



UNIWERSYTET RZESZOWSKI

Kolegium Nauk Humanistycznych

Instytut Historii

Anna Bem

**Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie
„Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”,
„Gazety Polskiej”**

Rozprawa doktorska
napisana pod kierunkiem
dr hab. Edyty Czop, prof. UR
Promotor pomocniczy dr Jarosław Kinal

Rzeszów 2023

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział I Sytuacja polskiej reklamy w okresie międzywojennym	15
1.1 Reklama – podstawowe pojęcia	15
1.2 Reklama prasowa na ziemiach polskich do 1918 roku	24
1.3 Sytuacja na polskim rynku ogłoszeniowym w okresie międzywojennym	35
1.4 Działalność Polskiego Związku Reklamowego i Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism	42
1.4.1 Polski Związek Reklamowy	42
1.4.2 Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism	49
1.5 Agencje reklamowe i biura ogłoszeń	54
Rozdział II Rozwój prasy codziennej w II RP na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej”	61
2.1 Krótka charakterystyka międzywojennego rynku prasowego	61
2.2 „Ilustrowany Kurier Codzienny”	70
2.3 „ABC Nowiny Codzienne”	81
2.4 „Gazeta Polska”	98
2.5 Cenniki ogłoszeń i reklam prasowych	112
Rozdział III „Reklama dźwignią handlu”	126
3.1 Środki farmaceutyczne	126
3.2 Artykuły kosmetyczne	136
3.3 Artykuły spożywcze	148
3.4 Samochody	166
3.5 Papierosy	179
3.6 Alkohol	191
3.7 Artykuły przemysłowe	203
3.7.1 Sprzęt elektryczny	203
3.7.2 Żarówki i radia marki „Philips”	211
3.7.3 Aparaty fotograficzne „Kodak”	218
3.7.4 Prezerwatywy	226
3.8 Środki czystości	233
3.9 Odzież i obuwie	239
3.10 Loteria Państwowa	247
Rozdział IV Specyfika reklamy prasowej w Polsce międzywojennej	256
4.1 Wybrane kampanie społeczne – udział państwa w reklamie	256
4.2 Promocja własnego wydawnictwa	275
4.3 Bezpłatne próbki	292

4.4 Podróbki	302
4.5 Wybrane praktyki językowe wykorzystywane w reklamie prasowej	305
4.6 Odwołania do tekstów kultury	314
4.7 Gwiazdy w reklamie	319
4.8 Reklama polska, reklama zagraniczna	325
4.9 „Płeć reklamy”	352
Zakończenie	374
Wykaz wykorzystanej literatury	378
Spis rysunków	405
Spis tabel	412

Wstęp

Reklama prasowa w okresie międzywojennym stanowiła jedną z najważniejszych i najczęściej stosowanych form popularyzacji produktów i usług. Prasa, a wraz z nią ogłoszenia oraz reklamy, docierały do najbardziej odległych zakątków kraju i przedstawiciele różnych warstw społecznych.

Reklama miała wpływ na formowanie się kultury popularnej i społeczeństwa konsumpcyjnego. Treści zawarte w ogłoszeniach prasowych kształtowały gusta, role i rytuały obowiązujące w społeczeństwie, nawyki higieniczne, pielęgnacyjne, popularyzowały produkty farmaceutyczne, sugerowały w co się ubrać, jakim samochodem jeździć, w co wyposażać mieszkanie itp. Wynikało to z tego, że reklama spełniała dwie ważne dla społeczeństwa funkcje: kształtowała życie społeczne oraz je odzwierciedlała.

Złożoność zagadnienia jakim jest reklama, jej wpływ na kreowanie zachowań społecznych, z drugiej zaś odzwierciedlenie obyczajowości, a często stereotypowych klisz w tonacjach biało – czarnych wpłynęło na zainteresowanie się tą tematyką badawczą.

Głównym celem pracy było wykazanie, że reklama prasowa to ważny i dynamicznie rozwijających się środek marketingowy w okresie międzywojennym. Zwrócono uwagę na treści reklam prezentowanych w prasie, rozwój ich oprawy graficznej oraz stylistycznej, zachodzące zmiany w podejściu do tego środka marketingowego zarówno wśród reklamodawców, wydawców, jak i odbiorców. Omówiono też najważniejsze zagadnienia związane z polskim rynkiem reklamowym w latach 1918-1939.

Analizie poddano reklamy i anonse prasowe zamieszczone w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym”, „Gazecie Polskiej” oraz „ABC Pismo Codzienne”, które z czasem przekształcono w „ABC Nowiny Codzienne”.

W analizowanych tytułach prasowych reklamy i ogłoszenia pojawiały się niemal na każdej stronie, a ich ceny uzależnione były od wielkości zajmowanego miejsca, wykorzystanych elementów graficznych, ale także od tego czy umieszczono je na stronie redakcyjnej, czy w dziale ogłoszeniowym. Niektóre formy reklamy prezentowały wysoki poziom artystyczny, wśród nich wymienić należy przede wszystkim plakaty wykonane przez przedstawicieli polskiej szkoły plakatu. W okresie międzywojennym wylansowano wiele marek towarowych, nie tylko polskich, ale także zagranicznych. Wśród najważniejszych wymienić należy produkty marki „E. Wedel”, „Centra”, „Kodak”, „Electrolux”, „Philips”,

„Palmolive” itp. Ogłoszeniodawcami byli nie tylko producenci, ale także instytucje publiczne. Reklama wykształciła odmienne techniki dotarcia do odbiorcy, w zależności od grupy, do której była kierowana.

Reklama i ogłoszenia prasowe, niezależnie od ich formatu, mogą stanowić ważne źródło historyczne i obszerny materiał informacyjny. W powiązaniu z towarzyszącymi jej procesami handlowymi może być przedmiotem badań nie tylko historyków, ale i socjologów, psychologów, językoznawców, ekonomistów. Ogłoszenia prasowe i reklamy są ważnym, ale wciąż niedocenionym źródłem historycznym pozwalającym na uzyskanie wielu informacji na temat ówczesnych stosunków handlowych, relacji producent-konsument, cen, zaopatrzenia, dostępu do technologii, zmieniających się obyczajów, nowych zachowań społecznych itp.

Reklama prasowa to źródło nietypowe, intrygujące, ciekawe, ale sprawiające też wiele problemów metodologicznych podczas prowadzonych dociekań. Poważne wyzwanie ma przed sobą każdy badacz, który postanowił sięgnąć po reklamę jako materiał badawczy. Komunikat reklamowy niesie ze sobą wartość poznawczą, zawiera jednak elementy takie jak wyolbrzymienie i przesada. Zadaniem historyka jest określenie, gdzie przebiega granica pomiędzy tym co prawdziwe, a tym co stworzone zostało tylko na potrzeby marketingu. Dodatkowo, badacz musi zdawać sobie sprawę, które elementy czy cechy reklamy stanowią wartość rzeczywistą, a które są wyłącznie wytworem subiektywnym, nacechowanym emocjonalnie, a przez to przesadzonym. Trudno bowiem obiektywnie określić skuteczność pasty do zębów czy smak oferowanych produktów, a także ich jakość, ponieważ każdy konsument będzie rozumiał i odbierał to zagadnienie inaczej.

Zdaniem Anety Dudy wszelkie badania nad reklamą są uwarunkowane nie tylko historycznie i politycznie, ale „przede wszystkim odbija się w nich cała ewolucja badań kulturowych. Mimo, że stanowią mozaikę różnorodnych postaw teoretycznych, badawczych, ich wyróżnikiem od co najmniej pół wieku jest zasadniczo krytyczny stosunek do reklamy”¹.

Dyskurs reklamowy wykorzystywał pewne społecznie akceptowalne wątki oraz głęboko osadzone symbole szczęścia, zdrowia i sukcesu. Reklama i ogłaszanie się stanowiło rodzaj odpowiedzi na pytania i wybory, przed którymi stawał w swoim życiu każdy człowiek. Nikomu nie da się uniknąć zmagania się z problemami zdrowia i choroby, życia i śmierci, szczęściem i smutkiem, bogactwem i biedą. Problemy te były powszechnie

¹ A. Duda, *Język mitu w reklamie*, Lublin 2010, s. 85.

rozumiane i dlatego tak uniwersalne. Reklamy zawierały w sobie pewne mity, dzięki którym rzeczywistość była łatwiejsza do nazwania, inscenizowały pewne sytuacje społeczne, w prosty sposób objaśniały otaczający świat. Mit w reklamie to mit społeczny, nie chce zmieniać obecnego porządku rzeczy, wręcz przeciwnie chce go utrwalić, a reklama „może jawić się jako złoty środek na wszystkie bolączki i niedoskonałości świata”². Marek Arpad Kowalski uznał, że w każdym narodzie funkcjonują pewne archetypy historyczne i kulturowe, przekazywane z pokolenia na pokolenie i budujące poczucie pewnej wspólnoty, świadomości narodowej, a także uświadamiające różnice pomiędzy poszczególnymi społecznościami. Jest to wspólny kod kulturowy, którego uczymy się praktycznie od narodzin, w ten sposób „wysysamy archetypy”. Wykorzystanie takiego wspólnego języka na określonym obszarze, gdzie społeczeństwo zna i rozumie konkretne znaki kulturowe odniosło sukces w działaniach marketingowych³.

W Polsce, zainteresowanie reklamą jako obiektem badań wzrosło dopiero w ciągu kilku ostatnich dekad. Wcześniej była ona wyłącznie tematem uzupełniającym, marginalizowanym i omawianym najczęściej przy okazji zagadnień związanych z prasoznawstwem. Tym samym literatura dotycząca reklam prasowych w minionych dekadach jest fragmentaryczna.

Dobrze zbadanym obszarem jest prasa ukazująca się w II Rzeczypospolitej. Charakterystyką prasy okresu międzywojennego zajmowało się wielu badaczy, w tym m.in.: Andrzej Paczkowski⁴, Andrzej Notowski⁵, Jerzy Życki⁶, Jerzy Myśliński⁷, Michał Pietrzak⁸, Wiktor Pepliński⁹, Stefan Żółkiewski¹⁰, Czesław Brzoza¹¹, Daria Nałęcz¹², Jerzy Łojek¹³,

² Tamże, s. 112-113.

³ M. A. Kowalski, *Reklama dźwignią fałszu?*, Warszawa 2000, s. 18.

⁴ A. Paczkowski, *Prasa polska w latach 1918-1939*, Warszawa 1980; tenże, *Prasa Drugiej Rzeczypospolitej 1918-1939. Ogólna charakterystyka statystyczna*, „Roczniki Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1972, z. 1, s. 50-88; tenże, *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918-1939*, Warszawa 1983; tenże, *Czwarta władza. Prasa dawniej i dziś*, Warszawa 1973.

⁵ A. Notowski, *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej*, Łódź 1982; tenże, *Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926-1939. Studium techniki władzy*, Warszawa - Łódź 1987; tenże, *Państwowa polityka prasowa Drugiej Rzeczypospolitej (1918-1939)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1978, nr 1, s. 65-88.

⁶ J. Życki, *Propaganda polityczna w Polsce w świetle postulatów chwili*, Warszawa 1938.

⁷ J. Myśliński, *Polska prasa socjalistyczna w okresie zaborów*, Warszawa 1982.

⁸ M. Pietrzak, *Reglamentacja wolności prasy w Polsce 1918-1939*, Warszawa 1963.

⁹ W. Pepliński, *Prasa pomorska w Drugiej Rzeczypospolitej 1920-1939. System funkcjonowania i oblicze społeczno-polityczne prasy polskiej*, Gdańsk 1987.

¹⁰ S. Żółkiewski, *Kultura literacka 1918-1932*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1973.

¹¹ Cz. Brzoza, *Polityczna prasa krakowska 1918-1939*, Kraków 1990.

¹² D. Nałęcz, *Zawód dziennikarza w Polsce 1918-1939*, Warszawa 1982.

¹³ J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka, *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1988.

Jerzy Jarowiecki¹⁴, Elżbieta Kaszuba¹⁵, Janusz Żarnowski¹⁶ czy Tomasz Mielczarek¹⁷. Według Władysława Marka Kolasy efektem badań nad dziejami polskiej prasy w okresie międzywojennym prowadzonych w latach 1945-2009 było: 243 książki, 1375 artykułów opublikowanych w czasopiśmie, 411 rozpraw, 141 fragmentów monografii i 24 broszur, nad którymi pracowało 1210 uczonych, w wyniku czego powstało 102 944 strony tekstu¹⁸.

Tematyką historii polskiej reklamy, w tym reklamy prasowej, zajmował się Wiesław Łukasz Macierzyński m.in. w pracach „Reklama handlowa w „Gazecie Radomskiej” w latach 1884-1917”¹⁹, oraz „Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku”²⁰. Warto także zwrócić uwagę na badania Aleksandry Łuczak, która w pracy „Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku”²¹ omówiła zagadnienia związane z reklamą w Warszawie w latach 1864-1914. Interesująca jest również praca Agnieszki Janiak-Jasińskiej „Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim na początku XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych”²². Autorka badała także zagadnienia związane z reklamą produktów spożywczych oraz ogłoszenia prasowe kierowane do kobiet²³.

Przydatna przy powstawaniu pracy okazała się także monografia pośrednio związana reklamą XIX wieku, autorstwa Dagmary Fleming „Warszawianka w kąpiel. Problemy higieny w warszawskiej prasie kobiecej lat 1860-1918”²⁴. Historia higieny była częścią historii kultury materialnej. Autorka scharakteryzowała obraz higieny promowany w prasie kierowanej do kobiet w analizowanym okresie. Zbadała i opisała mechanizmy oraz stereotypy z zakresu higieny funkcjonujące w ówczesnym społeczeństwie. Fleming interesowała się wpływem treści przedstawionych na łamach czasopism na zachowania prozdrowotne

¹⁴ J. Jarowiecki, *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*, Kraków 1997.

¹⁵ E. Kaszuba, *System propagandy państwowej obozu rządzącego w Polsce w latach 1926-1939*, Toruń 2004.

¹⁶ J. Żarnowski, *Polska 1918-1939. Praca – Technika – Społeczeństwo*, Warszawa 1992.

¹⁷ T. Mielczarek, *Prasa w systemie politycznym Drugiej Rzeczypospolitej*, Sosnowiec 2009.

¹⁸ W. M. Kolasa, *Kierunki badań nad historią prasy polskiej 1918–1939. Cz. 1. Tendencje rozwojowe. Typologia*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2011, z. 1-2, s. 5-7.

¹⁹ W. Ł. Macierzyński, *Reklama handlowa w „Gazecie Radomskiej” w latach 1884-1917*, Radom 2004.

²⁰ Tenże, *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom 2004.

²¹ A. Łuczak, *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Warszawa 2012.

²² A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim na początku XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998.

²³ Taż, *Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, „Przegląd Historyczny” 2011, nr 4, s. 839-854; taż, *Warszawska ulica handlowa na przełomie XIX i XX wieku*, „Kwartalnik Historii Kultury Materialnej” 1998, nr 3-4, s. 373-381; taż, *Kobieta jako adresat ogłoszeń prasowych w Królestwie Polskim na początku XX wieku*, w: *Kobieta i kultura życia codziennego*, red. A. Żarnowska, A. Szwarc, Warszawa 1997, s. 171-180.

²⁴ D. Fleming, *Warszawianka w kąpiel. Problemy higieny w warszawskiej prasie kobiecej lat 1860-1918*, Warszawa 2008.

w życiu jednostki i rodziny. W książce pojawiały się także odniesienia do zagadnień związanych z reklamą, w tym reklam kosmetyków, odzieży, środków higienicznych, produktów spożywczych itp. Autorka skupiła się przede wszystkim na prasie warszawskiej, ponieważ tam ukazywało się najwięcej tytułów skierowanych do kobiet, w tym m.in. „Tygodnik Mód i Powieści” czy „Kosmetyka”. Szczególnie interesująca jest część pracy, w której autorka zajęła się „popularyzacją zdrowego i higienicznego stylu życia na łamach czasopism kobiecych”. Badaczka przygotowała zestawienia etykiet kosmetyków, metod pielęgnacji dłoni, twarzy czy włosów. Opisała także sposoby przygotowywania i przechowywania żywności. Omówiła zalecenia lekarzy i specjalistów dotyczące noszenia bielizny, specjalnych pasów stosowanych w trakcie menstruacji. Temat kultury materialnej podjęła również Elżbieta Kowecka. Na szczególną uwagę zasługuje praca „*Sprzedać! Kupić!*. Sklepy warszawskie z artykułami domowymi 1830-1870”²⁵, oraz „*W salonie i w kuchni. Opowieść o kulturze materialnej pałaców i dworów polskich w XIX wieku*”²⁶. Przywołane opracowania podejmowały tematykę reklam i ogłoszeń prasowych wyłącznie jako uzupełnienie rozważań. Nie był to ich temat wiodący więc nie wyczerpano dostatecznie wszystkich wątków.

Tematyką wybranych zagadnień dotyczących reklamy prasowej w okresie międzywojennym zajmował się m.in. Olaf Bergmann. Historyk nakreślił bolączki międzywojennego rynku prasowego²⁷. O reklamie na ziemiach polskich pisali także: Danuta Hombek i Stanisław Grzeszczuk²⁸, Monika Urbanik²⁹, Jan Pazdur³⁰, Waldemar Karolczak³¹, Ewa

²⁵ E. Kowecka, „*Sprzedać! Kupić!*” *Sklepy warszawskie z artykułami domowymi 1830-1870*, Warszawa 1998.

²⁶ Taż, *W salonie i w kuchni. Opowieść o kulturze materialnej pałaców i dworów polskich w XIX wieku*, Poznań 2016.

²⁷ O. Bergmann, *Podstawowe problemy reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2016, nr 32, s. 101-121; tenże, *Ogłoszenia i reklamy prasowe w badaniach historii społeczeństwa, gospodarki i kultury XIX – XX wieku (stan badań i problemy badawcze)*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2017, nr 34, s. 25-41; tenże, *Kondycja reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej w świetle opinii prasy specjalistycznej*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2014, nr 3, s. 47-73; tenże, *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937)*, „Klio” 2013, nr 24, s. 99-138; tenże, *Bohaterowie karykatur na łamach polskich czasopism satyrycznych Drugiej Rzeczypospolitej (analiza statystyczna)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2016, z. 2 (42), s. 81-97.

²⁸ Zob. m.in. S. Grzeszczuk, D. Hombek, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła*. T. 1, cz. 1–2, *Gazeta Warszawska 1774–1785*, Wrocław 1992.

²⁹ M. Urbanik, *Reklama leków - rys historyczny*, w: *Pamiętnik XVI Sympozjum Historii Farmacji*, red. L.H. Czyż, Rzeszów-Poznań 2007.

³⁰ J. Pazdur, *Początki reklamy fabrycznej w Polsce*, „Kwartalnik Historii Kultury Materialnej” 1980, nr 2, s. 211-221.

³¹ W. Karolczak, *Reklama handlowa w dawnym Poznaniu*, „Kronika Miasta Poznania” 1991, nr 1-2, s. 111-127.

Danowska³², Zdzisław Staniszewski³³, Eugeniusz Rudziński,³⁴ Waldemar Grabowski³⁵ oraz Edward Długajczyk³⁶.

W powyższych pracach zwykle analizowano wykorzystywane środki perswazji, opisywano rozwój teorii reklamowych, wyróżniano najczęściej pojawiające się kategorie produktów oraz charakteryzowano sposoby ich promocji. Wykazywano różnice pomiędzy stosowanymi zabiegami handlowymi. Podczas analizy reklam i ogłoszeń prasowych uwagę poświęcano także producentowi lub usługodawcy. Szukano informacji na temat pośredników w handlu, oraz wyodrębniano grupę najchętniej kupującą konkretny produkt lub korzystającą z usługi. Badania pozwalały nie tylko na wskazanie konkretnych zachowań handlowych, ale także mechanizmów społecznych i stylu życia.

Zagadnienie reklamy jako środka promocji współcześnie omawia się z różnych perspektyw. Badacze, w tym ekonomiści i osoby związane z szeroko rozumianym marketingiem, opisują efektywność reklamy, jej mechanizmy, środki, cele, a nawet jej język i dyskurs. Tematyką tą zajmowali się m.in. Wacław Šmid³⁷, Anna Kowal-Orczykowska³⁸, Joanna Łodziana-Grabowska³⁹, Dariusz Doliński⁴⁰, Michael Fleischer⁴¹, Mariusz Wszółek⁴², Aleksy Awdiejew⁴³, Magdalena Grabowska⁴⁴, Mariola Wołk⁴⁵, Anna Sokół-Klein⁴⁶, Jerzy Bralczyk⁴⁷, Piotr Lewiński⁴⁸. Ich ujęcie reklamy umożliwiło pełniejsze spojrzenie na analizowane anonse prasowe.

³² E. Danowska, *Dziennik Handlowy (1786-1793) w świetle literatury przedmiotowej*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2009, z. 2, s. 89-106.

³³ Z. Staniszewski, *Pierwsze polskie czasopismo ogłoszeniowe*. („Warszawskie Ekstraordynaryjne Tygodniowe Wiadomości”), „Roczniki Biblioteczne” 1957, z. 1/2, s. 78-166.

³⁴ E. Rudziński, *Informacyjne agencje prasowe w Polsce 1926-1939*, Warszawa 1970.

³⁵ W. Grabowski, *PAT 1918-1991*, Warszawa 2005.

³⁶ E. Długajczyk, *Oblicze polityczne i własnościowe prasy polskiej w województwie śląskim 1922-1939*, Katowice 1990.

³⁷ W. Šmid, *Język reklamy*, Warszawa 2016.

³⁸ A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków 2007.

³⁹ J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996.

⁴⁰ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005.

⁴¹ M. Fleischer, *Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu*, w: *Manual - reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszółek, Wrocław 2017.

⁴² M. Wszółek, *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Kraków 2015.

⁴³ A. Awdiejew, *Podstawowe komponenty przekazu reklamowego*, w: *Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź 2010.

⁴⁴ M. Grabowska, *Metafora pojęciowa i amalgamat w reklamie prasowej*, Toruń 2013.

⁴⁵ M. Wołk, *Ogłoszenie jako akt mowy i gatunek tekstu. Studium z semantyki i składni*, Toruń 2007.

⁴⁶ A. Sokół-Klein, *Specyfika komunikatu reklamowego*, w: *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra, E. Olejniczak, Łódź 2014.

⁴⁷ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 1995.

⁴⁸ P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.

Przy pisaniu pracy sięgnięto po czasopisma specjalistyczne, tj. „Prasę”, czyli wydawany w latach 1930-1939 organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, „Reklamę” periodyk ukazujący się w latach 1929-1939 jako organ Polskiego Związku Reklamowego oraz „Prasa-Reklama PAT” - organ Polskiej Agencji Telegraficznej. W ramach niniejszej pracy wykonano także kwerendę ówczesnych pism branżowych w tym „Przegląd Graficzny”, „Grafika”, „Sprzedaż i Handel”, w celu odnalezienia wszelkich wzmianek na temat omawianych gazet codziennych, ale przede wszystkim na temat ogłaszania się, reklam, agencji reklamowych i biur ogłoszeń.

Na początku polska branża reklamowa miała pewne kompleksy, czasami była zbyt powściągliwa, wręcz amatorska i poszukiwała swojego miejsca w przestrzeni bez większych regulacji prawnych. Z czasem powstały odpowiednie ustawy i instytucje wpływające na kształt polskiej branży reklamowej m.in. Polski Związek Reklamowy, Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism. Organizacje te nie tylko aktywnie funkcjonowały i reagowały na pojawiające się problemy rynku prasowego, ogłoszeniowego czy reklamowego, ale także przygotowywały Kursy Reklamy i Propagandy. Na łamach wspomnianych wyżej czasopism specjalistycznych, regularnie pojawiały się artykuły z zakresu reklamy i prasoznawstwa autorstwa m.in. Franciszka Głowińskiego, Stanisława Kauzika, Stanisława Zenona Zakrzewskiego, Feliksa Mrozowskiego, Tadeusza Skarżyńskiego, Mariana i Piotra Grzegorzczków, Stanisława Jarkowskiego, Stefana Krzywoszewskiego, Jana Marga i Jana Mokrzyckiego. Przegląd i interpretacja rynku reklamy w tak specyficznym przedziale czasowym, jakim było dwudziestolecie międzywojenne jest zadaniem trudnym, również ze względu na brak metodologii analizy tego zagadnienia.

Dwudziestolecie międzywojenne było okresem intensywnych przemian społecznych, gospodarczych i przede wszystkim politycznych. Państwo, które odrodziło się po okresie zaborów musiało zunifikować również pewne reguły i zasady w zakresie reklamy i komunikacji wizualnej. W tym czasie zaczęły upowszechniać się podręczniki, poradniki, które wskazywały kierunki rozwoju nowoczesnej reklamy i marketingu.

Pierwsze podręczniki z zakresu reklamy powstały pod koniec XIX wieku i na początku XX wieku. Wśród nich wymienić należy prace Mariana Aleksandra Wizbeka⁴⁹, Aljas

⁴⁹ M. A. Wizbek, *Reklama. Jej zasady i doniosłość. Poradnik praktyczny dla kupców*, Warszawa 1896.

(pseud.)⁵⁰, Edmund Łukasiewicz⁵¹, Stanisław Batko⁵². W okresie międzywojennym na temat reklam i ogłoszeń prasowych pisali również: Tadeusz Skarżyński⁵³, Olgierd Langer⁵⁴, Stanisław Zenon Zakrzewski⁵⁵, Władysław Baliński⁵⁶, Mieczysław Koneczny⁵⁷, Damazy Tilgner⁵⁸, Lech Szuman⁵⁹, Tadeusz Krzyżewski⁶⁰. Później tematyką tą zajmowali się m.in. Mirosław Brzostowski⁶¹, Zbigniew Bajka⁶², Maria Schabowska⁶³.

W niemniejszej pracy podjęto próbę uzupełnienia dotychczasowego dorobku z zakresu reklamy, zwłaszcza reklamy okresu międzywojennego. W II RP rynek reklamowy musiał odnaleźć się nie tylko w nowych warunkach polityczno-gospodarczych, ale także reagować na zmieniające się gusta, i równocześnie uczestniczyć w ich kreowaniu. W reklamach i ogłoszeniach początkowo bazowano na osiągnięciach i dorobku rynku reklamowego z okresu zaborów, by następnie wkroczyć na drogę intensywnego rozwoju i otwarcia na nowe trendy.

Ramy czasowe pracy obejmują okres międzywojenny. Jej początek wyznacza odzyskanie przez Polskę niepodległości w 1918 roku, kończy się zaś w momencie wybuchu II wojny światowej. W tym czasie reklama od swoich form, odziedziczonych po okresie zaborów, ewoluowała i rozwijała się bardzo prężnie. Szczególną uwagę zwrócono na lata 1926-1939 i z tego okresu pochodzi większość przywoływanych treści reklamowych. Pod koniec 1926 roku zaczęło ukazywać się „ABC Pismo Codzienne”, a pod koniec 1929 roku „Gazeta Polska”. Dopiero w tym okresie można porównywać zawartość przedstawionych reklam. W niektórych częściach pracy, by pełniej naświetlić omawiany problem, wykaczano poza przyjęte ramy chronologiczne.

Przy pisaniu niniejszej rozprawy wykorzystano metody indukcyjną, dedukcyjną, porównawczą i leksykalną. Praca ma układ rzeczowo-chronologiczny i składa się ze spisu

⁵⁰ Aljas (pseud.), *Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy*, Kraków 1907.

⁵¹ E. Łukasiewicz, *Reklama*, Warszawa 1913.

⁵² S. Batko, *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916.

⁵³ T. Skarżyński, *Sztuka sprzedawania*, Warszawa 1923.

⁵⁴ O. Langer, *Zasady ogłaszania*, Warszawa 1927.

⁵⁵ S. Z. Zakrzewski, *Drogi i manowce reklamy*, Warszawa 1929; tenże, *Ogłoszenie prasowe*, Warszawa 1937, tenże, *Reklama, cele, rodzaje, środki*, Warszawa 1942.

⁵⁶ W. Baliński, *Propaganda. Jej metody i znaczenie*, Warszawa 1930.

⁵⁷ M. Koneczny, *Reklama*, Poznań 1931.

⁵⁸ D. Tilgner, *Racjonalne opakowanie towarów*, Warszawa 1933.

⁵⁹ L. Szuman, *Jak układać skuteczne ogłoszenia?*, Poznań 1935.

⁶⁰ T. Krzyżewski, *Sposoby reklamy kupców detalistów*, Warszawa 1936.

⁶¹ M. Brzostowski, *Reklama prasowa*, Warszawa 1976.

⁶² Z. Bajka, *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4, s. 16–47.

⁶³ M. Schabowska, *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczanych w „Czasie” (1890-1895)*, Kraków 1990.

treści, wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, wykazu wykorzystanych materiałów oraz spisu zamieszczonych ilustracji i tabel.

W pierwszym rozdziale omówiono najważniejsze definicje z zakresu reklamy, jej rodzaje, funkcje, a także kilka najważniejszych „przykazań reklamowych”. W tej części pracy krótko scharakteryzowano również dorobek polskiej reklamy do 1918 roku. Następnie przeanalizowano najważniejsze cechy polskiego rynku prasowego w okresie międzywojennym, jego problemy, trudności z jakimi mierzyli się ówcześni redaktorzy, dziennikarze, a także klienci biur ogłoszeniowych i agencji reklamowych. Omówiono genezę oraz postulaty i osiągnięcia dwóch najbardziej istotnych instytucji związanych z polską prasą, w tym Polski Związek Reklamowy i Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism.

W drugim rozdziale pojawiła się ogólna charakterystyka polskiego rynku prasowego w okresie międzywojennym. Omówiono także najważniejsze akty prawne regulujące funkcjonowanie i możliwość swobodnej wypowiedzi. W dalszej części scharakteryzowano najważniejsze założenia programowe „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „Gazety Polskiej” oraz „ABC Pismo Codzienne”, późniejszego „ABC Nowiny Codzienne”. Omówiono ich zależności polityczne, rodzaj prezentowanych treści, sposób ujęcia zagadnień politycznych, gospodarczych i społecznych. Analizowano także cenniki reklam i ogłoszeń oraz sposoby wyliczania ceny konkretnego ogłoszenia czy anonsu reklamowego.

W kolejnych rozdziałach wykazano, że „reklama jest dźwignią handlu”. Ogłaszanie i reklamowanie się jest nieodzowną częścią każdej gospodarki, a reklamować się powinni wszyscy przedsiębiorcy i producenci. Przedstawiono najważniejsze grupy reklamowanych produktów, w tym artykuły kosmetyczne i higieniczne, artykuły farmaceutyczne, spożywcze, sprzęt gospodarstwa domowego. Wykazano zasadnicze różnice pomiędzy reklamą produktów polskich a produktów zagranicznych. Zwrócono także uwagę na odmienne treści kierowane do kobiet i mężczyzn, obrazując płęć reklamy w dwudziestoleciu międzywojennym. Wskazano też najważniejsze i najczęściej wykorzystywane formy językowe i graficzne, w tym wiersze, rymowanki, piosenki, slogany reklamowe, ale i komiksy, rebusy, opowiadania oraz karykatury.

Na przełomie XIX i XX wieku „reklama” i „ogłaszanie się” postrzegano jako wyrazy bliskoznaczne i często używano ich zamiennie. Taką perspektywę przyjęto też w niniejszej pracy.

Temat podjęty w opracowaniu nie został w pełni wyczerpany. Z pewnością jest jeszcze wiele ciekawych zagadnień, które nie zostały poruszone, a które mogą być przedmiotem zainteresowania innych badaczy. Reklama w okresie dwudziestolecia międzywojennego jest zjawiskiem interesującym, wymagającym dalszej badawczej refleksji.

Rozdział I

Sytuacja polskiej reklamy w okresie międzywojennym

1.1 Reklama – podstawowe pojęcia

Reklama nie jest wytworem XX ani tym bardziej XXI wieku. Towarzyszy człowiekowi niemal od zawsze. Jest podstawowym instrumentem komunikacji marketingowej, który pozwala przedsiębiorcom i usługodawcom zwiększyć skłonność konsumentów do zakupu oferowanych dóbr i usług. Nie jest obiektywna, ani neutralna. Reklama kształtuje wyobrażenia na temat produktu, zaznajamia z jego podstawowymi właściwościami, buduje świadomość marki i tworzy nawyki zakupowe. W okresie międzywojennym branża reklamowa nie tylko w Polsce, ale przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, rozwijała się bardzo dynamicznie.

Część badaczy datuje początki reklamy dopiero od momentu powstania masowej prasy w Europie i Ameryce Północnej, czyli od XIX wieku. Reklama w różnych formach i rodzajach narodziła się jednak wcześniej, a jej pierwszą odmianą był krzyk. Nazwy i zalety produktów i towarów przekazywano ustnie, najpierw przyciągając osoby zainteresowane danym towarem, a następnie już w postaci rozmowy wymieniano konkretne argumenty sprzedażowe. Popularny był także rysunek, który miał tę niewątpliwą przewagę nad słowem mówionym, że przekraczał barierę językową i można go było łatwo skopiować⁶⁴.

Z czasem obrazki przestały być traktowane w sposób dosłowny i stały się znakami - symbolami. Z tego powodu na szyldzie nad zakładem szewskim umieszczano ilustrację buta, nad piekarnią pojawiał się motyw chleba itp. Powstanie reklamy jest nieodzownie związane z rynkiem, rozumianym jako konkretne miejsce oraz jako pojęcie, w którym spotykają się ze sobą popyt i podaż, dochodzi do wymiany towarów, usług oraz szeroko rozumianej informacji handlowej. Rynek może być postrzegany jako ojciec reklamy, natomiast matką reklamy jest konkurencja⁶⁵.

⁶⁴ Z. Bajka, dz. cyt., s. 17-18

⁶⁵ Tamże.

Trudno o jednoznaczne wyjaśnienie, czym tak naprawdę jest reklama. Ewa Chludzińska, wzorując się na Zbigniewie Bajce, nazwała ją ozdobą współczesnego życia, „najpiękniejszym wyrazem naszej epoki, główną nowością dnia, sztuką”. W jej opinii reklama jest także rozrywką dla oka i umysłu oraz konkretnym manifestem optymizmu i radości. Natomiast Krzysztof Kubiak przypominał, że omawiane pojęcie wywodzi się z języka łacińskiego, a czasownik „reclamare” oznacza „hałasowanie” i „robienie wrzawy wokół czegoś”. Inne łacińskie słowo o zbliżonym znaczeniu „reclamo” tłumaczy się jako „krzyk”, „zwracanie uwagi” itp. W przypadku definicji reklamy często przywołuje się także wyrazy „divulgare”, „divulgo”, czyli „rozpowszechnianie”, „rozgłaszanie”. Ewa Szczęśna wskazała, że anglojęzyczny termin „advertising”, czyli nakierowanie uwagi na dany produkt najlepiej oddaje znaczenie tego wyrażenia⁶⁶.

W poradnikach reklamowych okresu międzywojennego można było spotkać się ze stwierdzeniem, że „reklama to mowa towarów. Reklamować, to znaczy pobudzać towary do mówienia, martwe rzeczy natchnąć żywą mową. Towary nie kłamią; wcześniej, czy później wykaże się ich rzeczywista wartość: w użyteczności ich i w zadowoleniu klienta”⁶⁷.

Na przełomie XIX i XX wieku powstawały nawet specjalne wytyczne, na których powinna opierać się reklama. W 1910 roku na kongresie agentów ogłoszeniowych w Baltimore powstał katalogu dziesięciu przykazań reklamowych charakteryzujących tzw. „dobrą reklamę”. Spisano je podczas kongresu agentów ogłoszeniowych w Baltimore w Stanach Zjednoczonych w 1910 roku. W „dekalogu ogłoszeniodawcy” zapisano, że w reklamie nie wolno kłamać, a wszelkie podawane informacje muszą być rzetelne i sprawdzone. Odbiorcy nie wolno zanudzać, a wszelkie argumenty przekazywać w sposób świeży, barwny, ciekawy i wpadający w pamięć. Zalecano także by w reklamach i ogłoszeniach odnosić się jedynie do oferowanego dobra lub usługi, nie wolno wprost negować ofert konkurencji. Należy sugerować, że to reklamowany produkt jest jedyny w swoim rodzaju i należy go kupić⁶⁸.

W trakcie tworzenia ogłoszenia warto zwrócić się o pomoc do najlepszych fachowców, w tym także artystów, grafików, pisarzy itp. Zachęcano by podchodzić do ogłaszania

⁶⁶ E. Chludzińska, *Rodzaje reklamy i metody jej zadania*, „Studia Łomżyńskie” 2010, nr 21, s. 359; K. Kubiak, *Reklama jako zjawisko społeczne*, w: *Socjotechnika Reklamy*, red. tenże, Warszawa 2016, s. 6; J. Mańkowski, *Praktyczny słownik łacińsko-polski*, Warszawa 2008, s. 321; E. Szczęśna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 13.

⁶⁷ Cyt. za: *Zasady ogłaszania – poradnik reklamowy*, w: *Spis gazet i czasopism Rzeczypospolitej Polskiej oraz poradnik reklamowy 1927*, Warszawa 1927, s. XI.

⁶⁸ M. Zdrenka, *Mydło, czernidło i pachnidło – czyli kilka słów o dawnej reklamie prasowej*, „Prokreacja” 2007, nr 5, s. 37.

się w sposób racjonalny i przemyślany: „Nie gardź żadnym środkiem reklamy, tylko przystosuj ją do celu potrzebnego. Na zasłonie teatralnej nie zachwalaj pensjonatu dla młodych dziewcząt, a w piśmie humorystycznym zakładu pogrzebowego. Gdy zrozumiesz ton, środowisko i inteligencję odbiorców dziennika lub zakładu, w którym ogłaszasz, schwyciłeś jądro rozgłosu i moc narzucenia woli swej całym masom”⁶⁹.

Właściciele gazet i czasopism zaczęli zabiegać o ogłoszeniodawców. W jednym z wielkich dzienników szwajcarskich ukazało się całostronicowe ogłoszenie stanowiące rodzaj apelu do publiczności w sprawie wartości i skuteczności reklamy prasowej. „Każda gazeta posiada zespół czytelników, których zaopatruje w wiadomości, pouczenia i impulsy i których poglądy w mniejszym lub większym stopniu urabia (...). Zawsze aktualna, zawsze nowa i ukazująca się w perjodycznych, szybko zmieniających się postaciach - gazeta - jest w rękach człowieka interesu, który potrafi się z nią obchodzić, nieporównanym środkiem propagandy. Tylko reklama prasowa jest zdolna stworzyć dla towaru lub firmy ową atmosferę psychiczną, która rodzi zainteresowanie i popyt na dany przedmiot”⁷⁰.

Współcześnie podaje się, że reklama jest płatną formą promocji w postaci nieosobistej prezentacji, która polega na promowaniu i wspieraniu określonych idei, produktów, dóbr w celu zainteresowania nimi konkretnej osoby czy grupy osób. Reklamą jest także „jawny, płatny przekaz o charakterze perswazyjnym poprzez środki masowego przekazu”. Reklamowanie i ogłaszanie się niesie ze sobą określone propozycje rynkowe, w tym produkty i usługi, natomiast celem reklamy jest kształtowanie zapotrzebowania. Za pomocą perswazji, nakłania się grupy odbiorców do skorzystania z prezentowanej oferty oraz poinformowanie ich o walorach użytkowych sprzedawanego dobra, poprzez zwrócenie uwagi na jego osobistą użyteczność⁷¹.

Zdaniem Michaela Fleischera, współczesnego badacza reklamy, „jeżeli koniecznie potrzebna jest do czegoś definicja reklamy, to można ją sformułować tak: reklama to wszystkie narzędzia służące do transportowania świata przeżyć, który charakteryzować ma jakiś produkt w sferze komunikacji”⁷². Na początku XX wieku sądzono, że: „wziąwszy do pomocy psychologię eksperymentalną indywidualności i zbiorowiska i sztukę reklama

⁶⁹ Cyt. za: tamże.

⁷⁰ Cyt. za: *Propaganda ogłoszenia prasowego*, „Prasa” 1934, z. 11-12-1, s. 45.

⁷¹ J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków 1996, s. 309; A. Grzegorzczak, *Teoria reklamy*, Warszawa 1999, s. 5; A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003, s. 262; A. Kozłowska, *Cele reklamowe. Weryfikacja założeń*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici” 2016, nr 43, s. 125-139.

⁷² M. Fleischer, dz. cyt., s. 18.

potrafi dziś sięgnąć do jaźni ludzkiej z umiejętnością psychiatry i narzucić klientowi nieznane mu dotychczas żądania, stworzyć nieistniejące do danej chwili upodobania”⁷³.

Reklama przykuwa uwagę czytelnika przede wszystkim przemyślanym układem i doborem kolorów. Oba elementy niosą ze sobą konkretną wartość, wzajemnie się uzupełniając. Niedopracowany układ ogłoszenia jest problematyczny, ale to dobór niewłaściwych kolorów powoduje większe szkody dla powodzenia całej kampanii⁷⁴.

Dopiero w XX wieku rozpoczęto systematyczne badania dotyczące zachowań konsumentów oraz wpływu reklam na ich decyzje zakupowe. Dużą rolę odegrała wówczas psychologia behawioralna. Walter Dill Scott napisał dwie książki „The Psychology of Advertising” i „The Theory and Practice of Advertising”, które odrzucały funkcjonujące wówczas tezy, że umysł człowieka składa się z pewnego niezmiennego potencjału. Scott uznał, że na przestrzeni życia człowiek zmienia swoje podejście do zastanej rzeczywistości, jeżeli wszystko wokół się przekształca to umysł ludzki także musi się ewoluować, ponieważ w ten sposób dostosowuje się do nowych warunków – „człowiek jest tworem sugestii”. Prace Scotta wpłynęły także na działania reklamodawców, ponieważ uświadamiały, że gusta oraz potrzeby można kształtować⁷⁵.

Francuski socjolog, antropolog i filozof Pierre Bourdieu przyznał, że reklama jest nierozzerwalną częścią habitusu współczesnego człowieka⁷⁶. Zdanie Andrzeja Kisielewskiego jest nośnikiem „przemocy symbolicznej”, jednak przekaz za pomocą symboli odbywa się jedynie w sytuacji, gdy napotyka odpowiednią wrażliwość, skłonności, warunki i predyspozycje u swoich odbiorców. Współczesny świat zbudowany jest ze znaków promocyjnych wbudowanych w rozległą i złożoną sieć perswazji, na które składają się m.in.: wydarzenia sportowe, artystyczne, kulturalne, towary produkowane w sposób masowy, a przede wszystkim środki masowego komunikowania, w tym komercyjne media. Kisielewski, powołując się na rozważania Andrew Wernicka, uznał, że współczesny człowiek otoczony jest z każdej strony „kulturą promocji”, w której występuje cienka granica pomiędzy tym co jest sztuką, a co reklamą⁷⁷.

⁷³ R. S., *Reklama jako sztuka*, „Przegląd Przemysłowo-Handlowy” 1921, nr 8, s. 111.

⁷⁴ R. Mathia, *Farby i ich zastosowanie praktyczne w drukarstwie, litografii, offsecie, wkłęsłodruku (tiefdruck) i drukowaniu tkanin*, „Grafika Polska” 1928, nr 4, s. 43-46; M. Adler, *Farby graficzne i ich znaczenie w reklamie*, „Prasa-Reklama-PAT” 1934, s. 23.

⁷⁵ A. Kisielewski, *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok 2001, s. 20.

⁷⁶ „Habitus to system trwałych dyspozycji nabytych przez jednostkę w trakcie procesu socjalizacji, które generują i organizują praktyki oraz identyfikacje i wyobrażenia (jednostek i grup społecznych”, cyt. za: A. Matuchniak-Krasuska, *Koncepcja habitusu u Pierre’a Bourdieu*, „HYBRIS” 2015, nr 31, s. 89.

⁷⁷ A. Kisielewski, dz. cyt., s. 175-176.

Według Leo Spitzer'a reklamę i sztukę, mimo odmiennych korzeni i funkcji, łączy fakt, że ogłoszeniom, plakatami anonsom reklamowym próbuje się nadać artystyczny kształt, pewną aurę wyjątkowości. Reklama w takim rozumieniu jest więc tożsama ze sztuką popularną i ma za zadanie w określony sposób modyfikować ich zachowania. Anonse, ogłoszenia i reklamy odnoszą się do ludzkich potrzeb, przypominają o nich lub wręcz je wzbudzają, ukrytych tęsknot, fantazji, a także stereotypów, nakazów i zakazów oraz wykorzystuje konkretne obszary związane z symbolizmem⁷⁸.

W opinii międzywojennego specjalisty z zakresu reklamy, Zygmunta Lityńskiego „do niedawna jeszcze kruszono kopje o definicję reklamy: nauka – czy sztuka. W ostatnich latach zwyciężyła bezapelacyjnie myśl, zaliczająca reklamę do rzędu nauk empirycznych. Nie należąc do rzędu nauk ścisłych, reklama posługuje się jednak w równym stopniu zdobyczami wiedzy, jak i dziełami sztuki; więcej jeszcze, w epoce powojennej, kiedy odczuwać się daje wieli upadek sztuki na każdym polu, reklama staje się dla niej bodźcem i dźwignią”⁷⁹.

Nowoczesna cywilizacja narodziła się dzięki rozwojowi technicznemu, uprzemysłowieniu i zmechanizowaniu produkcji. W ten sposób ukształtowała się nowa rzeczywistość kulturowa i towarzyszące jej środki masowego przekazu. Reklama stała się podstawą mediów, a także sposobem kreowania wizerunku⁸⁰.

Reklama i ogłoszenie prasowe tworzy opinie i wyobrażenia na temat producenta oraz oferowanych przez niego dóbr i usług. Michael Fleischer oznajmił: „nie ma produktów bez wizerunku. Zjawisko takie jest bowiem niemożliwe. Gdyż wszystko, co postrzegamy, musi być wyposażone w znaczenie. Inaczej tego nie postrzegamy. A posiadając znaczenie, dane coś ma także wizerunek, jeśli i kiedy da się odnieść do semantyzowalnych obiektów”⁸¹. W swoich rozważaniach stwierdził także, że wizerunek produktu tworzony jest co prawda przez reklamę, ale też i przez sam produkt, środowisko społeczne i szereg innych czynników. Zbadanie skuteczności reklamy jest praktycznie niemożliwe, chociaż co pewien czas powstają nowe wzory i metody ich opracowywania. Mimo powyższych argumentów badacz uznał, że analizując wiele zagadnień z życia społecznego i gospodarczego dochodzi do licznych uproszczeń i skrótów myślowych. Jednym z przykładów takiej trywializacji,

⁷⁸ L. Spitzer L., *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, przeł. K. Biskupski, w: *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980, s. 357-362; A. Kisielewski, dz. cyt., s. 9.

⁷⁹ Z. Lityński, *Reklama i sztuka*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 41.

⁸⁰ S. Morawski, *Awangarda artystyczna (o dwu formacjach artystycznych XX wieku)*, w: *Na zakręcie. Od sztuki do po-sztuki*, red. tenże, Kraków 1985, s. 254-255.

⁸¹ M. Fleischer, dz. cyt., s. 20.

jest wielokrotnie przywoływanie zdanie: „reklama jest dźwignią handlu”. Autor przyznał, że tego rodzaju stwierdzenie pochodzi „z obszaru myślenia po łebkach”. Uzasadniał on, że w rzeczywistości dźwignią handlu jest marketing, „reklama natomiast komunikuje - x, x - świat przeżyć to jego element”⁸².

Reklama jest zjawiskiem złożonym, można ją usystematyzować stosując rozmaite kryteria. W pracy „Efektywność reklamy” Joanna Łodziana-Grabowska wyróżnia siedem podstawowych kryteriów podziału reklamy:

- ❖ odbiorcy reklamy,
- ❖ przedmioty reklamy,
- ❖ cele reklamy,
- ❖ sfery działania,
- ❖ źródła i sposoby finansowania,
- ❖ sposoby produkcji reklamy,
- ❖ środki przekazu⁸³.

Każdy z rodzajów reklamy wyrażany jest za pomocą konkretnych środków przekazu. Autorka wyróżniła reklamę telewizyjną, radiową, prasową, ogłoszeniową, plakatową, wydawniczą, filmową, wystawienniczą, pocztową i upominkową (zob. tab. 1).

Tabela 1. Rodzaje reklamy i środki przekazu

Rodzaje reklamy	Środki przekazu
telewizyjna	audycje, ogłoszenia
radiowa	audycje, ogłoszenia
prasowa	prasa; czasopisma i dziennik artykuły, wstawki do czasopism numery specjalne
ogłoszeniowa	ogłoszenia w prasie tablice przydrożne neony
plakatowa	plakaty
wydawnicza	katalogi, cenniki, albumy, foldery, wszystkie wydawnictwa własne
filmowa	filmy reklamowe, plansze
wystawiennicza	modele, mapy, plansze, wykresy, próbki
pocztowa	listy reklamowe kartki reklamowe
upominkowa	różnego rodzaju upominki w tym teczki, breloczki ołówki

Źródło: J. Łodziana-Grabowska, dz. cyt., s. 32-33.

⁸² Tamże, s. 18-21.

⁸³ J. Łodziana-Grabowska, dz. cyt., Warszawa 1996, s. 26-27.

Słowo mówione i pisane ma olbrzymi wpływ na kreowanie ludzkich zachowań i zarządzanie nimi. Na przestrzeni lat opisano psychologiczne mechanizmy oddziaływania słowem pisany i mówionym, nazywane funkcjami. Wśród nich wymienić należy:

- **Funkcja ekspresywna** - pozwalająca wyrażać uczucia oraz myśli autora komunikatu – nadawcy,
- **Funkcja impresywna** - odbiorca reaguje na bodziec słowny, w którym budzi w nim emocje, refleksje, nastroje,
- **Funkcja poznawcza** - pozwala na skierowanie świadomości mówiących w stronę konkretnych zjawisk, przedmiotów, wydarzeń,
- **Funkcja fatyczna** - to podtrzymywanie interakcji pomiędzy nadawcą komunikatu i odbiorcą
- **Funkcja poetycka** - umożliwia stworzenie liryków, rymowanek, piosenek itp.
- **Funkcja metalingwistyczna** - pozwala skupić się na zagadnieniach związanych z językiem, jako pewnym systemie⁸⁴.

Bezpośrednio z funkcjami języka wiążą się funkcje realizowane przez reklamę.

Adam Grzegorzczak wyróżnił trzy podstawowe funkcje reklamy⁸⁵:

- **kształtującą** - odnoszącą się do funkcji informacyjnych,
- **nakłaniającą** - powiązaną z funkcją perswazyjną,
- **funkcje budowy lojalności**, w ramach której budowane jest przywiązanie klientów do konkretnej marki, produktu, usługi.
-

W latach 20. XX wieku reklama w sposób jasny, racjonalny i bezpośredni informowała o użyteczności danego produktu. Z czasem ewaluowała w stronę zmysłowości, odwoływała się do podstawowych ludzkich motywacji i zaczęła wykorzystywać techniki perswazyjne mając zintensyfikować chęć zakupu konkretnych dóbr i usług. Stawała się pewną kombinacją humoru, narracji, uczuć i znaczenia. Reklamę zaczęto porównywać do dzieła sztuki⁸⁶. Do lat 60. XX wieku w reklamach i ogłoszeniach często forsowano praktykę tzw. „hard sell” na rzecz „lifestyle advertising”. W pierwszym przypadku wprost namawiano do zakupu określonych dóbr i usług, wymieniając, jak największą liczbę argumentów mających wpłynąć na podjęcie decyzji o zakupie. Natomiast „lifestyle advertising” zachęcał

⁸⁴ A. Kowal-Orczykowska, dz. cyt., s. 49-50.

⁸⁵ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Warszawa 2010, s. 42; zob. szerzej: tenże, *Mapy recepcji reklamy*, Warszawa 2013.

⁸⁶ I. S. Fiut, *Rozważania o utworze reklamowym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 6.

potencjalnych klientów do podążania za swoimi pragnieniami, odwoływał się do ich marzeń o konkretnym stylu życia⁸⁷.

Zdaniem Piotra Lewińskiego retorykę reklamy można podzielić na pięć części:

- **inwencja**, w ramach której przeprowadza się badanie rynku i dobiera odpowiednie narzędzia konceptualnych;
- **dyspozycja**, polega na opracowaniu nie tylko treści i układu poszczególnych reklam, ale także całej kampanii reklamowej.
- **elokucja**, w trakcie której dobrane zostają odpowiednie środki reklamowe i następują pierwsze próby wizualizacji
- **pamięć**, „czyli dopracowanie sposobu prezentacji”;
- **wykonanie**, czyli wdrożenie kampanii reklamowej w prasie, radio i/lub telewizji⁸⁸.

Reklama może przybierać rozmaite formy, część z nich wykorzystuje argumenty „racjonalne” inna „emocjonalne”. W przypadku niskiego zaangażowania emocjonalnego w reklamie wykazuje się obiektywną wartość promowanego produktu oraz jego przewagę nad towarami oferowanymi przez konkurentów. W przypadku wysokiego zaangażowania racjonalnego reklama dostarcza szeregu długofalowych komunikatów w sposób konsekwentny przypominając potencjalnemu klientowi o produkcie oraz jego zaletach. W reklamach emocjonalnych ich twórcy odwołują się do funkcjonujących stereotypów społecznych lub poszukują pewniej świeżości w promowaniu się, wykorzystują także znane postaci⁸⁹. Poziom i natężenie bodźców zależy od niskiego lub wysokiego poziomu oddziaływania (zob. tab. 2).

⁸⁷ M. Lisowska-Magdżiarz, *Z historii reklamy telewizyjnej (I)*, „Aida Media” 1997, nr 10, s. 32.

⁸⁸ P. Lewiński, *Retoryka jako narzędzie opisu komunikatów reklamowych*, w: *Manual...*, s. 42.

⁸⁹ U. Werner, *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*, Warszawa 1992, s. 49-60; P. Barry, *Pomysł w reklamie. Idee, strategie i kampanie*, Warszawa 2008, s. 199-208.

Tabela 2. Stosunek konsumenta do reklamowanych produktów

	Produkty	
	„racjonalne”	„emocjonalne”
Niskie zaangażowanie	jedzenie	papierosy
	proszek do prania	alkohol
	płyn do mycia naczyń itd.	słodczyce itd.
Wysokie zaangażowanie	samochody	biżuteria
	domy	ubrania itd.
	meble itd.	kosmetyki

Źródło: D. Doliński, dz. cyt., s. 56.

Ważny jest stosunek konsumenta do reklamowanych produktów. Tutaj także mówimy o czynnikach „racjonalnych” i „emocjonalnych” oraz niskim i wysokim zaangażowaniu. Inaczej reklamuje się produkty pierwszej potrzeby, w tym jedzenie, produkty codziennego użytku np. proszek do prania czy płyn do mycia naczyń, a zupełnie inaczej przygotowuje się reklamy dóbr luksusowych w tym markowych samochodów, wakacji, mieszkań i domów (zob. tab. 3).

Tabela 3. Formy oddziaływania reklamy

	Formy reklamy	
	„racjonalne”	„emocjonalne”
Niskie zaangażowanie	Reklama wskazuje na obiektywną przewagę produktu nad analogicznymi innych firm	Reklama odwołuje się do stereotypów
Wysokie zaangażowanie	Reklama rzeczowa stosuje konkretne informacje o produkcie; konsekwentna i długofalowa	Reklama oparta na oryginalności, specyficznych chwytach, znanych postaciach

Źródło: G. Habrajska, *Stylistyczne gatunki reklamy*, w: *Manual – reklama...*, s. 125.

Reklama musi być czymś żywym, zmiennym, interesującym, a nie szablonem powielanym z produktu na produkt. Tylko wtedy przyniesie oczekiwane skutki⁹⁰. Zdaniem Wacława Śmida reklama powinna mieć swój „SEKSAPPEAL”, ponieważ składa się na nie szereg wartości opisujących reklamę:

S: skuteczność, sensowność, satysfakcja, sympatia, smak

E: elegancja, emocjonalność, efektowność, energia, empatia

K: konkurencyjność, korzystność, kultura, konwencja, kult

S: samokrytycyzm, samodzielność, sakralność, samolubność

A: akceptacja, aksjologia, artyzm, analityczność, aspiracyjność

⁹⁰ Zob. J. Woźniczka, *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wrocław 2012, s. 95-150.

P: praktycyzm, paradygmat, parafraza, pamięć, potrzeba

E: ekologia, ekonomia, ekstrawagancja, ego

A: autonomia, analogia, animacja, antropologia, apetyt

L: lapsus, lek, leksykon, list, logika, ludyczność, libido⁹¹.

Współcześnie reklama dotyczy niemal każdej sfery życia. Reklamują się nie tylko wielkie korporacje, ale także małe, czasami nawet jednoosobowe przedsiębiorstwa. Reklama zmieniała się na przestrzeni wieków, od swojej najprostszej formy wyrażanej w postaci krzyku do obecnych w XXI wieku niemal wszędzie ulotek, broszur, a przede wszystkim reklamy telewizyjnej i internetowej. Charakteryzuje się mnóstwem form i urozmaiconą treścią. Teoretyczne aspekty reklamy, a także jej praktyczne zastosowanie jest przedmiotem zainteresowania osób związanych z marketingiem, ekonomią zarządzaniem marki itp.

1.2 Reklama prasowa na ziemiach polskich do 1918 roku

Początki reklamy prasowej na ziemiach polskich ściśle związane są z rozwojem druku i upowszechnieniem prasy. W gazetach i czasopismach tamtego okresu najczęściej pojawiały się informacje na temat oferowanych książek, broszur, fragmenty ustaw, zarządzeń. Zdarzały się jednak oferty pracy, informację o wynajmowanych lokalach itp.

Współcześnie reklama postrzegana jest jako nieodłączna część kapitalistycznego, konsumpcyjnego społeczeństwa. Stała się czynnikiem kształtującym światopogląd, nawyki żywieniowe, kosmetyczne czy higieniczne. Każdy szanujący się przedsiębiorca korzysta z jej dobrodziejstw. Jednak, jeszcze kilka wieków wcześniej sytuacja wyglądała zupełnie inaczej.

W 1666 roku w „London Gazette” pojawiła się informacja, że wydawnictwo każdego dnia wręcz „nagabywane” było prośbami o umieszczenie w treści gazety publicznego polecenia farmaceutyków, książek, różnego rodzaju produktów. Redakcja nie chciały drukować tego typu prośb, ponieważ uważano, że nie wnoszą one nic ciekawego do wspomnianego czasopisma i nie powinny się znaleźć w żadnej z kolumn. Jednocześnie stanowczo

⁹¹ W. Šmid, dz. cyt., s. 5.

stwierdzono, że w „London Gazette” mogą pojawiać się tylko i wyłącznie ogłoszenia dotyczące spraw państwowych. Natomiast osoby prywatne, przedsiębiorstwa i usługodawcy powinni przesłać swoje anonse reklamowe do specjalnej gazety dla inserentów⁹². W 1716 roku, na łamach istniejącego do dzisiaj czasopisma „Tatler”, wręcz wyśmiewano ogłaszających się jest dla osób niewykształconych, samolubnych, niepoważnych. Szydzono z reklamodawców, traktując ich z wyższością i współczuciem⁹³.

Początkowo ogłoszenia i anonse reklamowe nie były niczym interesującym. Historycy zaczęli zwracać uwagę na ogłoszenia i reklamy, w tym reklamy prasowe dopiero w II połowie XX wieku. W tym czasie pojawiło się więcej publikacji podejmujących omawianą tematykę. W Polsce historia reklamy jest zagadnieniem, któremu wciąż poświęca się zbyt mało uwagi i dotąd nie zostało ono należycie zbadane⁹⁴. Wśród badaczy przynajmniej pośrednio zajmujących się tematyką ogłoszeń i reklam XVIII wieku wymienić należy: Ewę Danowską⁹⁵, Dorotę Sidorowicz⁹⁶, Henryka Hinza⁹⁷, Halinę Kozłowską⁹⁸, Zdzisława Staniszewskiego⁹⁹. Najwięcej uwagi reklamie i ogłoszeniom prasowym poświęciła Danuta Hombek i Stanisław Grzeszczuk, którzy stworzyli projekt dokumentacyjny polegający na zebraniu i opublikowaniu opatrzonego komentarzem ogłoszeń reklamujących książki w polskich czasopismach XVIII wieku. W latach 1992-2016 powstało aż sześć tomów¹⁰⁰. W ciągu ostatnich kilku dekad historycy częściej sięgali po reklamę, jako element historii gospodarczej i źródło historyczne. Reklama prasowa, dotąd marginalizowana, stała się przedmiotem intensywniejszych badań. Najczęściej analizowano ogłoszenia i reklamy z II połowy XIX i początku XX wieku, znacznie rzadziej odnoszono się do okresu oświecenia¹⁰¹.

⁹² *Reklama przed 200 laty*, „Przegląd Graficzny” 1930, nr 34, s. 361.

⁹³ Tamże.

⁹⁴ W. Ł. Macierzyński, *Reklama handlowa w prasie* ..., s. 9.

⁹⁵ E. Danowska, dz. cyt., s. 89-106.

⁹⁶ D. Sidorowicz, *Kto czytał czasopisma Piotra Świtkowskiego? Świadectwa odbioru*, „Czasopismo Zakładu Narodowego Imienia Ossolińskich” 2008, z. 18/19, s. 25-37.

⁹⁷ H. Hinz, *Kalendarze z lat 1750-1800 jako pierwsza masowa książka w Polsce*, „Kultura i Społeczeństwo” 1972, nr 1, s. 49-70.

⁹⁸ H. Kozłowska, *Lwowski Dziennik Patriotycznych Polityków 1792-1798*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” 1976, z. 55, s. 79-111; zob. także J. Pazdur, dz. cyt., s. 211-221; W. Karolczak, dz. cyt., s. 111-127; E. Danowska, dz. cyt., s. 89-106; E. Rudziński, dz. cyt.; W. Grabowski, dz. cyt.; E. Długajczyk, dz. cyt.

⁹⁹ Z Staniszewski, dz. cyt., s. 78-166.

¹⁰⁰ Zob. m.in. S. Grzeszczuk, D. Hombek, dz. cyt.

¹⁰¹ Zob. W. M. Kolasa, *Kierunki badań nad prasą polską XVIII stulecia*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, vol. 53, n. 1/2, s. 77-99.

Ogłoszenia prasowe i reklamy są ważnym, ale wciąż niedocenionym źródłem historycznym pozwalającym na uzyskanie wielu informacji na temat ówczesnych stosunków handlowych, relacji producent-konsument, cen, zaopatrzenia, dostępu to technologii itp. Ogłoszenia prasowe umożliwiają zdobycie informacji na temat funkcjonujących schematów pielęgnacyjnych, kosmetycznych, higienicznych, gastronomicznych, ale także sposobów spędzania wolnego czasu itp. Historyk zajmujący się reklamą jako źródłem historycznym ma przed sobą wiele wyzwań, w tym także metodologicznych.

Zdaniem Witolda Kuli reklama jest źródłem historycznym wymagającym wnikliwej analizy, jednak należy spojrzeć na nią krytycznie. Reklama spełnia dwie funkcje: kształtuje życie społeczne oraz je odzwierciedla¹⁰². Kula zdawał sobie sprawę, że reklama prasowa to źródło nietypowe, ciekawe, ale sprawiające wiele problemów metodologicznych pojawiających się podczas wykorzystywania go w badaniach. Poważne wyzwanie ma zatem przed sobą każdy badacz, który postanowił sięgnąć po reklamę jako materiał badawczy. Komunikat reklamowy niesie ze sobą wartość poznawczą, ale zawiera także wyolbrzymienie, przesadę, a zadaniem historyka jest określenie, gdzie przebiega granica pomiędzy tym co prawdziwe, a tym co stworzone tylko na potrzeby przekonania do produktu jak najszerszego grona odbiorców. Dodatkowo, badacz musi mieć świadomość, które elementy, czy cechy reklamy są przydatne w jego pracy, które stanowią wartość rzeczywistą, a które są wyłącznie wytworem subiektywnym, nacechowanym emocjonalnie, a przez to przesadzonym. Trudno bowiem obiektywnie określić skuteczność pasty do zębów czy smak oferowanych produktów, a także ich jakość, ponieważ każdy konsument będzie rozumiał to zagadnienie inaczej. Kula pisał o wartości reklamy: „bogactwo jej form zmusza do stosowania różnych metod krytyki, do której często brak materiałów. Ilościowe bogactwo zachowanych reklam, jak również niesprecyzowane granice, oddzielające reklamę od innych publikacji, uniemożliwiają niemal zbibliografowanie jej. Dochodzi do tego brak metodycznych prób wykorzystania tej kategorii źródeł”¹⁰³.

Wybitny polski historyk, Jerzy Łojek, tak wypowiadał się na temat prasy i publikowanych w niej ogłoszeń prasowych: „prasę polską drugiej połowy XVIII w. badać trzeba w trzech płaszczyznach widzenia. Jako element organizujący życie społeczne, kulturalne i gospodarcze – ten aspekt był dotąd najbardziej chyba zlekceważony, gdy tymczasem w ogłoszeniach gazetowych znaleźć można mnóstwo materiału, z którego historycy niemal

¹⁰² W. Kula, *Problemy i metody historii gospodarczej*, Warszawa 1983, s. 148.

¹⁰³ Tamże, s. 152.

jeszcze nie czerpali. (...) Wreszcie jako element polityki i przekątnik ideologii (kontrowersje ideowe i powiązania tych kontrowersji, ujawnionych na łamach prasy, z głębszym nurtem rzeczywistych działań w sferze politycznej). Prasa nie jest samodzielny i samostannym elementem życia publicznego, społecznego i politycznego, lecz zjawiskiem ściśle powiązanym z całością życia politycznego kraju, z przeobrażeniami jego życia społecznego”¹⁰⁴.

Zdaniem Zofii Sokół, na przestrzeni XVIII i XIX wieku, na zacofanych gospodarczo ziemiach polskich brakowało sprzyjających warunków do rozwoju prasy, zwłaszcza takiej, w której podejmowano tematykę handlu i produkcji. W ówczesnej Europie gazety tego rodzaju były znacznie popularniejsze. Badaczka zwróciła uwagę, że w Prusach w XVIII wieku chętnie sięgano tego rodzaju piśmiennictwo. W 1728 roku pojawiło się tam nawet zarządzenie nakazujące drukowanie gazet ogłoszeniowych w największych pruskich miastach, w tym w Królewcu czy Magdeburgu. Tego typu periodyki, ukazujące się na ziemiach polskich pod zaborami - zwłaszcza zaborem pruskim, współcześnie są wartościowym źródłem odnoszącym się do stosunków administracyjnych i organizacyjnych ¹⁰⁵.

Jednym z czasopism o charakterze ogłoszeniowym i naukowym był ukazujący się w Toruniu „Thornische Wöchentliche Nachrichten und Anzeigen”. Periodyk, w języku niemieckim, drukowano się w latach 1760-1772. Odnoszono się w nim także do bieżących wydarzeń z Warszawy oraz tłumaczono na język niemiecki artykuły z prasy polskojęzycznej. Do grona pismo ogłoszeniowych zaliczyć można także ukazujący się w latach 1739-1793 w Gdańsku „Danziger Erfahrungen”, również w języku niemieckim. Ogłoszenia dotyczyły przede wszystkim ofert sprzedaży gazet, książek, ale także ofert poszukiwania zaginionych psów¹⁰⁶.

Intensywny rozwój polskiej reklamy, w tym reklamy prasowej, przypadł na II połowę XIX wieku i był związany z powstawaniem nowych przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych, uprzemysłowieniem produkcji, zwiększeniem podaży towarów. Część właścicieli zakładów wciąż niechętnie patrzyła na reklamę, postrzegając ogłaszanie się, jako coś niewłaściwego i uwłaczającego. Wierzono, że dobry produkt obroni się sam. Z czasem jednak

¹⁰⁴ J. Łojek, *Prasa w życiu społeczeństwa polskiego w epoce rozbiorów*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1982, nr 3/4, s. 133-144.

¹⁰⁵ Z. Sokół, *Białostockie pismo ogłoszeniowe z początku XIX wieku*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1976, nr 15, s. 421-426.

¹⁰⁶ J. Dygdała, *Toruńskie czasopismo „Thornische Wöchentliche Nachrichten und Anzeigen”*, „Zapiski Historyczne” 1978, z. 3, s. 67-87; zob. K. Chlewicka, *Prasa Prus Królewskich w XVIII wieku - problemy recepcji w dotychczasowej historiografii i perspektywy badawcze*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2016, t. 19, z. 2 (42), s. 6-20; P. Paluchowski, *„Danziger Erfahrungen” w latach 1739-1793. Studium z dziejów gdańskiego czasopiśmiennictwa*, Warszawa 2013.

coraz chętniej zaczęto wykorzystywać ogłoszenia prasowe, reklamy, afisze i plakaty do promowania własnych wyrobów. Dostrzeżono bowiem, że reklama niesie ze sobą olbrzymie korzyści, w tym przede wszystkim wzrost sprzedaży.

Poziom ogłoszeń prasowych w XIX wieku stał się przedmiotem krytyki ówczesnej prasy. W lutym 1867 roku na łamach „Przeglądu Tygodniowego” pojawił się artykuł dotyczący sztuki pisania reklam. Umieszczono tam także definicję reklamy: „biorąc w szerokim znaczeniu tego wyrazu, reklamą nazywamy wszelkie usiłowanie zwrócenia na siebie lub na jaki przedmiot uwagi, sposobami niezwykłymi, w celu osobistej korzyści”¹⁰⁷. Definicja reklamy została też umieszczona w „Encyklopedii Powszechnej” Orgelbranda, w której zapisano, że „reklama - artykuł gazeciarski, mający na celu wychwalanie jakiegoś przedsiębiorstwa, wynalazku itd. prywatnego, przez przedsiębiorcę lub wynalazcę albo nadesłany, albo przynajmniej sownie zapłacony”¹⁰⁸. Powyższa próba definicji pokazuje na jakim poziomie stała ówczesna reklama skoro utożsamiano ją z artykułem gazeciarskim. Być może wynikało to z faktu, że ogłoszenia umieszczane w prasie uważano za najważniejsze¹⁰⁹. W niektórych broszurach reklamę łączono z dobroczynnością czy współczesnym odpowiednikiem reklamy społecznej. Rozróżniano także reklamę uczciwą, sprawiedliwą od tej nastawionej na łatwy zys kosztem oszukania klienta¹¹⁰.

W artykule „Przeglądu Tygodniowego” reklamę opisano jako „powszechną przeciwko kupującym kampanię”. W tekście poinformowano, że niemal wszystko może być reklamą, ponieważ formą promocji było m.in. podpalenie świątyni Artemidy w Efezie przez Herostratesa, a nawet przypadek Alcybiadesa, który uciął ogon swojemu psu, chcą przypomnieć się mieszkańcom Aten czy mieszkającego w beczce, cynika Diogenesa z Synopy. W połowie XIX wieku „sztuka reklamowania częściej niżby tego było potrzeba” korzystała z dorobku pisarzy, poetów, artystów, malarzy oraz muzyków. Autor stwierdził, że reklama na ziemiach polskich jest ciężka, siermiężna, pełna skandali i dramaturgii. Najlepsze wzorce reklamy rozwijają się w Ameryce, natomiast kraje europejskie nie są w stanie im dorównać. W „Przeglądzie Tygodniowym” przedstawiono nowy sposób reklamowania produktów tzw. „chodzące reklamy”, czyli formę reklamy popularną już wówczas przede wszystkim w Ameryce oraz Francji i Anglii. Byli to najemnicy „obwieszeni afiszami”. Reklamy takie zaliczano do rozmaitych kategorii nazywając je „ilustrowane, czułe, magiczne, polityczne,

¹⁰⁷ *Spółczesna sztuka pisania reklam*, „Przegląd Tygodniowy” nr 6, 10 lutego 1867, s. 47.

¹⁰⁸ S. Orgelbrand, *Encyklopedia Powszechna*, t. 22, Warszawa 1866, s. 59.

¹⁰⁹ A. Łuczak, dz. cyt., s. 91.

¹¹⁰ Tamże, s. 91-94.

wojenne, filozoficzne” itp.¹¹¹ Oprócz tego stosowano wkładki do gazet lub specjalne broszury, niemal w całości poświęcone reklamom i ogłoszeniom, rozdawano specjalne ulotki, które drukowano na eleganckim papierze, po to by chętniej zabierano je do domów. Sięgano po hasła wzbudzające strach, operujące przesadą. Autor artykułu zauważył: „co do nas, jak widzimy, jesteśmy jeszcze w kolebce. Reklama nasza nie wyrzała jeszcze po za zwykłe ogłoszenia *Kuryerkowe*, po za niewinne artykułiki seryo-pochwalno-kupne; w wydawnictwie zaś hombugowem¹¹² próbujemy dopiero pierwszych kroków, szturmując do zamkniętych kieszeni za pomocą niezawodnego zdobywcy serc!”¹¹³.

Na początku przedsiębiorcy sami próbowali układać treść ogłoszeń reklamowych, z różnym skutkiem. Pierwsze polskie publikacje próbujące spełniać rolę poradników reklamowych pojawiły się na ziemiach Królestwa Polskiego dopiero w 1896 roku. Pozycje te były opóźnione w stosunku do analogicznych poradników powstających przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych. Za pierwszą publikację z zakresu teorii i praktyki reklamy uznaje się książkę Edwina T. Freedleya „Practical treatise on business” wydrukowaną w 1852 roku¹¹⁴. Podręczniki z zakresu reklamy najczęściej pisali pracownicy agencji reklamowych albo biur ogłoszeń m.in. George P. Rowell. Rowell ujawnił kulisy pracy agenta reklamowego, czym wywołał oburzenie swoich konkurentów¹¹⁵.

W 1896 roku w Warszawie opublikowano broszurę „Reklama jej zasady i doniosłość”, której autorem najprawdopodobniej był Marian Aleksander Wizbek, warszawski księgarz i drukarz¹¹⁶. Wzorował się on na amerykańskiej książce, której tytuł sam przetłumaczył, jako „O sztuce zdobywania pieniędzy”. Była to publikacja Phineasa Taylora Barnuma postrzeganego wówczas, jako mistrza reklamy. Wspomniany Barnum twierdził, że „ogłoszenia nudne skłaniają publiczność do ziewania, ale nie zachęcają jej do kupna”¹¹⁷. Wizbek próbował stworzyć pierwszą monografię z zakresu reklamy, podkreślał też jak dużą wartość ma dydaktyka ogłaszania się. Następną publikacją, o której warto wspomnieć jest wydana w 1907 roku książka „Jak należy się reklamować. Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy”. Wykorzystano w niej prace pierwszych polskich au-

¹¹¹ Tamże.

¹¹² Humbug – nadmiernie rozreklamowana blaga; oszustwo, kłamstwo.

¹¹³ *Spółczesna sztuka pisanie reklam...*, s. 47-48.

¹¹⁴ A. Łuczak, dz. cyt., s. 75-78.

¹¹⁵ Zob. G.P. Rowell, *The Man who advertises; An Account of successful advertisers together with Hints on the Method of Advertising*, New York 1870.

¹¹⁶ M. A. Wizbek, dz. cyt.

¹¹⁷ A. Łuczak, dz. cyt., s. 79-80.

torów, w tym Jana Kacpra Wdowiszewskiego „Sztuka w plakatach. Cele, powstanie i artystyczne zasady nowoczesnego plakatu artystycznego”¹¹⁸. Z 1913 roku pochodzi praca Edmunda Łukasiewicza „Reklama”¹¹⁹. Praca Łukasiewicza powstała z myślą o stanie kupieckim. Zawierała ona niewiele ilustracji, jednak jej dużą wartość stanowiło to, że autor na przykładzie reklam warszawskich opisywał, które z nich są dobrze, a które źle przygotowane. W 1916 roku Stanisław Batko przygotował książkę „Reklama w przemyśle i handlu”¹²⁰. Ważnym jej przesłaniem było unaocznienie odbiorcy, że przygotowanie dobrego tekstu ogłoszenia wymaga dobrej znajomości natury ludzkiej, wiedzy nie tylko z zakresu sprzedaży i handlu, ale także innych dziedzin nauki¹²¹. Praca tego autora odwoływała się także do stworzonego w 1898 roku w USA modelu „AIDA”¹²². Autor nie nazwał go co prawda w taki sposób, ale widać nawiązania do upowszechnianego wówczas modelu reklamy¹²³.

