

**Krystyna Piątkowska,
Przemysław Owczarek**

MITYZOWAĆ I ZARABIAĆ IMPRESJE NA TEMAT ŁÓDZKIEJ REKLAMY DO KOŃCA LAT 30. XX W.

Oto bowiem handel zaczyna uciekać się do środków poetyckich i poetyckiego obrazowania, doceniwszy ich magiczną siłę we współczesnym, odartym z poezji świecie.

E. Szczęsna, *Reklama – sztuka czy perswazja?*¹

Łódzcy fabrykanci i kupcy od samego początku doceniali znaczenie informacji dotyczących ich działalności i stanu posiadania, jakie były upubliczniane przez ogólnie dostępną reklamę w lokalnej prasie. W ten sposób tworzyli dyskurs projektujący społeczny obraz burżuazyjnej władzy, jaką dzierżyli nad kapitałem. W ogłoszeniach prasowych wykorzystywano także fotografie, które stanowiły integralny element rozmaitych folderów, druków i dokumentów używanych w różnego rodzaju działaniach gospodarczych. Dobrą egzemplifikację stanowi formularz rachunku na sprzedaż towarów fabryki Grohmana², który zawiera wizerunki konkretnych obiektów wchodzących w skład zespołu fabrycznego. Teksty wizualne stanowiły potwierdzenie statusów społecznych i majątku, ponieważ bezpośrednio pokazywały czasami bardzo rozległe terytorialnie fabryki, nowoczesną zabudowę oraz aktywności z nimi związane. Wielkość obszarów, ilość kominów, aranżacja przestrzeni miały uświadamiać potęgę finansową i talenty przedsiębiorcy. Takie cechy ma też na przykład winieta reklamowa przemysłowego imperium Karola Scheiblera – w jednym tekście wizualnym, w konwencji addytywnej, zgromadzono przedstawienia terytoriów, obiektów przemysłowych, a nawet rezydencji fabrykanta³. To miało przekonywać o jego wielkości, geniuszu gospodarczym i stanie posiadania. W tamtym czasie dymy unoszące się z kominów były manifestacją aktywności i dynamizmu produkcji, z tego powodu są obecne na wszystkich fragmentach winiety.

Myślano o zyskach, dlatego wielu zamożnych przedsiębiorców decydowało się na wzmocnienie jakości swoich wizerunków, a także ofert za pomocą tekstów reklamowych drukowanych w łódzkich gazetach wychodzących w różnych językach.

¹ E. Szczęsna, *Reklama – sztuka czy perswazja?*, „Dialog” 1992, nr 11, s. 72.

² Zob. *Ilustrowana encyklopedia historii Łodzi*, z. 7: *Przełom XIX i XX wieku. Rewolucja w ziemi obiecanej*, oprac. A. Grzegorzcyk, Łódź [2008], s. 20.

³ Zob. *Ilustrowana encyklopedia historii Łodzi*, z. 8: *Od wojny do niepodległości. Miasto w latach 1914–1918*, oprac. A. Grzegorzcyk, Łódź [2008], s. 22.

Reklama to zjawisko tekstowo-wizualne, które wymaga szerokiej humanistycznej refleksji opartej na badaniach, zarówno historyków gospodarki⁴, antropologów kultury, czy literaturoznawców, dla których stanowi ona rodzaj tekstów użytkowych w obrębie szeroko rozumianej kultury popularnej.

Wywieranie wpływu na wybory, jakich dokonują konsumenci, to cel i zarazem funkcja reklamy. Jak zauważył Zbigniew Bajka: „W wielu, zwłaszcza współczesnych, definicjach określa się reklamę jako perswazyjne komunikowanie masowe; stąd wielu specjalistów od historii reklamy ustala jej początki dopiero na wiek XIX, w związku z powstaniem masowej prasy w Europie i Ameryce Północnej. Jednakże, na miarę potrzeb i możliwość rynku, różne formy reklamy istniały znacznie wcześniej”⁵. Jej elementami są stałe motywy, schematy argumentacji, sposoby prezentacji produktu. Stanowią one w pewien sposób nowy typ *loci communes*, miejsc wspólnych, wyrażających zuniwersalizowaną koncepcję świata przedstawianego. Z drugiej strony owe elementy stanowią stałe ramy argumentacyjne, niejako puste syntagmy, które są aktualizowane w kontekście konkretnego produktu⁶.

W tekstach reklamy na pierwszy plan wysuwa się zawarta w systemie językowym perswazja, której odbiorca, zanurzony w potoczności, ulega zazwyczaj bezwiednie. Opór wobec perswazji pojawia się w aktywnej postawie wobec języka, gdy używający go człowiek stara się uzyskać nad nim relatywną kontrolę. Zarówno w tekstach literackich, jak i w tekstach folkloru na plan pierwszy wysuwa się ich funkcja poetycka. Folklor to medium przynależne raczej do potocznej strony języka, oparte na konwencjach i stereoty-

