

HIGJENICZNY TAPCZAN METALOWY

HIGJENICZNY TAPCZAN METALOWY

100 reklam na 100-lecie odzyskania niepodległości? Nie, nie. I nie – nie będzie o reklamach tak dokładnie, dokładnieszko sprzed 100 lat – a niech tam, nie do końca tu o kronikarstwo chodzi. Niech jubileusz będzie po prostu przyczynkiem do zajrzenia w przeszłość. Do króciutkiej refleksji nad tym, co zmianom ulegało, a co niezmiennie przetrwało w reklamie i języku reklamy mimo upływu mniej więcej 100 lat. Zaczynamy.

KATEGORIA: MEBLE I HIGIENA ... w jednym, tak jak chciał autor.

Kto spróbuje zgadnąć, z którego roku pochodzi reklama tapczanu „higijenicznego”?



Podpowieź:

- a) 1918 (odzyskanie niepodległości i rok dużej reformy ortografii)
- b) 1919 (rok jak rok, tym razem bez częstej wówczas reformy ortografii)
- c) 1936 (rok wielkiej – i kolejnej – reformy ortografii)

Jeśli podpowieź okazała się betonowym kołem ratunkowym, podpowieź druga: kluczem jest adres. **Aleja Jerozolimska**. Tak pierwotnie brzmiała nazwa tej ulicy, biegnącej od osiedla żydowskiego Nowa Jerozolimka. Zmiana na Aleje Jerozolimskie (może za sprawą wielkości trasy?) nastąpiła... tak, jeśli wskazałeś odpowiedź b), miałeś rację. Co zaś do formy słowa „higijeniczny” – jest typowa dla gwary „inteligencji” warszawskiej. A że tapczan higijeniczny? – hm, może dziś chodziłoby o „antylergiczny”?

KATEGORIA: [HIGIENA], MODA I URODA, czyli „Będziesz pan zadowolony”.

Znamy markę? Znamy. Ta reklama pochodzi mniej więcej z okresu odzyskania niepodległości. Wskazuje na to forma „zadawalnia”, która już w 1916 roku nie była zalecana (*Ilustrowany słownik języka polskiego* Michała Arcta przekierowywał z „zadowolony” na „zadowolony”), lecz zapewne przez jakiś czas jeszcze jej używano. Jak czytamy: L'Oréal-henné włosów nie zabarwia na czerwono ani na niebiesko, a w dodatku ubrań nie brudzi. Czyli i dla klienta, i dla fryzjera satysfakcja gwarantowana.



Co cię nie odświeży, to cię orzeźwi



Tradycja orzeźwiania się wodą kolońską ma – jak widać – głębokie korzenie. Choć w tym kontekście pewnie lepsza byłaby nazwa 666. Ta reklama produktów z fabryki Fryderyka Pulsa pochodzi z lat trzydziestych, na co wskazuje po prostu data istnienia firmy.



Dawno, dawno temu prały kobiety – głównie dzieciom. W tym zakresie niewiele się zmieniło.

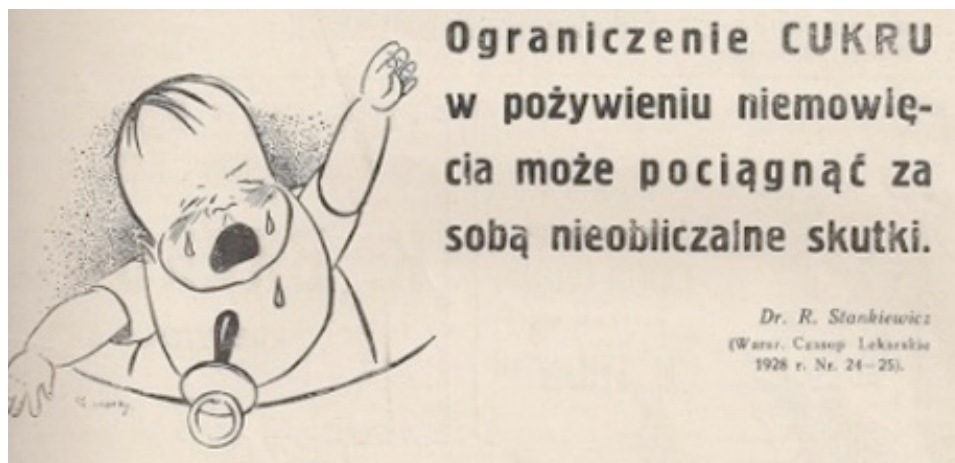
KATEGORIA PRZYJAŹŃ I ZDROWIE

Cóż, w takim ujęciu – jedynej prawdziwej przyjaźni, emisja reklam prezerwatyw raczej nie znalazłaby obecnych granic godzinowych.



KATEGORIA SPOŻYWCZA

Największy przełom, biorąc pod uwagę nasze 100 lat późniejsze Kryteria żywieniowe w reklamie, czyli ograniczenia emisji spotów prezentujących produkty zawierające między innymi cukier.



Gdyby w przypisie odnoszącym do badań nad zdrowotnością spożywania cukru nie wskazano 1928 roku i tak moglibyśmy się domyślać, że ta reklama powstała przed 1930 rokiem, ponieważ właśnie w tych okolicach czasowych pojawiło się hasło – reklamowy tytan „Cukier krzepi” autorstwa Melchiora Wańkowicza. I odtąd już żadna reklama nie mogła się bez tej frazy obejść – tak jak ludzie bez cukru (który wpływał na rumieńce dzieci i tężyznę rąk mamy – jak widać w powyższej na swój sposób porównawczej reklamie).

Dr Oetker – kolejna marka, która przetrwała lata, czego nie można powiedzieć o formie narzędnika liczby mnogiej, z charakterystyczną końcówką ~emi „uznanemi” [„Świątłe głowy posługują się ogólnie uznanemi przepisami”], zastąpioną raz na zawsze końcówką ~ymi w 1936 roku (reformacja ortografii).

KATEGORIA PIWO



Cóż, tekst niezbyt pouczający. A już wystarczyłoby „Wesołe świąta – cieszą się chłopcy, cieszą dziewczęta. Okocim”, żeby:

- tak bezpośrednio nie łączyć wesołości świąt z odpowiednim zapasem piwa,
- przy okazji sloganu trochę sobie porymować,
- uniknąć formy Okocima – niepoprawnej zawsze, czy to przed reformą czy po reformie.

A może to kolejny dowód, że wśród bardzo wielu reform i uchwał ortograficznych okresu międzywojennego każdy pisał jak chciał (lub nawet: jak umiał)?

Jeśli więc komuś zdarza się czasem pozzrędzić na „dzisiejsze czasy” – to ja przepraszam: a cukier jedzony w nadmiarze, a alkohol w święta, również w nadmiarze, a do tego liczne reformy ortograficzne, od których w głowie pewnie mogło się zakręcić bardziej niż od orzeźwiającej wody kolońskiej 333 Franciszka Pulsa?*

Na koniec, przy okazji Okocimia (nie: Okocima, przecież), żeby już zatoczyć czasowe koło, przytoczę najbardziej charakterystyczną dla naszych czasów reklamę tej marki. A niech potomni mają i patrzą, jak na przełomie wieków XX (pierwsza wersja) i XXI (późniejsze nawiązanie) w reklamach kreatywnie i poprawnie językowo bywało.



dk

Warszawa, 12 listopada 2018

* Wszystkie przykłady reklam zamieszczonych w felietonie pochodzą z internetu.