

ANNA KLUGOWSKA

ORCID: 0009-0000-9558-3912

Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu

Dyskretny urok codzienności. Etykiety producentów z Torunia i regionu w dwudziestoleciu międzywojennym (na podstawie zbiorów Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu)

Abstrakt

Celem artykułu jest zaprezentowanie codzienności w przekazie obrazowo-tekstowym etykiet przemysłu spożywczego. Podstawowym materiałem badawczym jest kolekcja etykiet producentów z Torunia i regionu z czasów II RP zgromadzona w Gabiniecie Dokumentów Życia Społecznego Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu. Analizie opisowej poddane zostały etykiety 12 producentów z dziewięciu miast obecnego województwa kujawsko-pomorskiego. W II RP region ten obejmował dwa województwa: pomorskie ze stolicą w Toruniu (Bydgoszcz od 1938 roku, Chełmno, Chojnice, Grudziądz, Sępólno Krajeńskie, Toruń, Wąbrzeźno) oraz poznańskie (Bydgoszcz do 1938, Inowrocław, Żnin). Etykiety opowiadają historię o ludziach z czasów II RP. Stanowią bogaty materiał ikonograficzny, który uważnemu odbiorcy dostarcza wielu możliwości interpretacyjnych. W badaniach dokumentacyjnych informacje zawarte w warstwie tekstowej etykiet mogą posłużyć jako źródło komplementarne dla materiałów archiwalnych i prasowych.

Słowa kluczowe: etykiety z opakowań, etykiety piwne, etykiety win, reklama handlowa, grafika użytkowa, druki ulotne, zbiory biblioteczne, Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu

Wstęp

Wydarzenia życia codziennego, perspektywy i postawy tak zwanych zwykłych ludzi, poddane szczegółowym analizom, mogą stanowić klucz do poznania przeszłości. Tendencje badawcze w zakresie nauk społeczno-humanistycznych świadczą o rosnącym zainteresowaniu materiałami związanymi z życiem codziennym. Przedmiotem

opisu w tym artykule jest kolekcja etykiet producentów z Torunia i regionu z czasów II RP zgromadzona w Gabinetcie Dokumentów Życia Społecznego Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu (dalej: Gabinet DŹS BUT). Analizie opisowej i krytycznej poddane zostały również liczne źródła biblioteczne, archiwalne i internetowe oraz opracowania naukowe z zakresu nauk humanistyczno-społecznych. Jest to temat o tyle szczególny, że kolekcje tego typu druków ulotnych w polskich zbiorach bibliotecznych, archiwalnych i muzealnych należą do rzadkości. Z tego też względu etykiety wytworzone w czasach II RP nie były przedmiotem szczegółowego opisu w opracowaniach naukowych ani nie doczekały się ujęcia syntetycznego¹. Etykiety piwne stanowią skromny materiał ilustracyjny w opracowaniach monograficznych dotyczących historii piwa (Szymański 2018). Etykiety z opakowań posłużyły jako materiał źródłowy w badaniach lingwistycznych reklamy handlowej (Pałka 2019: 350).

Powstałe w dwudziestoleciu międzywojennym etykiety stanowią wielowymiarowy zapis rzeczywistości dnia codziennego tamtych czasów. Są one przykładem komunikatu multimodalnego wykorzystującego dwa różne systemy semiotyczne: tekst i obraz. W komunikacie etykiet dominuje warstwa wizualna o funkcji perswazyjnej, oddziałująca na sferę emocjonalną odbiorcy. Wizualność komunikowana jest poprzez typografię tekstu i kompozycję obrazu. Powiązania kontekstowe zarówno w warstwie obrazowej, tekstowej, jak i funkcjonalnej etykiet są tak wieloaspektowe, że struktura kryształu wydaje się przy nich konstrukcją prostą. Z tego względu etykiety mają ogromny potencjał badawczy. Ich wielowymiarowość treściowo-formalna i funkcjonalna wymaga interdyscyplinarnego podejścia i perspektyw obejmujących językoznawstwo, design, historię sztuki (ikonografię i ikonologię), marketing, komunikację. Niektóre z tych dyscyplin określiły wspólną perspektywę badawczą, a mianowicie — relacje tekstu z innymi współwystępującymi systemami semiotycznymi, przede wszystkim systemem wizualnym (Poprawa 2020: 203).

Celem niniejszego artykułu o charakterze informacyjno-faktograficznym i opisowym jest zaprezentowanie codzienności w przekazie obrazowo-tekstowym etykiet i tym samym interesującego materiału źródłowego, który może zostać wykorzystany w przyszłości do szczegółowej analizy multimodalnej². W artykule zaprezentowano przegląd literatury dotyczącej dziedzictwa życia codziennego regionu kujawsko-pomorskiego. Definicje etykiet wskazane zostały na podstawie literatury krajowej, zagranicznej i aktów prawnych. Szczegółowemu opisowi został poddany korpus etykiet 12 producentów z dziewięciu miast regionu kujawsko-pomorskiego, pochodzący

¹ Przedmiotem badań socjologicznych były etykiety tanich win dostępne w sklepach monopolowych Torunia z początku XXI wieku, zob. Dmochowska 2003.

² W ostatnich latach powstało wiele prac prezentujących zarówno założenia analizy multimodalnej, jak i efekty badań nad multimodalnością komunikatu tekstowo-obrazowego (zob. Bolek 2018; Bucher 2015; Czachur 2020; Forceville 2007; Iedema 2013: 197–227; Kress 2013: 229–257; Maćkiewicz 2016: 18–27; Makowska 2013; Poprawa 2020a: 203–230; 2020b: 175–201; Skowronek 2013; Ślawska 2020: 203–218; Szczęśna 2007; Witosz 2012; Jewitt, Bezemer, O'Halloran 2016; Bateman, Wildfeuer, Hiippala 2017).

ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT. W części opisowej korpusu podjęto próbę ukazania codzienności w przekazie tekstowo-obrazowym w kontekście społecznym i kulturowym.

1. Dziedzictwo życia codziennego w badaniach

Problematyka kultury życia codziennego Pomorza w okresie II RP była omawiana z różnych perspektyw. Tomasz Łaszkiwicz stworzył monograficzny opis codzienności ziemiaństwa pomorskiego (Łaszkiwicz 2013). W opracowaniach zbiorowych pod redakcją Józefa Borzyszkowskiego omówione zostały losy rodzin pomorskich oraz życie codzienne na Kaszubach i Pomorzu (Borzyszkowski 1999; 2002). Na uwagę zasługuje również praca zbiorowa pod redakcją Andrzeja Romanowa omawiająca aspekty życia codziennego mniejszych miast Pomorza Nadwiślańskiego z perspektywy gospodarczo-społecznej (Romanow 2003). Przemysław Olstowski, Tomasz Łaszkiwicz, Tomasz Krzemiński są autorami rozdziałów w *Historii Pomorza* poświęconych uwarunkowaniom, które miały wpływ na codzienność mieszkańców pomorskich miast i wsi (Olstowski, Łaszkiwicz, Krzemiński 2018: 318–350). Muzeum Etnograficzne w Toruniu podjęło próbę rozwikłania tajemnic codzienności od Kujaw do Bałtyku na wystawie prezentowanej w 2010 roku (Czachowski, Łopatyńska 2010).