⁴ Witold Kula uznał reklamę, zwłaszcza prasową, za niedoceniony przez historyków przekaz, aczkolwiek nie czynił ze swoich uwag zarzutu. Jak zauważyła Agnieszka Janiak-Jasińska, Kula „zdawał sobie sprawę ze skali problemów metodologicznych związanych z wykorzystaniem w badaniach naukowych tak nietypowego źródła. Jego wątpliwości budziło m.in. »wyróżnienie reklamy spośród innych publikacji«, a jako przykład trudny do klasyfikacji wymienił prasowe sprawozdania z wystaw rolniczych, dokładnie omawiające zalety konkretnych maszyn i narzędzi czy utwory literackie, które wymieniają przedmioty codziennego użytku konkretnych marek. Za poważną trudność Kula uznał analizowanie komunikatu posługującego się przesadą, której granic i rozmiarów nie jesteśmy w stanie ocenić. Jego uwaga o oczywistej nieprawdzie w hasle reklamowym pasty do butów »Jaśniej od słońca« uświadamia zadanie, z jakim zmierzyć musi się badacz, który wykorzystuje źródła tego typu. Staje bowiem przed nim pytanie o wiarygodność przekazu z zasady posługującego się nieprawdą, wyolbrzymieniem bądź faktami niepodlegającymi weryfikacji (np. skuteczność reklamowanej pasty). Z oczywistych względów autor jedynie wspominał o pozostałych kwestiach: masowym charakterze omawianego materiału i różnorodności jego form, utrudniającej krytykę i zastosowanie metod porównawczych. Mimo tylu wątpliwości czy zastrzeżeń, zachęcał historyków gospodarki do wykorzystywania reklamy, wskazując, że dostarczyć może ona wiedzy o cenie, wyglądzie i zasadach działania danego towaru, metodach walki konkurencyjnej oraz organizacji produkcji. Zwrócił także uwagę czytelników na możliwość wnioskowania o »głównych dezyderatach odbiorców«, co uznać można za zachętę adresowaną do badaczy historii społecznej, specjalizujących się w rozważaniach nad stylem życia czy mentalnością różnych grup społecznych”. A. Janiak-Jasińska, *Zmagania historyka z reklamą: artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, „Przegląd Historyczny” 2011, nr 4 (102), s. 840–841, zob. także W. Kula, *Problemy i metody historii gospodarczej*, Warszawa 1963, s. 151–152.

⁵ Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, R. XXXVI, nr 3–4, s. 17.

⁶ P. Lewiński, *Obraz świata w reklamie*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2000, nr 2218, seria „Język a Kultura”, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, s. 207, 211.

pizacji, w przeciwieństwie do dzieł literatury, o których charakterze decyduje innowacja i często wymagają one aktu pogłębionej interpretacji. W codzienności człowiek jest odbiorcą i przekaznikiem niekontrolowanego obiegu narracji, do którego przynależą także nierozpoznane teksty pochodzące z folkloru. Jak zauważyła Violetta Krawczyk-Wasilewska: „Charakterystycznym polem przejawów potocznego folkloru jest kod języka mówionego, w toku bowiem ustnej komunikacji przystosowujemy się do obowiązujących zwyczajów konwersacyjnych, traktowanych jako oczywiste, przy czym stosujemy w nich nieświadomie określone stereotypy językowe i gatunki folklorystyczne”⁷. To raczej folklor „przemawia” przez człowieka, niżli człowiek wyraża siebie za pośrednictwem folkloru. W ten sposób dystrybuowany jest w systemie językowym wspólnie podzielany obraz świata: poprzez stereotypy, formuły i konwencje.

Najstarszymi formułami wspólnymi dla folkloru i reklamy były zawołania jarmarczne i okrzyki handlowe obecne w fonosferze miast⁸. Z nich bierze swoje źródło slogan reklamowy, którego rolą było przede wszystkim zachwalanie towaru, jak również jego sprzedawcy jako gwaranta jakości oraz zachęcenie potencjalnego klienta do kupna produktu. Słowo w formie krzyku to pierwsze narzędzie reklamy promujące towar na jarmarkach i targach. Zbigniew Bajka, analizując historię reklamy⁹, przywołał w tym kontekście Stanisława Zakrzewskiego:

⁷ V. Krawczyk-Wasilewska, *Współczesna wiedza o folklorze*, Warszawa 1986, s. 43–44.

⁸ Jak zauważyła M. Biłozór-Salwa, okrzyki handlowe: „Wykonywane na ulicach miast czy wsi musiały dotrzeć do odbiorcy, pokonując niekiedy dużą przestrzeń. Nierzadko też musiały »wywołać« potencjalnego nabywcę z mieszkania czy domostwa. Aby dotrzeć do klienta, zawołanie musiało być słyszalne z daleka, a także skupić na sobie uwagę odbiorcy nienastawionego na przyjęcie komunikatu. W tym celu zawołania musiały być krótkie, niezbyt skomplikowane pod względem treści oraz klarowne w swojej strukturze. Koncentrowały się więc przede wszystkim na wyraźnym sygnale dźwiękowym, będącym niejako zwiastunem i znakiem rozpoznawczym oferowanego towaru lub usługi. Podobnie było z okrzykami handlujących na targach i jarmarkach. Otoczeni przez innych kupców sprzedawcy musieli okrzykami nie tylko zasygnalizować swoją obecność, ale także skuteczniej niż inni zareklamować własny towar. Obu funkcjom – informacyjnej i reklamowej – podporządkowana była forma każdego z zawołań. Tekst najczęściej składał się wyłącznie z kilkukrotnie powtórzonej nazwy produktu. Niekiedy wzbogacano go o dodatkowy opis lub słowo zachęty. Aby tekst stał się rozpoznawalnym i zauważalnym sygnałem, mówiona fraza musiała zostać poddana specyficznemu umuzyycznieniu. Z tego też względu zawołania często cechował punktowany rytm, nierzadko powiązany z recytacją na jednym dźwięku. Ponadto w wielu z nich pojawiają się także duże skoki interwałowe i nagłe zawieszenie dźwięku lub wręcz urwanie frazy (apokopa). Ich sygnałny charakter pomagał handlarzowi przebić się przez uliczny hałas i przykuć uwagę potencjalnych klientów. Tym samym każde z zawołań stawało się słowno-muzyczną formą charakterystyczną dla danego sprzedawcy, a więc i konkretnego produktu. O dużym znaczeniu *les cris* dla rozpoznawalności produktu świadczy trwałość formy zawołań paryskich sprzedawców szparagów, która nie uległa zmianie od XVI do schyłku XIX wieku”. M. Biłozór-Salwa, *Pejzaz dźwiękowy na rycinach Mattheusa Deischa*, <http://szukamy.org/pejzaz-dzwiekowy-gdansk-w-xviii-wieku/> [dostęp: 24.11.2022].

