

Jan Nawrocki

# Molozol, muchozol, sanitozol: Czy mural reklamowy może być zabytkiem?

## Reklama na murach miast

Reklama w przestrzeni miejskiej budzi duże emocje. W miastach rażą nas agresywne, zaśmiecające krajobraz banery i billboardy. Brak skutecznych regulacji prawnych lub niechęć do stosowania już istniejących powoduje, że duża ilość reklam wielkoformatowych umieszczana jest w przestrzeni publicznej bez wiedzy i zgody władz lokalnych powodując chaos estetyczny (Najwyższa Izba Kontroli, 2024). Jednak w przeszłości reklama wielkoformatowa przyjmowała w polskich miastach zgoła odmienną postać – murali, czyli malowideł wykonanych na ścianach budynków.

Współczesne murale to często efektowne dzieła sztuki, które przyciągają uwagę i stają się atrakcjami turystycznymi. Ale kilkadziesiąt lat temu murale częściej pełniły funkcję reklamy (fotografia 1). Reklamy dość specyficznej, ponieważ w epoce socjalizmu i gospodarki centralnie planowanej, miały one charakter użytkowy, a nie konkurencyjny (Perczak, 2020).

Murale reklamowe PRL-u, bo o nich tu mowa, dziś sukcesywnie znikają z przestrzeni miast. Większość z nich została zamalowana albo zastąpiona przez nowe



© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

**Funding information:** Not applicable. **Conflicts of interests:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication.

budynki wypełniające luki w pierzejach. Te, które pozostały, są często w opłakanym stanie. Pojawia się zatem pytanie: Co z nimi zrobić? Lepiej je zamalować, odrestaurować, a może nie reagować wcale?

**Fotografia 1.** Chorzów, ulica Bytomska. Reklama środków piorących Alboril pochodząca najprawdopodobniej sprzed II wojny światowej



Źródło: Autor nieznany (data nieznana), Narodowe Archiwum Cyfrowe.

### **Murale w PRL-u: Estetyczna wizytówka przedsiębiorstw**

W Polsce Ludowej murale reklamowe stały się charakterystycznymi elementami krajobrazu miejskiego. W epoce, w której reklama nie miała funkcji czysto komercyjnej, powstawały wielkoformatowe malowidła mające raczej informować czy przypominać o określonych wyrobach czy markach, niż potęgować konsumpcjonizm, negowany przecież przez socjalistyczny ustrój. Murale promowały często nie konkretne produkty, ale całe przedsiębiorstwa. W późniejszych latach stały się także świadectwem kunsztu artystycznego ich twórców, którzy za pośrednictwem projektu starali się ukazać swój warsztat. Chcąc się zaprezentować od jak najlepszej strony, artyści projektujący murale przemycali w nich najnowsze trendy sztuki użytkowej, ponieważ efekt ich pracy stanowił swoistą wizytówkę i bywał przepustką do kolejnych zleceń. Ponadto każdy projekt muralu podlegał ocenie komisji artystycznych, a w niektórych większych miastach, takich jak Łódź, również opinii miejskiego plastyka (Stępień, 2010).

Na przestrzeni lat wygląd malowanych na ścianach reklam ewoluował. W swojej książce Stępień (2010) wyróżnia trzy generacje murali. Pierwsza (lata 50. do połowy

lat 60.) opierała się na schematycznych rysunkach, oszczędności w formie i prostej typografii. Druga (lata 60. i 70.) to bardziej złożona kompozycja, produkty niepokazywane wprost, ale za pomocą nawiązań, ciekawsze czcionki i – w porównaniu z pierwszą generacją – znacznie żywsze kolory. Trzecia generacja (od lat 80.), z której najwięcej malunków przetrwało jeszcze na ścianach kamienic, charakteryzowała się skomplikowaną kompozycją, żywymi kolorami i najbardziej – w porównaniu z wcześniejszymi – abstrakcyjnymi wzorami. Przekaz reklamowy był mało konkretny, a liternictwo wysublimowane. Takie zmiany podyktowane były głównie przemianami politycznymi, większą świadomością artystów i lepszymi możliwościami technicznymi.