Wraz z rozwojem branży reklamowej na rynku zaczęli się pojawiać doradcy reklamowi. Najstarsze polskie biura ogłoszeń powstały w Warszawie w 1877 roku. Był to „Centralny Kantor Ogłoszeń” należący do Brandla i Kruszella oraz „Warszawska Agentura Ogłoszeń”, której właścicielami byli Rajchman i Frendler¹²⁴. Działalność takich biur poprzedzały kantory zleceń, czy biura informacyjne. Ich zadaniem była nie tylko pomoc w przygotowaniu tekstu ogłoszenia, czy reklamy. Należało także wpłynąć na decyzje zakupowe społeczeństwa oraz przezwyciężyć jego niechęć do towarów przemysłowych, produkowanych na szerszą skalę.

II połowa XIX wieku niosła ze sobą wzrost mechanizacji produkcji. Dzięki temu przedsiębiorcy mogli wyprodukować więcej towarów, w krótszym czasie i często także po niższych kosztach. Cechą charakterystyczną społeczeństwa tamtego okresu była niemal powszechna nieufność społeczna w stosunku do artykułów konsumpcyjnych. Wciąż wysoce

¹¹⁸ M. Czubińska, *Polski plakat secesyjny ze zbiorów Muzeum Narodowego w Krakowie*, Kraków 2003, s. 11.

¹¹⁹ E. Łukasiewicz, dz. cyt.

¹²⁰ S. Batko, dz. cyt.

¹²¹ Tamże, s. 13.

¹²² Model AIDA to jedna z formuł opisujących zadania komunikatu reklamowego. Pierwszych taki model opisywano jako SLS od angielskich słów („stay”, „look”, „buy”), następnie pojawiła się właśnie AIDA („attention”, „interest”, „desire”, „action”), następnie AIDCAS („attention”, „interest”, „desire”, „conviction”, „action”, „satisfaction”) i DIPADA („definition”, „identification”, „proof”, „acceptance”, „desire”, „action”). Zob. K. Łuczaj, *Współczesna polska reklama prasowa. Co mówią reklamy, ich twórcy i odbiorcy?*, Kraków 2016, s. 31-32; J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994, s. 28.

¹²³ S. Batko, dz. cyt., s. 7-8.

¹²⁴ Zob. „Przegląd Tygodniowy”, nr 15, 1877, s. 180; „Tygodnik Powszechny” nr 28, 1877, s. 477.

ceniono wyroby rzemieślnicze, postrzegane jako towary lepszej jakości, trwalsze¹²⁵. Reklama miała zatem na celu nie tylko przekonanie do zakupu nowych towarów, ale przeorganizowanie sposobu myślenia na temat produktów powstających przy udziale maszyn parowych czy elektrycznych. Natomiast ogłoszeniodawcy wychodzili na przeciw potrzebom zmieniającego się rynku i kształtowali nowe zachowania i postawy konsumenckie. Starali się być elastyczni, gwarantowali stałe ceny, oferowali sprzedaż na raty, wysyłkę próbek czy możliwość obejrzenia oferowanych towarów i produktów¹²⁶.

W XIX wieku wykorzystywano cenniki ogłoszeń, a opłaty za umieszczenie ogłoszenia różniły się w zależności od miejsca w gazecie. Najdroższe były ogłoszenia umieszczane na pierwszej stronie. Największą popularnością cieszyły się jednak ogłoszenia o niewielkich rozmiarach¹²⁷. Na temat reklamy handlowej w Królestwie Polskim pisała Agnieszka Janiak-Jasińska. Badaczka analizowała nie tylko tematykę reklam i ogłoszeń prasowych, ale także ich rozmieszczenie i układ graficzny. Przedmiotem jej badań był „Kurier Warszawski”, „Kraj”, „Tygodnik Ilustrowany”, „Bluszcz” i „Gazeta Świąteczna”¹²⁸.

Wśród reklamowanych produktów były często maszyny rolnicze, kosmetyki, środki higieniczne, odzież itp. Część oferowanych produktów, zwłaszcza farb do włosów, pomad oraz środków do depilacji zawierała szkodliwe substancje chemiczne, w tym arszenik, żrące kwasy i wapno, ale i reklamy pojawiały się niemal w każdym numerze prasy kobiecej, często w formie dodatków, kształtując w ten sposób gusta swoich czytelniczek¹²⁹. Niestety, powoływanie się w reklamach i ogłoszeniach prasowych na znane autorytety medyczne i publikacje wyników badań nad używanymi kosmetykami nie mogło zabezpieczyć użytkowniczek przed szkodliwym działaniem wspomnianych substancji. W „Przewodniku Higienicznym” regularnie pojawiały się informacje na temat skutków ubocznych stosowania środków kosmetycznych zawierających szkodliwe substancje: „pewna dama, która ciężko zapadła ma zdrowiu w skutek długotrwałego używania pudry płynnego. Kosmetyk ten zawierał merkurjusz¹³⁰, który zatruł cały organizm. Młoda, 27-letnia kobieta już utraciła wszystkie zęby”¹³¹.

¹²⁵ J. Jastrzębski, *Rzemiosło II Rzeczypospolitej w latach 1927-1939. Uwarunkowania formalno-prawne*, Kraków 2009, s. 3.

¹²⁶ A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko...*, s. 130-131.

¹²⁷ Tamże, s. 27.

¹²⁸ Tamże.

¹²⁹ D. Fleming, dz. cyt., s. 125.

¹³⁰ Merkurjusz to inna nazwa rtęci.

¹³¹ „Przewodnik Higieniczny” nr 9, 1891, s. 271.

Jeżeli zestawić udział poszczególnych rodzajów ogłoszeń według branż to najczęściej pojawiała się branża metalowa, konfekcyjna i chemiczna. Wśród produktów z branży metalowej dominowały reklamy naczyń, mebli, urządzeń mechanicznych, ale też maszyn rolniczych i budowlanych. W grupie produktów żywnościowych umieścić należy słodycze, używki (herbata, kawa, alkohole, papierosy), ale także przetwory (musztarda, konserwy) oraz środki wzmacniające. Reklama i ogłoszenia prasowe nie dotyczyły podstawowych produktów żywnościowych, ponieważ popyt na nie zmieniał się, ale nigdy nie zanikał. Dodatkowo, takie produkty sprzedawano przede wszystkim na targach i bazarach, w warunkach wręcz prymitywnych i niehigienicznych, nie podlegały one sprzedaży masowej. Produkty trafiały bezpośrednio od producenta do konsumenta. Reklamy wędlin czy kapusty kiszzonej pojawiały się niezwykle rzadko i odnosiły się raczej do nowo powstałych zakładów niż pojedynczych, lokalnych sprzedawców¹³².

Ogłoszenia prasowe publikowane na przełomie XIX i XX wieku charakteryzowały się „kreatywną typografią”. W anonsach tamtego okresu oddzielano nagłówki od pozostałej części tekstu, dbano o odpowiedni dobór czcionek, kształt liter. Coraz częściej pojawiały się ilustracje, będące nie tylko obrazkiem mającym przyciągnąć wzrok czytelnika, ale ściśle powiązane z treścią. Oprócz elementów graficznych w ogłoszeniach umieszczano także nazwę przedsiębiorstwa, jego znak firmowy, jeśli takowy istniał, a nawet adres¹³³.

Na początku XX wieku nastąpił przełom w rozwoju przemysłu graficznego. Wtedy narodziła się sztuka stosowana, a jednym z jej działów jest grafika przemysłowa. Grafika przemysłowa to wykonywanie najrozmaitszych rysunków, ilustracji itp. na papierze, a następnie wykorzystanie tego projektu do reprodukcji, w tym projekty plakatów, opakowań, reklam itp.¹³⁴ W specjalistycznych czasopismach branżowych z zakresu grafiki przemysłowej szczegółowo opisywano zmiany jakie zaszły w sposobie drukowania nie tylko plakatów, czy ulotek, ale także dzienników i gazet. Przypominano początki druku w ogóle, opisywano rozwój „od miedziorytu do rotagrawury”¹³⁵, jaki nastąpił na przestrzeni lat, a także wyjaśniano, w jaki sposób blachy miedziane zmieniły oblicze rotagrawury¹³⁶.

Na rynku oprócz nowych rodzajów druku pojawiały się także coraz lepsze rodzaje farb offsetowych, do typografii, litografii itp., w tym farby ilustracyjne, dziełowe, akcydensowe

¹³² A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko...*, s. 72-76.

¹³³ W. Ł. Macierzyński, *Reklama w prasie łwowskiej w XIX i na początku XX wieku*, Radom 2020, s. 11-12.

¹³⁴ K. G., *Przemysł Graficzny na usługach Reklamy*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 15.

¹³⁵ Rotagrawura, właściwie rotograviura, to przemysłowa odmiana druku wklęsłego, najczęściej wykorzystywana do publikacji o licznych nakładach, w tym m.in. gazet, opakowań produktów itp.; zob. S. Kozakiewicz (red.), *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, Warszawa 1969, s. 306.

¹³⁶ *Użycie blach miedzianych zamiast wałków w rotograviurze*, „Technika Graficzna” 1930, nr 3, s. 40-41.

i gazetowe. Producenci zapewniali o „głębokiej czerni i wielkiej wydajności”¹³⁷. W latach 1918-1939 grafika reklamowa stanowiła jeden z podstawowych aspektów rozwoju ówczesnej reklamy. Niestety, pomimo tego, że zapotrzebowanie na plakat reklamowy, ilustracje, rysunki i wszystkie te elementy, które są związane z szeroko rozumianą grafiką reklamową niewiele osób miało możliwość bliżej zapoznać się z dorobkiem twórców: „wystawy bowiem urządzane są zbyt rzadko i nie posiadamy wydawnictw, które by dawały możliwość gruntowniejszego badania twórczości naszych artystów”¹³⁸.

Przed I wojną światową na ziemiach polskich brakowało osób zawodowo zajmujących się reklamą. Grafików reklamowych i doradców ogłoszeniowych wciąż było niewiele. Teksty ogłoszeń czy hasła reklamowe tworzyli zwykle sami przedsiębiorcy, czasami we współpracy z drukarzami, którzy interesowali się raczej stroną graficzną. Do klientów zwracano się w sposób oficjalny, używając zwrotów grzecznościowych. Wszystko to składało się na kompletne ogłoszenia tamtego okresu. Już wówczas w tekstach podejmujących problematykę reklamowania się, zachęcano, by w działalność reklamową zaangażowali się artyści plastycy, literaci, poeci itp. Do tworzenia ogłoszeń wykorzystywano szablony nie tylko graficzne, ale także tekstowe, a czasami wręcz tłumaczono zagraniczne ogłoszenia na język polski¹³⁹.

Mimo wielu niedociągnięć to dzięki reklamie nastąpił rozwój i komercjalizacji wydawanych dzienników i czasopism. Na przestrzeni lat reklama prasowa rozwija się nie tylko pod względem ilości publikowanych treści, ale przede wszystkim jakości. Ogłoszenia od prostych form reklamowych przeobraziły się w coraz bogatsze formy, w których tekst i grafika stanowiły nierozzerwalną całość¹⁴⁰.

Do podobnych wniosków doszła Agnieszka Janiak-Jasińska analizująca treść ogłoszeń prasowych niektórych tytułów rasowych, w tym m.in. „Kuriera Warszawskiego”. Odrzuciła ona tezy postawione przez autorów podręczników reklamy z początku XX wieku, którzy uznali, że rynek reklamowy na ziemiach polskich rozwijał się słabo, przedsiębiorcy nie rozumieli konieczności ogłaszania się, a prowadzone działania promocyjne znacznie odstawały od kampanii reklamowych prowadzonych w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej. Badaczka wykazała, że ówcześni reklamujący się zdawali sobie sprawę z faktu, że aby ich ogłoszenie było skuteczne musi wyróżniać się na tle innych. Z tego powodu

¹³⁷ *Prosimy wypróbować nasze farby!*, „Technika Graficzna” 1930, nr 4, s. 22.

¹³⁸ „Reklama” 1939, nr 1, s. 1.

¹³⁹ Aljas (pseud.), dz. cyt., s. 39; A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko...*, s. 199.

¹⁴⁰ W. Ł. Macierzyński, *Reklama w prasie ...*, s. 189-190.

chętnie sięgano po finezyjne kroje czcionek, żonglowano układem tekstu, szukano ciekawych rozwiązań graficznych, próbowano właściwie dobrać formę reklamy do oferowanego produktu oraz grupy jego odbiorców. Nie da się jednak ukryć, że w ówczesnych komunikatach reklamowych bardziej ceniono wartość tekstową w reklamie niż jego sferę wizualną. Z tego powodu często podawano jak największą liczbę argumentów przemawiających i sugerujących zakup produktu¹⁴¹.

Prężny rozwój reklamy handlowej, w tym reklamy prasowej, nie tylko w Warszawie, ale na całym świecie stał się przepustką do nowoczesności i pozwalał na budowanie demokratycznego społeczeństwa, a sama stolica Królestwa Polskiego stanowiła odpowiednie podłoże do rozwoju usług reklamowych, prasy itp.¹⁴². Łukasiewicz pisał, że reklama i ogłaszanie się „ma dziś równie łatwy przystęp do pałacu, jak i pod strzech chat. Stała się prawie wyłącznie informatorem prowincji (...). Ona to zaznajamia ja z nowymi zdobyczami fabrykacji, powstawaniem takich, a takich firm i przedsiębiorstw, z nowymi źródłami wytwórczości i rynkami zbyty, przypomina o starych”¹⁴³.

W reklamie dostrzegano także czynnik rozwoju cywilizacyjnego, podniesienia poziomu higienicznego, poprawę wystroju polskich domów, a także wykształcenie poczucia piękna poprzez widok starannie wykonanych ogłoszeń prasowych, plakatów a nawet sztyldów. Zaczęto zwracać uwagę na poprawność zapisu i dbałość o stylistykę anonsów reklamowych i wszelkich elementów tekstowych, ponieważ część dorosłych i dzieci uczyła się czytać na źle wykonanych ogłoszeniach. Jednak, osoby zajmujące się reklamą profesjonalnie wciąż nie do końca rozumiały, że „aby komunikat promocyjny można było nazwać reklamą, (...) ma być on zapośredniczony, bezosobowy i płatny”. Mimo to warszawski biznes reklamowy zaskakiwał ilością ciekawych, zapadających w pamięć pomysłów, a propagatorzy działań promocyjnych oraz zleceniodawcy dążyli do wykorzystania licznych nowinek technicznych, tak, że „godną podziwu wydaje się kreatywność ówczesnych specjalistów od reklamy i ich umiejętność szybkiego przenoszenia na lokalny grunt sprawdzonych rozwiązań z zagranicy”¹⁴⁴.

¹⁴¹ A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko...*, s. 130-131.

¹⁴² A. Łuczak, dz. cyt., s. 63.

¹⁴³ E. Łukasiewicz, dz. cyt., s. 16.

¹⁴⁴ A. Łuczak, dz. cyt., s. 91-97, 172; Zygmunt Gloger pisał „Ludzie dobrej woli, udzielając tą drogą rad higienicznych, mogliby nieskończone wyświadczyć dobrodziejstwo dla prostaczków”, zob. Z. Gloger, *Nasza medycyna ludowa*, „Ognisko Domowe” 1876, nr 16, s. 199.

Przed I wojną światową polska reklama rozwijała się coraz prężniej. Wciąż jednak większość ogłoszeń przygotowywano wówczas według określonego schematu. Unikano sloganów reklamowych, rzadziej pojawiały się ilustracje zachęcające do zakupu. Przywoływano natomiast opinie użytkowników i rekomendacje specjalistów, głównie lekarzy. W ogłoszeniach często przywoływano wiek przedsiębiorstwa, jako jedną z przesłanek gwarantującą rzetelność oraz renomę firmy. Liczba ogłoszeń w gazetach i periodykach wzrastała, a przedsiębiorcy znacznie chętniej sięgali po ogłoszenia prasowe, jako najskuteczniejszy wówczas sposób promowania towarów i usług.

1.3 Sytuacja na polskim rynku ogłoszeniowym w okresie międzywojennym

W okresie międzywojennym, wśród wielu przedsiębiorców, wciąż pokutowało przekonanie, że wykorzystanie narzędzi marketingowych, w tym reklamy, stanowi pewną formę wymuszania, naciągania, wręcz żebractwa. Ogłoszenia prasowe często traktowano jako nieeleganckie i niewłaściwe. Sądono, że wartościowy towar powinien wypchnąć z rynku produkty słabe, nieprzydatne, źle wykonywane. Tego typu poglądy świadczyły o braku elementarnej wiedzy dotyczącej konieczności prezentowania szerokim warstwom społecznym określonych dóbr i usług. Z czasem praktyka życia gospodarczego zweryfikowała te opinie, ale część przedsiębiorców sceptycznie podchodziła do kwestii reklamowania swych dóbr i usług. Uważali oni, że taka forma zachęcania do zakupu przynosi więcej szkody niż pożytku.

Na przełomie XIX i XX wieku przedsiębiorcy coraz częściej dostrzegali, że reklama to nie tylko najpewniejszy, ale także najtańszy pośrednik pomiędzy sprzedającym, a kupującym, między przedsiębiorcą a nabywcą. Miała ona nauczyć potencjalnego konsumenta, że istnieją dobra lub usługi jeszcze nie wszystkim znane, ale pożyteczne i potrzebne. W Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych właściciele firm zdawali sobie sprawę z faktu, że samo wyprodukowanie towaru i zapełnienie nim magazynów nie wystarczy. Towar trzeba sprzedawać, a nie każdy potrafił to robić osiągając przy tym dobre wyniki

finansowe¹⁴⁵. Część dostępnych na rynku towarów wydawała się zbyteczna, wręcz luksusowa. Odpowiednio przygotowana akcja propagandowa mogła sprawić, że w budżetach domowych z czasem znalazło się miejsce na zakup odkurzacza, radia a nawet futra. Każda moda wyrasta z kreatywności osoby odpowiedzialnej za reklamę, także za reklamę prasową¹⁴⁶.

Skuteczna reklama przekłada się na wzrost sprzedaży, a ten powoduje spadek ostatecznej ceny towaru. Efektywne ogłaszanie się pozwalało obniżyć koszty administracyjne, co w ostatecznym rozrachunku wpływało na cenę finalną dobra lub usługi. Koszty stałe, jak sama nazwa wskazuje, nie zmieniają się, spadkowi ulegają natomiast jednostkowe koszty zmienne¹⁴⁷. Niestety w Polsce, w okresie międzywojennym, zależności te wciąż były niedoceniane. Jan Kuczabiński zwrócił uwagę, że tylko 3-4% ówczesnych polskich przedsiębiorców przeznaczało określone środki finansowe na promocję. Niewielu przedsiębiorców zaliczało koszty związane z propagandą do kosztów produkcji¹⁴⁸.

Natomiast Olgierd Langer zauważył, że w niepodległej Polsce ogłaszanie się stanowiło nie tyle potrzebną, co niezbędną praktykę. Przez wiele lat popyt na oferowane przez kupców i rzemieślników towary był wyższy niż podaż. W wyniku zastosowania maszyny parowej, elektryfikacji i uprzemysłowienia produkcji sytuacja na rynku odwróciła się. Klienci mieli o wiele szerszy i bardziej zróżnicowany asortyment do wyboru. Dlatego też „bierna rola sprzedającego, polegająca na dostarczeniu publiczności towaru żądanego, skończyła się w większości krajów cywilizowanych. Zadaniem kupca stało się nie tylko zaspokajanie, lecz „stwarzanie nowych” potrzeb, przeistoczenie towarów, używanych tylko przez niektóre warstwy ludności, w towary powszechnego użytku, zamiana towarów używanych tylko od czasu do czasu w towary codziennej konsumpcji. Koniecznością stało się sprzedawanie ludziom zupełnie obcym, których nazwiska były mu nieznane, zarówno jak miejsce zamieszkania, leżące nieraz daleko poza siedzibą sprzedającego”¹⁴⁹.

W latach 1918-1939 w II RP fundamentem polityki ogłoszeniowej była prasa codzienna, bez większych problemów docierająca w najdalsze części kraju. Ceny dzienników

¹⁴⁵ *Najtańszy pośrednik. Kronika Reklamowa*, „Przegląd Przemysłowo-Handlowy” 1921, nr 4, s. 30; J. Kuczabiński, *Czynnik intelektualny w reklamie*, „Prasa” 1935, nr 12, s. 22; T. Skarżyński, *Reklama obniża koszt*, „Przegląd Przemysłowo-Handlowy” 1921, nr 3, s. 27; tenże, *Witajcie, pieniądze*, „Przegląd Przemysłowo-Handlowy” 1922, nr 2, s. 18.

¹⁴⁶ S. Z. Zakrzewski, *Analiza podstawą działania*, „Reklama” 1935, nr 2, s. 6.

¹⁴⁷ J. Kuczabiński, *Budżety reklamowe*, „Prasa” 1936, nr 11, s. 10.

¹⁴⁸ Tamże.

¹⁴⁹ O. Langer, dz. cyt., s. 91-92.

były niskie, gazety czytano w tramwaju, pociągu, w trakcie oczekiwania na wizytę u fryzjera, podczas rodzinnego posiłku i przerwy w pracy. Dzienniki miały także „zdolność wzrokowego oddziaływania”. Sądzone nawet, że reklamy i ogłoszenia umieszczone w prasie są skuteczniejsze niż plakaty, afisze, czy neony. Natomiast komunikaty radiowe nie zawsze są łatwe do zapamiętania. Podobnie sytuacja wyglądała z reklamą kinową, równie ulotną¹⁵⁰. Na korzyść ogłoszenia prasowego przemawiała, trwałość i możliwość wielokrotnego odtworzenia, miało ono swego rodzaju monopol. Przygotowywano je w taki sposób, by stanowiło nieodzowną część gazety, a czytelnik nie widział wyraźnej granicy pomiędzy tzw. działem redakcyjnym a działem reklamowym. Miały one wzajemnie się uzupełniać¹⁵¹.

Franciszek Głowiński określił ogłoszenie prasowe jako „najważniejszy środek reklamowy”. W opinii Jana Stanisława Szcherbińskiego gazety codzienne stanowiły „podstawę polityki ogłoszeniowej”, a sama „reklama, a zwłaszcza reklama prasowa jest publicznym jednaniem interesantów, przedsięwzięciem w interesie jednego”, czyli wielokrotnym przypominaniem czytelnikowi o jego niezaspokojonych potrzebach lub wręcz ich tworzeniem. Szcherbiński uważał także, że reklama jest niezwykle ważna i wartościowa, ponieważ podnosi stopę życiową społeczeństwa, a także przyczynia się do rozwoju życia kulturalnego i gospodarczego¹⁵².

We wrześniu 1928 roku na łamach „ABC” pojawił się artykuł przedstawiający reklamę i przemysł reklamowy, jako potęgę walczącą o „dusze ludów”¹⁵³. Autor, który nie podpisał się pod rozważaniami, stwierdził, że przemysł reklamowy działa na zlecenie państw, narodów, stronnictw i wszystkich gałęzi przemysłu, jednak „panuje nad temi wszystkimi środowiskami”. Reklamodawcy, chcąc zintensyfikować popyt, biorą pod uwagę rozmaite czynniki, w tym nastroje społeczne, potrzeby rynku itp.¹⁵⁴. Prasa w Polsce jest ośrodkiem opiniotwórczym, kształtującym sposób postrzegania świata przez czytelników. Ogłoszenia prasowe i reklamy trafiające do domów Polaków przy pomocy czasopism i dzienników pomagają w kształtowaniu gruntu odpowiedniego pod hasła reklamowe, nowe towary i usługi¹⁵⁵.

¹⁵⁰ Tamże, s. 9.

¹⁵¹ K. Jabłowski, *Tajemnice skuteczności ogłoszenia prasowego*, „Prasa” 1935, nr 12, s. 26.

¹⁵² F. Głowiński, *Ogłoszenie prasowe — najważniejszy środek reklamowy*, „Prasa” 1934, nr 12, s. 1–6; J. S. Szcherbiński, *Dziennik podstawą polityki ogłoszeniowej*, „Prasa” 1931, nr 3, s. 6.

¹⁵³ *Potęga reklamy coraz mocniej włada światem. Kilka cyfr i danych z dziedziny amerykańskiej reklamy*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 250, 4 września 1928, s. 4.

¹⁵⁴ Tamże.

¹⁵⁵ T. Malewski, *Reklama prasowa w okresie poprawy koniunktury*, „Prasa” 1937, nr 11, s. 19–20.

Mimo wielu niedociągnięć i braków polska reklama w latach 1918-1939 znacząco się rozwinęła. Według Stanisława Zenona Zakrzewskiego, jednego z najwybitniejszych ówczesnych specjalistów z zakresu reklamy, po I wojnie światowej „reklama zdobyła wreszcie i u nas prawo obywatelstwa i to w formie najwłaściwszej – koszta jej figurują w budżetach przedsiębiorstw. Fakt ten gra dziś wybitną rolę w życiu prasy, która gros tych budżetów pochłania, a to dzięki okoliczności, że ogłoszenie przoduje w reklamie. (...). Interes wydawcy wymaga, aby ogłoszenie stało się ogłaszaniem, to jest, aby z fragmentu stało się ciągłością. Wydawca dziennika reklamowego (organu ogłoszeniowego) jest pośrednio zainteresowanym w zbycie towaru reklamowanego i winien w miarę sił i środków współdziałać z wysiłkami inserenta w kierunku zdobycia konsumentów”¹⁵⁶. Zakrzewski w swojej pracy użył sformułowania „podczas, gdy przemysł i kupiectwo całej prawie kuli ziemskiej zaprzęgå ją [reklamę-AB] jak niewolnika, do rydwanu – u nas trwa jeszcze przedziwny romans z reklamą”¹⁵⁷.

Ogłoszenia prasowe powtarzały się, brakowało im powiewu świeżości, urozmaicenia, przełamania pewnych utartych schematów, wyciągnięcia ręki do czytelnika poprzez pewną grę słowem, obrazem itp. Każde ogłoszenie, które wyróżniało się pewną wyjątkowością było przez czytelników lepiej zapamiętywane, a to przekładało się na jego skuteczność.¹⁵⁸ Jan Kuczabiński¹⁵⁹ stwierdził, że „działalność reklamowa w Polsce przedstawia we wszystkich dziedzinach ogromnie wiele do życzenia”¹⁶⁰. W jego opinii była ona słabo rozwinięta, a to przekładało się na jej efektywność. Wynikało to zwłaszcza z niedoceny wartości intelektualnych w zarządzaniu marką, poszukiwaniu nowych rynków zbytu, organizacji sieci sprzedaży itp. Przedsiębiorcy lekceważyli reklamę i jej twórców na różne sposoby, przede wszystkim szukano oszczędności na każdym etapie wdrażania kampanii. Budżet reklamowy, cena kampanii, jej metody itp. - wszystko wiązało się z kosztami. Najtańsza oferta zazwyczaj nie była najbardziej efektywna, często wręcz przynosiła niewiele pożytku, czasami nawet wyrządzała szkodę. Przygotowanie i wdrożenie kampanii reklamowej to szereg czynności i konkretny zakres pracy intelektualnej wymagającej określonych kompetencji¹⁶¹.

¹⁵⁶ S. Z. Zakrzewski, *Stosunek do ogłoszeń*, „Prasa” 1931, nr. 3, s. 4.

¹⁵⁷ Cyt. za: H. S., *Przegląd piśmiennictwa. Rozbiory i sprawozdania*, „Prasa” 1930, z. 1, s. 32.

¹⁵⁸ W. W., *O możliwościach obniżenia kosztów reklamy prasowej w Polsce*, „Prasa-Reklama-PAT” 1934, s. 21.

¹⁵⁹ Jan Kuczabiński – dyrektor Polskiej Agencji Publicystycznej w Warszawie.

¹⁶⁰ J. Kuczabiński, *Czynnik intelektualny w reklamie*, „Prasa”, R. 7, nr 12, s. 20.

¹⁶¹ Tamże; T. Pudłowski, *O pewną sumę w budżecie. Kronika Reklamowa*, „Przegląd Przemysłowo-Handlowy” 1922, nr 1, s. 15; zob. także O. Bergmann, *Podstawowe problemy reklamy ...*, s. 101-121; tenże,

Skuteczność reklamy i ogłoszeń prasowych zależała od wielu czynników. Kazimierz Jabłowski¹⁶² stwierdził, że z roku na rok sposobów ogłaszania się, przygotowywania strategii reklamowej i technik temu służących było coraz więcej. Sprzyjał temu m.in. rozwój technologiczny. Wśród szeregu środków reklamowych istniała pewna hierarchia, którą stale uzupełniano i poszerzano. Nowe formy zjednywania sympatii klientów, nie osłabiały tych użytkowanych od lat, wręcz przeciwnie, często je uaktualniają, wzmacniają, stabilizują¹⁶³. Przedsiębiorcy narzekali na trudności gospodarcze, w tym zwłaszcza na problemy związane z lokowaniem dóbr i usług. W opinii Jabłowskiego głosy te nie były uzasadnione. Sądził bowiem, że analizując stosunek środków przeznaczanych na reklamę do jej efektów, wyniki są „i tak imponujące”. Autor wyjaśnił, że w odrodzonej Polsce niewielu przedsiębiorców docenia wartość reklamy, część z nich „nie ma czasu na takie rzeczy”, inni wciąż uważają, że popyt zapewni im tylko rzetelna praca i dobra jakość wyrobów. Swoich produktów nie promują zwykli rzemieślnicy, ani małe przedsiębiorstwa, nie robią tego zwykłe banki, ani instytucje ubezpieczeniowe. Jabłowski przywołał teorię powtarzaną wielokrotnie nie tylko na łamach „Prasy” – „reklama jest zbyt kosztowna”¹⁶⁴.

Każde ogłoszenie prasowe składało się z kilku elementów. Do najważniejszych należał nagłówek. To on miał za zadanie przyciągnąć uwagę czytelnika. Nie bez znaczenia był także rysunek odnoszący się do danego towaru, np. twarz dziecka w reklamie kakao, czy maszyna do pisania przy reklamach sprzętów biurowych: „nie podobają się u nas ogłoszenia żartobliwe, nie budzą entuzjazmu ogłoszenia wierszowane, zdecydowaną awersję wywołują ogłoszenia imperatywne. Ogłoszenia szablonowe, ułożone tak samo, jak dziesiątki ogłoszeń konkurencyjnych, niczym się nie wyróżniają i nie budzą wrażenia. Małeńka powierzchnia papieru, zahaftowana czcionkami od brzegu do brzegu, ogłoszenie-prospekt, zapchane zbędnymi opisami - takie ogłoszenia również nie są przyjemne i nie dopomagają sprzedaży. Korzystne wrażenie wywołuje anons, skomponowany jako całość, przygotowany zawczasu, skliszowany i dostarczony administracji w formie matrycy”. Skuteczna reklama musiała być regularna, powtarzalna, ale nie nudna. Co jakiś czas należało zmieniać układ czcionki, ilustracje, miejsce w układzie gazety itp. w innym wypadku czytelnik przyzwyczajał się do ogłoszenia i przestawał na nie reagować¹⁶⁵.

Ogłoszenia i reklamy prasowe ..., s. 25-41; tenże, *Kondycja reklamy prasowej i jej rynku ...* s. 47-73; tenże, *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej ...*, nr 24, s. 99-138.

¹⁶² Kazimierz Jabłowski – rzeczoznawca propagandy przy Izbie Przemysłowo-Handlowej w Warszawie.

¹⁶³ K. Jabłowski, *Tajemnice skuteczności ogłoszenia prasowego*, „Prasa” 1935, nr 12, s. 26.

¹⁶⁴ Tamże.

¹⁶⁵ Tamże.

W gazetach i czasopismach często pojawiały się ogłoszenia niewielkich rozmiarów, które były rozmażane i nieczytelne. Cześć ogłoszeń powstawała w sposób chaotyczny, za pomocą długich, nie zawsze zrozumiałych zdań. Z jednej strony błąd mógł popełnić rysownik, który źle przemyślał układ ogłoszenia i zastosowane w nim elementy tekstowe i graficzne. Mógł to także być przedsiębiorca, który chcąc ciąć koszty wymusił wydruk ogłoszenia na niewielkiej powierzchni, przedkładając chwilowe oszczędności nad skuteczną reklamę. Ogłoszenie, którego nie da się odczytać - nie przynosi oczekiwanych skutków, przede wszystkim generuje koszty dla przedsiębiorcy i zniechęca czytelnika do zapoznania się z nim. Tadeusz Skarżyński słusznie wytknął ogłaszającym się nieodpowiednie uwypuklanie, powiększanie, podkreślanie pewnych słów i zwrotów całkowicie odbiegające od treści ogłoszenia. W ten sposób twórcy ogłoszeń pomijali albo zapisywali w sposób nie zwracający uwagi te walory danego produktu, które wyróżniały go od innych¹⁶⁶.

Olgierd Langer, w swoim podręczniku, zwrócił szczególną uwagę na niewłaściwe, utrudniające odbiór i wprowadzające w błąd ilustracje ogłoszeniowe. Jego zdaniem należało unikać wszelkich elementów odwracających zainteresowanie czytelników od reklamowanego produktu. Należy za wszelką cenę unikać sytuacji, w której „czytelnik, zamiast interesować się praktycznością maszyny do rachowania, połączonej ze zwykłą maszyną do pisania, zachwyca się pięknym profilem rachującej maszynistki”¹⁶⁷. W „Zasadach ogłaszania” Langer umieścił schemat według, którego przygotowano ogłoszenie dotyczące zakończenia prac w porcie w Gdyni (zob. rys. 1). Rozrysował układ ogłoszenia, zaznaczył odstępu pomiędzy poszczególnymi akapitami, rozróżnił wielkość i krój wykorzystanej czcionki oraz wyznaczył obszar, w którym należy umieścić ilustrację odpowiadającą treści ogłoszenia (zob. rys. 2). Co ciekawe, taki układ ogłoszenia był charakterystyczny dla międzywojennej Polski i często wykorzystywano go m.in. w reklamach samochodów¹⁶⁸, aparatów fotograficznych marki „KODAK” (zob. rys. 3), kosmetyków itp.¹⁶⁹

¹⁶⁶ *Potęga inseratu*, „Przegląd Graficzny” 1929, nr 39, s. 426; M. Czerwiński, *Tekst dobrego ogłoszenia*, „Reklama” 1938 nr 4, s. 10; T. Skarżyński, *Marnotrawstwo w reklamie*, „Reklama” 1930, nr 4, s. 10.

¹⁶⁷ O. Langer, dz. cyt., s. 91-92.

¹⁶⁸ „ABC Pismo Codzienne”, nr 186, 6 lipca 1929, s. 5.

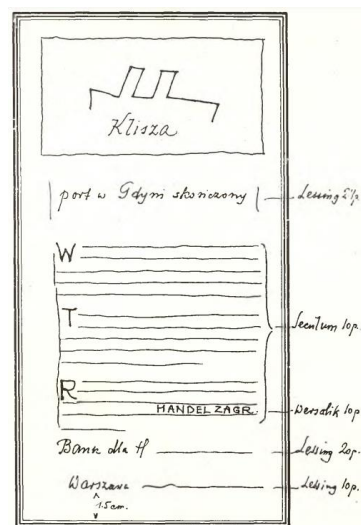
¹⁶⁹ „ABC Pismo Codzienne”, nr 188, 8 lipca 1929, s. 6.

Rys. 1. Ogłoszenie dotyczące otwarcia portu w Gdyni



Źródło: O. Langer, dz. cyt., s. 123.

Rys. 2. Schemat według którego przygotowano rys. 1.



Źródło: Tamże, s. 122.

Rys. 3. Reklama aparatów fotograficznych marki „Kodak”



Źródło: „IKC”, nr 180, 5 lipca 1929, s. 5.

Wśród przedsiębiorców, którzy zdecydowali się skorzystać z dobrodziejstw reklamy można, zdaniem Tadeusza Skarżyńskiego, wyróżnić przynajmniej dwie grupy. Jedną stanowiły „osobistości” postrzegające „ogłaszanie się”, jako zło konieczne i marnotrawstwo pieniędzy. Do drugiej zaliczył on właścicieli doceniających rolę reklamy i korzyści niej płynące w życiu gospodarczym. Niestety, często byli to ludzie, którzy nie potrafili w pełni wykorzystywać jej możliwości. Skarżyński postawił nawet tezę, że „50% naszej reklamy prasowej jest marnotrawstwem”. Przyczyn takiego zjawiska doszukiwał się przede wszystkim w braku profesjonalizmu osób zajmujących się reklamą¹⁷⁰.

¹⁷⁰ T. Skarżyński, *Marnotrawstwo ...*, s. 8.

W okresie międzywojennym podstaw reklamy nauczano w ośrodkach akademickich w Warszawie, Lwowie i Krakowie. Powstało setki artykułów na temat roli jaką reklama odgrywa w życiu społecznym i gospodarczym. Pisano także podręczniki i poradniki jak się reklamować. Wśród najbardziej znanych międzywojennych autorów wymienić należy m.in.: Władysława Balińskiego¹⁷¹, Stanisława Jarkowskiego¹⁷², Mieczysława Konecznego¹⁷³, Stanisława Zenona Zakrzewskiego¹⁷⁴, Tadeusza Skarżyńskiego¹⁷⁵, Tadeusza Krzyżewskiego¹⁷⁶, Olgierda Langer¹⁷⁷, Jerzego Życkiego¹⁷⁸, Damazego Tilgnera¹⁷⁹, Lecha Szumana¹⁸⁰.

Jeżeli w danej gazecie publikowana jest duża liczba podobnych objętościowo i graficznie ogłoszeń, układanych w kolumny o niemal identycznym układzie, taka forma promocji traci swoją wyjątkowość i staje się tylko jednym z wielu. Z tego powodu należy albo racjonalnie publikować duże anonse reklamowe w większych odstępach czasu. Konsekwencją takiego działania jest przede wszystkim marnotrawstwo pieniędzy, a strony gazet przeistaczają się w zadrukowane płachty, które nikogo nie interesują.

1.4 Działalność Polskiego Związku Reklamowego i Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

1.4.1 Polski Związek Reklamowy

W okresie międzywojennym, w wyniku ewolucji rynku reklamowego, powstał Polski Związek Reklamowy i Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism. Były to dwie najważniejsze organizacje zrzeszające osoby związane z polską branżą reklamową. Każda ze wspomnianych instytucji wydawała własne czasopismo branżowe: „Prasę” i „Reklamę”. „Prasa” to periodyk ukazujący się ze zmienną częstotliwością w latach 1930-

¹⁷¹ W. Baliński, dz. cyt.

¹⁷² S. Jarkowski, *Najnowsza literatura o prasie i jej nauce w Polsce*, Warszawa 1930.

¹⁷³ M. Koneczny, *Reklama*, Poznań 1931.

¹⁷⁴ S. Z. Zakrzewski, *Drogi ...*; tenże, *Ogłoszenie prasowe*, Warszawa 1936; tenże, *Poradnik stosowania reklamy*, Warszawa 1937; tenże, *Reklama: cele środki — rodzaje*, Warszawa 1942.

¹⁷⁵ T. Skarżyński, *Sztuka ...*.

¹⁷⁶ T. Krzyżewski, dz. cyt..

¹⁷⁷ O. Langer, *Zasady ...*; tenże, *Reklama kupca detalicznego*, Warszawa 1937.

¹⁷⁸ J. Życki, *Propaganda polityczna ...*, dz. cyt.

¹⁷⁹ D. Tilgner, dz. cyt.; tenże, *Nalepki na towar eksportowy*, Warszawa 1934.

¹⁸⁰ L. Szuman, *Jak układać skuteczne ogłoszenia?*, Poznań 1935.

1939¹⁸¹. Był to „organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism”. Polski Związek Reklamowy wydawał kwartalnik „Reklama” publikowany w latach 1929-1939. Trzecim czasopismem branżowym, ukazującym się nieregularnie jako rocznik była „Prasa-Reklama PAT”, organ Polskiej Agencji Telegraficznej¹⁸².

Na łamach wspomnianych periodyków wypowiadali się ówcześni specjaliści z zakresu reklamy. Prezentowali oni najważniejsze zagadnienia dotyczące międzywojennego rynku reklamowego, jego bolączek i wyzwań. Sformułowane uwagi dotyczyły przede wszystkim lat 30. XX wieku, jednak w swoich rozważaniach odnoszono się także do pierwszej dekady po odzyskaniu przez Polskę niepodległości. W prasie specjalistycznej z zakresu reklamy pojawiło się pięć głównych zagadnień, wokół których najczęściej dyskutowano:

- 1) Problemy dotyczące nie tylko rynku reklamowego, ale całej polskiej prasy. Wynikały one z wielu aspektów życia społecznego, kulturalnego, czy gospodarczego.
- 2) Charakterystyka polskiego rynku reklamowego, w tym przede wszystkim reklamy prasowej.
- 3) Rola reklamy dla wydawnictw prasowych, w tym przygotowywanie kampanii reklamowych, dystrybucja itp.
- 4) Oddziaływanie reklamy, w tym reklamy prasowej na reklamodawców, oraz przedsiębiorstwa, państwo i osoby prywatne.
- 5) Rola państwa w działalności ogłoszeniowo-reklamowej¹⁸³.

Wspomnianymi zagadnieniami zajmowano się podczas prac Polskiego Związku Reklamowego, który w okresie międzywojennym był najważniejszą organizacją angażującą się w sprawy szeroko rozumianej reklamy i propagandy. Swoje sukcesy zawdzięczał przede wszystkim zaangażowaniu Stanisława Zenona Zakrzewskiego i Zygmunta Biebersteina¹⁸⁴.

Stanisław Zenon Zakrzewski, w pierwszym numerze „Reklamy” anonsując powstanie organizacji, zapowiadał nastanie nowej ery. Cały świat wypowiadał słowo „reklama” z nabożną czcią, natomiast w Polsce do 1928 roku „błąkała się (...) bezdomna, tułała się

¹⁸¹ Jako miesięcznik „Prasa” ukazywała się w latach 1931, 1936, 1937 i 1938. W pozostałych latach z powodu kłopotów finansowych częstotliwość zmieniała się. Zob. W. Sonczyk, *Dyskusja o instytucjonalizacji badań nad prasą w II RP (na przykładzie miesięcznika „Prasa”)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2009, z. 2, s. 39.

¹⁸² O. Bergman, *Kondycja reklamy prasowej ...*, s. 51.

¹⁸³ Tamże.

¹⁸⁴ F. Głowiński, *Praca nad rozwojem reklamy w Polsce*, „Prasa” 1935, z. 2, s. 10.

po zaułkach, nie mogąc znaleźć przytułku ani przystani”¹⁸⁵. Reklama, choć obecna na ziemiach polskich od wieków, do tej pory była bagatelizowana i marginalizowana, chociaż rzesze ludzi było na jej usługach. Jednak dzięki ludziom odważnym i wykształconym, którzy mieli odwagę „przyznać się do pokrewieństwa z reklamą, którzy by wywalczyli da niej prawa obywatelskie, tytuł do jawnego istnienia, prawo bytu”. Z tego powodu powstał Polski Związek Reklamowy¹⁸⁶.

W pierwszym numerze wyjaśniono powody założenia czasopisma „Reklama”, które powołano „aby więc dać możność podniesienia poziomu reklamy w Polsce z punktu widzenia nauki i praktyki, a jednocześnie dążyć do unormowania i poprawienia istniejących w tej dziedzinie stosunków, zostało założone pismo, którego jedynym celem ma być podniesienie poziomu reklamy pod względem etycznym i poprawa jej pod względem artystycznym i handlowym”¹⁸⁷. Periodyk powstał jako odpowiedź na potrzeby rynku, ponieważ w niepodległej Polsce brakowało specjalistycznej literatury z zakresu reklamy co wynikało głównie z tego powodu, że „zbyt jeszcze nieliczni są w Polsce ludzie posiadający, w tym kierunku dłuższe studia teoretyczne i praktyczne. Reklama w Polsce, z małymi wyjątkami, jest „domowej roboty”, a stosunki panujące w sferach ludzi mających do czynienia z reklamą również pozostawiają sporo do życzenia”¹⁸⁸. Umieszczono także informację, że na początku XX wieku swoje zrzeszenia i organizacje mają przedstawiciele wielu zawodów, często niszowych natomiast „jedynie reklama, dźwignia postępu, szła dotąd w rozpłyce i pozwoliła się lekceważyć”¹⁸⁹. Warto zaznaczyć, że specjalistyczne czasopisma branżowe z zakresu reklamy publikowano także zagranicą:

- Stany Zjednoczone: „Advertising and Selling”, „Printers` Ink”,
- Wielka Brytania: „Advertising Display”,
- Czechosłowacja: „ORO”,
- Finlandia: „SUOMEN KUVALEHTI”, „Mainonnan Kasikirja”,
- Francja: „L`AFFICHE ET LES ARTS DE LA PUBLICITE”, „Arts et metiers graphiques”, „Le commerce”, „Reussir”, „Parade”, „Revue officielle de la chambre syndicale de la publicity”,
- „Vendre”,

¹⁸⁵ S. Z. Zakrzewski, *Polski Związek Reklamowy*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 22.

¹⁸⁶ Tamże.

¹⁸⁷ *Od Wydawnictwa*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 7.

¹⁸⁸ Tamże.

¹⁸⁹ *Zapraszamy!*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 8.

- Niemcy: „Die Reklame”, „Seidels Reklame”, „Gebrauchs-Graphik”, „Werbe Rundschau”,
- Norwegia: „Propaganda”¹⁹⁰.

Związek powstał 4 maja 1928 roku. Wtedy ukonstytuował się Komitet Organizacyjny Polskiego Związku Reklamowego. W jego skład wszedł Zygmunt Bieberstein, Władysław Gindrych, Kazimierz Głowczewski, Piotr Górecki, Zygmunt Lityński, Tadeusz Skarżyński i Stanisław Zenon Zakrzewski. Siedziba organizacji mieściła się w Warszawie. Celem organizacji było „podniesienie poziomu reklamy w Polsce”. Dotyczyło to uwarunkowań prawnych, etycznych, artystycznych i handlowych¹⁹¹.

Do ważnych zadań Związku należało dbanie o rozwój reklamy i propagandy, wzrost zainteresowania i roli „ogłaszania się” w życiu społeczno-gospodarczym wewnątrz kraju, reprezentowanie jej dorobku na arenie międzynarodowej oraz wzrost zainteresowania i roli reklamy w życiu społeczno-gospodarczym. To ostatnie zadanie realizowano m.in. poprzez wydawanie czasopisma „Reklama” i zorganizowanie działu reklamy w ramach Międzynarodowych Targów w Poznaniu, reprezentowanie naszego kraju na kongresach reklamy itp.¹⁹².

Członkowie Polskiego Związku Reklamy dostrzegali braki i mankamenty polskiej reklamy. Z tego powodu, z inicjatywy Związku organizowano warsztaty dla osób chcących podnieść swoje kompetencje z tego zakresu. Tematyka wykładów dotyczyła nie tylko zagadnień teoretycznych, ale także praktycznych. Zajęcia prowadziły osoby zasłużone dla polskiego rynku reklamowego, w tym wspomniany już Stanisław Zenon Zakrzewski, Olgierd Langer, czy Melchior Wańkowicz. Pierwszy cykl wykładów o propagandzie gospodarczej i reklamie zorganizowano na początku 1937 roku, a o jego wynikach obszernie informowano na łamach „Reklamy”. Tematyka wykładów przedstawiała się następująco:

1. „Propaganda- nowa dziedzina wiedzy” - S. Z. Zakrzewski,
2. „Analiza towaru i rynku, jako podstawa działania w propagandzie” - K. Jabłowski
3. „Środki propagandy pośredniej” - S. Z. Zakrzewski,
4. „Środki propagandy bezpośredniej” - K. Jabłowski,

¹⁹⁰ J. Rozgórski, *Prasa reklamowa zagranicą*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 33-35.

¹⁹¹ *Od Wydawnictwa...*, s. 7.

¹⁹² F. Głowiński, *Praca nad rozwojem reklamy w Polsce*, „Prasa” 1935, z. 2, s. 10., Zarząd Związku wybrano w dniu 19 listopada 1928 roku. Prezesem został Piotr Górecki, wiceprezesem Stanisław Zenon Zakrzewski, skarbnikiem Zygmunt Bieberstein, sekretarzem Zygmunt Lityński. Członkami Zarządu wybrano Kazimierza Głowczewskiego, Stefana Norblina, Tadeusza Skarżyńskiego. Zob. *Kronika Polskiego Związku Reklamowego*, *Polski Związek Reklamowy*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 30.

5. „Analiza skuteczności”, - P. Lortsch,
6. „Reklama amerykańska” - O. Langer,
7. „Reklama zbiorowa i praktyka propagandzisty” – M. Wańkowicz¹⁹³.

Jedne z takich warsztatów odbyły się w Warszawie od 18 listopada 1938 roku do 2 grudnia 1938 roku. Kurs obejmował 20 godzin wykładów i kosztował 30 zł. Program obejmował spotkania z osobami zajmującymi się reklamą nie tylko teoretycznie, ale także w praktyce (zob. rys. 4). W ramach spotkań i wykładów poruszono następujące kwestie:

1. „Ogólna teoria propagandy i reklamy” - prof. S. Z. Zakrzewski,
2. „Reklama, propaganda a sprzedaż” - K. Jabłowski,
3. „Planowanie i budżetowanie reklamy” - Z. Lityński,
4. „Badanie skuteczności reklamy” - B. Kurzweil,
5. „Ogłoszenie prasowe” - dr M. Ciepliński,
6. „Grafika reklamowa” - J. Mucharski,
7. „Teksty reklamowe” - M. Czerwiński,
8. „Okno wystawowe” - Z. Michałowski,
9. „Reklama przez opakowanie” - W. Referowski,
10. „Światło w reklamie” - inż. F. Piasecki,
11. „Wnętrze handlowe” -prof. inż. S. Siennicki,
12. „Środki i formy reklamy” - K. Jabłowski,
13. „Organizacja wydziału reklamy” - H. Ostowski¹⁹⁴.

Analizując zagadnienia omawiane na pierwszych warsztatach z zakresu reklamy oraz te prezentowane niecałe dwa lata później, można potwierdzić hipotezę, że w Polsce w okresie międzywojennym edukację z ramach tej problematyki należało zacząć od spraw najprostszych, lecz jednocześnie najbardziej istotnych. Dopiero z czasem można było przejść do problematyki bardziej szczegółowej.

Rys. 4. „Kurs reklamy i propagandy” organizowany przez Polski Związek Reklamowy



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, 15 listopada 1938, nr 342. s. 3.

¹⁹³ Pierwszy cykl wykładów o propagandzie gospodarczej i reklamie, „Reklama” 1937, nr 2, s. 10-11.

¹⁹⁴ Kurs wykładów o reklamie, „Reklama” 1938, nr 8, s. 2.

Polski Związek Reklamowy należał do organizacji obejmującej państwa Europy kontynentalnej tworząc sekcję L'Union Continentale de la Publicité i przez nią był afiliowany do Międzynarodowego Związku Reklamy¹⁹⁵. Organizacje zajmujące się szeroko rozumianą reklamą w poszczególnych krajach współpracowały ze sobą. Najważniejszą instytucją był Międzynarodowy Związek Reklamy (International Advertising Association). W jego skład wchodziły trzy niezależne instytucje, których przedstawiciele zasiadali związku światowym. Organizacje te to:

- American Advertising Association - grupa amerykańska,
- British Advertising Association - grupa brytyjska,
- Cintinental Advertising Association (L'Union Continentale de la Publicité - grupa kontynentalna),
- Scandinavian Advertising Association - grupa skandynawska¹⁹⁶.

Członkowie związku to przedstawiciele trzech grup¹⁹⁷:

- wytwórcy reklamy (dziennikarze, malarze, osoby zawodowo związane z reklamą),
- pośrednicy (biura ogłoszeń)
- odbiorcy (przedsiębiorcy i osoby korzystające z szeroko rozumianej reklamy).

Polski Związek Reklamowy po raz pierwszy zaprezentował się na Kongresie w Paryżu w 1928 roku¹⁹⁸. Siedzibą Międzynarodowego Związku Reklamy był Nowy Jork. Jubileuszowy kongres reklamy odbył się w Berlinie w 1929 roku. Wzięło w nim udział kilka tysięcy osób, z czego największą grupę stanowili Amerykanie (ponad 3000 uczestników) oraz 30 przedstawicieli Polski. Z rozmów przeprowadzonych w trakcie kongresu jasno wynikało, że właściciele przedsiębiorstw i sklepów, którzy postanowili zaufać i wykorzystać do promocji swoich produktów i usług reklamę poprawili swoje wyniki finansowe i zyskali nowych klientów. W odniesieniu sukcesu najbardziej przydatna okazała się reklama „gazetowa”. Amerykanie stwierdzili, że ich budżet reklamowy to od 60 do 90% ogłoszenia w gazetach i czasopismach¹⁹⁹. W dzienniku „ABC” pojawił się artykuł, w którym stwierdzono, że „tegoroczny kongres nie będzie potrzebował nikogo przekonywać o konieczności stosowania reklamy”²⁰⁰.

¹⁹⁵ S. Z. Zakrzewski, *Europejski Kongres Reklamowy w Berlinie*, „Prasa” 1936, nr 1, s. 10.

¹⁹⁶ *Struktura światowa organizacji reklamy*, „Reklama” 1935, nr 2, s. 5.

¹⁹⁷ *Z kongresu reklamowego*, „Przegląd Graficzny” 1929, nr 44, s. 506.

¹⁹⁸ M. Matuszewicz, *Cele i zadania Związków Reklamy*, „Przegląd Graficzny” 1929, nr 36, s. 383.

¹⁹⁹ *Z kongresu reklamowego...*, s. 506.

²⁰⁰ *Dobra reklama prowadzi do majątku. Jak do bogactwa i rozgłosu dochodzili pomysłowi handlowcy. Przed międzynarodowym kongresem reklamy*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 213, 30 lipca 1929, s. 3.

Praktycznie co roku odbywały się kongresy związku światowego i zjazdy poszczególnych grup²⁰¹. Europejski Kongres Reklamy w Polsce był zaplanowany na 1942 rok. Dla młodego państwa polskiego organizacja takiego przedsięwzięcia, była, jak to określił Zakrzewski, „kłopotliwym wydatkiem”, a dla Amerykanów „maszynką do robienia pieniędzy”. W USA przedsiębiorstwa z własnej inicjatywy wydzielały w swoich budżetach reklamowych określone kwoty wpłacając je na konto Amerykańskiego Związku Reklamowego, aby ta instytucja dołożyła wszelkich starań do organizacji imprezy na kontynencie amerykańskim²⁰².

W 1938 roku Polski Związek Reklamowy zorganizował konkurs, w którym główną nagrodą był wyjazd do Berlina do Reichswerbeschule, gdzie organizowano wakacyjny kurs techniki reklamy. Konkurs był przeznaczony dla nauczycieli techniki reklamy, którzy w ten sposób mogli zweryfikować i pogłębić swoją wiedzę, m.in. poprzez poznanie nowych form reklamy i propagandy stosowanej poza granicami Rzeczypospolitej. Izba Przemysłowo-Handlowa ufundowała dwa stypendia, każde po 500 zł. O wyżej wymienione fundusze mogli ubiegać się nauczyciele techniki reklamy szkół kupieckich zrzeszonych w ramach Izby Przemysłowo-Handlowej²⁰³.

Prezes Międzynarodowego Związku Reklamy C. C. Younggreen dostrzegł w reklamie potencjał polityczny. Przypominał, że tak wiele mówimy o budowaniu silnych relacji między państwami, wsparciu, zaufaniu i życzliwości. Jeżeli w poszczególnych krajach pojawiają się specjaliści z zakresu reklamy, znający się na podstawach ekonomii, w bilansie zagranicznym, znający towary i produkty, wtedy nastąpi nasilenie wymiany międzynarodowej C. C. Younggreen sądził, że reklama będzie kluczem do stworzenia dobrobytu na całej kuli ziemskiej²⁰⁴.

Polski Związek Reklamowy był jedną z najważniejszych organizacji zrzeszających osoby związane z branżą reklamową w II RP. Swoją sukces zawdzięczał przede wszystkim postawie i zaangażowaniu Stanisława Zenona Zakrzewskiego i Zygmunta Biebersteina. Na łamach „Reklamy”, czasopisma będącego „organem Polskiego Związku Reklamowego”

²⁰¹ IV Międzynarodowy Kongres Reklamy odbył się jesienią 1933 roku w Rzymie i Mediolanie. Kontynentalny Związek Reklamowy reprezentowało ponad 300 osób z 14 państw zrzeszonych. Na Kongresie podjęto tematykę dotyczącą reklamy zbiorowej oraz roli państwa w reklamie. W 1936 roku zorganizowano w Berlinie Europejski Kongres Reklamowy. W skład delegacji wszedł m.in. prof. Stanisław Zenon Zakrzewski - jako przewodniczący. Zob. *Kongres reklamy w Rzymie i Mediolanie*, „Prasa” 1934, z. 11-12-1, s. 24; S. Z. Zakrzewski, *Europejski Kongres Reklamowy w Berlinie*, „Prasa” 1936, nr 1, s. 12

²⁰² Tamże, s. 10.

²⁰³ *Konkurs na stypendium Izby Przemysłowo-Handlowej w Warszawie*, „Reklama” 1938, nr 4, s. 5.

²⁰⁴ A. Roeder, *Reklama*, „Przegląd Graficzny” 1929, nr 35, s. 369.

odnoszono się do aktualnych zagadnień związanych z przemysłem reklamowym. Przedstawiciele organizacji reprezentowali Polskę na kongresach reklamy.

1.4.2 Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism

Instytucją mającą wpływ na wizerunek, kształtowanie się i charakter polskiego rynku prasowego, w tym także reklam i ogłoszeń, miał Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism. Pierwsze próby stworzenia organizacji zrzeszającej wydawców bardziej znaczących tytułów polskiej prasy miały miejsce jeszcze przed rozpoczęciem I wojny światowej.

W II połowie XIX wieku na ziemiach polskich rozpoczął się intensywny rozwój prasy. Poszczególne tytuły prasowe borykały się z konkretnymi problemami kadrowymi, finansowymi itp. Część napotykanych trudności i dylematów dotyczyła większości redakcji. Jednym z najgorliwszych zwolenników współpracy pomiędzy wydawcami dzienników i czasopism na ziemiach polskich był Ludwik Straszewicz, redaktor i wydawca „Kuriera Polskiego”. Niestety, w wyniku bieżących wydarzeń politycznych i konfliktów personalnych pojawiające się czynniki scalające schodziły na dalszy plan. Dopiero w 1928 roku część warszawskich wydawców podjęła próbę porozumienia i powołania organizacji wydawniczej. W prace zaangażowali się m.in.:

- Feliks Ludwik Fryze, w tamtym czasie związany z „Kurierem Porannym” i „Przeglądem Wieczornym”,
- Antoni Lewandowski - „Expres Poranny”, „Kurier Czerwony”,
- Feliks Mrozowski, Konrad Olchowicz - „Kurier Warszawski”,
- Mieczysław Niklewicz - „Gazeta Warszawska”,
- Edward Pawłowski pełniący funkcję dyrektora wydawnictwa „Kurier Poznański” i „Orędownik Wielkopolski”, w 1939 roku wydawca „Kuriera Bydgoskiego”²⁰⁵.

Do rozmów dołączył, na prośbę wydawców, Stanisław Kauzik²⁰⁶, z czasem objął on funkcję dyrektora Związku, z której dobrze się wywiązywał i pełnił ją do wybuchu II wojny światowej. Oprócz Kauzika w dyskusjach czynnie uczestniczyli Marian Dąbrow-

²⁰⁵ *Prace nad utworzeniem i rozwojem Związku Wydawców*, „Prasa” 1939, s. 26.

²⁰⁶ Stanisław Kauzik (1891-1959) – polski polityk, prawnik, członek delegacji pokojowej w Rydze, współpracownik Władysława Grabskiego.

ski, jako wydawca i Mieczysław Dobija, dyrektor naczelny „IKC” z Krakowa oraz Kazimierz Młynarski reprezentujący Tadeusza Kobylańskiego, wydawcę „ABC” z Warszawy. Ukonstytuowało się Prezydium Rady, Zarząd Główny. Prezesem Rady został Feliks Mrozowski, Prezesem Zarządu Stefan Krzywoszewski, wiceprezesami zarządu byli Antoni Lewandowski i Mieczysław Niklewicz. Kierowaniem Związkiem zajmowała się Rada i Zarząd Związku. W latach 1928-1939 odbyło się 144 posiedzenia Prezydium, 36 posiedzeń Rady Związku i 64 posiedzenia Zarządu Związku²⁰⁷. W latach 1929-1938 liczba wydawnictw zrzeszonych z 45 przedsiębiorstw w 1929 roku, do 161 w pierwszym kwartale 1939 roku, które zajmowały się wydawaniem 299 pism. Aż 79 z nich to dzienniki, pozostałe to czasopisma, zużywających około 90 % produkcji wydawniczej w Polsce (zob. tab. 4).

Tabela 4. Liczba członków – przedsiębiorstw wydawniczych Związku w dniu ogólnego zebrania w poszczególnych latach

Rok	Liczba członków
1929	45
1931	80
1932	96
1933	108
1934	116
1935	121
1936	131
1937	140
1938	147
1939 (stan na 1 marca 1939)	161

Źródło: M. Jabłonowski, *Powołanie Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w 1928 roku w świetle zasobów Archiwum Akt Nowych*, „Studia Medioznawcze” 2018, nr 19, s. 141-144.

22 października 1928 roku Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism został wpisany do rejestru stowarzyszeń. Siedziba organizacji mieściła się w Warszawie²⁰⁸. Zatwierdzono statut organizacji, w którym zapisano, że „w celu rozwoju i udoskonalenia prasy periodycznej w Państwie Polskim, reprezentacji i obrony interesów wydawnictw periodycznych oraz unormowania ich wzajemnych stosunków powstaje ogólnopolskie zrzeszenie pod nazwą *Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism*”²⁰⁹. W dokumencie wymieniono także kilkanaście celów szczegółowych jakie miał zrealizować Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism. Wśród nich należy wymienić m.in.:

²⁰⁷ *Prace nad ...*, s. 26-29.

²⁰⁸ J. Myśliński, *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Warszawa 2004, s. 63.

²⁰⁹ *Statut Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism*, Warszawa 1931, s. 3 - 4.

- analizę warunków panujących na polskim rynku wydawniczym nie tylko w Polsce, ale także zagranicą, w miarę możliwości wszędzie tam gdzie pojawiały się polskie gazety i periodyki,
- reprezentowanie stanowiska wydawnictw i przedsiębiorstw związanych z polskim rynkiem prasowym wobec władz państwowych, samorządowych, związków zawodowych itp.,
- zwoływanie zjazdów wydawców (ogólnokrajowe i lokalne), a także przygotowywanie wystaw prasy oraz innych spotkań mających na celu propagowanie ruchu wydawniczego,
- organizowanie współpracy uwzględniającej „przedsiębiorstwa wydawnicze oraz przedsiębiorstwa przemysłowe i handlowe, związane z działalnością wydawniczą jako osobne jednostki prawne, a mianowicie: papiernie, drukarnie, hurtownie papieru, materiałów drukarskich, kolportażu i kantory pism, biura ogłoszeń, agencje i biura prasowe, korespondencyjne itp.”²¹⁰.

Stanisław Kauzik tłumaczył, że Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism powstał, ponieważ należało uregulować bieżące sprawy związane z funkcjonowaniem rynku prasowego. Zdaniem Franciszka Głowińskiego „przez długie lata polska produkcja wydawnicza nie zrzeszając się, dobrowolnie pozbawiała się tego wszystkiego, co organizacja dać może dla podniesienia powagi i zawodowego poziomu prasy oraz dla poprawy jej sytuacji materialnej”²¹¹.

Sprawy ogłoszeniowe stanowiły poważną bolączkę ówczesnego polskiego rynku wydawniczego. Rynek ogłoszeniowy w naszym kraju był specyficzny, a sytuację komplikowały dodatkowo różnice zdań na temat cenników ogłoszeń pomiędzy poszczególnymi wydawnictwami oraz wewnętrzne antagonizmy. W latach 1929-1932 liczba publikowanych ogłoszeń spadła. Wynikało to z kryzysu gospodarczego, ale także pewnej anarchii występującej na rynku prasowym oraz konkurencją ze strony coraz powszechniejszych innych środków reklamy²¹².

W ramach działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism dyskutowano także na temat polityki ogłoszeniowej. W 1929 roku, w trakcie pierwszego zebrania Związku Wydawców, Feliks Mrozowski poruszył najważniejsze zagadnienia

²¹⁰ Cyt. za: E. Rudziński, *Zagraniczna działalność polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, t. 13, z. 3, s. 346.

²¹¹ F. Głowiński, *O jednolitą organizację prasy*, „Prasa” 1930, z. 1, s. 3; zob. P. Dubiel, *Poglądy sprzed stu lat na temat więzi z czytelnikami*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1974, nr 3, s. 85-90; W. Sonczyk, dz. cyt., 37-56.

²¹² *Tamże*.

związane z ówczesnym rynkiem ogłoszeniowym. Omówił jego najważniejsze problemy i wskazał potencjalne możliwości ich rozwiązania. Członkowie Związku Wydawców zdawali sobie sprawę, że polski rynek ogłoszeniowy powinien czerpać wzorce z Zachodu²¹³. Autor, jak sam podkreślił, wyraził opinię nie tyle swoją, co całego środowiska. Ogłoszenia prasowe były niezwykle istotne nie tylko z tego powodu, że przynosiły konkretny zastrzyk gotówki dla wydawnictwa. Miały także charakter prestiżowy, zjednujący czytelników²¹⁴.

Według Mrozowskiego tytułowe „bólączki polskiej reklamy prasowej” zaczynały się już od chwili otrzymania zlecenia. Redakcja dzieliła kolumny ogłoszeniowe na jak największą liczbę łamów. W ten sposób próbowano na niewielkiej powierzchni umieścić jak największą liczbę ogłoszeń. W konsekwencji były one nieczytelne i bardzo do siebie podobne. Mrozowski stawiał pytania o to, jak kalkulować cenę ogłoszenia, skoro o tym ile było ono warte decydować powinna przede wszystkim jego skuteczność. Cena ogłoszenia powinna być zatem uzależniona od poczytności danego pisma i jego odbiorców, nie każdy produkt jest przeznaczony dla każdego czytelnika. W USA przedsiębiorcy są w stanie wskazać, ile go będzie kosztował pojedynczy czytelnik. W Polsce jest to niemożliwe ponieważ cenniki były kopiowane²¹⁵.

Udzielano rabatów od 5% do 90%. Z tego powodu należało, jak najszybciej ustalić nowe cenniki. Jeżeli wydawnictwo udzielało rabatu na 60, czy 80% tylko i wyłącznie się kompromitowało nie tylko w oczach przedsiębiorcy i czytelnika, ale niszczyło zaufanie do reklamy prasowej, jako dziedziny gospodarki. Dodatkowo, należało zrobić selekcję wśród biur ogłoszeń, agencji reklamowych dokładając wszelkich starań, by na rynku pozostały jedynie przedsiębiorstwa solidne i godne zaufania, takie które zasługują na godziwą prowizję i uczciwy zarobek za swoją pracę²¹⁶.

Referent zwrócił także uwagę na szczególnie rodzaj ogłoszeń - ogłoszenia rządowe. Według Mrozowskiego „za jedyne kryterjum musi być uważana skuteczność tego ogłoszenia. Pod formą zaś ogłoszeń rządowych i monopolu państwowych - subwencjonowanie takiego lub innego odłamu prasy uważam zasadniczo za rzecz wysoce szkodliwą, przyczyniać się to bowiem musi do deprecjonowania reklamy prasowej w ogóle”²¹⁷.

²¹³ Zob. *10 lat pracy Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism 1928-1938*. - dodatek do R. 10 (1939) „Prasa”, s. 73.

²¹⁴ F. Mrozowski, *Bólączki reklamy prasowej w Polsce*, „Przegląd Graficzny” 1929, nr 45, s. 517.

²¹⁵ Tamże.

²¹⁶ H. Śliwiński, *Niezdrowe objawy*, „Prasa” 1931, z. 12, s. 8-9.

²¹⁷ F. Mrozowski, *Bólączki reklamy prasowej w Polsce...*, s. 518.

W ramach jednego ze spotkań Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism postawiono tezę, że reklama prasowa i ogłoszenia prasowe, w normalnych warunkach jakie panują w Europie Zachodniej, niezaprzeczalnie są najefektywniejszymi formami reklamy i żadne inne środki nie są w stanie jej zagrozić. Niestety, w Polsce w sytuacji „chaosu ogłoszeniowego” ogłoszenia prasowe mogą nie poradzić sobie z konkurencją. Poinstalowano wysłać przedstawicieli Związku do Niemiec, Austrii, Hiszpanii Francji, Wielkiej Brytanii i Szwecji, aby zapoznali się z zagranicznymi rynkami ogłoszeniowymi, sposobami ich organizacji, funkcjonowania, a także przeanalizowania ich pisane bądź umowne kodeksy zwyczajów ogłoszeniowych, działalności biur ogłoszeń, wzory umów między wydawnictwami a wspomnianymi biurami itp. Na podstawie specjalnych sprawozdań, szeregu spotkań bezpośrednich, nie tylko w kraju, ale także zagranicą, przygotowano projekt „Kodeksu zwyczajów i zobowiązań ogłoszeniowych” oraz „Zasad działania Komitetu Organizacyjnej”²¹⁸.

W 1934 roku Feliks Mrozowski, prezes Rady Związku Wydawców, podsumował dotychczasowego osiągnięcia organizacji. Wśród najważniejszych z 19 wskazanych przez prezesa osiągnięć wymienić należy wprowadzenie obniżki taryfy kolejowej na papier rotacyjny, zapobiegnięcie podwyżce farb drukarskich, obniżenie opłaty za pośrednictwo poczty pomiędzy prenumeratorami a dostawcami, zmiany legislacyjne i uzyskanie zezwoleń na przewóz niektórych rodzajów pism autobusem, częściowe zmiany w rozkładach jazdy Polskich Linii Kolejowych i umożliwienia sprawniejszego i efektywniejszego rozwożenia dzienników i czasopism, a także uchylenie okólnika Ministra Skarbu dotyczącego opodatkowania obrotów drukarni, które stanowiły własność przedsiębiorstw wydawniczych, a które drukowały własne gazety i periodyki²¹⁹.

Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism walczył także o obniżenie cen papieru gazetowego, co stanowiło jedno z ważniejszych wyzwań, z jakimi należało się zmierzyć. Od 1 lipca 1931 roku cena papieru gazetowego została obniżona z 62 gr do 60 gr. Następnie od 1 lutego 1932 roku obniżono ją do 56 gr, a od 19 lipca 1932 do 53, od 1 lutego 1932 do 48,5 gr. Co więcej, spadła także cena papieru drukowego wykorzystywanego do drukowania czasopism. Jego cena od 1 lipca 1931 do 1 lutego 1933 spadła od 80 do 14%. Oprócz tego dokładano licznych starań do obniżenia cen usług zecerskich, dostępu do informacji udzielanych przez Polską Agencję Telegraficzną²²⁰.

²¹⁸ Tamże.

²¹⁹ Tamże, s. 11-12.

²²⁰ F. Mrozowski, *Bilans pracy Zrzeszonych Wydawców*, „Prasa” 1934, nr 11-12, s. 2.

Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism przetrwał do 28 listopada 1939 roku. W wyniku działań zbrojnych i ogólnej sytuacji na ziemiach polskich dalsze funkcjonowanie instytucji uznano za niemożliwe. Przez cały okres swojego działania Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism dokładał wszelkich starań, aby polski rynek wydawniczy rozwił się prężnie. Dążono także do zlikwidowania lub ograniczenia pojawiających się wówczas problemów.

1.5 Agencje reklamowe i biura ogłoszeń

Agencja reklamowa to przedsiębiorstwo, które oferuje swoim klientom usługi związane z projektowaniem oraz wdrożeniem kampanii reklamowych dla poszczególnych produktów, usług albo marek. Reklamy są opracowywane w rozmaitych formach: drukowanej, prasowej, radiowej, a współcześnie także telewizyjnej i internetowej²²¹. Pierwsza agencja reklamowa powstała w 1841 roku w Filadelfii. Jej założycielem był Volney Palmer, który postanowił zarabiać poprzez kreację reklam. Amerykanin prawdopodobnie, jako pierwszy w historii używał terminu „agencja reklamowa” w odniesieniu do swojego przedsiębiorstwa, które nazwał „Amerykańska Agencja ds. Subskrypcji Gazet i Reklamy Volney B. Palmer”²²².

Najlepiej przygotowane kampanie reklamowe powstawały właśnie w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, ponieważ tam ogłaszanie się było na znacznie wyższym poziomie²²³. W Stanach Zjednoczonych reklama była wolna i nieskrępowana²²⁴. Według danych przedstawionych przez Biuro Ogłoszeniowe Amerykańskiego Związku Wydawców tylko w 1931 roku 436 ogłoszeniodawców przeznaczyło na reklamę prasową ponad

²²¹ Agencje reklamowe – jak to się zaczęło? O początkach reklamy na świecie, <https://adah.com.pl/agencje-reklamowe-poczatki-reklamy/> (dostęp on-line: 15 lutego 2023).

²²² D. C. S. Hower, M. Ralph, „*First Appearance of the Advertising Agent.*” *The History of an Advertising Agency: N. W. Ayer & Son at Work 1869-1939*, Cambridge 1939, s. 9-16; D. R. Holland, *The Pennsylvania Magazine of History and Biography* Vol. 98, No. 3 (Jul., 1974), s. 353-381; *The Birth of US Advertising Agencies*, http://www.designhistory.org/Advertising_pages/FirstAd.html (dostęp on-line: 15 lutego 2023).

²²³ Jedno z najnowocześniejszych kampanii reklamowych przeprowadziła angielska firma „Lyons”, znana na całym świecie ze sprzedaży herbaty i ponad 200 lokali tzw. *teashops*, sprzedających nie tylko samą herbatę, ale również śniadania, zob. *Where is George?*, „Reklama” 1935, nr 2, s. 23.

²²⁴ Funkcjonowało tam ponad 2 tys. biur ogłoszeń, a niektóre z nich mogły pochwalić się obrotami na poziomie 60 mln dolarów w skali roku. Przedsiębiorstwa zwracały się do wspomnianych agencji z prośbą o przygotowanie odpowiedniej propozycji kampanii. Na reklamę przeznaczano tam 1 250 mln dolarów, z czego połowę wydawano na prasę. W. Downarowicz, *Być albo nie być...*, „Prasa-Reklama-PAT” 1934, s. 4.

148 500 000 dolarów. W 1932 roku w USA wydano na ogłoszenia w reklamach i periodykach ponad 121 195 000 dolarów. Ogłoszenia zmówiło 357 potężnych ogłoszeniodawców²²⁵.

Biura ogłoszeń i agencje reklamowe miały duży wpływ na rozwój, kształt i charakter rynku reklamowego w danym kraju. Zygmunt Bieberstein, międzywojenny specjalista z zakresu reklamy, powtarzał, że „biuro ma za zadanie być obiektywnym doradcą reklamowym i sumiennym, planowym i umiejętnym wykonawcą”²²⁶. Podkreślał on, że oprócz gruntownej znajomości rynku wewnętrznego i światowego, wiedzy ekonomicznej, technik i środków reklamy pracownicy biura ogłoszeń powinni wykazać się także etyką zawodową. Biuro powinno być niezależne od wydawnictw i innych agencji ogłoszeniowych, a sami pracownicy mieli za zadanie reprezentować interesy swoich klientów, a także być ich współpracownikami. Przedsiębiorstwa te podczas przygotowywania kampanii reklamowych pełniły także funkcję edukacyjną, ponieważ uczyły swoich klientów, jak pracować z reklamą oraz wyjaśniały mechanizmy działania komunikatów reklamowych. Bieberstein podkreślił, że Polsce do 1929 roku, bo wtedy powstał jego artykuł, wciąż biura ogłoszeń były niedoceniane. Wynikało to głównie z faktu, że przedsiębiorcy postrzegają wiedzę z zakresu reklamy, jako błahą, lekką²²⁷.