Katarzyna Kluczajd w licznych popularyzatorskich publikacjach o historii Torunia również porusza kwestie dnia codziennego. Autorka prezentuje reklamę handlową, w tym etykiety, do zilustrowania działalności firm toruńskich (Kluczajd 2011; 2013; 2018). Natomiast w cytowanych wcześniej opracowaniach bardzo rzadko występują etykiety jako materiał źródłowy, nie są one również materiałem ilustracyjnym w opracowaniach dotyczących historii gospodarki i przemysłu regionu (Biegański 2013; Kuras 1984; Przybyszewski 1994; Wierzcholski, Olstowski 2015) czy też monografiach miast pomorskich (Biskup 1982; 1999; 2006; Janicki 2013; Mikulski 2005; Ostrowski 2010). Sporadyczność występowania etykiet w opracowaniach naukowych jest uzasadniona tym, że kolekcje tego typu grafiki użytkowej w polskich zbiorach instytucjonalnych należą do rzadkości. Ten stan rzeczy ma wiele uwarunkowań. Po pierwsze, powodem jest spustoszenie dziedzictwa kulturowego, którego Polska doświadczyła w XX wieku. Po drugie, w bibliotekach, muzeach i archiwach brakuje systematycznego gromadzenia tego typu materiałów. Po trzecie, etykiety są podatne na zniszczenia, mają krótkotrwałe przeznaczenie, po zużyciu produktu są wyrzucane. Co więcej, etykiety jako forma reklamy handlowej nie stanowią dla historyka wiarygodnego źródła ze względu na trudności w analizie i interpretacji komunikatów (Janiak-Jasińska 2011: 853). Te ostatnie, w przypadku etykiet, mają charakter językowo-ikoniczny, składają się z tekstu i obrazu, co utrudnia analizę krytyczną i zastosowanie metody porównawczej (Kula 1963: 152).

2. Definicje etykiet

Zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w aktach legislacyjnych terminy „etykieta” i „nalepka” występują zamiennie. Etykieta jest swego rodzaju konglomeratem formy, treści i funkcji, dlatego też, w zależności od perspektywy badawczej, może stanowić formę reklamy handlowej, grafiki użytkowej, druku ulotnego. Nalepka — jako jedna z licznych form grafiki reklamowej — była również w okresie międzywojennym elementem kultury masowej, kultury dnia codziennego. Autor poradnika dla projektujących etykiety z czasów II RP uważał, że:

jest rzeczą zbyteczną podkreślać znaczenie oraz rolę, jaką odgrywają nalepki w nowoczesnym współzawodnictwie o rynku zbytu. Bez umiętnie i starannie opracowanej nalepki nie ma powodzenia (Tilgner 1935: 5)³.

W czasach II RP druków reklamowych było mnóstwo: plakaty, ulotki, foldery i katalogi, prospekty, broszury, cenniki, blankiety (dzisiaj paragony; wcześniej były wydrukami z firmowymi nagłówkami przeznaczonymi do wypełnienia), druki firmowe, nalepki na szyby, papiery do zawijania, pocztówki, znaczki pocztowe (Zakrzewski 1942: 67–71). Druki nie były jedynym środkiem reklamy międzywojennej, należały do nich urządzenia reklamowe, na przykład wyposażenia browarów, takie jak termometry, wagi, lustra firmowe, reklama kinowa, świetlna, reklama żywa (ludzie, zwierzęta), imprezy pokazowe, reklama radiowa i filmowa oraz uliczna — szyldy, wywieszki (Zakrzewski 1942: 81–91). Według Piotra Rypsona różne sfery życia codziennego mieszkańców polskich miast definiowane były poprzez reklamy (Rypson 2011: 170).

Próbę definicji i opisanie etykiet w czasach II RP podejmowali specjaliści od reklamy, projektanci, pedagodzy i publicyści, którzy na łamach czasopisma „Rzeczy Piękne” oraz na kartach poradników przekonywali czytelników, że projekty grafiki użytkowej są dziełami sztuki: „Nie wstydzimy się powiedzieć, że reklama jest sztuką i to sztuką zupełnie poważną” (Homolacs 1927: 82). Do grona tych autorów należeli: Karol Homolacs, Stanisław Zenon Zakrzewski, Marian Ziółkowski, J.I. Teichman, Damazy Jerzy Tilgner, Stanisław Machniewicz. Na podstawie ich publikacji wyodrębnić można pięć kategorii funkcji, jakie pełniły etykiety:

1) Funkcja praktyczno-reklamowa: „Nalepki są masowym rodzajem druku reklamowego; stanowią element opakowania. Staranne wykonanie graficzne decyduje o poznaniu artykułu przez szerokie masy konsumentów” (Zakrzewski 1942: 71).

2) Funkcja informacyjna: „Napisy na nalepce winny wyraźnie i uczciwie określać: nazwę zawartości, nazwę wytwórcy i miejsce wytwarzania towaru, ilość zawartości w jednostkach wagowych lub liczbowych” (Tilgner 1935: 34–35).

3) Funkcja zdobnicza — „Wartość reklamowa etykiety polega na estetycznym wyglądzie oraz na harmonii kształtu, barwy i pisma, a warunki te muszą być dostosowane do właściwości towaru” (Teichmann, Zakrzewski 1937: 219). „Swoiste

³ Utworzona została specjalna Poradnia Nalepek przy Izbie Urzędującej Związku Izb Przemysłowo-Handlowych R.P. w Warszawie przy ul. Wiejskiej 10 (zob. Tilgner 1935: 5).

pierwiastki estetyczne to jasność koncepcji i prostota, dekoracyjne ujęcie, wielobarwność i zarazem zharmonizowanie kontrastowych kolorów” (Homolacs 1927: 82).

4) Funkcja edukacyjna i społeczna — „Przez estetyczne opakowanie towaru uczymy poniekąd patrzeć na sztukę szerokie masy, wyrobienie poczucia piękna w szerszych sferach jest podłożem do zrozumienia sztuki tzw. czystej” (Ziółkowski 1927: 33–34).

5) Funkcja perswazyjna — „Wartość reklamową etykiety zwiększyć może tekst wskazujący na korzyści płynące z kupna towaru” (Teichmann, Zakrzewski 1937: 219).

