

LUKSUS EGALITARNY? PAPIEROSY W KRAJACH BLOKU WSCHODNIEGO

WSTĘP

Palenie wyrobów tytoniowych było jednym z niewielu małych luksusów powszechnie dostępnych dla mieszkańców krajów socjalistycznych. „Większość towarzyszy paliła i robiła to z takim samym niewinnym entuzjazmem, z jakim czynili to ludzie Zachodu. Mając niewielkie szanse do aspirowania do jakiegokolwiek bardziej wyrafinowanej formy konsumpcjonizmu” (Gately, 2012, 373). Etykiety paczek papierosów w krajach bloku wschodniego prezentowały nie tylko treści propagandowe, ale miały również podkreślać jakość i wyrafinowanie krajowych oraz zagranicznych wyrobów, niekiedy prowadziły tym samym do podziałów w egalitarnym społeczeństwie. Zróżnicowane ceny papierosów doczekały się nawet w PRL własnej rymowanki: „Złoty pięćdziesiąt, złoty pięćdziesiąt na sporty. Gdybym miał więcej, kupiłbym sobie giewonty” (Sobolewski, 2005). W powojennej Polsce społeczność palaczy dzieliła się na: przeciętnych kupujących na co dzień papierosy Sport, w późniejszym okresie Radomskie czy Klubowe oraz tych, którym powodziło się zdecydowanie lepiej. Byli nimi palacze krajowych belwederów i carmenów oraz marek zachodnich uznawanych za papierosy z wyższej półki. Na przełomie lat 50. i 60. XX wieku, po zakończeniu ery papierosnic, paczki wysokiej jakości krajowych i zagranicznych wyrobów tytoniowych były przedmiotem pożądania oraz zazdrości, narzędziem demonstracji statusu. Poczęstunek takim papierosem stanowił nie tylko łapówkę, lecz służył także do budowania więzi jako szczególny i mile widziany gest.

Niniejszy artykuł ma na celu ukazanie roli palonych marek wyrobów tytoniowych w krajach bloku wschodniego, na przykładach polskich, rumuńskich, bułgarskich i radzieckich zachowań i podziałów społecznych. Tekst ma zarysować problematykę badawczą postrzegania przez społeczeństwo oraz państwo osób palących, a także ukazać powiązane z paleniem kontakty społeczne i codzienne zachowania. Podstawę źródłową artykułu stanowią zachodnie artykuły prasowe (dotyczące kwestii palenia w krajach bloku wschodniego), a także memuarystyka (w postaci wspomnień obywateli bloku wschodniego dostępnych w różnego rodzaju publikacjach oraz na internetowych forach), a także teksty kultury (utwory literackie oraz kinematograficzne badanego okresu). Istotnym źródłem jest także warstwa nazewnicza oraz wizualna dostępnych wówczas wyrobów tytoniowych.

DYM ZE WSCHODU I ZACHODU

Papierosy w okresach niedoboru i trudniej sytuacji gospodarczej były ważnym towarem wymiennym, mimo to powszechny nielegalny handel tytoniem w Polsce był powszechnym zjawiskiem jedynie w pierwszych lat po wojnie oraz początku lat 80. (Kochanowski, 2015, 26). Według statystyk zakupu wyrobów tytoniowych w 1982 roku odsetek palaczy w PRL był najliczniejszy w historii i należał do jednego z najwyższych w Europie (Zatoński, Przewoźniak, Sulkowska, Mańczuk, Gumkowski, 2009, 4-6). Jednak na statystykę miało wpływ nie tylko zapotrzebowanie związane z nałogiem, ale wprowadzenie kartek na papierosy i ich ówczesne wykupywanie ich z kiosków bez względu na markę, również przez osoby niepalące, celem wymiany na inne reglamentowane towary. Podobnie jak spirytus, papierosy nie miały daty przydatności, jednocześnie były bardziej poręczne. Tym samym stanowiły świetny rodzaj waluty zastępczej, cechując się podobnie jak pieniądze tym, że były powszechnie akceptowalne, względnie bezterminowe, łatwo mierzalne oraz podzielne. W powojennych Niemczech, ze względu na powszechność tego zjawiska, funkcjonowało wręcz oddzielne pojęcie — *Zigarettenwährung*, waluty papierosowej.

Jednak w żadnym z krajów bloku wschodniego, poza Rumunią lat 70. i 80., papierosy nie stały się długoterminowo powszechnej i popularnej waluty zastępczej. W Socjalistycznej Republice Rumunii zakazane były dolary, marki niemieckie i inne zachodnie waluty używane w handlu na czarnym rynku, a płatność zrealizowana w amerykańskich papierosach była bardziej pożądana od pieniężnej. Wyroby tytoniowe zagraniczne i krajowe były również, w przeciwieństwie do innych państw bloku wschodniego, niemal bezustannie towarem deficytowym. Stało się tak po tym, kiedy zostały wycofane ze sklepów państwowych w ramach cięcia kosztów na początku lat 70. (Lee, 1987). Za Marlboro oraz inne zachodnie papierosy, a nawet za powszechne w innych krajach bloku wschodniego bułgarskie marki mogło się w Rumunii dostać to, co było w danym momencie potrzebne i trudno osiągalne za oficjalną walutę. Szczególną popularnością jako środek płatniczy cieszyły się produkowane przez British American Tobacco papierosy Kent, jak podkreślano w popularnym wówczas przewodniku *Europa Wschodnia* za 25 dolarów dziennie: „Jeśli spróbujesz użyć innej zachodniej marki papierosów, zyskasz tylko puste spojrzenia miejscowych” (tamże). Kenty, jako nieoficjalna waluta, były używane nie tylko do opłacania taksówek w godzinach szczytu, ale także do kupowania szerokiej gamy towarów i usług. Zapewniały krótszy czas oczekiwania na operacje w szpitalu, opłacenie masażu czy zakup spod lady przyzwoitego kawałka mięsa. Nikt nie wiedział, dlaczego akurat Kent stał się marką preferowaną bardziej od papierosów Marlboro, Camel czy innych importowanych wyrobów tytoniowych (Thurow, 1986, 5). Jedna z teorii głosiła, że trafiły masowo na rumuński rynek jako część amerykańskiej pomocy humanitarnej po katastrofalnym trzęsieniu ziemi w Bukareszcie w 1977 roku. „W każdym razie moda na