⁹ Reklama ma wedle Z. Bajki bezpośredni związek z powstaniem kapitalizmu i prasy codziennej, chociaż jej pierwowidy odnaleźć można w starożytnym Babilonie (pierwszy afisze pojawiły się w rzymskim imperium): „»Prawdziwa« reklama zaczęła funkcjonować wraz z powstawaniem prasy adresowanej do masowego czytelnika. W Europie i Ameryce Północnej było to m.in. efektem działania wielu różnych czynników. Historycy wymieniają tak istotne przyczyny sprzyjające rozwojowi prasy, jak: rozwój kapitalizmu jako formacji ekonomicznej, początek dominacji mieszczaństwa, urbanizację (w Anglii, w początkach

Ma ten krzyk swoją ciągłość i historię. Słysząc go przez wieki całe. Idzie wraz z roznościcielem krzyku przez targowiska i jarmarki od czasów najstarszych po dzień dzisiejszy. Towarzyszy sprzedaży, pomaga jej: poznajmia, obwieszcza, zwraca uwagę, wierci dziury w bębenkach. Nie zawsze doprowadza do transakcji, ale zawsze poprzedza ją¹⁰.

W rodzącej się wraz z końcem *la belle époque* kulturze masowej slogan reklamowy zaczął pełnić taką samą bądź podobną funkcję do tej, którą w folklorze pełnią formuły czy konwencje. Ludowy bajarz tworzył z nich opowieści, które traktował jako swoiste prefabrykaty i poddawał modyfikacjom na rzecz aktualnych potrzeb. Podobnie jak konwencja czy formuła w tekście folkloru, formuła-slogan spełnia jednocześnie rolę stereotypu (np. w baśni główny bohater to często biedna sierota), używanego w codziennych, potocznych kontaktach nastawionych na relację spełniającą przede wszystkim funkcję fatyczną¹¹. W ten sposób formuła, slogan zadomawia się w językowym obrazie świata dostępnego tu i teraz, odsyłając do desygnatu, obiektu reklamowanego, jako niezbędnego składnika codziennego życia.

Zatem reklamę należy określić jako element dyskursu potoczności. Współtworzy on znakowe wyposażenie owego życia codziennego poprzez swoją obecność w różnych mediach i przestrzeniach nowoczesności – w gazetach, witrynach sklepowych, innych tekstach ulicy, później zaś w kinie. Jest to także forma wypowiedzi, która uwzględnia estetyczne i komunikacyjne predyspozycje i upodobania odbiorcy, kształtuje więc uniwersum konwencji potocznej komunikacji i wartości kulturowych. W konsekwencji zaś modeluje świadomość i werbalne zachowania, używając perswazji (zazwyczaj nie wprost)¹².

XIX wieku – 40% ludności mieszkało w miastach), wzrost liczebny klasy robotniczej oraz zwiększanie dochodów, sukcesywne skracanie czasu pracy (14 godzin na początku wieku, 8 godzin — z końcem), upowszechnianie się obowiązkowego wykształcenia podstawowego, przyznanie praw wyborczych, ruchy wolnościowe, liczne wynalazki i udoskonalenia techniczne itp., itd. XIX stulecie, nazywane wiekiem prasy, przyniosło rozwój środków komunikacji i techniki (głównie drukarskiej). Jeżeli jeszcze w początkach XIX wieku wiadomości z Indii docierały najpierw po 3–4 miesiącach, a po uruchomieniu specjalnych połączeń – w 1,5 miesiąca, to już w latach czterdziestych wynalazenie telegrafu pozwoliło na niesłychane skrócenie czasu przekazywania informacji. Wynalazki upowszechniano szybko. W 1830 roku otwarto pierwszą linię kolejową Manchester–Liverpool, w 1838 parowiec Great Western przebył Atlantyk w 15 dni. Para zaczęła napędzać urządzenia drukarskie wcześniej (1811 rok – Friedrich König)”. Z. Bajka, *Krótką historia reklamy*, s. 28–29.

¹⁰ Zbigniew Bajka nie wskazał źródła, z którego pochodzi ten cytat, zob. tamże, s. 17.

¹¹ Jak precyzuje to Z. Kloch: „Aby przyjąć funkcję formuły, slogan musi się zadomowić w mówieniu potocznym. Cytowanie sloganu w roli powiedzonka używanego na co dzień odsyła i do świadomości mówiących, i do reklamy, z której pochodzi. [...] Reklama bywa często ambiwalentna pod względem użytych konwencji i środków wyrazu. Z jednej strony, ma przyciągać uwagę adresata, posługiwać się »językiem odbiorcy«, odwzorowywać jego sposób mówienia, przekonania, wartości – słowem: obraz świata. Typowy »reklamozerca« ma wrażenie, że reklama mówi do niego zrozumiałym językiem, jeśli zaś to, co reklama mówi, jest wystarczająco zabawne, sam zaczyna w codziennym życiu używać zwrotów z reklam jako formuł używanych w potocznych kontaktach językowych”. Z. Kloch, *Reklama, miasto i kulturowa potoczność*, „Teksty Drugie” 2006, nr 4, s. 174.

¹² Tamże s. 161.

