

Ulotne jak dym?

Kryptoreklama i przemiany obyczajów – o kampanii Polskiego Monopolu Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931-1932

AGNIESZKA BABEL

(Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa)

*Pamięci moich Bliskich –
tych, którzy palili przez całe życie,
a przede wszystkim tych, którzy rzucili palenie*

I. REKLAMA „NAIWNA” I REKLAMA UKRYTA

Tomasz Zacharski, autor wstępu do książki *Polska reklama prasowa 1930-1939*, twierdzi, że na łamach wybranych do analizy pism z okresu dwudziestolecia międzywojennego („As”, „Kino”, „Światowid”) reklam papierosów nie było prawie wcale¹ – w zgromadzonym w publikacji materiale znajduje się tylko mała reklama gilsz papierosowych. Przedrukowane w pierwszej części książki teksty dotyczące reklamy, pochodzące z katalogu *Prasa – Reklama 1934*, wydanego nakładem Polskiej Agencji Telegraficznej (PAT), z jednej strony ukazują świadomość wagi reklamy prasowej w związku z postępującą alfabetyzacją społeczeństwa, która czyni z gazety jeden z ważniejszych środków przekazu informacji:

» Silny rozwój czytelnictwa i – co za tym idzie – wydawnictw periodycznych postawił na pierwszym planie ogłoszenie w gazecie

1 „Zestaw reklam z tego dziesięciolecia jest dość charakterystyczny. [...] Prawie nie ma reklam wyrobów alkoholowych (tylko Okocim i Cinzano), brak reklam papierosów i tytoniu, a także wyrobów spożywczych. Nie było ich po prostu w materiałach źródłowych.” (T. Z. [Zacharski], *Od wydawcy*, w: *Polska reklama prasowa 1930-1939*, Kraków 1995, s. 6).

codziennej, tygodniku, miesięczniku i pismach fachowych. Wiara w prawdziwość słowa drukowanego dotychczas tkwi bardzo silnie w podstawach naszego myślenia społecznego, wiara w zasadzie słuszna, bo oparta na odpowiedzialności moralnej piszącego za to, co drukuje. Ogłoszenie w gazecie, opierając się na tej wierze, ma pierwszorzędne znaczenie dla zyskania klienteli, dla p u s z c z e n i a w dynamiczny ruch legendy o danym towarze.

Chodzi jednak o to, ażeby je czytelnik w powodzi wierszy zadrukowanych zauważył, przeczytał i zapamiętał².

Z drugiej jednak strony autorzy-fachowcy wielokrotnie podkreślają zapóźnienie polskiej reklamy prasowej, zwłaszcza względem Zachodu, jej niski poziom artystyczny, prymitywizm, amatorszczyznę. Uskarżają się:

- » Reklama w Polsce nie ma na razie jeszcze tego szerokiego zrozumienia i zastosowania [w porównaniu z Niemcami, Włochami czy USA – A. B.]. Niski poziom reklamy w stosunku do Zachodu oraz panujący chaos, zwłaszcza w reklamie prasowej, dezorientuje i naraża na straty przemysł i handel. Dziedzina ta w Polsce wymaga uporządkowania i oczyszczenia panujących niezdrowych stosunków³.

Przykład kampanii reklamowej (czy raczej: kryptoreklamowej, jak się później okaże), prowadzonej w ciągu kilkunastu miesięcy lat 1931–1932 na łamach tygodnika „Kobieta Współczesna”, stoi z tymi tezami w jaskrawej sprzeczności⁴. Mamy tu bowiem do czynienia ze świadomym i wykalkulowanym, wręcz manipulacyjnym szturmowaniem świadomości precyzyjnie określonego odbiorcy przy użyciu zróżnicowanych środków, łączących formę graficzną i tekst, aluzje literackie i kulturowe, wykorzystujących odwołania do nowych mediów (takich jak film), a także najświeższe

2 F. Siedlecki, *Sztuka graficzna w reklamie*, w: *Polska reklama prasowa 1930–1939*, op. cit., s. 15.

3 W. Downarowicz, *Być albo nie być...*, w: *Polska reklama prasowa 1930–1939*, op. cit., s. 12.

4 Krytyczny ton twórców wypowiedzi zawartych w zbiorze *Polska reklama prasowa...* należy w ogóle przyjmować z dużą ostrożnością, pamiętając o wkładzie znakomitych artystów (zarówno plastyków, jak i literatów, np. Melchiora Wańkowicza, autora haseł: „Cukier krzepi” czy „Lotem bliżej”) w rozwój reklamy na ziemiach polskich po pierwszej wojnie światowej. Zafascynowanie reklamą jako nowym sposobem wypowiedzi artystycznej, zwłaszcza wśród futurystów i twórców awangardowych, podkreśla Magdalena Lachman, pisząc np. o reklamowych projektach Włodzimierza Majakowskiego czy eksperymentach agencji Reklama-Mechano, stworzonej przez Aleksandra Wata, Henryka Berlewiego i Stanisława Brucza w 1924 r. – jej dorobek, choć bardzo skromny ilościowo, pod względem znaczenia jest dziś uważany za „szczytowe osiągnięcia polskiej sztuki użytkowej w dwudziestoleciu międzywojennym w zakresie typografii i druku funkcjonalnego” (M. Lachman, *Literatura wobec reklamy. Rekonesans*, w: *Literackie reprezentacje doświadczenia*, red. W. Bolecki, E. Nawrocka, Warszawa 2007, s. 475).

ustalenia niedawno powstałej dziedziny z pogranicza psychologii i socjologii, jaką było *public relations*. Kampania Polskiego Monopolu Tytoniowego dokładnie realizuje receptę opracowaną przez Edwarda L. Bernaysa dla Lucky Strike z American Tobacco Company, z nieprawdopodobnym wręcz sukcesem wprowadzoną w życie w latach trzydziestych, zwłaszcza w ramach przedsięwzięć z roku 1929⁵.

Reklamowe inseraty dziewiętnastowieczne, również te dotyczące wyrobów tytoniowych, można zaliczyć jeszcze do reklamy „nawnej”. Znakomitym przykładem tego typu literatury użytkowej mogą być ogłoszenia zamieszczone w przewodniku po Warszawie wydrukowanym nakładem Hotelu Europejskiego w 1881 roku. I tak na przykład hamburski właściciel składu towarów G.A. Moths informuje o swojej działalności („Import Cygar Hawańskich”) w czterech językach: po polsku, rosyjsku, niemiecku i francusku na jednej stronie, podzielonej na równe ćwiartki. Tekst ogranicza się do podania adresu („Mönkedamn 5 w Hamburgu” z uczynnym uściśleniem: „wprost giełdy”), wyliczenia „słynnych” gatunków (zresztą należących do najlepszych, jak Partagas czy Le Legitimidad) oraz zapewnienia o jakości produktu („zapas wszelkich marek pierwszorzędných”), a także podania ceny („od 200 do 2000 Marek za tysiąc”⁶). Podobny model powieliła zamieszczona w tej samej publikacji reklama składów tytoniu Józefa Kapłanowskiego, która odróżnia się jedynie pełną szacunkową intytulacją, skierowaną do potencjalnych klientów, i poręczeniem jakości towaru:

» JWWPP. Amatorom miejscowym i przyjezdnym polecają się szczególnie
składy tytoniu

JÓZEFA KAPŁANOWSKIEGO

1) wprost Teatru na ulicy Wierzbowej N. 2 pod firmą „ODESSA”

2) na ul. Senatorskiej N. 2, wprost p. Frageta,
w których to składach nabywają się:

PRAWDZIWE CYGARA HAWAŃSKIE

Tureckie Tytonie i Papierosy

z odeskich fabryk E.K. Babadagła i T. Lamba, S.B. Durunczy z Kremenczuga i J.I. Bakkala z Elizawetgradu, cygara Muindel et Comp. i Kuchczyńskiego, Tepfera i A. Szopfera i własnej fabryki Maisowe [tj. kukurydziane – A. B.]

Gilzy prawdziwe, za które firma poręcza⁷.

5 Rezultat finansowy przeszedł wszelkie oczekiwania – obroty Lucky Strike’a zwiększyły się ponad trzykrotnie, z 13,7 mld dolarów w 1926 r. do 43,2 mld w 1929 r. (S.L. Gilman, Z. Xun, *Wstęp*, w: *Dym. Powszechna historia palenia*, red. S.L. Gilman, Z. Xun, tłum. J. Sochoń-Jasnorzewska, Kraków 2009, s. 23).

6 *Grand Hotel d'Europe à Varsovie. Przewodnik po Warszawie wydany staraniem wielkiego Hotelu Europejskiego w czterech językach*, Warszawa 1881, s. 38 v. W cytatach modernizowano interpunkcję i ortografię.

7 Ten sam tekst poniżej w języku rosyjskim, zob. *ibidem*, s. 17 v.

Jednak już na początku XX wieku przekonanie, że reklama winna mieć charakter czysto informacyjny, a prawdziwie dobry produkt obroni się sam, ustępuje miejsca coraz wyraźniejszej funkcji perswazyjnej. Zamieszczane w prasie inseraty reklamowe zaczynają kamuflować swoją wyrazistą przynależność gatunkową, nabierając cech formalnych charakterystycznych dla wykładów, artykułów naukowych, listów czy zwierzeń od wdzięcznych użytkowników⁸. Zamiast na przedstawienie cech produktu anonse nieśmiało zaczynają kłaść nacisk na niesłychane korzyści, jakie przyniesie klientowi jego nabycie i zastosowanie, próbują też promować nowinki i szukać nowych rynków zbytu⁹.

Prawdziwy rozmach w kampaniach reklamowych, zmierzających nie tylko do zaspokojenia już istniejących potrzeb potencjalnych klientów, ale przede wszystkim do ich wykreowania, przynoszą późne lata dwudzieste. W Stanach Zjednoczonych zaczyna się wówczas prowadzić agresywne kampanie marketingowe, nastawione na wypromowanie konkretnych marek¹⁰ i świadome konieczności przemodelowania istniejących wzorców kulturowych, aby osiągnąć założony cel. Dwudziestolecie międzywojenne to jeden z przełomowych okresów w dziejach procesu, który doprowadził do dzisiejszej sytuacji – funkcjonowania w świecie „jaźni odzwierciedlonej” (*looking-glass-self*), mającej genezę społeczną i bardzo silnie uzależnionej od przekazu mass mediów, w tym również reklamy. Jak ujmuje to Anna Kowal-Orczykowa:

» To inni ludzie i wzory zachowań konstruowane społecznie dostarczają nam informacji o tym, jacy jesteśmy lub jacy powinniśmy być, co jest słuszne, a co naganne lub nieestosowne. Reklama, po pierwsze, wizualizuje zachowania czy praktyki konsumenckie, które stają się częścią powszechną praktyki, a tym samym częścią tzw. normalności. [...] Po drugie, reklama manipuluje wrażeniem powszechności, stwarzając iluzję, że tak robią wszyscy. Dostarcza postaci, rozmaitych

8 Zob. A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998, s. 131. Rozważania autorki dotyczą okresu 1900-1914, kiedy bardzo silne jest jeszcze dziedzictwo pozytywistyczne: nad sferą wizualną nadal dominuje werbalna, opisowa, tekst sprawia wrażenie obiektywnego, niemal naukowego dzięki ograniczeniu liczby epitetów i podkreślanii logicznych związków przyczynowo-skutkowych oraz przywoływaniu świadectw nieanonimowych nadawców, a ogłoszenia chętnie apelują do rozsądku odbiorcy, nie zaś do jego emocji (*passim*).

9 „W zależności od towaru reklama miała, dostarczając podstawowych informacji, odpowiadać na zapotrzebowanie społeczne, promować nowości i budować dla nich rynek zbytu, poszerzać grono dotychczasowych odbiorców. Mogła być ona zatem środkiem lansowania nowych mód i propagatorką nowego stylu życia (np. zgodnego z nowymi zasadami higieny) albo strażnikiem tradycyjnych wzorów zachowań.” (*Ibidem*, s. 128-129).

10 O mechanizmach kreowania marek i krótkiej historii tego zjawiska zob. N. Klein, *No logo. Bez przeszczerzenia, bez wyboru, bez pracy*, tłum. M. Halaba, H. Jankowska, K. Makaruk, Warszawa 2016 (wyd. II), s. 31-41.

bohaterów reklam, które stają się dla nas ostatecznym odniesieniem, czy też pewnym rodzajem zwierciadła, w którym możemy się przeglądać i oceniać, jacy jesteśmy, jacy powinniśmy być¹¹.

