



Czesław Robotycki

KLEJNOT I REKLAMA

Możliwości mechanizmów mityzujących działających w kulturze masowej są, według Rolanda Barthes'a, nieograniczone. Towarzyszący mityzacji proces degradacji i przeniesienia znaczeń (Barthes'a słowo skradzione i zwrócone) dotyczy może każdego elementu kultury.¹ To znane tezy odnoszą już na wstępie, uprzedzając inne interpretacje, do szczególnych znaków, które często wykorzystuje się w różnych rodzajach grafiki użytkowej. Myślę o herbach w ich formie poprawnej heraldycznie lub w wymyślonej stylizacji. Występują one w nieprzeliczonej masie rozmaitych wyrobów, na opakowaniach, etykietach, szyldach i w reklamach. W bogatej, tak zwanej europejskiej kulturze konsumpcyjnej dobra materialne są tą sferą zewnętrznego, o którą pod presją mody stale się zabiega, bowiem posiadanie nobilituje. W sferze takich zachowań horby na wielu przedmiotach znaczyć mogą postawę nazywaną w literaturze fachowej „mieć jako być”.

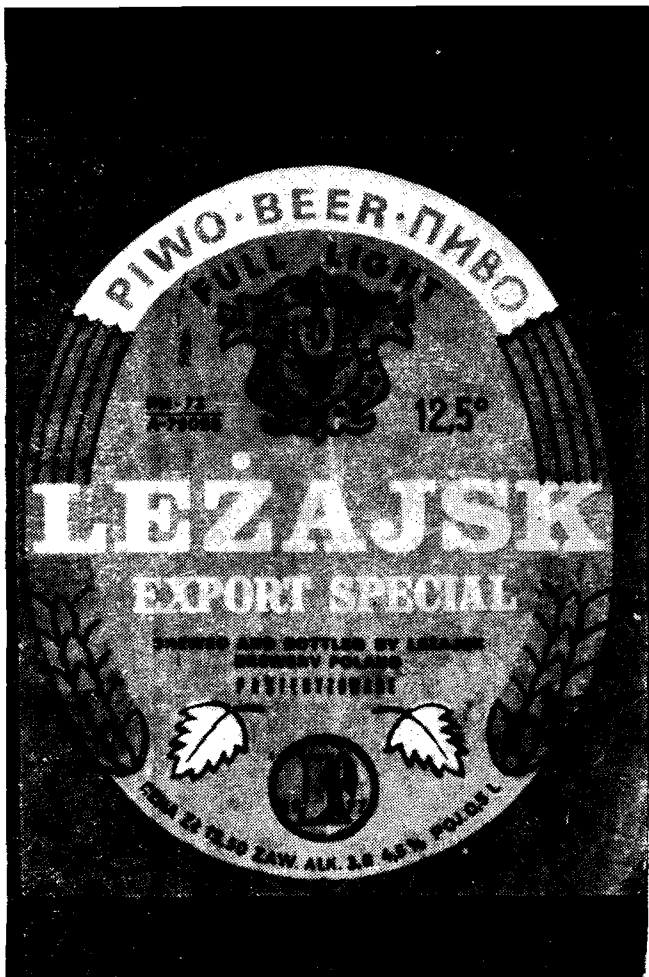
Porzucając europejski wymiar zjawiska rozejrzyjmy się wokół siebie. Z mojej krakowskiej perspektywy zauważyłem na przykład: wina owocowe, markowe nazwane *Radwan* i *Leliwa*, sos pikantny *Lubicz*. Spotkałem też restauracje z zawołaniem w nazwie: *Poraj*, *Nowina*, *Dołęga*. Polskie godła rodowe pojawiają się też w kompozycjach druków reklamowych, na opakowaniach i na naklejkach.² Wykorzystywanie wzorców rodzimej heraldyki to w skali polskiej sztuki i obyczaju sprawa marginesowa, proponuje jednak nie tracić jej z oczu i przyjrzeć się zjawisku bliżej w kontekście pewnych osobliwości stale obecnych w naszej kulturze. Dwie z tych osobliwości trzeba najkrócej, choćby, omówić, bowiem są one ważne dla sygnalizowanego tu problemu. Jedna dotyczy kultury plastycznej w naszym kraju, druga — tradycji.