Termin „etykieta” (ang. *label*) jest obecnie używany głównie w odniesieniu do kawałka papieru, karty, plastiku, metalu lub innego materiału, który jest dołączony do przedmiotu lub produktu, identyfikuje jego zawartość, charakter, własność, przeznaczenie lub inne cechy. Najczęściej dotyczy identyfikacji produktów w butelkach, słoikach, puszkach i pudełkach, nazwy marek odzieżowych oraz naklejki lub przywieszki przyczepionej do bagażu (Rickards 2001: 189)⁴. Encyklopedia efemer zawiera również krótki zarys historii etykiety piwnej i korkowej:

Etykieta piwna (*beerlabel*) — drukowana, papierowa pojawiła się na początku lat 40. XIX wieku. Na ogół okrągła, czasami kwadratowa lub w kształcie rombu, rzadko mierząca więcej niż 6–7 cm, drukowana w jednym kolorze na białym papierze. Mała okrągła etykieta została później zastąpiona większą owalną, ale mniejsza okrągła była używana w lokalnych browarach na niektórych obszarach do lat 30. XX wieku [fot. 1] (Rickards 2001: 44).

Etykieta korkowa (*stopper label*) — pasek papieru zakrywający zamknięcie jako zabezpieczenie przed nieautoryzowanym otwarciem. Zaczęto ją stosować wraz z pojawieniem się zakrętki w 1879 r. [fot. 2] (Rickards 2001: 45).



Fotografia 1. Etykieta piwna, Browar E. Lux, Sępólno Krajeńskie, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.

⁴ W literaturze angielskiej słowo *label* (etykieta, przywieszka) stosowane było do określenia sznurków, tasiemek, wstążek, pasków papieru lub pergaminu, za pomocą których przymocowywane były pieczęcie do średniowiecznych dokumentów, zob. Rickards 2001: 189.



Fotografia 2. Etykieta korkowa, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz-Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.

Istnieje również definicja w języku polskim mająca zastosowanie we współczesnych regulacjach prawnych w zakresie znakowania żywności:

Etykieta oznacza jakąkolwiek metkę, znak firmowy, znak handlowy, ilustrację lub inny opis pisany, drukowany, tłoczony, odbity lub w inny sposób naniesiony na opakowanie (naklejka) lub pojemnik z produktem (Sałata 2015: 10).

3. Etykiety z miast regionu kujawsko-pomorskiego ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT i ich wytwórcy

Podstawowym materiałem opisywanym w tym artykule jest kolekcja etykiet przemysłu spożywczego z czasów II RP zgromadzona w Gabinetcie DŹS BUT. Instytucjonalne zasoby etykiet w Polsce są skromne⁵. Ważne wśród nich miejsce zajmuje kolekcja, która trafiła do BUT zgodnie z wytyczonymi kierunkami gromadzenia Gabinetu DŹS⁶. Znacząco duży jest zespół dotyczący Torunia i regionu. Kolekcję etykiet pozyskano do zbiorów Gabinetu DŹS BUT w drodze zakupu w latach 2001 i 2003 od prywatnych osób, między innymi Tadeusza Zakrzewskiego (1922–2014), znanego torunianina, kolekcjonera dŹs-ów, badacza dziejów Torunia, bibliofila (Jędrzyński 2019: 263). Obecnie kolekcja liczy około 60 obiektów, które reprezentują producentów z regionu kujawsko-pomorskiego, wielkopolskiego i Pomorza Gdańskiego⁷.

W tym miejscu można zadać pytanie: skąd kolekcjonerzy pozyskiwali etykiety, skoro na obiektach kolekcji Gabinetu DŹS BUT nie ma śladów zniszczeń, które by wskazywały na próby odklejenia z butelki czy opakowania? Prawdopodobnie od wytwórców opakowań lub bezpośrednio producentów towarów. Mogły to być na

⁵ Archiwum Narodowe w Krakowie dysponuje witrynami internetowymi prezentującymi dokumentację związaną z produkcją, handlem, reklamą i konsumpcją piwa. Zob. *Piwo z półek archiwalnych*, <https://ank.gov.pl/piwo/index.html> [dostęp: 17.11.2022]; również Archiwum Państwowe w Radomiu prezentuje kolekcję etykiet zatytułowaną *Piwna archiwalia na ochłodę*.

⁶ Z przeprowadzonych kwerend w instytucjach toruńskich i polskich bibliotekach uniwersyteckich wynika, że kolekcja Gabinetu DŹS BUT jest unikatowa.

⁷ Niezwykle interesujące są kolekcje prywatne, obecnie również dostępne online dzięki portalom kolekcjonerskim i sprzedażowym oraz mediom społecznościowym. Zob. *Polskie etykiety piwne do 1945 r.*, <http://www.polbeerlabels.pl/>; *Birofilistyka — giełda, wymiana kontakty, nowości*, <https://www.facebook.com/groups/821531511306086>; *Składy i rozlewnie piwa*, <https://www.facebook.com/SkladyRozlewniePiwa/> [dostęp: 24.11.2022].

przykład próbne wydruki z błędami, literówkami, jak w przypadku etykiety browaru chojnickiego Aleksandra Sixa (fot. 22): na etykiecie jest napis „odciąg browaru”, a powinno być: obciąż browaru, czyli rozlewnia, tak jak na etykiecie wytwórni win Wibol z Wąbrzeźna: „Oryginalny obciąż wytwórni” (fot. 23). Wytwórcami etykiet były zakłady graficzne i drukarnie. Specjalistów dla przemysłu poligraficznego i projektowania graficznego kształciły katedry grafiki użytkowej politechnik i akademii sztuk pięknych, ale również szkoły artystyczne na poziomie średnim. W regionie były dwie szkoły tego typu: bydgoska Państwowa Szkoła Przemysłu Artystycznego kształciła techników i pracowników przemysłu graficznego, a w Grudziądzu funkcjonowała prywatna szkoła artystyczna Wacława Szczeblewskiego — Pomorska Szkoła Sztuk Pięknych. W większych miastach regionu, Toruniu, Grudziądzu i Bydgoszczy, działały zakłady graficzne i drukarnie, które specjalizowały się w etykietach i opakowaniach dla przemysłu spożywczego. W Toruniu wykłady i warsztaty dla litografów i drukarzy prowadzili artyści związani z Konfraternią Toruńską (Bełkot 1982: 72–73).