### **Dlaczego właśnie murale?**

Popularność murali w realiach PRL-u wynikała z kilku czynników. Po pierwsze, wiele miast wciąż nosiło ślady wojennych zniszczeń – puste ściany budynków, które straciły sąsiednie zabudowania, stanowiły doskonałe podłoże dla malowideł. Po drugie, władze dążyły do estetyzacji przestrzeni miejskiej i widziały w muralach sposób na ożywienie surowych, modernistycznych osiedli czy na zagospodarowanie pustych elewacji bocznych kamienic (fotografia 2).

**Fotografia 2.** Mural „Morze, żywi i bogaci” w Helu



Źródło: J. Góralczyk (2018), Wikimedia Commons.

Po drugie, w epoce ograniczonych możliwości druku i emisji telewizyjnych, reklama malowana na murach była skutecznym sposobem na dotarcie do szerokiej publiczności. Jej przekaz był trwały – w przeciwieństwie do gazet czy plakatów murale nie znikwały po kilku dniach. Co ciekawe, to właśnie z powodu trwałości murale rzadko zawierały treści propagandowe (Stasiak, 2016). Głównym powodem rezygnacji z przypisywania im tej funkcji, jaki wymienia się w literaturze przedmiotu, było późniejsze przekształcanie zamieszczonych na nich socjalistycznych haseł – mających umacniać wiarę w ustrój – w dowcipne wersje poprzez dodawanie do nich skojarzeń czy tworzenie rymowanek. Przykładem takiej gry słownej jest hasło „Socjalizm = Pokój”, do którego dokładano „Kapitalizm = 3 pokoje z kuchnią”. Takie skojarzenia szybko utrwały się w świadomości przechodniów, tym samym psując zamierzony efekt propagandy (Stępień, 2010).

### **Kultowe murale PRL-u**

W czasach socjalizmu powstało wiele murali, które do dziś budzą nostalgię. Wśród nich warto wyróżnić dwa murale z warszawskiej Pragi. Pierwszy z nich – mural „Jubiler” – reklamował produkty sprzedawane w sklepach „Jubiler”. Mural z dominującym niebieskim kolorem przedstawiał schematyczny zegarek na pasku, wzorzysty napis „Jubiler” oraz hasła „zegary”, „zegarki”, „budziki”. Był jednym z ciekawszych i najlepiej zachowanych murali reklamowych w stolicy, jednak został zamalowany w połowie 2019 roku. Mimo wielu starań warszawskich aktywistów miejskich „Jubiler” do dziś nie powrócił na swoje pierwotne miejsce. Drugi – mural „Foton” – powstał jako reklama przedsiębiorstwa produkującego materiały fotograficzne. Na niebieskim tle, po lewej stronie, widnieje logo firmy. Nad nim znajduje się napis „błony fotograficzne” zapisany po polsku, rosyjsku oraz angielsku. Po prawej stronie przez malowidło przebiegają klisze filmowe. Ten mural również został zamalowany, jednak dzięki staraniom praskich aktywistów wrócił na swoje miejsce. Pokazuje to, że niektóre murale z PRL-u cieszą się szczególnym sentymentem. Oba wspomniane wcześniej murale doczekały się swego rodzaju hołdu w postaci ich kolażu, który również powstał na Pradze niedaleko ich oryginalnych lokacji. Niestety po trzech miesiącach zastąpiła go reklama.

Łódź też ma swoje kultowe murale. Przykładem jest tu mural „Motyl” (fotografia 3) – reklama PEWEX-u, sklepu z towarami luksusowymi dostępnymi za dolary, który był symbolem marzeń o zachodnim stylu życia. Malowidło przedstawia kolorowego, stylizowanego motyla oraz napis „Przedsiębiorstwo Eksportu Wewnętrznego

PEWEX poleca atrakcyjne towary importowane”. Budynek, na którym znajduje się mural, do dziś nazywany jest przez mieszkańców „Motylem”, co uwidacznia, jak duży wpływ na tożsamość miejsca potrafi mieć taki malunek.

