

Cepelia



KATARZYNA
JASIOŁEK



Opakowania czyli perfumowanie śledzia



O grafice,
reklamie i handlu
w PRL-u



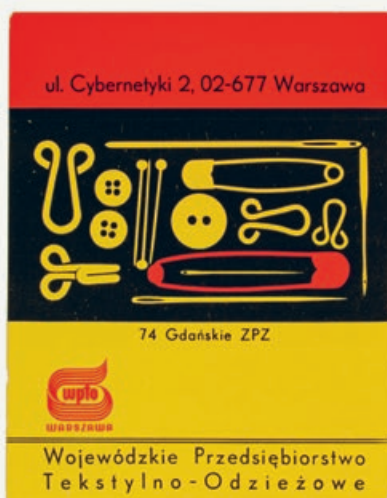
MARGINESY

KATARZYNA
JASIOŁEK

Opakowania czyli perfumowanie śledzia

O grafice,
reklamie i handlu
w PRL-u

MARGINESY



WSTĘP

W czasach PRL-u istniał rodzaj grafiki równie powszechnej jak plakat, ale docierającej do szerszej rzeszy odbiorców. Niektóre jej przykłady wciąż możemy znaleźć w mieszkaniach i domach naszych rodziców czy dziadków, obrazy innych mamy w głowie. Opakowania.

Zbieraliśmy etykiety i wklejaliśmy je do zeszytów, kolekcjonowaliśmy opakowania po czekoladach, papierki po cukierkach. Na szczytach meblościanek ustawialiśmy piramidy z puszek po napojach. Z przyjemnością wsypywaliśmy kawę, herbatę i kakao do opakowań, których pierwotna zawartość dawno się skończyła. Piliśmy sok z wodą z syfonu w musztardówkach, gromadziliśmy guziki i wałki do włosów w większych puszkach po chałwie z ZSRR. Zachwycaliśmy się opakowaniami z Zachodu, które zaczęły pojawiać się w sklepach. Dziś jest inaczej. Choć zdarza nam się czasem kupić produkt, bo urzekło nas opakowanie, coraz częściej jesteśmy podejrzliwi. Analizujemy, czy folia i plastik, które budziły zachwyt kilka dekad temu, na pewno są potrzebne do zapakowania danego produktu, czy pudełko nie jest zbyt duże, czy połączenie różnych tworzyw nie sprawi, że opakowanie nie będzie się nadawało do przetworzenia.

Inaczej patrzymy na opakowania z PRL-u — czasu ekologicznej niewinności. Piękne litografowane puszki nadzwyczaj dobrze zniosły próbę czasu i nadal cieszą oko. Pudełka po czekoladkach ze sztywnej tektury przetrwały w świetnym stanie, ponieważ doskonale nadawały się do przechowywania listów, dokumentów, widokówek. Inne pudełka, puszki, słoiki, butelki nie miały już tyle szczęścia. Jeśli nie lądowały w koszu od razu

po rozpakowaniu i zużyciu produktu, najpewniej trafiły do kontenera na śmieci przy likwidacji mieszkania po dziadkach czy rodzicach albo podczas sprzątania piwnicy. To przecież przedmioty bez wartości. A jednak są kolekcjonerzy powojennych opakowań, którzy kupują je na aukcjach w sieci, na bazarach, w sklepach ze starociami. Są tacy, którzy bez wahania wyciągają stare opakowania ze śmietników, postrzegając je jako ciekawy i godny ocalenia przykład powojennej sztuki użytkowej — jeszcze jedną odsłonę rodzimego designu.



Podobnie jak logotypy, tak i wiele opakowań po latach nadal zajmuje miejsce w naszej pamięci. Na fotografiach w niniejszej książce z pewnością znajdziecie niejedno, które pamiętacie. W świetle lamp pozowały właśnie takie ocalone w różnych okolicznościach — czasem puste, czasem z oryginalną zawartością — prace projektantów i plastyków, ludzi, którzy zajmowali się projektowaniem opakowań w czasach centralnie sterowanej gospodarki. W czasach niedoboru fachowców od reklamy, deficytu tektury, farb drukarskich i mocy przerobowych zakładów poligraficznych. Wielu uczyło się na własnych błędach, podpatrując z zazdrością Zachód i tamtejsze, odmienne od naszych warunki pracy. Próbowali nie oglądać się wstecz — na dokonania rodzimych grafików przed wojną — bo przecież powojenne władze z lubością punktowały różnice między reklamą kapitalistyczną a socjalistyczną.

Dziś trudno dociec, kto jest autorem projektów większości opakowań z PRL-u. Za niektórymi stały pojedyncze osoby, za innymi — zespoły zatrudnione w spółdzielniach, zakładach, zjednoczeniach. Najprościej jest z tymi projektami, które otrzymały nagrodę w jednym z konkursów — wówczas na łamach prasy zachowały się nazwiska twórców. Niektórzy sygnowali prace swoim nazwiskiem, ale dotyczy to zazwyczaj jedynie etykiet zapalczanych, kopert płyt, czasem torebek reklamowych.

Mimo że projektantów większości opakowań z PRL-u nigdy nie poznamy, ta książka ma służyć ocaleniu od zapomnienia ich twórców — tych znanych i tych anonimowych. O polskiej powojennej grafice użytkowej mówi się na szczęście coraz więcej, wielu opracowań doczekała się polska szkoła plakatu, tuż za nią są okładki książek i znaki graficzne. Teraz czas na opakowania. Powojenni twórcy grafiki reklamowej, w tym także opakowań, to w moim odczuciu słabo opłacani i projektujący po omacku herosi, którym nie raz zdarzało się tworzyć rzeczy wybitne, do dziś zapierające dech. Jedynie promil projektantów funkcjonuje w szerszej świadomości. Gdy wpisuje się w wyszukiwarkę z trudem wyłuskane nazwisko, w wynikach często pojawiają się jedna czy dwie prace, czasem tyleż linijek życiorysu, nekrolog. A czasem zupełnie nic.