Omówione zostaną etykiety 12 producentów: słodyczy, octu, wody mineralnej, wody sodowej, lemoniady, kwasu i soku owocowego, nektaru i napoju owocowego, piwa, wina. Firmy te reprezentowały dziewięć miast obecnego regionu kujawsko-pomorskiego:

1. Bydgoszcz: Stanisław Kaczmarek, rozlewnia octu, Dworcowa 98.
2. Chełmno: Maria Kamińska, rozlewnia piwa, wytwórnia wód mineralnych, Rynek 5; Józef Kasztelan, wytwórnia soków owocowych, handel towarami kolonialnym, restauracja, Dworcowa 24.
3. Chojnice: Aleksander Six, browar, Angowicka 26.
4. Grudziądz: Fabryka cukrów i czekolady „UFA”, Rynek 6.
5. Inowrocław: Leon Drewa, fabryka wód mineralnych, Toruńska 2; Bracia Radeccy, Fabryka octu winnego i spirytusowego, destylarnia.
6. Sępólno Krajeńskie: Emil Lux, browar, Rynek 21.
7. Toruń: Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, piwa, lemoniady, Poznańska 56/58.
8. Wąbrzeźno: Bolesław Lewandowski, restauracja, wytwórnia win „Wibol”, Rynek 4.
9. Żnin: Zygmunt Zgorzelewicz, browar, Mickiewicza 27.

W okresie II RP miasta te należały do dwóch województw:

— pomorskiego — ze stolicą w Toruniu i miastami: Bydgoszczą (od 1938 roku), Chełmnem, Chojnicami, Grudziądzem, Sępólnem Krajeńskim, Toruniem, Wąbrzeźnem;

— poznańskiego — z Bydgoszczą (do 1938), Inowrocławiem, Żninem. Miasta te przed odzyskaniem niepodległości znajdowały się w granicach zaboru pruskiego, co warunkowało codzienność ich mieszkańców.

4. Codzienność w przekazie tekstowo-obrazowym etykiet

4.1. Codzienność w geometrycznym uproszczeniu

Na sztukę reklamy, do której zalicza się również etykiety (Machniewicz 1934: 372; Zakrzewski 1942: 19), wywierały wpływ tendencje i kierunki panujące w sztuce II RP. Nie można wskazać tu pojedynczego wpływu, ponieważ style i inspiracje przenikają się wzajemnie. Etykiety producentów mniejszych ośrodków nawiązują do stylistyki przełomu wieków XIX i XX. Kompozycja etykiety wąbrzeskiego producenta win Bolesława Lewandowskiego składa się z kilku elementów: winiety przedstawiającej wnętrze budynku wytwórni wina; liternictwa, jakim zapisano nazwę i miejsce firmy; nazwy produktu, secesyjnego ornamentu oraz znaku firmowego, logotypu w formie pieczęci lakowej z nazwą i miejscem firmy w środku (fot. 3). Zarówno wnętrze wytwórni, jak i sznur beczek tworzący ozdobną bordiurę oraz ornament stanowiący ozdobę kompozycji literniczej przedstawione zostały linearnie, płaszczyznowo, w geometrycznym uproszczeniu. Również subtelna pastelowa kolorystyka wskazuje na nawiązania do stylistyki secesji. Na większości etykiet pojawiają się widoczne odwołania do estetyki kubizmu. Uproszczone, syntetyczne ujęcie postaci, przedmiotów, krajobrazu (fot. 4–6), nasycone kolory w kontrastowym zestawieniu oraz rytm geometrycznych kształtów i linii daje efekt dekoracyjny (fot. 7). W niektórych przedstawieniach zastosowana jest diagonalna kompozycja, która wprowadza dynamikę (fot. 8). Na ikonografię etykiet składają się przedstawienia owoców, naczyń, w których serwowane są napoje, pięknych kobiet, szczęśliwych dzieci, eleganckich lub silnych mężczyzn (fot. 5, 10–16, 21, 8). W czasach II RP ideę estetyzacji życia codziennego propagowali: lwowski pedagog, publicysta i estetyk Stanisław Machniewicz (1886–1943)⁸, reprezentanci środowiska krakowskiego Marian Ziółkowski i Karol Homolacs⁹. Również wykładowcy warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych głosili hasła: „sztuka dla ogółu”, „sztuki wszędzie i dla wszystkich” (Gola 2012: 339). Otaczająca człowieka rzeczywistość w niepodległej ojczyźnie miała być piękna; dbano bardzo o estetykę przestrzeni publicznej miast. W Grudniadzu organizowano „dni propagandy estetyki miasta” („Dziennik Bydgoski” 1937: 8).

⁸ Stanisław Jacek Machniewicz (1886–1943), publicysta, pedagog, stworzył system rozumienia i umiejętnego postrzegania sztuki, który pozwala postrzegać otaczającą człowieka realność jako ikonosferę, którą tworzą zarówno tak zwane sztuki wysokie, jak i użytkowe. Sztuką są bowiem wyeksponowane w muzeach i galeriach przedmioty, ale także codzienność w swoim wymiarze materialnym, zob. Kochaniec 2017.

⁹ Zarówno M. Ziółkowski, jak i K. Homolacks publikowali na łamach pisma „Rzeczy Piękne”, organu Muzeum Przemysłowego im. dr. A. Baranieckiego w Krakowie.



Fotografia 3. Etykieta „Miód Staropolski Kopowiec”, Wytwórnia win „Wibol” — Bolesław Lewandowski, Wąbrzeźno, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 4. Etykieta napoju orzeźwiającego „Nektar”, Fabryka wód mineralnych — Leon Dreda, Inowrocław, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 5. Etykieta lemoniady „Cytrynowej”, Wytwórnia wód mineralnych — Maria Kamińska, Chełmno, ze zbiorów Gabinetu DŻS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 6. Etykieta wody mineralnej „Nektar Górski”, Wytwórnia wód mineralnych — Maria Kamińska, Chełmno, ze zbiorów Gabinetu DŻS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 7. Etykieta lemoniady, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz-Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 8. Etykieta lemoniady, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz-Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 9. Etykieta soku wiśniowego, Wytwórnia soków owocowych — Józef Kasztelan, Chełmno, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 10. Etykieta napoju orzeźwiającego „Hawajka”, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórze-Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 11. Etykieta wody stołowej „Zakopianka”, Fabryka wód mineralnych — Leon Drowa, Inowrocław, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.

