Magdalena Lachman

W (krzywym) zwierciadle reklamy – między agitacją a modelowaniem wrażliwości

Reklamę jako cywilizacyjną ikonę łatwo rozpatrywać w kategorii „instrukcji obsługi rzeczywistości”[1] w zakresie zarówno generalnych priorytetów współczesnej kultury, jak i predyspozycji mentalnych i behawioralnych jej uczestników. W żartobliwy sposób rzecz obrazują autorzy książki *A History of Advertising*, kiedy na wstępie swoich rozważań przywołują satyryczny rysunek, opublikowany przez „New Yorker”, przedstawiający ojca i małego chłopca, stojących na polance w lesie i wpatrujących się w tęczę na niebie; całość dopełnia podpis, stanowiący wypowiedź dorosłego mężczyzny: „To niczego nie reklamuje, do licha!”[2]. Autorzy odczytują przesłanie tego karykaturalnego obrazka jako przestrogę, że świat nie kręci się tylko wokół reklamy, jednak – paradoksalnie – sama potrzeba przypominania i uzmysławiania tej prawdy dowodzi, iż dla wielu przestała ona już mieć rację bytu. W powstałym w 2003 roku filmie Richarda Linklatera *Przed zachodem słońca* główna bohaterka, Celine, grana przez Julie Delpy (notabene aktorkę, która miała okazję poznać Polskę z autopsji przy okazji udziału w kilku produkcjach naszych rodzimych reżyserów, co dodatkowo uwiarygodnia jej wypowiedź), formułuje w rozmowie ze swoim ekranowym partnerem symptomatyczną obserwację: „Znasz Warszawę? To było szare komunistyczne miasto bez reklam. Jednak kiedy tam byłam, umysł mi się rozjaśnił, miałam lepszy kontakt z samą sobą”[3]. Uderzające jest w tym komentarzu zarówno przywoływanie reklamy jako punktu odniesienia przy charakteryzowaniu stanów emocjonalnych, jak i mimowolne uznawanie jej za typowy komponent rzeczywistości.

Reklama funkcjonuje aktualnie jako paradygmat i model komunikacyjny, oddziałując nie tylko poprzez pojedyncze realizacje, ale i poprzez samą swoją oczywistość, tzn. silne zakorzenienie oraz intensywną obecność w przestrze-

---

1 M. Krajewski, *Reklama — możesz wszystko* [w:] tegoż, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 161.

2 Zob. S. Pincas, M. Loiseau, *A History of Advertising*, Hong Kong – Köln – London – Los Angeles – Madrid – Paris – Tokyo 2008, s. 16–17.

3 Cyt za: T. Sobolewski, *Delpy lubi Warszawę*, „Gazeta Wyborcza” 2004, nr 242, s. 14.

ni publicznej, a także noosferze. Nie pozostawiają co do tego złudzeń formułowane w różnym trybie (nie tylko w dyskursach naukowych i oficjalnych, ale i w potocznych) nawet negatywne opinie pod adresem tego kulturowego fenomenu – oto jakimi przemyśleniami na jego temat dzieli się w wywiadzie prasowym Iwo Zaniewski, współzałożyciel agencji reklamowej PZL i jej dyrektor artystyczny: „reklamy narzucają nam filtr na świat. Nawet ludzie wrażliwi, myślący, intelektualiści nie są w stanie się z tego otrząsnąć, bo to działa na naszą podświadomość"[4]. Wymowne, że przedstawiciel środowiska zajmującego się tworzeniem reklam (Zaniewski jest autorem wielu udanych, rozpoznawalnych i nagradzanych kampanii), mający wyrobione niezbyt pochlebne zdanie co do globalnego charakteru i mechanizmów leżących u podstaw zjawiska, nie kwestionuje zasadności wykonywania swojego zawodu[5].

Równie symptomatyczna ambiwalencja tkwi w poszukiwaniach współczesnych artystów reprezentujących ekspansywne dziś nurty twórcze. Z jednej strony chętnie idą oni w kierunku demistyfikacji reklamowych praktyk i ukazywania kryjących się w nich pułapek, próbując w swoim przekonaniu wypracować środki zaradcze na różnorakie niebezpieczeństwa i zawłaszczenia w tej sferze; z drugiej strony ich generalna postawa i zasady funkcjonowania w przestrzeni medialnej, a także same realizacje, krytycznie odnoszące się do komercyjnej estetyki, często są przede wszystkim właśnie nią inspirowane i nie podważają jednak logiki, którą się ona rządzi[6]. Paradoksalnie bowiem nawet zwrócone przeciwko reklamie wypowiedzi w gruncie rzeczy zaświadczają o jej hegemonii. Da się to również powiedzieć o cie-

---

4 *Idiociejemy!*, z Iwo Zaniewskim rozm. Agnieszka Kublik, „Wysokie Obcasy" (dod. do „Gazety Wyborczej") 2012, nr 2, s. 42.

5 Również ci, którzy próbują dezerterować ze społeczeństwa konsumpcji, czynią to zwykle nieskutecznie, co dobrze ilustruje film dokumentalny *Brand New World* (2005; reż. A. Wójcik, E. Jones-Morris), pokazujący, że we współczesnym społeczeństwie coraz trudniej o Dzikusa z wizji A. Huxleya *Nowy wspaniały świat*, a konsumpcyjny styl życia, w takim czy innym wymiarze, staje się przedmiotem aspiracji nawet eremitów.

6 Do takich wniosków skłaniają realizacje z obszaru sztuk wizualnych poddawane namysłowi między innymi w pracach: I. Kowalczyk, *Ciało i władza. Polska sztuka krytyczna lat 90.*, Warszawa 2002; J. Zydorowicz, *Artystyczny wirus. Polska sztuka krytyczna wobec przemian kultury po 1989 roku*, Warszawa 2005; zob. też V. Sajkiewicz, *Pop elita w supermarkecie sztuki* [w:] *Kultura popularna*, red. W. Godzic, A. Fulińska, M. Filiciak, Kraków 2002, s. 199–205. Na temat mało produktywnej (nad)obecności kodów reklamowych we współczesnej literaturze zob. M. Lachman, *Pod znakiem reklamy. Literatura polska po 1989 roku w kręgu oddziaływania kultury konsumpcyjnej* [w:] *Inna literatura? Dwudziestolecie 1989–2009*, t. 1, red. Z. Andres, J. Pasterski, Rzeszów 2010, s. 41–74; por. też. D. Nowacki, *Metkowanie świata. O znakach firmowych w prozie współczesnej* [w:] *Mody w kulturze i literaturze popularnej*, red. S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska, Kraków 2011, s. 293–308.

szących się od kilku lat popularnością działaniach antyreklamowych podejmowanych samorzutnie jako kontrkulturowa ofensywa przez przedstawicieli subkultur młodzieżowych, alterglobalistów czy reprezentantów street artu[7]. Nie pozostawia co do tego wątpliwości wniosek, o który kusi się badacz subvertisingu, inicjatywy polegającej na odwracaniu treści reklam i tworzeniu komunikatów w celowo wyostrzony i parodystyczny sposób wypaczających ich sens, utrzymanych jednak w typowej reklamowej stylistyce:

> Subvertising, atakujący poszczególne marki z imienia, przyczynia się, chcąc nie chcąc, do ich popularyzacji. Każda kampania subvertisingowa, która nakierowana jest na konkretną markę, paradoksalnie prowadzi do wzrostu jej znajomości i rozpoznawalności oraz pociąga za sobą intensyfikację jej obecności w przestrzeni publicznej. (…) Zdolność symboliki korporacyjnej do ściągania na siebie uwagi (choćby krytycznej i nieżyczliwej) oraz jej zdolność do ewokowania polemik z własną znaczeniowością może dowodzić tylko jej żywotności. (…) fakt, że subvertising stara się zwalczać reklamę, posługując się jej własnymi retorykami i mitologiami, może być – całkiem zasadnie – interpretowany jako dowód, iż wyjście poza konwencje obrazów dominujących jest dziś w zasadzie niemożliwe[8].