Istnieje grupa osób, których praca twórcza była mniej lub bardziej, w zależności od zmieniających się mód, związana z opakowaniami. Ich kreatywność nie dotyczyła jedynie samego aktu projektowania ani nawet pracy rzemieślniczej przy wcielaniu pomysłów w życie.

Była to często prawdziwa walka o przetrwanie — w strukturach przedsiębiorstwa, w zimnie, w upale, w sytuacji braku podstawowych produktów, braku czasu i szacunku. Dlatego też moją opowieść o opakowaniach w PRL-u zacznę od opowieści o dekoratorkach oraz dekoratorach sklepowych wystaw i wnętrz.





SAM

Spa



DEKORATORZY

„Dobrze i umiejętnie udekorowane setki tysięcy wystaw w miastach i na wsiach nie tylko pomagają sprzedawać, lecz świadczą o kulturze społeczeństwa, stanowią odbicie obrazu i poziomu życia, ilustrują sukcesy naszej gospodarki”¹.

Sklep WSS „Społem” nocą



Życie na wystawie

Pewnego ciepłego kwietniowego dnia Teresa Bancewicz^a, dekoratorka z Wojewódzkiego Przedsiębiorstwa Tekstylnego i Odzieżowego (WPTO) w Cieplicach, wsiada wraz z mieszkańcami okolicznych miejscowości i turystami do PKS-u. Pod pachą ma dużą planszę przygotowaną z myślą o pierwszomajowej wystawie sklepu w jednej z górskich miejscowości. Gdy wysiada u celu swojej delegacji, po pogodnym dniu nie ma śladu — dookoła szaleje śnieżycą. Młoda dekoratorka niezliczoną ilość razy upada w śnieg pod naporem wichru. W pewnym momencie wiatr wyrывa jej z rąk planszę i rzuca na jezdnię prosto pod nadjeżdżający samochód, który całkowicie ją niszczy. Z tego powodu w dniu ważnego święta jedyną dekoracją w oknie sklepu jest samotna flaga narodowa². Może dobrze, że to mała miejscowość i że zobaczy ją niewiele osób — w mieście posypałyby się komentarze przechodniów, że dekorator się nie stara. Może nawet jakiś felietonista napisałby, że handel wciąż nie rozumie doniosłej roli dekorowania witryn. Wszak w jednym z wielu tekstów o metodach aktywizacji sprzedaży, zamieszczanych od końca lat sześćdziesiątych w magazynie „Reklama”, czytamy:

^a Teresę Bancewicz miałam okazję poznać osobiście podczas moich pobytów w Bolesławcu z okazji tamtejszych Międzynarodowych Plenerów Ceramiczno-Rzeźbiarskich. Zmarła w marcu 2020 roku. Była znana jako królowa autostopu, która z plecakiem zwiedziła wiele zakątków świata. W sieci można obejrzeć film o niej zatytułowany *Wszystko jest możliwe*. Na stronie internetowej teresabancewicz.blogspot.com znajduje się założony i prowadzony przez nią blog o podróżach (jeśli nie zaznaczono inaczej, wszystkie przypisy pochodzą od autorki).

Reklama zaczyna się od okna wystawowego. Ono powinno budzić chęć nabycia, uczyć, wychowywać, ono spełnia podstawową rolę w edukacji i kształtowaniu gustów konsumenta. Okno wystawowe powinno uczyć, jak wyposażyć gospodarstwo domowe, jak odżywiać rodzinę, jak się ubierać, jak urządzić wnętrze swego mieszkania. Ono powinno wyrabiać u nabywców dobry gust, tak przez dobór towarów, jak i form ich ekspozycji. Nieudolność w eksponowaniu towarów, niewłaściwy dobór eksponatów do okna wystawowego często wprowadza w błąd nabywców. Zła, nieatrakcyjna i niegustowna wystawa zniechęca do zakupu, wstrzymuje przed wejściem do sklepu.³

W innym miejscu czytamy o tym, że artykuły popularne korzystniej wyglądają w masie, podczas gdy luksusowe należy eksponować indywidualnie, co podkreśla ich niecodzienny charakter. Na wystawie sklepowej błędem jest zestawianie kilku różnych obiektów w kolorze czarnym, bo wówczas okazuje się, że jedna czerń wyda się czarna, inna rudawa, a jeszcze inna zielonkawa, a przecież niewłaściwe zestawienie kolorów może zdyskwalifikować towar w oczach klienta. Możemy się także dowiedzieć, że dobrze dobrana kolorystyka witryny podnosi rangę sklepu, natomiast towar, który trafia na ekspozycję, powinien być uprzednio odkurzony, wyprasowany, czysty i świeży. I wreszcie czytamy o tym, że „wystawy sklepowe wpływają na przypomnienie naszych potrzeb i pragnień, na profil naszych indywidualnych zakupów i kształtowanie się spożycia w skali krajowej, a więc — na realizację planów gospodarczych, nie mówiąc już o wpływie na modę, kształtowaniu gustów i w ogóle o roli wychowawczej”⁴.

Wydawać by się zatem mogło, że skoro dekorator sklepowy sprawuje rząd dusz w sferze handlu, zawód ten cieszy się szacunkiem społecznym, a jego wykonywanie jest związane z wysokimi zarobkami i doskonałymi warunkami pracy. Nic bardziej mylnego. Tak mogło być przed wojną, gdy w witrynach i we wnętrzu Domu Towarowego Braci Jabłkowski w Warszawie magię w zgranym duecie tworzyli dekorator o nazwisku Kirdzuimow oraz wspomagający go w tworzeniu teł i elementów plastycznych Bogdan Brzechwa (od 1961 roku pracował jako dekorator w Pawilonie Chemia przy ulicy Brackiej)^a. Chociaż w latach powojennych dekoratorzy wciąż są poszukiwani, pracodawcy nie rozkładają przed nimi czerwonego dywanu. Czasem musi wystarczyć... drabina.