4.2. Kobieta, ocet, piwo i woda

Na etykietach producentów napojów orzeźwiających, piwa, octu widnieje wyidealizowany wizerunek przedstawicielki płci pięknej: kobieta w ubiorze, spojrzeniu, uśmiechu, a nawet otoczeniu. Piękna, samodzielna, gospodarna, uwodzicielska, utożsamiająca się z tradycjami, opiekunka ogniska domowego (fot. 11–14). Taki stereotyp kobiety w czasach II RP był rozpowszechniany w reklamie, poradnikach, magazynach kobiecych, literaturze i filmie (Zawadzki 2007: 17). To, że na etykietach producentów octu z Bydgoszczy i Inowrocławia (fot. 12–13) kobieta przedstawiona jest przy pracy w kuchni, nie jest przypadkiem, bo jak twierdziła Maria Dissłowa, dyrektorka Szkoły Gospodarstwa Domowego we Lwowie, autorka cenionych w dwudziestoleciu książek kucharskich, „gotować tanio, smacznie i higienicznie” powinna każda bez wyjątku kobieta. „Rządy gospodarstwa domowego sprawuje wciąż niepodzielnie kobieta, która musi umiłować gospodarstwo i ognisko domowe i nauczyć się w nim rządzić” (Dissłowa 1931: 4). Po zakończeniu pierwszej wojny światowej, w 1918 roku dokonały się na świecie zmiany, które objęły także większość dziedzin życia w odradzającej się II RP. Częścią kobiecego wykształcenia była wiedza o prowadzeniu domu. Wraz z odzyskaniem przez Polskę niepodległości kobiety uzyskały prawa obywatelskie zrównujące je z mężczyznami, otrzymały także możliwość kariery zawodowej.



Fotografia 12. Etykieta octu, Fabryka octu winnego i spirytusowego — Bracia Radeccy, Inowrocław, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 13. Etykieta octu, Rozlewnia octu — Stanisław Kaczmarek, Bydgoszcz, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 14. Etykieta piwna, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz-Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŻS BUT, sygn. XI A.

4.3. Dzieci, słodycze i piwo

Produkty grudziądzkiej fabryki słodyczy Ufa miały jasno określonych adresatów — były to grzeczne dzieci (fot. 15). W przypadku tej etykiety zarówno warstwa tekstowa, jak i obrazowa zostały zbudowane przez stereotypy na temat wychowania. Słodycze są produktem dającym satysfakcję i dlatego posłużyły jako nagroda, jak głosi hasło, „dla grzecznych dzieci”. Motyw dzieci i bociana na łące może komunikować spotkanie ze sprawcą ich pojawienia się na świecie. Według przekazu tekstowego żnińskiego browaru Zygmunta Zgorzelewicza docelowymi odbiorcami są chorzy, rekonwalescenci, małokrwieści, i matki karmiące (fot. 16). W dwudziestoleciu wizerunek dziecka reklamującego piwo nie był niczym niestosownym, piwo było bowiem wówczas o wiele słabsze, miało od 2,5% do 4,5% zawartości alkoholu i nie było uważane za napój alkoholowy, na przykład w menu restauracji znajdowało się w sekcji napoje, nie alkohole¹⁰. Co więcej, według badań z czasów II RP księdza

¹⁰ Ustawa z 23 kwietnia 1920 roku o ograniczeniach w sprzedaży napojów alkoholowych dotyczyła trunków o zawartości powyżej 2,5% alkoholu (Dz.U. z 1920 r. Nr 37, poz. 210.), w kolejnej dekadzie zliberalizowano ograniczenia do napojów powyżej 4,5% alkoholu — ustawa z dnia 21 marca 1931 roku o ograniczeniu w sprzedaży, podawaniu i spożyciu napojów alkoholowych (Dz.U. z 1931 r. Nr 51, poz. 423).

Michała Sopoćki 100% siedmiolatków znało smak alkoholu (Sopoćko 1949: 22). Wówczas uważano, że piwo jest zdrowsze od wody i odżywcze (Kiwerski 1939: 9–11; Morawski 1939: 2–5), a cukier bezwarunkowo krzepi, jak w słynnym sloganie reklamowym Melchiora Wańkowicza. Wyznacznikiem wartości odżywczej była liczba kalorii: im więcej, tym zdrowiej.



Fotografia 15. Etykieta z opakowania, Fabryka cukrów i czekolady „UFA”, Grudziądz, ze zbiorów Gabinetu DŻS BUT, sygn. XI A.

4.4. Regionalizmy

Lokalny patriotyzm etykiet daje o sobie znać zarówno w warstwie tekstowej, jak i obrazowej. W nazwach producentów i produktów oraz informacjach dotyczących miejsca działania firm znajdujemy bezpośrednie wskazania regionu. W warstwie obrazowej lokalność odczytać można w zastosowanych motywach kulturowych: kolorach i symbolach.



Fotografia 16. Etykieta piwna, Browar parowy — Zygmunt Zgorzelewicz, Żnin, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.

Regionalizm pomorski występuje w nazwie Browar Pomorski Józefa Chronowskiego Podgórz-Toruń. Dotyczy to również marek piw tego browaru: „Śmietanka Pomorska” i „Karmel Pomorski” (fot. 17, 14). Natomiast do nazwy miejscowości nawiązują: „Podgórskie Jasne” i „Lemoniada Podgórzanka” (fot. 18–19). Browar Chronowskiego posługiwał się logo na etykietach (fot. 2, 19); był to motyw gryfa (symbol Pomorza) opierającego łapę o beczkę. Jako mityczne zwierzę z ciałem lwa oraz głową i skrzydłami orła symbolizował między innymi szybkość, siłę,

waleczność, odwagę i wytrwałość¹¹. Te cechy idealnie charakteryzują biegacza przedstawionego na etykiecie „Lemoniady Sportowej”, kolejnego produktu Browaru Pomorskiego (fot. 8). Etykieta piwa pełnego „Karamel Pomorski” przedstawia piękną energiczną kobietę w stroju ludowym trzymającą w podniesionej dłoni kufel piwa, a w drugiej — butelkę (fot. 14). Kolorystyka etykiety: czerwony, biały, czarny, żółty (karmelowy albo złoty), nawiązywać może do barw herbu województwa pomorskiego. Powstaje pytanie, czy ten zestaw kolorów może być motywem kulturowym, rozpoznawalnym przez nabywców z województwa pomorskiego? Brak wystarczającej ilości materiału porównawczego powoduje trudności w interpretacji komunikatu.



Fotografia 17. Etykieta piwna, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz-Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŻS BUT, sygn. XI A.

Regionalizm kujawski w etykietach inowrocławskiej wytwórni wód mineralnych Leona Dreywy przejawia się w informacji tekstowej: „Najstarsza fabryka wód mineralnych na Kujawach, rok zał. 1907” (fot. 4). Natomiast komunikat wizualny może odwoływać się do tożsamości regionalnej poprzez zastosowanie kolorów: czerwonego, niebieskiego i białego, które są charakterystyczne dla kujawskiego stroju ludowego. Tego typu założenie nie ma potwierdzenia w materiałach źródłowych.

¹¹ Pierwsze wzmianki o posługiwaniu się tym symbolem heraldycznym pochodzą z początku XIII wieku i wiążą się z zachodniopomorską dynastią książąt zwanych Gryfitami. Przez stulecia znak gryfa przeniknął do herbów samorządów w całym regionie.



