

Katarzyna Podnieśńska

Muzeum Narodowe w Krakowie

<https://orcid.org/0000-0001-9750-9134>

## O DRUKACH I REKLAMIE ZWIĄZANYCH Z CUKIERNIĄ LWOWSKĄ JANA MICHALIKA W KRAKOWIE W CZASIE PRZEMIAN TYPOGRAFII KRAKOWSKIEJ W LATACH 1902–1906

### STRESZCZENIE

Artykuł skupiony jest na prezentacji różnego rodzaju druków związanych z Cukiernią Lwowską Jana Michalika, które ukazywały się w latach 1902–1906. Dzielią się one zasadniczo na dwie grupy, pierwsza obejmuje reklamę prasową i inseraty, które pojawiały się w dostępnych wówczas w Krakowie tytułach, np. w „Ilustracji Polskiej”, „Czasie”, „Bocianie”, „Kupcu Polskim”, a nawet w niszowym „Liberum Veto” oraz afisze, plakaty i pocztówki. Cechowały się one dużą różnorodnością i pomysłowością, stylistycznie jednak należały do końca XIX wieku. Są one nie tylko dowodem otwartości Michalika – energicznego przedsiębiorcy – na rosnące zadania reklamy w handlu, ale również świadczą o jego upodobaniach estetycznych. Druga grupa to małe formy drukarskie, w tym opakowania na wyroby czekoladowe, wykonane na zlecenie Cukierni Lwowskiej przez wiodących twórców, szczególnie Henryka Uziembłę. Są one nie tylko pamiątką kontaktów Jana Michalika z wybitnymi malarzami, ale przede wszystkim wyjątkowymi osiągnięciami polskiej grafiki użytkowej, najstarszymi artystycznymi opakowaniami na towary na ziemiach polskich.

**SŁOWA KLUCZOWE:** CUKIERNIA LWOWSKA, DRUKARSTWO KRAKOWSKIE, GRAFIKA UŻYTKOWA, INSERATY PRASOWE, JAN MICHALIK, OPAKOWANIA NA CZEKOLADĘ, REKLAMA, TOWARZYSTWO POLSKA SZTUKA STOSOWANA, ULICA FLORIAŃSKA W KRAKOWIE, HENRYK UZIEMBŁO

### ABOUT THE PRINTS AND ADVERTISING ASSOCIATED WITH JAN MICHALIK'S LVIV CONFECTIONERY IN KRAKOW DURING THE CHANGES IN KRAKOW TYPOGRAPHY IN 1902-1906

#### SUMMARY

The article focuses on the presentation of various types of prints related to Jan Michalik's Lviv Confectionery (Cukiernia Lwowska), which appeared in 1902–1906. They are divided into two groups, the first includes press advertisements and inserts, which appeared in titles available in Krakow at the time, such as „Ilustracja Polska”,

„Czas”, „Bocian”, „Kupiec Polski” and even in the niche „Liberum Veto”, as well as placards, posters and postcards. They were characterized by great variety and ingenuity, but stylistically belonged to the late 19th century. They are not only evidence of Michalik’s openness – an energetic entrepreneur – to the growing tasks of advertising in commerce, but also testify to his aesthetic tastes. The second group is made up of small printing forms, including packaging for chocolate products, commissioned by the Lviv Confectionery by leading artists, especially Henryk Uziembła. They are not only a souvenir of Jan Michalik’s contacts with prominent painters, but above all, exceptional achievements of Polish graphic design, the oldest artistic packaging for goods on Polish soil.

KEY WORDS: ADVERTISEMENT, CHOCOLATE WRAPPINGS, FLORIAŃSKA STREET IN KRAKOW, GRAPHIC DESIGN, KRAKOW PRINTING, LVIV CONFECTIONERY (CUKIERNIA LWOWSKA), JAN MICHALIK, PRESS INSERTS, TOWARZYSTWO POLSKA SZTUKA STOSOWANA, HENRYK UZIEMBŁO

#### NOWE PRĄDY W DRUKARSTWIE I GRAFICE UŻYTKOWEJ

W drugim zeszycie „Poradnika Graficznego” w 1906 roku<sup>1</sup> nieznany autor pisał:

Czasy zastoju i upadku, figielków i sztuczek drukarskich na szczęście minęły – za przykładem angielskich mistrzów<sup>2</sup> zdobnictwa i sztuki stosowanej, stanęli do wspólnej pracy z drukarzem artyści – w zastygłe, martwe rzemiosło tchnęli nowego ducha i podnieśli je do rzędu sztuki. [...] Każda bez wyjątku praca, wychodząca spod pras poważnej oficyny – wspaniała książka, czy skromny katalog – jest mniej lub więcej skończonym dziełem sztuki, pomyślanym przez artystę, a odtworzonym z całym mistrzostwem techniki przez drukarza<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Pierwszy zeszyt miesięcznika ukazał się w Krakowie w styczniu 1905 r. „Poradnik” wychodził do marca 1906 r. W 1905 r. ukazało się dziewięć zeszytów, w 1906 r. – trzy. Pismo wydawał Władysław Teodorczuk, zecer pracujący wcześniej w Drukarni Narodowej Napoleona Telza. Oskarżony o przemyt broni, wydawca zmuszony był opuścić Kraków w 1906 r. Więcej na temat pisma w: H. Tadeusiewicz, „Poradnik Graficzny” (1905–1906) i „Polski Poradnik Graficzny” (1908). Przyczynek do dziejów czasopiśmiennictwa fachowego drukarzy, „Roczniki Biblioteczne”, R. 49: 2005, s. 257–266.

<sup>2</sup> Autorowi chodzi tutaj o Williama Morrisa (1834–1896), Johna Ruskina (1819–1900), Edwarda Burne-Jonesa (1833–1898) i innych artystów angielskich, którzy przyczynili się do odnowy sztuk w drugiej połowie XIX w., wywierając duży wpływ na Europę.

<sup>3</sup> *Kalendarze drukarni krakowskich*, Omega [?], „Poradnik Graficzny”, 1906, z. 2, s. 21.

Ten ruch odnowy drukarstwa, a także szeroko pojętej sztuki użytkowej urzeczywistnił się już w połowie 1901 roku powstaniem Towarzystwa „Polska Sztuka Stosowana”<sup>4</sup>, które stawiało sobie za cel „pobudzenie twórczości w kierunku wyodrębnienia polskiego przemysłu za pomocą stworzenia artystycznej atmosfery rodzimej”<sup>5</sup> oraz stworzenie „sztuki samodzielnej, wolnej od naśladownictwa”<sup>6</sup>, a w oparciu o bogactwo zgromadzonego materiału wypracowanie stylu własnego, odrębnego od innych narodów i piękno jednocześnie. Dużą rolę w popularyzacji działalności Towarzystwa miały wystawy, które w 1902 roku odbyły się w Krakowie, w siedzibie Muzeum Narodowego w Sukiennicach<sup>7</sup> oraz w warszawskiej Zachęcie<sup>8</sup>. Towarzystwo miało też swoją własną publikację pt. „Wydawnictwo Towarzystwa >>Polska Sztuka Stosowana<<. Materiały”, drukowaną do 1913 roku w postaci zeszytów, w której popularyzowało gromadzone przez siebie zabytki sztuki ludowej i propagowało wybrane motywy<sup>9</sup>.

Zdecydowanie najważniejszym wydarzeniem związanym z typografią była „Wystawa drukarska” urządzona staraniem Towarzystwa, czynna od grudnia 1904 do marca 1905 roku<sup>10</sup>. Była ona przełomowym przeglądem osiągnięć środowiska typografów obejmującego ziemie polskie z wszystkich trzech zaborów. Kraków w tej rywalizacji wypadł imponująco, proponując nowe rozwiązania artystyczne i techniczne. U podstaw tych koncepcji stała współpraca wykształconego i świadomego świeżych tendencji artysty, zainteresowanego grafiką i projektowaniem graficznym, oraz wysoko wykwalifikowanego i skłonnego do eksperymentowania drukarza. W recenzji z wystawy Franciszek Mirandola pisał:

Śmiało powiedzieć można, że w skromnej liczbie wystawionych przedmiotów, każdy jest wyrazem usiłowań świadomych i celowych. Taki np. afisz Liberum

<sup>4</sup> Monografię Towarzystwa opracowała Agata Wójcik, zob: A. Wójcik, *Towarzystwo Polska Sztuka Stosowana i odnowa polskiego projektowania graficznego początku XX wieku*, „Biuletyn Historii Sztuki” R. 78: 2016, nr 4, s. 623–649.

