



WYRÓB ZATR
TYPU NA

RÓŻNEJ
GARDEROBY

CZĘŚĆ 2

STARE POLESIE POŁUDNIOWA CZĘŚĆ MIASTA



Początek tej historii sięga 2017 r., gdy **Kamil Snochowski** za-prezentował podczas I edycji Festiwalu #detailfest swój obecny do dzisiaj na Facebooku **projekt „LiteroTap”**. Poszukiwanie „duchów” starych szyldów, reklam i napisów, ich pieczołowite odtwarzanie i przywracanie powszechnej świadomości zrobiło na mnie duże wrażenie. Kamil wyjechał z Łodzi z typograficzną pamiątką – zdjęciem „Taniego zakupu” z ul. Piramowicza, który stał się dla nas początkiem pracy nad folderem.

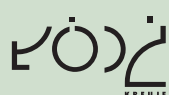
W 2020 r. udało mi się odnaleźć w przestrzeni Łodzi kilkadziesiąt innych, w większości przedwojennych, napisów i reklam. Do rekonstrukcji wybraliśmy 18 z nich, których stan pozwalał na możliwie wierne odtworzenie, bez ryzyka przesadnej kreacji. Ze względu na ograniczoną formę opracowania, w folderze nie uwzględniliśmy wszystkich napisów wykonanych cyrylicą.

Przyjęliśmy podział na 3 obszary: **śródmieście** (ułożone w szlak według osi północ-południe), **Stare Polesie** oraz **południową część Łodzi**.

W tym miejscu chciałabym podziękować **Joannie Kwiatkowskiej** (lg: **niewidzialnemiasta**) za wiele cennych wskazówek i nieślabnącą pasję do odkrywania tajemnic naszego miasta. Najważniejszą i najbardziej zasłużoną dla zachowania i popularyzacji łódzkich napisów i murali osobą jest bez wątpienia **Bartosz Stępień**, którego strona (**murale.mnc.pl**) oraz książka **Łódzkie murale. Niedoceniona grafika użytkowa PRL-u** są pozycjami obowiązkowymi na liście lektur miłośników naszego miasta. Opracowania te pozwalają niestety dostrzec, z jak kruchym i łatwo przemijającym dziedzictwem mamy do czynienia.

W opracowaniu staram się operować przystępnym słownictwem, pozwalającym jednak na dostrzeżenie charakterystycznych różnic między napisami. Wśród definicji najważniejsza jest ta, dotycząca kroju pisma – to autorski obraz pisma o jednolitym charakterze graficznym. Krój bywa często mylony z czcionką (zazwyczaj metalowy lub drewniany klocek będący nośnikiem pisma) i fontem (cyfrowy zapis pisma – np. Arial czy Helvetica w edytorze tekstu). Zainteresowanych zagadnieniami typografii i historii druku odsyłamy do jedynej w swoim rodzaju **Muzeum Książki Artystycznej na Księżym Młynie**.

Folder – który powstał dzięki wsparciu **Wydziału Kultury Urzędu Miasta Łodzi** – stanowi wprowadzenie do działań zakrojonych na szerszą skalę, mających na celu wykorzystanie potencjału historycznej typografii, związanej w różny sposób z tkanką architektoniczną miasta.



Zadanie „Architektura i sztuka Łodzi. Ludzie, odwaga, działania, związki” jest realizowane dzięki dofinansowaniu z budżetu Miasta Łodzi.

STARE POLESIE

1 Więckowskiego 49

SKLEP NABIAŁU

Już z daleka widać odświeżony (chyba oddolnie?) napis „SKLEP NABIAŁU”, zapowiadający słabiej widoczne napisy umieszczone poniżej. Choć pełne wdzięku są dość proste formalnie; malowane zapewne z ręki, pozbawione są ozdóbek w postaci uplastyczniającego kompozycję cienia czy ornamentów. Najbardziej widoczny jest „literoduch” umieszczony w pobliżu przystanku autobusowego – widać właściwie tylko literę „O” i drewnianą listwę. Gdy jednak przyjrzymy się z bliska, zobaczymy, że pod deską (do której zapewne przybito kolejną reklamę sklepu), w prawnym dolnym rogu pola zachował się **fragment sygnatury malarza**. Dzięki lekturze kalendarza Czas z 1914 r. możemy ustalić, że autorem szyldu na kamienicy z ok. 1910 r. był S. Grochowski, malarz dekoracyjny, prowadzący

