

Beata Czajor - doktorantka
Wydziału Filologicznego
Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach, absolwentka
filologii germańskiej
o specjalności „Kultura
i literatura krajów niemieckiego
obszarujęzykowego”.

BEATA CZAJOR

KREM NIVEA.

Społeczne znaczenia przedmiotu codziennego użytku

Pojęcie przedmiotu codziennego użytku nosi w sobie osobliwy potencjał semantyczny. Odwołuje się ono do kategorii używania, która zgodnie ze słownikową terminologią oznacza „korzystać z czego, eksploatować”¹, „posłużyć się czymś, zastosować coś jako środek, narzędzie”². Używanie przedmiotów jako czynność przypisana została człowiekowi i konotuje dynamikę, która podkreśla statyczność i niemoc używanej materii, będącej narzędziem w rękach podmiotu, aktywnie wobec niej działającego.

- 1 *Mały słownik języka polskiego*, red. E. Sobol, PWN, Warszawa 1997, s. 998.
- 2 *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. St. Dubisz, PWN, Warszawa 2008, s. 322.

W relacjach użytkowania przedmiotu przez podmiot materia nieożywiona podporządkowana zostaje całkowicie człowiekowi, który pozbawia ją wszelkiej autonomii, skazuje na kulturową heteronomię i utylitaryzm. Te cechy przedmiotów znajdują wyraźne odbicie w humanistycznej refleksji dotyczącej ich kulturowego znaczenia oraz charakteru relacji łączących je z człowiekiem. Ogranicza się ona przede wszystkim do uogólnień, które przedmioty codziennego użytku, rzeczy interpretują głównie jako „pasywne zasobniki ludzkich intencji”³ - bezwładne obiekty biernie poddające się działaniu użytkującego je podmiotu, a także „[...] rezultat [...] «niskiej» działalności człowieka, skierowanej na to, co potrzebne i «pozyteczne»”⁴ i podkreślają, że rzecz „[...] jest zawsze wtórna, podrzędna, niesamowystarczalna. Wytworzona przez człowieka [...] jest przeznaczona do zaspokajania pewnych potrzeb, do wykorzystania jej przez człowieka”⁵.

Przyczyn tendencyjnego postrzegania przedmiotów należy szukać u samych podstaw kultury - w filozofii. Janusz Barański dostrzega wyraźne analogie w sposobie rozumowania zarówno Arystotelesa, jak i świętego Tomasza z Akwinu oraz Kartezjusza do perspektywy myślowej Platona, która zdaniem Susan Pearce, stanowi fundament dychotomicznego podziału świata na kulturę myśli i materii⁶: „W każdym z tych systemów myśli można wskazać ów nieodmiennie obecny dualizm - jakąś formę aktualizacji platońskiej opozycji idea - materia. Mamy więc opozycje: stwórca - rzecz stworzona, myśl - rzecz, podmiot - przedmiot, [...] pozytywne - negatywne, istota - przypadłość, oryginał - imitacja [...]. Lewa część tego zestawienia to atrybuty stwórcy-demiurga i prawdziwego świata idei i istoty, prawa - ułomne przedmioty stworzone, które są tylko refleksem rzeczywistości prawdziwej”⁷. Kultura materialna przedstawiana jest wyraźnie jako niechlubny rewers dorobku ludzkości, a także ułomny wytwór ludzkich rąk, nieudolnie próbujący stworzyć przeciwwagę dla wyższego świata idei, myśli, będącego domeną stwórcy-demiurga.

3 J. Barański, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 11.

4 W. N. Toporów, *Przestrzeń i rzecz*, przeł. B. Żyłko, Universitas, Kraków 2003, s. 98.

5 Tamże, s. 110.

6 Por. J. Barański, *Świat rzeczy...*, s. 8-9.

7 Tamże, s. 9.

Kategoria codzienności, przypisana przedmiotom, na dobrą sprawę pogłębia tę kulturową dychotomię. Określenie „codzienny użytek” podkreśla powtarzalność i regularność działań ludzkich względem rzeczy, sygnalizuje również zdecydowane przyporządkowanie przedmiotów do egalitarnej sfery codzienności i dyskursu związanego z kulturą dnia codziennego, wprawdzie zdemokratyzowanych i dostępnych powszechnie, w rezultacie jednak wolnych od wszelkiej elitarności i doniosłości, pozbawionych spektakularności. Interpretowanie znaczenia przedmiotów i ich pozycji w relacjach z człowiekiem wyłącznie w kontekście jednostajności i powszedniości narzuca automatycznie skojarzenia z kulturową monotonią i przeciętnością.

Michael Herzfeld, podejmując wątek zainicjowany przez Clifforda Geertza, dotyczący pragmatyzmu antropologii, rzuca nowe światło na kategorię używania. Stwierdza: „Zarówno w języku, jak i we wszystkich aspektach kultury poszczególne elementy nabierają znaczeń dopiero w społecznym użyciu, nie zaś w gabinecie osobliwości czy słowniku”⁸. W tej perspektywie przedmiot codziennego użytku stanowić może narzędzie, instrument poznania, a także sam nabiera znaczenia. W tym ujęciu pojęcia używania i konsumowania przedmiotów, popularne w XX i XXI wieku - w dobie rozbuchanego konsumeryzmu - jawią się jako wyraziste kategorie epistemologiczne. Praktyki konsumowania i użytkowania nadają bowiem przedmiotom - pozbawionym wnętrza kulturowym wydmuszkom - społeczną treść i znaczenie.