Grafika użytkowa w niektórych dziedzinach reprezentuje w Polsce bezspornie wysoki poziom profesjonalny a przykładem

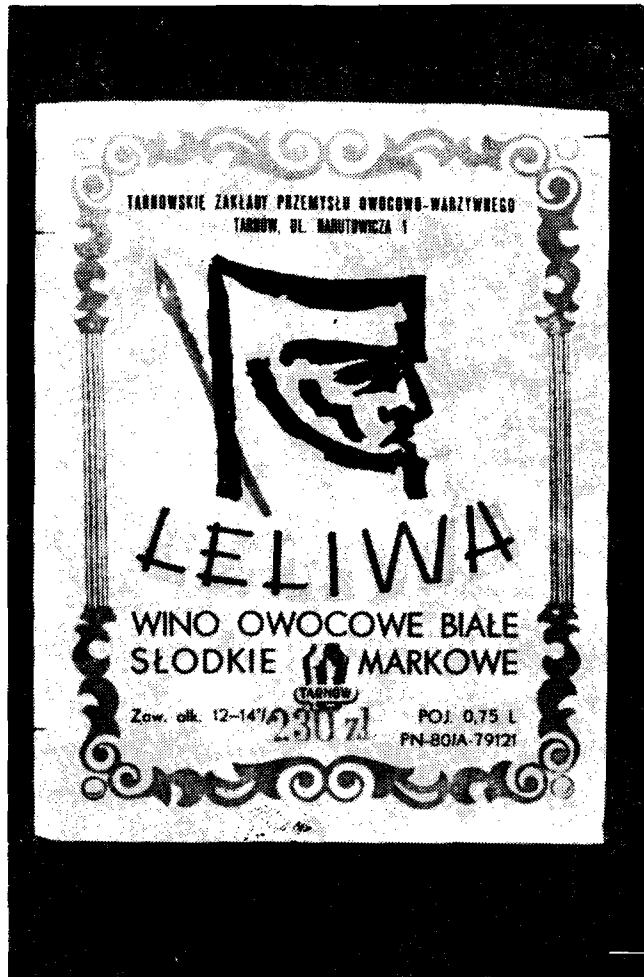
tego może być plakat lub grafika książkowa. Równocześnie jednak w innych jej gałęziach króluje urzędowo zatwierdzona bylejakość, zła kompozycja, brudne kolory, niski poziom wykonania i brak pomysłów na opakowania, nalepki, znaki firmowe, druki reklamowe itp. Stąd może mamy nową „graficzną” polską specjalność: „etykiety zastępcze” oraz amatorski kiecz. Wnioski wynikające z takiej sytuacji nie są sprawą błahą. Granice tego co estetyczne są płynne. Nie będziemy nigdy pewni co lepiej kształtuje zbiorowy gust, galerie sztuki czy codzienne otoczenie i formy użytkowe.³

Polska z litery prawa i praktyki społecznej jest państwem egalitarnym. Już konstytucja marcowa (1921) pierwsza w odrodzonym państwie w artykule 96 stanowiła, iż państwo polskie nie będzie uznawało żadnych herbów, tytułów i przywilejów dziedzicznych. Najnowsze przekształcenia egalitarystyczne, które dokonały się formalnie i praktycznie po roku 1945 wraz z nastaniem demokracji ludowej, zlikwidowały ostatecznie relikty państwa stanowego. Wielu badaczy dostrzega jednak wciąż pewien historyczny fenomen, stwierdzając, że w sferze obyczajowej we współczesnym ludowym państwie przetrwały pewne wzory kultury szlacheckiej. Społeczną bazę ich istnienia tworzą dzisiaj przedstawiciele wszystkich środowisk bez względu na warstwową genealogię. Są to na tyle ważne części składowe polskiego ethosu, że ten etnologiczny fakt chętnie eksponują i rozważają historycy, historycy literatury, socjologowie, znawcy obyczaju i dzisiaj problem ma bardzo bogatą literaturę.⁴