Według Ewy Szczęsnej werbalne namawianie często bywa zastępowane w semiosferze przekazów perswazją ukrytą. Nie nakłania się odbiorcy wprost, lecz wzbudza jego zainteresowanie. Formę nakłaniania przejmują przeżycie artystyczne, a więc sfera estetyki, przyporządkowana do ostatnich dekad XIX w. raczej przestrzeni wysokoartystycznej, z którą wiązano także motywacje poznawcze i wychowawcze¹³. Jak zauważył Zbigniew Kloch:

Autorzy reklam pragną upodobnić je do wypowiedzi artystycznych, co się czasami udaje. Gatunkowo reklama jest tekstem eklektycznym, nastawionym na odniesienia intertekstualne, by tak rzec – „wszystkożernym” pod względem aktualizowanych estetyk. Podobnie jak wiele innych gatunków dyskursu dzisiejszej kultury masowej, reklama posługuje się chętnie cytatem, kryptocytatem, aluzją, intertekstualnym odniesieniem do codzienności¹⁴.

Analogicznie do tekstów folkloru teksty reklam jako konstelacje konwencji, przekonań i stereotypów zastanych, a więc umożliwiających społeczny odbiór, odtwarzają świat „naszej” kultury, oparty na społecznych więziach i tożsamości. Projektują zatem semiosferę oswojoną, ponieważ współtworzą przestrzeń, której wspólnotowo doświadczają ludzie. Taką przestrzenią – większym tekstem, który współtworzą reklamy – jest miasto, jako zorganizowany wielopoziomowy komunikat, opozycyjny wobec sfer, które się poza nim znajdują. Ale reklamy nie tylko współtworzą miejską rzeczywistość, lecz także transformują ludzką percepcję teraźniejszości organizmu miejskiego, ponieważ projektują wyobrażenia lepszej przyszłości¹⁵.

Warto się także przyjrzeć reklamie prasowej jako gatunkowi literatury użytkowej i popularnej, który już od połowy XIX w. ujawnił swoją potęgę kreowania narracji o kapitalizmie. Jak stwierdził Daniel J. Boorstin:

Reklama – ta wszechobecna, charakterystyczna dla Ameryki odmiana literatury – ujawniła swoją potęgę dopiero w drugiej połowie XIX wieku. Pod względem popularności ten nowy gatunek literacki nie miał sobie równych w historii światowego piśmiennictwa. W połowie XX wieku wszystkie inne gatunki literackie w Ameryce znalazły się w cieniu reklamy słownoobrazowej, jeśli idzie o siłę oddziaływania na odbiorcę. [...] Reklama, wyzwolona z typograficznych okowów, ewoluowała powoli w niezależny *genre* literacki. Przez całe nadchodzące stulecie reklama miała kształtować amerykański język, stawiać nieznanne dotąd wymagania pisarzom i faszerować publiczność słuchającą i czytającą mnogością łatwo wpadających w ucho, trywialnych zbitek słownych¹⁶.

Powołując się na refleksje Boorstina, a także na *Słownik literatury popularnej*¹⁷, Magdalena Lachman wskazuje definicyjną bazę, która umożliwia rozstrzygnięcia genologiczne, i przywołuje w tym kontekście konstatację Małgorzaty Kity, pozwalającą uznać teksty

¹³ E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 15.

¹⁴ Z. Kloch, *Reklama, miasto...*, s. 161.

¹⁵ Tamże, s. 162, 166.

¹⁶ D.J. Boorstin, *Amerykanie. Fenomen demokracji*, przeł. J. Kozak, Warszawa 1995, s. 141, 148, cyt. za: M. Lachman, *(Para)literacki wymiar reklamy*, „Konteksty Kultury” 2016, z. 3, s. 272–273.

¹⁷ Zob. *Słownik literatury popularnej*, red. T. Żabski, Wrocław 2006.

reklamowe za gatunek literatury popularnej¹⁸. Lachman odwołuje się także do przemysłu Leo Spitzera, który uznaje reklamę za „odmianę sztuki stosowanej” (*Gebrauchtkunst*):

ten typ sztuki, choć jego ranga jest bez porównania niższa niż ranga tekstów zazwyczaj analizowanych przez badaczy, także tworzy „tekst”, w którego słowach, chwytach literackich i rozwiązaniach graficznych kryje się duch naszego czasu i narodu. [...] „Poezja reklamy” nie może, oczywiście, być poezją awangardową. [...] Musi bowiem brzmieć swojsko, musi reprezentować obiegowe pomysły poetyckie, które przeciętny odbiorca reklamy nauczył się już za poetyckie uważać; musi być swoistym folklorem poezji¹⁹.

Ujęty w taki sposób „folklor poezji” jako „sztuki stosowanej” nie może być jednak gatunkowo włączony w obszar literatury określanej jako liryka. Przywołana przez Lachmana Anna Nasiłowska dostrzega wyraźną granicę między reklamą tekstową sięgającą po środki poetyckie a literaturą, szczególnie liryką:

Granica między literaturą a reklamą jest jednocześnie mniej uchwytna, ale i dużo ostrzej zakreślona. Nigdy żadnego hasła nie uznano za samorodny poemat, choć oczywiście jest, że mogą konkurować pod względem perfekcji, metafory, ekspresji językowej. Od czasu romantyzmu przedmiot w utworze poetyckim traci coraz bardziej związek z poświadczoną kodem kulturowym symboliką, zbliżenie się do niego staje się aktem magicznym, odsłaniającym nieznaną stronę duchowości. Czy jednak któremukolwiek z poetów udało się stworzyć magię przedmiotów dorównującą wizji, która jest codziennością reklamy? Reklama to poniekąd dzika magia posługująca się bezbłędnie chwytami poetyckimi²⁰.