Synkretyzm kategorii używania, łączący czynniki kulturowe i społeczne oraz mechaniczne i czysto pragmatyczne, dotyczy także języka. Niuansuje on praktyki używania przedmiotów przez człowieka - uwzględnia ich społeczne i kulturowe podłoże. Wydobywa także złożoność kategorii stricte instrumentalnego używania rzeczy i oddaje do dyspozycji szerokie spektrum pojęć, za pomocą których może być ona w języku wyrażana. Poszczególne podzbiory przedmiotów codziennego użytku używanych przez człowieka odwołują się bowiem do zróżnicowanych pojęć, werbalizujących specyfikę ich użytkowania - „zgodnie” jednak podkreślających inercję materii nieożywionej oraz akcentujących, eksponujących dynamizm podmiotu, co wyraźnie pogłębia szablonowy obraz przedmiotu w kulturze. I tak, ubrania, dodatki są noszone przez człowieka, pojazdy oddają do dyspozycji swoją mobilność (możemy nimi pędzić, wlec się, mknąć), sprzęty gospodarstwa domowego - żelazko, mikser, odkurzacz - są

8 Tamże, s. 358.

używane. Istnieją jednak także grupy przedmiotów, na przykład artykuły gospodarstwa domowego i sprzęt audiowizualny (lodówka, zamrażarka, telewizor), które się przede wszystkim posiada, „ma”. Podobnie jest z elementami wyposażenia domu i wystroju wnętrza, takimi jak meble - szafy, stoły, komody, lampy itp. W praktyce językowej przyjmuje się, że sam fakt ich posiadania, wyrażany i podkreślany w akcie mowy: „mam telewizor”, „mam zamrażarkę”, daje wyraźne podstawy do uznania, że są one przez człowieka użytkowane. Relacja posiadania i własności równie mocno co „używanie” podkreśla supremację człowieka. Tak więc język - arbitralny system, służący nie tylko do komunikacji, lecz także do kategoryzacji i systematyzacji rzeczywistości - wyraźnie odtwarza i reprodukuje kulturowe klisze i schematy.

Pojęcie używania, w całej swojej kulturowej i językowej złożoności, jest także silnie związane ze światem kosmetyków i detergentów, które stanowią dosyć specyficzną grupę przedmiotów codziennego użytku. Ich nabywanie ma na celu wyłącznie ich używanie. Także praktyka językowa sprowadza korzystanie z nich do użycia lub ewentualnie zastosowania - w trosce o wygląd zewnętrzny i higienę używamy mydła, szamponu, szminki, podkładu, kremu, wody kolońskiej, perfum itp. Wprawdzie nakładamy na twarz podkład, smarujemy ciało kremem i spryskujemy się perfumami, jednak pojęcia te nie osiągnęły statusu autonomicznych kategorii, a stanowią jedynie pewną specyfikację kategorii „używania” wspólnej dla wszystkich kosmetyków.

W decydujący sposób na percepcję praktyki używania kosmetyków wpływa ich czysto eteryczna forma⁹. Amorficzna struktura większości kosmetyków i detergentów (wyjątek stanowi mydło, dostępne jednak także w wersji „w płynie”) wymaga materialnego dopełnienia w postaci opakowania, które czyni kategorię użytkowania bardziej złożoną. Trudno wyobrazić sobie na przykład codzienne używanie kremu Nivea bez okrągłej metalowej bądź plastikowej puszkę, której wnętrze skrywa pożądane przez konsumenta i opiewane w reklamie atrybuty produktu. Bezpośredni kontakt z kosmetykiem możliwy jest wyłącznie dzięki opakowaniu, które automatycznie także poddane zostaje rytuałowi użytkowania.

Twórcy kremu Nivea, Oskar Troplowitz i Paul Gerson Unna, pracę nad substancją o nazwie Euceryt®, stanowiącą bazę produktów tej marki, ukończyli w 1911 roku. Produkcja kremu - po raz pierwszy na świecie na skalę przemysłową - zaczęła się rok później¹⁰. Dziś wytwarzany jest masowo i dostępny w 150 kra-

9 J. Barański, *Świat rzeczy...*, s. 334.

10 Por. *Pielęgnując tradycje. Z dziejów marki Nivea w Poznaniu*, Muzeum Narodowe w Poznaniu 2000, s. 9.

jach¹¹. Szacuje się, że od początku istnienia marki do połowy lat dziewięćdziesiątych taśmę produkcyjną opuściło ponad dziesięć miliardów puszek kremu, co przy populacji sięgającej wówczas około pięciu miliardów ludzi, dawało średnio dwa opakowania na osobę¹². Statystyki pozwalają zatem założyć, że każdy mieszkaniec Ziemi nabył kiedyś jedno opakowanie kremu Nivea - i użył go, przekonując się na własnej skórze, czym jest ten specyfik.

Masowość produkcji i ogólna dostępność kremu w zróżnicowanych przestrzeniach kulturowych mają jednak swoje konsekwencje. Przyczyniają się do nieograniczonej multiplikacji znaczeń związanych z jego używaniem i poszerzania jego horyzontu interpretacyjnego. Przydatna w tej sytuacji okazuje się myśl Umberto Eco, który zauważył, że „[...] socjologia (czy semiologia) przedmiotów postrzega je w ramach konkretnego systemu społecznego, który je wytwarza, a więc pojmuje je jako język, w który należy się wsłuchać, żeby spróbować uchwycić jego konstrukcję i reguły”¹³. W myśl tej zasady, skoro krem Nivea powstał w ramach niemieckiego systemu kulturowo-społecznego, skoncentruję się przede wszystkim na niemieckich aspektach jego użytkowania.

Pierwszym krokiem ku przeistoczeniu wyprodukowanej w Hamburgu bezimiennej substancji kosmetycznej w produkt przeznaczony do masowej konsumpcji było nadanie nazwy. Dzięki niej przedmiot zostaje przeniesiony z porządku anonimowej rzeczy, niepozornego drobiazgu do porządku towaru rozpoznawanego w mediach i w reklamie oraz przez konsumenta. Nivea zawdzięcza nazwę swojemu twórcy, Oscarowi Troplowitzowi: „Nawiązując do obowiązującego w medycynie języka łacińskiego dr Troplowitz nadał swojemu śnieżnobiałemu kremowi nazwę Nivea [...]”¹⁴. Wybór ten nie był podyktowany wyłącznie wymogami łacińskiej nomenklatury, typowej dla leków, specyfików kosmetycznych i parafarmaceutyków, nie był także dziełem przypadku. Nazwa pochodzi od łacińskiego *nix*, *nivis* i oznacza biały, śnieżnobiały. Świadomie nawiązywała zatem w swojej retoryce - dziś nazwalibyśmy ją marketingową - do bieli pielęgnacyjnej substancji ukrywającej się pod wieczkiem opakowania i stanowiła

11 Tamże, s. 16.

12 Por. R. Gries, *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipziger Universitätsverlag, Leipzig 2003, s. 458-459.