W latach 1918-1939 w Polsce funkcjonowało wiele agencji reklamowych i biur ogłoszeń. Najwięcej z nich znajdowało się w Warszawie oraz większych polskich miastach. Wśród nich wymienić należy:

- A.T.E. Agencja Telegraficzna „Express” – Dział Reklamy i Ogłoszeń,
- Biuro Ogłoszeń i Reklam P.A.T., Warszawa,
- Biuro Ogłoszeń Teofila Pietraszka, Warszawa,
- „PAR”, czyli „Polska Agencja Reklamy” Franciszka Krajny, Poznań, Warszawa, Kraków, Katowice, Toruń, Bydgoszcz,
- Polska Agencja Publicystyczna, Warszawa,
- Stołeczne Biuro Ogłoszeń Stanisława Pietraszka, Warszawa,
- Towarzystwo Reklamy Międzynarodowej, Warszawa,
- Uniwersalna Agencja Reklamowa, Warszawa,

²²⁵ *Wydatki na reklamę firm amerykańskich*, „Prasa” 1934, nr 11-12-1, s. 45-46.

²²⁶ Z. Bieberstein, *Biura ogłoszeń i ich zadanie*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 21-22.

²²⁷ Tamże; T. Pudłowski, dz. cyt., s. 15.

- Warszawska Agencja Reklamy Jana Ziółkowskiego, Warszawa²²⁸.

Wizerunek ówczesnego rynku ogłoszeniowego w znacznej mierze zależał od profesjonalności, rzetelności i uczciwości oferujących swe usługi biur ogłoszeń. Właściciele biur cieszących się renomą i zaufaniem u klientów, niechętnie spoglądali w stronę konkurentów, którzy kierowali się tylko chęcią zysku. Teofil Pietraszek, właściciel jednego ze stołecznych biur reklamy, zwracał uwagę, że wykorzystany przedsiębiorca tracił zaufanie nie tylko do biur, ale do reklamy w ogóle. Przekazanie spraw promocji w ręce agencji reklamowej usprawniało pracę przedsiębiorstwa i „uwalniało” głównie właściciela od dodatkowych obowiązków. Fachowcy reklamowi realizowali założenia budżetu reklamowego, dbali o terminowość, kontrolowali wydatki, na bieżąco reagowali na wszelkie niespodziewane i zaskakujące wydarzenia na rynku, poczynania konkurencji i nastroje klientów. Ówczesne agencje reklamowe wykorzystywały nie tylko powszechnie znane metody ogłaszania się; korzystały także z pośrednictwa kina, radia, a nawet lotnictwa. Właściciele i pracownicy biur ogłoszeń mieli świadomość, że przedsiębiorca wymaga od nich konkretnych działań i efektów ich pracy. Mieli za zadanie zająć się produktem nie jak urzędnik, ale jako kupiec. Tylko w ten sposób możliwe było zdobycie zaufania klientów²²⁹.

Z kolei Stanisław Pietraszek, inny właściciel warszawskiego biura ogłoszeń, oferował usługi swojego przedsiębiorstwa podkreślając, że to „reklama sprzedaje towary”. Pietraszek sądził, że skuteczna reklama nie jest improwizacją, ale szeregiem przemysłanych i powiązanych ze sobą działań, przygotowanych i wdrożonych przez osoby zawodowo związane z reklamą. Najskuteczniejszym środkiem reklamy jest ogłoszenie prasowe, ponieważ w tym samym czasie „przemawia ono do tysięcy klientów”. Takie ogłoszenie za każdym razem należy przygotować w oparciu o oczekiwania klienta, przy wykorzystaniu odpowiednich technik i form reklamy przydatnych w konkretnej kampanii reklamowej itp.²³⁰.

Wśród oferowanych usług biur reklamy można było znaleźć m.in. projektowanie kampanii reklamowych i propagandowych, przyjmowanie ogłoszeń do wszystkich pism, opracowanie kosztorysów, organizowanie i „wykonywanie” wszystkich elementów reklamy, wybór najskuteczniejszych środków reklamy i propagandy, opracowanie tekstów, rysunków i układów graficznych. Agencja Telegraficzna „EXPRESS” szczyciła się posiadaniem

²²⁸ E. Rudziński, *Sprawy ogłoszeniowe w działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w latach 1929-1939*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1974, nr 14/1, s. 38.

²²⁹ M. Cz., *Zasady ogłaszania – poradnik reklamowy*, w: *Spis gazet i czasopism Rzeczypospolitej Polskiej oraz poradnik reklamowy*, Warszawa 1932, s. 30.

²³⁰ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 268, 11 września 1938, s. 6.

zespołu wykwalifikowanych specjalistów z zakresu reklamy, w tym redaktorów tekstów, grafików, dekoratorów, fotografów itp. W ogłoszeniach prasowych publikowanych na łamach prasy codziennej i periodycznej obiecywano fachowość i szybkość obsługi, a także staranność „w wykonywaniu każdego zlecenia” oraz zachowanie tajemnicy zawodowej. Polska Agencja Reklamy, należąca do Franciszka Krajny zajmowała się reklamą prasową, plakatową, tramwajową, kinową, dysponowała także własnym atelier graficznym i drukarnią wydawniczą. Główną siedzibą P.A.R. był Poznań, oprócz tego oddziały agencji znajdowały się w Warszawie, Krakowie, Katowicach, Bydgoszczy i Toruniu. W ogłoszeniach prasowych regularnie umieszczano informację, że „łączna ilość stałych współpracowników biurowych i technicznych” to 146 osób²³¹. Podkreślano w ten sposób, że wspomniana agencja reklamowa to solidna firma, dająca zatrudnienie dużej grupie osób, a jednocześnie wskazywano, że skoro pracuje tam ponad sto osób to zapotrzebowanie na usługi związane z ogłaszaniem się było spore. W ogłoszeniach prasowych znaleźć można było także informacje na temat licznych zalet innych tego typu przedsiębiorstw.

Natomiast Towarzystwo Reklamy Międzynarodowej, na łamach czasopism branżowych, publikowało nawet uproszczony schemat przygotowania kampanii reklamowej:

1. „Przyjdźcie do nas, wskażecie nam szczegóły dotyczące właściwości, zastosowania Waszego artykułu oraz systemu organizacji sprzedaży. To wszystko –reszta należy do nas.
2. W razie potrzeby badamy pojemność rynku wewnętrznego i zewnętrznego dla Waszego towaru, stwierdzamy, jakie koła spożywców wchodzi w rachubę, jaka jest ich siła nabywcza i jakie są ich wymagania.
3. Dopiero wówczas ustalamy plan reklamy celem najpewniejszego pozyskania szerokich kół spożywców.
4. Doświadczeni fachowcy uchwycą najsilniejsze atuty wartości Waszego towaru, uzdolnieni rysownicy nadadzą im interesującą i przekonującą postać, zaufani specjaliści skomponują tekst i będą czuwać nad dokonaniem technicznym wykonaniem.
5. By wreszcie osiągnąć całkowity sukces, służymy Wam rada przy rozbudowie organizacji sprzedaży i udzielamy poparcia Waszym przedstawicielom we wszystkich kwestiach nowoczesnego systemu sprzedaży”²³².

²³¹ 10 lat pracy Polskiego ..., s. 101.

²³² Pomostem między wytwórcą a spożywcą jest reklama. Posługujcie się naszą organizacją! Towarzystwo Reklamy Międzynarodowej Rudolf Mosse, „Reklama” 1929, nr 1, s. 5.

Właściciele agencji reklamowych i biur ogłoszeń rozumieli, że umieszczanie anon-sów reklamowych także na swój własny temat jest dobrą i rozsądna praktyką. Najczęściej publikowali ogłoszenia, w których w sposób racjonalny omawiali albo przynajmniej sygnalizowali najważniejsze zalety swojego przedsiębiorstwa. Niejednokrotnie odwoływali się także do emocji potencjalnych klientów. Międzynarodowe Biuro Ogłoszeń z Warszawy wystosowało do swoich obecnych i przyszłych usługobiorców pewien apel i obietnicę: „Pragniemy wam pomóc! Nie chcemy być tylko pośrednikami między inserentami a gazetami, pragniemy być pomocni w sprzedaży. Dlatego też nie jest nam obojętny system reklamowania Waszych towarów. Jako rutynowani fachowcy pragniemy być doradcami, wskazać właściwą drogę reklamy, która dzięki długoletniemu doświadczeniu, uważać będziemy za najkorzystniejszą i najbardziej produktywną. Reklama to - kapitał wysoko procentujący, gdy został odpowiednio ulokowany. Zaufajcie nam lokatę Waszego kapitału reklamowego”²³³.

W „Katalogu Prasowym” wspomnianego biura przypominano także, że w Polsce wciąż pojawiały się ogłoszenia nieprzemysłane, źle skonstruowane, które były tylko marnotrawstwem pieniędzy. Wskazano, że „złe ogłoszenie podobne jest do przestarzałej, nie-ekonomicznej maszyny parowej, która ze spalonego węgla czerpie zaledwie cząstkę energii. (...) Nowoczesna reklama jest wiedzą. I to wiedzą skomplikowaną, którą skutecznie i celowo posługiwać się potrafi tylko doświadczony fachowiec”²³⁴. Pracownicy biur reklamy i agencji ogłoszeniowych powinni znać znaczenie i użyteczność środków reklamowych, zasięg terytorialny, nakład i skuteczność ogłoszeń reklamowych umieszczanych w poszczególnych dziennikach i czasopismach²³⁵.

Doradca reklamowy w trakcie rozmów z producentem dowiadywał się o cechach towaru, jego zaletach i wadach, ale też poznawała etapy produkcji, grupę docelową, dotychczasowe metody promocji. Te elementy pozwalały mu na uchwycenie cech produktu, które mógł wykorzystać w kampanii²³⁶. By sprostać zadaniu jakim było przygotowanie skutecznej kampanii doradca reklamowy musiał wykazywać się kreatywnością i umiejętnością analizy, ale przede wszystkim niezależnością i obiektywizmem. Niezbędna też była umiejętność dostosowania środka przekazu do planowanej kampanii. Dobry pomysł musiał zostać wzmocniony przez odpowiednie narzędzia z zakresu grafiki użytkowej,

²³³ Międzynarodowe Biuro Ogłoszeń, *Katalog Prasowy* 1938, Warszawa 1938, s. 112.

²³⁴ *Tamże*.

²³⁵ L. G., *Racjonalizacja reklamy*, „Przegląd Graficzny” 1938, nr 11/12, s. 81-82.

²³⁶ W. Downarowicz, *Fachowy doradca reklamowy*, „Prasa-Reklama-PAT” 1934, s. 26.

reklamy zewnętrznej, radia, reklamy świetlnej i przede wszystkim reklamy prasowej. To jaka metoda reklamy została wybrana i zastosowana w danym przypadku, zależało od doradcy i zleceniodawcy²³⁷.

Jednak zatrudnienie nawet najlepszego na rynku doradcę reklamowego nie stanowiło gwarancji sukcesu. Nawet te pozornie udane koncepcje mogły okazać się nietrafione. Dobry fachowiec powinien czuć się moralnie odpowiedzialny za efekty swojej pracy i za pieniądze zainwestowane przez zleceniodawcę w kampanię reklamową. Dlatego też niedopuszczalne było by taką samą metodę, nawet skuteczną, wykorzystywać do reklamowania różnych produktów i usług wprowadzając tylko drobne, często wręcz kosmetyczne zmiany. Powtarzany, z czasem nie budził już zainteresowania u potencjalnych klientów, a sama kampania traciła na znaczeniu. Dodatkowo tego typu praktyki przyczyniały się do licznych niekorzystnych zjawisk na rynku ogłoszeniowym, w tym „dekompozycji ogłoszeniowej”²³⁸.

Pojęcie „dekompozycja ogłoszeniowa” pojawiło się w tekście Stanisława Zenona Zakrzewskiego, prezesa Polskiego Związku Reklamowego. W jego opinii oznaczało ono antagonizmy i rozbieżności występujące pomiędzy pośrednikami ogłoszeniowymi a wydawnictwami²³⁹. Pośrednik reklamowy przygotowując kampanię działa w oparciu o konkretny budżet. Zachowując rzetelność zawodową nie będzie preferował jednego wydawnictwa, ale kierował się interesem zleceniodawcy. Takie zachowanie było ukłonem w stronę klienta, ale inaczej widzieli to wydawcy, którzy nierzadko podważając autorytet pośrednika, dążyli do zwiększenia swego udziału w budżecie reklamowym, kosztem innych wydawców. „Dekompozycja ogłoszeniowa” zaczyna się kiedy z obiegu zleceniodawca-pośrednik-wydawca zostaje wyeliminowane to drugie ogniwo. W ten sposób niszczy się pośrednictwo ogłoszeniowe, a samych pośredników zmusza się do poszukiwania innych środków reklamowych²⁴⁰.

O potrzebie kształcenia pracowników branży reklamowej pisał Tadeusz Skarżyński. Jego zdaniem w polskich szkołach powinny regularnie odbywać się zajęcia teoretyczne i praktyczne z zakresu reklamy, a na uczelniach powinny powstawać specjalne katedry zajmujące się tą tematyką²⁴¹. Oprócz tego należało zadbać o podniesienie kwalifikacji osób

²³⁷ Tamże.

²³⁸ Tamże.

²³⁹ S. Z. Zakrzewski, *Dekompozycja ogłoszeniowa*, „Prasa” 1937, nr 5, s. 5.

²⁴⁰ Tamże.

²⁴¹ Zob. także *W sprawie katedry reklamy przy Wyższej Szkole Handlowej w Warszawie*, „Przegląd Graficzny, Wydawniczy i Papierniczy” 1931, nr 24, s. 251. Na ten temat już wcześniej wypowiadał się m.in. M. Jądrała, nauczyciel szkoły handlowej w Jarosławiu. W połowie 1929 roku na zjeździe delegatów szkół handlowych

już zajmujących się reklamą, w tym pracowników biur ogłoszeń oraz samych przedsiębiorców²⁴². W roku akademickim 1929/1930 na Wyższej Szkole Handlowej w Poznaniu wprowadzono wykłady poświęcone organizacji i technice publicystyki gospodarczej. Przedmiot miał charakter obowiązkowy. Wykłady prowadził redaktor Jerzy Gutsche. W trakcie zajęć podejmowano tematykę prasy, jej miejsca w życiu publicznym, organizacje przedsiębiorstwa prasowego, organizację reklamy itp. Wymiar godzinowy przedmiotu był niewielki, ponieważ była to tylko godzina tygodniowo przez jeden semestr. Natomiast sam fakt wprowadzenia wspomnianego przedmiotu na uczelnie pokazuje, że analizowane zagadnienie wymagało uwagi²⁴³. Wykłady na uczelniach, lekcje z zakresu reklamy w szkole oraz inne formy edukacji w tym zakresie, dostępne dla szerszego grona odbiorców pozwalały lepiej poznać trudne meandry tworzenia ogłoszeń reklamowych i reklam²⁴⁴. Nawet najlepszy podręcznik z zakresu reklamy nie był w stanie zastąpić specjalisty z tej dziedziny. Reklamowanie towarów i usług to praca zbiorowa, w której uczestniczą nie tylko kierownicy reklamy, ale nawet zwykli roznosiciele ulotek. Wszyscy oni służą nowej potędze – reklamie²⁴⁵.

W okresie międzywojennym działało wiele biur i agencji ogłoszeniowych. Niestety, w wielu przypadkach nie potrafiły one sprostać oczekiwaniom klientów. Ich pracownikom brakowało wykształcenia, doświadczenia, a często także pomysłów pozwalających na wdrożenie skutecznej kampanii reklamowej. Potrzebę kształcenia fachowców z zakresu reklamy podkreślali nie tylko ówcześni znawcy tematu, ale także sami właściciele i pracownicy agencji reklamowych. Z czasem efektywność wykorzystywanych działań promocyjnych wzrosła.

stowarzyszenia nauczycieli szkół zawodowych w Warszawie przypominał o konieczności wprowadzenia przedmiotów związanych z teorią reklamy, a także jej wykorzystaniem praktycznym, zob. *Reklama przedmiotem obowiązkowym w szkołach handlowych*, „Przegląd Graficzny” 1929, nr 31, s. 299.

²⁴² J. Lewenstein, *W odpowiedzi na „Marnotrawstwo w reklamie”*, „Przegląd Graficzny” 1930, nr 28, s. 313.

²⁴³ *Prasa jako przedmiot wykładowy na W.S. H.*, „Prasa” 1930, nr 1, s. 21.

²⁴⁴ T. Skarżyński, *Marnotrawstwo ...*, s. 12.

²⁴⁵ *Potęga reklamy coraz mocniej włada światem Kilka cyfr i danych z dziedziny amerykańskiej reklamy*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 250, 4 września 1928, s. 4.

Rozdział II

Rozwój prasy codziennej w II RP na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej”

2.1 Krótka charakterystyka międzywojennego rynku prasowego

W okresie międzywojennym nastąpił gwałtowny rozwój rynku prasowego i wydawniczego. Gazety i periodyki wydawano nie tylko w języku polskim, ale także w językach mniejszości zamieszkujących obszar II RP. Prasa stanowiła najważniejszy i najpopularniejszy sposób pozyskania zwolenników politycznych. Swoje organy prasowe mieli przedstawiciele poszczególnych stronnictw, ugrupowań itp. W latach 1918–1939 próbowano wpływać na wolność słowa i wolność prasy dążąc do jej ograniczenia. Szczególne nasilenie tego rodzaju działań miało miejsce podczas okresu rządów sanacji.

Charakterystyką polskiej prasy okresu międzywojennego zajmowało się wielu badaczy, w tym m.in.: Andrzej Paczkowski²⁴⁶, Andrzej Notowski²⁴⁷, Michał Pietrzak²⁴⁸, Wiktor Pepliński²⁴⁹, Stefan Żółkiewski²⁵⁰, Czesław Brzoza²⁵¹, Daria Nałęcz²⁵², Elżbieta Kaszuba²⁵³, Tomasz Mielczarek²⁵⁴, Jerzy Łojek²⁵⁵, Jerzy Jarowiecki²⁵⁶. Według Władysława Marka Kolasy w wyniku badań nad dziejami polskiej prasy w okresie międzywojennym w latach 1945–2009 powstało 2195 pozycji, z czego 243 to książki, 1375 artykuły opublikowane w czasopiśmie, 411 rozpraw książkowych, 141 fragmentów monografii i 24 broszur, nad którymi pracowało 1210 uczonych, w wyniku czego powstało 102 944 strony tekstu²⁵⁷.

²⁴⁶ A. Paczkowski, *Prasa polska ...*; tenże, *Prasa Drugiej Rzeczypospolitej ...*; tenże, *Prasa codzienna ...*.

²⁴⁷ A. Notowski, *Polska prasa ...*

²⁴⁸ M. Pietrzak, dz. cyt.

²⁴⁹ W. Pepliński, dz. cyt.

²⁵⁰ S. Żółkiewski, dz. cyt.

²⁵¹ Cz. Brzoza, dz. cyt.

²⁵² D. Nałęcz, dz. cyt.

²⁵³ E. Kaszuba, dz. cyt.

²⁵⁴ T. Mielczarek, dz. cyt.

²⁵⁵ J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka, dz. cyt.

²⁵⁶ J. Jarowiecki, dz. cyt.

²⁵⁷ W. M. Kolasa, dz. cyt., s. 5–7.

Zdaniem Andrzeja Paczkowskiego analizując ogólną sytuację prasy polskiej w latach 1918–1939 można napotkać na liczne trudności. Wśród najważniejszych należy wymienić niewielką liczbę opracowań monograficznych, liczne luki w informacjach odnoszących się do danych statystycznych z tej tematyki itp. Główny Urząd Statystyczny rozpoczął analizowanie ilościowego stanu prasy w Polsce dopiero w latach 1922–1923. Z tego powodu dane z pierwszych lat po odzyskaniu niepodległości są niepełne i szacunkowe. W okresie międzywojennym podejmowano nieliczne wysiłki scharakteryzowania rynku prasowego w Polsce. Paczkowski przeanalizował prace Stanisława Jarkowskiego, Piotra Grzegorczyka oraz Marii Czarnowskiej. Dane przedstawione w tych trzech analizowanych tytułach różniły się od siebie zwłaszcza, jeżeli chodzi o lata 1928–1929, gdzie Czarnowska odnotowała spadek ilości tytułów wydawniczych (zob. tab. 5)²⁵⁸.

Tabela 5. Prasa w Polsce w latach 1918–1937 (wg stanu z 31 XII)

Rok	Źródło			
	M. Czarnowska	„Statystyka Druków”	S. Jarkowski	P. Grzegorczyk
1918	575	-	575	-
1919	837	-	837	-
1920	993	-	93	-
1921	1197	-	1197	-
1922	1283	-	1283	-
1923	1305	815 stan z 1 lipca	1305	-
1924	1122	1122	1354	959
1925	1300	1325	1591	1152
1926	1317	-	1675	1277
1927	1481	-	1716	1567
1928	1945	-	-	1617
1929	1593	-	-	18117
1930	1837	-	-	1813
1931	1870	-	-	-
1932	1831	1831	-	-
1933	1831	1855	-	-
1934	1829	1859	-	-
1935	2089	2186	-	-
1936	2426	2583	-	-
1937	2547	2692	-	-

Źródło: A. Paczkowski, *Prasa Drugiej Rzeczypospolitej ...*, s. 51.

Na podstawie wspomnianych pozycji prasowych oraz badań własnych Andrzej Paczkowski, w okresie międzywojennym, wyróżnił cztery okresy charakteryzujące polską prasę:

²⁵⁸ A. Paczkowski, *Prasa Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939). Ogólna charakterystyka statystyczna*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1972, nr 11, s. 49–51.

- Okres I przypadający na lata 1918–1921, w którym odbudowywano stan ilościowy polskiej prasy po okresie zaborów i I wojny światowej. Według danych przedstawionych przez Czarnowską w 1914 roku ukazywało się 1178 gazet i czasopism. Liczba ta została w 1921 roku.
- Okres II obejmujący lata 1922–1928 to czas, w którym nastąpił rozwój polskiego rynku prasowego i wzrost liczby wydawanych tytułów. W ciągu roku ukazywało się około 2000 tytułów prasowych.
- Okres III obejmujący lata 1929–1934, kiedy tempo rozwoju rynku wydawniczego spadło, a liczba tytułów prasowych, według Czarnowskiej, na początku i na końcu tego analizowanego okresu pozostała na stałym poziomie. Podobne wnioski można wysnuć analizując dane zawarte w „Statystyce Druków”.
- Okres IV przypadający na lata 1935–1937, kiedy polski rynek prasowy zaczął rozwijać się bardzo intensywnie, niestety brak szczegółowych danych statystycznych z tamtego okresu, zwłaszcza za lata 1938–1939²⁵⁹.

Ośrodki prasowe na mapie II Rzeczypospolitej były rozmieszczone nierównomiernie i znacząco się od siebie różniły, co było pochodną kilku czynników. Przede wszystkim, wynikało to z różnic pomiędzy poszczególnymi regionami odziedziczonymi jeszcze po okresie zaborów. Według Władysława Marka Kolasy polaryzacja terytorialna rozwoju polskiej prasy wynikała przede wszystkim z poziomu analfabetyzmu, przyzwyczajień czytelnich, zamożności społeczeństwa, możliwości transportu i kolportażu gazet i czasopism itp. Przypominał on że zróżnicowanie geograficzne było pochodną rozmieszczenia tzw. centrów prasowych. Zaraz po odzyskaniu przez Polskę niepodległości najbardziej rozbudowaną siecią ośrodków mogły poszczycić się ziemie dawnego zaboru pruskiego, następnie ziemie dawne Królestwa Polskiego oraz Galicja, natomiast najsłabiej wypadały pod tym względem Kresy. W okresie II RP aż 63–76% tytułów było wydawanych w siedmiu głównych miastach; z czego połowa (30–41%) drukowana była w Warszawie oraz zbliżona liczba (33–35%) w pozostałych sześciu ośrodkach łącznie. Według oficjalnych statystyk z roku 1937 poza Warszawą (gdzie drukowano 1504 periodyków) najwięcej tytułów wydawano w Lwowie (243), Poznaniu (212), Krakowie (131), Katowicach (104), Wilnie (83) i Łodzi (69); w większości były to dawne stolice regionalne, do których dołączyły Łódź

²⁵⁹ Tamże, s. 53.

i Katowice. W pozostałych regionach i miastach II RP wydawano zatem łącznie nie więcej niż 24–37% tytułów”²⁶⁰.

Prasa prowincjonalna, to taka która powstawała poza wielkimi ośrodkami prasowymi i tam była kolportowana. W województwach zachodnich drukowano aż 42,6% ogółu prasy prowincjonalnej, z tego aż 17,5% w województwie poznańskim, 14,9% pomorskim 10,2% śląskim. W województwach centralnych drukowano 34,1 ogółu prasy prowincjonalnej (10,8% w kieleckim), a w południowe (14,6%), zaś wschodnie tylko 8,7%²⁶¹. Wśród prasy wydawanej na ziemiach polskich publikowano nie tylko tytuły w języku polskim, ale także żydowskim, niemieckim, ukraińskim, białoruskim, rosyjskim litewskim czy francuskim²⁶².

Dynamiczny rozwój prasy międzywojennej potwierdzają dane statystyczne. W 1921 roku na czasopismo przypadało – 22,6 tys. mieszkańców, w 1931 roku – 17,1 tys. mieszkańców, a w 1937 roku już – 13,4 tys. mieszkańców. W latach 1921–1937 liczba tytułów prasowych wzrosła z 1197 do 2547 (zob. tab. 6).

Tabela 6. Liczba tytułów na jednego mieszkańca w Polsce w wybranych latach

Rok	Mieszkańcy (w tys.)	Tytuły	1 pismo na mieszkańców w tys.
1921	27 177	1197	22,6
1931	32 107	1870	17,1
1937	34 200	2547	13,4

Źródło: jak w tabeli 5, s. 87.

W Polsce, w okresie międzywojennym ukazywały się gazety codzienne, a także periodyki, w tym tygodniki, miesięczniki, kwartalniki itp. W 1924 roku na 1 mieszkańca przypadało – 9,3 egzemplarza dziennika, w 1931 roku już – 20,3, a w 1937 roku – 25,9 egzemplarza (zob. tab. 7). W latach 1924–1937 zużycie papieru gazetowego na jednego mieszkańca wzrosło z 0,38 kg do 1,02 kg na osobę. W 1924 roku wykorzystano łącznie 10 711 ton papieru gazetowego, w 1937 roku już 35 449 ton (zob. tab. 8).

²⁶⁰ W. M. Kolasa, *Kierunki badań nad historią prasy polskiej 1918–1939. Prasa województw Zachodnich*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2012, z. 2, s. 78–79.

²⁶¹ A. Notkowski, *Polska prasa...*, s. 133.

²⁶² A. Paczkowski, *Prasa Drugiej Rzeczypospolitej...*, s. 59–61.

Tabela 7. Nakład globalny roczny na jedną osobę w Polsce w wybranych latach

Rok	Mieszkańcy w tys.	Nakład globalny (dzienniki w tys.)	Egz. na 1 osobę
1924	28 744	268 000	9,3
1931	32 107	654 000	20,3
1937	37 200	886 000	25,9

Źródło: jak w tabeli 6.

Tabela 8. Zużycie papieru gazetowego na jednego mieszkańca

Rok	Mieszkańcy (w tys.)	Zużycie papieru w tonach	Kg na mieszkańca
1924	28 744	10 711	0,38
1931	32 107	26 155	0,81
1937	34 200	35 449	1,02

Źródło: jak w tabeli 6, s. 88.

Lata 1918–1939 przyniosły ze sobą nie tylko rozwój polskiego rynku prasowego pod względem ilości publikowanych tytułów, ale także ewolucję prawa prasowego. Przed odzyskaniem przez Polskę niepodległości w dawnej Galicji obowiązywała *Ustawa drukowa z dnia 17 grudnia 1862 roku*, natomiast na ziemiach należących w tym czasie do Niemiec wprowadzono *Ustawę prasową z 1874 roku*, *Kodeks karny z 1871 roku* i *Ustawę o postępowaniu karnym z 1877 roku*²⁶³. Wszystkie wspomniane akty prawne umożliwiały organom państwowym kontrolę prasy, nie utrudniały natomiast powstawania nowych tytułów. Ich treść nie mogła być sprzeczna z interesem państwowym²⁶⁴.

Cenzurę prewencyjną na ziemiach Królestwa Polskiego zniesiono 7 października 1918 roku. Już 20 grudnia 1918 roku rząd premiera Jędrzeja Moraczewskiego wprowadził wolność prasy²⁶⁵. Od lutego 1919 roku w województwach centralnych należących poprzednio do zaboru rosyjskiego obowiązywała wolność prasy: „Prasa jest wolna. Wolność prasy podlega tylko tym ograniczeniom, które są przewidziane w Kodeksie karnym lub określone w ustawach”²⁶⁶. Stwierdzono także, że „prasa jest wolna w granicach prawa”, a wszelkie naruszenia i przestępstwa, do których dojdzie będą rozstrzygane i sądzone przez sąd. W sierpniu 1921 roku przepisy te zostały rozciągnięte na województwa wschodnie²⁶⁷.

²⁶³ M. Pietrzak, *Reglamentacja wolności...*, dz. cyt., s. 249–250, 293–294; J. Sobczak, *Dzieje prawa prasowego na ziemiach polskich*, Poznań 2009, s. 87.

²⁶⁴ R. Habielski, *Ewolucja prawa prasowego w Drugiej Rzeczypospolitej. Zakres i recepcja*, „Studia Medioznawcze Media Studies” 2013, nr 4, s. 79.

²⁶⁵ Tamże, s. 80.

²⁶⁶ Cyt. za: L. Zieleniewski, *Ustawodawstwo prasowe. Zbiór ustaw, rozporządzeń, okólników oraz orzecznictwo sądów*, Warszawa 1933, s. 19–24.

²⁶⁷ R. Habielski, dz. cyt., s. 80.

W Konstytucji z 1921 roku także pojawiły się zagadnienia dotyczące wolności słowa oraz wolności prasy. W artykule 104 zapisano, że „każdy obywatel ma prawo swobodnego wyrażania swoich myśli i przekonań, o ile przez to nie narusza przepisów prawa”. Natomiast artykuł 105 dotyczył wolności prasy, która stawała się wartością konstytucyjną i „nie może być wprowadzona cenzura ani system koncesyjny na wydawanie druków. Nie może być odjęty dziennikom i drukom krajowy debit pocztowy, ani ograniczone ich rozpowszechnienie na obszarze Rzeczypospolitej. Ustawa osobna określi odpowiedzialność za nadużycie tej wolności”²⁶⁸. Rafał Habielski, zajmujący się problematyką prawa prasowego w II RP, przypomniał, że ustawowo zagwarantowano dostęp do informacji m.in. o pracach Sejmu, co dodatkowo zwiększało prawa prasy. W artykule 124 Konstytucji zapisano także, że istnieje możliwość czasowego zawieszenia praw obywatelskich, w tym także wolności prasy, ale mogło to nastąpić w sytuacji zagrożenia bezpieczeństwa publicznego²⁶⁹.

Pierwsze próby ograniczenia wolności prasy podjęto dopiero w wyniku zabójstwa prezydenta Gabriela Narutowicza. Rząd Władysława Sikorskiego opracował wtedy projekt ustawy, w myśl której, w wyniku orzeczenia sądu władze miały prawo stosować cenzurę, konfiskatę pisma, a nawet zamykanie drukarni. Nie była to jednak ustawa, a raczej tymczasowe zarządzenie. Prace nad zagadnieniami wolności prasy, a także ograniczenia tej wolności i kar za niektóre przestępstwa dotyczące wolności druku prowadził także rząd Wincentego Witosa. Nie weszła ona jednak w życie, ponieważ zablokował ją kolejny premier Władysław Grabski²⁷⁰.

Już kilka miesięcy po przewrocie majowym, 4 listopada 1926 roku prezydent podpisał „Rozporządzenie o karach za rozpowszechnianie nieprawdziwych wiadomości oraz karach za zniewagę władz i ich przedstawicieli”. W przywołanym akcie prawnym zapisano, że „kto publicznie i za pomocą słowa drukowanego rozpowszechnia nieprawdziwe lub zniekształcone informacje, które mogą godzić w interesy państwa, wywoływać nieprzychylnie komentarze społeczne, a także stawiać w niewłaściwym świetle państwo polskie na arenie międzynarodowej podlega karze grzywny od 100 zł do 5 tys. zł”, którą można było zamienić na 6 tygodni aresztu. Odpowiedzialność za nieprawdziwe informacje, pogłoski itp. ponosił redaktor odpowiedzialny oraz redaktor działu²⁷¹.

²⁶⁸ Ustawa z dnia 17 marca 1921 roku. *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 1921, s. 62.

²⁶⁹ R. Habielski, dz. cyt., s. 81.

²⁷⁰ Tamże, s. 82.

²⁷¹ Tamże, s. 83.

Środowisko prasowe szybko zareagowało na zmianę przepisów. Już następnego dnia po wejściu w życie powyższej ustawy doszło do spotkania Zarządu Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich, którzy uznali, że wspomniane rozporządzenie jest sprzeczne z artykułami Konstytucji marcowej. Ustalenia Syndykatu poparły najważniejsze stołeczne dzienniki w tym „ABC”, „Kurier Poranny”, „Kurier Warszawski”, „Robotnik”, „Gazeta Warszawska”²⁷². W dzienniku „ABC” zapisano, że przepisy z 4 listopada 1926 roku naruszają wolność prasy, która stanowi jedną z najważniejszych zdobyczy demokracji oraz naruszają swobody obywatelskie. Według Zarządu Syndykatu przestępstwa prasowe nie mogły być rozpatrywane przez władze administracyjne, które „ani ze swego charakteru ani w trybie postępowania nie dają rękojmi niezależności i bezstronności decyzji”²⁷³.

Rozporządzenie krytykowały nawet tytuły związane i sympatyzujące z Piłsudskim. Bogusław Miedziński pracujący wówczas w „Głosie Prawdy” określił je mianem „topornej roboty”²⁷⁴. Środowisko dziennikarzy i wydawców obawiało się, że niejasne zapisy rozporządzenia będą przepustką dla władz państwowych do dalszych ograniczeń i nadużyć w zakresie prawa prasowego²⁷⁵.

Nie przeszło ono pełnej ścieżki legislacyjnej, odrzucił je parlament. Rząd jednak nie porzucił prac nad projektem nowego prawa prasowego. Już 10 maja 1927 roku pojawił się tekst innego rozporządzenia. Tym razem dotyczącego prawa prasowego oraz odnoszącego się do sankcji za rozpowszechnianie nieprawdziwych wiadomości. Przewidywano, że maksymalny wymiar kary pozbawienia wolności to 2 lata więzienia. Przez kolejne lata sytuacja wspomnianych aktów była niejasna, ponieważ zwlekano z opublikowaniem ich w Dzienniku Ustaw. Dokonano tego dopiero 28 lutego 1930 roku²⁷⁶.

Sytuacja zmieniała się w wyniku podpisania Konstytucji z 23 kwietnia 1935 roku. Ograniczała ona wolność słowa, a o wolności prasy nawet nie wspominała. Zasada wolności słowa przestała mieć charakter normy konstytucyjnej. Wprowadzenie nowej ustawy zasadniczej zbiegło się w czasie z działalnością Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w zakresie prawa prasowego. W wypowiedziach związkowców wielokrotnie

²⁷² *W obronie wolności prasy. Zgodna postawa wszystkich pism*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 48, 11 listopada 1926, s. 2.

²⁷³ Tamże.

²⁷⁴ B. Miedziński, *Toporna robota*, „Głos Prawdy”, nr 116, 8 listopada 1926, s. 2.

²⁷⁵ *Wszystko się burzy i protestuje... Rozporządzenie o karach prasowych wywołało powszechne poruszenie*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 46, 9 listopada 1926, s. 1; *Dekret prasowy szeroko stosowany na prowincji*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 56, 19 listopada 1926, s. 1.

²⁷⁶ R. Habielski, dz. cyt., s. 86.

przypominano, że powinny się w nim znaleźć trzy zasadnicze fundamenty: swoboda zakładania pism, brak stosowania cenzury oraz brak ograniczeń dystrybucyjnych. W przypadku konfiskat uzgodniono, że należy dokładnie określić przestępstwa prowadzące do zajęcia nakładu lub jego części. W lutym 1936 roku Ministerstwo Sprawiedliwości przygotowało projekt ustawy²⁷⁷.

Uwagi do jej treści przedstawił Zarząd Główny Związku Dziennikarz RP i wspomniany Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism. Ich postulaty nie miały jednak wpływu na treść dekretu Prezydenta RP opublikowanego 21 listopada 1938 roku²⁷⁸. Pojawił się tam zapis mówiący o tym, że „granica wolności słowa jest dobro powszechne”, a wolność prasy utożsamiano z brakiem cenzury prewencyjnej. Określono także najważniejsze zasady konfiskaty czasopism w przypadku pojawienia się „znamiona zbrodni lub szczególnej wagi występku, ściganego z urzędu”. Wówczas sąd przechylając się do wniosku prokuratora mógł nakazać zawieszenie czasopisma od 6 miesięcy do 5 lat. Jeżeli pismo podlegałoby wielokrotnym konfiskatom zawieszano je na czas nieokreślony, ponieważ „jego wydawanie zagrażałoby porządkowi publicznemu”²⁷⁹.

Oprócz tego sprawy prasowe regulował *Dekret o ochronie niektórych interesów państwa*²⁸⁰, w którym zapisano, że „kto publicznie rozpowszechnia fałszywe wiadomości, mogące wyrządzić dotkliwą szkodę interesom Państwa, bądź osłabić ducha obronnego społeczeństwa, bądź też obniżyć powagę naczelných organów Państwa, podlega karze więzienia do lat 2 i grzywny”²⁸¹.

Odpowiedź środowiska prasowego pojawiła się niemal natychmiast. Uznano, że jest to zamach na wolność słowa, który doprowadzi do wyjałowienia życia publicznego. Wcześniej, bo w styczniu 1938 roku, w „Dzienniku Wileńskim” Stanisław Cywiński, związany z obozem endeckim, skrytykował książkę Melchiora Wańkowicza „C. O. P. Ognisko siły”. Wańkowicz ze szczegółami opisał w niej ideę i przebieg prac w Centralnym Okręgu Przemysłowym oraz przytoczył opinię samego Piłsudskiego na temat wspomianej inwestycji. Cywiński skrytykował autora oraz niekorzystnie wyraził się o samym Piłsudskim parafrazując jego słowa: „Wańkowicz daje szereg żywych obrazków tego, co widział i czego nie widział, a co ma podobno powstać w samym sercu Polski, zadając kłam słowom

²⁷⁷ Tamże, s. 88.

²⁷⁸ W. Czapiński, *Prawo prasowe. Komentarz*, Kraków 1939, s. 9.

²⁷⁹ Tamże, s. 51.

²⁸⁰ *Dekret Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 22 listopada 1938 r. o ochronie niektórych interesów Państwa*. (Dz. U. 1938 nr 91 poz. 623).

²⁸¹ Tamże.

pewnego kabotyńca, który mawiał o Polsce, że jest jak obwarzanek: tylko to coś warte, co jest po brzegach, a w środku pustka”²⁸². W „Gazecie Polskiej” napisano nawet, że czyn Cywińskiego jest ohydny i pozbawiony wszelkiej etyki, a nawet człowieczeństwa²⁸³.

Wkrótce autor artykułu Stanisław Cywiński, Aleksander Zwierzyński oraz Zygmunt Fedorowicz (odpowiednio redaktor naczelny i zastępca redaktora naczelnego „Dziennika Wileńskiego”) zostali brutalnie pobici i aresztowani. Fedorowicza wkrótce uniewinniono, a dwaj pozostali traktowani byli jak najwięksi zbrodniarze i urządzono im proces pokazowy. Cywińskiego, w wyniku procesu apelacyjnego, skazano na 1,5 roku więzienia. Zwierzyńskiego uniewinniono. Sławomir Suchodolski ironicznie podkreślił, że negatywne komentarze na temat Józefa Piłsudskiego oraz COP, opublikowane w gazecie o zaledwie 1500 nakładzie, uderzyły w fundamenty całej sanacji²⁸⁴.

W kwietniu 1938 roku ogłoszono także *Ustawę o ochronie Imienia Józefa Piłsudskiego*, w której zapisano: „Pamięć czynu i zasługi JÓZEFA PIŁSUDSKIEGO – Wskrzesiciela Niepodległości Ojczyzny i Wychowawcy Narodu – po wsze czasy należy do skarbnicy ducha narodowego i pozostaje pod szczególną ochroną prawa”, ten kto uwłaczał imieniu Marszałka podlegał karze do 5 lat więzienia²⁸⁵. Wspomniany akt prawny został zastosowany dwa razy. W pierwszym przypadku, niejaki Józef Mrukwa, chłop mieszkający w Studzionkach obok Pszczyny, początkiem 1939 roku opowiadał publicznie kawał o Piłsudskim, który miał zostać rzekomo źle potraktowany przez św. Piotra. Mrukwa dostał dozór policyjny, ale wyroku nie zdążył usłyszeć, ponieważ wybuchła wojna. W drugim przypadku w lokalnej „Obronie Ludu” czasopiśmie przygotowywanym przez toruńskie Stronnictwo Pracy, w którym ukazała się karykatura przedstawiająca prezydenta Mościckiego, Piłsudskiego i dwóch ludowców. Zygmunt Felczak, redaktor odpowiedzialny i Kazimierz Klimczak, autor rysunku, wkrótce otrzymali zarzuty znieważenia pamięci Józefa Piłsudskiego, a także obrażę prezydenta Ignacego Mościckiego. Odbył się proces, w którym po długich bataliach sądowych obu oskarżonych uniewinniono²⁸⁶.

W latach 1918–1939 polski rynek prasowy rozwijał się bardzo dynamicznie. Ośrodki prasowe w II RP były rozmieszczone nierównomiernie i silnie zróżnicowane.

²⁸² S. Suchodolski, *Czarna księga sanacji*, Warszawa 2017, s. 63–82.

²⁸³ „Gazeta Polska”, nr 49, 20 lutego 1938, s. 1–2.

²⁸⁴ S. Suchodolski, dz. cyt., s. 71.

²⁸⁵ *Ustawa z dnia 7 kwietnia 1938 r. o ochronie imienia Józefa Piłsudskiego, Pierwszego Marszałka Polski*. Dz. U. 1938 nr 25 poz. 219.

²⁸⁶ S. Suchodolski, dz. cyt., s. 310–316.

Część tytułów wydawniczych prezentowała poglądy określonych partii, formacji politycznych a nawet grup społecznych i zawodowych. Prasa kształtowała poglądy polityczne polskiego społeczeństwa. Prezentowała także bieżące wydarzenia gospodarcze i kulturalne. Geneza powstania oraz różnorodność prezentowanych treści warto porównać na przykładzie dzienników „Ilustrowany Kurier Codzienny”, „ABC Nowiny Codzienne” oraz „Gazety Polskiej”.

2.2 „Ilustrowany Kurier Codzienny”

Wśród trzech analizowanych dzienników „Ilustrowany Kurier Codzienny” (dalej „IKC”) badacze poświęcili najwięcej zainteresowania. Przygotowywano na jego temat nie tylko pojedyncze artykuły, ale także monografie i księgę pamiątkową. Przyczyn tego zjawiska jest przynajmniej kilka. Wśród najważniejszych wymienić należy olbrzymi sukces wydawniczy, jakim mogła poszczycić się nie tylko wspomniana gazeta, ale cały koncern wydawniczy „IKC”. Zainteresowanie wzbudzała postać redaktora Mariana Dąbrowskiego, który był jedną z bardziej wpływowych osób w II RP. Dziennik docierał do szerokiego grona odbiorców, kształtował ich poglądy, tym poglądy polityczne, mimo tego, że pismo dążyło, by postrzegano je jako apolityczne. Gazeta proponowała swoim czytelnikom nie tylko obszerne informacje na temat aktualnych wydarzeń z kraju, ale dysponował także sporą liczbą korespondentów zagranicznych, opisywał postęp cywilizacyjny, zmiany kulturowe itp.

„IKC” to największe polskie przedsiębiorstwo wydawnicze okresu międzywojennego. Z jednej strony koncern podziwiano i szanowano, z drugiej darzono wrogością, niechęcią, a nawet zazdrością. Tak duży sukces wydawniczy stanowił ewenement na polskim rynku prasowym²⁸⁷. Pierwszy numer dziennika ukazał się w niedzielę, 18 grudnia 1910 roku w formacie 26x32 cm i format ten przetrwał do 1927 roku. Potem nadano mu format 45x31 cm²⁸⁸. Redaktorem naczelnym oraz wydawcą był Marian Dąbrowski. Redaktorem odpowiedzialnym był natomiast Jan Stankiewicz, który poznał Dąbrowskiego podczas

²⁸⁷ P. Borowiec, *Między sensacją a nauką. Obraz produktów krakowskiego wydawnictwa i koncernu prasowego Ilustrowany Kurier Codzienny (1910–1939)*, Kraków 2005, s. 74.

²⁸⁸ S. Dziki, M. Rogoż, *Marian Dąbrowski i jego opus vitae – koncern IKC (próba kalendarium)*, w: „Ilustrowany Kurier Codzienny”. *Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, red. G. Wrona, P. Borowiec, K. Woźniakowski, Kraków–Katowice 2010, s. 75.

pracy w redakcji „Głosu Narodu”. Siedziba redakcji mieściła się w Pałacu Spiskim w Krakowie, a gazetę drukowano w drukarni braci Koziańskich na starej maszynie rotacyjnej, potem także w Drukarni Narodowej²⁸⁹.

Pierwszy numer gazety składał się z 16 stron, z tego cztery ostatnie strony zajmowały reklamy i ogłoszenia prasowe²⁹⁰. W latach 1910–1914 liczba stron wahała się od 8 do 24. Początkowo gazeta ukazywała się z niewielką liczbą kolumn stałych. Wśród nich wyróżnić należy: „Co niesie dzień”, „Z sali sądowej”, „Co nowego w mieście?”, „Wieści z kraju”, „Echa z różnych stron”, a także informacje o repertuarze teatrów. Reklamy pojawiały się niemal na każdej stronie w postaci poziomego pasa. „IKC” ze skromnego dziennika, w którym ilustracje odbijano na prymitywnych kliszach kreskowych, w okresie międzywojennym był najbardziej wpływową gazetą niepodległej Polski²⁹¹.

W latach 1910–1918 gazetę wydawano w nakładzie od 40 tys. w 1912 roku do 47 tys. w 1917 roku. W latach 1919–1921 nakład utrzymywał się na poziomie ok. 50 tys. sztuk w dni powszednie i około 100 tys. w niedziele. W 1935 roku każdego dnia drukowano 236 tys. egzemplarzy, które rozprowadzano wykorzystując 320 krajowe i 1827 zagraniczne punkty sprzedaży²⁹².

W 1935 roku, z okazji jubileuszu „IKC” Marian Dąbrowski stwierdził, że pismo jest czytane przez milion osób. Szacowano, że jeden egzemplarz przekazywano z rąk do rąk i trafiał on w ten sposób do co najmniej kilku osób każdego dnia, a treści przedstawione w „IKC” były „echem milionowej masy obywatela polskiego – ba! Jedną piątą uświadomionego obywatela całej Rzplitej!”²⁹³. Redaktor przypominał, że pismo jest dziennikiem niezależnym, apolitycznym, wolnym od wszelkich powiązań z partiami politycznymi, niezwiązanym z żadną klasą społeczną czy gospodarczą²⁹⁴.

²⁸⁹ A. Bańdo, *Dzieje koncernu „Ilustrowany Kurier Codzienny” w latach 1910–1939*, w: *Kraków–Lwów: książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku.*, t. 5, red. J. Jarowiecki, Kraków 2001, s. 600; W. Zechenter, *Upływa szybko życie*, t. II, Kraków 1975, s. 12; O. Jędrzejczyk, *Morda reportera, czyli Dom Pod Gruszką*, Kraków 1995, s. 14; *Z historii „Ilustrowanego Kuryera Codziennego”*, „IKC”, nr 348, 16 grudnia 1935, s. 31.

²⁹⁰ „IKC”, nr 1, 18 grudnia 1910.

²⁹¹ P. Borowiec, dz. cyt., s. 75; A. Bańdo, *Dzieje koncernu...*, s. 600.

²⁹² A. Paczkowski, *Prasa polska ...*, s. 165–170; Cz. Brzoza, dz. cyt., s. 127.

²⁹³ M. Dąbrowski, *Mój list...*, „IKC”, nr 348, 16 grudnia 1935, s. 2.

²⁹⁴ Tamże.

Na temat roli, jaką odgrywał dziennik pisał Witold Zechenter, który w ostatniej strofie wiersza „Światło nad mrokiem” pisał:

Witold Zechenter, „Światło nad mrokiem”

*Kiedy ptak zmierzchu zaczyna kołować,
Co dzień nad miastem noc gwiazdami pruć,
Od lat dwudziestu pięciu w mrok Krakowa
Wyphywa czynem pulsująca łódź²⁹⁵.*

W 1910 roku gazeta kosztowała 5 halerzy, w listopadzie 1918 roku 30 halerzy, prenumerata miesięczna 7,5 koron. W 1926 roku dziennik kosztował 20 gr, prenumerata miesięczna – 6 zł, na prowincji – 6,40 zł, a za granicą – 10 zł. W 1939 roku pojedynczy numer można było kupić za 25 gr, prenumerata miesięczna – 5 zł, w kraju – 5,50 zł. W 1939 roku oprócz Krakowa oddziały gazety znajdowały się w Warszawie, Gdyni, Bydgoszczy, Toruniu, Łodzi, Lwowie, Sosnowcu, Katowicach, Poznaniu, Nowym Sączu, Wilnie i Zakopanem²⁹⁶.

W redakcji pracowało w 1920 roku 16 dziennikarzy, a dodatkowo w terenie zbierało informacje 6 korespondentów. W 1927 roku, kiedy redakcja przeniosła się do Pałacu Prasy było to już 124 osoby, a w 1935 roku 1256 osób, w tym dziennikarze, korespondenci, publicyści. Wśród nich m.in. Zygmunt Nowakowski, Tadeusz Boy-Żeleński, Konstanty Srokowski. Marian Dąbrowski kusił ich prestiżem, jakim darzono dziennikarzy „IKC”, a także wysokimi zarobkami dochodzącymi nawet do 2 tys. zł, co stanowiło wówczas bardzo wysoką pensję, jak na ówczesne czasy. Jako korespondenci zagraniczni pracowali Zbigniew Grabowski, Ludwik Heller (Berlin), Mieczysław Lisowski (Wiedeń), Jan Hauptman (Bruksela), Stefan Litauer (Londyn), Wiktor Łabuński (Nowy Jork)²⁹⁷.

Od 1924 roku koncern posiadał nawet własną radiostację. W ten sposób odbierano depesze radiowe w aż 5 językach. W redakcji śledzono informacje pochodzące z serwisów informacyjnych innych państw. Od 1923 roku część pracowników Polskiej Agencji Telegraficznej²⁹⁸ pracowało także dla „IKC”, oczywiście za dodatkową opłatą²⁹⁹.

²⁹⁵ Numer Jubileuszowy. Dodatek historyczno-literacki do nr 348 „IKC”, 16 grudnia 1935, s. 50.

²⁹⁶ „IKC”, nr 1, 18 grudnia 1910, s. 1; „IKC”, nr 281, 11 listopada 1918, s. 1; „IKC”, nr 240, 1 września 1926, s. 1; „IKC”, nr 240, 31 sierpnia 1939, s. 1.

²⁹⁷ *Nasi współpracownicy w dniu 15 grudnia 1935r.*, Numer Jubileuszowy. Dodatek historyczno-literacki do nr 348 „IKC”, 16 grudnia 1935, s. 50; D. Nałęcz, dz. cyt., s. 18; „IKC”, 16 grudnia 1935, s. 60; A. Bańdo, „*Ilustrowany Kurier Codzienny*” – pierwsze nowoczesne polskie pismo masowe, w: „*Ilustrowany Kurier Codzienny*”..., s. 92-93.

²⁹⁸ Polska Agencja Telegraficzna – rządowa agencja prasowa założona w 1918 roku z siedzibą w Krakowie i Lwowie, a następnie w Warszawie, zob. E. Rudziński, *Informacyjne agencje...*, s. 84-93.

²⁹⁹ *Własna radiostacja telegraficzna „Ilustrowanego Kuryera Codziennego”*, „IKC”, nr 264, 27 września 1924, s. 6; A. Bańdo, „*Ilustrowany Kurier Codzienny*”..., s. 93.

Koncern wydawał liczne dodatki, w tym m.in.: „Kurier Literacko-Naukowy”, „Kurier Sportowy” od 1924 roku, „Kurier Radiowy” od 1925 roku, „Kurier Filmowy” od 1927 roku, „Kurier Kobiety” od 1927 roku, „Kurier Gospodarczy i Finansowy” od 1927 roku, „Kurier Lekarski” od 1928 roku, „Kurier Metapsychiczny – Dziwy życia” od 1928 roku, „Kurier Techniczny” od 1928 roku, „Kurier Prawniczy i Sądowy” od 1928 roku, „Kurier Turystyczny i zdrowy” od 1929 roku, „Kurier ogrodniczo-hodowlany” od 1932 roku, „Kurier Morski i Kolonialny” od 1935 roku itp.³⁰⁰ W „IKC” pojawiały się powieści w odcinkach. Publikowano m.in.:

- „Sherlock Holmes. Włamywacz” – Artur Conan Doyle,
- „Polscy jakobini” – Klemens Bąkowski,
- „Dom powojenny” – Julian Milko,
- „Upiory Atlantyku” – Antoni Marczyński,
- „Iskry spod miasta”, „Nauczycielka” – Ferdynand Antoni Ossendowski,
- „Rękawiczka” – John J. Ford,
- „Puchar Krakowa” – Zygmunt Nowakowski,
- „Marek Tower zmienia nazwisko” – Juliusz Mieroszewski,
- „Droga do piekła” – Robert Perutz³⁰¹.

Władze „IKC” planowały dziennik, jako gazetę o charakterze popularno-informacyjnym. Dąbrowski już w pierwszym numerze określił zadania, jakie stawia sobie nie tylko on jako redaktor i wydawca, ale także określił profil dziennika: „Spośród prasy polskiej wszystkich trzech dzielnic porozbiorowych najbardziej upośledzoną pod względem poczytności jest galicyjska prasa codzienna. (...) w pierwszym rzędzie przyczynę tego, a zarazem zło całe, widzę w zróżnicowaniu się prasy galicyjskiej równoległe do istniejących w kraju partii politycznych, tak, iż prasy niezawisłej nie ma zupełnie. (...) Nasza prasa codzienna rozlewa się w chaosie konkurencyjnych zapasów poszczególnych partii politycznych, aż wreszcie – rozdrabnia się na zamknięte i szczupłe kółka sympatyków. Dlatego prasę polityczną uzupełniać winna prasa popularno-informacyjna, która by z jednej strony dla uświadomionego czytelnika gazet stanowiła lekturę, powiedziałbym, osładzającą niejako przesyt i monotonię gazet politycznych (...), z drugiej zaś strony, która by się stała

³⁰⁰ Tenże, *Dzieje koncernu ...*, s. 607.

³⁰¹ P. Borowiec, *Miedzy sensacją...*, s. 49–51.

wzorowym pionierem i zdobywcą tysięcznych rzesz nowego czytelnika. I dlatego to „IKC” będzie w całym tego słowa znaczeniu dziennikiem bezpartyjnym”³⁰².

Adam Bańdo, powołując się także na innych badaczy stwierdził, że źródła finansowania „IKC” nie są do końca znane. Pojawiają się natomiast informacje dotyczące tzw. funduszu prasowego przyznanego przez rząd w Wiedniu na rzecz Jana Stapińskiego. Marian Dąbrowski miał być wówczas związany z PSL. Natomiast według innych przekazów, pismo powstało dzięki finansowaniu ze źródeł żydowskich, co nie podobało się narodowcom³⁰³. Jeszcze w 1913 roku redakcja wypierała się współpracy z PSL, natomiast już w 1914 roku, w jednym z artykułów wyraźnie odcięto na łamach gazety wyraźnie odcięto się od współpracy ze Stapińskim³⁰⁴.

W pierwszych latach działania redakcji, ze względu na położenie geograficzne i przynależność do ziem zaboru austriackiego na temat Austrii wyrażano się najprzychylniej. Na wszelkie sposoby uderzano w komunizm sowiecki, oskarżając go o wielkie zbrodnie, nie tylko fizyczne, ale także moralne. Opisywano posunięcia najważniejszych polityków bolszewickich, w tym Feliksa Dzierżyńskiego, a komunizm sowiecki przedstawiano w sposób wręcz wrogi. „IKC” zachęcał do wspierania polskich kresów oraz walki z napadającymi te ziemie bandami ukraińskimi i rosyjskimi. Na dziennika, w drugiej połowie lat 30., pojawiały się artykuły sugerujące, że militarne starcie III Rzeczy i Polski jest nieuniknione. Nie zmieniało to jednak poglądów gazety na temat ZSRS, piętnowano zwłaszcza postać Stalina³⁰⁵.

„IKC” prezentował także negatywny stosunek wobec Czechosłowacji traktując to jako państwo niebezpieczne, dążące do sojuszu z Rosją. Ze szczegółami opisywano także konflikty ludności polskiej i czeskiej oraz m.in. zakaz używania języka polskiego na Śląsku Cieszyńskim³⁰⁶.

Nieco inaczej wyglądał stosunek „IKC” do Niemców i III Rzeszy. W okresie poprzedzającym I wojnę światową oraz w pierwszych latach niepodległości w dzienniku pojawiały się artykuły krytykujące poczynania Niemiec, a samą stolicę nazywano „kałużą zgnilizny” promieniującą na całe państwo niemieckie, negujące ich próby ustalenia powo-

³⁰² M. Dąbrowski, *Zamiast programu*, „IKC”, nr 1, 18 grudnia 1910, s. 1.

³⁰³ A. Bańdo, *Dzieje koncernu ...*, s. 600.

³⁰⁴ *Stoimy ponad stronnictwami*, „IKC”, , nr 101, 30 kwietnia 1914, s. 1.

³⁰⁵ *Czerwony kat*, „IKC”, nr 138, 23 maja 1922, s. 3; *Gnijący trup*, „IKC”, nr 223, 9 września 1923, s. 1; *Kresy wołają RATUNKU!*, „IKC”, nr 347, 21 grudnia 1924, s. 1; P. Borowiec, *dz. cyt.*, s. 52.

³⁰⁶ K. Sosnkowski, *Czech wiecznie głodny, choć pożarł tak wiele*, „IKC”, nr 36, 5 lutego 1922, s. 3; *Nowy niesłyszany gwałt czeski na ludności polskiej*, „IKC”, nr 62, 28 marca 1923, s. 8.

jennych granic, obszernie relacjonowano także wszelkie plebiscyty, wielokrotnie informowano o szerzących się niemieckich wpływach na terenie Wolnego Miasta Gdańska. W wyniku wkroczenia na arenę polityczną Hitlera zaczęto baczniej przyglądać się założeniom jego programu i wypowiadano się na ten temat negatywnie. „IKC” był zainteresowany osobą Adolfa Hitlera do tego stopnia, że w gazecie publikowano nawet teksty jego autorstwa³⁰⁷.

Janina Kostkiewiczza tłumaczyła, że analizując źródła międzywojenne należy mieć na uwadze, że każdy badacz zajmujący się tematyką nazizmu musi zmierzyć się nie tylko z zawartymi tam tezami, hipotezami czy czynnikami przyczynowo-skutkowymi, ale zmierzyć się także z obecnymi, w tych spostrzeżeniach kategoriami ideologii, mitu, a nawet pseudonauki³⁰⁸.

W latach 1918–1939 w odrodzonej Rzeczypospolitej funkcjonowało przekonanie, że polska niepodległość, tożsamość narodowa oraz suwerenność w podejmowaniu decyzji politycznych zostanie utrzymana tylko w przypadku odrzucenia sowieckiego komunizmu oraz niemieckiego narodowego socjalizmu³⁰⁹.

Wojciech Łysek podjął się krótkiej analizy poglądów publicysty „IKC” Juliusza Mieroszewskiego dotyczących nazizmu i imperializmu niemieckiego. Mieroszewski, najpierw od 1932 roku pisał powieści w odcinkach publikowane na łamach dziennika, a na przełomie 1935–1936 został referentem prasy niemieckiej dla „IKC”. Poglądy Mieroszewskiego są o tyle ciekawe, że autor próbował znaleźć wyjaśnienie, dlaczego na temat państwa niemieckiego pod rządami Hitlera funkcjonuje tak wiele sprzecznych opinii. Autor zastanawiał się, dlaczego w jednym tylko numerze dziennika publikowano informacje, w których Niemcom przypisuje się budowanie państwa terroru, „giganta na glinianych nogach”, a za chwilę przywołuje się je, jako wzór porządku i niekończących się sukcesów³¹⁰. Szukał także źródeł niemieckiego rasizmu, które, jego zdaniem, wynikały z lęku przed Słowianami. Analizował niemieckie publikacje, z których wynikała obawa przed zmieszaniem ras³¹¹.

³⁰⁷ „IKC”, nr 51, 3 marca 1914, s. 1; J. Mieroszewski, *Dumna Królowa Mórz sojuszniką Polski*, „IKC”, nr 99, 9 kwietnia 1939, s. 4; tenże, *Przyszła wiara w „cudotwórstwo” hitlerowskie*, „IKC”, nr 139, 21 maja 1939, s. 1; „IKC”, nr 347, 16 grudnia 1931, s. 1.

³⁰⁸ J. Kostkiewicz, *Polski nurt krytyki nazizmu przed rokiem 1939. Aspekty ideologiczne i pedagogiczne*, Kraków 2020, s. 20.

³⁰⁹ Tamże, s. 16.

³¹⁰ J. Mieroszewski, *Mocarz o opinii walutowego bankruta... Legenda o „słabych” Niemczech w świetle faktów i cyfr*, „IKC”, nr 156, 8 czerwca 1938, s. 4.

³¹¹ W. Łysek, *Nazizm i imperializm niemiecki w przedwojennej publicystyce Juliusza Mieroszewskiego*, „Rocznik Polsko-Niemiecki”, 2021, nr 29, s. 40.

W „IKC” przedstawiano bieżące wydarzenia dotyczące niemal wszystkich dziedzin życia. Informacje podawano w taki sposób, aby czytelnik mógł wyrobić sobie własne zdanie na ich temat. Dzięki interesującym, przemyślanym treściom i szerokiemu gronu odbiorców Marian Dąbrowski stworzył potęgę prasową, z którą musiała liczyć się każda siła polityczna w okresie dwudziestolecia międzywojennego. Rozwój „IKC” stał się dla redaktora naczelnego przepustką do świata polityki. Jednak on sam interesował się nią tylko i wyłącznie dlatego, że w ten sposób dalej mógł rozwijać swoje przedsiębiorstwo. Wśród badaczy dominuje przekonanie, że redaktor nie miał sprecyzowanych poglądów politycznych, a raczej reprezentował postawę zachowawczą i był politycznym oportunistą. W latach 1922–1927 Dąbrowski był posłem z listy PSL „Piast”, następnie w ławach sejmowych zasiadał już z listy krajowej BBWR. Tę rolę polityczną pełnił do 1933 roku. Jednak niezbyt angażował się w działalność parlamentarną. Był jednak jedną z najbardziej popularnych osób na sali sejmowej, chociaż przemawiał głównie w kuluarach³¹².

O popularności założyciela „IKC” świadczą rezultaty plebiscytu przeprowadzonego przez dziennik we wrześniu 1922 roku. W plebiscycie „na 12 najślawniejszych i najzasłużeńszych osobistości w Polsce” zwyciężył Józef Piłsudski, na którego oddano 23 114 głosów, na drugim miejscu znalazła się Maria Curie-Skłodowska – 22 908 głosów, a na ostatnim miejscu podium Ignacy Jan Paderewski – 22 234 głosów. W zestawieniu Marian Dąbrowski, redaktor i poseł, zdobył 30 miejsce uzyskując 12 469 głosów i wyprzedzając m.in. Karola Szymanowskiego, gen. Tadeusza Rozwadowskiego, byłego premiera Antoniego Ponikowskiego, Jędrzeja Moraczewskiego czy Szymona Askenazego³¹³.

W dzienniku wielokrotnie podkreślano, że nie reprezentuje on żadnego stronnictwa politycznego. Jednak w związku z działalnością poselską redaktora naczelnego w gazecie niejednokrotnie zachowawczo prezentowano opinie na temat aktualnych wydarzeń. W maju 1926 roku „IKC” znalazł się w trudnej sytuacji. Marian Dąbrowski był wówczas posłem z ramienia PSL „Piast”. O tym, że doszło do przewrotu politycznego dziennik informował z pewnym opóźnieniem, bo dopiero 15 maja 1926 roku³¹⁴. W wydaniach z 13 i 14 maja brakowało jakichkolwiek wzmianek na temat zamachu, pojawiało się nato-

³¹² E. Bogdanowska-Spuła, *Marian Dąbrowski w kręgu Klubu Okrągłego Stołu*, w: *Kraków-Lwów...*, s. 544; B. Singer, *Od Witosa do Ślawka*, Warszawa 1990, s. 52; A. Bańdo, *Marian Dąbrowski i legenda „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”*, w: *Kraków-Lwów...*, s. 196–197.

³¹³ *Wyniki plebiscytu „Ilustr. Kuriera Codziennego” na 12 najślawniejszych i najzasłużeńszych osobistości w Polsce*, „IKC”, nr 262, 27 września 1922, s. 1.

³¹⁴ *W Polsce dokonał się zamach stanu*, „IKC”, nr 132, 15 maja 1926, s. 1.

miast więcej ilustracji dotyczących zagranicznych wydarzeń oraz reklam i ogłoszeń prasowych. O tym, że doszło do przewrotu politycznego gazeta informowała dopiero 15 maja 1926 roku. Na pierwszej stronie umieszczono zdjęcia Stanisława Wojciechowskiego, Józefa Piłsudskiego oraz premiera Wincentego Witosa w otoczeniu ministrów. Poniżej pojawił się krótki artykuł zatytułowany „W Polsce dokonał się zamach stanu”. Pisano: „Każdy zamach stanu, każdy przewrót jest zawsze wielkim nieszczęściem. Stawarza stan niepewności, wywołuje widmo wojny domowej. Dlatego też społeczeństwo przyjęło fakt warszawskiego przewrotu z uczuciem głębokiego bólu i trwogi”. W wskazano jednak, że wspomniany zamach stanu nie był bezpodstawny, a w Polsce zapanował „bezwład ciał ustawodawczych, brak inicjatywy władz, ogólnie zniechęcenie spowodowane sytuacją gospodarczą, społeczną i powszechnym brakiem moralności”³¹⁵. W numerze umieszczono także orędzie prezydenta Wojciechowskiego. Następnego dnia dziennik próbował zachować bezstronność. Na stronach dziennika znalazło się jednak miejsce dla „Odezwy Rządu”, w której Wincenty Witos wraz ze swoim gabinetem zachęcał wszystkich obywateli do wsparcia prezydenta Wojciechowskiego oraz w miarę możliwości do współdziałania z rządem w tłumieniu „rokoszu”³¹⁶. Z każdym kolejnym dniem dało się jednak odczuć się redaktorzy „IKC” wykazują coraz silniej akcenty propiłsudczykowskie.

26 maja 1926 roku na łamach dziennika opublikowano obszerny wywiad z Marszałkiem Józefem Piłsudskim, który „był łaskaw dać ze swej strony autorytatywne oświeślenie minionych wydarzeń. A to wobec całego szeregu sprzecznych wersji i znacznej rozbieżności w opinii co do ich ujęcia”. Piłsudski wyjaśnił, że gabinet Wincentego Witosa ogłosił rządy, które bezpośrednio wymierzono przeciw Marszałkowi. Tłumaczył, że decyzję o przejęciu władzy, które on nazywał w wywiadzie „wystąpieniem” podjął po to, żeby obalić rząd, natomiast jego poczynania nie były wymierzone w prezydenta Wojciechowskiego. Wyraził także żal, że „Prezydent naraził mnie i siebie na śmieszłą sytuację na moście Poniatowskiego zamiast kazać reprezentować się przez tych, co nie śmieli stanąć mi do oczu”. Marszałek wyjaśnił także, że oburzały do wszelkie nadużycia w państwie oraz coraz silniejsze uzależnienie decyzji państwowych od poglądów osób, które w ostatnich latach dorobiły się majątku, a które dążą do uzależnienia ojczyzny: „rząd nie może być

³¹⁵ Tamże, s. 1–2.

³¹⁶ *Orędzie Prezydenta Rzeczypospolitej*, „IKC”, nr 132, 15 maja 1926, s. 4; *W tragicznej chwili*, „IKC”, nr 133, 16 maja 1926, s. 1–2; *Odezwa Rządu*, „IKC”, nr 133, 16 maja 1926, s. 2.

marionetką w ręku klik poselskich. Protekcje i protekcjki zajmują ministrom cały dzień”³¹⁷.

W 1935 roku przygotowano i opublikowano aż dwa albumy w całości poświęcone Józefowi Piłsudskiemu. Do publikacji pierwszego „Gdy Wódz odchodził w wieczność...” doszło po śmierci Marszałka. Albumik kosztował 50 gr i zawierał liczne zdjęcia z najważniejszych momentów w życiu Piłsudskiego i odrodzonej Polski. We wstępie zapisano „niech garść obrazów z tych wiekopomnych dni, kiedy krwawiła się dusza narodu w tragicznej żałobie, będzie skromną pamiątką”³¹⁸. Czytelnicy chętnie po niego sięgali, dlatego przygotowano drugie, już znacznie bardziej rozbudowane wydanie „Józef Piłsudski 1867–1935” liczące około 160 stron³¹⁹. Redakcja tak opisała genezę książki: „Szukamy Go... Nie wierzymy tej śmierci, która Go nam zabrała. Szukamy. Idziemy drogami, jakie przewędrował w życiu, szukamy śladów Jego męki, z której zrodził się Jego królewski Duch. (...) w zrozumieniu potrzeby zbliżenia jak najszerszych mas do świetlanej postaci J. Piłsudskiego, wydajemy tę skromną pracę”³²⁰.

W dzienniku komentowane bieżące wydarzenia polityczne, nie tylko z kraju, ale także ze świata. Gazeta przychylnie patrzyła na patrzyła na decyzje obozu rządzącego związanego z Piłsudskim, jednak w razie potrzeby celnie punktowała ich potknięcia. Z tego powodu nieliczne wydania konfiskowano. Grażyna Wrona, na podstawie analizy akt Starostwa Grodzkiego Krakowskiego oraz akt Sądu Okręgowego, Wydziału Karnego w Krakowie w Archiwum Państwowym w Krakowie obliczyła, że w latach 1918–1939 skonfiskowano 142 numery „IKC”, czyli około 2% numerów wydanych w analizowanych okresie. Krakowski nadzór prasowy zajął 151 tekstów w nich umieszczonych, z tego najwięcej w latach 1937–1939, łącznie 86 artykułów³²¹. Jako podstawę prawną przestępstw prasowych „IKC” najczęściej pojawiała się *Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z 11 lipca 1932 roku*, *Kodeks karny* – 120 przypadków, *Ustawa karna o zbrodniach, występkach i przekroczeniach z 27 maja 1852 roku* – 31 przypadków oraz *Ustawa prasowa z 17 grudnia 1862 roku* – 26 przypadków³²².

³¹⁷ Co powiedział Marsz. Piłsudski o przewrocie?. Specjalny wywiad „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „IKC”, nr 142, 26 maja 1926, s. 4.

³¹⁸ *Gdy Wódz odchodził w wieczność...*, Kraków 1935, s. 2.

³¹⁹ P. Borowiec, dz. cyt., s. 24–25.

³²⁰ *Józef Piłsudski 1867–1935*, Nakładem IKC, Kraków 1935, s. 5.

³²¹ G. Wrona, „Po konfiskacie nakład drugi” – krakowska cenzura wobec „Ilustrowanego Kuriera Codziennego” w latach 1918–1939, w: „Ilustrowany Kurier Codzienny” ..., s. 149.

³²² Tamże, s. 151.

Z okazji 25-lecia powstania „IKC” i 35-lecia pracy dziennikarskiej Mariana Dąbrowskiego, odbyły się uroczystości jubileuszowe. Życzenia przesyłali przedstawiciele najważniejszych instytucji państwowych i społecznych, a także politycy i osoby związane z kulturą, wyrażając uznanie dla treści podejmowanych na łamach gazety. Jan Kiepura napisał: „Wasza redakcja nigdy nie zabijała jadem nienawistnej krytyki, kierowanej wyłącznie zazdrością, lecz przeciwnie do wszystkich odłamów życia publicznego odnosiła się z przychylnym-krytycznym – jeśli należało – wielce entuzjastycznym, pozytywno-budującym stanowiskiem”³²³. Gratulacje złożył m.in. dr Józef Flach – prezes Syndykatu Dziennikarzy Krakowskich, Wacław Dlouhy – prokurator Sądu Najwyższego, Stanisław Runge – rektor Uniwersytetu Poznańskiego, Aleksander Raczyński – były minister³²⁴. Redaktor Hryniewicz przypomniał, że red. Dąbrowski walczył o „potęgę i polskość Kresów wschodnich”, wiceprezydent miasta Krakowa Klimecki oświadczył, że społeczeństwo Krakowa „rozumie i dumne jest z tego, że największy w Polsce koncern prasowy, kuźnia wielkiej ideologii i myśli społecznej ma swą siedzibę właśnie w Krakowie”. W wielu listach gratulacyjnych pojawiały się informacje, że „IKC” walczył o polskość Śląska, przyłączenie go do państwa polskiego, uczestniczył we wszystkich etapach walki o niepodległość i budowania odrodzonej Rzeczypospolitej³²⁵. W specjalnym numerze jubileuszowym „IKC” redaktor Marian Dąbrowski podkreślił, że polskie społeczeństwo chce należeć do grona Europejczyków, narodów cywilizowanych, w których najważniejszą wartością jest sprawiedliwość, praworządność i moralność życia publicznego. Należy zwalczać nepotyzm, protekcjonizm, wszelki przejaw kłamstwa „urzędowego”, fałsz oraz obłudę życia publicznego”³²⁶.

„IKC” stał się koncernem wydawniczym w latach 20. XX wieku. Marian Dąbrowski najpierw założył tygodnik „Światowid”(1924–1939) o nakładzie wahającym się od 30 do 40 tys.³²⁷ Pismo początkowo drukowano w Wiedniu, ponieważ dopiero w 1927 roku Dąbrowski zakupił rotacyjną maszynę rotograwiurówą, co pozwoliło na przeniesienie druku do Krakowa. Od 1933 roku jego nakład zwiększono do ponad 80 tys. egzemplarzy. Redaktorem periodyku, poruszającym szeroko rozumianą tematykę społeczno-kulturalną,

³²³ *Ćwierćwiecze IKC i 35-lecie pracy dziennikarskiej red. Mariana Dąbrowskiego*, „IKC”, nr 350, 18 grudnia 1935, s. 15.

³²⁴ Tamże.

³²⁵ *Ćwierćwiecze IKC ...*, s. 2.

³²⁶ M. Dąbrowski, *Mój list...*, „IKC”, nr 348, 16 grudnia 1935, s. 2.

³²⁷ A. Paczkowski, *Prasa polska ...*, s. 247.

był Jan Lankau³²⁸. Pismo było „wyrazem nowego pomysłu wydawniczego i wyrazem odczucia nowej potrzeby czytelnictwa polskiego”³²⁹.

Wśród ważniejszych pozycji wydawanych przez koncern był także wydawany od 1927 roku „Kalendarz IKC”, którego redaktorem był Jan Grzywiński. Redaktor naczelny pisał o kalendarzu: „W ostatnich dziesiątkach lat kalendarze u nas zróżniczkowały się bardzo silnie, gdyż z jednej strony opracowywane były dla różnych specjalnych zawodów, a z drugiej strony natomiast dochodziły do typu wybitnie beletrystycznego, w tonie lekki, żartobliwym. W obu tych przypadkach kalendarz zaczął zatracać swoje zasadnicze znaczenie podręcznego informatora, w pierwszym bowiem wypadku dawał informacje zbyt specjalne i niepotrzebne dla szerszego ogółu, a natomiast nie uwzględniał już ważniejszych instrukcji czy przepisów o ogólnym znaczeniu, w drugim zaś wypadku dawał treść rozrywkową tylko na chwilę, a tym samym sprowadzał kalendarz do roli raczej lektury wagonowej”³³⁰.