Kenty się przyjęła i wszyscy nabrali przekonania, że smakują lepiej niż wszystkie inne, chociaż tak nie jest” (Lee, 1987). Według nieoficjalnego cennika, rozpowszechnionego wśród zachodnich dyplomatów przebywających w Rumunii, godzinny masaż miał kosztować jedną paczkę kentów; garnitur szyty na miarę pięć paczek plus tkanina; a XIX-wieczna ikona 25 paczek. „To tak naprawdę nie przypomina innych walut. Nie kupiłbym za to byle czego. To najlepsze rozwiązanie jako zapłata za ważną usługę. Gdybym musiał zasięgnąć porady u dobrego prawnika, zapłaciłbym mu w Kentach” (tamże), powiedział w latach 80. zachodniemu dziennikarzowi jeden z młodych Rumunów. Z biegiem czasu Rumunię pochłonął „szał Kentu”. Na inkasowanie opłat w kentach pozwolił sobie nawet komunistyczny reżim. Kiedy w 1986 roku strażnicy z piechoty morskiej ambasady USA w Bukareszcie urządzili doroczny bal w państwowym klubie dyplomatycznym, rumuńskie ministerstwo spraw zagranicznych pobrało od nich należność za wynajęcie sali na wieczór w setkach paczek kentów (tamże).

Papierosy, szczególnie zagraniczne, cenili nie tylko obywatele krajów socjalistycznych, ale i ich władze. W przedwojennej Polsce monopole skarbowe objęły obok soli, zapalek i losów loterii, alkohol etylowy także wyroby tytoniowe. W latach 1936-1939 dochody z Polskiego Monopolu Tytoniowego stanowiły ok. 14% całości wpływów skarbowych (Grata, 2015, 136). Sytuacja niewiele zmieniła się po wojnie, kiedy krajowe papierosy były produkowane w państwowych zakładach tytoniowych, a większość regulacji prawnych związanych z rynkiem tytoniu w czasach PRL była ściśle powiązana z potrzebami gospodarki centralnie planowanej (Głowacka, 2019, 62). Państwo korzystało także z zagranicznych papierosów dostępnych dzięki pomocy humanitarnej i innym źródłom. Już 16 marca 1946 roku amerykański magazyn „Life” opublikował artykuł, który wywołał dyskusję o pomocy humanitarnej w powojennej Europie. Raport na temat działań i skutków UNRRA w Polsce ilustrowała fotografia uśmiechniętego chłopca w kaszkiecie, który w zawieszonyj na szyi skrzyni prezentował sprzedawane przez siebie amerykańskie papierosy. Na fotografii między polskimi papierosami Bałtyk dostrzec można zarówno paczki cameli i chesterfieldów (Zborowska, 2019, 205). Podpis pod fotografią nie pozostawiał wątpliwości: „Amerykańskie papierosy sprzedawane są na «wolnym» rynku przez młodego polskiego handlarza. Rząd polski nabywa kartony nadesłane przez UNRRA, które odsprzedawane są następnie na rynek” (tamże).

Zaraz po zakończeniu wojny zagraniczne papierosy były dobrem luksusowym i utrzymały ten status praktycznie aż do zmian lat 90. W państwach bloku wschodniego paczka zagranicznych papierosów była nie tylko produktem wymiany, stanowiła element nadający prestiż właścicielowi, a nawet całemu gospodarstwu domowemu. Papierosy pełniły podobną funkcję co przedmioty użytkowe, które celowo się eksponuje: „jak choćby komplety kawowe trzymane za szkłem czy

rzeczy nieużywane przez domowników, a kupowane jedynie dla gości. Czego najlepszym przykładem były uznawane w PRL za luksusowe papierosy Marlboro. To właśnie akumulacja i ekspozycja rzeczy miały znaczenie dla wytworzenia poczucia sukcesu i tożsamości” (Zborowska, 2014, 13).

Marki, a tym samym opakowania wypalanych papierosów dostarczały swoistych informacji na temat palacza. W kulturze popularnej tego okresu można zauważyć zmieniającą się tendencję postrzegania konsumentów zagranicznych papierosów. W powieściach i w świecie filmu papierosy z rekwizytu osób podejrzanych stały się z czasem produktem nobilitującym. Zwyczajowo trzymano je na widoku np. w przedniej kieszeni kurtki. W filmie *Skarb* w reżyserii Leonarda Buczkowskiego z 1948 roku, w pierwszej powojennej komedii, łączącej w sobie aktualne problemy mieszkaniowe i propagandę, zagraniczne camele są wraz z dolarami atrybutami oszustów poszukujących tytułowego „skarbu” w ścianach zrujnowanej kamienicy. Ogarnięci chciwością mieszkańcy sutereny wraz z oszustami rozpoczynają zbiorowe poszukiwania, ignorując fatalny stan grożącego zawaleniem budynku. Uwięzieni w gruzowisku spekulanci rzucają na ziemię bezwartościowe dolary oraz bezceremonialnie, z podartej i wymiętej paczki, palą amerykańskie camele (Buczkowski, 1948).