13 U. Eco, *Podziemni bogowie. Wybór szkiców*, Czytelnik, Warszawa 2007, s. 246-247.

14 C Hansen, *Nivea. Rozwój marki znanej na całym świecie*, Beiersdorf AG, Hamburg 2001, s. 27.

werbalną zapowiedź, obietnicę materialnego spełnienia. Podkreślona w nazwie barwa kremu konotować miała świeżość i czystość, ale przede wszystkim jednak nieskazitelną biel ciała, uznawaną na początku XX wieku za podstawę kanonu kobiecej urody. Używanie kremu Nivea zapewnić miało idealny śnieżnobiały ton i odcień skóry.

Transparentna biel - rezultat zabiegów pielęgnacyjnych przy użyciu Nivei - zarezerwowana była jednak dla wąskiego grona konsumentów. „Używane dziś przez wszystkich produkty Nivea nie należały w czasach cesarza Wilhelma [...] do produktów kosmetycznych i higienicznych powszechnego zastosowania. [...] Jedynie wąska grupa społecznie uprzywilejowanych osób mogła sobie pozwolić na regularne stosowanie produktów kosmetycznych”¹⁵. Pierwsze opakowania kremu ważyły niewiele ponad 160 gramów i kosztowały jedną markę. Cena sprawiała, że był on praktycznie nieosiągalny dla większości społeczeństwa. Robotnicy, zarabiający od 20 do 30 marek tygodniowo, mogli pozwolić sobie jedynie na kupno małych, dostępnych za 10 i 20 fenigów, opakowań¹⁶.

Nivea zaliczana była do towarów luksusowych i należała do grupy produktów określanych we współczesnej literaturze mianem akcesoriów wielkomieszczańskiego i arystokratycznego stylu życia¹⁷. Przeznaczona była przede wszystkim dla kobiet eleganckich i wytwornych, wywodzących się z arystokratycznych rodów, „obracających się” w „dobrym towarzystwie”, które większość czasu spędzały w zaciszu własnego buduaru, odpoczywając oraz oddając się niekończącym się rytuałom pielęgnacyjnym. Motywy reklamowe z początku XX wieku - opiewające atrybuty kremu i podkreślające ekskluzywny charakter produktu - „[...] nawiązywały do wykształcenia i pozycji społecznej tej grupy”¹⁸. Odwoływały się między innymi do poetyki średniowiecznej tradycji rycerskiej, a także do symboli pochodzących z mitologii greckiej¹⁹, stawiając potencjalnego użytkownika przed koniecznością dekodowania kulturowych treści na podstawie nabytych kompetencji. W rezultacie czynności towarzyszące pielęgnacji ciała nabierały prestiżowego charakteru, a prozaiczny akt używania kremu Nivea przeobrażał samo ciało w luksusowy obiekt, odzwierciedlający status majątkowy i pozycję społeczną człowieka. W tej perspektywie poddawanie ciała

15 Tamże, s. 30.

16 Por. R. Gries, *Produkte als Medien...*, s. 459.

17 Tamże, s. 570 (tłumaczenie autorki).

18 C. Hansen, *Nivea. Rozwój marki...*, s. 31.

19 Tamże.

pielęgnacyjnym zabiegom przy użyciu kremu nabierało cech zrytualizowanego działania, służącego stratyfikacji społeczeństwa, a ciało pełniło rolę indykatora społecznej klasyfikacji. Bładość, interpretowana jako „wyraz celebrowanego odpoczynku”²⁰, „cecha charakterystyczna wyższych klas niepracujących”²¹ oraz „najbardziej widoczny wyraz przynależności do elity”²², stawała się narzędziem manifestowania społecznej dominacji.

Biel ciała konotowała także konkretny typ kobiecości, propagowany na przełomie XIX i XX wieku i popularyzowany w reklamie marki Nivea - *femme fragile*. W odróżnieniu od *femme fatale* jest ona delikatna, bezbronna i słaba²³, ale również pasywna i bierna. Jej status społeczny zależy od trwającego u jej boku mężczyzny-opiekuna, który zapewnia jej bezpieczeństwo i stabilizację, a jej krucha, wręcz eteryczna cielesność, pozbawiona jest wszelkiego erotyzmu²⁴. Krem Nivea przyczyniał się do neutralizacji kobiecej cielesności, nasycił bowiem skórę znaczeniem kulturowym przypisywanym bieli. Transparentność ciała konotować miała przede wszystkim niewinność i dziewiczość, uwięziła jednak kobietę w pułapce pruderyjnego konwenansu. Claudia Hansen, historyk kultury, rozpoznaje w tym typie kobiecości „estetyczną sublimację społecznie tłumionej seksualności”²⁵ - symptom kulturowej tabuizacji zarówno kobiecej, jak i męskiej zmysłowości, powodującej rosnące wyobcowanie i izolację płci, a także tłumiącej naturalne potrzeby człowieka²⁶.