**Fotografia 3.** Mural „Motyl” w Łodzi



Źródło: Praca własna (2025).

Oprócz murali reklamowych pojawiały się także te o charakterze społecznym i propagandowym. Jako przykład posłużyć może koszaliński mural z hasłem „Nauka + Praca = Dobrobyt” stworzony z myślą o mobilizowaniu młodych obywateli do wytężonej pracy. Dziś mógłby wywołać uśmiech na twarzach niektórych przechodniów (Urbanowicz, 2024).

### **Czy murale PRL-u to zabytki?**

Zabytkiem według polskiego prawa jest twór człowieka stanowiący świadectwo minionej epoki, którego zachowanie leży w interesie społecznym ze względu na posiadaną wartość historyczną, artystyczną lub naukową (Ustawa, 2003). Wartości historyczne to między innymi: autentyczność materiału i formy; namacalne odzwierciedlenie historii, czyli historyczny charakter i także funkcja obiektu czy wartość dokumentu historii wynikająca z przekazywania jej przez obiekt przyszłym pokoleniom. Wartości artystyczne to, najprościej mówiąc, cechy plastyczne obiektu. Wartości naukowe odnoszą się natomiast do cech zabytku jako przedmiotu badań oraz wartości edukacyjnej. Zabytkiem będzie zatem materialny świadek przeszłości,

wyróżniający się swoją historią i znaczeniem przestrzennym (rola obiektu w szerszym krajobrazie), istotnym dla nauki i kultury (Witwicki, 2007).

PRL-owskie murale są namacalnym świadectwem epoki, pokazują tamtejsze realia gospodarcze oraz społeczne, a także prezentują estetykę epoki socjalizmu. Są formą komunikacji wizualnej PRL-u. Jako dzieła artystów grafików można im przypisać wartości artystyczne, murale-reklamy traktuje się jako elementy sztuki użytkowej (Drozdowski, 2024). Reklamom tym można również przypisać wartość naukową, ponieważ stanowią historyczne przykłady grafiki użytkowej. Poza tym mają wspomniane wcześniej wartości przestrzenne – pokazują, w jaki sposób starano się uatrakcyjnić miejski krajobraz.

W kontekście społecznym murale były często dobrze rozpoznawalnymi i łatwymi w identyfikacji miejscami na mapie miasta, dzięki czemu dla mieszkańców stanowiły swoiste punkty orientacyjne. Badacze twierdzą ponadto, że estetyczne i zadbane murale pobudzają mieszkańców „ozdobionego” budynku do dbałości o swoją przestrzeń dzięki silniejszej identyfikacji z najbliższym otoczeniem (Stattucki, 2019).

Ostatnim zagadnieniem, często poruszonym w kontekście ochrony PRL-owskich malowideł, jest proces ich szybkiego zanikania w przestrzeni miejskiej. To właśnie z tego ostatniego powodu oraz przez wzgląd na potrzebę zachowania wartości artystycznych i historycznych do rejestru zabytków ruchomych województwa mazowieckiego wpisany został warszawski mural z ulicy Targowej 22 (MWKZ, 2020). Malowidło to – nazywane czasem „muchozolem” – przedstawia reklamę Zakładów Chemicznych Azot w Jaworznie. Grafika zajmuje dwie ściany kamienicy (fotografia 4). Na większej ścianie przedstawiono wzór złożony z powtarzających się elementów, które kształtem przypominają dwa rzędy puszek aerozoli, podpisanych kolejno: „molozol”, „muchozol”, „sanitozol” – są to nazwy oferowanych przez przedsiębiorstwo preparatów bio- i owadobójczych. Na mniejszej, bocznej elewacji widać kolejną puszkę preparatu, od której odchodzi biały trójkąt przypominający strumień rozpylanego preparatu. Element ten, zmieniający się w pas, który przechodzi na większą ścianę kompozycji, łączy mural w całość. Wojewódzki Konserwator Zabytków w uzasadnieniu decyzji wskazał, że mural zaprojektowano według zasad reklamy socjalistycznej, a jego zadaniem było nie tylko promowanie produktów, lecz także kształtowanie gustu estetycznego społeczeństwa. Mural wpisany został do rejestru dzięki wysiłkom stowarzyszenia „Porozumienie dla Pragi”, obecnie trwają starania o jego odrestaurowanie (BO Warszawa, 2021).