Nieco inaczej kreuje w swoich opowieściach palaczy cameli daleki od komunistycznej propagandy Leopold Tyrmand. Jego palący bohaterowie, mimo że są osobami postępującymi w sposób wątpliwy moralnie to jednak wzbudzają sympatię czytelnika. Tak jest choćby w powieści *Siedem dalekich rejsów*. Główny bohater, historyk sztuki z Warszawy, człowiek bez imienia, zwany Nowakiem, myślący o ucieczce z kraju i potajemnym wywiezieniu darłowskiego tryptyku, zaciąga się ostentacyjnie camelami (Tyrmand, 2009, 8). Amerykańskie papierosy są w tej konwencji, zgodnie z propagandą, atrybutem człowieka szemranego, a ich demonstracyjne palenie w miejscach publicznych jest, w prozie Tyrmanda, swoistym wyrazem buntu i ukazaniem wyższości wartości zachodnich nad wschodnimi.

W pamięci zbiorowej Polaków lata 1972-1975 zapisały się jako najlepsze i najbogatsze w całej historii PRL. To wtedy polska gospodarka otworzyła się na świat, czego konsekwencją było podjęcie w Polsce produkcji m.in. Fiata 126p i autobusów Berliet, papierosów marki Marlboro oraz coca-coli — dwie dekady wcześniej uznawanej za symbol „kapitalistycznej zgnilizny” (Eisler, 2016, 21). Wtedy też nastąpiła zmiana postrzegania przez władzę i ogół opinii publicznej palaczy zagranicznych papierosów, z produktu dla konsumentów z półświatka trafiły do rąk ludzi sukcesu. Tym samym wyraźnie zmieniło się ukazywanie zagranicznych wyrobów tytoniowych i osób je palących w kinematografii. Przykładem może być scena z serialu *Zmiennicy*, w której powracający po latach do kraju mężczyzna, grany przez Jana Englerta, postanawia kupić papierosy. W tym celu

prosi w podmiejskim kiosku o krajowe wyroby tytoniowe z wyższej półki -Carmen. Dowiaduje się od sprzedawczyni, że ma jedynie zagraniczne papierosy Marlboro. Zaskoczony takim obrotem sprawy kupuje aż cztery kartony papierosów (Bareja, 1987).

Poszczególne marki papierosów, nawet krajowych, pozostawały jednak wciąż atrybutami określonych grup społecznych. W jednym z komiksów kpt. Żbik zdemaskował przestępcę wnioskując- „Robotnik... i carmeny pali?!..” (Samulski, 2011). Jeszcze w latach 80. członkowie PZPR przywoływali w swoich referatach pogardzanych przez ludzi pracy widok szemranych palaczy zagranicznych papierosów: „ludzie narzekają na tych wszystkich nierobów, którzy się płaczą po wsi i palą Marlboro, nie interesują ich kartki, a nie pracują nigdzie. Uważam, że ludzie przyklasną takiej decyzji partii, gdy ci obywatele, co się płaczą z jednej strony ulicy na drugą, zajmą się uczciwą pracą” — twierdził Julian Kraus, I sekretarz KF PZPR w Fabryce Samochodów Małolitrażowych w Bielsku-Białej (Plenum KC PZPR, 1981, 105).

Zjawisko przypisywania pozycji i przynależności społecznej uwzględniając markę papierosów miało również miejsce w innych państwach bloku wschodniego i pozostaje wciąż żywe w pamięci obywateli tych krajów. O tych realiach niejednokrotnie wspominają na forach i blogach. W jednym z internetowych wpisów mieszkaniec Litwy zwraca uwagę, że w ZSRR istniały marki dostępne w różnych republikach jak papierosy Prima czy Astra, ale też wiele lokalnych rodzajów papierosów jak choćby litewskie Kastytis (Did people smoke in the Soviet Union? b.d.). Z tego względu papierosy z różnych części ZSRR potrafiły powiedzieć wiele o palącej je osobie. Wystarczyło czasem jedynie wyjąć z kieszeni pudełko papierosów w jednym z miasteczek lub wsi w rozległym ZSRR, aby niemal pokazać miejsce, z którego się pochodzi. Tak jak dzieje się w powieści *Poniedziałek zaczyna się w sobotę*:

Wyjąłem papierosy, poczęstowałem ich i zapaliłem sam.
 „Fabryka Klary Zetkin” -Garbonos oglądał opakowanie.
 — Pan z Leningradu?
 — Tak.
 — Przejazdem?
 — Przejazdem. A panowie tubylcy?
 — Rdzenni — odpowiedział
 (Natanovič Strugackij, 2009, 3).

Krytyka lokalnych wyrobów w krajach bloku wschodniego mogła być niemiło przyjęta i stać się argumentem przeciwko obcemu obywatelowi. Jak relacjonował polski historyk Waław Długoborski jedną z okoliczności jego wydalenia z NRD w 1956 r. miała być rzekoma ocena wyro-

bów tytoniowych: „Podobno miałem palić w Berlinie zachodnioniemieckie papierosy, podkreślając ich lepszą jakość w stosunku do wschodnioniemieckich” (Rutkowski, 2007, 267).