Eteryczność i zwiewność kobiecej postaci oraz ciało pokryte transparentną bielą przywodzą na myśl sentymentalny model kobiecości: „[...] Dla sentymentalnej kobiety ważniejsza od fryzury i kapelusza jest jej cera. [...] Rumieniec uczciwości i cnoty, nagły rumieniec miłości, delikatne tony smutku i rozpaczy - wszystkie przemawiają poprzez «przezroczystą powierzchnię czystej skóry». Cera kobiety jest duszą jej powierzchowności «niczym myśl jej ciała». [...] Sentymentalna kobieta dbała o cerę, nie używając kosmetyków, ale przestrzegając rygorystycz-

20 Historia opalania, oprac. S. Kraz, przeł. L. Kryniowski http://www.solarium-pl.com/c_gb/do_czytania/czytaj5/historia1.htm (dostęp 09 lipca 2008)

21 Tamże.

22 Tamże.

23 Por. C Hansen, *Nivea. Rozwój marki...*, s. 31.

24 Por. R. Gries, *Produkte als Medien...*, s. 460.

25 Tamże, s. 461.

26 Tamże.

nego programu kąpeli, ćwiczeń i umiarkowania w jedzeniu i piciu"²⁷. Istotę jej kobiecości stanowiła wstrzemięźliwość i samokontrola. „Dążącym do piękności radzono naprawiać serca i umysły, aby ich piękne myśli i uczucia mogły rozświetlić twarze. Nade wszystko sentymentalnej kobiecie doradzano ćwiczyć się w moralnej samokontroli"²⁸. Secesyjna *femme fragile*, uwieczniana na plakatach reklamowych kremu Nivea, uosabia sentymentalną kobiecość, uwięzioną w pułapce własnej cielesności. Praktyka użytkowania kremu Nivea, odczytywana w kontekście wpływu bieli substancji pielęgnacyjnej na kobiece ciało, miała zatem dwojakie społeczne konsekwencje - pogłębiała zarówno idealny, alabastrowy ton kobiecego ciała, jak i przepaść, dzielącą kobietę z krwi i kości, ulegającą namiętnościom, popędom od iluzji, stworzonej między innymi dla potrzeb rynku.

Pojawienie się kremu na początku XX wyznacza także ważną cezurę w historii pielęgnacji ciała. Odkrycia medycyny i bakteriologii oraz dokonania lekarzy przełomu wieków podkreślały znaczenie higieny dla prawidłowego rozwoju i zdrowia człowieka. Żółte opakowania kremu z 1912 roku, utrzymane w secesyjnym stylu, ozdobione czerwono-zielonym ornamentem przypominającym roślinny motyw, opatrzone zostało napisem: „Zur Hautpflege P. Beiersdorf & Co Hamburg”, co w wolnym tłumaczeniu oznacza: „Do pielęgnacji skóry P. Beiersdorf i spółka Hamburg”. Pojawienie się nowej substancji pielęgnacyjnej z wyraźnym postulatem umieszczonym na opakowaniu z całą pewnością nie zrewolucjonizowało z dnia na dzień higienicznych nawyków Niemców, jednak musiało wpływać na popularyzację i rozpowszechnienie delikatnych kwestii związanych z higieną osobistą i pielęgnacją ciała. Promowało jednocześnie zdrowy styl życia i naturalność w ramach codziennych praktyk użytkowania kremu, pozbawionych agitacyjnego posmaku kampanii społecznych.

Rozwój marki Nivea upowszechniał także praktyki intymnego i naturalnego obcowania człowieka z własnym ciałem dające przyjemność i zadowolenie. Ma to szczególne znaczenie w kontekście pierwszej wojny światowej, której zakończenie oznaczało dla Niemców początek żmudnego procesu odbudowy zniszczonego przez pożogę wojenną państwa i rekonstrukcji tkanki społecznej. Używanie kremu w intymnej atmosferze czterech ścian łazienki umożliwiało powrót do „normalności”, uczyło bowiem na nowo respektowania potrzeb własnego

27 K. Halttunen, *Kultura sentymentalna i problem mody*, przeł. A. Chałupnik, [w:] *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 705.

28 Tamże.

ciała, zredukowanych w ferworze walki, oraz wskazywało drogę powrotu do utraconego cielesnego indywidualizmu, obciążonego homogenizacyjnymi skutkami wojny. W rezultacie akt używania kremu przybliżał człowieka zarówno do przedwojennego porządku cielesnego, jak i ładu społecznego oraz moralnego. W latach dwudziestych ubiegłego wieku rytuał użytkowania kremu koncentrował się w równej mierze na substancji pielęgnacyjnej, co na opakowaniu kremu, które w 1925 roku przeszło stylistyczną metamorfozę. Żółte secesyjne pudełko pokryte zostało znanym dziś na całym świecie połączeniem bieli i błękitu²⁹, a nowe opakowanie włączone w rytuał użytkowania kremu. Wizualna retoryka wieczka opierała się na grze barw: biel konotować miała czystość i świeżość, czyli wartości korespondujące z ideą kosmetyku, błękit zaś odwoływał się do kulturowej metaforyki barw, ugruntowanej między innymi przez Johanna Wolfganga von Goethego. Niemiecki klasyk podkreślał symboliczne znaczenie błękitu jako barwy nieba, immaterialnej i religijno-mistycznej sfery Boga. Kolor ten już od czasów średniowiecza kojarzony jest w kulturze również z szatami Matki Boskiej, których błękit symbolizuje troskę i opiekę nad światem³⁰. W zamysle twórców marki codzienne praktyki użytkowania kremu i kontakt z niebiesko-białą puszką miały dawać poczucie bezpieczeństwa i stabilności³¹. Błękit przypominał niejako o istnieniu nieba oraz związanych z nim wartości dobra, etyki i sumienia, podawanych w wątpliwość przez człowieka konfrontowanego z obrazami powojennego rozpadu, a także o obecności Boga.

Radykalna metamorfoza marki i opakowania podyktowana była również przeobrażeniami społecznymi dokonującymi się w tym czasie i wynikającymi z nich nowymi potrzebami narodu niemieckiego. Wszyscy, którym udało się przeżyć zawieruchę wojenną, pragnęli stabilizacji i pokoju. Doświadczenia wojenne sprawiły jednak również, że byli spragnieni życia, towarzyszących mu uciech i zabawy. „Chciano w sposób szczególny korzystać i cieszyć się życiem. Pojawiły się radio, płyty i filmy dźwiękowe [...]. Życie toczyło się coraz szybciej. Samochody i metra mknęły przez miasta. «Młodość» i «Wolność» stały się hasłami lat dwudziestych”³². Cielesność została włączona w hedonistyczny rytm i dynamizm nowych czasów: „Zamiast beczynnienie zaszywać się w salonach,

29 Por. R. Gries, *Produkte als Medien...*, s. 462.

30 Tamże, s. 464-465.

31 Tamże, s. 475.

32 C Hansen, *Nivea. Rozwój marki...*, s. 38.

uprawiano sporty na świeżym powietrzu"³³. Dotychczasowy hermetyzm buduaru został przełamany, odczuwano potrzebę ruchu i rekreacji.

