

Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej

tytuł:

„Produkt niedostępny w ilościach sprzed wojny, ale za to tej samej jakości”.
Uwagi o reklamach jako źródłach historycznych

autorka:

Magdalena Saryusz-Wolska

źródło:

Widok. Teorie i Praktyki Kultury Wizualnej 2019 nr 25

odsyłacz:

<https://www.pismowidok.org/pl/archiwum/2019/25-historia-obecna/produkt-niedostepny-w-ilosciach-sprzed-wojny>

doi:

<https://doi.org/10.36854/widok/2019.25.2059>

wydawca:

Widok. Fundacja Kultury Wizualnej

afiliacja:

Uniwersytet SWPS

Uniwersytet Warszawski

słowa kluczowe:

historia wizualna; reklama; Niemcy po 1945 roku

streszczenie:

Artykuł omawia cechy reklamy jako źródła historycznego w oparciu o przykłady z prasy niemieckiej, ukazującej się bezpośrednio po drugiej wojnie światowej. Był to okres skrajnych wręcz niedoborów i niedostępności większości produktów codziennego użytku. Na tym tle rzucają się w oczy kolorowe reklamy nierzadko luksusowych marek. Co mówią nam te obrazy o wczesnym powojniu w Niemczech? Artykuł kładzie nacisk na rozumienie reklamy jako medium formującego normy społeczne, które nie tyle odzwierciedla minioną rzeczywistość historyczną, ile ją projektuje. Reklama okazuje się zarazem narzędziem wytwarzania ciągłości między epokami, nie tylko pod względem gospodarczym, ale też estetycznym i kulturowym. Autorka formułuje zatem sugestię, by ekonomiczną funkcję reklamy przesunąć w badaniach historycznych na dalszy plan i wykorzystać ją raczej w badaniach historii rozwoju kapitału społecznego.

Magdalena Saryusz-Wolska – Kulturoznawczyni, socjolożka i filmoznawczyni. Doktorat obroniła w 2008 roku. Autorka książki *Ikony normalizacji. Kultury wizualne Niemiec 1945–1949* (2015) oraz redaktorka *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci* (2014). Obecnie realizuje projekt dotyczący ślepych zaułków pamięci w RFN.

„Produkt niedostępny w ilościach sprzed wojny, ale za to tej samej jakości”. Uwagi o reklamach jako źródłach historycznych

Na ostatniej stronie wschodnioniemieckiego dwutygodnika „Die Frau von Heute” (Dzisiejsza kobieta) z marca 1946 roku widniała całostronicowa reklama firmy spożywczej Deubel z Lipska (il. 1). Kolorowa ilustracja przedstawia kobietę nachyloną nad kuchennym stołem zastawionym artykułami spożywczymi. Hasło reklamowe głosi: „Podczas zakupów pani domu preferuje wyroby firmy Deubel”. Złożony rzeczownik „pani domu” napisany jest elegancką czerwoną czcionką, podobnie jak nazwa marki. Szczupła blondynka ubrana w niebieską sukienkę i śnieżnobiały fartuch prezentuje herbatniki, suchary, aromaty do ciast i proszki do pieczenia. Ręka, która wskazuje jednocześnie na produkty i na patrzącego poza obrazem, ozdobiona jest błyszczącą czerwoną bransoletką. Za plecami kobiety stoi biały kredens kuchenny, a na nim ciemny dzbanek. Pomieszczenie wyłożone jest błękitnymi kafłami.



Il. 1. Reklama produktów spożywczych firmy Deubel. „Podczas zakupów pani domu preferuje sprawdzone produkty Deubel”. Źródło: „Die Frau von Heute” 1946, nr 1

Zastanówmy się, w jakich okolicznościach obraz ten pojawił się we wschodnioniemieckiej ikonosferze. Magazyn „Die Frau von Heute” ukazywał się jako organ prasowy Demokratischer Frauenbund (Demokratycznego Zrzeszenia Kobiet), które bezpośrednio po drugiej wojnie światowej w radzieckiej strefie okupacyjnej było demokratyczne tylko z nazwy. Na pierwszej stronie tego samego wydania czasopisma widniała krzepka

i uśmiechnięta dróżniczka w kolejarzkiej czapce, w pełni realizująca ideał socjalistycznej kobiety pracującej. W okresie bezpośrednio powojennym papier był produktem deficytowym, z trudem dostępnym nawet dla wydawnictw działających na zlecenie władz okupacyjnych. Wiosną 1946 roku ani kolorowe pismo dla kobiet, ani tym bardziej całostronicowa reklama nie były zatem widokiem codziennym.

Większość niemieckich miast została w czasie wojny poważnie zniszczona. Zimą 1946 roku warunki życiowe były fatalne. W relacjach świadków dominują opowieści o zrujnowanych domach, o mieszkaniach aranżowanych w ciasnych i mokrych piwnicach, o chorobach zakaźnych czy niedożywieniu. W 1946 roku szwedzki reporter Stig Dagerman pisał na przykład: „Lekarze, którzy opowiadają zagranicznym korespondentom, jak żywią się całe rodziny, twierdzą, że trudno opisać, co ludzie wkładają do garnka. [...] Mięso niewiadomego pochodzenia, które w ten czy inny sposób udaje im się zdobyć, lub brudne jarzyny, Bóg jeden wie skąd wzięte”¹. Bezpośrednie zakupy u rolników były zakazane, podobnie jak robienie zapasów. W miastach żywność dostępna była przede wszystkim na czarnym rynku, na którym pieniądze nie miały większej wartości – najbardziej pożądane produkty, jak mąkę, kartofle i masło, nabywano w zamian za meble, biżuterię i amerykańskie papierosy².

W pierwszych latach po wojnie wszyscy Niemcy otrzymywali kartki żywnościowe. W czasie, gdy ukazywały się pierwsze numery „Die Frau von Heute”, większość mieszkańców Lipska miała prawo do jednej z dwóch najgorszych kategorii: 43 procent musiało zadowolić się kartkami dla grupy V, a 19 procent – dla grupy IV. W praktyce oznaczało to, że spożywali oni nie więcej niż tysiąc kalorii dziennie i przy optymalnym zaopatrzeniu mogli otrzymać 250 gramów chleba, 20 gramów mięsa, 7 gramów tłuszczu, 15 gramów dodatków spożywczych i 15 gramów cukru dziennie na osobę³. Nieliczni obywatele, którym przyznano najlepsze kartki grupy I (między innymi najciężej pracujący

robotnicy oraz dawni przywódcy organizacji antyfaszystowskich), dostawali mniej więcej dwukrotność tej racji. Wszystkim przysługiwało też 30 gramów dżemu, 17,85 gramów twarogu oraz 400 gramów kartofli dziennie⁴. Należy jednak podkreślić, że przydziały te istotnie różniły się od rzeczywiście dostępnych produktów⁵. Szczególnie deficytowe były kartofle i twaróg.