Mieszkaniec dawnego Leningradu wspomina, że w latach 70., podobnie jak w powojennej Polsce, istniały tak zwane papierosy ludowe, które były dostępne od ręki dla wszystkich. Należały do nich marki: Prima, Pamir, Armat, Delhi, Krasnaya Zvezda, a także sprowadzane z Polski papierosy Sport. Polską markę, ze względu na jej stosunkowo niską cenę, palili zarówno uczniowie i pracownicy fizyczni. „Cena tych papierosów przez wiele lat pozostała niezmienną kosztowały na ogół dziesięć kopiejek, bochenek chleba kosztował wówczas trzynaście kopiejek, a okrągły czarny chleb czternaście. Były też papierosy machorkowe po sześć kopiejek za opakowanie, ale rzadko pojawiały się w sprzedaży” (Did people smoke in the Soviet Union?, b.d.). Istniały również papierosy dla osób lepiej zarabiających. Były to według udzielających się na forach internetowych wyroby marki Belomor lub skromniejsze, w mniejszym pudełku Sever. Inny dawny obywatel Związku Radzieckiego, mieszkający dziś w Estonii, wspomina o podziale społeczeństwa w dawnej republice ze względu na palone papierosy. W jego relacji zwykli obywatele ESRR pali papierosy marki Rumba, Ekstra, Tallinn i Leek, inni palacze uchodzili na ulicy za podejrzanych. W relacji Estończyka wyroby Prima palili zwyczajowo agenci KGB i osoby bliskie władzy, a zachodnie marki półświatek lub pracownicy obsługi hotelowej i miejsc uczęszczanych przez zagranicznych turystów (tamże). Ten stereotyp, zapewne choć po części pokrywający się z rzeczywistością, podobnie jak w Polsce mógł być żywy w Związku Radzieckim do przełomu lat 60. i 70. XX. Sytuacja ta zmieniała się w latach 1965-1989. Wówczas liczba zagranicznych papierosów importowanych do ZSRR podwoiła się do ponad 73 miliardów rocznie (Gilmore, Shariff, Zarubova Ross, 2008, 4). Tym samym papierosy zachodnie, stały się bardziej popularne i łatwiej dostępne dla przeciętnych obywateli bloku wschodniego, choć pozostawały wciąż produktem luksusowym, niedostępnym w osiedlowym kiosku. Od tego czasu były więc palone okazjonalnie przez zwyczajnie zarabiających obywateli ZSRR.

ETYKIETA JAKO NARZĘDZIE PROPAGANDY

Wbrew informacjom, powielanym niekiedy w publikacjach dotyczących historii wyrobów tytoniu (Mandel, 2009, 184), średnica papierosów w Związku Radzieckim nie miała nic wspólnego z kalibrem produkowanej tam amunicji. Do dziś rozpowszechniany jest mit o szybkiej możliwości przestawienia produkcji wyrobów tytoniowych w ZSRR na naboje. Ta gałąź przemysłu miała zdecydowanie więcej podobieństw niżeli różnic względem krajów kapitalistycznych, choć opakowania istotnie różniły się przekazem wizualnym. Paczki wyrobów tytoniowych w krajach bloku wschodniego były, podobnie jak na zachodzie, nie tylko opakowaniami produktów. Często jak

znaczki pocztowe i pudełka zapalek posiadały ikonograficzny aspekt propagandowy. Pojawiały się na nich wielokrotnie symbole polityczne, wizerunki żołnierzy, obiekty infrastruktury, osiągnięcia inżynierii i techniki. Zjawisko umieszczania grafik propagandowych widoczne od lat 30., nabrało masowego charakteru w latach 50. Przyczynił się do tego fakt łatwiejszego dostępu do dobrej jakości papieru jak i rosnąca wydajność druku. Był to także czas, kiedy do produkcji opakowań papierosów z wyższej półki zaczęto używać wysokiej jakości materiału opakowaniowego. Bogata szata graficzna wielu pudełek wyrobów tytoniowych była również efektem ich dorywczego projektowania przez znakomitych grafików (np. autorem etykiet polskich papierosów Giewont był Karol Śliwka). Oprócz symboli ideologicznych takich jak czerwone gwiazdy, skrzyżowane sierpy i młoty, etykiety papierosów obrazowały także, jak w przypadku znaczków, „wizerunki postaci kreujących postawy pożądane przez władzę, stąd widzimy na nich radosnych kolchoźników pracujących w polu, robotników w fabryce, uczonych pochylonych nad książkami, czy architektów nad deskami kreślarskimi, dzielnych żołnierzy strzegących granic” (Essen, 2017, 202). Jednym z najbardziej znanych przykładów połączenia propagandy politycznej z pudełkiem wyrobów tytoniowych w ZSRR były papierosy Bielomorkanal. Nawiązujące od 1922 roku do dziś zarówno nazwą jak i opakowaniem do budowy ważnego propagandowego dla radzieckich władz Kanału Białomorsko-Bałtyckiego. Promowanie inwestycji były wyjątkowo ważne, ponieważ przy budowie kanału zginęło między 100 000-250 000 robotników, a inwestycja była źle zaprojektowana. Kanał był zbyt płytki, aby- jak planowano -przerzucić nim duże okręty wojenne z Bałtyku na Morze Białe, a stamtąd w razie potrzeby przez Ocean Arktyczny na Pacyfik (Hurt, 1995, 1007).

Etykiety wielokrotnie ilustrowały osiągnięcia radzieckiego lotnictwa oraz astronautyki i uczestniczyły w niemal każdym ich sukcesach. Opakowania papierosów Aeroflotu popularyzowały wygląd kadłubów radzieckich samolotów pasażerskich w tym Ilyushin 18, Tu-144, czy Ila-62. Niektóre z fabryk posiadały nawet własne marki wyrobów tytoniowych. Producent samolotów Antonow pod koniec lat 60. produkował za pośrednictwem Kijowskiej Fabryki Tytoniu papierosy z paczkami, ilustrowanymi dziesięcioma modelami produkowanymi przez zakład awionetek (Smoking not Allowed, b.d.).