SER JAJA MASŁO PIECZYWO

swój zakład po sąsiedzku, przy ul. Zielonej 53. Jego pierwsza reklama w *Czasie* pochodzi z wspomnianego roku. Co ciekawe, widoczne w tym miejscu „O” tak naprawdę składa się z dwóch liter (bardzo szerokiej i wąskiej), rozpoczynających **dwa niezależne od siebie napisy**, nałożone warstwami. Ich odczytanie na dzisiaj jest niemożliwe (owocarnia? kantor zakładów Garbarskiego? Cukiernia?), może jednak kiedyś uda się rozwikłać tę zagadkę.

2 Wólczańska 43

RÓŻNEJ GARDEROBY

Dwujęzyczność tej reklamy wskazuje na to, że powstała przed I Wojną Światową; sam budynek stanął w tym miejscu ok. 1895 r. Liternictwo przesuwając datowanie bliżej początków XX wieku – widać w nim wpływy secesji. Krój jest niezwykle oryginalny w formie, zwłaszcza w partii „RÓŻNEJ GARDEROBY”. Osobnym zagadnieniem jest też **zakołponowanie pola** i wzajemna relacja napisów względem siebie. Z perspektywy dzisiejszych praktyk projektowych raczej nie zdecydowalibyśmy się na podobne rozwiązanie, z mody wyszły „nerkowane” kształty, tak charakterystyczne dla sztuki art nouveau.

3 Żeromskiego 77/79

МАСЛО, СЫРЪ и ЯЙЦА

Adres, w którym spotykają się dwie epoki – okres zaboru rosyjskiego i II Wojny Światowej. Świadectwem pierwszego z nich jest dwujęzyczna reklama punktu sprzedaży jaj, masła i sera, która została prawdopodobnie wykonana pomiędzy 1905 (rok budowy kamienicy) a 1914 r. (choć w Archiwum Państwowym w Łodzi zachowała się wzmianka o Marcie Bonieckiej, prowadzącej tu punkt sprzedaży artykułów spożywczych z 1935 r.). Słabo widoczne jest jeszcze jedno, umieszczone wyżej rosyjskie słowo z ozdobnikiem przy inicjale. Okres niemieckiej okupacji upamiętnia wykonany przy użyciu szablonu napis **Luftschutzraum** – schron przeciwlotniczy. W powszechnej świadomości silnie obecne jest skojarzenie rządów nazistów z stosowaniem pisma gotyckiego; pozostawało ono jednak w użyciu tylko do stycznia 1941 r., gdy wydano dekret zakazujący stosowania na terenie całej Rzeszy i terytoriów zależnych. Powodem miało być jego żydowskie pochodzenie. W związku z nasileniem się nalotów alianckich w 1944 r. wydany został nakaz oznaczenia schronów przeciwlotniczych w miastach. Efektem tego był napis wykonany jest w niezwykle czytelnym, bezszeryfowym kroju, o dużych odstępach pomiędzy literami, które – podobnie jak silny kontrast kolorystyczny – czynią napis doskonale widocznym. Identyczne oznaczenia można znaleźć również w innych miejscach, m.in. przy ul. Więckowskiego 53.

Luftschutzraum

POŁUDNIOWA CZĘŚĆ MIASTA

4 Radwańska 56

PRZYBORY SZKOLNE



To chyba najpiękniejsza, zachowana do dziś, przedwojenna, łódzka reklama. Sprzedają materiałów piśmiennych i galanterii pod koniec lat 30. XX w. zajmował się pod tym adresem Roman Sass. Oprócz napisów zachował się także obraz asortymentu – pióro, ołówek, ekierka i **butelka atramentu „Iskra”**. Właścicielem zakładów chemicznych „Iskra” był Marian Chyżewski, który w 1918 r. wykupił działającą w podobnym obszarze fabrykę „J. Karmański i Sp.” i po scaleniu firm działał od 1919 r. pod marką „Fabryka farb i przyborów malarskich Iskra i Karmański”. Na namalowanej w łodzi etykietce butelki widać dodatkowe znaki czy fragmenty napisów – niestety, nie są one czytelne.

