS”. Autorem projektu dla „BOMISu” jest Zbigniew Łopata.

Fot. ze zbiorów
Pawła Porzyckiego i Jerzego Bystrego



ul. Paderewskiego 1, Łódzkie Zakłady Cewek Przędzalniczych „Cetech”. Przykład reklamy współgrającej z układem architektonicznym budynku. Napis „Cetech” powielono na wszystkich piętrach, jednocześnie umieszczając poniżej dane teleadresowe i zakres działalności przedsiębiorstwa. Reklamę zaprojektował Jerzy Jankowski, wykonali Ryszard Macharowski i Roman Szybalski. Została zamalowana w lipcu 2005 roku.

Fot. Bartosz Stępień



ul. Pomorska 61/63, Zakłady „Delta”. Zachowana do dziś reklama składa się z prostego rysunku produkowanych wyrobów – odzieży treningowej. Zachował się nawet stary adres zakładu – ul. Nowotki 65.

Fot. Bartosz Stępień



ul. Piotrkowska 293, Zakłady Przemysłu Bawełnianego im. Feliksa Dzierżyńskiego „Eskimo”. Ich znakiem firmowym był pingwin.

Fot. Bartosz Stępień



al. Mickiewicza, Zjednoczenie Przemysłu Jedwabniczo-Dekoracyjnego. U dołu muralu widoczne są nazwy wielu przedsiębiorstw Łodzi i regionu, m.in. zakładów Pierwsza, Ortal czy Dywilan. Reklamę zaprojektował Witold Tranda i wykonał wspólnie z Jackiem Arabskim, Adamem Jaeschke i Adamem Kuśnierzem w 1981 r.

Fot. z archiwum Adama Jaeschke



ul. Zachodnia 76, Biblioteki Rejonowe Łódź-Śródmieście.
Mural przedstawia walkę o upowszechnianie czytelnictwa. Zaprojektowany przez Jerzego Jankowskiego, a zrealizowali go Ryszard Macharowski i Roman Szybalski.

Fot. Tomasz Snopkiewicz



ul. Zachodnia 80, Biblioteki Rejonowe Łódź-Śródmieście.
Po wyburzeniu budynku z numerem 76 mural „przewędrował” na ścianę obok. Reklamę zrealizowali Ryszard Macharowski i Roman Szybalski.

Fot. Bartosz Stępień



ul. Struga 9, Centrala Wynajmu Filmów.
 Na demontowanych płytach umieszczano informacje o premierach filmowych, nagrodach dla najlepszych obrazów i aktorów.

Fot. Stefan Sztromajer