

Bogdan Mazan

"Logo" Warszawy w kronikach Sienkiewicza

Rocznik Towarzystwa Literackiego imienia Adama Mickiewicza 41, 13-45

2006

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

Bogdan Mazan

„LOGO” WARSZAWY W KRONIKACH SIENKIEWICZA

Przedstawione tu rozważania dotyczą markowego wizerunku miasta w twórczości kronikarskiej Henryka Sienkiewicza, mistrza słowa, miłującego stolicę Królestwa i pragnącego to uczucie upowszechnić. Zamysł wymaga dopowiedzeń i uściśleń, wykorzystania zarówno materiału historycznego, jak i zaczerpniętego z prasy najnowszej.

Pojęcie „logo” zostało potraktowane jako robocza metafora, oznaczająca literacki przybliżony odpowiednik logo współczesnego i praktyk reklamowo-prezentacyjnych. Pisarskie logo miasta zamykałoby się w zmyślnie wypracowanych i umiejscowionych w tekście¹, nasyconych emocją, ale esencjonalnych – formule, obrazie lub opisie, najlepiej o charakterze etykietalnym, ikonycznym, zwracającym uwagę na rysy charakterystyczne i wyróżniającym zarówno ośrodek miejski, jego ludność, jak i twórcę, autora marki oryginalnej lub interpretatora zasłyszanej. Czasem logo, rozumiane emblematycznie, jest w Sienkiewiczowskiej kronice zastąpione od razu, jakby autor zakładał jego uprzednie i zrozumiałe istnienie (chodziło bowiem o znane wszystkim miasto), adnotacją o charakterze reklamowym.

Słowem, literackie logo miasta jest to ujęcie sugestywne, skrótowe, nieledwie hasłowe i reklamowe, łatwe do zapamiętania, prezentujące wizerunek implikowany, upragniony lub częściowo rzeczywisty. Jest to szczególna wizytówka zawierająca treści zobiektywizowane i niekoniecznie sprawdzalne, jakie przebarwiały się pod piórem najwybitniejszych felietonistów. Takie wypowiedzi cechowałyby jedność, celność, użytkowa sentencjonalność i nieraz grandilokwencja ponad konwencjonalną felietonową miarę. Dobra marka może też odzwierciedlać autorские poczucie humoru².

¹ Na przykład w formach nacechowanych: tytuł, początek (lub koniec) akapitu albo całej wypowiedzi, rozpędnik zdaniowy, skrzydlate słowa, frazeologizmy.

² Zob. *Orange – widocznie tak musiało być. Rozmowa P. Rożyńskiego z K. Materną*, „Gazeta Wyborcza” 5 IX 2005, s. 28.

Trzeba od razu zastrzec, że rozmaite Sienkiewiczowskie ujęcia mogą nie mieć wymowy oczywistego literackiego logo, ale wolno je traktować przynajmniej jako próby zmierzające zwłaszcza do zdefiniowania nowej mentalnej kategorii, z jaką byłaby łączona warszawskość i sama nazwa miasta w 2. połowie XIX wieku. Zdaje się bowiem, że na zasadzie dywergencji, to jest wyodrębnienia specyficznych znaczeń, nazwa *Warszawa* – jako rdzeń miejskiego logo – zaczęła oznaczać również coś więcej aniżeli stolicę byłej Rzeczypospolitej.

Miasto jest z reguły nie na sprzedaż, ale może mieć swoje logo w celu reklamowym i autoprezentacyjnym, by korzystnie przedstawić się w oczach autochtonów i wobec ludzi z zewnątrz. Takie rozumienie patronuje niniejszemu spożytkowaniu pojęcia logo. Inna terminologia – na przykład pola semantycznego z głównym członem *Warszawa*, *warszawski* etc. – mogłaby wprawdzie objąć mniej więcej ten sam zakres materiałowy, ale już nie znaczeniowy; jako neutralna, co najwyżej waloryzowana w konkluzjach, nie oddawałaby tak dobrze intencji przyświecającej określonym procedurom i pomysłom oraz swoistej atmosfery: swojskości, promocji, zaciekawienia, nawet okazjonalnie – humbugu. Czasem trzeba podjąć ryzyko związane z transpozycją, ażeby treści nazbyt zbanalizowane (tutaj na przykład cała wielkomijska problematyka kronik) mogły się ukazać w nowym świetle.

Taki logopodobny wytwór ma czasem charakter literacki, nie tylko z punktu widzenia naszej współczesności, ale również z perspektywy historycznej. Wskazuje na to wiele zjawisk analogicznych, choć podobieństwo nie może stanowić głównej siły argumentacyjnej³.

Uważa się dzisiaj, że identyfikacyjnym znakiem towarowym jest zarówno „charakterystyczna grafika”, jak i „słowo, krótki tekst”. Zastrzeżeniu patentowemu podlega także np. forma przestrzenna, melodia lub inny sygnał dźwiękowy⁴; przede wszystkim „ważny jest brand [ing?] i mocna nazwa”⁵. Wyjaśnijmy, że w praktyce i idei brandingowi chodzi o budowanie tożsamości marki.

Współcześni wydawcy, dziennikarze i krytycy rywalizują w „kreowaniu nowych nurtów w prozie i opatrywaniu ich odpowiednią etykietą”, uważając chwytliwą nazwę za gwaranta sukcesu⁶. Poeta Eugeniusz Tkaczyszyn-Dycki uczynił

³ Zob. R. Etiemble. *Porównanie to jeszcze nie dowód*, przeł. W. Blońska. [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą. Antologia*. Oprac. H. Markiewicz. t. 2. Kraków 1976. s. 194–220.

⁴ A. Kolakowska. *Walcę przed sądem w obronie marki*. „Gazeta Wyborcza. Łódź” 22–23 X 2005, s. 6.

⁵ I. Adamczewska. G. Blachowski. *Brand, outlet i nastolatki*. „Gazeta Wyborcza. Łódź” 6–7 VIII 2005, s. 3.

⁶ J. Jamiewicz. *Pogoda dla powieści*. „Gazeta Wyborcza” 24 X 2005. s. 10.

z pisania o umieraniu „swoj znak firmowy”⁷, choć nadal retorycznym pozostaje pytanie (czyniące aluzję do wydanego niedawno *Klubu Dantego* Matthew Pearla i mody na erudycję w literaturze popularnej): „któż z nas nie sięgnąłby po «Klub Sienkiewicza» czy «Kod Słowackiego»?”⁸. Współczesny przekład na język chiński Prusowskiej *Lalki* (Szanghaj 2005), najwybitniejszej XIX-wiecznej powieści o Warszawie, został opatrzony komentarzem, że „w ten sposób również buduje się markę kraju za granicą”⁹. Wznowiona w dużym, okołogazetowym nakładzie powieść Balzaca *Stracone złudzenia* swą nieprzedawnioną wizją rzeczywistości, nacechowaną szczegółowością rodzajową, wywołała opinię, że w „panoramie ówczesnego świata chyba bardziej jeszcze niż dzisiaj liczy się odpowiednia metka”¹⁰. Tak rzeczywiście było. W XIX-wiecznej łódzkiej powieści mówi się np. o towarach Bucholca, że „miały najlepszą markę”¹¹.

Z punktu widzenia tradycji oraz badań literaturo- i językoznawczych problematyka wykazuje związek z językową aksjologizacją przestrzeni¹², językowym obrazem miasta i tym, co ulegając wpływowi lavaterowsko-gallowskiej fizjonomiki lub potrzebie skrótowego a plastycznego zaprezentowania charakterystycznych cech ośrodka określano dawniej mianem „fizjonomii miasta”¹³. Łączy się też z psychologią reklamy i geografiami mentalną¹⁴, z którą spotykamy się od dawna, choć nie ma ona w naszym piśmiennictwie ani licznych opracowań, ani wyraziście ukształtowanych metod badawczych.

Zgodnie z geografiami mentalną logo Pacanowa zawiera się w obrazie podkuwanych kóz. Nazwy współczesnych miast i nawet państw są również postrzegane jako marki, mające określoną wartość rynkową¹⁵. Według informacji podanej nie-

⁷ A. Wolny-Hamkalo. *Oswajanie śmierci*. „Gazeta Wyborcza” 12 IV 2005. s. 16. Z takiej postawy znany był w 2 połowie XX wieku w środowisku cyganerii warszawskiej Władysław Motta (głoszący pogląd o „strupieniu” całego świata), sportretowany przez Sienkiewicza w humoresce *Tu trzecia*.

⁸ K. Godlewski. *Literatura żyje i zabija*. „Gazeta Wyborcza” 12 IV 2005. s. 16.

⁹ *Politycy pobudili książki* [z M. Olszewskim. b. dyrektorem krakowskiego Instytutu Książki. rozmawiała M. Dvorak]. „Gazeta Wyborcza” 9 XII 2005. s. 23.

¹⁰ M. Baranowska. *Czytać Balzaca dzisiaj!*. „Gazeta Wyborcza” 28 VI 2005. s. 19.

¹¹ W. S. Reymont. *Ziemia obiecana*. Wstęp i oprac. M. Popiel, t. 1. Wrocław 1996. s. 169.

¹² Zob. np. R. Piętkowa. *O aksjologizacji przestrzeni w języku i poezji*. [w:] *Język a kultura*. T. 2. *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Pod red. J. Puzyniny i J. Bartmińskiego. Wrocław 1992 s. 187–196. Dodajmy, że w logo miasta aksjologizacja językowa może dotyczyć nie tylko przestrzeni, ale także cywilizacji, kultury, mentalności zbiorowej. Przy tym nasza analiza będzie miała główny profil literaturoznawczy, nie językoznawczy.

¹³ Np. o „fizjonomii Warszawy” pisał Bolesław Prus (*Lalka*. Wstęp i oprac. J. Bachórz. t. 1, Wrocław 1991 s. 287).

¹⁴ Zob. W. Chlebda. *Zarys polskiej geografii mentalnej*. „Przegląd Humanistyczny” 1997. nr 3.

¹⁵ Zob. P. Mazurkiewicz. *Nazwa miasta na sprzedaż*. „Gazeta Wyborcza” 18 XI 2005. s. 2. Mowa

dawno (2. połowa 2005 roku) w *Dzienniku Telewizyjnym*, logo Polski, wycenia się na niespełna 100 miliardów dolarów. Rola najwybitniejszych twórców w tworzeniu takiej aury mentalnej wokół miast oraz mniejszych lub większych połaci kraju/przestrzeni wydaje się godna uwagi.

Główny zakres materiałowy rozważań stanowią hybrydyczne gatunkowo Sienkiewiczowskie kroniki „spraw bieżących” i „chwili obecnej” z lat 1873–1882, zapelniające blisko 7 tomów w wydaniu zbiorowym¹⁶. Występowały one dawniej w stałych rubrykach czasopism; wymieniamy jedne i drugie, określając przedział czasowy i tomy we wspomnianej edycji dzieł Sienkiewicza: *Bez tytułu*, „Gazeta Polska” 1873 (D 47), *Chwila obecna*, „Gazeta Polska” 1875 (D 48–49); *Sprawy bieżące*, „Niwa” 1874–1875 (D 47); *Z ustronia*, „Niwa” 1874 (D 47); *Mieszalniny literacko-artystyczne*, „Niwa” 1879–1881 (D 50); *Wiadomości bieżące, rozbiory i wrażenia literacko-artystyczne*, „Gazeta Polska” 1879–1881 (D 51–52); *Mieszalniny artystyczne i literackie*, „Słowo” 1882 (D 50); [*Ostatnie kroniki*], „Słowo” 1882 (D 53). Mimo iż forma felietonowa rozwijała się pod piórem Sienkiewicza, jest to materiał dość jednorodny, ułatwiający wnioskowanie i uchwycenie prawidłowości.

Mniej przydadzą się natomiast, jako uwypuklające Warszawę, szkicowo-felietonowe *Listy z podróży do Ameryki*, publikowane głównie w „Gazecie Polskiej” (1876–1878). Pisane były bowiem z perspektywy czasowej, dotyczyły z reguły stron obcych i nicraz zawierały więcej zmyśleń aniżeli przeciętny warszawski felieton Sienkiewicza. Niemniej trzeba zauważyć, że nawet w tak znacznym oddaleniu pamiętał Sienkiewicz o Warszawie. W *Listach z podróży* wspominał kolegów warszawskich i stołeczne czasopisma (np. „Wędrowca”) jako swoje źródła informacji.

Sienkiewiczowskie kroniki życia codziennego, społecznego i kulturalno-literackiego miały głównie charakter felietonów (z ich całą eklektycznością gatunkową) oraz krótkich i dłuższych sprawozdań, recenzji i analiz. Były z reguły umiejscowione „pod kreską”, skąd często promieniowały na cały periodyk i późniejsze teksty Sienkiewicza. Odzwierciedlały zarówno rytm życia miasta, jak doskonalenie się warsztatu pisarza, niewolnego od wewnętrznych nawiązań i drobnych autopo-wieień. Ukazywały stan aktualny i pożądany, przybliżały wszelkiego rodzaju nowinki, próbowały też oddać klimat emocjonalno-uczuciowy i nastrojowy. Taka

tutaj m. in. o miastach amerykańskich, nazywających się tak jak programy telewizyjne, strony internetowe, operator telewizji satelitarnej.

¹⁶ H. Sienkiewicz, *Dzieła*. Wyd. zbiorowe pod red. J. Krzyżanowskiego. t. 1–60. Warszawa 1948–1955. Dalej lokalizacja według tego wydania oznaczonego skrótem D. Pierwsza liczba po skrócie literowym wskazuje tom, kolejna – stronę.

konfiguracja mogła sprzyjać tworzeniu się zjawiska określanego mianem logo piśmienniczego.

W porównaniu ze współczesnymi, określone dawne zjawiska, procesy i zachowania ujawniają się nie raz w kształcie załączkowym albo formie bezwiednej, jednak zauważalnej. Dla szerszego i głębszego przebadania materiału źródłowego przydatne będą tutaj refleksje Naomi Klein, jako autorki głośnej książki *No logo* (2000)¹⁷, na temat infiltracji logo w różne dziedziny życia i twórczości (np. funkcjonowania wokół marek określonej aury uczuciowo-mentalnej, leksyki i metaforyki), a także traktujące o swoistej filozofii, relacjach wobec świata, taktyce menedżerów i łowców trendów. Z książki Klein warto są rozpatrzenia kwestie dotyczące statusu, specyfiki, promocji i odbioru logo oraz zjawisk mu towarzyszących. Mogą być też pomocne informacje o licznych związkach logo (np. z problematyką języka i miasta) i jego sferach wpływów. W tym świetle zarysowuje się możliwość przeniesienia niektórych cech dawnego, tradycyjnego oraz współczesnego logo na markę miasta – gotową, wyrabianą lub postulowaną. Argumentem przeciw zagrożeniu prezentyzmem są liczące około dwustu lat dzieje marki¹⁸. Najbardziej przydatny materiał z książki Klein grupujemy dla większej przejrzystości we własne działy problemowe (niekoniecznie się wyłączające), okazjonalnie konfrontując treść zasadniczą, zapisaną hasłowo, z innym materiałem przedmiotowym¹⁹.