Również kwestia podboju kosmosu nie ominęła szaty graficznej wyrobów tytoniowych. Począwszy od papierosów Laika, które zostały nazwane na cześć psa Łajki wystrzelonego w kosmos satelitą Sputnik II przez Związek Radziecki 3 listopada 1957 roku. Na niebiesko-białym pudełku umieszczono, prócz głowy psa, satelitę a na niej czerwony sierp i młot, podkreślając tym samym osiągnięcia misji jako sukces komunizmu. Do sukcesu misji kosmicznej nawiązywała także marka Apollo-Sojuz produkowanych przez fabrykę wyrobów tytoniowych w Moskwie we współpracy

z amerykańską korporacją Philip Morris. Opakowania papierosów miały promować radziecko-amerykański wkład w projekt załogowej misji kosmicznej i podobnie jak misja były efektem krótkiej odwilży w czasie zimnej wojny (Mandel, 2009, 183). Duma z marki wśród ówczesnych radzieckich władz była tak duża, że Leopold Breżniew w trakcie jednego z programów telewizyjnych z uznaniem wznosił ich karton nad swoją głową (Gately, 2012, 374).

Papierosy w państwach bloku wschodniego miały też inną, z pozoru mniej ideową, szatę graficzną. Wiele z nich było wprost widokówkami, podobnymi do znaczków czy pocztówek. Najczęściej pojawiały się na nich współczesne gmachy i elementy infrastruktury, mające wzbudzać lokalną dumę. Przykładem były polskie papierosy MDM z widokiem Centralnego placu Marszałkowskiej Dzielnicy Mieszkaniowej oraz wyprodukowana w grodzieńskiej fabryce papierosów seria wyrobów tytoniowych Mińsk, przedstawiająca na różnych opakowaniach poszczególne znane ze stolicy Białoruskiej Socjalistycznej Republiki budynki jak: Dom Kultury Związków Zawodowych, Dom Sztuki, monumentalny Dom Mieszkalny przy Alei Lenina, nowoczesny Centralny Dom Towarowy, Lotnisko, czy Muzeum Wojny Ojczyźnianej (Историякомпани, b.d.).

Inaczej do przemysłu tytoniowego podchodziły władze socjalistycznej Bułgarii. W połowie lat 60. w Bułgarii rozpoczęto produkcję luksusowych papierosów, sprzedawanych z etykietami przedstawiającymi promowany przez władzę wizerunek państwa. Pojawienie się nowych, bułgarskich marek, w twardych, owiniętych błyszczącym celofanem paczkach było elementem szerszego planu wspierania istotnego dla gospodarki przemysłu tytoniowego. Tym samym opakowania papierosów przedstawiano propagandowo jako symbol postępu bułgarskiego socjalizmu i modernizacji państwa. Reklamy wyrobów tytoniowych łączono wówczas z rozwijającą się infrastrukturą turystyczną oraz wypoczynkową. Ich slogany były skierowane zarówno do turystów jak i Bułgarów, podkreślając, że budowane hotele i wprowadzane na rynek wysokiej jakości produkty tytoniowe są również dedykowane rodakom. Nazwy wyrobów tytoniowych jak Warna i Stewardessa, odwoływały się do turystycznych ambicji kraju. W ich reklamach prasowych widoczne były samoloty, kieliszki wina i świece, które podkreślały pożądany związek między bułgarskimi papierosami a czarnomorskimi kurortami. W ten sposób państwo ukazywało turystyczny wizerunek kraju i pożądany model wypoczynku (Neuburger, 2012, 178).

W Polsce podobnie jak w Bułgarii promowano wyroby odnoszące się zarówno oprawą graficzną oraz nazwą do regionów turystycznych. Należały do nich produkowane w latach 60. przez radomską fabrykę papierosów, posiadające oszczędną oprawę graficzną papierosy Mazur, jak i wprowadzone na rynek w latach 60. Giewonty, na których pierwszych opakowaniach widniał wizerunek górala, później zastąpiony zaprojektowanym przez Karola Śliwkę, absolwenta Akademii Sztuki Pięknej, płatkami śniegu (Cymer, 2018). Nazwy wyrobów tytoniowych były także po-

wiązane z budynkami: Belweder, Basztowe, Wawel; oraz z rzekami: Wisła, Warta, Nysa a także miastami: Wrocławskie, Poznańskie, Krakus, Radomskie, Stołeczne. Marka łączyła się w ten sposób niekiedy z umiejscowieniem wytwarzających papierosy fabryki, choć nie było to regułą, papierosy Wawel produkowano we Wrocławiu.

Marki papierosów w PRL bywały także obiektem żartów. Drwiono z marki 8 i pół, mówiąc, że palą je milicjanci. Ich nazwa kojarzyła się bowiem ze stereotypowym wykształceniem milicjantów — „8 lat podstawówki plus pół roku szkolenia milicyjnego” (Jakie marki papierosów paliliśmy w PRL-u?, b.d.). Wyśmiewano także wietnamskie papierosy 476. Popularnie nazywano je „napalmami”. Krążyły o nich żarty, jakoby były robione z „włosów Wietnamczyków” (tamże).