Fotografia 18. Etykieta lemoniady „Podgórzanka”, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz-Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 19. Etykieta piwna, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz-Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.

4.5. Egzotyka

Etykiety trzech produktów: lemoniady „Murzynek Tom” z wytwórni wód mineralnych Marii Kamińskiej z Chełmna (fot. 20), cytrynady „Kryształki” z Browaru Pomorskiego Józefa Chronowskiego z Torunia (fot. 21) i „Nektaru” z fabryki wód mineralnych Leona Drewy z Inowrocławia (fot. 4), przedstawiają wizerunki czarnoskórych kelnerów serwujących orzeźwiające napoje. Przedstawiciele zamorskich lądów i kultury pozaeuropejskiej mogą uosabiać te przysze ludy polskich kolonii, o których tak marzyła część społeczeństwa polskiego. Marzenia te rozbudzała Liga Morska i Kolonialna, która propagowała ekspansję kolonialną w Afryce i poprzez swą działalność naukowo-oświatową popularyzowała kultury pozaeuropejskie, w tym również wizerunek osoby czarnoskórej, tak popularny w reklamie II RP. Nazwa lemoniady „Murzynek Tom” może być motywem zaczerpniętym z literatury, z bardzo popularnej powieści *Chata wuja Toma* Harriet Beecher Stowe. Zwyczaj malowania twarzy na czarno, tak zwany *black face*, pochodzi z USA — biali malujący sobie twarze na czarno mieli bawić, stąd ich obecność w polskiej reklamie, filmach, teatrach i kabaretach.



Fotografia 20. Etykieta lemoniady „Murzynek Tom”, Wytwórnia wód mineralnych — Maria Kamińska, Chełmno, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 21. Etykieta sztucznej cytrynady „Kryształka”, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórze–Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 22. Etykieta piwna, Browar — Aleksander Six, Chojnice, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.



Fotografia 23. Etykieta wina, Wytwórnia win „Wibol” — Bolesław Lewandowski, Wąbrzeźno, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.

4.6. Uwarunkowania prawne przekazu tekstowego etykiet

Na etykietce wytwórni wód mineralnych Mari Kamińskiej z Chełmna, u dołu, na marginesie widzimy napis: „Naśladownictwo będzie sądownie ścigane” (fot. 20). Ustawa o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych z dnia 5 lutego 1924 roku dawała możliwość zastrzeżenia wzoru, kolorów, grafiki, słów nawet czcionki

(Dz.U. z 1924 r. Nr 31, poz. 306). Natomiast ustawa z dnia 16 października 1931 roku o opodatkowaniu piwa (Dz.U. z 1931 r. Nr 113, poz. 886) regulowała informacje dotyczące nazwy firmy i siedziby, nazwy i rodzaju piwa, pojemności, zawartości alkoholu oraz cukru (fot. 1, 14, 16, 19).

Podsumowanie

Zaprezentowane etykiety stanowią bogaty materiał ikonograficzny, który uważnemu obserwatorowi dostarcza wielu możliwości interpretacyjnych. Te wielobarwne litografie opowiadają fragmentarycznie historię o ludziach z czasów II RP, o tym, co warunkowało ich codzienność, jakim posługiwali się językiem, co jedli i pili, jakie mieli przekonania w kwestii zdrowia, roli kobiety czy wychowania dzieci. Także o tym, co dawało im niesamowitą energię do działania, o ich marzeniach i ambicjach będących często ponad miarę możliwości, jakie dawała im uwarunkowana politycznie i gospodarczo rzeczywistość. Historia utrwalona w wielobarwnych przedstawieniach etykiet obecnie stanowi swego rodzaju ikonosferę z wykorzystaniem kodów wizualnych tamtych czasów. To właśnie „w latach dwudziestych i trzydziestych kształtował się język nowoczesnej komunikacji wizualnej, współtworząc poczucie wspólnoty kulturowej i tożsamości społeczeństwa” (Rypson 2011: 8). Etykiety pełniły funkcję informacyjną i perswazyjną, a dzięki przekazowi obrazowo-tekstowemu utrwalały w pamięci konsumentów markę. Motyw gryfa z opartą o beczkę łapą kojarzył się z Browarem Pomorskim Józefa Chronowskiego (fot. 2, 7). Motywy ikonograficzne tej unikatowej kolekcji mogą być brakującymi elementami w odtwarzaniu obrazu codzienności czasów II RP. W badaniach dokumentacyjnych informacje tekstowe etykiet mogą posłużyć jako źródło komplementarne dla materiałów archiwalnych i prasowych.

Bibliografia

- Bełkot J. (1982), *Wśród bratrstw i konfratrów toruńskich: z dziejów życia kulturalnego Torunia w latach 1920–1939*, Toruń.
- Biegański Z. (2013), *Przemysł, handel i rzemiosło w miasteczkach powiatu bydgoskiego w okresie Drugiej Rzeczypospolitej*, [w:] *W warsztacie, w manufakturze, w fabryce i w sklepie*, red. M. Białkowski, Z. Biegański, W. Polak, Toruń, s. 139–160.
- Biskup M. (red.) (1982), *Dzieje Inowrocławia*, t. 2: *Od 1919 r. do końca lat siedemdziesiątych*, Warszawa–Poznań–Toruń.
- Biskup M. (red.) (1999), *Historia Bydgoszczy*, t. 2, cz. 1: *1920–1939*, Bydgoszcz.
- Biskup M. (red.) (2006), *Historia Torunia*, t. 3, cz. 2: *W czasach Polski Odrodzonej i okupacji niemieckiej (1920–1945)*, oprac. E. Alabrudzińska, Toruń.
- Bolek E. (2018), *Język i obraz w plakacie teatralnym — analizy multimodalne*, [w:] *Współczesne media — media multimodalne*, t. 1: *Zagadnienia ogólne i teoretyczne. Multimodalność mediów drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin, s. 165–175.