Fakt, że ten rodzaj „magii” skutecznie praktykowano w obiegu towarowym potwierdza wysoki status słowa stosowanego w reklamach prasowych rozwijających się przemysłowo-handlowych metropoli kapitalizmu, do których bezsprzecznie należała Łódź.

Dla ludu księgi, jakim była w tym mieście silna i liczna społeczność żydowska, lepszą przyszłość przynieść mogła tylko wiedza nieodłączna od drukowanego słowa. Wiesław Puś, pisząc o obecności Żydów w życiu intelektualnym Łodzi, zwraca uwagę, że reprezentanci tej nacji zakładali w Łodzi pierwsze księgarnie, byli właścicielami firm drukarskich,

¹⁸ M. Kita umieszcza reklamę w szerokim spektrum gatunków literatury popularnej: „Są to więc: romans, melodramat, literatura »kobieca«, literatura *science fiction*, literatura erotyczna, komiks, powieść kryminalna (zwłaszcza »policyjna«), teksty literackie wtórne wobec scenariuszy filmowych, antologia, biografia i autobiografia, teksty kabaretowe, piosenka, [...], poradniki etykiety. [...] Opracowania monograficzne z zakresu językoznawstwa w całości związane z literaturą popularną należą na razie do rzadkości. Wymienić tu można książki dotyczące np. tekstów kabaretowych [...] i reklamowych”. M. Kita, *Literatura popularna w perspektywie językoznawczej*, [w:] *Polonistyka w przebudowie. Literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja. Zjazd Polonistów, Kraków, 22–25 września 2004*, red. M. Czermińska i in., Kraków 2005, t. 2, s. 288, cyt. za: M. Lachman, *(Para)literacki wymiar reklamy*, s. 274.

¹⁹ L. Spitzer, *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, przeł. K. Biskupski, [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 341, 365, 370.

²⁰ A. Nasiłowska, *O cudownych skutkach herbatki z melisy*, „Teksty Drugie” 1991, nr 5, s. 142.

a także organizowali wypożyczalnie książek. Prasa żydowska w jidysz²¹ pojawiła się w Łodzi na początku XX w., a pierwszym pismem było „Lodzer Wicblat”. Kolejnym pismem wymienionym przez Pusia były od 1906 r. „Lodzer Nachrichten” (Wiadomości Łódzkie), które ukazywały się do 1908 r., a następnie „Lodzer Togblat” (Dziennik Łódzki), wydawany przez właściciela drukarni Emanuela Hamburgskiego. Pierwszy numer gazety ukazał się 24 stycznia 1908 r.²² Następnie historyk wymienia tytuły prasy żydowskiej z międzywojnia: „Łódzką Gazetę Żydowską”, „Nową Łódzką Gazetę Poranną”, „Łódzki Dziennik Ludowy”, „Najer Folksblat” itd., konkludując: „W latach 1918–1939 w Łodzi ukazywało się ogółem 110 tytułów prasy żydowskiej”²³. Na jej łamach pojawiały się reklamy żydowskich firm.

Natomiast teksty reklamowe, które szczególnie zwróciły uwagę autorów antologii, zostały wydrukowane w jednodniówce *Akdumos* w dniu 26 maja 1935 r. w Łodzi w języku jidysz i jawią się już jako forma przynależna literaturze popularnej. Ich autorem był Lejb Berman, podpisujący swoje publikacje pseudonimem „Graf Kali”²⁴. W tworzonych przez siebie tekstach reklamowych Berman uwzględniał ówczesny system wartości żydowskiej kultury, zawierający kryteria, które ustanawiały jakość statusów, zatem nie tylko pozycję społeczną i zawodową swoich klientów, ale także ich poziom moralny przekładający się na działania etyczne²⁵.

²¹ „W okresie do 1904 r. łódzkie środowisko żydowskie nie wydawało własnego czasopisma. Jak wiadomo, w Królestwie Polskim w okresie od połowy lat pięćdziesiątych wychodziły w Warszawie czasopisma w języku hebrajskim, m.in. tygodniki »Ha-maggid« oraz »Ha-karmel«. Od 1862 r. zaczął ukazywać się postępowy tygodnik »Ha-cefirah« (Świt), także w języku hebrajskim, redagowany przez Chaima Zeliga Słonimskiego, który między innymi propagował nauki przyrodnicze i matematyczne. Także w latach sześćdziesiątych XIX w. zaczęły wychodzić w Warszawie tygodniki żydowskie w języku polskim – »Jutrzenka«, redagowana przez Daniela Neufelda (od 1861 r.) oraz »Izraelita«, redagowany przez Samuela Cwi Peltyna (od 1865 r.). Te ostatnie, propagując wśród Żydów kulturę polską, były organami szerzącymi wśród ludności żydowskiej hasła asymilacji. Poza prasą żydowską w języku hebrajskim i polskim, już od lat dwudziestych XIX w. podejmowano próby wydawania czasopisma w języku jidysz, którym na co dzień posługiwali się Żydzi na ziemiach polskich. W końcu 1823 r. w Warszawie, za zgodą władz Królestwa Polskiego, Antoni Eisenbaum – dyrektor Szkoły Rabinów – zaczął wydawać tygodnik polsko-żydowski »Dostrzegacz Nadwiślański« (»Der Beobachter an der Weichsel«), który posiadał podwójny tekst w języku polskim i jidysz”. W. Puś, *Żydzi w Łodzi w latach zaborów w latach 1793–1914*, Łódź 1998, s. 112–113.