Rodzaj palonych produktów tytoniowych dzielił społeczeństwo. Papierosy Sport uznawano za używkę pracowników rolnych i emigrantów (Zambrzycka, 2023). Marka na początku lat 80. zostały wyparte przez papierosy Popularne. Tę pierwszą nazwę, związaną jeszcze z produkcją w dwudziestoleciu międzywojennym, uznano bowiem za niewłaściwą, kojarzyła się bowiem z łączeniem palenia z uprawianiem sportu (Śmieszek, 1981). Popularne uważano za cieszące się szczególnym uznaniem wśród żołnierzy w służbie czynnej, natomiast jugosłowiańskie Yugo ze względu na niską cenę, uchodziły za najchętniej palone w szkolnych toaletach. Zefir, jedyne polskie mentolowe papierosy, uważano za markę dla kobiet oraz chorych, jako w teorii mniej niezdrowe (Tyrmand, 1958, 20). Poza Yugo dostępne były też inne papierosy ekonomiczne, które cechowały się niską ceną i ubogą oprawą graficzną opakowań. Do tej kategorii należały wcześniej wspomniane marki Mazur, Sport i zastępujące je w późniejszych latach papierosy Popularne, które były jednymi z najtańszych w PRL. Te wyroby tytoniowe jednoczyły w konsumpcji całe społeczeństwo. Chętnie palili je zarówno żołnierze, pracownicy PGR-ów jak i robotnicy, ze względu na niską cenę, łatwą dostępność i brak filtra. Jednak stereotyp względem statusu społecznego, czy rodzaju wykonywanego zawodu, palacza danej marki były powszechne. Poświadczą o tym schemat, który jest wciąż zauważalny w pamięci świadków epoki:

Jeżeli ktoś palił Marlboro, a to była najdroższa marka papierosów, każdy miał tę świadomość, że to było sprowadzane ze Stanów Zjednoczonych. No takich papierosów byle kto nie palił. To były jedne z najdroższych papierosów. Drugie chyba były Carmeny i Caro. A jak ktoś palił Sporta, no to przeważnie palili chłopcy na wsi i robotnicy. A nauczyciele też lepsi nie byli, bo palili Klubowe. Trochę lepszego mieli, bo z filtrem. Ale tylko tyle. Takie samo siano palili, jak i wszyscy. Ci, co w biurach pracowali, no to mieli lepsze zarobki, to już mieli tego Klubowego czy Radomskiego. No tam były nieduże różnice w cenie, no ale były. A robotnik to przeważnie palił tego Sporta albo ewentualnie Klubowego (Helenika, 2020, 184).

UPADEK ŻELAZNEJ KURTyny — KRÓTKA POSUCHA I KLĘSKA URODZAJU

Przełom lat 80. i 90. XX wieku dla krajów dawnego bloku wschodniego to okres zapaści gospodarczej, a także nowych możliwości konsumpcyjnych. W lipcu 1990 roku obywatele Związku Radzieckiego znosili, jak w poprzednich latach, niedobory mydła, cukru i butów. Byli natomiast powszechnie zirytowani z powodu niemających dotąd miejsca na szeroką skalę ograniczeń w sprzedaży papierosów. Jak relacjonował wówczas amerykański korespondent w ZSRR Brian Friedman: „To, co określa się największym niedoborem papierosów od dziesięcioleci, powoduje, że niektórzy palacze powoli palą się w kolejkach liczących ponad 200 osób, podczas gdy inni wyrażają swój gniew strajkami, demonstracjami i aktami wandalizmu” (Friedman, 1990). Sytuacja doprowadziła do licznych strajków i rozruchów. W Permie, w którym niedobór spowodował wzrost cen na czarnym rynku, do 10-krotności oficjalnej datowanej przez państwo ceny, wybuchł „bunt tytoniowy”. Rozpoczął się 26 lipca o godzinie 18:00 na ulicy Lenina przed trafiką, w której od wielu dni nie sprzedawano wyrobów tytoniowych. Przed punktem sprzedaży zgromadziło się około tysiąca osób. Tłum zablokował ruch uliczny. Palacze wpadli w złość, wzywając urzędników do wyjścia z urzędów, a jeden z protestujących zaproponował wybicie szyb ratusza. Utworzony w czasie zamieszek 12-osobowy komitet strajkowy, udał się do urzędu i zażądał, aby władze rozwiązały problem. Do godziny 19:00 urzędnicy wydysponowali 12 000 paczek papierosów z pobliskiego garnizonu, które zostały sprzedane rozchodzącemu się tłumowi (tamże).

W Woroneżu, w drugiej połowie lipca, włamano się do ponad 15 ulicznych kiosków w poszukiwaniu papierosów (tamże). „Nie podoba mi się to, ale nie mogę go zmusić do tego, aby nie stał” (Yuenger, 1990) — powiedziała Nadieżda Tiszenko, czekająca ze swoim mężem Wiktorem na końcu kolejki do kiosku tytoniowego na ruchliwym moskiewskim Prospekcie Kutuzowskim. Limit wynosił wówczas pięć paczek na konsumenta, a pani Tiszenko, która była w ciąży i nie paliła, przybyła z małżonkiem, aby podwoić ilość zakupionych papierosów dla partnera. „Szkoda, że wszystko, co robimy, to stanie w kolejkach” — powiedział mąż pani Tiszenko, kierowca autobusu z Kijowa. Jak informował reporter: wydawał się „całkowicie nie usatysfakcjonowany, nawet gdy wykorzystywał swoją żonę do pomocy w zaspokajaniu swojego nałogu” (tamże).

Według prasy niektórzy nałogowi palacze zbierali niedopalki na ulicach, palili liście herbaty lub kupowali poprodukcyjne odpady przemysłu tytoniowego, pył tytoniowy, którego ogrodnicy używali jako środek owadobójczy (Friedman, 1990). „Trzy razy próbowałem rzucić palenie, ale prawie oszalałem”, powiedział zachodniemu dziennikarzowi Wiktor Majorow, czekając w Moskwie w kolejce po papierosy. „Tytoń jest znacznie gorszy od wódki. Mogę się obejść bez wódki, ale nie mogę się obejść bez papierosów” (tamże). Za niedobory produktów tytoniowych władze obwiniały fabryki, które były zamykane z powodu corocznych wakacyjnych napraw i konserwacji.