Od listopada 1928 roku ukazywał się tygodnik „Na Szerokim Świecie” redagowany przez Anatola Krakowieckiego i Stanisława Mroza. Był to odpowiednik „Światowida”, ale przygotowany dla mniej wymagających czytelników i drukowany na papierze i maszynach gorszej jakości. Nakład pisma to ok. 60 tys. pod koniec lat 20. XX wieku i około 78 tys. egzemplarzy dekadę później. W 1931 roku periodyk drukowano w stolicy³³¹. „Na Szerokim Świecie” zawierał artykuły „zawsze tworzące z ilustracjami jedną całość wszechstronnie omawiającą dany temat, zawierają przystępnie i zajmująco podane, wzorowe pod względem dokładności informacje, przy zachowaniu wysokiego poziomu literackiego nie z imienia, lecz z treści”³³².

Pierwszy numer tygodnika ukazał się 16 września 1928 roku, w którym nakreślono jasny program czasopisma: „ofiarowywać będziemy naukę, rozrywkę i informować o najważniejszych wypadkach tygodnia, który minął. (...). Stroniąc od jakiegokolwiek polityki wypadki te będziemy oświetlać jedynie z punktu widzenia prawego i rzetelnego Polaka – obywatela”³³³.

Koncern „IKC” wydawał również publikacje okazjonalne. W 1928 roku ukazało się „Dziesięciolecie Polski Odrodzonej 1918–1928”. Księga pamiątkowa liczyła ponad 1200

³²⁸ Z. Ordyńska, *To już prawie sto lat*, Wrocław 1970, s. 188–189.

³²⁹ Cyt. za: G. Nieć, „Ilustrowany Kurier Codzienny” o sobie, w: „Ilustrowany Kurier Codzienny”. ..., s. 113.

³³⁰ Cyt. za: E. Wójcik, „Kalendarz Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, w: „Ilustrowany Kurier Codzienny”..., s. 372.

³³¹ A. Paczkowski, *Prasa polska* ..., s. 288.

³³² Cyt. za: G. Nieć, dz. cyt., s. 114.

³³³ *Idziemy w szeroką Polskę*..., „Na Szerokim Świecie”, 1928, nr 1, s. 1.

stron i zawierała artykuły dotyczące wydarzeń, które doprowadziły do odzyskania przez Polskę niepodległości oraz podejmowały zagadnienia i tematy dotyczące funkcjonowania pierwszej dekady II Rzeczypospolitej³³⁴.

Dziennik „IKC” czerpał z najlepszych wzorców amerykańskich i wzorowany był na prasie popularno-sensacyjnej. Jego powstanie dało początek największemu koncernowi wydawniczemu w międzywojennej Polsce. Twórcą gazety był Marian Dąbrowski, jeden z najpopularniejszych osób II RP. „IKC” odcinał się od wszelkich powiązań politycznych, stale przypominając, że dąży do przekazywania wiadomości w sposób rzeczowy i obiektywny. W dzienniku publikowano nie tylko aktualne wydarzenia polityczne, ale także kulturalne, społeczne itp.

2.3 „ABC Nowiny Codzienne”

„ABC Pismo Codzienne” powstało pod koniec 1926 roku jako odpowiedź grupy narodowej na przewrót majowy i działania polityczne Piłsudskiego i piłsudczyków. Na łamach dziennika prezentowano najważniejsze założenia światopoglądowe i programowe Obozu Wielkiej Polski. Od 1935 roku pismo zmieniło nazwę na „ABC Nowiny Codzienne”, a prezentowane treści stawały się coraz bardziej radykalne. W redakcji zasiadali zwolennicy Obozu Narodowo-Radykalnego, a dziennik był legalną reprezentacją organizacji ONR „ABC”.

Pierwszy numer dziennika „ABC Pismo Codzienne”, które „informowało wszystkich o wszystkim” opublikowano 24 września 1926 roku. Egzemplarz kosztował wówczas 20 gr, a koszt miesięcznej prenumeraty wynosił 4,50 zł. Dziennik liczył zwykle od 6 do 8 stron. Niektóre wydania niedzielne były jednak obszerniejsze i liczyły nawet 16 stron. Gazetę drukowano w Mazowieckiej Spółce Wydawniczej, należącej do Jerzego Zdziechowskiego oraz Eryka Łódzia-Kurnatowskiego. Od 1929 roku Kurnatowski sprzedał swoje udziały Tadeuszowi Kobylańskiemu. Udziałowcem spółki był także Stanisław Gieysztor³³⁵.

³³⁴ Wydanie wznowiono w 1933 roku. Nakład wynosił 75 tys. egzemplarzy, a najwyższy poziom merytoryczny, edytorski był możliwy także dzięki dotacjom rządowym. Na zakończenie drugiego wydania umieszczono artykuł „Budujemy nową, od podstaw nową Polskę” autorstwa inż. Eugeniusza Kwiatkowskiego. Zob. P. Borowiec, dz. cyt., s. 24, 285.

³³⁵ A. Dawidowicz, E. Maj, A. Szwed-Walczak, *Prasa Narodowej Demokracji 1893–1939. Tytuły prasowe, wydawcy i dziennikarze, motywy publicystyczne*. Tom 1: A – D, Lublin 2022, s. 31-32; S. Łoza, *Czy wiesz kto to jest?*, Warszawa 1938, s. 401; P. Majewski, *Posłowie i senatorowie Rzeczypospolitej polskiej 1919–1939. Słownik biograficzny*, t. 3, K–Ł, red. G. Mazur, Warszawa 2005, s. 282.

Przy powstawaniu nowego pisma udział wzięli działacze Związku Ludowo-Narodowego (ZLN), którzy chcieli rozszerzyć liczbę tytułów prasowych adresowanych do zwolenników ruchu narodowego oraz dotrzeć do nowych czytelników i sympatyków. Dziennik miał trafić przede wszystkim do czytelników, którzy nie mieli wyrobionego poglądu na ówczesną sytuację polityczną. Artykuły dla „ABC” redagowali głównie Jerzy Zdziechowski, Stanisław Piasecki. Pierwszym redaktorem naczelnym gazety został Stanisław Strzelski, wcześniej pracujący w piśmie „Rzeczypospolita”. Był on redaktorem ponad rok. Od 18 stycznia 1928 roku jego miejsce zajął Jan Sommer. W 1939 roku, począwszy od nr 251, Jan Żebrowski; od 1932 roku (od nr 77) zastąpił go Józef Matuszczyk; jeszcze w tym samym roku (od nr 102) funkcję tę objął Czesław Chmielewski; w 1934 roku (od nr 30) redaktorem ponownie został Józef Matuszczyk. W 1936 roku (od nr 269) stanowisko redaktora objął Wojciech Zaleski; w 1937 roku (od nr 380) Tadeusz Gluziński, a w 1938 roku (od 295) Jan Korolec³³⁶.

W kolumnie „Nasze ABC” zapisano, że „przede wszystkim trzeba wiedzieć, znać stan faktyczny, potem dopiero oceniać i sądzić. Pierwszem zadaniem dziennika jest informować. Znając fakty, czytelnik sam, bez trudu zrozumie ich doniosłość i znaczenie”³³⁷. W dalszej części skrupulatnie wyjaśniono pochodzenie skrótu „ABC”, wywodzącego się od słów: „aktualnie”, „bezpartyjnie” i „ciekawie”. Aktualność dziennika miała polegać na śledzeniu bieżących wydarzeń społeczno-politycznych, ze szczególnym uwzględnieniem „dokonywujących się wielkich wydarzeń”. Przypominano, że część społeczeństwa, ale także i stronnictw politycznych wciąż mentalnie tkwi w okresie zaborów, co przekłada się na upraszczanie współczesności oraz rozpamiętywanie zaszłości historycznych. Taki stan rzeczy powstrzymywał rozwój nie tylko państwa, ale także jednostki: „Nie możemy być zapóźnieni, musimy potrafić coś więcej aniżeli zamknąć się w ciasnym kółku spraw najbliższych albo pokornie odgrzewać resztki starych potraw u obcych stołów”³³⁸. Z tego powodu pismo powinno być także apolityczne, bezpartyjne i zamiast wspomagać realizację konkretnych zabiegów politycznych powinno służyć polskiemu społeczeństwu, „mający przywilej pisania o wszystkim prawdy całkowitej”. Wspominana bezpartyjność nie mogła być utożsamiana z brakiem programu. Misją „ABC” było „Narodowi Polskiemu zapewnić w Rzeczypospolitej Polskiej stanowisko władcy rzeczywistego”³³⁹. Gazeta dążyła do tego

³³⁶ A. Dawidowicz, E. Maj, A. Szwed-Walczak, dz. cyt., s. 32.

³³⁷ *Nasze ABC*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 1, 24 września 1926, s. 2.

³³⁸ Tamże.

³³⁹ Tamże.

by być dziennikiem ciekawym, aby móc dotrzeć do czytelników, którzy nie są obojętni na to co czytają i potrafią samodzielnie wyciągać wnioski³⁴⁰.

Pod szyldem „ABC” ukazywały się powiązane z nim periodyki. W winiecie organu centralnego podano zasięg oddziaływania: Warszawa, Częstochowa, Kalisz, Piotrków Trybunalski, Włocławek. W niektórych miejscowościach powstawały specjalne biura prasowe, które zajmowały się tylko uzupełnianiem o lokalne treści ogłoszenia ostatniej strony dziennika przesłanego ze stolicy. Andrzej Paczkowski wyliczył, że do 1931 roku powstało aż 14 takich mutacji, z których każda miała profil narodowy, a po 1934 roku narodowo-radykalny. Wśród nich wymienić należy m.in.:

- „ABC” Białystok,
- „ABC” Kalisz,
- „ABC” Wilno,
- „ABC” Brześć nad Bugiem,
- „ABC” Kraków,
- „ABC” Koło³⁴¹.

W latach 1926–1934 „ABC Pismo Codzienne” stanowiło organ Obozu Wielkiej Polski (OWP), organizacji powstałej 4 grudnia 1926 roku z inicjatywy Romana Dmowskiego, mającą na celu zjednoczenie ideowych przeciwników sanacji. Pismo krytykowało działania polityczne i gospodarcze obozu rządzącego: „różne systemy rządzenia mają różne zalety i wady. „Najgorszą jednak wadą odpowiedzialnego polityka i męża stanu jest brak zdecydowania”³⁴². W drugim numerze „ABC” odniesiono się do aktualnej sytuacji politycznej w kraju i postawiono przed czytelnikiem pytanie retoryczne: „Jaki system rządów panuje obecnie w Polsce?”. Odpowiedzi udzielono niemal od razu: „Pomyślcie chwilę, a zrozumiecie, że odpowiedź na to pytanie zależeć będzie od chwili i ... okoliczności. Aby nie sięgać dalej wystarczy wskazać na zupełny brak określonych zasad i systemu w postępowaniu zarówno rządu, jak i sejmu w ciągu ostatnich dni. Zamiast określonych linii – błąkanie się, szukanie po omacku, przeoczenie... Chaos”³⁴³.

³⁴⁰ Tamże.

³⁴¹ A. Paczkowski, *Prasa polska ...*, s. 115; A. Dawidowicz, E. Maj, A. Szwed-Walczak, dz. cyt., s. 44–45.

³⁴² Zob. *Obóz Wielkiej Polski*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 71, 4 grudnia 1926, s. 2; R. Dmowski, *Obóz Wielkiej Polski*, Warszawa–Lublin 1994; Z. Kaczmarek, *Obóz Wielkiej Polski. Geneza i działalność społeczno-polityczna w latach 1926–1933*, Poznań 1980; T. Bielecki, *Od Obozu Wielkiej Polski do Stronnictwa Narodowego*, w: *Pamięci Romana Dmowskiego*, Warszawa 1939, s. 56; *Nasze ABC*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 2, 25 września 1926, s. 2.

³⁴³ *Nasze ABC*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 2, 25 września 1926, s. 2

28 września 1926 roku pojawił się artykuł „Z Sejmem albo bez Sejmu!”, w którym odnotowano: „W naszym życiu politycznym zaczynają się dziać rzeczy wręcz niesamowite. Chodzi mianowicie o to, że w tej chwili nikt właściwie nie mógłby z całą pewnością i poczuciem odpowiedzialności powiedzieć, jaki jest system rządów w Polsce. Bo z jednej strony utrzymuje się przy życiu Sejm, który ma liczne, bardzo liczne braki, a przede wszystkim ten brak zasadniczy, że jest rozbity i chaotyczny, z drugiej jednak strony Rząd z tym Sejmem nie liczy się. utrzymując formalnie system rządów parlamentarnych”³⁴⁴.

W dzienniku „ABC” wykorzystywano rozmaite formy informacyjne i publicystyczne. Sięgano po artykuły wstępne, relacje, komentarze, notatki, sprawozdania i felietony. W ciekawym, rzeczowym tonie prezentowano bieżące zagadnienia polityczne gospodarcze i społeczne³⁴⁵. Od czasu do czasu publikowano także wywiady z Piłsudskim. Jeden z najśłynniejszych przedrukowano z „Gazety Polskiej”. Rozmowa zasługiwała na uwagę dziennika opozycyjnego, ponieważ Piłsudski negatywnie skomentował postawę Bogusława Miedzińskiego, ówczesnego redaktora „Gazety Polskiej”, który ten słynny wywiad przeprowadzał. Już następnego dnia, na pierwszej stronie „ABC” pojawiła się informacja, że Bogusław Miedziński, skrytykowany w trakcie wywiadu przez marszałka udał się na urlop, ponieważ „jest po czym odpoczywać”. Chodziło o uwagę, jaką Piłsudski skierował do Miedzińskiego, która miała godzić w jego umiejętności dziennikarskie i polityczne: „Pan, jako poseł, postawił pytanie po poselsku – tj. tak, że odpowiedzieć na nie sposób; albowiem poseł do Sejmu jest stworzony na to, ażeby głupio pytał i głupio mówił”³⁴⁶. W trakcie rozmowy marszałek negatywnie wypowiadał się także na temat ustawy zasadniczej z marca 1921 roku: „przy posiadaniu tak niechlujnej Konstytucji, która śmierdzi chlewem poselskim. Wie Pan, nieraz słyszałem o najrozmaitszych sposobach ujmowania Konstytucji i szukaniu oparcia dla swoich twierdzeń czy żądań jakoby na naszej Konstytucji. A ja tego, proszę Pana, nie nazywam Konstytucją, ja to nazywam Konstytutą. I wymyśliłem to słowo, bo ono najbliższe jest do prostytutki. Gdy w szanownym waszym sejmie autorytetami prawnymi są jakieś kauzyperdy w rodzaju Labermana, albo jakieś ciemne indywidua, w rodzaju napędzonych złodziei, o – proszę Pana – możliwą jest i taka interpretacja;

³⁴⁴ *Z Sejmem albo bez Sejmu!*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 5, 28 września 1926, s. 1.

³⁴⁵ Zob. m.in. *Czy Sejm będzie rozwiązany? Przedstawiciel „ABC” pyta i bada*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 7, 30 września 1926, s. 1; *Poważna groźba nad polskim rzemiosłem. Nie można pozbawić ludzi prawa do pracy*, „ABC Nowiny Codzienne”, 7 stycznia 1935, nr 7, s. 4.

³⁴⁶ *Wywiad z premierem Piłsudskim*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 238, 27 sierpnia 1930, s. 3; *Urlop p. Miedzińskiego*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 239, 28 sierpnia 1930, s.1.

ale ona prawną nie jest i nikt tego przyjąć jako prawo nie jest w stanie. Ten system nałamywania Konstytucji do różnych potrzeb czynić musi z Konstytucji zwyczajną dziewczkę – i tego dopuszczać nie wolno”³⁴⁷.

W dzienniku „ABC” negatywnie wypowiadano się na temat rządów sanacji. W tym celu publikowano krytyczne artykuły oraz humor polityczny uderzający w postępowanie obozu związanego z Józefem Piłsudskim. Jedną z form reakcji na bieżące wydarzenia polityczne były wierszyki satyryczne uderzające w obóz rządzący. Henryk Stanisław Harten w bajce zatytułowanej „Przyczyna” pisał:

Henryk Stanisław Harten, „Przyczyna”

– *Czemu u was nie było wczoraj ani słowa?*
– *O czym? – Rocznicą. – Jaka znów? – Majową;*
Cztery lata... – Bo widzisz, gdy jest nieskończenie
*Przykrą – prawda – czasami – lepsze jest... milczenie*³⁴⁸.

W ironiczny sposób komentowano także wydarzenia polityczne, w których uczestniczył Marszałek, szczególną uwagę zwracano jednak na jego współpracowników. Krytykując wręcz bezgraniczne zaufanie i posłuszeństwo wobec Piłsudskiego³⁴⁹. Jedną z ciekawszych karykatur opublikowano 1 kwietnia 1932 roku na „prima aprilis”. Pod humorystycznym rysunkiem, na który składały się cztery mniejsze ilustracje dodano odnośniki. Rysunek pierwszy miał przedstawiać Tadeusza Boya-Żeleńskiego „podobno p. Boy oddawał się namiętnie praktykom religijnym”, drugi „skonfiskowano numer *Gazety Polskiej*”, trzeci „stolik w kawiarni europejskiej stoi pustkami”, czwarty „schwymano wreszcie dziś t.zw. nieznanymi sprawców” (zob. rys. 5). Czytelnicy „ABC” doskonale zdawali sobie sprawę, z faktu, że Boy-Żeleński nie uczestniczył w praktykach religijnych, a „Gazeta Polska”, jako organ prasowy grupy pomajowej nie podlegała konfiskatom, w przeciwieństwie do dziennika „ABC”, które konfiskowano regularnie.

³⁴⁷ *Wywiad z premierem...*, s. 3.

³⁴⁸ H. S. Harten, *Przyczyna*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 131, 12 maja 1930, s. 2.

³⁴⁹ „ABC Pismo Codzienne”, nr 95, 1 kwietnia 1932, s. 1.

Rys. 5. „W dniu dzisiejszym...” – karykatura bieżących wydarzeń politycznych



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 95, 1 kwietnia 1932, s. 1.

W gazecie „ABC” wspomniano o rozwoju ruchu narodowego, a także o represjach, jakie spadały na sympatyków i członków tej organizacji. Obszernie informowano o napa-
dzie na Jerzego Zdziechowskiego, a Stanisław Stroński krytykował obóz sanacyjny, a jego
działania polityczne nazywano „rozgardiaszem”, analizowano przygotowania do rozpisa-
nia pożyczki wewnętrznej, omawiano także wydarzenia międzynarodowe, w tym konfe-
rencję londyńską oraz zagadnienia historyczno-polityczne, podkreślano znaczenie niepod-
ległości w życiu każdego narodu³⁵⁰.

³⁵⁰ Śledztwo w sprawie napadu na p. Zdziechowskiego. Badania oficerów. W ręku władz są nici całej sprawy, „ABC Pismo Codzienne”, nr 12, 5 października 1926, s. 1; St. St., Partacze, „ABC Pismo Codzienne”, nr 364, 13 grudnia 1932, s. 2; Rozgardjasz w sanacji, „ABC Pismo Codzienne”, nr 246, 3 września 1930, s. 1; Pożyczka wewnętrzna będzie rozpisana w bliskim czasie. Urzędnicy mają subskrybować w wysokości 1-mies. pensji, „ABC Pismo Codzienne”, nr 252, 1 września 1933, s. 1; Mussolini i Laval radzą w Rzymie nad poko-
jem Europy, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 7, 7 stycznia 1935, s. 7; Zasada nr 6. Konferencja londyńska to
martwy noworodek, „ABC Pismo Codzienne”, nr 192, 7 lipca 1933, s. 3; S. Grabski, Kresy i narodowości.
Pycha osobista i intrygi koterji wielce zaszkodziły Polsce, „ABC Pismo Codzienne”, nr 192, 13 lipca 1930,
s. 3.

W lipcu 1930 roku na łamach „ABC” pojawił się artykuł „Kajdany dyktatury i despotji gotuje „Kapituła Związku Orła Białego” dla społeczeństwa polskiego”. W tekście wspomniano, że „ów zakonspirowany pan, który chce brać spadek polityczny po „komentandzie”, uknuł spisek, który zmierza do:

- 1) Do pozbawienia społeczeństwa parlamentu,
- 2) Do narzucenia mianowanego Sejmu, do ogłoszenia dyktatury, która by zapewniła jemu i jego klice stałe rządy w państwie,
- 3) Do zaprzęgnięcia narodu w jarzmo despotji. (...) Pomyleńcy? Nie. Cynicy, którzy nie chcą odejść od żłobu”³⁵¹.

Nie unikano mocnych słów, a przypominając, że „takich dziwnych, chorych ludzi mamy u siebie całą, wielką gromadę. W okresie tworzenia się form wewnętrznego życia w Polsce, ludzie ci mieli wpływ decydujący. Oni urządzali Polskę, ich dziełem był hyperdemokratyczny ustrój państwa, ich prawowitem dzieckiem jest tak zwane sejmowładztwo. (...) Chora walka z własnym ciałem doprowadziła ich do zamachu majowego. Po zamachu posiadli nieograniczoną niemal władzę, mieli w ręku wszystkie możliwości. Gospodarowali, nie pytając nikogo o zdanie, przez cztery lata”³⁵².

W redakcji nie zajmowano się wyłącznie negatywnymi politycznymi komentarzami, dążono do zwrócenia uwagi młodych na program partii narodowej. W marcu 1933 roku w „ABC” opublikowano ankietę „Młodzież o sobie”, w której szukano odpowiedzi na dwa pytania³⁵³:

- 1) „Jakie widzimy różnice między nami a starszym pokoleniem?”
- 2) „Jak zapatrujemy się na kryzys?”

W kilku kolejnych numerach dziennika umieszczano otrzymane odpowiedzi. W ten sposób, na łamach gazety, mogli wypowiedzieć się młodzi, wykształceni ludzie, wkraczający na rynek pracy i próbujący odnaleźć się w trudnych warunkach ekonomiczno-społecznych. Jednym z nich był Wojciech Wasiutyński, 23 letni magister prawa, związany z OWP stwierdził, że kryzys jest początkiem nowej epoki, a od czasów humanizmu w Europie stale pogłębia się kryzys destrukcyjny wynikający z tego, że obalono gospodarczy, moralny i społeczny porządek średniowiecza. Natomiast lichwiarze, warstwa społeczna

³⁵¹ *W ósmą rocznicę zwycięstwa nad Niemcami i odzyskania niepodległości*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 48, 11 listopada 1926, s. 1–2.

³⁵² S. S., *Nasze ABC. Walka z własnym cieniem*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 239, 28 sierpnia 1930, s. 1.

³⁵³ *Ankieta „Młodzież o sobie”. Wchodząc w życie – wchodzimy w szeregi bezrobotnych, więc wszyscy jesteśmy rewolucyjni*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 87, 26 marca 1933, s. 3.

najbardziej pogardzana, zostali „władcami świata”. Wasiutyński był zdania, że w niepodległej Polsce funkcjonują obok siebie dwa pokolenia: heretycy i ortodoksi. Heretycy tworzą nową religię, nową partię, nową konstytucję, ponieważ „ideałem jest być dobrym oficerem potężnego ruchu ideowego”. Ortodoksja w jego mniemaniu była zupełnie czymś innym. Ortodoksi przejawiała się tym, że młodzi narzekali na niedołęstwo, także polityczne, starszego pokolenia, a stworzony przez nich porządek gospodarczy, polityczny i społeczny postrzegali jako kruchy i niepewny. Tylko dwie wartości, nazwane w artykule „dogmatami”, pozwalały z nadzieją patrzeć w przyszłość. Te dwa filary to religia i naród. Ankietowany przepowiadał koniec „kultury szlacheckiej” i „kultury warstw społecznych” oraz poruszył problem bezrobocia wśród osób młodych. Przypomniął, że dawniej skończone studia gwarantowały wejście w szeregi uprzywilejowanych: adwokatów, lekarzy, urzędników, natomiast teraz osoby wykształcone zasilają często szeregi bezrobotnych. Autor odpierał także zarzuty o to, że jego poglądy można utożsamiać z komunistycznymi, ponieważ „komunizm jest rewolucyjny, ale jego rewolucyjność polega na usunięciu resztek tego, co niszczyło ostatnie wieki. Nasz rewolucjonizm polega na usunięciu ogromnej ilości tego, co wieki ze sobą przyniosły. Jest to rewolucja głębsza i większa”³⁵⁴.

Opublikowane odpowiedzi sugerowały radykalizację treści przedstawianych na łamach „ABC”. Redakcja określiła je mianem radykalno-lewicowych. W ankiecie nie uczestniczyli młodzi związani z ugrupowaniami socjalistycznymi i komunistycznymi. Wśród ankietowanych pojawiły się głosy, że młodzi to ta część społeczeństwa, która wciąż poszukuje nowych dróg i lepszych rozwiązań, a kryzys gospodarczy wzmocnił te dążenia, doprowadził do pauperyzacji społeczeństwa, ale i jego demokratyzacji³⁵⁵.

Po delegalizacji OWP dziennik na bieżąco relacjonował poczynania Stronnictwa Narodowego. Z czasem prezentowane treści stawały się coraz bardziej radykalne. 15 kwietnia 1934 roku opublikowano *Deklarację programową Obozu Narodowo-Radykalnego*, pod którą podpisy złożyli m.in. Wojciech Zaleski, Tadeusz Todtleben, Tadeusz Gluziński, czy Jan Jodzewicz³⁵⁶.

W *Deklaracji* postulowano, aby w granicach Polski znalazły się wszystkie tereny zamieszkiwane przez ludność polską, które zostały utracone w wyniku rozbiorów, a na

³⁵⁴ Tamże.

³⁵⁵ S. Rudnicki, *Obóz Narodowo-Radykalny. Geneza i działalność*, Warszawa 1985, s. 176.

³⁵⁶ *Deklaracja programowa Obozu Narodowo-Radykalnego*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 102, 15 kwietnia 1934, s. 3; zob. W. J. Muszyński, *Obóz Narodowo-Radykalny i Organizacja Polska – zarys działalności przedwojennej (1933–1939)*, w: *Obóz narodowy w obliczu dwóch totalitaryzmów*, red. R. Sierchuła, Warszawa 2010, s. 14–15.

obszarze których Polacy stanowią większość. Państwo należało budować w duchu narodowym, a najważniejszą pozycję powinni w nim zajmować Polacy. Żydom i Niemcom odmawiano praw politycznych, ponieważ mniejszości te uznawano za niezdolne do asymilacji. Sugerowano przyznanie im tymczasowego obywatelstwa, a następnie usunięcie z Polski. Białorusini i Ukraińcy mieli dysponować pełnią praw. Podstawą funkcjonowania gospodarki miał by solidaryzm społeczny i własność prywatna. Obóz Narodowo-Radykalny (ONR) silną pozycję miał tylko w Warszawie. W czerwcu 1934 roku zgromadził około 5 tys. członków składających się głównie z byłych członków Obozu Wielkiej Polski. Znaczną część Stronnictwa Narodowego zasilala szeregi ONR. Nie zwalczały go początkowo władze sanacyjne, licząc że jego działalność osłabi Stronnictwo Narodowe³⁵⁷.

Dalsza radykalizacja treści publikowanych na łamach „ABC” wiązała się pośrednio z uwolnieniem 19 września 1934 roku z Berezy Kartuskiej m.in. Bolesława Piaseckiego i Henryka Rossmana. Obaj szybko przystąpili do pracy uważając, że są najlepszymi kandydatami na przywódcę działającego niejawnie ugrupowania. Po podziale ONR w kwietniu 1935 roku wyodrębnione grupy nazywano „rossmanowcami” i „bepistami”, jednak popularność zdobyły nazwy wywodzące się od konkretnych tytułów prasowych. W przypadku obozu Henryka Rossmana było to „ABC”, natomiast Bolesława Piaseckiego „Falanga”. Pisma te miały charakter propagandowy, pozwalały na prowadzenie półlegalnej działalności organizacyjnej skupiającej określone grupy zwolenników. Wojciech Muszyński sądził nawet, że do rozłamu doprowadziły nie tyle różnice w światopoglądzie, a osobiste aspiracje Piaseckiego³⁵⁸. W 1938 roku na łamach „Falangi” Zygmunt Dziarmaga, współpracownik Piaseckiego, pisał: „Wielkiej Polski nie można wyblagać ani wyszachrować. WIELKĄ POLSKĘ TRZEBA ZDOBYĆ. My Ją zdobędziemy!”³⁵⁹. Grupa związana z Henrykiem Rossmanem była tajną kontynuacją programową ONR z czasów jej legalnej działalności. W jej skład weszli niemal wszyscy sygnatariusze *Deklaracji ideowej ONR*³⁶⁰.

³⁵⁷ W. J. Muszyński, dz. cyt., s. 14–18.

³⁵⁸ B. Grot, *Nacjonalizm chrześcijański. Myśl społeczno-państwowa formacji narodowo-katolickich w Drugiej Rzeczypospolitej*, Kraków 1991, s. 235; J. M. Majchrowski, *Obóz Narodowo-Radykalny – okres działalności legalnej*, „Dzieje Najnowsze” 1976, nr 3, s. 53–70; szerzej na temat rozłamu zob. m.in.: K. Kawęcki, *Działalność i myśl społeczno-polityczna Obozu Narodowo-Radykalnego ABC 1934–1939*, Warszawa 2000; S. Rudnicki, *Falanga. Ruch Narodowo-Radykalny*, Warszawa 2018; Z. Przetakiewicz, *Od ONR-u do PAX-u*, Warszawa 1994; J. Engelgard, *Bolesław Piasecki 1939–1956*, Warszawa 2015; A. Dudek, G. Pytel, *Bolesław Piasecki. Próba biografii politycznej*, Londyn 1990, s. 47–48; W. J. Muszyński, dz. cyt., s. 262.

³⁵⁹ Z. Dziarmaga, *Wielką Polskę trzeba zdobyć*, „Falanga. Pismo Narodowo-Radykalne”, nr 15, 14–17 kwietnia 1938, s. 1.

³⁶⁰ W. J. Muszyński, dz. cyt., s. 20, 24.

Od 1 stycznia 1935 roku dwa dzienniki „ABC” i „Nowiny Codzienne” połączyły się tworząc pismo „ABC Nowiny Codzienne”. Gazeta kosztowała 10 gr, w prenumeracie 2,90 zł miesięcznie i ukazywała się w godzinach porannych. Gazetę wydawała Spółka Wydawnicza „Zjednoczenie”, a od połowy 1936 roku Spółka Wydawnicza „ABC”. Przez pewien czas w winiecie dziennika pojawiał się znak graficzny ze stylizowanym obrazem ręki (przedramienia) trzymającej miecz. Oprócz tego, w pierwszym numerze „ABC Nowiny Codzienne” Zapewniano, że dotychczasowe działy i kolumny nie tylko zostaną utrzymane, a wręcz rozbudowane. Nie zapomniano także o czytelnikach w terenie. Z myślą o nich zdecydowano się przygotowywać „specjalne wydanie prowincjonalne”, po to, aby każdego ranka mogli otrzymać swój numer pisma równocześnie z czytelnikami warszawskimi. Stały tygodniowy dodatek „ABC Literacko-Artystyczne” przeobraził się w tygodnik „Prosto z Mostu”, którego redaktorem naczelnym został Stanisław Piasecki³⁶¹.

Według wydawnictwa połączenie obu pism nastąpiło przede wszystkim w trosce o czytelników, ponieważ cena dziennika została obniżana, co stanowiło odpowiedź na czasy kryzysu. Podkreślano także, że liczba stałych współpracowników wydawnictwa zwiększyła się, a to miało zagwarantować wyższy poziom tekstu, zapewniając dostęp do bogatego materiału informacyjnego i publicystycznego. Dziennik „ABC Nowiny Codzienne” był najważniejszym organem prasowym grupy Rossmanna. „ABC Nowiny Codzienne” wielokrotnie konfiskowano, a cenzorzy wnikliwie analizowali niemal każdy artykuł pojawiające się w dzienniku³⁶².

W pierwszym numerze „ABC Nowin Codziennych” poinformowano, że dziennik aspiruje do miana pisma niezależnego i narodowego, a dodatkowo wszelkie problemy społeczno-gospodarcze, przed jakimi stoi państwo polskie, zostaną przeanalizowane „pod ostrym kątem”. Redaktorem naczelnym pozostał Stanisław Strzetelski. W skład redakcji weszli także m.in. Zdzisław Broneel, Ludwika Ciechanowiecka, Marian Grzegorzcyk, Michał Kondracki, Maria L. Krügerówna, Adolf Nowaczyński, Stanisław Piasecki, Wiktor Podoski, Stanisław Stroński, Bolesław Zawadzki i Stanisław Zaremba³⁶³.

Dla „ABC Nowiny Codzienne” pisywali także Aleksander Sendlikowski i Jan Krolec. W lipcu i sierpniu 1934 roku ten ostatni, posługując się pseudonimem „Jan Prus”

³⁶¹ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 2, 2 stycznia 1935, s. 8; *Spółka Wydawnicza „ABC”*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 269, 19 września 1936, s. 1; *ABC – Nowiny Codzienne za 10 groszy ...*, s. 2; R. Łętocha, „Prosto z mostu” – pismo i środowisko, w: *Prasa Narodowej Demokracji ...*, s. 111.; M. Tobera, *Antyskamandryta (Stanisław Piasecki)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1992, nr 3-4, s. 188-189.

³⁶² *ABC – Nowiny Codzienne za 10 groszy rano*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 1, 1 stycznia 1935, s. 2. W. J. Muszyński, dz. cyt., s. 20-24.

³⁶³ Tamże.

opublikował artykuły, w których charakteryzował poglądy, zadania i cele ONR. Zwracał szczególną uwagę, że to jaki ustrój polityczny obowiązuje w konkretnym państwie w dużej mierze zależy od formy gospodarki. Korolec nie formułował zasad na jakich powinna opierać się polska gospodarka, ponieważ jak twierdził trwają prace nad konkretnym programem. Za pewnik uznawał jednak konieczność interwencjonizmu państwowego³⁶⁴.

Radykalny, antysemicki pisma ujawniono bardzo szybko. Na jego łamach informowano m.in. o córkach znanych łódzkich przemysłowców, które okazały się zwolenniczkami komunizmu. Informowano także, że według przeprowadzonych badań naukowych młodzież żydowska nie tylko nie jest zdolniejsza od polskiej, ale jest dla niej wręcz szkodliwym towarzyszem”. Oprócz tego w kolumnie „Zagadki rasy” szukano odpowiedzi na pytanie „Do jakiej rasy należysz?” oraz opisywano „charakterystyczne cechy rasowe 10 ras ludności europejskiej”. Chętnie informowano także o przypadkach pozbawienia Żydów majątku, pracy itp. W 1936 roku podawano nawet do wiadomości informację, że Marian Dąbrowski wyrzucił z pracy dwóch pracowników: „jak słyhać z dniem 1 stycznia wypowiedziano umowy współpracownikom I.K.C. narodowości żydowskiej. P. Marian Dąbrowski ma dobry węch”³⁶⁵.

W dzienniku stale propagowano hasła zachęcające do wspierania polskiego przemysłu i kupiectwa oraz pomijanie Żydów w transakcjach handlowych. Wśród nich wymienić należy:

- „Popieraj przemysł polski a dasz pracę bezrobotnym”,
- „ABC walczy o sprawiedliwość społeczną”,
- „Tylko zwycięstwo idei narodowo-radykalnej obroni Polskę przed komuną”,
- „Niech żyje idea narodowo-radykalna! Precz z sanacją! Precz z żydokomuną!”
- „Precz z „naprawianiem” sanacji! Żądamy nowego ładu!”
- „Ani grosza żydom! Zakupy świąteczne tylko u Polaków!”
- „Złotówka wydana w firmie chrześcijańskiej, wzbogaca Polskę, wydana w firmie żydowskiej, wzbogaca Palestynę, lub wzmacnia komunę”

³⁶⁴ S. Rudnicki, *Obóz Narodowo...*, s. 259.

³⁶⁵ *Córki znanych przemysłowców żydowskich jako agitatorzy komunistyczne*, „ABC Nowiny Codzienne” nr 2, 2 stycznia 1935, s. 6; *Młodzież polska – zdolniejsza od żydowskiej*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 3, 3 stycznia 1935, s. 8; *Do jakiej rasy należysz?*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 4, 4 stycznia 1935, s. 8; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 348, 5 grudnia 1936, s. 1.

- „ABC nie przyjmuje żydowskich ogłoszeń i bojkotuje żydowskie biura ogłoszeń”³⁶⁶.

W lutym 1937 roku na łamach „ABC Nowiny Codzienne” porównano naród żydowski do „narodu-kaleki”. W tekście pojawiły się nawet rozważania na temat tego, że skoro od ponad 2000 lat Żydzi nie mają swojej ziemi, swojego państwa, to czy rzeczywiście zasługują na miano narodu. Jan Korolec, autor artykułu, stwierdził jednak, że są to wnioski zbyt radykalne, pewnym natomiast jest, że „naród żydowski jest narodem nie-normalnym (...), który nie posiada własnej ziemi, własnej państwowości może być utożsamiany z człowiekiem pozbawionym nóg”. Stwierdził także, że mniejszość żydowska to ludzie posiadający duże braki moralne, określane mianem „defektu”, którzy doskonale opanowali umiejętności wręcz masowego przenoszenia się z jednego państwa do innego. Redaktor był zdania, że „etyka żydowska jest dziwolągiem etycznym, który mógł się wytworzyć tylko w narodzie kalekim, pozbawionym własnej ziemi”. Członkowie narodu żydowskiego zostali opisani, jako posiadający przeciwstawne cechy jednocześnie, czyli m.in.: „płaszczzenie się i zuchwalstwo”, które sprawiają, że „żydzi” nie potrafią zbudować nic konstruktywnego i pozytywnego, a wręcz burzą zastany porządek społeczny. Korolec wyjaśnił także, że sprawą priorytetową stało się znalezienie takiego rozwiązania, które pozwoliłoby pozbyć się ich z Polski, a w dalszej kolejności pozwolić im „na jakimś ustroniu, daleko od innych narodów świata, żeby wreszcie związali się z jakąś ziemią na stałe. (...) by nie mieli pokusy płątania się po całym świecie”. Powyższe tezy Jan Korolec powtórzył i wzmocnił w broszurze „Ustrój polityczny narodu”³⁶⁷.

Poglądy Jana Korolca były radykalne. Uważał on, że żydowskie wpływy intelektualne są zbyt duże i należy je jak najszybciej wypłenić, albo przynajmniej umożliwić narodowi zorientowanie się, która myśl powstała w głowie Polaka, a która należała do żyda. Działacze i zwolennicy uważali, że żydzi odgrywają zbyt dużą rolę w polityce, medycynie, prasie, teatrze, literaturze i na uniwersytecie. Inny dziennikarz „ABC” Tadeusz Gluziński powołał się na przykład Francji i Hiszpanii, gdzie władza pochodziła nie od żydów francuskich czy hiszpańskich, a od samych Francuzów i Hiszpanów. Gluziński przypominał, że „Polak musi czuć po polsku, myśleć po polsku, chcieć po polsku, a – co najważniejsze

³⁶⁶ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 351, 8 grudnia 1936, s. 1; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 34, 1 lutego 1937, s. 4; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 180A, 19 czerwca 1938, s. 12; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 359, 1 grudnia 1938, s. 4; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 42, 6 lutego 1937, s. 1; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 44, 8 lutego 1937, s. 1; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 347, 4 grudnia 1936, s. 1; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 348, 5 grudnia 1936, s. 1.

³⁶⁷ J. K., *Naród-kaleka*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 48, 10 lutego 1937, s. 1; zob. J. Korolec, *Ustrój polityczny narodu*, Warszawa 1938.

– żyć po polsku. (...) i gdyby nawet jednego dnia wypłenić wszystkich żydów – pozostali byśmy duchowo jakimiś ćwierćżydami”. Zachęcał on do całkowitego wypłnienia myśli żydowskiej z przestrzeni publicznej. Jan Korolec zgadzał się z tymi poglądami, dostrzegał jednak potrzebę wprowadzenia pewnego etapu przejściowego i sugerował, aby działalność żydowska, czy to teatralna, czy prasowa, czy literacka była zaznaczana, po to by Polacy mogli łatwo zorientować się które artykuły, wiersze czy pomysły pochodzą od Polaka a które od „żyda”. Dodatkowo w artykule zasugerowano by kolorem żółtym zaznaczać dzieła wybitnych poetów żydowskich, w tym Tuwima, Słonimskiego, Wittlina. Podobnie należało oznaczać „Wiadomości Literackie”. Jednocześnie jednak uważał on, że w okresie przejściowym, ze względów na wpływy intelektualne żydów należy działać bardzo zachowawczo wprowadzając „skromne, doraźne zarządzenia”. Ostatecznym rezultatem tych działań miało być opuszczenie Polski przez żydów³⁶⁸.

Nie od razu formułowano radykalne postulaty usunięcia Żydów ze szkół, polityki, samorządów. Informowano, że „żydzi” zajmują ważne stanowiska, są lekarzami, wykładowcami i adwokatami. Sugerowano ograniczenie, a później ich usunięcie z poszczególnych grup zawodowych, ponieważ zabierają pracę polskiej młodzieży³⁶⁹. W grudniu 1937 roku w „ABC” pojawił się artykuł, w którym mocno uderzono w wymienionych z nazwiska Mieczysława Michałowicza i Marcelego Handelsmana, polskich wykładowców okresu międzywojennego oraz pośrednio we wszystkich badaczy, naukowców, pracowników akademickich pochodzenia żydowskiego. Według bezimiennego autora „żydzi” odkąd to tylko było możliwe próbowali opanować ośrodki wiedzy i kultury, ponieważ w ten sposób wpływali na decyzje i sposób postrzegania świata społeczeństw aryjskich. Uważał on, że praca wykładowcy nie daje szybkich efektów, ale w dłuższej perspektywie pozwala na uformowanie postaw etycznych, moralnych, społecznych i politycznych, wygodnych dla żydów. W tekście postawiono postulat „odżydzenia nauki polskiej”, jako pierwszego kroku do odrodzenia polskiego narodu: „Panowie Kotarbińscy i Michałowicze muszą na równi z Handelsmanami zniknąć z polskiej nauki”.³⁷⁰ „Odżydzenie polskiej nauki” było priorytetem. Na wyższych uczelniach nie powinni pracować ani żydzi, ani „zżydziali Polacy”. Autor był jednak zasmucony faktem, że zwolnienie dobrze wy-

³⁶⁸ T. Gluziński, *Przewrót umysłowy*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 349, 6 grudnia 1936, s.1–2; J. K., *O żółtą latę*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 351, 8 grudnia 1936, s. 1–2.

³⁶⁹ *Zahamować napływ żydów do adwokatury*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 194, 7 lipca 1936, s. 3.

³⁷⁰ *Konieczność odżydzenia nauki polskiej. P.P. Michałowicze i Handelsmany muszą zniknąć z wyższych uczelni*, „ABC Nowiny Codzienne” nr 349A, 2 listopada 1937, s. 4.

kształconych Żydów nie rozwiąże problemu, ponieważ pozostaną „żydowscy neofici”, których trudno będzie wykryć i wyeliminować³⁷¹. Żydów oskarżano także o wszelkie niekorzystne zjawiska jakie miały miejsce w polskiej gospodarce, w tym inflację, bezrobocie, pauperyzację społeczeństwa itp.³⁷²

Przez jakiś czas na pierwszej stronie dziennika drukowano cytaty, przemyslenia albo fragmenty utworów atakujące mniejszość żydowską. Część z nich pochodziła z bieżących prac, odwoływano się jednak nawet do tekstów z XVI wieku. Na pierwszej stronie, obok tytułu, po prawej stronie wymieniano największe wady Żydów, podkreślano konieczność usunięcia ich z ziem polskich, przypominając, że mniejszość żydowska stanowi zagrożenie dla państwowości i narodu polskiego. Wyrażenia „żyd”, „żydzi”, „żydowski” pisano zawsze używając małych liter, pokazując w ten sposób krytyczny, negatywny stosunek wobec wszystkich Żydów. Jednym z przywołanych fragmentów była napisana w 1638 roku „Oekonomia albo porządek zabaw ziemiańskich”, autorstwa Władysława Stanisława Jeżowskiego, pochodzący z 1638 roku:

Władysław Stanisław Jeżowski, „Oekonomia albo porządek zabaw ziemiańskich” (fragment):

*Lepsze są cztery grosze, a z rąk sprawiedliwych,
Niżeli dziesięć groszy z żydowskich fałszywych,
Rzecz: snadniej mi z żydem, aniżeli z swoim.
Wątpię, prędzej oszuka i uciecze z Twojem,
Kto widział niewiernego, by dotrzymywał wiary,
Każdy młody żyd szalbierz, jeszcze większy stary³⁷³.*

Przypominano także urywek z „Victorii Deorum” Sebastiana Klonowicza z 1600 roku, w którym autor oskarżał Żydów o natarczywość, przekupstwo, lichwę, wyzysk społeczeństwa polskiego: „Żyd lichwą ciąży wielkim miastom, dziwnymi siły dobija się podłego zysku; sprzedaje wszystko: handluje wodą, handluje powietrzem, handluje pokojem, frymarczy sprzedajnem prawem! A wszędzie, gdzie się z handlem wciśnie, przymili się panującym, aby zarzucić sieci zwykłego sobie obłowu: szarpią go i obdzierają urzędnicy, ale i on nawzajem, bo nikt, celnik nawet, nie ustrzeże się jego fortelów – tak wszystkich nawet nagle oślepić może złoto”³⁷⁴.

Chętnie przypominano postać Henryka Rossmanna, a także tekst ślubowania złożonego przez działaczy ONR „ABC” nad jego grobem: „Sztandar Twój ślubujemy Ci ponieść

³⁷¹ Tamże.

³⁷² *Kupiectwo musi popierać wytwórczość polską*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 117A, 27 kwietnia 1938, s. 4; *Żydzi wyzyskują robotnice, 20 gr – za godzinę pracy*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 118A, 28 kwietnia 1938, s. 5.

³⁷³ Cyt. za: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 318, 5 listopada 1936, s. 1.

³⁷⁴ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 101, 31 marca 1937, s. 1.

dalej. Bez chwili wytchnienia, jak Ty! Walczyć o Polskę zjednoczoną, narodową, radykalnie odrodzoną, sprawiedliwą, wolną, potężną i wielką! Jak Ty wyrzec się osobistych celów i marzeń i jak Ty – gdy zajdzie potrzeba – dla Ojczyzny życie i zdrowie radośnie poświęcić, tak nam dopomóż Bóg!”³⁷⁵.

Oprócz tego wielokrotnie przypominano czytelnikom główne fundamenty na jakich opiera się dziennik oraz wartości, które propaguje:

„Do Czytelników ABC!

Pamiętajcie, że:

- 1) ABC jest niezależnym pismem narodowym.
- 2) ABC walczy z żydami, komuną, sanacją i masonerią.
- 3) ABC liczy w swoim zespole redakcyjnym czterech byłych więźniów Berezy. Śp. Henryk Rossmann był piątym byłym więźniem Berezy, który współpracował z redakcją ABC. Dziś go nie stało.
- 4) ABC będąc organem ruchu narodowo-radykalnego, walczy o nowy ład w Polsce, oparty na zasadach sprawiedliwości społecznej.
- 5) ABC jest pierwszym pismem w Polsce, które wypowiedziało bezwzględna walkę dyktaturze żydowskiej w dziedzinie reklamy prasowej, zrywając wszelki kontakt z żydowskimi biurami ogłoszeń.
- 6) ABC głosi w sprawie żydowskiej program oddzielenia elementu polskiego od żydowskiego we wszystkich dziedzinach i wysiedlenia żydów z Polski”³⁷⁶.

Zagadnienie usunięcia Żydów z przestrzeni publicznej wielokrotnie pojawiał się także jako odpowiedź na wypowiedzi rządzących. W grudniu 1936 roku Wojciech Zaleski odniósł się do opinii premiera Składkowskiego na temat równości wszystkich obywateli. Postawił on tezę, że takie przemówienia są namacalnym dowodem, że rząd i naród mają zupełnie odmienne przekonania i dzieli je przepaść, a „są rzeczy, których zdaje się, sanacja nigdy nie zrozumie”. Polacy i żydzi nie są sobie równi. Naród polski od pokoleń pracował na to co obecnie posiada, walczył w obronie ojczyzny i przelewał za nią krew. Z tego powodu, Polaków należy nazywać gospodarzami, a żydów wyłącznie gośćmi. Nikt nie może pozbawić gospodarzy prawa pozbycia się nieproszonych i niemile widzianych gości. Redaktor przypomniał, że obowiązkiem rządu nie jest wspierania żydów, a usunięcie

³⁷⁵ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 394A, 2 listopada 1937, s. 1.

³⁷⁶ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 101, 31 marca 1937, s. 1.

ich z Polski. Autor przestrzegł, że „jeżeli żydzi wznicią kiedyś pożar w kraju to cała odpowiedzialność za taki stan rzeczy spadnie na tych, którzy im równe prawa przyznają”³⁷⁷.

W połowie 1938 roku Jan Korolec szukał odpowiedzi na pytanie „Kto jest żydem?” W krótkim artykule na pierwszej stronie wyjaśnił on, że jeszcze kilkadziesiąt lat wcześniej funkcjonowało pojęcia Polaka wyznania mojżeszowego. Z czasem przestano posługiwać się takim wyrażeniem, ponieważ sprawa narodowości żydowskiej została nierozzerwalnie niemal połączona z wyznaniem mojżeszowym. Redaktor przestrzegał przed ślepym naśladownictwem definicji III Rzeszy, w myśl której, „żydem” jest każdy człowiek, posiadający choćby domieszkę krwi żydowskiej albo że „żydem” jest tylko ten, kto jest wyznawcą judaizmu. Tłumaczył, że nie ma jednoznacznej definicji i szukać należy trochę po omacku, natomiast „żydem będzie ten kto ma w sobie cechy duchowe żydowskie”³⁷⁸. Zwracał uwagę, że polskie społeczeństwo nie może spierać się w kwestiach nazewnictwa i definicji, kto jest „żydem”. Polacy powinni skupić się na usuwaniu „żydów”, zacząć należy od tych jednostek, które bezsprzecznie są „żydami” – „jednostek najjaskrawszych”, czyli albo wyznają wiarę judaistyczną albo kiedyś ją wyznawali, a z różnych względów porzucili³⁷⁹. W tym samym numerze publikowano także wynik ankiety, z których wynikało, że Polacy chcą odsunąć „żydów” od uczestnictwa w wyborach, począwszy od wyborów samorządowych. Zdaniem ankietowanych należało stworzyć oddzielne „kurie dla żydów”³⁸⁰. Rozpisywano się także nad wnioskiem posła Stocha przygotowującego projekt ustawy o „tymczasowym obywatelstwie żydowskim”³⁸¹.

Oprócz tematyki antysemitki i narodowej w gazecie odnoszono się także do aktualnych wydarzeń politycznych, społecznych i gospodarczych. We wrześniu 1938 roku na łamach „ABC” pojawił się artykuł „. Kto z kim walczy w „rodzinie” majowej?”. Autor, prawdopodobnie Tadeusz Gluziński, ówczesny redaktor naczelny odniósł się do aktualnych wydarzeń politycznych w Polsce. Przyznał, że sanacja, która w maju 1926 roku zapowiadała koniec podziałów społecznych i uzdrowienie popadła w głęboki konflikt wewnętrzny i sama dla siebie często jest opozycją. Autor wyjaśnił, że w „Ozonie” niemal

³⁷⁷ W. Z., *Prawo gospodarza*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 346, 3 grudnia 1936, s. 1.

³⁷⁸ J. K., *Kto jest żydem?*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 183 A, 22 czerwca 1938 s. 1.

³⁷⁹ Tamże.

³⁸⁰ *Oddzielne kurie dla żydów*, „ABC Nowiny Codzienne”, 22 czerwca 1938, nr 183A, s. 3.

³⁸¹ *Obywatelstwo tymczasowe dla żydów jako wstęp do akcji wysiedleńczej*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 369A, 10 grudnia 1938, s. 1.

od początku dostrzec można symptomy przesilenia. Jeden obóz nazwano w artykule obozem płk. Sławka, a drugi obozem płk. Kwiatkowskiego³⁸². Publikowano także karykatury prześmiewczo obrazujące decyzje polityczne Obozu Zjednoczenia Narodowego sugerując, że nadaje się on „do naprawy”³⁸³ i „co chcecie od Ozonu? Nawet Słońce ma plamy” (zob. rys. 6). W ten sposób uderzano także w „Gazetę Polską” przypominając, że ten tytuł prasowy, związany z OZN przedstawia polityków tego ugrupowania wyłącznie w sposób pozytywny.

Rys. 6. „Plamy na słońcu” – karykatura, autor nieznany



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 177A, 16 czerwca 1938, s. 3.

„ABC Pismo Codzienne” oraz „ABC Nowiny Codzienne” prezentowały wysoki poziom merytoryczny. „ABC Pismo Codzienne” to gazeta stworzona jako organ prasowy narodowców. Publikowane treści stały na wysokim poziomie, a dziennikarze i publicyści celnie punktowali potknięcia sanacji. Omawiali także najważniejsze wydarzenia z kraju i ze świata. Po powstaniu ABC Nowiny Codzienne zapowiadano, że poziom prezentowanych treści nie spadnie. Stało się jednak inaczej. Artykuły polityczne i komentarze gospo-

³⁸² *Walka w łonie regime'u. Kto z kim walczy w „rodzinie” majowej?*, „ABC Nowiny Codzienne”, nr 260 A, 3 września 1938, s. 1; zob. szerzej: J. Majchrowski, *Silni-zwarci-gotowi. Myśl polityczna Obozu Zjednoczenia Narodowego*, Warszawa 1985.

³⁸³ „ABC Nowiny Codzienne”, 19 czerwca 1938, nr 180A, s. 11.

darcze nabrały cech radykalnych, rasistowskich. Negowano w nich nie tylko bieżące wydarzenia polityczne z kraju, ale także z pewnym lękiem obserwowano rozwój wydarzeń społeczno-politycznych w Europie i na świecie, zwłaszcza w III Rzeszy i ZSRR.

2.4 „Gazeta Polska”

„Gazeta Polska” przez cały okres swojego istnienia była związana z sanacją, od 1937 roku z działaczami Obozu Zjednoczenia Narodowego. Dziennik stanowił jeden z najciekawszych, najbardziej merytorycznych tytułów prasowych. Już od samego początku swojego istnienia „Gazeta Polska” budziła liczne kontrowersje, głównie ze względu na orientację polityczną, prezentowaną w niej jednostronność przekonań oraz indoktrynację społeczeństwa. Dzięki zaangażowaniu najlepszych ówczesnych dziennikarzy i publicystów, obszernym analizom gospodarczym, interesującym wywiadam oraz informacjom „z pierwszej ręki” zyskała szerokie grono odbiorców.

Przewrót majowy i przejęcie władzy przez zwolenników Józefa Piłsudskiego nie oznaczało przedstawienia jasnego, sprecyzowanego programu politycznego. Odbiór grupy pomajowej utrudniały niektóre posunięcia samego Marszałka, który nie wprowadził oficjalnej dyktatury, nie rozwiązał parlamentu, nie przyjął funkcji prezydenta, natomiast wskazał na to stanowisko Ignacego Mościckiego³⁸⁴. Piłsudski obrał drogę legalnych zabiegów politycznych, o których sam pisał: „żem uczynił coś w rodzaju rewolucji bez rewolucyjnych konsekwencji”³⁸⁵.

Na przełomie 1927 i 1928 roku krystalizowały się postawy opozycyjne w poszczególnych partiach, wobec działań sanacji. Trzeba jednak czasu by doszło do ich zjednoczenia. Dopiero w 1930 roku powstał Centrolew. Wymusiło to na obozie pomajowym stworzenia oficjalnego ugrupowania politycznego. Powołanie własnej organizacji wiązało się z koniecznością startu w wyborach według demokratycznej ordynacji³⁸⁶.

³⁸⁴ E. Horsch, *Geneza, struktura organizacyjna i ideologia Bezpartyjnego Bloku Współpracy z Rządem*, „Rocznik Lubelski” 1975, nr 18, s. 162; J. Halbersztadt, *Józef Piłsudski i jego współpracownicy wobec problemu wyborów parlamentarnych w latach 1926–1928*, „Dzieje Najnowsze” 1984, R. XVI, z. 1, s. 7–10.

³⁸⁵ J. Piłsudski, *Pismo zbiorowe*, t. IX, Warszawa 1937, s. 18.

³⁸⁶ H. Jędruszcak, T. Jędruszcak, *Ostatnie lata II Rzeczypospolitej 1935–1939*, Warszawa 1970, s. 18.

Ewentualna lista kandydatów w przyszłych wyborach pojawiła się już w 1927 roku i stanowiła fundament Bezpartyjnego Bloku Współpracy z Rządem Marszałka Józefa Piłsudskiego³⁸⁷. Ugrupowanie polityczne zostało stworzone przez najbliższych współpracowników Piłsudskiego – Walerego Sławka i Kazimierza Świtalskiego³⁸⁸. Członkowie formacji byli zrzeszeni wokół idei „pracy dla państwa według wskazań Marszałka”³⁸⁹. BBWR stanowił narzędzie polityczne w rękach sanacji. Nowe ugrupowanie miało zrzeszać wszystkie warstwy społeczne i organizacje, a także być reprezentacją grupy pomajowej w parlamencie. Do BBWR mógł należeć każdy, kto zadeklarował swoją lojalność wobec Józefa Piłsudskiego i jego sposobu kształtowania polityki³⁹⁰.

W wyniku wyborów parlamentarnych, które odbyły się w marcu 1928 roku, Bezpartyjny Blok Współpracy z Rządem zdobył najwięcej mandatów, jednak nie uzyskał większości. Oznaczało to, że w przyszłości naciski opozycji na obóz rządzący będą znaczne. Wśród członków BBWR dużą rolę odgrywała tzw. „grupa pułkowników”, którzy nie tylko dążyli do przejęcia jak największego zakresu władzy, ale wręcz pozostawali w konflikcie z innymi członkami obozu. Dodatkowo, politycy związani z sanacją nie wydawali własnego dziennika, co znacznie utrudniało szerzenie ich aspiracji. Sytuacja zmieniła się, gdy 14 kwietnia 1929 roku premierem został Kazimierz Świtalski, a w polityce rozpoczęły się tzw. „rządy pułkowników”. Ta nominacja umożliwiła także powstanie nowego ośrodka prasowego, który w pełni popierałby ów gabinet oraz pozwolił na ostrzejszą walkę z opozycją. Piłsudczycy dbali o swój wizerunek publiczny. Śledzili polski rynek prasowy, pozyskując sympatie części redakcji oraz udzielając pozwoleń na powstawanie nowych tytułów, które nie znalazłby się w opozycji. Tę rolę spełniały najpierw „Głos Prawdy”, „Nowy Kurier Polski”, „Epoka” i w końcu „Gazeta Polska”³⁹¹.

³⁸⁷ E. Horch, dz. cyt., s. 163–164.

³⁸⁸ Zob. J. M. Nowakowski, *Walery Sławek: 1879–1939: zarys biografii politycznej*, Warszawa 1988.

³⁸⁹ W. Pobóg-Malinowski, *Najnowsza historia polityczna Polski*, t. II., Londyn 1956, s. 499.

³⁹⁰ A. Micewski, *Z geografii politycznej II Rzeczypospolitej*, Warszawa 1963, s. 110–111; A. Chojnowski, *Piłsudczycy u władzy. Dzieje Bezpartyjnego Bloku Współpracy z Rządem*, Wrocław 1986, s. 65–69.; P. Duber, *Z genezy BBWR: kontrowersje wokół kształtu reprezentacji politycznej piłsudczyków przed wyborami parlamentarnymi w 1928 r.*, „Dzieje Najnowsze” 2008, z. 4, s. 133–144.

³⁹¹ W. Kozyra, *Polityka Ministerstwa Spraw Wewnętrznych wobec życia społeczno-politycznego w Polsce w latach 1926–1928. Wybory parlamentarne z 4 i 11 marca 1928 r.*, „Studia z Dziejów Państwa i Prawa Polskiego” 2017, t. XX, s. 410; zob. szerzej: J. Piotrowski, *Grupa pułkowników jako zaplecze polityczne rządów autorytarnych w latach 1926–1939*, „Studia nad Faszysmem i Zbrodniami Hitlerowskimi” 2011, nr 33, s. 251–268; T. Serwatka, *Kazimierz Świtalski. Biografia polityczna (1886–1962)*, Warszawa–Łomianki 2009; A. Paczkowski, *Prasa codzienna...*, s. 94; tenże, *Prasa codzienna Warszawy...*, s. 166; J. Seniów, *Geneza i rozwój „Gazety Polskiej” (1929–1939)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, R. XL, nr 3–4, s. 140; M. Pietrzak, dz. cyt., s. 88.

„Gazeta Polska” stanowiła najważniejszy organ prasowy obozu sanacyjnego i ukazywała się od końca 1929 roku do 1939 roku. Od grudnia 1937 roku pełniła rolę organu prasowego Obozu Zjednoczenia Narodowego³⁹². Janusz Mierzwa wskazał, że „Gazeta Polska” zastąpiła dotychczasowy „Głos Prawdy”, ponieważ ten ostatni kojarzył się jednoznacznie z postawą Wojciecha Stpicyńskiego i nieustającymi sądami honorowymi i prawami sądowymi³⁹³.

Pułkownik Adam Koc, który kierował wydawnictwem, przez kilka miesięcy przebywał w Berlinie, po to by zapoznać się ze sposobem organizacji pracy w zakładach wydawniczych Ullsteina. Zdobyte wiedza i umiejętności miały być wykorzystane w trakcie pracy na rynku polskim, a nowo powstający dziennik miał mieć „mocne oparcie handlowe i informacyjne”³⁹⁴.

Jeszcze zanim „Gazeta Polska” rzeczywiście pojawiła się w polskich domach, już budziła wiele kontrowersji. W Kościanie w Wielkopolsce także ukazywało się pismo „Gazeta Polska”. Jego redakcja protestowała przeciwko nazwie nowego pisma: „Nie rozumiemy, dlaczego „Epoka” i „Głos Prawdy” przyjmują naszą nazwę. Są pewne prawa pisane i niepisane, które nakazują postępować uczciwie nawet w walce konkurencyjnej. Podsywanie się pod cudzą nazwę do tego nie należy. Naszych praw będziemy dochodzili ostatecznie na innej drodze”³⁹⁵.

Razem z kolejnym tytułem powstała kolejna agencja informacyjna, utworzona w celu dostarczania wiadomości z polskiej polityki. Pojawiały się nawet pogłoski, że przyznany jej zostanie monopol informacyjny na prace rządu, prezydenta itp. Pracami wspomnianej agencji mieli kierować płk Mieczysław Wyżeł-Ścieżyński (Stieglitz) i kpt. Karol Lilienfeld-Krzewski. Już samo kierownictwo instytucji budziło pewne zastrzeżenia. Do tego dochodziły obawy o faworyzowanie „Gazety Polskiej” pod względem dostępu do najważniejszych i najświeższych informacji. Pozostałe dzienniki traciłyby na znaczeniu, ponieważ zamieszczane w nich artykuły dotyczące bieżącej polityki ukazywałyby się z opóźnieniem albo były przedrukami³⁹⁶.

³⁹² Zob. T. Jędruszcak, *Piłsudczycy bez Piłsudskiego. Powstanie Obozu Zjednoczenia Narodowego w 1937 r.*, Warszawa 1963, s. 56; G. Kała, *Obóz Zjednoczenia Narodowego w wyborach do sejmu i senatu w 1938 roku*, „Colloquium” nr 2, 2015, s. 7–46; M. Sioma, *Edward Śmigły-Rydz wobec Obozu Zjednoczenia Narodowego – współdziałanie czy „kohabitacja”?*, „Niepodległość” 2012, t. LXI, s. 187.

³⁹³ J. Mierzwa, *Pułkownik Adam Koc...*, s. 105.

³⁹⁴ *Nowe wydawnictwo prasowe w Warszawie i jego plany*, „Przegląd Graficzny” R. 10, nr 43, s. 497.

³⁹⁵ Cyt. za: tamże, s. 497–498.

³⁹⁶ K. Czekał, *Karol Lilienfeld – Krzewski (1893–1944), Biografia*, Warszawa 2008, s. 63; *Nowe wydawnictwo...*, s. 497–498.

Środowisko wydawców i dziennikarzy z niepokojem odnosiło się do możliwego monopolu „Gazety Polskiej” na ogłoszenia prasowe zlecane przez rząd albo samorządy. O obawach tych dyskutowano na Zjeździe Wydawców Dzienników i Czasopism w Warszawie. Według opinii ekspertów „przy kierowaniu reklamy prasowej do wydawnictw, jako jedyne kryterium winna być brana pod uwagę skuteczność ogłoszenia. Pod formą zaś ogłoszeń rządowych i monopolu państwowych – subwencjonowanie takiego lub innego odłamu prasy – zasadniczo jest rzeczą wysoce szkodliwą, przyczyniać się to bowiem musi do deprecjonowania reklamy prasowej w ogóle”³⁹⁷.

Pierwszy numer „Gazety Polskiej” ukazał się w Warszawie 30 października 1929 roku i kosztował 20 gr. Redakcja gazety mieściła się w Warszawie, przy ulicy Szpitalnej 1. W 1937 roku prenumerata miesięczna „Gazety Polskiej kosztowała” 4,50 zł. Prenumerata zamiejscowa razem z przesyłką kosztowała 5 zł, zagraniczna 5 zł plus koszty przesyłki pocztowej³⁹⁸.

W pierwszym numerze zaprezentowano także orientację polityczną nowego tytułu. Redaktor naczelny, pułkownik Adam Koc umieścił na pierwszej stronie swój artykuł zatytułowany „Wszystko dla Państwa”. Całość opatrzona została wizerunkiem Józefa Piłsudskiego ubranego w mundur marszałka i hasłem „Za Twoim Przewodem...”. W dziele „Od wydawnictwa” poinformowano, że „Gazeta Polska” będzie pismem ukazującym się codziennie, i jako „dziennik informacyjny poświęcony zagadnieniom politycznym, gospodarczo-ekonomicznym, oświatowym, kulturalnym i literackim”³⁹⁹.

Nowo powstały tytuł prasowy początkowo nie był zbyt rozbudowany i liczył od 4 do 6 stron. Z czasem objętość pisma wzrosła i już na początku 1930 roku było to 10 stron. Numery świąteczne i niedzielne liczyły od 14 do 16 stron. Od 1934 roku gazeta liczyła od 10 do 16 stron, a numery niedzielne do 24 stron Według Andrzeja Paczkowskiego nakład dziennika liczył od 15 do 20 tys. egzemplarzy w 1931, a od połowy 1937 roku już około 36 tys. egzemplarzy. W latach 1932–1938 od 25 do 40 % nakładu podlegało zwrotowi „Gazeta Polska” zajmowała wyróżniającą się pozycję wśród wszystkich dzienników politycznych, stanowiła bowiem organ prasowy obozu rządzącego. Z tego powodu wydawcy nie mogli sobie pozwolić na publikowanie artykułów pisanych w sposób lekki i frywolny. „Gazeta” nie konkurowała z tytułami informacyjno-sensacyjnymi, a nakład

³⁹⁷ Tamże, s. 498.

³⁹⁸ „Gazeta Polska”, nr 1, 30 października 1929, s. 1; „Gazeta Polska”, nr 197, 17 lipca 1937, s. 16.

³⁹⁹ *Od wydawnictwa*, „Gazeta Polska”, nr 1, 30 października 1929, s. 1.

mieszczący się w granicach 20–30 tys. sztuk trafiał zwykle poza granice stolicy. Czytelnikami „Gazety Polskiej” byli działacze polityczni wszystkich szczebli oraz pracownicy administracji publicznej. Dziennik, w porównaniu do „IKC” i „ABC”, nie posiadał swoich mutacji prowincjonalnych. Połowę nakładu rozwożono do najważniejszych ośrodków administracyjnych w kraju, co tylko utwierdza w przekonaniu, że dziennik trafiał przede wszystkim do urzędników, ale na pewno czytało go szersze grono odbiorców, ponieważ pismo przekazywano w dalszy obieg. Dziennik drukowano w drukarni „Współczesnej”, która była własnością „Gazety”⁴⁰⁰.

W „Gazecie Polskiej”, podobnie jak w innych analizowanych dziennikach można wyróżnić charakterystyczne działy. Oczywiście publikowano obszernie artykuły dotyczące bieżącej polityki krajowej i zagranicznej. Omawiano wydarzenia społeczno-gospodarcze, ekonomiczne, a nawet prawne. Każdy z przedstawionych problemów i analizowanych zagadnień przedstawiano w taki sposób by zgadzało się to z przyjętą „ideologia piłsudczykowską”. Przygotowywano „Dział polityczny” i „Kronikę Telegraficzną”. Na drugiej stronie umieszczano także wyniki loterii państwowej oraz sprawy śledcze i kryminalne⁴⁰¹. Na trzeciej najczęściej pojawiały się teksty związane z obradami polskiego sejmu, jak i artykuły poświęcone Józefowi Piłsudskiemu, jego najbliższym współpracownikom, Legionom, walce o niepodległość, odrodzeniu państwa polskiego. Na kolejnych stronach dziennika znalazł się dział zatytułowany „Z sali sądowej”. Zwykle niemal cała piąta strona przypadała rubryce „Życie gospodarcze”. Na kolejnych stronach umieszczano reklamy, ogłoszenia komornicze, informacje o przetargach, o wakatach urzędniczych, sprawach kulturalnych, polityce itp.⁴⁰²

Warto podkreślić, iż „Gazeta Polska” miała monopol na umieszczanie informacji o przetargach publicznych, działalności instytucji rządowych itp. W wyniku poszerzenia objętości gazety w kolejnych latach rozrosły się także poszczególne rubryki, zwłaszcza ta poświęcona gospodarce i sprawom międzynarodowym oraz lokalnym, w tym stolicy. W latach 30. pojawił się dział literacki⁴⁰³.

„Gazeta Polska”, dzięki wysokiej jakości prezentowanych treści, w krótkim czasie została uznana za najlepsze pismo polityczne w Polsce. Tak wysokie oceny tytuł uzyskiwał

⁴⁰⁰ J. Seniów, *Geneza i rozwój...*, s. 142–143; A. Paczkowski, *Nakłady dzienników warszawskich w latach 1931–1938*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1976, z. 1, s. 65–97; tenże, *Prasa codzienna Warszawy...*, s. 175; tenże, *Prasa polska 1918–1939...*, s. 146.

⁴⁰¹ Zob. m.in. „Gazeta Polska”, nr 10, 10 stycznia 1938, s. 3.

⁴⁰² J. Seniów, *Geneza i rozwój...*, s. 142.

⁴⁰³ „Gazeta Polska”, nr 1, 1 stycznia 1934, s. 1–12; „Gazeta Polska”, nr 361, 31 grudnia 1938, s. 1–16.

dzięki publicystom i redaktorom, do których zaliczali się m.in. Jan Berson „Otmar” – związany z „Gazetą Polską” i Polską Agencją Telegraficzną – reprezentant dziennika w Moskwie, a następnie w Tallinie; Kazimierz Smogorzewski pisał dla „Gazety” z Berlina, Henryk Korab –Kucharski z Paryża, Feliks Chrzanowski z Rzymu, a Florian Sokołow z Londynu. Działem politycznym kierowała Irena Obarska, prywatnie żona Bogusława Miedzińskiego⁴⁰⁴.

Oprócz zatrudnionych na stałe publicystów, z „Gazetą Polską” współpracowały także osoby związane z literaturą, muzyką, osobistości świata nauki sympatyzujące z obozem rządzącym. Jedną z takich osób był Wacław Makowski, wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego oraz minister sprawiedliwości i marszałek sejmu. Makowski w swoich artykułach poruszał tematykę prawnoustrojową i niepodległościową. Za reportaże z kraju odpowiadał Marek Sadzewicz, Konrad Wrzos, który od czasu do czasu także publikował w „Gazecie”, nie wiązał się z nią jednak na stałe. Działem literackim dowodził Juliusz Kaden-Bandrowski, pisarz, którego negowali endecy. Reportażem krajowym zajmował się Karol Stromenger. Do grona publicystów związanych z „Gazetą Polską” należał także Tadeusz Hiż, Arkady Fiedler i Aleksander Janta-Polczyński, za reportaże z kraju odpowiadał Marek Sadzewicz. Za część techniczną odpowiadali Jadwiga Krawczyńska, Stanisław Max, Bohdan Witwicki, Wacław Lassota i Eugeniusz Szrojt⁴⁰⁵.

W dzienniku przedstawiano najważniejsze wydarzenia polityczne z kraju i zagranicy. Omawiano je w sposób surowy, bez zbędnych opisów i metafor. Redakcja dbała o wysoki poziom artykułów politycznych, informacyjnych, dotyczących tematyki społecznej i ekonomicznej. W redakcji „Gazety Polskiej” nie było zbyt wielu roszad personalnych. Andrzej Paczkowski stwierdził, że „Gazeta” była jednym z najbardziej tendencyjnych dzienników warszawskich. „Gazeta” reprezentowała jednak wysoki poziom merytoryczny i techniczny. Grupa pułkowników decydowała nie tylko o jej treści, ale także stała się w 1933 roku faktycznym właścicielem drukarni, w której dziennik swój wydawała”. Bogusław Miedziński, reprezentując wydawnictwo, w lipcu 1933 roku zakupił wspomnianą drukarnię, a w lutym 1935 zarejestrował spółkę „DOM PRASY S.A.”⁴⁰⁶.

Głównym celem „Gazety Polskiej” było prezentowanie działań obozu rządzącego oraz walka z opozycją. Publikowane treści nie stanowiły jednak na tyle silnego jakościowo i merytorycznie oręża by skutecznie walczyć z przeciwnikami politycznymi. Koc nie był

⁴⁰⁴ J. Seniów, *Geneza i rozwój ...*, s. 144–145.

⁴⁰⁵ Tamże, s. 145.

⁴⁰⁶ A. Paczkowski, *Prasa codzienna ...*, s. 175–176..

tak dobrym publicystą, jak politycy i dziennikarze opozycyjni, którym musiał sprostać, w tym m.in.: socjaliści Mieczysław Niedziałkowski i Kazimierz Czapiński; chadek, Wojciech Korfanty, czy związani z obozem narodowym, Stanisław Stroński i Roman Rybarski⁴⁰⁷.

W 1931 roku pułkownik Adam Koc objął stanowisko ministra skarbu i zrezygnował z kierowania „Gazetą Polską”⁴⁰⁸. O zmianach kadrowych nie poinformowano oficjalnie, usunięto natomiast nazwisko Koca z nagłówka gazety. O nowym redaktorze pisano niewiele lub wcale, ponieważ w tamtym okresie prasa opozycyjna atakowała Miedzińskiego zarzucając mu niewłaściwe wydawanie pieniędzy resortowych⁴⁰⁹.

Arkadiusz Adamczyk uznał, że Miedziński miał największy wpływ na rozwój i charakter „Gazety Polskiej”, ale samo jego pojawienie się w redakcji należy traktować jako pewną degradację polityczną, a praca publicystyczna i stanowisko redaktora naczelnego stanowiło pewien rodzaj „banicji”, na jaką skazał go sam Piłsudski⁴¹⁰.

Nowy redaktor podjął jednak powierzone mu zadania i wywiązywał się z niego rzetelnie. Postanowił odejść od dotychczasowej praktyki unikania tematów z wiązanych z wewnątrzni stosunkami sanacji. Bogusław Miedziński rozumiał, że w społeczeństwie funkcjonował obraz piłsudczyków, jako grupy elitarnej, zamkniętej, hermetycznej z silnie utrwaloną hierarchią. Wśród wspomnianej elity na szczególną rolę zasługiwała wspomniana już grupa pułkowników, która zdaniem opozycji przejęła władzę w państwie. Najprawdopodobniej to właśnie Miedziński, jeszcze przed oficjalnym objęciem funkcji, był autorem artykułu „Legenda o „pułkownikach”, w którym informacje na temat wspomnianej nieformalnej organizacji określił jako „złośliwą i perfidną bajkę”, która była tylko przemysłanym zabiegiem politycznym opozycji, służącą „ciurów i awanturnikom”. Jego zdaniem termin „pułkownicy” został wymyślony przez opozycję, ponieważ „piłsudczyków atakować wprost – to czasem niebezpieczne. Wystarczy miotać klątwy na winnych wszystkiemu mitycznych „pułkowników” tej najgorszej (...) piłsudczyków odmianie”. Informowano także, że rzeczywiście w otoczeniu Józefa Piłsudskiego są osoby posiadający określone stopnie i odznaczenia, na które zapracowali oni podczas działań legionowych i wojennych, ale „jakichś tam specjalnych „pułkowników” jako żywo nie ma i nie było”⁴¹¹.

