

Geoffrey Jones, *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*, Oxford University Press, Oxford 2010, s. 444.

Co wspólnego mieli Francuz François Coty, Polak Maksymilian Faktorowicz i Niemiec Hans Schwarzkopf? Otóż łączyła ich niezwykła pasja do kosmetyków i marketingu. Dziś marki stworzone przez tych pasjonatów są warte miliony, a każda osoba kupująca markowy produkt jest przekonany o słuszności wydania nań pieniędzy.

Niemal każdy chciałby być młody i piękny. Czy krem przywróci sześćdziesięcioletniej twarzy nastoletni wygląd? Nie. A jednak — wbrew logice — dajemy wiarę tym, którzy proponują taką możliwość. Wierzymy im, gdyż uważamy, że jesteśmy warci zainwestowanych w kosmetyk pieniędzy. Bezrefleksyjna jakoby wiara w argumenty zaczerpnięte z reklam ma mniejsze znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie.

Geoffrey Jones, historyk z Harvardu zajmujący się przedsiębiorczością i biznesem w kontekście historycznym, już na samym początku książki „Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry” stawia pytania, które intrygują. Co kieruje ludźmi kupującymi perfumy, krem do twarzy czy szminkę? Dlaczego konsumenci płacą tak dużo za produkty, których składniki stanowią tylko niewielki ułamek ceny końcowej. Czyż nie jest tak, że w istocie kupują zaufanie do samych siebie, wyznając zasadę, że jedynie człowiek pewny siebie, szczęśliwy i głęboko w coś wierzący jest zdolny osiągnąć sukces? Książka zawiera analizę motywacji skłaniających współczesnych i dawnych konsumentów do kupowania środków służących do pielęgnacji ciała.

Jones wprowadza czytelnika w świat kosmetyków i perfum, rozwoju przedsiębiorstw oferujących tego typu produkty i powolnych zmian, jakie kosmetyki wywołują w mentalności ludzkiej. Jeszcze pod koniec XIX w. perfumy były przeznaczone do użycia na odzież, rzadko na skórę, ponieważ Europejczycy odkąd kontynent nawiedziła „czarna śmierć” w 1348 r. obawiali się kąpeli. Mydło zaczęło być popularne w XIX w. w USA, gdzie czystość fizyczna zaczęła być utożsamiana z czystością moralną. Ten swoisty test dla ubogich polegał na tym, że aby wydostać się z nędzy i pokazać, że jest się osobą pracowitą, należało zacząć od umycia się. Przykry zapach był synonimem nieudaczników, co otwierało szerokie możliwości przed producentami perfum. W tym samym czasie zmiany w diecie, głównie wzrost zawartości cukrów, wpłynęły na pogorszenie się stanu uzębienia. Przed próchnicą miała zabezpieczać pasta do zębów, a kremy i dodatki na twarz miały służyć podkreśleniu urody, mającej już teraz wymierną komercyjną wartość. Skutkiem tych zmian kulturowych była opisywana przez Jonesa transformacja przemysłu kosmetycznego ze skromnych, naprzykrzających się klientom małych i często nieporadnych sprzedawców w globalne marki oferujące niezbędnik toalety każdego nowoczesnego człowieka.

Esencją recenzowanej pracy są niezwykle losy przedsiębiorców, gotowych zmienić nazwisko na takie, które będzie się kojarzyć pozytywnie, w celu promowania swoich produktów. Często byli to imigranci do USA, głęboko wierzący w możliwość zbitcia fortuny. François Coty, urodzony na Korsyce wizjoner, po przybyciu do Paryża wierzył, że jest w stanie stworzyć niepowtarzalne zapachy. Tak naprawdę nazywał się François Sportuno, a po przestawieniu litery w nazwisku panięmskim swojej matki, jako Coty, zdobył paryską klientelę dzięki niepowtarzalności swoich perfum. Nie on jeden wyczuwał, jak wiele zależy od wizerunku marki. Założycielem Max Factor był pochodzący z Łodzi Polak, Maksymilian Faktorowicz, który po emigracji do USA w 1904 r. skrócił imię i nazwisko, aby jego produkty lepiej się sprzedawały. Innymi emigrantami, którzy zrobili karierę byli przybysze z Anglii: William Proctor i James Gamble, którzy w 1837 r. założyli w Cincinnati przedsiębiorstwo noszące ich nazwiska, zajmujące się produkującą mydła i świece. W 2011 r. obroty firmy sięgały prawie 83 mld dolarów. Przemysł kosmetyczny zainspirował również Hansa Schwarzkopfa, chemika, który w 1898 r. otworzył w Berlinie małą aptekę z działem perfumeryjnym. Oferował w niej nowość tamtych czasów — szampon, specyfik do mycia głowy, którego nazwa pochodzi od słowa z języka hindi *champo*, oznaczającego masaż. Inną innowacją w branży kosmetycznej była farba do włosów wymyślona przez Eugene'a Schueller, kolejnego genialnego chemika, który po licznych eksplozjach we własnej kuchni i wielokrotnych odwiedzinach policji odkrył w końcu formułę pozwalającą zmieniać kolor włosów. Aby skomercjalizować swoje odkrycie założył markę L'Oréal.