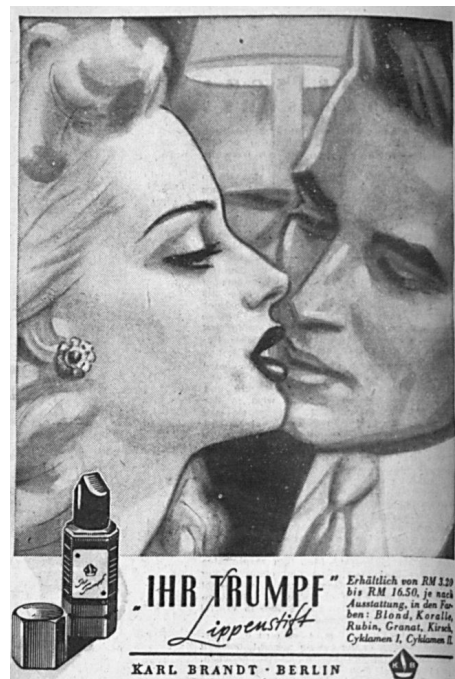
Być może czasami udawało się zdobyć na czarnym rynku herbatniki, sucharki i dodatki do ciast, ale z pewnością nie były to produkty spożywane na co dzień. Lektura przepisów kulinarnych drukowanych w czasopiśmie dla kobiet pokazuje, że wypieki podawano jedynie na specjalne okazje. Tymczasem reklama firmy Deubel skonstruowana jest w taki sposób, jakby chodziło w niej o podstawowe produkty, ponieważ nawiązuje do motywów znanych sprzed wojny, gdy marki takie jak Dr. Oetker, Maggi czy Persil posługiwały się wizerunkami kobiet w domowym otoczeniu, z dumą prezentujących udane zakupy, białe pranie i czyste naczynia⁶. Chwył reklamowy odwołujący się do postaci zadowolonej pani domu był zresztą kontynuowany także później: w latach 50. znajdziemy go na przykład w kampaniach promocyjnych firmy Rama⁷. O ile jednak w okresie względnego dobrobytu proszki do prania czy podstawowe produkty żywnościowe były dostępne, o tyle w drugiej połowie lat 40. reklamy te funkcjonowały w kontekście ogromnego kryzysu zaopatrzeniowego. Zakupy wiązały się z dużym wysiłkiem, satysfakcję sprawiało zdobycie czegokolwiek, a wybór określonej marki był sprawą zdecydowanie drugorzędną.

Reklama ta nawiązywała do znanych wzorów nie tylko treścią, ale i estetyką – niebieskooka blondynka w schludnej kuchni z powodzeniem mogłaby ilustrować prasę nazistowską. Kontekst właściwy dla okresu bezpośrednio powojennego zdradzają jedynie reklamowane produkty: niepsujące się i łatwe do przechowywania. Zarazem jednak ta i inne podobne reklamy wybiegały w przyszłość, stwarzając obietnicę sytości w mieszczańskim domu. Obraz ten antycypował, projektował

i współtworzył powojenne porządki społeczne, które w różnych konfiguracjach nastąpiły po powstaniu dwóch państw niemieckich w 1949 roku. Mimo socjalistycznych haseł o równości płci, również w NRD nikt nie kwestionował, że to kobieta powinna zajmować się domem i gotowaniem⁸. Przekaz reklamy nie jest zatem sprzeczny z polityką Demokratycznego Zrzeszenia Kobiet. Przeciwnie: dróżniczka z pierwszej strony okładki i gospodyni z ostatniej nawzajem się uzupełniały, pokazując obie role społeczne, których oczekiwano od kobiet – niezależnie od utrudnień napotykanym w codziennym życiu. Pojawienie się komercyjnego i konserwatywnego obrazu w magazynie kontrolowanym przez radzieckie władze okupacyjne łatwo też wytłumaczyć kontekstem instytucjonalnym: w przeciwieństwie do innych treści, takich jak artykuły prasowe czy fotografie, reklamy nie podlegały cenzurze. Także w zachodnich strefach okupacyjnych nie istniały żadne przepisy regulujące rynek reklamowy. Wyjdźmy zatem od tego przykładu, by zastanowić się nad miejscem reklamy w badaniach historycznych.

Sprawczość obrazów z perspektywy historycznej

Wykorzystywania materiałów wizualnych w badaniach historycznych nie trzeba już dziś usprawiedliwiać, mimo że znakomita większość publikacji naukowych w tej dyscyplinie nadal obywa się bez ilustracji i to nie tylko ze względu na pragmatyczne ograniczenia, takie jak konieczność uwzględnienia praw autorskich czy wyższe ceny druku, ale dlatego,



Il. 2. Reklama szminki Ihr Trumpf.
Źródło: „Sie”, 14 września 1947

że historykom i historyczkom wciąż zdarza się nieufnie podchodzić do takich źródeł. Problem sprawia też określenie, czym jest historia wizualna. W Polsce definicji podjęli się Dorota Skotarczak i Piotr Witek. Skotarczak proponuje niezwykle szerokie ujęcie, wedle którego chodziłoby o „multidyscyplinarnie zorientowaną subdyscyplinę badawczą zajmującą się analizą przedstawień (audio)wizualnych w kontekście historycznym”⁹. Witek natomiast wiele uwagi poświęca historii wizualnej jako metodzie uprawiania nauki oraz porządkowania dyskursu o przeszłości. Z jednej strony inspirowany jest refleksją Roberta Rosenstone’a na temat pokrewieństw między historią a filmem, z drugiej podąża za koncepcją historiofotii Haydena White’a¹⁰. W obu przypadkach na plan pierwszy wysuwają się fotografia i film, inne media obrazowe pozostają natomiast na marginesie wywodu.

W publikacjach międzynarodowych status historii wizualnej jest równie niejednoznaczny. W głośnej książce *New Perspectives on Historical Writing* pod redakcją Petera Burke’a, wydanej po raz pierwszy w 1991 roku, historia wizualna (*visual history*) została omówiona obok takich podejść jak historia kobiet, historia mówiona, historia środowiskowa czy mikrohistoria, jakkolwiek autor artykułu na ten temat, Ivan Gaskell, borykał się jeszcze z trudnościami w wyznaczeniu granicy między historią wizualną a historią sztuki¹¹. W nowym tomie pod redakcją Burke’a i Marka Tamma, w którym dyskutowane są współczesne podejścia do historii, temat wizualności jako jedyny podejmowany jest ponownie, lecz tym razem pod szyldem nie historii wizualnej, lecz historii kultury wizualnej¹².

Reagując na ten brak porządku pojęciowego, Daniela Bleichmar i Vanessa R. Schwartz zaproponowały niedawno, by zawęzić kategorię historii wizualnej do historycznych reprezentacji przeszłości takich jak ilustrowane kroniki, malarstwo historyczne czy fotografie i filmy utrwalające ważne wydarzenia¹³. Pytania, jakie stawiają badaczki, dotyczą jednak nie tyle dokumentacyjnego aspektu obrazów, ile ich znaczenia dla