Narastająca obecnie w różnych sferach (np. w sztuce, ale i życiu codziennym, dyskursach publicystycznych, pracach popularyzatorskich...) intensyfikacja nawiązań do reklamy jako niezbywalnego składnika współczesnego pejzażu cywilizacyjnego, objawiająca się nie tylko bezpośrednio przez konkretne przywołania, cytaty, czytelne aluzje, ale także na poziomie zakodowanych mechanizmów i stylu myślenia, podstawowego i często mimowolnego ukierunkowania albo wyboru punktu odniesienia, często rzutuje również na sposób, w jaki postrzega się przeszłość i kulturowe dziedzictwo. Nie są wcale odosobnione opinie w stylu tej, której wyraz daje copywriter, zaproszony do udziału w filmie *Czeski sen* (ten dokument zresztą doskonale pokazuje potęgę współczesnej reklamy, jej potencjał manipulacyjny oraz umiejętność wytwarzania na wielką skalę zbiorowych emocji czy sterowania zachowaniami społecznymi):

---

7 Zob. np. N. Klein, *Prowokacje kulturowe. Atak na reklamę* [w:] tejże, *No logo*, tłum. H. Pustuła, Izabelin 2004, s. 297–327.

8 R. Drozdowski, *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, wyd. 2 rozsz., Poznań 2009, s. 137–138. Por. też A. Niżyńska, *Street art jako alternatywna forma debaty publicznej w przestrzeni miejskiej*, Warszawa 2011, s. 79–80.

W podręcznikach reklamy często podają przykład fresków w Kaplicy Sykstyńskiej jako reklamy zrobionej na zamówienie. Jest to reklama: megabillboard na sklepieniu, głoszący, że Bóg jest super. Wykonana za pieniądze, na zamówienie, dzieło sztuki, w oczywistym celu – nie było malowane jako piękny obraz, który ma zachwycać; zamówienie brzmiało: pokazać, że Bóg jest wielki, tak żeby wszystkich zatkało[9].

Nie ma niczego szczególnego w fakcie, że siatka upowszechnionych i bliskich współczesnej wrażliwości pojęć, organizujących życie zbiorowości, rzutuje na postrzeganie wytworów kultury epok wcześniejszych[10]. Swoisty pozostaje jednak wybór pryzmatu, przez który akurat teraz postrzega się cywilizacyjny dorobek, skoro bezproblemowa staje się artykulacja diagnoz sprofilowanych w następujący sposób: „Reklama poczytuje sobie za honor, że do jej poprzedników można zaliczyć Homera i Villona, których wiersze wykorzystywał koryncki port i kabaret »La pomme de pin«"[11].

Choć początki istnienia komercyjnej agitacji przesuwa się w coraz bardziej zamierzchłe czasy –

Już La Fontaine twierdził, że każda wywieszka zatrzymuje przechodniów[12]; Reklama liczy sobie przynajmniej dwa tysiące lat, jak świadczą napisy na murach Pompei, zapowiadające walki gladiatorów z dzikimi zwierzętami. Pierwszy znany afisz pochodzi z dwunastego wieku i przedstawia Matkę Boską w obszernym płaszczu. (…) Kilka wieków wcześniej krzykacze publiczni, żonglerzy i szarlatani utorowali drogę i pomogli postawić reklamie pierwsze kroki[13]

---

9 *Czeski sen*, film dokumentalny, reż. V. Klusák, F. Remunda, 2004, od 0:45:55 do 0:46:46; wersja pol. na zlecenie Gutek Film, Studio Sonoria, tłum. A. Karwas. Ten cytat w nieco innym wariancie (często przytaczanym w materiałach promocyjnych – zob. np. http://www.gutekfilm.pl/czeski-sen/reakcje.php, dostęp: 15.12.2012) przywołuje też T. Sobolewski, *Klienci brutalnie zbudzeni ze snu*, „Gazeta Wyborcza" 2004, nr 267, s. 2: „Wszystko jest reklamą. Kaplica Sykstyńska to przecież nic innego jak wielki billboard robiony na zamówienie o tym, że Bóg jest super".

10 Takie nastawienie daje o sobie znać bardzo często w odniesieniu do różnych sfer życia i zjawisk legitymujących się długą tradycją trwania. W bardzo spektakularny, konsekwentny i celowo prowokacyjny sposób historię Kościoła katolickiego, rozpatrywaną z perspektywy obliczonego na sukces marketingu i przez pryzmat skutecznego posługiwania się strategiami rynkowymi i szerokim wachlarzem technik reklamowych, prezentuje B. Ballardini, *Jezus i biel staje się jeszcze bielsza. Jak Kościół wymyślił marketing*, tłum. M. Oleksiuk, Warszawa 2008.

11 G. Elgozy, *Paradoksy reklamy. Perswazja legalna*, tłum. K. Błoński, wstęp K.T. Toeplitz, Warszawa 1973, s. 62–63.

12 Tamże, s. 89.

13 Tamże, s. 62. Por. też np. W. Wolert, *Rozwój usług ogłoszeniowych i reklamy w prasie* [w:] *Szkice z dziejów prasy światowej*, oprac. S. Dziki, wstęp M. Tyrowicz, Kraków 2005, s. 89.

– wzrost znaczenia i świadome użycie tego rodzaju technik mają historycznie dookreślone granice, które przypadają na drugą połowę XIX wieku i wiążą się z rewolucją przemysłową, przyspieszeniem cywilizacyjnym, narodzinami kultury masowej i rozwojem komunikacji medialnej, czyli z tym wszystkim, co determinuje dzisiaj naszą codzienność. W żaden sposób nie niweluje to jednak pokusy, by tropić nawiązania do reklamy *avant la lettre* oraz aplikować myślenie z jej ducha do odległych cywilizacyjnych kontekstów[14]. Takie postępowanie, choć niepozbawione racji bytu i zasadności, wydaje się stymulowane aktualną specyfiką i obecnym stanem wiedzy oraz świadczy przede wszystkim o wysokiej randze reklamy w kulturze współczesnej, której dominujące tendencje wpływają na specyficznie wykadrowane postrzeganie, a niekiedy nawet reinterpretację dziejowej przeszłości. Po prostu chętnie dziś mówimy i myślimy reklamą, z łatwością odczytując dawną i aktualną rzeczywistość za pomocą jej kodów. Nasze codzienne zachowania, język, wyznawany światopogląd i warunki, w których przebiega kulturowe komunikowanie, w dużej mierze determinowane są właśnie przez reklamowe wyznaczniki. Samą reklamę i jej atrybuty odnajdujemy zresztą również tam, gdzie niekoniecznie spodziewamy się ją zastać – i to nie tylko dlatego, że coraz bardziej rozbudowaną i zniuansowaną postać przybiera sieć praktyk kryptoreklamowych, objawiająca się za sprawą wielu wyspecjalizowanych technik, takich jak między innymi *product placement*, *trendsetting*, *trendspotting* czy marketing szeptany, ale i dlatego, że istnieje w ogóle silna tendencja do podporządkowywania sobie przez reklamę różnych sfer życia

[14] Powstaje wiele prac, w których dominuje taka optyka, często uruchamiana mimowolnie i automatycznie, co tym mocniej uzmysławia, jakim zakodowanym stylom myślenia łatwo ulegamy – por. np. zdanie, którym autor pracy popularnonaukowej opisuje przetrwałe do naszych czasów pozostałości kultury pompejańskiej (która skądinąd pozostawiła liczne świadectwa podobieństw do współczesnej komunikacji perswazyjnej i uobecniających się w niej działań parareklamowych): „w sklepie Pijącego Priapa odkryto pod ladą ogromne słoje, niemal pełne orzechów, z których parę leżało na wierzchu **dla zachęcania klientów**" (M. Grant, *Miasta Wezuwiusza. Pompeje i Herkulanum*, tłum. H. Rowińska, Warszawa 1986, s. 32; podkr. – M.L.). W swojej narracyjnej wykładni autor na pierwszym planie eksponuje podejście merkantylne i *a priori* zakłada, że musiało chodzić o formę zachęty do zakupu towaru, nie bierze zaś na przykład pod uwagę, że orzechy mogły rozsypać się przypadkowo, być przedmiotem zabawy lub że pozostawienie ich w takim układzie może mieć jeszcze jakieś inne, „pozamarketingowe" wytłumaczenie (co nie oznacza, że zaproponowane ujęcie nie jest trafne, podkreślam jedynie kierunek, w jakim podąża nawet najbardziej niewinna generalizacja). Na temat istnienia i funkcjonowania form parareklamowych w starożytnych Pompejach zob. między innymi rozrzucone uwagi w cytowanej pracy – tamże, s. 71–77, 100–101, 219–238.

i regulujących je dyskursów, co dobrze ilustrują uwagi na temat współczesnych nekrologów:

> znaczna ich część zaczyna przypominać billboardy, gdzie najważniejszą informacją jest nazwa firmy składającej kondolencje. Oto niedawny przykład z „Gazety Wyborczej". Firma ubezpieczeniowa z „prawdziwym smutkiem" przyjęła wiadomość o śmierci swojego pracownika podczas wykonywania obowiązków służbowych. W dalszej części nekrologu czytamy zaś, że zmarły był „rzetelny i serdeczny, uczynny i miły". Wniosek jest oczywisty, firma ubezpieczeniowa zatrudnia takich właśnie ludzi w pierwszym szeregu, co dla wizerunku firmy na tym rynku szczególnie istotne – rzetelnych właśnie. I nawet jeśli poetyka takiego nekrologu nie wynika ze świadomego zamysłu, to pokazuje wyraźnie (…) autoprezentacyjną i perswazyjną funkcję takiej inskrypcji[15].