Nie tyle z powodu politycznej poprawności, co faktycznego znaczenia w biznesie piękności, Jones nie zapomina o sukcesach kobiet, m.in. Polki Heleny Rubinstein i Amerykanki Elizabeth Arden (tak naprawdę nazywała się Florence Nightingale Graham). Obie znane były jako właścicielki salonów piękności. Klienci chętnie pojawiali się w tych przybytkach urody, gdyż obie panie wprowadziły do swoich salonów kosmetyki do pielęgnacji twarzy.

„Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry” jest pracą na wskroś naukową, rezultatem badań archiwalnych i bibliotecznych. Napisana dobrym, żywym językiem książka skierowana jest do ludzi, którzy cenią „ducha przedsiębiorczości”, doceniają osiągnięcia innych i chcą się uczyć na ich doświadczeniu. Historie przedsiębiorców i ewolucja globalnego rynku kosmetycznego oraz zmiany w postrzeganiu piękna, zależne od czasów i kanonów urody, to zagadnienia, na których autor skupił swą uwagę. Trzecim wiodącym wątkiem książki są rozważania o skutkach *boomu* kosmetycznego, który sprzyjał aktywizacji zawodowej kobiet, ale jednocześnie wpędził je w niewolę zachodnich norm piękna. Piękność zawsze jest względna, lecz sprzedawanie ludziom urody to zbyt wielki biznes, by można było pozwolić sobie na zostawienie luki niepozwalającej na zmierzenie i racjonalizację jej wzorców. Tak naprawdę sprzedawcy towarów markowych — nie tylko kosmetycznych — oferują styl życia,

który konsumenci z łatwością asymilują. Być może rację ma Éric–Emmanuel Schmitt, eseista i powieściopisarz, który twierdził: „Nie ma nic bardziej względnego niż piękno. Jedna róża to piękno. Dziesięć róż to coś drogiego. Sto róż to nuda”. To dlatego sprzedawanie urody jest takie trudne. Najlepsi wiedzą, że należy to robić z wyczuciem.

Sergiusz Prokurat
(Warszawa)

Dominik Pick, *Brücken nach Osten: Helmut Schmidt und Polen*, Temmen, Bremen 2011, s. 133, 29 il.

Kiedy mówimy o tzw. nowej polityce wschodniej Republiki Federalnej Niemiec, rozpoczętej już pod koniec „Wielkiej Koalicji” i rozwijającej się przede wszystkim od 1969 r. za rządów partii socjaldemokratycznej (SPD), wspominamy w pierwszym rządzie kanclerza Willy’ego Brandta oraz jego doradcę Egona Bahra. Druga połowa lat siedemdziesiątych, po spowodowanym przez aferę Guillaume’a odejściu Brandta ze sceny politycznej w 1974 r., uważana jest za kontynuację tej polityki w kontekście ogólnoeuropejskiego procesu odprężenia w stosunkach Wschód–Zachód. Ocena ta wydaje się prawidłowa w przypadku głównych prądów zachodniemieckiej polityki zagranicznej wobec Wschodu, jednak omija ona osobisty wkład poszczególnych polityków, w tym zwłaszcza następcy Brandta na kanclerskim fotelu — Helmuta Schmidta.

Praca Dominika Picka, oparta zarówno na archiwalnych i opublikowanych źródłach niemieckich („Akten zur Auswärtigen Politik der Bundesrepublik Deutschland”) i polskich („Polskie Dokumenty Dyplomatyczne”), a także rozmowach, m.in. z synem Edwarda Gierka, Adamem oraz z samym Helmutem Schmidtem, uzupełnia tę lukę, zwracając uwagę na istotną rolę, jaką kanclerz RFN odegrał w stosunkach z Polską. Tezy autora można podsumować następująco: po pierwsze, Schmidt zaczął się bliżej interesować Polską i jej stosunkami z Niemcami już w połowie lat sześćdziesiątych, co było skutkiem prywatnej wizyty w PRL w 1966 r., mającej przełomowe znaczenie dla jego wizji stosunków RFN z blokiem wschodnim. Po drugie, polepszenie kontaktów RFN–PRL, przede wszystkim w latach 1975–1979, polegało w niemałym stopniu na dobrych, wręcz koleżeńskich stosunkach osobistych niemieckiego kanclerza z Edwardem Gierkiem, które datują się od Konferencji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie w Helsinkach (sierpień 1975).

Schmidt, nim zaczął karierę rządową jako minister obrony (1969–1972), a później finansów (1972–1974), interesował się polityką międzynarodową, szczególnie