²² W. Puś, *Żydzi w wielonarodowej Łodzi do 1939 roku*, [w:] *Na wspólnym podwórku. Łódzki tygiel kultur i wyznań*, red. A. Walaszczyk, Łódź 2017, s. 140.

²³ Tamże, s. 140; autor powołuje się na pracę Leszka Olejnika, *Z dziejów prasy żydowskiej w Łodzi w latach 1904–1918*, [w:] *Dzieje Żydów w Łodzi 1820–1944*, red. W. Puś, S. Liszewski, Łódź 1991, s. 140–156.

²⁴ Lejb Berman (1887–1944) – poeta i dziennikarz tworzący w jidysz. W łódzkiej prasie publikował – głównie pod pseudonimem – humorystyczne felietony, rysunki i rymowanki dla dzieci, opowiadania oraz wiersze liryczne. Wydawał także m.in. jednodniówki i świąteczne gazetki z wierszykami poświęconymi tym, którzy za to zapłacili lub dali ogłoszenie, przykładem jest właśnie jednodniówka *Akdumos* z 1935 r. Od 1940 r. Berman był uwięziony z rodziną w getcie łódzkim, w sierpniu 1944 r. deportowano go do Auschwitz, gdzie został zamordowany. – Zamieszczone w antologii teksty Bermana z *Akdumos* z języka jidysz przetłumaczyła Julia Makosz.

²⁵ Jak zauważył Kloch: „Przestrzeń miejska to nie tylko domy, lecz także ludzie. Miasta kształtują indywidualne cechy swych mieszkańców, którzy stają się dzięki temu ważnym składnikiem tekstu przestrzeni. Jej »figurami«. Podstawowe »figury« przestrzeni miasta posiadają wiele cech wspólnych, pomimo różnic, jakie opisujące je wyrazy mają w językach etnicznych. Są składnikiem przestrzeni zurbanizowanej,

Dlatego oferta i zachwalany produkt stanowiły nierzadko drugorzędny kontekstowy element wierszowanych reklam Lejba Bermana. Jako autor tekstów reklamowych spełniających funkcję poetycką, skupił się przede wszystkim na „figurach” przedsiębiorców i kupców oraz pozycji firm. Ich pozytywna prezentacja nakłaniała do skorzystania z oferty handlowej. Oto dwa przykłady: „**Demiński, Lichtensztajn i Liss** // Solidna to i ceniona firma, / która na szczycie ma swe miejsce, / maszyny dziewiarskie tu kupicie / od tych największych po najmniejsze. / Pan Liss – filantrop i demokrat, / kto kiedykolwiek z nim handlował / i jakieś robił z nim interesy / na pewno sobie nie krzywdował. / Również jego wspólnik pan Demiński, / dżentelmenem wielkim jest z pewnością, / wszyscy jego zdanie sobie cenią, / każde jego słowo jest świętością”; „**Herman Wolborski Piotrkowska 30** [...] // Firma pana Wolborskiego / Szczytowe miejsce zajmuje, / Możecie być pewni tego. / To dobra, solidna marka [...]”.

Jeśli nie można już bardziej podkreślić wspaniałości i zalet moralnych opisywanych przedsiębiorców, to okazuje się, że Lejb Berman znalazł jeszcze jeden kontekst świadczący o ugruntowaniu aksjologicznym właścicieli firm. Była to „żydowskość” – zatem religijność, wczuwanie się w „żydowski los”, działalność charytatywna, wspieranie instytucji i akcji społecznie pożytecznych, wreszcie empatia oraz szczodrość. Świadczą o tym poniższe teksty: „**Jakub Kamiński / Moniuszki 7** // Jakub Kamiński – to nazwisko / lśni, jakby było brylantem. [...] / takich jak Jakub Kamiński / niewielu w Łodzi znajdziecie. / Gdy przez lata w synagodze / deszcz kapał ludziom na głowy, / pan Kamiński dał pieniądze / i już mamy dach jak nowy”. „**Herszel Segal** [...] // Pan Segal również z tego jest znany, / że jest bardzo hojnym człowiekiem, / szczodłą ręką rozdziela jałmużnę, / a gdy daje, to zawsze z uśmiechem”. „**B-cia Kon, Piotrkowska 24** [...] // Marian jest od pieniędzy / nie trzyma ich tylko dla siebie, / może na niego liczyć / każdy, kto jest w potrzebie”.

Jałmużna, żydowska cedaka oraz datki na rozmaite instytucje, w świecie żydowskiej społeczności były formami wspierania gminy i jej najuboższych rodzin, stanowiąc u swoich początków pierwociny systemu opieki społecznej.

Poddając analizie warstwę werbalną reklam, można zrekonstruować wyłaniający się z nich językowy obraz Łodzi w żydowskiej perspektywie, albowiem język jest klasyfikatorem świata²⁶, kreującym jego obraz jako interpretację rzeczywistości. Można ową odsłonięty językowy obraz Łodzi ująć, wedle Jerzego Bartmińskiego, jako zespół sądów o świecie, słowa bowiem nie odwzorowują rzeczy i istnień fotograficznie, ale „portretują” mentalnie²⁷. Język odzwierciedla postęp cywilizacyjny, rejestruje zmiany w życiu społecznym, wyraża sposoby konceptualizacji świata. Handel i przemysł to dwa filary nowoczesnej metropolii.

W wierszowanych reklamach Bermana Łódź jawi się jako silny ośrodek żydowskiej przedsiębiorczości, w którym obdarza się szacunkiem „figury” żydowskich łodzermensców, zgodnie z przysłowiem: jaki pan, taki kram.

zaprojektowanej w określony sposób, przestrzeni stworzonej w dużo większym stopniu przez człowieka niż przez naturę”. Z. Kloch, *Reklama, miasto...*, s. 169.

