

KRZYSZTOFORY

Zeszyty Naukowe Muzeum Historycznego Miasta Krakowa

36



Muzeum Historyczne Miasta Krakowa

Kraków 2018

Recenzenci zeszytu nr 36 / Reviewers of Volume No. 36

MHK: Wojciech Baliński, Monika Bednarek, Elżbieta Firlet, Ewa Gaczoł, dr Piotr Hapanowicz, Klaudia Kaczmarczyk, dr Iwona Kawalla-Lulewicz, Marta Marek, Janusz T. Nowak, Piotr Opaliński, Jacek Salwiński, Magdalena Smaga, Joanna Strzyżewska, dr Andrzej Szoka, Maria Zientara, dr Jacek Zinkiewicz
oraz / and

prof. Michał Baczkowski (UJ), prof. Wojciech Bałus (UJ), prof. Czesław Brzoza (UJ), prof. Jacek Chrobaczyński (UP w Krakowie), dr Janusz Firlet (Zamek Królewski na Wawelu), dr hab. Łukasz Gawęł (UJ), prof. Dariusz Kosiński (UJ), dr Marta Wardas-Lasoń (AGH), dr Konrad Meus (UP w Krakowie), dr hab. Janusz Mierzwa (UJ), prof. Piotr Mikietyński (UJ), dr Michał Pręgoski (Politechnika Warszawska), dr hab. Paweł Rodak (Uniwersytet Paris-Sorbonne), prof. Mariusz Wołos (UP w Krakowie), dr hab. Marek Zgórniak (UJ)

Redaktor / Editor: Anna Biedrzycka

Projekt graficzny / Graphic Design: Monika Wojtaszek-Dziadusz

Tłumaczenie na język angielski / Translation into English: Michał Szymonik

Ilustracje / Illustrations:

Archiwum Narodowe w Krakowie (ANK), Archiwum Towarzystwa Sztuk Pięknych w Krakowie, Biblioteka Jagiellońska (BJ), Biblioteka Narodowa (BN), Biblioteka Naukowa PAN i PAU w Krakowie (BN PAN i PAU), Muzeum Historyczne Miasta Krakowa (MHK), Muzeum Narodowe w Kielcach, Muzeum Narodowe w Krakowie (MNK), Muzeum Narodowe w Warszawie (MNW), Muzeum Śląska Cieszyńskiego, Österreichischen Staatsarchiv, oddział Kriegsarchiv; archiwa rodzinne Elżbiety i Krzysztofa Malinowskich, rodziny Wolnych, Wiesława Bielaka, Jacka Golańskiego, Pawła Guzika, Bogusława Micińskiego, Andrzeja Micińskiego, Bożeny Sobuckiej
oraz / and:

Elżbieta Firlet, Janusz Firlet, Jacek Golański, Grzegorz Jezowski, Andrzej Janikowski, Tomasz Kalarus, Piotr Ligier, Witold Migal, Jakub Michał Niebylski, Mateusz Niemiec, Piotr Opaliński, Paweł Suchanek, Łukasz Szatanek, Kinga Tarasek

Skład, przygotowanie do druku / Typesetting: Jacek Łucki

ISSN 0137-3129

© Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, Kraków, 2018

Wydawca / Publisher:

Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, Rynek Główny 35, 31-011 Kraków
www.mhk.pl

www.mhk.pl/krzysztofory

Nakład: 500 egz. / An edition of 500 copies

Druk / Print: Drukarnia Legra

Rocznik jest wpisany do wykazu czasopism naukowych prowadzonego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (część B, poz. 835). Pierwotną wersją czasopisma jest wersja drukowana / The annual is listed in the register of research periodicals kept by the Ministry of Science and Higher Education (Part B, item 835). The periodical originally comes out in print

Rada Naukowa czasopisma Krzysztofory. Zeszyty Naukowe Muzeum Historycznego Miasta Krakowa / Scientific Council of the *Krzysztofory. Scientific Bulletin of the Historical Museum of the City of Kraków*:

PROF. DR HAB. ZDZISŁAW NOGA (przewodniczący / President) (Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie / Muzeum Historyczne Miasta Krakowa)

DR ANTONI BARTOSZ (Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie)

PROF. DR HAB. JACEK CHROBACZYŃSKI (Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie)

DR PÉTER FARBAKY (Budapesti Történeti Múzeum, Węgry)

DR HAB. JACEK GAUDECKI (Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie)

DR HAB. JACEK GÓRSKI (Muzeum Archeologiczne w Krakowie)

PROF. DR HAB. DARIUSZ KOSIŃSKI (Uniwersytet Jagielloński)

PROF. DR HAB. PIOTR KRASNY (Uniwersytet Jagielloński)

DR HAB. ANNA NIEDŹWIEDŹ (Uniwersytet Jagielloński)

PROF. DR HAB. JACEK PURCHLA (Uniwersytet Jagielloński / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)

DR VOLKER RODEKAMP (Stadtgeschichtliches Museum Leipzig, Niemcy)

Kolegium Wydawnicze Muzeum Historycznego Miasta Krakowa / Editorial Board of the Historical Museum of the City of Kraków:

MICHAŁ NIEZABITOWSKI (przewodniczący / President)

MARCIN BARAN

ANNA BIEDRZYCKA

ELŻBIETA FIRLET

EWA GACZOŁ

DR PIOTR HAPANOWICZ

PROF. DR HAB. ZDZISŁAW NOGA

WACŁAW PASSOWICZ

JACEK SALWIŃSKI

JOANNA STRZYŻEWSKA

DR ANDRZEJ SZOKA

MARIA ZIENTARA

Redaktor naczelny / Editor-in-chief:

MICHAŁ NIEZABITOWSKI

Towarowe i luksusowe. Projekty wystaw sklepowych Franciszka Seiferta i jego żony Anny

Informacje o autorce: historyk sztuki, kustosz, kierownik oddziału Kamienica Hipolitów Muzeum Historycznego Miasta Krakowa, <https://orcid.org/0000-0001-5755-7641>

Information about the author: art historian, Curator at the Historical Museum of the City of Kraków, Head of the Hipolit House, a branch of the Historical Museum of the City of Kraków, <https://orcid.org/0000-0001-5755-7641>

Abstrakt: Muzeum Historyczne Miasta Krakowa przechowuje część artystycznej spuścizny Franciszka Seiferta (1900–1964) oraz jego żony, Anny Birtus-Seifertowej. Ten zapomniany już nieco duet projektantów najbardziej znany jest z przygotowania w latach trzydziestych XX wieku wizualnej identyfikacji oraz kampanii reklamowej kilku krakowskich firm: delikatesów Juliusza Grossego, fabryki kosmetyków Miraculum oraz Krakowskiej Gazowni Miejskiej. Najciekawsze w przechowywanym zespole są projekty wystaw sklepowych, tym bardziej, że zostały zrealizowane, a Muzeum posiada również dokumentację fotograficzną gotowych witryn.

Sprzężenie sztuki, przemysłu i reklamy stworzyło nowy świat otaczających nas obrazów. Wystawa sklepowa, do której przenikała sztuka, stała się nowoczesnym *Gesamtkunstwerk*. Reklama była jak komunikat, w którym nowe formy wyrazu były przejawem nowej, oderwanej od rzeczywistości estetyki. Gotowy przedmiot z wystawy sklepowej mógł stać się – wskutek działań artysty – dziełem sztuki. Podobne myślenie o przekazie reklamowym – indywidualizację przedmiotu przez skrót i zabawę – odnajdujemy również w dzisiejszych reklamach.

Of Commodities and Extravagances. Shop Window Designs by Franciszek Seifert and His Wife, Anna

Abstract: The Historical Museum of the City of Kraków has been in possession of part of the artistic heritage left behind by Franciszek Seifert (1900–1964) and his wife, Anna Birtus-Seifertowa. Having by now neared the verge of oblivion, that designer duo has been known best for the

development in the 1930s of the visual identities and advertising campaigns for a number of Kraków firms, such as Juliusz Grosse's Delicatessen; Miraculum, a local producer of beauty products; and Krakowska Gazownia Miejska, the municipal gasworks. The most interesting part of the collection consists of the designs of shop windows, and it only adds to their attractiveness that they were actually implemented, while the Museum has the photographs of what those shop windows looked like in real life.

The merger of art, industry, and advertising brought about the whole new world of images around us. Penetrated by art, the shop window became its contemporary *Gesamtkunstwerk*. The advertisement was like a message in which the new forms of expression represented a new kind of aesthetics, and one that seemed out of touch with reality. Subjected to the work of an artist, a finished piece of a shop window display could transform into a work of art. A similar approach to what advertisements can convey – the individualization of an object through mental shortcuts and plays – is also to be seen in today's advertising projects.

Słowa kluczowe: Franciszek Seifert, Anna Birtus-Seifert, Juliusz Grosse, Miraculum, reklama, wystawa sklepowa, opakowanie, herbata z rączką, węgierskie wina

Keywords: Franciszek Seifert, Anna Birtus-Seifert, Juliusz Grosse, Miraculum, advertisement, shop window, packaging, tea tin with a hand ornament, Hungarian wines

Archiwum Muzeum Historycznego Miasta Krakowa przechowuje część artystycznej spuścizny Franciszka Seiferta i jego żony Anny¹. Ten zapomniany już nieco duet projektantów najbardziej znany jest z przygotowania wizualnej identyfikacji firmy Juliusz Grosse².

¹ Artykuł jest skróconą wersją mojej pracy dyplomowej, przygotowanej pod kierunkiem prof. Irmy Koziny na podyplomowych studiach historii sztuki na Uniwersytecie Śląskim w 2017 r.

² Obrębska-Stieberowa Maria: *O dobrej współpracy kupca i artysty*. „Arkady” 1936, nr 2, s. 168–171.

Najciekawsze w przechowywanym zespole są projekty wystaw sklepowych. Ich znaczenie jest tym większe, że mają swój odpowiednik w rzeczywistych realizacjach. Dodatkowo zachowała się dokumentacja fotograficzna. Porównanie projektu będącego szkicowym zapisem koncepcji i jego rezultatu w postaci zrealizowanej dekoracji pozwala lepiej poznać tajniki budowania przestrzeni wystawowej. Witryna miała stwarzać wrażenie okna na świat, które oferuje towar, a jednocześnie wywołuje potrzebę upragnionego, choć nie zawsze i nie dla wszystkich dostępnego luksusu. Niektóre z wystaw możemy poznać jedynie dzięki fotografiom gotowych realizacji, ponieważ projekty się nie zachowały.

Seifertowie nie ograniczali się jednakże tylko do pomysłu na zaprojektowanie wystawy sklepowej. Postrzegali swoje zadanie holistycznie – jako reklamę tworzącą spójną, kompletną całość. A stworzone przez nich plakaty na stałe weszły do obrazowego kanonu sztuki tuż przed i po wojnie.

Franciszek i Anna Seifertowie – życie i twórczość

Franciszek Siefert³ urodził się 2 czerwca 1900 roku w Přivoz, czyli w Przywozie, który dzisiaj jest częścią Ostrawy. Do szkół uczęszczał w Krakowie, najpierw była to szkoła realna, potem Państwowa Szkoła Przemysłu Artystycznego, którą ukończył na Wydziale Grafiki w 1924 roku. Swoje życie związał z Krakowem. W 1929 roku ożenił się z graficzką Anną Birtus. Niewątpliwie na rozwój jego artystycznej drogi największy wpływ wywarli Henryk Uziembło, u którego studiował, oraz Robert Jahoda, w którego zakładzie intrologatorskim pracował w latach 1925–1930⁴. Projektował okładki, inicjały i karty tytułowe oraz wykonywał artystyczne oprawy książek, m.in. do *Monachomachii* Ignacego Krasińskiego. Jego dziełem jest też *Teka czterech Kazimierzów*, wydana w 1925 roku dla Towarzystwa Miłośników Książki, czy *Stary Kraków* z tekstem Jerzego Dobrzyckiego⁵. Tworzył znaki graficzne, ekslibrisy, zajmował się też typografią i graficznym opracowaniem książek. Od 1927 roku prowadził własne studio graficzne, w którym wykonywał na zlecenie zaproszenia, kalendarzyki firmowe, afisze, plakaty i reklamy. Zaprojektował unikatowe meble do krakowskiego pawilonu na Powszechnej Wystawie Krajowej w Poznaniu w 1929 roku, ale też zabawki, odznaki i druki⁶.