Pojawiłaby się aktualnie trudność ze wskazaniem obszaru wolnego od wpływu konsumpcyjnej agitacji, a nawet jeśli taki obszar udałoby się ujawnić lub sztucznie wydestylować za pomocą świadomych działań, to i tak można byłoby go charakteryzować poprzez związek z reklamą – w tym wypadku za znaczący uznając sam jej brak. Zresztą w wielu przekazach, które ma cechować programowa nieobecność reklam, nie sposób całkowicie ich wyrugować. Wystarczy uważnie przyjrzeć się zdjęciom w gazetach i czasopismach lub telewizyjnym informacjom czy reportażom: choć prezentowane w nich materiały są z reguły tak wykadrowane, by nie narażać się na zarzut o kryptoreklamę, nie znaczy to, że w pełni udaje się z nich wyeliminować handlowe atrybuty. Stanowią one niezbędne tło realizacji, bez którego przekazy traciłyby wiarygodność jako dokumenty z aktualnej rzeczywistości. Innymi słowy, kultura współczesna przyzwyczaja nas do tego, że reklamy w otaczającej nas przestrzeni raczej są, niż ich nie ma, co nie znaczy oczywiście, że ich obecność czy wręcz natłok spotyka się z akceptacją[16], o czym świadczą chociażby różne przedsięwzięcia skierowane przeciwko wizualnemu zanieczyszczaniu krajobrazu i zachwaszczaniu miejskiej przestrze-

---

15 M. Czubaj, *Śmierć idola* [w:] tegoż, *Biodra Elvisa Presleya. Od paleoherosów do neofanów*, Warszawa 2007, s. 154.

16 Znajduje to pośrednio odbicie w różnych regulacjach prawnych lub ich kolejnych projektach, nastawionych na ograniczanie (trzeba przyznać, że raczej z małym skutkiem) reklamowej ekspansji. W Polsce podejmuje się coraz więcej inicjatyw ustawodawczych, by reklamy nie atakowały nas agresywnie w szpitalach, aptekach, sądach, kościołach czy innych miejscach użyteczności publicznej, a także by zakaz reklam obejmował konkretne produkty (np. wyroby alkoholowe, tytoniowe, leki, towary przeznaczone dla dzieci). Im więcej jednak pojawia się tego rodzaju obostrzeń, tym bardziej przemyślne metody ich omijania wyłaniają się na horyzoncie.

ni przez niekontrolowany rozrost nośników reklamowych – jak chociażby ogłoszony w 2006 roku w São Paulo dekret „Czyste Miasto" delegalizujący w tej metropolii komercyjne reklamy zewnętrzne i do minimum ograniczający ikonograficzną szatę informacyjną (inna sprawa, że taka inicjatywa może też być uznana za chwyt marketingowy i świetny sposób na promocję São Paulo przez utrwalanie jego wizerunku jako „miasta bez reklam"), a w Polsce na przykład warszawska akcja zdzierania nielegalnych ogłoszeń i reklam przeprowadzona przez stowarzyszenie Miasto Moje A W Nim czy poznański projekt Miasto Reklamacja (jego pomysłodawczynią była Maria Fenrych, historyk sztuki i architekt), polegający na robieniu zdjęć miejscom najbardziej przytłoczonym komunikatami handlowymi i potem czyszczeniu tych fotografii techniką komputerową za pomocą programu Photoshop po to, by można było zobaczyć i ocenić różnice (wirtualne przedsięwzięcie do tego stopnia zyskało entuzjastów, że udało się również w realnym wymiarze przywrócić świetność jednemu z budynków zainfekowanych reklamowym chaosem)[17].

Jednak sama podatność na traktowanie reklamy jako nieodłącznego komponentu rzeczywistości sprawia, że przestrzenie pozbawione jej typowej obecności wywołują często efekt obcości. Ciekawym doświadczeniem dla dzisiejszych mieszkańców globalnej wioski może być oglądanie pod tym kątem osadzonych w peerelowskich realiach filmów, kronik albo albumów czy przewodników dokumentujących warunki życia w krajach bloku socjalistycznego, szczególnie ówczesną urbanistykę[18]. Odbiorcę przyzwyczajonego do obcowania z pejzażem nasyconym znakami handlowymi uderza w nich (podobnie jak bohaterkę przywoływanego już filmu *Przed zachodem słońca*) specyfika miejskiej ikonosfery, wygląd ludzkiego otoczenia jakby nienaturalnie odartego z komercyjnych sygnatur. Inna sprawa, że reklama nie została całkowicie wyrugowana z rzeczywistości, która obiektywnie nie sprzyjała jej rozwojowi i w której nie mogła się ona swobodnie rozwijać,

---

17 Takie akcje mają bardzo długą tradycję, niemal równoległą do ekspansywnego wizualnego zagospodarowywania miejskiej socjosfery od przełomu XIX i XX wieku. Na temat działalności Stowarzyszenia Ochrony Pejzażu i innych towarzystw o podobnych antyreklamowo ukierunkowanych celach ironizował w swoich pismach (już z drugiej dekady XX wieku) F. Léger: *Współczesne realizacje malarskie* (1914) oraz *Kolor w architekturze* (1954) [w:] tegoż, *Funkcje malarstwa*, tłum. J. Guze, Warszawa 1965, s. 36, 154.

18 Zob. np. album: J. Madejski, Z. Walter, *Łódź. Miasto i ludzie*, teksty J. Wilmański, Łódź 1977. Jednak nawet i tutaj udział reklamowej ikonosfery nie został całkowicie wyeliminowany, a tylko jest zminimalizowany i odbija specyfikę gospodarki socjalistycznej (zgromadzone fotografie rejestrują niekiedy obecność na budynkach neonów, szyldów i nazw przedsiębiorstw państwowych).

co także świadczy o potędze tej techniki komunikacyjnej[19]. Intrygujące, że systematycznie przybywa ostatnio przedsięwzięć wskazujących również na handlowe oblicze niektórych obecnych w PRL-u praktyk, nie zawsze zresztą narzucanych czy kontrolowanych przez władzę, ale będących także wynikiem samorzutnych poczynań. Skalę oddolnych inicjatyw dobrze ilustruje wydana przez Ośrodek Karta publikacja *Prywaciarze 1945–89*[20], dokumentująca działalność indywidualnych przedsiębiorców, którzy próbowali funkcjonować w powojennych polskich realiach. Na zamieszczonych