¹⁷ N. Klein. *No logo*. Przel. H. Pustula. Izabelin 2004. Dalej lokalizacja według tego wydania oznaczonego skrótem N: liczba wskazuje stronę.

¹⁸ Zob. N. 194.

¹⁹ **Estetyka, filozofia i światopogląd:** marka jako światopogląd, wizje, idee, postawy, doświadczenie, styl i filozofia życia; odniesienia logo nie do realnych cech, ale do systemu wartości; estetyka surowego produktu (w przekazie literackim, publicystycznym mogłaby jej odpowiadać np. nieskommentowana faktografia); ideologia tożsamościowej różnorodności; wyzyskiwanie tęsknoty za wolnością i niezależnością; pogoń za duchem czasu; rekompensata i mesjanizm; idea transcendencji – nadęte, balonowe marki; standardy etyczne; odrzucenie fundamentalistycznych biegunów ideologicznych; estetyka wideoklipu i kiczu.

Język, semantyka, semiotyka, percepcja: marka jako podstawowe znaczenie oraz najlepszy – dzięki wszechobecności – substytut języka międzynarodowego; reklama środkiem propagowania marki; zmiany w przesłaniach reklam, ich podskórne treści; ton burleski zdejmujący z reklam odium jawnie fałszywych twierdzeń; kombinacje sztuk; przerysowane przedstawienia „dobrego życia”; język symboli i klisz; egzotyczna stylistyka i transcendentna symbolika; nowatorski i globalny język metafor, muzyki, ikon (także popkultury), wymagający ciągłego odmładzania; metaforyka zaczerpnięta ze środowisk nędzarzy; obracanie na własną korzyść wszelkiej krytyki i zapożyczanie cudzych stylów; dystans ironiczny i sztuka bycia „pomiędzy”; praktyka/polityka luster (N 26. 142); zbiorowy sen na jawie; retoryka spogowanego zbiegu okoliczności; język moralności i opieranie się na wyobrażeniach z zakresu sprawiedliwości społecznej; nakaz bycia wszędzie (przestrzeń); idealne obrazy (wolności, niezależności, inteligencji, *cool*) a przy tym marka jako antyteza różnorodności; złudzenia i prognozy sukcesu, zanim on nastąpi; drugi obieg znaków firmowych (cenzura i język

Pomijamy lub ograniczamy w wyliczeniu kwestie odnoszące się wyłącznie do marketingu, aczkolwiek wypadnie uwzględnić takie sprawy i uwarunkowania, jak: konkurencyjność (np. tożsamość marki a rywalizacja); potęgowanie marki (zjawiska i procesy synergii)²⁰, a w związku z jej rozszerzaniem – styl marki a styl życia; imperatyw kreatywności i mitotwórczość; wieloformatowość (ekonomia wielkiej skali) i oddziaływanie wielokanałowe; konceptualizacja i błyskotliwość strategii.

Będą jeszcze tutaj użyteczne niektóre pojęcia pomocnicze (emblem, etykieta, ikona, marka-cecha handlowa), komplementarne wobec logo literackiego lub bliższe mu znaczeniowo, rozumiane czasem zgodnie z duchem dawnej epoki.

Słownik warszawski, zbierający zasoby językowe doby pozytywizmu i Młodej Polski, definiował emblemat jako „przedmiot zmysłowy, do którego przywiązują się pewne znaczenie” oraz jako figurę alegoryczną, godło, symbol; poprzez odpowiedni epitet (emblematyczny) uwzględniał treści zmetaforyzowane, symboliczne, alegoryczne, przenośne, nazywając np. język kwiatów i kolorów językiem emblematycznym²¹. W tymże kompendium ikona jest rozumiana przenośnie jako

ezopowy. cenzura wewnętrzna); wyrażanie duszy zbiorowej i gniewu; wyobrażenia ruchu; przeobrażony pejzaż semiotyczny; media. źródła informacji, przekazu i popularyzacji.

Kultura: marka jako gąbka kulturowa obdarzona duchowością; infekowanie kultury pojęciem własnej marki i pochłanianie przestrzeni kulturowej; wspomaganie marki przez kulturę; wielokulturowość; symbol i artefakt kulturowy (zarazem narodowy), kulturowa ikona; prowokacja kulturowa (za jej dawniejszy odpowiednik mogłaby uchodzić nazwa *Warszawka*, notabene funkcjonująca do dziś, a stanowiąca jakby logo zaprzeczone, skarykaturowane, uformowane w celu prześmiewczym, ironicznym); przyswajanie kultury alternatywnej i prowokacji; podwieszanie marki pod znaną osobowość.

Psychologia i uczuciowość: kwestie dotyczące więzi środowiskowej, emocjonalnej, duchowej; budowanie tożsamości marki oraz wrażenia familiarności i swojskości (podobnie jak wówczas, dzisiaj podkreśla się niedobór dobrych polskich marek, „potrzebę jakiejś swojskości” – zob. *Orange – widocznie tak musiałoby być*, dz. cyt. – albo sferę kultury, dzięki której jesteśmy najlepiej rozpoznawani na świecie – zob. K. Godlewski, *Komentarz*, „Gazeta Wyborcza” 25 III 2005, s. 14; Polacy ufają przede wszystkim znanym markom, nie przywiązując dużego znaczenia do polskich cech produktu – zob. P.M. *Markowe, nie polskie, proszę*, „Gazeta Wyborcza” 11 VIII 2005, s. 16); zdolność marki do wywoływania uczuć; pierwiastek duchowy w marce i świadomości korporacyjnej; sondowanie ducha czasu; tworzenie kontekstowego, idealnego środowiska dla marki; zorientowanie na rodzinę.

Miasto i przestrzeń: nakaz bycia wszędzie (chodzi o przestrzeń); rola przestrzeni publicznej; deprivatyzacja przestrzeni i – na przeciwnym biegunie – walka o nieskolonizowaną przestrzeń; krajobraz markowy; miasta markowe.

²⁰ Jednak zdaniem innych analityków w sukcesie marki kluczową rolę odgrywa nie jej poszerzenie (konwergencja), ale dywergencja – zob. A. Ries, L. Ries, *Pochodzenie marki*. Przel. J. Dobrzański, Gliwice 2005.

²¹ J. Karłowicz [i in.], *Słownik języka polskiego*, t. 1, Warszawa 1900, s. 691.

porównanie, obraz²², a marka jako: „1. znak, znaczek, liczbón, liczman; 2. znak, stempel, przen. firma, gatunek”²³. Skoncentrowane na sprawach kultury współczesne kompendia wymieniają pod hasłem „druk” – łącząc więc kwestię ze słowem lub znakiem drukowanym, a przynajmniej z odpowiednią procedurą i grafiką – jego składowe, a wśród nich, jako w towarzystwie synonimicznym, interesujące nas pojęcie: „sygnet drukarski, logo, znak w postaci rysunku bądź litery, stanowiący godło wydawnictwa lub drukarni, umieszczony na okładce oraz stronie tytułowej książki”²⁴. Klein traktuje metkę i markę jako synonimy logo-znaku towarowego, którym jest, wedle definicji obowiązującej w ustawodawstwie amerykańskim, „każde słowo, nazwa, symbol, godło, albo ich kombinacja, używana w celu [...] rozpoznania i odróżnienia danych towarów od towarów produkowanych lub sprzedawanych przez innych” (N 194–195). Autorka zwraca uwagę, że w marketingu traktuje się priorytetowo nie produkt, ale właśnie markę. Porównywalne ujęcie tej kwestii z końca doby pozytywizmu i Młodej Polski definiowało cechy towarowe (marki towarowe, cechy fabryczne, marki fabryczne) następująco:

[...] znaki trwale. umieszczone przez wytwórców i kupców na towarach i opakowaniu, a także na drukach, cyrkularzach, cennikach itp., i mające na celu łatwe odróżnianie wyrobu pewnego pochodzenia lub gatunku od innych wyrobów podobnych. Cechami towarowymi mogą być stemple, znaki wypalane, plomby, kapsle, marki naklejane, tkane lub haftowane, etykiety, winiety, dewizy, sygnaturki, okładki, szczególne sposoby opakowania itp.²⁵.

Z ciekawszych różnic między tymi wykładniami warto wymienić zakaz umieszczania na towarach cech „uwłaczających moralności lub narażających na szwank porządek publiczny, zawierających napisy kłamliwe lub wprowadzające publiczność w błąd”²⁶.

Przyda się jeszcze pojęcie „etykieta”, jednak w znaczeniu współczesnym, gdyż dawniejsze zwracało uwagę tylko na związek z ceremoniałem grzecznościowym i obyczajem handlowo-informacyjnym (dołączania kartek z napisem do towarów, leków, roślin)²⁷. Tymczasem słownik współczesny wyróżnia nadto poprzez cytaty (także z epoki pozytywizmu i Młodej Polski), etykiety „przyklepane i przypięte” do osób, „etykietę literacką” przyczepianą do dzieł, „etykiety zagraniczne”,

²² Tamże, t. 2, s. 76.

²³ Tamże, t. 2, s. 881–882.

²⁴ *Słownik pojęć i tekstów kultury*. Pod red. E. Szczępsnej, Warszawa 2002, s. 47.

²⁵ A. J. G. [Andrzej Jerzy Goldsobel], *Cechy towarowe*. [hasło], w: *Encyklopedia handlowa Orzełbrand*, t. 1, Warszawa 1914, s. 92.

²⁶ Tamże, s. 93.

²⁷ Zob. hasła: etykieta, etykiet – J. Karłowicz [i in], dz. cyt., t. 1, s. 704.

środowiskowo-geograficzne, przydawane „swojskim talentom”, etykiety skrajnie wartościujące pod względem intelektualnym (głupi, mądry)²⁸.

Możliwość kształtowania się na takiej kanwie porównań i przeniesień w dziedzinę warsztatu literackiego, zestawień cech i treści pisarskich z atrybutami logo, a nawet sugerowania, że Sienkiewicz potrafił swą sztuką pisarską wywoływać wrażenia i obrazy miasta, uzasadnia się w świetle wielokrotnie stwierdzanych powinowactw jego utworów ze sztukami wizualnymi: malarstwem, teatrem²⁹. Z uwagi na jakość i siłę Sienkiewiczowskiego obrazowania, zdolność transpozycji „tematu malarskiego na temat literacki”³⁰ i „malowania słowem”, wolno mówić o ikoniczności jego dzieł, w rozumieniu dziewiętnastowiecznym, kładącym nacisk na cechy ilustratywno-malarskie, obrazowo-plastyczne i emocjonalne, umożliwiające kreowanie bohaterów „w stanie czystym”, to jest szlachetnych, gwałtownych, złych, dobrych. Dlatego niektóre sylwetki męskie wyglądają u Sienkiewicza jak „wycięte z kartonu, z XIX-wiecznego wzoru”³¹.

Owo rozumienie odpowiadałoby w dużej mierze dzisiejszym oczekiwaniom i wykładniom. Tym bardziej że wspomniane walory Sienkiewiczowskiego pióra wykazują cechy oczekiwane dziś od logo. Warto przypomnieć opinię:

Emotywność i ikoniczność kojarzyły się Sienkiewiczowi ze zdolnością z a i n t e r e s o w a n i a odbiorcy. do koncentracji myśli i uczuć. do wywoływania napięć psychicznych. ponadto ze zdolnością do zaspokojenia c i e k a w o ś c i [podkr. T. Ż.]³².

Istotny jest fakt, że Sienkiewicz-kronikarz miał świadomość funkcjonowania wielu środków ekspresywnej kompozycji wypowiedzi i posunięć natury socjotechnicznej, w końcu sposobów ostrego, wyrazistego – w tym spektakularnego – oddziaływania na odbiorcę. Z tego zakresu wymieniał z dozą krytycyzmu: „efektowny artykułik” (D 48; 101); frazes (D 48; 69–D 50; 24, 204), styl „kaznodziej-sko-ekonomiczny” (D 48; 111), paszkwil (D 48; 5), plotki i anonimy (D 50; 74 – D 48; 104). Pisał o nich z ironią i przyganą, formułując zarzuty pustostłowa, hipokryzji i zatrucia piśmiennictwa, nadmiaru lub ograniczoności stylistycznej. Prowadził jakby konsekwentne działania przeciw spowszedniałemu logo piśmienniczemu. Nie wróżył mu dobrej przyszłości, stwierdzając: „Są bowiem takie utarte

²⁸ *Etykieta*. [hasło w:] *Słownik języka polskiego*. Red. W. Doroszewski. t. 2. Warszawa 1960, s. 766.

²⁹ Pisałem szerzej na ten temat w pracy *Sienkiewicz oglądany. Film i inne przeróbki* (w druku), a wcześniej m. in. w książce: „*Impresjonizm*” Trylogii *Henryka Sienkiewicza*. Łódź 1993.

³⁰ T. Żabski, *Poglądy estetycznoliterackie Henryka Sienkiewicza*, Wrocław 1979, s. 184.

³¹ List Z. Mycielskiego do M. Kornilowiczowej z 11 III 1971, [w:] M. Kornilowiczowa. *Onegdaj. Opowieść o Henryku Sienkiewiczu i ludziach mu bliskich*, Warszawa 1972, s. 200.

³² T. Żabski, dz. cyt., s. 83.

zdania, które nie zawsze się sprawdzają” (D 48; 69); „Licznym w żadnym czasie ani w żadnym miejscu nie znajdą kursu” (D 48; 71).