³ *Słownik artystów polskich i obcych w Polsce działających (zmarłych przed 1966 r.). Malarze, rzeźbiarze, graficy*. Seifert Franciszek. Hasło oprac. Anna Agnieszka Szablowska. T. 10. Sa–Się. Red. Urszula Makowska. Warszawa 2016, s. 345–350 (tam pełna bibliografia dotycząca życia i twórczości artysty).

⁴ K.W. [Witkiewicz Kazimierz]: *Oprawy intrologatorskie pomysłu F. Seiferta*. „Rzeczy Piękne” 1927, R. 6, nr 1, s. 6–7.

⁵ *Internetowy polski słownik biograficzny*. Franciszek Seifert. Hasło oprac. Róża Biernacka [online]. [dostęp 20 października 2016]. Dostępny w internecie: <https://www.ipsb.nina.gov.pl/a/biografia/franciszek-seifert>.

⁶ *Pawilony polskie* [online]. Culture.pl, 12 lipca 2006 [dostęp 20 paź-



Ryc. 1. Franciszek Seifert, *Dr. Lustra kosmetyka indywidualna*, katalog Miraculum (fragm.), lata międzywojenne; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1210/8

W siedzibie Związku Kopalń Górnos Śląskich Robur w Katowicach⁷, zajmującym się hurtową sprzedażą węgla w Drugiej Rzeczypospolitej, zaprojektował wraz z żoną biegnącą wzdłuż ścian czytelną dekorację, która w odwołującej się do stylu art déco stylistyce przedstawiała rozwój Śląska oraz jego tradycje. Ufundowana z okazji 15-lecia firmy biblioteka została uroczystie zainaugurowana w grudniu 1938 roku⁸.

W 1930 roku rozpoczął wraz z żoną współpracę z firmą handlową Juliusza Grossego, co zaowocowało kampanią reklamową uważaną za jedno z najlepszych rozwiązań w skali europejskiej⁹. Reprodukcyjne projekty jako wzorzec do wykorzystania w szkolnictwie zawodowym przechowywane były w Ministerstwie Wyznań Religijnych i Oświecenia Publicznego. Wśród nich znalazły się nie tylko okna wystawowe, ale też etykiety na butelki, torebki i papier do pakowania towaru oraz blankiety rachunków i druki firmowe.

Seifertowie zrealizowali również kampanię reklamową największej krakowskiej fabryki kosmetyków Miraculum. Zaprojektowali nie tylko same okna wystawowe, ale również opakowania produktów, skomponowane w zestawy zaakcentowane jednakową linią estetyczną. Pojawiła się też nowość – starannie przygotowany folder, który prezentował wyroby fabryki¹⁰ (ryc. 1).

Kolejną firmą, dla której wizualną identyfikację od roku 1928 przygotowywali Seifertowie, była Krakowska Gazow-

dziarnika 2016]. Dostępny w internecie: <http://culture.pl/pl/artykul/pawilony-polskie>.

⁷ Bi ały Franciszek: Związek Kopalń Górnos Śląskich Robur. W: *Encyklopedia historii gospodarczej Polski do 1945*. T. 2. Warszawa 1981, s. 563.

⁸ *Otwarcie czytelnicy firmy Robur*. „Ilustrowany Kurier Codzienny” 1938, nr 51, z 19 grudnia, s. 11; Kozina Irma: *Ikony designu w województwie śląskim*. Katowice 2012, s. 12.

⁹ Referowski Włodzimierz: *Okno wystawowe*. Lwów 1938.

¹⁰ Kawalla Iwona: *Kupując oczami. Reklama w przedwojennym Krakowie*. Kraków 2017, s. 38. Katalog wystawy w Muzeum Historycznym Miasta Krakowa, oddział kamienica Hipolitów, 23 lutego – 21 czerwca 2017 r. Kurator Iwona Kawalla.

nia Miejska. W latach pięćdziesiątych XIX wieku zaczęto budować gazociągi i dostarczać gaz ziemny do miast. Gazownia prowadziła szeroko zakrojoną akcję reklamową, w sklepie firmowym przy placu Szczepańskim 1 odbywały się pokazy gotowania na gazie oraz prezentacje nowych urządzeń do ogrzewania mieszkań. Seifertowie dla gazowni przygotowali przede wszystkim plakaty, ale w ofercie znalazły się też kalendarze i broszury z litografiami pokazującymi historię firmy. Najbardziej znanym elementem kampanii jest plakat *Najlepsza kąpiel na gazie*, wydany przez Antoniego Prószyńskiego¹¹.

Twórczość projektowa była dla Franciszka Seiferta najważniejszą dziedziną, ale nie zaniedbywał malarstwa i grafiki warsztatowej. Malował portrety i autoportrety, pejzaże i motywy architektoniczne. Wykonywał drzeworyty, linoryty i litografie. Współpracował z oficynami wydawniczymi, w książkach pojawiały się reprodukcje jego prac lub wykonywane przez Annę ilustracje. Jego nazwisko wymieniane jest w opracowaniach poświęconych sztuce stosowanej okresu międzywojennego. W tym czasie podróżował do Paryża i Wiednia, na targi do Pragi i Lipska. Brał udział w kilku wystawach – w Krakowie, Warszawie, Lipsku i Paryżu.

Podczas okupacji niemieckiej jako obywatel Czechosłowacji nie przyjął obowiązującej na ziemiach polskich karkarty i musiał wyprowadzić się z mieszkania. Zamieszkał na poddaszu kamienicy przy ulicy Jagiellońskiej. Mieszkanie to szybko stało się miejscem, gdzie spotykali się artyści i gdzie odbywały się wieczory literackie. Seifert nie porzucił pracy artystycznej – w czasie wojny wykonał oprawę do *Pięknej książki* Bonawentury Lenarta, okładki i wyklejki do kilku książek, m.in. do *Dawnego Krakowa* Klemensa Bąkowskiego, projektował również ekslibrisy. Po wojnie, w 1945 roku, zaprojektował metalową płytę umieszczoną w miejscu zburzonego przez Niemców pomnika Adama Mickiewicza. W 1950 roku wraz z żoną Anną opracował urządzoną na Wawelu wystawę odzyskanego po wojnie i odnowionego ołtarza mariackiego¹².

Zmarł w Krakowie w 1964 roku i w roku 1969 roku dzięki staraniom żony Biuro Wystaw Artystycznych zorganizowało mu wystawę monograficzną¹³. W 2017 roku Muzeum Historyczne Miasta Krakowa przypomniało twórczość Franciszka Seiferta. Na wystawie *Kupując oczami. Reklama w przedwojennym Krakowie*, zorganizowanej w piwnicach Kamienicy Hipolitów, zaprezentowane zostały m.in. jego plakaty, druki firmowe, projekty wystaw oraz ich fotografie¹⁴.

Zapomniana i zapomniana w publikacjach poświęconych Franciszkowi Anna Birtus-Seifertowa (1907–1980)

jest autorką wielu ekslibrisów, plakatów, druków reklamowych oraz ilustracji książkowych. *Wędrowni szyszkowe-gi dziadka* Marii Kędzierzyny z jej rysunkami cieszyły się ogromnym powodzeniem i doczekały się kilku wydań. Ilustrowała wydane w 1950 roku wierszyki dla dzieci *Kwiatki Małgorzatki* Marii Kownackiej, *Anielcine domki* Jacka Kędziory i *Floriana Anonima* Juliusza Kędziory. Co ciekawe, ostatnią z wymienionych książek napisał malarz, twórca m.in. górskich i baśniowych pejzaży oraz alegorycznych krajobrazów inspirowanych ludowymi podaniami¹⁵.

Ilustracje Anny Seifertowej odznaczają się delikatnym rysunkiem, prowadzonym subtelną kreską kojarzącą się z twórczością dzieci. Kolory, a ich gama jest mocno ograniczona, są pastelowe. Mają za zadanie podkreślić dukt piórka i nadać przedstawienu głębię. Całkiem odmienną stylistykę znajdziemy w ekslibrisach i plakatach oraz handlowych projektach. Jest to zrozumiałe, bo plakat czy znak własnościowy, aby odpowiednio oddziaływać, musi mieć skondensowaną formę.

Z najciekawszych realizacji reklamowych Anny Seifert należy wymienić utrzymany w klimacie art déco plakat III Wystawy Państwowej Szkoły Artystycznego Przemysłu w Krakowie z roku 1926 oraz plakat reklamujący oranżadę *Diabolo*, która zarazem chłodzi i gasi pragnienie.

Reklama i narodziny nowoczesności

Reklama towarzyszy nam od zawsze. Słowna i obrazowa, bywa klasyfikowana jako prestiżowa, konkurencyjna, ukierunkowana, porównawcza czy podprogowa. Nie zawsze spełnia te wszystkie funkcje. Proponuje nam coś nowego, ale też steruje wyborami, zaspokaja i kreuje nasze potrzeby. Ma dwie twarze – gdy jest ona odsłonięta, nazywa się reklamą, ale gdy nakłada maskę, staje się propagandą¹⁶.

Samo słowo reklama pochodzi od łacińskiego *reclamo* – nawoływać, ale też sprzeciwiać się i krzyżeć. Bo tak właśnie wyglądały pierwsze reklamy starożytnego świata – sprzedawca głośno zachwalał swój towar. Później informowali oni przechodniów o tym, co można kupić, za pomocą wystawianych przed drzwiami rysunków. Gdy pojawił się druk, sprawa stała się łatwiejsza. Pojawiły się ulotki i broszury, a przede wszystkim gazety – docierające do dużej liczby odbiorców. Ważną rolę informacyjną spełniały też szyldy wywieszane nad warsztatem rzemieślniczym. Do czasu, gdy między rzemieślnikiem i odbiorcą był stosunek bezpośredni, każdy klient miał swoje go szewca czy krawca. Ten porządek zburzyła rewolucja przemysłowa, masowa produkcja i związana z tym konkurencja.

¹¹ Seifert Mieczysław: *Rozwój Krakowskiej Gazowni Miejskiej w latach 1918–1928*. Kraków 1929; idem: *Najlepsza kąpiel na gazie! Kraków ok. 1926* [online]. Biblioteka Cyfrowa UMCS [dostęp 20 października 2016]. Dostępny w internecie: <http://dlibra.umcs.lublin.pl/dlibra/doccontent?id=652>; Mleczko Grzegorz, Brzoskwinia Waldemar: *Krakowska Gazownia Miejska 1856–1950*. Kraków 2002, s. 29. Katalog wystawy w Muzeum Inżynierii Miejskiej, 3 grudnia 2001 – 31 marca 2002.

¹² *Słownik artystów...*, s. 346; Walczy Łukasz: *Dzieje konserwacji ołtarza Wita Stwosza w kościele Mariackim w Krakowie*. Biblioteka

Krakowska, nr 157. Kraków 2012.

¹³ *Franciszek Seifert 1900–1964. Grafika, typografia, formy w drzewie*. Kraków 1969.

¹⁴ Kawalla Iwona: *Kupując oczami...*

¹⁵ *Juliusz Kędziora – artysta niepokorny* [online]. Wystawa w Muzeum Okręgowym w Pile, 29 listopada 2012 – 31 stycznia 2013 [dostęp 10 lutego 2018]. Dostępny w internecie: http://www.muzeum.pila.pl/wystawy.php?lang=pl&id_strony=191.

¹⁶ Warda Michał: *Dwudziestolecie międzywojenne*. T. 49. *Plakat i reklama*. Warszawa 2014, s. 6.

Odtąd wytwórca musiał zachęcić do kupna anonimowego odbiorcę. Po raz pierwszy słowo reklama (*advertising*) pojawiło się w angielskiej gazecie w 1710 roku¹⁷.

W XIX wieku powszechne stały się anonse prasowe, a lata osiemdziesiąte uważane są za początek nowej ery w reklamie. Pionierami w tej dziedzinie byli Amerykanie – w 1843 roku w Filadelfii zaczął działać pierwszy agent reklamowy. Volney Palmer zbierał ogłoszenia, które potem umieszczał w prasie. Była to jednak reklama, która docierała jedynie do czytelników gazet¹⁸.