Spółdzielczy Dom Handlowy „Feniks” w Warszawie, 1971–1972

- Bogdan Brzechwa ma w podziemiach pawilonu siedmiometrowe pomieszczenie, gdzie mieszczą się kotłownia i dekoratornia. Jest absolwentem przedwojennej Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie i od 50 lat zajmuje się dekoratorstwem, a od pięciu już jako pobierający emeryturę dla twórców. Zob. Bożena Wawrzewska, *Pół wieku w zawodzie*, „Reklama” 1977, nr 11, s. 21.

Wystawa na każdy dzień

Dekoratorka, do której wprowadził mnie starszy dekorator, miała 6 m kw., zakratowane okna bez szyb. Stały tu dwa wysokie regały, na nich siedem arkuszy białego kartonu i kilka kałamarzy tuszu kolorowego oraz skrzynka czerwonej farby suchej. Żeby dostać się do dekoratorni, trzeba było przejść około trzech metrów po szczeblach przerzuconej nad czeluścią zawalonego stropu piwnicznego drabiny⁵

— wspomina Teresa Bancewicz. Młoda dekoratorka i jej kierownik zjawiają się w „swoich” sklepach raz w miesiącu. Zdejmują z wystaw starą ekspozycję, następnie wykładają witrynę papierem w kolorowy deseń, a na uroczyste okazje — tapetą. On projektuje dekoracje, ona podaje szpilki do ich przymocowania. On rozkłada kartoniki z wypisanymi wcześniej własnoręcznie cenami towarów. Ona przynosi makarony, owsianki, proszki do prania, puszki i wszystko to, z czego można budować piramidy.

Zimowe wyjazdy w góry, gdzie mieliśmy swoje sklepy, miały wiele uroku. Często trzeba było przez zasypane śnieżne iść pieszo kilka kilometrów, bo autobusy nie mogły dojechać. Przyjmowano nas serdecznie. Przynosiliśmy wieści z nizin. Dekoracje świąteczne właściwie niewiele różniły się od zwykłych. Jeśli kierownik sklepu wcześniej nie zdobył choinki, szliśmy do lasu i wycinaliśmy zgrabne, małe choineczki. [...] Choinkę, parapet okna, towar otulała warstwa





Wystawy sklepu na warszawskim Mokotowie, 1967

waty, następnie wszystko obsypywaliśmy brokatem z potłuczonych bombek szklanych. Jeśli jeszcze się udało ustawić lampkę biurową, ewentualnie nocną, za kolorowymi butelkami wina — był to szczyt osiągnięć dekoratorskich. [...] Z delegacji wracałam zwykle późno i bardzo zmęczona, często przypadkowymi samochodami, bo autobusy zajęte były przez wycieczkowiczów i narciarzy.⁶

Gdy dekoratorka pracuje już samodzielnie, znajduje informację o pomaturalnym studium reklamy i postanawia zostać jego słuchaczką. Przez dwa lata co miesiąc jeździ do Warszawy. Podróżuje nocą dziesięć godzin, a rano wypija dwie kawy i do piętnastej bierze udział w wykładach. Potem wędruje po pasażach handlowych stolicy, odwiedza domy towarowe, przygląda się przejściom podziemnym — jest wszędzie tam, gdzie może zobaczyć ciekawie zaaranżowane witryny. Nawiązuje znajomości z warszawskimi dekoratorami, uczy się od nich organizacji pracy, wypytuje o inspiracje i triki, które ją ułatwiają. Czasem zagląda też do Zachęty, by zobaczyć nowe wystawy. Gdy zmęczona wsiada w nocny pociąg, który wiezie ją do domu, ostatkiem sił notuje jeszcze, co zobaczyła, co usłyszała⁷. Ambicje i nowe doświadczenia widać na wystawach projektowanych przez Teresę — są coraz lepsze, zgodne ze zmieniającymi się trendami.

W dekoracji są bowiem mody, lecz nie zmienia się jedno zagadnienie: ile powinno być na wystawie towaru, a ile elementów, które mają sprawiać, że witryna sklepowa nie straszy przechodniów. W latach powojennych dekorator najczęściej nie ma czego sprzedawać — niedobory wszelkich towarów są tak duże, że każda rzecz znajduje klienta bez żadnej zachęty.

Był rok 1952, w siedem lat po wojnie. Na rynku występowało dużo braków. Towar wyrrywano sobie z rąk. Przed sklepami tworzyły się kolejki. Upięte w oknie towary były często po godzinie zdejmowane przez personel. Nic więc dziwnego, że w tej sytuacji należało wykonywać dużą ilość elementów dekoracyjnych, aby jak najmniej eksponować towarów. Wydawałoby się, że rola dekoratora spadła do zera, bo zamiast reklamować towary, popisывał się w tworzeniu w papieroplastyce białej, później kolorowej (jakże modnej), malował gigantyczne plansze i budował atrapy. Te pokazy sztuki dekoratorskiej spełniały jednak pewną rolę. Z zakurzonych, pełnych much okien nie straszyły już płasko i byle jak ustawione butelki z octem i puszki wypłowiałej herbaty. Wystawy zakwitły kolorami plansz, które coś mówiły, objaśniały i do czegoś zachęcały^a

^a Janina Krasucka, dz. cyt., s. 14. Autorka wspomnień (właściwie Janina Rodowicz-Krasucka, z domu Szymkowska, matka Maryli Rodowicz) otrzymała jedną z dwóch drugich nagród w konkursie Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego na wspomnienia pracowników reklamy.

— wspomina Janina Krasucka. Późniejsza dekoratorka od dziecka rysuje, jednak wybuch wojny w 1939 roku przekreśla jej plany, by zostać malarką. Na okupacyjnych kompletach zdaje małą maturę; pracując, kończy trzyletnie zaoczne kursy księgarskie. Gdy któregoś razu robi dekorację witryny księgarni, w której na co dzień obsługuje klientów, dostrzega to jeden z prezesów spółdzielni spożywców i proponuje jej pracę dekoratorki. Janina sama wyszukuje i kupuje materiały, ustala terminy zmian dekoracji ze sklepami — a właściwie przekonuje personel, że wystawy powinny być zaaranżowane. Jak sama zauważa, wtargnięcie dekoratora do sklepu jest traktowane jak zło konieczne, bo przysparza personelowi dodatkowej pracy — trzeba umyć okno czy wybrać towar, który ma trafić na wystawę.