Badacze zjawiska reklamy z jednej strony zwracają uwagę na jej głębokie zakorzenienie w języku i kulturze, „pasożytniczość gatunkową” (wedle określenia Jerzego Bralczyka), czyli wykorzystywanie rozpoznawalnych i odpowiednio kojarzonych przez odbiorcę form (komunikatu artystycznego, urzędowego pisma, wypowiedzi potocznej itp.¹²) i znaków, z drugiej zaś – na fakt, że reklama nie powinna w swoim dążeniu do mimikry iść zbyt daleko, by nie przekroczyć cienkiej granicy, dzielącej grę z konwencjami od manipulacji. Mimo chętnego posługiwania się przez tekst reklamowy zaskoczeniem, przekazem niejawnym, grą skojarzeń jej twórcom nie wolno naruszać pewnych podstawowych zasad „umowy komunikacyjnej”:

» Reklama jest jednak akceptowana pod pewnymi warunkami, z których najważniejszy brzmi: ma być wiadomo, że jest reklamą. Tak od strony prawnej, jak obyczajowej nie można podawać komunikatu, którego cele są reklamowe, za coś, co reklamą nie jest. Wprawdzie spotykamy się często ze zjawiskiem tzw. kryptoreklamy, ale rozpoznanie tego zjawiska powoduje odrzucenie wiarygodności i co za tym idzie skuteczności komunikatu. Reklama zatem każdorazowo zaznacza swoje granice w potoku wypowiedzi medialnych: specjalnym miejscem, ramkami czy napisami w prasie i na ulicy, sygnałami dźwiękowymi i obrazowymi w radio i w telewizji. „Uwaga!” – mówi – „to ja, reklama!”¹³.

Przewyciężenie obyczajowego zakazu palenia, dotyczącego kobiet, który w kulturze Zachodu obowiązywał jeszcze w pierwszych dziesięcioleciach XX wieku, dokonało się między innymi pod wpływem precyzyjnie zaplanowanej i szeroko zakrojonej kampanii marketingowej, która łamała wszystkie te zasady. Stawka była jednak zbyt wielka: co prawda rynek zaczęły coraz śміiej podbijać papierosy, wypierając anachroniczną tabakę, luksusowe cygara i stając się jednym z artykułów pierwszej potrzeby dla mężczyzn (nie bez przyczyny mówi się, że z okopów pierwszej wojny światowej „dosłownie całe pokolenie powróciło [...] zarażone

11 A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań w reklamie prasowej*, Kraków 2007, s. 61-62.

12 J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa-Bydgoszcz 2000, s. 13.

13 *Ibidem*, s. 11-12.

papierosami¹⁴). Magnaci błyskawicznie rozwijającego się przemysłu tytoniowego w Stanach Zjednoczonych uświadomili sobie dobitnie, że ze względu na kulturowe ograniczenia połowa potencjalnych konsumentów pozostaje poza ich zasięgiem. American Tobacco Company postanowiła podbić również kobiety, nie tylko przygotowując reklamy dostosowane do ich gustu i oczekiwań, ale również dążąc do przekształcenia istniejących norm obyczajowych¹⁵. Dokonał tego pracownik Komisji do spraw Informacji Publicznej, siostrzeniec Zygmunta Freuda, Edward L. Bernays (1891-1995). Uznaje się go za jednego z ojców teorii propagandy oraz nowej dziedziny inżynierii społecznej, czyli *public relations*, którą sam określał jako naukę zajmującą się „umysłem zbiorowym” i „reakcją stadną”, skoncentrowaną na wykorzystaniu mediów oraz roli „zdarzenia wykreowanego”¹⁶. Takim właśnie „zdarzeniem wykreowanym” był wyreżyserowany przez niego happening marketingowy – marsz starannie dobranej grupy młodych kobiet (które miały wyglądać jak sympatyczne „dziewczyny z sąsiedztwa”) z papierosami Lucky Strike w czasie Wielkanocnej Parady na Piątej Alei w Nowym Jorku w 1929 roku. W demonstrację zaangażowały się środowiska feministyczne (np. działaczka Ruth Hale entuzjastycznie zapraszała do udziału w paradzie: „Kobiety! Zapalcie kolejną pochodnię wolności! Obalcie jeszcze jedno tabu związane z naszą płcią!”¹⁷). W papierach Bernaysa zachowała się notatka związana z tym projektem:

» CEL:

Zwiększyć konsumpcję papierosów przez kobiety oraz nagłośnić markę Lucky Strike. W szczególności w gazetach wychodzących w wielkanocny poniedziałek oraz kronikach filmowych mają się ukazać zdjęcia palących kobiet. W prasie informacja o tym, że po raz pierwszy kobiety paliły otwarcie na ulicy. Jeśli akcja będzie przeprowadzona w sposób właściwy, taka informacja poradzi sobie dalej sama jako legalny news¹⁸.

14 Słowa Gene'a Borio z *Tobacco Timeline*, cyt. za: K.T. Toeplitz, *Tytoniowy szlak, czyli szkic z historii obyczaju, gdy palono tytoń*, Warszawa 2009, s. 209.

15 A.M. Brandt, *Budowanie tożsamości konsumenckiej w XX wieku*, w: *Dym. Powszechna historia palenia*, *op. cit.*, s. 336.

16 *Ibidem*, s. 335.

17 *Ibidem*, s. 341. Chwytna metafora „pochodnia wolności” nie była jej wynalazkiem, wprowadził ją Abraham A. Brill, współpracujący z Bernaysem psychiatra z Uniwersytetu Johna Hopkinsa. Uczynienie z papierosa symbolu równouprawnienia nie wydaje się aż tak absurdalne, gdy pamięta się o tym, że amerykańskie prawodawstwo jeszcze na początku XX w. traktowało kobiety palące przy dzieciach czy w miejscu publicznym znacznie surowiej niż mężczyźni (zob. K.T. Toeplitz, *op. cit.*, s. 193-194).

18 A.M. Brandt, *Budowanie tożsamości konsumenckiej w XX wieku*, w: *Dym. Powszechna historia palenia*, *op. cit.*, s. 340.

Przewrotność pomysłu polegała między innymi na tym, że dotyczące tego wydarzenia informacje i komentarze prasowe (a nawet protesty, których istnienie z góry w kalkulowano w projekt!), zachowując pozory obiektywizmu, w istocie same stały się częścią kampanii reklamowej, zmierzającej tyleż do utrwalenia w świadomości społecznej nazwy produktu, co do wzniesienia ogólnonarodowej debaty na temat dopuszczalności publicznego palenia przez kobiety, której efektem stała się przemiana tradycji kulturowej, a w konsekwencji, otwarcie nowych rynków zbytu. Sam inicjator po latach w swojej autobiografii podsumował to następującymi słowami: „Zrozumiałem, że wiekowe obyczaje można zniweczyć za pomocą wyreżyserowanego wezwania rozpowszechnionego przez sieć mediów”¹⁹.

Nowojorska parada z 1929 roku to jeden z najbardziej wyrazistych, symbolicznych momentów propagandowych zabiegów Bernaysa. Jednak jego działania bynajmniej nie ograniczały się do tego „zdarzenia wykreowanego”: rok wcześniej zaproponował kampanię pod hasłem: „Zamiast po cukierka, sięgnij po Lucky Strike’a”, skupiając się na stworzeniu odpowiedniej atmosfery i sieci skojarzeń, łączących papierosy z pojęciami takimi, jak dobry styl, piękno, emancypacja, nowoczesność, a także... dbałość o zdrowie. W liście do prezesa American Tobacco ojciec *public relations* odsłania kulisy swojego fachu, proponując na przykład: „Artykuł dla wydawców pism o modzie na temat tego, jak ważne są papierosnica i cygarniczka jako element stroju eleganckiej kobiety. Do tego zdjęcia. Propaganda ma być wtopiona w historię...”²⁰. Koncepcje Bernaysa obejmowały również korzystanie z „tła naukowego” przez powoływanie się na autorytet lekarzy (np. zamawiane artykuły internisty Clarence’a Lieba). Opracowując projekt struktury nowego działu PR American Tobacco, Bernays zaproponował utworzenie Biura Informacji na Temat Tytoniu, które miałyby nagłaśniać wyniki sponsorowanych badań o charakterze medycznym, dotyczących np. antybakteryjnych walorów papierosów czy szkodliwości cukru²¹. Papieros miał być znakomitym środkiem odchudzającym, inwestycją w smukłą sylwetkę i niezawodną metodą zapewnienia fizycznej atrakcyjności. Co więcej, Bernaysa można uznać również za prekursora metody reklamowej, określanej dziś mianem *product placement*. To on napisał anonimowy esej na temat wykorzystania papierosa w filmie jako niezastąpionego, uniwersalnego rekwizytu – tekst został rozesłany do reżyserów i producentów hollywoodzkich, kusząc ich cudowną skutecznością, a zarazem ergonomicznością wyrazu:

19 *Biography of an Idea. Memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays*, New York 1965, s. 387, cyt. za: *ibidem*, s. 341.

20 List Edwarda Bernaysa do George’a W. Hilla z 7 lutego 1929 r., cyt. za: *ibidem*, s. 336.

21 A.M. Brandt, *Budowanie tożsamości konsumenckiej w XX wieku*, w: *Dym. Powszechna historia palenia*, *op. cit.*, s. 336, 338.

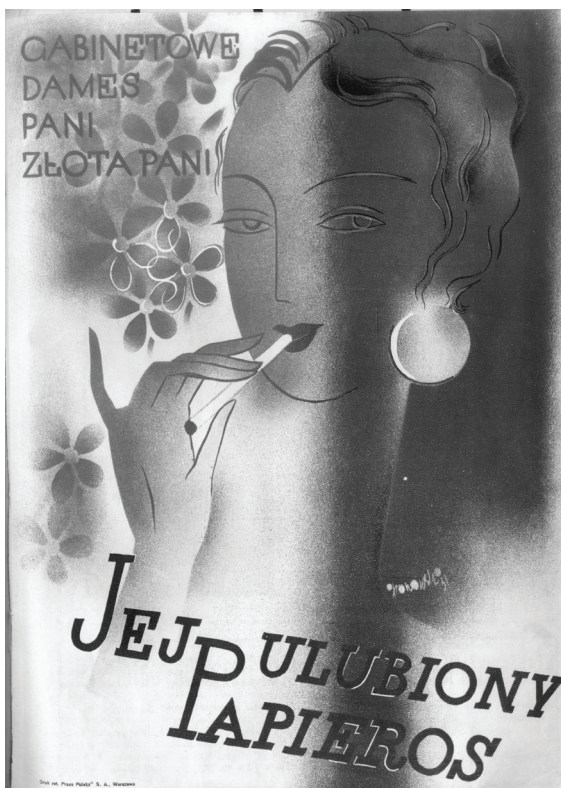
- » Papieros stał się głównym aktorem kina niemego czy filmu dźwiękowego, bo za jego pośrednictwem można powiedzieć coś, czego wyrażenie normalnie wymagałoby bardzo wielu słów²².

2. UCZNIOWIE CZARNOKSIĘŻNIKA

Niemal wszystkie te „marketingowe chwytty” amerykańskiego eksperta możemy odnaleźć w trakcie uważnej lektury felietonów, opowiadań i porad, zamieszczanych zaledwie kilka lat później na łamach warszawskiego czasopisma „Kobieta Współczesna. Ilustrowany tygodnik społeczno-literacki”. Począwszy od roku 1931 jego redaktorem naczelną i wydawcą była Ewa Grochowska (poprzednia redaktorka naczelną, Wanda Pełczyńska, ustąpiła ze stanowiska 18 stycznia w związku z listem otwartym do posłanek BBWR w sprawie Brześcia, opublikowanym w numerze 1 z tego roku). Być może wewnętrzna sytuacja w redakcji rzuca dodatkowe światło na przyczyny zamieszczenia na łamach tygodnika w dzisiejszej ocenie mocno wątpliwej etycznie, acz skutecznie wspierającej interes skarbu państwa kryptokampanii marketingowej Polskiego Monopoli Tytoniowego. Można sądzić, że ten tytuł prasowy został wybrany nie bez powodu.