[19] Reklamy peerelowskie, podobnie jak i inne gadżety z epoki, bywają coraz częściej poddawane bacznemu namysłowi (zob. zwłaszcza: J.E. Perczak, *Polska reklama prasowa w latach 1945–1989. O reklamie, której nie było?*, Warszawa 2010), są też chętnie kolekcjonowane, zyskując niekiedy status przedmiotów kultowych legitymujących się specyficzną estetyką i funkcjonujących w oderwaniu od dawnych kontekstów swojego występowania. Na polskim gruncie ich gromadzeniem zajmuje się między innymi warszawska firma Definition Design, z której inicjatywy został wydany album *Permanentny remanent. Polska grafika reklamowa w czasach PRL-u* ([b.m.w.] 2006; wcześniej ta sama firma w kooperacji ze Światem Książki sygnowała inną pozycję książkową ukazującą przedwojenne osiągnięcia polskiej reklamy *Nie tylko plakat. Polska grafika reklamowa Dwudziestolecia*, [b.m.w.] 2003). Popularnością cieszą się też publikowane od kilku lat kalendarze prezentujące powojenne plakaty, skoncentrowane nie tylko na przekazywaniu treści *stricte* propagandowych, ale i na lansowaniu nowych w tym czasie produktów czy usług, takich jak na przykład motocykle Wytwórni Sprzętu Komunikacyjnego w Świdniku, odbiorniki radiowe Calypso z Zakładów Radiowych „Diora" w Dzierżoniowie, sprzęt gospodarstwa domowego firmy Eldom, ostrza do golenia Rawa Lux czy loterie państwowe (te ostatnie zachwalano szczególnie chętnie, do czego ironicznie odniósł się Ryszard Krynicki w wierszu *Biorąc udział*, przywołującym w dosłownym brzmieniu stosowny anons). Równie chętnie reklamowano wówczas usługi turystyczne, a także Polskie Linie Lotnicze LOT czy Polskie Linie Oceaniczne (z ich sztandarowym statkiem MS „Batory"), co pozornie mogłoby się wydawać kontynuacją najlepszych tradycji dwudziestolecia międzywojennego (jako że obie firmy działały już wtedy i były znane z przeprowadzanych wówczas spektakularnych kampanii), ale w kraju, którego obywatelom reglamentowano wydawanie paszportów, musiało to niewątpliwie zakrawać na duży paradoks. Wiele powstałych w tym okresie reklam wyróżniało się dużym kunsztem warsztatowym, a ich autorami byli uznani graficy – np. reklamę lodów Bambino ze sloganem „Lody Bambino jedz latem i zimą" współtworzył Tadeusz Gronowski, plakat Mody Polskiej zaprojektował Roman Cieślewicz, zaś Eryk Lipiński ma w swoim dorobku między innymi powstały w 1955 roku afisz zachęcający do kupna prezentów za pomocą następującego hasła: „Książka najlepszym podarkiem świątecznym". Jakkolwiek trzeba pamiętać, że te i podobne im działania perswazyjne bywały niejednokrotnie wprzęgnięte w służbę ideologii, dokumentują one też reklamowy stan posiadania peerelowskiej rzeczywistości. Z kolei dorobek polskiego powojennego designu pod kątem także jego komercyjnego potencjału ukazywały między innymi głośne wystawy: *Rzeczy pospolite. Polskie wyroby 1899–1999* w warszawskim Muzeum Narodowym czy *Szare w kolorze 1956–1970* zorganizowana przez Andę Rottenberg w 2000 roku w Zachęcie.

[20] Zob. *Prywaciarze 1945–89*, red. A. Knyt, A. Wancerz-Gluza, Warszawa 2004 (podawane dalej informacje rekonstruuję na podstawie zdjęć zamieszczonych na s. 13–17, 19, 29, 31).

w tej książce zdjęciach uderza obecność różnych form reklamy, w wypadku których powiadomienie z reguły dominuje nad perswazją, a maksymalnie jasna w swoim przesłaniu informacja o towarach i usługach przeplata się co najwyżej z bardzo dyskretną zachętą do skorzystania z konkretnych usług czy nabycia jakiś towarów. Wykonane w najprostszy sposób, pozbawione wizualnych ozdobników i innych estetycznych wabików, takie reklamy czy praktyki parareklamowe mogą w myśl dzisiejszych standardów uchodzić za mało wyszukane czy wręcz nieporadne. Przede wszystkim jednak uderza interakcja z kontrastującym z nimi tłem: na pochodzących z drugiej połowy lat czterdziestych fotografiach warszawskich ruin widnieją sporządzone chałupniczą metodą, często napisane odręcznie albo namalowane najprostszą techniką ogłoszenia lub szyldy, informujące o istnieniu baru Zachęta przy ulicy Senatorskiej 11, pralni i farbiarni przy Wilczej 29a, punktu kupna-sprzedaży maszyn biurowych i oceny biżuterii przy Wilczej 23, restauracji Goplanka przy Wilczej 31, funkcjonującej – jak głosił uliczny anons – od 1911 roku i oferującej „pokoje gościnne ogrzane". Z kolei komis przy Wilczej kusił „tanią wyprzedażą" obrazów, podczas gdy Pracownia Kapeluszy S. Nawrocka polecała „kapelusze damskie, sportowe, podróżne", Cafe Maleńka zapraszała na świeże ciastka, na Złotej pisano zaś podania, natomiast Leon Idzikowski rozwijał handel nutami i książkami. Okazuje się, że w niemal zrównanej z ziemią stolicy można było wykonać „foto na poczekaniu", zrobić „pedicure i manicure na miejscu", udając się do prowizorycznie skleconej szopy, a także kupić słodycze i napoje od ulicznego sprzedawcy, którego wózek z napisem: „Lody" jawi się jako do pewnego stopnia egzotyczny element ówczesnego warszawskiego pejzażu. Tego rodzaju działania nie są jednak odbierane jako dysonans w utrwalonej na fotograficznych kadrach rzeczywistości, ale stanowią znak powrotu do dawnego ładu i normalności (ściślej: tego, co się z nią w powszechnym odczuciu kojarzyło), do świata, którym rządzą zasady warunkujące jego stabilność i prawidłową organizację. Podobne praktyki wskazują bowiem nie tylko na dążenie do przywracania przedwojennego porządku, ale i na uporczywe pragnienie, by znów zapanowały reguły gwarantujące naturalny – czy za taki uchodzący – bieg rzeczy.

W jeszcze jaskrawszy sposób analogiczne nastawienie obrazują materiały zgromadzone przez Barbarę Engelking i Jacka Leociaka w książce *Getto warszawskie. Przewodnik po nieistniejącym mieście*[21]. Obok oficjalnych dokumentów, indywidualnych przekazów i innych świadectw zdeponowanych

[21] Zob. B. Engelking, J. Leociak, *Getto warszawskie. Przewodnik po nieistniejącym mieście*, Warszawa 2001.

w zasobach archiwalnych Żydowskiego Instytutu Historycznego w Warszawie oraz w Instytucie Pamięci Narodowej Yad Vashem w Jerozolimie cennym źródłem do badań dla autorów tego osobliwego przewodnika, stawiającego sobie za cel między innymi ukazanie życia codziennego w powołanej do istnienia mocą dekretów hitlerowskich władz okupacyjnych zamkniętej żydowskiej dzielnicy mieszkaniowej, stały się pochodzące z tego okresu reklamy, szczególnie te utrwalone na oficjalnych i amatorskich zdjęciach oraz w postaci ogłoszeń prasowych (w getcie warszawskim kolportowana była wydawana po polsku na terenie Generalnego Gubernatorstwa w Krakowie „Gazeta Żydowska"[22]). W dużej mierze właśnie na ich podstawie dało się odtworzyć stosunkowo szeroką gamę świadczonych tam usług (i jednocześnie chronologię ich stopniowej eliminacji), stanowiących rozpaczliwą próbę zachowania namiastki przedwojennej rzeczywistości w zupełnie niesprzyjających temu okolicznościach:

> Co można było kupić w aptekach getta? Niewiele na ten temat wiemy. (…) Rzut oka na ogłoszenia w „Gazecie Żydowskiej" pozwoli nam zorientować się, co oferowano czytelnikom. Oto 21 listopada 1941 r. reklamowano np. preparat „Antywesz", który miał chronić przed wszami oraz eliksir do skóry „Trójwalor" – chroniący przed odmrożeniami, usuwający szorstkość i czerwoność skóry, a także pełniący funkcję środka dezynfekującego; 30 stycznia 1942 r. polecano krem „Odmrożol", jak zapewniał anons – „jedyny skuteczny na odmrożenia lub zaczerwienieni skóry od mrozu, polecany przez lekarzy. Żądać w aptekach, drogeriach, itp."; 28 czerwca 1942 r. zachęcano do kupna odżywki dla dzieci „Vitamel", zawierającej „węglowodany, białko, tłuszcze oraz witaminy i glicerofosforany łatwo przyswajalne. Do nabycia w aptekach dzielnicy żydowskiej"[23].

Na reprodukowanych w książce fotografiach przedstawiających uliczny pejzaż rzucają się w oczy odręcznie wykonane kartki umieszczane na biednie wyglądających sklepikach i kramikach: „Woda", „Lody, napoje gazowane", „Napoje, słodycze", „Wielki wybór macy po cenach fabrycznych", „Wykwintny manicure", „Zdjęcia do rejestracji w ciągu 15 minut", „Sprze-

---

[22] Była to oficjalna gazeta dla wszystkich gett w Generalnym Gubernatorstwie i jedyny tego typu legalny periodyk, na którego publikację wyrażały zgodę władze okupacyjne. Zawarte w nim doniesienia podlegały oczywiście obostrzeniom cenzury i propagandowemu filtrowaniu, wymagały zatem specyficznego trybu lektury, jednak pozwoliły one zarazem ustalić wiele faktów, a w niektórych przypadkach nawet uprecyzyjnić chronologię wydarzeń oraz zweryfikować rozmaite przypuszczenia na temat warunków życia za murami (por. tamże, s. 16, 52–53).