Zapaś w produkcji pogłębiały jednak przede wszystkim powszechne braki wszystkich potrzebnych do produkcji papierosów surowców: papieru, folii, kleju, tytoniu oraz bawełniany do wypełnienia filtrów.

Dziennikarka gazety „Komsomolskaja Prawda”, na wiadomość o czarnorynkowej sprzedaży pyłu tytoniowego pisała z oburzeniem: „Jest zbyt wiele wyjaśnień, jak zawsze. Czy jeśli nasz kodeks karny przewiduje poważną karę za zniewagi osobiste, to kto będzie karał za to ciągle znieważanie całego narodu?” (Yuenger, 1990). Natomiast jeden ze stojących wówczas w kolejkach obywateli Związku Radzieckiego podsumował: „Według naszych gazet prawie wszyscy Amerykanie rzucili palenie, więc nadszedł czas, abyśmy zrobili to samo” (Friedman, 1990). Stało się jednak inaczej. Co prawda coraz więcej ludzi na zachodzie rzucało nałóg palenia, a w odpowiedzi na to amerykańskie i europejskie firmy tytoniowe rozpoczęły po upadku żelaznej kurtyny, ekspansję marek swoich wyrobów tytoniowych na rynki w dawnych krajach bloku wschodniego. W przeciągu niecałych dwóch lat od wydarzeń głodu nikotynowego 1990 roku błyszczące paczki cameli i kentów zapelniały moskiewskie kioski, a 70 milionów palących mieszkańcy byłych republik radzieckich wypalało wówczas co najmniej 450 miliardów papierosów rocznie, co czyni ten region trzecim co do wielkości rynkiem zbytu po Chinach i Stanach Zjednoczonych (tamże).

Mimo, że w krajach bloku wschodniego przez cały okres jego istnienia palić można było niemal wszędzie, to jednak normy obyczajowe skutecznie powstrzymywano od tej praktyki kobiety i dzieci. Na do tej pory niezagospodarowany rynek konsumencki zwróciły uwagę wchodzące na wschodnie rynki koncerny tytoniowe. Wpływ na ich szybką i skuteczną ekspansję miała zarówno sława zachodnich wyrobów tytoniowych, upadek starych krajowych marek oraz rozszerzenie potencjalnej grupy palaczy o wcześniej wspomniany target. Służyło temu wprowadzenie na rynki dawnych krajów socjalistycznych szerokiej gamy papierosów z filtrem, reklamy wyrobów tytoniowych z postaciami z kreskówek i popkultury (np. kowboj Marlboro Man, animowana postać wielbłąda Camel), a także powszechna dostępność papierosów mentolowych. Zagraniczne marki wykorzystywały również w trakcie swojej ekspansji na wschodnie rynki wizję zachodniego stylu życia, papierosy Hollywood reklamowały się hasłem „Go for It”, a marka West popularnym do dziś sloganem „Test the West” (Hurt, 1995, 1008).

„Rosjanie kupują teraz więcej zagranicznych papierosów, ponieważ są znacznie ładniejsze” (Clinton, 1992), powiedział w 1992 r. dziennikarzom na jednej z moskiewskich ulic, palący Marlboro, 18-letni Valery Naumov. W tym samym roku amerykańskie koncerny tytoniowe wyeksportowały za granicę wyroby o wartości 3, 7 mld ówczesnych dolarów (Klein, 1998, 172). Na rozwój eksportu amerykańskich wyrobów tytoniowych miał wpływ zarówno upadek żelaznej kurtyny jak i rosnące zapotrzebowanie na papierosy w Azji. Szczególną rolę w inwazji zachodnich firm tyto-

niowych w latach 80. i na początku lat 90. odegrał rząd Stanów Zjednoczonych, który pomimo głosów krytyki czynnie wspierał światową ekspansję rodzimych korporacji tytoniowych. Na wieść o skali tego procederu oraz jego szkodliwości jeden z wysoko postawionych amerykańskich urzędników miał wówczas powiedzieć: „Papierosy stają się problemem zdrowotnym tylko wtedy, gdy połączy się uzależnienie z chciwością, \neg chciwością ze strony przemysłu tytoniowego i reklamowego, które są gotowe wymienić dolary na życie innych” (Hurt, 1995, 1009).

Bibliografia:

Źródła:

Dokumenty, wspomnienia i źródła prasowe:

b.d., Did people smoke in the Soviet Union?, <https://www.quora.com/Did-people-smoke-in-the-Soviet-Union>, [dostęp: 04.02.2024]

Friedman, Brian; 1990, Soviet Cigarette Shortage: After the Cold War - Cold Turkey?, <https://apnews.com/article/c3597aba70022fb389633781d7ff566a>, [dostęp: 04.02.2024]

Clinton, O'Brien; 1992, Western Smokes Flood Ex-Soviet Union, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1992-09-27-mn-207-story.html>, [dostęp: 04.02.2024].

Lee, Garry; 1987, In Romania, Kents as currency, <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1987/08/29/in-romania-kents-as-currency/af55be66-f57c-4aeb-9d13-22bdbaa75947/>, [dostęp: 04.02.2024]

Plenum Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej; 1981, Warszawa: Książka i Wiedza
Śmieszek, Jolanta; 1981, Wyroby tytoniowe — Klasyfikacja BN-81/8139-04, <http://bc.pollub.pl/dlibra/doccontent?id=5111>, [dostęp: 04.02.2024]

Thurow, Roger; 1986, In Romania Smoking A Kent Cigarette Is Like Burning Money, <https://www.sjsu.edu/people/tom.means/courses/econsymposium/s1/In-Romania-Smoking-A-Kent-Cigarette-is-like-burning-money.pdf>, [dostęp: 04.02.2024]

Yuenger, James; 1990, Finding cigarettes in the Soviet Union: it's a real drag, www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-1990-07-28-9003030528-story.html, [dostęp: 04.02.2024]

Teksty kultury:

Bareja, Stanisław (reż.); 1987, Zmiennicy, odc. 5.