Twórcy marki Nivea intuicyjnie wyczuli podskórną przemianę dokonującą się w kraju i przeobrazili krem w produkt sekundujący Niemcom w nowych praktykach spędzania wolnego czasu: „[...] w latach dwudziestych łączono z marką Nivea młodość, świeżość, odpoczynek w słońcu i na łonie natury. [...] Korzystanie z kremu Nivea łączono z motywami przyrody i słońca"³⁴. Aktywny wypoczynek na słońcu i ruch na świeżym powietrzu stały się motywami przewodnimi kampanii reklamowych produktu w latach dwudziestych: „[...] opracowano [...] akcję reklamową w nowym stylu. [...] Zaangażowana została publiczność [...] w całej serii konkursów wakacyjnych. Do dużych kąpielisk nadmorskich przywieziono ogromne dmuchane tuby - przedstawiające powiększenie tuby kremu Nivea. Ogłoszenia zapraszały urlopowiczów do wspólnej zabawy z dmuchanymi tubami"³⁵. Krem Nivea przeobraził się z ekskluzywnego przedmiotu luksusu w demokratyczny, powszechnie dostępny krem dla ludu („Volkscreme"³⁶), a związane z nim praktyki użytkowe, ograniczone dotychczas do łazienek, toaletek i buduarów, przeniesione zostały na łono natury - Nivea przeniosła się z buduaru na bulwar³⁷.

Przemiana narodu niemieckiego znalazła również odbicie na powierzchni skóry. „Dotąd tak interesująca bladość cery wyparta została przez inny ideał piękności: nagle pożądana stała się opalenizna!"³⁸, „wysportowana figura i piękna opalona skóra stają się wymarzonymi ideałami, które można osiągnąć dzięki [...] pielęgnacji oferowanej przez produkty Nivea"³⁹. Ciało narodu niemieckiego pozbawione zostało secesyjnej bladości oraz gorsetu ograniczeń społecznych z nią związanych. Teraz - gibkie i giętkie, pokryte „zdrową" opalenizną - coraz odważniej było odślaniane na plażach i kąpieliskach. Także ciało kobiece nabrało sił witalnych i wigoru.

33 Tamże.

34 Tamże, s. 42.

35 Tamże, s. 40.

36 R. Gries, *Produkte als Medien...*, s. 554.

37 Por. T. Kirdorf, *Aus dem Leben einer Cremedose oder wie eine Weltmarke entsteht. Eine radiofone Dokumentation von Thomas Kirdorf*, Berlin 2001 [nagranie w posiadaniu autorki]

38 C. Hansen, *Nivea. Rozwój marki...*, s. 38.

39 Tamże, s. 42.

W 1931 roku opakowanie kremu przechodzi kolejną, tym razem subtelną, przemianę - wieczko opatrzone zostaje dodatkowym napisem. Obok oswojonego już komunikatu „Nivea Creme zur Hautpflege” pojawia się nowy postulat użytkownika „Für Haus u. Sport” („Dla domu i dla sportu”) - przetrwa w niezmięnionej postaci aż do 1949 roku⁴⁰. Opakowanie kremu pełni tym samym rolę nieformalnej instrukcji użycia, konotując nowe społeczne zachowania związane z pielęgnacją ciała i cielesnością: ruch na świeżym powietrzu, rekreację i aktywność fizyczną. Używanie kremu przestaje być jedynie aktem pielęgnacyjnym, staje się świadomym wyborem zdrowego trybu życia.

Błękitny odcień skóry, atrybut aktywnego użytkownika kremu Nivea, także uwikłany był w społeczną walkę klas. Kapitalistyczny system produkcji opierał się na pracy mas robotniczych wykonywanej w fabrycznych molochach. Transparentna cielesność i secesyjna bladość skóry, przypisywane dotąd wyższym sferom, zaczęły zatem konotować „ciężką pracę i niską pozycję społeczną”⁴¹ oraz anonimową, amorficzną klasę robotniczą. Zdrowa opalenizna natomiast przywołała na myśl beztroski żywot klasy próżniaczej⁴², która mogła pozwolić sobie na luksus odpoczywania na świeżym powietrzu. Opalenizna stała się znakiem wysokiego statusu społecznego⁴³ - dowodem, „[...] że nieustannie się odpoczywa”⁴⁴.

Krem Nivea nie stanął jednak w cielesnej rywalizacji klas po stronie warstwy uprzywilejowanej. Próbował znieść kastowy porządek cielesny i zdemokratyzować opaleniznę - przybliżyć ją warstwom średnim, drobnomieszczaństwu i częściowo proletariatu⁴⁵. Jako substancja kosmetyczna podkreślał przede wszystkim estetyczne walory ciała, niezależnie od pochodzenia i rangi społecznej użytkującego ją człowieka. W zgodzie z tym egalitarnym duchem z czasem dokonała się również swoista emancypacja mężczyzn w kwestii używania kosmetyków oraz pielęgnacji ciała.