[23] Tamże, s. 241–242; por. też między innymi, s. 465.

daż kapeluszy, czapek", „Kupuję stare zegarki. Ceny najwyższe"[24]. Również w relacjach prasowych oraz zapisach pamiętnikarskich przewijają się informacje o rozwijającym się, zwłaszcza w pierwszej fazie istnienia getta, handlu ulicznym, korzystającym z rozmaitych sposobów zachwalania towarów. Autorzy pracy przywołują między innymi zamieszczony w czerwcu 1941 roku na łamach „Gazety Żydowskiej" reportaż, w którym przytaczane są typowe nawoływania handlarzy, oferujących swe produkty za pomocą następujących okrzyków: „Do gorącej! Do słodkiej! Do czarnej kawy!" czy „Tylko tu najtaniej! Tylko dziś najlepsze!"[25]. Analiza tego rodzaju przekazów oraz reklam prasowych wskazuje, że zaraz po utworzeniu dzielnicy zamkniętej funkcjonowały w niej firmy trudniące się między innymi szyciem gorsetów, strojeniem fortepianów, naprawą obuwia, kluczy, patefonów i wiecznych piór, a także świadczeniem usług matrymonialnych[26]. Działalność prowadziły zakłady kosmetyczne, banki (np. Bank Spółdzielczy Dzielnicy Żydowskiej w Warszawie z ograniczoną odpowiedzialnością, mieszczący się przy ulicy Nowolipki 10, jeszcze w 1942 roku podawał do wiadomości, iż „zakłady przemysłowe, zespoły pracy, związki rzemieślnicze itp. mające siedzibę w Dzielnicy Żydowskiej w Warszawie mogą ubiegać się o kredyty krótkoterminowe na cele produkcyjne"[27]), a nawet biura podróży, które z oczywistych powodów musiały ograniczyć się do sprzedaży biletów tramwajowych i co najwyżej ustalania nowego miejsca pobytu poszukiwanych krewnych[28]. Odnajdywaniem zaginionych oraz przepowiadaniem przyszłości trudniły się też wróżki, chętnie zamieszczające ogłoszenia w prasie[29]. Ponadto w „Gazecie Żydowskiej" pojawiało się relatywnie dużo reklam gabinetów i usług lekarskich (zdaniem autorów publikacji, przyczyn tego stanu rzeczy można się dopatrywać prawdopodobnie w nie najgorszej sytuacji finansowej medyków, ale i w konieczności informowania pacjentów o zmianie siedziby konkretnych gabinetów, jak też – co również nie jest wykluczone – w udzielaniu przez „Gazetę Żydowską" przedstawicielom służby zdrowia korzystnych rabatów cenowych, żeby tylko zapełnić podobnymi anonsami szpalty w rubrykach ogłoszeń)[30]. Dużą popularnością cieszyła się praca księgowych i buchalterów, biegłych w pisaniu i interpretacji pism urzędowych, a tak-

24 Zob. tamże, s. 457, 460–462, 464.
25 Tamże, s. 425.
26 Tamże, s. 464.
27 Tamże, s. 382.
28 Tamże, s. 465.
29 Tamże, s. 467.
30 Tamże, s. 466; por. też s. 237–240.

że wyspecjalizowanych firm zajmujących się sporządzaniem wymaganych dokumentów (autorzy przywołanej publikacji powołują się między innymi na anons Koncesjonowanego Biura „Formalność", które „Metryki urodzenia dla dzieci szkolnych załatwia szybko"[31]). Po początkowym zastoju ożywienie zaczęła przeżywać branża fotograficzna, co najpierw wiązało się z koniecznością wyrabiania obowiązkowych kennkart, a wkrótce – w momencie nielegalnego opuszczania getta – z zapotrzebowaniem na aryjskie dokumenty, pozwalające przetrwać poza murami[32]. Niemal przez cały czas istnienia dzielnicy zamkniętej działały w niej usługi pocztowe, choć ich zakres ulegał stopniowemu ograniczeniu. Początkowo jednym z ważnych pełnionych przez nie zadań było dostarczanie mieszkańcom przesyłek, przelewów, a zwłaszcza paczek z prowiantem od krewnych z zagranicy, np. mieszcząca się w Nowym Jorku firma Continental Resettlement donosiła w wykupionym anonsie: „Paczki żywnościowe zawierające: herbatę, kawę, kakao, ryż, cukier, mleko kondensowane, czekoladę, masło, inne artykułu wysyłamy na zlecenie krewnych w Stanach Zjednoczonych"[33].

Ogłoszenia prasowe dostarczają też informacji na temat działalności artystycznej i rozrywkowej, która rozwijała się w getcie mimo pozornie mało sprzyjającej ku temu atmosfery. Reklamy prezentowały aktualny repertuar teatrów, zachęcały do udziału w koncertach, przedstawieniach kabaretów, rewii oraz teatrzyków ogrodowych i domowych, a także do korzystania z usług aktorów przy okazji świętowania różnych osobistych uroczystości. Zachwalano wesołe widowiska, w których dominował „Humor! Śpiew! Taniec"; widownię informowano, że czeka na nią „Sala dobrze ogrzana i oświetlona"; w lokalu jednej z kawiarni zapewniano nie tylko „Słońce! Zieleń! Przestrzeń!", ale i „codziennie rewelacyjny program atrakcyj", zaś Kawiarnia Literacka, mieszcząca się „w dolnych salonach »Melody Palace«" przy Rymarskiej 12 od soboty 12 maja 1941 roku otwierała swoje podwoje na „Rendezvous inteligencji żydowskiej", oferując „Słońce • Powietrze • Muzykę • Wyborową Kuchnię"[34].

Zarazem anonse są czułym barometrem wprowadzanych w getcie obostrzeń oraz zmieniających się warunków życia. W miarę ich pogarszania się przybywało reklam, które wymuszała aktualna sytuacja. Na większą

---

31 Tamże, s. 466.

32 Tamże, s. 465.

33 Tamże, s. 365; por. też s. 366–369.

34 Tamże, s. 543, 544, 554, 568. Na temat życia rozrywkowego w getcie (precyzyjnie odtwarzanego między innymi dzięki zachowanym anonsom i obwieszczeniom) zob. też s. 515–608.

skalę ogłaszały się wówczas zakłady przerabiania, odświeżania, farbowania czy cerowania odzieży – niektóre zresztą bardzo pomysłowe, np.: „New-York posiada niezliczoną ilość specjalnych zakładów do przerabiania i odświeżania krawatów. Warszawa natomiast jednego tylko Kellera, Leszno 11 i Twarda 20, który wszelkie zniszczone krawaty pierze i przerabia na zupełnie nowe. (Keller daw. Marszałkowska 118)”[35]; pojawiały się informacje o pomysłowych urządzeniach w rodzaju kuchenki „Fenomen” („Kuchenka »Fenomen« to przyjaciel domu. Jest niebywale oszczędna i wygodna. Gotuje lepiej niż każda kuchnia, gaz lub elektryczność. Spala 20-30 deka węgla (drzewa) na godzinę. Nie wymaga rur do przyłączenia”[36]), a także o rozmaitego typu erzacach powstających zamiast trudno dostępnych produktów spożywczych i kosmetycznych, np. wśród rekomendowanych towarów znalazł się, obok różnego typu sztucznych esencji i ekstraktów, proszek jajeczny „Erika”, który „zastępuje w zupełności naturalne jajko. – Żądać wszędzie. – Spółdzielniom, instytucjom, rabat”[37]. Trudności w zaopatrzeniu dokumentują także zamieszczane w „Gazecie Żydowskiej” porady i przepisy dla gospodyń domowych, którym radzono, jak uzyskać „ocet z odpadków”, jak obchodzić się ze zmarzniętymi warzywami, jak przyrządzić kawę zbożową z buraków czy czulent z brukwi, jak ugotować „zupę na prędce” tylko z jajka, odrobiny mąki i tłuszczu albo jak czyścić i prać bez mydła, wykorzystując do tego celu wodę z odgotowanych kartofli bądź roztwór z roztartych kasztanów[38]. Problemy, z jakimi borykali się mieszkańcy getta, obrazują również, niekiedy bardzo dramatyczne w swojej wymowie, liczne ogłoszenia drobne: „Za obiady nauczę niemieckiego, angielskiego, hiszpańskiego, francuskiego, muzyki. Chętnie wyjadę”; „Samotna przyjmie każdą pracę za samo jedzenie”; „Lingwista, perfekt niemiecki, angielski, poszukuje zajęcia, ewentualnie w zamian za obiad”; „Apel! Jakiejkolwiek pracy, także nocnej, za jedzenie podejmie się inteligentny, dwudziestoletni, lub jego matka”[39].