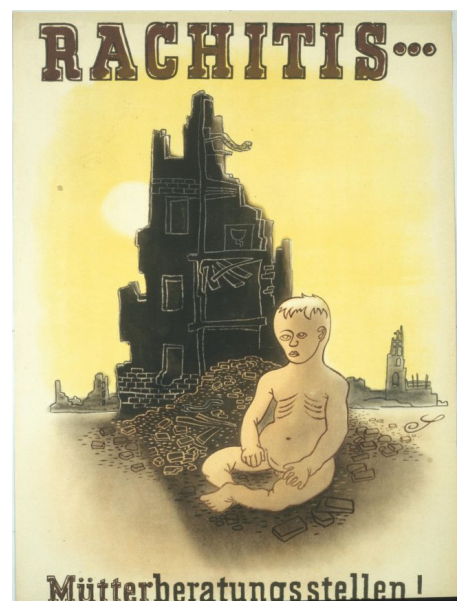
kształtowania wyobrażeń o przeszłości. Źródła wizualne pozwalają uhistorycznić ten problem i ująć wyobraźnię historyczną jako rozciągający się w czasie proces, a nie punktowe zdarzenie. Przykłady, na których autorki opierają swoją argumentację, pochodzą z epoki nowożytnej i nowoczesnej: najstarszy jest z XV wieku, najmłodszy z 2017 roku. To szerokie podejście jest w dyskursie anglosaskim pewnym *novum*, gdyż termin *visual history* występował tu dotąd głównie w kontekście zbierania i upowszechniania wizualnych świadectw historii, takich jak kolekcje fotografii czy nagrania wywiadów, kojarzonych z Visual History Archive Fundacji Shoah. W efekcie historia wizualna stała się domeną związaną z badaniem totalitaryzmów i zbrodni popełnionych w XX wieku.

Mimo pojawienia się propozycji Burke’a czy Bleichmar i Schwartz historia wizualna skoncentrowana jest na XX wieku, a refleksję teoretyczną na ten temat dominują prace poświęcone fotografii i filmowi¹⁴. Widoczne jest to niezależnie od tego, czy zdefiniujemy historię wizualną jako metodę dostępu do minionych wyobrażeń o przeszłości, sposób porządkowania dyskursu w historiografii czy też jako przedmiot badawczy obejmujący minioną ikonosferę¹⁵. Nadreprezentacja fotografii i filmu w badaniach jest też zrozumiała, zważywszy na ich wkład w historię kulturową XX wieku. Przekleństwem tych mediów – przynajmniej jeśli chodzi o profilowanie dyskusji teoretycznej – okazuje się jednak ich mimetyczny i indeksalny charakter, gdyż są one często redukowane do roli ilustracji lub dowodów na prawdziwość tez wywodzonych z innych źródeł. Krytyczna refleksja na temat fotografii i filmu jako źródeł historycznych uwzględniająca kontekst produkcji, publikacji i recepcji obrazu jest natomiast bardzo młoda i również wiąże się z ewolucją badań nad Holocaustem i drugą wojną światową. Za przykłady mogą posłużyć między innymi szczegółowa analiza albumu Lili Jacob z Auschwitz, dyskusje wokół zdjęcia „kopaczy z Treblinka” otwierającego *Złote żniwa* Jana Tomasza Grossa i Ireny

Grudzińskiej-Gross czy wielowarstwowa historia fotografii propagandowej przedstawiającej żołnierzy Wehrmachtu przełamujących we wrześniu 1939 roku polski szlaban graniczny¹⁶. Trzon tych dyskusji dotyczył jednak „prawdy” historycznej sprowadzanej do oceny faktów, które zaistniały przed obiektywem fotograficznym. Który transport żydów do Auschwitz widać na zdjęciach z albumu Lili Jacob? Kim są ludzie, którzy pozują do zdjęcia z czaszkami we wsi Wólka Okrąglik? Kiedy odbyła się inscenizacja przy szlabanie w Kolibkach?

W Niemczech sprawa wiarygodności fotografii wywołała jeden z największych kryzysów w sferze polityki pamięci. Kiedy w połowie lat 90. hamburski Institut für Sozialforschung (Instytut Badań Społecznych) otworzył wystawę poświęconą zbrodniom Wehrmachtu, okazało się, że kilka fotografii przedstawia ofiary Sowietów, a nie Niemców. Wystawa została zamknięta i otwarta ponownie w poprawionej wersji w 2001 roku. Rzetelne odczytywanie i weryfikacja źródeł

wizualnych stały się wówczas sprawą wagi państwowej. Publiczna debata, która towarzyszyła wystawie, przyspieszyła także zmiany w postrzeganiu fotografii w badaniach historycznych – nie były już tylko ilustracjami czy dowodami, ale stały się pełnoprawną częścią procesu naukowego. O ile w polskiej historiografii toczyły się dyskusje o kategorii „prawdy” czy „prawdziwości”, o tyle w Niemczech podstawowym pojęciem stała się „autentyczność” oraz procedury jej konstruowania¹⁷. Analiza reprezentacji pod kątem ikonicznej oraz indeksalnej relacji między znaczącym a znaczonej ustępuje tu pytaniu o to,



Il. 3. Plakat przestrzegający przed krzywicą, radziecka strefa okupacyjna, 1947 rok. Podpis: „Krzywica. Poradnie dla matek”. Źródło: Bundesarchiv Bildarchiv

jakie elementy przedstawienia sprawiają, że obraz postrzegany jest jako bardziej lub mniej autentyczny. Autentyczność nie jest tu kategorią binarną i odnosi się przede wszystkim do mechanizmów wytwarzania wyobrażeń o przeszłości: do tego, co skłonni jesteśmy uznać za historyczne.

Mediom obrazowym, którym trudniej udowodnić mimetyczną relację wobec historii, do niedawna przypisywana była rola co najwyżej pomocnicza. Plakaty wyborcze uzupełniają badania nad historią polityczną, znaczki pocztowe czy banknoty traktowane bywają jako oficjalny przekaz państwowy¹⁸ (czasem także jako obrazy artystyczne czy użytkowe¹⁹), a reklamy – by pozostać przy temacie tego artykułu – pojawiają się najczęściej w pracach poświęconych historii gospodarczej. W takim kontekście wymieniał je między innymi Witold Kula²⁰. Zwykle mają poświadczać istnienie różnych produktów w określonym momencie historycznym lub ilustrują rozważania o strategiach promocyjnych. Obraz sprowadzany jest do roli ilustracyjnej, zamiast stać w centrum debaty. Dyskutowane bywają także aspekty stylistyczne i typograficzne²¹. Gdy w grę wchodzi historia gospodarki, konsumpcji czy życia codziennego, pojawiają się także reklamy, ogłoszenia czy loga znanych produktów. Nie bez przyczyny neony i murale są dziś nieodłącznym elementem komercyjnych muzeów komunizmu – zarówno w Polsce, jak i w innych krajach Europy środkowo-Wschodniej. Powoli wychodzą one z niszy, w której były ozdobnikiem i ciekawostką (oglądający mieli przypomnieć sobie: „O, my też coś takiego mieliśmy”) i stają się podmiotem narracji historycznej. Nie są już tylko motywem, o którym się mówi, ale same zaczynają opowiadać.