Sam używał w zakończeniu kroniki chwytów „dla zaokrąglenia formy” (D 48; 9); przyznawał się do sympatii dla „wyrażeń oględnych”, korzystania z cytatów „dla uwydatnienia ukrytej myśli” (D 48; 8–9) oraz stosowania stylu „handlowego” (D 53; 77) i patetycznego, firmowanego imieniem i nazwiskiem Wiktora Hugo (D 47; 84, 118). Doceniał siłę reklamy, ilustrując zjawisko poprzez zaktualizowaną legendę z akcentami przestrogi, ale i uznania, że reklamowy „hałas” ma „dobrą stronę”, zbliżającą nas do „sąsiadów Zachodu” (D 47; 142). Jeden z owych „sąsiadów” odnotował pod hasłem reklama słowa: „źródło fortuny”³³, potraktowane jako banalny pewnik, umieszczone bowiem w dziełku zatytułowanym *Dictionnaire des idées reçues*.

Dlatego Sienkiewicz gotów był, jak powiadał, „rzucić [...] obraz” przed oczy czytelnika (D 49; 166), a swoją kronikę traktował jako wierne zwierciadło życia pełnego „ruchu, wesołości i ważnych zdarzeń” (D 49; 93). Wzmianki o własnym warsztacie kronikarza formułował tak, by składając deklaracje rzetelności, szeroki zakres zainteresowań i udoskonalień (np. modyfikacji formuły felietonowej), przyciągnąć odbiorców nie tylko warszawskich. Specyfika *Mieszanin* miała go uwolnić „od sztucznych felietonowych połączeń” (D 50; 18), a działy *Spraw bieżących* i *Wiadomości bieżących...* reklamowały się poprzez własne logo, które nawiązywało do tytułu rubryki i powściągało na ten raz „liryzm”, choć niekoniecznie moralizowanie. Uwzględniało także fakt, że odbiorcy chcą przede wszystkim informacji z „życia bieżącego”, a nie z przeszłości; że pragną „wieści z Warszawy” (D 47; 35). Pisał: „Oto są sprawy bieżące, o których dziś mówią i piszą w Warszawie” (D 47; 206); „[...] nasza kronika ma być rodzajem światelka pomagającego czytelnikowi w rozpoznawaniu rzeczy złych od dobrych i ułatwiającego mu sąd własny” (D 52; 39).

Sienkiewicz nie chciał jednak pisywać kronik „o wszystkim” (D 50; 3). Usprawiedliwiał się z kronik nudnych, np. „o najnowszych książkach” (D 50; 11), mobilizując redakcję do interwencji słownej w przypisie. Skoncentrowany na sprawach warsztatowych, odsłaniał genezę określonej formy literackiego logo miasta, jaka wylaniała się z kreowania na realistycznej kanwie wymyślonych, w końcu eskapistycznych, ale zawsze interesujących światów:

Rzeczywistość, z którą musi mieć do czynienia kronikarz, jest zwykle: szara, bezbarwna, często jałowa – niech więc uprawia sobie tę rolę, kto chce; ja nie mam sił, ochoty i będę mówił o czym innym.

Ach! jest przecie inny świat. świat myśli i wyobraźni, zapomnienia i ucieczki (D 50; 4–5).

³³ G. Flaubert, *Słownik komunalów*. Przeł. J. Gondowicz. Warszawa–Kraków 1992, s. 102.

Jego nadrzędnym celem, łączącym wskazane predylekcje, a pozwalającym się nazwać w wielu wypadkach literackim logo miasta, była prezentacja „ogólnego organizmu Warszawy” (D 47; 234), zwłaszcza jej „fizjonomii” pokazującej, że panuje tu „ruch niezwykły” (D 47; 36) i tętni niezwykajne życie duchowe.

Z przedstawionych rozważań można wysnuć robocze wnioski, gdy zachowując proporcje w zestawieniu dziedzin pragnie się refleksje na temat logo handlowego spożytkować transpozycyjnie, tj. do logo literackiego i zjawisk mu towarzyszących, które tak samo zaciekawiają poznawczo. Dlatego w centrum uwagi będą tu logotwórczo nacechowane zapisy i chwytły prezentacyjne odzwierciedlające obraz miasta, jego mieszkańców oraz ich atrybuty, immanentne i zinterpretowane, jak też widoczne na tle relacji wobec innych miejsc, regionów i osób. Poszukiwanym celem takich przedstawień jest korzystna waloryzacja Warszawy i kształtowanie niepowszedniej aury wokół miasta. Ważnym obiektem zainteresowania będą pierwiastki kształtujące atmosferę warszawskości, nawet niezależnie od treści Sienkiewiczowskiej kroniki, mogącej dotyczyć spraw pozamiejscowych.

W badaniach literaturoznawczych traktuje się warszawskość jako relacje twórcy z Warszawą, np. są prace „o warszawskości Prusa”³⁴. Przyjmując, że sprawa takich związków Sienkiewicza jest szkiecowo znana³⁵, można z punktu widzenia problematyki logo miejskiego poświęcić uwagę wypowiedziom, które tworzyły aurę warszawskości. Nasuwałaby się więc problematyka wychodząca naprzeciw ówczesnemu pojęciu warszawszczyzna³⁶. Brane byłyby pod uwagę różne środki, choć tutaj mogą być uwzględnione jedynie kluczowe.

Taki klimat uczuciowo-mentalny, taką narzucającą się uwadze aurę tożsamościowo-solidarnościową tworzyły w powierzchniowej warstwie tekstu perseweryjący epitet „warszawski”, niektóre określenia mieszkańców miasta, zaimki osobowe i formy liczby mnogiej oraz wypowiedzi autocharakteryzujące kronikarza.

Wymienionym epitetem opatrywał Sienkiewicz różne zjawiska, instytucje i abstrakty związane z życiem miejscowym. Były one obrazowane tak, by więź wyglądała na naturalną, istotną i pociągającą, nawet w odniesieniu najbardziej pospolitym. Zwykłą koleją rzeczy pod informacyjno-etykietującym, a więc nie zaw-

³⁴ E. Ilnatowicz, *Gomulicki, Prus i latarnie uliczne*, [w:] Wiktor Gomulicki, *Problemy twórczości i recepcji (w 150. rocznicę urodzin)*, Pod red. J. Rohozińskiego, Pultusk 1999, s. 116.

³⁵ Zob.: J. Wagner, *Warszawa w „Potopie” Sienkiewicza*, [w:] tegoż, *Sienkiewicz. Odczyty*, Warszawa 1960, s. 45–76.; J. Kulczycka–Saloni, *Sienkiewicz a Warszawa*, „Przegląd Humanistyczny” 1967, nr 3, s. 49–62.; J. Krzyżanowski, *Sienkiewicz a Warszawa*, Warszawa 1975; M. Trzeciak, *Henryk Sienkiewicz*, [w:] *Warszawa pozytywistów*, Pod red. J. Kulczyckiej-Saloni i E. Ilnatowicz, Warszawa 1992 s. 153–161.

³⁶ Obejmowało ono to „wszystko, co dotyczy Warszawy” (J. Karłowicz [i in.], dz. cyt., t. 7, Warszawa 1919, s. 464).

sze neutralnym, nagłówkiem „warszawski” pojawiały się doniesienia na temat np.: wydawnictw, zwłaszcza czasopism („Biblioteka Warszawska”, urzędowy „Dziennik Warszawski”³⁷, „Gazeta Warszawska”, najczęściej wymieniany „Kurier Warszawski”³⁸) i dziennikarzy; osób urzędowych i sprawujących funkcje zawodowe lub społeczne; tras (dróg) i urzędzeń komunikacyjnych (np. linii kolejowych, omnibusów); towarzystw (dobroczynności, muzycznych i in.); historii regionu (np. Księstwo Warszawskie D 51; 33); Uniwersytetu Warszawskiego i Warszawskiej Szkoły Głównej, jako tej, która „oddala naszemu ogółowi niemalże usługi” D 47; 217); teatru, jego artystów i kierowników. Pojawiały się w ten sposób wybitne lub wyróżniające się czymś osoby oraz skupiska ludzi decydujące zasadniczo o życiu miasta, odciskające się na jego wizerunku. Logo opierało się tutaj na wymowie faktów.

Sienkiewicz potrafił również wzbudzić żywsze uczucia, indywidualizując drobne zjawiska poprzez styl bardziej literacki (żartobliwie wysoki, liryczny, aforystyczny, anegdotyczny, język ezopowy z poetyką przemilczenia), poświęcając na równi uwagę sprawom ważnym i marginalnym, wielkim i szarym ludziom, a także abstraktom: zjawiskom obyczajowo-towarzyskim, nadającym miastu koloryt i cechy legendowe. Stañli w centrum jego zainteresowań: „warszawski zwierzyniec” (D 46; 236), „bankier warszawski” Matias Bersohn (D 47; 211), „warszawscy właściciele domów” (D 48; 68), jak też „telegrafisci warszawscy” (D 48; 68), roznosiciele gazet nazwani „Homerami i Tucydidesami” (D 47; 107) oraz „stróż warszawski” (D 51; 67). Przyjazna i łagodząca spory wzmianka, o cechach logo, rozszerzała epitet „warszawski” na różne miejscowe pisma: „Wiadomo, że kuriery nie żywią wzajem do siebie uczuć sympatii, «Warszawski» jako wychodzący co dzień, jest przecie codziennym, a «Codzienny», jako wychodzący w Warszawie – warszawskim” (D 47; 108).

Specjalne komplementy były kierowane pod adresem odbiorców Sienkiewiczowskiej kroniki, w tym przypadku (cytat poniżej) drukowanej w „Gazecie Polskiej”, ważnej rzeczniczce miejskiego logo: „Ach! warszawscy moi czytelnicy, na wyżyny wchodzicie – zapraszam was” (D 48; 168).

Sympatyczny koloryt nadawały warszawskości związki frazeologiczne, zwykle z abstraktem w członie głównym, utworzone *à propos* spraw codziennych, obejmujące relatywnie największą część społeczności i miejscowego życia, np. takie: „bruk warszawski” (D 49; 154), „nasza warszawska ciekawość” (D 47; 126),

³⁷ Zob.: „«Dziennik Warszawski» przechodzi pod redakcję ks. Golicyna. Ma wychodzić z wyjątkiem cenzury ogólnej” (D 51; 98).

³⁸ Piszząc „kurier”. wywoływało się domyślnie „Kurier Warszawski”. popularną gazetę codzienną, stanowiącą podstawowe źródło wiadomości także dla umiejscowionych za granicą ludzi i postaci literackich, jak np. Wokulski – zob. B. Prus. *Lalka*, t. 1. s. 67.

„warszawski high-life” (D 48; 41); „warszawskie kieszenie” (D 47; 119) „warszawska przyzwoitość” (D 48; 4), „warszawska łatwowierność” (D 47; 119), „oryginalność warszawska” (D 48; 25), „warszawska publiczność” (D 49; 192), „poezja życia warszawskiego” (D 48; 2, 33). W tym zakresie Sienkiewicz potrafił zarazem pouczyć i rozśmieszyć, chociaż zdawał odbiorcom sprawę z faktu o walorach charakteryzujących, że „z życia warszawskiego trudno zebrać materiały do felietonu na rozrywkę czytelnika” (D 48; 2). Owe felietonowe mikroustroje wykazywały skłonność do przeistoczenia się w logo miejskie, choćby częściowe, na przykład związane z porą roku lub poglądem na określone sprawy: „na horyzoncie warszawskiego towarzyskiego żywota pojawiły się ruchy jesienne” (D 47; 104); „na bruku warszawskim kwestią wschodnią nazywa się to...” (D 49; 154).

Tonacja przechodziła w chłodną i słownie powściągliwą (informacja była redagowana nader zwięźle i oszczędnie pod względem stylistycznym albo z dodatkami wzmacniającymi efekt obcości), gdy przekaz dotyczył przedstawicieli władzy rosyjskiej, jak: „warszawski gubernator generalny” i „oberpolicmajster warszawski” (D 51; 98), „Kurator Okręgu Naukowego Warszawskiego” (D 51; 67), których działalność miała charakter nakazowy, wcielając przywileje innym niedostępne³⁹ lub nieprzyjemny imperatyw kategoriyczny, np.: „Prezes Teatrów Warszawskich wezwał...” (D 52; 37); „Z rozporządzenia Kuratora Okręgu Naukowego Warszawskiego odczytanym zostało...” (D 51; 81).

Rzeczowość, mająca w kronice własną ceną wartość, stwarzała okazję do przejścia w sferę familiarną, gdy Sienkiewicz mówił o obywatelach Warszawy. W takich przypadkach używał określeń: „mieszkańcy miasta” (D 48; 3), nabierających cech przyjaznych w wersjach synonimicznych, rozbudowanych, komplementacyjnych, szczególnie ukonkretnionych lub zabiegających o jakieś względy: „mieszkaniec/mieszkańcy Warszawy” (D 48; 25, 214, D 51; 65); „mieszkancki Warszawy” (D 53; 56) oraz „jej [Warszawy] mieszkancki” (D 48; 127), gdy była mowa o piękności, podkreślanej także wariantowo („piękność warszawianek” D 48; 127); „większa część mieszkańców Warszawy” (D 48; 76), której potrzeby chciał właśnie kronikarz zadowolić; „ludność miasta Warszawy” (D 48; 3); „ludność miasta stołecznego Warszawy” (D 47; 183). Często używane przezeń nazwy własne, jak „warszawiak” (D 47; 204, D 48; 114, 115, D 49; 123) i „warszawianin” (D 47; 123), były dopełniane określeniami uwydatniającymi poczucie wspólnoty, solidarności, ciepła i swojskości, tworząc związki w rodzaju: „wszyscy warszawianie” (D 47; 234); „niedoświadczony warszawianin” (D 47; 91), „znajomy warszawianin” (D 48; 38).

³⁹ Zob. przypis 37.

Więzy jeszcze bardziej serdeczne, nadto o walorach dynamicznych, nakłaniających do działania, mogły się rodzić za sprawą usamodzielnionych lub dodawanych do epitetu „warszawski” form zaimka osobowego i dzierżawczego oraz dzięki formom liczby mnogiej, także w konstrukcjach czasownikowych. Warto poświęcić uwagę tej kwestii.

Przy ówczesnym wieloznacznym uwikłaniu kwestii tego, co uchodzi za „nasze”, więc może być opatrzone tym zaimkiem dzierżawczym lub komplementarną formą zaimka osobowego⁴⁰, przy komplikacjach o wydźwięku tragicznym, jakie znalazły wyraz na przykład w stwierdzeniu bohatera Sienkiewiczowskiej noweli, że „Niemcy to nasi”⁴¹, w przypadku kronik nie ma wątpliwości, niejasności i niedomówień, poza związanymi z występowaniem języka ezopowego, w którym zaimek „nasz” był używany zastępczo wobec zakazanego przez cenzurę słowa „polski”⁴². Wszakże w tym ostatnim przypadku wypowiedź sformułowana w Warszawie była głosem w imieniu całego kraju, kronikarz i miasto byli jego rzecznikami.