Czasopismo, ukazujące się w Warszawie od 1927 roku, było skierowane do kobiet wykształconych i samodzielnych, miało ambicje nie tylko emancypacyjne, ale także społecznikowskie i literackie czy artystyczne – publikowały w nim m.in. Helena Boguszewska, Kazimiera Iłłakowiczówna, Maria Dąbrowska, Maria Kuncewiczówna, Zofia Nałkowska, ukazywały się recenzje teatralne i filmowe czy relacje z wystaw malarstwa i rzeźby. Tygodnik ilustrowano najczęściej zdjęciami i reprodukcjami, oczywiście czarno-białymi. Zawierał również reklamy, na które przeznaczano tradycyjnie ostatnie strony, po recenzjach, poradach, ciekawostkach i informacjach dotyczących prenumeraty pisma, lub wewnętrzne strony okładki. Były to ogłoszenia dotyczące przede wszystkim kosmetyków (kremy dra Pulsa, Miraculum), produktów dla dzieci (mączka Nestle’a), środków czystości (seria „Radion sam pierze!”) czy udogodnień z dziedziny umeblowania i wyposażenia domu (np. „tapczan higieniczny”). Reklamy te są wyraźnie wyodrębnione zarówno przez swoją formę (połączenie niewielkiej grafiki i zwięzłego, niekiedy rymowanego tekstu), jak i zarezerwowane miejsce. Czytelniczka wie zatem, czego ma się spodziewać, i nawet gdy na 17 czy 18 stronie napotyka krótki wykład o właściwej dbałości o cerę jedynie za pomocą renomowanych środków firmy X, jest świadoma,

22 Cyt. za: *ibidem*, s. 341.



1. Tadeusz Gronowski, reklama wyrobów
Polskiego Monopoli Tytoniowego
(„Kobieta Współczesna” 1931-1932)

że w gruncie rzeczy ma do czynienia z „niewinnym” tekstem reklamowym, sięgającym do arsenału tradycyjnych, znanych od dziesięcioleci środków perswazyjnych.

Na tym tle długoterminowe przedsięwzięcie Polskiego Monopoli Tytoniowego nabiera cech wręcz makiawelicznych. Po pierwsze, jego reklamy są kryptoreklamami, ukrytymi jako felietony, opowiadki, dialogi obyczajowe czy porady z zupełnie innej dziedziny (np. doskonałe prezenty, właściwe zachowanie w tramwaju czy ostrzeżenia zdrowotne). Są znakomicie wplecione w układ strony, umieszczone między innymi artykułami, nie charakteryzując ich żadne specjalne wyróżniki graficzne. Przemysłane wydaje się zróżnicowanie tematyki, rozmiaru i charakteru tekstów, a także autorstwa (są podpisywane najróżniejszymi kryptonimami i pseudonimami). Po wtóre, stronę graficzną reprezentuje barwna (!) wklejka na sztywnym papierze, umieszczana tuż po okładce tygodnika, jeszcze przed pierwszą stroną. Rysunek, utrzymany w błękitno-różowych barwach (łagodnie przechodzących jedno w drugie dzięki technice prószu przy użyciu aerografu), przedstawia na tle stylizowanych kwiatów elegancką młodą kobietę o krótko obciętych, falistych włosach i z dużymi kolczykami w uszach, która z charakterystyczną manierą odstawia mały palec dłoni z papierosem. U dołu umieszczono podpis: „Jej ulubiony papieros”, a w lewym górnym rogu w kolumnie wyliczono marki: Gabinetowe, Dames, Pani, Złota Pani.

Wzornictwo, kolorystyka, nazwy – wszystko bardzo konsekwentnie wskazuje, że odbiorcą tej reklamy ma być płeć piękna.

Autorem tej reklamy (zresztą bardzo wyraźnie sygnowanej) był nie byle kto – wyszła bowiem spod ręki Tadeusza Gronowskiego (1894-1990), wybitnego i wielokrotnie nagradzanego artysty plastyka, działającego na tak różnych polach, jak dekoratorstwo, architektura, scenografia, grafika książkowa, współpracownika wielu cenionych i luksusowych czasopism („Pani”, „Teatr i Życie Wytworne”, „Pro Arte et Studio”, „Skamander”), a wreszcie twórcy znanych i do dziś kojarzonych reklam (Wedel, Orbis, Radion, używany po dziś dzień znak firmowy LOT-u)²³. Gronowskiego ceniono nie tylko za wartość artystyczną prac, ale i za szybkość wykonywania zamówień. Najwyraźniej jednak reklamodawca w tym przypadku postanowił nie oszczędzać, korzystając z usług najlepszej jakości.

Wklejkę z reklamą graficzną zamieszczano nieregularnie, pojawiała się bynajmniej nie w każdym numerze tygodnika (w 1931 roku np. w nr 31, 33, 37, 41; w roku 1932 – w nr 2, 4, 9, 13). Zasadniczo jednak jej obecność wyznacza podstawowe ramy czasowe kryptokampanii papierosowej – począwszy od października 1931 r. po marzec 1932 r., kiedy mamy do czynienia z największym nasileniem obecności tej tematyki na łamach pisma. Wtedy to ukazują się następujące teksty: *Tempora mutantur*, *Magiczna laseczka*, *Nowy oręż kobiety*, *Upominki świąteczne*, *imieninowe*, *Tajemnica Lali*, *Zapomniałam papierosów*, *Do nowoczesnej pani*, *Święta nadchodzi!*²⁴. Teksty są podpisywane różnymi pseudonimami, trudnymi do rozszyfrowania (poza Well czyli Jadwigą Kiewnarską²⁵, mamy również: Este, Quennie, Nieja, A.D.W., G.A., W. Nel., niekiedy też publikacje anonimowe). Cykl właściwie kończy *quasi*-opowiadanie z rysunkami pod dramatycznym tytułem *Już nigdy...*, przeznaczone dla czytelniczek wyjeżdżających na wakacje (nr 26 z 26 czerwca), a jesienią 1932 r. (październik i listopad) pojawiają się jeszcze utrzymane w formie zwięzłych ostrzeżeń przypomnienia

23 Zob. I. Kossowska, *Tadeusz Lucjan Gronowski*, <http://culture.pl/pl/tworca/tadeusz-lucjan-gronowski> [stan z 9 marca 2017 r.].

24 Well [J. Kiewnarska], *Tempora mutantur* („Kobieta Współczesna” 11 października 1931, nr 32, s. 11), Quennie [pseud.], *Magiczna laseczka* („Kobieta Współczesna” 8 listopada 1931, nr 36, s. 10), Quennie [pseud.], *Nowy oręż kobiety* („Kobieta Współczesna” 6 grudnia 1931, nr 40, s. 15), [b.a.], *Upominki świąteczne*, *imieninowe* („Kobieta Współczesna” 20 grudnia 1931, nr 42, s. 14), [b.a.], *Tajemnica Lali* („Kobieta Współczesna” 17 stycznia 1932, nr 3, s. 52-53), Quennie [pseud.], *Zapomniałam papierosów* („Kobieta Współczesna” 13 marca 1932, nr 11, s. 212), W. Nel. [krypt.], *Do nowoczesnej pani* („Kobieta Współczesna” 20 marca 1932, nr 12, s. 232), Este [pseud.], *Święta nadchodzi!* („Kobieta Współczesna” 27 marca 1932, nr 13, s. 260-261).

25 Jadwiga Kiewnarska (1901-1938), pseud. Well, felietonistka i pisarka (autorka dziś zapomnianych nowel, opowiadań i powieści). Felietony dotyczące kultury życia codziennego, mody i obyczajów publikowała m.in. na łamach „Bluszczu”, „Kobiety w Świecie”, „Wiadomości Literackich”, „Kurier Warszawski”. Zob. D. Wawrzykowska-Wierciochowa, *Kiewnarska Jadwiga*, hasło w: *Polski słownik biograficzny*, t. XII, Wrocław-Warszawa-Kraków 1966-1967, s. 443.



2. Przykład kryptoreklamy na stronie czasopisma „Kobieta Współczesna”, 8 listopada 1931, nr 36, s. 10)

o niebezpieczeństwie dla zdrowia, jakie stanowi zakup papierosów z czarnego rynku, produkowanych poza państwowym monopolem (tzw. „szwarcówki”)²⁶.

Kampania została zaplanowana rozważnie i starannie. Przewidziano w niej uzupełnianie się przekazu graficznego i tekstowego, przemyślane odstępy między publikacjami, by uniknąć u czytelniczek przesytu; szczególne nasilenie następuje przed świętami: Bożego Narodzenia i Wielkanocy – apogeum przypada zatem na okres masowego zakupu prezentów i częstych spotkań towarzyskich. Dzisiejszego czytelnika uderza nie tylko bogactwo, ale i przewrotność zastosowanej argumentacji – palenie dobrych papierosów i chętnie częstowanie oraz obdarowywanie nimi ma być dowodem humanitaryzmu, troski o bliźnich, empatii, dobrego gustu, gościnn-

26 A.D.W. [krypt.], *Stereotypowy komunikat* („Kobieta Współczesna” 23 października 1932, nr 34, s. 674); Nieja [pseud.], *W tramwaju* („Kobieta Współczesna” 30 października 1932, nr 35, s. 695); G.A. [krypt.], *Kolorowe niebezpieczeństwo* („Kobieta Współczesna” 13 listopada 1932, nr 37, s. 737). W tej ostatniej notce pisze się wręcz: „Szwarcówki wyrabiane są ręcznie przez ludzi, którzy nie przywykli do przestrzegania czystości rąk, nierzadko przez schorzałych starców lub chorowite dzieci. Brudna ręka, ślina, brudny stół – oto nieodzowne niemal czynniki produkcji szwarcówek. A przecież palacz bierze papierosa wprost do ust. Nic więc dziwnego, że szwarcówki są rozsądnymi chorobami zakaźnymi. [...] Szwarcówka jest wrogiem powszechnej zdrowotności, dlatego też winna być tępona bezlitośnie.” Jak widać z powyższego cytatu, w opinii redaktorów „Kobiety Współczesnej” zaskodzić może jedynie tani papieros produkowany w niehygienicznych warunkach.

ności, dbałości o zdrowie itp. itd.²⁷. Papieros to symbol emancypacji (skojarzenie żywcem wzięte z kampanii Lucky Strike'ów – owa słynna „pochodnia wolności”), towarzyszy mu aura uwznioślenia i elegancji, a także szczególna metaforyka. Zawinięta w markową bibułkę porcja tytoniu ma być zatem z jednej strony uniwersalną „magiczną laseczką” czarodzieja, która uwalnia nerwowego i żyjącego w wiecznym pośpiechu mieszkańca wielkiego miasta od skutków stresu, pozwala na pokonanie głodu i zmęczenia, umożliwia nawiązanie i zacieśnienie relacji towarzyskich, z drugiej zaś jest nieocenionym rekwizytem, „bronią” nowej epoki, zastępującą niewiastom staroświecki wachlarz. Podobnie jak poprzednik, oprócz funkcji praktycznej oddaje cały szereg cennych usług: pozwala na ukrycie wyrazu twarzy, podkreślenie wypracowanej elegancji gestów, zatuszowanie gafy np. w postaci niezręcznej chwili milczenia czy wreszcie dopełnia starannie obmyśloną autokreację *femme fatale*, tajemniczej wieszczki czy intelektualistki.

» Ten oręż to papieros. Papieros pomaga jej otaczać się obłoczkiem tajemniczości bynajmniej nie tylko dlatego, że otacza ją obłoczkiem dymu, jak k a p ł a n k ę s t a r o ż y t n ą. Kobieta w zamyśleniu pałaca papierosa zawsze wygląda jak m a ł y s f i n k s [wyróżn. A. B.] Czy jej błędzą po jej tylko wiadomym świecie, nie wiadomo, co myśli, czym jest w tej chwili, papieros pomaga jej ukryć wyraz ust, tych ust, które przy wypuszczaniu dymu mają czasem prześliczną linię. Papieros pomaga jej w kłopotliwej sytuacji zyskać na czasie. Za pomocą papierosa ukrywa to, co chce ukryć, i podkreśla to, co chce podkreślić. Zapalony papieros – nie śmiejcie się – może być bronią tak dobrą, jak każda inna. A w każdym razie papieros wytworny w smaku i kształcie, papieros, jakiś wysmukły „Gabinet” czy połyskująca złotym munsztukiem „Złota Pani”, może być w rękach zręcznej kobiety pierwszorzędnym narzędziem dekoracyjnym, dając jej sposobność do całego mnóstwa nieopisanie pięknych gestów i wyrazów twarzy²⁸.