Jednocześnie systematycznie wzrastał w getcie popyt na usługi pogrzebowe. W fotograficznych kadrach niejednokrotnie przypadkowo utrwalone zostały nazwy zakładów pogrzebowych widoczne na ulicznych szyldach, karawanach lub zwykłych wózkach służących do przewożenia i pochówku zmarłych[40]. Jak wynika z ustaleń Barbary Engelking i Jacka Leociaka, w „Ga-

---

35 Tamże, s. 466.
36 Tamże, s. 431.
37 Tamże, s. 427.
38 Tamże, s. 428–429; por. też s. 422–423.
39 Tamże, s. 342, 398.
40 Por. tamże, s. 467–470 (tu zwłaszcza zdjęcia i reprodukcje ogłoszeń).

zecie Żydowskiej" często ogłaszały się biuro „Wieczność" Modela (Mordechaja) Pinkierta, a także zakład „Ostatnia posługa" Icka Izaksona i Noecha Pinkierta oraz biuro „Ostatnia droga" Natana Wittenberga, najprawdopodobniej byłego pracownika „Ostatniej posługi", który założył własny zakład i nadał mu podobne miano, by przyciągnąć potencjalnych klientów oswojonych z nazwą konkurencyjnej firmy. W tym geście zaskakuje stosowanie się do reguł typowych dla gospodarki rynkowej, dbałość o rozreklamowanie usług za pomocą metod wykształconych w innych realiach. Można zresztą podać wiele przykładów pokazujących, że poczynania ówczesnych handlowców i producentów determinowało myślenie z ducha reklamy i przedwojennego marketingu. Pojawiały się choćby ostrzeżenia przed podrabianymi towarami: „Żądajcie tylko znanych od 15 lat wód mineralnych T-wa »Minerał« Warszawa, Leszno 74, które są gwarancją jakości"[41], lub przed ewentualnymi poczynaniami nieuczciwych handlarzy – na opakowaniach pierniczków, zawierających 100 gram ciastek dystrybuowanych przez Zakład Zaopatrywania Dzielnicy Żydowskiej w Warszawie, widniał dwujęzyczny napis: „Sprawdź wagę!"[42] (ten napis miał też wymiar perswazyjny, przekonywał o uczciwości producenta, któremu warto zawierzyć bardziej niż innym). Uderzające, że nawet jeśli wymagało to ze strony przedsiębiorców niemałego trudu, a efekty były dalekie od zadowalających, przywiązywano wówczas wagę do etykiet czy opakowań, czyniąc ją jednym z nośników reklamy. Zachowane opakowania są zresztą obecnie ważnym źródłem wiedzy o wyrobach i firmach funkcjonujących na terenie getta[43].

Warto również zaznaczyć, że przez swoją konstrukcję i kształt językowy drukowane wówczas w prasie reklamy wielokrotnie bezpośrednio nawiązywały do ukształtowanej wcześniej retoryki, np. z przedwojennych ogłoszeń przejęta została formuła: „Żądać wszędzie". Nierzadko odwoływano się też do dawnych tradycji firm, które zmuszone były działać w zmienionych warunkach. Wymowne, że niemal cały czas posługiwano się logiką handlową, odpowiadając na aktualne zapotrzebowanie i rozszerzając zakres dostępnych usług. Aktywnością wykazywali się na przykład producenci rolet zaciemniających, sztucznego miodu, zgodnych z rozporządzeniami władz dwujęzycznych, polsko-hebrajskich szyldów czy właściciele punktów wulkanizacyjnych, którzy przy użyciu kleju wykonanego domowym sposobem naprawiali

41 Tamże, s. 432.

42 Por. fotografię: tamże, s. 416.

43 Por. zamieszczone w przywoływanej pracy zdjęcia opakowań słodyczy (pierniczków, cukru i irysków) produkowanych w getcie: tamże, s. 416–417.

opony rowerowe w popularnych wówczas rikszach[44]. Po zarządzeniu w getcie zimą 1941 roku konfiskaty futer (miały one zostać wysłane żołnierzom niemieckim walczącym na froncie wschodnim) pojawili się producenci ich sztucznych odpowiedników – jeden z nich tak zachwalał swój wyrób: „Karakuły sztuczne w każdym kolorze szybko wykonywa Handwohl, ul. Śliska 33, parter (dawniej f-ma »Leonard«)"[45]. Pomysłowość i wynalazczość usługodawców sięgała dużo dalej, np. wobec fatalnej aprowizacji i w odpowiedzi na próbę zagospodarowania przez żydowskie władze getta jego nielicznych zielonych terenów nadających się pod ewentualną uprawę, pewien przedsiębiorczy plantator ogłaszał, że „zakłada ogrody warzywne, owocowe i dekoracyjne, pielęgnuje zasiewy, drzewa i krzewy dla osiągnięcia obfitszych plonów. Opłata ryczałtowa i miesięczna"[46]. Z kolei nakaz noszenia opasek z gwiazdą Dawida wyzwalał rozmaite inicjatywy wychodzące naprzeciw owemu zarządzeniu. Producenci tego wyrobu wykonywali go z różnych materiałów i konkurowali z sobą zarówno pod względem ceny, jak i funkcjonalności oraz jakości produktu, na który popyt stworzyli niemieccy oprawcy. Z czasem mniej trwałe opaski płócienne wyparte zostały przez celuloidowe, zmywalne i łatwiejsze do utrzymania w czystości[47]. Ten ostatni przykład pokazuje, że próbując zaradzić bolączkom dnia codziennego, również w kwestiach zasadniczych starano się działać zgodnie z wymogami „rynku", mimowolnie dając przyzwolenie na kolejne obostrzenia prawne. O tym, jak nieoczekiwane efekty przynosiło to godzenie się na narzucane restrykcje w połączeniu z usilną próbą ich racjonalizacji, pisał dokładnie Zygmunt Bauman w *Nowoczesności i Zagładzie*[48], a wiele lat wcześniej między innymi Raul Hilberg w pracy *The Destruction of the European Jews*[49], na którą powołuje się Hannah Arendt w swojej relacji z procesu Adolfa Eichmanna zawartej w książce *Eichmann w Jerozolimie. Rzecz o banalności zła*[50]. Ci autorzy przenikliwie diagnozują, jak zgubne bywa w skutkach postępowanie, które nie tylko respektuje wszelkie, choćby najbardziej bezzasadne i nieludzkie zarządzenia,

44 Tamże, s. 465–466.

45 Tamże, s. 427.

46 Tamże, s. 466.

47 Tamże, s. 398–399; por. też s. 465.

48 Z. Bauman, *Nowoczesność i Zagłada*, tłum. T. Kunz, Kraków 2009 (pierwsze pol. wyd.: tłum. F. Jaszuński, Warszawa 1991).

49 Zob. R. Hilberg, *The Destruction of the European Jews*, Chicago 1961.

50 Zob. H. Arendt, *Eichmann w Jerozolimie. Rzecz o banalności zła*, tłum. A. Szostkiewicz, Kraków 2004, np. s. 94, 366 (tu o randze tej pozycji dla całego wywodu). Znamienne, że w rozdziale charakteryzującym niezamierzone współdziałanie Judenratów z polityką eksterminacyjną cytuje ona Hilberga, przywołując właśnie przykład z opaskami (tamże, s. 153–154).

jeśli tylko są one formułowane na mocy obowiązującego prawa, ale także cały wysiłek koncentruje na ich usankcjonowaniu, a nie na szukaniu metod im przeciwdziałających. Trudno oczywiście obarczać reklamę i marketingowe podejście winą za Zagładę (jakkolwiek na marginesie można wspomnieć, że taka interpretacja przyczyn Holocaustu bliska staje się obecnie niektórym uczestnikom życia publicznego, zwłaszcza artystom, czego dowodzi choćby obrosła rozmaitymi kontrowersjami wystawa *Mirroring Evil. Nazi Imagery/ Recent Art* zorganizowana w 2003 roku w Muzeum Żydowskim w Nowym Jorku roku przez Normana L. Kleeblatta i gromadząca prace urodzonych w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych twórców, którzy, wychowani w powojennej rzeczywistości, postrzegają Zagładę przez bliskie im kody kultury masowej[51] – jakby nie patrzeć na te poczynania, w swojej przytłaczającej większości rzadko kiedy wychodzą one poza stereotypowe ujęcia i nie są wynikiem przemyśleń na miarę refleksji formułowanych przez Raula Hildenberga, Hannah Arendt czy Zygmunta Baumana). Warto jednak zdać sobie sprawę, że kierowanie się zasadami wrośniętymi w obowiązujący paradygmat kulturowy i działanie zgodnie z wytycznymi systemu, który wydaje się na tyle oczywisty, że nie podlega zakwestionowaniu, może niekiedy usypiać czujność i przynosić efekty całkowicie odwrotne od zamierzonych. Jednocześnie można też zwrócić uwagę na niezbywalność reklamy jako jednego z tych czynników, które odpowiadają za zakorzenienie pewnych nawyków i są zdolne do tego stopnia modelować ludzkie zachowanie, że nie rezygnuje się z nich nawet w sytuacjach granicznych.