Anonse prasowe początkowo były zwyczajnymi ogłoszeniami. Stopniowo związała informacja o firmie przerodziła się w przemyślaną strategię sprzedaży produktu lub usługi. Ogłoszenia reklamowe zaczęły przynosić duże zyski, co w konsekwencji spowodowało wzrost nakładów gazet i obniżkę ich cen. Już w XIX wieku w prasie były specjalne rubryki czy strony przeznaczone wyłącznie na ogłoszenia. Szybko uświadomiono sobie również, że tak naprawdę zachwalając swój towar, producent sprzedaje nie tylko konkretny produkt, ale również pewną abstrakcyjną wartość. Zauważono też, że obraz bywa bardziej sugestywny niż słowo, co stało się źródłem wielkiej kariery, zwłaszcza w Europie, plakatu reklamowego. Jego gwałtowny rozwój przypadł na lata dwudzieste i trzydzieste XX wieku i wpływał nie tylko na wybory klientów, ale też na estetykę przestrzeni. Plakaty rozwieszane na ulicach miast przyczyniły się do zmiany ich wyglądu, nadając im nowy klimat, pełen dynamiki i swoistego hedonizmu. Tworzone przez artystów (dość wspomnieć plakaty Henriego de Toulouse-Lautreca czy Pierre'a Bonnard) były nie tyle dowodem związku sztuki i reklamy, ile antycypacją i forpoczątką kultury popularnej¹⁹.

Nowoczesna reklama pojawiła się wraz z intensywnym rozwojem handlu i jego konkurencyjności. Ważnym impulsem do jej upowszechnienia był też postęp techniki, zwłaszcza budowa sieci kolejowych oraz pojawienie się telegrafu. Zdobyte cywilizacyjne sprawyły, że przeciętny człowiek zyskiwał coraz więcej wolnego czasu. Różne urzędnictwa zarówno domowe, jak i przemysłowe powodowały, że wykonanie pewnych prac stało się szybsze. A zaoszczędzone w ten sposób chwile można było w jakiś sposób wykorzy-

stać. Społeczeństwa zaczęły się również bogacić, nadwyżka dochodów mogła więc być dowolnie rozdysponowana. A to, co można zrobić z nadmiarem czasu i pieniędzy, podpowiadała reklama. I tak zrodziła się kultura czasu wolnego²⁰, która stworzyła swój własny, odrębny język i stała się znakiem kultury społeczeństwa konsumpcyjnego²¹.

Pod koniec XIX wieku w reklamie pojawiły się symbole związane z konkretnymi towarami. Upowszechniło się również pojęcie marki jako znaku konkretnego producenta, a także symbolu określonej jakości. Jeszcze w XIX wieku powstały takie marki, jak Levi's, Maxwell House, Budweiser czy Coca-Cola. Wszystkie te zabiegi miały odróżnić dany produkt od innych, jemu podobnych.

Przekazy reklamowe zaczęły się zwracać wprost do określonych osób, potencjalnych nabywców danego dobra. To element nowoczesnego myślenia o podziale rynku na jednorodne grupy konsumentów. Na przykład, producent, który reklamował środki upiększające, zwracał się do *drogiej pani*, a ten zajmujący się dystrybucją wina określał je jako *męskie*.

Potrzeba zwrócenia uwagi na wystawy sklepowe, które przecież towarzyszyły nam od dawna, narodziła się wraz z ruchem odnowy idei piękna. Walka Johna Ruskina z przemysłową brzydotą, zwrócenie uwagi na – zdawałoby się naturalną – potrzebę codziennego obcowania z pięknem, przyniosła zmiany w estetycznym podejściu do wielu dziedzin życia²². Najbardziej widocznym, a więc też ważnym w obrazie miasta sposobem reklamy, była wystawa sklepowa. Przeszła długą drogę od pokazywania w witrynie wszystkich dostępnych towarów do wysublimowanych, przypominających scenę teatralną lub filmowy kadr kreacji, które miały działać na widza podobnie jak dzieło sztuki²³.

Na przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta oraz przekonanie go do dokonania zakupów właściciel sklepu nie ma zbyt wiele czasu. Dlatego witryna jest tak ważna. Potrafi skutecznie zniechęcić, ale też przyciągnąć nieświadomego przechodnia. Współczesna reklama wykorzystuje zdobycze psychologii i często rezygnuje z mimetycznego, zdroworozsądkowego realizmu i tworzy własne, odrębne, wirtualne światy²⁴.

Krakowskie sklepy schyłku XIX i pierwszej połowy XX wieku

Warto wspomnieć o tym, jak wyglądały witryny krakowskich sklepów w pierwszej połowie XX wieku. Musimy pamiętać, że dzisiejsze nazewnictwo nie zawsze można zastosować w odniesieniu do ówczesnych sklepów. Wielu lokali handlowych nie sposób zakwalifikować do jakiejś konkretnej branży, bo sprzedawały tzw. towary mieszane czy artykuły drobiazgowo²⁵. W centrum miasta w handlowych arteriach lokale tworzyły swoiste ciągi, a tablice reklamowe, szyldy, witryny i wejścia do sklepów były jak kolorowy pas biegnący wzdłuż parteru kamienic (ryc. 2). Zdarzało się, że reklamy zajmowały również poziom pierwszego piętra, gdzie znajdowały się eleganckie magazyny (ryc. 3). Przeważały drewniane witryny, niekiedy wychodzące poza lico muru i zasłaniające parter budynku. Przy wejściu do sklepu często instalowano różnorakie gabloty lub wieszano

¹⁷ Bogucka Teresa: *Reklama. Historia powstania. Pojawienie się reklamy w Polsce*. „Gazeta Wyborcza” [online]. 4 lipca 1992 [dostęp 7 czerwca 2016]. Dostępny w internecie: <http://wyborcza.pl/1,75248,138719.html?disableRedirects=true>.

¹⁸ Kisielewski Andrzej: *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*. Białystok 1999, s. 15; Holland Donald R.: *Volney B. Palmer (1799–1864): The nation's first advertising agency man*. Journalism monographs 44. Lexington KY 1976.

¹⁹ Kisielewski Andrzej: *Sztuka i reklama...*, s. 21.

²⁰ *Ibidem*, s. 22.

²¹ Szczęsna Ewa: *Poetyka reklamy*. Warszawa 2001, s. 8.

²² Huml Irena: *Polska sztuka stosowana XX wieku*. Warszawa 1978, s. 9.

²³ Garlicki Stanisław: *Sklepy Krakowa na początku XX wieku*. Kraków 2008, *passim*.

²⁴ Hirszfild Aleksandra: *Co rządzi obrazem? Powtórzenie w sztukach audiowizualnych*. Kraków 2015, s. 10.

²⁵ Garlicki Stanisław: *Sklepy Krakowa...*, s. 15.



Ryc. 2. Fragment pierzei Rynku Głównego, kamienice 9–11, ok. 1914, fot. Franciszek Klein, klisza szklana; w zbiorach MHK, nr inw. MHK-8425/N/3



Ryc. 4. Szklady reklamowe, pierwsza dekada XX w., fot. Pracownia Fotograficzna Muzeum Przemysłowego, klisza szklana; w zbiorach MHK, nr inw. MHK-215/N



Ryc. 3. Fasada kamienicy przy ul. Grodzkiej 29, lata trzydzieste XX w., fot. Stanisław Kolowca; w zbiorach MHK, nr inw. MHK-3232/N



Ryc. 5. Kamienica przy ul. Grodzkiej 4, lata trzydzieste XX w., fot. Stanisław Kolowca, klisza szklana; w zbiorach MHK, nr inw. MHK-3213/N



Ryc. 6. Kamienica Frischa (Lamellich) przy Małym Rynku w Krakowie, lata trzydzieste XX w., fot. Stanisław Kolowca, klisza szklana; w zbiorach MHK, nr inw. MHK-3215/N

je na fasadzie, co miało rekompensować brak prawdziwych wystaw (ryc. 4). Najczęściej nawiązywały one do panujących w architekturze trendów i prezentowały rozmaite style: neorenesans, klasycyzm, manieryzm, styl północnowłoski, neobarokowy lub niemiecki. Kolorowa mozaika utworzona przez stłoczenie witryn oraz liternictwo szyldów wprowadzały chaos, a nadmiar informacji przytłaczał i dezorientował²⁶. Do tego dochodziły odbijające się w szybach wystaw obrazy, często zwielokrotnione, oraz refleksy, które były jak wielobarwny palimpsest nakładających się na siebie elementów. Na początku XX wieku miejsce rozbudowanych gablót zajęły duże okna, które stylistycznie lepiej komponowały się z fasadą i przede wszystkim miały więcej światła (ryc. 5). Uznano za naganne zasłanianie budynków oraz niszczenie portali lub cennych elementów, które „przeszkadzały” w zamontowaniu gablót²⁷.

Innym problemem był sposób prezentacji towarów, mający przyciągnąć uwagę przechodniów. Najważniej-

szą w pejzażu miasta była oczywiście wystawa sklepowa, zwłaszcza że duże okna, niekiedy sięgające trotuaru, oraz drewniane witryny zaczęły pojawiać się już pod koniec XIX wieku. Anonimowy felietonista „Kupca Polskiego” w 1908 roku podzielił wystawy na dwa rodzaje²⁸. Pierwszy z nich to „spis towarów utrzymywanych w sklepie”, częściej stosowany w ubogich dzielnicach. Aby pokazać absolutnie wszystko, witryny były wprost zapchane towarami. Niektórzy kupcy starali się sprzedawać przez siebie towary układając w grupy tematyczne lub kolorystyczne i wprowadzić tym samym pewien ład estetyczny²⁹. Drugi rodzaj wystaw to kompozycja, którą widz miał w całości objąć wzrokiem. Obraz powinien ukazywać reklamowany przedmiot jako doskonały czy praktyczny, a zarazem piękny. Zachętą do kupna miała być oprawa, tło i klimat witryny, a nie zaprezentowanie całościowej oferty. Franciszek Klein już w 1908 pisał, że „wystawa powinna przemawiać czymś oryginalnym (...) rzucić się w oko i przyciągnąć”³⁰. Pierwszym, którego wystawa w 1911 roku została według tych zasad zaprojektowana, był sklep bławatny Henryka Schwarza przy ulicy Grodzkiej 13. Trzy wielkie okna tworzyły rodzaj sceny dla kunsztownie drapowanych tkanin. Całość była przejrzysta, nieprzeładowana, wiadomo też, że wystawy były często zmieniane i komponowane, np. w jednym kolorze³¹.

Nagromadzenie towarów w witrynie przez długi czas było bardziej charakterystyczne dla sklepów spożywczych. Była ona swoistym katalogiem, który pozwalała na zapozna-

²⁶ *Ibidem*, s. 80–81, 87, 89.

²⁷ Chmiel Adam: *Domy krakowskie*. Biblioteka Krakowska, nr 54. Kraków 1917, s. 35–36.

²⁸ Garlicki Stanisław: *Sklepy Krakowa...*, s. 103.

²⁹ *Ibidem*, s. 104.

³⁰ Klein Franciszek: *Krakowskie wystawy sklepowe*. „Architekt” 1908, z. 2–3, s. 26.

³¹ Garlicki Stanisław: *Sklepy Krakowa...*, s. 108.



Ryc. 7. Wystawa konkursowa sklepu Groszego, 1930, fot. Stanisław Kolowca, klisza szklana retuszowana; w zbiorach MHK, nr inw. MHK-3045/N

nie się z asortymentem (ryc. 6). Tylko nieliczne sklepy pozwalały sobie na pokazywanie kilku wybranych artykułów. Artystycznie skomponowane i przemyślane witryny miały swoim pięknem zachęcić klienta do wejścia. Kupcem, który w taki sposób urządzał swoje wystawy w słynnych delikatesach z winem i herbatą przy Rynku Głównym 34, był Piotr Grosse. Większość sklepów nadal pokazywała duże ilości towarów, a jednym z ulubionych sposobów ich prezentowania było układanie w piramidę. Przy wejściu okazjonalnie, zwłaszcza w okresie Bożego Narodzenia, zawieszano np. dziczyznę lub drzewka przystrojone kolorowymi lampkami.