Zimą 1954 roku Janina jedzie na sześciotygodniowy kurs dla dekoratorów do Wrocławia. Mimo ostrej zimy uczestnicy kursu zostają zakwaterowani na górnych kondygnacjach domu towarowego, gdzie temperatura jest niewiele wyższa niż na zewnątrz. Chętni zjeżdżają z całej Polski. Są i młodzi, którzy dopiero zaczynają, i tacy, którzy w zawodzie pracują od kilku lat. Od rana do obiadu odbywają się wykłady z teorii, rzadko jednak związane z tematyką dekoratorstwa czy nawet szeroko pojętej plastyki. Uczestnicy uczą się historii ruchu robotniczego, ekonomii politycznej, zdobywają wiedzę o współczesnej Polsce i świecie, a także o konstytucji. Po południu są zajęcia praktyczne: kreślenie zygzaków, kółek, kresek, w końcu liter — patykiem, remisem, pędzelkiem. Kursanci uprawiają się także w wykonywaniu dekoracji z papieroplastyki, chociaż ta już się klientom sklepów nieco przejadła i czas poszukać nowego materiału do dekorowania. Janina przyznaje, że na kursie nauczyła się dużo, ale nie od wykładowców, a od innych doświadczonych w zawodzie dekoratorów. Triki, które poznaje we Wrocławiu, będzie wykorzystywać w pracy przez kolejne lata.

Dwa lata później nie jest już w dekoratorni sama, dostaje do pomocy koleżankę. Nie oznacza to jednak, że ma więcej czasu. W drugiej połowie lat pięćdziesiątych odbywa się niezliczona ilość wystaw o charakterze propagandowym. Obydwie malują plansze z wizerunkami przywódców politycznych, kupują setki metrów czerwonego płótna. Mają pod opieką sto sklepów, ale muszą wykonać także prace społeczne na rzecz miasta. Przygotowują wielometrowe transparenty i ogromne plansze, które w niewielkiej pracowni trudno wysuszyć. Pracują po piętnaście godzin na dobę. Wpadają im także zlecenia, które stanowią źródło dodatkowych pieniędzy, ale powodują jeszcze większe zmęczenie.

Na wystawach sklepów nie tylko we Włocławku, ale i w całej Polsce, pojawia się nowy materiał — styropian. Jest idealny do dekoracji w sezonie zimowym, choć wkrótce okaże się, że można z niego wyciąć niemal wszystko, a nawet w nim rzeźbić. Janina z koleżanką wycinają śnieżynki, litery, mikołaje. Cała pracownia tonie w białych kulkach, które lepią się do włosów, ubrania, twarzy. Do zimowych dekoracji Janina przywozi z lasu gałęzie, które, pomalowane na białą, ozdobią nie tylko witryny, ale także wnętrza sklepów. Stworzą kontrast z szarą pluchą na ulicach.

Dobra passa trwa — dekoratorki dostają dla siebie dwudziestometrowe pomieszczenie z piecem kaflowym i bieżącą wodą. Prawdziwy luksus w dekoratorskiej rzeczywistości. Każda z nich musi udekorować dwadzieścia okien w miesiącu, a oprócz tego robią mnóstwo ręcznie wypisywanych wywieszek z godzinami otwarcia sklepów, informacjami o obsłudze kobiet w ciąży, inwalidów, z aktualnymi ofertami, godzinami przyjęć prezesa spółdzielni, komitetu członkowskiego, o tym, że dotykanie pieczywa oznacza jego zakup. Ta praca nigdy się nie kończy, bo kartonowe wywieszki niszczą się i brudzą. W każdej wolnej chwili trzeba wypisywać nowe.

Dekoratorski duet rozplanowuje pracę tak, aby wystawę zaaranżować do 13.00, kiedy to sklepy są zamykane na czas przerwy obiadowej. W tych najmniejszych, obsługiwanych przez jedną czy dwie osoby, dekoratorki same odkurzają wystawy, wybierają towary. Deszczowe dni uniemożliwiają pracę, bo nie sposób wówczas przejść przez miasto z elementami dekoracji i narzędziami. Sama praca na wystawie też nie jest łatwa. Latem temperatura za szybami dochodzi do czterdziestu stopni, a zimą dekoratorki marzną, owiewane mroźnym powietrzem z otwieranych wciąż drzwi. Zresztą wnętrza sklepów są niedogrzone, bo gdy ekspedientki rozpalą rano w piecu, mija kilka godzin, zanim w środku zrobi się ciepło. Pasja dekoratorek sprawia jednak, że tworzą wystawy, przed którymi przechodnie zatrzymują się na dłużej.

Zaczęliśmy myśleć o wprowadzeniu ruchu do okien. Pierwsza próba przysporzyła nam niemało kłopotów. Otóż postanowiliśmy wykorzystać stale otwierane drzwi przez wchodzących i wychodzących klientów do poruszania Mikołaja ulokowanego na kolorowym spadochronie, wśród stosów słodyczy. W tym celu przeciągnęliśmy w oknie cienki drut stalowy, wzdłuż którego miał nasz Mikołaj

fruć na umocowanej do górnej części drzwi wejściowych żyłce. Efekt był wspaniały. Co prawda posuwał się zrywami, w zależności od energii wchodzących ludzi, ale gromadził przed oknem tłumek zaciekawionych. Już zaczęliśmy zbierać gratulacje, gdy okazało się, że żyłka jest stale przecinana żyłką przez wandalę. Sztukowałam kilka razy, ale wróg był cierpliwy. Mikołaj zneruchomiał. [...] udała nam się inna wystawa zimowa, z siwą babcią bujającą się w fotelu na biegunach, podłączonym do adapteru o zredukowanych obrotach silnika. Babcia robiła pończochę na drutach i była centralną postacią w oknie z włóczkami. Miałymy z początku trochę kłopotów z silniczkiem, gdyż babcia kiwała się jak szalona i robiła wrażenie cwałującej na ognistym rumaku. Pomógł nam zakładowy elektryk i wystawa została odsłonięta ku uciechu maluchów i dorosłych.⁸