27 „Ze względu na miłość bliźniego, będącą najkulturalniejszą formą egoizmu, powinno się palić papierosy dobre, takie, które by nie zatruwały innym powietrza i życia. Mamy w Polsce wybór tak obfity i tyle doskonałych gatunków, że wypełnienie tego obowiązku chrześcijańskiego stać się może nawet rozkoszą.

Ale jeżeli palenie jest przyjemnością, to niepalenie – wymyślną torturą, niezrozumiałą dla coraz rzadszych osobników, nie znających co to rozkosze zaciągnięcia się wonnym dymem. Po cóż skazywać siebie i bliźnich na tortury? Przecież żyjemy w dobie hasel humanitarnych!” (Well [J. Kiewnarska], *Tempora mutantur*, *op. cit.*, s. 11).

28 Quennie [pseud.], *Nowy oręż kobiety*, *op. cit.*, s. 15. Munsztuk (z niem.), czyli wkładane do ust puście, kartonowe przedłużenie papierosowej bibułki, nie był odpowiednikiem dzisiejszego filtra, lecz elementem niemal wyłącznie dekoracyjnym, typowym dla eleganckich lub „kobiecych” marek papierosów. „Munsztuk zabezpieczał raczej przed dostawianiem się drobin tytoniu do ust palacza, niż filtrował dym tytoniowy.” (K.T. Toeplitz, *op. cit.*, s. 34).

JUŻ NIGDY...

Siągnął cicho, nierównie i chrypliwie, jak astmatyk pociąg powoli rusa za stacji. Jeszcze kilka słów bez związku, trochę potęganych machnięciem chusteczki i po raz któryś tam z rzędu rzucone z dołu pytanie: — Masz wszystko? I trochę już zniecierpliwiona odpowiedź: — Min, min...

Po chwili Janina z zadowoleniem rozsiadła się wygodnie na miśkach poduszeczek wagonu, mazykując jakże zadowolonego wyciecznika. Ostatni dzień przed podróżą był poprostu okropny. Zapakować to, co się zostawiła. I to, co się bliźre — oddzielić. Inie omylić się. Zapakować rzeczy męża i swoje. Także oddzielić. I nie omylić się! Bo przecież nie są one razem. Znaleźć klucze od wszystkich walizek i wszystkich szaf i szuflad. I nie zgubić, i nie pokręcić! To była naprawdę sztuka. Kupić sto najkonieczniejszych potrzebnych w drodze drobiazgi i zmieścić je w najmniejszym podłobem neseserze. Wziąć z sobą wszystko potrzebne i niepotrzebne, co się może przydać i co się nigdy na nie nie zda i zmieścić to wszystko w głębiach dwu walizek. To także niełatwa sztuka!

Rozepierała się z zadowoleniem. Obie walizki leżały na siatkach przedziału, neseser leżał obok niej, parasolka wisiała tuż przy policie, smutniejsza książka i pudełko czekoladek na kolanach. Zmęczyła się. To prawda. Ale nie zapomniała o niczym. Miała wszystko.

Uśmiech rozejścił zmęczony twarz. Przeciągnęła się i z satysfakcją jeszcze głębiej wtuliła w wygodny fotel wagonowy. Rozciągnęła się raz jeszcze. Naprawdę niej siedział elegancki młodzieniec. Dążył apatycznie na mijające przez okna światła, zmikającego w oddali miasta, zaciągając się raz po raz papierosem.

Janina drgnęła, ogarnął ją niepokój. Czy nie zapomniała o papierosach! Sięgnęła do torebki, wyjęła słuszną emuljowaną miazgową papierosówkę i otworzyła ją szybko. Tylko trzy papierosy. Co to będzie! Przeraziła się. Ośmiascie godzin jazdy i tylko trzy papierosy!!!

Jakże mogła zapomnieć o papierosach! Odrzuciła z niechęcią leżące na kolanach czekoladki. Także potrzebne! Jakby kto w drodze mógł jeść słodycze. Złóż, potem utwórz z zapamiętania. Chyba tylko po to. Poczeka chwilę do męża. Co za szalony, bezmyślny sposób okazywania swej pamięci. Od-



Ach jakże mogłam zapomnieć papierosy...

wieczne, tradycyjne czekoladki, których nigdy nie jada. Ale o papierosach dla niej nie pomyślała!

Z rozdrażnieniem, nie myśląc o tem, co robi, wyjęła papierosa z papierosnicy i paląc uspokajała się powoli.

Była niesprawiedliwa. Przecież przynajmniej z dziesięć razy pytał się jej mąż na peronie, czy ma aby wszystko! Gdyby zapytała do woreczka przekonała się, że nie ma zapasu papierosów, zdążyłby kupić, tak przecież długo czekała na odjazd pociągu. To była oczywiście jej wina. Ale przekłamanie o tem właściwie wcale nie poprawiało sytuacji.

Pociąg zatrzymał się. Janina zerwała się i wybiegła szybko. Nim nie zapadnie, może jeszcze na stacji kupić papierosy. Już chciała wyjść z wagonu, gdy zatrzymał ją konduktor. Pociąg stoi tylko minutę. Nie zdąży. Janina cofnęła się. Wzięła do przedziału pomur i coraz bardziej rozdrażniona, jej przygodny towarzysz podróży wyjął właśnie papierosówkę i Janina z zaskoczonym spojrzeniem, że była po brzozi wypełniona papierosami. Szczęśliwy!

Elegancki młodzieniec uśmiechnął się do niej żywcem i z wykończonym namiętnie zdaje się, że pani brak papierosów! Może może służyć.

Janina z wdzięcznością spojrzała na niego. Wyciągnęła rękę do uprzejmie zwróconej w jej stronę papierosnicy, lecz powstrzymała się od chętnego wzięcia więcej niż jednej sztuki i podziękowała grzecznie. Gdy ostatni wolny papier wyściskała z papierosnicy, nie mogła już nad sobą zapamiętać.

W perspektywie miała tyle godzin ciężkich zlych. Zależna od dobrej woli przypadkowego sąsiada i od jego łagodności. Poczeka, że ten zlozera się pod powiekami. Wyjechała na korytarz.

Z głową opartą o szybę patrzyła pomuro w czarności nieprzeniknionej nocy. Przeszedł konduktor.

— Pani chciała kupić papierosy. Tu stojmy cztery minuty. Tu będzie można, mogą pani kupić.

Janina rozpromieniała się. Wyjęła szybko z torebki pieniądze i trochę gorzkawo mowiała: — Proszę, proszę bardzo, o pudełko „Złotej Pani”.

Pociąg stanął. — Minuty dłużyły się niecierpliwie, rosnąc w wyobraźni Janiny w kwadransy. Wreszcie ze szczytem pociąg ruszył znowa. I po chwili ukazał się wyściskany zbawca, trzymający w ręku duże płaskie pudełko.

— Ergo. „Złotej Pani” — nie mieli. Tylko „Ergo”.

Radość Janiny znikła. Jak będzie mogła palić te mocne papierosy, przyzwyczajona do delikatnego aromatu „Złotej Pani”.

O, Boże, jakże mogła, jak mogła nie pamiętać o najważniejszej rzeczy o papierosach. Jak mogła. Co za straszna noc. Już lepiej było pogabić kluczyki, zapomnieć jednej z jej wszystkich sukni.



Zdążył się że pani brak papierosów. Mogę służyć.

Wszystko. Tylko nie papierosy. Wzięła do przedziału. Smutna i zrzęzywiona siedziała przez tego przez siebie.

— Już nigdy, nigdy nie będzie tak lekkomyślna! Już nigdy!

521

Z głową opartą o szybę patrzyła pomuro w czarności nieprzeniknionej nocy. Przeszedł konduktor.

— Pani chciała kupić papierosy. Tu stojmy cztery minuty. Tu będzie można, mogą pani kupić.

Janina rozpromieniała się. Wyjęła szybko z torebki pieniądze i trochę gorzkawo mowiała: — Proszę, proszę bardzo, o pudełko „Złotej Pani”.

Pociąg stanął. — Minuty dłużyły się niecierpliwie, rosnąc w wyobraźni Janiny w kwadransy. Wreszcie ze szczytem pociąg ruszył znowa. I po chwili ukazał się wyściskany zbawca, trzymający w ręku duże płaskie pudełko.

— Ergo. „Złotej Pani” — nie mieli. Tylko „Ergo”.

Radość Janiny znikła. Jak będzie mogła palić te mocne papierosy, przyzwyczajona do delikatnego aromatu „Złotej Pani”.

O, Boże, jakże mogła, jak mogła nie pamiętać o najważniejszej rzeczy o papierosach. Jak mogła. Co za straszna noc. Już lepiej było pogabić kluczyki, zapomnieć jednej z jej wszystkich sukni.

Międzynarodowe Kongresy

W miastach łódzkich odbyły się następujące międzynarodowe kongresy:

21 czerwca — 2 lipca — w Halle — Kongres naukowe historii sztuki.

Główne punkty programu obejmują tematy: — zjazd słowacki powstania był zachowany w znaczeniu historii pomiędzy historią cywilizacji a historią polityczną; — jakie miejsce dał pogromcy w znaczeniu historii; — Sprawa wyeliminowania całych podziemnych, względnie samych, które się różniły i opowiadały pojęcie idei porównania międzynarodowego.

10—14 lipca — w Frankfurt nad Menem — II Międzynarodowa Konferencja Studia Społecznej z następującym programem:

1. Zagadnienie rodziny wobec zachodzących zmian w ustroju świata.
2. Rodzina jako przedmiot i oparcie służby społecznej.
3. Zmiany życia rodzinnego jako przyczyna nie-szczęścia jednostki.
4. Obrona rodziny — jako zadanie polityki opieki społecznej.

W 4 Komisjach będą dyskutowane tematy: Opaska lekarska profilaktyczna i leczenia w życiu rodzinnym. Wpływy zakonu diecezjalnego (służby społecznej) i rodziny w zakresie zagadnień ekonomicznych, duchowych i moralnych. Rodzina rodzinny jako zagadnienie społeczne i pedagogiczne. Obrona rodziny rozumiana w znaczeniu społecznym, ekonomicznym, politycznym, oraz opieki społecznej. Opaska i rodzina i dzieci samowolnej obcej narodowości. Inne teoretyczne i nadzobowiązujące i oświaty pozaszkolnej, jako czynnik pomocniczy rodziny.

„Złotej Pani” — nie mieli. Tylko „Ergo”.

521

Niewykluczone, że można tu odkryć skojarzenie ze słynnym portretem Greta Garbo *Szwedzki Sfinks* z 1931 roku, będącym fotomontażem oblicza aktorki i wizerunku Sfinksa z Gizy z wyretuszowaną twarzą. Zdjęcie autorstwa Clarence'a Sinclaira Bulla (1896-1979), fotografa-portrecisty, a zarazem dyrektora wydziału filmów niemych hollywoodzkiej wytwórni MGM, sprzedano w tysiącach egzemplarzy²⁹, zreżymie wykorzystując fascynację starożytnym Egiptem, która zapanowała na całym świecie po odkryciu grobowca Tutanchamona³⁰.

3. NIECO O PALENIU, UWODZENIU I MAGII EKRANU

Warto w tym miejscu na prawach przypomnienia zacytować fragment wskazówek Edwarda L. Bernaysa, polecających papieros nie tylko jako znakomity środek autokreacji, ale także jako niezastąpione, wszechstronne narzędzie gry aktorskiej:

» Jest wiele psychologicznych zastosowań w filmie. Ktoś nieśmiały zapala papierosa, by wziąć się w garść w trakcie rozmowy ze swoim przyszłym teściem. Czarny charakter zaciąga się pospiesznie, żeby ukryć zdenerwowanie albo się uspokoić. Ale chyba najbardziej dramatyczna jest scena, kiedy papieros czeka niezapalony. Ile może wyrazić akt niezapalenia papierosa przez nałogowca, który jest zbyt przejęty, by palić! Weźmy hazardzistę w kasynie, który postawił swój tysiąc na jedną kartę i przegrał – papieros wypada mu z trzęsących się dłoni, dzięki czemu rozumiemy, jak wielkie jest jego rozgoryczenie. Zdradzony mąż, porzucony przez swoją pozbawioną serca żonę, sięga po papierosa, lecz paczka wypada mu z dłoni, co pokazuje, jak ogromna jest jego strata, jego totalna klęska. Oszust, rozwścieczony, bo przeczuwa, że współnik go oszukał, z zawzięciem [*sic!*] międli papierosa w ustach, jakby miał w dłoni towarzysza, któremu kiedyś ufał, a teraz myśli o odwecie... Papieros w ręku lub ustach utalentowanego aktora może wyrazić wszystko, od najweselejszej komedii do najbardziej ponurej tragedii³¹.