Opisane tu trendy związane z obecnością historii w przestrzeni publicznej idą w parze ze zwrotem wizualnym. Kieruje on uwagę w stronę aktywnej roli obrazów dla świata społecznego i pozwala uwolnić się od potrzeby dostrzeżenia w nim lustrzanej reprezentacji minionej rzeczywistości. Innymi słowy, można nie

kruszyć kopii o to, co obraz przedstawiał, i zadać znacznie ciekawsze pytanie: co robił? Dotyczy to każdego rodzaju obrazów – nie tylko takich, które pokazują wydarzenia z przeszłości. Przesunięcie to wynika z przekonania o sprawczym charakterze kultury wizualnej. Wyrosło ono zarówno na gruncie tradycji amerykańskich badań wizualności (słynne pytanie W.J.T. Mitchella *What do pictures really want?*), jak i europejskiego obrazoznawstwa. Horst Bredekamp, przedstawiciel trzeciego pokolenia szkoły ukształtowanej na myśli Aby'ego Warburga, spopularyzował francuskie pojęcia *acte iconique* oraz *l'image est acte*, ukute przez analogię do aktu mowy. W nawiązaniu do tego terminu Bredekamp formułuje koncepcję **a k t ó w o b r a z u**, podkreślając, że obrazy nie tylko przedstawiają, lecz przede wszystkim działają²². Na tej teorii opiera się niemiecki historyk Gerhard Paul:

Obrazy są nie tylko reprezentacjami czy wręcz lustrzanymi odbiciami czegoś, co się wydarzyło, nie odzwierciedlają historii w sposób bierny, lecz same ją współkształtują, częściowo nawet wytwarzają [...] obrazy to więcej niż media, które – wykorzystując estetyczny potencjał – przekazują lub generują znaczenia; obrazy posiadają przede wszystkim zdolność do wytwarzania rzeczywistości²³.

Analizując mechanizmy wytwarzania rzeczywistości przez obrazy w XX wieku, Paul nie ogranicza się do fotografii i filmów, lecz bierze pod uwagę także wielość innych mediów wizualnych: plakaty i ulotki, etykiety czy właśnie reklamy. Ich pierwotna funkcja jest bowiem perswazyjna, a przekaz nakierowany w przyszłość. Mają skłonić odbiorców do podjęcia jakiejś aktywności, która w bezpośrednim wymiarze ma charakter polityczny lub konsumencki, ale w dalszej perspektywie dotyczy też kształtowania poglądów czy stylów życia. W tej perspektywie stosunek do „prawdy” traci na znaczeniu, istotna pozostaje natomiast „autentyczność”, określana przez złożoną relację

między przedstawieniem a wyobrażeniami, które ono zarówno odtwarza, jak i wytwarza. Tym samym reklamy – medium silnie związane z dziejami nowoczesności – nie są już wyłącznie źródłem do badania historii gospodarczej, ale materiałem do analizy przemian społecznych i dyskursów modernizacyjnych²⁴. Ich obecność w gospodarkach niekapitalistycznych, takich jak PRL czy NRD, pozwala też na refleksję dotyczącą wyobrażeń o życiu w realiach nierynkowych.

Paradoksy reklamy w powojennych Niemczech

Chcąc zrozumieć sens promowania ledwie dostępnych herbatników w antykapitalistycznym piśmie „Die Frau von Heute”, warto zastanowić się dokładniej nad miejscem reklamy w powojennych Niemczech. Wydawałoby się, że najprostszym sposobem jest sięgnięcie do jednej z kilku publikacji poświęconych historii reklamy w tym kraju. Wprawdzie traktują one reklamę jako przedmiot opisu, nie zaś jako źródło historyczne, a zatem ulokowane są przeważnie w paradygmacie historii sztuki, historii dizajnu czy historii mediów, to jednak powinny rzucić światło na omawiane tu zjawisko. W pracach tych uderza jednak brak przykładów z okresu między zakończeniem drugiej wojny światowej a utworzeniem dwóch państw niemieckich w 1949 roku²⁵. Sprawia to wrażenie, jakby reklamy zniknęły z niemieckich mediów mniej więcej w 1944 roku i pojawiły się ponownie na początku lat 50. w RFN. Autor najobszerniejszej książki na ten temat, Michael Kriegeskorte, pisze wręcz, że w latach 1945–1948 reklama pojawiała się niemal wyłącznie w postaci propagandy politycznej²⁶. Już pobieżny rzut oka na prasę, która ukazywała się w czterech strefach okupacyjnych w tym okresie, dowodzi nieprawdziwości tego twierdzenia. Mimo niedoborów papieru, kryzysu gospodarczego, załamania na rynku walutowym, śladowego popytu i równie mizernej podaży produktów w zniszczonym kraju, już niedługo po zakończeniu wojny wszystkie gazety – nawet organy prasowe władz

okupacyjnych – drukowały reklamy. Podobne paradoksy widoczne były także w polskiej prasie, ale dopiero od połowy lat 50. XX wieku, gdyż – jak dowodzi Judyta Perczak – od końca drugiej wojny światowej aż do odwilży w 1956 roku reklama była niemal zupełnie nieobecna. Perczak słusznie podkreśla, że ogłoszenia reklamowe miały w realiach socjalistycznych funkcję ideologiczną, a nie rynkową²⁷. Chodziło nie tyle o wzrost sprzedaży, ile o pozytywny wizerunek państwa i społeczeństwa. W powojennych Niemczech sytuacja była jednak nieco inna. Alianci kontrolowali cztery strefy okupacyjne, z czego tylko jedna była zarządzana przez Sowieców. Ambiwalencja, którą tutaj omawiam, dotyczy więc miejsca reklamy po klęsce wojennej i w warunkach skrajnego niedoboru, nie zaś w gospodarce niekapitalistycznej.

W drugiej połowie 1945 roku i na początku 1946 roku dostęp do prasy we wszystkich strefach okupacyjnych w Niemczech był wciąż ograniczony. Nawet dzienniki nie ukazywały się codziennie. Początkowo wychodziły jedynie dwa do trzech razy w tygodniu i zawierały raptem cztery do sześciu stron. W takich warunkach reklamy rzeczywiście pojawiały się sporadycznie. Rok po wojnie były już jednak prawie wszechobecne. O ile z okazji pierwszych powojennych świąt Bożego Narodzenia ukazało się wiele porad, jak samodzielnie wykonać prezenty, to przed kolejnymi świętami gazety pełne były sugestii, co kupić. Mimo że zima 1946/1947 należała do najsurowszych w całym stuleciu, a w wielu miejscach sytuacja zaopatrzeniowa była jeszcze trudniejsza niż w 1945 roku, to prasa stwarzała złudzenie normalności. Poza drobnymi ogłoszeniami, które dotyczyły lokalnych usług takich jak szycie ubrań czy naprawy sprzętu, większość reklamowanych produktów była niedostępna dla czytelników.

Badaczka powojennego życia codziennego w Niemczech, Maria Höhn, opisywała swoje wrażenia z lektury pierwszych numerów tygodnika „Der Spiegel” z 1946 i 1947 roku, zwracając uwagę na całostronicowe reklamy szampana, na których pozowały

kobiety w długich futrach. Każde wydanie zawierało ponadto szpalty modowe i plotkarskie, sprawiając wrażenie magazynu ukazującego się w normalnych okolicznościach, nie zaś w zrujnowanych Niemczech²⁸. Przyglądając się tygodnikowi z perspektywy praw ekonomii, powiedzielibyśmy, że skoro drukowano reklamy, to musiały być i produkty, a skoro była podaż, to musiał być i popyt. W powojennej gospodarce zasady te jednak nie działały. Szampan dostępny był legalnie w koszarach wojskowych dla oficerów alianckich armii, a handel futrami odbywał się na czarnym rynku. Nabywcami byli często amerykańscy i brytyjscy żołnierze, którzy raczej nie czytali niemieckiego tygodnika. Można oczywiście przyjąć, że reklamy produktów luksusowych były – podobnie jak dziś – adresowane do niewielkiego odsetka osób zamożnych, które zachowały majątki lub wzbogaciły się na czarnorynkowych interesach, ale zachwiane struktury podaży i popytu w powojennej rzeczywistości każą poszukiwać też innych wyjaśnień. Oprócz szampana w prasie zachwalano między innymi kremy, szminki, farby do włosów i perfumy. Tekst ogłoszenia często odnosił się do trudów codziennego życia. Reklamodawcy zapewniali, że krem pomoże pielęgnować spracowane dłonie, szminka upiększy umęczoną twarz (il. 2), farba do włosów ukryje siwiznę spowodowaną nadmiarem zmartwień, a perfumy zaradczą w okolicznościach, w których prysznic był nieosiągalnym luksusem. Jak interpretować te obrazy, skoro producenci z pewnością nie mieli problemów ze zbytem? Po pierwsze podaż i tak była śladowa, po drugie konsumenci i konsumentki nabywali wszystko, co tylko byli w stanie zdobyć – jeśli nie dla siebie, to na wymianę.