Przy okazji widać, jak silna bywa poznawcza funkcja reklam. Stanowią one istotne źródło wiedzy o czasach, w których się pojawiły, co niekoniecznie objawia się jedynie w tak skrajnych wypadkach, jakie miały miejsce w realiach getta. W przekazach komercyjnych łatwo bowiem dostrzec nie tylko komunikaty *stricte* użytkowe i perswazyjne, ale i świadectwo rozmaitych postaw oraz ważny dokument społeczny, obyczajowy czy językowy[52].

---

[51] Zob. katalog: *Mirroring Evil. Nazi Imaginery/ Recent Art*, red. N.L. Kleeblatt, New York – New Brunswick, New Jersey – London 2001; por. też L. Saltzman, *Awangarda i kicz raz jeszcze. O etyce reprezentacji*, tłum. K. Bojarska, „Literatura na Świecie" 2004, nr 1/2, s. 201–215.

[52] Z przedwojennej reklamy można między innymi odczytać ksenofobiczne nastroje społeczne i wywnioskować, jakie sposoby werbalizacji mogły przybierać antysemickie nastawienie, na co wskazuje podany przez Michała Głowińskiego przykład sloganu reklamowego: „Nie dajmy się golić wrogom, używajmy ostrzy do golenia jedynie chrześcijańskiej wytwórni Gloria" – *Polskie gadanie*, z Michałem Głowińskim rozm. Teresa Torańska, „Duży Format" (dod. do „Gazety Wyborczej") 2005, nr 19, s. 2–3.

Choć nie musi to być bezwzględną regułą, stosunkowo najłatwiej poznawcze walory komunikatów komercyjnych można uświadomić sobie w kontakcie z reklamami zachwalającymi produkty i usługi niemożliwe już do nabycia. W wypadku takich przekazów na plan pierwszy wysuwają się bowiem od razu inne aspekty niż ich czysto handlowe przesłanie. Zarazem obecne zainteresowanie tego rodzaju realizacjami, potraktowanymi na specjalnych warunkach jako nośniki ważnych pozamerkantylnych znaczeń, obrazuje zmianę kulturowych nastawień wobec samej reklamy, która z przedmiotu o typowo użytkowym charakterze awansuje do rangi obiektu godnego namysłu ze względu na swój informacyjny, a nierzadko także estetyczny potencjał. Magdalena Mrugalska-Banaszak, kuratorka wystawy poświęconej dawnej reklamie w poznańskich kinach, zorganizowanej w 1993 roku w Muzeum Historii Miasta Poznania, w katalogu następująco uzasadnia zalety obcowania z komercyjnymi realizacjami wykonanymi przez bliżej nieznanego grafika Aleksandra Szołochowa:

> Zespół reklam kinowych ze zbiorów Muzeum Historii m. Poznania to (...) dodatkowe źródło wiedzy na temat codziennego życia w przedwojennym Poznaniu. Rysunki na reklamach prezentują najmodniejsze wówczas fasony ubiorów i obuwia. Przedmioty stanowiące wyposażenie mieszkań, czy rysunki przedstawiające np. wygląd łazienki mówią o tym, z jakich wnętrz korzystali i w jakich mieszkaniach mieszkali przedwojenni obywatele miasta. Reklama kinowa dostarcza wreszcie nowych informacji o wielu nieznanych do tej pory firmach i sklepach działających w Poznaniu, a dla historii plastyki poznańskiej odkrywa nowego artystę[53].

Przekazy komercyjne rzeczywiście doskonale dokumentują przemiany w stylu życia, zmieniające się kanony urody, modę, zwyczaje higieniczne, nawyki żywieniowe. Właśnie pod wpływem intensywnych kampanii reklamowych szybko i skutecznie wprowadzono na światowy rynek takie nieodłączne dziś produkty, jak sanitariaty, maszynka do golenia, guma do żucia, artykuły spożywcze typu instant czy Coca-Cola. Reklama jawi się jako narzędzie kształtowania świadomości i skuteczny środek upowszechniania nowych jakości cywilizacyjnych. Nietrudno przecież sobie wyobrazić, że regularne nawoływanie w stylu: „Myjcie systematycznie głowę" odnosi w końcu zamierzony efekt, na trwale zmieniając indywidualne nastawienia. Właśnie

[53] M. Mrugalska-Banaszak, *„Reklama dźwignią handlu". Kinowe promocje firm poznańskich w dwudziestoleciu międzywojennym. Wystawa*, Ratusz – Sień Gotycka, październik–listopad 1993, Muzeum Narodowe w Poznaniu Oddział Muzeum Historii Miasta Poznania, Poznań 1993, s. 6.

zapędy dydaktyczne reklamy powodują, że wzrasta jej atrakcyjność w oczach niektórych twórców angażujących się w tworzenie tego typu komunikatów z zamiarem realizowania niekiedy nie tylko bardzo idealistycznych, ale i artystycznych celów. Poczucie misji towarzyszyło na przykład Aleksandrowi Rodczence i Włodzimierzowi Majakowskiemu, twórcom udzielającym się w dziedzinie reklamy w Związku Radzieckim po rewolucji październikowej i bardzo poważnie traktującym tę profesję (wiele z ich realizacji spotkało się z międzynarodowym uznaniem i do dziś uchodzi za szczytowe osiągnięcie dwudziestowiecznej sztuki użytkowej). Oto jak Majakowski argumentował zasadność podejmowania pracy w branży reklamowej, wskazując na motywy, które towarzyszyły mu podczas opracowywania jednego z jego najsłynniejszych plakatów (zalecającego stosowanie gumowych smoczków i zaopatrzonego w dwuwiersz, który w spopularyzowanym przekładzie Antoniego Słonimskiego brzmiał: „Lepszych smoczków nie zna świat – Sam bym ssał je do stu lat"): „Napisałem wiersz o smoczku. (...) Wzbudziło ono powszechne oburzenie, ale twierdzę, że dopóki na wsi będą wkładać dzieciom do ust brudną szmatkę, dopóty agitacja za smoczkiem jest także agitacją za zdrowym pokoleniem, za kulturą"[54]. Nie tylko przez swoich twórców reklama wielokrotnie była postrzegana jako ze wszech miar skuteczne narzędzie wyrabiania pożytecznych nawyków społecznych. Wiara w jej potęgę objawiła się w reportażu prasowym *Reklama pasty do zębów* Ryszarda Kapuścińskiego z lat sześćdziesiątych XX wieku[55], w którym dziennikarz zwracał uwagę, jak bardzo przydatne byłoby przy użyciu tej techniki perswazyjnej przeprowadzenie kampanii mającej za zadanie rozpropagować mycie zębów wśród wiejskiej młodzieży[56].

---

54 Cyt. za: G. Karginow, *Rodczenko*, tłum. M. Schweinitz-Kulisiewicz, Warszawa 1981, s. 118. Zob. też A. Kisielewski, *Reklama środkiem agitacji* [w:] tegoż, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok 1999, s. 91–96.