29 D. Bret, *Greta Garbo*, tłum. A. Tuz, Warszawa 2015, s. 227.

30 „Egiptomania” okresu międzywojennego wywołało odkrycie grobu Tutanchamona jesienią 1922 roku przez archeologa Howarda Cartera i lorda Carnarvona, bogatego amatora sponsorującego ekspedycję. Jej echem w kulturze popularnej mogą być również charakterystyczne nazwy marek papierosów oferowanych przez Polski Monopol Tytoniowy – owe Nile, Egipskie i Sfinksy.

31 A.M. Brandt, *Budowanie tożsamości konsumenciej w XX wieku*, w: *Dym. Powszechna historia palenia*, *op. cit.*, s. 341-342.

Co ciekawe, publicystki „Kobiety Współczesnej” nie odwołują się do historycznych postaci prawdziwych palaczek, obecnych w kulturze polskiej i europejskiej – teksty nie wspominają np. o George Sand, Maryli z Wereszczaków Puttkamerowej, Delfinie Potockiej, Julii Woykowskiej, Elizie Orzeszkowej...³² Papieros jest tu konsekwentnie kreowany na symbol zmieniających się czasów, akcesorium równouprawnienia, któremu nie przydaje się jednak aury czcigodności (albo zdziwaczaenia), lecz stara się je ukazać jako coś młodzieńczego i niezwykle atrakcyjnego, również seksualnie. Dlatego też jedynymi nazwiskami, jakie pojawiają się w tych tekstach, są nazwiska aktorów – dawnych gwiazd Modrzejewskiej i Wisnowskiej oraz obecnych hollywoodzkich sław Greta Garbo i Johna Gilberta. Są to jednak nazwiska-hasła, należące do bardzo szczególnego porządku „współczesnej mitologii”:

- » Nie zapomnę nigdy pewnej sceny (którą znamy pewno wszyscy) z filmu *Symfonia zmysłów*. John Gilbert i Greta Garbo poznają się na balu. Tańczą ze sobą, podobają się sobie, trzymając się jednak na całkiem salonowej stopie. Ona chce zapalić papierosa. Wychodzą do ogrodu. On zapala jej zapalką papierosa, którego ona trzyma w ustach. Potem on ma zapalić papierosa, ale mechanicznie zgasił zapalkę. Greta Garbo po[d]suwa mu swój papieros, trzymając go w ustach, a tajemnicze jej oczy patrzą na niego spod rzęs. Ta krótka scena – to cały poemat kobiecego wdzięku i świadomej naiwności³³.

W przywoływanym powyżej filmie w reżyserii Clarence’a Browna z 1927 roku (angielski tytuł *Flesh and The Devil*, scenariusz na podstawie powieści Hermana Sudermanna *The Undying Past*) z ust aktorki padają wprost słowa: „Zdmuchnię-

32 W niezwykle ciekawym artykule, poświęconym wstydliwemu uzależnieniu Elizy Orzeszkowej Magdalena Kreft prócz wymienionych dam wylicza takie palaczki, jak Narcyza Żmichowska, Aniela z Chłędowskich Dembowska, Karolina z Iwanowskich Sayn-Wittgenstein. O moralnej dwuznaczności palenia w poprzedniej epoce autorka pisze tak: „W XIX wieku palenie uznawano za atrybut męskości – tej męskości, której znamiona wielu świadków zapamiętało w wizerunku Orzeszkowej. Chociaż kobiety paliły publicznie niemal w tym samym okresie co mężczyźni (do początków XIX wieku), a i później paliły w ukryciu, to jednak wszędzie na świecie kobieta paląca publicznie – fajkę, cygaro czy papierosy – budziła zdziwienie, niechęć czy społeczne potępienie, także ze strony samych mężczyzn, uznających ten nałóg za przywłaszczanie sobie męskiego obyczajaju, przyjemności dla nich zarezerwowanej, za wysyłanie fałszywych sygnałów dezorientujących społeczeństwo. Jeśli bowiem oficjalnie uważano, że palą tylko kobiety zdemoralizowane, prostytutki, emancypantki i sufrażystki, ekscentryczki i odważne dziwaczki, artystki i prowokatorki obyczajowe, a palące kobiety to złe żony i matki, wiarołomne, rozpustne i «babochłopy», to w takim razie, jeśli zaczęłyby palić także kobiety szanowane i porządnie ubrane, któż odróżniłby kobietę upadłą od cnotliwej?...” (M. Kreft, „Fatalne przyzwyczajenie”, w: *Sekretory Orzeszkowej*, red. G. Borkowska, M. Rudkowska, I. Wiśniewska, Warszawa 2012, s. 187).

33 Quennie [pseud.], *Nowy oręż kobiety*, op. cit., s. 15.

cie płomienia zapalki to zaproszenie do pocałunku!”³⁴. Warto zwrócić uwagę, że przywoływana jest tu Garbo, a nie Marlena Dietrich³⁵. Samo odwołanie do filmu może świadczyć o świadomym wykorzystywaniu kręgu skojarzeń kultury masowej, a zarazem podkreślaniu reklamowej „wyjątkowości, dostępnej dla każdego”. O roli gwiazd w reklamowaniu tytoniu, który stał się symbolem nowego stylu życia, tak pisze Ian Gately:

» Gwiazdy kina nie tylko ubóstwiano, ale również naśladowano. Pod nieobecność oczywistego fizycznego podobieństwa najlepszą drogą do wcielenia się w postać bohatera lub bohaterki było naśladowanie tytoniowego nałogu tej osoby. Ludzie zaczęli palić, bo robiły to ich ulubione gwiazdy filmowe. Przystępna cena i ogólna dostępność papierosów przemawiała na ich korzyść. Przeciętny widz w czasie Wielkiego Kryzysu (teraz już globalnego) nie mógł sobie pozwolić na rezydencje, jachty, futra ani diamenty, którymi cieszyły się jego bożyszczka w rozedrganej czarno-białej technice, stać go było wszakże na papierosy i w ten sposób na skromny udział w marzeniu. Palenie było aspiracją w zasięgu każdego³⁶.

Nawiasem mówiąc, Garbo nie tylko często wykorzystywała w swoich filmach papierosa jako charakterystyczne akcesorium – np. powtarzająca się scena z partnerem tak zauroczonym jej oślniewająco piękną twarzą, widzianą po raz pierwszy, że parzy sobie palce zapalką podczas przypalania papierosa³⁷ – ale i poza ekranem była namiętną palaczką, wypalającą po dwie paczki dziennie³⁸. Sceny w filmach

34 D. Bret, *op. cit.*, s. 130.

35 O Dietrich jako ikonie filmowego stylu palenia zob. K.T. Toeplitz, *op. cit.*, s. 215-216; N. Isenberg, *Dym w kinematografii: od Weimaru do Hollywood*, w: *Dym. Powszechna historia palenia*, *op. cit.*, s. 248-250. Toeplitz widzi w niej wręcz „międzynarodowy wzorec kobiety palącej”: „Od *Błękitnego anioła* (1930), jej pierwszego wielkiego filmu, którym podbiła świat, papieros staje się jej nieodłącznym atrybutem, nabierającym nieoczekiwanych, bogatych i dwuznacznych treści. Jest prowokacją, wyzwaniem, a zarazem symbolem niedostępności. Marlena pali go w długiej na omal pół metra fice, która w jej rękach staje się czymś podobnym do słynnej laseczki Chaplina, a więc elementem gestykulacji, instrumentem dialogu bez słów. Wyjęcie papierosa z ust mężczyzny i palenie go staje się zapowiedzią co najmniej pocałunku, obłok dymu puszczony w stronę nieznanego jest niedwuznaczną propozycją erotyczną” (*ibidem*, s. 215).

36 I. Gately, *Kulturowa historia tytoniu. Jak egzotyczna roślina uwiodła cywilizację*, tłum. A. Kunicka, Warszawa 2012, s. 272.

37 To na przykład *Anna Karenina* (ang. *Love*), MGM 1927, reż. Edmund Goulding, z Gilbertem jako Wrońskim, czy *Natchnienie* (ang. *Inspiration*), MGM 1931, reż. Clarence Brown.

38 Zob. D. Bret, *op. cit.*, s. 479. Papieros, którego dotykały usta gwiazdy, pozostawał symbolem pożądania, ale dla obrotnych ludzi w jej otoczeniu uzyskiwał bardzo realną wartość – w Hollywood „dzieci [sąsiadów – A. B.] zakradały się do ogrodu i zbierały niedopałki jej papierosów, po czym sprzedawały je wielbicielom.” (*Ibidem*, s. 228-229).

Garbo z zapalaniem papierosa od papierosa ponoć ledwo przechodziły przez cenzurę, jako niedwuznacznie seksualne, wręcz na granicy przyzwoitości³⁹. Że nie były to tylko skojarzenia purytańskich Amerykanów, może potwierdzić choćby pierwsza strofka wiersza *Amory* Marii Pawlikowskiej, jednej z poetek publikujących na łamach „Kobiety Współczesnej”. W tomie *Wachlarz* (1927) Pawlikowska odwołuje się do tego samego uniwersalnego kodu zachowań z nowoczesnym erotycznym rekwizytem:

» Nagła myśl i możliwość buchająca pieśnią,
o której sen ostrzegął radosnym półgłosem...
Zamiast ust, które jeszcze całować się nie śmia,
– papieros zapalony drugim papierosem⁴⁰.

Zapalanie papierosa od papierosa stało się więc czytelnym sygnałem demonstracyjnej intymności, substytutem lub preludeum pocałunku, „nośną metaforą rozkoszy”. Dostrzeżenie tej nowej, a zarazem powszechnie akceptowanej konwencji pozwala współczesnemu badaczowi na konstatację: „Tak jak tytoń niegdyś zastępował pieniądze w Stanach Zjednoczonych, podobnie i teraz grał rolę międzynarodowej waluty pożądaną”⁴¹.

Element erotyki wykorzystywany był w reklamach papierosów czy w dyskursie na temat tytoniu od dawna, by wspomnieć choćby słynne reklamy bibułki do papierosów Job w postaci kolorowych litografii Alfonsa Muchy czy postać operowej Carmen – pracownicy sewilskiej fabryki cygar. W ujęciu tradycyjnym kobiecie przypisana jest jednak rola wytwórczyni (jak hiszpańskie robotnice, tzw. *cigaretas*) lub sprzedawczyni produktu służącego męskiej przyjemności; bywa również przedstawiana jako personifikacja rozkoszy palenia (jak na wspomnianych plakatach Muchy czy w literackich hołdach składanych u stóp *My Lady Nicotine*⁴²), a zatem obiekt podnoszący atrakcyjność danego artykułu dla klienta-mężczyzny. Niekiedy bywa przedstawiana jako rywalka boskiej Nikotyny (by przypomnieć choćby pro-

39 To *Jaką mnie pragniesz* (ang. *As You Desire Me*) MGM 1932, reż. George Fitzmaurice, czy jej ostatni film *Dwulicowa kobieta* (ang. *Two-Faced Woman*) MGM 1941, reż. George Cukor.

40 Cyt. za: M. Pawlikowska-Jasnorzewska, *Wiersze wybrane*, Warszawa 1987, wyd. II, s. 83.

41 I. Gately, *op. cit.*, s. 274.

42 Zob. np. artykuły Lindy i Michaela Hutcheonów (*Palenie w operze*), Dolores Mitchell (*Kobieta jako element XIX-wiecznych obrazów przedstawiających palenie*) oraz Eugene’a Umbergera (*Pochwała Lady Nikotyny: minionia epoka prozy, poezji... i prezentacji*) w zbiorze: *Dym. Powszechna historia palenia, op. cit.* Apogeum literatury „tytoniofilskiej” miało przypadać na przełom XIX i XX w., kiedy to nastąpił charakterystyczny i zadziwiający „stopień antropomorfizacji tytoniu i przedstawianie go jako godnego zaufania towarzysza, sfeminizowanego w postaci żony lub kochanki, a nawet jako samego Boga” (M. Hilton, *Smoking in British Popular Culture, 1800–200: Perfect Pleasures*, Manchester 2000, s. 2, cyt. za: E. Umberger, *op. cit.*, s. 239).

wokujące Kiplingowskie stwierdzenie: „Kobieta to tylko kobieta, to tytoń grzechu jest wart”⁴³). Zdecydowaną, rewolucyjną wręcz nowość w dwudziestoleciu międzywojennym stanowi uczynienie z kobiety adresatki reklamy, klientki i konsumentki, która nabywa papierosy dla własnej satysfakcji, a także używa ich jako rekwizytu służącego do uwodzenia partnera⁴⁴.