- Borzyszkowski J. (red.) (1999), *Rodzina Pomorska*, Gdańsk.
- Borzyszkowski J. (red.) (2002), *Życie codzienne na Kaszubach i Pomorzu na Przełomie XIX i XX wieku*, Gdańsk.
- Bucher H.J. (2015), *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja. Teoretyczne i empiryczne podstawy systematycznej analizy multimodalności*, [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, S. Staniewski, Wrocław, s. 79–110.
- Czachowski H., Łopatyńska H.M. (red.) (2010), *Tajemnice codzienności. Kultura ludowa i jej pogranicza od Kujaw do Bałtyku (1850–1950): katalog wystawy Muzeum Etnograficznego w Toruniu*, Toruń.
- Czachur W. (2020), *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*, Wrocław.
- Dissłowa M. (1931), *Jak gotowa: praktyczny podręcznik kucharstwa*, Warszawa.
- Dmochowska M. (2003), *Pije Kuba do Jakuba... Analiza etykiet tanich win*, [w:] *Obrazy w działaniu: studia z socjologii i antropologii obrazu*, red. K. Olechnicki, Toruń.
- Forceville Ch. (2007), *A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor*, <https://www.scribd.com/document/240365512/A-Course-in-Pictorial-and-Multimodal-Metaphor-Forceville> [dostęp: 10.07.2022].
- Gola J. (red.) (2012), *Sztuka wszędzie: Akademia Sztuki Pięknych w Warszawie 1904–1944*, Warszawa.
- Homolacs K. (1927), *Reklama i sztuka*, „Rzeczy Piękne”, nr 6, s. 82.
- Iedema R. (2013), *Multimodalna analiza dyskursu. Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, Kraków, s. 197–227.
- Janiak-Jasińska A. (2011), *Zmagania historyka z reklamą: artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX w.*, „Przegląd Historyczny”, nr 102/4, s. 839–854.
- Janicki T. (red.) (2013), *Żnin: 750 lat dziejów miasta*, Żnin.
- Jędrzyński Z. (2019), *Zakrzewski Tadeusz (1922–2014)*, [w:] *Toruński Słownik Bibliograficzny*, t. 8, red. K. Mikulski, Toruń, s. 263–268.
- Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K. (2016), *Introducing Multimodality*, New York.
- Kiwerski M. (1939), *Piwo żywi, leczy, uzdrawia (ciąg dalszy)*, „Przegląd Piwowarsko-Słodowniczy”, t. 5, nr 2, s. 9–11.
- Kluczwajd K. (2011), *Toruń między wojnami. Opowieść o życiu miasta 1920–1939*, Łódź.
- Kluczwajd K. (2013), *Toruńskie teatry świetlne, czyli kina, wytwórczość filmowa, i miejscowe gwiazdy 1896–1939. O kulturze czasu wolnego dawnych torunian*, Toruń.
- Kluczwajd K. (2018), *Podgórz. Toruńskie przedmieścia sprzed lat*, Łódź.
- Kochaniec S. (2017), „Estetyka życia codziennego”. *Biografia, myśl estetyczna i sztuka pisarska Stanisława Machniewicza* [praca doktorska napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. Jarosława Ławskiego w Katedrze Badań Filologicznych Wschód–Zachód], https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/6118/1/S_Kochaniec_Estetyka_zycia_codziennego.pdf [dostęp: 24.11.2022].
- Kress G., Leeuwen T. van (2013), *Kolor jako system semiotyczny: wstęp do gramatyki koloru*, [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Kraków, s. 229–257.
- Kula W. (1963), *Problemy i metody historii gospodarczej*, Warszawa, s. 151–152.
- Kuras Z. (1984), *Przemysł na Pomorzu Gdańskim w latach 1920–1939*, Bydgoszcz.
- Łaskiewicz T. (2013), *Ziemiaństwo na Pomorzu w okresie dwudziestolecia — w perspektywie codzienności*, Inowrocław–Toruń.
- Machniewicz S. (1934), *Estetyka życia codziennego: zarysy estetyczne i zagadnienia sztuki współczesnej*, Lwów.
- Maćkiewicz J. (2016), *Jak badać przekazy multimodalne*, „Język Polski”, z. 2, s. 18–27.
- Makowska M. (2013), „Jakim językiem mówią tekst i obraz?”. *O relacji tekst–obraz na przykładzie demotywatorów*, „Tekst i Dyskurs — Text und Dyskurs”, nr 6, s. 169–184.
- Mikulski K. (red.) (2005), *Historia Wąbrzeźna*, Wąbrzeźno.
- Morawski E. (1939), *Metody biologicznej kontroli w praktyce piwowarskiej (dokończenie)*, „Przegląd Piwowarsko-Słodowniczy”, t. 5, nr 2, s. 2–5.
- Olstowski P., Łaskiewicz T., Krzeźmiński T. (2018), *Życie codzienne*, [w:] *Historia Pomorza*, t. 5: 1918–1939: *Województwo Pomorskie i Wolne Miasto Gdańsk*, cz. 2: *Polityka i kultura*, red. S. Wierchol-ski, P. Olstowski, Toruń, s. 318–350.

- Ostrowski K. (red.) (2010), *Dzieje Chojnic*, Chojnice.
- Pałka P. (2019), *Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym (na przykładzie „Ilustrowanego Kuryera Codziennego”)*, Kraków, s. 221–222, <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/153365> [dostęp: 18.11.2022].
- Pałka P. (2022), *Reklama handlowa w dawnym Krakowie: praktyki komunikacyjne*, Kraków.
- Poprawa M. (2020a), *Przestrzenie słowno-obrazowe w propagandowych drukach ulotnych lat 1918–1939. Próba analizy w świetle lingwistyki tekstowej i teorii wizualności*, „Sztuka Edycji. Studia Tekstologiczne i Edytorskie”, nr 1 (17), s. 203–230.
- Poprawa M. (2020b), *Typografia w służbie propagandy. Wizualne i perswazyjne aspekty druków ulotnych z lat 1918–1939*, „Sztuka Edycji. Studia Tekstologiczne i Edytorskie”, nr 2 (18), s. 175–201.
- Przybyszewski K. (1994), *Toruń w latach Drugiej Rzeczypospolitej (1920–1939): społeczeństwo i gospodarka*, Toruń, s. 90–92.
- Rickards M. (2001), *The Encyclopedia of Ephemera. A guide to the fragmentary documents of everyday life for the collector, curator, and historian*, London.
- Romanow A. (2003), *Życie codzienne mniejszych miast Pomorza Nadwiślańskiego i Warmii od XVII do XX wieku*, Płock.
- Rypson P. (2011), *Nie gęsi. Polskie projektowanie graficzne*, Kraków.
- Rzewuski R. (2014), *Pijany jak uczeń — pocztówka z II RP*, <https://histmag.org/Pijany-jak-uczen-pocztowka-z-II-RP-8987> [dostęp: 14.11.2022].
- Salata B. (2015), *Wymagania w zakresie znakowania produktów spożywczych*, Radom, s. 1–62, <https://www.cdr.gov.pl/images/wydawnictwa/2015/2015-WYMAGANIA-W-ZAKRESIE-ZNAKOWANIA-PRODUKTOW-SPOZYWCZYCH.pdf> [dostęp: 9.11.2022].
- Skowronek B. (2013), *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków.
- Sopoćko M. (1949), *Alkoholizm a młodzież i jej wychowanie*, Kraków.
- Szczęsna E. (2007), *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Warszawa.
- Szymański M.J. (2018), *Polskie piwo. Biografia (historia lekko podchmielona)*, Warszawa.
- Ślawska M. (2020), *Multimodalność tekstu prasowego, czyli o relacji słowa i obrazu. Przypadek reportażu Justyny Kopińskiej Oddział chorych ze strachu i grafiki Anny Reinert*, „Prace Językoznawcze”, nr 4, s. 203–218.
- Teichmann J., Zakrzewski S. (1937), *Poradnik stosowania reklamy*, Warszawa.
- Tilgner J. (1935), *Nalepki, projektowanie i ocena z 7 rycinami*, Warszawa.
- Uroczystości jubileuszowe 75-lecia istnienia Towarzystwa Upiększania miasta Grudziądza. Grudziądz przybrał odświętną szatę z okazji „Dni propagandy estetyki miasta” (1937)*, „Dziennik Bydgoski”, nr 211, s. 8.
- Wierzcholski S., Olstowski P. (red.) (2015), *Historia Pomorza, t. 5: Województwo pomorskie i Wolne Miasto Gdańsk, cz. 1: Ustrój społeczeństwo i gospodarka*, Toruń.
- Zakrzewski S. (1942), *Reklama, cele, środki, rodzaje*, Warszawa.
- Zawadzki M.A. (2007), *Przewodnik zakochanych, czyli jak zdobyć szczęście w miłości i powodzenie u kobiet*, Warszawa.
- Ziółkowski M. (1927), *Opakowanie jako nowa gałąź zdobnictwa*, „Reczy Piękne”, r. VI, nr 3, s. 33–34.