Wobec niesatysfakcjonujących wyjaśnień ekonomicznych należy przyjąć, że kapitał, jaki generowały reklamy w powojennych Niemczech, miał charakter bardziej społeczny niż gospodarczy. W odniesieniu do polskiego przełomu 1989 roku

podobne zjawisko opisała Magda Szcześniak w książce *Normy widzialności*, z tą różnicą, że w Polsce chodziło nie tylko o legitymizację nowych porządków płciowych, ale też (a może przede wszystkim) o instalację neoliberalizmu jako dominującego modelu gospodarczego, który przekładałby się na inne sfery życia²⁹. W odbudowywanych Niemczech natomiast reklamy rekonstruowały (czyli przywracały) utracone w trakcie wojny normatywne modele, w których piękna, pachnąca kobieta o nieskazitelnej skórze dba i zabiega o mężczyzn. Motyw ten nawiązywał do nierównowagi demograficznej spowodowanej stratami wojennymi: w dużych miastach w grupie wiekowej 20–40 lat na stu mężczyzn, wśród których było wielu niepełnosprawnych weteranów, przypadało sto czterdzieści kobiet³⁰. W mniejszych miejscowościach i na prowincji problem ten był nieco mniejszy, ale prasa i tak odmieniała przez wszystkie przypadki słowo „Frauenüberschuss” (nadwyżka kobiet). Zarówno w zachodnich strefach okupacyjnych, jak i w strefie radzieckiej kobiety utwierdzone były w przekonaniu, że muszą konkurować o partnerów.

Reklamy dostępnej do dziś farby do włosów marki Wella (il. 4) pojawiły się na początku 1948 roku równolegle w „Die Frau von Heute” oraz w tygodniku „Sie” (Ona), który ukazywał się w amerykańskiej strefie okupacyjnej. Przykład ten pokazuje skądinąd, że analiza powojennych reklam niemieckich w podziale na strefy okupacyjne ma ograniczony sens. Po pierwsze te same reklamy drukowane były w prasie wschodnio- i zachodniemieckiej, po drugie aż do reformy walutowej



Il. 4. Reklama farby do włosów Wella.
Źródło: „Die Frau von Heute” 1948, nr 7

w czerwcu 1948 roku rynek niemiecki był wspólny, a przemieszczanie się między strefami dozwolone. Promocja farb Wella w różnych strefach wynikała też z powojennej historii firmy – po wywłaszczeniu właścicieli przez radzieckie władze okupacyjne przedsiębiorstwo przeniosło się z Turynii do Hesji. Reklama ta spełniała więc podwójną funkcję: namawiała do kupienia produktu oraz pokazywała, że firma wciąż istnieje, co wobec jej przenosin oraz słabej dostępności produktów na rynku stanowiło istotną informację dla przyszłych konsumentek.

Bohaterką reklamy Welli jest siedząca w fotelu kobieta, której przygląda się stojący nad nią mężczyzna. Szczupła kobieca postać ubrana jest w jasną sukienkę za kolano, dekolt podkreśla jej piersi. W tamtych latach podobne stroje prezentowano na stronach modowych czasopism dla pań. Motyw mężczyzny spoglądającego na kobietę nie jest oczywiście niczym nowym w reklamach produktów kosmetycznych. Zabieg wystawia kobietę na podwójne spojrzenie: po pierwsze mężczyzny na ilustracji, a po drugie odbiorców reklamy. Obserwujemy więc akt oglądania kobiety. Podpis pod ilustracją podkreśla, że mężczyźni pożądamy kobiet młodych:

Mężczyźni zwracają na to uwagę. „Niestety”, powiecie. Ale kobiety z siwymi włosami wydają się o dziesięć lat starsze, nawet jeśli serce jest jeszcze młode. Czy można mieć im za złe, że farbują włosy lakierem Wella-Percol, który nie jest wprawdzie dostępny w ilościach znanych sprzed wojny, ale za to zachował tę samą jakość?

Tekst ten jest pod wieloma względami charakterystyczny dla ówczesnego przemysłu reklamowego. Wzmacnia patriarchalne przesłanie ilustracji – mężczyzna stoi nad kobietą, a z podpisu (zwłaszcza z pierwszego, najbardziej widocznego zdania) wynika, że to ona musi się podporządkować jego oczekiwaniom. Również slogan o młodym sercu był wówczas popularny – w prasie kobiecej tego okresu pisano nieraz, że nadmierne obciążenie

pracą i obowiązkami domowymi skutkuje złą kondycją fizyczną, niewspółmierną do wieku. Typowe jest także tłumaczenie o niewystarczającej podaży produktu. Reklama ta niejako wybiega w przyszłość, przygotowuje konsumentki na zakup, którego będą mogły dokonać dopiero za jakiś czas. Już teraz jednak kształtuje ich wyobrażenia o tym, jak powinny wyglądać i prezentować się przed mężczyznami.

Równie ciekawą grupą reklamowanych produktów były odżywki dla dzieci (il. 5). Kartki na mleko w proszku dostawały wyłącznie matki, ale zarazem był to produkt pożądaný przez inne grupy, gdyż zastępował niedostępne wyroby mleczne. W przepisach na ciasta i wypieki mleko w proszku pojawiało się jako zamiennik zwykłego mleka lub śmietany, tak jak mąkę pszenną zastępowano na przykład mączką z mielonych żołądzi. Także w tym wypadku wybór określonej marki był iluzoryczny – zdobycie jakiegokolwiek mleka w proszku było trudne, więc nikt nie starał się o produkty konkretnej firmy.

Reklamodawcy nie podpowiadali jednak innego użycia produktu niż to zgodne z przeznaczeniem, zapewne ze względu na możliwe oskarżenia o nadużycia systemu kartkowego oraz związany z tym przekaz o ciągłych niedoborach. Zamiast sugerować, że w kraju brakuje nawet mleka, reklamy oferowały pozytywne obrazy szczęśliwych matek i najedzonych niemowląt (il. 6); podkreślały wartości odżywcze poszczególnych produktów, a także informowały o ich bogactwie kalorycznym.



Il. 5. Reklama odżywek dla dzieci Hipp.
Podpis: „Taaaaki duży dzięki odżywkom Hipp”. Źródło: „Der Regenbogen” 1946, nr 7

Jednocześnie firmy takie jak Hipp czy Mondamim przypominały o swojej wieloletniej tradycji.