**Fotografia 4.** Mural „Muchozol” w Warszawie



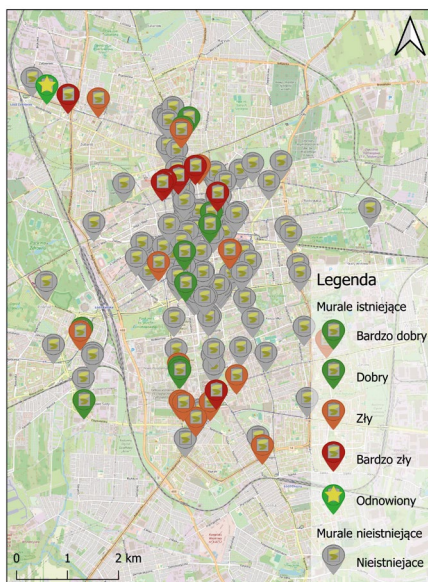
Źródło: Panek (2012), Wikimedia Commons.

### **Trudne dziedzictwo: Zachować czy zniszczyć?**

Okres, w którym powstawały murale-reklamy PRL-u, czyli od lat 50. do 90. XX wieku, mimo że przez część osób wspominany z nostalgią, zwykle nie kojarzy się pozytywnie. Braki produktów w sklepach, system kartkowy i długie kolejki to tylko część codzienności epoki socjalizmu. W tym kontekście, murale z okresu PRL-u budzą skrajne emocje. Dla jednych są symbolem minionego ustroju, który lepiej zostawić w zapomnieniu. Dlatego w przypadku malowideł PRL-u możemy mówić o tzw. „trudnym” dziedzictwie (Banaszkiewicz & Owsianowska, 2015). Trudne dziedzictwo to taka spuścizna, której jako społeczeństwo wolelibyśmy nie dziedziczyć po przodkach lub którą wolelibyśmy wręcz wymazać z pamięci. Problem dotyczy nie tylko murali, ale i wielu innych elementów architektury czy sztuki użytkowej PRL-u. Dla drugich murale epoki socjalizmu są wartościowe, łączą w sobie wiele światów: są przedmiotem troski lokalnych aktywistów, fascynują miłośników wzornictwa PRL-u, są tematem książek i artykułów. Pojawiają się także na miejskich gadżetach i pamiątkach, stając się symbolem lokalnej tożsamości. Takie przykłady można mnożyć. W ich kontekście porusza się kwestie estetyki, tożsamości lokalnej, ale też dylemat w zakresie oceny murali: czy są one sztuką użytkową, czy reklamą bez większej wartości. Jak pokazują liczne przykłady, to

mieszkańcy mają największy wpływ na stan murali reklamowych i poprzez budżety obywatelskie czy działania lokalnych organizacji pozarządowych doprowadzić mogą do ich zachowania albo odrestaurowania.

**Mapa 1.** Istniejące i nieistniejące murale PRL w Łodzi



Źródło: Praca własna – mapa-murale.netlify.app (2025).