<sup>5</sup> „Sprawozdanie Towarzystwa >>Polska Sztuka Stosowana<< w Krakowie” 1901/ [1902], s. 23.

<sup>6</sup> J. Warchałowski, *O sztuce stosowanej*, Kraków 1904, s. 9.

<sup>7</sup> *Katalog I. wystawy Towarzystwa Polska Sztuka Stosowana*, Kraków 1902; „Sprawozdanie Towarzystwa >>Polska Sztuka Stosowana<< w Krakowie” 1901/ [1902], s. 17–21; Recenzja: E. Trojanowski, *Pierwsza wystawa Towarzystwa „Polska sztuka stosowana”*, „Czas” 1902, nr 25 (31 I), wyd. popoł., s. 1–2.

<sup>8</sup> Каталог II-ой Вуставки Краковскаго Общества Промышленнаго Искусства, Варшава = *Katalog II-iej Wystawy Krakowskiego Towarzystwa Sztuki Stosowanej*, Warszawa 1902; „Sprawozdanie Towarzystwa >>Polska Sztuka Stosowana<< w Krakowie” 1901/ [1902], s. 21–27.

<sup>9</sup> Tamże, s. 14.

<sup>10</sup> *Wystawa drukarska w Krakowie*, Kraków 1904.

Veto<sup>11</sup>, albo afisz Brzozowskiego<sup>12</sup>, lub ogłoszenie wydawnictwa [Jana] Michalika – Stary Kraków<sup>13</sup> – są to wszystko rzeczy, z których przebija jasna myśl graficzna i najlepsze chęci twórczej w tym kierunku pracy ręka w rękę z artystami, którzy myśl tę sobie przyswoili i pięknie w niej jedno dzieło wcielili<sup>14</sup>.

To krakowskie środowisko artystyczne tworzyli: Henryk Uziembło, Antoni Procajłowicz, Jan Bukowski, Jan Frycz, Anna Gramatyka-Ostrowska, Józef Mehoffer, Jerzy Warchałowski, Edward Trojanowski i Eugeniusz Dąbrowa-Dąbrowski, a patronował im Stanisław Wyspiański. Wśród oficyn drukarskich na czoło wybijały się: Drukarnia Uniwersytetu Jagiellońskiego, Drukarnia Narodowa Napoleona Telza i Drukarnia Władysława Teodorczuka, natomiast wśród zakładów litograficznych przodował zakład Aureliusza Pruszyńskiego. Jak napisał Paweł Ettinger, firma ta:

wybitnie się wyróżnia artystycznymi skłonnościami i inteligentnym przystosowaniem się do potrzeb nowoczesnej grafiki. Z małymi wyjątkami wszystko, co polska sztuka litograficzna w Krakowie w przeciągu ostatnich lat ośmiu wydała [1897–1905] wyszło spod pras zakładu A. Pruszyńskiego, obecnie przez syna jego [Zenona Pruszyńskiego] w tym samym duchu prowadzonego<sup>15</sup>.

Głównym celem omawianego ruchu było odrodzenie ojczystego drukarstwa oraz walka z wpływami drukarstwa obcego, zwłaszcza niemieckiego, które zasypywało polski rynek tandetą w stylu secesji i biedermeier. Na jego miejsce powstać miał, wywodzący się z ducha ludu i narodu, styl swojski – pełen świeżości, tężyzny i siły, opierający się jedynie na własnych możliwościach i inspiracji<sup>16</sup>. Dowodem na tę walkę był „pierwszy rocznik >>Poradnika [Graficznego]<<, który obce ozdoby i winiety zamieszczał w tym tylko celu, żeby przez zestawienie ich z ozdobami rodzimych artystów grafików

---

<sup>11</sup> „Liberum Veto”, miesięcznik satyryczny poświęcony polityce, literaturze i sztuce, ukazujący się nieregularnie w latach 1903–1905, wydawany przez drukarnię Władysława Teodorczuka. *Wystawa drukarska...*, s. 50, poz. 167.

<sup>12</sup> Chodzi zapewne o afisz Kazimierza Brzozowskiego: *Wystawa drukarska...*, s. 50, poz. 168.

<sup>13</sup> *Tamże...*, s. 50, poz. 165. Plakat Henryka Uziembły reklamujący pocztówki z serii „Bramy i baszty miasta Krakowa”, będzie o tym mowa w dalszej części tekstu.

<sup>14</sup> F. Mirandola, *Pierwsza polska wystawa drukarska*, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 1, szp. 10.

<sup>15</sup> P. Ettinger, *Afisz artystyczny obcy i polski*, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 5, szp. 14.

<sup>16</sup> W. Teodorczuk, *Od Redakcji*, „Poradnik Graficzny” 1906, z. 1, s. 2. Zob. też J. Wiercińska, *Z problematyki zdobnictwa książkowego lat dziewięćdziesiątych XIX w.* [w:] *Sztuka około 1900*, Warszawa 1969, s. 223–248; też, *Szata książki polskiej z przełomu wieków*, „Projekt” 1970, nr 3 (76), s. 2–10; J. Sowiński, *Sztuka typograficzna Młodej Polski*, Wrocław 1982.

wykazać wyższość swojskiej sztuki, a tym samym całą śmieszność sprowadzania zagranicznego «towaru»<sup>17</sup>. W zeszycie pierwszym z 1906 roku na tablicy I zestawiono ozdoby w stylu swojskim projektu Henryka Uziembły z tzw. biedermeierowskimi dziełami Firmy Schelter&Giesecke w Lipsku, aby „Czytelnicy nasi mieli sposobność porównania obu tych pomysłów”<sup>18</sup> i zdali sobie sprawę „z cech tworzących zasadniczą różnicę między stylem naszym, a niemieckim”<sup>19</sup>.

W pierwszym zeszycie „Poradnika” z 1905 roku ukazały się też gotowe do wykorzystania *Ozdoby swojskie* rozmieszczone na dwóch tablicach<sup>20</sup>, a Redakcja (zapewne w osobie Władysława Teodorczuka) pisała:

Wychodząc z założenia, że nie dość jest teoretycznie rozprawiać o konieczności unarodowienia naszych wytworów drukarskich, ale, że należy wystąpić zaraz z czymś konkretnym Redakcja „Poradnika Graficznego” postarała się o prawdziwie artystyczne winiety, inicjały, ozdobniki i końcówki, dzieła pierwszorzędnych naszych malarzy-grafików i już przy niniejszym numerze załącza ich reprodukcje<sup>21</sup>.

Propozycje ozdób były sygnowane przez Henryka Uziembłę i Antoniego Procajłowicza, a kilka prac pochodziło od nieznanego autora. Te nowe tendencje graficzne widoczne były już w katalogu *Wystawy drukarskiej*, który został pomyślany w sposób jednolity, nowoczesny i harmonijny, mimo tak różnorodnych prac wielu prezentowanych firm<sup>22</sup>.

W związku z nadzwyczajnym rozwojem techniki reprodukcyjnej, drukarz bezwarunkowo musiał poznać jej zasady. Łatwość odtwarzania rysunków jedno- i wielobarwnych pozwalała na zerwanie z zagraniczną, fabryczną tandetą, „miażdżącą wszelkie szlachetne porywy i aspiracje”<sup>23</sup>. Upowszechnianiu technik reprodukcyjnych opartych na fotografii, znajomości chemii i rzetelnym drukarskim rzemiośle służyły artykuły w „Poradniku Graficznym”, np.: *Ręczne i mechaniczne przyrządzanie klisz ilustracyjnych*<sup>24</sup>,

<sup>17</sup> W. Teodorczuk., *Od Redakcji...* Przykłady: „Poradnik Graficzny” 1905, z. 6, tabl. III oraz 1906, z. 1, tabl. i na końcu zeszytów w układzie Franciszka Zemanka.

<sup>18</sup> *Nasze dodatki*, „Poradnik Graficzny” 1906, z. 1, s. 20.

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> „Poradnik Graficzny” 1905, z. 1, szp. 23–26.

<sup>21</sup> W. Teodorczuk, *Nasze biuro zakupna winiety i ornamentów*, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 1, szp. 34.