Zatem wszystko, co w kronikach jest „nasze”, dzieje się „u nas” lub „nas” dotyczy, wiąże się najściślej z Warszawą i jej mieszkańcami; zaimki pełnią rolę synonimiczną wobec nazwy miasta i są często ośrodkiem konstrukcyjnym zarówno logo interwencyjnego, jak komplementacyjnego i tożsamościowego⁴³. Wspomniane zaimki oraz ich związki z innymi częściami mowy spełniają nieraz podobną funkcję, co wyrażenia przyimkowe z członem „Warszawa” (omówione dalej), ilustrujące kierunek: „do” lub „z” miasta.

Wśród tego rodzaju określeń – familiarnych, swojskich, wprost domowych – przeistaczających się nieraz w wyrażenia, zwroty i frazy, warto przypomnieć, jako konstrukcyjne centrum uczuciowe i logotwórcze rozpędniki zdaniowe, choćby takie: „do nas” (D 47; 197), „u nas” (D 47; 55, D 49; 102, 144, 195, D 50; 219, D 51; 207, 226); „u nas w Warszawie” (D 47; 115, D 49; 195); „dla nas, warszawiaków” (D 47; 164); „do nas” (D 47; 197, D 49; 51, 177, 276), „ o nas” (D 51; 5, 34); „mówią u nas, że...” (D 48; 101); „każdy z nas” (D 47; 135). Charakter najbardziej zbliżony do logo miały frazy: „Doszła nas wiadomość, że...” (D 51; 112) „Działo się

⁴⁰ Forma dopełniaczowa zaimka „my” (nas) pełni u Sienkiewicza funkcję identyczną, jak zaimek dzierżawczy „nasz”. Sienkiewicz poświęcił osobną uwagę funkcjonowaniu zaimka „nasz” (jako przydomka) w obiegu ogólnym, krajowym (D 47; 66); pisał też (z ironią) o jego godnościowym a częstym użyciu (D 48; 88, D 49; 40).

⁴¹ H. Sienkiewicz, *Wybór nowel*. Wstęp i oprac. B. Mazan, Wrocław 1989, s. 131.

⁴² Zob. np.: „Nie pamiętam, w którym z moskiewskich dzienników czytałem niegdyś zarzut, że literatura nasza [polska] nie zwraca się do ludu” (D 50; 102) i tamże, s. 177.

⁴³ Niektóre Sienkiewiczowskie ujęcia, zabarwione serdecznością i rodzimością, przypominają funkcjonowanie francuskiego zaimka przymiotnego dzierżawczego *les nôtres*, różniącego się od zaimka przymiotnego dzierżawczego nie tylko pisownią, ale i znaczeniem, wskazując domyślnie przyjaciela jako „jednego z naszych”. (np. *Voulez-vous être des nôtres?*).

zaś to wszystko nie w Chinach, nie w Azji, ale u nas” (D 51; 226); „Wyobraźcie sobie, urządzono u nas w Warszawie...” (D 49; 176); „jednym z najprawdziwszych przysłów odnośnie do nas jest: «Obiecanka cacanka»” (D 47; 197); „nazywają nas przeciwie paryżanami Północy” (D 51; 5).

Zaimkiem „nasz”, „nasze” (także w formach zależnych) opatrzone były pojęcia i zjawiska ilustrujące splatanie się na warszawskim podglebiu spraw domowych z publicznymi i abstraktami, np. takie: autorzy (D 51; 25), domowe uroczystości (D 47; 44), „dzisiejsza umysłowość” (D 52; 86), gród (D 48; 88), kapitaliści (D 51; 5), kraj (D 52; 163), latarnie gazowe (D 47; 129), miasto (D 47; 117, D 49; 141, D 53; 4, 36), miłosierdzie (D 47; 122), ogół (D 47; 217– D 51; 30) i „ogólny żywot” (D 49; 22), opera (D 51; 135), prace (D 47; 135), prasa (D 47; 55), prowincja (D 51; 254), przeszłość (D 52; 153) i zamilowanie do przeszłości (D 52; 162), scena (D 50; 19) i wielka scena (D 47; 167), społeczeństwo (D 52; 181) i życie społeczne (D 50; 74), Warszawa (D 48; 15), „warszawska ciekawość”, (D 47; 126), warszawski teatr (D 49; 176), wystawa obrazów (D 47; 43).

Logo tego rodzaju często zabarwiała się pierwiastkami heroizmu i odwagi, jak w notkach mających naturę zaktualizowanych wspomnień, wezwań i zaklęć:

[m. in. o dawnej Warszawie] Wiadomo, że ten bruk, tworząc naturalne góry i przepaście, czyni nasze miasto niezdołanym (D 53; 36).

Oby tak z wstydem ustąpiły wszystkie biedy i klęski alarmujące od niejakiego czasu do naszego miasta, ustąpią zaś z pewnością, jeśli będziemy dawać odpór tak silny, jak dawni nasi rycerze, i jeżeli wytrwamy (D 53; 4).

Do ostatniego tchu! – oto, co powinno być naszym zadaniem i hasłem w walce z pożarami (D 49; 113).

Czasem notka imitująca logo łączyła oba rodzaje zaimków, uwypuklając się nadto dzięki liczbie mnogiej czasownika i umiejscowieniu w całej wypowiedzi, jak np. takie zakończenie kroniki: „Brzeg wprowadzie nieznaną, ale niedaleką, każdą z nas przebył pogodą i burzą. [...] porachujmy więc teraz i nasze prace” (D 47; 135) albo taka autoreklama: „Prawdziwą to jest dla nas przyjemnością, gdy kwestia uznana za ważną i poruszaną w naszym piśmie zaczyna stawać się ciałem” (D 51; 185).

Tłem dla ujawniania się zwykłego „ja”, naturalnego w gawędziarskiej felietonistyce, były zwroty i wyrażenia uogólnione, mające formę liczby mnogiej, wyjątkowo logotwórczej. Zrozumiałe są wypowiedzi Sienkiewicza, na przykład w obronie czystości języka, pod godłem: „my, my wszyscy dziennikarze” (D 51; 43) albo w niekoniecznie zawinionych sprawach („my nie tylko mosty, lecz i szkoły mamy takie, »co to ich nie ma«” D 53; 63), jak również używające formy tzw. *pluralis auctoris*, charakterystycznej nie tylko dla rozpraw, ale i dla publicystyki, np. „Nie myślimy robić...” (D 51; 43), „Widzieliśmy, że...” (D 51; 239),

„Wiedzieliśmy, że...” (D 51; 239); jak również takie, które przywracały ład kronice, a trybem kategoriycznym przypominały chwytły reklamowe („Wróćmy do Warszawy” D 49; 2, 80), mające też wersję spersonalizowaną, osobistą: „widzę, że czas już [...] powrócić do Warszawy” (D 48; 191); „Co do mnie, muszę wrócić do Warszawy” (D 47; 83).

Odmienny charakter miały jednak uformowane na analogicznym podłożu wypowiedzi używające liczby mnogiej czasownika i zaimka osobowego (także domyślnego?) – który odgrywał główną rolę znaczeniową – do silnego zaakcentowania cech pozyskiwanych lub względnie stałych, ale z reguły dodatków lub nie przynoszących większej ujmę w relacji do innych miejsc i osób. Kryło się za tym dynamiczne logo mieszkańców Warszawy, zmagających się z różnymi przeciwnościami, jednak hartującymi, nie obezwładniającymi, co napawało nadzieją. Oto charakterystyczne przykłady:

Poruszamy się powoli, ale jednak poruszamy się jakoś (D 47; 223).

Poczynamy przyzwyczajać się do tych wypadków [pożarów], jak oblężnicy forteczni do pękających pocisków (D 49; 12).

Strzeżmyż tego [języka], co trwa (D 51; 39).

Na pewno nie jesteśmy gorsi, bo nigdzie nadużycia nie wywołały tak jednomyślnego protestu i nigdzie szkód nie starano się tak skwapliwie naprawić (D 53; 3–4).

[w języku ezopowym o wierze religijnej i – zdaje się – o ojczyźnie] Ramionami wzruszamy nad tym światem i mówimy: Szkoda dla niego poświęceń. My mamy swoje dogmata (D 50; 14).

Wyjątek stanowiły słowa: „jesteśmy na wskroś oryginalni” (D 49; 142), nie tylko demistyfikujące „osobny warszawski rozum”⁴⁴ i „własny warszawski styl” (D 49; 112), ale również obnażające ogromny obszar zaniedbań, na przykład budowlanych.

Widać było z niektórych przytoczeń, a w kolejnych to się również uwidoczni, jak z formą *pluralis auctoris* współgra osobiste „ja” kronikarza, kiedy indziej ujawniające się jeszcze wyraźniej. Takie drobne i rozproszone informacje Sienkiewicza o sobie, czującym i piszącym warszawianinie, układają się w sympatyczną mikrohistorię korespondującą z atrybutami i formułami miejskiego logo. Warto przypomnieć z niej choćby fragmenty, przechodzące od lirycznego wyznania do spraw miejskich przy pomocy prostych stylistycznie a prostomyślnych uczuciowo powiązań. Nabierało się stąd dużego zaufania do asertoryczności eksponowanego wizerunku miasta. Ta cecha stanowiłaby zasadniczą różnicę, dzielącą staromodne

⁴⁴ Na podobnej zasadzie, na jakiej w *Szkicach węglem* nawiązał do satyrycznego logo prowincjonalnego i galicyjskiego, pisząc o „baraniogłowskim rozumie”, że „powinien był wystarczać na mocy tejże zasady, na której paryski rozum wystarcza dla Paryża albo np. autonomiczny galicyjski dla Galicji” (*Wybór novel, dz. cyt., s. 64*).

logo, z całym jego ekwipażem, od dwudziestowiecznych i dzisiejszych form reklamy, nie wymagających asercji⁴⁵.

Jeżeli nie ważniejszego nie stanie się w Warszawie. [...], czuję się w ambarasie (D 48: 75).

[...] czuję się prawdziwie uszczęśliwiony, gdy w naszej Warszawie stanie się coś ważniejszego... (D 48: 98)

Zawsze lubilem Warszawę; mimo naszych bruków, mimo latarni i omnibusów [...] mimo tego wszystkiego, co jest u nas najrozpaczliwsze, nigdy nie żalowałem, że się tu wychowałem i że się tu kolaczę (D 48: 32–33).

Na określenie wprost szczeropolskiej warszawskości zjawisk, prezentowanych w tonacji neutralnej, używał Sienkiewicz także wielu wyrażen zastępczych, synonimicznych i ezopowych, uprawiając ostracyzm literacki wobec form obcych, narzuconych, rosyjskich, przypominających o niewoli politycznej. Stosował więc na przykład takie neutralne słowa, jak: „miejscowy” (D 50; 19), „miejski” (D 50; 93), „municipalność” (D 48; 107, D 49; 36, 99)⁴⁶. Niekiedy odniesienia do spraw lokalnych, uwzględniające uwarunkowania ogólne, zabarwiały się ezopowo, na przykład w ujęciach: „rodzinne gniazdo” (D 50; 18), [gdy chodziło o pismo, inteligencję, umysłowość], „tutejszy” (D 49; 115, D 50; 3, D 53; 72, 102). Nie używał jednak Sienkiewicz, szczególnie w formie zneutralizowanej, która mogłaby uchodzić za zgodę z losem, wyrażenia Kraj Nadwiślański, obejmującego Warszawę jako centrum. Można rzec, że minimalizował i rozmywał je poprzez takie nazwy, jak: (gdy była mowa o bogatych w przeszłości polskich ziemiach) „nadwiślańska kraina” (D 47; 48)⁴⁷; (o miejscowej pobrzeżnej ludności przewoźniczej) „nadwiślaczy” (D 47; 49); (o Warszawie) „nadwiślańska Kapua” (D 48; 38). Wybitne miejscowe postaci i zasłużeni Polacy, którzy bezpowrotnie odeszli, otrzymywali nekrologi bardzo wymowne poprzez niedopowiedzenie w miejscu, w jakim treść dotyczyła czasu minionego. Leksem „były” zastępował Sienkiewicz skrótem literowym „b.”⁴⁸, mającym sens ukryty. Ten skrót nie obowiązywał bowiem w przypadku anonsów o carskich urzędnikach – informacji, z których wynikało, że

⁴⁵ Pozostaje aktualne słynne zalecenie Helen Woodward (copywriterki z lat 20. XX wieku): „Jeśli macie reklamować produkt, w żadnym razie nie oglądajcie fabryki, w której on powstaje. [...] Nie oglądajcie ludzi przy pracy [...] ponieważ, widząc, znajomość prawdy o czymkolwiek, autentycznej wewnętrznej prawdy, bardzo utrudnia pisanie powierzchownych dyrdymalek, dzięki którym to coś się sprzedaje” (cyt. za N. 363).

⁴⁶ Julian Ochorowicz, zauważając zjawisko przejmowania celnych ujęć, wskazywał słowo „municipalność” (na oznaczenie zarządu miasta): pierwszeństwo w jego użyciu przypisywał Prusowi, od którego zaczęła się leksykalna „moda w znaczeniu moralnym” (*Z dziennika psychologa*, Warszawa 1876, s. 213).

⁴⁷ Bardzo też powściągliwa, w poetyce komunikatu, była informacja (podana za pismem rosyjskim) o pruskich planach przedłużenia „kolei nadwiślańskiej” (D 51; 129).

⁴⁸ Zob.: „b. kapitan b. wojsk polskich”, „profesor b. Szkoły Głównej” (D 51; 199, 268).

kuriozalna terażniejszość przypomina niedawną przeszłość pod zaborami, na przykład z uwagi na takie postanowienie: „[...] były minister oświecenia wydał rozporządzenie wzbraniające studentom wstępować w związki małżeńskie [...] «Nowosti» donoszą, że dzisiejszy minister postanowił utrzymać je nadal” (D 51; 208).

Jak wspomniano, powściągliwy chłód towarzyszył prezentacji działań generał-gubernatora (D 52; 105) oraz innych osób urzędowych. Nie mógł tu niczego zmienić epitet „warszawski” ani wyrażenia przyimkowe wskazujące na relację wobec Warszawy (zob. dalej). Lakoniczność prowadziła czasem do sensów podtekstowych, nieoczekiwanych, bynajmniej nie zasmuczających (choć trudno orzec, czy zamierzonych), jak w następującym przypadku: „Kurator Okręgu Naukowego, Apuchtin, wezwany niedawno do Petersburga, dotychczas jeszcze nie wrócił do Warszawy” (D 51; 140). W mało znaczącym słowie „jeszcze” mogły się zawieierać w większym stopniu nadzieja i skryta radość aniżeli oczekiwanie.