⁴⁰⁷ A. Adamczyk, *Bogusław Miedziński jako redaktor naczelny „Gazety Polskiej”. Zmagania z opozycją w latach 1930–1934*, „Piotrkowskie Zeszyty Historyczne” 1998, t. 1, s. 76.

⁴⁰⁸ J. Mierzwa, *Pułkownik Adam Koc. Biografia polityczna*, Kraków 2006, s. 106.

⁴⁰⁹ „Gazeta Polska”, nr 101, 12 kwietnia 1930, s. 1; A. Adamczyk, *Bogusław ...*, s. 75.

⁴¹⁰ B. Singer, *Od Witosa do Sławka*, Warszawa 1990, s. 190.

⁴¹¹ *Legenda o „pułkownikach”*, „Gazeta Polska”, nr 96, 5 kwietnia 1930, s. 1.

Termin „grupa pułkowników” funkcjonował nie tylko w prasie informacyjnej i publicystycznej, ale także w świadomości społecznej. W skład bliskiego otoczenia Marszałka wchodził bowiem oficerowie Wojska Polskiego, którzy zostali przeniesieni ze służby wojskowej do pracy politycznej⁴¹². Niektórzy badacze do wspomnianego grona pułkowników zalicza również Bogusława Miedzińskiego⁴¹³. Co więcej, wśród wspomnianych pułkowników istniała nawet konkretna specjalizacja, np.: Walery Sławek zajmował się kwestiami tworzenia programu politycznego, Aleksander Prystor odpowiadał za sprawy gospodarcze⁴¹⁴.

Działacz endecji, Stanisław Stroński, na łamach „ABC” wyśmiewał bezrefleksyjne rządy sanacji i brak poszanowania dla najważniejszych zasad ustrojowych: „My, Piłsudczycy, przysięgamy na Piłsudskiego, jak mahometanie przysięgają na brodę Mahometa... strzaskanie Sejmu i Senatu wraz z konstytucją marcową i ustanowienie nowego porządku, oto pilna dla Polski konieczność... Przed koniecznością ta nie wolno się cofać, choćby przyszło torować jej drogę ołowiem i pałąk”⁴¹⁵.

O nowym redaktorze „Gazety Polskiej” pisano w „ABC” i „Gazecie Warszawskiej”, określając ten zabieg personalny mianem nowego przewrotu majowego. Miedziński zareagował niemal natychmiast wyśmiewając wspomniane tytuły prasowe: „dwie zacne kumoszki z trzeciego zakonu św. Franciszka (...) opowiedziały sobie i światu nadzwyczajną historię.... Lubią babuleńki przypominać sobie dawne dzieje, kiedy to – w maju – zgwałcone zostały. Wspominać przyjemnie...”⁴¹⁶.

Redaktorzy „Gazety Polskiej”, zwłaszcza Miedziński, z wielką euforią podchodzili do prac nad nową konstytucją. Założenia nowej ustawy zasadniczej opublikowano na łamach „Gazety” 15 grudnia 1933 roku wraz z objaśnieniami Stanisława Cara. Był to jedynie wstęp do szeroko zakrojonej akcji propagandowej, w której Miedziński odegrał istotną rolę. Przedstawił on nowy projekt legislacyjny, jako jeden z najnowocześniejszych i najlepszych aktów prawnych, jaki może regulować polski system ustrojowy⁴¹⁷. O uchwaleniu konstytucji kwietniowej informowano obszernie i wyczerpująco tłumacząc, że był to „wielki

⁴¹² A. Adamczyk, *Bogusław Miedziński ...*, s. 77.

⁴¹³ Zob. m. in. A. Garlicki, *Józef Piłsudski 1867–1935*, Warszawa 1988, s. 447.

⁴¹⁴ A. Chojnowski, *Piłsudczycy u władzy. Dzieje Bezpartyjnego Bloku Współpracy z Rządem*, Wrocław 1986, s. 170.

⁴¹⁵ Cyt. za: S. Stroński, *Zaburzenia w obozie sanacyjnym*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 133, 14 maja 1930, s. 3.

⁴¹⁶ *Jedna baba drugiej babie*, „Gazeta Polska”, nr 129, 7 maja 1930, s. 2.

⁴¹⁷ *Tezy nowej konstytucji*, „Gazeta Polska”, nr 350, 15 grudnia 1933, s. 1–2; *Projekt nowej konstytucji*, „Gazeta Polska”, nr 356, 21 grudnia 1933, s. 5.

dzień w Sejmie”⁴¹⁸. Sam sposób przeprowadzenia głosowania porównywano do wydarzeń poprzedzających uchwalenie Konstytucji 3 Maja. Arkadiusz Adamczyk, autor biografii politycznej Bogusława Miedzińskiego, zasugerował, że redaktor „Gazety Polskiej” forsował obraz „posła – kauzyperdy” w stosunku do posłów opozycyjnych, których w momencie głosowania nie było na sali posiedzeń, a którzy po czasie próbują naprawić swój wizerunek polityczny⁴¹⁹.

Jerzy Seniów, zajmujący się genezą i działaniem dziennika, wspominał, że w okresie międzywojennym panowało przekonanie, że treści prezentowane na łamach „Gazety Polskiej” zależały od premiera, Polskiej Agencji Telegraficznej, poszczególnych ministrów, a także samego Józefa Piłsudskiego. Autor uznał jednak, że analizowana gazeta „sama realizowała, a nawet tworzyła ideologię Piłsudskiego”. „Gazeta” stanowiła rodzaj narzędzia politycznego, za pomocą którego walczono z opozycją i wszystkimi, którzy mieli odmienne poglądy niż obóz rządzący. Jerzy Seniów określił Miedzińskiego mianem „głównego ideologa obozu piłsudczyków, a później Obozu Zjednoczenia Narodowego”⁴²⁰. Podobne wnioski wysnuł Arkadiusz Adamczyk, stwierdzając, że „naturalnym przedłużeniem wypowiedzi Piłsudskiego stawały się następnie komentarze odredakcyjne „Gazety Polskiej”, w przeważającej części autorstwa samego redaktora naczelnego, które w sposób bardziej pragmatyczny ujmowały zagadnienia merytoryczne, niż nieco powierzchowne i enigmatyczne sformułowania Marszałka. Również opozycja za podstawę do krytyki chętniej przyjmowała rzeczowe opinie prezentowane przez Miedzińskiego, niż samego Piłsudskiego. Proponowana, a wręcz narzucana ideologia polityczna „Gazety Polskiej” stanowiła przeniesienie postaw i poglądów Marszałka. Nie był on jednak ideologiem, a raczej zwolennikiem niepodległego państwa polskiego, w którym władza wykonawcza pełniła nadrzędną rolę. Zalecał wzmocnienie kompetencji prezydenta, przy jednoczesnym ograniczeniu roli parlamentu⁴²¹.

Po śmierci Józefa Piłsudskiego oblicze ideowo-polityczne tytułu nie uległo większym zmianom. „Gazeta Polska” popierała system rządów oparty o silną władzę wykonawczą i utrzymywała zasady zapisane w Konstytucji kwietniowej. W lipcu 1936 roku Ignacy Matusewski odszedł z redakcji, a zastąpił go Mieczysław Starzyński. Do redakcji dołączył także Stanisław Rogoż i Zdzisław Stahl. Od 9 grudnia 1937 roku, kiedy „Gazeta Polska”

⁴¹⁸ *Wielki dzień w Sejmie*, „Gazeta Polska”, nr 27, 27 stycznia 1934, s. 1.

⁴¹⁹ A. Adamczyk, *Bogusław Miedziński (1891–1972). Biografia polityczna*, Toruń 2000, s. 176.

⁴²⁰ J. Seniów, *Geneza i rozwój...*, s. 142; tenże, *Oblicze ideowe i funkcja kulturalna „Gazety Polskiej” (1929–1939)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 1998, z. 1–2, s. 51–52.

⁴²¹ A. Adamczyk, *Bogusław Miedziński...*, s. 168; J. Seniów, *Oblicze ideowe...*, s. 51.

stała się organem prasowym Obozu Zjednoczenia Narodowego, można zauważyć pewne przesunięcia ideowe, mimo to wciąż gloryfikowano postać Marszałka. Popierano poszczególne ekipy rządowe, poza rządem Mariana Zyndrama-Kościałkowskiego. Od czasu do czasu „Gazeta” polemizowała z niektórymi politykami sanacyjnymi, ale jej zastrzeżenia dotyczyły raczej spraw drugorzędnych, nigdy zasadniczych⁴²².

W treściach umieszczanych na łamach „Gazety Polskiej” najwięcej miejsca poświęcano państwu, w dalszej kolejności społeczeństwu, natomiast najmniej interesowano się jednostką. Pod względem ideologicznym redakcja wybierała te koncepcje, które w pewnym sensie lekcewały i deprecjonowały jednostkę. Społeczeństwo stanowiło pewien wytwór ukształtowany w wyniku czynników naturalnych, a państwu przyznawano najwyższy autorytet moralny, etyczny, ideowy, polityczny itp. Państwo, jego cele i zasady stanowiły centralny punkt odniesienia, któremu jednostka musi się całkowicie podporządkować. Solidaryzm postrzegano, jako najważniejszą zasadę w oparciu, o którą budowane powinno być nowoczesne państwo i społeczeństwo. Społeczeństwo pracowało i poświęcało się na rzecz swojej państwowości, a stąd już krótka droga do reformy ustroju⁴²³.

Na łamach „Gazety Polskiej” propagowano także idee wychowania państwowego, w której nadrzędną wartością było społeczeństwo skoncentrowane wokół instytucji państwa. Dążono do stworzenia silnego, niezawisłego państwa, gwarancją istnienia, którego było homogeniczne światopoglądowo społeczeństwo. Lansowano obraz obywatela-państwowca, a w celu szerzenia powyższego wprowadzono nawet reformę szkolnictwa. W opozycji do wychowania państwowego stronnictwa narodowe propagowały wychowanie narodowe⁴²⁴.

⁴²² W „Gazecie Polskiej” pojawiały się sprzeczne informacje na temat zdrowia Marszałka Piłsudskiego. Zob. m.in. *Stan zdrowia Marszałka Piłsudskiego jest jak najlepszy. Rozmowa z p. Aleksandrą Piłsudską*, „Gazeta Polska”, nr 64, 8 marca 1931, s. 1; J. Seniów, *Geneza i rozwój...*, s. 144–145.

⁴²³ Tenże, *W kręgu piłsudczyków...*, s. 25–47.

⁴²⁴ *Pod pierwszym wrażeniem*, „Gazeta Polska”, nr 57, 26 lutego 1937, s. 1; M. Strzelecki, *Wizerunek społeczeństwa polskiego w myśli politycznej piłsudczyków w latach 1918–1935*, w: *Wychowanie a polityka. Mity i stereotypy w polskiej myśli społecznej XX wieku*, red. W. Wojdyło, Toruń 2000, s. 49–66; S. Drzewiecki, *Wychowanie obywatelsko-państwowe a nauka języka polskiego*, w: *Z teorii i praktyki wychowania*, Warszawa 1934; L. Malinowski, *Wychowanie państwowe w Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 2015; H. Konopka, *Spór o oblicze ideowo-wychowawcze szkoły polskiej w latach 1918–1939*, w: J. Maternicki (red.), *Problemy edukacji historycznej i obywatelskiej młodzieży w latach 1918–1939*, Warszawa 1986; K. Jakubiak, *Wychowanie państwowe jako ideologia wychowawcza sanacji. Kształtowanie i upowszechnianie w periodycznych wydawnictwach społeczno-kulturalnych i pedagogicznych*, Bydgoszcz 1994; J. Tomaszewicz, *W poszukiwaniu nowego ładu. Tendencje antyliberalne, autorytarne i profaszystowskie w polskiej myśli politycznej i społecznej lat 30. XX w. Piłsudzcy i inni*, Katowice 2021, s. 159., Zob. M. Ziemiński, *Wychowanie narodowe czy państwowe i jego istota*, Kraków 1931; L. Zarzecki, *O wychowaniu narodowym*, Warszawa–Lublin–Łódź 1926; M. Furmanowska, *Działania na rzecz rodziny w Drugiej Rzeczypospolitej*, Wrocław 2008, s. 44–46; Z. Balicki, *Zasady wychowania narodowego*, Warszawa 1909.

Podstawowy i najistotniejszy cel „Gazety Polskiej” stanowiło propagowanie niepodległości państwa polskiego, którą opisywano w licznych artykułach. We wspomnianych publikacjach opisywano wartości płynące z niezależności państwowej, ale nie analizowano czynników prowadzących do utraty niepodległości. Wielokrotnie wracano do historycznych początków polskiej państwowości, opisując wydarzenia za czasów Piastów, Jagiellonów i wybranych władców elekcyjnych. Podkreślano chwalebne wydarzenia z dziejów Polski, przypominano zasięg terytorialny Rzeczypospolitej Obojga Narodów⁴²⁵. Analizowano przyczyny upadku powstań narodowych. Porównywano je do walk legionowych. Zdaniem czasopisma I wojna światowa była ostatnim aktem na drodze do samodzielnego państwa polskiego. Słuszność swoich konstatacji przeniosła ona na wojnę polsko-bolszewicką, której przebieg potwierdził ostatecznie pragnienie narodu polskiego do utrzymania wywalczonej niepodległości. Równocześnie wojna ta ujawniła sprawność polskiego żołnierza, wychowanego w Legionach, jak i geniusz polityczno-wojskowy Piłsudskiego”⁴²⁶.

Sporo artykułów poświęcano osobie Marszałka Piłsudskiego stale budując jego pozytywne obraz w społeczeństwie⁴²⁷, a także umieszczano nekrologii i wspomnienia dotyczące innych zmarłych już osób związanych z obozem sanacyjnym, w tym m.in. Ministra Spraw Wewnętrznych – Bronisława Pierackiego; naczelnego dyrektora Polskiego Radia – Romana Starzyńskiego, a także Marszałka Sejmu – Stanisława Caram⁴²⁸.

Z okazji imienin polityków na pierwszej stronie dziennika umieszczano także fotografie solenizantów wraz z obszernymi życzeniami.⁴²⁹ Propagowano również osiągnięcia gospodarcze państwa polskiego w drugiej połowie lat 30. Sporo pisano na temat Centralnego Okręgu Przemysłowego, określanego jako „symbol stałości poprawy”, szczegółowo opisywano także plany budżetowe, w tym szczegółowo zajęto się charakterystyką planu inwestycyjnego i expose wicepremiera Eugeniusza Kwiatkowskiego⁴³⁰. Na łamach „Ga-

⁴²⁵ J. Seniów, *Oblicze ideowe i funkcja kulturalna „Gazety Polskiej” (1929–1939)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 1998, z. 1–2, s. 52.

⁴²⁶ Tamże.

⁴²⁷ A. Śliwiński, *Józef Piłsudski o sobie. Trzecia rozmowa z Marszałkiem*, „Gazeta Polska”, nr 128, 12 maja 1938, s. 5–6.

⁴²⁸ „Gazeta Polska”, nr 159, 10 czerwca 1939, s. 7; „Gazeta Polska”, nr 183, 6 lipca 1938, s. 1; *Zgon Marszałka Sejmu Stanisława Caram*, „Gazeta Polska”, nr 166, 19 czerwca 1938, s. 1.

⁴²⁹ *W dniu Imienin....*, Gazeta Polska, „Gazeta Polska”, nr 341, 12 grudnia 1938, s. 1.

⁴³⁰ C.O.P., „Gazeta Polska”, nr 95, 6 kwietnia 1938, s. 8; C.O.P. – *symbol stałości poprawy*, „Gazeta Polska”, nr 98, 9 kwietnia 1938, s. 1; C.O.P., „Gazeta Polska”, nr 95, 6 kwietnia 1938, s. 8; *Plan budżetowy z ołówkiem w rękę*, „Gazeta Polska”, nr 103, 13 kwietnia 1938, s. 7; *Plan inwestycyjny w komisji budżetowej Sejmu*, „Gazeta Polska”, 6 lutego 1937, nr 37, s. 6; *Zadania polityki gospodarczej*, nr 38, 7 lutego 1937, s. 1.

zety Polskiej” informowano o wydarzeniach, w które angażowały się osoby mniej lub bardziej związane z obozem rządzącym. Przypominano i analizowano imprezy, odczyty, spotkania, w których brały udział np. żony polityków⁴³¹.

„Gazeta Polska” była „tubą propagandową” obozu rządzącego. Dziennikarze otrzymywali często informacje „z pierwszej ręki”. Tak było m.in. w przypadku nieudanego zamachu na płk. Adama Koca, który miał miejsce 19 lipca 1937 roku. Czasopismo prezentowało szeroki wachlarz spostrzeżeń na temat wszystkich najważniejszych aspektów życia społecznego, politycznego i ekonomicznego współczesnej Polski i świata, szczególną uwagę zwracając na działania podejmowane przez czołówkę przywódców państwa polskiego⁴³².

Na łamach „Gazety Polskiej” podkreślano wyjątkowość OZN-u oraz zachęcano do zjednoczenia polskiego społeczeństwa wokół tego ruchu politycznego. Wyjaśniano, że Obóz „nie jest to pomysł taktyczny, ani zabieg powierzchowny. Inicjatywa Obozu Zjednoczenia Narodowego stwarza nową płaszczyznę na nowym poziomie. I dlatego chybiają wysiłki tych publicystów i polityków, którzy chcieliby przykroić Obóz według swego gustu do tego, albo innego zespołu politycznego”⁴³³. „Obóz Zjednoczenia Narodowego jest wreszcie tym ruchem politycznym, który propaguje w całym społeczeństwie i narzuca wszystkim jego ugrupowaniom ideę obronności państwa, wskazując na to, że z idei tej płyną poważne konsekwencje również na okres pokojowej pracy codziennej”⁴³⁴. Publikowano także liczne przemówienia, fragmenty biografii itp.

Na łamach omawianego dziennika zachęcano także do zaprzestania sporów politycznych i społecznych. Przypominano także że jednym z najważniejszych założeń OZN-u jest dążenia do zjednoczenia wszystkich Polaków. W trakcie odsłonięcia pomnika Legionów w Kielcach gen. Kazimierz Sosnkowski, reprezentujący prezydenta i Naczelnego Wo-

⁴³¹ W styczniu 1938 roku opublikowano ogłoszenie, przypominające o „Dorocznym Wielkim Wieczorze Polskiego Białego Krzyża pod protektoratem P. Marszałkowej Marty Rydz-Śmigłowej”. Natomiast w lutym 1938 roku w Filharmonii Warszawskiej odbywał się recital z udziałem m.in. najwybitniejszych śpiewaków i aktorów okresu międzywojennego. Do udziału w wieczorze ostatkowym zachęcał „Komitet Osiedle” powołujący się na swoją patronkę Aleksandrę Piłsudską „Gazeta Polska”, nr 28, 28 stycznia 1938, s. 4; „Gazeta Polska”, nr 52, 22 lutego 1938, s. 7.

⁴³² „Gazeta Polska” *organem O.Z.N.*, „Gazeta Lwowska”, nr 280, 10 grudnia 1937, s. 1; zob. *Nieudany zamach bombowy na płk. Adama Koca*, „Gazeta Polska”, 19 lipca 1937, nr 198, s. 1; *Nieudany zamach bombowy na płk. Adama Koca*, „Gazeta Polska”, 20 lipca 1937, nr 199, s. 1–2; *Zagranica o zamachu*, „Gazeta Polska”, 21 lipca 1937, nr 200, s. 2; *Wobec ogromu pracy – konieczność dyscypliny. Przemówienie Szefa Sztabu Obozu Zjednoczenia Narodowego gen. St. Skwarczyńskiego w rocznicę ogłoszenia deklaracji ideowo-politycznej O.Z.N.*, „Gazeta Polska”, nr 52, 22 lutego 1938, s. 1–2.

⁴³³ Z. S., *Droga właściwa*, „Gazeta Polska”, nr 29, 30 stycznia 1938, s. 1.

⁴³⁴ Tenże., *O co komu chodzi?*, „Gazeta Polska”, nr 124, 7 maja 1938, s. 1.

dza, wygłosił przemówienie, w którym zachęcił Polaków do porzucania wszelkich niesnasek politycznych i scalenia się wokół podstawowej zasady jaka jest niepodległość państwa polskiego, głosząc idee zjednoczenia narodowego: „Każdy Polak zdaje sobie sprawę, że nie ma silnego państwa bez porządku społecznego i dyscypliny wewnętrznej, opartej o prawo. Sądzę, że bodaj wszyscy jesteśmy tego zdania, że siła przyszłości i potęga Polski wymaga pociągnięcia do współpracy i współodpowiedzialności możliwie dużej liczby Polaków. I w gruncie rzeczy, powszechnym jest w Polsce pragnienie zjednoczenia, którego tak dobitnie domaga się Wódz Naczelny. (...) tak, czy inaczej, bez względu na wszystkie przeszkody i na wszystkie trudności, zjednoczenie wewnętrzne Polaków dokonane być musi i dokonane będzie”⁴³⁵.

Sytuacja międzynarodowa, rosnące nastroje antysemickie nie tylko w III Rzeszy, ale także w Polsce wymusiły na politykach związanych z sanacją, w tym na ich organie prasowym zajęcie stanowiska w stosunku do mniejszości żydowskiej. Zdaniem samego Miedzińskiego, nazywanego „neofitą antysemityzmu”, kwestia żydowska to jedno z ważniejszych zagadnień politycznych. Uważał on, że Żydzi nie byli w stanie przystosować się do wymogów przed jakim stało nowoczesne państwo polskie, także ze względu na swoją specyfikę zawodową⁴³⁶.

Poglądy rządzących na temat kwestii żydowskiej pojawiły się w *Deklaracji Obozu Zjednoczenia Narodowego*. Krytykowano „brutalne odruchy antyżydowskie” z drugiej strony jednak wyrażano zrozumienia dla obrony interesów kulturowych i gospodarczych narodu polskiego⁴³⁷. Zarówno zwolennicy jak i krytycy obozu sanacji zauważyli wyraźną zmianę w polityce w stosunku do żydów. Koncentrowano się głównie na kwestiach gospodarczych, krytykowano jako element wrogi, obcy i szkodliwy, brak chęci asymilacji⁴³⁸, nielojalności, a mniejszość żydowska utrudniała stworzenie homogenicznego społeczeństwa polskiego. Dążono do likwidacji judeocentryzmu, w strukturach OZN akceptowano Polaków wyznania mojżeszowego, ale nie żydów, odrzucano rasizm oraz zachęcano do unaradawiania gospodarki, do czego miała prowadzić także „w radykalnym zmniejszeniu

⁴³⁵ Z. S., *Gen. K. Sosnkowski o konieczności zjednoczenia*, „Gazeta Polska”, nr 274, 6 października 1938, s. 3.

⁴³⁶ J. Tomaszewicz, dz. cyt., s. 158; A. Adamczyk, *Felicjan Sławoj Składkowski i Bogusław Miedziński wobec kwestii żydowskiej w ostatnich latach Drugiej Rzeczypospolitej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Historica” 1999, nr 66, s. 164; *Emigracja a sprawa żydowska. Przemówienie wicemarszałka Sejmu B. Miedzińskiego podczas obrad komisji budżetowej*, „Gazeta Polska”, nr 12, 12 stycznia 1937, s. 4.

⁴³⁷ *Deklaracja ideowo-polityczna obozu Zjednoczenia Narodowego z dnia 21.II.1937*, b.m.w, b.d.w, s. 13.

⁴³⁸ P. Różański, *Śmierć Józefa Piłsudskiego i jej postrzeganie w Stanach Zjednoczonych a zagadnienie żydowskie w Polsce*, „Dzieje Najnowsze” 2008, nr 4, s.145–157.

ilości żydów w Polsce drogą planowej emigracji”⁴³⁹. Jacek Majchrowski uznał jednak, że politycy OZN prowadzili niekonsekwentną politykę, a ich antysemityzm był umiarkowany⁴⁴⁰.

Kwestia żydowska była tematem wielu dyskusji podejmowanych na łamach „Gazety Polskiej”. W dzienniku przypominano, że „odrębność religijna – ściśle mówiąc odrębność norm etycznych – czyni kwestię żydowską w Polsce zagadnieniem specyficznym. Społeczeństwo, wśród którego żyją jednostki oraz zwarte ośrodki żydowskie nie jest ich społeczeństwem. Państwo Polskie nie jest ich państwem. A jednocześnie żydostwo w Polsce nie jest zamkniętą enklawą, która między sobą jedynie żyje, dla siebie produkuje, od siebie kupuje i sobie sprzedaje, między sobą pośredniczy. Żydzi kupują od chrześcijan i sprzedają chrześcijanom, ogromną rolę odgrywają w dziedzinie pośrednictwa”. W artykule odniesiono się do podstawowych zarzutów wobec mniejszości żydowskiej przez lata formułowanych na łamach „ABC Nowiny Codzienne” i funkcjonujących głównie wśród narodowców. Sugerowano, że nie wszystkie zachowania i interakcje międzyludzkie są regulowane przez prawo, ważną rolę odgrywają niepisane zasady współżycia społecznego, w tym normy etyczne. Przypomniano znany ówczesnie dowcip, że polskie społeczeństwo dzieli się na semitów i antysemitów, a wiele z krążących stereotypów niestety ma przełożenie na rzeczywistość. W tekście pojawiły się także informacje na temat różnic obyczajowych. W dzielnicach żydowskich większych polskich miast oraz w małych miasteczkach i wsiach, w których mieszkało wielu żydów dominował rozpaczliwy brud i niechlujstwo (...). W naszych i obcych oczach obniżają poziom naszej kultury”. Żydzi kultywowali także „wstrętne i śmieszne w oczach nowoczesnego Europejczyka gusła i zabobony, przypominające praktyki azjatyckich szamanów czy też czarowników z dżungli afrykańskiej”⁴⁴¹.

Bogusław Miedziński pełnił rolę redaktora naczelnego do 28 listopada 1938 roku, ponieważ został wybrany Marszałkiem Senatu. 21 grudnia 1938 roku szef Obozu Zjednoczenia Narodowego, gen. Stanisław Skwarczyński mianował ppłk. Mieczysława Starzyńskiego, dotychczasowego zastępcę naczelnego redaktora „Gazety Polskiej” – naczelnym redaktorem „Gazety Polskiej”⁴⁴², który pełnił tę funkcję aż do wybuch II wojny światowej. Na przełomie 1938/1939 roku redakcja „Gazety” przypominała, że „w roku 1939 „Gazeta

⁴³⁹ Cyt. J. Tomasiewicz, dz. cyt., s. 158–161.

⁴⁴⁰ J. M. Majchrowski, *Silni...*, s. 136.

⁴⁴¹ *Odrębność kwestii żydowskiej*, „Gazeta Polska”, nr 143, 26 maja 1938, s. 1.

⁴⁴² „Gazeta Lwowska”, nr 272, 29 listopada 1938, s. 1–3; „Gazeta Polska”, nr 351, 22 grudnia 1938, s. 1.

Polska” obchodzić będzie dziesięciolecie swego istnienia. Nawiązując do tradycji lat ubiegłych nasze wydawnictwo dołoży wszelkich starań celem utrzymania dotychczasowej wysokiej linii pisma”⁴⁴³. Ostatni numer dziennika opublikowano 6 września 1939 roku. Znalazł się w nim artykuł „Nic nas nie złamie” podtrzymujący nie tylko w mieszkańcach Warszawy, ale także wśród wszystkich Polaków wiarę w zwycięstwo i szybkie zakończenia działań wojennych. W wyniku działań zbrojnych kraj opuścili niemal wszyscy redaktorzy naczelni „Gazety Polskiej”, w tym Adam Koc, Bogusław Miedziński i pełniący tylko okresowo tę funkcję Ignacy Matuszewski. Mieczysław Starzyński postanowił zostać w Warszawie⁴⁴⁴.

„Gazeta Polska” to dziennik informacyjno-polityczny, związany z obozem pomajowym a następnie Obozem Zjednoczenia Narodowego. W gazecie publikowano informacje na temat bieżących wydarzeń politycznych, gospodarczych i społecznych. Krytykowano także poczynania opozycji. Dziennik prezentował wysoki poziom merytoryczny i techniczny. Postrzegany był jako jeden z najlepszych tytułów ukazujących się na polskim rynku prasowym.

2.5 Cenniki ogłoszeń i reklam prasowych

Ogłoszenia i reklamy umieszczane na łamach prasy były najczęściej stosowanych i najskuteczniejszym środkiem promocyjnym w okresie dwudziestolecia międzywojennego. Umożliwiały dotarcie do szerokich mas społecznych, nie tylko w mieście, ale także na prowincji. Jednak zagadnienia związane z ogłaszaniem się stanowiły przedmiot licznych dyskusji wydawców i dziennikarzy, a także poważną bolączkę międzywojennego rynku prasowego, co wynikało z błędnie ustalanych i kopiowanych cenników. Już wtedy analizowano wahania sezonowe i zmiany w intensywności publikowania drobnych ogłoszeń i reklam.

Tematyką cenników ogłoszeń zajmował się m.in. Władysław Komperda⁴⁴⁵. Zastanawiał się on, czy wielokrotnie publikowane na łamach dzienników i czasopism hasła m.in. „reklama jest dźwignią przemysłu i handlu” oraz wszelkie inne slogany gloryfikujące samo

⁴⁴³ „Gazeta Polska”, nr 354, 27 grudnia 1938, s. 6.

⁴⁴⁴ „Nic nas nie złamie”, „Gazeta Polska”, nr 249, 6 września 1939, nr 249, s. 2; J. Seniów, *Geneza i rozwój...*, s. 148.

⁴⁴⁵ Władysław Komperda był właścicielem i kierownikiem „jedynego fachowego i najsolidniejszego biura reklam prasowej „PROMIEN” w Krakowie.

ogłaszanie się były rzeczywiście drukowane wyłącznie w interesie klientów i ogłoszeniodawców. Uważał on, że sam proces ogłaszania się jest istotny także z perspektywy samych wydawców. Autor podkreślał, jak ważnym czynnikiem w życiu gospodarczym jest ogłoszenie prasowe i przypominał, że „inserirat zatem stał się bezsprzecznie najsilniejszym łącznikiem w życiu handlowym oraz najpewniejszym między wytwórcą a konsumentem, toteż racjonalnie przeprowadzona reklama na szpaltach dzienników oddziaływa sugestywnie na całe masy czytelników”⁴⁴⁶.

Komperda stwierdził także, że ogłoszenie prasowe, w niepodległej Polsce, miało największy i najtrwalszy potencjał reklamowy ze wszystkich ówczesnie dostępnych form i metod reklamy. Potencjał reklamowy miały także inne środki, w tym afisze na ulicach, plakaty, ogłoszenia świetlne, szyldy, ulotki itp. Jednak to ogłoszenie prasowe wymagało od odbiorcy pewnego zaangażowania, refleksji, czasu jaki należało poświęcić, aby zapoznać się z jego treścią. Zainteresowany oferowanym produktem lub usługą czytelnik mógł zapisać adres, pod którym ową rzecz można było nabyć, mógł także zachować wspomniany wycinek ze strony, a nawet całą gazetę oraz podzielić się ze znajomymi refleksją na dany temat. Pozostałe formy reklamy były znacznie bardziej ulotne i mogły ulec zniszczeniu⁴⁴⁷.

W okresie międzywojennym w Polsce wydawcy czasopism i gazet często zawyżali liczbę swoich i czytelników i podawali ogłoszeniodawcom niepoprawne dane dotyczące wielkości nakładu. W ten sposób wprowadzali ich w błąd i próbowali uzyskać większe przychody z ogłoszeń. W Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych wydawcy gazet nie dopuszczali do takich przekłamań, starając się unikać wszelkich niedopowiedzeń na linii dział reklamy – ogłoszeniodawca. Mieli bowiem świadomość, że raz oszukany zleceniodawca prawdopodobnie już nigdy nie zechce ogłaszać się na łamach tej gazety czy czasopisma⁴⁴⁸.

Opisywana praktyka prowadziła także do obniżenia katalogowych cen ogłoszeń, ponieważ wymuszała większą, ale uczciwą konkurencję. Zawyżanie nakładów i przygotowywanie w oparciu o te zawyżone dane cenników powodowało chaos ogłoszeniowy. Większe czasopisma i gazety ustalały wysokie ceny jednostkowe ogłoszeń. Były one często wygórowane i nijak miały się do rzeczywistego nakładu. Mniejsze redakcje, mające siłą

⁴⁴⁶ W. Komperda, *Reklama prasowa. Wartość reklamy prasowej sposób obliczania ogłoszeń i zapoznanie się ze stroną techniczną reklamy*, Kraków 1921, s. 3.

⁴⁴⁷ Tamże, s. 3–4.

⁴⁴⁸ W. W., dz. cyt., s. 19.

rzeczy mniejszy nakład, nie mogły pozwolić sobie na ustalanie wysokiego cennika ogłoszeń. Chcąc przyciągnąć potencjalnych zleceńodawców obniżały cenę publikacji pojedynczych ogłoszeń albo udzielały rabatów, które czasami graniczyły z absurdem. Ich polityka była krótkofalowa i nieuczciwa. Powodowała rozregulowanie mechanizmów reklamowych, niszczyła zaufanie pomiędzy inseratami a wydawnictwem, destabilizowała rynek⁴⁴⁹.

Ogłoszeniodawcy przyzwyczajali się do oferowanych im rabatów, oczekując, że uzyskają je we wszystkich możliwych pismach. Biura ogłoszeń obawiały się utraty raz pozyskanych klientów i opracowywały coraz to nowe cenniki ogłoszeń. Niejednokrotnie miały miejsce sytuacje, w których wydawca wcale nie zarabiał na danym ogłoszeniu lub wręcz tracił, kiedy zaoferował zbyt wysoki rabat a uzgodniona prowizja od ceny netto nie trafia do jego kieszenie, ponieważ np. koszty przekraczają ten oczekiwany zysk⁴⁵⁰.

W 1934 roku autor podpisujący się inicjałami „W. W.” stwierdził, że reklama prasowa nie była już czymś abstrakcyjnym i niepotrzebnym, ale wciąż część producentów postrzegała ją, jako nieproporcjonalnie drogą w stosunku do otrzymywanych korzyści. Autor postanowił odnieść się do tego zagadnienia na łamach „Prasa-Reklama PAT” i omówił najważniejsze czynniki wpływające ostatecznie rozliczenie z redakcją lub wydawnictwem. Według niego na końcową cenę pojedynczego ogłoszenia prasowego składało się kilka czynników, które mogły ulegać drobnym zmianom, w zależności od tego, kim był zleceńodawca, jaki produkt reklamowano, jaki był charakter czasopisma lub gazety, jaki był nakład itp., a „każdy inserent przy ustalaniu kosztów kampanji reklamowej musi brać pod uwagę stosunek wysokości nakładu danego wydawnictwa do ceny 1 mm przez 1 łam. Innymi słowy ustalić należy koszt jednołamowego milimetra na jednego abonenta. Jeśli więc np. pismo ma nakład 10 000 egzemplarzy, a jednołamowy milimetr ogłoszenia kosztuje 50 gr., obliczenie to będzie następujące $50:10.000=0,005$ gr”⁴⁵¹.

Tematyka cenników reklam i ogłoszeń była wielokrotnie omawiana na łamach prasy fachowej tamtego okresu, jednak zagadnienie analizowano pod względem teoretycznym, bez wyjaśnienia mechanizmów wyceny konkretnej publikacji. Broszura autorstwa Władysława Komperdy wzbudziła zainteresowanie Izby Handlowej i Przemysłowej w Krakowie, której władze rekomendowały jej lekturę, ponieważ „przedstawia w sposób jasny i rzeczowy wartość racjonalnej reklamy”⁴⁵².

⁴⁴⁹ W. Downarowicz, dz. cyt., s. 5.

⁴⁵⁰ H. Śliwiński, dz. cyt., s. 8–9; W. W., dz. cyt., s. 20.

⁴⁵¹ W. W., dz. cyt., s. 19.

⁴⁵² W. Komperda, dz. cyt., s. 2.

Zaletą publikacji było przede wszystkim przejrzyste i skrupulatne przedstawienie sposobu przygotowywania i egzekwowania cennika ogłoszeń przez konkretne wydawnictwo. W ten sposób można było uniknąć licznych niedopowiedzeń i towarzyszących im nieporozumień na linii ogłoszeniodawca – dział ogłoszeń w gazecie czy czasopiśmie. Ogłoszeniodawca miał już bowiem świadomość pewnego schematu na podstawie, którego wyliczana jest cena, jaką należało uiścić za publikację ogłoszenia prasowego. W ten sposób broniono klientów przed zabiegami nieuczciwych wydawnictw i agencji reklamowych⁴⁵³.

Przygotowując swoją obszerną instrukcję Komperda oparł się o schemat obliczania cen ogłoszeń opracowany przez „IKC”. Redaktorzy wspomnianego dziennika podzielili stronę ogłoszeniową na 6 części, tj. 6 szpalt. Każda ze wspomnianych części miała szerokość 35 mm. Podstawą obliczania ceny ogłoszenia był wiersz drukowany najdrobniejszym pismem tzw. wiersz nonparelowy jednoszpaltowy (zob. rys. 7), nieco większą objętość miał wiersz nonparelowy dwuszpaltowy (zob. rys. 8.).

Przykłady⁴⁵⁴:

Rys. 7. Wiersz nonparelowy jednoszpaltowy

[największy wybór pism do nabycia]

Rys. 8. Wiersz nonparelowy dwuszpaltowy

[największy wybór pism do nabycia tylko w biurze reklamy prasowej]

**Rys. 9. Ogłoszenie jednoszpaltowe
10 wierszy złożone ściśle pismem nonparelo-
wym**

Z POWODU PRZESIEDLENIA
jest okazjnie do sprzedania
gospodarstwo mniejsze wraz
z inwentarzem żywym i mar-
twym w bardzo dobrym stanie
z zabudowaniami, 4 morgi pola
i 2 morgi lasu za cenę przy-
stępną — Zgłoszenia do biura
Władysława Ropskiego Kraków
Zwierzyniecka 22

**Rys. 10. Ogłoszenie jednoszpaltowe 10 wierszy
wysokości złożone kilkoma gatunkami pism,
zajmuje 10 wierszy nonparelu i równa się wyso-
kości rysunku 9.**

Biuro reklamy
prasowej
„PROMIEŃ”
Kraków, Rynek gł. 30.

Ostateczna cena publikacji ogłoszenia zależała nie od ilości wierszy tekstu, a od ich formatu. Koszt publikacji ogłoszenia przedstawionego na rys. 9. i 10. był taki sam, chociaż

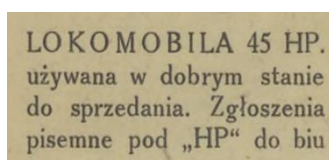
⁴⁵³ Tamże, s. 6.

⁴⁵⁴ Przykłady ogłoszeń zaczerpnięte z broszury: tamże, s. 6–17.

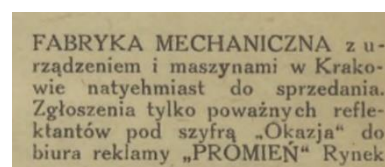
znacznie różniły się one ilością zawartego w nich tekstu. Wartość ogłoszenia zależała od ilości wierszy nonparelowych. W ogłoszeniu składającym się z 10 wierszy jednoszpaltowych mogło być zawarte zaledwie kilka słów, a i tak nie wpływało to na zmniejszenie formatu. Z drugiej strony ogłoszenie mogło zawierać nawet kilkadziesiąt słów, ale byłoby wtedy nieczytelne. Zaprezentowane powyżej wzory były najbardziej podstawowym, ale i najważniejszym wyznacznikiem szacowania ceny ogłoszenia⁴⁵⁵.

W redakcji „IKC” cenniki ogłoszeń przygotowywano w oparciu o wiersz nonparelowy jednoszpaltowy. W niektórych czasopismach obliczano ogłoszenia na podstawie „podziałki petitowej”, czyli pismem o czcionce nieco wyższej. Zasadnicza różnica między podziałem „nonparelowym” a „petitowym” jest taka, że cztery wiersze pisma petitowego odpowiadało sześciu wierszom nonparelowym⁴⁵⁶. Różnicę pomiędzy czterema wierszami petitowymi a sześcioma wierszami nonparelowymi przedstawiono na rys. 11. i 12.

Rys. 11. 4 wiersze petitowe



Rys. 12. 6 wierszy nonparelowych

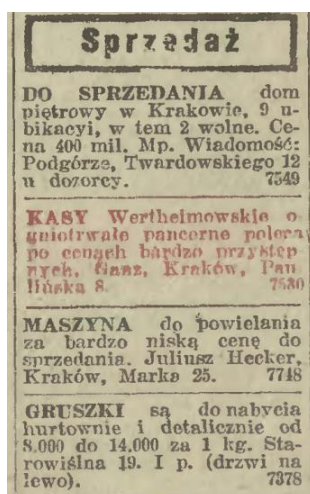


Ogłoszenia drukowano w dowolnie wybranych formatach, na różnych stronach. W każdym większym dzienniku znajdował się także dział drobnych ogłoszeń umieszczany zwykle na ostatnich stronach pisma. Dział drobnych ogłoszeń składał się z kilku rubryk np.: „Wolne posady”, „Poszukują posad”, „Kupno”, „Sprzedaż”, „Lokale i mieszkania”, „Matrymonialne”, „Nauka i wychowanie” a także „Różne”. Cechą charakterystyczną wspomnianej rubryki była możliwość opublikowania ogłoszenia drukowanego przy pomocy druku nonparelowego. Dział ten był zwykle jednolity pod względem kroju czcionki. Przez długi czas nie można było wymagać od wydawnictwa zmiany jakiegokolwiek z ogłoszeń umieszczonych we wspomnianej rubryce tak żeby wyróżniało się kolorem, krojem czcionki itp. Z czasem pojawiły się drobne odstępstwa od tej polityki ogłoszeniowej, ale zmiany były raczej niewielkie i miały charakter sporadyczny (zob. rys. 13). Pierwsze słowo ogłoszenia z rubryki „ogłoszeń drobnych” było zwykle drukowane wersalikiem i w rozliczeniu traktowano je za dwa słowa. Oczywiście na koszt ostateczny ogłoszenia składała się ilość słów wchodząca w treść ogłoszenia.

⁴⁵⁵ W. Komperda, dz. cyt., s. 9–10.

⁴⁵⁶ Przykłady ogłoszeń zaczerpnięte z broszury: tamże, s. 6–17.

Rys. 13. Fragment kolumny „drobnych ogłoszeń”



Źródło: „IKC”, nr 225, 12 września 1923, s. 12.

Ogłoszenie znajdujące się na pierwszej stronie mogło mieć szerokość jednej, dwóch albo trzech szpalt składających się z dowolnej ilości wierszy. Rozliczenie kosztów następowało w oparciu o wiersz nonparelowy, który w tym przypadku był odpowiednikiem szpalty redakcyjnej (70 mm). Oprócz tego w „IKC” występowały także dział „Nadesłane” znajdujący się zwykle przed kroniką albo po treści redakcyjnej. W tym dziale ogłoszenia składały się zwykle na szerokość jednej szpalty redakcyjnej⁴⁵⁷.

Każdy z dzienników poddany analizie na łamach niniejszej pracy miał swój własny cennik ogłoszeń. Ewoluowały one z biegiem czasu, stawały się bardziej rozbudowane, szczegółowe, natomiast nie występowały zbyt duże różnice pomiędzy proponowanymi opłatami. W 1926 roku w „IKC” „za 1 wiersz m/m w 1 szp. przed tekstem” płacono – 1,25 zł, gdzie strona była trzyłamowa. Ogłoszenia nadesłane kosztowały – 1 zł, umieszczone po kronice – 1,50 zł, a publikowane po tekście na stronie sześciolamowej – 30 gr. W ogłoszeniach drobnych rozliczano się „za słowa”. Ogłoszenia matrymonialne były droższe niż zwykle, różnica ta wynosiła 5 gr. Tańsze były natomiast ogłoszenia osób poszukujących pracy, za które należało uiścić opłatę 8 gr. Podobnie wyceniono ogłoszenia w numerach świątecznych – 25% drożej niż w dni powszednie, czy we wskazanym przez zleceniodawcę miejscu. Układ tabelaryczny wymagał 50% dopłaty⁴⁵⁸.

W 1939 roku, w porównaniu z 1926, cennik znacznie rozbudowano. Wydzielono kategorię „reklamy w tekście”, „reklamy za tekstem” i wskazano, ile kosztują ogłoszenia

⁴⁵⁷ W. Komperda, dz. cyt., s. 9–10.

⁴⁵⁸ „IKC”, nr 249, 10 września 1926, s. 14.

umieszczane na konkretnych stronach. w zależności od dni powszednich i świątecznych, a także reklamy w dodatkach tygodniowych i ilustrowanych. Podział ten wskazuje, że zaczęto większą uwagę przykładac do rozróżnienia słów „reklama” i „ogłoszenie prasowe”, które w okresie międzywojennym, zwłaszcza w pierwszej dekadzie II RP, traktowano niejednokrotnie wymienne. Obok publikowano tabele opłat za tzw. „drobne ogłoszenia” (zob. rys. 14). W „IKC” publikowane cenniki były bardziej rozbudowane niż w pozostałych dwóch gazetach.

Rys. 14. Fragment cennika ogłoszeń „IKC” z 1939 roku

OGŁOSZENIA:

Ogłoszenia drobne:

	W dzień powszedni	W niedzielę i święta
Ogl. drobne za słowo . . . zł.	0.20	0.25
Dla poszukujących pracy . . .	0.10	0.12
Matrymonialne	0.30	0.40

Najmniejsze ogłoszenie drobne liczymy za 10 słów.

Wyrazy tłustym drukiem liczymy podwójnie.

„Drobne” ogłoszenia mogą być drukowane tylko czarną farbą. — Zastrzeżeń miejsca dla „drobnych” ogłoszeń nie przyjmujemy. — Przydział ogłoszeń do odpowiednich rubryk zależy jest tylko od Administracji.

Ogłoszenia drobne przyjmujemy wyłącznie za gotówkę.

Za zastrzeżenie miejsca dolicza się 25%

Za układ tabelaryczny 50%

Za druk czerwony 100%

Przy druku kilkukolorowym dolicza się za pierwszy kolor 100%, za każdy następny kolor 50% do zasadniczej ceny ogłoszenia. — Specjalne życzenia wymagają osobnego porozumienia się.

Reklamy w tekście:

	W dzień powszedni	W niedzielę i święta
Na 1-iej i 2-iej stronie zł.	3.—	3.75
Cała 2-ga strona	5.040.—	6.380.—
Na 3-iej stronie	2.—	2.50
Cała 3-cia strona	3.360.—	4.200.—
Na dwóch stronach	1.60	2.—
Cała strona	2.688.—	3.360.—

Komunikaty, notatki, wzmianki kronikarskie i osobiste 2.50 3.20

Teksty artykułowe 10.— 12.50

CENY OGŁOSZEŃ:

Reklamy za tekstem:

	W dzień powszedni	W niedzielę i święta
Ogłoszenia zryczałte zł.	0.50	0.65
Cała strona	1.680.—	2.184.—
Na ostatniej stronie, lub wśród ogłoszeń drobnych	0.75	1.—
Cała strona ostatnia	2.520.—	3.360.—

Nekrologi w tekście do 100 mm w 3-ech łamach 14% taniej.

Reklamy w dodatkach tygod. zł. 2 za 1 mm w 1 lamie.

Reklamy w dodatkach ilustrowanym zł. 5.— za 1 cm².

Wymiary strony druku: Wysokość 420 mm, szerokość 275 mm. — Podstawą obliczenia jest jeden milimetr, w jednym łamie. — Strona w tekście ma 4 łamy i 68 mm. Strona za tekstem ma 8 łamów i 34 mm.

mocno ograniczone. W 1930 roku drukowano już cennik znacznie obszerniejszy, a publikacja ogłoszeń „fantazyjnych, tabelarycznych i bilansów” oraz druk ogłoszeń w niedzielę był droższy. W ramach ogłoszeń odrębnie wykazywano nekrologi, ogłoszenia lekarskie, komunikaty. Zabezpieczano się także na wypadek zastrzeżeń, co do daty publikacji: „za terminowy druk ogłoszeń administracja nie odpowiada”⁴⁶¹.

W kolejnych latach ceny te precyzowano i uzupełniano. W 1930 roku za miejsce wysokości 1 mm przez szerokość jednej szpalty w tekście należało zapłacić – 60 gr, na ostatniej stronie – 80 gr, komunikaty, nazywane też „wzmiankami” kosztowały – 1,50 zł, ogłoszenia lekarskie 30 gr, nekrologi do 100 mm po 15 gr, w miarę wzrostu objętości nekrologu cena także była wyższa, ogłoszenia drobne – 15 gr za wyraz, „tłusty druk”, inny kolor wykorzystanej czcionki itp. sprawiały, że cena ogłoszenia wzrastała dwukrotnie. Wszelkie ogłoszenia tabelaryczne, zestawienia wyceniano o połowę drożej niż normalne⁴⁶².

W 1939 roku ceny delikatnie tylko się od siebie różniły. W porównaniu do cennika z 1930 roku natomiast kategorie pojawiły się „notatki reklamowe” w cenie 1 zł, nie rozróżniano już objętości nekrolog ustalając opłatę 30 gr. Opisy specjalne kosztowały 3 zł, natomiast ogłoszenie drukowane w numerach świątecznych i niedzielnych – 70 gr.⁴⁶³

W „Gazecie Polskiej” także umieszczano cenniki ogłoszeń. W 1937 roku „za 1 wiersz milimetrowy lub jego miejsce przez szerokość 1 szpalty – na wszystkich stronach po 6 szpalt” ogłoszenia umieszczone w tekście, nadesłane kosztowały – 1 zł, notatki, wzmianki kronikarskie 1,25 zł. Wprowadzono kategorię „sprostowania, wyjaśnienia osobiste”, które kosztowały – 2,50 zł, ogłoszenia za tekstem – 70 gr, lekarze za reklamy płacili – 30 gr. Identycznie, jak w przypadku „ABC” i „IKC” cena ogłoszenia wzrastała, jeżeli publikowano je w zastrzeżonym wcześniej miejscu. Gdy w treści anonsu pojawiały się tabele, zestawienia należało także uiścić dodatkową opłatę - wzrost odpowiednio o 25% i 50%. Sygnalizowano także, że w ogłoszeniach drobnych płacono – 15 gr za wyraz. Najmniejsze ogłoszenie musiało mieć min. 10 wyrazów, największe 100. Poszukujący pracy mogli umieścić ogłoszenia za jedyne 5 gr. Redakcja mogła także odmówić publikacji konkretnych ogłoszeń bez podawania powodów⁴⁶⁴.

Porównywanie cenników reklamowych było istotne, ponieważ budżet reklamowy był ograniczony. Należało podjąć decyzję, czy lepszy efekt przynosi drukowanie ogłoszeń

⁴⁶¹ Tamże.

⁴⁶² „ABC Pismo Codzienne”, nr 332, 28 grudnia 1930, s. 8.

⁴⁶³ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 192A, 7 lipca 1939, s. 6.

⁴⁶⁴ „Gazeta Polska”, nr 200, 18 lipca 1937, s. 16.

małych z dużym natężeniem, czy większych, ale ukazujących się w dłuższych odstępach czasu, ponieważ „wyjątkowo tylko wystarczy jednorazowe ogłoszenie dla wywołania dodatniego wyniku. W innych wypadkach ogłoszenie nie powinno wprost schodzić z oczu czytelników, lecz musi być zawsze, jak to mówią, pod ręką. (...) Czytając ogłoszenie, na całej stronie rozmieszczone, wyobraża sobie zaraz czytelnik ogrom firmy, zdaniem jego z pewnością wielkiej i potężnej, skoro tak kosztownie reklamować się może. (...) Siła przyciągania, a zatem wartość ogłoszenia zależy więc w wysokim stopniu od jego wielkości”⁴⁶⁵. Z całą pewnością ogłoszenie zajmujące całą stronę dużo mocniej przyciąga uwagę czytelnika niż ogłoszenie wydrukowane na połowie strony. Nie ma jednak gwarancji, że to pierwsze przeczyta jednak dwukrotnie większa liczba osób. Wydawać by się mogło, że reklamy na pełną stronę nie przynoszą oczekiwanego skutku, a generują tylko koszty⁴⁶⁶.

Zdaniem Tadeusza Skarżyńskiego przyczyn takiego zjawiska należy upatrywać w kilku czynnikach. Jednym z nich była konkurencja. Dwie dekady wcześniej ogłoszeń w prasie było zdecydowanie mniej i zajmowały niewielki obszar strony. Z czasem coraz większa liczba przedsiębiorców chciała ogłaszać się tej samej gazecie, często reklamowano produkty konkurencyjne. Z tego powodu zaczęły zmieniać się i rozmiary ogłoszeń, z mniejszych na coraz to większe, w końcu na takie które zajmowały całe strony⁴⁶⁷.

Na łamach gazet i czasopism reklamowano nie tylko towary i usługi powszechnie znane. Rozwój cywilizacyjny, w tym pojawienie się nowoczesnych maszyn samochodów itp. wymusił ich promowanie. Wykorzystanie i obsługa tych artykułów nie była jednak powszechnie znana i wymagała pewnej instrukcji obsługi, komentarza, ilustracji, która dodatkowo miała za zadanie zaciekać potencjalnych klientów. Istniała także pewna grupa przedsiębiorców znacznie zamożniejszych niż pozostali, dla których liczył się sam fakt zaprezentowania produktu, intensyfikacji sprzedaży i osłabienie konkurencji, a nie koszty tej reklamy⁴⁶⁸.

Zanim przedsiębiorca decydował się na wybór rozmiaru ogłoszenia musiał przeanalizować kilka aspektów. Skarżyński do najważniejszych zaliczył:

- rodzaj i użyteczność reklamowanego produktu,

⁴⁶⁵ R. Patyna, *Znaczenie reklamy*, „Grafika Polska” 1921, nr 4, s. 23–24; zob. szerzej: J. E. Perczak, *Polska reklama prasowa w latach 1945–1989. O reklamie, której nie było?*, Warszawa 2010, s. 131–141.

⁴⁶⁶ T. Skarżyński, *Małe czy duże ogłoszenie*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 17.

⁴⁶⁷ Tenże, *Kupcy w niewoli*, „Przegląd Przemysłowo-Handlowy” 1922, z. 3, s. 27.

⁴⁶⁸ Tenże, *Genjalna kampania sprzedaży*, „Przegląd Przemysłowo-Handlowy” 1925, nr 6, s. 258; tenże, *Małe czy...*, s. 17.

- intensywność oddziaływania i „wielkość efektu”, jakie ogłoszenie miało wywrzeć na czytelnikach,
- liczba informacji na temat oferowanego produktu,
- pojemność rynku i grupa docelowa,
- liczba tytułów prasowych, w których miały ukazać się reklamy i ogłoszenia prasowe,
- wielkość ogłoszeń i częstotliwość ich ukazywania się⁴⁶⁹.

Amerykański profesor Scott badał skuteczność ogłoszenia w zależności od jego rozmiaru. Badacz wręczał grupie czytelników takie same numery tygodnika i gazety i kazał przeglądać je przez 10 min. Po upływie tego czasu, czytelnik odkładał gazetę i musiał napisać, jakie ogłoszenia udało mu się zapamiętać. Wyniki tego prostego eksperymentu wykazały, że ogłoszenia zajmujące pełną stronę w tygodnikach był znacznie częściej zapamiętywane niż te na pół strony. Natomiast te na pół strony zapamiętano blisko dwa razy częściej niż te zajmujące ćwierć strony. Duże ogłoszenia były lepiej dostrzegalne i łatwiej wpadały w pamięć, ale stwierdzenie, że duże ogłoszenia są znacznie lepsze niż te niewielkich rozmiarów jest błędem⁴⁷⁰.

Sposobów na zapoznanie czytelnika z sekcją drobnych ogłoszeń było przynajmniej kilka. „Pomysłową propagandę zorganizował dziennik paryski „Le Journal”, którego nakład osiągał nawet 900 tys. egzemplarzy. W 1936 roku dla czytelników gazety przygotowano konkurs z nagrodami. W zabawie można było wygrać nawet 1000 franków. Oprócz tego w loterii pojawiły się przedmioty codziennego użytku, sprzęt elektroniczny, sprzęt gospodarstwa domowego, kosmetyki czy prenumerata wspomnianego dziennika. Na kuponie zamieszczonym w „Le Journal” znalazło się kilka pytań, na które należało poprawnie odpowiedzieć. Dotyczyły one działu drobnych ogłoszeń, a przedstawiały się one następująco:

- 1) „Które ogłoszenie znajdujące się w sekcji tzw. drobnych ogłoszeń w danym numerze jest zauważalne bardziej niż pozostałe?”
- 2) „Które ogłoszenie niesie ze sobą najbardziej konkretny i sugestywny przekaz?”
- 3) „Oszacuj z ilu wierszy będzie złożony dział drobnych ogłoszeń numerze, który będzie wydany za 4 dni”⁴⁷¹.

Wygrywała ta osoba, która wskazała ogłoszenie najbardziej zwracające uwagę i najlepiej zredagowane. Nadesłane odpowiedzi były odpowiednio analizowane, po to by ustalić,

⁴⁶⁹ Tamże, s. 18–19.

⁴⁷⁰ T. Skarżyński, *Małe czy...*, s. 18.

⁴⁷¹ J. Krzeszowski, *Pomysłowa propaganda drobnych ogłoszeń*, „Prasa” 1936, nr 5, s. 6.

które z nich spełniają powyższe warunki. Wspomniany konkurs stanowił dobrze przygotowaną kampanię reklamową. Przede wszystkim jej zaletą było zwrócenie uwagi szerszego grona czytelników na dział tzw. drobnych ogłoszeń. Redakcja liczyła z pewnością na to, że ci baczni obserwatorzy w przyszłości sami skorzystają z działu i zamieszczą w nim swoje drobne ogłoszenia. Skuteczność owych ogłoszeń w okresie trwania konkursu wzrosła, co wynikało ze zwiększonego zainteresowania ową sekcją. Loteria była również dobrze promowana, a to natomiast przełożyło się na wzrost liczby drobnych ogłoszeń. O dzienniku mówiło się na ulicach Paryża znacznie częściej, sprzedaż wzrastała, pojawiali się nowi czytelnicy i osoby chcące reklamować się na łamach „Le Journal”, zyski wydawnictwa rosły. Jak podkreślał autor artykułu, zadaniem redakcji było dołożyć wszelkich starań, żeby wzrost sprzedaży nie był chwilowy, a nowi czytelnicy związali się z dziennikiem na dłużej niż okres trwania loterii⁴⁷².

W Polsce praktycznie tego rodzaju praktyki nie występowały. W jednym z artykułów przedstawionych na łamach „Prasy” Józef Stemler odniósł się do kilku bolączek trapiących rodzimy rynek wydawniczy. Już na wstępie wskazał, że w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, tam gdzie przygotowywał się do zawodu dziennikarza, wydawnictwa postrzegane są, jako przedsiębiorstwa przemysłowe podlegające wszelkim regułom rynku. Autor podkreślił też, że w Polsce występuje idealistyczno-oświatowe podejście do sektora wydawniczego. Stemler stwierdził: „(...) kiedy na piętrach polskiego gmachu wydawniczego widoczny jest pełny rozwój, na parterze panuje wciąż zastój. A parter, to właśnie ogłoszenia i prenumerata. Przez parter wchodzi się na piętra”⁴⁷³.

Liczba ogłoszeń w poszczególnych miesiącach, tygodniach a nawet dniach różniła się od siebie. W styczniu 1934 roku w „Prasie” ukazał się artykuł autorstwa dra Jana Wiśniewskiego poświęcony statystyce drobnych ogłoszeń. Tekst został opracowany w oparciu o materiał z lat 1925–1931, zgromadzony na podstawie analizy jednego z polskich dzienników. Za jednostkę statystyczną przyjęto jeden cm druku jednoszpaltowego, czyli powierzchnię pokrytą przez drobne ogłoszenia. Wiśniewski przypomniał, że materiał był na tyle obszerny, że opracowaniem go zajęła się grupa studentów Wyższej Szkoły Handlowej w Warszawie. Wiśniewski wspominał, że „dane o powierzchni, zajętej przez oddzielne kategorie ogłoszeń, w każdym poszczególnym numerze dziennika, otrzymywano przez bezpośrednie mierzenie za pomocą linijki z podziałką i zapisywano na arkuszu, obejmującym

⁴⁷² Tamże.

⁴⁷³ J. Stemler, *Problem werbunku prenumeratorów*, „Prasa” 1936, nr 8–9, s. 5.

dane z całego miesiąca. Celem uzyskania porównywalności pomiędzy miesiącami o nierównej długości i niejednakowym składzie (np. jeden miesiąc liczy 4 niedziele, drugi 5), stworzono tzw. fikcję statystyczną miesiąca standardowego, posiadającego po cztery tygodnie powszednie (tzn. 4 poniedziałki, 4 wtorki itd., oraz pięć niedziel i dni świątecznych). Obliczano więc najpierw średnie dla poszczególnych dni tygodnia, ilekroć razy przypadały one w ciągu danego miesiąca, otrzymane średnie mnożono przez wagi (4 dla dni powszednich, 5 dla świątecznych). Suma iloczynów średnich przez wagi daje „standaryzowaną” powierzchnię drobnych ogłoszeń w danym miesiącu”⁴⁷⁴.

Według wyników badania największy obszar zajmowały informacje dotyczące „interesów handlowych i majątkowych” – 16,3%, „kupna i sprzedaży” – 16,1% oraz ogłoszenia „różne” – 13,0%. Najmniejsza powierzchnia przypadała na anonse „zamiejscowe, letnie mieszkania” – 4,2% oraz „lokalne zaofiarowane” – 4,4% i „lokalne poszukiwane” – 5,3%. Według badań Wiśniewskiego z roku na rok wzrastała powierzchnia zajęta przez drobne ogłoszenia⁴⁷⁵.

Jan Wiśniewski przeanalizował wahania sezonowe (w % przeciętnej rocznej) dotyczące intensywności publikowania tzw. drobnych ogłoszeń. Wśród tego typu anonсів rozróżnił kilka podstawowych zagadnień, do których można je przyporządkować:

- „nauka i wychowanie”,
- „posady i prace poszukiwane”,
- „posady i prace zaofiarowane”,
- „służba domowa”,
- „kupno i sprzedaż”,
- „interesy handlowe i majątkowe”,
- „lokalne poszukiwane”,
- „lokalne zaofiarowane”,
- „zamiejscowe i letnie mieszkania”,
- „ogłoszenia różne”⁴⁷⁶.

W przypadku każdej ze wspomnianych grup tematycznych dochodziło do wahań sezonowych w ciągu roku. Na podstawie wyników przedstawionych w tabeli należy stwier-

⁴⁷⁴ J. Wiśniewski, *Statystyka drobnych ogłoszeń w jednym z dzienników polskich*, „Prasa” 1934, nr 11–12–1, s. 4.

⁴⁷⁵ Tamże.

⁴⁷⁶ Tamże, s. 5.

dzić, że pomiędzy poszczególnymi miesiącami roku kalendarzowego występowała zmienność sezonowa. W miesiącach zimowych pojawiało się znacznie mniej ogłoszeń prasowych niż w czasie późnej wiosny i jesieni. Najmniejsza liczba publikowanych ogłoszeń pojawiała się w miesiącach wakacyjnych, tj. od czerwca do sierpnia. Szczegółowe dane dotyczące wahań sezonowych przedstawiono w tabeli (zob. tab. 9). Wiśniewski wyjaśnił, że minimum lipcowe wynika z cyklu życia miasta o dużych rozmiarach, „którego tętno w okresie wakacyjno-urlopowym słabnie, pozostałe natomiast dolne i górne kulminacje zgadzają się dosyć dobrze z analogicznymi kulminacjami sezonowymi całości życia gospodarczego, reprezentowanej np. przez ogólny wskaźnik produkcji. Ujmując kwestję statystycznie, przebieg sezonowości ogólnej powierzchni ogłoszeń jest wypadkową sezonowości w poszczególnych działach”⁴⁷⁷.

Tabela 9. Wskaźniki wahań sezonowych w dziale tzw. „drobnych ogłoszeń” (w % przeciętnej rocznej)

Miesiące	Nauka i wychowanie	Posady i prace poszukiwane	Posady i prace zaofiarowane	Służba domowa	Kupno i sprzedaż	Interesy handlowe i majątkowe	Lokale poszukiwane	Lokale zaofiarowane	Zamiejscowe i letnie mieszkania	różne	Razem
I	110,6	108,6	86,0	107,9	88,3	88,2	89,6	9,2	33,1	94,3	94,5
II	102,3	104,2	91,2	107,1	89,1	101,8	87,6	87,2	27,2	98,2	98,8
III	70,7	102,9	108,3	94,9	104,8	104,1	96,2	87,6	48,2	104,3	99,5
IV	62,4	94,1	111,2	105,7	102,8	114,5	88,2	90,5	116,8	97,6	98,4
V	74,9	97,4	124,7	110,1	102,7	112,3	80,4	94,6	280,9	95,6	105,9
VI	77,1	90,9	114,9	81,7	89,7	112,6	101,3	101,9	278,9	83,1	94,0
VII	57,5	75,1	89,6	51,7	83,8	100,4	96,1	86,4	142,3	75,9	81,4
VIII	108,0	88,9	97,3	75,5	83,6	105,9	133,0	110,3	102,4	78,1	94,5
IX	214,2	129,8	119,9	159,1	110,9	109,1	141,7	150,9	63,9	120,2	131,9
X	151,1	118,6	98,0	132,8	119,8	80,5	117,4	114,4	37,4	123,4	113,0
XI	108,1	107,2	85,6	110,5	109,5	92,7	98,8	101,6	29,3	117,4	101,5
XII	63,2	81,7	73,4	63,3	115,6	77,8	70,1	82,5	39,8	111,8	86,3

Źródło: J. Wiśniewski, dz. cyt., s. 5.

Według analiz przeprowadzonych przez zarządy wielkich londyńskich dzienników, w drugiej połowie lat 30. XX wieku, dochody z ogłoszeń i prenumerat, a dopiero w dalszej

⁴⁷⁷ Tamże.

kolejności kolportaż, stanowiły fundament budżetów tych periodyków. W Polsce natomiast schemat wyglądał inaczej. Przede wszystkim wpływy pochodzące z umieszczanych ogłoszeń z roku na rok spadały, a liczba prenumeratorów wahała się odnotowując raczej tendencję spadkową bądź przesunięcie z prenumerat droższych do tańszych. W 1936 roku w Polsce wciąż liczyło się, że emocjonalne przywiązanie czytelnika do określonej pozycji wydawniczej na rynku czasopism wygra z chęcią poznania czegoś nowego. Stemler przestrzegał przed takimi założeniami. Twierdził, że w Polsce zaczyna się rywalizacja o prenumeratorów, a podstawowym czynnikiem, który decyduje o przewadze danej pozycji na rynku czytelniczym miała być cena. Wskazywał też na wielki problem polskiego społeczeństwa, jakim jest analfabetyzm, uznając jednocześnie walkę z nim za jedną z możliwych dróg zwiększenia popytu na gazety, czasopisma i książki⁴⁷⁸.

Gazety i czasopisma międzywojenne publikowały ogłoszenia i reklamy pobierając opłaty określone w specjalnie przygotowanych cennikach. Porównywanie taryfikatorów reklamowych było istotne, ponieważ budżet reklamowy był ograniczony. Należało podjąć decyzję, czy lepszy efekt przynosi drukowanie ogłoszeń małych z dużym natężeniem, czy większych, ale ukazujących się w dłuższych odstępach czasu. W ciągu roku liczba drukowanych ogłoszeń i reklam nie była stała. Pomędzy poszczególnymi miesiącami roku kalendarzowego występowała zmienność sezonowa. W miesiącach zimowych pojawiało się znacznie mniej ogłoszeń prasowych niż w czasie późnej wiosny i jesieni.

⁴⁷⁸ J. Stemler, dz. cyt., s. 5.

Rozdział III

„Reklama dźwignią handlu”

3.1 Środki farmaceutyczne

Przemysł farmaceutyczny rozwijał się na terenie całego kraju, zwłaszcza jednak w Warszawie, Łodzi, Lwowie, Krakowie i okolicznych miejscowościach. Do najstarszych działających przedsiębiorstw produkujących leki i środki farmaceutyczne należały m.in.: Przemysłowo-Handlowe Zakłady Chemiczne Ludwik Spiess i Syn w Warszawie, Chemiczno-Farmaceutyczne Zakłady Przemysłowe F. Karpińskiego w Warszawie, Towarzystwo Przemysłu Chemiczno-Farmaceutycznego mgr Kławe w Warszawie, Małopolska Fabryka Chemiczno-Farmaceutyczna E. Matuli w Krakowie. Łącznie w 1939 roku w Polsce funkcjonowało 36 zakładów tej branży zrzeszonych w ramach Związku Przemysłu Chemicznego Rzeczypospolitej Polskiej⁴⁷⁹.

Na przełomie XIX i XX wieku producenci leków i właściciele aptek zorientowali się, że w wyniku zmieniających się uwarunkowań społeczno-ekonomicznych, produkty farmaceutyczne podlegają takim samym prawom rynku jak inne dobra i usługi. Z tego powodu w gazetach i czasopismach częściej pojawiały się informacje handlowe na temat tego typu środków⁴⁸⁰. Przed rozpoczęciem I wojny światowej coraz popularniejsze stawały się slogany i hasła reklamowe. Jeden z najważniejszych elementów reklamy stanowił znak firmowy oraz data założenia przedsiębiorstwa. Zakłady działające na rynku od kilkunastu, czy kilkudziesięciu lat budziły większe zaufanie, wydawały się być bardziej rzetelne, fachowe itp. Odwoływanie się do historii przedsiębiorstwa i eksponowanie długości jego istnienia było podstawą informacji marketingowych. Często informacje te umieszczano na szyldzie reklamowym, w treści ogłoszenia prasowego, na opakowaniu itp.⁴⁸¹

Ogłoszenia prasowe dotyczące wyrobów farmaceutycznych i środków sprzedawanych bez recepty kierowano do dwóch grup odbiorców: lekarzy oraz pacjentów⁴⁸². Hipolit

⁴⁷⁹ W. Giermaziak, *Farmacja polska w latach 1926–1939*, „Historia Farmacji” 2010, nr 8, s. 557.

⁴⁸⁰ Zob. *Recepta na zdrowie - debata online o medycynie w II Rzeczypospolitej*, <https://niepodlegla.gov.pl/aktualnosci/recepta-na-zdrowie-debata-online-o-medycynie-w-ii-rzeczypospolitej/>, (dostęp on-line: 23 marca 2023).

⁴⁸¹ *Rok założenia przedsiębiorstwa jako środek reklamowy*, „Przegląd Graficzny” 1938, nr 13/14, s. 91.

⁴⁸² W. Jaworski, E. Mięśowicz, *O deprawacyi wykonawstwa lekarskiego przez nowoczesny kierunek we fabrykach chemicznych i aptekach*, Kraków 1908, s. 2.

Lucjan Ostoski, międzywojenny specjalista z zakresu reklamy, sugerował, że promowanie środków leczniczych, przeciwbólowych itp. należało określać mianem propagandy farmaceutycznej. Jednak nie można jej było zawężać wyłącznie do osób zajmujących się szeroko pojętym przemysłem chemiczno-farmaceutycznym i medycyną. Ostoski postrzegał taką reklamę, jako zbiór środków i metod mających na celu informowanie o właściwościach i zastosowaniu specyfików farmaceutycznych, w tym leków markowych. Sugerował nawet, że ten rodzaj „manipulacji” zasługiwał na odrębne grono fachowców zajmujących się wyłącznie tą gałęzią promocji. Według niego reklama produktów medycznych powinna być otoczona szczególną opieką prawną, jak i uznaniem społecznym, ponieważ głównym jej celem jest walka z cierpieniem ludzkim. Ubolewał, że do tej gałęzi reklamy nie przykłada się odpowiedniej wagi, a często traktuje się ją wręcz marginalnie. Metody propagandy farmaceutycznej nie zawsze znajdują uznanie wśród reklamodawców i społeczeństwa⁴⁸³.

Już w 1903 roku Władysław Zahorski, polski lekarz, społecznik i publicysta, pisał: „(...) prasa nasza, jeśli chce służyć społeczeństwu, nie powinna drukować artykułów, traktujących o medycynie, a pisanych nie przez lekarzy. Nie powinna również umieszczać, co prawda dobrze płatnych reklam o środkach, niby leczniczych. Przecież, dając miejsce takim reklamom w swej gazecie, redakcja staje się tem samem współniczką oszustów i pomaga tym ostatnim do bałamucenia i eksploatawania publiczności. Uczciwa gazeta miała przy każdej możliwej okazji ostrzegać swoich czytelników przed kupowaniem reklamowanych zagranicznych leków, uświadamiać czytelników i wykazywać ewentualne oszustwo i niesumienność”⁴⁸⁴.

W prasie międzywojennej publikowano wiele reklam i ogłoszeń na temat środków farmaceutycznych i parafarmaceutyków. Reklama produktów związanych z szeroko pojmowaną medycyną miała kilka cech charakterystycznych, a jedną z nich była pośredniość. Przemysł chemiczno-farmaceutyczny był w dużej mierze zależny od lekarzy i farmaceutów, czyli osób często sceptycznie do owych środków nastawionych⁴⁸⁵.

Lekarz nie był ani jedynym, ani ostatnim ogniwem w ramach propagandy medykamentów. Zakupu dokonywało się u farmaceuty, a każdy aptekarz miał dbać o interesy swoich klientów. Właściciele aptek nie tylko reklamowali własne przedsiębiorstwo, ale także produkty, które oferowali. Ostowski podkreślał, że przepisy prawne w zakresie reklamy

⁴⁸³ H. L. Ostowski, *Propaganda farmaceutyczna w Polsce*, „Reklama” 1937, nr 2, s. 4..

⁴⁸⁴ W. Zahorski, *Medycyna, reklama i publiczność*, „Nowiny Lekarskie” 1903, nr 16, s. 3.

⁴⁸⁵ H. L. Ostowski, dz. cyt., s. 4.

środków farmaceutycznych niejednokrotnie kolidowały z interesami firm produkujących leki i suplementy. Szeroki zakres interpretacji ograniczał rozwój reklamy, ponieważ ustawy i rozporządzenia nie precyzowały, jakie rodzaje reklamy medycznej są dopuszczalne⁴⁸⁶.

Jednym z aktów prawnych regulujących wykonywanie praktyki lekarskiej i propagandę farmaceutyczną było *Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 25 września 1932 roku*. W art. 11 pkt. 1 zapisano, że: „Zabrania się ogłaszania i reklamowania jakimikolwiek sposobami:

- środków leczniczych, niedopuszczonych do obrotu w kraju,
- środków leczniczych, dopuszczonych do obrotu w kraju i w formie, zawierającej informacje lecznicze, mogące wprowadzić w błąd publiczność,
- preparatów odżywczych i przedmiotów użytku w formie, zawierającej wskazania lecznicze”⁴⁸⁷.

Z treści wspomnianego rozporządzenia wynikało, że farmaceutyki i środki lecznicze sprzedawane na receptę mogły być przedmiotem reklamy, a „odpowiedzialność za rozpowszechnianie i podawanie do publicznej wiadomości w jakimkolwiek sposób ogłoszeń, komunikatów lub innych reklam wbrew postanowieniom niniejszego rozporządzenia, ponoszą zarówno osoby odpowiedzialne na ogólnych zasadach za umieszczanie ogłoszeń i reklam w czasopismach, wszelkiego rodzaj wydawnictwach oraz przedsiębiorstwach”⁴⁸⁸. W przywołanym akcie prawnym istotnym problemem było powiązanie przepisów dotyczących praktyki lekarskiej i propagandy farmaceutycznej. Zagadnienia dotyczące etyki zawodowej wśród lekarzy ujęto w jednym rozporządzeniu razem z przepisami dotyczącymi obrotu farmaceutykami, czyli z etyką handlową i ochroną przed lekkomyślnym nadużywaniem medykamentów wydawanych bez recepty⁴⁸⁹.