4. „MYŚL, PRZEPUSZCZONA PRZEZ FILTR PAPIEROSA”

W polskiej kampanii nie chodzi tylko o to, aby nakłonić kobiety do palenia – jej cele są bardziej złożone. Kobiety mają regularnie same kupować papierosy, nie zaś pożyczać je incydentalnie od palaczy-mężczyzn (stąd też piętnowanie „nieznośnych bab”, które „wiecznie naprzykrzają się o papierosy” – jest to bowiem zwyczaj tyleż nieelegancki, co niedochodowy dla producenta). Damie tym bardziej nie uchodzi zaopatrywać się w tytoń na czarnym rynku (osławione „szwarcówki” przedstawiane są jako śmiertelne zagrożenie dla zdrowia i rozsądnik groźnych bakterii⁴⁵) czy sporządzać sobie samej papierosów, jak zdziwaczała ciotka Amelia⁴⁶, mimo że tytoń i bibułka były w owym czasie produktami wciąż

43 „Odchylam wieczko znad cygar – rozważam jeszcze raz –
Starzy druhowie, kimże jest Maggie, bym porzucił was?
Milion dublerek tej damy schyla pod jarzmo kark;
Kobieta to tylko kobieta, to tytoń grzechu jest wart.”
(R. Kipling, *The Betrothed* [Zaręczony], 1888, cyt. za: I. Gately, *op. cit.*, s. 208).

44 Ian Gately zwraca na przykład uwagę na fakt, że kobiety paliły w sposób zdecydowanie bardziej demonstracyjny, przesadnie uwydatniając ruchy warg i języka czy falowanie piersi podczas zaciągania się dymem, aby wysłać w ten sposób czytelne erotyczne sygnały (I. Gately, *op. cit.*, s. 263-264).

45 Warto pamiętać, że poważną kampanię antynikotynową w owej epoce prowadziły zasadniczo tylko nazistowskie Niemcy. Ogłoszony w 1939 r. na podstawie wieloletnich badań przez niemieckich lekarzy związek między paleniem a zaburzeniami prokreacji i rakiem płuc przez angielski „British Medical Journal” został potwierdzony 10 lat później, a wyniki badań zaczęły docierać do świadomości społecznej dopiero w latach sześćdziesiątych, kiedy sprzeciwianie się paleniu przestano utożsamiać z dyktatorskimi zapędami. Co więcej, w czasie II wojny światowej anglojęzyczne reklamy tytoniowe wykorzystywały bez skrupułów argumentację patriotyczną, stawiając znak równości między kupowaniem i paleniem papierosów a codzienną manifestacją poparcia dla „naszych dzielnych chłopców na froncie” (J. Welshman, *Palenie, nauka i medycyna*, w: *Dym. Powszechna historia palenia*, *op. cit.*, s. 328-329; I. Gately, *op. cit.*, s. 280-281).

46 Tragedię zeszlorocznego świątecznego obiadu, zepsutego przez ordynarną „samokrutkę” ekscentryczki, opisuje się następująco: „Ale co to był za papieros... Ciotka Amelia bowiem nie uznawała świetnych polskich papierosów («Bo te wasze gotowe papierosy, to do niczego, namieszają Bóg wie czego, a ty później pal, człowieku» – mawiała często) i paliła papierosy własnego wyrobu, których skład był jej własną tajemnicą, strzeżoną zazdrośnie. – Nieszczęsny ten papieros zepsuł humor wszystkich gości i pani domu, gdyż zapach jego był wprost nie do zniesienia (według orzeczenia wuja Stefana, nadawał on się być może do tępienia pluskw w mieszkaniu, ale w żadnym razie do palenia w towarzystwie).” (Este [pseud.], *Święta nadchodzą!*, *op. cit.*, s. 260).

dostępnymi na rynku i używanymi przez uboższych konsumentów⁴⁷. Co więcej, w myśl zamieszczonych tu tekstów nowoczesna kobieta powinna palić wyłącznie przeznaczone dla niej gatunki papierosów, bo tylko one przydają jej tajemniczego wdzięku i klasy, mogąc stać się narzędziem przyjemności równie jak uwodzenia. Ba, winna pamiętać o tym, że prawdziwą elegantkę zdradza także sposób zapalania papierosa – jeden z analizowanych tekstów, mający postać rzekomo podsłuchanej w tramwaju rozmowy między „piękną blondyną” a „wykwintnie ubraną brunetką”, wyraźnie przedkłada zapaliki nad zapalniczki, niegodne delikatnej dłoni osoby dobrze wychowanej⁴⁸. Pozostaje tylko spekulować, na ile owe zalecenia dla „prawdziwych dam” były dyktowane przepisami nowoczesnego *savoir-vivre*'u, a na ile troską o interes skarbu państwa, konkretnie zaś Państwowego Monopolu Zapalczanego i świeżo odbudowanej po pożarze w 1930 roku fabryki w Częstochowie, wyposażonej w najnowsze niemieckie maszyny firmy Durlach, której zagrażała wzrastająca popularność amerykańskich zapalniczek Zippo (produkowanych od 1932 r.)⁴⁹. Jednak przede wszystkim to sam papieros charakteryzuje palaczkę, stanowiąc nie tylko nieodzowne wręcz dopełnienie krótkiej fryzurki, czerwonej szminki i aktywności zawodowej, ale i świadectwo wrodzonego wykwintu oraz dobrych manier:

» A teraz widzisz, najważniejsza rzecz: jeśli już palisz papierosy, to uważaj, dobrze uważaj, jakie palisz. – Nie zaciągaj się, broń Boże, „Egipskim” – to dobre dla twego kolegi, mężczyzny. – Ale dla Ciebie! – Twoje wysmukłe palce będą żółte i będą pachniały tytoniem. – W ogóle, ma się rozumieć, nie waż się palić złych papierosów. – Zresztą harmonijna w linii, nowoczesna Pani, nie wierzę, żebyś mogła pozwolić na taki dysonans z Twoją wytworną osobą.

I pamiętaj, „namiętny palaczu”, nie zapominać swoich papierosów w domu. – Nie „opalać” swojego znajomego! Szczególnie przed „pierw-

47 Zob. K.T. Toeplitz, *op. cit.*, s. 188.

48 „[...] W jednej chwili możesz odróżnić prawdziwą elegantkę od osoby, która na takie miano nie zasługuje.

– Ciekawe...

– Wyjmując z małego etui cienki, damski papieros, nigdy nie skorzysta prawdziwa dama z usług benzynowej zapalniczki, nigdy bowiem nie zdecyduje się na niszczenie skóry palców benzyną i ostrym brzegiem kamienia maszynki. Sięgnie natomiast po zapalną, po małe, płaskie pudełeczko lub jeszcze mniejszą kopertę z zapalnikami. Ileż szyku ma dłoń kobieca, trzymająca w dwóch paluszkach tlejącą zapalną...” (Nieja [pseud.], *W tramwaju*, *op. cit.*, s. 695).

49 Informacje na temat Fabryki Zapalek w Częstochowie (najstarszego zakładu tego typu na ziemiach polskich i jednego z największych, obecnie Muzeum Zapalek) i Polskiego Monopolu Zapalczanego, istniejącego od 1925 r., który miał wyłączność na import i produkcję zapalek – zob. www.zapalki.pl/historia [stan z 7 marca 2017]; M. Jańczak, M. Kasprzyk, *Historia rzeczy codziennych*, Warszawa 2008, s. 120 (hasło: *Zapalniczka*).

szym” i w dobie kryzysu. – Nie może ci nawet smakować jego „Ergo” – czy „Płaski” – bo ty, jak wytrawny palacz, przyzwyczaiłaś się do swoich „Gabinetowych” albo „Damesów”⁵⁰.

Są to oczywiście gatunki należące do droższych lub wręcz luksusowych: i tak w myśl dołączonego do ministerialnego rozporządzenia z kwietnia 1932 roku cennika najkosztowniejsze Nile kosztują aż 30 gr za sztukę, nieco tańsze Egipskie specjalne 20 gr, Gabinetowe, Tryumf, Złota Pani, Syrena i Sfinksy wahają się od 20 do 12 gr, „niższą półkę” reprezentują Damesy (11 gr) czy Pani (8 gr). W porównaniu z tym obrzadzane czytelnikom męskie papierosy marki Ergo lub Płaskie można było kupić już po 5,5-6 gr za sztukę⁵¹. Nazwy tańszych marek nie pojawiają się w tekstach

50 W. Nel. [krypt.], *Do nowoczesnej pani*, *op. cit.*, s. 232.

51 Cennik wyrobów tytoniowych – rozporządzenie Ministra Skarbu z 8 kwietnia 1932 r. (Dziennik Ustaw nr 33, poz. 351), fragment dotyczący wyrobów Polskiego Monopolu Tytoniowego:

„Papierosy

Cena za 1 sztukę

	a)	specjalne	
1)	bezustnikowe		
	Nil	30	gr
	Egipskie specjalne	20	„
2)	ustnikowe		
	Gabinetowe	20	„
	Triumf	16	„
	Złota Pani	12	„
	b)	zwykłe	
1)	bezustnikowe		
	Sfinks	12	„
	Egipskie przednie	10	„
	Ariston	9	„
	Egipskie	7,5	„
	Silesia	7	„
	Sport	5	„
	Caporal, Śląski Rarytas, Pomorski Rarytas	4	„
	Cow-boy	3	„
	Wisła	2,5	„
2)	ustnikowe		
	Syrena	12	„
	Dames	11	„
	Pani	8	„
	Maden, Obstalunkowe	7	„
	Ergo, Tatry	6	„
	Płaskie, Prezydent	5,5	„
	Grand Prix, Klub	5	„
	Damskie, Avanti	4	„
	Aromatica, Radio	3	„
	Sokoły	2	„
	Wanda	2	„

reklamowych w ogóle, podobnie jak papierosów zagranicznych. Ofensywę marketingową Polskiego Monopolu Tytoniowego można połączyć z wielkimi ilościami taniego i słabej jakości tytoniu włoskiego, który pojawił się na krajowym rynku jako efekt transakcji wiązanej, stanowiącej zabezpieczenie kredytu zaciągniętego przez rząd Władysława Grabskiego w 1924 roku w Banca Commerciale Italiana, a także wielkimi wpływami do budżetu, jakie tradycyjnie przynosiła akcyza na wyroby tytoniowe⁵². W dobie światowego kryzysu gospodarczego to źródło dochodów skarbu państwa stawało się szczególnie istotne. Mamy tu zatem do czynienia z klasycznym *product placement* (według współczesnego terminu), osiąganym dzięki konsekwentnemu łączeniu zachwalanej aktywności z nazwą konkretnego produktu, który na tej metonimicznej zasadzie staje się niemal jej synonimem. Nic dziwnego więc, że w finale króciutkiego *quasi*-opowiadania *Już nigdy...* jadąca pociągiem na wakacje bohaterka popada zgoła w desperację, gdy odkrywa, że zapomniała ulubionych papierosów (Złota Pani), a dworcowe bufety dysponują jedynie ordynarnymi „męskimi” gatunkami:

» O Boże, jakże mogła, jak mogła nie pamiętać o najważniejszej rzeczy: o papierosach. Jak mogła. Co za straszna noc. Już lepiej było pogubić kluczyki, zapomnieć jednej czy wszystkich sukni. Wszystko. Tylko nie papierosy. Wróciła do przedziału. Smutna i zrezygnowana siedziała, patrząc tępo przed siebie.

Już nigdy, nigdy nie będzie tak lekkomyślna! Już nigdy!⁵³

c)	odnikotynowane		
	Egipskie odnikotynowane	10	„
	Egipskie przednie odnikotynowane	12,5	„
	Ergo odnikotynowane	7,5	„
d)	kolekcje		

Kolekcje papierosowe:

w wytwornej szkatułce drewnianej

200 sztuk pap. 33 zł

100 „ „ 18 „

Oprócz cen papierosów (także Gdańskiego i Francuskiego Monopolu Tytoniowego oraz firm tureckich, niemieckich, holenderskich, angielskich i amerykańskich – wśród tych ostatnich są Chesterfieldy i Camele, natomiast, co ciekawe, brak Lucky Strike’ów), taryfa regulowała cennik różnych gatunków cygar, tytoniu fajkowego i papierosowego, tytoniu do żucia oraz tabaki (zob. dziennikustaw.gov.pl/du/1932/s/33 [stan z 9 marca 2017]).