<sup>22</sup> Recenzja katalogu: *Grafika polska w roku MCMV*, Omega, „Poradnik Graficzny” 1906, z. 1, s. 4–5.

<sup>23</sup> *Kalendarze drukarzy krakowskich...*, s. 22.

<sup>24</sup> „Poradnik Graficzny” 1905, z. 1, szp. 19–28.

*Rady dla maszynistów*<sup>25</sup>, *Stereotypia*<sup>26</sup>, *Fotografia w zastosowaniu do przemysłu reprodukcyjnego*<sup>27</sup>, *Wskazówki fotochemigraficzne*<sup>28</sup>, *Sposoby reprodukcji do celów graficznych*<sup>29</sup>.

#### CUKIERNIA LWOWSKA JANA MICHALIKA, REKLAMA I DRUKI Z NIĄ ZWIĄZANE

Cukiernia Lwowska Jana Apolinarego Michalika<sup>30</sup> (1871–1926) została założona w 1895 roku w wynajętym lokalu przy ul. Floriańskiej 45. Koncesja wydana 4 stycznia 1895 roku obejmowała prowadzenie sprzedaży napojów wysokowych i cukiernię<sup>31</sup>. W 1919 roku Michalik sprzedał firmę swoim współpracownikom, kelnerom Romanowi Madejskiemu i Franciszkowi

<sup>25</sup> Tamże, z. 2, szp. 19–22; z. 3, szp. 13–14; z. 5, szp. 23–26.

<sup>26</sup> Tamże, z. 5, szp. 17–20.

<sup>27</sup> Tamże, z. 1, szp. 27–30.

<sup>28</sup> Tamże, z. 4, szp. 17–20.

<sup>29</sup> Tamże, z. 6, szp. 9–11 (Zygmunt Gottlieb).

<sup>30</sup> Cukiernia Lwowska doczekała się tak bogatej literatury, że nie sposób jej tutaj wyczerpać. Pierwszą monografię opublikował jej entuzjasta Zenon Pruszyński: Z. Pruszyński, *Jama Michalika lokal „Zielonego Balonika”*, Kraków 1930. Ten syn właściciela znanego zakładu litograficznego, kolekcjoner i numizmatyk, bywalec cukierni poświęcił dużo miejsca na szczegółowy opis i charakterystykę wnętrza, a każda z zawieszonych w lokalu prac została opatrzona komentarzem. Trafny obraz tamtych lat dał drugi świadek wydarzeń kabaretowych Tadeusz Boy-Żeleński w zbiorze esejów poświęconych cyganerii krakowskiej: T. Boy-Żeleński, *O Krakowie*, oprac. Henryk Markiewicz, Kraków 1973. Temat kabaretu i związanego z nim wnętrza lokalu podjęli: J.P. Gawlik, *Powrót do Jamy*, Kraków 1961; A. Kowalska, *Jama Michalikowa – wnętrze. Kabaret „Zielony Balonik”*, Kraków 1972; T. Weiss, *Legenda i prawda Zielonego Balonika*, Kraków 1987; B. Faron, *Jama Michalika. Przewodnik literacki*, Kraków 2013. Wzmianki o słynnym lokalu pojawiają się w literaturze pamiątkarskiej, w opracowaniach dotyczących cukierni i krakowskich kamienic, np.: A. Chmiel, *Domy krakowskie. Ulica Floryńska*, Cz. 1, Kraków 1917, s. 158–159; F. Klein, *Dawne kawiarnie artystyczne Krakowa*, „Kurier Literacko-Naukowy” 1937, nr 14, s. 7–10; Z. Leśnodorski, *Wspomnienia i zapiski*, Kraków 1959, s. 17–26; F. Klein, *Notatnik krakowski*, Kraków 1965, s. 114–115; S. Broniewski, *Igraszki z czasem, czyli Minione lata na cenzurowanym*, Kraków 1970, s. 124–125; I. Homola-Skapska, *Krakowskie cukiernie i kawiarnie w XIX wieku* [w:] *taż*, *Z dziejów Krakowa, Galicji i Śląska Cieszyńskiego*, Kraków–Warszawa 2007, s. 257; S. Garlicki, *Sklepy Krakowa na początku XX wieku*, Kraków 2008, s. 159–160; K. Jakubowski, *Kawa i ciastko o każdej porze. Historia krakowskich kawiarni i cukierni*. Warszawa 2012, s. 62–65, 102–103; I. Kęder, W. Komorowski, B. Zbroja, A. Dworzak, M. Klinke, *Ikonoografia ulic Św. Jana, Floriańskiej i Pijarskiej oraz środkowych odcinków ulic Św. Tomaszka i Św. Marka w Krakowie*, Kraków 2019, s. 316–344.

<sup>31</sup> ANKr., Izba Przemysłowo-Handlowa w Krakowie (dalej IPH), sygn. 29/318/183, s. 1811–1815. Wpis do rejestru handlowego firmy kupca pojedynczego z marca 1918 r. określa zakres działalności Cukierni Lwowskiej Jana Michalika na cukiernictwo i wyszynk napojów wysokowych wraz z kawiarnią i podawaniem potraw.

Trzasce<sup>32</sup>, a sam przeniósł się do Poznania, gdzie przy Wałach Hetmańskich założył luksusowy pensjonat.

Lokal przy Floriańskiej składał się ze sklepu, małego pokoju po lewej stronie i z sali z tyłu. Wnętrze sklepu ze szczelnie zastawioną „cukrami” ladą, z trunkami na półkach i postacią właściciela w głębi można zobaczyć na fotografii umieszczonej w „Ilustracji Polskiej” w 1902 roku<sup>33</sup>.

Ważnym źródłem wiedzy o cukierni, jej bogatej ofercie, sposobu funkcjonowania i dystrybucji towaru oraz kontaktów z klientelą były druki ulotne (ogłoszenia, afisze) i reklama prasowa, występująca jako słowne anon-sy, inseraty oraz bardziej rozbudowane, często półstronicowe ogłoszenia wzbogacone materiałem ilustracyjnym. Zagadnienie reklamy było wówczas w Krakowie zjawiskiem nowym, a pierwsze teksty jej poświęcone miały się dopiero ukazać<sup>34</sup>. Jan Michalik – energiczny i ambitny przedsiębiorca – zdawał sobie sprawę z jej roli i znaczenia, o czym świadczy stosunkowo duża ilość jego ogłoszeń w porównaniu z innymi cukierniami. Reklamę pojmował wyjątkowo nowocześnie i kompleksowo, nie zrażając się panującym wśród krakowskiego środowiska przekonaniem, że jest ona nieelegancka, nie budzi zaufania, a nawet drażni i jest gorsząca<sup>35</sup>. Ogłoszenia zachwalające produkty Cukierni Lwowskiej ukazywały się w pismach krakowskich o różnym profilu i zasięgu, kierowanych do czytelnika masowego i tego o bardziej wyrobionym guście – od popularnego „Czasu” i „Bociana”, przez fachowego „Kupca Polskiego”, po niszowe „Liberum Veto”, charakteryzujące się ostrą satyrą polityczną i obyczajową.

<sup>32</sup> Tamże, s. 1805, 1817; Z. Pruszyński, dz. cyt., s. 8. Firma działała jako spółka jawna od 16.03.1919 r., a cukiernia nosiła odtąd nazwę: Cukiernia Lwowska dawniej Jana Michalika. Rok później, w 1920 r. ze spółki wystąpił Franciszek Trzaska (wpis 10.05.1920, tamże, s. 1807, 1819), a w 1922 r. cukiernię wykreślono z rejestru firm (tamże, s. 1809, wykreślenie 15.05.1922). Leszek Mazan w publikacji *Kraków na słodko* przypisuje błędnie sprzedaż Ronardowi Majewskiemu: L. Mazan, *Kraków na słodko*, Kraków 2010, s. 73. Być może nastąpiła pomyłka z zakładem Majewskiego, mieszczącym się przy ul. Karmelickiej, o czym wspomina Władysław Krygowski: W. Krygowski, *W moim Krakowie nad wczorajszą Wisłą*, Kraków 1980, s. 69.

<sup>33</sup> „Ilustracja Polska” 1902, nr 33, s. 792. Reprodukowana w: I. Kęder, W. Komorowski, B. Zbroja, A. Dworzak, M. Klinke, dz. cyt., s. 316.