Reklamy środków farmaceutycznych przygotowywano identycznie jak ogłoszenia dotyczące produktów przemysłowych, kosmetyków itp. Agata Bryłka, współczesna badaczka zajmująca się analizą treści anonsów farmaceutycznych z okresu II RP, zwróciła uwagę, że w reklamach środków medycznych i kosmetyków opis promocyjny stylizowano, w taki sposób, aby nadać mu naukowy ton. Zalety produktu przedstawiano tak, żeby terminologia była zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy. Skuteczność medykamentu zazwy-

⁴⁸⁶ Tamże, s. 4-6.

⁴⁸⁷ *Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 25 września 1932 r. o wykonywaniu praktyki lekarskiej*, (Dz. U. 1932 nr 81 poz. 712).

⁴⁸⁸ Tamże.

⁴⁸⁹ *Aptekarska reklama zbiorowa*, „Prasa” 1934, nr. 11-12-1, 1934, s. 46.

czaj potwierdzano powołując się na autorytet lekarza, albo na przeprowadzone badania naukowe. Wykorzystanie specjalistycznego języka miało budować wiarygodność i uczciwość producenta oraz zaufanie wobec reklamowanego środka⁴⁹⁰.

W podobnym tonie wypowiadał się Krzysztof Horowski, który badał reklamy prasowe dotyczące zdrowia i urody opublikowane w tygodniku „Niedziela” w okresie II RP. Po przeanalizowaniu licznych numerów wspomnianego periodyku doszedł do wniosku, że ogłoszenia prasowe i reklamy z zakresu szeroko rozumianych usług medycznych oraz artykułów kosmetycznych opracowane zostały według ówczesnych prawideł sztuki marketingowej i nie różniły się od innych kategorii reklam. Horowski zauważył jednak, że przedsiębiorstwa produkujące środki farmaceutyczne i kosmetyki konkurowały ze sobą nie tylko cenowo, ale dążąc do zwiększenia popytu oferowano środki niesprawdzone, produkowane w parciu o tańsze zamienniki, a klienci rezygnowali często z zakupu przebadanych leków na rzecz ziołolecznictwa i innych pseudomedykamentów. Klienci wierzyli bowiem we wszystko co zostało napisano w ogłoszeniu⁴⁹¹.

Okres międzywojenny to czas znachorów, felczerów, a także innych jednostek próbujących zarobić kosztem ludzkiego zdrowia. W gazetach pojawiały się krótkie wzmianki na temat aktualnych trendów dotyczących ziołolecznictwa, leczenia chorób przewlekłych, zakaźnych itp. Z powodu utrudnionego dostępu do specjalistów oraz wysokich opłat za wizyty chorzy próbowali leczyć swoje dolegliwości domowymi sposobami⁴⁹². W reklamach i ogłoszeniach prasowych, praktycznie w każdym numerze omawianych dzienników, pojawiały się informacje na temat preparatów na ból głowy, plastrów, maści mających zaradzić różnym problemom zdrowotnym. Pojawiały się nawet anonse o treści: „proszę przesłać listownie dokładny opis choroby i jej objawy”. Na podstawie otrzymanej wiadomości niejaki „Roman Sławik z Zakładu Przyrodo Leczniczego *Natura*” (pisownia oryginalna – AB) ze Śląska pomagał na wszelkie schorzenia. Podpisujący się tylko z nazwiska, „naturalista” z Katowic, Cieślak niósł ulgę chorym i ciężko cierpiącym z przewlekłymi i zakaźnymi chorobami, wycieńczonym i uznanym za nieuleczalne”. Wizyty odbywały się stacjonarnie, a każdy zainteresowany otrzymywał od Cieślaka pismo „Droga do zdrowia”

⁴⁹⁰ A. Bryłka, *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym*, w: *Dzieje medycyny i działalności charytatywnej na terenie Katowic*, red. A. Barciak, Katowice 2008, s. 158-173.

⁴⁹¹ K. Horowski, *Reklama zdrowia i urody w tygodniku „Niedziela” w okresie międzywojennym*, „Kultura – Media – Teologia” 2021, nr 48, s. 251.

⁴⁹² Tamże.

bez żadnych opłat. Należało poprosić o nie listownie. Oba ogłoszenia umieszczono obok siebie, jedno pod drugim⁴⁹³.

Nie wszyscy reklamodawcy byli uczciwi. Część z nich nadużywała zaufania czytelników. Przykładem oszustwa w reklamie, a przynajmniej ewidentnego wykorzystania ludzkiej naiwności była oferta przesłania „prawidłowej drogi do przywrócenia zdrowych nerwów”(zob. rys. 15). „Uzdrowiciel”, Ernst Pasternack oferował sposób na złagodzenie wszelkich dolegliwości ze strony układu nerwowego. Tłumaczył on, że chore nerwy sprawiają, że osłabieniu ulegają wszystkie części ciała, organizm zaczyna odczuwać różnego rodzaju bóle, pojawiają się problemy z układem trawiennym, bezsenność itp. Autor nazywał przygotowaną przez siebie broszurę „ewangelią zdrowia”, dzięki której można rozpoznać przyczyny i przebieg choroby nerwów oraz znaleźć metodę leczenia „cierpień nerwowych”. Pasternack podkreślał, że jego broszurka „daje ukojenie” a „niech się każdy przekona, iż nie obiecuje nikomu nic nieprawdziwego, gdyż wysyłam w ciągu najbliższych 2-ech tygodni zupełnie gratis tę uświadamiającą broszurkę każdemu kto do mnie napisze”⁴⁹⁴.

Rys. 15. Przykład oszustwa w ogłoszeniu prasowym



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 357, 19 grudnia 1929, s. 2.

W międzywojennych ogłoszeniach prasowych oferowano przede wszystkim środki uspokajające (zob. rys. 16), przeczyszczające, preparaty na porost włosów (zob. rys. 17), środki przeczyszczające (zob. rys. 18), migrenę, podagrę oraz gripę i przeziębienie

⁴⁹³ „IKC”, nr 177, 29 czerwca 1931, s. 14.

⁴⁹⁴ „ABC Pismo Codzienne”, nr 357, 19 grudnia 1929, s. 2.

(zob. rys. 19), okłady z radu, maści na zwyrodnienia oraz środki na trądzik itp. Popularne wówczas tabletki na ból głowy z „kogutkiem” promowano za pomocą piosenki:

Józef Mielczarek-Czarski, „Czy znasz Kogutka?” (fragment),

*Gdy ci w głowie szumi wódka, wino,
Masz ból głowy, zębów, grypę też.
Przyjm „Kogutka” a wnet troski zginą,
Więc po niego do apteki spiesz.*

*Słynne są „Kogutki” Gąseckiego,
Zna ich wszędzie dziś już cały kraj.
Noś je wciąż przy sobie, świetne są w chorobie,
Proszek ten to życia raj⁴⁹⁵.*

Rys. 16. Reklama „ziół magistra Wolskiego”



Źródło: „IKC”, nr 2, 2 stycznia 1939, s. 6.

Rys. 17. Reklama środka na porost włosów „Trilysin”



Źródło: „IKC”, nr 103, 13 kwietnia 1935, s. 5.

Rys. 18. Reklama pigulek „z zakonnikiem”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 23, 23 stycznia 1938, s. 13.

Rys. 19. Reklama tabletek „Togal”



Źródło: „IKC”, nr 357, 25 grudnia 1934, s. 20.

⁴⁹⁵ Fragment piosenki *Czy znasz „Kogutka?”*, <https://staremelodie.pl/piosenka/5766/Czy%20znasz%20Kogutka?>, (dostęp on-line: 15 kwietnia 2023). Oryginał pochodzi z 1937 roku. Tekst utworu napisał prawdopodobnie J. Mielczarek-Czarski; śpiewał A. Aston, zob. *Czy znasz Kogutka?*, https://www.youtube.com/watch?v=j2fqwdZ_aIU (dostęp on-line: 15 kwietnia 2023).

Część ogłoszeń stylizowano na zwykłe artykuły. Dopiero po zakończeniu lektury okazywało się, że ów tekst to reklama konkretnego środka farmaceutycznego. Za przykład może posłużyć artykuł z ciekawym nagłówkiem: „Czy ma Pani mało trosk?”. Sam układ graficzny ogłoszenia nie stanowił jego najmocniejszej strony. Już pierwsze zdanie sugerowało, że całość ma charakter promocyjny: „Czyż więc nie leży interesie każdej z nas zapobieganie wszelkim wypadkom w rodzinie?”. Następnie autor wyjaśnił, że nie każda matka odpowiednio dba o własne dzieci. Radził, by jak najszybciej się to zmieniło. Dodatkowo, lepiej jest zapobiegać chorobom niż borykać się z ich skutkami. W tekście pojawia się także opinia „p. A. Kaucke z Łodzi”, zachwalającej walory prozdrowotne „Emulsji Scotta”, która pomogła wyleczyć jej dzieci z anemii⁴⁹⁶.

W okresie międzywojennym jako środek leczniczy, do użytku domowego zalecano rad. Wielokrotnie przypomniano, że został odkryty w 1808 roku przez Marię Skłodowską-Curie. Rad pochodził z rudy uranowej, której złoża znajdowały się w Czechosłowacji. Informowano, że rad można wykorzystywać w leczeniu wielu dolegliwości. Naświetlania niszczą komórki nowotworowe, a „(...) umiejętne stosowanie promieni radowych dodatkowo wpływa na tkankę nerwową, odnawia krew i usuwa z niej szkodliwe składniki (kwas moczowy), pobudza śledzionę, nerki i wątrobę regulując w ten sposób przemianę materji, zabija bakcyle i leczy zapalenia ropne”⁴⁹⁷. Okłady z radu stosowano na takie dolegliwości jak: artretyzm, reumatyzm, rwa kulszowa, czy zapalenie stawów. Propagowano wykorzystywanie pierwiastka promieniotwórczego nie pod ścisłą kontrolą lekarską, ale w warunkach domowych.

Jednym z oferowanych produktów były m.in. okłady radowe „Radiumchema” mających, jak sugeruje producent, „wieczną promieniotwórczość” (zob. rys. 20). Jedyne ostrzeżenie dotyczyło oryginalności produktu; ten właściwy był opatrzony godłem Czechosłowacji. Zawartość radu w poszczególnych partiach produktu regularnie sprawdzana miała być przez Instytut Radowy w Pradze Czeskiej oraz przez Towarzystwo Naukowe w Warszawie⁴⁹⁸.

W innym ogłoszeniu reklamowano wyciąg z czosnku w kapsułkach wytwarzany w „Pannonia-Apoheke” w Budapeszcie. „Sulfallin”, bo tak nazywał się wspomniany środek farmaceutyczny, miał wspomagać leczenie nadciśnienia, sklerozy, choroby serca,

⁴⁹⁶ „IKC”, nr 45, 14 lutego 1932, s. 18.

⁴⁹⁷ „IKC”, nr 150, 1 czerwca 1934, s. 7.

⁴⁹⁸ Tamże.

głównie zastawek i aorty, a także anemii, astmy, gruźlicy płuc, marskości wątroby, a nawet... brak apetytu i złe trawienie⁴⁹⁹.

Rys. 20. Reklama okładów radowych „Radiumchema”



Źródło: „IKC”, nr 339, 8 grudnia 1931,
s. 3.

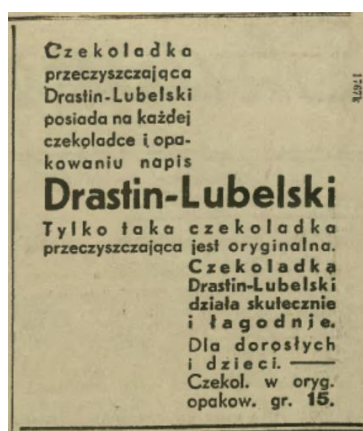
Rys. 21. Reklama „naturalnej wody gorzkiej Franciszka-Józefa”



Źródło: „IKC”, nr 97, 7 kwietnia 1935, s. 10.

W „IKC”, „ABC” i „Gazecie Polskiej” często pojawiały się informacje o różnego rodzaju środkach przeczyszczających. W okresie międzywojennym na rynku pojawiło się co najmniej kilkanaście tego rodzaju produktów, z czego najpopularniejszym była „woda gorzka Franciszka-Józefa” (zob. rys. 21). Przedstawiano ją remedium na rozmaite dysfunkcje organizmu, poczynawszy od chorób krwi, kończąc na chorobach układu nerwowego, a nawet paraliżu⁵⁰⁰. Woda gorzka miała zapobiegać zaparciom i regulować funkcjonowanie układu trawiennego. Środkiem o podobnym działaniu, jednak w nieco atrakcyjniejszej formie, były czekoladki przeczyszczające, stosowane zarówno u dorosłych jak i u dzieci. Jedna czekoladka kosztowała 15 gr, czyli mniej więcej tyle ile kosztował egzemplarz gazety codziennej (zob. rys. 22).

Rys. 22. Reklama czekoladek przeczyszczających „Drastin-Lubelski”



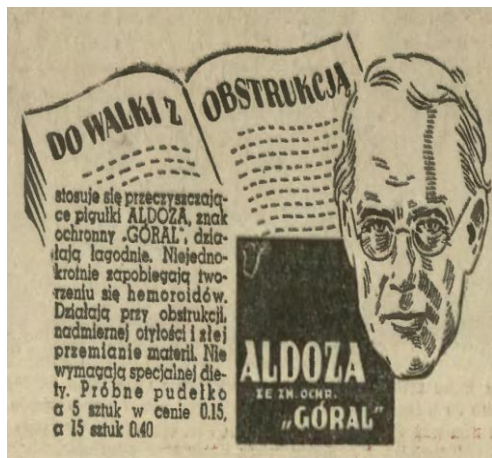
Źródło: „IKC”, nr 97, 7 kwietnia 1935, s. 14.

⁴⁹⁹ „IKC”, nr 15, 16 czerwca 1933, s. 17.

⁵⁰⁰ „IKC”, nr 337, 4 grudnia 1936, s. 7.

„Do walki z obstrukcją” zalecano pigułki „Aldoza” ze znakiem ochronnym „GÓRAL” (zob. rys. 23). Miały one pomagać także przy nadmiernej otyłości i złej przemianie materii. Natomiast preparat „zioła z gór Harcu dr Lauera” miały być specyfikiem wszechstronnym, leczącym nie tylko wszelkie problemy trawienne, ale także choroby nerek, wątroby, czy pęcherzyka żółciowego (zob. rys. 24). W ogłoszeniach prasowych brakowało jakiegokolwiek wzmianki o składzie oferowanych produktów, ostrzeżenia przed przyjmowaniem reklamowanych specyfików bez konsultacji z lekarzem lub farmaceutą. Odbiorcy reklam leczyli się zatem sami, wierząc reklamom i polegając na opinii rodziny, znajomych, sąsiadów itp.

Rys. 23. Reklama przeczyszczających pigulek „ALDOZA”



Źródło: „IKC”, nr 35, 4 lutego 1939, s. 4.

Rys. 24. Reklama środka przeczyszczającego „Zioła z Gór Harcu”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 37, 6 lutego 1934, s. 16.

Innym rodzajem oferowanych produktów były środki służące do higieny jamy ustnej. W przypadku preparatu „Fermentina” usuwającego nieprzyjemny zapach z ust zwrócono się „do wszystkich żon i mężów” tłumacząc, że „są rzeczy, których sobie nie mówi najbardziej kochające się małżeństwo, a które bywają powodem kłótni, niesnasek domowych, a nawet rozwodów”. Wśród nich najważniejszą rzeczą jest „nieemiły zapach z ust, który czyni bliskość najbardziej nawet drogiego człowieka nieznośną”⁵⁰¹. Usunąć ten problem mogła tylko „Fermentina”. Całość uzupełniał rysunek jamy ustnej, z ewidentnymi problemami z próchnicą i nadłamanymi zębami, opatrzone sugestywnymi podpisami „otwór w koronie”, „otwór w zębie”, „wyjedzona plomba”, „zab próchniejący” oraz towarzyszący im „zapach z ust” (zob. rys. 25).

⁵⁰¹ „ABC Pismo Codzienne” nr 98, 9 kwietnia 1927, s. 7.

Rys. 25. Reklama „Fermentiny” – płynu do pielęgnacji jamy ustnej



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 98, 9 kwietnia 1927, s. 7.

Walkę z dolegliwościami ułatwiać miały nie tylko kapsułki, pastylki i syropy, ale także zdobywcze techniki. Na łamach dzienników zachęcano do nabycia lampy, która rzekomo emitowała promienie „słońca lipcowego”, które było najbardziej „uzdrowieńcze” i pozwalało zapobiegać licznym chorobom wynikającym z niedostatku światła słonecznego. Tak reklamowało się Przedsiębiorstwo „Polska Żarówka Osram” w Warszawie, a swój produkt nazwało „Osramówka VITALUX”. Do wykorzystywania tej lampy zachęcali nawet lekarze, uznając ją za „doskonały środek konserwacji zdrowia i higien. zapobiegawczej”. Twierdzono, że to „słońce dla rodzin”, które dzięki naświetlaniom „wpływa przede wszystkim dodatnio na ogólne samopoczucie chorego, powodując przypływ sił żywotnych i uodparnia organizm mobilizując alexyny i witaminy D”⁵⁰².

Środki farmaceutyczne, w tym tabletki na ból głowy, czy kapsułki przeczyszczające stanowiły jedną z najczęściej reklamowanych grup produktów okresu międzywojennego. Część oferowanych preparatów, w teorii, pozwalała leczyć większość dolegliwości. Wśród nich należy wymienić m.in. wspomnianą „wodę gorzką Franciszka Józefa”. O skuteczności reklamy nie decydował jednak jedynie chwytliwy pomysł, czy ciekawy opis działania danego produktu. Odbiorcy to często wzrokowcy, których przyciągnąć można było oryginalną formą, przejrzystym i przyciągającym wzrok układem graficznym. Ogłoszeniodawcy

⁵⁰² „IKC”, nr 339, 8 grudnia 1931, s. 5.

zapominali o tym i często nie korzystali z dotychczasowego dorobku przemysłu reklamowego i tym samym „ginęli” wśród bardziej atrakcyjnych reklam.

3.2 Artykuły kosmetyczne

W dziennikach „IKC”, „Gazeta Polska” i „ABC” reklamy oraz anonse dotyczące artykułów kosmetycznych, podobnie jak artykuły farmaceutyczne, pojawiały się najczęściej. Na przestrzeni dwudziestu lat, w przypadku reklam kosmetyków, widać największy progres, od nieczytelnych zamazanych wzmianek na temat różnych produktów, do przemysłanych i interesujących „nowoczesnych” reklam (por. rys. 26 i 27). Promowano przede wszystkim kremy, które miały zapewnić wieczną młodość, piękną cerę, i wzbudzić zazdrość u innych kobiet, a podziw u mężczyzn. Zachęcano także do zakupu perfum, środków do depilacji ciała, preparatów niwelujących nieprzyjemny zapach potu oraz preparatów na porost włosów.

Rys. 26. Reklama mydła toaletowego „ELIDA”



Źródło: „IKC”, nr 36, 6 lutego 1929, s. 3.

Rys. 27. Reklama polskich perfum „Majola”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 357,
11 grudnia 1928, s. 3.

Przed I wojną światową w kosmetyczce damskiej i męskiej można było znaleźć pudry, róże i bielidła, kremy kosmetyczne, kosmetyki do włosów, kosmetyki lecznicze, wody kolońskie i perfumy oraz inne preparaty toaletowe i upiększające. Ważne miejsce zajmowały zioła. Sięgano po miętę, tymianek, rumianek, lawendę, koniczynekę, olejek aloesowy, arnikę, rozmaryn, dziewannę lekarską. W zależności od potrzeb używano ich jako

aromatycznych naparów, produktów na schorzenia i nieczystości cery, liszaje i drobne wrzody, środków dezynfekcyjnych i odżywczych⁵⁰³.

Według Wiolety Jankowiak, badającej polski rynek kosmetyczny do wybuchu II wojny światowej, jednym z podstawowych czynników kształtujących rynek środków higienicznych i kosmetyków w okresie międzywojennym była promocja higieny. W latach 1918–1939 nastąpił progres w edukacji higienicznej społeczeństwa. Zajmowały się nią nie tylko szkoły, specjalistyczne czasopisma lekarskie i społeczne, ale także instytucje społeczne i państwowe. W 1918 roku powołano Państwowy Zakład Higieny, który regulował skład produktów farmaceutycznych i działalność aptek⁵⁰⁴.

W *Rozporządzeniu Ministra Opieki Społecznej z dnia 25 czerwca 1934 roku* kosmetyki zdefiniowano, jako „środki do oczyszczania, barwienia i pielęgnowania skóry, włosów, paznokci oraz jamy ustnej i zębów”⁵⁰⁵. Wśród preparatów do pielęgnacji skóry wymieniono: kremy, mydła toaletowe i mydła do golenia, pudry, specyfiki przeciw poceniu się, szminki, olejki do masażu i nacierania, produkty do pielęgnowania paznokci, dodatki do kąpieli (nie lecznicze). Wśród kosmetyków do mycia i pielęgnacji włosów: mydła do mycia włosów i głowy, płyny do włosów, olejki, brylantyny, pomady, substancje do barwienia włosów oraz produkty „na odwłosienie”, czyli preparaty przeznaczone do depilacji nadmiernego owłosienia. Do oczyszczania i pielęgnacji jamy ustnej i zębów służyły: płyny i tabletki do płukania ust i zębów, proszki, pasty i mydełka do zębów, ołówki, pomadki i płyny do warg⁵⁰⁶.

We wspomnianym rozporządzeniu określono także podstawowe zasady promocji artykułów kosmetycznych: „reklamy wszelkich środków kosmetycznych, umieszczane w prasie, w drukach lub wyświetlane nie mogą zawierać informacji, wprowadzających pu-

⁵⁰³ W. Jankowiak, *Kosmetyki w praktyce aptecznej i przemysłowej na ziemiach polskich do roku 1939*, Poznań 2015, s. 144.

⁵⁰⁴ Tamże, s. 79.

⁵⁰⁵ Pierwszym aktem prawnym regulującym wyrób i sprzedaż kosmetyków była *Zasadnicza Ustawa Sanitarna z 19 lipca 1919 roku*, następnie pojawił się szereg aktów prawnym regulujących obrót i skład wyrobów kosmetycznych, zob. np.: *Zasadnicza ustawa sanitarna z dnia 19 lipca 1919 r.*, (Dz.Pr.P.P. 1919 nr 63 poz. 371), *Rozporządzenie Ministra Zdrowia Publicznego z dnia 20 stycznia 1921 r. w przedmiocie kontroli nad produkcją i sprzedażą środków leczniczych i opatrunkowych, wód mineralnych i trucizn oraz nad produkcją kosmetyków*. (Dz. U. 1921 nr 10 poz. 63) oraz J. Podbielski, *Zbiór ustaw, rozporządzeń i przepisów polskich dotyczących aptek oraz zakładów trudniących się wyrobem i sprzedażą środków leczniczych i trucizn*, wydanych od lipca 1919 r. do lipca 1925 r., Warszawa 1925, s. 23-27; P. Janczewski, *Ustawa aptekarska a drogerzyści*, „Drogerzysta” 1922, nr 11, s. 8.

⁵⁰⁶ *Rozporządzenie Ministra Opieki Społecznej z dnia 25 czerwca 1934 r. wydane w porozumieniu z Ministrem Przemysłu i Handlu o dozorze nad wyrobem i obiegiem środków kosmetycznych.*, (Dz.U. 1934 nr 62 poz. 523).

bliczność w błąd co do pochodzenia, składu i działania danych środków kosmetycznych”⁵⁰⁷. Opublikowano także wykazy substancji, których wykorzystanie było zabronione lub ilościowo ograniczone. W składzie kosmetyków nie mógł znaleźć się alkohol metylowy, alkohol propylowy, arsen i jego związki, ołów i jego związki, rtęć i jej związki z wyjątkiem siarczku rtęci (cynober), siarczek baru, metolstrychnina, uran i jego związki itp. Wśród środków dopuszczalnych z ograniczeniami znalazł się m.in. aldehyd mrówkowy, amoniak, boraks, chinina, krezol, kwas solny, kwas mlekowy, siarczek rtęci. W rozporządzeniu zawarto szczegółowy wykaz środków kosmetycznych, w jakich dany związek mógł być stosowany wraz ze ścisłym zachowaniem norm ilościowych⁵⁰⁸.

W okresie międzywojennym kosmetyki wytwarzano także w aptekach i funkcjonujących przy nich laboratoriach. Z czasem na rynku pojawiły się przedsiębiorstwa kosmetyczne mające dostęp do znacznie lepszej technologii, wytwarzające dużą ilość produktów. Producent środków kosmetycznych był zobowiązany do złożenia w Państwowym Zakładzie Higieny w Warszawie specjalnej deklaracji, w której przedstawiał szczegółowy tekst etykiety, wszystko w oparciu o wytyczne wskazane w rozporządzenia, oraz szczegółowy opis zastosowania konkretnego środka kosmetycznego. We wspomnianej instytucji przedstawiano także teksty ulotek dołączanych do opakowania⁵⁰⁹.

Duże zakłady miały też środki umożliwiające prowadzenie skutecznej i szerokiej kampanii reklamowej. Dodatkowo na ich korzyść przemawiała cena oferowanych produktów, znacznie niższa niż wyrobów aptecznych (zob. rys. 28).

⁵⁰⁷ Tamże.

⁵⁰⁸ Tamże.

⁵⁰⁹ W. Jankowiak, dz. cyt., s. 115.

Rys. 28. Reklama kremu POND'S



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 339, 2 grudnia 1928, s. 9.

W omawianych gazetach regularnie umieszczano ogłoszenia prasowe i reklamy poświęcone kosmetykom. Co prawda, w dziennikach „IKC”, „Gazeta Polska” i „ABC” nie wyodrębniano specjalnych kolumn poświęconych urodzie, ale nie znaczy to, że kwestie te lekceważono. Regularnie informacje na ten temat pojawiały się m.in. w „Kuryerze Kobiecym”, tj. specjalnym dodatku do „IKC”. Problemy związane pielęgnacją, dbałością o urodę i higienę stawały się tematami artykułów zamieszczanych na łamach „Gazety Polskiej” i „ABC”.

W analizowanych tytułach brakowało natomiast felietonów poświęconych kwestiom bliskim młodym kobietom czy porad ekspertów odnośnie do pielęgnacji twarzy, ciała, czy włosów. Powodów tego stanu rzeczy było kilka. W tym czasie oczekiwano, że dzienniki będą reagować na bieżące wydarzenia społeczne, gospodarcze i społeczne. Na tym się koncentrowano i przez to często brakowało już miejsca na umieszczanie artykułów poświęconych sprawom szeroko rozumianej urody. Takich informacji oczekiwali także czytelnicy. Poza tym tego typu kolumny regularnie pojawiały się m. in. w „Mojej Przyjaciółce”, „Najnowszej Kosmetyce Leczniczej”, „Racjonalnej Kosmetyce”, „Poradniku Kosmetycznym”, czy „Bluszcz”⁵¹⁰.

Nie tylko kobiety, ale i mężczyźni chętnie korzystali ze zdobyczy nowoczesnej kosmetyki i kosmetologii. Przybywało gabinetów kosmetycznych, nowych „cudownych” kre-

⁵¹⁰ W. Jankowiak, dz. cyt., s. 79-108.

mów, maści, past do zębów, szamponów itp. Rynek kosmetyczny był przesasycony, a pojawiające się produkty miały zapewnić wręcz spektakularne efekty. Ogłoszeniodawcy chcieli pozyskać kolejnych klientów. Niestety, często polecany przez koleżankę preparat nie tylko nie pomagał, a wręcz szkodził. Porady szukano nie u specjalistów, a u osób niedoświadczonych. Sugerowano się także reklamami i ogłoszeniami⁵¹¹.

Najczęściej obok haseł reklamowych pojawiał się obszerny opis produktu, adres firmy oraz wskazówki, gdzie można zakupić reklamowany produkt. Informacje o cenie pojawiała się rzadko, praktycznie ich nie było. Cenę towaru najczęściej podawała marka „Palmolive” (zob. rys. 29). We wszystkich wspomnianych dziennikach reklamował się także Instytut Kosmetyczno-Lekarski „IZIS” należący do Heleny Brzezińskiej. Wykonywano tam rozmaite zabiegi kosmetyczne z zakresu kosmetyki leczniczej. Co ciekawe, w określone dni osoby mniej zamożne mogły skorzystać z porad bezpłatnie (zob. rys. 30).

Rys. 29. Reklama mydła „Palmolive”



Źródło: „Wieczór Warszawski”, nr 345, 3 grudnia 1933, s. 3.

Rys. 30. Reklama Instytutu Kosmetyczno-Lekarskiego „IZIS”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 49, 18 lutego 1928, s. 2.

Do produktów z pogranicza rynku farmaceutycznego i kosmetycznego należy zaliczyć produkty pozwalające na zachowanie higieny jamy ustnej, w tym pasty, pastylki i inne środki do pielęgnacji zębów. Część preparatów do pielęgnacji zębów i jamy ustnej dostępna była w aptekach. W ogłoszeniach przypominano, potencjalnym klientom, że „nie ma nic bardziej odstręczającego niż brzydkie zęby: „Jeżeli chcesz mieć olśniewająco białe zęby

⁵¹¹ Z. Rostkowska, *Kosmetyka to nauka ścisła*, „ABC Pismo Codzienne”, nr 295, s. 9.

używaj pasty *Kolynos* dwa razy dziennie na suchej szczoteczce – dokładnie po jednym centymetrze wyciśniętym z tubki”. W reklamach międzywojennych wiele rzeczy nazwano wprost: „*Kolynos* zabija bakterje, które powodują psucie się zębów i odrażającą woń z ust”⁵¹². W omawianym ogłoszeniu przywołano także wątek ceny, proponując tę pastę do zębów jako „szczyt oszczędności”. W reklamie antyseptycznej pasty do zębów „*Kolynos*” wyjaśniano, że „przecież tak łatwo usunąć odpychające brzydkie, odpychające żółte plamy” (zob. rys. 31).

Rys. 31. Reklama pasty do zębów „*Kolynos*”



Źródło: „IKC”, nr 305, 3 listopada 1932, s. 15.

Rys. 32. Fragment reklamy kremu na zmarszczki „*Tokalon*”



Źródło: „IKC”, nr 11, 11 stycznia 1939, s. 20.

Do najczęściej oferowanych artykułów kosmetycznych należały kremy do twarzy i szampony do włosów. Krem, jako popularny kosmetyk, opracował niemiecki aptekarz Paul C. Beierdorf. Wśród najchętniej wybieranych kremów okresu międzywojennego zaliczyć należy produkty marki „*Nivea*”⁵¹³. Oprócz tego oferowano wiele wyrobów zagranicznych i polskich. W reklamie kremu „*Tokalon*” umieszczono dwa wizerunki niejakej „*Pani Drouet*”, jeden „jak wyglądała” przedstawiający smutną, zmęczoną, negatywnie nastawioną do świata kobietę, której twarz pokrywa sieć zmarszczek. Drugi podpisano „jak

⁵¹² „IKC”, nr 305, 3 listopada 1932, s. 15.

⁵¹³ W 1882 r. razem z Pauliem Gersonem Unna opracował skład plastrów leczniczych. W 1911 roku fabryka Beiersdorf, zakupiona międzyczasie przez dr Oscara Troplowitza, rozpoczęła produkcję pierwszego na świecie kremu do pielęgnacji twarzy „*NIVEA*”. Na początku krem pakowano w cynowe tuby, a od 1925 roku Ell Heuss-Knapp opracował okrągły kształt opakowania i jego niebieski kolor, jaki z drobnymi zmianami graficznymi znany jest do dzisiaj, zob. A. Rzepiela, *Historia kremu Nivea i jej polskie wątki*, „Czasopismo Aptekarskie” 2013, nr 12, s. 71.

teraz wygląda”. Kobieta w liście do redakcji napisała nawet, że: „miałam zmarszczki na czole, dookoła ust i oczu. Cera moja była ciemna i nieświeża. Dzisiaj zaś moja czysta, jasna gładka, nie pomarszczona cera wzbudza podziw i zazdrość wszystkich przyjaciółek”. Na drugim rysunku ta sama kobieta ma piękną, gładką, pozbawioną jakichkolwiek niedoskonałości twarz (zob. rys. 32).

Ciekawym zabiegiem marketingowym wykorzystanym, w tym przypadku była gwarancja zwrotu pieniędzy: „kup dziś jeszcze po 1 tubie każdego z odżywczych kremów *Tokalon*. Stosuj je według wskazówek w ciągu 10-dni. O ile nie będziesz zachwycona nie-zwykle szczęśliwym wynikiem, prześlij nam opakowanie nawet, jeśli krem byłby więcej niż do połowy zużyty, a zwrócimy pieniądze w całości”⁵¹⁴.

Oprócz obietnic spowolnienia procesu starzenia się skóry, spłycenia zmarszczek itp. klientom oferowano także inne „zachęty promocyjne”. W dniach 11 stycznia – 22 lutego 1935 roku w „IKC” publikowano kurs masażu⁵¹⁵. Na łamach wspomnianego dziennika, w odstępach kilku dni pojawiały się krótkie wyodrębnione graficznie lekcje, które należało wyciąć i zachować. Ogłoszenia były sponsorowane przez producenta „otrąbek *ABARID*”. Każda lekcja masażu opatrzona była krótką instrukcją. W pierwszym dniu cyklu zalecano: „obie ręce wyruszają od środka podbródka i idą oddalając się od siebie aż do dolnego brzegu uszu” (zob. rys. 33). Powyżej umieszczono dwie ilustracje będące wskazówką dla czytelnika, w jaki sposób precyzyjnie wykonać taki masaż twarzy. Zabieg należało przeprowadzić dwa razy dziennie, rano i wieczorem przez kilka minut „otrąbkami *ABARID* (zamiast mydła) na lekko wilgotnej jeszcze skórze, wcierając krem *ABARID*”. Po zakończeniu kursu w dzienniku pojawiała się informacja, że każda z pań, która prześle na wskazany adres którekolwiek z lekcji masażu „otrzyma specjalnie skompletowany kurs masażu ze szczegółowymi wyjaśnieniami i broszurkę pt. *Kosmetyka postępową*”⁵¹⁶. Oprócz tego w gazetach i dziennikach niejednokrotnie pojawiały się informacje o darmowych próbkach produktu pozwalających sprawdzić, czy dany produkt odpowiada konkretnej skórze itp.

⁵¹⁴ „IKC”, nr 11, 11 stycznia 1939, s. 20.

⁵¹⁵ „IKC”, nr 11, 11 stycznia 1935, s. 2; „IKC”, nr 51, 20 lutego 1935, s. 2.

⁵¹⁶ „IKC”, nr 52, 21 lutego 1935, s. 2.

Rys. 33. Pierwsza lekcja masażu otrąbkami „ABARID”



Źródło: „IKC”, nr 11, 11 stycznia 1935, s. 2.

W gazetach wielokrotnie pojawiały się ogłoszenia i reklamy produktów pozwalających zredukować konkretne problemy skórne itp. Zachęcano także do nabywania środków pozwalających zahamować lub przynajmniej spowolnić proces wypadania włosów i łysienia, które w okresie międzywojennym nie było traktowane wyłącznie jako problem estetyczny, ale przede wszystkim jako choroba. W ogłoszeniach prasowych pojawiało się sporo informacji na temat preparatów pozwalających zatrzymać utratę i przyspieszyć wzrost nowych. Każdy z tych specyfików przedstawiano, jako najnowocześniejszy na rynku, przebadany przez lekarzy specjalistów oraz bezpieczny dla zdrowia ludzkiego.

Wielkim zainteresowaniem cieszyły się badania trychologiczne traktowane wówczas, jako pewne nowum i nadzieję na walkę z łysieniem, nie tylko wśród mężczyzn, ale także wśród kobiet. Posiadaczy gęstych włosów przedstawiano, jako osoby szczęśliwe i zadowolone z życia. Łysiejących mężczyzn i panie z niewielką ilością włosów zwykle pokazywano, jako smutnych i zgorzkniałych, pozbawionych chęci do życia i unikających wszelkich kontaktów towarzyskich. Krakowskie Laboratorium Dra ADLERA mieszczące się w Wilnie oferowało „zupełnie bezpłatne mikroskopijne badanie włosów każdemu”. Ostrzegano jednocześnie przed „powierzeniem losu swoich włosów niefachowcom” oraz przypominano, że badaniami włosów powinien zajmować się lekarz. W ogłoszeniu umieszczano także ankietę, którą należało uzupełnić, wskazać najważniejsze problemy dotyczące włosów, z jakimi zmagał się uczestnik badania i przesłać pod wskazany adres. Ciekawe było to, że razem z uzupełnioną ankietą do koperty należało dołączyć „parę wyczesanych włosów”, które miały zostać poddane specjalnemu badaniu (zob. rys. 34).

Rys. 34. Ogłoszenie dotyczące bezpłatnych badań trychologicznych

WŁOSY JUŻ MI NIE WYPADAJĄ A TERAZ PIĘKNIE WYGLĄDAJĄ



Celem skutecznej walki ze wszelkimi chorobami włosów, powołaliśmy na podwaliny naszej kilkuletniej praktyki za granicą do życia Instytut i zaprowadziliśmy

**zupełnie
bezpłatne
mikrosko-
piczne bada-
nie włosów
każdemu.**

1) Wystrzeżenie się powierzyć losy swoich włosów niefachowcom.
2) Tylko lekarz może przeprowadzić fachowo i skutecznie kurację włosów. Lekarz może chorobę wyliczyć

wówczas, gdy pozna przyczynę tego choroby. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że w interesie każdego jest, aby przysłał jak najprędzej pod adresem wskazanym adresem, parę wyczesanych włosów z wypełnionym kwestionariuszem. Zbadamy sumiennie i o wyniku zawiadamiamy. Zachowujemy ścisłą dyskrecję. — Na odpowiedź załączymy znaczek na 35 gr. — Adres:

Krakowskie Laboratorium Dra ADLERA, Wilno, Wileńska 24.

Nazwisko

Adres

Zajęcie

Czy cierpiał na wypadanie włosów?

Czy włosy są tłuste, czy suche?

Czy włosy są rzadkie, czy gęste?

Czy próbował jakich środków bezskutecznie?

Jeżeli tak, jakich?

Czy cierpi na bóle głowy?

Uwaga. Proszę pisać wyraźnie. Zgłoszenia tylko pisemne.

Źródło: „IKC”, nr 288, 17 października 1932, s. 21.

W omawianych dziennikach pojawiały się także reklamy środków zwalczających pot i nieprzyjemny zapach. Treść ogłoszeń była bardzo dosłowna i bezpośrednia. Przedsiębiorstwo „REIM” z Krakowa informowało, że „pot nóg pach i rąk przejmuje wstrętem. Fussol usuwa to zło natychmiast i to trwale”⁵¹⁷. W innym ogłoszeniu zachęcano: „usuńcie pocenie się za pomocą ODO-RO-NO”, a całość uzupełniała ilustracja przedstawiająca młodą kobietę nakładającą specjalną szpatułką dołączoną do opakowania wspomniany środek (zob. rys. 35).

Rys. 35. Reklama preparatu przeciwko nadmiernemu poceniu „ODO-RO-NO”



Źródło: „IKC”, nr 139, 21 maja 1933, s. 17.

⁵¹⁷ „IKC”, nr 108, 20 czerwca 1926, s. 10.

Ogłoszenia i reklamy prasowe z biegiem czasu były coraz bardziej interesujące. Szukano nowych, zaskakujących rozwiązań i sposobów na przyciągnięcie uwagi odbiorcy. W reklamach kosmetyków wykorzystywano także dialogowane reklamy opracowane na wzór mini komiksu. Taki sposób promocji pozwala przedstawić sytuacje z codziennego życia takie jak zakupy i prowadzić w nich element rozmowy pomiędzy klientką a sprzedawcą. W przedstawionym ogłoszeniu prasowym reklamowane są produkty marki „NIVEA” (zob. rys. 36).

Na obrazku uchwycono fragment dialogu pomiędzy sprzedawcą a klientką, która chce nabyć krem „Nivea”. Kobieta jednak zdecydowanie odrzuca propozycję nabycia tańszego zamiennika tłumacząc, że tylko „Nivea” spełnia jej oczekiwania. Dodatkowo, producent zalecał stosowanie jedynie autentycznego artykułu, ponieważ inne dostępne na rynku kremy i olejki nie zawierały eucerytu, składnika zapewniającego skuteczność preparatu⁵¹⁸.

Rys. 36. Reklama kremu i olejku „Nivea”



Źródło: „IKC”, nr 251, 10 września 1933, s. 5.

W niemal identyczny sposób, zarówno pod względem wykorzystanej dialogowanej formy reklamy, układu, a nawet ilustracji reklamowano puder „Tokalon” (zob. rys. 37). W opisie znajdowała się informacja, że nad produktami „Tokalon”, w tym nad „Pianką Kremową” pracował wybitny specjalista z dziedziny dermatologii. Kobieta przedstawiona na ilustracji skorzystała z rady przyjaciółki i zaczęła stosować wspomniany puder. Nie musiała zbyt długo czekać na efekty, ponieważ wkrótce mąż stwierdził, że ostatnio „widział ją tak młodą w dniu ich ślubu”. Wykorzystany w tym przypadku motyw przekazywania

⁵¹⁸ „IKC”, nr 251, 10 września 1933, s. 5.

informacji, tzw. „pocztą pantoflową”, to rodzaj marketingu szeptanego, będącego nieodzownym elementem reklamy. Najczęściej kupujemy te produkty, które polecił nam ktoś znajomy bądź z rodziny⁵¹⁹.

W ogłoszeniach prasowych należało ten sposób nieco zmodyfikować, ponieważ ogłoszeniodawca nie miał możliwości opowiedzieć o produkcie poprzez kontakt bezpośredni. Opisowa reklama, tak jak w przypadku kremu „Herba” nie przez wszystkich była dobrze odbierana i przyswajana, a każda pojawiająca się nowa forma promocji przykuwała uwagę i zatrzymywała wzrok czytelnika (zob. rys. 38).

Rys. 37. Reklama pudru „Tokalon”.



Źródło: „IKC”, nr 215, 5 sierpnia 1933, s. 17.

Rys. 38. Reklama mydła i kremu „Herba”



Źródło: „IKC”, nr 201, 23 lipca 1931, s. 4.

⁵¹⁹ „IKC”, nr 215, 5 sierpnia 1933, s. 17.

Część ogłoszeniodawców chciała odróżnić się od konkurencji i próbowała reklamować się w sposób niestandardowy. „Drogerja, Perfumerja” należąca do Stefana Hyły z Krakowa, zachęcała „do pieca trzeba opału dokładać, co pewien czas, co choć początkowo żar sypie, to jednak później bezwzględnie stygnie. Tak samo przedstawia się pogoda i trwałość małżeńska. Należy stale wywoływać wrażenie, że jedna strona o drugiej ma wieczne starania (...). Ulubiona perfuma, czy puder, gdy się kończy już – jakieś mydełko do golenia, czy woda kolońska męża, przyniesiona w porę do domu, niby w prezencie, choć ze wspólnej kasy, czynią też efekt silny, że strona obdarowana jest obiektem stałego zainteresowania”⁵²⁰.

W ogłoszeniach prasowych część ogłoszeń kierowano do „otyłych i niezgrabnych” mających „niekształtne nogi”. Nie były to ogłoszenia dotyczące typowych artykułów kosmetycznych, ale wpisywały się w trend dbania o ciało. W ten sposób reklamowano np. przyrząd „Rapid”, który pozwalał na szybkie pozbycie się tłuszczu z ciała i pozwalał uzyskać „piękną, smukłą linję, zgrabne ruchy, młodzieńczy i kuszący wygląd, sposobem naturalnym bez ujemnych skutków głodzenia się, gorsetów, pasów, elektryczności, lekarstw, ziół i maści”. Urządzenie to lansowano, jako „przewrót w kulturze i pielęgnacji ciała, dający paniom i panom wspaniałe wyniki”. Produkt kosztował 7,95 zł, czyli tyle co 4,5 kg cukru, a wysyłała go firma H. Gładecki z Ząbkowic⁵²¹.

Reklamy kosmetyków opierały się na argumentacji emocjonalnej. W miarę upływu czasu docierały do coraz szerszego kręgu odbiorców. Pierwotnie były informacją o produkcie, później opierały się na profesjonalnej wiedzy i doskonałej znajomości psychiki ludzkiej. Wraz z rozwojem reklamy i zmianą jej formy stopniowo zmieniała się też funkcja, którą pełni, ponieważ celem reklamy kosmetyków nie było zaspokajanie potrzeb, ale też ich kreowanie. Część z powstających wówczas przedsiębiorstw kosmetycznych i oferowanych produktów przetrwała do chwili obecnej, np. krem „Nivea”, czy marka „Palmolive”.

⁵²⁰ „IKC”, nr 84, 25 marca 1932, s. 9.

⁵²¹ „IKC”, nr 182, 3 lipca 1933, s. 21.

3.3 Artykuły spożywcze

W okresie międzywojennym ogłoszenia i reklamy dotyczące artykułów spożywczych dotyczyły przede wszystkim czekolad, czekoladek, cukierków, różnych gatunków kawy i herbaty. Oprócz tego często reklamowano najbardziej znane kawiarnie i cukiernie okresu międzywojennego. Rzadko natomiast publikowano ogłoszenia na temat pieczywa mięsa, sera i dodatków do potraw. Szczególnie interesujące były slogany reklamowe zachęcające do odwiedzenia i zakupu słodkości z cukierni należącej do rodziny Blikle, kawiarni „Ziemiańska”, produktów marki „E. Wedel” oraz „herbaty z Wieżą” Szarskiego. W gazetach regularnie pojawiały się także informacje na temat „Ovomaltine”. W przypadku tych produktów i miejsc można mówić o przemyślanych, zaplanowanych kampaniach reklamowych.

W okresie międzywojennym nie publikowano ogłoszeń i reklam zachęcających do zakupu pieczywa, wędlin, owoców ani warzyw. Od czasu do czasu można było napotkać reklamę herbat (zob. rys. 39), serów (zob. rys. 40). W gazetach pojawiały się reklamy musztardy (zob. rys. 43), smalcu, kostek rosołowych „Knorr”, „Maggi”, kakao, „Ovomaltyny” (zob. rys. 41 i 42), czy budyniu firmy „Dr Oetker” (zob. rys. 44). Często jednak zachęcano do odwiedzenia cukierni albo restauracji.

Rys. 39. Reklama angielskiej herbaty „Sibunion”



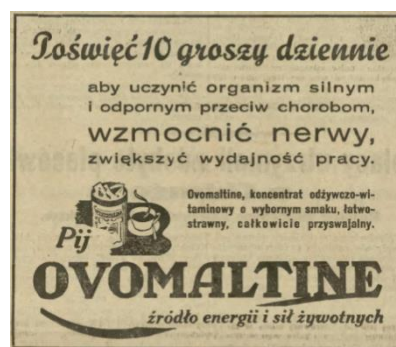
Źródło: „IKC”, nr 155, 7 czerwca 1925, s. 15.

Rys. 40. Reklama sera szwajcarskiego marki „Tell”



Źródło: „IKC”, nr 202, 27 lipca 1929, s. 5.

Rys. 41. Reklama „Ovomaltine”



Źródło: „IKC”, nr 85, 26 marca 1939, s. 9.

Rys. 42. Zestawienie wartości odżywczych „Ovomaltine”



Źródło: „IKC”, nr 202, 25 lipca 1926, s. 12.

Rys. 43. Reklama musztardy „Matejka”



Źródło: „IKC”, nr 85, 26 marca 1939, s. 9.

Rys. 44. Reklama budyniu „Oetkera”



Źródło: „IKC”, nr 72, 12 marca 1932, s. 17.

W dziennikach „ABC” i „Gazeta Polska” często pojawiały się ogłoszenia i hasła reklamowe zachęcające do odwiedzenia rodzinnej cukierni Bliklego w Warszawie i zakupy słodkości⁵²². W ogłoszeniach nie wykorzystywano żadnych zbędnych ilustracji, zdjęć, konkursów itp. Zdecydowano się na krótkie rymowane zdania. Od 1928 roku Jerzy Czesław Blikle, doskonały cukiernik, jeszcze lepszy przedsiębiorca i marketingowiec (zob. rys. 45). Jerzy Czesław zdawał sobie sprawę z konieczności nieustannej reklamy i pozyskiwania

⁵²² Historia cukierni rozpoczęła się już w II połowie XIX wieku. Twórcą rodzinnego interesu był Antoni Kazimierz Blikle, który najpierw pracował jako subiekt w cukierni Michalskiego na Nowym Świecie 31 (później 35), następnie po śmierci właściciela udało mu się wykupić ją i nazwać własnym nazwiskiem. Rodzina Bliklów rozpoczęła karierę na własny rachunek od 11 września 1869 roku, wkuwując się w gusta mieszkańców stolicy słynnymi już pączkami z konfiturą z róży. Następnie cukiernię prowadził Antoni Wiesław Blikle. W czasach PRL, kiedy nie było go stać na publikację ogłoszeń wysyłał pączki gwiazdom, czy to do teatrów, czy za kulisty innych wydarzeń publicznych, a prasa wielokrotnie wspominała o tym w artykułach. *Cechy firmy rodzinnej na przykładzie cukierni A. Blikle*, <https://docplayer.pl/39512894-Cechy-firmy-rodzinnej-na-przykladzie-cukierni-a-blikle.html>, s. 4, (dostęp on-line: 14 marca 2023); V. Urbaniak (red.), *Reklama dźwignią handlu*, Warszawa 2021, s. 27.

nowych klientów. Legenda głosi, że był autorem hasła „Pół wieku temu, dziś i za lat dwieście. Pączki Bliklego – najlepsze w mieście”⁵²³.

Rys. 45. Jerzy Blikle siedzący obok wyrobów cukierniczych i reklamą handlową, 1934



Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe,
(dostęp on-line: 21 marca 2023).

Krótkie hasła reklamowe zachęcały do odwiedzenia cukierni i skosztowania oferowanych tam słodkości. Przypominano w nich, że jednym z najbardziej wartościowych miejsc na mapie Warszawy jest wspomniana cukiernia. Odwoływano się do aktualnych wydarzeń i świąt, przypominano, że pączki i słodkości poprawiają humor, „słodzą życie”, a nawet są zdrowsze niż sport. Poniżej przedstawiono część ze wspomnianych haseł:

1. „Na dobrych rzeczach zna się Warszawa, stąd płynie pączków Bliklego sława”,
2. „Jadą trzej królowie, wiozą skrzynie worki w nich świetne Bliklego pączki i faworki”,
3. „Jedno jest pewne, a mianowicie pączki Bliklego słodzą nam życie”,
4. „Miast do baru na jednego, wstąp na pączek do BLIKLEGO”,
5. „Humor się poprawia, łatwiej idzie praca gdy w domu faworków od Bliklego taca”,
6. „Warszawiaczek ci ja, więc wiem od małego że najlepsze ciastka w cukierni Bliklego”,
7. „Kto BLIKLEGO pączek zjadł, ten sto jeszcze zjeść by rad”,
8. „Nie chcesz grypy ni gorączki od BLIKLEGO jadaj pączki”,
9. „Dla Marysi miast innych łakoci od BLIKLEGO tort sławny z dobroci”,
10. „Powiedział nam Bartek że dziś tłusty czwartek tylko od Bliklego, pączki są coś warte”,
11. „Dziad – ojca, ojciec – syna, uczył, że karnawał bez pączków od Bliklego, nudny mu się zdawał”,
12. „Karnawał, ostatki, sygnał dla każdego żeby kupił pączków w cukierni Bliklego”,
13. „Humor, zdrowie – Ten posiada, Kto BLIKLEGO CIASTKA jada”,

⁵²³ „Kurjer Warszawski”, nr 336, 7 grudnia 1935, s. 7.

14. „Rzekł raz poseł tak do posła choć dyskusja nas uniosła pogodzimy się kolego na ciasteczkach u BLIKLEGO”,
15. „Miał do Krynicy jechać na sporty – lepiej Bliklego jeść pyszne torty,
16. „A na grypę pomaga niezmiennie tort Bliklego – cztery razy dziennie,
17. „Nazwisko BLIKLEGO samo najlepszą dla ciast reklamą”,
18. „Prezent dla Heli, nic łatwiejszego Słynny z dobroci TORT od Bliklego”,
19. „Dla KAZI miał innych łakoci od Bliklego tort sławny z dobroci”,
20. „Smakosze są wierni – Bliklego cukierni”,
21. „Co wart Blikle – powiesz sam – ja Ci tylko ciastko dam”,
22. „Norma dzienna dla każdego, kawa z ciastkiem u Bliklego”,
23. „Nazwisko Bliklego samo – najlepszą dla ciast reklamą”,
24. Całe święta do niczego jeśli nie ma ciast Bliklego”,
25. „Dla smakoszków miła chwilka od Bliklego pączków kilka”,
26. „Każdy zapamiętać rad, pączki – BLIKLE – Nowy Świat (35)”,
27. „Dziś tłusty czwartek, z miasta całego wszyscy po pączki śpieszą Bliklego”,
28. „W ostatki słodzą wszystkie wieczorki BLIKLEGO PĄCZKI oraz FAWORKI”,
29. „BLIKLE – zapamiętaj zgłoski, czarna kawa, nektar boski”⁵²⁴.

W kawiarniach i cukierniach zwykle podawano kawę z kofeiną, po taki napój sięgano również w domach. W analizowanych dziennikach często zachęcano do picia kawy bezkofeinowej, a najpopularniejszą dostępną na rynku był produkt „Hag”. Do zakupu zachęcano za pomocą ogłoszeń zawierających przyciągający wzrok nagłówki, ilustrację i obszerny opis zawierający liczne argumenty sprzedażowe. W ogłoszeniach odwoływano się m.in. do wartości odżywczych bezkofeinowej kawy, popartych przez liczne autorytety medyczne

⁵²⁴ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 3, 3 stycznia 1937, s. 3; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 4, 4 stycznia 1937, s. 4; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 7, 7 stycznia 1937, s. 7; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 9, 9 stycznia 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 12, 12 stycznia 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 14, 14 stycznia 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 16, 16 stycznia 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 26, 26 stycznia 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 34, 31 stycznia 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 36, 1 lutego 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 39, 4 lutego 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 41, 5 lutego 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 46, 9 lutego 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 49, 11 lutego 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 50, 12 lutego 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 57, 18 lutego 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 59, 20 lutego 1937, s. 3; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 63, 22 lutego 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 71, 2 marca 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 74, 4 marca 1937, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 124, 29 kwietnia 1939, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 123 A, 28 kwietnia 1939, s. 5; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 117 A, 22 kwietnia 1939, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 104 A, 8 kwietnia 1939, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 103, 7 kwietnia 1939, s. 5; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 32 A, 1 lutego 1939, s. 5; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 43 A, 12 lutego 1939, s. 4; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 47 A, 16 lutego 1939, s. 5; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 50 A, 19 lutego 1939, s. 5; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 53 A, 22 lutego 1939, s. 5.

itp. Każdą z reklam przygotowywano w podobny sposób, w większości zawierały one uchybienia obniżające ich walory promocyjne (zob. rys. 46).

Rys. 46. Reklama kawy bezkofeinowej – „prawdziwej kawy Hag”



Źródło: „IKC”, nr 229, 19 sierpnia 1932, s. 19.

Reklamy kawy „Hag” zawierały liczne usterki edycyjne, stylistyczne, językowe i merytoryczne. Przede wszystkim, sama treść nagłówka budziła pewne zastrzeżenia. Była nieprzemysłana i brakowało w niej pomysłowości. Hasło: „jeżeli chcecie mieć pewność – tylko prawdziwą kawę Hag” zapisane drukowanymi, pogrubionymi literami samo w sobie przyciągało wzrok, ale odczytane w oderwaniu od kontekstu zawartego wewnątrz reklamy, było skomplikowane i trudne do zapamiętania. Wydawać by się mogło, że zawiera wręcz błąd drukarski. W ten sposób cała reklama traciła już na początku. Widząc duży nagłówek i zawartą pomiędzy górną i dolną granicą komunikatu informację napisaną małymi literami, czytelnik nie miał ochoty się zagłębiać w jej treść. Jeżeli jednak zaczął czytać, to ilość wyszczególnionych zalet mogła go wręcz przytłoczyć.

Na początku producent sugerował, żeby kupować tylko prawdziwą, bezkofeinową kawę „Hag”. Zastrzeżono jednocześnie, by nabywca zwracał szczególną uwagę na autentyczność kupowanego produktu. Ta ostatnia, zdaniem producenta, może być zagwarantowana tylko przez niepodrobione opakowanie, którego ilustrację umieszczono na ilustracji. Następnie po raz kolejny podkreślono, że kawa jest „prawdziwa”. Zaciekawienie, a jednocześnie zdziwienie budzi fakt, że autor ogłoszenia powoływał się dokładnie na 28 316 lekarzy pracujących nie tylko w Polsce, ale także za granicą. Podkreślono jednocześnie,

że owi medycy zgodzili się notarialnie potwierdzić walory odżywcze wspomnianego produktu. Świadomość konsumentów była wówczas znacznie mniejsza niż współcześnie, a kawa „Hag” prezentowała się jako artykuł luksusowy.

Producent poinformował także, że kawa jest stale kontrolowana przez znane laboratorium i pracowników Izby Handlowo-Przemysłowej w Warszawie. Dodatkowo, przywołanie dokładnej konkretnej liczby specjalistów chwalejących korzyści płynące ze spożywania omawianego produktu wydaje się wręcz absurdalne, przesadzone i oderwane od rzeczywistości. Nie zmienia to faktu, że już ponad 100 lat Polacy chętnie nabywali produkty, które polecały im mniej lub bardziej znane autorytety z konkretnych dziedzin nauki, głównie medycyny⁵²⁵.

Twórcy kampanii reklamowej kawy bezkofeinowej „Hag” wielokrotnie odwoływali się wartości prozdrowotnych oferowanego produktu nawołując: „Posłuchajcie rady lekarza”. Większość publikowanych ogłoszeń była obszerna i zawierała mnóstwo informacji. Przypominano w nich, że kawa i herbata szkodzą zdrowiu, a stres i wielkomiejski hałas, praca zawodowa i towarzyszące każdemu troski życia codziennego uszkadzają nerwy. Kawa „Hag” była kawą ziarnistą, ale niezawierającą kofeiny dzięki czemu pozwalała na „więcej przyjemności i lepsze zdrowie”. Dodatkowo, przypominano, że kawa „Hag” była nieco droższa od innych produktów dostępnych na półkach, ale „rozsądne matki i żony” kupowały właśnie ją. W ten sposób troszcząc się o zdrowie rodziny. Osoby sceptycznie nastawione do przedstawionych informacji mogły zwrócić się z prośbą o otrzymanie bezpłatnej próbki produktu. Wystarczyło tylko przesyłając na odpowiedni adres kupon umieszczony w gazecie i znaczki pocztowe o wartości 0,90 zł⁵²⁶.

Innym razem tłumaczono, że bezsenność jest często spowodowana przez spożycie zbyt dużej ilości kawy zawierającej kofeinę. Ta ostatnia nie zawiera jednak żadnych witamin ani minerałów, dlatego nie jest zbyt pożyteczna i organizm ludzki w zupełności może się bez niej obejść. Kawa „Hag” wypalana była z najcenniejszych ziaren pochodzących z Jawy, Arabii, Ameryki Południowej, a jej właściwości zdrowotne, o raz kolejnym, potwierdzało aż 30 073 lekarzy wywodzących się z „krajów kulturalnych”⁵²⁷.

W Polsce popularne były reklamy nie tylko kawy, ale także herbaty. W „IKC” najczęściej pojawiały się ogłoszenia zachęcające do zakupu herbaty „z Wieżą” Szarskiego

⁵²⁵ „IKC”, nr 229, 19 sierpnia 1932, s. 19.

⁵²⁶ „IKC”, nr 82, 23 marca 1932, s. 19.

⁵²⁷ „IKC”, nr 44, 13 lutego 1932, s. 17.

(zob. rys. 47). Właściciel sklepu rozumiał potrzebę ogłaszania się i reklamy⁵²⁸. W dzienniku regularnie pojawiały się humorystyczno-satyryczne rysunki, które na różne sposoby wyjaśniały, dlaczego wspomniana herbata jest tak dobra i należy jej skosztować.

W jednej z takich ilustracji wykorzystano salę sądową, wizerunek sędziego, oskarżonego i policjanta. Sędzia dopytywał oskarżonego: „Dlaczego Pan powiedział, że herbata Szarskiego z *Wieżą* jest niedobra?” Oskarżony wyjaśnił, że postąpił tak, ponieważ sam chciał tę herbatę wypić (zob. rys. 48). W trakcie procesu potraktowano to jako tytułową „okoliczność łagodzącą”. Innym razem produkt Szarskiego zagościł nawet na sali operacyjnej, a pacjent odmówił znieczulenia chloroformem, żądając herbaty „z Wieżą”, która pozwoli mu zapomnieć nawet o bólu towarzyszącym tak skomplikowanym zabiegom medycznym (zob. rys. 49). Wspomniany towar przedstawiano nawet, jako rzecz cenniejszą niż majątek. W kolejnym rysunku reklamowym młody mężczyzna został napadnięty swoim domu w trakcie picia herbaty. Poprosił jednak rabusia, by ten zostawił mu herbatę ze sklepu Szarskiego (zob. rys. 50).

Jedną z ciekawszych reklam opublikowano w lutym 1932 roku. Jej autorem podobnie jak wszystkich poprzednich omawianych rysunków jest niejaki „Charlie”. Na obrazku przedstawiono trzyosobową, zamożną rodzinę, spodziewającą się gości. Żona oświadczyła mężowi, że była zmuszona ich zaprosić mimo tego, że mąż nie przepada za tym towarzystwem. Mężczyzna nie był zadowolony z obrotu sprawy, co widać z jego postawy i rysów twarzy. Stanowczo sugerował żonie, by ta nie częstowała ich herbatą „z Wieżą”, ponieważ wtedy goście będą odwiedzać ich każdego dnia (zob. rys. 51). W reklamach wspomnianego napoju wskazywano także, jej walory smakowe są tak dobre, że ów produkt stanowił główny powód konfliktu japońsko-chińskiego (zob. rys. 52).

⁵²⁸ Szarski wywodził się z zasymilowanej rodziny żydowskiej i w Krakowie prowadził sklep z artykułami kolonialnymi. Słynną herbatę z wieżyczką sprowadzano z Indii, zob. M. Śmietana, *Barwna „herbata z wieżyczką”*, <https://czaswina.pl/artukul/barwna-herbata-z-wieczyczka/> (dostęp on-line: 31 marca 2023).

Rys. 47. Herbata Szarskiego „z Wieżą”



Źródło: „IKC”, nr 346, 17 grudnia 1925, s. 4.

Rys. 48. Humorystyczna reklama herbaty Szarskiego „z Wieżą” – „okoliczność łagodząca”



Źródło: „IKC”, nr 342, 11 grudnia 1931, s. 18.

Rys. 49. Humorystyczna reklama herbaty Szarskiego „z Wieżą” – „na sali operacyjnej”



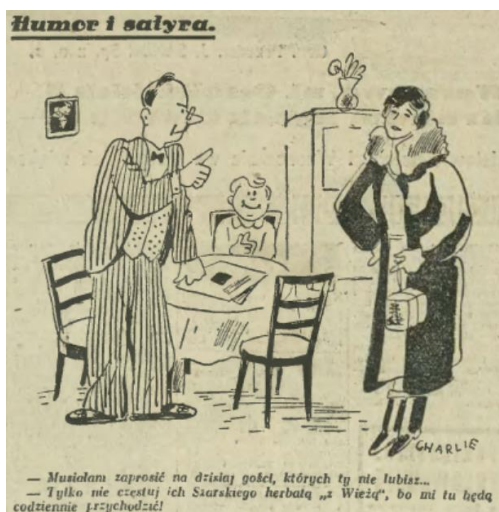
Źródło: „IKC”, nr 333, 2 grudnia 1931, s. 20.

Rys. 50. Humorystyczna reklama herbaty Szarskiego „z Wieżą” – „napad”



Źródło: „IKC”, nr 354, 23 grudnia 1931, s. 18.

Rys. 51. Humorystyczna reklama herbaty Szarskiego „z Wieżą” – „odwiedziny gości”



Źródło: „IKC”, nr 48, 17 lutego 1932, s. 20.

Rys. 52. Humorystyczna reklama herbaty Szarskiego „z Wieżą” – „prawda o Dalekim Wschodzie”



Źródło: „IKC”, nr 339, 8 grudnia 1931, s. 16.

Największa liczba ogłoszeń dotyczących produktów spożywczych to reklamy czekolad, czekoladek, ciastek i cukierków. W badanych dziennikach często pojawiały się reklamy przedsiębiorstwa „E. Wedel”, której właścicielem był wówczas Jan Wedel⁵²⁹. W 1931 roku nastąpiła kolejna zmiana lokalizacji fabryki, którą przeniesiono na ulicę Zamyskiego w Warszawie. W 1932 roku spółka zmieniła nazwę z „Emil Wedel i Syn” na „Fabryka Czekolady E. Wedel Spółka Akcyjna”⁵³⁰.

Z okazji 170-letniej rocznicy obecności produktów E. Wedel w Polsce przygotowano nawet specjalny raport podsumowujący dotychczasowy dorobek i pozycję marki. W dokumencie zestawiono liczbę kilku produktów spożywczych, w tym chleb, mleko, cukier, tabliczkę czekolady itp. oraz liczbę sztuk, kilogramów czy tabliczek danego produktu jakie można było kupić za średnią pensję przed II wojną światową i w 2020 roku. Okazało

⁵²⁹ W 1851 roku Karol Wedel otworzył w Warszawie przy ulicy Miodowej swoją pierwszą firmową cukiernię, a obok powstała niewielka manufaktura czekolady. Od 1894 roku na każdej tabliczce czekolady umieszczano logo firmy, by w ten sposób zabezpieczyć się przed naśladownictwem. W tym czasie Jan, syn Emila, uczył się zarządzać przedsiębiorstwem, po śmierci ojca w latach 1919-1923 prowadził biznes razem z matką Eugenią Wedlową. Jan dbał o zrównoważony rozwój firmy. Postanowił zmodernizować dział logistyki firmy i usprawnić transport produktów do punktów sprzedaży. W Warszawie w latach trzydziestych jeździły nawet specjalne samochody oznaczone znakiem E. Wedel, a w 1937 roku towary do odległych części kraju oraz zagranicę przewożono samolotem. Zob. szerzej: Ł. Garbał, *Wedlowie. Czekoladowe imperium*, Wołowiec 2021.

⁵²⁹ *Historia czekolady*, w: *Światowy i polski rynek czekolady. Raport*, Warszawa 2021, s. 8, 21-22, <https://wedel.pl/uploads/media/default/0001/03/67f14f3dd8750067f0754795b4d9dbc3619b625b.pdf>, (dostęp online: 14 kwietnia 2023).

⁵³⁰ Tamże.

się, że przed 1939 roku w Polsce przeciętna pensja wynosiła około 250 zł netto, co pozwalało kupić około 417 tabliczek czekolady, 355 kg chleba, 840 l mleka, czy 26 koszul. W momencie publikacji wspomnianego raportu za średnią pensję wynoszącą 4100 zł co w przeliczeniu dawało: 1125 tabliczek czekolady, 1080 kg chleba, 1360 l mleka i 66 koszul. Szczegółowe dane przedstawiono tabeli (zob. tab. 10).

Tabela 10. Liczba wybranych produktów spożywczych jakie można kupić za równowartość przeciętnej pensji przed II wojną światową i obecnie

Produkt	Przed II wojną światową	Obecnie (na dzień publikacji raportu)
tabliczka czekolady	ok. 417 tabliczek	ok. 1 125 tabliczek
chleb	ok. 355 kg	ok. 1 080 kg
mleko	ok. 840 l	ok. 1 360 l
cukier	ok. 235 kg	ok. 1 680 kg
mięso wieprzowe	ok. 155 kg	ok. 254 kg
benzyna	ok. 345 l	ok. 720 l
kostka mydła	ok. 250 szt.	ok. 1 390 szt.
koszula męska	ok. 26 szt.	ok. 66 szt.
średniej klasy nowe auto	ok. 20 pensji	ok. 19 pensji

Źródło: *Ile można było kupić za przeciętną pensję przed II wojną światową, a ile można kupić teraz?*, w: *Światowy i polski rynek czekolady Raport*, Warszawa 2021, s. 20, <https://wedel.pl/uploads/media/default/0001/03/67f14f3dd8750067f0754795b4d9dbc3619b625b.pdf>, (dostęp on-line: 14 kwietnia 2023).

W 1926 roku powstała jedna z najbardziej rozpoznawalnych grafik reklamowych okresu międzywojennego przedstawiająca chłopca w czerwonym ubraniu, o złotych włosach dosiadającego zebra oraz trzymającego na swoich barkach tabliczki czekolady „Wedel” (zob. rys. 53). Autorem plakatu był malarz i karykaturzysta, pochodzący z Włoch Leonetto Cappiello. Często nazywa się go ojcem współczesnej sztuki plakatu i reklamy. Neon będący odwzorowaniem przywołanej grafiki znajduje się do dziś na dachu Pijalni Czekolady „E. Wedel” w centrum Warszawy przy ul. Szpitalnej 8⁵³¹.

⁵³¹ Powstaje znak firmowy E. Wedel chłopiec na zebrze, <https://wedel.pl/swiat-wedla/chlopiec-na-zebrze> (dostęp on-line: 14 kwietnia 2023). W roku 2017 roku marka „Wedel” postanowiła przypomnieć o charakterystycznym podróżniku przemierzającym na zebrze Polskę i świat. W telewizji pojawiły się spoty reklamowe, w których nie tylko ów chłopiec, ale także wspomniane zwierzę włączali się do codziennych życiowych sytuacji i zachęcali do przypomnienia sobie czym jest „dziecięca radość”. Pomóc w tym mogły oczywiście produkty z wedlowskiej fabryki, a rozmówcy zostali wręcz zasypani czekoladkami, batonikami, ciastkami, czy ptasim mleczkiem, *Poznaj prawdziwą historię chłopca na zebrze i poczuj dziecięcą radość*, <https://chlopiecnazebrze.wedel.pl/> (dostęp on-line: 14 kwietnia 2023).

Rys. 53. Reklama czekolady „Wedel” z 1926 roku, Leonetto Cappiello



Źródło: Reklama czekolady E. Wedel, Warszawa 1926.

Stworzona przez Cappiello grafika wyróżniała się na tle innych plakatów reklamowych tworzonych w okresie międzywojennym. Była czymś zaskakującym i niestandardowym. Jednak w analizowanych gazetach praktycznie się nie pojawiała. Po przeanalizowaniu setek numerów „ABC”, „IKC” i „Gazety Polskiej” należy stwierdzić, że „Wedel” wcale nie reklamował się lepiej niż inni producenci wyrobów czekoladowych. W dziennikach marka nie pojawiała się zbyt często, jednak obecność tych reklam dało się zauważyć. Ich najważniejszy punkt stanowiło logo i informacja o tym, że jest to firma z Warszawy.

Ogłoszenia prasowe nie wyróżniały się niczym szczególnym, były przewidywalne i monotonne. Współcześnie marka „Wedel” przypomina jak doskonałą reklamą mogła szczyć się w okresie międzywojennym. Oczywiście specjalne neony, samochody z logo produktu, zakup samolotu transportującego czekoladę nie tylko w kraju, ale także poza granicami, czy wyjątkowy plakat tę tezę potwierdzają. Na łamach omawianych dzienników ogłoszenia prasowe tych produktów mogły być znacznie atrakcyjniejsze, lepiej opracowane itp. Oprócz czekolad marki „E. Wedel” w analizowanych gazetach pojawiały się także m.in. reklamy marki „Suchard” (zob. rys. 54) i „Fuchs” (zob. rys. 55).

O zaletach czekolad „Suchard” opowiadano za pomocą piosenek, m.in.:

„Marka Suchard”

*Czy pani lubi coś słodkiego?
Mam „Milka”, „Bittra”, „Velma” też,
Ach, wybrać proszę chciej coś z tego dziś,
Nie jadasz przecież nigdy nic innego, o tem wiesz.*

*Dla pięknych pań są czekoladki,
Bo słodycz zawsze jest dla dam,
Więc korzystajcie wszyscy z mej gratki,
Suchard! Suchard rozdajemy Wam⁵³².*

oraz reklam obwieszających, że np. „Milka to królowa mlecznych czekolad”⁵³³.

Rys. 54. Reklama czekolady „Milka”



Źródło: „IKC”, nr 337, 4 grudnia 1936, s. 7.

Rys. 55. Reklama czekolady marki „Fuchs”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 315,
13 listopada 1933, s. 3.

Oprócz „E. Wedel” najpopularniejszą międzywojenną fabryką czekolady było przedsiębiorstwo należące do Adama Piaseckiego. W 1935 roku w „IKC” pojawił się artykuł sponsorowany na temat wspomnianego zakładu. Sam przedsiębiorca został przedstawiony, jako człowiek wybitny zarówno z perspektywy życia zawodowego jak i rodzinnego. Określono go nawet mianem „właściwego człowieka na właściwym miejscu, potrafi wyzyskać dobrą konjunkturę, a w złej znaleźć odpowiednie środki zaradcze”. Firma „A. Piasecki S.A.” mieszcząca się w Krakowie przy ulicy Wrocławskiej to „fabryka (...) słyszy się huk licznych maszyn i widzi się setki uwijających się i rozradowanych praca robotników, którzy błogosławią Opatrzność, że w osobie p. Piaseckiego dała im troskliwego i zapobiegliwego pracodawcę, a w stworzonej przez niego placówce przemysłowej, możliwość zdobycia środków na utrzymanie rodzin”. Autor artykułu podpisany pseudonimem „Obserwator” postanowił „ujawnić, że p. Piasecki był pierwszym, który małopolski przemysł

⁵³² Z. Karasiński, *Czy Pani lubi coś słodkiego?*, https://staremelodie.pl/piosenka/458/Czy_pani_lubi_cos_slodkiego, (dostęp on-line: 30 marca 2023).

⁵³³ „IKC”, nr 337, 4 grudnia 1936, s. 7.

cukierniczy postawił na wysokim poziomie technicznym (...), a przedsiębiorstwo zwycięsko rozprawiało się z potężną konkurencją firm wiedeńskich i innych”⁵³⁴.

Najczęściej reklamowanym artykułem przeznaczonym do spożycia był cukier. Do najbardziej znanych haseł okresu międzywojennego należy slogan „Cukier krzepi” autorstwa Melchiora Wańkowicza. Niestety, pomimo zaangażowania znacznych środków w kampanię, trudno mówić o sukcesie komercyjnym. Ceny cukru nie zmieniły się. Nie nastąpił także wzrost spożycia tego artykułu. Zmieniło się jednak społeczne postrzeganie cukru. Kampania na rzecz zwiększenia spożycia cukry była elementem propagandowym.

Polska w okresie dwudziestolecia międzywojennego była krajem rolniczym, a przemysł cukrowniczy odgrywał istotną rolę w polskiej gospodarce⁵³⁵. W marcu 1925r. na łamach „Przeglądu Przemysłowo-Handlowego” ten dział uznano za silnie rozwinięty, choć nierównomiernie na całym obszarze państwa. W 1925 roku w Małopolsce działało w tym okresie zaledwie 3 cukrownie. Na zachodzie II RP funkcjonowało 25 zakładów, a w b. Kongresówce 9 cukrowni. W 1925 wytworzono ponad 440 000 ton cukru, który nie tylko nasycił rynek wewnętrzny, ale i był kierowany na eksport. W Polsce jednostkowe zużycie cukru było niskie. Na jedną osobę przed I wojną światową przypadało ok. 10 kg cukru rocznie, w Kongresówce ok. 8,5 kg cukru, w Małopolsce 10kg cukru. Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości spożycie cukru znacznie spadło. W roku gospodarczym 1922/1923 przeciętny Polak spożywał ok. 6,20 kg cukru, w kolejnym ok. 6,50 kg cukru. W analogicznym okresie mieszkańców Stanów Zjednoczonych zużywał rocznie ok. 50.80 kg cukru, w Holandii 33,11 kg, Anglii 38,56 kg, Niemiec i Czechosłowacji 24,04 kg. Mniej cukru niż w Polsce spożywano tylko w Jugosławii – 4,99 kg na osobę, Rumunii – 3,68 kg i Rosji – 1,36 kg. Niskie spożycie cukru w Polsce tłumaczono wysokim odsetkiem ludności wiejskiej rzadko kupującej cukier oraz ogólną słabą siłą nabywczą ludności Polski.