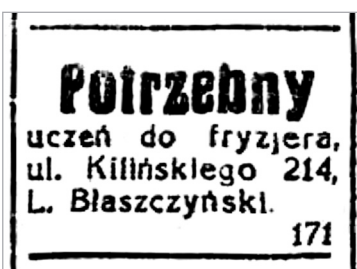
GALANTERIA

5 Kilińskiego 214

FRYZJER DAMSKI

Na przykładzie reklamy zakładu fryzjerskiego dobrze widać związek pomiędzy detalem architektonicznym a napisem. Partery kamienic często były pokryte boniowaniem – zdobieniem inspirowanym kształtem obrobionych bloków kamiennych. Wprowadzało ono charakterystyczny podział i rytm na elewacji. Reklamy – czy to malowane, czy w formie tablic – często wpasowywane były **w przestrzeń boni**, tak by nie zakłócać odbioru estetycznego fasady. Barwny napis „FRYZJER” wykonano szeryfowym krojem z cieniem podłożonym z prawej strony i u podstawy. Słowa „DAMSKI” i „MĘSKI” opracowano lekką, bezszeryfową kursywą; skośny tej części układ napisu potęguje kontrast wizualny pomiędzy początkowym a końcowym słowem. Być może napisy te pamiętają jeszcze 1928 r., gdy miał

tu swój zakład fryzjerski; pod tym samym adresem mieścił się w tymże roku również zakład malarski Józefa Suchmirowicza – być może to właśnie on był wykonawcą malatur?



Ogłoszenie z dziennika „Hasto Łódzkie” z 14 marca 1928 r.

6 Rzgowska 27

WYRÓB ZATRZASKÓW ↓ TYPU NAPP

Pole nad prześwitem bramnym kamienicy z ok. 1910 r. zdobi okazała reklama zakładu produkującego popularne do dziś napy. Napis wzbogacony został o strzałkę, kierującą zainteresowanych w odpowiednią stronę. Zastosowano tutaj **litery dwuelementowe**, czyli takie, w których poszczególne części różnią się od siebie grubością; zazwyczaj elementy poziome są cieńsze, a elementy pionowe – grubsze. Gdy przyjrzymy się dłużej reklamie, zauważymy, że złożono ją dwoma różnymi krojami – litery słowa „NAPPA” mają szeryfy i inne proporcje niż pozostała część napisu. Całość uspołniona została jasnym cieniem z prawej strony oraz jednolitą kolorystyką.

7 Piaseczna 12a

Na budynku przy ul. Piasecznej możemy spotkać się z charakterystycznym dla tej sfery dziedzictwa **zjawiskiem palimpsestu**. Napisy pokrywające kamienicę tworzą przenikające się nawarstwienia. Widać ślady działalności sklepu spożywczego, pralni chemicznej (garderoby? i farbiarni?) oraz nieustalonego zakładu/punktu usługowego, który namalował swoją reklamę w drugiej (?) kolejności, zastaniając fragment reklamy pralni. Bartosz Stępień utrwalił na swoim zdjęciu (numer inwentaryzacyjny: N117) kilka dodatkowych słów, które dzisiaj zostały na powrót zamalowane. Do odtworzenia wybraliśmy najbardziej wyróżniające się, kanciaste liternictwo, o prostej geometrycznej budowie, ożywione kolorowym tłem i cieniem z prawej strony. Archiwum Państwowe odnotowuje tutaj istnienie trzech pasujących do napisów sklepów: rzeźniczego Feliksa Lubelskiego (1931–33), spożywczego Edwarda Falcmana (1934) oraz punktu sprzedaży owoców, słodczy i napojów gazowanych Elzy Pokrant (1937), część napisów może być już jednak powojenna.

SPRZEDAŻ SŁODCZY PIECZYWA MASŁA

Odwieczny problem?