<sup>34</sup> *Reklama kupiecka*, „Kupiec Polski” 1907, nr 5, s. 4–6; nr 6, s. 7–8; *Z dziedziny reklamy*, „Kupiec Polski” 1907, nr 10, s. 9; H. Kunzek, *Plaga afiszowa*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1911, z. 1, s. 8–10; H. Kunzek, *Plaga szyldów i witryn sklepowych*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1911, z. 2, s. 16, z. 3, s. 31–33; P.J. Żmijewski, *Reklama u nas, a w szczególności reklama uliczna w Krakowie*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1913, nr 3/4, s. 46–48; S. Batko, *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916. Autorka nie rozwija w tekście tego wątku, nie podejmuje się systematyki, analizy i wpływu reklamy na wzrost sprzedaży w omawianym czasie, traktując ją jedynie jako źródło wiedzy o firmie i osobie Jana Michalika oraz o jej estetycznych wartościach.

<sup>35</sup> T. Boy-Żeleński, dz. cyt., s. 106, 108.

„Kalendarz Krakowski Józefa Czecha” na rok 1902 podawał, że w cukierni dostępne były „własnej produkcji nalewki owocowe, jak również likiery, wina węgierskie, austriackie, włoskie, hiszpańskie, reńskie i szampańskie”<sup>36</sup>. W dwutygodniku „Bocian” w 1903 roku ogłaszano:

Cukiernia Lwowska Fabryka deserowych cukrów warszawskich i pierników Jana Michalika [...] poleca jako podarki na dzień św. Mikołaja doborowe cukry, czekoladki deserowe, torty, ciasta, herbatniki, pierniki najrozmaitsze nadziewane, pierniki św. Mikołaja oraz wiele innych bombonierek i kartonaży, odnoszących się specjalnie na ten dzień. Drewniane pudełka ręcznie malowane z widokami i pamiątkami Krakowa itp.<sup>37</sup>.

W następnym numerze „Bociana” Michalik polecał zaś:

Na sezon karnawałowy! Pączki w pięciu odmianach. Specjalnością pączki warszawskie, chrust. Wszystko li tylko na maśle. Na wieczorki i wszelkie zabawy: bomby lodowe, kremy mrożone, kremy śmietankowe, półmiski lodów w formie kwiatów i owoców. Blamange<sup>38</sup>, galarety itp. Piękne zastawy cukrowe najlepszej jakości, tace ciast i herbatników. Piękne bomboniere [...]<sup>39</sup>.

W „Czasie”, chcąc przyciągnąć zainteresowanie odbiorców, cukiernik umieścił wizerunek wnętrza swojej wytwórni w formie amatorskiego rysunku sygnowanego „Tomasz Kahlmann Kraków”. Widoczne są na nim dwa pomieszczenia z łukowo zamkniętymi przejściami i z oficyną w głębi, z krzątającymi się pracownikami oraz sylwetką samego Michalika pośrodku. Właściciel zapewniał jednocześnie o możliwości wysyłki produktów oraz o specjalnym gabinecie dla Pań i czytelnii zaopatrzonej w wielki wybór pism krajowych i zagranicznych<sup>40</sup>. Inserat w „Kupcu Polskim” informował z kolei, że „cukiernia oraz własna fabryka czekolady tabliczkowej, cukrów deserowych warszawskich, pierników i herbatników [...] wykonuje wszelkie

---

<sup>36</sup> „Kalendarz Krakowski Józefa Czecha” R. 71: 1902, ogłoszenia po każdym z dwunastu miesięcy kalendarza astronomiczno-gospodarskiego na początku wydawnictwa. Cyt. za: Kęder, W. Komorowski, B. Zbroja, A. Dworzak, M. Klinke, dz. cyt., s. 317.

<sup>37</sup> „Bocian” 1903, nr 1, s. 13.

<sup>38</sup> Chodzi zapewne o Blancmange – słodki deser wytwarzany ze śmietanki, zagęszczany mąką ryżową, żelatyną, skrobią kukurydzianą, często aromatyzowany migdałami.

<sup>39</sup> „Bocian” 1903, nr 2, s. 9.

<sup>40</sup> „Czas” 1903, nr 54 (7 III), s. 6. Ta reklama ukazała się też w „Bocianie” 1903, nr 6, s. 9; nr 7/8, s. 12. Widok wnętrza reprodukowany w: Kęder, W. Komorowski, B. Zbroja, A. Dworzak, M. Klinke, dz. cyt., s. 327 (M. Klinke).

zamówienia wchodzące w zakres postępowego cukiernictwa”<sup>41</sup>. Nie bez znaczenia było też podkreślanie prozdrowotnych właściwości produktów, i tak np. pierniki grahama miały „skutecznie działać na wszelkie dolegliwości żołądkowe”<sup>42</sup>.

Michalik korzystał też z rymowanych wierszyków, i tak w numerze pierwszym „Bociana” z 1903 roku można przeczytać:

Gdzie jej spojrzeń ostre strzały / Upadając warczą, / Zastaniałem się przed  
niemi / Michalika tarczą! Ona jednak tarczę zjadła, / Zjadła i okruszki / I pomi-  
mo tej obrony / Jestem – łup tej wróżki. Lecz, że słodka to niewola, / By się jej  
odwdziżyć, / Co dzień muszę jej słodczy / Rozmaitych wręczyć! Znoszę *Halki*  
i *Mikada* / I płaty piernika, / By zaś dobrze mieć i tanio, / Rżnę do Michalika! Za  
niewoli mej słodczy / Jemu dzięki czynię, / No, a potem – mej urodzie / I mojej  
dziewczynie!<sup>43</sup>

W „Liberum Veto” ukazywały się reklamy firmy z portretem dumnie patrzącego właściciela we fraku, w białej koszuli i w muszce, z wąsem. Popiersie ujęte było od dołu wizerunkami medali i dyplomów „najwyższego uznania” oraz własnoręcznym podpisem<sup>44</sup>. Wizerunek ten powtarzał się w „Bocianie”<sup>45</sup> i „Nowościach Ilustrowanych”<sup>46</sup>. Drwił z tego konterfektu Tadeusz Boy-Żeleński zauważając, że mistrz Apolinary upozował siebie na króla Jana III z pudełka od zapalek<sup>47</sup>.

W Muzeum Krakowa przechowywany jest afisz cukierni pochodzący z 1906 roku, łudząco podobny do afisza teatralnego<sup>48</sup>. Co najmniej od 1903 roku Michalik prowadził bufet w Teatrze Miejskim (obecnie im. Juliusza Słowackiego) i stąd może zrodził się taki pomysł<sup>49</sup>. Afisz ten zaprasza na przedstawienie *Mara i Ada, najnowsza sztuka postępowego cukiernictwa*, w którym obsadę stanowią kremy, torty i ciastka o kobiecych imionach (Mara, Fedora, Ada, Kora), nazwiskach prawdziwych i zmyślonych (Modrzejewska,

<sup>41</sup> „Kupiec Polski” 1907 nr 2, s. 24; nr 3, s. 24; nr 4, s. 16; nr 5, s. 16; nr 6, s. 16; nr 7, s. 20; nr 8, s. 20, nr 9, s. 20; nr 10, s. 15; nr 11, s. 19; nr 12, s. 23; nr 13, s. 23.

<sup>42</sup> „Nowości Ilustrowane” 1904, nr 1, s. 23; nr 3, s. 23; nr 4, s. 23; nr 5, s. 23; nr 6, s. 22.

<sup>43</sup> *Z Cukierni Lwowskiej*, „Bocian” 1903, nr 1, s. 13.

<sup>44</sup> „Liberum Veto” 1903, nr 18, nr 19, nr 22, nr 23, nr 24, nr 25; 1904, nr 2, nr 3, nr 4 (na końcu w dziale reklam).

<sup>45</sup> „Bocian” 1903, nr 12, s. 9; nr 13, s. 9; nr 14, s. 9; nr 15, s. 9; nr 16, s. 9.

<sup>46</sup> „Nowości Ilustrowane” 1904, nr 1, s. 23; nr 3, s. 23; nr 4, s. 23; nr 5, s. 23; nr 6, s. 22.

<sup>47</sup> T. Boy-Żeleński, dz. cyt., s. 107.

<sup>48</sup> Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, Biblioteka Naukowa i Archiwum oraz Centrum Zasobów Cyfrowych, sygn. D. 71/1.