W Świnoujściu przy placu Wolności 5 stoi pięciopiętrowy budynek od pięciu lat przeznaczony do rozbiórki. Przechodnie z zaskoczeniem patrzą na szyld głoszący „Dekoratornia”, który znajduje się na ścianie. W istocie — działa tam pracownia dekoratorska Warszawskiej Spółdzielni Spożyców (wss) „Społem” — królestwo rządzone przez Jadwigę Obuchowską. W pomieszczeniu nie ma wprawdzie bieżącej wody ani urządzeń sanitarnych, jest za to prowizorycznie zamontowane oświetlenie. To musi wystarczyć, aby zaprojektować i wykonać dekoracje do dwudziestu okien wystawowych sześciu sklepów spożywczych. To, a także pasja, bo dekoratorka nie chce zmieniać zawodu, chociaż jest uczulona na farby plakatowe, których używa na co dzień. Jak twierdzi, są gorsze niż przed laty, zresztą pisała już w tej sprawie do fabryki farb i lakierów. W ramach rekompensaty za pracę z farbami codziennie dostaje mleko⁹.

Na jakość obecnych farb narzekają także dwaj dekoratorzy z Domu Towarowego „Jedynak” w Bydgoszczy. Jan Szramowiat i Zygmunt Jopek pracują razem w dekoratorni już od dwudziestu lat. Przez ten czas byli obserwatorami wszystkich możliwych mód w dekoratorstwie. Gdy rozpoczynali pracę, rządziła bibuła, potem przyszedł czas tektury, drewna, kolorowych plastików, w końcu — styropianu. Obecnie do łask wraca bibuła, ale w wersji marszczonej. Krepina zyskuje na popularności nie dlatego, że dekoratorzy widzą w niej ogromny potencjał, ale dlatego, że niczego innego nie można dostać w sklepach. Dekoratorzy z Jedynaka zgodnie oceniają zaopatrzenie sklepów jako jeszcze gorsze niż w poprzednich latach. Nie mogą kupić dykty,

tektury, a szpilek używają wielokrotnie, prostując je młotkiem przed każdym kolejnym wpięciem. Gwoździe przynoszą z domu, a na farby polują sami w komisach¹⁰.

W mniejszych miastach Polski jest wielu dekoratorów, którzy pracują samodzielnie lub w duetach i sami muszą szukać inspiracji do pracy, wykonywać projekty i zdobywać materiały. W domach towarowych czy zjednoczeniach, którym podlegają sklepy, można liczyć na wsparcie koleżanek i kolegów, a czasem, choć rzadko, nawet fachowców, takich jak choćby stolarze.

Szczecińscy dekoratorzy z sieci sklepów Arged^a pracują w pięcioosobowym zespole. Pod opieką mają ponad sto sklepów z artykułami gospodarstwa domowego, sklepów z kosmetykami, artykułami chemicznymi, farbiarskimi, sklepów metalowych, elektrotechnicznych i wikliniarskich zlokalizowanych na terenie Szczecina i województwa szczecińskiego. Latem wystawy zmieniają nawet co dwa tygodnie, bo po tym czasie tracą one świeżość. Nawet nie wliczając wystaw okolicznościowych, każde okno aranżują średnio dwanaście razy w roku. Co dnia każdy z piątki dekoratorów pracuje nad jedną wystawą. A to jeszcze nie wszystko, bo do zadań ekipy Argedu należy także oprawa plastyczna imprez — kiermaszów, pokazów, jarmarków¹¹.

Ciut większa ekipa pracuje w OTS „Społem” w Pruszkowie pod Warszawą. Pięć dekoratorek i jeden dekorator uwijają się w baraku bez prądu i toalety. Mają do dyspozycji dwa stoły i stoliczek na herbatę. Po zapadnięciu zmroku pracują przy świecach. Mają pod opieką prawie dwieście sklepów różnych branż w Pruszkowie, Piastowie, Podkowie Leśnej, Ożarowie, Komorowie i innych okolicznych miejscowościach. Większe okna wystawowe są dekorowane raz w miesiącu, pozostałe — raz na kwartał. We wszystkich witrynach pojawiają się oczywiście akcenty okolicznościowe. Dekoratorzy nie mają przydzielonych na stałe okien, nie mają też swoich specjalizacji — zespół uważa to za sprawiedliwy podział pracy.

Dekoratornia nie ma kierownika, a wyznaczaniem sklepów do dekoracji oraz organizacją pracy zajmuje się pani Jamrozowa — kierowniczką Działu Organizacji i Techniki Handlu w OTS „Społem”

^a Arged — sieć sklepów z artykułami gospodarstwa domowego Przedsiębiorstwa Handlowo-Usługowego „Arged”. Reklama obiecywała: „ARGED wyposaży odpowiednio twoje mieszkanie i ułatwi pracę domową”. Klienci liczyli, że kupią tam pralkę, lodówkę, odkurzacz czy żelazko, ale także bardziej przyziemne przedmioty, jak wiadro, szczotka czy zestaw garnków.



Domy Towarowe w Warszawie

w Pruszkowie. Aby mogła rozliczyć dekoratorów z przydzielonych im obowiązków, każdy z nich prowadzi własny dziennik pracy, w którym zamieszcza informację o pobycie w danym sklepie potwierdzoną przez jego kierownika. Dekoratorzy muszą stawić się w zakładzie codziennie o ósmej i choć poza tym obowiązkiem nie mają sztywnych godzin pracy, nie mogą liczyć na nadmiar wolnego czasu. Nierzadko zdarzają im się takie dni, kiedy muszą zaprojektować wystawę, przygotować jej elementy i jeszcze umieścić je w sklepowej witrynie¹².