Dowodem na to, że kupcy i konsumenci zdawali sobie sprawę z ogromnego znaczenia wystaw, były liczne głosy krytyczne pojawiające się w prasie zarówno specjalistycznej, jak i codziennej³². W okresie międzywojennym w Krakowie organizowano konkursy na najpiękniejszą wystawę, a zachowana dokumentacja fotograficzna pozwala na przesłedzenie obowiązujących trendów (ryc. 7, 8). Dotyczy to jednak przede wszystkim eleganckich sklepów, cukierni czy aptek znajdujących się w ścisłym centrum miasta. Również artyści nawoływali do przestrzegania zasad estetycznych. Karol Homolacs, zasłużony propagator dobrego rzemiosła, pisał, że pieniądze wydane na „estetycznie pojętą” reklamę zwrócą się w dwójnasób³³. Artysta związany był z Muzeum Techniczno-Przemysłowym w Krakowie³⁴ i nieobce mu były nowatorskie idee Bauhausu, słynnej uczelni artystycznej propagującej funkcjonalizm i jednorodność artystyczną.

Zmiany w urządzaniu wystaw prowadziły od wystawy o charakterze sprzedażowym do wystawy reprezentacyjnej.



Ryc. 8. Wystawa konkursowa sklepu Groszego, 1930, fot. Stanisław Kolowca, klisza szklana retuszowana; w zbiorach MHK, nr inw. MHK-3046/N

W tej pierwszej dominującym elementem był towar, ta druga natomiast reklamowała firmę. Stosowana była głównie przez duże sklepy, domy towarowe i salony mody, gdzie w zasadzie można było dostać wszystko. Również przez sklepy o ustalonej marce, a ich oferta skierowana była do określonej grupy klientów.

Jednym z artystów, który wywarł ogromny wpływ na całościowe spojrzenie na wystawę sklepową, był Franciszek Seifert. Często pracował razem z żoną Anną. Niektóre projekty są podwójnie sygnowane. Seifertowie nie prowadzili studia czy typowej pracowni i wspólne projekty powstały najprawdopodobniej w ich pierwszym krakowskim mieszkaniu. Dopiero w kolejnym, przy alei Mickiewicza, mieli osobny pokój przeznaczony na pracownię³⁵.

Odpowiednie zagospodarowanie przestrzeni na wystawie sklepowej czy urządzenie stoiska handlowego nie jest

³² *Ibidem*, s. 113.

³³ Homolacs Karol: *Reklama i sztuka*. „Rzeczy Piękne” 1927, R. 6, nr 6, s. 82.

³⁴ Nazwa muzeum zmieniała się: w latach 1868–1920 było to Muzeum Techniczno-Przemysłowe, w latach 1920–1934 Miejskie Muzeum Przemysłowe im. Dra A. Baranieckiego, a w okresie od 1934 do likwidacji w 1951 r. Muzeum Przemysłu Artystycznego w Krakowie.

³⁵ Zdrénka Magdalena: *Duet projektantów* [online]. Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej [dostęp 31 marca 2016]. Dostępny w internecie: <https://www.stgu.pl/art-teksty/art-duet-projektantow.html>.



Ryc. 9. Franciszek Seifert, *Projekt witryny sklepu Grossego „Znak herbaty, znak win”*, lata międzywojenne, akwarela, ołówek, papier; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1225/16

rzeczą łatwą. Potrzebna jest znajomość marketingu i psychologii oraz zasad kompozycji plastycznej, tak aby przyciągnąć oko klienta i zachęcić go do dokonania zakupów, a tym samym zapewnić sprzedawcy sukces handlowy.

Projekty wystaw sklepowych Francisza Seiferta – Juliusz Grosse i Miraculum

Projekty przechowywane w Muzeum Historycznym Miasta Krakowa zostały wykonane przez Franciszka Seiferta dla słynnych delikatesów rodziny Grosse, z której przedstawicielami współpracował od 1931 roku. Dokumentacja wystaw zrealizowanych dla – równie słynnej – firmy kosmetycznej Miraculum to przechowywane w Archiwum MHK fotografie.

Firma Juliusz Grosse, której potęgę zbudowało kilka pokoleń rodziny, powstała w roku 1859 i od samego początku zajmowała się handlem winami, głównie węgierskimi. Znakiem rozpoznawczym win była lipka z trzema górami, zaczerpnięta z herbu rodziny. Według innej koncepcji miał to być stylizowany krzew winny z górami koło Sátoraljaújhely na Oremusie, skąd pochodziło wino. Drugim sztandarowym towarem sprzedawanym przez firmę stała się herbata. Była doskonale znana dzięki rączce – wyróżniającemu ją znakowi towarowemu, który był też symbolem kupieckiej rzetelności³⁶ (ryc. 9, 10).

Jeszcze w roku 1861 Juliusz Grosse został zaprzysiężony przez kurię krakowską jako dostawca win mszalnych³⁷. Było to



Ryc. 10. Franciszek Seifert, *witryna sklepu Grossego „Znak herbaty, znak win”*, lata trzydzieste XX w., autor fotografii nieznan; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1222/80

wyjatkowym wyróżnieniem, ponieważ rodzina Grossów była ewangelikami. Odtąd przez wszystkie lata działania firmy duchowieństwo stanowiło ważną część jej klienteli (ryc. 11).

Siedzibą firmy od 1879 roku był pałac Spiski przy Rynku Głównym 34. Powstał w XVII wieku w wyniku połączenia i przebudowania dwóch kamienic. Pierwotny wygląd fasady z kolumnami i balkonami nie zachował się – pałac po pożarze w 1809 roku został odbudowany, ale fasada przybrała skromniejszą formę. Przed I wojną w budynku znajdował się sklep towarów kolonialnych i „lokal śniadankowy” Antoniego Hawelki³⁸.

W okresie międzywojennym rodzina Grossów prowadziła w pałacu Spiskim słynne delikatesy. Na parterze był sklep, w podziemiach pałacu magazyny, a w piwnicach kamienicy przy ulicy Sławkowskiej 13/15 znajdował się skład wolnopodatkowy³⁹. Przechowywane tam wina pochodziły m.in. z prywatnej winnicy Oremus na Węgrzech w rejonie Tokaju, którą Juliusz Grosse zakupił w roku 1884.

W 1873 roku Grosse wziął udział w wystawie powszechnej w Wiedniu, gdzie zaprezentował węgierskie wina, ale z krakowskimi etykietami.

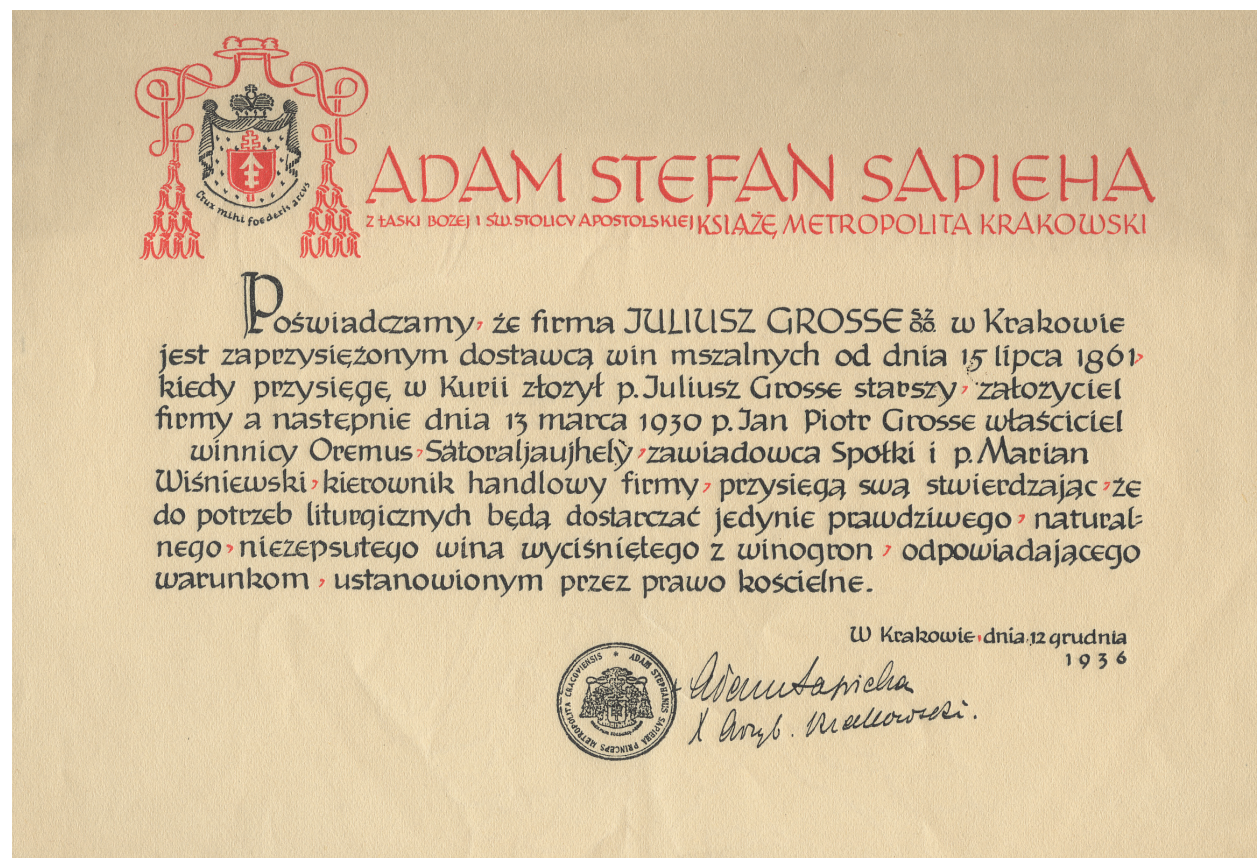
W roku 1884, czyli tuż przed atakiem filoksery (mszyca, szkodnik niszczący winnice), Juliusz Grosse nabył posiadłość w okolicy Sátoraljaújhely o łącznej powierzchni niemal 21 hektarów. Składała się z trzech winnic, domu oraz piwnic i zabudowań do pielęgnacji wina. Firma chętnie przytaczała nazwę swojej winnicy. Słowo *oremus* w języku łacińskim znaczy módlmy się. Zapewne podobała się ona odbiorcom win liturgicznych. W latach trzydziestych XX wieku mieli w stałej ofercie 50–70 gatunków win, w tym około 20 tokajskich zarówno młodych i starych (20–35-letnich), jak też bardzo starych (45–150-letnich). Firma chwaliła się swoim najstarszym rocznikiem na reklamowym druku z nastrojową fotografią. Po śmierci Juliusza Fryderyka (1913) firmę przejął jego syn Juliusz Jakub (1861–1933), który był również znanym artystą malarzem. Pracował zarówno w krakowskiej centrali firmy, jak i w tokajskich winnicach. Po śmierci Juliusza firmą zarządzała jego żona Anna Grosse z synem Janem Piotrem (1905–1980).

³⁶ Obrębska-Stieberowa Maria: *O dobrej współpracy...*, s. 168.

³⁷ Kawalla Iwona: *Kupując oczami...*, s. 53.

³⁸ Rożek Michał: *Przewodnik po zabytkach i kulturze Krakowa*. Warszawa–Kraków 2000, s. 184–185; Adamczewski Jan: *Kraków od A do Z*. Kraków 1992, s. 245; Żukow-Karczewski Marek: *Pałace Krakowa. Pałac Spiski*. „Echo Krakowa” 1989, nr 188, s. 6.

³⁹ Kurczewski Gabriel: *Firma „Juliusz Grosse” – właściciel winnicy Oremus* [online]. Blisko Tokaju, 28 stycznia 2014 [dostęp 20 czerwca 2016]. Dostępny w internecie: <http://bliskotokaju.pl/2014/01/firma-juliusz-grosse-wlasciciel-oremus/>.



Ryc. 11. Franciszek Seifert, poświadczenie dla firmy Juliusza Grossego wystawione przez metropolitę krakowskiego kardynała Stefana Adama Sapiechę, 1936, litografia; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1224/42

O tym, jak w tym okresie funkcjonowało przedsiębiorstwo, możemy dowiedzieć się z relacji dr Jadwigi Knapczyk-Długopolskiej z Żeńskiej Szkoły Ekonomiczno-Handlowej w Krakowie, opublikowanej w sprawozdaniu z działalności szkoły. Długopolska w lecie roku 1934 odbyła w nim praktykę⁴⁰.