Opisana tu retoryka opiera się na kilku istotnych motywach ciągłości. Po pierwsze zarówno w radzieckiej strefie okupacyjnej, jak i w strefach zachodnich podkreślano konserwatywne *status quo*, zgodnie z którym kobieta, która chce uwieść mężczyznę, musi odpowiadać aktualnemu kanonowi urody oraz zajmować się domem i dziećmi. Wobec anomii powojennego społeczeństwa niemieckiego i konieczności renegocjacji umowy społecznej w niemal każdej sferze życia deklaracja ta nie jest wcale tak oczywista, jak mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka. W tym burzliwym okresie słyszalne były bowiem postulaty radykalnej zmiany społecznej. Aktywistki polityczne głosiły, że skoro kobiety i tak stanowią większość w zniszczonej strukturze społecznej oraz spoczywa na nich ogromny ciężar odbudowy kraju, to powinny zadbać o realną zmianę ładu społecznego, zwłaszcza że mężczyźni skompromitowali się politycznym zaangażowaniem w nazizm³¹. W kontrze do takich postulatów reklamy eksponujące matki karmiące dzieci, panie domu dumne z zakupów oraz eleganckie damy polujące na mężów stanowiły mocną deklarację o ciągłości norm.

Po drugie reklamy znanych firm przedwojennych (Hipp, Mondamim, Dr. Oetker, Persil, Wella i wiele innych) odwoływały się do tradycji niemieckiego przemysłu. Dawały jasny komunikat, że marki, które w okresie Republiki Weimarskiej i w latach Trzeciej Rzeszy współkształtowały wyobrażenia o niemieckiej gospodarce, wciąż istnieją i są w trakcie odbudowy. Tendencja ta była silniejsza w zachodnich strefach okupacyjnych niż w strefie radzieckiej, ale ponieważ proces upaństwowiania przedsiębiorstw zakończył się tam dopiero w latach 50., to czasopisma ukazujące się we wschodnich dzielnicach Berlina, Lipsku czy Dreźnie początkowo też drukowały reklamy prywatnych firm. Trudno zresztą wykluczyć, że był to mniej lub bardziej celowy środek konfliktu ideologicznego: niecenzurowane

obrazy zachodnich produktów (przypomnijmy: w tamtym czasie i tak nigdzie niedostępnych) publikowane w radzieckiej strefie okupacyjnej przedstawiały Zachód jako miejsce, gdzie rzekomo można się najeść, umyć i spryskać perfumami. Nie znalazłam jednak dowodów na to, by praktyka ta była rezultatem spójnej i wyraźnie wyartykułowanej polityki alianckiej. W pierwszych dwóch latach po wojnie mało kto zresztą spodziewał się zaostrzenia zimnej wojny i zamknięcia granic. Dopiero wprowadzenie osobnych walut w czerwcu 1948 roku było jasnym sygnałem postępującego podziału kraju. Dlatego przenikanie się rynku reklamowego w niemieckiej prasie lat 1946–1948 świadczy raczej o dynamice i wielokierunkowości ówczesnych przemian, próbach przygotowania się na różne możliwości, z których tylko część udało się zrealizować. Wschodnioniemieckie czytelniczki „Die Frau von Heute” ostatecznie nie ukryły siwizny pod farbą Wella, bo kiedy była już powszechnie dostępna, nie miały zachodnioniemieckich marek, by ją kupić.

Trzecim elementem, na który warto zwrócić uwagę, jest kwestia biopolityki. Widać to w szczególności w zestawieniu z komplementarnymi przekazami formułowanymi przez instytucje publiczne. Reklamy przedstawiające pulchne niemowlęta wchodziły w dialog z ostrzeżeniami przed głodem, chorobami zakaźnymi czy krzywicą, które widniały na plakatach publikowanych przez służby sanitarne (il. 3). Szczególnie aktywny był Centralny Urząd ds. Opieki Zdrowotnej (Zentralverwaltung für das Gesundheitswesen) w radzieckiej strefie okupacyjnej, który we współpracy z Niemieckim Muzeum Higieny w Dreźnie organizował odpowiednie kampanie, drukując setki tysięcy plakatów wywieszanych we wszystkich wschodnioniemieckich miejscowościach. Pokazywały one dzieci zniekształcone krzywicą albo zagrożone wycieńczeniem z powodu czerwonki czy tyfusu. W zachodnich strefach okupacyjnych podobne działania były natomiast organizowane na poziomie lokalnym, a ich intensywność zależała od aktywności i inicjatywy miejscowych

władz. Rzeczywistość widoczna na reklamach kontrastowała z takimi groźnymi obrazami, jednocześnie je uzupełniając. Wbrew pozorom tak skonstruowana ikonosfera oferowała spójny przekaz, wedle którego osoby postępujące zgodnie z oficjalnymi zaleceniami (dbanie o higienę, spożywanie odpowiedniej liczby kalorii przez dzieci, wizyty u lekarza już przy pierwszych objawach chorób itd.) mogły mieć nadzieje na życie jak z reklamy: przy zastawionym stole, z najedzonym niemowlęciem, u boku pachnącej partnerki.

Czy obrazy pań domu i szczęśliwych matek z niemowlętami, niebezpiecznie przypominające ikonografię nazistowską, nie były formą eskapizmu? Czy nie sugerowały ucieczki od teraźniejszości we wspomnienia o przeszłości lub wyobrażenia o przyszłości? W powojennej prasie sporadycznie można było zobaczyć przedruki reklam z lat 30. czy wczesnych lat 40. – producenci sera Velveeta czy podpasek Camelia zachwalali

swoje produkty za pomocą dokładnie tych samych obrazów, które kilka lat wcześniej drukowali w prasie nazistowskiej. Również przywołana już tu reklama odżywki Hipp pochodziła z lat 30. (il. 5). Inne powojenne reklamy prawdopodobnie opracowywane były przez przedwojennych projektantów. Wraz z bezwarunkową kapitulacją nie pojawili się przecież ani nowi rysownicy, ani tekściarze. Kontynuacje personalne tłumaczyłyby liczne podobieństwa stylistyczne między reklamami drukowanymi przed wojną, w jej trakcie i po jej zakończeniu. Trudno tu jednak uniknąć trybu przypuszczającego, gdyż niewiele wiemy o produkcji



Il. 5. Reklama sucharów i kaszki Hansi.
Źródło: „Die Frau von Heute” 1946, nr 7

poszczególnych kampanii – ich autorzy nie są znani z imienia i nazwiska, a dokumentacji trzeba by szukać w nielicznych archiwach istniejących jeszcze przedsiębiorstw. W świetle ewidentnych nawiązań wizualnych i potencjalnych zbieżności personalnych z rynkiem reklamowym Trzeciej Rzeszy treści biopolityczne nabierają jednak szczególnego znaczenia. Reklama okazuje się nie tylko narzędziem projektowania przyszłych zachowań konsumenckich, ale też elementem ciągłości z oficjalnie potępianym reżimem nazistowskim.