Także pod Warszawą, w Powszechnej Spółdzielni Spożywców (pss) „Społem” w Piasecznie, działają dwie dekoratorki, które mają pod opieką sześćdziesiąt okien sklepowych w Piasecznie, Konstancinie-Jeziornie, Skolimowie i Zalesiu. Każda z dekoratorek codziennie robi jedną wystawę, a przełożonym, podobnie jak w OTS „Społem” w Pruszkowie, jest kierownik Działu Organizacji i Techniki Handlu, który nie ingeruje w projekty od strony estetycznej, ale wskazuje towary, który mają się znaleźć na wystawach sklepów. Niestety trzeba się ograniczać do materiałów trwałych, jak kasze i mąki, które nie psują się w oknach wystawowych i których na pewno nie zabraknie w sklepach. Dekoratorki zauważają, że oprócz stałych towarów dostają przeważnie buble, które od miesiący zalegają w magazynach. Z ich doświadczenia wynika, że nawet największy bubel w końcu się sprzedaje, jeśli wyeksponuje się go odpowiednio na wystawie¹³.

Można też na to spojrzeć z innej perspektywy. Jeśli bubel, nawet wyeksponowany na wystawie, nie znajdzie nabywcy, nie będzie przynajmniej dokładał pracy obsłudze sklepu, o czym pisze się w czasopiśmie „Reklama”:

Ciekawie zrobiona wystawa nie zależy wyłącznie od interesującego projektu. Często się zdarza, że dobry pomysł w praktyce nie wypala. Oczywiście, w takich wypadkach pretensje dostają się dekoratorom. Dekoracja wystaw ma miejsce raz w miesiącu. Pojawia się dekorator, który powinien zastać wystawę przygotowaną, tzn. sprzątniętą, najczęściej jednak swoją działalność twórczą zaczyna od... mycia i sprzątnięcia, jeśli ma mniejsze ambicje, wykonuje swoją robotę na brudnej wystawie. Zdarza się, że kierownik sklepu nie zgadza się np. na wyeksponowanie towarów, które są w projekcie. Po pierwsze dlatego, że ma ich mało, po drugie, że personel jest ciągle atakowany o zdjęcie poszukiwanego produktu z wystawy, czego robić nie wolno. Nikomu nie wpadnie do głowy położyć na puste miejsce coś zastępczego. Jeśli natomiast na wystawie leżą buble, nikt o nie się nie dobija i wszyscy mają spokój.¹⁴

„Niestety” czasem zdarza się, że towar na wystawie czy ekspozycji sklepu to obiekt pożądania klientów. Emocje powodują wówczas konflikty na linii sprzedawca–klient. Bo czyż można ingerować w przemysłane dzieło dekoratora i zdejmować z wystawy towar, gdy

klient sobie tego zażyczy? Nie tylko można, ale nawet trzeba. Niby wszystko jest jasne, a jednak dochodzi do sytuacji, które czasem bawią do łez.

Oto mamy sklep, który został stworzony po to, by w nim sprzedawać, jeśli jest towar. Towar atrakcyjny znika błyskawicznie i w tym przypadku nie ma większego znaczenia, czy będzie nim namiot dwuosobowy, regał „Ewina” z Radomska, czy, powiedzmy, rower rodzinny, który wyprodukowała w ramach działalności ubocznej spółdzielni rolnicza specjalizująca się w uprawie ziemniaka. Tak czy owak, kolejny klient, który wpada do sklepu z błyskiem w oczach i pytaniem na ustach, zostaje zastopowany zwięzłym: „Nie ma”. „Co to znaczy: nie ma?” — pyta klient, który ma oczy i widzi, że regał stoi jak byk na wystawie, a namiot ekspedientki harcerki rozbiły tak, by był z niego ładny widok na ulicę z pierwszeństwem przejazdu. I wtedy pada zwyczajowa odpowiedź. „Tego sprzedać nie możemy. Dopiero po zmianie dekoracji. Zresztą jest przecież wywieszka”. I wywieszka jest faktycznie, nie ma natomiast takiego filozofa, który potrafiłby przekonująco wytłumaczyć, o co w tym wszystkim chodzi. Jeśli bowiem ekspozycja ma być funkcją reklamy, która z kolei zachęca do kupienia, to reklama ta jest niewarta funta kłaków, jako że eksponowanego, *ergo* zachwalanego, towaru dawno zabrakło.

Tym sposobem dochodzi do sytuacji groteskowych, w niektórych bowiem sklepach, co dotyczy zwłaszcza pawilonów meblowych (*vide* stołeczna „Emilia”, gdzie w ramach usankcjonowanego absurdu idą szaremu człowiekowi na rękę), dzięki uprzejmości personelu klient płaci za regał, ten z wystawy, i przez następne tygodnie ogląda sobie swój, dajmy na to, tapczan przez szybę, nie wolno mu go bowiem zabrać do domu. Z chwilą, gdy zmienia się dekoracja, zabawa zostaje zainaugurowana od nowa z udziałem kolejnych uczestników.¹⁵



Sklep spożywczo-przemysłowy WSS „Społem” przy ulicy Hożej 61 w Warszawie

Dobra, lepsza, najlepsza

Jedną z form podnoszenia poziomu dekoracji wystaw są konkursy — ogólnopolskie, ale także lokalne, organizowane przez instytucje i zjednoczenia. Konkursy ogólnopolskie odbywają się w tych miastach, w których poziom sklepowych witryn jest najniższy, na przykład z powodu braku wystarczającej liczby dekoratorów.