<sup>49</sup> „Czas” 1903 nr 54 (7 III), s. 6.

Paderewski, Sobieski, Skonfliktowany, Michalikowski, Warszawski, Kuropatkin) oraz innych osobliwych nazwach. Pisał o tym Żeleński informując, że Michalik promował się afiszami oddzielnymi na każdy rodzaj słodczy oraz pieczętkami wybijanymi na asfalcie<sup>50</sup>. Przykładem przedsiębiorczości i dużej zapobiegliwości właściciela Cukierni Lwowskiej jest też niedatowane ogłoszenie o ofercie lokalu wydrukowane w języku esperanto, przechowywane w Muzeum Krakowa<sup>51</sup>.

Cukiernia Michalika stała się słynna dzięki kabaretowi „Zielony Balonik”, zwanemu też „Jamą Michalikową”, czynnemu w latach 1905–1912. Założycielami kabaretu byli głównie literaci i malarze – profesorowie i studenci pobliskiej ASP, nazywający cukiernię po prostu „Malarią”<sup>52</sup>. Skłaniałoby to do przypuszczeń, że właściciel rozumiał artystów, sprzyjał duchowi cyganerii, a może nawet karmił za darmo ową klientelę. Nic bardziej mylnego – Michalik miał zupełnie inny stosunek do świata niż artyści. Trafną charakterystykę jego osobowości dał Tadeusz Boy-Żeleński w krótkim szkicu *Jan Apolinary*, zamieszczonym we wspomnianym zbiorze wspomnień *O Krakowie*, pisząc, że Michalik stał się właścicielem kabaretu niejako wbrew własnej woli<sup>53</sup>.

Ideały tego przedsiębiorczego i ambitnego cukiernika były zgoła niecygańskie, a na hasło rzucone przez Jana Augusta Kisielewskiego w sprawie powstania kabaretu największą trudnością było uzyskanie zgody samego właściciela, który twierdził, że będzie to profanacja jego lokalu<sup>54</sup>. Zasadniczo Michalik nie tolerował ostrej satyry, bezkompromisowych żartów i odważnego zachowania swoich gości. Cenił raczej wartości mieszczańskie, tak bezlitośnie przez nich wyśmiewane. Chciał być dobrym cukiernikiem i szanowanym przedsiębiorcą. Jak pisał Boy-Żeleński:

Michalik był trzeźwy, akuratny, spokojny, skromny, choć ambitny w swoim zawodzie, brzydził się pijanymi, hałasem, burdą, szanował urzędy i godności. [...] Był najzupełniej wyzuty z poczucia humoru; wszystko brał na poważnie. [...] Nikogo nie karmił, nikogo nawet nie kredytował. [...] Po pierwszym sezonie Balonika, kiedy zauważył, że wkradły się w obrót drobne pozycje kredytowe kilku osób, rozesał tym swoim najlepszym gościom, kurom, które mu niosły złote jajka, wezwania płatnicze przez adwokata. [...] Mimo incydentów

<sup>50</sup> T. Boy-Żeleński, dz. cyt., s. 106, 108.

<sup>51</sup> Muzeum Historyczne Miasta Krakowa.... Ogłoszenie może być późniejsze niż omawiane tutaj obiekty i związane z VIII Światowym Kongresem Esperanto, które odbyło się w Krakowie w 1912 r.

<sup>52</sup> L. Mazan, dz. cyt., s. 45.

<sup>53</sup> T. Boy-Żeleński, dz. cyt., s. 104–111.

<sup>54</sup> Tamże, s. 107.

z artystami, Michalik przywiązał się z czasem do swoich pstrokatych ścian, ale i to przywiązanie objawiało się w swoisty sposób. «Gdybym kiedy sprzedał moją cukiernię, nie oddałbym tego wszystkiego», mówił raz pokazując na freski swego lokalu. «A co by pan zrobił?», spytał ktoś «Zamalowałbym na biało»<sup>55</sup>.

Zakreślony tutaj przedział czasowy dotyczący druków związanych z Cukiernią Lwowską został ograniczony do lat 1902–1906. Obejmuje z jednej strony reklamę prasową oraz czysto drukarski afisz i ogłoszenie, z drugiej zaś strony ściśle łączy się z narodzinami i pierwszymi przykładami artystycznych realizacji w duchu sztuki swojskiej. Druki będące przedmiotem niniejszego tekstu związane są stricte z fabryką czekolady i cukiernią, pominięto zaproszenia na kabaret „Zielonego Balonika”, na rauty, bale i inne spotkania towarzyskie odbywające się w lokalu Michalika.

Zamieszczane w reklamach prasowych Cukierni Lwowskiej układy liternicze i formy ozdobne takie jak: przerywniki, końcówki, winiety, inicjały, ramki zdobnicze, ilustracje, portret Michalika, czy naiwne przedstawienie jego zakładu nie są niczym wyjątkowym, wpisują się w przeciętną krakowską reklamę tego czasu i z pewnością są odbiciem gustu i upodobań właściciela. Na ich wygląd miał też niewątpliwie wpływ zasób materiału drukarskiego będącego w posiadaniu poszczególnych wydawców i drukarni.

Ważnym zjawiskiem związanym z omawianym tematem było wydanie w latach ok. 1903–1904, nakładem Jana Michalika, trzydziestu ośmiu pocztówek przedstawiających bramy i baszty miasta Krakowa. Opracował je Adam Chmiel na podstawie dzieła Ambrożego Grabowskiego *Skarbniczka naszej archeologii* oraz dokumentów zachowanych w archiwum miejskim. Ukazywały się one w czterech seriach, a do każdej serii dołączony był plan miasta Krakowa z XVIII wieku, ponadto seria ostatnia zawierała dodatkowo widok wzgórza wawelskiego z XVI wieku. W widokach zachowano celowo archaiczny charakter obrazów „tak w rysunku, jak również w druku i na papierze”<sup>56</sup>, a o ich wyglądzie można się przekonać na podstawie reklamy umieszczonej na wewnętrznej stronie okładki tylnej czasopisma „Liberum Veto” z 1904 roku<sup>57</sup>. To zapewne te pocztówki wkładano do „drewnianych pudełek ręcznie malowanych z widokami i pamiątkami Krakowa” wspomnianych wcześniej w reklamie „Bociana” w 1903 roku<sup>58</sup>. Publikacja Michalika została omówiona w czasopiśmie „Listek” w 1904 roku, gdzie napisano: „Pocztówki te, stanowiące pamiątkę starego Krakowa łącząc

<sup>55</sup> Tamże, s. 109–111. Do zamalowania ścian nie doszło z woli nabywcy, który wymówił sobie całość ścian w cenie kupna: tamże, s. 111.

<sup>56</sup> Tekst reklamy „Liberum Veto” 1904, nr 11 okładka tylna wewnętrzna.

<sup>57</sup> Tamże.

<sup>58</sup> „Bocian” 1903, nr 1, s. 13.

**BRAMY I BASZTY** MIASTA KRAKOWA

WYDAWNICTWO  
**CUKIERNI  
LWOWSKIEJ**

JANA MICHALIKA  
W KRAKOWIE

Dzienniki piszą:  
BRAMY I BASZTY M. KRAKOWA. Cenny  
serię kart pocztowych, przedstawiającą je w  
związku z bronią i bieżącej fortifikacji miasta  
Krakowa, wysłały nakładem „Cukierni Lwowskiej”  
p. Jan Michałik w Krakowie. Do każdej serji  
dołączony jest plan m. Krakowa z wieku XVII.  
Serja numer. IV, zawiera także: widok zamek  
na Wawelu z wieku XVI.

Cena za punkt historyczny Krakowa, wydane w formie kart  
pocztowych — jak wiadomo — były szkieletem i za-  
łożeniem na szczegóły, wybitnie i podziwiającie tego  
rodzaju wydawnictwo, które nie należy przegapić. Rozwój sztuki, dla  
każdego serji polskiego — m. in. w sztuce polskiej, artystycznej,  
a jest również i postępująca. Zestawienie owych obrazów i planu m. Kra-  
kowa: na pocztówkach p. Michałika, z których każda nosi historyczną,  
zobowiązaną serię, wskazuje na ten sposób starożytności grodzki krakow-

**BRAMA SZEWSKA CECHU BIALOSKÓBNIKÓW**, stała wysunięta na wyłom ulicy  
Szewskiej, sięgając aż po Karmelicką i dawna wydłużona murami na szewską. Wietrzak  
przebiegał ją od strony zewnętrznej miasta.