Społeczne życie człowieka, jego status i rola uzależnione są od przedmiotów, które budują jego najbliższe otoczenie, środowisko życia, a także konstytuują

40 Por. tamże, s. 55.

41 M. Krajewski, *Popamiętanie*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2006, s. 102.

42 Tamże.

43 Tamże.

44 Tamże.

45 Por. R. Gries, *Produkte als Medien...*, s. 461.

jego osobowość. Grant McCracken zauważył, że „otoczeni przez nasze rzeczy nieustannie doświadczamy tego, kim jesteśmy oraz kim chcielibyśmy być”⁴⁶. Przy użyciu przedmiotów dochodzimy zatem do jednostkowych tożsamości, określamy samych siebie, możemy również modyfikować własny obraz. Mary Douglas i Baron Isherwood podkreślali, że „[...] konsumpcja jest areną, na której toczy się walka o kulturę i na której otrzymuje ona ostateczny kształt [...] wybory wyrażają i wytwarzają kulturę w jej znaczeniu ogólnym [...]. [...] Są one sądami moralnymi o tym, czym jest męczyzna, czym jest kobieta [...]”⁴⁷. Tak więc kulturowy paradygmat kobiecości i męskości uzależniony jest również od praktyk używania przedmiotów, które - w efekcie kulturowego sprzężenia - także stają się „męskie” i „żeńskie”. Dotyczy to również praktyk społecznych związanych z cielesnością, troską o ciało, pielęgnowaniem go i używaniem kosmetyków. I tak, kulturowo postrzegana męskość była zawsze przede wszystkim „szorstka”, trochę „dzika”, „nieokiełznana”, a praktyki pielęgnacyjne i „wygładzające” kosmetyki przypisane zostały kobietom.

Doświadczenia drugiej wojny światowej zaciążyły na społecznym postrzeganiu męskości. Mężczyźni powracający z wojny stali się bardziej bezbronni i delikatni. W latach pięćdziesiątych ubiegłego stulecia mężczyźni coraz częściej pudrują twarz, używają różu. Pojęcia i kwestie związane z cielesnością oraz pielęgnacją na stałe trafiają do męskiego słownika. Odtąd podczas przerw w pracy mężczyźni rozmawiają nie tylko o sporcie i polityce, ale także o pielęgnacji ciała, w tym o używaniu kremu Nivea przed i po goleniu⁴⁸, a w gazetach ukazują się entuzjastyczne męskie opinie na jego temat⁴⁹. Mała biało-niebieska puszka kremu w męskiej dłoni stopniowo uwalniała praktyki użytkowania kosmetyków i pielęgnacji ciała od schematyzmu płciowego, torując tym samym mężczyznom drogę do nowych, powszechnych dziś standardów cielesności i męskości. Dotychczas kojarzone z kobiecym światem potrzeby ciała, postulat ciała zadbanego i atrakcyjnego, stają się „męskie”, a mężczyźni coraz chętniej i odważniej korzystają z kosmetyków, bez obaw, że ucierpi na tym ich - zakorzeniona w kulturowych schematach i stereotypach - męskość i potencjał.

46 J. Barański, *Świat rzeczy...*, s. 81.

47 T. Dant, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*, przeł. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 34.

48 Por. R. Gries, *Produkte als Medien...*, s. 493.

49 Tamże, s. 490.

W latach trzydziestych XX wieku nad marką Nivea pojawiły się czarne chmury. Władza narodowosocjalistyczna postanowiła upolitycznić krem oraz zideologizować jego użycie. W 1933 roku powstała organizacja „Kraft durch Freude” („Siła przez radość”), odpowiedzialna za planowanie czasu wolnego i wszelkich aktywności z nim związanych. Kultura fizyczna, taniec, sport, gimnastyka, a także ruch na świeżym powietrzu służyć miały poprawie kondycji narodu niemieckiego, nadszarpniętej na skutek pierwszej wojny światowej. Muskulatura, zdrowe, silne i wypielęgnowane ciało stały się wiodącym emblematem narodowosocjalistycznej ideologii. Niefortunnie dla marki Nivea atrakcyjne i wysportowane ciało pielęgnowane przy użyciu hamburskiego specyfiku pełniło rolę dominującej sygnatury cielesności już w latach dwudziestych. Ideolodzy NSDAP ujrzeli w kremie ważny instrument społecznej manipulacji oraz narzędzie hodowli nadczłowieka. Sprzyjało im zaufanie, jakim konsumenci darzyli produkty Nivea oraz fakt, że w latach trzydziestych motywy reklamowe produktu dotyczyły przede wszystkim aktywności związanych z czasem wolnym na plaży i kąpieliskach.

Marka Nivea stanęła przed nie lada zadaniem. Radość, jaką czerpie jednostka z obcowania z własnym ciałem oraz z indywidualnych praktyk konsumowania kosmetyków kłócił się z faszystowską ideą zunifikowanej masy. Ideolodzy NSDAP pojmowali ciało jako formę kolektywną, tymczasem krem Nivea podkreślał cielesny indywidualizm, intymny charakter relacji łączących człowieka z kosmetykami oraz narcystyczną potrzebę pielęgnacji jako źródła przyjemności zmysłowych⁵⁰. Wprawdzie cel był wspólny: zdrowe i wysportowane ciało, ale wynikał z odmiennych motywacji i wymagał odrębnych praktyk. Droga NSDAP prowadziła przez mechanizmy dyscyplinowania oraz ujednolicania w stronę całkowitego podporządkowania cielesności systemowi i poddania ciała dyktatowi społecznej przydatności. Idea kremu podporządkowana była natomiast wyłącznie zasadzie nieskrępowanej przyjemności i radości. Dlatego kampanie reklamowe kremu w latach trzydziestych koncentrują się przede wszystkim na praktykach pielęgnacyjnych i pozbawione są politycznych aluzji. Dominują w nich obrazy łazienek, luster, utensyliów higienicznych, podkreślając prywatny, intymny charakter pielęgnacji ciała⁵¹. Użytkownik kremu spogląda w lustro skoncentrowany na własnej cielesności⁵². W czterech ścianach łazienki delek-

50 Por. tamże, s. 545-546.

51 Por. *Zeitdokument Werbung Am Beispiel Nivea von 1912-1977*, Beiersdorf AG, Hamburg.

52 Por. C. Hansen, *Nivea. Rozwój marki...*, s. 52-53.

tuje się samotnością i cielesną autonomią, odpręża się i odcina od trudów codziennej narodowosocjalistycznej walki o byt (*Lebenskampf*) oraz praktyk dyscyplinowania ciała (*Leibeserziehung*)⁵³. Specjaliści od reklamy, koncentrując się na motywach przedstawiających relaks i potrzebę odpoczynku w zaciszu czterech ścian, wskazywali na trudy i wysiłek, na które skazywał ciało system w latach trzydziestych. Afirmując indywidualne potrzeby ciała człowieka, odsłaniali ciemną, skrętnie ukrywaną stronę programowej idei „Kraft durch Freude”.