Materiały reklamowe firmy Grosse prezentowały w latach trzydziestych wysoki poziom artystyczny dzięki stałej współpracy z grafikami, Franciszkiem i Anną Seifertami. Zaprojektowali oni druki firmowe, ulotki, etykiety i opakowania oraz – często zmieniane – witryny sklepowe. Miesięcznik „Arkady” przedstawiał tę współpracę kupca i artystów jako wzorową⁴¹.

Większość projektów przechowywanych w Muzeum Historycznym Miasta Krakowa, bo aż 18, dotyczy delikatosew Grossego. Muzeum dysponuje również dokumentacją fotograficzną gotowych wystaw, jest więc możliwość porównania i skonfrontowania projektu z wykonaniem. Jest to również interesujące, ponieważ fotografia w latach trzydziestych XX wieku była czarno-biała, a projekty pozwalają nam na uruchomienie wyobraźni.

Na wystawie *Dawna jakość, nowe ceny* (nr inw. D/1225/3; ryc. 12) scena została zaaranżowana jak podest teatralny z siedzącą po prawej ciemnoskórą kobietą. Ukazana jest na wprost, w pozycji w kucki, ale z nogami z boku. W zrealizowanym projekcie jej postać została wycięta z kartonu i przypomina swym układem egzotyczną rzeźbę. Ubrana w mocno wydekoltowaną suknię, z ogromnym kolczykiem w uchu, zgrabnie unosi do góry ręce, w któ-

rych trzyma misę z rysunkiem otwartej dłoni, która stał się znakiem firmowym – symbolem oznaczającym doskonałą herbatę. Po lewej stronie sceny biegnie duży ukośny napis *Dawna jakość, nowe ceny*. Kolory dominujące w projekcie to lekkie żółcienie, jasna czerwień i zieleń. Skontrastowane z ciemną karnacją kobiety i brązowym napisem kolory przyrody, których zadaniem jest przeniesienie widza do kraju pochodzenia złocistego napoju.

Na wystawie z tańczącymi kobietami (nr inw. D/1225/36; ryc. 13) mamy dwie roześmiane kobiety, ubrane w stroje stylizowane na ludowe. Ich sylwetki tworzą symetryczną kompozycję, opartą na trójkącie. W zrealizowanym projekcie postaci kobiet zostały umieszczone jedna za drugą, co daje wrażenie większej przestrzenności. Odwołanie do ludowości było bardzo charakterystyczne dla ówczesnej epoki. Wystarczy przypomnieć opakowania czekoladek, które projektowała Zofia Stryjeńska. Napis na wystawie – co widać na fotografii projektu już zrealizowanego – był w języku słowackim: *nepi Jáno nepi vodu voda ti je len na škodu | ale saty napi vína to je dobrá medecína*. W szybie wystawy odbijają się wieże kościoła Mariackiego. Zbyt niska rozdzielczość fotografii nie pozwala na rozpoznanie szczegółów etykiet na

⁴⁰ Sprawozdanie Żeńskiej Szkoły Ekonomiczno-Handlowej w Krakowie za rok 1934/1935. Kraków 1935. Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka w Krakowie, sygn. spr. 104.

⁴¹ Obrębska-Stieberowa Maria: *O dobrej współpracy...*, s. 168–171.



Ryc. 12. Franciszek Seifert, *Projekt witryny sklepu Groszego „Dawna jakość, nowe ceny”*, lata międzywojenne, akwarela, ołówek, papier; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1225/3



Ryc. 13. Franciszek Seifert, *Projekt witryny sklepu Groszego – tańczące kobiety*, lata międzywojenne, akwarela, ołówek, papier; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1225/36



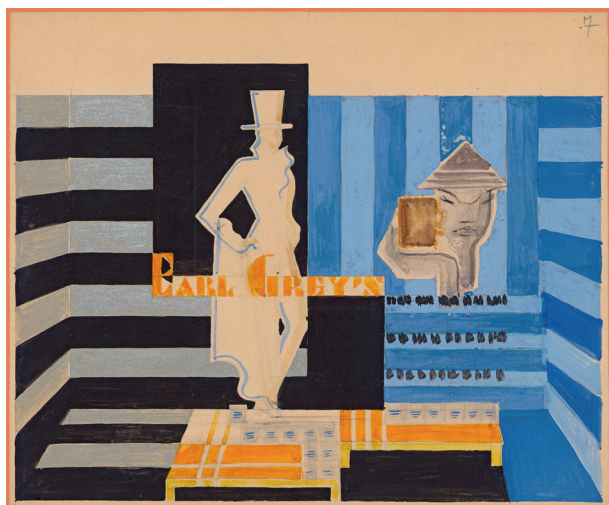
Ryc. 14. Franciszek Seifert, *Projekt witryny sklepu Groszego – karnawałowy*, lata międzywojenne, akwarela, ołówek, papier; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1225/34

wyłożonych butelkach, ale możemy się domyślać, że sklep po prostu sprzedawał wina pochodzące z terenu Słowacji, znajdującej się ówczesnie w granicach przedwojennej Czechosłowacji.

Niektóre z wystaw były – co oczywiste – okolicznościowe. Jedną z nich jest noworoczna aranżacja (nr inw. D/1225/34; ryc. 14) z ogromną maską karnawałową pośrodku i tańczącą po prawej parą w wieczorowych strojach. Maską „nosi” cylinder w paski, wokół tańczących rozsypane jest confetti i wiją się wstążki. Po lewej stronie witryny w dwóch rzędach zostały ustawione butelki wina. W kolorystyce dominuje kilka rodzajów żółcieni, z którymi kontrastuje zieleń i ciemny błękit, z dodanymi gdzieś akcentami czerni i malinowej czerwieni. Napis wydaje się zbędny, ponieważ w tym wypadku wystarczający jest przekaz samego obrazu.

Większość projektów koncentrowała się wokół tematu herbaty – jej pochodzenia, jakości i tradycji związanych ze złocistym napojem. Najbardziej znaną jest wystawa poświęcona marce Earl Grey (nr inw. D/1225/7; ryc. 15). Przestrzeń okna wystawowego to sześciątka zbudowana za pomocą pasów. Po lewej czarno-białe, po prawej jasnoniebieskie i ciemnoniebieskie. Szerokie i zdecydowane, poziome lub pionowe, dzielą przestrzeń wystawy na dwie wyraźne strefy. Po lewej, która wydaje się bliżej widza, mamy sylwetkę stojącego lorda Earla Greya. Jego smukłą postać w eleganckim ubraniu, z cylindrem na głowie, przecina napis niepozostawiający wątpliwości – to hrabia Charles Grey, który od mandaryna chińskiego otrzymał w prezencie herbatę aromatyzowaną olejkiem z bergamoty. Legenda mówi, że był to wyraz wdzięczności za uratowanie tonącego syna. Po prawej widzimy głowę Chińczyka w charakterystycznym, stożkowym kapeluszu. W prawej dłoni trzyma puszkę z herbatą. Poniżej zaakcentowane czarnymi kreskami miejsce na napis. W realizacji Chińczyk ma nieco bardziej krągłą twarz, wąsy i półkolisty kapelusz. Możemy też przeczytać napis, oczywiście na fotografii jest on bardziej czytelny. Kompozycja złożona z małych i wielkich liter: SPECJALNA | znana od | MIESZANKA | 100 lat | CHIŃSKA. Klimatu dopełnia niski stolik, na którym zostały ustawione puszki. Przekaz reklamowy jest tu bardzo czytelny. Wszak najlepsza herbata pochodzi z Chin i jest napojem arystokracji, ale dzięki firmie Grosse stała się dostępna dla szerokiej, aczkolwiek wybranej klienteli.

Okno wystawowe poświęcone zimnej herbacie zostało zaaranżowane jak scena teatralna (nr inw. D/1225/24; ryc. 16). Na niej zostały ustawione w pierwszej linii, jak na proscenium, charakterystyczne dla firmy Groszego metalowe puszki z herbatą. Widać je wyraźnie na fotografii przedstawiającej zrealizowany projekt. Na wystawie zwracają uwagę dwie duże puszki z wzorem w pasy, z których każdy jest wypełniony kolorowym zygzakiem. Tylna ściana wystawy, czyli właściwa scena, która powinna przyciągnąć uwagę przechodnia, została podzielona pionowo na dwie części, jaśniejszą i ciemniejszą. Po lewej, na ciemnoniebieskim tle, została ukazana w półpostaci sylwetka kobiety. Ujęta z profilu, w sukni w grochy i wielkim, ozdobionym wstążką kapeluszu pije przez słomkę z wysokiej szklanki. Napis informuje nas, że napojem tym jest zimna herbata. Prostokąt po prawej to jasnoniebieskie niebo z lekkimi chmurkami, których w realizacji już nie ma. Jest za to napis: ZIMNA HERBATA | JEST IDEALNYM NAPOJEM W LECIE.



Ryc. 15. Franciszek Seifert, *Projekt witryny sklepu Grossego – „Earl Grey’s”*, lata międzywojenne, gwasz, papier kremowy; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1225/7

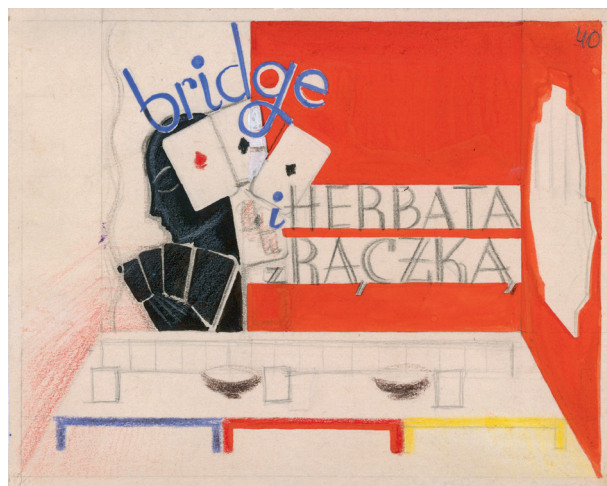
Czas herbaty to czas towarzyskich spotkań. *Brigde* (nr inw. D/1224/40; ryc. 17) pokazuje, jak wypełnić czas wolny. Najlepiej przy grze w preferansa, wista lub brydża. Gry towarzyskie były bardzo popularne w okresie międzywojennym. Trzy kolory, które zastosował artysta, to niebieski, czerwony i żółty. Z przodu niskie stoliki – podesty, na których szkiełkami zaznaczone zostały pudełka oraz miseczki do herbaty. Tło sceny z dominującym kolorem jasnej czerwieni zostało skontrastowane z sylwetowo potraktowaną w czarnym kolorze głową kobiety.

Szkic *Nasze herbaty* (nr inw. D/1225/4; ryc. 18) został wykonany szybkimi, szerokimi pociągnięciami pędzla. Gdy porównamy go z fotografią zrealizowanej wystawy, zauważymy, jak wiele elementów zostało przez artystę jedynie zasugerowanych. Proscenium to płaskie podesty, których kolorystyka łączy się z tłem w barwach jasnej czerwieni i bieli, skontrastowanych z ciemnymi, szaro-czarnymi pasami. Po lewej stronie tła są pionowe czerwone pasy, na których znajduje się ukazana z profilu głowa – jak głosi napis – KRÓLA | JEGOMOŚCI. Poniżej umieszczony jest żaglowiec. Obok znak rączki, napis AROMAT | PEKO i liczby 32 | 33. Po prawej sylwetki dwóch kobiet trzymających coś, co wygląda jak kosze do zbioru herbaty. W zrealizowanym projekcie te elementy znalazły się w nieco innych miejscach, nadal zaś przekaz wystawy był czytelny – herbata zbierana jest ręcznie i wprawdzie jest angielska, ale przybywa do nas z daleka. Napisy rozwiewały wszelkie wątpliwości: *nasze | tamane | liściowe | herbaty angielskie | Króla Jegomości | Darling | Earl Grey*. Na schodkowo od lewej do prawej ustawionych podestach zostały ułożone puszkę i torbki z herbatą. Tak aby nikt nie miał wątpliwości, o jaką herbatę chodzi.