W taryfie dołączonej do rozporządzenia z 31 grudnia 1932 r. ceny zostają nieco obniżone (Nil 25 gr, Gabinetowe 15 gr, Triumf 12,5 gr, Złota Pani 10 gr, pozostałe gatunki od 0,5 do 1 gr), znikają marki Syrena i Tatry (zamiast nich pojawiają się Cienkie za 1,5 gr), a ofertę kolekcji papierosowych uzupełnia zestaw 100 sztuk w ozdobnej szkatułce z masy za 13 zł 50 gr. Być może jest to odpowiedź na czasy kryzysu.

52 R. Kuzak, *Wyzysk pełną gębą! Monopole skarbowe w międzywojennej Polsce*, <http://ciekawostkihistoryczne.pl/2012/10/14/wyzysk-pelna-geba-monopole-skarbowe-w-miedzywojennej-polsce/> [stan z 7 marca 2017 r.].

53 [b.a.], *Już nigdy...*, „Kobieta Współczesna” 26 czerwca 1932, nr 26, s. 521.

Kampania bardzo zręcznie godzi ze sobą pozornie sprzeczne komunikaty – z jednej strony bowiem obwieszcza popularność nowego obyczaju (nigdzie nie pada nieprzyjemne słowo „nałóg”), z drugiej zaś stara się dać adresatom iluzję własnej wyjątkowości. Tę charakterystyczną sprzeczność tak ujmuje Jerzy Bralczyk: „Jest to paradoks dla reklamy podstawowy: konieczność godzenia perswazyjnej intymności z powszechnością oddziaływania”⁵⁴. Na łamach „Kobiety Współczesnej” czyni się to zresztą *expressis verbis*, wkładając w usta fikcyjnej idealnej pani domu i gospodyni zawsze udanych przyjęć następujące stwierdzenie:

- » – [...] A w moim pokoju, w czarnej szkatule z chińskiego laku, chowam wybrane papierosy dla wybranych.
- Panów?
- Nie, właśnie pań, to są przednie, najwybredniejsze palaczki. Jedna pali tylko „Damesy”, druga „Panią”, trzecia „Złotą Panią”, bo nęci ją złota obwódka, a czwarta „Gabinetowe”, bo brzmi poważnie, a ona marzy o karierze ministerialnej.
- Ależ Lalu, te papierosy są tak przyjemne w paleniu, że wygląd i nazwa nie grają żadnej roli.
- Wygląd zawsze gra rolę – odrzekła Lala sentencjonalnie, częstując mnie „Nilem” z czerwoną obwódką. – Ten papieros nie zdradzi np. tajemnicy twoich ukarminowanych usteczek⁵⁵.

Powszechność i elitarność, zmysłowy wygląd i władza polityczna, codzienność i odświętność, nawyk i niezwykła okazja – kluczem do połączenia owych opozycji ma być niezwykły produkt, którego wybór potwierdza znakomity gust konsumentki⁵⁶. Świat palaczy przedstawiany jest już to jako „bractwo” ludzi połączonych głębokim zrozumieniem swoich potrzeb (którzy odbierają konieczność powstrzymania się od palenia jako „wymyślną torturę” i apelują dramatycznie: „Przecież żyjemy w dobie hasel humanitarnych!”⁵⁷), już to jako świat jedyny możliwy, niemal totalny, bowiem na łamach „Kobiety Współczesnej” palą wszyscy, a zwłaszcza wszystkie („dzisiaj palą wszystkie niemal panie, w tej liczbie i zasłużone działaczki społeczne, i najczcigodniejsze matrony – nie ma żadnego dobrego powodu, aby robiły to ukradkiem”⁵⁸). Dlatego też papierosy lub akcesoria związane z paleniem

54 J. Bralczyk, *op. cit.*, s. 21.

55 [b.a.], *Tajemnica Lali*, *op. cit.*, s. 52-53.

56 Zob. też A. Kowal-Orczykowska, *op. cit.*, s. 51.

57 Well [J. Kiewnarska], *Tempora mutantur*, *op. cit.*, s. 11.

58 *Ibidem*.

stanowią najwłaściwszy wybór podarunku. Kwiaty są banalne („na odczepnego”) i nie przez każdego mile widziane, a do tego kłopotliwe w pielęgnacji (!), na poważniejsze prezenty brak pieniędzy w dzisiejszych czasach „gotówkowo trudnych”, dobre wychowanie nie pozwala ofiarować elegantce „pieczonego prosięcia albo kompletu rondli kuchennych”.

» Więc co?!

To zależy. Na przykład jeżeli pani pali... która z pań dziś nie pali? No, to kwestia od razu się upraszcza⁵⁹.

Po tym optymistycznym stwierdzeniu następuje wyliczenie przedmiotów, które mają sprawić przyjemność obdarowanemu, być ładne, a zarazem praktyczne, świadczyć o trosce i uwadze ofiarodawcy (bo wszak liczy się intencja). Jest to enumeracja zdumiewająco bogata, a zarazem niezwykle jednostronna: począwszy od popielniczki na zamyszonym pasku do zawieszania na oparciu fotela, przez długie cybuszki (czyli cygarniczki lub fifki) w kolorze dopasowanym do wieczorowej toalety, zapalniczki, pamiątkowe papierośnice, szkatułki na papierosy z przegródkami na różne gatunki dla zapobiegliwych i gościnnych pań domu, a kończąc na zapasie samych papierosów, oczywiście ulubionej marki, które można podarować bliskiemu znajomemu jako „artykuł pierwszej potrzeby, ale i przyjemność”. W swojej pomysłowości budowania nikotynowego uniwersum anonimowa autorka tekstu proponuje wręcz stworzenie swoistego metaforycznego języka papierosów, który lepiej miałby odpowiadać potrzebom dzisiejszej epoki:

» Któż z pięknych blondynek obrazi się za „Złotą Panią”, której sama nazwa brzmi jak komplement? Za „Sfinksa” lub „Syrenę”? Istnieje przecież gra zwana „flirtem kwiatów”, można by wprowadzić w modę „flirt papierosów”, jako nowocześniejszą.

Flirt, który uświetni „Triumf”, a okadzą aromatycznym dymem „Egipskie specjalne”, palone na zarzuconej wzorzystymi poduszkami wschodniej otomanie.

Zaś przyjaciółka bardzo miła, tylko troszyneczkę złośliwa, przyśle pani w upominku „Nile” z pąsową obwódką, której nie wala karmin ust szkarłatnych. „Nile” tak wyborne, że się obdarowana z pewnością za żart nie obrazi⁶⁰.

59 [B.a.], *Upominki świąteczne, imieninowe, op. cit.*, s. 14.

60 *Ibidem*.

Wymienione w cenniku z wiosny 1932 roku 36 marek papierosów (jeśli liczyć również wersje specjalne i beznikotynowe) pozwala na stworzenie całkiem skomplikowanego systemu znaków, więc proponowana gra towarzyska bynajmniej nie musiała pozostać w sferze fantazji.

Twórcy kampanii marketingowej, publikowanej na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931-1932, okazali się pojętnymi uczniami amerykańskich specjalistów od *public relations*. Zbieżności są zbyt oczywiste, by były przypadkowe – trudno podejrzewać polskich autorów o znajomość teorii Bernaysa, wyłożonej w jego prywatnych notatkach czy zawodowej korespondencji, lecz bardzo wyraźne inspiracje (o ile nie bezpośrednie naśladownictwo) świadczą co najmniej o uważnym śledzeniu zachodnich rynków i nowatorskich metod marketingowych. Ukryty w pozornie niewinnych tekstach poświęconych obyczajom, prezentom czy *savoir-vivre*owi przekaz zmierzał do stworzenia odpowiedniego klimatu wokół konkretnych marek – przekonania czytelniczek, aby kojarzyły papierosy wyłącznie pozytywnie: z urodą i akcesoriami do jej pielęgnowania, z relaksem, tak potrzebnym w dzisiejszych nerwowych czasach (bo przecież „Myśl przechodząca przez filtr papierosa zostawia w nim swoją gorzkość”⁶¹), z nowoczesnością, a także (nieco paradoksalnie) z dbałością o zdrowie, bowiem tytoń zostaje tu przeciwstawiony zabójczym dla figury słodyczom⁶². Wszystkie te asocjacje znamy już z wcześniejszej o 3-4 lata kampanii Lucky Strike’ów. Co więcej, papieros nie tylko ma służyć do wyrażenia swojej osobowości („tym bardziej kobieta, subtelniejsza w swych upodobaniach i w doborze swych akcesoryj, powinna mieć swój ulubiony papieros, odpowiadający jej gustom, nawet jej stylowi”⁶³), ale okazuje się narzędziem służącym do demonstrowania postępów emancypacji, a nawet – altruizmu i troski o bliźnich! Wszak brak papierosów na przyjęciu, na które zaproszono palaczy, może doprowadzić nie tylko do kompletnego fiaska spotkania, ale nawet do kilku późniejszych, z trudem załagodzonych spraw honorowych (czyli niedoszłych pojedynków) „na tle tej ogólnej irytacji”⁶⁴. Nie bez przyczyny cykl rozpoczyna felietonik Kiewnarskiej pod znamienym tytułem *Tempora mutantur*, bo skoro zmieniają się czasy, należy odmienić również obyczaje:

» Czasy się zmieniają i my się zmieniamy. Nie mamy żadnych powodów do upierania się przy przestarzałych formach towarzyskich, samo życie

61 W. Nel. [krypt.], *Do nowoczesnej pani*, *op. cit.*, s. 232.

62 „W epoce diet i głodówek serca gospodyń coraz częściej krwawią, gdy gość ponuro odmawia przyjęcia wszelkiego poczęstunku, jedyna na to rada: poczęstować go papierosem.” ([b.a.], *Upominki świąteczne, imieninowe*, *op. cit.*, s. 14).

63 Quennie [pseud.], *Zapomniałam papierosów*, *op. cit.*, s. 212.

64 [b.a.], *Tajemnica Lali*, *op. cit.*, s. 52.

wytwarza nowe. Mamy natomiast dobre powody do dbania o wygodę własną i cudzą, do ułatwienia życia sobie i innym.

Umożliwienie palenia tym, którzy palić pragną, jest jednym z takich pożądanых udogodnień. Wymaga tego duch czasów i dobrze zrozumiana miłość bliźniego⁶⁵.

5. O TEMPORA, O MORES!

Czy pozornie efemeryczne, „ulotne jak dym” okolicznościowe kampanie reklamowe miały wpływ na kształt życia społecznego? Na pewno. W bardzo wymierny sposób świadczy o tym waga, jaką przyznawano dochodom z Polskiego Monopolu Tytoniowego, uważanym za niezawodne źródło pozyskiwania dochodów, jedno z najważniejszych dla budżetu państwa (wystarczy wspomnieć, że w roku budżetowym 1935/36 wpływy z tego tytułu do skarbu państwa osiągnęły 340 milionów złotych⁶⁶ – i to pomimo niewielkiego zmniejszenia cen papierosów za sztukę!). Działania marketingowe producentów tytoniu wpisywały się doskonale w wykorzystywany dla własnych celów nurt gwałtownych przemian obyczajowych, który bardzo przybrał na sile po Wielkiej Wojnie, a obejmował przekształcenia struktury społecznej, przedefiniowanie roli kobiety i struktury rodziny. Stosunek do palenia stanowi zaledwie jeden z kamyczków tej ogromnej mozaiki, ale jest to element bardzo wyrazisty. Rozmiar i kierunek tej przemiany w mentalności społecznej, jaka dokonała się w czasie zaledwie jednego pokolenia, doskonale ilustrują dwa cytaty z polskich poradników *savoir-vivre*'u. W książeczce *Dobry ton* z roku 1905 paleniu nie poświęca się wiele miejsca, uwagi rozsiewając w różnych rozdziałkach, a na końcu (w rozdziale XX *Uzupełnienia*) podsuwając osobom dobrze wychowanym następującą ripostę dla poskromienia niesfornych „papierosiarzy”:

» Sławną jest odpowiedź, dana przez jedną damę mężczyźnie, który się pytał w wagonie, czy jej dym nie szkodzi: „Nie wiem, panie, bo nikt jeszcze przy mnie nigdy nie palił”. Posłużyć ona może za nauczkę dla tych, którzy się tylko dlatego pytają, ażeby otrzymać odpowiedź twierdzącą⁶⁷.