Buczowski, Leonard (reż.); 1948, Skarb.

Natanovič Strugackij, Arkadij; Natanovič Strugackij, Boris; 2009, Poniedziałek zaczyna się w sobotę, przeł. Ewa Skórska, Warszawa: Prószyński i S-ka.

Tyrmand, Leopold; 2009, Siedem dalekich rejsów, Warszawa: Wydawnictwo MG.

Opracowania:**Wydane:**

- Eisler, Jerzy; 2016, Jakim państwem była PRL w latach 1956-1976?, w: Pamięć i sprawiedliwość, vol. 2, s. 11-23
- Essen, Andrzej; 2017, Znaczek pocztowy jako źródło ikonograficzne, w: Studia środkowoeuropejskie i bałkańskie, vol. 25, s. 191-206
- Gately, Iain; 2011, Kulturowa historia tytoniu, przeł. Anna Kunicka, Warszawa: Aletheia
- Gilmore, Anna; Shariff, Samina; Zarubova Ross, Hana; 2008, Economics of Tobacco Taxation in Russia, Paryż: International Union Against Tuberculosis and Lung Disease
- Głowacka Iwona; 2019, Wpływ otoczenia regulacyjnego na rozwój upraw i produkcji tytoniu w Polsce oraz znaczenie sektora tytoniowego dla gospodarki krajowej, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
- Grata, Paweł; 2015, Podatki pośrednie w Drugiej Rzeczypospolitej, w: Studia Historica Gedanensia, vol. 6, s. 135-163
- Helenika, Anna; 2020, Społeczno-kulturowe uwarunkowania palenia papierosów w Polsce w latach 1974-2019, w: Fabrica Societatis, vol. 3, s. 170-189
- Hurt, Richard; 1995, Smoking in Russia: What Do Stalin and Western Tobacco Companies Have in Common?, w: Mayo Clin Proc, vol. 70, s. 1007-1011
- Klein, Richard; 1998, Papierosy są boskie, przeł. Jacek Spólny, Warszawa: Czytelnik
- Kochanowski, Jerzy; 2015, Tyłnymi drzwiami. „Czarny rynek” w Polsce 1944-1989, Warszawa: Wydawnictwo W.A.B
- Mandel, Ruth; 2009, Papierosy w dawnych republikach sowieckich i obecnych państwach Wspólnoty Niepodległych Państw w Azji Środkowej, w: Gilman, Sander, (red.); Xun, Zhou (red.), Dym. Powszechna historia palenia, przekł. Jagoda Sochoń-Jasnorzewska, Kraków: Universitas, s. 180-190
- Rutkowski Tadeusz; 2017, Nauki historyczne w Polsce 1944-1970, zagadnienia polityczne i organizacyjne, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego
- Neuburger, Mary; 2012, Balkan Smoke: Tobacco and the Making of Modern Bulgaria, Londyn: Cornell University Press
- Zatoński, Witold; Przewoźniak, Krzysztof; Sulkowska, Urszula; Mańczuk, Marta; Gumkowski, Jakub; 2009, Palenie tytoniu w populacji mężczyzn i kobiet w Polsce w latach 1974-2004, w: Zdrowie Publiczne i Zarządzanie, vol. 7, part 2, s. 4-11
- Zborowska, Agata; 2014, Rzeczy i style życia w PRL-u, czyli co można znaleźć w archiwum Andrzeja Sicińskiego?, w: Kultura Popularna, vol. 2, s. 6-17
- Zborowska, Agata; 2019, Życie rzeczy w powojennej Polsce, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego

Dostępne internetowo:

- Cymer, Anna; 2018, Karol Śliwka: PKO, Wars, Giewont i inne kultowe projekty, <https://culture.pl/pl/artukul/karol-sliwka-pko-wars-giewont-i-inne-kultowe-projekty>, [dostęp: 04.02.2024]
- Samulski, Dawid; 2011, Syców: Jakie papierosy paliliśmy za PRL-u?, <https://sycow.naszemiasto.pl/sycow-jakie-papierosy-palilismy-za-prl-u/ar/c1-1019693>, [dostęp: 04.02.2024]
- Sobolewski, Tadeusz; 2005, O przyjemnościach palenia w PRL, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114873,3017943.html>, [dostęp: 04.02.2024]

- Zambrzycka, Paulina; 2023, To paliło się w PRL — 5 marek papierosów popularnych w dawnych czasach, <https://kronikidziejow.pl/porady/to-palilo-sie-w-prl-5-marek-papierosow-popularnych-w-dawnych-czasach/>, [dostęp: 04.02.2024]
- b.d., История компании, <http://www.tabak.by/company/hystory/>, [dostęp: 04.02.2024]
- Jakie marki papierosów paliliśmy w PRL-u?, b.d.) = b.d., Jakie marki papierosów paliliśmy w PRL-u? Podróż w czasie, <https://tytonpapierosowy.pl/jakie-papierosy-palilismy-w-prlu/>, [dostęp: 04.02.2024]
- b.d., Smoking not Allowed, Aeroflot cigarettes, <https://aeroflotarchives.com/smoking--not--allowed.html>, dostęp: 04.02.2024]