Dolączone tu przykłady ilustrują obydwie omówione osobliwości. W przypadku wina białego, owocowego, markowego (il. 3) stylizowany rysunek głowy w hełmie z przyłbicą na tle sztandaru w białoczerwonej szachownicy jednoznacznie odwołuje się do



2



3

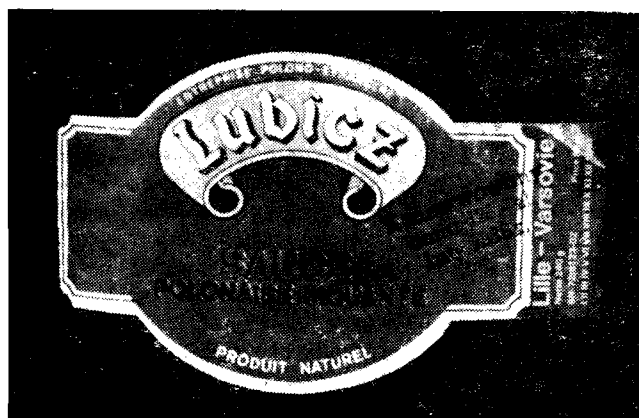
rycersko-szlacheckiej tradycji. Całość w oryginale utrzymana jest w tonacji biało-różowej i czerwonej z czarnym liternictwem. Przepisu na pikantny sos polski o nazwie herbowego godła *Lubicz* nie znalazłem ani w książkach kucharskich warszawskiej Lucyny Ówerciakiewiczowej i w galicyjskiej Marii Monatowej ani też w „staropolskiej kuchni”. Etykieta skomponowana jest z barw stosowanych w polskiej heraldyce: srebrnej, czerwonej i niebieskiej. Wstęga z nazwą sosu nawiązuje formą do wstąg z dewizami herbowymi (il. 5). Technicznie lepiej dopracowana świadczy jakby o swoim polsko-zagranicznym zapleczu. Autorzy opakowania

bliżej nieokreślonego „wyrobu w dawnym stylu” oraz afisza reklamującego warsztat usługowy (il. 6 i 7) posłużyli się w kompozycji poprawnymi heraldycznie herbami polskimi. Pozostałe elementy kompozycji to również polska wspomniana osobliwość. Na opakowaniu jest nią rozmażony motyw kwiatowy nieokreślonej barwy „rzucony” na czarne tło. Afisz reklamowy jest dwubarwny. Czarny druk i rysunek umieszczono na jasno-zielonym podłożu. Tak zwany „seledyn” to barwa kanoniczna w Polsce, jak można by sądzić spoglądając na tynki i ściany w mieszkaniach, klatkach schodowych, urzędach i gabinetach.

Il. 1. Reklama piwa z Niemiec Zachodnich, z herbem książęcym; il. 2, 3. Wzory zatwierdzone urzędowo
Il. 4. Opakowanie szwajcarskiej czekolady; il. 5. Produkt firmy polonijno-zagranicznej