Synteza języka ezopowego o cechach logo, nasyconego warszawskością do granicy dozwolonej, były fragmenty przytaczające ze sfingowanych pamiętników szacha perskiego Nasr-Eddina „obszerny ustęp o kraju naszym i Warszawie” (D 51; 141). Czytamy tu m. in., że Warszawa jest stolicą Lechistanu, miastem „bardzo ludnym i ożywionym”, liczącym ponad 250 tys. mieszkańców, które opuszcza się „z żalem” (D 51; 143); w pałacu belwederskim mieszka „warszawski generał-gubernator” (D 51; 142), a jadąc tutaj przejeżdża się przez „następujące prowincje i miasta niegdyś należące do Lechistanu: Psków, Witebsk, Kowno, Wilno, Grodno” (D 51; 141).

Rolę podstawowego nośnika wspomnianych znaczeń i towarzyszącej im aury odgrywała przede wszystkim częsta nazwa własna Warszawa, rozmaicie modyfikowana, dopełniana poprzez epitety, formułowana zastępczo i metaforycznie, opleciona przyimkami, wyrażeniami przyimkowymi i określeniami spełniającymi funkcję lokalizacyjną, wreszcie zestawiana z innymi miejscami w kraju i na świecie. Myśli się tu również o ludności Warszawy, określanej nazwą własną lub inaczej, ale wyróżnianej w przekazie, co było zrozumiałe z uwagi na zasadniczo miejski charakter Sienkiewiczowskich kronik.

Stosowne rozważania mogłyby prowadzić do prezentacji konglomeratu zjawisk i przykładów spełniających, jak się zdaje, rolę logo, gotowych do samodzielnego istnienia. Wolno przyjąć, że literackie logo miasta ujawnia swą naturę nie tyle poprzez wyłączenie z kontekstu, ile za sprawą jakości sprzyjających takiemu wyodrębnieniu, czyniących myśl lotną a słowa skrzydłatymi.

Pojawia się w tym wypadku człon nominalny (nazwa własna), czasem z różnymi określeniami, traktowany podmiotowo, nieledwie etykietalnie, występujący również w formach zależnych i pochodnych. Takie logo, w którym najważniejsza była sama obecność – choćby zjawiskowa – Warszawy, jest u Sienkiewicza

wypełnione informacją, daną zwykle wprost, nieraz zaś w formie zaprzeczonej, żartobliwej, lekko lub niewyszukanie ironicznej (antyfrazą). Na wiodące rysy Warszawy składa się wtedy na przykład: rozmaicie umotywowany „ruch niezwykły” (D 47; 45); dobroczynność (D 47; 112; 229, D 48; 164; 174), wyróżniająca się⁴⁹, ale nie zadowolająca dużych potrzeb społecznych⁵⁰; zainteresowanie sprawami towarzystw (D 47; 194); „rozpowszechnione zamilowanie do muzyki, znanstwo, zdrowy sąd o sztuce, szczere zajęcie się nią, prawdziwe poświęcenie ze strony jej wyznawców, pomijanie postronnych względów” (D 48; 2)⁵¹.

W tonacji żartobliwej, lekko kpiącej, przecież z większym akcentem na zachętę do działań, zrozumienie i wybaczenie, aniżeli na zarzut lub interwencyjność, były prezentowane w rzeczowej konwencji takie cechy, jak: przynależność Warszawy do „najmuzykalniejszych miast na świecie” (D 47; 85); znajomość języka francuskiego (D 47; 229, D 53; 19); uciążliwości w okresie letnim (D 47; 163–164); zamilowanie do zjawisk niezwykłych, co ilustrowały słowa, anonsowanej jako „mamut rodzaju żeńskiego”, panny Marie z Wiednia, stwierdzającej, że „Warszawa będzie umiała jej postępowanie zarówno jak i jej tuszę ocenić” (D 48; 175).

W związku z podstawową sygnaturą, to jest nazwą własną, nie brakowało informacji o potrzebach, projektach, miejscowych wydawnictwach, osobach przyjeżdżających i wyjeżdżających. Pojawiały się na przykład informacje o przyjazdach lub wyjazdach cenionych aktorów, jak Helena Modrzejewska i Romana Popiel (D 51; 130, 247), nowym miejscu przechadzek (D 47; 37), o znanych postaciach, ale i o drobnych inwestycjach (np. projektach kanalizacji D 51; 104) oraz doprawdy niewielkich przychodach, choć te waloryzujące określenia są tylko w naszym komentarzu, kamuflowane bowiem były w kronikach wyrazami zadowolenia ze zwiększającego się mimo wszystko stanu posiadania. Tak samo radował się w Prusowskiej *Lalce* Ignacy Rzecki, kiedy patrząc na swe „chude łydki”, twierdził, że „nabiera ciała”⁵².

Warszawa była skrupulatnie odnotowywana w adresach wydawniczych oraz informacjach o nowych książkach (D 51; 35, 233, D 52; 163, 186–187, 251). Warto podkreślić ekspresję stylu pozornie rzeczowego. Przebił z niego humor, jak w relacji o wypadkach: „Oto statystyka wykryła, że w ciągu roku na tysiąc mieszkańców War-

⁴⁹ Np. czytamy, że na zabawę filantropijną w Kutnowskim „z samej Warszawy pojechało [...] wiele osób” (D 51; 156).

⁵⁰ Chodzi np. o uwagę, że Warszawa „nie posiada obecnie żadnych takich domów, w których by można urządzić ogrzewalnie” dla ubogich (D 51; 115).

⁵¹ Zob. też: D 49; 162, D 50; 209. Niemniej kronikarz zauważał, że: „Dziwnym zbiegiem okoliczności Warszawa nie posiada ani jednego obrazu Matejki” (D 53; 98), co mobilizowało do czynu – zob. D 53; 103.

⁵² B. Prus, *Lalka*, dz. cyt., t. 1, s. 20.

szawy jeden musi być rozjechany przez dorożki, karety lub omnibusy” (D 53; 43) albo subtelny impresjonistyczny liryzm, dostrzegalny w lapidarnym opisie:

Ciemne kontury drzew Saskiej Kępy topnieją coraz bardziej w wilgotnych oparach, rozplywają się i w końcu nikną zupełnie: [...] błyszczą w wodzie kolumny światła, które z północy i południa zamyka mgła. niby zasłona... (D 47; 83).

Kwintensencją tego rodzaju zapisów były – bliskie wyobraźalnemu logo literackiemu – wyrażenia, czasem rozwijające się we frazy, w rodzaju: „nasza poczciwa Warszawa” (D 48; 12; 15), „miłosierna, litościwa a hojna Warszawa” (D 48; 121), „miła Warszawo!” (D 48; 154)⁵³, „nasza arcymuzykalna i słynna z gotowości do ofiar Warszawa” (D 48; 121) czy „Warszawa [...] miasto melomanów, ceni niezmiernie muzykę” (D 47; 143), z reguły nacechowane dodatkowo, czasem lekko ironiczne (np. „Warszawa jest prawdziwym rajem dla wszelkiego rodzaju osobliwości”, D 47; 45), jednak bez cienia skargi lub bólu. Ta możliwość była wykazywana przez innych twórców, a u Sienkiewicza wystąpiła w mowie ezopowej.

Mówiąc o sprawach powszednich, Sienkiewicz używał czasem nie nazwy Warszawa, ale jej eliptycznych przybliżeń, użytkowych synonimów, tak stylizowanych (archaizujących), jak i neutralnych, współczesnych, jak np.: „miasto nie zapewniające spokoju z powodu ulicznego żebractwa” (D 49; 109) lub wspomniane wraz z nadzieją na „nową, ozdobną dzielnicę” w miejsce „plugawej dzisiejszej” (D 51; 135). Wypominanie „przesady w kadzidle dla ogółu” zaowocowało logo ironicznym z nazwą zastępczą „gród”: „Warszawa – to gród najpełniejszy wszelakich cnót ewangelicznych” (D 48; 120).

Wyjątek od tej reguły, a właściwie jej modyfikację zmierzającą do zneutralizowania drobnych ułomności poprzez wprowadzenie nuty serdecznej, stanowiły ujęcia z zaimkiem „nasz” (zob. wcześniej), np.: „gród nasz”, gdy była mowa o „dusznych ulicach” (D 48; 169); „miasto nasze”, kiedy chodziło o marne warunki zdrowotne w Warszawie, położonej przecież „na wzgórzu, nad wielką rzeką, tj. w warunkach arcycywilizacyjnych z natury” (D 47; 189).

Nazwy oficjalne rozwinięte pojawiły się w kontekście rozważań najbardziej rzeczowych („księgi ludności miasta Warszawy” D 48; 3; „ciało kupieckie miasta Warszawy” D 48; 162), tchnących chłodem neutralnego stylu urzędowego, gdy sprawa dotyczyła obcej, choć miejscowej władzy („inspektor szkół miasta Warszawy” D 51; 107), a nutą przyjazną, gdy była mowa o autochtonach („strapieni mieszkańcy miasta stołecznego Warszawy” (D 47; 183).

Trafiały natomiast w sedno rzeczy – jako rzeczywiste logo literackie o podkładzie legendowo-historycznym – userdecznione poprzez epitety lub zme-

⁵³ Ten epitet nadawał się na ogólnikowe logo miejskie – por. „mily Krakówkę” w liście W. Orkana do W. S. Reymonta z 20 I 1899 (autograf BJ. sygn. 854 III, k. 21–22v – brudnopis listu).

taforyzowane wyrażenia: „ukochany Syrenopolis” (D 48; 38)⁵⁴, „nasza Syrena”. To drugie zmierzało do przewartościowania tradycji. Zrazu przyjemnie łudziło frazą: „Prawdziwe to dziecię natury ta nasza Syrena” (D 49; 70), ale kontekst wskazywał, że kronikarz chce nagłośnić kłopoty z kanalizacją i napiętnować nieczystości. Motyw brudnej Syreny, obmywanej tylko przez „deszcze niebieskie”, zamyślonej jednak nad środkami zaradczymi, nieco łagodził przykrą prawdę, zachęcając do konkretnych działań. Miał wsparcie w żartobliwej syreniej topice⁵⁵ i dumnie brzmiącym, choć ironicznym logo: „Jesteśmy wybranym miastem” (D 51; 135), w którym o niezemskiej predestynacji decydował fakt, że gdzie indziej śnieg jest wywożony, gdy „u nas operacji tej dokonywa słońce”.

Wśród ujęć spełniających funkcję literackiego logo pojawia się nazwa „Warszawka”, dokumentująca w tej roli własne, kontekstowe możliwości wykładniowe, niekoniecznie uwzględnione przez leksykografów. W odróżnieniu od niektórych najbardziej dziś znanych definicji słownikowych⁵⁶ oraz znaczeń spopularyzowanych przez literaturę piękną i multimedia⁵⁷, u Sienkiewicza zachowała ona konotację niejednoznaczną, zaciekawiającą, najlepszą dla logo. Zwraçała uwagę motywem ewoluowania komizmu: „Warszawka to miasto dowcipne i pełne złośliwego humoru” (D 47; 206). Można było jednak za takie poczucie humoru, podobnie jak za wiele innych cech, polubić Warszawkę, co widać na przykład z wypowiedzi Prusa: „kochana Warszawka”⁵⁸ i nawet z pamfletowego felietonu w „Przeglądzie Tygodniowym”⁵⁹.

⁵⁴ Uwidoczniła w nazwie Syrenopolis konwergencyjna idea (połączenie ryby, kobiety i miasta) poruszyła wyobraźnię Sienkiewicza, jako od lat fascynująca ludzi (zob. Al&Laura Ries, dz. cyt., s. 77), ale na dłuższą metę nie okazała się dlań użyteczna. Nie wrócił więc do tego pomysłu. Było to logo pomyślane na doraźny, miły i spektakularny efekt.

⁵⁵ Zob. D 50: 43: „Motywem syrenich postępków lordówny...”.

⁵⁶ Według *Słownika języka polskiego*, pod red. W. Doroszewskiego, „warszawka” jest lekceważącym określeniem mieszkańców Warszawy jako lekkomyślnych, mało poważnych (t. 9, Warszawa 1967, s. 851). Zob. jednak B. Wiczorkiewicz, *Słownik gwary warszawskiej*, Warszawa 1966, s. 442: Warszawka 1. «zdrobniale o Warszawie – mieście» 2. «mieszczañstwo Warszawy, ogół warszawiaków, mały świątek Warszawy». Neutralne rozumienie i użycie pojawia się w dyskursie popularyzacyjnym – zob. tenże, *Gwara warszawska dawniej i dziś*, Warszawa 1966, s. 175, 198.

⁵⁷ Zob. w recenzji książki Piotra Czerwińskiego, *Pokalanie* (Warszawa 2005): „Oto bowiem mamy opisane środowisko warszawki (co samo w sobie normalnych ludzi dobija, pełne szpanu, mienoty, nienawiści, bezsensownej bieganiny, głupie, bogate, wyzyskujące innych itd.” (I. Iwasiów, *Jaki to świat, panowie?*, „Nowe Książki” 2005, nr 8, s. 27). Ukazała się współcześnie gra komputerowa „Warszawka racer” („CD Maniak” 2005/4), reklamowana w tej edycji jako „najbardziej szalone wyścigi PRL-u”, gdyż chodziło o samochód marki Warszawa (jako główny motyw gry) i określone spojrzenie na miniony ustrój społeczny.

⁵⁸ B. Prus, *Kroniki*, Oprac. Z. Szwejkowski, t. 1, cz. 1, Warszawa 1956, s. 47.

⁵⁹ *Echa warszawskie*, „Przegląd Tygodniowy” 1874, nr 38, s. 315.

Skrótowy serwis informacyjno-przeładowy, nabierający cech reklamy i wizytówki Warszawy jako polskiego centrum cywilizacyjnego oraz kulturowo-duchowego, a w najlepszych przykładach mający walory logo, łączył się często u Sienkiewicza z wielokształtną formułą wyrażen przyimkowych i określeń spełniających identyczną jak one funkcję. Obecność nazwy własnej była w nich tak oczywista, naturalna i swoiście niewidoczna (jednak narzucała się poprzez persewerację i oryginalne związki z treścią informacyjną), jak na przykład występowanie *praesens historicum* w tradycyjnej powieści historycznej. Określone treści można było uczynić interesującymi, gdy szerzej się uwzględni – do czego skłaniał komentarz felietonowy, a co stanowiło napędową siłę wyrazu dla logo – jakie osoby odwiedzały lub opuszczały Warszawę, dając świadectwo jej znaczenia.