²⁶ E. Bańczyk, *Kulturowe kody reklamy, Świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji*, Katowice 2018, s. 13.

²⁷ J. Bartmiński, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1990, s. 110.

Jak piszą Stephane Pincas i Marc Loiseau, autorzy książki *Historia reklamy*, „Zdumiewająca jest zdolność reklamy do wtapienia się we wszystkie kultury. [...] Z tej elastyczności w dostosowywaniu się pod względem technicznym i kulturowym reklama czerpie [...] ogromną zdolność odnawiania się, zarówno pod względem tematów, jak i środków wyrazu”, zaś w innym miejscu autorzy podkreślają, że: „reklama zawsze żywiła się sztuką swoich czasów. Ale też swój dług wobec sztuki spłacała”²⁸.

Łódzka reklama związana z żydowską społecznością miasta odpowiadała gustom szerokiej publiczności, respektując jednocześnie aksjologię determinowaną przez system wartości judaizmu, by bogobojni Żydzi utrzymywali właściwy związek z Ziemią Świętą. Oto kolejne egzemplifikacje: „**Majer Zajde** [...] // Do najlepszych miejsc na świecie / Majer Zajde cię zabierze / szybko, tanio i przyjemnie, / będziesz zachwycony szczerze. / Lecz zamiast Paryża, Wiednia, / czy Kalkuty, czy Londynu, / lepiej byś z Majerem Zajde / pojechał do Palestyny”.

W łódzkiej prasie spotykamy również anons dotyczący warszawskiego przedsiębiorcy, którego cechy i zalety w niczym nie odbiegają od standardowej wersji bogobojnego Żyda, człowieka sukcesu, działającego na rzecz współwyznawców: „**J. Tancman / Warszawa, Gęsia 14** // Spośród hurtowni towarów / firma Jakuba Tancmana / jako jedna z najlepszych / w całym kraju jest znana. / Wielu łódzkich fabrykantów / od dawna z nim współpracuje, / nazwisko pana Tancmana / bardzo w Łodzi się szanuje. [...] / W Warszawie słynie z tego, / że jest inteligentem, / działa dla społeczności / z energią i talentem. / Również dobroczynnością / pan Jakub się zajmuje / nie odmawia pomocy, / gdy ktoś jej potrzebuje”.

Trzeba podkreślić, że w anonsach bardzo rzadko pojawiają się kobiety. Teksty zachwalające towary i promujące oferty są często do nich kierowane – chustki, rękawiczki, stroje, buty. Tym bardziej frapująca jest reklama pensjonatu, służącego wypoczynkowi pod Łodzią, w którym można odzyskać siły, zdrowie psychiczne i fizyczne pod okiem prawdziwej kobiety, strażniczki domowego ogniska, wręcz troskliwej, stereotypowej *mome*: „**Pensjonat Besserowej / Kolumna** // Jeżeli latem w Kolumnie / zamierzacie spędzić czas, / to pensjonat Besserowej / z honorami przyjmie Was. / Miło, czysto, elegancko, / goście czują się tam bosko / i każdego pani Besser / traktuje z matczyną troską. [...] / A kiedy zamieszka tutaj / gość mizerny i szczuplutki, / starczą trzy–cztery tygodnie, / a wnet stanie się pulchniutki. / Obsługa tu znakomita / i pierwszej klasy jedzenie, / a wszystko to w przyzwoitej, / całkiem niewysokiej cenie”.

Reklamy polskich firm i instytucji w tym samym okresie historycznym przybierają formę tekstów poetyckich. Nie znajdujemy pochwał na temat ich właścicieli oraz ich moralnych i etycznych przymiotów związanych z kultywowaniem religijnych i społecznych zobowiązań. Znajdujemy za to idee połączenia estetyki z użytecznością oferowaną masowemu odbiorcy, odpowiednio zamożnemu. I może na tym polegała atrakcyjność łódzkiej reklamy polskojęzycznej. Oto jedna z egzemplifikacji: „Zdanie każdego Łódzianina o restauracji Manteuffla jest następujące: / Sympatyczny ten zakład w każdej porze / Najwybredniejszym gustom zadość uczynić może. / Zawsze bowiem nowalijki w spizarni swej mieści, / Wydaje wyborne obiady, bogate w swej treści. / Wszystko smaczne, a ła[d]nie – zagranicy wzorem, / Dlategoż tam zawsze rojno – szczególnie wieczorem”²⁹.

²⁸ S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, przeł. W. Kroker, Köln 2009, s. 18–19.

²⁹ „Łódzianka”, 1903, s. 83.

Idąc tropem myśli Michela de Certeau, należy zwrócić uwagę na gęstość społecznych praktyk, które można odkryć, odwołując się do wzorców proponowanych przez retorykę przywołanych polskich reklam. „W przestrzeni języka [...] społeczeństwo częścię ujawnia formalne reguły działania i różniące je sposoby funkcjonowania”³⁰. Zatem ważne są nie tylko produkty i oferty zakupu dóbr, ale także sposoby wspólnego spędzania czasu w obiektach przeznaczonych także do relaksu i rozrywki. Restauracja to również sfera towarzyskich rozmów, negocjacji handlowych, dyskursów definiujących rodzinną obyczajowość.

W reklamach sklepów przeważają za to znaczenia odnoszące się do nowości, jakości i mody związanej ze największymi europejskimi stolicami. Te walory definiują status społeczny i wielkomiejskie trendy kulturowe:

„Na nic Wiedeń, Paryż na nic, / Już się dusza nie rwie tam, / Odkąd męskiej sklep konfekcji, / Nowy w Łodzi dano nam. **P. i M. Schwalbe** na **Piotrkowskiej / Osiemdziesiąt** no i **trzy**, // Przed wystawą tłumy stoją, / Każdy widz z zachwytu drży”³¹.