⁵³⁴ *Obserwator, Fabryka czekolady A. Piasecki S.A. w Krakowie w 25-lecie swego istnienia.*, „IKC”, nr 312, 10 listopada 1935, s. 6.

⁵³⁵ W Polsce obrót cukrem podlegał licznym obostrzeniom legislacyjnym. Zob. m.in.: *Ustawa z dnia 22 lipca 1925 r. o uregulowaniu obrotu cukrem na obszarze Rzeczypospolitej*, (Dz. U. 1927 nr 23 poz. 188); *Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 8 marca 1927 r. wydane w porozumieniu z Ministrami Przemysłu i Handlu oraz Rolnictwa i Dóbr Państwowych w sprawie uregulowania ceny cukru*, (Dz. U. 1927 nr 23 poz. 188); *Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 13 września 1927 r. o opodatkowaniu cukru.*, (Dz. U. 1927 nr 81 poz. 700); *Dekret Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 27 listopada 1935 r. w sprawie zmiany rozporządzenia Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 13 września 1927 r. o opodatkowaniu cukru.*, (Dz. U. 1935 nr 86 poz. 531); *Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Reform Rolnych z dnia 3 grudnia 1938 r. wydane w porozumieniu z Ministrami Skarbu oraz Przemysłu i Handlu w sprawie wykonania dekretu Prezydenta Rzeczypospolitej o regulowaniu gospodarki cukrowej i buraczanej*, (Dz. U. 1938 nr 98 poz. 659).

W 1924 roku za jeden kilogram cukru trzeba było zapłacić 1,13 zł, w 1931 roku 1,63 zł. Kilogram chleba, w analogicznym okresie, kosztował odpowiednio 0,36 zł i 0,46 zł⁵³⁶.

Niskie zapotrzebowanie na cukier na rynku wewnętrznym umożliwiało zwiększenie jego eksportu. Niestety koszty produkcji polskiego cukru były wysokie, co obniżało jego konkurencyjność na zagranicznych rynkach. W tej sytuacji Polska oferowała produkt poniżej kosztów produkcji. By zminimalizować wynikające stąd straty cukrowni należało z jednej strony podnieść cenę cukru na polskim rynku, a z drugiej ograniczyć napływ taniego produktu z innych krajów. Naturalnie bardziej racjonalne byłoby obniżenie kosztów produkcji, będących składową wielu czynników, w tym ceny buraków, kosztów kredytów, robocizny, świadczeń na rzecz Skarbu Państwa itp., ograniczenie małych nierentownych cukrowni itp. oraz działania na rzecz wzrostu spożycia cukru w polskich gospodarstwach domowych⁵³⁷.

Rys. 56. Plakat „Cukier krzepi” z 1931 roku, autor Michał Bylina



Źródło: K. Janicki, *Cukier krzepi. Najśłynniejsze hasło reklamowe przedwojennej Polski*, <https://wielkahiistoria.pl/cukier-krzepi-najslynniejsze-haslo-reklamowe-przedwojennej-polski/>, (dostęp on-line: 9 lutego 2021).

W okresie międzywojennym w Polsce władze dokładały wszelkich starań by zwiększyć podaż cukru na rynku wewnętrznym. W nurt marketingowy zachęcający do zakupu wyrobów krajowych oraz zmianę nawyków żywieniowych wpisywała się kampania reklamowa cukru (zob. rys. 56). W celu maksymalizacji sprzedaży tego towaru powołano w marcu 1930 roku Biuro Propagandy Konsumpcji Cukru z siedzibą w Warszawie. Cukier

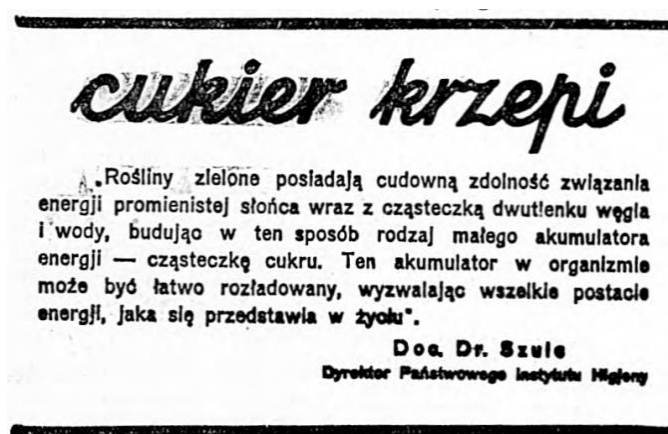
⁵³⁶ Alf, *Eksport cukru a rynek wewnętrzny*, „Przegląd Przemysłowo-Handlowy” 1925, nr 3, s. 99-100.

⁵³⁷ *Mały Rocznik Statystyczny 1939*, Warszawa 1939, s. 254

był obciążony wysoką akcyzą, zapewniającą spore wpływy do budżetu państwa, a jego zakup często przerastał możliwości finansowe zwykłych obywateli. Produkt wytwarzany z buraków coraz częściej zastępowano tańszym cukrem trzcinowym. Dodatkowo karteles cukrowe sztucznie windowały ceny tego dobra⁵³⁸.

Biuro Propagandy Konsumpcji Cukru przygotowywało sprawozdania z postępów w sprzedaży cukru i ograniczanie wpływu sacharyny do polskich gospodarstw⁵³⁹. Melchior Wańkowicz stworzył słynne hasło propagandowe „cukier krzepi”, które znaleźć można było na ulotkach, w gazetach i czasopismach, na plakatach i usłyszeć w ogłoszeniach radiowych (zob. rys. 57). Propagandowa kampania sprzedaży cukru to jedna z najbardziej znanych i najlepiej zorganizowanych akcji „społecznych”⁵⁴⁰. Tylko w 1931 roku w gazetach pojawiło się 1964 ogłoszenia propagujące konsumpcję cukru, „o łącznej długości 358 500 mm, oraz 931 artykułów w prasie o łącznej długości 212 500 mm (...). Powyższa kampania prasowa była poparta 413 765 barwnymi afiszami, rozplakatowanymi we wszystkich większych wsiach, miastach i miasteczkach”⁵⁴¹.

Rys. 57. Reklama „cukier krzepi”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 130, 2 maja 1931, s. 3.

Cechą kampanii propagandowej związanej z cukrem było wskazanie na związek pomiędzy codziennym spożywaniem cukru a zdrowiem i szczęściem. W ten sposób dokonano przewartościowania koszyka potencjalnego nabywcy, który dotychczas cukier traktował jako towar luksusowy. Założeniem akcji było natomiast by reklamowany produkt stał się towarem pierwszej potrzeby. W ogłoszeniach sugerowano, że „cukier krzepi,

⁵³⁸ Z. Zakrzewska, *Cukier krzepi. Propaganda konsumpcji cukru w Polsce w latach 1925–1932*, Warszawa 2020, s. 87.

⁵³⁹ Tamże.

⁵⁴⁰ Zob. A. Ziółkowska-Boehm, *Na tropach Wańkowicza*, Warszawa 2009.

⁵⁴¹ „Gazeta Cukrownicza”, nr 18, 1931, s. 4.

a ograniczenie cukru w pożywieniu niemowlęcia może pociągnąć za sobą nieobliczalne skutki”. Pod tą tezę podpisał się „dr. R. Stankiewicz”. Pod nazwiskiem lekarza znalazła się także informacja, że wypowiedź jest częścią artykułu zamieszczonego na łamach „Warszawskiego Czasopisma Lekarskiego”, nr 24–25 z 1928 roku⁵⁴². W ten sposób dążono do podniesienia wiarygodności przekazu.

Na początku 1932 roku na łamach „IKC”, „ABC Pisma Codziennego” i „Gazety Polskiej” pojawił się „Konkurs spożywców cukru”, w którym hasło przewodnie brzmiało „szczypta soli–szczypta cukru”. W konkursie przewidziano nagrody pieniężne dla zwycięzców, a każdy uczestnik otrzymywał grę towarzyską albo książeczkę z kolorowymi ilustracjami. W ogłoszeniach przypominano, że „wszędzie, gdzie używamy soli należy również używać cukru!”⁵⁴³ Konkurs polegał na dokonaniu wyboru pomiędzy czterema proponowanymi hasłami i zadecydowaniu, które z nich najlepiej przyjmie się w Polsce. Wspomniane slogany brzmiały następująco:

- 1) „Cukier – daje smak jarzynom”
- 2) „Cukier – udelikatnia mięso”,
- 3) „Cukier – najlepsza zaprawa zupy”,
- 4) „Cukier – to podstawa wykwintnego sosu”⁵⁴⁴.

Kampania była przygotowana kreatywnie i z rozmachem. Na łamach „IKC” oraz pozostałych omawianych dzienników regularnie pojawiały się informacje o przebiegu konkursu. Równocześnie zamieszczano teksty przypominające, że cukier ma wpływ na niemal wszystkie aspekty życia człowieka. Oczywiście najbardziej popularne były odwołania do jego walorów smakowych i wręcz niezwyklej przydatności w kuchni, bo „niesmaczna potrawa – to wstyd dla dobrej gospodyni”⁵⁴⁵, a przecież „duszą potraw – smak, duszą smaku – cukier”⁵⁴⁶. Wymieniano nawet potrawy, do których należy dodawać tej przyprawy. Wśród nich znalazły się jarzyny: zielony groszek, fasolka, marchew, szpinak, kalafiory, kartofle, brukselka, pomidory; mięsa, ryby, kluski, kaszki czy zupy z płatków owsianych. Cukier nie tylko miał podnieść smak wspomnianych produktów, ale zwiększyć ich wartość odżywczą⁵⁴⁷. W kwestii wykorzystania cukru w kuchni doradzano gospodyniom domowym, ale i osobom profesjonalnie związanych z gastronomią. W reklamach

⁵⁴² „IKC”, nr 125, 7 maja 1931, s. 8.

⁵⁴³ „IKC”, nr 67, 7 marca 1932, s. 4; „ABC Pismo Codzienne”, nr 67, 7 marca 1932, s. 4.

⁵⁴⁴ „IKC”, nr 125, 7 maja 1931, s. 8.

⁵⁴⁵ „IKC”, nr 63, 3 marca 1932, s. 9.

⁵⁴⁶ „IKC”, nr 51, 20 lutego 1932, s. 6.

⁵⁴⁷ „IKC”, nr 63, 3 marca 1932, s. 9.

znalazły się rady dla zawodowych kucharzy. „Dlaczego jemy źle? Bo zapominamy, że szczypta cukru podnosi smak potraw”. Obok takich przestróg pojawiał się wizerunek pulchnego, zadowolonego kucharza, który w specyficzny sposób wskazywał palcem na swoje czoło, niejako naśmiewając się z tych, którzy jeszcze tak prostej rzeczy nie wiedzą, a może w wyrazie zachwyty nad własną przemyślnością⁵⁴⁸. Propagując spożycie cukru nie zapomniano też o dzieciach i dorosłych, nie mających wiele doświadczenia w kuchni. W ogłoszeniach prasowych pojawiali się mężczyźni, prawdopodobnie mężowie, zasiadający do posiłku. Napis głosił, że nadużywaniem cierpkości rodziny jest nieużywanie cukru w potrawach”. Po raz kolejny wspomniano także, że „odpowiednio przyprawione smaczne i higieniczne jedzenie – to kardynalny warunek i podstawa zdrowia”⁵⁴⁹.

Następnie organizatorzy kampanii propagowali spożycie cukru przypominając i utrwalając powiedzenie mówiące o tym, że droga do serca mężczyzny wiedzie przez żołądek. Sprytnie jednak wspomniane przysłowie zmodyfikowali i nadali mu nowe brzmienie: „Jedyna droga...do serca przez żołądek, do żołądka przez cukier”⁵⁵⁰. Przekaz hasła został wzmocniony poprzez umieszczenie grafiki przedstawiającej serce, w które wpisane były dwie dłonie, jedna damska, druga męska. Znacznie smuklejsza, zadbana dłoń kobiety wyciąga rękę po leżące na małej podstawce bądź miseczce kostki cukru podawane jej przez mężczyznę (zob. rys. 58).

Rys. 58. „Najlepsza przyprawa to – szczypta soli, szczypta cukru”



Źródło: „IKC”, nr 66, 6 marca 1932, s. 7.

⁵⁴⁸ „IKC”, nr 54, 23 lutego 1932, s. 5

⁵⁴⁹ „IKC”, nr 57, 26 lutego 1932, s. 7.

⁵⁵⁰ „IKC”, nr 66, 6 marca 1932, s. 7.

Jedno z najbardziej absurdalnych haseł jakie wymyślono na potrzeby prowadzonego konkursu brzmiało: „Cukier zmniejsza pociąg do wódki”⁵⁵¹. Oczywiście po raz kolejny, wspomniano o tym, jak istotne jest odpowiednie doprawianie potraw. Należy jednak zwrócić uwagę na kuriozalne wręcz stwierdzenie, że „szczypta cukru podnosi znakomicie smak potraw, czyniąc zbędnym używanie przypraw korzennych, potęgujących *chęć do picia*”⁵⁵².

Nie tylko w Polsce prowadzono kampanię mającą zwiększyć spożycie określonego produktu.. Podobne akcje prowadzono m.in. we Francji, Anglii i Danii. W Anglii w 1938 roku w Izbie Gmin dyskutowano na temat sposobu zwiększenia spożyci śledzi i innych ryb. W tym celu planowano przygotować kampanię propagandową. W jej przygotowaniu miał wziąć udział sam Wiliam Crawford przygotował publikację na temat sposób odżywiania się angielskiego społeczeństwa. Organizacje zajmujące się rybołówstwem otrzymywały dotąd rocznie około 30 tys. funtów, a ich budżet planowano zwiększyć kilkukrotnie, do 250 tys. funtów, a otrzymane środki w większości miały zostać wykorzystane na wspomnianą kampanię⁵⁵³.

Od 1931 roku we Francji zachęcano do spożywania większej ilości ryżu. Francuzi otrzymywali ulotki, broszurki, a w gazetach pojawiały się artykuły na temat walorów odżywczych tego produktu. Organizowano nawet pokazy kulinarne, w których głównym składnikiem przygotowywanych posiłków był właśnie ryż. Przez cztery lata spożycie ryżu we Francji wzrosło z 302 610 do 900 234 ton rocznie⁵⁵⁴.

Podobna sytuacja miała miejsce w Danii, kraju w którym mleczarstwo było silnie rozwinięte, lecz spożycie serów niewielkie. W latach 1933–1936 kampania propagandowa na rzecz wzrostu konsumpcji sera przyniosła pozytywne skutki. W 1932 roku w Danii na 1 mieszkańca przypadało 4,5 kg spożytego sera, w 1933 roku już 16,6 kg a w 1936 roku 22,65 kg. Kampania polegała na organizowaniu szeregu wstaw, przygotowywania publikacji, plakatów, ogłoszeń prasowych itp.⁵⁵⁵

W okresie międzywojennym brakowało ogłoszeń dotyczących podstawowych produktów spożywczych. Wynikać może to z faktu, że popyt na nie nigdy nie zanikał, a część

⁵⁵¹ „IKC”, nr 48, 17 lutego 1932, s. 11.

⁵⁵² „IKC”, nr 48, 17 lutego 1932, s. 11.

⁵⁵³ *Propaganda na rzecz spożywania śledzi w Anglii*, „Reklama” 1938, nr 7, s. 23.

⁵⁵⁴ A. Janiak–Jasińska, *Zmagania historyka ...*, 4, s. 850-851.

⁵⁵⁵ *Kampania zbiorowa na rzecz spożycia serów w Danii*, „Reklama” 1938, nr 4, s. 23.

tych produktów oferowano w ramach sprzedaży na targach czy bazarach. Wśród promowanych wyrobów spożywczych na szczególną uwagę zasługuje cukier. W okresie międzywojennym powstało jedno z najbardziej znanych haseł reklamowych XX wieku – „cukier krzepi”. Jego autorem był Melchior Wańkowicz. Wdrożono wówczas szeroko zakrojoną kampanię mającą doprowadzić do wzrostu spożycia cukru. Najintensywniejsza kampania działa się od 1930 do 1932 roku, ale pierwsze działania propagandowe inicjowano już kilka lat wcześniej.

3.4 Samochody

Narodziny i rozwój przemysłu motoryzacyjnego są powszechnie uznawane za jedno z kluczowych osiągnięć II RP. Wyznacznikiem statusu społecznego obok wykształcenia, wykonywanego zawodu, stylu życia są też posiadane dobra, zwłaszcza te uznane za luksusowe. W okresie II RP niewątpliwie takim produktem był samochód.

Na początku 1928 roku w Stanach Zjednoczonych opublikowano dane statystyczne dotyczące motoryzacji, dawniej nazywanej automobilizmem. Według szacunków „Department of Commerce”, w dniu 1 stycznia 1928 roku, na świecie w użytku było ponad 29 mln samochodów, Po amerykańskich drogach jeździło 2 326 218 samochodów, w Anglii i Francji ok. 1 mln, w Kanadzie blisko 950 tys., Polska, z blisko 22 tys., w tym zestawieniu wypadła bardzo słabo, zajmując miejsce obok Egiptu i Chin⁵⁵⁶.

Liczba samochodów ogółem w Polsce w latach 1926–1939 wzrosła z 14 670 do 41 948, jest to zatem wzrost niemal trzykrotny, a samochodów osobowych z 11 807 do 31 804. W 1926 roku na 10000 mieszkańców Polski przypadało 4,9 samochodów, a 13 lat później już ponad 12 samochodów. W 1926 roku po polskich drogach jeździło 2 481 motocykli, a w 1939 8 395 sztuk tych pojazdów (zob. tab. 11)⁵⁵⁷.

⁵⁵⁶ *Automobilizm w Polsce ma jeszcze szerokie pole. Ostatnie miejsce w Europie zajmuje Polska w rozpowszechnianiu samochodu*, „ABC Pismo Codzienne” nr 237, 22 sierpnia 1928, s. 5.

⁵⁵⁷ Pierwszy sumaryczny spis pojazdów mechanicznych przeprowadzono dopiero w 1924 roku, zob. M. W. Majewski, *Rozwój motoryzacji w Drugiej Rzeczypospolitej*, Kraków 2016, s. 18.

Tabela 11. Zarejestrowane samochody, motocykle w Polsce w latach 1926–1939

Lata	samochody				motocykle
	ogółem	osobowe	ciężarowe	na 10 000 mieszkańców	
1926	14 670	11 807	2 811	4,9	2 481
1927	16 633	13 588	2 966	5,5	3 022
1928	21 922	18 316	3 494	7,2	3 734
1929	29 701	24 527	4 896	9,6	4 597
1930	37 418	30 258	6 738	11,8	5 901
1931	39 391	31 320	7 440	12,1	7 940
1932	28 690	22 163	5 801	8,9	8 047
1933	26 015	19 643	5 623	7,7	8 182
1934	26 969	20 667	5 466	7,9	8 322
1935	25 868	19 876	4 945	7,8	8 305
1936	25 734	19 659	5 000	7,7	8 395
1937	28 570	21 881	5 545	8,4	8 898
1938	34 324	26 248	6 843	9,9	9 876
1939	41 948	31 804	8 609	12,1	12 061

Źródło: *Mały Rocznik Statystyczny 1939*, Warszawa 1939, s. 199.

Liczba samochodów użytkowanych w danym kraju w przeliczeniu na liczbę mieszkańców jest odpowiednim miernikiem do określenia rozwoju motoryzacji. W 1928 roku w Kanadzie i Nowej Zelandii na jeden samochód przypadało 10 osób, w Australii i Tasmanii 14 mieszkańców, w Argentynie 38, we Francji 40, w Danii 41, w Urugwaju 49, ósme miejsce zajęły w tym zestawieniu Stany Zjednoczone z 51 osobami na 1 samochód. W Polsce na 1 samochód przypadało 1 369 mieszkańców, w Chinach 21 062 osób, a w Rosji 7 755⁵⁵⁸.

W okresie międzywojennym wzrastała liczba samochodów we wszystkich państwach Europy i świata. Dziesięć lat później, w 1938 roku, po angielskich drogach jeździło 2 419 samochodów, czyli na 10 000 tysięcy mieszkańców przypadało 511 samochodów. We Francji na 10 000 mieszkańców przypadało 523 samochody, w Kanadzie 1 175, w Stanach Zjednoczonych 2 288, w Nowej Zelandii 1 496, w Austrii 1 067. Polska ze swoimi dziesięcioma samochodami na 10 000 tys. mieszkańców wypadła słabo. Rozwój motoryzacji zależy od wielu czynników wymienić należy poziom rozwoju technicznego, wielkości i struktury gospodarstw domowych, dostępności samochodów, dochodu, cen paliw itp.⁵⁵⁹ Szczegółowe dane dotyczące rozwoju motoryzacji wybranych państwach świata przedstawiono w tabeli (zob. tab.12).

⁵⁵⁸ *Automobilizm w Polsce...*, s. 5.

⁵⁵⁹ T. Komornicki, *Przemiany mobilności codziennej Polaków na tle rozwoju motoryzacji*, „Prace Geograficzne” 2011, nr 227, s. 25-33; zob. szerzej: K. Groniowski, *Technika motoryzacyjna w Polsce w okresie międzywojennym*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1965, s. 34-42.

Tabela 12. Liczba samochodów i motocykli w wybranych państwach świata latach 1928–1938

Kraje			samochody					motocy- kle
	1928	1929	1936	1937	1938			
	ogółem					w tym cięża- rowe	na 10 000 mieszkań- ców	w tysią- cach
	w tysiącach							
Anglia	1 286	1 309	2 043	2 242	2 419	490	511	492
Francja	949	1 089	2 065	2 167	2 192	493	523	576
Niemcy	473	577	1 232	1 147	1 709	383	251	1 583
Włochy	153	189	397	411	436	108	100	177
Belgia	100	120	197	202	224	78	268	67
Szwecja	110	127	159	168	192	53	305	44
Dania	76	89	131	135	143	40	379	28
Czecho-Słow- cja	37	47	125	108	106	24	69	59
Szwajcaria	54	62	91	89	93	20	222	28
Irlandia	37	40	54	58	62	11	210	3
Portugalia	–	25	39	44	47	11	63	4
Finlandia	25	33	33	36	42	16	110	6
Polska	22	30	26	29	34	7	10	10
Rumunia	22	31	23	24	25	4	13	18
Stany Zjedno- czone	23 127	24 493	26 221	28 221	29 705	4 235	2 288	113
Kanada	939	1 062	1 163	1 234	1 306	200	1 175	11
Australia	424	517	632	690	732	226	1 067	81
Argentyna	241	311	248	248	264	56	220	1
Nowa Zelan- dia	134	151	191	215	240	49	1 496	23
Japonia	55	74	133	147	176	71	25	58
Brazylia	136	165	140	144	159	54	37	2

Źródło: jak w tabeli 11, s. 200.

Samochody w okresie międzywojennym można podzielić według ich rozmiarów na małe, średnie i większe. Wśród samochodów małych sprzedawanych w Polsce w 1938 roku należy wymienić „Fiata DKW”, „Bantam”, „Morris”, „Ford”, „Steyr”, „Skoda”, „Polski Fiat”. Ceny poszczególnych modeli wahały się od 3 800 zł za „Fiata” do 6 000 zł za podstawową wersję „Steyr’a”.

Do grona tzw. średnich samochodów zaliczano „Lancię”, „Renault”, „Opel”, „Fiata Hanomag”, „Steyr”, „Vauxhall” i „M.G”. W tym zestawieniu najwięcej trzeba było zapłacić za „Steyra” – 10 500, najniższą cenę miała podstawowa wersja „Opla”. Mianem „większych popularnych samochodów” określano „Adlera”, „Skodę”, „Renault”, „Opla”, „Sin-

gera”, „Peugeot”, „Morris” itp. Cena samochodu o takich gabarytach oscylowała w granicach od 4 900 za „Renault” do 8 300 za „Skodę” i „Austina”. Szczegółowe dane dotyczące marek samochodów i ich cen rynkowych zawarte są w tabeli (zob. tab. 13).

Samochód w okresie międzywojennym był towarem luksusowym. W 1939 roku przeciętny robotnik przemysłowy zarabiał około 100 zł miesięcznie. Robotnik pracujący na roli ok 60–80 zł, a pracownik umysłowy ok 180–360 zł. Sytuacja materialna chłopów w tamtym okresie była trudna⁵⁶⁰. W kwietniu 1938 roku w Polsce było 63 169 km dróg o twardej nawierzchni, z tego 14 709 km to drogi państwowe, 34 333 wojewódzkie i powiatowe, a 14 127 km drogi gminne. Najwięcej dróg o twardej nawierzchni było w województwie poznańskim – 9 085 km, pomorskim – 6 463 km, warszawskim – 6 024 km, najmniej zaś w województwach poleskim – 1 087 km i wołyńskim – 1 492 km⁵⁶¹.

Pierwszym w historii polskiej motoryzacji rodzimym samochodem był CWS T-1. Skrót pochodził od miejsca, w którym go skonstruowano, czyli od Centralnych Warsztatów Samochodowych w Warszawie, przekształconych potem w Państwowe Zakłady Inżynierii. Samochód zaprojektował inż. Tadeusz Tański. Konstruktor pracował nad wspomnianym modelem w latach 1922–1924, a w 1927 roku rozpoczęto produkcję. Powstało około 800 sztuk tego samochodu w różnych wersjach, m.in. furgonetka, wersja czterodrzwiowa itp.⁵⁶² Wśród dostępnych w Polsce międzywojennej aut tylko jeden samochód sprzedawano jako „polski” – „Polski Fiat 508”. „Fiat 508” to samochód produkowany we Włoszech od 1932 roku. Kilka lat później, w 1935 roku, w Państwowych Zakładach Inżynierii rozpoczęto produkcję „Polskiego Fiata 508”⁵⁶³. Produkcja to opierała się jednak o zakupioną licencję. Wszystkie pozostałe samochody dostępne w Polsce pochodziły z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Włoch, Czechosłowacji itp.

⁵⁶⁰ T. Kubicki, *Ceny samochodów w 1939...*

⁵⁶¹ *Mały Rocznik Statystyczny...*, s. 197.

⁵⁶² Zob. J. Tarczyński, W. Jeleń, *Początki polskiej motoryzacji. Samochody CWS*, Warszawa 1991.

⁵⁶³ T. Szerbicki, *Polski Fiat 508*,

<http://www.polskifiat508.pl/historia.html> (dostęp on-line: 23 kwietnia 2023); Zob. także: A. Minchejmer, *Samochody o małym i średnim litrażu na rynku polskim*, „Przegląd Samochodowy” 1935, nr 1, s. 26-27; J. Piasecki, *Motoryzacja Polski dziś i w przyszłości*, „Auto” 1939, nr 1, s. 17; W. Żaboklicki, *Pojazdy samochodowe w pierwszych miesiącach 1939r.*, „Wiadomości Drogowe” 1939, nr 5-6.

Tabela 13. Ceny samochodów dostępnych w Polsce 1938 roku

Grupa wozów	marka	model	cena w złotych	
			karetka normalna	nadwozie specjalne
Małe popularne samochody	Fiat	500	3 800	–
	DKW (Dampfkraftwagen)	Normalny	4 850	–
		Specjalny	5 300	5 300 kabriolimuzyna
		Luksusowy	5 900	5 900
		De Luxe	–	8 100 kabriolet
	Bantam	–	4 850	4 850 otwarty sportowy
	Morris	8 HP	5 550	–
	Ford	8 HP	5 080	–
	Steyr	50	6 000	6 400 karetki specjalne
	Skoda	Popular 1937	5 900	–
	Polski Fiat	508	4 950	–
Większe popularne samochody	Adler	Trumpf junior	6 800	7 900 karetka 4 drzwiowa
	Skoda	Popular 1938	6 000	6 200 kabriolimuzyna i karetka 4 -drzwiowa
	Renault	Juvaquatre	4 900	–
	Opel	Kadett	5 300	5 450 kabriolimuzyna
	Singer	9 HP Bantam	5 600	–
	Hansa	1100	7 350	8 000 kabriolet
	Hanomag	Kurier	6 900	–
	Fiat	1100 (508c.)	6 450	–
	Austin	10 HP	8 300	–
	Standard	9 HP	6 750	–
	Peugeot	202	6 250	–
	Tatra	57	7 900	7 400 kabriolimuzyna
	Ford	Eifel	5 955	–
	Ford	10 HP	6 140	–
	Hillman	Minx	7 100	–
	Singer	10 HP	6 950	–
	Vauxhall	H 1–10 HP	6 400	7 700 Coupé
	Standart	10 HP	7 350	–
	Morris	10 HP	7 700	–
	M. G.	T	–	8 500 sportowy otwarty
	Skoda	Rapid	8 300	8 600 kareta 4-drzwiowa
	–	–	–	8 400 kabriolet
	Skoda	Monte Carlo	–	8 500 roadster sportowy
	–	–	–	9 000 Coupé sportowy
	Aero	30	–	6 150–6 850 roadster
	–	30	6 850	7 950 kabriolet
	DKW	Sonderklasse	8 200	–
Samochody średnie	Lancia	Aprilla	9 400	12 600 kabriolet
			9 400	13 000 limuzyna 7 osobowa
	Renault	Celtaquatre	6 800	7 000 kareta specjalna
	Opel	Olympia 1938	6 300	6 450 kabriolimuzyna
	Fiat	1500	9 250	–
	Hanomag	Rekord	–	11 400 kabriolet
	„Steyr	200	10 500	11 800 kabriolet
	Vauxhall	DY-Light 12	9 900	–
	M. G.	1,5 l.	9 250	–

Źródło: T. Kubicki, *Ceny samochodów w 1939 roku. Rynek motoryzacyjny: II – III RP.*, <https://tomaszkubicki.wordpress.com/2016/05/24/ceny-samochodow-w-1938-roku-rynek-motoryzacyjny-ii-iii-rp/> (dostęp on-line: 30 marca 2023).

Polskiego „Fiata 508” reklamowano za pośrednictwem prasy oraz radia. Prezentowano go jako najnowocześniejszy i najbardziej ekonomiczny środek transportu: „samochód, własny samochód, dla iluż ludzi było w to w Polsce marzeniem niedoścignionem. Cena kupna wozu koszt utrzymania samochodu, reperacje, podatki, prawie zawsze konieczny szofer to koszt nielada, graniczący z luksusem, na który prawie nikt nie mógł sobie pozwolić zwłaszcza w dobie kryzysu. Dopiero teraz, gdy na rynku krajowym pojawił się prawdziwy klejnot mechaniczny Polski *Fiat model 508* otworzyły się nowe horyzonty dla rozwoju automobilizmu w Polsce. (...) *Samochód 508 Polski Fiat* okazał się najmiłszym i najekonomiczniejszym środkiem lokomocji w naszym kraju, tańszym nie tylko od kolei żelaznej, ale także od autobusu a nawet tramwaju”⁵⁶⁴.

O Polskim Fiacie 508 pisano także piosenki promocyjne m.in.:

„**Ja mam! Ty masz! On będzie miał 508**”, wyk. m.in. Lena Żelichowska i Adam Aston

*I jako mąż
Zachwycam wciąż
Rodzoną własną żonę*

*I dzieci są
Zazwyczaj mną
Swym ojcem zachwycone
(...)*

*I na mym wozie pierwszej klasy
Ruszamy sobie, hen w daleki świat
I niesie nas przez wieś i lasy
Nasz Polski Fiat, nasz Polski Fiat*⁵⁶⁵.

Oprócz motocykli i samochodów osobowych po polskich ulicach jeździły także ciężarówki i autobusy „całkowicie wykonane w kraju i jedyne na nasze drogi”. Wyroby marki URSUS można było nabyć w Wilnie, Katowicach, Poznaniu, Bydgoszczy, Łodzi, Lwowie, Lublinie, Krakowie i Białymstoku (zob. rys. 59).

⁵⁶⁴ *Reklama Polskiego Fiata 508*, <https://static.myvimu.com/file/24/37072422.mp3> (dostęp 23 kwietnia 2023).

⁵⁶⁵ Muzyka Wiktor Krupiński, wyk. m.in. Lena Żelichowska i Adam Aston, zob. <https://www.youtube.com/watch?v=uKvDPkKJ8po> (dostęp 23 kwietnia 2023) oraz *Ja mam! Ty masz! On będzie miał 508* na płytach Syrena Elektro wykorzystywano tytuł: „508 Polski Fiat”, https://staremelodie.pl/piosenka/1206/Ja_mam_Ty_masz_On_będzie_miał_508 (dostęp on-line: 23 kwietnia 2023).

Rys. 59. Reklama ciężarówek i autobusów Zakładów Mechanicznych „URSUS” S.A.

Całkowicie wykonane w kraju jedyne na nasze drogi,
niezrównane

CIĘŻARÓWKI i AUTOBUSY



URSUS

CENTRALA: ZAKŁADY MECHANICZNE „URSUS” S. A.
Warszawa, Słomkiewicza 27/29.

Przedstawiciele na województwa:

Białostockie: W. Kariak, Białystok, Kilińskiego 17
Krakowskie: F. Nowotny, Kraków, Jabłonowskich 4
Lubelskie: Biuro Techn. „Lech”, Lublin, Bernadyńska 9
Lwowski: Inż. B. i K. Nymannowicz, Lwów, Chłopszczyzna 6
Łódzkie: H. Buczyński, Łódź, Piotrowska 112
Pomorskie: K. S. Auto, Bydgoszcz, Gdańska 19
Poznańskie: Zakł. Mech. „Ursus” Oddz. w Poznaniu 27 Grudnia 16
Śląskie: Dr. L. Korczyński, Katowice, Gen. Żajczka 4
Wileńskie: Inż. L. Janowicz, Wilno, Puzoska 55

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 248, 5 września 1929, s. 4.

Rys. 60. Reklama samochodu „Citroën

Samochód Citroën

Do jazdy po mieście,
do zamiejskich wycieczek,
jedyne dla średnio-zamoż-
nych

na składzie: 4823
AUSTRO-DAIMLER S. A. KRAKÓW
Gertrudy 2.

Źródło: „IKC”, nr 134, 12 kwietnia 1929, s. 2.

Rys. 61. Reklama auta „Chevrolet 6”

Rozkład jazdy spoczął w koszu
gdy pojawił się
samochód



Rozkosze podróży się rozpoczęły z
chwila kupna samochodu. Tylko
własna fantazja dyktuje nam, kiedy wy-
jechać, gdzie się zatrzymać i co zobaczyć.
Czekanie po stacjach, brak miejsca w
wagonie należy do przeszłości. Chevrolet
uwolnił nas od kół.

Szybko jak express, wygodnie jak pull-
man, niecie nas Chevrolet tam, gdzie
chcemy. Rozsiane po całej Polsce i za-
granicą stacje obsługi Chevroleta zapew-
niają nam podróż bez troski, a oszczędne
zużycie benzyny i smarów pozwala na
częste podróże bez większych kosztów.
Wyrób General Motors.

Upoważnione zastępcza na całym te-
rytorium Polski i w Wolnym Mieście
Gdańsku.

Ceny:

Plazon	21	10 610.-
Plazon obciąż. skórzane	21	10 910.-
Rekordier	21	11 910.-
Sedan	21	11 610.-
Coupe	21	14 100.-
Sport Cabriolet	21	11 410.-
Landau Sedan	21	16 100.-

loko fabryka Warszawa

CHEVROLET 6
General Motors w Polsce, Warszawa

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 252, 7 września 1929, s. 2.

W dziennikach „IKC”, „Gazeta Polska” i „ABC” publikowano liczne reklamy sa-
mochodów. Część ogłoszeń przygotowywano w oparciu o czynniki cenowe, oferując auto
dla „średniozamożnych” (zob. rys. 60). W innych odwoływano się raczej do wygody

w trakcie jazdy, bezpieczeństwa i komfortu. W 1929 roku firma „General Motors” zachęcała do nabycia samochodu „Chevrolet”. W gazetach i czasopismach pojawiły się ogłoszenia, w których przypominano, że „rozkosze podróży się rozpoczęły z chwilą kupna samochodu. Tylko własna fantazja dyktuje nam, kiedy wyjechać, gdzie się zatrzymać i co zobaczyć. Czekanie po stacjach, brak miejsca w wagonie należą do przeszłości. *Chevrolet* uwolnił nas od kolei”⁵⁶⁶, a „rozkład jazdy spoczął w koszu, gdy pojawił się samochód” (zob. rys. 61). W innym ogłoszeniu stwierdzono, że „samochód ciężarowy – maszyną do robienia pieniędzy”⁵⁶⁷. Reklamy samochodów w okresie międzywojennym były do siebie bardzo podobne. U góry umieszczono zwykle nagłówek, który za pomocą ciekawego hasła lub informacji przyciągał wzrok czytelnika. Pod spodem, jako integralna część ogłoszenia umieszczona była ilustracja przedstawiająca oferowany produkt.

Rys. 62. „Samochód ciężarowy – maszyną do robienia pieniędzy” – reklama samochodu „Chevrolet 6”

**Samochód ciężarowy —
maszyną do robienia pieniędzy**



Dochód każdego przedsiębiorstwa zależy w znacznym stopniu od sprawności i niskich kosztów transportu. Punktualna dostawa bez względu na odległość, szerszy rynek zbytu zjednywują i powiększają liczbę odbiorców, decydując o powodzeniu przedsiębiorstwa. Dlatego też samochód ciężarowy Chevrolet jest pierwszorzędnym czynnikiem w każdej racjonalnie prowadzonej inżynierii handlowej, przemysłowej, lub też w gospodarstwie rolnem.

Nabycie ciężarówki Chevrolet ułatwiają dogodne warunki płatności według planu G. M. A. C. Wyrób General Motors. Upoważnione zastępcy na całym terytorjum Polski i w Wolnem Mieście Gdańsku.

Ceny:
Podwozie ciężarowe Chevrolet (opony 30x5) . . . zł. 8950.—
Podwozie półciężarowe Chevrolet zł. 7150.—
Łoko Fabryka Warszawa, łącznie z podatkiem obrotowym

Ciężarówka i półciężarówka CHEVROLET
General Motors w Polsce, Warszawa

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 256, 11 września 1929, s. 6.

⁵⁶⁶ „ABC Pismo Codzienne”, nr 252, 7 września 1929, s. 2.

⁵⁶⁷ „ABC Pismo Codzienne”, nr 256, 11 września 1929, s. 6.

W centralnej części ogłoszenia umieszczono ilustrację przedstawiającą dwóch dyskutujących mężczyzn. Obaj są dobrze ubrani, młodzi i prawdopodobnie rozmawiają o interesach (zob. rys. 62). Poniżej znajdowała się informacja o przydatności ciężarówek i półciężarówek marki Chevrolet w prowadzeniu biznesu, były bowiem „pierwszorzędnym czynnikiem w każdej racjonalnie prowadzonej instytucji handlowej, przemysłowej, lub też w gospodarstwie rolnym”⁵⁶⁸.

Część marek samochodów przedstawiano jako produkt wyjątkowy, wręcz luksusowy. Za taką prestiżową markę uznawany był „Cadillac”, ponieważ „o ile jakiś samochód zwraca uwagę swą wytwornością, jest nim na pewno *Cadillac*”. Prestiż związany z posiadaniem tej marki wynikał z faktu, iż była ona arcydziełem „pomysłowości i geniuszu ludzkiego”, ale przede wszystkim ulubionym samochodem arystokracji i wybitnych osobistości⁵⁶⁹. Do ogłoszenia dołączono ilustrację, na której przedstawiono 5 osób, 4 z nich reprezentowały tzw. wyższe sfery, na co wskazuje ich ubiór oraz zarys fasady domu. Trzy osoby wchodziły po schodach i w drzwiach wita ich gospodarz domu i stojąca obok niego pokojówka. Na korzyść tego samochodu przemawiał fakt, że był wyposażony w najnowsze zdobycze techniczne, nowoczesne oświetlenie, najnowszy silnik. W reklamach wymieniano także szereg rozwiązań technologicznych sprawiających, iż ów model najlepiej miał sprawdzić się w najwyższych sferach. „Cadillac” produkowany był przez „General Motors”, którego przedstawicielstwo znajdowało się w Warszawie⁵⁷⁰.

Nieco inny manewr marketingowy stosowała marka „Ford”. W części reklam prasowych postawiono na publikację dłuższych informacji opisujących zalety oferowanego towaru. We wspomnianej reklamie nie zwracano się już do czytelników za pośrednictwem formy „Pan”, „Pani”, „Państwo”, jak miało to miejsce jeszcze kilka lat wcześniej w reklamach innych grup towarów. Tym razem zachęcano bezpośrednio „zwróćcie uwagę”, „zachwyć Was”, „zaimponuj Wam”, „wypróbujcie”, „wy tłumacz Wam”, „sami możecie ocenić”. „Ford” zwracał uwagę przede wszystkim na komfort jazdy, wynikający z najnowocześniejszych zastosowań technicznych. Wykorzystywano liczne przymiotniki w stopniu wyższym i najwyższym: „pewnym”, „wydłużone”, „niskie dystyngowane linje”, „gustownie dobrane kombinacje kolorów”, „błyskawiczna akceleracja”, „zasób mocy i szybkości”, „hydrauliczne amortyzatory”, „wspaniałe resory”, „znakomite rozłożenie sto-

⁵⁶⁸ „ABC Pismo Codzienne”, nr 256, 11 września 1929, s. 6.

⁵⁶⁹ „IKC”, nr 168, 22 czerwca 1929, s. 15.

⁵⁷⁰ „IKC”, nr 168, 22 czerwca 1929, s. 15.

sunku nieresorowanej do resorowanej części wozu”, „zneutralizowania”, „niezwykle wygodny i niemęczący przy każdej szybkości”, „żadnych wstrząsów”, „uczucie pewności”, „niezawodząca konstrukcja”, „nierozpryskujące się szkło”. W tekście podkreślono także, że wymienne zalety są szczególnie atrakcyjne dla pań, które prowadzą samochód, sugerując jednocześnie, że powinny jak najszybciej zainteresować się wspomnianym autem. Cechą istotną dla „Fordy” jest to, że w reklamach wielokrotnie wspomniano o tym, że zainteresowane osoby nie muszą zdawać się tylko na to co wyczytają w gazetach. Wystarczyło przyjść do salonu i umówić się na jazdę próbną, obejrzeć samochód oraz porozmawiać z przedstawicielem firmy⁵⁷¹. W Polsce na rynku wydawniczym pojawił się nawet dwutygodnik „Fordzista”, pośrednio będący także materiałem promocyjnym marki. W czasopiśmie umieszczano informacje dotyczące fordów, ich budowy, użytkowania, unikania i rozwiązywania ewentualnych usterek itp. W ten sposób, z jednej strony podtrzymywano lojalność dotychczasowych klientów, zapewniano o opiece ze strony firmy, z drugiej dodatkowo podkreślano pozycję marki na polskim rynku, co pozwalało zdobyć nowych klientów⁵⁷².

Rys. 63. Karykatura polskich „kierowczyń” okresu międzywojennego



Źródło: „AUTO” 1928, nr 12, s. 666.

Rys. 64. Rysunek satyryczny – „zgodne małżeństwo”



Źródło: „IKC”, nr 168, 22 czerwca 1929, s. 18.

⁵⁷¹ „IKC”, nr 178, 3 lipca 1929, s. 3.

⁵⁷² Tamże, s. 7.

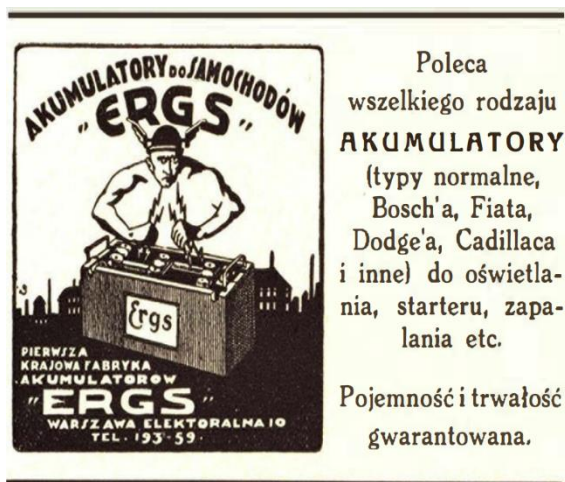
Zmieniające się obyczaje obrazowały karykatury znanych kobiet-szoferów. Taki rysunek znaleźć można m.in. w miesięczniku „AUTO”⁵⁷³. W 1928 roku umieszczono tam ilustrację zawierającą pięć niewielkich wizerunków polskich „kierowczyń”, w tym Emilię Jędrzejewiczową, Zofię Sadowską, Marę Koźmianową, Annę Podhoreńską i Helenę Hallerową. W okresie międzywojennym kobiety brały coraz większy udział w życiu społecznym, walczyły o swoje prawa i korzystały z takich samych rozrywek jak mężczyźni. Dodatkowo warto zwrócić uwagę na komentarz, którym opatrzone wspomniane karykatury. Wykorzystanie słowa „kierowczyni” jest jednocześnie symbolem feminizacji, nowomowy i wskazuje na wzrost znaczenia kobiet w codziennym życiu. Pokazano je oczywiście w sposób nieco przerysowany, ale uwydatniono jednak ich męskie rysy (zob. rys. 63).

Razem z rozwijającym się automobilizmem coraz częściej pojawiały się rysunki i karykatury prezentujące zmieniający się sposób życia i spędzania wolnego czasu. W czerwcu 1929 roku przedrukowano nawet ilustrację autorstwa Donalda Mikey’a (zob. rys. 64). Przedstawia ona sytuację, w której mężczyzna to domator, lubiący zajmować się kwiatami, natomiast kobieta, jego żona, woli aktywny tryb życia i przejażdżki samochodowe. Całość opatrzona jest ironicznym tytułem „zgodne małżeństwo”, który jest adekwatny do uwiecznionej chwili. Kobieta prowadzi samochód, natomiast w jego tylnej części, w miejscu przeznaczonym dla pasażerów i na bagażnik dobudowano domek. Dzięki takiej innowacji i ingerencji w tradycyjną budowę maszyny, małżeństwo może spędzać wspólnie swój wolny czas. Kobieta przemierza świat, a jej mąż jest w domu i zajmuje się ulubionymi czynnościami, choć ciągle jej towarzyszy. Ilustracja symbolizuje nie tylko rozwój przemysłu samochodowego, ale także nasypujące w okresie międzywojennym zmiany w niemal każdej dziedzinie życia.

Rozwój motoryzacji w Polsce stworzył przestrzeń dla pojawienia się na rynku i rozwoju dóbr komplementarnych, czyli uzupełniających. Wśród nich wymienić należy silniki, akumulatory (zob. rys. 65), lampy samochodowe, smary, oleje (zob. rys. 66), szyby, środki do czyszczenia galanterii skórzonej (zob. rys. 67) itp., a nawet przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe (zob. rys. 68). Reklamy tego typu produktów także często pojawiały się w prasie codziennej i tygodniowej.

⁵⁷³ „AUTO” 1928, nr 12, s. 666.

Rys. 65. Reklama akumulatorów „ERGS”



Źródło: „AUTO” 1928, nr 12, s. 679.

Rys. 66. Reklama oleju samochodowego „Mobiloil”



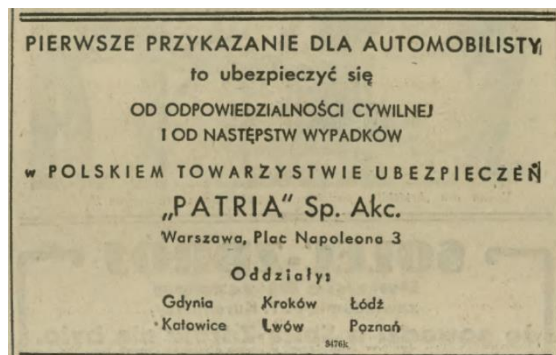
Źródło: IKC, nr 100, 12 kwietnia 1934, s. 4.

Rys. 67. Reklama środka do czyszczenia samochodów „CARCLEAN”



Źródło: „AUTO” 1928, nr 12, s. 626.

Rys. 68. Reklama Polskiego Towarzystwa Ubezpieczeń „PATRIA” z Warszawy



Źródło: „IKC”, nr 208, 29 lipca 1934, s. 6.

Oprócz wyposażenia i części zamiennych samochodu, jedną z ważniejszych rzeczy było także uzyskanie prawa jazdy. Stanisław Marek Łukasik podaje, że uzyskanie prawa jazdy w okresie międzywojennym składało się z dwóch części, należało odbyć kurs i zdać odpowiedni egzamin. Instruktorzy mieli znacznie bardziej utrudnione zadanie niż współcześnie, ponieważ w ówczesnych pojazdach często brakowało mechanizmu pozwalającego instruktorowi na hamowanie. Początkowo w wymogach pozwalających na uzyskanie prawa jazdy wpisano umiejętność biegłego czytania i pisanie w języku polskim. Z czasem przepisy te nieco złagodzano, ale kandydat musiał mieć ukończone 18 lat, nie mógł też

„podlegać nałogom” itp. Z czasem prawo jazdy rozdzielono na dwie kategorie: amatorską i zawodową. Zawodowe prawo jazdy uzyskać można było dopiero po ukończeniu 21 lat⁵⁷⁴.

Rys. 69. Reklama najstarszej w Krakowie szkoły jazdy



Źródło: „IKC”, nr 89, 31 marca 1929, s. 24.

Pierwsze szkoły przygotowujące kursantów do uzyskania prawa jazdy pojawiły się w Polsce w 1921 roku, wśród nich można wymienić m.in. Sekcję Samochodową Koła Mechaników Studentów Politechniki Warszawskiej, czy Szkołę Kierowców Stowarzyszenia Młodzieży Chrześcijańskiej „YMCA”, czy Kursy Kierowców Samochodowych Heliodora Prylińskiego itp. (zob. rys. 69). Zdarzało się, że najlepsi kursanci otrzymywali zniżkę na zakup samochodu. Od 1924 roku nazwiska osób, które uzyskały prawo jazdy trafiały na strony miesięcznika „AUTO”, ponieważ każdy kierowca musiał być odnotowany w Centralnej Ewidencji Szoferów⁵⁷⁵.

W okresie międzywojennym nastąpił intensywny rozwój polskiego rynku motoryzacyjnego. W Polsce samochód wciąż był dobrem luksusowym, jednak na drogach z każdym rokiem pojawiało się coraz więcej pojazdów. Na łamach gazet i dzienników samochody, motocykle i auta ciężarowe reklamowano bardzo często. Oferowano nie tylko marki polskie, ale przede wszystkim zagraniczne. Zmieniło się także społeczne postrzeganie samochodu. Wciąż jednak na zakup własnego środka lokomocji mogły pozwolić sobie osoby najbogatsze.

⁵⁷⁴ S. M. Łukasik, *Własne „cztery kółka” w II RP*, <https://niepodlegla.gov.pl/o-niepodleglej/wlasne-cztery-kolka-w-ii-rp/> (dostęp on-line: 30 marca 2023).

⁵⁷⁵ Tamże.

3.5 Papierosy

Na początku XX wieku obowiązywał nieoficjalny, ale funkcjonujący w świadomości i przestrzegany zakaz publicznego palenia papierosów przez kobiety. Okres po I wojnie światowej obfitował w liczne zmiany w dotychczasowych normach społecznych i kulturowych. Dotyczyło to także wyrobów tytoniowych i coraz powszechniejszych wśród mężczyzn papierosów. Jednak kobiety, potencjalni konsumenci, wciąż pozostawały poza zasięgiem przedsiębiorców⁵⁷⁶. Zmieniał się ustalony od wieków zakres ról typowo męskich i typowo kobiecych, a emancypację można było dostrzec w niemal każdej dziedzinie życia, poczynawszy od mody. Panie zaczęły same decydować o swoim losie, dzięki uzyskaniu praw wyborczych uczestniczyły w wyborach, studiowały, pracowały zarobkowo. Nie były już zależnymi od mężczyzn „dodatkami”, a pełnoprawnymi obywatelkami. Za przejaw zmieniającej się rzeczywistości można uznać rysunek umieszczony w 1932 roku w amerykańskim piśmie „Ladies Home Journal Magazine”. Poprzez zestawienie sylwetek dwóch kobiet, tej z XIX wieku, „znikającej”, ubranej według ówczesnej mody, zgarbionej, pochyłonej i tej z lat 30. XX wieku, wyprostowanej, pewnie siebie, zadbanej, dokonującej wyboru (zob. rys. 70).

Rys. 70. Ilustracja z amerykańskiego czasopisma „Ladies Home Journal Magazine” z 1932 roku



Źródło: „Ladies Home Journal Magazine” 1932, nr 4, s. 2.

⁵⁷⁶ A. Bąbel, *Ulotne jak dym? Kryptoreklama i przemiany obyczajów – o kampanii Polskiego Monopolu Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931-1932*, „Napis” 2016, nr 16, s. 155-157.

W 1929 roku Edward L. Bernays⁵⁷⁷ wpadł na pomysł przygotowania pewnego zabiegu socjologiczno-marketingowego polegającego na wyreżyserowaniu marszu młodych, atrakcyjnych kobiet, takich jakie widuje się codziennie na ulicy. Każda z nich paliła papierosy marki „Lucky Strike”. Autor sugerował umieszczenie w gazetach informacji dotyczących przeprowadzonego marszu wraz ze zdjęciami pochodzącymi ze wspomnianego zdarzenia. W ten sposób informacja miała funkcjonować w świadomości czytelników i radio-słuchaczy, jako legalny news i w ramach „marketingu szeptanego” trafić do jeszcze szerszej grupy odbiorców. Autor określał taki zabieg jako „konstruowane przyzwolenie”, ale sam marsz często kojarzony jest z metaforą „pochodnia wolności”. Marsz odbył się 31 marca 1929 roku, a w organizację zaangażowały się działaczki feministyczne popierające zmianę obyczajów⁵⁷⁸.

Reklama, wykorzystując przemiany obyczajowe, zachęcała do obalenia kolejnej przeszkody do drożdze do równouprawnienia. Zmiana tradycji kulturowej miała w tym przypadku doprowadzić do otwarcia dotąd niemożliwych do zdobycia rynków zbytu. O nowoczesności poglądów Bernaysa świadczy również fakt, że nie opierał on swojej kampanii wyłącznie o słowa czy jednorazowe wydarzenia. Zachęcał on do wybierania papierosów zamiast słodczy. Budował sieć pozytywnych skojarzeń wokół palenia, łączył tę czynność z nowoczesnością, wyzwoleniem, klasą, dbałością o wygląd itp. Dodatkowo publikowane informacje na temat palenia i samego produktu wzbogacano o informacje z zakresu branży medycznej. Przypominano m. in. o antybakteryjności wyrobów tytoniowych, ich skuteczności w zwalczaniu nadwagi. Sugerowano także, że dym papierosowy jest mniej szkodliwy dla zdrowia niż słodczy⁵⁷⁹.

Jeszcze w 1928 roku na łamach brytyjskiego „Daily News and Wertminister Gazette” pojawiła się ankieta, w której poszukiwano odpowiedzi, w którym kraju panie palą najwięcej papierosów. Okazało się, że największymi zwolenniczkami tytoniu i palenia w ogóle były kobiety z Wielkiej Brytanii, palące zarówno w domu jak i w miejscach publicznych. Amerykanki także paliły sporo jednak głównie w zaciszu własnego domu i raczej niechętnie pojawiały się z papierosem na ulicy czy w restauracji. Kobiety we Francji także paliły papierosy, ale w znacznie mniejszych ilościach niż Angielki. Hiszpanki paliły

⁵⁷⁷ Edward L. Bernays uważany jest za jednego z twórców public relations, czyli inżynierii społecznej oraz teorii propagandy.

⁵⁷⁸ A. M. Brandt, *Budowanie tożsamości konsumenckiej w XX wieku*, w: *Dym. Powszechna historia palenia*, red. Gilman S.L., Xun Z., tłum. Sochoń-Jasnorzewska J., Kraków 2009, s. 335.

⁵⁷⁹ A. Bąbel, dz. cyt., s. 156-157.

rzadko, mieszkanki wsi i mniejszych miasteczek praktycznie wcale. Panie z dużych ośrodków miejskich m.in. Madrytu, paliły niewiele, jednak wynikało to raczej z tradycji, w której kobieta w Hiszpanii uważała „palenie tytoniu za niegodne damy”. Jeden z ankietowanych, właściciel angielskiego hotelu uważał, że Angielki palą najwięcej, ponieważ są najbardziej energicznymi kobietami na świecie: „Angielka jest znakomitą automobilistką i z zapalem i odwagą uprawia sporty. Pali więc tytoń, gdyż prowadzi życie o bardzo wielkim napięciu fizycznym i umysłowym”⁵⁸⁰.

Odpowiedzi udzielone w ankiecie już wskazywały, że zmieniał się światopogląd i podejście do palących kobiet. Szczególnie ciekawa jest opinia na temat mieszanek Anglii, które korzystały z przeróżnych nowinek technicznych i lubiły sport, a palenie papierosów stanowiło dla nich rozrywkę. Z czasem moda na papierosa w ręku kobiet zawędrowała także do Polski.

Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości w 1918 roku kobiety z papierosem w miejscach publicznych widywano rzadko. Zdaniem Zakrzewskiego takie artykuły jak papierosy wymagały szeroko zakrojonej akcji reklamowej. Nie należały one ani do artykułów pierwszej potrzeby, nie były też produktami spożywczymi. Ich zakup związany był z nałogiem. Każdy nałóg można albo zintensyfikować, albo z nim walczyć. Jeżeli palacz zetknął się z kampanią zachęcającą do porzucenia nałogu, a producenci papierosów nie zawalczyli o utrzymanie dotychczasowego klienta jest prawdopodobne, że stracą go na zawsze. Akcje antynikotynowe zyskiwały szerokie grono zwolenników, którzy porzucali swój nałóg wyznając zasadę, że „obywatel może palić, ale nie musi palić”⁵⁸¹.

Instytucją publiczną nadzorującą w Polsce produkcję i handel papierosami był Polski Monopol Tytoniowy, który powstał na podstawie *Ustawy z 1 czerwca 1922 r.*⁵⁸² Przepisy dotyczące funkcjonowania monopolu przez lata modyfikowano, a ceny wyrobów tytoniowych były regulowane na podstawie licznych aktów prawnych⁵⁸³. W Polsce produkowano i sprzedawano kilkadziesiąt różnych marek papierosów, nikotynowych i odnikotynowanych, których ceny wahały się od kilku do kilkudziesięciu groszy (zob. tab. 14).

⁵⁸⁰ *W którym kraju kobiety najwięcej palą tytoń we Włoszech – wcale, we Francji i Hiszpanji – niewiele, w Anglii – najwięcej* Wynik ankiety „Daily News”, „ABC Pismo Codzienne”, nr 76, 13 marca 1928, s. 8.

⁵⁸¹ S. Z. Zakrzewski, *Udział państwa w reklamie*, „Reklama” 1935, nr 7/8, s. 18.

⁵⁸² *Ustawa z dnia 1 czerwca 1922 r. o monopolu tytoniowym*, (Dz.U. 1922 nr 47 poz. 409).

⁵⁸³ *Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 24 lipca 1922 r. w przedmiocie ustanowienia cen detalicznej sprzedaży wyrobionych przez fabryki prywatne cygar, cygaretek, tabaki do zazywania i tytoniu do żucia*, (Dz. U. 1922 nr 63 poz. 567); *Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 18 września 1925 r. w sprawie taryfy i organizacji sprzedaży tytoniowych wyrobów specjalnych i importowanych*, (Dz. U. 1925 nr 98 poz. 699); *Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 28 lutego 1931 r. w sprawie dodatkowego cennika detalicznej sprzedaży wyrobów tytoniowych taryfy ogólnej*, (Dz. U. 1931 nr 18 poz. 102); *Ustawa z dnia 18 marca 1932 r. o*

Tabela 14. Cena papierosów za 1 sztukę w 1932 roku na podstawie Rozporządzenia Ministra Skarbu

		ustawa ⁵⁸⁴	cena	ustawa ⁵⁸⁵
Specjalne	bezustnikowe	„Nil”	30 gr	25 gr
		„Egipskie Specjalne”	20 gr	20 gr
	ustnikowe	„Gabinetowe”	20 gr	15 gr
		„Triumf”	16 gr	12,5 gr
		„Złota Pani”	12 gr	10 gr
zwykłe	bezustnikowe	„Sfinks”	12 gr	12 gr
		„Egipskie Przednie”	10 gr	9 gr
		„Ariston”	9 gr	7,5 gr
		„Egipskie” ⁵⁸⁶	7,5 gr	6,5 gr
		„Silesia”	7 gr	6 gr
		„Sport”	5 gr	5 gr
		„Caporal”	4 gr	4 gr
		„Śląski Rarytas”	4 gr	3,5 gr
		„Pomorski Rarytas”	4 gr	3,5 gr
		„Cow-Boy”	3 gr	3 gr
		„Wisła”	2,5 gr	2 gr
		„Cienkie”	–	1,5 gr
	ustnikowe	„Syrena”	12 gr	–
		„Dames”	11 gr	9 gr
		„Pani”	8 gr	7 gr
		„Maden”, „Obstalunkowe”	7 gr	6 gr
		„Ergo”	6 gr	5 gr
		„Tatry”	6 gr	–
		„Płaskie”	5,5 gr	4,5 gr
		„Prezydent”	5,5 gr	–
		„Grand Prix”, „Klub”	5 gr	4 gr
		„Damskie”, „Avanti”	4 gr	3,5 gr
		„Aromatica”	3 gr	3 gr
		„Radio”	3 gr	2,5 gr
		„Sokoły”	2 gr	2 gr
		„Wanda”	2 gr	1,5 gr
	odnikotynowane	„Egipskie”	10 gr	10 gr
		„Egipskie Przednie”	12,5 gr	7,5 gr
		–	–	–
		„Ergo”	7,5 gr	6 gr
	kolekcje	–	–	–

utworzeniu państwowego przedsiębiorstwa „Polski Monopol Tytoniowy”, (Dz. U. 1932 nr 26 poz. 240); Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 8 kwietnia 1932 r. o ustaleniu taryfy na wyroby tytoniowe, (Dz. U. 1932 nr 33 poz. 351); Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 27 października 1933 r. o sprzedaży wyrobów tytoniowych, (Dz. U. 1933 nr 84 poz. 617); Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 15 grudnia 1938 r. o uzupełnieniu taryfy na wyroby tytoniowe, (Dz. U. 1938 nr 100 poz. 66).

⁵⁸⁴ Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 8 kwietnia 1932 r. o ustaleniu taryfy na wyroby tytoniowe, (Dz. U. 1932 nr 33 poz. 351).

⁵⁸⁵ Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 31 grudnia 1932 r. o ustaleniu taryfy na wyroby tytoniowe, (Dz. U. 1932 nr 119 poz. 978).

⁵⁸⁶ A. Bąbel dostrzega w nazwach marek papierosów „Egipskie”, „Sfinksy”, „Nile” swoistą „egiptomanię” spowodowaną odkryciem w 1922 roku grobowca Tutenchamona. Odkrycia dokonali archeolog Howard Carter i lord Carnarvon. Zob. A. Bąbel, dz. cyt., s. 156-157.

	kolekcje papierosowe w wytwornej szkatule dREW- nianej	200 sztuk pap. 33 zł 100 sztuk pap. 18 zł	33 gr 18 gr	—
	w ozdobnej szkatułce z masy		100 sztuk pa- pierosów – 13 zł 50 gr	

Źródło: *Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 8 kwietnia 1932 r. o ustaleniu taryfy na wyroby tytoniowe*, (Dz. U. 1932 nr 33 poz. 351); *Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 31 grudnia 1932 r. o ustaleniu taryfy na wyroby tytoniowe*, (Dz. U. 1932 nr 119 poz. 978).

Monopol Tytoniowy opierał kampanię zachęcającą do zakupu papierosów podkreślając jego walory smakowe, wykazując „jak skutecznie i dodatnio działa tytoń na samopoczucie, na psychikę, na wydajność pracy, jak wybitnie nadaje się na poczęstunek, podarek, jak nieodzownym jest na stole biesiadnym, jak prezentuje hojność i zamożność domu”⁵⁸⁷. Nasilenie akcji reklamowej wyrobów tytoniowych w Polsce, głównie papierosów, przypadło na lata 1931–1932. Przy pomocy zręcznie opracowanej i wdrożonej kampanii doszło do popularyzacji papierosów wśród szerokich warstw społeczeństwa, również wśród kobiet. Wykorzystano ku temu rozmaite środki, w tym aluzje kulturowe, literackie, graficzne, a nawet filmy i słuchowiska radiowe.

Agnieszka Bąbel analizując zagadnienie kryptoreklamy i przemiany obyczajów w oparciu o kampanie Polskiego Monopolu Tytoniowego wykazała ewidentne nawiązanie zaproponowanych rozwiązań do strategii Edwarda L. Bernaysa przygotowanej dla „Lucy Strike” z American Tobacco Company⁵⁸⁸.

Polski Monopol Tytoniowy dokładał licznych starań, by zwiększyć popyt na papierosy i zachęcić panie do palenia. Oprócz tego, że wizerunek kobiety z papierosem umieszczano na licznych plakatach, stronach czasopism i gazet, okładkach modnych magazynów itp., publikowano także obszernie ogłoszenia prasowe wielokrotnie, powtarzające, że „piękna Pani przeważnie pali”. Informowano, że kobiety palą z nudów, przyzwyczajenia, a często z powodów zdrowotnych, ponieważ dym papierosowy doskonale łagodzi wszelkie napięcia nerwowe⁵⁸⁹.

Czytelnik podczas lektury artykułu, przynajmniej początkowo, nie mógł od razu zorientować się, że ma do czynienia z kampanią reklamową. Tekst przypominał kolejne rozważania na temat popularny i często poruszany. Szybko jednak okazywało się, że „nie z każdym papierosem jest Pani do twarzy”, a kobieta o „ładnie wykrojonych usteczkach,

⁵⁸⁷ S. Z. Zakrzewski, *Udział państwa...*, s. 18.

⁵⁸⁸ A. Bąbel, dz. cyt., s. 155-157.

⁵⁸⁹ Tamże, s. 156.

ze zwykłym papierosem wygląda nieco... nieestetycznie". Kobiety o subtelnej urodzie, dobrze wychowane, prowadzące życie towarzyskie powinny korzystać tylko z estetycznych gilz, a najlepsze są produkowane przez fabrykę „Herbewo”, której właścicielami są Herliczka, Bełdowski i Wołoszyński (zob. rys. 71). Każdy papieros, nawet ten ze słabego gatunku tytoniu, razem z gilzami tej firmy staje się dopełnieniem „palącej Pani”⁵⁹⁰.

Rys. 71. Reklama gilz z fabryki „Herbewo”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 137, 20 maja 1934, s. 1.

Spośród licznych ogłoszeń prasowych i reklam papierosów szczególnie w pamięć zapada plakat autorstwa Tadeusza Gronowskiego „Jej ulubiony papieros”. Oryginalny rysunek utrzymany w błękitno-różowych barwach, przedstawia nowoczesną, elegancką kobietę, krótko obciętą, z olbrzymimi kolczykami w uszach. Kobieta w specyficzny sposób pali papierosa odstawiając mały palec prawej ręki, w której ten wyrób trzyma. Autor w lewym górnym rogu umieścił nazwy marek papierosów. Plakat wskazuje, że reklama kierowana jest do kobiet młodych, dbających o swój wygląd, potrafiących zachować się w towarzystwie (zob. rys. 72).

⁵⁹⁰ „ABC Pismo Codzienne” nr 130, 13 maja 1934, s. 2.

Rys. 72. Plakat „Jej ulubiony papieros” z 1931 roku, autor Tadeusz Gronowski



Źródło: „Prasa” 1931, nr 8–9, s. 3.

Kampania reklamowa Polskiego Monopolu Tytoniowego została zřęcznie przeprowadzona na łamach wszystkich trzech analizowanych gazet. W październiku i listopadzie 1931 roku na łamach „IKC” niemal w każdym numerze ukazywały się wzmianki dotyczące papierosów. Nie zachęcano w nich do nabywania konkretnych marek wyrobów tytoniowych, ale przedstawiano papierosy jako produkt, będący rozwiązaniem wielu wyzwań życia codziennego:

- „Papieros uprzyjemnia chwilę”,
- „Papieros zacieśnia przyjaźń”,
- „Papieros usuwa troskę”,
- „Papieros koncentruje myśl”,
- „Papieros uspokaja nerwy”,
- „Papieros zwiększa zadowolenie”,
- „Papieros ułatwia pracę”,
- „Papieros potęguje radość”,
- „Papieros usuwa cierpienie”,
- „Papieros sprzyja rozmowie”,
- „Papieros dodaje otuchy”,
- „Papieros daje wypoczynek”,
- „Papieros pobudza dowcip”,
- „Papieros rozjaśnia myśl”,

- „Papieros ożywia wspomnienia”⁵⁹¹.

W gazetach codziennych pojawiały się nawet całe artykuły, w których uczono sztuki wyboru dobrych papierosów, odpowiednich dla gustu danej osoby. Ostrzegano też przed kupowaniem falsyfikatów⁵⁹². W prasie publikowano teksty zachwalające prozdrowotne działania tytoniu, choć i znalazły się nieśmiało ostrzeżenia: „pojedyncze, nierozsądne i niepohamowane jednostki, względnie słabe organizmy ponoszą pewien uszczerbek w zdrowiu przez palenie. Ale okoliczność ta nie może stanowić powodu do krucjaty przeciwko paleniu tytoniu tem bardziej, że przy uprawie tytoniu i w przemyśle tytoniowym wiele milionów ludzi znajduje dziś podstawę egzystencji. Nierozsądnych palaczy należy natomiast uświadamiać, jak palić tytoń, aby wchłaniana z dymem tytoniowym nikotyna nie szkodziła zdrowiu”⁵⁹³.

Od początku czerwca 1932 roku na łamach „IKC” rozpoczęto zintensyfikowaną kampanię na rzecz upowszechnienia wyrobów tytoniowych, głównie papierosów. Propagowano również złagodzenie polityki dotyczącej palenia w miejscach publicznych, w tym w środkach transportu publicznego. Pierwszy artykuł tej kampanii dotyczył palenia w tramwaju. Autor artykułu zastanawiał się nad słusnością zakazu palenia w środkach masowego transportu. W sposób kpiący i ironiczny omawiał wspomniany zakaz, tłumacząc, że powstał pewnie z inicjatywy zagorzałego wroga palenia. Próbował dociec, dlaczego w Polsce zmęczony po ciężkim dniu pracy robotnik nie może odpocząć zaciągając się dymem papierosowym. Nie rozumiał jak to możliwe, że podróżujący widząc tabliczkę dotyczącą zakazu wyrzucania śmieci w miejscach do tego nie przeznaczonych i zapis zabraniający palenia, to prawdopodobne jest to, że złamie ten pierwszy zakaz, drugi traktując z nabożną powagą⁵⁹⁴.

W Wielkiej Brytanii odbył się nawet proces, w którym pewna Angielka została aresztowana za palenie w środkach transportu publicznego. Kobieta postanowiła obronić się przed absurdalnym jej zdaniem zarzutem, że dym papierosowy szkodzi. Zażądała prze-

⁵⁹¹ „IKC”, nr 271, 1 października 1931, s. 1, 9; „IKC”, nr 272, 2 października 1931, s. 1-2, „IKC”, nr 273, 3 października 1931, s. 1, 2; „IKC”, nr 276, 6 października 1931, s. 3; „IKC”, nr 287, 17 października 1931, s. 1, 3; „IKC”, nr 288, 18 października 1931, s. 1, 3; „IKC”, nr 289, 19 października 1931, s. 1, 3; „IKC”, nr 290, 20 października 1931, s. 1; „IKC”, nr 302, 1 listopada 1931, s. 1.

⁵⁹² M. Cz. (pseud.), *Sztuka kupowania papierosów. Przewodnik dla palaczy (Prawie.... dialog)*, „IKC”, nr 99, 11 kwietnia 1932, s. 6.

⁵⁹³ *Zwycięski pochód tytoniu*, „IKC”, nr 260, 19 września 1933, s. 5.

⁵⁹⁴ *Dlaczego właśnie w tramwaju?...*, „IKC”, nr 150, 1 czerwca 1932, s. 6.

przewodzenia badania bakteriologicznego w wagonach dla osób niepalących i palaczy. Okazało się, że podczas gdy w przedziale dla palących niemal nie było bakterii, to w wagonach dla niepalących stwierdzono znaczne ilości prątków gruźlicy⁵⁹⁵.

Normalizowano palenie papierosów w kawiarniach, cukierniach, restauracjach i środkach masowego transportu. W „IKC” pojawiła się tzw. „ankieta palaczy” przeprowadzona w formie kuponów. Pierwszy kupon opublikowano 1 czerwca 1932 roku. Zachęcano w nim do uzupełnienia załączonego formularza i przesłanie go do siedziby redakcji. Informowano także, że nagrodzone zostaną te osoby, które „dadzą najlepsze odpowiedzi w tej sprawie”⁵⁹⁶. Ankieta miała charakter tendencyjny i sugerujący. Można było wywnioskować jakich odpowiedzi oczekuje redakcja. Nagrodami były oczywiście papierosy i cygara (zob. rys. 73).

Rys. 73. Kupon „Ankiety Palaczy”

Kupon „Ankiety Palaczy”

1. Czy wskaznem jest wprowadzenie palenia w wagonach tramwajowych, jeżeli tak, to czy we wszystkich, czy tylko w przyczepnych?
2. Gdzie jeszcze należy znieść zakaz palenia?

Imię i nazwisko:
Zawód:
Adres:

Wypełniony kupon dołączyć do odpowiedzi na powyższe pytania i przesać do Ilustrowanego Kurjera Codziennego, Kraków, Wielopole 1, w kopercie z wyraźnym napisem: „Ankieta Palaczy”.

© digitalizacja mbc małopolska.pl

Źródło: *Dlaczego właśnie w tramwaju?...*, s. 6.

W odpowiedzi na zwiększone zapotrzebowanie na papierosy, na rynku pojawiły się produkty redukujące ich negatywny wpływ na skórę albo zęby. Wśród nich należy wymienić pasty do zębów pozwalające usunąć nalot tytoniowy na szkliwie albo nieprzyjemny zapach z ust, m.in. pasta „Dentosan” (zob. rys. 74). Oprócz tego zachęcano do zakupu gilz, które miały chronić przed wchłanianiem nikotyny do płuc. Ogłoszenia prasowe, oprócz ciekawego tytułu i nazwy produktu, uzupełniano ilustracją, która miała wzmocnić przekaz. W przypadku „dwuwatek i preparowatek fabryki Sokół” umieszczono rysunek dwóch osób, kobiety i mężczyzny, oboje palili papierosy, uśmiechali się i wspólnie miło spędzali czas (zob. rys. 75). Wydzwięk reklamy był jednoznaczny: papierosy poprawiają nastrój, pozwalają przyjemnie spędzać czas i nie szkodzą, jeżeli w trakcie ich palenia używane są gilzy tej konkretnej marki.

⁵⁹⁵ Tamże.

⁵⁹⁶ 132 nagród dla czytelników I.K.C. *Wielka ankieta palaczy*. „Nie wolno palić!”, „IKC”, nr 153, 4 czerwca 1932, s. 6.

Rys. 74. Reklama pasty do zębów „Dentosan”



Źródło: ABC Pismo Codzienne”, nr 131,
9 maja 1928, s. 5.

Rys. 75. Reklama „dwuwatek i preparowatek” marki „Sokół”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 137,
20 maja 1934, s. 3.

Papierosy stały się częścią życia codziennego, towarzyskiego, zawodowego, a nawet kulturalnego. Kolekcje papierosów reklamowano jako „najmilszy podarek świąteczny” (zob. rys. 76), a dyrekcja Fabryki Gilz „Sokół” na łamach prasy składała życzenia noworoczne „milionom palaczy” (zob. rys. 77). Dodatkowo, ikona kina międzywojennego, Marlene Dietrich⁵⁹⁷ do dzisiaj przedstawiana jest jako elegancka, eteryczna kobieta, której nieodłącznym atrybutem był papieros (zob. rys. 78).

Rys. 76. Papierosy – „najmilszym podarkiem świątecznym”



Źródło: „IKC”, nr 84, 25 marca 1932, s. 3.

Rys. 77. Życzenie noworoczne dla palaczy



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 1,
1 stycznia 1937, s. 5.