Idea kosmetyku stała wyraźnie w opozycji do postulatu pełnej gotowości narodu (*totale Bereitschaft*). Przyczyniło się to do stygmatyzacji kremu Nivea oraz społecznego napiętnowania jego używania zdefiniowanego jako bezproduktywne próżniactwo. Partia wypowiedziała Nivei wojnę i skazała ją na społeczny ostracyzm. Krem uznany został za specyfik żydowski⁵⁴, a lekarze i aptekarze pouczeni zostali, by go nie polecać i nie sprzedawać. Członków Hitlerjugend zobowiązano, by meldowali przypadki, gdy ktoś nabywał lub sprzedawał krem⁵⁵. Choć twórcy marki nadal walczyli o apolityczny charakter produktu, ich opór został w końcu złamany. Zgodnie z rozporządzeniem z dnia 12 września 1933 roku media, wydawnictwa prywatne i reklama znalazły się pod nadzorem władzy⁵⁶, która kontrolowała przebieg kampanii reklamowych, w tym także produktów Nivea, wymuszając propagowanie narodowosocjalistycznych wzorców cielesności⁵⁷. W efekcie w 1936 roku, z okazji igrzysk olimpijskich w Berlinie, pojawił się na rynku nowy produkt marki Nivea: puder do ciała dla sportowców (*Nivea Sportpuder*). Jego opakowanie przedstawia sylwetki sportowców wierne narodowosocjalistycznym standardom cielesności⁵⁸.

Ten narodowosocjalistyczny epizod w historii kremu Nivea uświadamia, że posiadanie i użytkowanie konkretnych przedmiotów wiąże się także z kontekstem narodowym. Zdaniem Rocha Sulimy „[...] nabywanie staje się sposobem działalności publicznej”⁵⁹. Przedmiotów używamy, by podkreślić swoją przy-

53 Por. R. Gries, *Produkte als Medien...*, s. 471.

54 T. Kirdorf, *Aus dem Leben...*

55 Tamże.

56 Tamże.

57 Por. R. Gries, *Produkte als Medien...*, s. 473.

58 Por. W. Stabernack, *Verpackung - Medium im Trend der Wünsche: Marketing - Instrument Verpackung*, Bruckmann, München 1998, s. 167.

59 R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 178.

należność do konkretnej grupy społecznej, a zatem także narodu. Można się w tym kontekście odwołać do terminu brytyjskiego badacza społecznego, Michaela Billiga - „nacjonalizm banalny”. Pisze on, że „naród, aby trwać, musi być użytkowany codziennie. Smętnie zwisająca flaga czy wytłoczony w metalu orzeł nie wystarczą, by uczynić z nich nawyki myślowe. Potrzebna jest powtarzalna rutyna, Rennanowski «codziennie rozgrywający się plebiscyt». Plebiscyt ten rozgrywa się w miejscach i okolicznościach banalnych. Codzienne gazety wyraźnie wskazują, gdzie jest nasze narodowe tutaj: o narodzie na ich łamach mówią politycy, w działach sportowych wyraża się z troską o kondycję naszych reprezentantów”⁶⁰. Krem Nivea pokazuje wyraźnie, że także otaczające nas przedmioty konstruują ów „nacjonalizm banalny”. Próba wpisania marki w dyskurs narodowosocjalistyczny miała bowiem na celu podkreślanie jedności narodu niemieckiego, konsolidowanego także w ramach aktywności czasu wolnego podporządkowanego wspólnym, politycznym celom.

Historia użytkowania kremu w drugiej połowie XX wieku pokazuje, że służył on przede wszystkim umacnianiu więzi społecznych oraz podkreślaniu tożsamości narodowej. W latach sześćdziesiątych plaże i kąpieliska otrzymały darmowe gadżety firmy Nivea. Metalowa puszka kremu znalazła swój mobilny ekwiwalent w postaci niebiesko-białych nadmuchiwanych piłek plażowych i chorągiewek z nadrukiem logotypu produktu. Kąpieliska i łaźnie przeobrażały się w swoiste ośrodki rekreacji tworzące biało-niebieskie „krajobrazy Nivea” (*Nivea-Landschaften*)⁶¹ skupiające ludzi, dla których ruch i aktywność fizyczna stały się ważnym elementem filozofii życiowej. Waldemar Kuligowski podkreśla, że krajobraz należy również do elementów nacjonalizmu banalnego, dzięki którym „bezrefleksyjnie hartuje się poczucie narodowej przynależności”⁶². Odnosi się to do położenia geograficznego, typowego ukształtowania powierzchni, cech klimatycznych itp. Wprawdzie opatrzone niebiesko-białymi emblematami „krajobrazy Nivea” to nie widoki na miarę Mickiewiczowskiego „ojczyzny łona” pełnego „pagórków leśnych” i „łąk zielonych” czy Czarnolasu, jednak stanowią ważny aspekt rzeczywistości społecznej, formę krajobrazu społecznego. Olbrzymie piłki plażowe Nivea dawały poczucie przynależności, pozbawiały

60 M. Billig, *Banal Nationalism*, SAGE, London 1995. Cyt. za: W. Kuligowski, *Wynalezione tradycje wymyślonych narodów, czyli o nacjonalizmie inaczej*, „Polityka” 2008 nr 25, dodatek „Niezbędnik inteligenta”, s. 11-12.

61 R. Gries, *Produkte als Medien...*, s. 503.

62 W. Kuligowski, *Wynalezione tradycje...*, s. 12.

anonimowości na plaży, generowały zachowania i tendencje związane z cielesnością i kulturą fizyczną. Wzmacniały budowę tożsamości zbiorowej na bazie aktywności związanych z czasem wolnym, sportem i kulturą codzienności.