Dekoratorzy na te imprezy jeżdżą niechętnie z kilku powodów. Udział w nich, choć traktowany jako delegacja służbowa, właściwie nią nie jest. Często są przypadki, że po powrocie żąda się od dekoratora odpracowania nieobecności. W wypadku zaś, gdy zdobędzie on nagrodę, musi zwrócić swojej instytucji koszty poniesione na materiał. Korzystniej jest więc takiej nagrody nie otrzymać i w ogóle nie pojechać.¹⁶

Janina Krasucka niezbyt pozytywnie wspomina ogólnopolskie konkursy:

Przyjeżdżaliśmy do dalekiego wojewódzkiego miasta po całonocnej podróży, uzbrojeni tylko w narzędzia i dobre chęci. Dowiadywaliśmy się, że losowania nie ma, bo już zostało ustalone przez organizatora, kto będzie pracował i gdzie. Największe okna wybierali sobie dekoratorzy miejscowi i przeważnie mieli wcześniej przygotowane elementy do tych okien. Dobre okna dostawali również dekoratorzy pracujący w pobliskich miastach, przywożący na

konkurs pięknie wypracowane elementy ciężarówką. A my z dalekich miast dostawaliśmy okna nieprzygotowane, o niewdzięcznych, niekonkursowych towarach (lodówki, męskie okrycia). W takich warunkach nasze szanse malały do zera.¹⁷

Dekoratorka nie uważa jednak, by nierówne szanse uczestników były największą wadą konkursów:

Największym niedociągnięciem tych wielkich konkursów był brak zorganizowanego, wspólnego przeglądu udekorowanych i nagrodzonych wystaw. Ludzie nieznający miasta i nieorientujący się w lokalizacji konkursowych witryn wyjeżdżali często z bonem w kieszeni^a, ale bez możliwości skonfrontowania swojej pracy z innymi i bez nowych doświadczeń.¹⁸

Dwa razy do roku — wiosną i jesienią — w Poznaniu odbywa się najważniejsza impreza handlowa — Targi Krajowe. To okazja dla producentów, którzy mogą zaprezentować swoje wyroby przedsiębiorstwom handlu wewnętrznego. Najważniejszą formą prezentacji oferty są oczywiście stoiska, które powinny podkreślać zalety towarów, ich nowoczesne wzornictwo, wysoką (lub chociaż optymalną) jakość użytych materiałów. Od tego, jak producenci będą sprzedawać swoje dobra, zależy, ile z nich w kolejnych sezonach trafi na wystawy sklepów. Może dlatego naturalnym pomysłem przy okazji targów poznańskich jest organizowanie konkursów okien wystawowych. W pewnym momencie stały się one tradycją. Ich organizatorem jest Rada Programowa Reklamy przy Ministerstwie Handlu Wewnętrznego przy współudziale Przedsiębiorstwa Usług Reklamowych (PUR) „Reklama”^b, zss „Społem” i Zjednoczenia Przedsiębiorstw Handlowych w Poznaniu. Dzięki konkursowi można zobaczyć wyniki rywalizacji dekoratorów z całego kraju. Wystawy chętnie oglądają zjeżdżający do Poznania polscy i zagraniczni handlowcy.

^a Nagrodami w konkursach na najlepszą wystawę często bywały bony towarowe do sklepów.

^b Przedsiębiorstwo Usług Reklamowych „Reklama” zostało powołane do życia w 1956 roku. Było czymś w rodzaju dzisiejszego domu mediowego lub agencji reklamowej. Zajmowało się wszelkimi aspektami reklamy — od tworzenia ulotek aż po neony. Miało oddziały terenowe w całym kraju.



Nowe produkty w opakowaniach na Krajowych Targach Poznańskich Wiosna 1974

Konkurs wystaw sklepowych jest na bieżąco dostosowywany do sytuacji. Organizatorzy co roku wprowadzają do regulaminu nowości. Zmiana, która pojawiła się w drugiej połowie lat sześćdziesiątych, polega na tym, że realizacje są oceniane zgodnie z podziałem na branże, nie zaś wszystkie razem. To sprawia, że wyrównują się szanse dekoratorów, którym przyszło się zmagać z mniej wdzięcznymi towarami¹⁹. W skład jury konkursowego wchodzi dekoratorzy, plastycy, pracownicy handlu i reklamy, dziennikarze. Podczas targów „Wiosna '68” oceniają blisko siedemdziesiąt wystaw. Nagrody zostają przyznane

w branżach: odzieżowej, obuwniczej, zabawkarskiej, sprzętu zmechanizowanego gospodarstwa domowego, włókienniczej i spożywczej²⁰.

Już od kilku lat na konkursach poznańskich najwyższy poziom reprezentują dekoratorzy branży włókienniczej. Dzieje się tak dlatego, że etalażyści (osoby aranżujące wnętrza wystawowe — przyp. aut.) mają w tej branży największe doświadczenie. Pierwsze nagrody przypadają tradycyjnie poznańskim dekoratorom. [...] Wciąż jeszcze słabo wypadają w konkursach okna branży odzieżowej, gospodarstwa domowego i kosmetyków. [...] Również w branży obuwniczej pojawiło się kilka ciekawszych dekoracji okien. Zdaje się, że trudności dekoratorskie w tej dziedzinie są powodowane brakiem bardziej pomysłowych stojaków do obuwia [...] Żałować należy, że wiele dyrekcji handlowych z miast wojewódzkich traktuje przysyłanie ekip dekoratorskich na okres przedtargowy do Poznania jako zło konieczne. Najczęściej kieruje się ekipy nie najlepsze i nie zawsze dobrze przygotowane²¹

— pisze w „Reklamie” Jerzy Drygas, od kilku lat członek komisji ocen dekoracji wystaw konkursowych w Poznaniu. W tym samym tekście juror podaje przepis na wystawę idealną:

Dzisiejszy dekorator musi się odznaczać w pewnym stopniu talentem scenograficznym. Tworzy bowiem niejako obraz przy użyciu towaru poprzez wykorzystanie jego kształtu, koloru, faktury i światła. Posługiwanie się materiałem zdobniczo-dekoracyjnym służy tylko dla podkreślenia towaru i zwrócenia na niego uwagi. Przy urządzeniu dekoracji okna wystawowego trzeba brać pod uwagę następujące czynniki: tło okna, gatunek i charakter towaru, kolor, światło, układ towarów, materiały pomocnicze, ceny. Aby osiągnąć wyrazistość kompozycji, która pomaga przyciągnąć uwagę przechodnia i zmusza go do zainteresowania się, a w konsekwencji do zakupu, należy mieć na uwadze: równowagę, jednolitość, kontrast i rytm.