W ten sposób Sienkiewicz określał i niekiedy aksjologizował prymarnie dla miasta relacje przestrzenne, z naciskiem na środowiskowość i dośrodkowość. Centrum i podmiotem pozostaje Warszawa, której dotyczą zjawiska warte refleksji i nagłośnienia, pobudzające twórcę do wyrazistych i spektakularnych ujęć.

W związku z tą kategorią zapisów, pełniących z reguły funkcję pomocniczą w tworzeniu się logo, ale nieraz owocującą skrzydlatymi słowami, czytelnik dowiadywał się: co się „dla Warszawy” projektuje, zapowiada i rozpoczyna (D 53; 102, D 51; 241); czego „dla Warszawy potrzeba” (D 48; 184) i co ją trapi („czasy sceptyczne” D 47; 127); co się „na Warszawę” nakłada („roczny podatek” D 48; 8), a nawet, co „nad Warszawą” krąży („szklarze”⁶⁰ [...] w wielkiej obfitości” D 51; 199).

Najliczniejszą grupę tworzyły zjawiska zaobserwowane „w Warszawie”, dotyczące spraw rozmaitych: zastanych lub nowych pism (D 47; 48, D 51, 112), walki odłamów prasy (D 47; 93, 237), szkół (D 47; 222, D 48, 92, D 49; 186), zjazdów naukowych (D 47; 101), towarzystw (D 48; 98), posiedzeń (D 48; 79), nowości teatralnych (D 50; 99), balów (D 48; 2, 79, 105), świąt (D 47; 30), domów⁶¹ (D 47; 93, D 48, 119), gości (D 47; 41, 125, D 51; 3, 105, 204, 228, D 53; 77), służących (D 47; 51, 103), ogrodu zoologicznego (D 48; 138, D 49; 146), pojazdów (D 47; 49), zwyczajowej pory spacerów (D 47; 91), letnich niewygód (D 48; 113, 178, 185), kanalizacji (D 47; 93), pożarów (D 47; 231, 233), takich nadnaturalnych zjawisk jak dwugłowy słowik (D 47; 45), w końcu przeróżnych „właściwości”, zwyczajów, spraw bieżących, aktualnych nastrojów itp. (np. D 47; 115, 120, 206, 234, D 48, 106, 114, 121, 127, 164, 195, D 49; 75, 91 186, 196, D 51; 67, 72–3, 119,

⁶⁰ Szklarz – owad prostoskrzydły, należący do ważek (według *Księga ilustrowana wiadomości pożytecznych. Popularny podręcznik encyklopedyczny z dziedziny [...] zoologii [...]*, Warszawa 1899, s. 892).

⁶¹ Owszem walących się i z wysokim komornym, ale nieustannie wznoszonych, jako że: „R u c h b u d o w l a n y w Warszawie nie ustaje” (D 51; 203).

203, 246, 246, D 52; 185, D 53; 49), składających felietonową mozaikę. Na tej kanwie mogły kształtować się różne formy logo miejskiego, logotwórcze lub logopodobne, z uwagi na migotliwość granic trudne do precyzyjnego rozgraniczenia. Spróbujemy je ugrupować przynajmniej tematycznie.

Z profesją kronikarza najlepiej łączyły się niektóre rozpędniki zdaniowe i krótkie notki zapowiadająco-reklamujące w rodzaju: „Znałem w Warszawie...” (D 49; 180); „Krażą wieści, że w Warszawie...” (D 51; 210); „Co słyhać w Warszawie? Zawsze coś nowego, jak w każdym wielkim zlewisku ludzi” (D 47; 125).

Atmosferę zdziwień i niezwykłości, która z punktu widzenia logo stanowiłaby istotę prezentacji, niezależnie od banalnego lub krytycznie postrzeganego tła⁶², oddawały takie anonse:

To nie tak jak u nas w Warszawie (D 48: 52).

Historia podobna nie pierwszy raz trafia się w Warszawie (D 49; 75).

[...] w Warszawie sto tysięcy ludzi myślało podobnie (D 48: 119).

[...] żyć nie umierać. i tylko procesować się w Warszawie (D 48: 106).

[samowar] łatwy zwykle do nastawienia w Warszawie (D 48; 114).

Wyobraźcie sobie, wyrządzono u nas w Warszawie publiczną zniewagę kobiecie (D 49; 195).

Wczoraj zdarzył się w Warszawie fakt niebywały kradzieży dziecka (D 51; 258).

W Warszawie jest mnóstwo ludzi, których całym zajęciem bywa odgadywanie zagadek (D 53; 64).

Nastroje ludyczne, życzeniowe, związane z wypoczynkiem, ale i zatroskaniem, przebijały z komunikatów, niekiedy sentencjonalnych, które reprezentowały jak-by logo człowieka potrzebującego, a nie oferującego lub dającego:

[...] wesoło byłoby w Warszawie, gdyby... (D 48: 164).

[...] któż bo latem siedzi w Warszawie? (D 48: 164).

[à propos różnych kategorii służących] Są więc slugi boże i diabelskie. tylko ludziom nie ma kto usługiwać (D 48: 51).

W samej Warszawie mnóstwo zadań oczekuje jeszcze rąk obywatelskich (D 53; 44).

Podobną rolę przekąźnikowo-informacyjną odgrywały, jednak z mniejszą częstotliwością, wyrażenia przyimkowe: „po Warszawie” (np. „Mówią po Warszawie, a nawet już piszą i drukują, że...” D 49; 104); „po mieście”, „przez Warszawę”, gdy była mowa o krążeniu „po mieście niczym nieuzasadnionych wieści” (D 51; 5), „wszelkich transportach tranzytowych na kołach przez Warszawę” (D 48; 26) albo grandilokwentna mowa, choć przykra, o „odysei po Warszawie”, ukazującej plagę żebractwa (D 48; 110).

Niemiała część zjawisk występowała w związku z Warszawą, ale poza jej ścisłym terytorialnym obszarem. Oddawały to wyrażenia przyimkowe i ujęcia: „okolice Warszawy”, „pod Warszawą”, „przed Warszawą”, „za obrębem Warsza-

⁶² Na tym polegałaby neutralizacja i korzystna waloryzacja ciemniejszych stron rzeczywistości.

wy”, „niedaleko Warszawy”. Można sądzić, że odpowiednie zjawiska zostały uznane za godne uwagi, miastu dodające blasku. Tymczasem było przeciwnie i ta prawidłowość potwierdza się w notkach opisujących stosunek Warszawy wobec miast prowincjonalnych (zob. dalej). Prawie wszystkie uwagi wprowadzane pod wymienionymi nagłówkami dotyczyły bowiem spraw marginalnych i niechlubnych, ściśle informacyjnych lub lokalizacyjnych (przestrzennych)⁶³. Na negatywne odniesienia wskazywały same podtytuły: *Nadużycia* (D 51; 225), *Kółko błędne* (D 51; 233); w relacji do wsi „prawdziwej” mniejsze znaczenie miała wieś „podwarszawska” (D 47; 90). O dodatnim mentalnym ukierunkowaniu w pozamiejską stronę też nie było mowy. Kronikarz wątpił, by „czytelników za obrębem Warszawy zamieszkałych mogły interesować sprawy” lokalne, miejskie (D 48; 3).

Jak sygnalizowano, liczną grupę stanowiły adnotacje pod nagłówkami, jakby kierunkowskazami: z Warszawy, do Warszawy.

Do Warszawy wracają nie tylko kronikarz, autoprezentujący się jako warszawianin (D 47; 83, D 48; 191), ale także „tłumy” warszawskich pałników (D 49; 93) i niejeden „niedoświadczony warszawianin”, kończący kłopotliwy pobyt na wsi (D 47; 91). Na Warszawę sphywał splendor z faktu, często odnotowywanego i odpowiednio komentowanego, że zaleźnie od stopnia identyfikacji z miastem i celu podróży wracały lub przybywały tu na dłuższy bądź krótszy czas – zapowiadany jako „miodowe miesiące” (D 48; 38), występy gościnne lub pobyt w miejscu upragnionym – wybitne i niezwykle postaci (artyści, uczeni, pisarze, podróżnicy) lub zespoły: „znany skrzypek” Tymoteusz Adamowski (D 51; 18), Sarah Bernhardt (D 51; 16), glosopis (fonograf) Harwan (D 51; 74), „słynna śpiewaczka” Marcelina Kochańska-Sembrich (D 51; 107), Mikołaj Rubinstein (D 48; 18), „utalentowany malarz” Franciszek Żmurko (D 51; 242), opera włoska (D 51; 113). Jeśli nawet nie docierali oni do Warszawy, anonsowali się poprzez najświeższe informacje o sobie, jak na przykład „znany polski podróżnik” Jan S. Kubary (D 51; 192).

Oczywiście było tych osób i zjawisk – bo wchodziły również w grę interesujące książki (D 48; 107) – dużo więcej, ale zwracamy uwagę na te, które zapowiadał kierunkowskaz „do Warszawy”, nieraz reklamowy, jeśli nie dostrzegano ironii pod takim Sienkiewiczowskim logo: „Kto chce się bawić, niechaj przyjeżdża do Warszawy” (D 48; 177).

Posledniejszą domenę w tej kategorii, zauważaną o tyle, o ile wносиła do miejskiego wizerunku cechy ruchliwości, wesolości, ale i stabilności (mimo doświadczania wielu utrudnień), stanowiły doniesienia o pierwiastkach życia codziennego, realiach niezbywalnych i czynnościach rutynowych, a więc na przykład: o drogach, szosach i stacjach wiodących „do Warszawy”, znanych cza-

⁶³ Zob.: D 48; 113, D 49; 168, D 51; 233, 235, 250.

sem kronikarzowi z obserwacji (D 49; 105, 168–9, 172), o płynących tu statkach (D 51; 225) i wozeniu (lub: sprowadzaniu) drzewa, węgla, wody (D 48; 107, D 49; 2, D 51; 69) czy wełny jako „jedynym warunkiem” letniej wycieczki do Warszawy (D 47; 163), o „naszych artystach”, wracających na sezon zimowy do miasta (D 49; 94) i amatorach wyścigów (D 51; 214–215), wreszcie o „wszystkim”, co bezpośrednio „nie stosuje się do Warszawy” (D 48; 23), ale ją żywotnie obchodzi.

Markę wyrabiały miastu przyjazdy osób znamienitych oraz notki stawiające kwestię takiego właśnie celu lub kierunku podróży jako jedyną szansę i chęć przemożną. Świadczyła o tym mikrohistoria utalentowanego ośmioletniego skrzypka, dowodząca, że „rodzice zmuszeni byli przenieść go do Warszawy” (D 52; 31). Podobną wymowę miała treść paszportu wystawionego przez anonimowego wójta: „Nasza Jaśnie Pani chce jechać do Warszawy” (D 49; 181).

Nie byłby Sienkiewicz zakapturzonym moralistą, gdyby na tej kanwie nie uformował logo nasyconego dyskretnym pouczeniem: „Gdy spotkacie ludzi starych, znużonych, rozczarowanych, skwaśniałych, [...] to wiedźcie, że są to ojcowie, którzy w swoim czasie przenieśli się do Warszawy dla edukacji dzieci i «nie robili nic innego»” (D 53; 47).

Komplementarny wobec omawianego kierunku i formuły był ruch „z Warszawy”. Zaczynając od wskazania świadectw chlubnych, można przypomnieć za kronikarzem, że wyjeżdżali stąd po sukcesy zagraniczne i spodziewane uznanie, z zamiarami pisarskimi i poznawczymi m. in.: Tymoteusz Adamowski (D 51; 17), Helena Modrzejewska (D 50; 18), Bolesław Rejchman (D 52; 189), podróżnik Szolc Rogoziński (D 53; 18), „kilkunastu młodych uczonych” (D 47; 173).

Ważną stała się sprawa darów „z Warszawy” dla głodujących Ślązaków, które mogły być uwolnione od cła (D 51; 32).

Szarzyzną wydarzeń codziennych, utrwalonych w cyklu rocznym wielkiego miasta, wykazywały się na tym jaskrawym tle informacje o znajomych z Warszawy (D 49; 203), wychodzących „z Warszawy” mostach i czasopismach (D 49; 69, D 48; 104), wyjazdach „zamożniejszych rodzin wiejskich” spędzających w mieście zimę (D 48; 102), letnich uciekinierach z Warszawy, przerażonych brakiem kanalizacji (D 47; 190) i nawet o ciemnych sprawkach towarzystwa handlowego Pośrednik, które „jak w wodę wpadło”, chociaż „nie wyruszało z Warszawy” (D 48; 99–100). Trudno było Sienkiewiczowi ożywić ten nurt tematyczno-informacyjny, związany z logo miasta. Czynił jednak stosowne próby. Zabarwiał przekaz humorem i motywami egzotycznymi, jak w poniższych przykładach, formujących wizerunek miasta na kanwie braku wiadomości dobrych i ważnych:

Do tej pory z Warszawy można było pisać do Jedo. do Bangkok. do Rio-de-Janeiro itp., ale nie do Wilanowa. Mokotowa *etc.* (D 47; 159).

Choćbym doniósł czytelnikom moim, że trzy panny Epstein wyjechały z Warszawy z zamiarem dania koncertu. [...] nie sprawię tym wielkiego efektu (D 48; 75–76).

Istotnym tłem dla tworzenia się logo miejskiego, często także jego osią konstrukcyjną, były w kronikach Sienkiewicza odniesienia do innych regionów „kraju” (czyli Królestwa), zakordonowych ziem polskich, Europy i w końcu do całego świata. Nadarzała się okazja, by zaprezentować inne miejskie lub regionalne logo, aniżeli kameralne warszawskie, poniekąd zgodnie z okazjonalnym wyznaniem Sienkiewicza, że jego *Chwila obecna* „nie jest kroniką ściśle warszawską” (D 49; 39).