65 Well [J. Kiewnarska], *Tempora mutantur*, *op. cit.*, s. 11.

66 R. Kuzak, *op. cit.*

67 M. Rościszewski [B. Londyński], *Dobry ton. Szkoła życia z ludźmi wszelkich stanów w stosunkach poufnych i ceremonialnych. Umiejętność dystyngowanego zachowania się w salonie, w teatrze, w resursie, w sklepie, na ulicy i t.p. Zwyczajaje i obyczaje życia towarzyskiego w różnych jego przejawach. Podręcznik*

Trzydzieści trzy lata później, tuż przed drugą wojną światową, palą już wszyscy: złota młodzież i pracujące kobiety, wojskowi i artyści, dyplomaci i ich małżonki, margines społeczny i najważniejsze osoby w kraju. Pali się w domu, w biurze, w kawiarni, na przyjęciach towarzyskich, na ulicy⁶⁸. Palacze, niegdyś grupa poddana opresji „dobrych manier”, coraz śmielej zagarniają przestrzeń publiczną, a słowo „palarnia” zaczyna się zamieniać w pusty dźwięk. Maria z Colonna Walewskich Wielopolska, autorka poradnika *Obyczaje towarzyskie* (1938), żyje już w świecie zasnutym obłokami dymu tytoniowego, świecie norm towarzyskich ustalanych przez nałogowców, dlatego też stwierdza surowo:

» W ogóle przesadzamy z niemożnością chwilowego powstrzymania się od palenia papierosów. Na ćwiczeniach wojskowych, na 2-godzinnych seansach kinowych, w czasie przelotów aeroplanami nie palimy wcale i doskonale wytrzymujemy tę abstynencję nieraz parogodzinną – a kiedy na 20-minutowej wizycie lub półgodzinnym obiedzie nie bierzemy papierosa do ust, uważamy się za męczenników. To wszystko imaginacja, wmawianie sobie. R o z p a s a n i e, że tak powiem, w sprawach palenia, dochodzi u nas do zenitu⁶⁹.

Nie tylko autorzy poradników dobrych manier, ale i badacze obyczajów już w dwudziestoleciu międzywojennym celnie zauważyli, że w społeczeństwie uprzemysłowionym nastąpiło drastyczne odwrócenie proporcji – teraz to niepalący zaczynają zamieniać się w uciśnioną i coraz bardziej kurczącą się mniejszość, co potwierdzają bezlitosne statystyki. Historyk tytoniu, książę Egon Caesar Corti pisał w 1930 roku: „Beznadziejna natura ich walki staje się jasna, gdy sobie uświadomimy, że wszystkie kraje rządzone przez władze wszelkiego autoramentu obecnie

praktyczny dla pań i panów opracowany według najświeższych źródeł obcych i osobistych spostrzeżeń autora na gruncie swojskim, Warszawa-Lwów 1905, s. 179.

68 M. Barbasiewicz, *Dobre maniere w przedwojennej Polsce. Savoir-vivre – Zasady – Gafy*, Warszawa 2013, *passim*.

69 M. z Colonna Walewskich Wielopolska, *Obyczaje towarzyskie*, Lwów 1938 (reprint: Olsztyn b.d.), s. 119. Autorka twierdzi zresztą wprost, że owo rozluźnienie obyczajowe jest właśnie wątpliwą заслуłą kobiet: „W każdym bądź razie pierwsza wizyta, wizyta u chorego, okres posiłków – wykluczają palenie bezapelacyjnie. Rozluźnienie obyczajów palarskich przyszło z chwilą, kiedy zwiększyła się ilość palących pań. One to, korzystając z rzekomych przywilejów swej płci, wprowadziły modę palenia o każdej porze i na każdym miejscu, a panowie skwapliwie poszli w ich ślady. Można pójść o zakład, że, powiedzmy w cukierni, gdzie na ścianach wiszą kartki: palenie wzbронione – co druga dama będzie próbowała zapalić papierosa, a za nią jej towarzyszkę. Niechby raczyli pomyśleć, że może właśnie ci, których dym przesładuje w każdym innym lokalu, próbują przychodzić tu, gdzie zakaz palenia obowiązuje.” (*ibidem*, s. 120-121).

podsycają entuzjazm do palenia i ułatwiają dostęp do niego w każdy wyobraźalny sposób jedynie ze względu na dochód, który ono przynosi...”⁷⁰.

Niewątpliwie swój wkład w powstałą sytuację mieli producenci tytoniu i twórcy przekazów reklamowych, którzy dzięki swoim nie zawsze etycznym działaniom potrafili utożsamić produkt ze stylem życia. Działo się tak nie tylko za oceanem, ale i na gruncie polskim, zaś postawę autorów kryptokampanii marketingowej, przeprowadzonej w „Kobiecie Współczesnej”, z czystym sumieniem można podsumować słowami Allana Brandta, badacza dokonań Edwarda L. Bernaysa: „W przypadkach, w których normy kulturowe i oczekiwania stanowiły przeszkodę, odpowiedź brzmiała: należy zmienić kulturę”⁷¹.

BIBLIOGRAFIA:

- A.D.W. [krypt.], *Stereotypowy komunikat*, „Kobieta Współczesna” 23 października 1932, nr 34, s. 674;
- Barbasiewicz M., *Dobre maniere w przedwojennej Polsce. Savoir-vivre – Zasady – Gafy*, Warszawa 2013;
- [b.a.], *Już nigdy...*, „Kobieta Współczesna” 26 czerwca 1932, nr 26, s. 520-521;
- [b.a.], *Upominki świąteczne, imieninowe*, „Kobieta Współczesna” 20 grudnia 1931, nr 42, s. 14;
- [b.a.], *Tajemnica Lali*, „Kobieta Współczesna” 17 stycznia 1932, nr 3, s. 52-53;
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa-Bydgoszcz 2000;
- Brandt A.M., *Budowanie tożsamości konsumenckiej w XX wieku*, w: *Dym. Powszechna historia palenia*, red. S.L. Gilman, Z. Xun, tłum. J. Sochoń-Jasnorzewska, Kraków 2009, s. 332-343;
- Bret D., *Greta Garbo*, tłum. A. Tuz, Warszawa 2015;
- Este [pseud.], *Święta nadchodzi!*, „Kobieta Współczesna” 27 marca 1932, nr 13, s. 260-261;
- G.A. [krypt.], *Kolorowe niebezpieczeństwo*, „Kobieta Współczesna” 13 listopada 1932, nr 37, s. 737;
- Gately I., *Kulturowa historia tytoniu. Jak egzotyczna roślina uwiodła cywilizację*, tłum. A. Kunicka, Warszawa 2012;
- Gilman S.L. Xun Z., *Wstęp*, w: *Dym. Powszechna historia palenia, op. cit.*;
- Grand Hotel d'Europe à Varsovie. Przewodnik po Warszawie wydany staraniem wielkiego Hotelu Europejskiego w czterech językach*, Warszawa 1881;
- Isenberg N., *Dym w kinematografii: od Weimaru do Hollywood*, w: *Dym. Powszechna historia palenia, op. cit.*, s. 248-255;
- Janiak-Jasińska A., *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998;
- Jańczak M., Kasprzyk M., *Historia rzeczy codziennych*, Warszawa 2008;
- Klein N., *No logo. Bez przestrzeni, bez wyboru, bez pracy*, tłum. M. Halaba, H. Jankowska, K. Makaruk, Warszawa 2016 (wyd. II);
- Kowal-Orczykowska A., *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań w reklamie prasowej*, Kraków 2007;

70 E.C. Corti, *A History of Smoking*, London 1996, s. 265, cyt. za: I. Gately, *op. cit.*, s. 276.

71 A.M. Brandt, *Budowanie tożsamości konsumenckiej w XX wieku*, w: *Dym. Powszechna historia palenia, op. cit.*, s. 343.

- Kreft M., „Fatalne przyzwyczajenie”, w: *Sekrety Orzeszkowej*, red. G. Borkowska, M. Rudkowska, I. Wiśniewska, Warszawa 2012, s. 182-190;
- Lachman M., *Literatura wobec reklamy. Rekonesans*, w: *Literackie reprezentacje doświadczenia*, red. W. Bolecki, E. Nawrocka, Warszawa 2007, s. 451-480;
- Nieja [pseud.], *W tramwaju*, „Kobieta Współczesna” 30 października, nr 35, s. 695;
- Polska reklama prasowa 1930-1939*, wstęp T. Zacharski, Kraków 1995;
- Quennie [pseud.], *Magiczna laseczka*, „Kobieta Współczesna” 8 listopada 1931, nr 36, s. 10;
- Nowy oręż kobiety*, „Kobieta Współczesna” 6 grudnia 1931, nr 40, s. 15;
- Zapomniałam papierosów*, „Kobieta Współczesna” 13 marca 1932, nr 11, s. 212;
- Rościszewski M. [B. Londyński], *Dobry ton. Szkoła pożycia z ludźmi wszelkich stanów w stosunkach poufnych i ceremonialnych. Umiejętność dystygowanego zachowania się w salonie, w teatrze, w resursie, w sklepie, na ulicy i t.p. Zwyczaje i obyczaje życia towarzyskiego w różnych jego przejawach. Podręcznik praktyczny dla pań i panów opracowany według najświeższych źródeł obcych i osobistych spostrzeżeń autora na gruncie swoim*, Warszawa-Lwów 1905;
- Toeplitz K.T., *Tytoniowy szlak, czyli szkic z historii obyczajów, gdy palono tytoń*, Warszawa 2009;
- Wawrykowska-Wierciochowa D., *Kiewnarska Jadwiga*, hasło w: *Polski słownik biograficzny*, t. XII, Wrocław-Warszawa-Kraków 1966-1967, s. 443;
- Well [J. Kiewnarska], *Tempora mutantur*, „Kobieta Współczesna” 11 października 1931, nr 32, s. 11;
- Welshman J., *Palenie, nauka i medycyna*, w: *Dym. Powszechna historia palenia*, op. cit., s. 326-331;
- Wielopolska z Colonna Walewskich M., *Obyczaje towarzyskie*, Lwów 1938 (reprint: Olsztyn b.d.).
- W. Nel. [krypt.], *Do nowoczesnej pani*, „Kobieta Współczesna” 20 marca 1932, nr 12, s. 232.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

- dziennikustaw.gov.pl/du/1932/s/33 [stan z 9 marca 2017 r.];
- Kossowska I., *Tadeusz Lucjan Gronowski*, <http://culture.pl/pl/tworca/tadeusz-lucjan-gronowski> [stan z 9 marca 2017 r.];
- Kuzak R., *Wyzysk pełną gębą! Monopole skarbowe w międzywojennej Polsce*, <http://ciekawostkihistoryczne.pl/2012/10/14/wyzysk-pelna-geba-monopole-skarbowe-w-miedzywojennej-polsce/> [stan z 7 marca 2017 r.];
- www.zapalki.pl/historia [stan z 7 marca 2017 r.]

SŁOWA KLUCZE: kryptoreklama, „Kobieta Współczesna”, papierosy, Edward L. Bernays, przemiany obyczajów

AGNIESZKA BĄBEL

EPHEMERAL AS SMOKE? CRYPTO-ADVERTISING AND CHANGE OF CUSTOMS – ABOUT POLISH TOBACCO MONOPOLY CAMPAIGNS IN A MAGAZINE “KOBIETA WSPÓŁCZESNA” [MODERN WOMAN] IN 1931-1932

The paper is a dispute with the theses propagated in 1930s about backwardness and primitivism of Polish press advertising. The analysis of a series of texts published in the Warsaw's weekly “Kobieta Współczesna” [Modern Woman] between October 1931 and November 1932 indicates astonishing similarity to the methods used in the USA by Edward L. Bernays, the father of *public relations*, in 1928-1929. The texts camouflaged as feature articles about fashion, good manners and decency or quasi stories and health warnings are aiming to create in female readers positive associations between smoking cigarettes (and the names of particular brands) and elegance, modernity, liberation, sensuality and life in comfort. This crypto advertising strategy, modelled on the American method, is an example of deliberate actions which contributed to breaking the long-lasting social taboo on smoking in public by woman in the Interwar Years. In order to gain access to new markets for particular products these actions have changed culture.

KEYWORDS: crypto advertising, “Kobieta Współczesna” [Modern Woman], cigarettes, Edward L. Bernays, change of customs