Odwołanie do treści społecznych i wartości znakowych opakowania leżało także u podstaw kampanii reklamowej kremu w latach siedemdziesiątych. Napięcia społeczne wywołane kryzysem paliwowym, gospodarczym regresem i strajkami, a także aferą „Guillaume”, w wyniku której kanclerz Niemiec, Willy Brandt, podał się do dymisji (na jaw wyszło, że jeden z jego najbliższych współpracowników był wschodnioniemieckim szpiegiem), potęgowały uczucie politycznej i gospodarczej niestabilności. W tej sytuacji marka Nivea wyszła naprzeciw społecznym niepokojom. „Motywy graficzne [...] inspirowane były malarstwem naiwnym, bardzo popularnym w latach siedemdziesiątych. Wiele różnych wariantów pokazuje znane niebiesko-białe pudełko Nivea na tle dziecięcych, [...] krajobrazów”⁶³. Charakterystyczny niebiesko-biały layout puszek kremu i motywy reklamowe zdominowane zostały przez kolorowe krajobrazy, baśniowe motywy górzystych krain, tajemniczych zamków oraz obrazy spersonifikowanej natury - flory i fauny, roześmianego słońca itp. Twórcy kampanii reklamowej wykreowali na opakowaniu zretuszowany obraz rzeczywistości lat siedemdziesiątych ubiegłego stulecia i przekształcili przedmiot codziennego użytku w wehikuł, który - o ile używany - przenosił naród niemiecki do idyllicznej Nibylandii wolnej od trosk i problemów. Oddają także do dyspozycji materialny środek kontestacji społecznej rzeczywistości.

Błękit Nivei przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych to znak społecznych przemian dokonujących się w Niemczech po 1989 roku. Opakowanie kremu opatrzone zostało sloganami „Harmony in blue”, „Blue harmony”, „Happy end”⁶⁴. Z plakatów reklamowych i wieczka opakowania spoglądały na konsumenta roześmiani, radośni ludzie, spleceni w przyjacielskim uścisku. Semantyka opakowania Nivei tamtego okresu odwoływała się do psychologii barw, która błękit interpretuje jako kolor jedności, spokoju, a także ogniwa łączącego przeszłość z teraźniejszością⁶⁵. Opakowanie Nivei stało się czytelnym komunikatem - do odczytania w ramach codziennych praktyk użytkowania kremu - wyraża-

63 C. Hansen, *Nivea. Rozwój marki...*, s. 66.

64 Tamże, s. 112.

65 Por. R. Gries, *Produkte als Medien...*, s. 465-466.

jącym ideę zjednoczonego w 1990 roku narodu niemieckiego oraz związane z nią pojęcia wspólnoty i jedności⁶⁶.

Warto w tym kontekście przywołać liczne wspomnienia i relacje Niemców zamieszkujących obszary byłej Niemieckiej Republiki Demokratycznej, podkreślające konsolidacyjne, narodotwórcze wartości przedmiotu. W ich pamięci Nivea, przesyłana przez rodziny i przyjaciół z Niemiec Zachodnich, utrwaliła się nie tylko jako symbol zachodnioeuropejskiego luksusu i kapitalizmu, ale przede wszystkim jako część utraconej wolności, raju utraconego - ojczyzny. Dostłownie „ofiarowywała ojczyznę”⁶⁷, opowiadała o niej, pod postacią przedmiotu codziennego użytku reprezentowała wartości niematerialne - idee wspólnoty, narodu i ojczyzny. Przypominała o wspólnej historii i przeszłości narodu niemieckiego. Skupiała w sobie pojęcia tożsamości, ciągłości i wspólnoty.

Współcześnie zmienia się radykalnie charakter użytkowania i nabywania przedmiotów. Popkulturowe praktyki ewoluują przede wszystkim w kierunku opisanej przez Baudrillarda znakowej konsumpcji dóbr, w ramach której współczesny *window shopper* może oddawać się przyjemnościom „kupowania bez nabywania”⁶⁸. Wirtualność aukcji internetowych i katalogi firm wysyłkowych pozbawiają towar trójwymiarowości, a konsumenta sensualnej przyjemności obcowania z przedmiotem. Przedmioty „stają się [...] coraz bardziej niematerialne”⁶⁹. Ich nabywanie i używanie nabiera dziś wyraźnie symbolicznego charakteru, wyzwala tym samym materię nieożywioną, a także samą praktykę jej konsumpcji od stygmatu praktycznej przydatności, „potrzebności”⁷⁰.

Rekonstrukcja historii użytkowania kremu Nivea uświadamia jednak, że symboliczność i znakowość nie są sygnaturami typowymi wyłącznie dla popkulturowych praktyk konsumpcji. Używanie przedmiotów, w tym kremu Nivea, z zasady jest symboliczne, bo znakowość leży w naturze samych przedmiotów codziennego użytku. „Przedmioty mają podwójne życie - jako funkcje i jako znaki”⁷¹. Znakowość towarzyszy kremowi od samego początku jego istnienia,

66 Por. tamże, s. 465.

67 Tamże, s. 28.

68 R. Sulima, *Antropologia codzienności...*, s. 181.

69 M. Krajewski, *Popamiętanie...*, s. 145.

70 Por. W. N. Toporów, *Przestrzeń i rzecz...*, s. 110.

71 T. Dant, *Kultura materialna...*, s. 40.

najpełniej ujawniając się w codziennych praktykach użytkowych, które - paradoksalnie - łagodzą piętno utylitaryzmu przedmiotu.

NIVEA CREAM. SOCIAL MEANINGS OF DAILY USE OBJECT

The article presents the 20th century history of German nation through the prism of the practice of use of the Nivea cream. The aim of the reconstruction and analysis of care rituals is to show social and political, but also cultural, references inscribed in the daily use object. The invention of the Nivea cream at the beginning of the 20th century did not however mean only the cosmetic revolution, but also a social one. The history of the cream's use exposes the context of political and economic changes; it also illustrates an influence of a daily use object on customs - on issues related to the bodily autonomy, femininity and masculinity, but also to social and national identity. The nuances of consumer practices also present attempts at transcending cultural limitations of the object determined by the usefulness and utility of inanimate matter. Since the symbolic character of the thing emerges within the practices of the use of the beauty product; and so does the sign-like character of the consumerist goods.