Widok — p. Adam Chmiel, archiwariusz miejski, a to on podziwiał  
został A. Grubowicki: „Skatologiczne naszej archaologii” i według  
tegoż archiwariusza w Archiwum miejskim.

Na dołączonym do każdej serji planie m. Krakowa z XVIII, w-  
prowadzono miejsce, gdzie się znajdowały poszczególne bramy  
i baszty. Podziałka wszystkich serji łatwo się w tym planie orientuje.  
Wykonanie takich, cennych kart z brami i basztami dawnej Krakowa  
nie posiadała również ani do dzisiaj, zachowana bowiem archaologia  
charakteru obrazów tak w rysunku, jak również  
w druku i papierze.  
Cena wydawnictwa przystępna.

**38**

**RYUNKÓW BRAM I BASZT  
I JEDEN WIDOK ZAMKU NA  
WAWELU WRAZ Z DOKŁA-  
DNYM PLANEM OBJASNI-  
JĄCYM, POŁOŻENIE TYCH  
BASZT W DAWNEJ FORTYFI-  
KACJI MIASTA KRAKOWA.**

**ODSPRZEDAJĄCYM  
ODPOWIEDNI RABAT.**

WIDOK ZAMKU KRÓLEWSKIEGO W KRAKOWIE Z WIEKU XVI.

WYDAWCA I ODPOWIEDZIALNY REDAKTOR: WŁADYSŁAW DUBI.  
ODBITO W Drukarni WŁADYSŁAWA TEODORCZUKA I SKI W KRAKOWIE

Tylna okładka „Liberum Veto” 1904, nr 11, reklamująca serię 38 widokówek „Bramy i baszty miasta Krakowa”. Fot. Pracownia Digitalizacji MNK.

piękne z pożytecznym, zasługują na wyróżnienie z pośród istnej powodzi tego rodzaju wydawnictwa. Ze względu, iż to rzecz swojska, ma dla nas wartość tym większą, a stanowi przy tym miłą pamiątkę<sup>59</sup>. Serii widokówek

<sup>59</sup> Wydawnictwa etnograficzne. *Bramy i baszty Krakowa*, „Listek. Miesięcznik poświęcony miłośnikom kart pocztowych ilustrowanych” 1904, nr 3, s. 26.

towarzyszył plakat autorstwa Henryka Uziembły prezentowany na wystawie drukarskiej<sup>60</sup>, przechowywany w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie<sup>61</sup>.

Najbardziej spektakularnym przykładem druków związanych z cukiernią są cztery opakowania na czekoladę autorstwa Henryka Uziembły<sup>62</sup>, których wzory znalazły się jako propozycje do wykorzystania w „Poradniku Graficznym”<sup>63</sup>. Są to opakowania na „Czekoladę podhalańską śmietankową”<sup>64</sup> i trzy czekolady bez nazwy<sup>65</sup>, wszystkie spięte na odwrocie naklejoną marką ochronną Cukierni Lwowskiej z przedstawieniem Bramy Floriańskiej i inicjałami Michalika „JM”, również autorstwa Uziembły<sup>66</sup>. W grupie tej należy też umieścić opakowanie na „Czekoladę kuracyjną”, o czym świadczy ten sam charakter stylowy i zasób zdob-



H. Uziembło, Plakat reklamujący serię widokówek „Bramy i baszty miasta Krakowa”, 1904. Fot. Pracownia Digitalizacji MNK.

<sup>60</sup> Wystawa drukarska..., s. 50, poz. 165.

<sup>61</sup> Muzeum Narodowe w Krakowie, nr inw. MNK-III-af.721; MNK-III-af.1086; M. Czubińska, *Polskie plakaty do roku 1914 w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie*, Kraków 2023, s. 233, poz. 175.

<sup>62</sup> Opakowania te zostały zasygnalizowane w artykułach Krystyny Kulig-Janarek i Magdaleny Czubińskiej: K. Kulig-Janarek, *Od spraw narodowych do uciech doczesnych, czyli o galicyjskich „swojskich” drukach użytkowych z początku XX wieku*, „Pamiętnik Sztuk Pięknych” Nr 10: 2015, s. 281–282; M. Czubińska, *Polskie style narodowe. Stylizacje i inspiracje ludowe w plakacie polskim do roku 1914. Stylizacje i inspiracje ludowe w plakacie polskim do roku 1914* [w:] *Polskie style narodowe 1890–1918*, red. A. Szczerski, Kraków 2021, s. 153. Artystyczne druki użytkowe ujęte w szerszym kontekście pojawiły się też w dwóch tekstach Katarzyny Podniesińskiej: K. Podniesińska, *Etykiety i opakowania na alkohole, słodycze, wyroby toaletowe i inne druki drobne z kolekcji Adolfa Sternschussa – problemy inwentaryzacyjne, opracowanie i charakterystyka zbioru* [w:] *Artificem commendat opus. Studia o grafice*, red. M. Adamska, A. Fluda-Krokos, Kraków 2023, s. 247–266 oraz *Co nam mówią etykiety i opakowania na towary z lat 1900–1914, przechowywane w zbiorach Gabinetu Grafiki i Rysunku Muzeum Narodowego w Krakowie?*, „Studia i Materiały Lubelskie” T. 25: 2023, s. 99–113.

<sup>63</sup> „Poradnik Graficzny” 1905, z. 1, tabl. nlb.

<sup>64</sup> MNK, nr inw. MNK-III-ryc.37413.

<sup>65</sup> Tamże, nr inw. MNK-III-ryc.37411; nr inw. MNK-III-ryc.37412; nr inw. MNK-III-ryc.37415.

<sup>66</sup> *Znaki drukarskie w Polsce*, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 2, szp. 16. Uziembło wykonał też znak firmowy dla Zakładu Litograficznego A. Pruszyńskiego: P. Ettinger, dz. cyt., z. 6, szp. 2.



H. Uziembło, Opakowanie na „Czekoladę podhalańską śmietankową” firmy Jana Michalika, 1905. Fot. Pracownia Digitalizacji MNK.



H. Uziembło, Opakowanie na czekoladę firmy Jana Michalika, 1905. Fot. Pracownia Digitalizacji MNK.



H. Uziembło, Opakowanie na czekoladę firmy Jana Michalika, 1905. Fot. Pracownia Digitalizacji MNK.



H. Uziembło, Opakowanie na czekoladę firmy Jana Michalika, 1905. Fot. Pracownia Digitalizacji MNK.

nictwa<sup>67</sup>. Wszystkie te opakowania zostały wykonane światłodrukiem przy pomocy fotografii, metodą mechaniczną, a odbitki sporządzono z matryc szklanych sposobem zbliżonym do litografii i w praktyce są nie do odróżnienia od tej szlachetnej techniki<sup>68</sup>. O tym, że są to reprodukcje projektów, a nie czysta litografia, świadczą różne wymiary etykiet o identycznym wzorze. Na przykład opakowanie przechowywane w Muzeum Narodowym w Krakowie o numerze inwentarzowym MNK-III-ryc. 37411 ma wymiary kompozycji: 6,1x12,0 cm, a inne o numerze MNK-III-ryc. 37414 – 8,5x16,9 cm. Wspomnianym wcześniej propozycjom wzorów w „Poradniku” towarzyszył artykuł *Nasze dodatki*, w którym można przeczytać:

[...] tablica mieszcząca barwne etykiety jest próbą rozszerzenia zdobnictwa drukarskiego poza zakres, w jakim działało ono u nas dotychczas. Etykiety nasze są pierwsze tego rodzaju próby prawdziwie artystycznego traktowania

<sup>67</sup> MNK, nr inw. MNK-III-ryc.33630. Reprodukowane w: M. Czubińska, *Polskie style narodowe...*, s. 153; K. Podniewska, *Co nam mówią...*, s. 106.

<sup>68</sup> *Fotografia w zastosowaniu do przemysłu reprodukcyjnego*, „Poradnik Graficzny”, 1905, z. 1, szp. 30.

pogardzanych dotychczas u nas rzeczy, z tej racji, że służą one zarazem firmie danej, czyli, że są reklamą. Etykietami artystycznymi wypowiadamy owym przesądom wojnę, powołując na świadectwo twórczość całej niemal współczesnej Europy. Dodatek nasz, o którym mówimy, to dzieło malarza-grafika Henryka [...] Uziembły. Chcemy w tym zakresie iść dalej i wyrugować etykiety bezmyślne, których jedyną „wyższością” jest to, że są obrzydliwe, gdyż nasze nie są zgoła od tamtych droższe<sup>69</sup>.