Jak zauważył Dawid Bernstein:

Reklama opiera się na pomysle. Powinien on się zrodzić pod wpływem sugestii reklamodawcy i być jak najściślej z nią, a także z atrybutami marki, zgodny, a do tego jeszcze możliwie oryginalny. [...] Słowo i wyobrażenie muszą ściśle współgrać ze sobą po to, aby zaskoczyć, zmusić do zwolnienia kroku, przykuć uwagę, zastanowić, wyrzucić wrażenie, a przede wszystkim pozostawić wrażenie na przypadkowym przechodniu – wszystko w ciągu ledwie paru sekund”³².

Łódź, jako handlowy i wielkomiejski organizm, także poddawała się „dyktatowi” mody, zwłaszcza że była ona jednym z synonimów nowoczesności. Było to miasto niejednorodne, wyjątkowe i skomplikowane historycznie oraz kulturowo. Czasami dla Łódzian ważniejsze były jakości etyczno-moralne łodzermenschów, bohaterów łódzkiej sagi, w innych przypadkach konkrety estetyczno-emocjonalno-materialne. Jeśli jedni mieszkańcy zwalniali kroku, inni nawet nie podnosili głowy znad gazety pełnej ogłoszeń i rymowanych reklam stanowiących tym niemniej „folklor poezji”.

Bibliografia

- Bańczyk E., *Kulturowe kody reklamy. Świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji*, Katowice 2018.
- Bartmiński J., *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1999, s. 103–120.
- Bernstein D., *Billboard!: reklama otwartej przestrzeni*, przeł. E. Ciszkowska, Warszawa 2005.

³⁰ M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008, s. XLIII.

³¹ „Łodzianka”, 1910, s. 53.

³² D. Bernstein, *Billboard!: reklama otwartej przestrzeni*, przeł. E. Ciszkowska, Warszawa 2005, s. 25.

- Biłozór-Salwa M., *Pejzaż dźwiękowy na rycinach Matthaeusa Deischa*, dostęp online: <http://szukamy.org/pejzaz-dzwiekowy-gdansk-w-xviii-wieku/> [dostęp: 15.05.2022].
- Boorstin D.J., *Amerykanie. Fenomen demokracji*, przeł. J. Kozak, Warszawa 1995.
- Certeau M. de, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008.
- Dzieje Żydów w Łodzi 1820–1944. Wybrane problemy*, red. W. Puś, S. Liszewski, Łódź 1991.
- Graf Kali, *Akdumos. Jednodniówka*, Łódź 1935 [publikacja w języku jidysz, opatrzona datą: 25 maja].
- Ilustrowana encyklopedia historii Łodzi*, oprac. A. Grzegorzczak, z. 7: *Przełom XIX i XX wieku. Rewolucja w ziemi obiecanej*, z. 8: *Od wojny do Niepodległości. Miasto w latach 1914–1918*, dostępne online na stronie Urzędu Miasta Łodzi: <https://uml.lodz.pl/dla-mieszkancow/o-miescie/wydawnictwa-o-lodzi/ilustrowana-encyklopedia-historii-lodzi/> [dostęp: 10.07.2023].
- Kędziński D., *Ulice Łodzi*, Łódź 2009.
- Kita M., *Literatura popularna w perspektywie językoznawczej*, [w:] *Polonistyka w przebudowie. Literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja. Zjazd Polonistów, Kraków, 22–25 września 2004*, red. M. Czermińska i in., Kraków 2005, t. 2, s. 285–297.
- Krawczyk-Wasilewska V., *Współczesna wiedza o folklorze*, Warszawa 1986.
- Kloch Z., *Reklama, miasto i kulturowa potoczność*, „Teksty Drugie” 2006, nr 4, s. 161–176.
- Lachman M., *(Para)literacki wymiar reklamy*, „Konteksty Kultury” 2016, z. 3, s. 271–296.
- Lewiński P., *Obraz świata w reklamie*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2000, nr 2218, seria „Język a Kultura” t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, s. 205–213.
- Nasiłowska A., *O cudownych skutkach herbatki z melisy*, „Teksty Drugie” 1991, nr 5, s. 139–144.
- Piątkowska K., *Łódzka codzienność. Impresje z przeszłości miasta*, [w:] *Na wspólnym podwórku. Łódzki tygiel kultur i wyznań*, red. A. Walaszczyk, Łódź 2017, s. 75–114.
- Pincas S., Loiseau M., *Historia reklamy*, przeł. W. Kroker, Kolonia, 2009.
- Puś W., *Żydzi w Łodzi w latach zaborów w latach 1793–1914*, Łódź 1998.
- Puś W., *Żydzi w wielonarodowej Łodzi do 1939 roku*, [w:] *Na wspólnym podwórku. Łódzki tygiel kultur i wyznań*, red. A. Walaszczyk, Łódź 2017.
- Słownik kultury literackiej Łodzi do 1939 r.*, red. K. Badowska, T. Cieślak, D. Dekiert, K. Kołodziej, M. Kucner, K. Pietrych, K. Radziszewska, A. Warda, E. Wiatr, Łódź 2022.
- Spitzer L., *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, przeł. K. Biskupski, [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 338–382.
- Szahaj A., *Ironia i miłość. Neopragmatyzm Richarda Rorty’ego w kontekście sporu o postmodernizm*, Wrocław 1996.
- Szczęсна E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.
- Szczęсна E., *Reklama – sztuka czy perswazja?*, „Dialog” 1992, nr 11, s. 70–81.