Wnioski

O czym świadczą omawiane tu reklamy? Z pewnością nie są one bezpośrednim świadectwem kondycji powojennego niemieckiego rynku ani dowodem na podaż reklamowanych marek, gdyż – co podkreślę jeszcze raz – promowały produkty na ogół niedostępne. Nawiązywały do estetyk znanych z przeszłości i składały obietnice, wybiegając daleko w przyszłość. W terażniejszości oferowały natomiast wyobrażenia o spokojnym i dostatnim życiu w pełnych rodzinach, bardzo odległe od społeczno-demograficznych realiów wczesnego powojnia. W tym kontekście ponownie istotna okazuje się myśl o sprawczym charakterze obrazów i współkształtowaniu przez reklamy dyskursów o „normalnych” domach i „normalnych” rodzinach, opartych na konserwatywnych wzorcach. Uważne przyglądanie się reklamom otwiera zatem możliwość uhistorycznienia refleksji o wytwarzaniu norm społecznych. W reklamach jak w soczewce uwidacznia się koncepcja Gerharda Paula, który w historii wizualnej widzi pole do badania mechanizmów konstruowania rzeczywistości.

Ponieważ dotychczasowe dyskusje na temat historii wizualnej koncentrowały się na odtwarzaniu i naśladowaniu przeszłości oraz zaświadczeniu o niej, reklamy nie wydawały się szczególnie interesującym materiałem badawczym. W poszukiwaniu mediów, które unaocznilyby fragmenty minionej rzeczywistości, nasza

uwaga siłą rzeczy skupiała się na obrazach, które przedstawiają wydarzenia z przeszłości. Rysunki wymyślonej przez reklamodawcę pani domu zachwalającej ciasteczka czy kobiety zadowolonej z farby do włosów pozostają wtedy na marginesie uwagi. Dopiero przesłanie zwrotu wizualnego o sprawczym charakterze obrazów – zarówno w wydaniu anglosaskich studiów wizualnych, jak i niemieckiego obrazoznawstwa – sprawiło, że w polu zainteresowania znalazły się bardziej zróżnicowane formy reprezentacji wizualnej. Reklama firmy Deubel przedstawia sytuację, która prawdopodobnie nigdy się nie zdarzyła, ale nie oznacza to, że sam obraz jest nieautentyczny. Istotna jest bowiem jego relacja wobec sfery wyobrażeń i dyskursów, a nie tylko faktów. Aby jednak w pełni odkryć jego znaczenia, należy zanurzyć się w kontekst jego funkcjonowania: w świat współczesnych mu mediów, praktyk konsumpcyjnych i idei.

- 1 Stig Dagerman, *Niemiecka jesień. Reportaż z podróży po Niemczech*, przeł. I. Kowadło-Przedmojska, Czarne, Wołowiec 2012, s. 12.
- 2 Paul Steege, *Black Market, Cold War. Everyday Life in Berlin, 1946–1949*, Cambridge University Press, New York 2007.
- 3 Rainer Gries, *Die Rationen-Gesellschaft. Versorgungskampf und Vergleichsmentalität: Leipzig, München und Köln nach dem Kriege*, Westfälisches Dampfboot, Münster 1991, s. 100.
- 4 Ibidem, s. 101.
- 5 Ibidem.
- 6 Por. Werner Faulstich, *Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts*, Fink, München 2012, s. 199–200; *Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885–1965*, red. Y. Doosry, Cantz, Ostfildern 2009.

- 7 *1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland*, red. J. Kellner, U. Kurth, W. Lippert, Westermann Kommunikation, Ingelheim 1995, s. 53; Michael Wildt, *Die Zeichen des Geschmacks*, „Geschichtswerkstatt” 1987, nr 12, s. 43–48.
- 8 Donna Harsch, *Revenge of the Domestic. Women, the Family, and Communism in the German Democratic Republic*, Princeton University Press, Princeton 2007.
- 9 Dorota Skotarczak, *Historia wizualna*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2012, s. 10.
- 10 Por. m.in. Piotr Witek, *Metodologiczne problemy historii wizualnej*, „Res Historica” 2014, nr 37, <https://journals.umcs.pl/rh/article/view/245>, dostęp 8 lutego 2020; Robert A. Rosenstone, *Zobaczyć przeszłość*, przeł. P. Witek, w: *Teoria wiedzy o przeszłości na tle współczesnej humanistyki*, red. E. Domańska, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2010.
- 11 Ivan Gaskell, *Visual History*, w: *New Perspectives on Historical Writing*, red. P. Burke, Pennsylvania State University Press, University Park 1991.
- 12 Gil Bartholomew, *History of Visual Culture*, w: *Debating New Approaches to History*, red. M. Tamm, P. Burke, Bloomsbury, London 2018.
- 13 Daniela Bleichmar, Vanessa R. Schwartz, *Visual History: The Past in Pictures*, „Representations” 2019, nr 1.
- 14 W polskojęzycznej literaturze por. m.in. *Film i historia*, red. I. Kurz, Wydawnictwa UW, Warszawa 2008; D. Skotarczak, *Historia wizualna...; Foto-Historia. Fotografia w przedstawianiu rzeczywistości*, red. V. Julkowska, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2012.
- 15 *Metodologiczne problemy historii wizualnej...*, s. 161–162.
- 16 Por. The Auschwitz Album, www.yadvashem.org/yv/en/exhibitions/album_auschwitz/lili-jacob.asp, dostęp 22 sierpnia 2019; Marcin Kącki, *Powiększenie. Nowe oblicze znanego zdjęcia*, „Gazeta Wyborcza” z 13 marca 2011, https://wyborcza.pl/1,76842,9241381,Powiekszenie__Nowe_oblicze_znanego_zdjecia.html, dostęp 5 lutego 2020. Historię zdjęcia ze szlabanem w rzetelny sposób opisał Gerhard Paul, *Der Schlagbaum. Von der Inszenierung zur globalen Ikone des Zweiten Weltkrieges*, w: idem, *BilderMACHT. Studien zur Visual History des 20. und 21. Jahrhunderts*, Wallstein, Göttingen 2013.

- 17 Achim Saupe, *Authenticity. Version 3.0.*, „Docupedia-Zeitgeschichte” z 12 kwietnia 2016, http://docupedia.de/zg/saupe_authentizitaet_v3_en_2016, dostęp 22 sierpnia 2019.
- 18 Por. m.in. Sheila A. Brennan, *Stamping American Memory. Collectors, Citizens, and the Post*, University of Michigan Press, Ann Arbor 2018; Katharina Klotz, *Das politische Plakat SBZ/DDR 1945–1963. Zur politischen Ikonographie der sozialistischen Sichtagitation*, Shaker Verlag, Aachen 2006; *Neue Staaten – Neue Bilder? Visuelle Kultur im Dienst staatlicher Selbstdarstellung in Zentral- und Osteuropa seit 1918*, red. A. Bartzky, M. Dmitreva, S. Troebst, Böhlau Verlag, Köln 2005.
- 19 Piotr Piotrowski, *Retoryka banknotu. Przyczynek do badań kultury wizualnej dwudziestolecia międzywojennego*, „Artium Quaestiones” 1983, nr 2.
- 20 Witold Kula, *Problemy i metody historii gospodarczej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1963.
- 21 Przegląd polskiej literatury na ten temat podaje Agnieszka Janiak-Jasińska w artykule *Zmagania historyka z reklamą: artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, „Przegląd Historyczny” 2011, nr 4, <http://bazhum.pl/bib/article/282726/>, dostęp 8 lutego 2020.
- 22 Horst Bredekamp, *Theorie des Bildaktes*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 2010.
- 23 Gerhard Paul, *Visual History, Version: 3.0.*, „Docupedia-Zeitgeschichte” z 13 marca 2014, http://docupedia.de/zg/paul_visual_history_v3_de_2014, dostęp 22 sierpnia 2019.
- 24 W polskojęzycznej literaturze por. A. Janiak-Jasińska, *Zmagania...*
- 25 Por. m.in. Michael Kriegskorte, *100 Jahre Werbung im Wandel*, Dumont, Köln 1995; idem, *Werbung in Deutschland 1945–1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen*, Dumont, Köln 1992; *Plakativ!...*
- 26 M. Kriegskorte, *Werbung...*, s. 8.
- 27 Judyta E. Perczak, *Polska reklama prasowa w latach 1945–1989. O reklamie, której nie było?*, Elipsa, Warszawa 2010.