Czas powstania omawianych opakowań na czekoladę można określić na rok 1904, ponieważ znalazły się na wystawie drukarskiej, czynnej od 24 grudnia tego roku<sup>70</sup>. Można było je zobaczyć w grupie prac drukarni Władysława Teodorczuka, w której niewątpliwie powstały. Źródłem inspiracji do motywów zastosowanych w kompozycji można upatrywać w ozdobach sztuki podhalańskiej (parzenice), we wzorach haftów krakowskich oraz pasów złotolitych z fabryki w Słucku. Henryk Uziembło czynnie uczestniczył w działalności Towarzystwa „Polska Sztuka Stosowana” i z pewnością miał dostęp do obiektów sztuki ludowej, które Towarzystwo gromadziło i udostępniało w swojej siedzibie przy ul. Wolskiej 14 (obecnie Piłsudskiego)<sup>71</sup>, a także reprodukowało w *Wydawnictwie Towarzystwa „Polska Sztuka Stosowana”*: materiały, o czym świadczą zeszyty wydane w latach 1903 i 1905, zawierające wizerunki pasów i haftów<sup>72</sup>. Poza tym, w 1904 roku Muzeum Narodowe urządziło ekspozycję poświęconą etnografii,



H. Uziembło, Druk reklamowy firmy  
Jana Michalika, 1903–1906.  
Fot. Pracownia Digitalizacji MNK.

<sup>69</sup> Nasze dodatki, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 1, szp. 37–38.

<sup>70</sup> Wystawa drukarska..., s. 50, poz. 163.

<sup>71</sup> W 1904 r. zbiory te liczyły „ponad tysiąc kilkaset okazów przechowywanych w tekach, szafach i skrzyniach” cyt. za: „Sprawozdanie Towarzystwa »Polska Sztuka Stosowana« w Krakowie” 1904, s. 17.

<sup>72</sup> „Wydawnictwo Towarzystwa »Polska Sztuka Stosowana«. Materiały”, 1903, nr 2, tabl. nn., nr 3, tabl. nn.; 1905, nr 7 (poświęcony haftom). Członkowie Towarzystwa otrzymywali zeszyty „Wydawnictwa...” za darmo.



H. Uziembło, Opakowanie na czekoladkę firmy Jana Michalika, ok. 1904. Fot. Pracownia Digitalizacji MNK.

m.in. po to, aby artystom i rzemieślnikom ułatwić „[...] korzystanie z bogatych swojskich motywów”<sup>73</sup>. W roku następnym przekształciła się ona w wystawę stałą<sup>74</sup>.

Henryk Uziembło współpracował z Michalikiem przy drukach w latach 1903–1906, dlatego na ten czas można datować reklamę jego autorstwa „Czekoladę wyrabia się higienicznie sposobem maszynowym”<sup>75</sup> z przedstawieniem kogutka inspirowanym ludową wycinanką oraz

<sup>73</sup> *Katalog tymczasowy działu etnograficznego*, Muzeum Narodowe w Krakowie, Kraków 1904, s. 3.

<sup>74</sup> [S. Udziela], *Dział etnograficzny*, Kraków 1905.

<sup>75</sup> MNK, nr inw. MNK-III-ryc.33631.

opakowanie na czekoladkę z motywami zapożyczonymi z malowideł ściennych chałupy Błażeja Czepca w Bronowicach pod Krakowem<sup>76</sup> i twórczo zinterpretowanymi przez artystę.

#### PODSUMOWANIE

Omówione druki związane z Cukiernią Lwowską Jana Michalika dzielą się na dwie, zasadniczo różne grupy. Pierwszą stanowią reklamy prasowe i ogłoszenia cechujące się dużą różnorodnością i pomysłowością reklamodawcy, stylowo jednak należące do końca XIX wieku, z zastosowaniem zapożyczonych, obcych elementów zdobniczych. Druga grupa to artystyczne opakowania i reklamy będące nie tylko świadectwem kontaktów Jana Michalika z malarzami, ale przede wszystkim wybitnymi osiągnięciami polskiej grafiki użytkowej. Jakkolwiek mogły się one nie podobać właścicielowi Cukierni Lwowskiej, są najstarszymi – w pełnym tego słowa znaczeniu – artystycznymi opakowaniami na towary na ziemiach polskich.

#### BIBLIOGRAFIA

##### ARCHIWALIA

Archiwum Narodowe w Krakowie [ANKr.]

Izba Przemysłowo-Handlowa w Krakowie, sygn. 29/318/183, s. 1801–1824.

Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, Biblioteka Naukowa i Archiwum oraz Centrum Zasobów Cyfrowych

sygn. D. 71/1.

Muzeum Narodowe w Krakowie [MNK]

nr inw. MNK-III-af.721.

nr inw. MNK-III-af.1086.

nr inw. MNK-III-ryc.33630.

nr inw. MNK-III-ryc.33631.

nr inw. MNK-III-ryc.37411.

nr inw. MNK-III-ryc.37412.

nr inw. MNK-III-ryc.37413.

nr inw. MNK-III-ryc.37414.

nr inw. MNK-III-ryc.37415.

nr inw. MNK-III-ew.29586/5.

---

<sup>76</sup> MNK, nr inw. MNK-III-ew.29586/5. Porównaj „Wydawnictwo Towarzystwa >>Polska Sztuka Stosowana<<. Materiały”, 1904, z. 4, tabl. nn.

## ŹRÓDŁA

- Stanisław Batko, *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków, Miejskie Muzeum Techniczno-Przemysłowe, 1916.
- „Bocian” 1903, nr 1, s. 13; nr 2, s. 9; nr 6, s. 9; nr 7, s. 12; nr 8, s. 12; nr 12–16, s. 9.
- „Czas” 1903 nr 54 (7 III), s. 6.
- Paweł Ettinger, *Afisz artystyczny obcy i polski*, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 5, szp. 11–18; z. 6, szp. 1–10.
- Fotografia w zastosowaniu do przemysłu reprodukcyjnego*, „Poradnik Graficzny”, 1905, z. 1, szp. 27–30.
- Zygmunt Gottlieb, *Sposoby reprodukcji do celów graficznych*, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 6, szp. 9–11.
- Grafika polska w roku MCMV*, Omega, „Poradnik Graficzny”, 1906, z. 1, s. 2–5.
- „Ilustracja Polska”, 1902, nr 33, s. 792.
- „Kalendarz Krakowski Józefa Czecha” R. 71: 1902, bns.
- Kalendarze drukarni krakowskich*, Omega [?], „Poradnik Graficzny” 1906, z. 2, s. 21–25.
- Katalog I. wystawy Towarzystwa Polska Sztuka Stosowana*, Muzeum Narodowe w Krakowie, Kraków, Muzeum Narodowe, 1902.
- Каталогъ II-ой Вуставки Краковскаго Общества Промышленнаго Искуства, Варшава = *Katalog II-ej Wystawy Krakowskiego Towarzystwa Sztuki Stosowanej*, Towarzystwo Zachęty Sztuk Pięknych Warszawa, Warszawa, [brak wydawcy], 1902.
- Katalog tymczasowy działu etnograficznego*, Muzeum Narodowe w Krakowie, Kraków, [brak wydawcy], 1904, s. 3
- Henryk Kunzek, *Plaga afiszowa*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1911, z. 1, s. 8–10.
- Henryk Kunzek, *Plaga szyldów i witryn sklepowych*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny”, 1911, z. 2, s. 16; z. 3, s. 31–33.
- „Kupiec Polski”, 1907, nr 2, s. 24; nr 3, s. 24; nr 4, s. 16; nr 5, s. 16; nr 6, s. 16; nr 7, s. 20; nr 8, s. 20; nr 9, s. 20; nr 10, s. 15; nr 11, s. 19; nr 12, s. 23; nr 13, s. 23.
- „Liberum Veto”, 1903, nr 18, s. 28; nr 19; nr 22; nr 23; nr 24; nr 25; 1904, nr 2; nr 3; nr 4; nr 11 (na końcu w dziale reklam).
- Franciszek Mirandola, *Pierwsza polska wystawa drukarska*, „Poradnik Graficzny”, 1905, z. 1, szp. 5–12.
- Nasze dodatki*, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 1, szp. 37–38; 1906, z. 1, s. 20.
- „Nowości Ilustrowane”, 1904 nr 1, s. 23; nr 3, s. 23; nr 4, s. 23; nr 5, s. 23; nr 6, s. 22.
- „Poradnik Graficzny” 1905, z. 1, tabl. nłb.
- Rady dla maszynistów*, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 2, szp. 19–22; z. 3, szp. 13–14; z. 5, szp. 23–26.
- Ręczne i mechaniczne przyrządzanie klisz ilustracyjnych*, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 1, szp. 19–28.
- Reklama kupiecka*, „Kupiec Polski” 1907, nr 5, s. 4–6; nr 6, s. 7–8.