W mojej ocenie murale reklamowe PRL-u to coś więcej niż zwykłe malowidła – to kawałek historii zapisany na ścianach miast. Kiedyś były one nieodłącznym elementem miejskiego krajobrazu (mapa 1), a dziś stanowią zapomniany, choć ponownie odkrywany fragment naszej kulturowej tożsamości. Ich zachowanie lub renowacja to niełatwa sprawa, zakrawająca często o spór z zarządcą budynku, na którym malowidło widnieje (MWKZ, 2019). Murale jako trudne dziedzictwo to zatem sprawa do rozważania nie tylko dla ekspertów, ale przede wszystkim dla społeczeństwa. Od tego, jak postrzegane będą one przez mieszkańców miast, zależy, czy w przyszłości będziemy mogli podziwiać je na ulicach, czy tylko na archiwalnych fotografiach. Czy warto je chronić? Odpowiedź na to pytanie pozostaje otwarta, ale czasu na decyzje jest coraz mniej.

## Bibliografia

- Banaszkiewicz, M., & Owsianowska, S. (2015). Trudne dziedzictwo a turystyka. O dysonansie dziedzictwa kulturowego. *Turystyka Kulturowa*, 11, 6–24.
- BO Warszawa. (2021, maja 28). Ratujmy mural Muchozol dla Pragi. *Budżet Obywatelski Warszawa*. Dostęp dnia 2025.11.10 ze źródła: [http://bo.um.warszawa.pl/processes/na-rok-2022/f/8/projects/25685?component\\_id=8&locale=pl&participatory\\_process\\_slug=na-rok-2022](http://bo.um.warszawa.pl/processes/na-rok-2022/f/8/projects/25685?component_id=8&locale=pl&participatory_process_slug=na-rok-2022)
- Drozdowski, A. (2024). Reklama kolejowa i murale jako przykład projektowania graficznego na zlecenie Banku Pekao S.A. w latach 1945–1989. [w:] A. Pawłowska, K. Stefański, & M. Milerowska (red.), *Ars inspiratio. Studia dedykowane Profesor Eleonorze Jedlińskiej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 413–431.
- MWKZ (2019.07.19). Oświadczenie w sprawie murali „Foton” i „Jubiler” na kamienicy przy ul. Targowej 15. *Mazowiecki Wojewódzki Konserwator Zabytków*. Dostęp dnia 2023.03.24 ze źródła: <http://mwkz.pl/archiwum-aktualnosci-lista/1306-owiadczenie-w-sprawie-murali-foton-i-jubiler-na-kamienicy-przy-ul-targowej-15>
- MWKZ (2020.07.10). Praski mural trafił do rejestru zabytków. *Mazowiecki Wojewódzki Konserwator Zabytków*. Dostęp dnia 2023.12.03 ze źródła: <http://mwkz.pl/archiwum-aktualnosci-lista/1377-praski-mural-trafi-do-rejestru-zabytkow>
- NIK (2024). *Zarządzanie reklamą w przestrzeni publicznej*. Warszawa: Najwyższa Izba Kontroli.
- Perczak, J. E. (2020). Polish socialist advertising in 1945–1989: Status and sources of and outlooks for the research. *Media Biznes Kultura*, 2(9), 131–148.
- Stasiak, A. (2016). Mural i jego rola w przestrzeni zurbanizowanej. [w:] J. Flizikowski, R. Nowakowski, & K. Pawłowski (red.), *Integracja sztuki i techniki w architekturze i urbanistyce* (T. 4/2). Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy, 83–90.
- Statucki, P. M. (2019). Jak badać murale z perspektywy socjologicznej? Przykład Łodzi. *Człowiek i Społeczeństwo*, 48, 107–122.
- Stępień, B. (2010). *Łódzkie murale: Niedoceniona grafika użytkowa PRL-u*. Łódź: Księży Młyn Dom Wydawniczy.
- Urbanowicz, K. (2024). *Sztuka na ulicach: Koszalińskie murale z czasów PRL*. Koszalin: Koszalińska Biblioteka Publiczna.
- Ustawa (2003). *Ustawa z dnia 23 lipca 2003 r. O ochronie zabytków i opiece nad zabytkami*. (t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 282, 782, 1378).
- Witwicki, T. (2007). Kryteria oceny wartości zabytkowej architektury jako podstawa wpisu do rejestru zabytków. *Ochrona Zabytków*, 1, 77–98.