- 28 Maria Höhn, *Frau im Haus, Girl im „Spiegel”. Discourse on Women in the Interregnum Period of 1945–1949 and the Question of German Identity*, „Central European History” 1993, nr 1, s. 85.
- 29 Magda Szczęśniak, *Normy widzialności. Tożsamość w czasach transformacji*, Fundacja Bęc Zmiana – Instytut Kultury Polskiej UW, Warszawa 2016.
- 30 *Berlin in Zahlen 1948–1949*, Hauptamt für Statistik, Berlin 1950, s. 24.
- 31 Annette Kuhn, *Die stille Kulturrevolution der Frau. Versuch einer Deutung der Frauenöffentlichkeit (1945–1947)*, w: *Kulturpolitik im besetzten Deutschland 1949–1949*, red. G. Clemens, Steiner, Stuttgart 1994, s. 88.

Bibliografia

- Bartetzky, Arnold, Marina Dmitreva, and Stefan Troebst, eds. *Neue Staaten – Neue Bilder? Visuelle Kultur im Dienst staatlicher Selbstdarstellung in Zentral- und Osteuropa seit 1918*. Köln: Böhlau Verlag, 2005.
- Bartholoyens, Gil. "History of Visual Culture." In *Debating New Approaches to History*, edited by Mark Tamm, Peter Burke. London: Bloomsbury, 2018.
- Bleichmar, Daniela, and Vanessa R. Schwartz. "Visual History: The Past in Pictures." *Representations* 1 (2019).
- Bredenkamp, Horst. *Theorie des Bildaktes*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2010.
- Brennan, Sheila A. *Stamping American Memory. Collectors, Citizens, and the Post*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2018.
- Dagerman, Stig. *Niemiecka jesień. Reportaż z podróży po Niemczech*. Translated by Irena Kowadło-Przedmojska. Wołowiec: Czarne, 2012.
- Doosry, Yasmin, ed. *Plaktiv! Produktwerbung im Plakat 1885–1965*. Ostfildern: Catz, 2009.
- Faulstich, Werner. *Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts*. München: Fink, 2012.
- Gaskell, Ivan. "Visual History." In *New Perspectives on Historical Writing*, edited by Peter Burke. University Park: Pennsylvania State University Press, 1991.
- Gries, Rainer. *Die Rationen-Gesellschaft. Versorgungskampf und Vergleichsmentalität: Leipzig, München und Köln nach dem Kriege*. Münster: Westfälisches Dampfboot, 1991.
- Harsch, Donna. *Revenge of the Domestic. Women, the Family, and Communism in the German Democratic Republic*. Princeton: Princeton

University Press, 2007.

Höhn, Maria. "Frau im Haus, Girl im 'Spiegel'. Discourse on Women in the Interregnum Period of 1945–1949 and the Question of German Identity." *Central European History* 1 (1993).

Janiak-Jasińska, Agnieszka. "Zmagania historyka z reklamą: artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku." *Przegląd Historyczny* 201, no. 4 (2011). Accessed February 8, 2020.

<http://bazhum.pl/bib/article/282726/>.

Julkowska, Violetta ed. *Foto-Historia. Fotografia w przedstawianiu rzeczywistości*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, 2012.

Kącki, Marcin. „Powiększenie. Nowe oblicze znanego zdjęcia.” *Gazeta Wyborcza*, March 13, 2011. Accessed February 5, 2020.

https://wyborcza.pl/1,76842,9241381,Powiekszenie__Nowe_oblicze_znanego_zdjecia.html

Kellner Joachim, Ullrich Kurth, and Werner Lippert, eds. *1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland*. Ingelheim: Westermann Kommunikation, 1995.

Klotz, Katharina. *Das politische Plakat SBZ/DDR 1945–1963. Zur politischen Ikonographie der sozialistischen Sichtagitation*. Aachen: Shaker Verlag, 2006.

Kriegeskorte, Michael. *100 Jahre Werbung im Wandel*. Köln: Dumont, 1995.

Kriegeskorte, Michael. *Werbung in Deutschland 1945–1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen*. Köln: Dumont, 1992.

Kuhn, Annette. "Die stille Kulturrevolution der Frau. Versuch einer Deutung der Frauenöffentlichkeit (1945–1947)." *Kulturpolitik im besetzten Deutschland 1949–1949*, edited by Gabriele Clemens. Stuttgart: Steiner, 1994.

Kula, Witold. *Problemy i metody historii gospodarczej*. Warszawa: Państwowe

Wydawnictwo Naukowe, 1963.

Kurz, Iwona, ed. Film i historia. Warszawa: Wydawnictwa UW, 2008.

Paul, Gerhard. "Der Schlagbaum. Von der Inszenierung zur globalen Ikone des Zweiten Weltkrieges." In Gerhard Paul, BilderMACHT. Studien zur Visual History des 20. und 21. Jahrhunderts. Göttingen: Wallstein, 2013.

Paul, Gerhard. "Visual History, Version: 3.0." Docupedia-Zeitgeschichte, March 13, 2014. http://docupedia.de/zg/saupe_authentizitaet_v3_en_2016, accessed March 12, 2020.

Piotrowski, Piotr. Retoryka banknotu. Przyczynek do badań kultury wizualnej dwudziestolecia międzywojennego, „Artium Quaestiones” 2 (1983).

Rosenstone, Robert A. "Zobaczyć przeszłość." Translated by Piotr Witek. In Teoria wiedzy o przeszłości na tle współczesnej humanistyki, edited by Ewa Domańska. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie, 2010.

Saupe, Achim. "Authenticity Version 3.0." Docupedia-Zeitgeschichte, April 12, 2016. Accessed August 22, 2019. http://docupedia.de/zg/paul_visual_history_v3_de_2014.

Skotarczak, Dorota. Historia wizualna. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, 2012.

Steege, Paul. Black Market, Cold War. Everyday Life in Berlin, 1946–1949. New York: Cambridge University Press, 2007.

Szcześniak, Magda. Normy widzialności. Tożsamość w czasach transformacji. Warszawa: Bęc Zmiana, 2016.

Wildt, Michael. "Die Zeichen des Geschmacks." Geschichtswerkstatt 12 (1987).

Witek, Piotr. "Metodologiczne problemy historii wizualnej." Res Historica 37 (2014). Accessed February 8, 2020. <https://journals.umcs.pl/rh/article/view/245>.