Akty prawne

- Ustawa o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych z dnia 5 lutego 1924 roku (Dz.U. z 1924 r. Nr 31, poz. 306).
- Ustawa o ograniczeniach w sprzedaży napojów alkoholowych z dnia 23 kwietnia 1920 roku (Dz.U. z 1920 r. Nr 37, poz. 210).
- Ustawa o ograniczeniu w sprzedaży, podawaniu i spożyciu napojów alkoholowych z dnia 21 marca 1931 roku (Dz.U. z 1931 r. Nr 51, poz. 423).
- Ustawa o opodatkowaniu piwa z dnia 16 października 1931 roku (Dz.U. z 1931 r. Nr 113, poz. 886).

Źródła internetowe

- Archiwum Narodowe w Krakowie, *Piwo z półek archiwalnych*, <https://ank.gov.pl/piwo/index.html> [dostęp: 17.11.2022].
- Archiwum Państwowe w Radomiu, *Piwna archiwalia na ochłodę*, https://www.szukajwarchiwach.gov.pl/en/kolekcje?p_p_id=KolekcjeWeb&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&KolekcjeWeb_resetCur=false&_KolekcjeWeb_delta=200&_KolekcjeWeb_id_kolekcji=55232821 [dostęp: 2.12.2011].
- Birofilietyka — giełda, wymiana kontakty, nowości*, <https://www.facebook.com/groups/821531511306086> [dostęp: 24.11.2022].
- Polskie etykiety piwne do 1945 r.*, <http://www.polbeerlabels.pl/> [dostęp: 24.11.2022].
- Składy i rozlewnie piwa*, <https://www.facebook.com/SkladyRozlewniePiwa/> [dostęp: 24.11.2022].

Spis ilustracji

- Fot. 1. Etykieta piwna, Browar E. Lux, Sępólno Krajeńskie, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 2. Etykieta korkowa, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz–Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 3. Etykieta „Miód Staropolski Kopowiec”, Wytwórnia win „Wibol” — Bolesław Lewandowski, Wąbrzeźno, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 4. Etykieta napoju orzeźwiającego „Nektar”, Fabryka wód mineralnych — Leon Drewa, Inowrocław, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 5. Etykieta lemoniady „Cytrynowej”, Wytwórnia wód mineralnych — Maria Kamińska, Chełmno, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 6. Etykieta wody mineralnej „Nektar Górski”, Wytwórnia wód mineralnych — Maria Kamińska, Chełmno, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 7. Etykieta lemoniady, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz–Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 8. Etykieta lemoniady, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz–Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 9. Etykieta soku wiśniowego, Wytwórnia soków owocowych — Józef Kasztelan, Chełmno, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 10. Etykieta napoju orzeźwiającego „Hawajka”, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz–Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 11. Etykieta wody stołowej „Zakopianka”, Fabryka wód mineralnych — Leon Drewa, Inowrocław, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 12. Etykieta octu, Wytwórnia octu winnego i spirytusowego — Bracia Radeccy, Inowrocław, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 13. Etykieta octu, Rozlewnia octu — Stanisław Kaczmarek, Bydgoszcz, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 14. Etykieta piwna, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz–Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 15. Etykieta z opakowania, Fabryka cukrów i czekolady „UFA”, Grudziądz, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 16. Etykieta piwna, Browar — Zygmunt Zgorzelewicz, Żnin, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 17. Etykieta piwna, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz–Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.

- Fot. 18. Etykieta lemoniady „Podgórzanka”, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz–Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 19. Etykieta piwna, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz–Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 20. Etykieta lemoniady „Murzynek Tom”, Wytwórnia wód mineralnych — Maria Kamińska, Chełmno, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 21. Etykieta sztucznej cytrynady „Kryształka”, Browar Pomorski Józefa Chronowskiego, Podgórz–Toruń, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 22. Etykieta piwna, Browar — Aleksander Six, Chojnice, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.
- Fot. 23. Etykieta wina, Wytwórnia win „Wibol” — Bolesław Lewandowski, Wąbrzeźno, ze zbiorów Gabinetu DŹS BUT, sygn. XI A.

The discreet charm of everyday life: Commercial labels of the food manufacturers in Toruń and the region from the interwar period (based on the collection of the University Library in Toruń)

Summary

This article presents everyday life in the pictorial and textual messages inscribed in commercial labels from the food industry. The basic research material consists of the collection of labels used by the food producers from Toruń and the region in the interwar period, collected in the Department of Social Life Documents of the University Library in Toruń. Labels of 12 producers from nine towns of the present Kuyavian-Pomeranian Voivodeship were subjected to a descriptive analysis. In the Second Polish Republic, this region included two voivodeships: the Pomeranian Voivodeship with its capital in Toruń (Bydgoszcz since 1938, Chełmno, Chojnice, Grudziądz, Sępólno Krajeńskie, Toruń, Wąbrzeźno) and the Poznań Voivodeship (Bydgoszcz until 1938, Inowrocław, Żnin). The labels tell a story about people from the interwar period. They constitute a rich iconographic material, which provides the attentive viewer with many possibilities of interpretation. In documentary research, label text information can be used as a complementary source for archival and press materials.

Keywords: packaging labels, beer labels, wine labels, commercial advertising, graphic design, ephemeral prints, library collections, University Library in Toruń