4



5

Nowo konteksty, w których użyte zostały herby lub ich nazwy nie nawiązują do polskiej tradycji. W przeszłości sposoby używania herbu były gwarantowane przywilejami i rygorystycznie obwarowane prawem. Rozwój i stosowanie w praktyce odpowiednich „konstytucji” — jak nazywano kiedyś postanowienia sejmów — strzegących stanowych przywilejów i odrębności wytworzyły z czasem bogatą obyczajowość, hierarchię wartości i normy — czyli to, co nazywa się *ethosem szlacheckim*. Historycy nieraz próbowali zrekonstruować ten *ethos* na podstawie odpowiednich źródeł i literatury. Mistrzem w tej materii był Jan Stanisław Bystron i współcześnie idący jego tropami Janusz Tazbir. Autorzy ci wskazali na charakterystyczny społeczny rys kultury szlacheckiej. W postawionej tu kwestii heraldycznej chodziło o stale zabiegi szlachty by zachować swoją pozycję w społeczeństwie. Praktyka społeczna weryfikowała jednak ustawodawstwo. W relacjach międzywarstwowych, jak w każdym społeczeństwie, także i w polskim, dochodziło przecież przez wieki do sytuacji konfliktowych powstałych na różnym tle — od gospodarki po wyznaczenie. Pojawiały się nowe warstwy społeczne, wzrastało przechodzenie ludzi ze stanu do stanu. Każda więc sytuacja prawna strzegąca barier społecznych rodziła sposoby ich obchodzenia. Budziło to kolejną szlachecką inicjatywę ustawodawczą, co prowadziło do postanowień społecznie nierealistycznych a coraz bardziej szczegółowych. Prawo regulowało więc nawet formy ubioru, zakazywało szlachcie określonych zawodów i czynności (handel, rzemiosło), mówiło o utracie klejnotu, dziedziczeniu obcych tytułów itd. Postanowienia takiej praktyki życiowej zamieniała w szczegól obyczajowy, literaturę, folklor i normy postępowania, które w specyficznych przetworzeniach

odnajdujemy we współczesności, kiedy mówi się o inteligencji, postawach lub charakterze narodowym Polaków. Zjawiska te są dużo trwalsze niż prawo regulowania ustanawiające lub znoszące przywileje społeczne.⁵

Herb był znakiem tożsamości. Herby polskie wskazywały na związki rodowe. Jednym herbem posługiwało się nawet kilkadziesiąt rodzin. Motywy godła były w większości pochodzenia rodzimego.⁶ Ten rodowy charakter herbów oraz sposób ich użycia jaki zachował się w sztuce (ozdoby architektoniczne, portrety, rzeźba, nagrobki) zdecydowały, że stały się one częścią historii. Ale są dziedzictwem szczególnym. Przy powszechnym współczesnym braku znajomości heraldyki (szczegółowego kodu) herby pozostały jako znaki, których treść została zapomniana. Zachowały natomiast pewną funkcję oznaczania — stały się one emblematami historii lub historyczności.

Reklama korzysta z pewnych chwytów retorycznych (metafora, metonimia). Przekaz reklamowy musi być semantyczny, musi mieć pojęciowo uchwytnie znaczenie — pisze jeden ze znanych autorów.⁷ Reklamowy zewnętrzny wystrój (opakowanie, etykieta) może być kamuflażem, przesadą, mimikrą.⁸ Przykłady polskiej grafiki użytkowej stosującej herby lub ich nazwy jako elementy kompozycyjne podlegają tym ogólnym prawidłom. Historyczność polskiego herbu włączona w szeregi semantyczne degradującej kultury masowej łatwo osiąga poziom banału wyrażony, na przykład, w języku potocznym nazwą „jabceok — Leliwa”.

Pozostając przy tej skromnej ilości przykładów, które zgromadziłem jako sygnał zjawiska, umyślnie pominąłem „importy” — to jest herby i ich stylizacje niepolskie znajdujące się na przed

Il. 6. Opakowanie wyrobu firmy rzemieślniczej „w dawnym stylu”; il. 7. Prywatna, amatorska reklama usług rzemieślniczych



