
"Poetyka reklamy", Ewa Szczęsna : [recenzja].

Obyczaje 14, 31

2003

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

galaretki i tym podobnych przysmaków. Zrezygnowano z ciężkich, tłustych i jajecznych ciast na rzecz lekkich ciast drożdżowych, kruchych i francuskich. Do picia podawano wina francuskie, włoskie i niemieckie. Po zakończeniu posiłku przechodzono do salonu na czarną kawę i likiery.

Zwyczajne kolacje składały się z dwóch do czterech dań na przykład: pieczonego (lub potrawki z kapłonów), sałat, konserw (zbliżone do naszych weków) i leguminy.

Pomimo protestów tradycjonalistów „nowinki kulinarne” przenikały do coraz większej liczby kuchni dworskich. Codzienny jadłospis uległ wzbogaceniu a nowe dania nie spowodowały usunięcia z niego tych tradycyjnych, co doskonale uwidaczniają propozycje menu obiadowych zamieszczone w ówczesnych książkach kucharskich. Nasze polskie barszcze, krupniki, kapuśniaki, chłodniki przeplatane były zupami rumianymi, puree, bulionami. Zrazy, pieczeń huzarska z buraczkami, pierogi ruskie i szczupak na szaro figurowały koło pasztecików z mózdzkiem, włoskiego makaronu z szynką, angielskiego befsztyku i faszzerowanych ptaszków. Co ważne, nowe i znamienne - zaczęto cenić bardziej jakość jedzenia niż jego ilość, przykładając również większą uwagę do rozsądniejszego używania przypraw. W jednym tylko przypadku przedkładano dania obce nad polskie – gdy organizowano przyjęcia. Nawet dwory na co dzień hołdujące staropolskim zwyczajom ugiwały się pod presją



Kuchnia z otwartym paleniskiem i jednym rusztem; garnki przystawione do ognia, w głębi rożen, 1822 r.

potrzeby zaimponowania przybyszom. Trufle, ostrygi, owoce cytrusowe i wiele innych zagranicznych specyfików były nieodzownymi składnikami dań popisowych. Obowiązywała bowiem ciągle zasada: „zastaw się, a postaw się”. ■

Anna Pachocka jest absolwentką europeistyki, doktorantką w Instytucie Historii UMCS, zajmuje się kulturą XIX wieku.

POLECAMY

Czym jest reklama?

Jest znakiem współczesnej kultury, którą współtworzy i którą parafrazuje. To nie tylko forma perswazji czy zjawisko językowe, to cała poetyka, m.in.: obrazu (z jego linią, barwą, światłocieniem, kompozycją), ruchu oraz dźwięku (z jego rodzajami, synchronizacją, tempem, reklamową wartością głosu, muzyką). To nowe, prezentowane tu spojrzenie na reklamę nie odbiera jej jednak wymiaru marketingowego, a tylko nadaje jej wartość humanistyczną. M. McLuhan słusznie napisał:

„Pewnego dnia historycy i archeolodzy odkryją, że reklamy naszych czasów są najbogatszym i najwierniejszym odzwierciedleniem życia codziennego i wszelkich czynności ludzkich, jakie pozostawiło po sobie jakiejkolwiek społeczeństwo. Pod tym względem hieroglify egipskie nawet nie umywiają się do reklam.”

Do kogo adresowana jest książka?

- badacze kultury i komunikacji
- studenci kierunków humanistycznych
- twórcy reklam i sztuki multimedialnej
- specjaliści od marketingu i reklamy