Współcześnie jesteśmy świadkami ożywionej dyskusji na temat standardów estetycznych przestrzeni publicznej. Dyskutujemy nad istniejącym i dopuszczalnym stopniem zaśmieszenia krajobrazu – zarówno naturalnego, jak i miast – rozmaitymi nośnikami reklamowymi czy architekturą tymczasową.

Może się wydawać, że problem pojawił się po przełomie 1989 r., jednak przeczą temu źródła historyczne. Walka pomiędzy zwolennikami wolności gospodarczej i estetycznej, a miłośnikami wprowadzanego ogólnie ładu i reguł toczy się od wielu stuleci. Rzeczywistość wokół nas jest wynikiem tego pojedynku. Obecnie dominują formy równoległe do płaszczyzn ścian budynku – murale, banery, billboardy. Wynika to m.in. z regulacji prawnych wprowadzonych w XVII i XVIII wieku, których celem było ograniczenie reklam umieszczanych na wysięgnikach, tzw. szyldów semaforowych. Ich niezwykle rozbudowane formy, będące często popisem sztuki kowalskiej czy ślusarskiej, osiągały skalę uniemożliwiającą przejazd ulicami – wymuszono więc stosowanie bardziej praktycznych reklam malowanych lub umieszczanych na tablicach na elewacjach.

Gdy przyjrzymy się uważnie zdjęciom Łodzi z przełomu XIX i XX wieku, zobaczymy niewyobrażalne nagromadzenie rozmaitego typu nośników reklamowych; szyldy szklane, kasetonowe, malowane na murze lub na tablicach, wiszące pod kątem, wkomponowane w detale architektoniczne lub przestrzeń wystaw, umieszczone na wysięgnikach – katalog form nie ma właściwie końca. Okruchy, które udało nam się zrekonstruować, to dalekie echa tej symfonii/kakofonii. Opisywane zjawisko czeka na pogłębione badania, opis i usystematyzowanie. Zapowiedzią



zaskoczeń, które nas czekają, może być zamieszczone tutaj zdjęcie elewacji kamienicy przy ul. Piotrkowskiej 46, wykonane przez Bronisława Wilkoszewskiego, który uwiecznił w końcu XIX stulecia uroczy, malowany zapewne na desce lub blasze fortepian, odsyłający do oferty mieszczącego się pod tym adresem składu fortepianów Gebethnera i Wolffa.

Współczesne zdjęcia zostały wykonane na chwilę przed zamknięciem składu folderu przez **Joannę Kwiatkowską** (ig: **Niewidzialne Miasta**). Kilka dni wcześniej **Anna Ciarkowska**, literaturoznawczyni i pisarka, zobaczyła podczas spaceru hebrajskie napisy i malatury z gwiazdami Dawida wyłaniające się spod farby rozebranej kamienicy przy ul. Wschodniej 50. To unikatowe w skali miasta znalezisko. Aktywiści **Stowarzyszenia HaKoach** odczytali napis „Anu dorszim awoda iwrit”, co w tłumaczeniu oznacza „Żądamy pracy hebrajskiej”. Dekoracje pokrywały wnętrza budynku i na dzisiaj nie wiadomo, czemu i kiedy pojawiły się przy ul. Wschodniej; być może były związane z działalnością nieustalonej organizacji żydowskiej. To kolejna lokalna typo-zagadka, która czeka na rozwikłanie. Pracuje nad tym m.in. dr Adam Sitarek, kierownik Centrum Badań Żydowskich Uniwersytetu Łódzkiego.



Fot. Joanna Kwiatkowska / Niewidzialne Miasta

Wędrówka szlakiem łódzkich reklam to podróż nie tylko typograficzna czy związana z historią projektowania; to także poznawanie materiałów i technologii, zapomnianych dziś usług i produktów (kto słyszał brzmienie melodykonu?), a także historii przedsiębiorczych łódzian, stających się na różne sposoby zainteresować swoją ofertą potencjalnych kupujących. Foldery są zapowiedzią dalszych poszukiwań, które – w co nie wątpimy – pozwolą nam tylko pogłębić miłość do Łodzi i jej zrozumienie.