Przed przystąpieniem do pracy należy wykonać szkic koncepcyjny, według którego zamierza się realizować projekt. Przez pojęcie równowagi rozumieć należy równomierne rozmieszczenie towaru. Przez jednolitość rozumiemy, że towary wystawione obok siebie harmonizują gatunkowo i rodzajowo. Zasada kontrastu zwraca uwagę przechodnia. Pomysły oparte na kontraście są niezliczone

i bardzo słuszne. [...] Rzecz może nas zainteresować także przez powtarzanie. W układzie towarów możemy zastosować rytm²².

Nie brakuje również konkursów o charakterze lokalnym.

Dużą wagę przywiązujemy także do organizowania konkursów dekoracji wystaw sklepowych. Na jesieni ub. roku urządziliśmy konkurs wystaw sklepowych w Bytomiu i Chorzowie. Jego kontynuacją był konkurs dekoracji wystaw sklepowych o tematyce karnawałowej w Zabrze i Gliwicach, a uzupełnieniem obu tych imprez — konkurs na świąteczną dekorację okna wystawowego w Katowicach. Wyniki tych konkursów były bardzo obiecujące. Zaczęliśmy gromadzić dokumentację organizowanych konkursów. Zestawy fotografii przedstawiające nagrodzone dekoracje okien wystawowych posłużą za interesujący materiał dydaktyczny dla naszych dekoratorów i szefów reklamy w przedsiębiorstwach²³

— opowiada Karol Paździora, naczelnik Wydziału Techniki Handlu i Reklamy Wojewódzkiego Zjednoczenia Przedsiębiorstw Handlowych w Katowicach. Mówi on także o tym, że przedsiębiorstwa podlegające jego zjednoczeniu są w stałym kontakcie z technikami sztuk plastycznych z Katowic i Częstochowy i zatrudniają absolwentów tych szkół do pracy w reklamie. Ci najczęściej wolą jednak realizować się w przemyśle, który oferuje wyższe zarobki i lepsze warunki. Dekorator w przedsiębiorstwach podległych Wojewódzkiemu Zjednoczeniu Przedsiębiorstw Handlowych w Katowicach ma bowiem pod opieką średnio od dwudziestu pięciu do trzydziestu sklepów, ale zdarza się, że sklepów jest nawet pięćdziesiąt. Aby zapłacić dziurę kadrową, zjednoczenie szkoli absolwentów zasadniczych szkół handlowych, którzy przejawiają zdolności plastyczne²⁴.

W pewnym momencie także Centralny Ośrodek Konsultacyjny (COK) PUR „Reklama” wychodzi z inicjatywą organizowania przeglądów wystaw sklepowych w Warszawie. Odbývają się one co miesiąc, a w skład jury wchodzi przedstawiciele Wydziału Handlu Stołecznej Rady Narodowej, COK, Stołecznego Zjednoczenia Przedsiębiorstw Handlu Artykułami Spożywczymi, Stołecznego Zjednoczenia Przedsiębiorstw Handlu Artykułami Przemysłowymi oraz wss „Społem”. Za najlepsze ekspozycje w oknach sklepów stolicy są przyznawane nagrody, które fundują stołeczne zjednoczenia i wss „Społem”²⁵.



Nowe produkty w opakowaniach na Krajowych Targach Poznańskich Wiosna 1974

W stolicy jest organizowany jeszcze jeden konkurs. Organizuje go „Express Wieczorny” pod hasłem „Jaki pan — taki kram”, a do rywalizacji mogą się włączyć placówki handlowe, lokale gastronomiczne i usługowe. Od 1968 roku w konkursie mogą wziąć udział nie tylko dekoratorzy ze Śródmieścia, ale także z dzielnic odległych od centrum. Nagrody są przyznawane w czterech kategoriach: artykułów przemysłowych, artykułów spożywczych, lokali gastronomicznych i lokali usługowych. Jury zwraca uwagę na to, czy witryna eksponuje towar lub usługę w taki sposób, aby ją sprzedać²⁶. Wszak koniec lat sześćdziesiątych zwiastuje dekadę, która zostanie zapamiętana jako czas, gdy rynek sprzedawcy zmienił się w rynek klienta. Większa różnorodność towarów, które trzeba zarekomendować i podsunąć konsumentom, to wyzwanie także dla dekoratorów witryn sklepowych.

Co oznaczała tajemnicza „jedyńka” na pudełkach? Kto wymyślił sklep samoobsługowy i jak pojawienie się supersamów w Polsce wpłynęło na wygląd opakowań?

Kto zbierał papierki po cukierkach, opakowania po czekoladach albo ustawiał na meblościance piramidy z puszek po napojach? Któż z nas nigdy nie kupił kawy czy landrynek ze względu na puszkę, która będzie miłą dekoracją? Albo kto podczas zjadania czekoladek nie rozważał, czy w pudełku po bombonierce schowa listy czy wstążeczki?

Grafika i forma niektórych powojennych opakowań dziś budzi ogromny sentyment. Przywołuje wspomnienie smaku, zapachu, wyjątkowych chwil. Ówczesne opakowania projektowali rodzimi artyści graficy. Ich nazwiska czasem są znane — to malarze, plakaciści, graficy warsztatowi — a czasem brzmią obco. Twórcy opakowań rzadko mieli okazję sygnować swoje projekty, bo czy ktoś zwróciłby uwagę na podpis na pudełku, kopercie płyty czy etykiecie?

Katarzyna Jasiołek przekopła się przez tony opakowań. Wszystko po to, by znaleźć odpowiedzi na serię pytań. Kto projektował najlepsze opakowania? Dlaczego słoiki i etykiety dyskwalifikowały nasze towary na zachodnich rynkach? Jak wyglądał skup opakowań i kto mógł liczyć na to, że jego pudełko czy butelka trafi na wystawę w galerii? I czy PRL naprawdę był szary?

KUP TERAZ!



MARGINESY.COM.PL



CENA 64,90 zł

PATRONAT MEDIALNY



HELIOTROP

Wczas na
Wętrze



PATYNA