Pierwszą z wymienionych płaszczyzn odniesień sygnalizowały ujęcia ogólne w rodzaju: „wszystkie gubernie Królestwa” (D 46; 101) oraz słowo „kraj” z różnymi epitetami, ale nie tak defetystycznymi jak w Prusowskiej *Lalce*, gdzie księżę co rusz napomyka o „nieszczęśliwym kraju”⁶⁴. Na tym tle Warszawa stanowiła wiodącą reprezentację całej polskiej społeczności, zalecaną powszechnemu zainteresowaniu, czasem wprost jako partnerski wzór. Widać to z informacji o składkach na zwierzyńiec („popiera je Warszawa, kraj bardzo mało” D 48; 174)⁶⁵ oraz cele filantropijne, mobilizujące do wspólnych, solidarnych przedsięwzięć, a kronikarza do hasłowych oświadczeń: „Warszawa jednak – a i o innych stronach naszego kraju to samo powiedzieć można – śpieszy zawsze z zapalem nieść pomoc ubogiej, a chcącej się uczyć młodzieży” (D 47; 112).

Ta prawidłowość obowiązywała zwłaszcza wobec większych miast. Kompromisowa, neutralna formuła, zabarwiona dobroduszną żartobliwością, zbliżała niekiedy ich status do Warszawy, sygnalizując podobieństwo wad czy pokrewieństwo celów, na przykład w wypowiedziach nabierających cech logo zarazem lokalnego i ogólniejszego:

[...] przymioty te [wątpliwe] nie tylko w Plocku panują, ale trafiają się w równej sile we wszystkich naszych miastach, nie wyłączając i Warszawy (D 48; 77).

[...] jak w Lublinie i w każdym mieście istnieje miejscowy rozum, tak i w Warszawie każda gmina ma swoją logikę (D 48; 155)⁶⁶.

Warszawa dominowała wyraźnie, gdy członem porównania był konglomerat określany mianem „prowinca”, „miasta prowincjonalne” i jego charakterystyczne, konkretne obiekty. Na tle komplementów wypowiedzianych pod adresem Warszawy, kronikarz obawiał się czasem – poniekąd słusznie – czy „nie obraził którego z miast prowincjonalnych” (D 48; 50). *Intentio operis*, zawierające pochwałę

⁶⁴ Zob. *Lalka*, t. 2, s. 389 i in.

⁶⁵ Sienkiewicz wcześniej zauważał, że na tej inwestycji „Warszawa zyskałaby (a z nią cały kraj)” (D 47; 187).

⁶⁶ Zob. przypis 53.

Warszawy, rozminęłoby się więc w tym wypadku z *intentio lectoris* odbiorców zamiejscowych.

Jeśli chodzi o zamiłowanie do osobliwości, Warszawa – określana logotwórczo jako „raj” – musiałaby oddać palmę pierwszeństwa prowincji. Wynikałoby to z satyrycznej reklamy:

Kto tylko ma zbyt krótkie nogi, zbyt wielką głowę albo cokolwiek za wielki żołądek, może śmiało przyjeżdżać do nas [...]. A nie tylko w Warszawie może rachować na połów, ale jeszcze bardziej w miastach prowincjonalnych (D 47: 45–46).

Nie mogły liczyć na równość w zestawieniu niektóre małe miejscowości. Z reguły były etykietowane deprecjonująco, także w relacji do Warszawy i jej mieszkańców, na przykład odbiorców kroniki. Oto przykłady takiej zwaloryzowanej geografii mentalnej z karykaturalnym logo miejskim:

[...] obywatel spod Płońska, miasta słynnego z inteligencji mieszkańców jak starożytna Abdera (D 48: 198).

[...] moi czytelnicy, wy, którzy nie jesteście ani reżyserią, ani mieszkańcami miasta Sochaczewa (D 49: 34).

[...] nie tylko w Baranowie lub w Lysobykach – myślę nawet, że i w Warszawie tendencje kupców hurtowych... (D 48: 198).

Nazwy miejscowości wymienionych w ostatnim przytoczeniu nabierały znaczenia jeszcze bardziej ujemnego i zarazem symbolicznego, kiedy zniknął parasol ochronny, gwarantowany przez nazwę Warszawa, na przykład w kontekście kumulującym negatywne odium. Demistyfikującą i negatywną logotwórczą rolę spełniał Pacanów oraz miasteczka mu pokrewne; jego wyartykułowany i domyślny wizerunek retuszował cienie z emblematycznych wyobrażeń Warszawy:

[...] w Pacanowie, gdzie kozy kują, w Kiernozi, gdzie jest środek ziemi, i w Lysobykach sławnych z jarmarków na gęsi (D 48: 18).

[o artyście Clementinim] tak wielki człowiek nie mógł umyślnie przyjechać do tak nędznego jak nasze miasta, ale bawi tu, wedle doniesień afiszów, tylko w przejeździe do jakiegoś ogromnego grodu, bodaj czy nie do...Pacanowa (D 49: 81)

Obiektem zamiejscowych porównań był także obszar „za austriackim kordonem” (D 52; 186), czyli Galicja. Reprezentowali go parcjalnie m. in. „goście zakordonowi” (D 51; 201, D 52; 186), a całościowo i najczęściej – Kraków i Lwów. Nie po myśli cenzuralnego przyzwolenia, które zachęcająco pozwalało na krytykę stosunków galicyjskich, Sienkiewicz zmierzał przede wszystkim do pokazania odrębności i swoistych cech porównywanych regionów i miast, ale już nie do deprecjacji lub apoteozy. Jakby mówił, zamyślony, refleksyjny, używając poetyki przemilczenia i języka ezopowego, że z racji uwarunkowań w Warszawie jest ina-

czej aniżeli w Galicji, choć niekoniecznie lepiej: „W Galicji mogą zresztą przyczynić się i zbytki do upadku rodzin szlacheckich; w naszej prowincji pod tym względem wiele się zmieniło” (D 51; 254).

Z uwagi na treści kulturowe Sienkiewicz w stonowany sposób podziwiał Kraków⁶⁷, honorując miasto poprzez tradycyjne logo, zakończone dodatkiem, jak się zdaje ezopowym: „w mieście smoka, Wandy, co nie chciała Niemca, i innych wspomnień” (D 51; 22) i zwięzłą informacją, uprzytamniającą różnicę w korzystaniu z wolności słowa: „brozura ta, wydana w Krakowie, nie ma u nas debitu” (D 53; 86). Podobne pierwiastki pojawiły się w porównaniach ze Lwowem. Nie mogły one oczywiście operować takim zakordonowym logo jak na przykład: „Dziś Lwów jest najbardziej na wschód wysuniętą strażnicą polskiej cywilizacji”⁶⁸. Podkreślały natomiast to, co Sienkiewicz uznawał za specyficzną cechę Warszawy, jak też – chodzi o drugą z przytoczonych niżej wypowiedzi – interesująco zaprezentowały motyw odbicia/lustra, dzisiaj uchodzący za bardzo przydatny w konstruowaniu logo⁶⁹:

Co się podoba we Lwowie, nie zawsze podobać się może w Warszawie, chyba że całkiem już wychodzi z granic zwyczajności (D 49; 201–202).

Znalazłem wielkie różnice między publicznością [teatralną] warszawską a lwowską [...].

Warszawska o wiele jest żywsza i wrażliwa: [...] twarze odbijają każde wrażenie jakby zwierciadła (D 49; 202–203).

Mniej liczne aniżeli wobec Galicji były odniesienia Warszawy do ziem polskich w prowincji pruskiej, koncentrujące się na podkreśleniu różnic między dzielnicami. Zdaje się, że pozycja Warszawy, rozpatrywana od strony mentalnej, a nie na przykład cywilizacyjno-kulturowej, była w tym przypadku silniejsza:

Pogląd ten [biednej ludności trzeba dać nie jałmużnę, ale możliwość zarobkowania] w ustach ludności miejscowej [ze Śląska] zupełnie jest uzasadniony: inna rzecz, jak ma na tę sprawę patrzeć nasz ogół (D 51; 30).

Jeżeli Wrocław utrzymać może ogród aklimatyzacyjny, mogłaby i Warszawa, byle się nie dała ssać Wrocławowi, jak dotąd (D 47; 38).

W konfrontacji z zagranicą Sienkiewiczowskie logo Warszawy dotrzymywało pola wielu europejskim miastom. Traciło na tle największych odniesień: do Zachodu, Europy, całego świata, ale zwykle oznaczało to zmyślne ustępstwa. Powody do dumy czy zadowolenia były nieraz iluzoryczne. Sienkiewicz potrafił przecież osłodzić dowcipem nawet gorzką prawdę i umiał się radować z najdrobniejszych pozytywnych przejawów w życiu miasta. W cufemizująco-żartobliwy

⁶⁷ Zob. D 48; 33, D 50; 44.

⁶⁸ F. Papée, *Historia miasta Lwowa*, Lwów 1894, s. 205.

⁶⁹ Zob. N, 126–127, 142–143.

sposób, czyniąc Warszawę reprezentantką kraju, skomentował cechy i ułomności miejscowego życia, łącznie z zamiłowaniem do rozrywek i „dziwów z całego świata” (D 47; 132).

Na drogach naszych są takie wyboje. a w mieście takie bruki. że w Holandii mogłyby zrobić furorę. Posiadamy mosty. jakich żaden kraj w świecie nie posiada. bo „takie. co ich nie ma”. Posiadamy kanały w mieście. takie jak Amsterdam. bo ulice nasze bardzo często stoją pod wodą. Mamy także szpital Dzieciątka Jezus. za którego murem slychać w nocy wrzask wariatek. a z którego we dnie i w nocy wychodzą wyziewy. jakich żaden nos holenderski nigdy nie wachał. Szkoda tylko. że wszystko to nie bardzo się daje wywieźć. Bo przekonalibyśmy z pewnością Holendrów. że jeśli nie bawimy się w jakieś ulepszenia. cywilizacje itp.. to natomiast jesteśmy w prostocie naszej sławiańskiej krajem oryginalnym i cieszącym się pomysłnością (D 53; 66).

Niemcy wiedzą o tej naszej nienawiści do czasu i pomagają nam zabijać go. przysyłając nam rozmaite rozrywki (D 47; 131).

Najbardziej oryginalne było zestawienie członków komitetu Resursy Kupieckiej z chińskimi mandarynami (D 48; 46–47), a najliczniej wystąpiły odniesienia do Francji, szczególnie do Paryża. Przypominały o nazywaniu Warszawy *Paryżem Północy/północnym* lub *małym Paryżem*⁷⁰. Nazwa *Paryż* służyła wtedy, jak służy dotąd, za matrycę do porównań, prowadząc do uformowania się poza Francją wielu określeń miejscowych, nawiązujących do wzorca. Wabiła magią dźwięku, mitami, nie mówiąc o zakodowanej w nazwie bujnej przeszłości, atmosferze towarzysko-intelektualnej i potencjale cywilizacyjno-kulturowym. Jeden z wybitniejszych ówczesnych Polaków stwierdzał: „nie ma drugiego miasta na świecie. do którego Polacy jeździliby tak chętnie, jak do Paryża. [...] Paryż rzeczywiście jest naszą duchową stolicą, niezależnie od Krakowa, Warszawy i Poznania”⁷¹. Obserwując zaś wystawę powszechną w 1889 roku, zauważał – fakt istotny dla naszej kwestii – że w Paryżu „kwitnie prawdziwie amerykańska reklama”⁷².

Sienkiewicz wielokrotnie zwracał uwagę na obecność języka francuskiego w salonach, wśród arystokracji (D 47; 35, 371); przy ważnej filantropijnej okazji spointował ten fakt w ironicznej wypowiedzi: „Warszawa nie jest Paryżem, a liczba tych, którzy czytają po polsku, nie dorównywa liczbie czytających po francusku” (D 51; 108). Sprawą dlań zrozumiałą i podnoszącą prestiż lokalny było to, że powieść, która wywołuje zainteresowanie we Francji, „budzi je i u nas” w Warszawie (D 50; 200). Zauważał możliwość przeniesienia na grunt warszawski nie tylko urzędów paryskich⁷³, gdy niektórzy Francuzi, jak Juliusz Mien (poznany przez

⁷⁰ Zob. B. Mazan. *Pozytywizm warszawski z perspektywy mikroświatów tekstowych*. Łódź 2002. s. 268–269.

⁷¹ F. Hoesick. *Paryż*. Kraków 1923. s. 563–564.

⁷² Tamże. s. 25.

⁷³ Zob. D 51; 114 – chodziło o ogrzewalnie dla biedaków.

Sienkiewicza w Krakowie), dobrze się zaadoptowali w drugiej polskiej ojczyźnie: „Mogąc mieszkać w Paryżu, woli żyć nad Wisłą, bo jej fale belkocą na znaną mu już nutę” (D 51; 51). Usiłował włączyć do etykietalnej wersji logo warszawskiego pierwiastki francuskie, co widać w ujęciach: „Gavroche warszawski” (D 47; 49), „naszych [...] warszawskich Veuillocików, albo [...] anty-Veuillocików” (D 47; 127), [frazes typowego mieszczucha] „*chez nous à Varsovie*” (D 47; 90). Niektóre lokalne pomysły uważał za udane przeniesienie elementów życia paryskiego, pisząc na przykład.: „Tivoli jest rodzajem «Mabilu» warszawskiego, [...] w każdym razie miejscem jedynym w Warszawie, w którym strojny w winogradowe wieńce Bachus brata się ze złotowłosą Afrodytą” (D 47; 133).

Porównanie z Europą i światem, w konwencji raczej żartobliwej, odbywało się na kilku podstawowych płaszczyznach. Pierwsza z nich, podkreślająca to, co u nas na wzór europejski już jest, miała główny udział w formowaniu korzystnego logo. Wnosiła informacje dotyczące różnych zjawisk i sektorów życia miejskiego, jednak nie najważniejszych. Pisał Sienkiewicz na przykład o zamiarach „uszcześliwienia Warszawy najpiękniejszym na świecie zoologicznym ogrodem” (D 47; 187). Podkreślał, że „Warszawa idąc śladem wielkich miast zagranicznych umyśliła zaprowadzić u siebie wygodne tramwaje, czyli kolej żelazną konną” (D 47; 235), a „Hotel Brühlowski, urządzony na wzór najpiękniejszych hoteli w zagranicznych miastach, oddano onegdaj do użytku publicznego” (D 51; 139). Wykłady Józefa Przyborowskiego w Szkole Głównej oceniał następująco: „Czuliśmy, że to, co słyszymy, jest n a u k ą w europejskim znaczeniu tego wyrazu” (D 53; 83).