Wystawom sklepowym towarzyszyła kampania plakatowa – za rodzaj ich „podsumowania” można uznać plakat reklamowy z łatwym do zapamiętania i bardzo nośnym sloganem: *Już trzecie pokolenie pije herbatę z rączką* (nr inw. D/1231/8). W dolnej części plakatu artysta umieścił imbryk z symbolem rączki, wyżej schodzące w dół, w tanecznych krokach, trzy pary w eleganckich strojach, które ko-



Ryc. 16. Franciszek Seifert, *Projekt witryny sklepu Grossego „zimna herbata”*, lata międzywojenne, akwarela, ołówek, papier; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1225/24



Ryc. 17. Franciszek Seifert, *Projekt witryny sklepu Grossego – „brigde”*, lata międzywojenne, gwasz, ołówek, papier kremowy; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1224/40



Ryc. 18. Franciszek Seifert, *Projekt witryny sklepu Grossego – „nasze herbaty”*, lata międzywojenne, gwasz, ołówek, kredka, papier; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1225/4



Ryc. 19. Franciszek Seifert, witryna sklepu Juliusza Grossego „Już trzecie pokolenie pije herbatę z rączką”, lata trzydzieste XX w., autor fotografii nieznan; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1225/64

lejno prezentują modę końca XIX wieku, secesję oraz czasy współczesne – lata dwudzieste XX wieku. Ograniczona do kilku barw, stonowana gama kolorystyczna nie rozprasza i pozwala skupić się na tekście reklamowym. Równocześnie powtórzenie tego samego koloru w strojach z kolejnych epok podkreśla ciągłość tradycji. Hasło to pojawiło się również na wystawie sklepu, obowiązkowo z ubranymi w stroje historyczne i współczesne parami (nr inw. D/1222/64; ryc. 19).

Drugą firmą, dla której pracowali Seifertowie było Miraculum, jedna z najstarszych polskich marek kosmetycznych. W 1924 roku dr medycyny Leon Luster założył w Krakowie przedsiębiorstwo Doktora Lustra Preparaty Kosmetyczno-Lekarskie Miraculum. Firma bardzo szybko zyskała uznanie dzięki preparatom kosmetycznym i pielęgnacyjnym o opisywanych jako niezwykle właściwościach. Potwierdzeniem ich jakości było uzyskanie w 1931 roku prestiżowego wyróżnienia na Międzynarodowej Wystawie w Paryżu – puder kosmetyczny Miraculum zdobył złoty medal.

Początkowo Miraculum zajmowało dwa piętra w kamienicy przy ulicy Sławkowskiej, gdzie nie tylko produkowano kosmetyki, ale była tam też pudełkarnia, która wykonywała opakowania. W 1929 roku przy ulicy Oboźnej została wybudowana fabryka z prawdziwego zdarzenia. Dziesięć lat później dr Luster zdecydował się wyjechać z Polski i odsprzedał swoje udziały Witoldowi Böhmowi.



Ryc. 20. Anna lub Franciszek Seifert, *Kartka pocztowa „Dr. Lustra krem sportowy”*, druk, lata międzywojenne; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1210/7

W tym samym roku firma zmieniła nazwę na Przemysł Lekarsko-Kosmetyczny MIRACULUM SA w Krakowie.

Kosmetyki i preparaty doktora Lustra zawdzięczały sukces ambasadorkom firmy. Hanka Ordonówna, ówczesna gwiazda estrady, oraz Zofia Batycka – Miss Polonia z 1930 roku⁴², zachwalały dobroczynne działanie kosmetyków. Bo tak naprawdę pochwała kosmetyków była reklamą piękną, nie przedmiotem. Służyła upowszechnianiu promocji zdrowego i atrakcyjnego wyglądu, edukowała w zakresie potrzeby pielęgnacji ciała i świadomego dbania o siebie. Wraz z postępem medycyny, higieny i diety możemy mówić o kreowaniu własnego wizerunku, w czym reklama odegrała rolę niebagatelną.

⁴² Zdenka Magdalena: *Duet projektantów...*, przyp. 9.



Ryc. 21. Wystawa konkursowa sklepu Miraculum, 1930, fot. Stanisław Kolowca, klisza szklana retuszowana; w zbiorach MHK, nr inw. MHK 3047/N

Ówczesna oferta Miraculum dzisiaj może zadziwiać szeroką gamą produktów. Obejmowała szampony – różne ze względu na kolor włosów, pudry „wolne od wszelkich trujących metali”, olejki „przeciw zbyt intensywnemu działaniu promieni słonecznych”, kremy chroniące przed mrozem i słońcem, kryształki do kąpieli, płyny przeciw poceniu i do depilacji, peelingi, ołówki do brwi, lakiery do paznokci i kredki do warg oraz – co warto podkreślić – osobne kosmetyki dla mężczyzn i dzieci. Ceniony był zwłaszcza krem sportowy Ultrasol, krem lanolinowy oraz Podhalański. W ofercie nie mogło też zabraknąć mydeł leczniczych i toaletowych, wody toaletowej i perfum. Miraculum było też przedstawicielem na Polskę niemieckiej firmy Chlorodont, która od 1907 roku produkowała pastę do zębów i płyn do płukania ust⁴³. Sprzedawano go w specjalnie zaprojektowanych buteleczkach o obłym kształcie, powtórzonym na tekturowym pudełeczku opakowania. Najbardziej znany krem doczekał się nawet swojej pocztówki (nr inw. D/1210/7; ryc. 20). Przedstawia siedzącą na pierwszym planie uśmiechniętą kobietę, ubraną w kostium kąpielowy, który odsłania jej opalone nogi i ręce. Za nią rozciąga się szeroka plaża oraz mocno niebieskie półkole wodnego akwenu z trzema łódkami. Napis u góry informuje, że jest to DR. LUSTRA KREM SPORTOWY | ULTRASOL, u dołu zaś możemy przeczytać: „niezbędny na plaży”. Takie podejście do produktów było



Ryc. 22. Anna Seifert, Tabliczka reklamowa do sklepu firmy Miraculum, tektura, druk, lata międzywojenne; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1210/3

możliwe dzięki zmianie, która dokonała się w ówczesnym społeczeństwie. Zwrócenie uwagi na urodę i jej poprawianie stało się powszechne, zmienił się również stosunek do samego ciała. Powstała gama produktów do pielęgnacji, która była przejawem afirmacji, bo każdy mógł się upiększyć i podkreślić w ten sposób przynależność do samego siebie⁴⁴.

Jednym z najciekawszych okien wystawowych zaprojektowanym dla Miraculum jest bardzo minimalistycznie potraktowana wystawa, prezentująca kilkanaście firmowych słoiczek i buteleczek (nr inw. D/1222/183; ryc. 21). Pośrodku sylwetka stojącej szczupłej kobiety, która tanecznym gestem unosi do góry rękę i podtrzymuje szal. Ubrana według najnowszej mody, kokieterynie patrzy na bok. Wydaje się ucieleśnieniem obowiązującego kanonu piękna i urody. Stoi na poziomym postumencie malowanym w pasy, podobny, tylko ustawiony pionowo postument ma po swojej prawej stronie. Za nią geometryczny wzór o układzie szachownicy powtarzającym motyw z opakowań stojących

⁴³ Gubig Thomas, Köpcke Sebastian: *Chlorodont – Biographie eines deutschen Markenprodukts*. Graetz–Berlin 2007.

⁴⁴ Vigarello Georges: *Historia urody. Ciało i sztuka upiększania od renesansu do dziś*. Przeł. Maciej Falski. Warszawa 2011, s. 181, 195–196.

u dołu pudełeczek kremu o nazwie Mira. Mocne w wyrazie geometryczne figury kontrastują z opływową linią sylwetki kobiety. Pękate buteleczki na perfumy przypominają nam, że to prezentacja bogatej oferty, skierowanej do wszystkich kobiet, które dzięki zakupieniu luksusowego kosmetyku zrealizują marzenie o zbliżeniu się do ideału.

Ciekawy zabieg formalny zastosował Franciszek Seifert na wystawie dającej złudzenie falującej wody (nr inw. D/1222/169). Scena została wytapetowana papierem firmowym, który z daleka miał sprawiać takie właśnie wizualne wrażenie. Rytm fal przecięty jest pionowym prostokątem, na którego tle znajduje się sylwetka kobiety. Jej ciało pokryte jest tym samym wzorem, a nawiązuje do słynnej rzeźby *Wenus z Milo*. U dołu na podestach po prawej i lewej stronie ułożone zostały pudełeczka z produktami w taki sposób, że wyraźnie odcinają się od tła.

Obok sylwetki kobiety w projektach pojawia się też sama twarz. Idealny owal z modną, zaczesaną na jeden bok fryzurą i mocno podkreślonymi ustami (nr inw. D/1222/181). Stanowi najmocniejszy akcent na wystawie, ale syntetyczna kompozycja przełamana została kokieteryjnie ułożoną dłonią z gałązką. Wszystko to sprawia, że mimo ciężkiej, pluszowej zasłony w tle całość ma rys lekkości. Na pierwszym planie na niskich podestach w wysmakowany sposób zostały ułożone kosmetyki. Oszczędność, dyscyplina formalna i brak przeładowania są przecież synonimem luksusu.

Nowością w reklamowaniu produktów były niewielkie tekturowe przywieszki, które umieszczano przy drzwiach wejściowych, na półkach z towarami lub podręcznych stolikach. Zwłaszcza gdy sklep nie miał swojego okna wystawowego, ich rola była niebagatelna. Dwie z takich promujących produkty *Miraculum* tabliczek zaprojektowała Anna Seifertowa. Znajdują się w zbiorach Muzeum Historycznego Miasta Krakowa. Jedna z nich (nr inw. D/1210/3; ryc. 22) reklamuje szampon jako „luksusowy i bez śladu mydła”. Obraz odwołuje się do greckiego kanonu piękna. Półnaga Wenus z długimi, lekko falującymi włosami, które unosi ku górze obiema rękami, została ukazana na tle rzeźby greckiej przedstawiającej głowę kobiety w profilu. Ona również ma piękne, lekko kręte włosy upięte wstążką. Obie rzeźby są bardzo stonowane kolorystycznie – w tle beżowa i płaska, jakby wycięta z papieru, a na pierwszym planie zharmonizowana z nią ciemnobrązowa z białymi refleksami. Wszystko na srebrnym, błyszczącym tle. Druga przywieszka (nr inw. D/1210/5) przedstawia zarys kobiecej twarzy, ujętej w trzech czwartych, z mocno zaakcentowanymi czerwonymi ustami. Lekko rysowana, kilkoma pociągnięciami zamienia się w znak. Najważniejszą rolę obok czerwonych ust odgrywa napis: „kredki do warg »Miraculum« | przepiękne w kolorach | trwałe i nieszkodliwe”. Pośrodku pod twarzą kobiety znalazła się zgrabnie wkomponowana w rysunek sygnatura – *a.seifert*.

Obraz, tekst, oddziaływanie

Projekty Franciszka Seiferta to niewielkich rozmiarów gwasze oraz akwarele. Lekko malowane, szkicowo, z przewagą pastelowych kolorów są syntetycznym zapisem myśli projektanta, czasem jedynie sugerują zamysł projektu. Najczęściej nie towarzyszy im rysunek. W technice akwarelowej nie ma możliwości nanoszenia poprawek czy retuszy, tak więc szkic był podstawą do budowania okna wystawowego. Gama barwna zastosowana przez Franciszka Seiferta jest ograniczona do jasnych, pastelowych kolorów, którym towarzyszą ciemniejsze – brązowe i czarne plamy, zastosowane w celu skonstrastowania i zbudowania przestrzeni.

Barwa ma niebagatelne znaczenie w wystawiennictwie. W podręczniku projektowania wystaw sklepowych opublikowanym w 1938 roku pisał o tym Tadeusz Rojewski. Zwracał uwagę na kolory jako najważniejszy element okna, który jako pierwszy przyciąga klientów. Szare lub czarne barwy dopuszczał jedynie jako neutralizację zbyt mocno na siebie działających lub konkurujących kolorów, trzeba bowiem pamiętać, że nie zawsze można je zharmonizować. Towary wystawione w oknie bywają przecież bardzo różnorodne⁴⁵.