»Dobrze wiedzieć by skorzystać«

- Osadzanie w ścianach kołków i haków pod boazerie, listwy, sznury do brekiny, wieszaki itp.
- Wiercenie dziur w wszelkich ścianach, blachach, wykładzinach itp.
- Zawieszanie szalek ściennych, korniszy, obrazów, kompozycji lizenkowych itp.
- Uszczelnianie okien i drzwi
- Cyklinowanie i lakierowanie podłóg
- Składanie segmentów meblowych
- Inne drobne usługi

Wykonuje z materiałów własnych i powierzonych na zlecenie osób prywatnych i przedsiębiorstw uspołecznionych w krótkich terminach

SPECJALISTYCZNY ZAKŁAD USŁUG MIESZKANIOWYCH
ADAM KAROL KOCZANOWSKI
 ul. Pawlikowskiego 4 (koło Karmelickiej) 31-127 Kraków

ZGŁOSZENIA W GODZINACH OD 10.00 DO 18.00

miotach pochodzących z tak zwanego „zachodu”. Tych jest tak wiele, że trudno je zliczyć. Łatwiej też przypisać im wtórną funkcję oznaczania dobrego gustu użytkownika, lub wysokiej jakości wyrobu. To, że tak niewiele rodzimych herbów pozostaje

w tym wtórnym użyciu może też być znaczące w świetle polskiej tradycji. Wszystkie te kwestie ledwo tu dotknięte wymagają namysłu etnologa współczesności, będzie więc czym zapełniać numery „Sztuki Ludowej” — jeżeli redakcja pozwoli.

PRZYPISY

¹ Roland Barthes, *Mit dzisiaj* (w:) tegoż autora, *Mit i znak* — wybór esejów, Warszawa 1970, s. 30—49

² Jak wiadomo w heraldyce polskiej obok znamienia wzrokowego (godła i klejnotu) występował również znak słuchowy: — zawołanie. Zob. np. *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, red. Stefan Kozakiewicz, Warszawa 1976, s. 174—177

³ Zobacz na ten temat na przykład: Piotr Krakowski, *O sztuce nowej i najnowszej*, Warszawa 1984; Alicja Kuczyńska, *Wzory modne w życiu codziennym*, Warszawa 1983; René Koenig, *Potęga i urok mody*, Warszawa 1979

⁴ Janusz Tazbir, *Kultura szlachecka — struktura i wzorce obyczajowe*, (w:) *Narodziny i rozwój nowoczesnej kultury polskiej*, Wrocław 1976, s. 9—36; tenże, *Kultura szlachecka w Polsce*, Warszawa 1978; *Swojskość i cudzoziemszczyzna w dziejach kultury polskiej* (pr. zb., red. Zofia Stefanowska) Warszawa 1973; *Tradycje szlacheckie w kulturze polskiej* (pr. zb., red. Zofia Stefanowska), Warszawa 1976. Zobacz też prace Kazimierza Wyki, Jaremy

Maciszewskiego, Tadeusza Lepkowskiego, Jerzego Jedlickiego, Bohdana Cywińskiego i wielu innych.

⁵ Jan Stanisław Bystroń, *Dzieje obyczajów w dawnej Polsce*, t. 1 i 2, Warszawa 1976; Janusz Tazbir, prace cytowane wyżej; Józef Chalasiński, *Spoleczna genealogia inteligencji polskiej*, Warszawa 1946. Warto w tym miejscu przypomnieć także zbiór znakomych csejów ogłoszonych w tomie: *Polaków portret własny*, (red. Marek Rostworowski), Kraków 1979, wydany jako suplement do wystawy pod takim samym tytułem.

⁶ Działo się tak w przeciwieństwie do tradycji zachodnio-europejskiej, gdzie każda rodzina miała swój herb. Zob. Gert Oswald, *Lexikon der Heraldik*, Leipzig 1984, s. 310, hasło: *Polnische Heraldik*.

⁷ Gillo Dordles, *Człowiek wielokrotniony*, Warszawa 1973, s. 242—243

⁸ tamże, s. 284—287

Fot.: Z. Fijak