Kolejną płaszczyznę odniesień tworzyły stwierdzenia (rzeczowe, ironiczne i eufemistyczne) o brakach i zapóźnieniu cywilizacyjnym. Jednak ostateczny bilans, choć w szczegółach przejmująco realistyczny, wypadł dodatnio. Wyglądało na to, że Warszawa także w obcych oczach budzi szacunek i wielkie zainteresowanie. Układamy te opinie według tonacji opadającej, ażeby ukazały się w całej skali. Wydzwiękowi pesymistycznemu zaprzeczy sumaryczne logo przedostanie i końcowe (z największym kwantyfikatorem), jako niewidzialny środek na wszelkie zło.

Czy jakakolwiek stolica europejska posiada np. takie konie jak te, które chodzą w naszych omnibusach, a które podobniejsze do widm lub szkieletów, niezdolnych na pozór do dźwignania samych siebie, dźwigają jednak ogromny ekwipaż wraz ze siedzącymi w środku osobami? (D 48; 50)

Zakłady podobne [szpitale dla chorych zwierząt] istnieją we wszystkich znaczniejszych miastach europejskich, u nas zaś brak takowych dotkliwie czuć się dawał (D 51; 119).

[o paszportach] Bądź co bądź jesteśmy jeszcze społeczeństwem idealnym. Gdy bowiem na zmaterializowanym Zachodzie do podróży wystarczają pieniądze, u nas jest idealnie czyste świadectwo moralności, lojalności i tożsamości (D 53; 55).

[o zapóźnieniu cywilizacyjnym] W innych mniej ucywilizowanych społeczeństwach są podobno odnośne przepisy i zwyczaje... (D 53; 55).

Nie potrzebujemy owijać w bawelnę prawdy, że zacofani jesteśmy w stosunku do Zachodu pod

każdym względem. Nade wszystko jesteśmy goli w porównaniu z tą zagranicą jak Łazarze (D 49; 3).

A jednak Warszawa podoba się cudzoziemcom. [...] niektórzy chwalał wszystko bez wyjątku (D 48; 127).

[zakończenie akapitu] Tak było w Warszawie, tak jest w San Francisco, tak będzie... w Warszawie (D 50; 18).

Sienkiewicz nie pisał bezkrytycznie. Nie był zachwycony snobowaniem się na zwyczaje zagraniczne oraz brakiem dystansu w przyswajaniu cudzych gustów i wartości, zwłaszcza pośledniejszych. Stąd brały się w kronikach kosmopolityczne i zabarwione ironią wersje miejskiego logo, a nawet moralizujące utyskiwania na przecenianie „zamorskiego stempla” (czytaj: marki uzyskanej za granicą). Jego zdaniem, „własna wartość” – w danym przypadku chodziło o talent Modrzejewskiej – winna była już w kraju się uwidocznć. Zilustrujemy obserwacje cytatami:

Mamy natomiast operę włoską. [...] mniej mówią o projektowanym przybyciu manheimskiej trupy niemieckiej, ale za to w niektórych salonach grywają komedijki francuskie. – *All right!* – dodajmy po angielsku (D 53; 90).

O zagranico! że też nawet temu, co ma swoją własną wartość, musisz dać zamorski stempel, nim u nas wartość, jak należy, oceniam (D 51; 36).

Z zestawień nasuwały się czasem kronikarzowi wnioski przykre, ale nie obezwładniające. Tak było w wypadku konfrontacji różnych hasel narodowych, która przybrała formę rozwlekłej etykiety z trudnym morałem. W tym rekapitulującym logo podmiotem domyślnym pozostawała Warszawa jako reprezentantka całego kraju:

Jak Francuzi wypisują, gdzie mogą: *égalité, fraternité etc.*, tak mądrzejsi od nich Amerykanie: *knowledge is power* – wiedza to siła. My zaczynamy dochodzić do przekonania, że i ciemnota to siła, ale takiego rodzaju, że łatwo od niej w kark dostać (D 53; 39).

Sienkiewiczowskie logo Warszawy ogarnęło wiele aspektów życia codziennego, a także wszystkie jego chwile odświętne i niezwykle. Często było konstruowane na kanwie faktów, choć nie jest to potrzebne w działaniach reklamowych. Wehłono wiele oryginalnych pomysłów i spektakularnych wyglądów, nie tracąc reprezentatywności, jeśli chodzi o puls i klimat życia warszawskiego, a polskiego pod zaborami, zwłaszcza w dużym mieście; życia porównanego z warunkami w innych krajach. Nie mamy środków, jak dowodził przykład Warszawy, by mierzyć się w wielu wypadkach z miastami zagranicznymi, ale możemy z nimi rywalizować i zyskać ich uznanie. Cała rzecz sprowadzała się w tym przypadku do wykazania szczególnej duchowej nadwyżki. W tym przypadku dość przejrzysta jest „świadomość marki”⁷⁴.

⁷⁴ Określenie – zob. J. Engelke. *Strategia marki*, „Gazeta Wyborcza”, 4 V 2005, s. 32.

Nie było to logo czasu dostatku, ale przetrwania i nadziei na lepsze, łączonej z dobrodziejstwami ożywienia cywilizacyjnego. Z ograniczeń politycznych i cenzuralnych wynikało to, że jego ekspansywność była miarkowana. Nie przeszkodziło to jednak w realizacji zasadniczego celu. Mimo nieskrywanych niedostatków, których przyczyny nie zawsze mieszkańcy byli w mocy zlikwidować, główny obiekt został osnuty nimbem tkliwości, serdeczności, w ogóle ciepłych uczuć, składających się na dość czytelne wyznaczenie: Kocham Warszawę taką, jaka jest, nie ustając w próbach uczynienia jej lepszą i piękniejszą.

Sienkiewiczowskie logo Warszawy miało zwykle charakter skrótowy, ale niekiedy przeistaczało się w spointowaną opowieść lub anegdotę. Okazjonalnie zbliżoną rolę spełniały nagłówki (jeśli zawierały nominalny warszawski element), na przykład: *O gazie w Warszawie* (D 51; 72); *Dziennikarze warszawscy* (D 51; 108); tytułatura stanowiła wtedy forpocztę, namiastkę lub całe logo. Na podobnej zasadzie funkcjonowała nazwa Warszawa (bez dodatków), zwracająca uwagę częstotliwością, miejscem i rolą w zdaniu (np. uwypuklonym przez składnię, intonację, retorykę), ekspresywna dzięki emocjonalnej aurze wypowiedzi, na przykład dumie i nadziei promieniującej z tekstu albo akcentem dzielności i oporu, gdy konfrontowano ją z nazwami zrusyfikowanymi lub zastępczymi (ezopowymi), oznaczającymi brak suwerenności, obszar ograniczeń, warunki niesprzyjające. Był to przecież czas „sceptyczny” i „nieurodzaju” (D 47; 120, D 48; 84), wyjątkowo „ciężki” dla dużych grup społecznych, na przykład robotników (D 53; 5). Teraźniejszość mogła się niekiedy zdawać felietoniście tak nieponętna, „ludzie dzisiejsi” tak jednostajni i skrojeni na „miarę krawca, nie Fidiasza” (D 50; 176), że gotów był nieledwie pisać odę do starości, gdyby pierwiastki wyczuwalne pod warstwą ezopową nie mówiły o ideałach czy tęsknocie za cechami polskiej przeszłości, jak w refleksji *à propos* płótna Jana Matejki: „w dzisiejszych piersiach, skarłałych i nie żyjących życiem takim ani podobnym do dawnego” (D 50; 209). Niezależnie od czasu i okoliczności miał Sienkiewicz, jako pisarz, swe priorytety, upodobania i przyzwyczajenia odzwierciedlające się w autorskim logo miasta. Była to na przykład troska o dobro ogółu, honor i swojskość, czystość i zachowanie języka polskiego, a także duże poczucie obowiązku i sławienie „z zasady starych zwyczajów” (D 49; 13).

Sienkiewiczowskie logo Warszawy miało zależny od warunków zewnętrznych i upływającego czasu rytm, to znaczy poziom ekspresji i optymizmu oraz częstotliwość i nasycenie określonymi treściami. Najbardziej posępny był okres ostatnich kronik w „Słowie”, intelektualnie i literacko najbardziej dojrzałych. Relatywnie największy entuzjazm uwidocznił się we wczesnych kronikach (D 47–48). Dominuje nad innymi odczuciami, tworząc wprost krystaliczne formy logo i jego zawiązki rudymenarne, mniej więcej stale odtąd obecne w rozmaitych proporcjach.

Później, w fazie środkowej, pierwiastki dodatnie i ujemne pozostają we względnej równowadze, by w końcowym okresie przechylić się na stronę trudnych pocieszeń w nieszczęściu. Niektóre pochlebne etykiety i miłe słowa funkcjonowały jednak niezmiennie, bo czytelnik, mieszkaniec Warszawy takich elementów stałych ciągle potrzebował do egzystencji lub wegetacji, jakby na prawach „darwinizmu kulturowego”⁷⁵.

Z początkiem lat 80. Sienkiewicz widzi najwięcej niedostatków. Stara się więc oprzeć miejskie logo głównie na wartościach duchowych, choćby tylko postulowanych, upragnionych, pozostających w bliskim zasięgu. Zakończenie 1881 – „roku nieszczęść” – zbilansował w stylu naturalistycznym, wprost przerażającym: „Stary rok zakończył życie, jak dobijany dziki zwierz, szarpiąc ludzi kłami i pazurami” (D 53; 3). Co może począć się optymistycznego pod taką dewizą? A jednak tę samą kronikę zamknął sekwencją krzepiących sentencji i słów skrzydlatych (D 53; 9).

W Sienkiewiczowskim logo miejskim cechy ujemne czy mniej korzystne, jeśli w ogóle są uwidocznione, wynikają zwłaszcza z przyczyn zewnętrznych, wskazanych oględnie (na ile cenzura pozwalała), ale dość czytelnie. Na tym tle wybijały się niekwestionowane zalety mieszkańców i przybyszów: uzdolnienia, siła wewnętrzna, ruchliwość, temperament, dobre skłonności, a także walory samego miasta (godny rodowód, tradycja kulturowa, miejsca magiczne), rozpatrywanego także jako infrastruktura i nadbudowa, ale ze szczególnej perspektywy: mikrohistorii sentymentalnej, ekonomii nasyconej ideałami (np. moralnością), gospodarności pokonującej liczne przeszkody, wielorakiej (omni)potencji mogącej się rychło ujawnić. Paradoksalnie, siła tego logo spoczywała w pozornej, niezawinionej słabości i niedomówieniach, w sygnalizowanym niedowładzie cywilizacyjnym i niesamodzielności politycznej. Negatywy były jednak przesłaniane walorami kulturowymi, duchowymi i osobowościowymi. Nie narzucał się w tym logo udział pierwiastków transcendentnych⁷⁶, aczkolwiek dzięki nim formowały się logotwórcze, jak widać z kronik, pokłady duchowości ziemskiej. Widoczne są natomiast konsekwencje autotematycznych wynurzeń na temat „liryzmu młodej duszy” (D 53; 85). Jest bowiem w pisarskim wizerunku miasta znamię uczuciowości sentymentalnej, przy tym coraz bardziej hartującej, ujawniającej się w etykietach Warszawy: poczciwa, miłosierna, kochana.

Zrozumiałe są przyjazne uczucia Sienkiewicza dla Warszawy jako jej mieszkańca i piewcy, obdarzonego talentem, dużą wrażliwością i pomysłowością. Udoku-

⁷⁵ Zob. U. Eco [i in.], *Interpretacja i nadinterpretacja*. Red. S. Collini, przeł. T. Bieroń, Kraków 1996, s. 19.

⁷⁶ Mówił Sienkiewicz o Warszawie jako „mieście wybranym”, ale z ironią (zob. wcześniej).

mentowały się emblematycznie w jego kronikach szerokie, głębokie znaczeniowo i w miarę powszechne opinie o Warszawie jako „sercu Polski” („całego kraju” itp.)⁷⁷ i jej metamorfozach „od skromnego mazowieckiego zaścianka do faktycznej, czy choćby tylko duchowej stolicy kraju”⁷⁸. Dopiero bowiem złożoność cech – zarówno niepowtarzalnych, jak reprezentatywnych dla większych połaci kraju, ale skupionych „w jednym” – stawiałaby ją najmocniej w duchowym centrum życia w Królestwie i jako centrum właśnie. To się zaś uwidoczniło, jako esencja i nadbudowa, w kronikach Sienkiewicza i nie tylko u niego. Wszystkie elementy, które odpowiedni konstrukt literacki czynią innym (na porównywalnym tle), można nazwać za specjalistami „sercem marki”⁷⁹.

W tym zjawisku zawiera się istotny sens i sukces literackiego logo Warszawy w 2. połowie XIX wieku; niezależny od brzmienia lub wersji marki, byle nawiązujący nominalnie do warszawskości, jakkolwiek określanej i postrzeganej, pozytywnie lub negatywnie w szczegółach, gdy rdzeń („serce”) – waloryzowany dodatnio – pozostawał nienaruszony. Tworzyło go mentalne zdefiniowanie i określenie na gruncie polskim, całkowicie lub względnie nowej kategorii: centrum duchowe. Trafność tej strategii i samego wyboru kompensacyjno-psychologicznego potwierdza się w świetle współczesnych opracowań, uwypuklających znaczenie dywergencji w powstawaniu i ekspansji logo⁸⁰, a w związku z tym rolę tworzenia nowych kategorii w ludzkich umysłach. Także dzisiaj przy decyzjach „za pośrednictwem marek [...] do głosu dochodzą osobiste i egzystencjalne motywy psychologicznej satysfakcji”⁸¹.

Warszawa pojmowana jako centrum duchowe stanowiła wprawdzie namiastkę bytu realnego, ale jedynie możliwą w warunkach zawisłości politycznej, przy tym niezastąpioną i nieporównywalną, jedyną w swoim rodzaju. Sienkiewicz nie był wynalazcą, ale wybitnym animatorem tej definicji, zarazem jej wytwórcą i agentem reklamowym.

⁷⁷ Zob. B. Mazan, *Pozytywizm warszawski...*, dz. cyt., s. 269.

⁷⁸ Boruta [S. Thugutt], *Gawędy krajoznawcze*, „Ziemia” 1910, nr 20, s. 317.

⁷⁹ J. Engelke, dz. cyt., s. 32.

⁸⁰ Zob. przypis 20.

⁸¹ G. Lipovetsky, *El imperio de lo efimero*, cyt. za: G. Loaeza, *Kupuję, więc jestem*. Przeł. E. Kormarnicka. Warszawa 2002, s. 152 (przypis).