55 R. Kapuściński, *Reklama pasty do zębów* [w:] tegoż, *Busz po polsku*, wyd. 7, Warszawa 2008, s. 37–42.

56 Wygląda na to, że miał rację, skoro i dziś anegdotycznie przywołuje się przykład zależności, która niespodziewanie ujawniła się w Polsce po transformacji systemowej w 1989 roku. Badania statystyczne pokazały, że wpływ konkretnych reklam przełożył się u nas między innymi na wzrost dbałości o higienę osobistą i zintensyfikowaną sprzedaż środków służących temu celowi (łącznie ze zwiększeniem zużycia mydła). Niekiedy dochodzi zresztą również do niespodziewanych interakcji, np. zaobserwowano, że emitowany w latach dziewięćdziesiątych w polskiej telewizji spot reklamujący lody jednego z zagranicznych koncernów, przedstawiający raczących się tym smakołykiem chłopców dokonujących wyczynów akrobatycznych na deskorolkach, przyczynił się na rodzimym gruncie do popularyzacji właśnie tego sportu.

Reklamy nie tylko pozwalają śledzić zmiany zachodzące w obyczajowości, ale także pokazują stopień społecznego przyzwolenia na konkretne zachowania. Innymi słowy, są dobrym miernikiem cywilizacyjnej tabuizacji: z jednej strony poruszają się bowiem po rejonach akceptowalnych przez swoich odbiorców, z drugiej zaś mają zdolność lansowania nowych wzorców postępowania i przełamywania uprzedzeń albo chociaż pokazywania, że dla przynajmniej części uczestników kultury straciły one już rację bytu. O wielu intymnych przedmiotach osobistego użytku jest mowa w komunikatach reklamowych już w pierwszych dekadach XX wieku, a nawet wcześniej – tematu tabu nie stanowiły wówczas różnego rodzaju trapiące ludzi bolączki, takie jak wypadanie włosów, łysina, łupież, siwizna, otyłość (jakże znajomo brzmi ostrzeżenie zawarte w jednym z anonsów: „Baczność Piękna Pani. Zaczynamy tyć, a tyć to starzeć się”[57]), hemoroidy. Bez większych problemów propagowano także środki na powiększenie i ujędrnienie biustu, preparaty dla kobiet w połogu i karmiących matek oraz specyfiki mające na celu usuwanie „wszelkich wad piękności jak zmarszczki, piegi, wągry, pryszcze, czerwoność rąk i nosa, znaki po świeżo odbytej ospie”[58]. Ponadto oferowano rozmaite wersje gorsetów i akcesoriów ubraniowych, coraz bardziej unowocześnianych i wychodzących naprzeciw szczególnie kobiecym potrzebom – wśród nich znajdowały się: „pas poporodowy (...) do ściągania brzucha i nadania mu formy normalnej”, „pas brzuszny (...) polecany wszystkim damom i panom, mającym otyłe i wiszące brzuchy, nawet cierpiącym na chorobę nerek, żołądka i kiszek, rupturę pępka i pachwin”, „pas miesięczny (podpaska perjodyczna) z poduszkami, przyjmującymi wydzieliny; niezbędny dla hygjeny i zdrowia pań”[59]. Nie jest też niczym wyjątkowym natrafić

---

[57] Była to reklama lansowanego na świecie na początku XX wieku specyfiku na odchudzanie, w Polsce kolportowana między innymi w dwutygodniku „Kobieta” 1914, nr 1 – podaję za: http://www.atqabeauty.com/2012/07/retro-bacznosc-piekna-pani.html, dostęp: 20.07.2012. Dalej ten anons brzmiał: „Radzę tedy zażywać codziennie po 2 drażetki Thyroïdine'y Bouty a figura pozostanie, lub stanie się znowu wysmukłą. – cena flakonu, zawierającego 50 drażetek. – Rbl. 4.50. Zabieg zupełnie nieszkodliwy i bezwarunkowo niezawodny, o ile Sz. Pani wyraźnie żądać będzie THYROÏDINE'Y BOUTY” (tamże).

[58] A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998, s. 105; zob. też s. 40–43, 101–109.

[59] Tamże, s. 102 (cytaty przytaczam w oryginalnym zapisie, ale bez zachowania układu graficznego). W świetle takich reklam weryfikacji muszą się doczekać niektóre nazbyt apodyktycznie formułowane tezy (zdarzają się one zwłaszcza w pracach powstających z apriorycznym założeniem ideologicznym, np. pisanych z feministycznej perspektywy) o represyjności kultury wobec kobiet, których dojrzewanie, seksualność i macierzyństwo miały jeszcze do niedawna albo niemal w ogóle nie funkcjonować oficjalnie

w prasie z pierwszej połowy XX wieku na anons z poradami dla przebywających długo w pozycji siedzącej pracowników biurowych: „Niech używają Skawulinu, środka przeczyszczającego bez smaku i zapachu, a pozbędą się zaparcia w sposób najpewniejszy i najłatwiejszy”[60]. Na porządku dziennym było także zachwalanie rozmaitych metod przeciwdziałających takim dolegliwościom, jak kamień nazębny, odciski, nadmierne owłosienie, kłopoty z nieświeżym oddechem czy problemy z impotencją. Już wówczas propagowano też stosowanie prezerwatyw – jedne z nich, produkowane przez POLGUM, były reklamowane w dwudziestoleciu międzywojennym za pomocą sloganu: „Prędzej serce ci pęknie”[61]. Nietrafne byłoby zatem wyobrażenie, że dopiero teraz reklamie wolno więcej niż kiedyś. Wprawdzie obrazoburcze czy obsceniczne gesty uobecniają się w niej obecnie na wielką skalę, stanowiąc niejednokrotnie o jej dzisiejszej specyfice, jednak pod względem asortymentu, którego propagowanie w powszechnym mniemaniu może być otoczone barierą wstydu i budzić zakłopotanie, dawna reklama wcale nie ustępuje współczesnej.

Dysponując wielorakimi technikami skutecznego perswazyjnego oddziaływania, reklama proponuje niejednokrotnie rozmaite sposoby oswajania rzeczywistości, także w tych jej sferach, które w pierwszym odruchu niekoniecznie wydają się w sposób oczywisty poddawać komercyjnemu wyzwaniu. Jako taka stanowi ona wykładnik ludzkich potrzeb i generator zachowań oraz występuje też chętnie w roli intensyfikatora emocji, programatora wrażliwości, modyfikatora światopoglądu i kontrolera tego, co składa się na kulturową constans. Warto zatem widzieć w reklamie symptom współczesności, doskonale spełniający funkcję zwierciadła (czasem mimowolnie lub celowo krzywego!), w którym przegląda się cała nasza pokomplikowana epoka.

Streszczenie

Artykuł podejmuje namysł nad reklamą jako integralnym elementem aktualnej rzeczywistości, który wpływa na priorytety współczesnej kultury, a także determinuje predyspozycje mentalne i zachowania jej uczestników; ponadto przez samą swoją oczywistość rzutuje na postrzeganie przeszłości i artystycznego dziedzictwa, jak też na kierunek rozwojowy najnowszej sztuki. Dysponując wielorakimi technikami skutecznego perswazyjnego oddziaływania, reklama proponuje różne sposoby kształ-

w życiu publicznym, albo być bezwzględnie i w sposób opresyjny marginalizowane.

60 Reklama reprodukowana w książce: J.S. Majewski, *Warszawa nieodbudowana. Metropolia belle époque*, Warszawa 2003, s. 91.

61 Z. Bajka, *Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4, s. 46. Zob. też *Polska reklama prasowa 1930–1939*, Kraków 1995, s. 50–53, 58–80.

towania rzeczywistości, również w tych sferach, które nie wydają się łatwo poddawać komercyjnemu wyzwaniu. Autorka wykazuje, że reklama tworzy paradygmat komunikacyjny regulujący życie zbiorowości nawet w najmniej temu sprzyjających warunkach (co dobitnie uzmysławiają praktyki reklamowe stosowane w realiach getta warszawskiego w czasie drugiej wojny światowej). Zarazem artykuł ujawnia, jakie przesłania i poznawcze pożytki płyną z analizy reklam, jeśli uzna się je za ważny dokument społeczny, obyczajowy i językowy.

Summary

The article takes up the reflection on advertising as an integral element of the modern reality, influencing the priorities of modern culture and determining mental predispositions and behaviour of its participants; moreover, through its very obviousness, it influences the perception of the past and the artistic heritage, as well as the direction of development of the modern art. With its multiple techniques of effective persuasive influence, advertising proposes various ways to shape the reality, also in the spheres which do not seem to yield easily to the commercial challenge. The author shows that advertising creates a communication paradigm regulating the life of communities even in the least hospitable conditions (which is clearly evidenced by advertising practices used in the the Warsaw ghetto during World War II). The article also reveals the messages and cognitive benefits resulting from the analysis of advertisements, if they are considered an important social, moral and linguistic document.