Sama przestrzeń wystaw została w projektach Franciszka Seiferta zaaranżowana jak rodzaj teatralnej sceny, na której rozgrywa się opowieść o winie i herbacie. Zestawione razem linie proste, koła i trójkąty budowały wewnętrzne napięcie obrazu. Można dostrzec wyraźne wpływy estetyki konstruktywistów, którzy w swoich pracach stosowali formalną dyscyplinę oraz proste formy geometryczne. Poszukiwanie nowej estetyki sprawiło, że artysta zrezygnował z prostego odwzorowywania przedmiotów, które uzyskały syntetyczną formę. W projektach Seiferta zarówno postaci, jak i pudełka z herbatą czy butelki wina zostały zgeometryzowane i potraktowane jak znak. Takie ujęcie, pełne geometrycznej prostoty, która przekształcając produkt w symbol, stawała się komunikatem, było kojarzone z nowoczesnością. W wystawach zaprojektowanych dla *Miraculum* widać bardzo wyraźnie wpływ artystycznych zasad grupy de Stijl. Mówi o tym sposób budowania przestrzeni z prostych brył oraz ich komponowanie zgodnie z zasadą przeciwieństw. Pion i poziom jako obrazowe zilustrowanie sił aktywnej i biernej, pierwiastka męskiego i żeńskiego. Podkreślają to mocne geometryczne formy, kontrast barw jasnych i ciemnych oraz syntetyzm ujęcia. Elementy aranżacji wystawy wykorzystują motywy dekoracyjne z opakowań produktów, co ma niewątpliwie ogromne działanie psychologiczne – powtórzony w różnych wielkościach motyw staje się łatwiejszy do zapamiętania.

Ważnym elementem wystawy było liternictwo⁴⁶. Jego rolą było uwydatnianie znaczenia słów, tym trudniejsze, że wystawa wymagała krótkich i zwięzłych komunikatów. Również tutaj dominowała geometria. W realizacji tego zadania pomocne były doświadczenia Seiferta z dziedziny typografii i graficznego opracowywania książek. Artysta pracował również nad nowym projektem polskiej czcionki⁴⁷. Doświadczenie zdobyte w zakładzie introligatorskim Roberta Jahody zostało z powodzeniem wykorzystane przy projektowaniu wystaw. Niewątpliwie Franciszek Seifert znał artystyczne dokonania futurystów czy członków gru-

⁴⁵ Rojewski Tadeusz: *Wystawy sklepów spożywczo-kolonialnych*. Warszawa 1938, s. 15.

⁴⁶ Kisielewski Andrzej: *Sztuka i reklama...*, s. 82.

⁴⁷ *Słownik artystów...*, s. 347.



Ryc. 23. Franciszek Seifert, witryna sklepu Grossego „Herbata łamana wydajniejsza od liściowej”, lata trzydzieste XX w., autor fotografii nieznany; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1222/200



Ryc. 24. Franciszek Seifert, witryna sklepu Grossego „Specjały Algieru”, lata trzydzieste XX w., autor fotografii nieznany; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1222/108

py de Stijl, którzy zainspirowani światem reklam w swoich projektach pogrubiali czcionki czy stosowali kursywę. A samą reklamę uważali za komunikat będący wyrazem nowej, oderwanej od rzeczywistości estetyki⁴⁸.

Składowymi tworzącymi charakter wystawy były obraz i tekst. Obraz – przedmiot, był nieodłącznym składnikiem witryn, oczywistym lejtmotywem reklamowych przekazów. Istotną rolę spełniał tekst, który był integralną częścią wystawy. Było to jedno słowo lub zdanie – komunikat werbalny zbliżony z obrazem przedmiotu. Najczęściej przybierał formę krótkich, łatwych do zapamiętania haseł, które wraz z obrazem tworzyły sugestywny zapis fragmentu rzeczywistości⁴⁹.

Warstwa tekstowa wystaw projektowanych przez Franciszka Seiferta jest bardzo bogata i ciekawa. Nie wiemy, kto jest autorem tych celnych haseł, możemy domniemywać, że był nim sam artysta.

Większość tekstów to informacje, które miały zachęcić do zakupu.

Skoro *herbata łamana* jest *wydajniejsza od liściowej* to znaczy, że jest bardziej ekonomiczna (ryc. 23). *Zimna herbata jest idealnym napojem w lecie*, dlatego nie powinniśmy ograniczać naszych zakupów do jesiennych dni.

Nawet jeżeli pojawiły się *nowe ceny*, to towarzyszy im *dawna jakość*.

Może *herbata z rączką* jest *trochę droższa niż inne*, ale przede wszystkim jest *dużo lepsza*.

Podkreślanie jakości i przypomnianie o tradycji – już *trzecie pokolenie pije herbatę z rączką* – było stałym elementem marketingowej strategii firmy, doskonale zrealizowanym przez Franciszka Seiferta.

Podobny ton wypowiedzi znajdziemy w reklamach wina. Czasem jest to zwykła informacja: *Specjały Algieru* lub *ESTREMADURA | Portugalskie wina mszalne i desero-we* (ryc. 24). Kieruje ona potencjalnego nabywcę w stronę odległej krainy, kojarzonej ze słońcem i niewątpliwie pamiętanej z lekcji geografii. Na pewno *wieczorem orzeźwi nas wino*, choć *w dzień* lepiej zrobi to *herbata z cytryną*.

Nieco inaczej przedstawiane są wina węgierskie (ryc. 25, 26). Znane i cenione od lat w całej Europie były zwłaszcza te pochodzące z Tokaju. Dość powiedzieć, że delektowali się nim Ludwik XIV, Ludwig van Beethoven i Piotr Wielki. To *wino królów* i *król win* wspominał nawet w węgierskim hymnie narodowym. W Polsce od lat cieszyło się estymą, a węgryzyna (jak w XVI–XVII wieku nazywano wszystkie wina pochodzące z Węgier, również tokaj) tak lubianego w Rzeczypospolitej szlacheckiej uwiecznił na kartach Trylogii Henryk Sienkiewicz. Niewątpliwie dlatego zostało zareklamowane jako *dobre męskie wino*, ale oglądając wystawę, można było również przeczytać, że jest *pierwszorządne do stołu* i *jako mszalne*. Oraz dowiedzieć się, z którego roku pochodzi zbiór i jaki procent alkoholu zawiera. Reklama wykorzystała też tradycyjną, utrwaloną przez literaturę nazwę – *nie masz wina nad węgryzyna*, i podkreślała, że wprawdzie dotarło *z węgierskiej winnicy*, ale kupimy je *z krakowskiej piwnicy*. Grossowie mieli przecież przy ulicy Sławkowskiej piwnicę i skład wina. Warto zwrócić uwagę, że teksty reklamowe sklepu Grossego nie dawały uprzywilejowania żadnej płci. Nikt nie był tu w żaden sposób uprzywilejowany (ani nie czuł się dyskryminowany), tak jak ma to często miejsce w reklamach obecnych (ryc. 27).

Dopełnieniem oprawy plastycznej wystaw sklepu Grossego były specjalnie zaprojektowane papiery pakunkowe, tekturowe pudełeczka, torebki do pakowania sypkich produktów, bloczki kasowe czy papier firmowy. To na wskroś nowoczesne, całościowe spojrzenie na identyfikację wizualną firmy (ryc. 28).

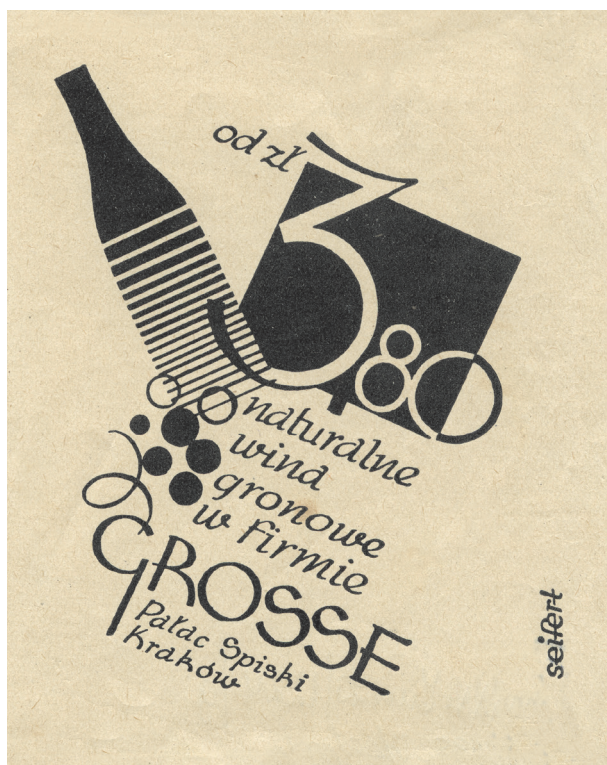
Najistotniejszym z punktu widzenia psychologii sprzedaży elementem wydaje się jednak zmiana postrzegania roli reklamy, która znalazła odzwierciedlenie w projektach Franciszka Seiferta. Oczywiście, wystawa nadal pozostawała reklamą konkretnego produktu i jego producenta, ale zmiana kontekstu, w jakim był prezentowany, sprawiła, że przez towar sprzedawano inne rzeczy. Luksus i poczucie wyjątkowości jak w przypadku wina i herbaty oraz zdrowie i urodę jak w przypadku produktów do pielęgnacji ciała.

⁴⁸ Pazik Monika: *Sztuka i reklama – granice, przenikania, tarcia* [online]. O.pl, 20 lutego 2015 [dostęp 7 lipca 2016]. Dostępny w internecie: <http://magazyn.o.pl/2015/monika-pazik-sztuka-i-reklama-granice-przenikania-tarcia/#/>.

⁴⁹ Kisielewski Andrzej: *Sztuka i reklama...*, s. 69, 70.



Ryc. 25. Franciszek Seifert, *Etykieta na butelki wina sprzedawanego w sklepie Grossego*, lata trzydzieste XX w., druk; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1226/76



Ryc. 27. Franciszek Seifert, *Etykieta na butelki wina sprzedawanego w sklepie Grossego*, lata trzydzieste XX w., druk; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1224/9



Ryc. 26. Franciszek Seifert, *Etykieta na butelki wina sprzedawanego w sklepie Grossego*, lata trzydzieste XX w., druk; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1226/76



Ryc. 28. Franciszek Seifert, *Papier pakunkowy sklepu Grossego*, lata trzydzieste XX w., druk; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1231/28

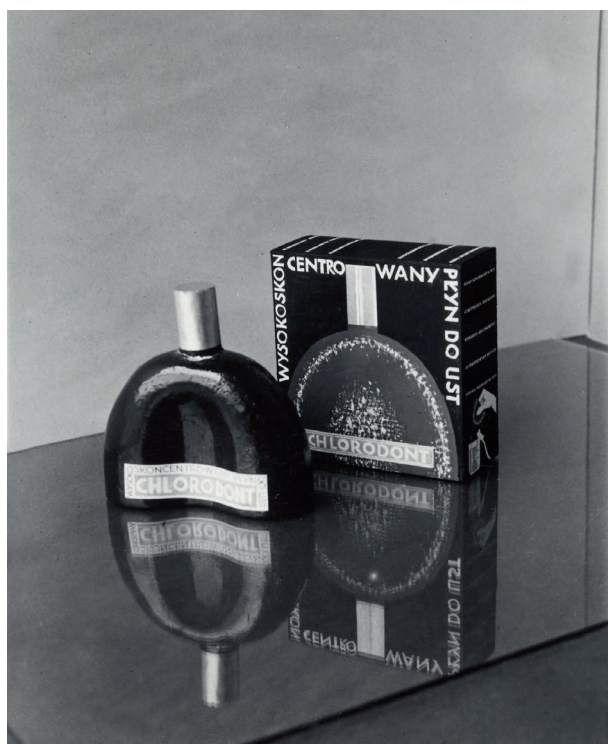
Używanie właśnie tych, a nie innych produktów miało zapewnić kupującemu poczucie wyjątkowości oraz przynależności do elitarnej grupy. Reklama puderniczki Miraculum nie była reklamą przedmiotu, ale reklamą piękną (ryc. 29). A równocześnie przedmioty zaprojektowane przez artystę promowały same siebie – stając się sztuką użytkową o wysokim poziomie artystycznym, zasłużyły na eksponowanie w muzeach i na wystawach wzornictwa⁵⁰ (ryc. 30).