## O drukach i reklamie związanych z Cukiernią Lwowską Jana Michalika w Krakowie...

„Sprawozdanie Towarzystwa „Polska Sztuka Stosowana” w Krakowie” 1901/[1902]; 1904, s. 17.

*Stereotypia*, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 5, szp. 17–20.

[Władysław Teodorczuk], *Nasze biuro zakupna winiet i ornamentów* „Poradnik Graficzny” 1905, z. 1, szp. 34.

[Władysław Teodorczuk], *Od Redakcji*, „Poradnik Graficzny” 1906, z. 1, s. 1–2.

Edward Trojanowski, *Pierwsza wystawa Towarzystwa „Polska sztuka stosowana”*, „Czas” 1902, nr 25 (31 I), wyd. popoł., s. 1–2.

[Seweryn Udziela], *Dział etnograficzny*, Kraków, Muzeum Narodowe, 1905.

Jerzy Warchałowski, *O sztuce stosowanej*, Kraków, „Polska Sztuka Stosowana”, 1904.

*Wskazówki fotochemigraficzne*, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 4, szp. 17–20.

*Wydawnictwa etnograficzne. Bramy i baszty Krakowa*, „Listek. Miesięcznik poświęcony miłośnikom kart pocztowych ilustrowanych” 1904, nr 3, s. 26.

„Wydawnictwo Towarzystwa >>Polska Sztuka Stosowana<<. Materiały”, 1902–1905, nr 1–7.

*Wystawa drukarska w Krakowie*, Kraków, [brak wydawcy], 1904.

*Z Cukierni Lwowskiej*, „Bocian” 1903 nr 1, s. 13.

*Z dziedziny reklamy*, „Kupiec Polski” 1907, nr 10, s. 9.

*Znaki drukarskie w Polsce*, „Poradnik Graficzny” 1905, z. 2, szp. 16–17.

Prosper Jan Żmijewski, *Reklama u nas, a w szczególności reklama uliczna w Krakowie*, „Krakowski Miesięcznik Artystyczny” 1913, nr 3/4, s. 46–48.

## OPRACOWANIA

Tadeusz Boy-Żeleński, *O Krakowie*, oprac. Henryk Markiewicz, Kraków, Wydawnictwo Literackie, 1973.

Stanisław Broniewski, *Igraszki z czasem, czyli Minione lata na cenzurowanym*, Kraków, Wydawnictwo Literackie, 1970.

Adam Chmiel, *Domy krakowskie. Ulica Floryńska*, Cz. 1, Kraków, nakładem Tow. Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, 1917 (Biblioteka Krakowska, 57).

Magdalena Czubińska, *Polskie plakaty do roku 1914 w zbiorach Muzeum Narodowego w Krakowie*, Kraków, Muzeum Narodowe, 2023.

Magdalena Czubińska, *Polskie style narodowe. Stylizacje i inspiracje ludowe w plakacie polskim do roku 1914* [w:] *Polskie style narodowe 1890–1918*, red. Andrzej Szczerski, Kraków, Muzeum Narodowe, 2021, s. 142–157.

Bolesław Faron, *Jama Michalika. Przewodnik literacki*, Kraków, Wydawnictwo Edukacyjne, 2013.

Stanisław Garlicki, *Sklepy Krakowa na początku XX wieku*, Kraków, Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, 2008.

Jan Paweł Gawlik, *Powrót do Jamy*, Kraków, Wydawnictwo Artystyczno-Graficzne, 1961.

- Irena Homola-Skapska, *Krakowskie cukiernie i kawiarnie w XIX wieku* [w:] Irena Homola-Skapska, *Z dziejów Krakowa, Galicji i Śląska Cieszyńskiego*, Kraków, Księgarnia Akademicka; Warszawa, IH PAN, 2007, s. 241–258.
- Krzysztof Jakubowski, *Kawa i ciastko o każdej porze. Historia krakowskich kawiarni i cukierni*, Warszawa, Agora, 2012.
- Iwona Kęder, Waldemar Komorowski, Barbara Zbroja, Agata Dworzak, Michał Klinke, *Ikonoografia ulic Św. Jana, Floriańskiej i Pijarskiej oraz środkowych odcinków ulic Św. Tomasza i Św. Marka w Krakowie*, Kraków, Muzeum Narodowe w Krakowie, 2019.
- Franciszek Klein, *Dawne kawiarnie artystyczne Krakowa*, „Kurier Literacko-Naukowy” 1937, nr 14, s. 7–10.
- Franciszek Klein, *Notatnik krakowski*, Kraków, Wydawnictwo Literackie, 1965.
- Alina Kowalska, *Jama Michalikowa – wewnątrz. Kabaret „Zielony Balonik”*, Kraków, PTTK, 1972.
- Władysław Krygowski, *W moim Krakowie nad wczorajszą Wisłą*, Kraków, Wydawnictwo Literackie, 1980.
- Krystyna Kulig-Janarek, *Od spraw narodowych do uciech doczesnych, czyli o galicyjskich „swojskich” drukach użytkowych z początku XX wieku*, „Pamiętnik Sztuk Pięknych” Nr 10: 2015, s. 279–284.
- Zygmunt Leśnodorski, *Wspomnienia i zapiski*, Kraków, Wydawnictwo Literackie, 1959.
- Leszek Mazan, *Kraków na słodko*, Kraków, Oficyna Wydawnicza Anabasis, 2010.
- Katarzyna Podniewska, *Co nam mówią etykiety i opakowania na towary z lat 1900–1914, przechowywane w zbiorach Gabinetu Grafiki i Rysunku Muzeum Narodowego w Krakowie?*, „Studia i Materiały Lubelskie” T. 25: 2023, s. 99–113.
- Katarzyna Podniewska, *Etykiety i opakowania na alkohole, słodczyce, wyroby toaletowe i inne druki drobne z kolekcji Adolfa Sternschussa – problemy inwentaryzacyjne, opracowanie i charakterystyka zbioru* [w:] *Artificem commendat opus. Studia o grafice*, red. Magdalena Adamska, Agnieszka Fluda-Krokos, Kraków, Polska Akademia Umiejętności, 2023, s. 247–266.
- Zenon Pruszyński, *Jama Michalika lokal „Zielonego Balonika”*, Kraków, „Cukiernia Lwowska”, 1930.
- Janusz Sowiński, *Sztuka typograficzna Młodej Polski*, Wrocław, „Ossolineum”, 1982.
- Hanna Tadeusiewicz, „Poradnik Graficzny” (1905–1906) i „Polski Poradnik Graficzny” (1908). Przyczynek do dziejów czasopiśmiennictwa fachowego drukarzy, „Roczniki Biblioteczne” R. 49: 2005, s. 257–266.
- Tomasz Weiss, *Legenda i prawda Zielonego Balonika*, Kraków, Wydawnictwo Literackie, 1987.
- Janina Wiercińska, *Szata książki polskiej z przełomu wieków*, „Projekt” 1970, nr 3, s. 2–10.
- Janina Wiercińska, *Z problematyki zdobnictwa książkowego lat dziewięćdziesiątych XIX w.* [w:] *Sztuka około 1900, materiały Sesji Stowarzyszenia Historyków Sztuki*, Kraków, grudzień 1967, Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1969, s. 223–248.
- Agata Wójcik, *Towarzystwo Polska Sztuka Stosowana i odnowa polskiego projektowania graficznego początku XX wieku*, „Biuletyn Historii Sztuki” R. 78: 2016, nr 4, s. 623–649.