Elementami nowoczesnego myślenia marketingowego jest niewątpliwie fakt zwracania uwagi na klienta, pokazywanie mu, jakie będzie mieć korzyści z nabycia danego towaru. Dobrze skrojona reklama nie wychwala przecież producenta czy dostawcy, ale w centrum uwagi stawia dobro klienta. W tekstach zawsze pojawia się więc słowo wartościujące – lepsza, idealna, wydajniejsza. A sam tekst jest

⁵⁰ *Ibidem*, flakon perfum *Infusion de Fleur d'Oranger* marki Prada znalazł się na wystawie przedstawiającej sztukę artystów tworzących w stylu Art Nouveau w Musée d'Orsay w Paryżu w 2009 r.



Ryc. 29. Franciszek Seifert, *Puder higieniczny Dra Lustra*, katalog *Miraculum* (fragm.), lata międzywojenne; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1210/8



Ryc. 30. Franciszek Seifert, buteleczka i opakowanie płynu do ust „Chlorodont”, lata trzydzieste XX w., autor fotografii nieznan; w zasobie Archiwum MHK, nr inw. D/1222/174

krótki, łatwo wpadający w pamięć oraz błyskotliwy – wszak bez takowego reklama staje się zwyczajna i nudna.

Sztuka i reklama lat dwudziestych i trzydziestych XX wieku – inspiracje i wpływy

Początek XX wieku i kolejne jego dekady to czas swobodnego przewrotu w sztuce – nowe prądy pojawiające się jak w kalejdoskopie, z nieznaną dotąd częstotliwością, zmieniły na zawsze oblicze sztuki. Współistniały obok siebie,

przenikając się i tworząc wielobarwną mozaikę, takie nurty, jak kubizm, neoplastycyzm, surrealizm, ekspresjonizm, futurizm czy dadaizm. To, co działo się w sztuce, zwłaszcza w malarstwie, nie pozostało bez wpływu na dyscypliny związane z projektowaniem użytkowym. Różnobarwnej mozaice zjawisk i tendencji towarzyszyły wielkie nazwiska, które weszły na stałe do kultury popularnej, jak Pablo Picasso i Marcel Duchamp, by wymienić tylko tych najbardziej ikonicznych. To artyści, którzy przestali naśladować rzeczywistość, a zaczęli ją kreować. Niebagatelną rolę odegrały w tym procesie kubizm i surrealizm. Ten pierwszy podmiotem swych prac uczynił przedmiot. Fernand Léger pisał o nowej sztuce reklamy sklepowej, która przez izolację przedmiotu w zainscenizowanej przestrzeni personifikuje go i nadaje mu indywidualność⁵¹. Surrealizm zaś zrezygnował z logiki, a abstrakcyjny humor stał się jego znakiem rozpoznawczym.

Takie podejście do twórczości artystycznej wynikało z rozwoju wielu dziedzin – przemysłu i techniki, ale również psychologii i filozofii. Duch powojennych lat dwudziestych przepojony był radością, entuzjazmem, dynamizmem i potrzebą piękna. W Polsce dodatkowo opromieniony odzyskaną wolnością. A wolność to przecież różnorodność. Cień na tej epoce położył kryzys gospodarczy. Po latach koniunktury wybuchł wielki kryzys, który objął niemal wszystkie państwa. Paradoksalnie kryzys gospodarczy może sprzyjać reklamie, a w konsekwencji tworzącemu ją artyście. Sprzężenie sztuki, przemysłu i reklamy stworzyło nowy świat otaczający nas obrazów. Wzbogacił się on zwłaszcza dzięki fotografii oraz X Muzie – sztuce filmowej. Artyści pozbawieni opieki możnych mecenasów już nie tylko malowali czy rzeźbili (w tradycyjnym rozumieniu tych dyscyplin), ale również projektowali druki, plakaty, książki oraz wystawy. Wystawa sklepowa, do której przenikał świat sztuki, stała się nowoczesnym *Gesamtkunstwerk*. Projektowali je artyści związani z Bauhausem, kojarzeni z czystą sztuką nadrealiści Rene Magritte i Salvatore Dali czy Marcel Duchamp. Nowe myślenie o twórczości artystycznej prezentowali rosyjscy konstruktywiści z grupy LEF (Lewyj front Iskusstw). Aleksander Rodczenko i Antoni Lawinski dla wydawnictwa LENGIZ opracowali kompleksową kampanię, obejmującą nie tylko komunikaty reklamowe, lecz także logo firmy, którego kolory pojawiły się we wszystkich pozostałych produktach⁵².

Pablo Picasso i Georges Braque wklejali na płótna swoich obrazów niewielkie przedmioty zaczerpnięte z codziennego życia – nuty, sznurki, fragmenty popularnych piosenek, reklam prasowych czy opakowań. Tak „wyposażone” obrazy stawały się komentarzem otaczającego świata i próbą dyskusji. Przez kreowanie własnej rzeczywistości stawały się elementem codzienności i były odbierane już nie jako dzieła sztuki, ale jako forma reklamy. Metafora jest silniejsza plastycznie i lepiej oddziałuje niż nadmiar konkretów. Krótkie, wpadające w ucho hasła przypominające slogany reklamowe stosowali w swych działaniach dadaści. Futuryści ze świata reklam przejęli

⁵¹ Bojko Szymon: *Polska sztuka plakatu. Początki i rozwój do 1939 roku*. Warszawa 1971, s. 62.

⁵² Kisielewski Andrzej: *Sztuka i reklama...*, s. 93.

liternictwo – w jednym tekście stosowali różne czcionki, pogrubiali niektóre litery i malowali na różne kolory. Reklama była dla nich jak komunikat, w którym nowe formy wyrazu są przejawem nowej, oderwanej od rzeczywistości estetyki⁵³. Marcel Duchamp, wystawiając gotowe przedmioty, zainicjował swoisty dialog ze społeczeństwem, z kulturą. Gotowy przedmiot z wystawy sklepowej mógł stać się – przez świadome działanie artysty – dziełem sztuki. Tamto myślenie o przekazie reklamowym – indywidualizację przedmiotu przez skrót i zabawę – odnajdujemy również w dzisiejszych reklamach. Granica między sztuką a codziennością, między *sacrum* a *profanum*, została zatarta. Sztuka objęła wszystkie dziedziny życia.

Bibliografia

Źródła drukowane

Sprawozdanie Żeńskiej Szkoły Ekonomiczno-Handlowej w Krakowie za 1934/1935. Kraków 1935. Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka w Krakowie, sygn. spr. 104

Opracowania

- Adamczewski Jan: *Kraków od A do Z*. Kraków 1992
- Biały Franciszek: Związek Kopalń Górnośląskich Robur. W: *Encyklopedia historii gospodarczej Polski do 1945*. T. 2. Warszawa 1981, s. 563
- Bogucka Teresa: *Reklama. Historia powstania. Pojawienie się reklamy w Polsce*. „Gazeta Wyborcza” [online]. 4 lipca 1992 [dostęp 7 czerwca 2016]. Dostępny w internecie: <http://wyborcza.pl/1,75248,138719.html?disable-Redirects=true>
- Bojko Szymon: *Polska sztuka plakatu. Początki i rozwój do 1939 roku*. Warszawa 1971
- Chmiel Adam: *Domy krakowskie*. Biblioteka Krakowska, nr 54. Kraków 1917
- Franciszek Seifert 1900–1964. *Grafika, typografia, formy w drzewie*. Kraków 1969
- Garlicki Stanisław: *Sklepy Krakowa na początku XX wieku*. Kraków 2008
- Gubig Thomas, Köpcke Sebastian: *Chlorodont – Biographie eines deutschen Markenprodukts*. Graetz–Berlin 2007
- Hirszfeld Aleksandra: *Co rządzi obrazem? Powtórzenie w sztukach audiowizualnych*. Kraków 2015
- Holland Donald R.: *Volney B. Palmer (1799–1864): The nation's first advertising agency man*. Journalism monographs 44. Lexington KY 1976.
- Homolacs Karol: *Reklama i sztuka*. „Rzeczy Piękne” 1927, R. 6, nr 6, s. 81–82
- Huml Irena: *Polska sztuka stosowana XX wieku*. Warszawa 1978
- Internetowy polski słownik biograficzny*: Franciszek Seifert. Hasło oprac. Roża Biernacka [online]. [dostęp 20 października 2016]. Dostępny w internecie: <https://www.ipsb.nina.gov.pl/a/biografia/franciszek-seifert>

- Juliusz Kędziora – artysta niepokorny* [online]. Wystawa w Muzeum Okręgowym w Pile, 29 listopada 2012 – 31 stycznia 2013 [dostęp 10 lutego 2018]. Dostępny w internecie: http://www.muzeum.pila.pl/wystawy.php?lang=pl&id_strony=191
- Kawalla Iwona: *Kupując oczami. Reklama w przedwojennym Krakowie*. Kraków 2017
- Kisielewski Andrzej: *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*. Białystok 1999
- Klein Franciszek: *Krakowskie wystawy sklepowe*. „Architekt” 1908, z. 2–3, s. 26–27
- Kozina Irma: *Ikony designu w województwie śląskim*. Katowice 2012
- Kurczewski Gabriel: *Firma „Juliusz Grosse” – właściciel winnicy Oremus* [online]. Blisko Tokaju, 28 stycznia 2014 [dostęp 20 czerwca 2016]. Dostępny w internecie: <http://bliskotokaju.pl/2014/01/firma-juliusz-grosse-wlasciciel-oremus/>
- K.W. [Witkiewicz Kazimierz]: *Oprawy introligatorskie pomyślu F. Seiferta*. „Rzeczy Piękne” 1927, R. 6, nr 1, s. 6–7
- Młeczko Grzegorz, Brzoskwinia Waldemar: *Krakowska Gazownia Miejska 1856–1950*. Kraków 2002
- Obrębska-Stieberowa Maria: *O dobrej współpracy kupca i artysty*. „Arkady” 1936, nr 2, s. 168–171
- Otwarcie czytelnicy firmy Robur*. „Ilustrowany Kurier Codzienny” 1938, nr 51, z 19 grudnia, s. 11
- Pazik Monika: *Sztuka i reklama – granice, przenikania, tarcia* [online]. O.pl, 20 lutego 2015 [dostęp 7 lipca 2016]. Dostępny w internecie: <http://magazyn.o.pl/2015/monika-pazik-sztuka-i-reklama-granice-przenikania-tarcia/#/>
- Referowski Włodzimierz: *Okno wystawowe*. Lwów 1938
- Rojewski Tadeusz: *Wystawy sklepów spożywczo-kolonialnych*. Warszawa 1938
- Rożek Michał: *Przewodnik po zabytkach i kulturze Krakowa*. Warszawa–Kraków 2000
- Seifert Mieczysław: *Rozwój Krakowskiej Gazowni Miejskiej w latach 1918–1928*. Kraków 1929
- Seifert Franciszek: *Najlepsza kąpiel na gazię!*. Kraków ok. 1926 [online]. Biblioteka CyfrowaUMCS [dostęp 20 października 2016]. Dostępny w internecie: <http://dlibra.umcs.lublin.pl/dlibra/doccontent?id=652>
- Słownik artystów polskich i obcych w Polsce działających (zmarłych przed 1966 r.)*. Malarze, rzeźbiarze, graficy: Seifert Franciszek. Hasło oprac. Anna Agnieszka Szablowska. T. 10. Sa-Się. Red. Urszula Makowska. Warszawa 2016, s. 345–350
- Szczęśna Ewa: *Poetyka reklamy*. Warszawa 2001
- Walczy Łukasz: *Dzieje konserwacji ołtarza Wita Stwosza w kościele Mariackim w Krakowie*. Biblioteka Krakowska, nr 157. Kraków 2012
- Warda Michał: *Dwudziestolecie międzywojenne*. T. 49. *Plakat i reklama*. Warszawa 2014
- Vigarello Georges: *Historia urody. Ciało i sztuka upiększania od renesansu do dziś*. Przeł. Maciej Falski. Warszawa 2011
- Zdrenka Magdalena: *Duet projektantów* [online]. Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej [dostęp 31 marca 2016]. Dostępny w internecie: <https://www.stgu.pl/art-teksty/art-duet-projektantow.html>
- Żukow-Karczewski Marek: *Pałace Krakowa. Pałac Spiski*. „Echo Krakowa” 1989, nr 188, s. 6

⁵³ Pazik Monika: *Sztuka i reklama...*