Rys. 78. Marlena Dietrich w reklamie filmu „Hrabina Władimow”



Źródło: „Wieczór Warszawski”, nr 369,
31 grudnia 1937, s. 2.

⁵⁹⁷ Marlene Dietrich (1901-1992), pochodząca z Berlina aktorka i piosenkarka, która odniosła międzynarodową sławę. Międzynarodowy rozgłos przyniósł jej film „Błękitny anioł” z 1930 roku; zob. M. Riva, *Marlene Dietrich. Prawdziwe życie legendy kina*, Kraków 2021, s. 9.

Z czasem kobieta trzymająca w ręku tłącego się papierosa przestała kogokolwiek dziwić. Stała się stałym elementem codziennego życia, ponieważ coraz powszechniej palono na ulicy, w kawiarni, w restauracji, czy wagonach pociągów. Rysownicy i karykaturzyści wielokrotnie odnosili się w swoich pracach do zmieniających się norm społecznych. Na jednym z takich rysunków możemy dostrzec przedział w pociągu, przeznaczony dla palących, pełen kobiet, a każda z nich pali papierosa lub fajkę. Część pań nie jest już młoda, a u niektórych można dopatrzyć się nawet męskich rysów twarzy. Jedyne widoczne na rysunku mężczyzna chce wsiąść do wagonu, a ewidentnie poirytowane panie tłumaczą mu, że „Pan źle trafił! Przedział dla niepalących jest obok!” (zob. rys. 79).

W ramach międzynarodowego konkursu palaczy w Paryżu zorganizowano wybory kobiety palącej papierosa w sposób najbardziej elegancki (zob. rys. 80). O tym jak duża zmiana nastąpiła w podejściu społeczeństwa do papierosów oraz palących kobiet może świadczyć już sam fakt, że o relację z konkursu pokusił się tak wielki organ prasowy, jak „IKC”.

Rys. 79. „Znak czasu”



Źródło: „IKC”, nr 202, 27 lipca 1929, s. 16.

Rys. 80. Zdjęcie z konkursu palaczy w Paryżu



Źródło: „IKC”, nr 328, 26 listopada 1932, s. 7.

W 1933 roku Polski Monopol Tytoniowy opublikował kolorowy plakat propagujący palenie papierosów pozbawionych nikotyny w uzdrowiskach i letniskach (zob. rys. 81). Jak czytamy na łamach „IKC”: „(...) Akcji tej należy się pełne uznanie, ponieważ wywczaszy letnie szczególnie nadają się na to, aby dać odpoczynek płucom i wyciągnąć największe korzyści z kojących warunków klimatycznych, jakie są właściwe naszym uzdrowiskom i letniskom. (...) Nasze uzdrowiska i letniska, we własnym interesie poprą szczególnie skutecznie tego rodzaju propagandę, ponieważ ich efekty lecznicze

zostaną jeszcze bardziej spotęgowane (...) przy używaniu nieszkodliwych dla zdrowia papierosów odnikotynowanych”⁵⁹⁸.

Rys. 81. Plakat zachęcający do palenia papierosów „odnikotynowanych”



Źródło: *Celowa propaganda ...*, s. 18.

W 1933 roku Stanisław Zakrzewski zastanawiał się nad udziałem i rolą państwa w reklamie. Stwierdził, nawet że „państwo przoduje w reklamie”. Reklama produktów tytoniowych po I wojnie światowej pozwoliła zunifikować produkcję papierosów i przejść na produkcję masową. Wcześniej, w każdym z dawnych zaborów produkowano inne marki papierosów, do których kupujący byli przyzwyczajeni⁵⁹⁹.

W latach 1918–1939 w Polsce nastąpił wzrost sprzedaży papierosów. Po wyroby tytoniowe sięgali nie tylko mężczyźni. Zmieniło się także społeczne odejście do palenia papierosów przez kobiety. Palono nie tylko w domach, ale także w cukierniach, kawiarniach, a nawet środkach komunikacji. Próbowano na nowo stworzyć papierosy jako produkt wpisujący się w gusta jak największej liczby dotychczasowych palaczy. W dziennikach i gazetach, zwłaszcza w latach 1931–1933, opublikowano setki reklam popularyzujących zakup papierosów. Akcja propagandowa przyniosła oczekiwane skutki. Sukces mógł okazać się jeszcze większy, gdyby kampania nie została nagle przerwana.

⁵⁹⁸ *Celowa propaganda w uzdrowiskach*, „IKC”, nr 172, 23 czerwca 1933, s. 18.

⁵⁹⁹ S. Z. Zakrzewski, *Udział państwa ...*, s. 18.

3.6 Alkohol

W okresie międzywojennym ustawodawcy nie ograniczali promocji alkoholu. Na łamach gazet i czasopism często pojawiały się ogłoszenia promujące jego najróżniejsze gatunki. Wykorzystywano w nich najrozmaitsze skojarzenia i motywy. Sugerowano zakup alkoholu na święta Bożego Narodzenia i Wielkanoc, przypominano, że żadne imieniny nie mogą udać się, jeśli na stole nie pojawi się alkohol. W treści reklam odwoływano się do uroczystości związanych z najważniejszymi osobami w państwie, m.in.: przywoływano postać Piłsudskiego, tłumacząc, że „każdy Polak ma przecież swego Józefa, którego należy uczcić wódką, winem albo chociaż likierem” (zob. rys. 82). Nawiązywano do sarmackiej tradycji i najważniejszych wydarzeń z historii Polski przedrozbiorowej. Spożywanie alkoholu kojarzono z czymś przyjemnym, odprężającym, pożytecznym i nieszkodliwym. Ogłoszenia prasowe umieszczali nie tylko krajowi, ale także lokalni producenci i sprzedawcy alkoholu⁶⁰⁰. Przykładowe ogłoszenia i reklamy dotyczące wyrobów alkoholowych umieszczono poniżej (zob. rys. 83 i 84).

Rys. 82. Reklama napojów alkoholowych „Rektyfikacji Warszawskiej”



Źródło: „IKC”, nr 78, 19 marca 1933, s. 24

⁶⁰⁰ „IKC”, nr 78, 19 marca 1933, s. 24; „ABC Pismo Codzienne” nr 357, 19 grudnia 1929, s. 7; „ABC Pismo Codzienne” nr 357, 19 grudnia 1929, s. 8; „IKC”, nr 183, 4 lipca 1932, s. 22; „Gazeta Polska”, nr 50, 22 lutego 1938, s. 5.

Rys. 83. Reklama piwa ze składu Ignacego Morysona



Rys. 84. Reklama piwa „Okocim”



: „ABC Pismo Codzienne” nr 357, 19 grudnia 1929, s. 8. Źródło: „IKC”, nr 100, 10 kwietnia 1933, s. 5.

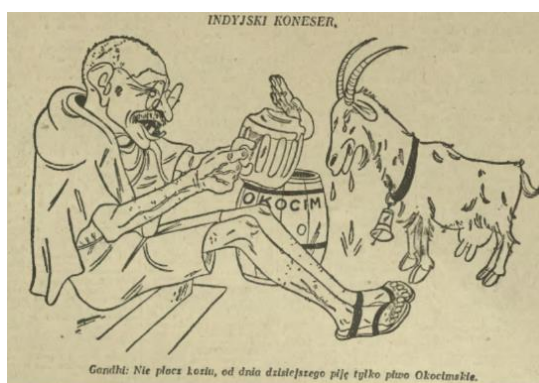
Wśród reklam alkoholi wyróżniały się te promujące piwa „Okocim”. Ogłoszenia prasowe dotyczące wyrobów tego browaru zmieniały się na przestrzeni lat, nabierając świeżości i wyjątkowości. Znaleźć w nich można odwołania do aktualnych wydarzeń politycznych z kraju i ze świata, a także nawiązania do sytuacji społeczno-ekonomicznej w Polsce.

W 1932 roku w reklamie piwa „Okocim” wykorzystano nawet sylwetkę Gandhiego⁶⁰¹, którą zobrazowano w sposób karykaturalny, ale nie obraźliwy. Określono go mianem „indyjskiego konesera” i przedstawiono jako postać siedzącą na schodku, trzymającą w ręku kufel piwa. Obok stała beczka z napisem „OKOCIM” (zob. rys. 85). Na karykaturze autor umieścił także płaczącą kozę z dzwoneczkiem na szyi. Zwierzę pocieszał sam Gandhi mówiąc: „Nie płacz koziu, od dnia dzisiejszego piję tylko piwo okocimskie”⁶⁰².

⁶⁰¹ Gandhi (1869 do 1948) - jeden twórców współczesnej państwowości indyjskiej, propagator pacyfizmu jako środka nacisku politycznego, przeciwnik czynnego oporu.

⁶⁰² „IKC”, nr 106, 18 kwietnia 1932, s. 20.

Rys. 85. Reklama piwa „Okocim” wykorzystująca wizerunek Gandhiego



Źródło: „IKC”, nr 106, 18 kwietnia 1932, s. 20.

W innej karykaturze umieszczonej w kąciку humorystycznym „IKC” kufel piwa „Okocim” doprowadził do „zawieszenia broni pomiędzy Japonią i Chinami” (zob. rys. 86). W tle widać drut kolczasty, a stojący obok siebie Japończyk i Chińczyk rzucili swoje karabiny na ziemię, podnieśli ręce do góry, na ich twarzach zagościł uśmiech. Na pierwszym planie stoi sporych rozmiarów wspomniany kufel piwa „Okocim”, będący „bombą” pokoju⁶⁰³. Karykatura nawiązywała do konfliktu polityczno-militarnego pomiędzy Japonią a Chinami, jaki miał miejsce w 1932 roku⁶⁰⁴.

Rys. 86. „Zawieszenie broni pomiędzy Japonią i Chinami” – humorystyczna reklama piwa „Okocim”



Źródło: „IKC”, nr 67, 7 marca 1932, s. 20.

⁶⁰³ „IKC”, nr 67, 7 marca 1932, s. 20.

⁶⁰⁴ Zob. W. Tomaszewski, *Incydent mandzurski (mukdeński)*, <https://histmag.org/Incydent-mandzurski-mukdenski-6770> (dostęp on-line: 31 marca 2023).

Z kolei na innym rysunku umieszczonym w rubryce „Humor i satyra” przedstawiono wagon pełen mężczyzn. Każdy z nich pił piwo „Okocimskie”, a ewentualne puste kufle na bieżąco uzupełniano dzięki kranom znajdującym się w pociągu. Na dachu znalazła się olbrzymia beczka piwa „Okocimskiego”, a na wagonie umieszczono tablicę „w tym wagonie *PIWO OKOCIMSKIE*” (zob. rys. 87). Umieszczenie specjalnego przedziału, w którym pasażerowie mogli pić wspomniany napój dotyczyło ważnego wówczas zagadnienia „podniesienia frekwencji na naszych kolejach” ujętego tutaj w sposób mocno ironiczny⁶⁰⁵.

Rys. 87. „Z zagadnienia podniesienia frekwencji na naszych kolejach” – reklama piwa „Okocimskiego”



Źródło: „IKC”, nr 296, 26 października 1931, s. 20.

Polskie koleje wykorzystano w reklamie tego samego browaru jeszcze raz w 1932 roku. Z okna wagonu wychylał się mężczyzna w średnim wieku, w tym czasie podbiega do niego służący, który niesie nad swoją głową tacę i stojący na niej kufel piwa „Okocim”. W ręku natomiast trzyma butelkę napoju (zob. rys. 88). Mężczyzna z pociągu naciska na konduktora, by ten opóźnił odjazd, ponieważ „chcę się napić dobrego piwa „Okocimskiego”⁶⁰⁶.

⁶⁰⁵ „IKC”, nr 296, 26 października 1931, s. 20.

⁶⁰⁶ „IKC”, nr 211, 1 sierpnia 1932, s. 20.

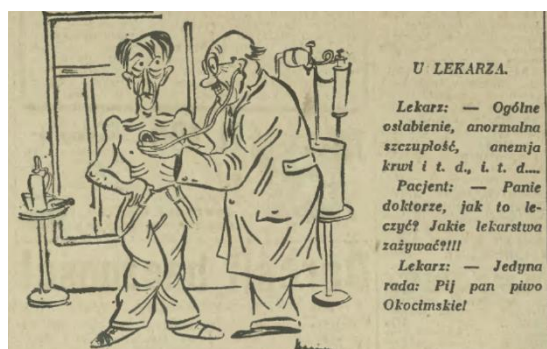
Rys. 88. Reklama piwa „Okocim”



Źródło: „IKC”, nr 211, 1 sierpnia 1932, s. 20.

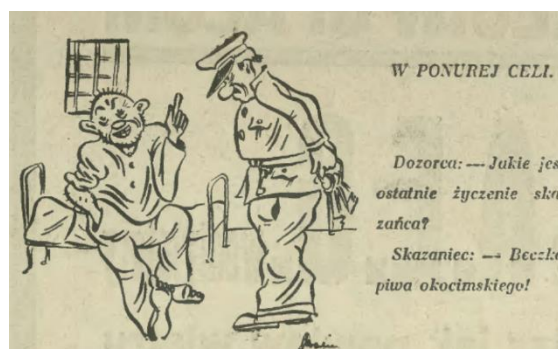
Twórcom kampanii nie brakowało poczucia humoru i w swoich rysunkach postanowili odnieść się do zdrowotnych właściwości piwa. Przykładem może być reklama zawierająca dialog pomiędzy lekarzem i pacjentem. Z rozmowy wynika, że ów chory mężczyzna cierpi na anemię, jest zbyt szczupły itp. Rozwiązaniem jego problemów ze zdrowiem ma być: „jedyna rada: Pij pan piwo *Okocimskie!*” (zob. rys. 89). Beczka piwa była nie tylko lekarstwem na rozmaite dolegliwości, ale nawet ostatnim życzeniem skazańca (zob. rys. 90). Warto zwrócić uwagę, że słowo „okocimskie” zapisywano raz wielką, raz małą literą.

Rys. 89. Humorystyczna reklama piwa „Okocimskiego” – „u lekarza”



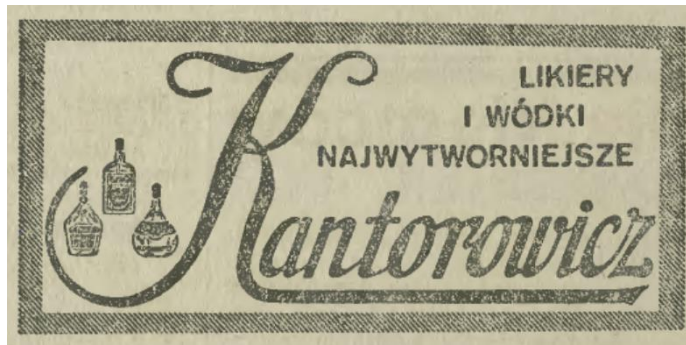
Źródło: „IKC”, nr 155, 6 czerwca 1932, s. 24.

Rys. 90. Humorystyczna reklama piwa „Okocimskiego” – „w ponurej celi”



Źródło: „IKC”, nr 183, 4 lipca 1932, s. 22.

Rys. 91. Reklama napojów alkoholowych „Kantorowicz”



Źródło: „IKC”, nr 346, 17 grudnia 1925, s. 12.

Na początki istnienia II Rzeczypospolitej reklamy te były znacznie uboższe pod względem graficznym, stylistycznym itp. (zob. rys. 91 i 92). Wykorzystywano w nich zwroty „Zwracamy szczególną uwagę P.T. Publiczności, że nasze flaszki zawierają pełną miarę (...)”⁶⁰⁷. Często podkreślano tradycję funkcjonowania konkretnego browaru, czy „rafineryji”, informując, że „140 lat istnieje J.A. Baczewski (...) w Zniesieniu koło Lwowa”⁶⁰⁸, albo „znana zaszczytnie od przeszło 20-tu lat Parowa Fabryka Wódek Romana Marczyńskiego (...) w Krakowie”⁶⁰⁹. W tym wypadku lata funkcjonowania zakładu miały być gwarancją jakości. Czasami wskazywano nawet na „staropolskie” receptury produkcji, zapewniające smak „słynny ze swojej dobroci”⁶¹⁰. Działalność Polskiego Monopolu Spirytusowego swoją twórczością wspierał Tadeusz Gronowski (zob. rys. 93).

⁶⁰⁷ „IKC”, nr 320, 18 grudnia 1923, s. 2.

⁶⁰⁸ „IKC”, nr 104, 15 kwietnia 1922, s. 10.

⁶⁰⁹ „IKC”, nr 67, 8 marca 1922, s. 6.

⁶¹⁰ „IKC”, nr 181, 7 lipca 1921, s. 10.

Rys. 92. Reklama staropolskiego miodu do picia „ZAGŁOBA”



Źródło: „IKC”, nr 181, 7 lipca 1921, s. 10.

Rys. 93. Plakat Państwowego Monopoli Spirytusowego z 1927 roku, autor Tadeusz Gronowski



Źródło: „Grafika Polska” 1927, nr 3, s. 27.

Jedną z plag przedwojennej Polski było nadmierne spożywanie wyrobów alkoholowych. Pili nie tylko mężczyźni, ale także kobiety i dzieci⁶¹¹. Problem alkoholizmu dostrzegały organizacje społeczne, ale też posłanki i niektórzy posłowie. 23 kwietnia 1920 roku, uchwalono ustawę, tzw. lex Moczydłowska, ograniczającą sprzedaż alkoholu powyżej 2,5% i zakazującą sprzedaży wyrobów zawierających ponad 45% alkoholu⁶¹². Prawo jednak okazało się martwe i nie było przestrzegane. Ustawa ta nie wprowadzała całkowitej prohibicji, lecz jedynie ograniczenia w dostępie do napojów alkoholowych⁶¹³. W zależności od uwarunkowań politycznych i gospodarczych ustawy z tego zakresu były nowelizowane, a przepisy dotyczące sprzedaży i spożywania alkoholu zaostrzano lub luzowano. W latach 1918–1939 powstało wiele prac omawiających problem alkoholizmu. Wyjaśniano w nich jakie mechanizmy kierują alkoholikiem, jak można mu pomóc i w jaki sposób opiekować się osobą z nałogami⁶¹⁴.

⁶¹¹ M. Hornowska, *O stosunku ogółu kobiet do sprawy alkoholizmu*, „Trzeźwość” 1928, z. 1. s. 6-10.

⁶¹² Ustawa z dnia 23 kwietnia 1920 r. o ograniczeniach w sprzedaży napojów alkoholowych, (Dz.U. 1920 nr 37poz. 210); zob. Ustawa z dnia 21 marca 1931 r. o ograniczeniu w sprzedaży, podawaniu i spożyciu napojów alkoholowych (przeciwalkoholowa), (Dz. U. 1931 nr 51 poz. 423); Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 24 października 1934 r. w sprawie zmiany przepisów o monopolu spirytusowym i o sprzedaży napojów alkoholowych, (Dz. U. 1934 nr 96 poz. 863); M. Gruszczyk, *Między działalnością społeczną a wielką polityką. Maria Moczydłowska (1886-1969), najmłodsza posłanka Sejmu Ustawodawczego II RP*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2019, t. 25, s. 9-32; J. Nelken, *Koncepcje przeciwdziałania alkoholizmowi i narkomanii w Polsce okresu międzywojennego*, „Archiwum Kryminologii” 1987, nr 14, s. 203.

⁶¹³ J. Budzińska-Tylicka, *Zadania samorządu w walce z alkoholizmem*, Wilno 1926, s. 4-10.

⁶¹⁴ S. Czerwieński, *Walka z alkoholizmem*, „Apel” 1930, nr 12, s. 123; F. Kaczanowski, *Alkohol a zdrowie psychiczne i fizyczne człowieka*, w: *Alkohol wróg społeczny*, red. Z. Piotrowski, Warszawa 1938, s. 4-15.

W prasie publikowano ogłoszenia dotyczące wyrobów alkoholowych, a problem alkoholizmu, także wśród najmłodszych stanowił zjawisko powszechne⁶¹⁵. W debacie publicznej pojawiały się nawet głosy o zdrowotnych właściwościach alkoholu, co w zastanej rzeczywistości stanowiło zjawisko wręcz kuriozalne. Władze polityczne miały świadomość, że Państwowy Monopol Spirytusowy⁶¹⁶ generuje znaczne wpływy do budżetu, a interes fiskalny kraju był ważniejszy niż postulaty antyalkoholowe. Towarzystwo „Trzeźwość” wielokrotnie apelowało o wprowadzenie ustawodawstwa ograniczającego spożycie alkoholu w Polsce. Miesięcznik „Trzeźwość”, reasumując głosy prasy podkreślał, że „z chwilą powołania do życia monopolu spirytusowego nieunikniony stał się konflikt dwu tendencji: społecznej walki z klęską alkoholizmu i racji fiskalnej, opierającej poważną część dochodów państwowych na zyskach ze sprzedaży wódki”⁶¹⁷. Zmniejszenie wpływów budżetowych ze sprzedaży alkoholu nastąpiło w okresie światowej recesji z przełomu lat 20. i 30. XX wieku. Spadła wówczas siła nabywcza społeczeństwa. Witold Kotowski zauważył, że „gdy w 1923 roku wystarczało chłopu sprzedać 14 kg żyta, by kupić litr wódki, to w latach następnych musiał on sprzedać 30–35 kg. Przy nie zmienionej cenie żyta wódka drożała. Trudna dostępność alkoholu stawiała się samoczynnym regulatorem zapotrzebowania. Gdy w latach 1928–1929 spożycie wynosiło 1,6 litra mierzone w czystym spirytusie, to w 1930 r. spadło do 1,2 litra, a w 1931 r. do 0,9 litra (w 1932 roku nawet do 0,7 litra)”⁶¹⁸.

Ograniczenie spożycia alkoholu i zmniejszenie społecznych skutków alkoholizmu było możliwe dzięki opracowaniu i wdrożeniu form działalności propagandowej i oświatowej. Działacze społeczni tamtego okresu mieli świadomość, że ustawowe ograniczenie dostępu i sprzedaży alkoholu nie może być jedynym sposobem walki z tym uzależnieniem⁶¹⁹.

W listopadzie 1933 roku w gazetach warszawskich pojawiły się artykuły podejmujące temat nieprzemyślanych i karygodnych wręcz wydatków Rady Szkolnej w Warszawie, ponieważ z inicjatywy tej organizacji ponad 3 tys. zł przeznaczono na zakup alkoholu.

⁶¹⁵ S. Ciechanowski, *Kilka słów w sprawie alkoholizmu naszej młodzieży szkolnej*, „Walka z Alkoholizmem” 1913, z. 1, s. 34; zob. także M. Gromski, *Alkohol a dziecko*, „Pediatria Polska” 1922, t. 2, s. 25.

⁶¹⁶ Państwowy Monopol Spirytusowy został powołany na mocy ustawy z dnia 31 lipca 1924 r. (*Ustawa z dnia 31 lipca 1924 r. o monopolu spirytusowym*, Dz. U. Nr 78, poz. 756). Monopol miał wyłączność produkcji i sprzedaży czystych wódek i spirytusu. Produkcja wódek gatunkowych pozostawała w rękach prywatnych, wymagała jednak koncesji. Zob. także: W. Kotowski, *Ustawodawstwo o zwalczaniu alkoholizmu okresu międzywojennego*, „Palestra” 1981, nr 2, s. 91.

⁶¹⁷ Tamże.

⁶¹⁸ Tamże, s. 86–106.

⁶¹⁹ M. Paciorek, *Problematyka alkoholizmu wśród dzieci szkół powszechnych w polskim czasopiśmiennictwie medycznym w latach 1923–1938*, „Medycyna Nowożytna” 2003, z. 1–2, s. 204.

Okazało się, że piwo i wódkę zakupił dyrektor szkoły, niejaki Łopiński, który przeznaczył je jako premie dla pracowników⁶²⁰. Na kolejne publikacje nie trzeba było długo czekać i już kilka dni później na łamach „Wieczoru Warszawskiego” pojawiło „najnowsze abecadło”⁶²¹ w humorystyczny sposób opisujące gatunki trunków i ich praktyczne zastosowanie:

„Najnowsze abecadło”, autor nieznany

*Alkohol nigdy nie zaszkodzi
zimą grzeje – latem chłodzi.*

(...)

*Czysta, powiedzmy bez ogródek
to jest królowa wszystkich wódek*

*Dereniówka, a dobrze wystąpiła
na humorek świetnie działa.*

(...)

*Herbatę pijcie, lecz dla smaku
wlejcie trzy czwarte araku.*

(...)

*Likiery przeróżne mamy
najchętniej je piją damy.*

(...)

*Orzechówkę, radzę szczerze
na czczo pić w kacenjamerze.*

*Piwem urzniesz się przedziutko
gdy je pijesz w kratkę z wódką.*

(...)

*Węgrzyna pili nasi przodkowie
fantazję budzi, rozjaśnia w głowie.*

(...)

*Ziołowe przeróżne wódki
mają kuracyjne skutki.*

*Żubrówka krew rozgrzewa
w żyły świeżej siły wlewa⁶²².*

Wykorzystanie słowa „abecadło” z jednej strony nasuwa skojarzenia z czymś podstawowym, co każdy uczeń i absolwent szkoły powszechnej powinien znać. Przymiotnik „najnowsze” wskazuje zaś przed jakim poważnym wyzwaniem stanęli nie tylko rodzice i nauczyciele, ale także państwo, które musi sobie poradzić z problemem alkoholowym wśród najmłodszych.

Warunkiem koniecznym walki z nadużywaniem napojów alkoholowych były akcje społeczna uświadamiające jakie konsekwencje niesie jego nadużywanie. Powszechnie bowiem uznawano, że w regularnym spożywaniu niewielkich ilości alkoholu nie ma żadnego zagrożenia⁶²³. Działalność społeczna i oświatowa uświadamiająca zagrożenia związane

⁶²⁰ *Thuste synekury za pieniądze społeczne. Wódką, piwem i szampanem „karmiła” Rada Szkolna głodną działwę*, „Wieczór Warszawski”, nr 328, 17 listopada 1933, s. 2.

⁶²¹ Zachowano pisownię oryginalną.

⁶²² „Wieczór Warszawski”, nr 338, 26 listopada 1933, s. 8.

⁶²³ M. Kacprzak, S. Adamowiczowa, S. Sielicki, *Alkoholizm w Warszawie*, Warszawa 1927, s. 8.

z nadużywaniem alkoholu prowadzona była m.in. przez wspomniane już Towarzystwo „Trzeźwość”, Polską Ligę Przeciwalkoholową, Katolicki Związek Abstynentów, Związek Bractw Wstrzemięźliwości, Związek Nauczycieli Abstynentów, Polski Związek Księżych Abstynentów, Centralę Młodzieży Abstynenckiej, Abstynencką Ligę Kolejowców oraz Państwową Szkołę Higieny w Warszawie, Towarzystwo „Prioria”⁶²⁴. Z inicjatywy Towarzystwa „Trzeźwość” w okresie międzywojennym zorganizowano siedem kongresów przeciwalkoholowych (IV Kongres w 1919 roku w Warszawie – X Kongres w 1931 roku w Krakowie) i XXI Międzynarodowy Kongres Przeciwalkoholowy (w 1937 w Warszawie). W trakcie cyklicznych spotkań podejmowano zagadnienia dotyczące problemu alkoholowego wśród różnych grup społecznych, metod zwalczania alkoholizmu itp. Wydarzenia te były podsumowaniem pewnych etapów działalności propagandowej i społecznej wdrażanych w ramach kampanii antyalkoholowych⁶²⁵.

W ramach walki z problemem alkoholowym powstawały plakaty zaangażowane społecznie. W 1930 roku Henryk Nowina-Czerny przygotował pracę „Spirytus skażony. Trucizna. Picie denaturatu powoduje śmierć”⁶²⁶. Plakat przedstawiał postać śmierci – kostuchy. W połączeniu z hasłem „Picie denaturatu powoduje śmierć” miał za zadanie zachęcić do ograniczenia spożycia wyrobów alkoholowych, przede wszystkim tych o niepewnym pochodzeniu (zob. rys. 94).

⁶²⁴ Pierwsza akademicka korporacja kobieca, „Kobieta Współczesna” 1930, nr 19, s. 17; Polska żeńska korporacja Priora, „Kobieta Współczesna” 1931, nr 14, s. 16.

⁶²⁵ J. Szymański, *Stan walki z alkoholizmem w Polsce po Międzynarodowym Kongresie Przeciwalkoholowym w Warszawie*, „Trzeźwość” 1938, z. 8-10, s. 332-334; P. Gantowski, *Zadania państwa w walce z alkoholizmem*, Warszawa 1934, s. 3-9.

⁶²⁶ P. Sławiński, *Prasa abstynencka w Polsce (1918–1939) źródłem informacji na temat wychowania do życia w trzeźwości wśród dzieci i młodzieży*, w: *Addenda do dziejów oświaty. Z badań nad prasą Drugiej Rzeczypospolitej*, red. I. Michalska, G. Michalski, Łódź 2013, s. 91-92.

Rys. 94. Plakat „Spirytus skażony. Trucizna” z 1930 roku, autor Henryk Nowina-Czerny



Źródło: Poster „Spirytus skażony. Trucizna. Picie denaturatu powoduje śmierć”, 1930 <https://www.mutualart.com/Artwork/Poster--Spirytus-skazony--Trucizna--Pici/82AC9A5C32249C93C01191241122B2B6>, (dostęp on-line: 9 lutego 2021).

Do wstrzemięźliwości od alkoholu zachęcał również kościół katolicki⁶²⁷. Publikowano nawet śpiewniki dotyczące abstynencji, w których można wyczytać liczne zachęty do porzucenia nałogu:

M. Stachowski, „W górę czoła abstynencji”

*W górę czoła, abstynenci, bo dziś „trzeźwość” – triumf święci.
Ciesz się miła młodzi, ciesz się miła młodzi,
Gdyż z trzeźwości zdrowie płynie i z trzeźwości naród słynie.
Polska się odrodzi, Polska się odrodzi.
Gdy w trzeźwości żyć będziemy, wrogów z Polski usuniemy.
W cudzoziemskie kraje, w cudzoziemskie kraje.
Walcząc bronią silnej woli, wypłenimy z serc swych roli,
Pijackie zwyczaje, pijackie zwyczaje.
(...) Więc podniebnym orłów szlakiem, pod trzeźwości dążym znakiem.
Odważnie, wesoło – odważnie wesoło.
Trzeźwych braci idąc śladem, powiększymy swym przykładem
Abstynentów koło – abstynentów koło⁶²⁸.*

K. Berkanówna, „Alkoholizm wśród dzieci i młodzieży”

*Bracia, czas ze snu zbudzić się już,
Bo słychać grzmoty idących burz!
Więc śmiało wzniesmy w górę skroń,
A ręką silną chwyćmy za broń!
Bronią zaś naszą trzeźwość, oświata,
Ona niech wszystkich nas złączy, zbrata!⁶²⁹*

⁶²⁷ A. Kakowski, *List pasterski o trzeźwości i abstynencji*, Poznań 1937, s. 3 -13; zob. także K. Niesiołowski, *Walka z alkoholizmem nakazem miłości bliźniego: kazanie na 2 lutego*, Poznań 1930, s. 3-11.

⁶²⁸ M. Stachowski, *W górę czoła abstynencji*, w: *Śpiewnik abstynencki*, Poznań 1936, s. 41-42.

⁶²⁹ X. J. Janiszewski, O. M. Żukowski, *Bracia, czas ze snu zbudzić się już*, w: *Śpiewnik abstynencki...*, s. 6.

Jednym z ważniejszych zrealizowanych postulatów środowisk antyalkoholowych było wprowadzenie do szkół obowiązkowej nauki o szkodliwości alkoholu i metodach walki z alkoholizmem, zakładanie kółek abstynenckich, obowiązkowych kursów alkoholologii dla nauczycieli. W zakładach pracy miały odbywać się pogadanki o skutkach nadużywania wyrobów alkoholowych itp. Coraz powszechniejszy był również postulat zaangażowania samorządów terytorialnych w walkę z tym nałogiem. Problemem był brak rozwiązań legislacyjnych regulujących możliwości przymusowego leczenia odwykowego alkoholików⁶³⁰.

W okresie międzywojennym nie obowiązywały żadne ograniczenia prawne dotyczące promowania wyrobów alkoholowych. Reklamowano nie tylko napoje zawierające niewielką dawkę alkoholu, ale także wódki, spirytus itp. Na polskim rynku funkcjonowało wiele przedsiębiorstw produkujących tego rodzaju produkty. W wyniku niemal nieograniczonego dostępu do alkoholu, także tego produkowanego w warunkach domowych, szerzył się problem alkoholizmu.

⁶³⁰ K. Berkanówna, *Alkoholizm wśród dzieci i młodzieży*, „Opieka nad Dzieckiem” 1925, z. 6. s. 346; J. Glass, *Propaganda alkoholizmu w podręczniku szkolnym*, „Trzeźwość” 1930, z. 1-3, s. 23-24; Z. Koskova, *Atmosfera trzeźwości w domu i podręczniku szkolnym*, „Trzeźwość” 1932, z. 11-12, s. 194-198; P. Gantkowski, dz. cyt., s. 73; M. Hornowska, *Alkoholizm jak zagadnienie wychowania moralnego*, Warszawa 1928, s. 23.

3.7 Artykuły przemysłowe

3.7.1 Sprzęt elektryczny

Okres II RP to epoka monopolu i przedsiębiorstw, które wykorzystywały reklamę do swoich celów. Reklama lat 20. i 30. dotyczyła zwłaszcza dóbr konsumpcyjnych. Inicjatorom tego typu kampanii zależało przede wszystkim na popularyzacji określonych grup produktów, a zastosowany koncept umożliwiał również zwiększenie popytu na usługi albo produkty komplementarne. Reklamy kuchenek gazowych, żelazek itp. ujęte w słowach „Dbaj o zapracowany grosz oraz własną wygodę i dlatego gotuj na gazie”⁶³¹, „minęły czasy prababek – prasujcie elektrycznością”, „najlepsza kąpiel na gazie” zwiększały zapotrzebowanie nie tylko na te wskazane produkty, ale również m.in. na prąd. Wszystko to bez podawania producenta danego wyrobu⁶³².

Michał Warda uważa, że „okres kryzysu lat 1929–31 również wpłynął znacząco na formy prowadzenia działalności gospodarczej i formy stosowania reklamy. Na lata 30. przypada już zupełnie inny etap tego procesu. Z pewnością reklama odnajduje taką samodzielność i świadomość wagi, jaką spełnia w nowoczesnym społeczeństwie”⁶³³.

W okresie dwudziestolecia międzywojennego coraz większa liczba gospodarstw domowych korzystała z elektryczności. Tadeusz Spitzer stwierdził, że „dawniej miernikiem kultury danego kraju była przeciętna ilość zużywanego przez każdego mieszkańca mydła, dzisiaj jest ilość zużytych KWh”⁶³⁴. Najlepiej zelektryfikowanym państwem w Europie w 1933 roku była Szwajcaria. Według Heleny Mamelakowej na jednego mieszkańca tego kraju zużycie prądu w 1930 roku wynosiło 1500 KWh, natomiast w Polsce 100 KWh. Dostęp do energii elektrycznej w Polsce w 1930 miało zaledwie 12% społeczeństwa, podczas gdy Niemczech w analogicznym okresie tylko 6% ludności nie miało dostępu do „siły elektrycznej”. Mamelakowa zwróciła uwagę, że w Polsce energia elektryczna nie była wykorzystywana w sposób racjonalny, a „elektryczność jako najlepsza i jedyna pomoc domowa, to ideał przyszłości”. „Żelazka jak i płytki do gotowania najłatwiej nabywają gospodynie ze sfer robotniczych i drobno-mieszczańskich, gdyż one właśnie, obywając się

⁶³¹ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 340, 29 listopada 1935, s. 2.

⁶³² W. Kula, dz. cyt., s. 124–141.

⁶³³ Cyt. za: A. Kondek-Dyoniziak, *Dwudziestolecie międzywojenne – czas rozwoju polskiej reklamy*, <https://dzieje.pl/rozmaitosci/dwudziestolecie-miedzywojenne-czas-rozwoju-polskiej-reklamy> (dostęp online: 13 lutego 2023).

⁶³⁴ H. Mamelakowa, *Elektryfikacja gospodarstw domowych w Polsce*, „IKC”, nr 139, 21 maja 1933, s. 18.

bez pomocy służby domowej, najlepiej umieją ocenić wartość tej czarodziejskiej pomocy – elektryczności⁶³⁵”.

W 1932 roku opublikowano mapkę „zaciemnienia światła elektrycznego w Polsce” (zob. rys. 95). Na ilustracji ukazano ówczesny stan elektryfikacji w kraju, a przedstawiony rysunek pokazywał, że największy dostęp do energii elektrycznej mieli mieszkańcy większych polskich miast⁶³⁶. W Warszawie w 1913 roku zużyto łącznie 14 339 kWh, w 1928 roku było to już 86 784 kWh, a w 1937 roku 150 107 kWh. W 1913 roku na jednego mieszkańca stolicy przypadało 6,3 kWh, a w 1937 roku 46,6 kWh. W stolicy w 1913 roku zużycie gazu wyniosło 51 304 tys. m³ gazu, w 1933 roku 48 042 tys. m³, a w 1937 roku 52 842 tys. m³ gazu, co w przeliczeniu na 1 mieszkańca dawało 36,3 m³. We Lwowie przed rozpoczęciem I wojny światowej 7 186 tys. m³, czyli 26,9 m³ oraz 1937 roku 13 808 tys. m³, czyli 32,7 m³. W Krakowie w 1914 roku 5 580 tys. m³, w przeliczeniu na 1 mieszkańca miasta dawało 31,9 m³ oraz 1936 roku 9 662 tys. m³ czyli 32,1 m³. W Krakowie zużycie prądu w latach 1914–1936 wzrosło z 3 355 do 32 012 w tys. kWh. W przeliczeniu na 1 mieszkańca miasta odnotowano wzrost z 12,2 do 59,7 kWh. We Lwowie w latach 1914–1937 nastąpił wzrost z 9 661 do 36 796 w tys. kWh, co w przeliczeniu daje 12,3 kWh na 1 mieszkańca do 42,1 kWh w 1937 roku (zob. tab.15).

Rys. 95. „Mapka zaciemnienia światła elektrycznego w Polsce”



Źródło: „IKC”, nr 82, 23 marca 1932, s. 7.

⁶³⁵ Tamże.

⁶³⁶ „IKC”, nr 82, 23 marca 1932, s. 7.

Tabela 15. Zużycie gazu i elektryczności w większych miastach w II Rzeczypospolitej w wybranych latach

Miasta	Lata	gaz		elektryczność	
		ogółem	na 1 mieszkańca	ogółem	na 1 mieszkańca światło
		w tys. m ³	w m ³	w tys. kWh	w kWh
Warszawa	1913	51 304	56,0	14 339	6,3
	1928	53 687	46,1	86 784	34,7
	1933	48 042	37,3	88 112	32,8
	1936	48 687	35,1	120 665	41,8
	1937	52 842	36,3	150 107	46,6
Lwów	1914	7 186	26,9	9 661	12,3
	1928	8 953	28,6	24 718	35,8
	1933	12 006	28,9	29 283	35,6
	1936	12 870	30,4	34 113	38,5
	1937	13 808	32,7	36 796	42,1
Kraków	1914	5 580	31,9	3 355	12,2
	1928	8 659	34,8	22 920	57,1
	1933	8 877	30,8	24 307	41,2
	1936	9 662	32,1	32 012	59,7
	1937	10 391	34,2	37 813	53,1

Źródło: *Mały Rocznik Statystyczny...*, s. 160.

W okresie dwudziestolecia międzywojennego coraz bardziej popularne stawały się wszelkie urządzenia elektryczne. Pokazy gotowania elektrycznością organizowały były m.in.: przez Związek Pań Domu dla Przedmieść⁶³⁷ albo w Salonie Pokazowym Elektrowni Miejskiej w Warszawie, a Stowarzyszenie Elektryków Polskich przygotowało nawet specjalną wystawę elektrotechniczną (zob. rys. 96). Organizatorzy postanowili nauczyć kobiety obsługi wspomnianych urządzeń i zachęcić je do zakupu poprzez bezpośrednią obserwację. Dodatkowo, w różnych instytucjach, urzędach i przedsiębiorstwach odczytywano referaty dotyczące elektryfikacji gospodarstw domowych, a na łamach dzienników informowano: „gdzie elektryczność, tam ład, wygoda i czystość⁶³⁸”. Urządzenia elektryczne, zwłaszcza kuchenki cieszyły się wśród Polaków coraz większą popularnością. Przypominało o tym w gazetach i czasopismach, podkreślając, że „trudno już sobie wyobrazić prawdziwie nowoczesny dom, bez kuchni, werników i innych urządzeń elektrycznych. Aparaty te bowiem są właśnie wyrazem postępu i celem ich jest przede wszystkim ułatwienie życia

⁶³⁷ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 124A, 29 kwietnia 1939, s. 6.

⁶³⁸ „IKC”, nr 303, 1 listopada 1932, s. 7.

gospodyniom i paniom domu”⁶³⁹. Organizowano nawet bezpłatne pokazy i kursy w czasie, których uczono „gotowania elektrycznością”. Podczas takich spotkań można było zapoznać się nie tylko ze sprzętami elektrycznymi, ale także poznać ich praktyczne wykorzystanie. Zajęcia były ciekawe i zróżnicowane. Organizowano nie tylko bezpłatne kursy gotowania elektrycznością dla kobiet, ale także dla kawalerów (zob. rys. 97).

Rys. 96. Wystawa sprzętu „elektrotechnicznego” organizowana przez Stowarzyszenie Elektryków Polskich



Źródło: „IKC”, nr 167, 18 czerwca 1933, s. 8.

Rys. 97. Bezpłatne pokazy gotowania elektrycznością przeznaczone wyłącznie dla kawalerów



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 253A, 15 sierpnia 1937, s. 4.

W maju 1938 roku przygotowywano specjalne potrawy wiosenne, dania i desery dietetyczne, czy potrawy z mleka. W lipcu zajmowano się sterylizowaniem owoców i jarzyn, zorganizowano pokaz dla tzw. „słomianych wdowców”, zachęcano do ograniczenia zużycia tłuszczu w potrawach, poprzez przygotowanie mięsa na parze, zamiast na tradycyjnej patelni. Najbardziej interesujący wydawał się pokaz, w trakcie którego gospodynie domowe miały nauczyć się „obiad dla 6 osób z 6 potraw w 60 minut”. We wrześniu 1938 roku przypominano jak przygotowywać potrawy z pomidorów i uczono jak perfekcyjnie wykonać je na kuchence elektrycznej. Uczono również wykorzystania piekarnika w trakcie prac nad obiadem oraz jesienną obróbką owoców i jarzyn. Demonstrowano krok po kroku etapy faszzerowania owoców i jarzyn oraz robienia dżemów. Zajmowano się także dzikim ptactwem i dziczyzną w jadłospisie. W grudniu 1938 roku wypiekano ciastka choinkowe i bakalie domowe oraz ciasta świąteczne, przygotowywano potrawę z ryb morskich oraz dań podawanych w trakcie kolacji wigilijnej. Ciekawa była tematyka ostatniej prezentacji przewidzianej na 1938 rok, czyli „Jak kuchnia elektryczna ułatwi Pani Domu powitanie Nowego Roku”. Tematyka pokazów była uzależniona bieżącej pory roku, nadchodzących

⁶³⁹ Zob. m.in. „ABC Nowiny Codzienne”, nr 133, 3 maja 1938, s. 2; „Gazeta Polska”, nr 132, 15 maja 1938, s. 8.

świąt itp. W połowie 1939 roku, w obliczu zbliżającej się wojny, pokazywano jak wyżywić rodzinę z tzw. produktów zastępczych⁶⁴⁰.

Pod koniec każdego miesiąca w dzienniku „ABC” pojawiała się informacja o organizowanych pokazach i kursach. Jeżeli uczestnictwo, w którymś z zajęć wymagało wcześniejszego zapisu pojawiała się o tym stosowna adnotacja. W przypadku pokazu sterylizowania owoców i jarzyn na własny użytek należało przynieść ze sobą słoiki do wekowania oraz wspomniane owoce lub jarzyny⁶⁴¹. Kalendarzyk bezpłatnych pokazów i kursów gotowania elektrycznością na październik 1938 roku przedstawiono poniżej (zob. tab. 16).

Tabela 16. Kalendarzyk bezpłatnych pokazów i kursów gotowania elektrycznością na październik 1938 roku

3 października poniedziałek	11:00	Kurs dla Pań (1-szy dzień)
4 października Wtorek	11:00 17:00	Kurs dla Pań (2-gi dzień) Pokaz gotowania elektrycznością
5 października Środa	11:00	Kurs dla Pań (3-ci dzień)
7 października Piątek	17:00	Pokaz p.t. „Potrawy z dyni”
11 października Wtorek	17:00	Pokaz p.t. „Urządzenie przyjęcia przy pomocy aparatów elektrycznych”
14 października Piątek	17:00	Pokaz p.t. „Ciasta owocowe”
18 października Wtorek	17:00	Pokaz gotowania elektrycznością
19 października Środa	17:00	Kurs dla pomocnic domowych (1-szy dzień)
20 października Czwartek	17:00	Kurs dla pomocnic domowych (2-gi dzień)
21 października Piątek	17:00	Kurs dla pomocnic domowych (2-gi dzień)
25 października Wtorek	17:00	Kurs dla Pań (1-szy dzień)
26 października Środa	17:00	Kurs dla Pań (2-gi dzień)
27 października Czwartek	17:00	Kurs dla Pań (3-ci dzień)
28 października Piątek	17:00	Pokaz p.t. „Wykwintny obiad postny”.

UWAGA: Panie pragnące wziąć udział w kursie prosimy o wcześniejsze zgłoszenia (telefon 311-02).

Informacje i pokazy w **SALONIE ELEKTROWNI MIEJSKIEJ**
MARSZAŁKOWSKA 150 (wejście od Kredytowej).

Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 295, 2 października 1938, s. 12.

⁶⁴⁰ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 135A, 5 maja 1938, s. 6; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 224, 31 lipca 1938, s. 10; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 260A, 3 września 1938, s. 7; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 330, 4 listopada 1938, s. 6; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 359, 1 grudnia 1938, s. 6; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 124A, 29 kwietnia 1939, s. 6.

⁶⁴¹ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 224, 31 lipca 1938, s. 10.

Rys. 98. Reklama grzejnika elektrycznego



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 95, 31 marca 1939, s. 3.

Rys. 99. „Upominek elektryczny” na święta



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 95, 31 marca 1939, s. 6.

Rys. 100. Reklama kuchni elektrycznej



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 127, 10 maja 1938, s. 6.

W Salonie Elektrowni Miejskiej oprócz uczestnictwa w kursach i pokazach można było zakupić elektryczne sprzęty gospodarstwa domowego, część sprzedaży prowadzono na raty. W kolejnych publikowanych ogłoszeniach informowano, że doskonałym prezentem na święta wielkanocne jest upominek elektryczny⁶⁴², a najmiłszym z nich – imbryk elektryczny (zob. rys. 99, 102). Elektrownia Miejska zachęcała „Idę ze współczesnością gotując elektrycznością” (zob. rys. 100). Do reklamowania swoich produktów wykorzystywano sylwetkę młodego, dobrze ubranego, dziarsko kroczącego, mężczyzny z wystającym brzuszkiem. Ciało prawdopodobnie zaokrągliło się potraw przygotowanych na kuchence elektrycznej, które były „rumiane i apetyczne” (zob. rys. 101). W ogłoszeniach i reklamach zachęcano także do zakupu żelazek elektrycznych (zob. rys. 102, 106), zakupu kuchenek elektrycznych i kuchenek spirytusowych (zob. rys. 105).

⁶⁴² „ABC Nowiny Codzienne”, nr 124A, 29 kwietnia 1939, s. 6; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 95, 31 marca 1939, s. 6; „Gazeta Polska”, nr 122, 5 maja 1938, s. 6; „Gazeta Polska”, nr 123, 6 maja 1938, s. 6.

Rys. 101 Reklama kuchenki elektrycznej



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 94A, 30 marca 1939, s. 6.

Rys. 102 Reklama imbryka elektrycznego



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 1, 6 kwietnia 1939, s. 13.

Rys. 103 Reklama żelazka elektrycznego



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 50A, 19 lutego 1939, s. 12.

Rys. 104 Ostrzeżenie przed oszustami oferującymi sprzęt marki „ELECTROLUX”



Źródło: „IKC”, nr 139, 21 maja 1931, s. 4.

Rys. 105 „Gotujcie na spirytusie” – reklama kuchenki spirytusowej



Źródło: „IKC”, nr 201, 23 lipca 1931, s. 16.

Rys. 106. Plakat „Minęły czasy prababek – prasujcie elektrycznością” z 1932 roku, autor Jan Mucharski



Źródło: Wystawy dzieł sztuki. Plakat polski – Jan Mucharski, <https://desa.pl/pl/wystawy-dziel-sztuki/polski-plakat/jan-mucharski/minely-czasy-prababek-prasujcie-elektrycznoscia-okolo-1932-r/> (dostęp on-line: 23 marca 2023).

Rys. 107 Reklama kuchenki „EMES”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 160A, 5 czerwca 1939, s. 6.

Wraz z upowszechnieniem elektryczności oraz zasilanych prądem sprzętów gospodarstwa domowego coraz częściej dochodziło do rozmaitych nadużyć i oszustw pośrednio związanych z elektryfikacją. W maju 1931 roku firma „Electrolux” z siedzibą w Krakowie ostrzegała swoich klientów przez „pewnym osobnikiem, nazwiskiem Diamant Walter”, który wchodził do krakowskich mieszkań, sugerował naprawę sprzętu i zabierał go do nieistniejącego warsztatu, a następnie sprzedawał innym (zob. rys. 104). Władze przedsiębiorstwa zachęcały do legitymowania każdego fachowca odwiedzającego domy prywatne, a przypadki jakichkolwiek naruszeń niezwłocznie zgłaszać policji, a także do siedziby firmy „Electrolux”. Publikując takie ostrzeżenie w dzienniku firma wykazała lojalność wobec własnych klientów, chęć pomocy oraz jednocześnie zadbała o własny wizerunek na rynku.

Po I wojnie światowej liczba gospodarstw mających dostęp do energii elektrycznej i gazu zaczęła wzrastać. Z czasem na rynku pojawiło się coraz więcej sprzętów elektrycznych, w tym kuchenek, lamp, piecyków, grzejników itp. Część z nich można było nabyć na raty. W ramach specjalnych pokazów” klienci mogli zapoznać się ze sposobem ich użytkowania.

3.7.2 Żarówki i radia marki „Philips”

W 1922 roku w Warszawie powstało przedsiębiorstwo produkujące żarówki i sprzęt oświetleniowy, Polsko-Holenderska Fabryka Lampek Elektrycznych. W 1928 roku firma przekształciła się w Polskie Zakłady „Philips S.A”. Oprócz żarówek, w zakładzie montowano m.in. odbiorniki radiowe. Oferowane towary powstawały w oparciu o podzespoły holenderskie⁶⁴³. Produkty „Philips” szybko zagościły w polskich domach sprzyjał temu m.in. rozwój elektryfikacji, panująca moda, chęć posiadania produktów jak najwyższej jakości w możliwie niskiej cenie.

Właściciele przedsiębiorstwa zabiegali o klientów za pośrednictwem reklamy wizualnej, anonsów i ogłoszeń prasowych. Dla sprzedawców i pośredników tworzone fa Chowe poradniki na temat właściwości technicznych i obsługi wspomnianych produktów, a także praktycznych wskazówek dotyczących reklamy, promocji, kontaktu z klientem itp. W latach 1930–1934 ukazywał się „Biuletyn Philipsa”. Od końca 1936 roku do lipca 1939 roku publikowano „Wiadomości Philipsa”. We wspomnianych periodykach sugerowano, że przedsiębiorstwo dążyło do zapewnienia jak najwyższej jakości produktów. W sierpniu 1933 roku na pierwszej stronie „Biuletynu” pojawiło się ważne przesłanie: „Jakość żarówki z zewnątrz jest niewidoczna. Sprzedawać należy klientom światło, nie zaś konsumpcję prądu”⁶⁴⁴.

Pod koniec 1932 roku Philips wdrożył swoją największą kampanię na polskim rynku. Na jej potrzeby stworzono charakterystyczną postać „Prądożercy”, czyli pasożyta, który pożerał prąd, powodując wyższe opłaty za rachunki. Władze firmy zaapelowały do sprzedawców: „setki tysięcy ludzi nabywać będzie odtąd jedynie pełnowartościowe żarówki. Setki tysięcy ludzi czeka, abyście zechcieli sprzedać im nasz towar”⁶⁴⁵. Na łamach „Biuletynu Philipsa” wyjaśniono jednocześnie kim jest ów „Prądożerca”, posługując się odpowiednio przygotowaną informacją opracowaną na kształt ogłoszenia prasowego (zob. rys. 108). Należy zwrócić uwagę, że w ogłoszeniach przedstawiano go, jako stworka szkodzącego społeczeństwu, pożerającego duże ilości prądu, co przekładało się na wyższe rachunki⁶⁴⁶. Wiadomość o istnieniu „Prądożercy” nie mogła być ukrywana w laboratoriach, dlatego poproszono artystów i grafików reklamowych, by nadali jej kształt, który będzie

⁶⁴³ M. Krasucki, *Warszawskie dziedzictwo postindustrialne*, Warszawa 2011, s. 244.

⁶⁴⁴ „Biuletyn Philipsa” 1933, nr 11, s. 1.

⁶⁴⁵ „Biuletyn Philipsa” 1933, nr 11, s. 1.

⁶⁴⁶ „Biuletyn Philipsa” 1932, nr 8, s. 12.

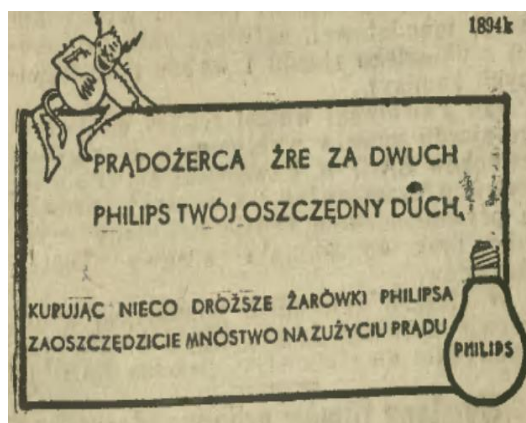
można przedstawić społeczeństwu. W ten sposób powołano do życia symbolicznego potworka, który reprezentował wszelkie wady tanich, energochłonnych żarówek. „Prądożerca” nie był ładny ani miły, ale jego zadaniem było uświadomienie klientom, że kupując tzw. „tanie żarówki” tracą swoje pieniądze (zob. rys. 109). Nazwę dla potworka wyłoniono w trakcie konkursu ogłoszonego na łamach „Kurjera Czerwonego” i „Expressu Porannego”. Pojawiały się różnorakie propozycje imion: „Prądochłon”, „Nawalatos”, „Tandetowiec”, „Spekulantos”, „Kilowatos”, „Gryzoń”, a nawet „Hitlerowiec”. Przedstawiano go jako niepożądanego gościa, który nic w zamian od siebie nie daje, dlatego należy jak najszybciej wyprosić go z własnego domu i od razu sięgnąć po żarówki „Philipsa”⁶⁴⁷. Artykuły na temat tych żarówek i wspomnianego „Prądożercy” pojawiły się w ponad 70 tytułach prasowych⁶⁴⁸.

Rys. 108. Reklama żarówek „Philips”.



Źródło: „Biuletyn Philipsa” 1932, nr 11, s. 2.

Rys. 109. „Prądożerca” w reklamie żarówek „Philips”.



Źródło: „IKC”, nr 103, 13 kwietnia 1933, s. 5.

Żarówki marki „Philips” były popularne i Polacy chętnie je kupowali. W reklamach zachęcano jednak do zakupu produktów innych marek. W publikowanych reklamach zachęcano, żeby w każdym polskim domu i przedsiębiorstwie znalazły się „polskie żarówki Helios” oraz apelowano „nie kupujcie towaru zagranicznego”. W ogłoszeniu dotyczącym żarówek „Helios” wypowiadał się „dyrektor wielkiego przedsiębiorstwa”. Nie podano jego imienia ani nazwiska. Do ogłoszenia dołączono jego fotografię. Mężczyzna zachęcał do nabycia żarówek „Helios” informując, że w ten sposób łatwo obniżyć koszty zużycia

⁶⁴⁷ Nazwy wymyślone przez Tadeusza Sępa, mieszkańca Warszawy. Zob. *Co to jest „Prądożerca”?*, „Biuletyn Philipsa” 1932, nr 9, s. 6-12.

⁶⁴⁸ *Jak pomagamy Panom sprzedawać żarówki?*, „Biuletyn Philipsa” 1932, nr 10, s. 1.

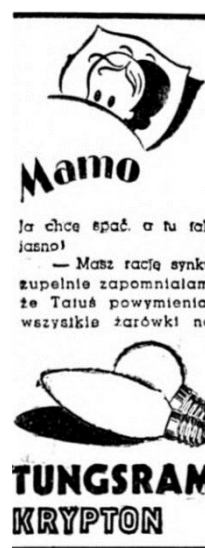
prądu (zob. rys. 110). Na polskim rynku znaleźć można było także produkty „Tungsram” (zob. rys. 111) oraz „Osram” (zob. rys. 112).

Rys. 110. Reklama żarówek „Helios”



Źródło: „IKC”, nr 57, 26 lutego 1934, s. 5.

Rys. 111. Reklama żarówek „Tungsram Krypton”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 318, 5 października 1937, s. 3.

Rys. 112. Reklama żarówek „Osram Nitra”



Źródło: „IKC”, nr 320, 18 grudnia 1923, s. 8.

Marka „Philips” produkowała i sprzedawała nie tylko żarówki, ale także radioodbiorniki. W marcu 1939 roku na łamach „Wiadomości Philipsa” ogłoszono akcję reklamową „Badanie radia”. „Badanie radia” umożliwiało odwiedzenie klienta w jego domu i zachęcenie do zakupu nowego radioodbiornika⁶⁴⁹. Do akcji „Philipsa” mogli dołączyć wybrani sprzedawcy i kupcy. Za niewielką opłatą mogli oni również kupić materiały promocyjne. Organizatorzy zapewniali, że jeżeli klient mimo wszystko zdecyduje się tylko na

⁶⁴⁹ Dlaczego propagujemy akcję „Badania radia”?, „Wiadomości Philipsa” 1939, nr 3, s. 1.

przegląd i naprawę starego odbiornika to usługodawca i tak odnotuje zysk. „Philips” zachęcał kupców do wzięcia udziału w owej kampanii reklamowej. W celach promocyjnych stworzono wymagowaną postać „Pepko” (zob. rys. 113) będącego niejako maskotką całego przedsięwzięcia i jej najbardziej rozpoznawalnym ogniwem, podobnie jak żołnierzyk był charakterystycznym elementem reklam środka owadobójczego „FLIT” itp.⁶⁵⁰

Rys. 113. „Gdy radio zawodzi – PEPKO w mig przychodzi” – kampania reklamowa produktów marki „Philips”



Źródło: „Wiadomości Philipsa” 1939, nr 3, s. 4.

Część pracowników „Philipsa” zajmowała się wyłącznie promocją oferowanych produktów. W lutym 1939 roku zorganizowano konkurs wystaw sklepowych. W zmaganiach mogli uczestniczyć właściciele i pracownicy sklepów, w których sprzedawane były produkty „Philips”. Na zwycięzców czekały nagrody pieniężne. Celem konkursu było ożywienie sprzedaży i zachęcenie pośredników w handlu do uważniejszego reklamowania konkretnych produktów, zwłaszcza odbiornika „Philips Super 7-39”. W punkcie dotyczącym warunków konkursu zapisano, że „wziąć mogą udział (...) pracownicy, którzy samodzielnie udekorują wystawy sklepowe i prześlą nam fotografie tych wystaw (...). Dekoracje konkursowe winny się znajdować w oknach przez cały czas trwania akcji”⁶⁵¹.

W lipcu 1939 roku właściciele „Philipsa” zachęcali sprzedawców, aby wykorzystali oni zesłoroczne kartony, w których otrzymali produkty marki, wycięli z nich znak tej firmy i w ten łatwy i tani sposób przygotowali efektowną wystawę sklepową⁶⁵². Władze przedsiębiorstwa nieustannie zachęcały sprzedających do większego zaangażowania podczas rozmów bezpośrednich z klientami: „jeśli skarżysz się na złe czasy, na brak klientów

⁶⁵⁰ Tamże, s. 1-4.

⁶⁵¹ *Ogłaszamy konkurs wystaw sklepowych dla pracowników radiowych*, „Wiadomości Philipsa” 1939, nr 2, s. 4.

⁶⁵² *Ważne do p.p. Odsprzedawców!*, „Wiadomości Philipsa” 1939, nr 8, s. 4.

i ciężkie interesy – przyczyna leży w Tobie i w Twoich sprzedawcach”⁶⁵³ oraz oferowano pomoc w razie jakichkolwiek wątpliwości i rozterek zawodowych „jeżeli nie wiesz, jak zaradzić ogarniającemu Twoje przedsiębiorstwo zastojowi, zwróć się do *PHILIPSA* – *PHILIPS* i jego wielka rodzina, jego nowoczesna organizacja handlowa staną po Twojej stronie – *Z PHILIPSEM ZWYCIĘŻYSZ*”⁶⁵⁴.

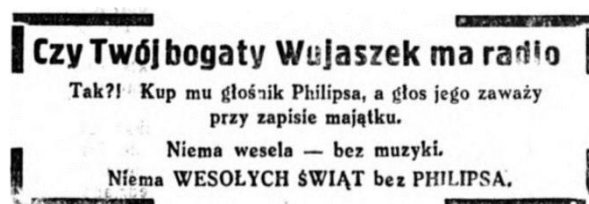
Produkty marki „Philips” reklamowano wykorzystując m.in. humorystyczne rysunki, tradycyjne ogłoszenia, a nawet ballady. W kąciку humorystycznym „IKC” uchwycono na ilustracji wymianę starych odbiorników na najnowszy model radia „SUPER 7-39”. Jeżeli kogoś z zainteresowanych nie było stać na zakup wspomnianego towaru, mógł spłatę rozłożyć na raty (zob. rys. 114). Radio „Philips”, według producentów, pozwalało nie tylko na odbiór audycji radiowych, ale także na rozwiązanie niesnasek rodzinnych, a nawet zapewniało pomyślność podczas podziału majątku (zob. rys. 115).

Rys. 114. Reklama radia Philips



Źródło: „IKC”, nr 85, 26 marca 1933, s. 24.

Rys. 115. Reklama produktów marki Philips



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 360, 19 grudnia 1928, s. 2.

⁶⁵³ „Biuletyn Philipsa” 1931, nr 7, s. 1.

⁶⁵⁴ Tamże.

W 1937 roku Marta Rogowska napisała „balladę murzyńską” zatytułowaną „Trzech murzynów”. Autorka najważniejszym przesłaniem swojego utworu uczyniła rzekomo uzdrawiające właściwości radia „Philips”. Radioodbiornik okazał się być remedium na wszelkie dolegliwości „starego Bimbo”, którego trzech synowie udali się w daleką podróż po lek dla chorującego ojca. Każdy z nich mimo tego, że udał się w inną stronę świata ostatecznie wrócił do rodzinnego domu z radiem „Philips” zakupionym w Polsce. Poniżej zamieszczono fragmenty utworu:

Marta Rogowska, „Trzech murzynów. Ballada murzyńska” (fragmenty)

Stary Bimbo trzech synów, czarnych jak on murzynów

Przed oblicze swe wzywa i gada:

– „Przygotujcie wielbłądy i podróże przyrządy,
Czeka was podróż nielada.(...)

*Gdy ja stary nie mogę, wyruszajcie wy w drogę,
Moi młodzi i dzielni synowie.*

*Każdy w inne niech łądy, swoje pogna wielbłądy,
By lek znaleźć co wróci mi zdrowie”.*

*(...) Poprzez morza i łądy, gnałem swoje wielbłądy
Aż do Polski stolicy przybyłem.*

*Dużo czasu nie miałem, długo się nie wahałem
I odbiornik Philipsa kupilem.*

*Z tej krainy dalekiej najprzedniejsze to leki
Co ci wrócą i zdrowie i siły:*

*„Philips” gra jak marzenie, bo ma ciche strojenie,
A ton dźwięku ma czysty i miły.*

*Ledwo słów tych domawia, drugi syn się pojawia
Choć strudzony, lecz wesół i rad.*

*Co za lek to nieznany, wiesz synu kochany?
– „To Philipsa radiowy aparat!”*

*I za chwilę już trzeci na wielbłądzie swym leci,
Stary Bimbo już wesół i zdrowy:*

– „Wiem już synu kochany, co za lek masz nieznany,
To Philipsa odbiornik radiowy!”⁶⁵⁵

Przeprowadzone akcje reklamowe okazały się skuteczne. Razem ze wzrastającą liczbą gospodarstw domowych, które miały dostęp do elektryczności, wzrastała także liczba radioabonentów (zob. tab.17). W 1925 roku na terenie II RP było 200 radioodbiorników, rok później już 5200. Z roku na rok liczba ta wzrastała coraz szybciej i w styczniu 1939 roku osiągnęła wartość 1 016 500 egzemplarzy. W Polsce w 1939 roku na 1000 mieszkańców przypadało 29 odbiorników radiowych. W Stanach Zjednoczonych w tym

⁶⁵⁵ M. Rogowska, *Trzech murzynów. Ballada murzyńska*, „Wiadomości Philipsa” 1937, nr 3, s. 1.

samym okresie na 1000 mieszkańców przypadało 215 radioodbiorników, w Danii 201, Szwecji 195, Anglii 187, Niemczech 154, na Litwie 23, we Włoszech 3, w Rumunii 14⁶⁵⁶.

Przedstawione dane statystyczne wskazują na rozwój techniczny, jaki miał miejsce w okresie międzywojennym. Przede wszystkim radioodbiorniki należało wyprodukować, dostarczyć do sklepów, sprzedać, serwisować, wymieniać części itp. Wszystko to pociągało za sobą rozwój i powstanie kolejnych miejsc pracy. Rosną liczba nabywców wskazywało także na podniesienie stopy życiowej społeczeństwa, zmianę postrzegania radioodbiornika, już nie jako towaru luksusowego, ale przedmiotu codziennego użytku.

Tabela 17. Radioabonenci w Polsce w latach 1925–1939, stan na dzień 1 stycznia

Lata	Ogółem w tysiącach
1925	0,2
1926	5,2
1927	48,0
1928	119,9
1929	184,3
1930	202,6
1931	245,9
1932	310,2
1933	296,3
1934	311,3
1935	374,0
1936	491,8
1937	677,4
1938	861,1
1939	1 016,5

Źródło: *Mały Rocznik Statystyczny...*, s. 349.

Nastąpił wzrost zainteresowania audycjami radiowymi, a także szybszy dostęp do informacji, programów kulturalnych, audycji radiowych, transmisji itp. Początkowo radio pełniło funkcję przekaznika treści muzycznych oraz kulturalnych. Przyczyniało się to do upowszechniania kultury muzycznej i kultury języka. Dawało możliwość szerszego uczestnictwa w życiu publicznym i politycznym. Radio było medium, które mogło towarzyszyć ludziom wszędzie i przy każdej okazji. Słuchanie audycji dobrze współgrało z codziennym rytmem dnia. Pobudzało wyobraźnię i wpływało na odbiorców. Z czasem sta-

⁶⁵⁶ *Mały Rocznik Statystyczny...*, s. 350.

wało się coraz bardziej popularne, a audycje wydłużały się i stawały coraz bardziej różnorodne. Nadawano koncerty, audycje dla rolników, wykłady z historii. Następnie dołączono też transmisje mszy, imprez i uroczystości.

3.7.3 Aparaty fotograficzne „Kodak”

W pierwszej dekadzie II RP aparat fotograficzny stanowił atrybut profesjonalistów. Zdjęcia u fotografów wykonywano rzadko, zwykle po to by utrwalić ważne wydarzenia, np. ślub, czy narodziny dziecka. Polacy niezbyt często zaglądali do zakładów fotograficznych, ponieważ oferowane tam usługi nie były tanie. Z czasem aparat fotograficzny stał się bardziej popularny. Rozpoczęła się moda na robienie zdjęć. Na rynku pojawiły się przedsiębiorstwa produkujące sprzęt fotograficzny do użytku domowego. Jedną z najpopularniejszych firm oferujących aparaty i klisze była amerykańska marka „Kodak”, która reklamowała swoje produkty na łamach gazet i periodyków.

Ilustracje wykorzystywane w reklamach marki „Kodak” nie były statyczne, dlatego przykuwały wzrok i zatrzymywały uwagę czytelnika na dłużej. Takiego efektu oczekiwali zresztą twórcy kampanii, zachęcając: „Nie pozuj! Skacz!”. W ogłoszeniu umieszczono także ilustrację młodej kobiety ubranej w strój kąpielowy, która wykonywała skok do wody⁶⁵⁷. Zachęcano do zakupu produktów tej firmy. Zdjęcia mógł wykonywać każdy, „Kodak był połączeniem wytwornego wyglądu z doskonałością techniczną!”⁶⁵⁸.

W latach 1929–1931 producent wspomnianego sprzętu fotograficznego prowadził w Polsce kampanię reklamową swoich produktów. Zachowywanie i kolekcjonowanie wspomnień to podstawowy przekaz omawianej akcji promocyjnej. Aparat został przedstawiony, jako przedmiot umożliwiający kolekcjonowanie pięknych momentów i ważnych wydarzeń. Beztroskie chwile są niczym „nieocenione klejnoty, które wykradnie Ci złośliwy Czas (pisownia oryginalna – AB) jeśli ich nie sfotografujesz”⁶⁵⁹. W innej reklamie przypomniano, że „szczęśliwe chwile Świąt upamiętni kamera *Kodak*”. Zachęcano także do zakupu dóbr komplementarnych, w tym „błon Kodak” i „papieru Azura”⁶⁶⁰.

Szczególne nasilenie akcji reklamowej przypadło na połowę 1929 roku. Na łamach analizowanych dzienników pojawiło się szereg reklam aparatów fotograficznych marki

⁶⁵⁷ „IKC”, nr 187, 8 lipca 1933, s. 9; por. „IKC”, nr 178, 29 czerwca 1934, s. 19.

⁶⁵⁸ „IKC”, nr 188, 9 lipca 1933, s. 9.

⁶⁵⁹ „IKC”, nr 179, 30 czerwca 1932, s. 21; „Gazeta Polska”, nr 97, 8 kwietnia 1938, s. 6.

⁶⁶⁰ „IKC”, nr 149, 6 czerwca 1929, s. 7

„Kodak”. Na większości publikowanych ogłoszeń umieszczono młodą, szczupłą kobietę z krótkim, ciemnymi włosami, w sukience w podłużne pasy, trzymającą w ręku aparat fotograficzny (zob. rys. 116, 117).

Rys. 116. Fragment reklamy aparatów „Kodak”



Źródło: „IKC”, nr 151, 5 czerwca 1929, s. 4.

Reklamy przywoływały rozmaite sytuacje z życia rodzinnego i towarzyskiego, a każda z nich została utrwalona na zdjęciach. Na jednej z fotografii przedstawiono matkę trzymającą w ramionach małe dziecko. Oboje są szczęśliwi i wspólnie spędzają czas podczas zabawy. Ogłoszenia były zbudowane zawsze w ten sam sposób. Na pierwszym planie publikowano zdjęcie zatrzymujące „moment”. Obok fotografii zwykle pojawiała się kobieta, która je wykonała. W nagłówku ogłoszenia można było dowiedzieć się, że „Dziecko będzie zawsze w Twoich ramionach na zdjęciach *Kodak*”. W kilku zdaniach opisano sytuacje, w których mógł przydać się aparat. Opis był nacechowany emocjonalnie, wzbudzał refleksję i zachęcał do działania: „nawet gdy Twoje maleństwo będzie już duże wystarczy przejrzeć album ze zdjęciami *Kodak*, a przed Twoimi oczyma przewinie się historia jego dzieciństwa”⁶⁶¹ albo „Nawet za dwadzieścia lat dziecko będzie się śmiało tak jak dzisiaj na zdjęciach *Kodak*”⁶⁶². W ostatnim fragmencie ogłoszenia twórcy kampanii zachęcali też korzystania z profesjonalnych punktów wywoływania zdjęć.

⁶⁶¹ „IKC”, nr 151, 5 czerwca 1929, s. 4.

⁶⁶² „ABC Pismo Codzienne”, nr 157, 7 czerwca 1929, s. 2.

Rys. 117. Reklama aparatu fotograficznego „Kodak”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 202, 27 lipca 1930, s. 5.

Zdjęcia miały pomóc uchwycić i zachować różne momenty, w tym te związane z wakacjami, wypoczynkiem, fascynującymi podróżami. Zakup aparatu „Kodak” pozwalał rozwiązać problem przemijalności: „dzięki fotografii całe piękno gór zachowasz w zdjęciach *Kodak*, a do pięknych wakacyjnych dni będzie można w każdej chwili wrócić”⁶⁶³, „plażę ujrzycie powtórnie przeglądając Wasze zdjęcia *Kodak*”⁶⁶⁴, ponieważ „szybko miną wakacje, na zawsze zachowa je *Kodak*”⁶⁶⁵. Kampania reklamowa wdrażana była w okresie wakacyjnym. Na ilustracjach umieszczano np. sylwetkę mężczyzny siedzącego w eleganckim salonie, na fotelu z fajką w ustach, filiżanką herbaty, zajmującego się przeglądaniem albumu ze zdjęciami. Treść ogłoszenia zapewniała: „Po powrocie często przeglądać Pan będzie swoje albumy, a przed oczyma Pana ukażą się domki rybackie, wille, plaża, kąpiele – wycieczki i rozrywki. I znów, zawdzięczając swemu *Kodakowi*, będzie Pan przeżywał te wszystkie piękne chwile”⁶⁶⁶.

W ten sposób przypominano, że zdjęcia mogli wykonywać zawodowcy i laicy. W ofercie przedsiębiorstwa znajdował się bowiem amatorski aparat kinematograficzny, określany, jako „profesjonalny aparat dla amatora *Ciné-Kodak*”, a każdy jego posiadacz

⁶⁶³ „IKC”, nr 180, 5 lipca 1929, s. 6.

⁶⁶⁴ Tamże.

⁶⁶⁵ „IKC”, nr 209, 3 sierpnia 1929, s. 6.

⁶⁶⁶ Tamże.

mógł sam nagrywać „własną rodzinę, wycieczki, sporty, podróże (...), biorąc bezpośredni udział w filmach”⁶⁶⁷.

Po zakończeniu filmowania należało wyjąć rolkę i dostarczyć ją do większego zakładu fotograficznego lub do siedziby firmy „Kodak” w Warszawie. Zachęcano także do skorzystania z tej drugiej opcji stosując zabieg marketingowy, w którym cena filmu zawierała w sobie także koszt wysyłki.

Aparat fotograficzny został przedstawiony, jako towar codziennego użytku, produkt zaspokajający potrzeby emocjonalne człowieka, zatrzymujący czas, budzący wspomnienia. Na ilustracjach kobieta wykonująca zdjęcia, uczestniczyła w wydarzeniach, w których aparat fotograficzny okazał się niezwykle potrzebny i przydatny (zob. rys. 118). Była to jedna z nielicznych kampanii, w których pojawia się wiodąca postać. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku „prądożercy”, albo żołnierzyka z reklamy produktów marki „FLIT”. W reklamie „Kodaka” wspomniana kobieta nie została przedstawiona nawet z imienia, jej cechą charakterystyczną była sukienka i aparat, który trzymała w dłoni. W ten sposób pokazano, że każdy kto zakupi omawiany produkt może stać się fotografem. W trakcie kampanii wręcz zachęcano, by pytać znajomych, którzy są szczęśliwymi posiadaczami tego konkretnego produktu: „jaką przyjemność sprawia szybkie chwytanie szczęśliwych chwil spędzonych wśród swoich dzieci lub swoich rodziców. (...) Wszystko mija róbcie więc zdjęcia *Kodak*”⁶⁶⁸.

Rys. 118. Fragment reklamy sprzętu fotograficznego marki „Kodak”



Źródło: „IKC”, nr 165, 19 czerwca 1929, s. 3.

Producenci sprzętu fotograficznego sugerowali, że wykonywanie zdjęć nie jest niczym wyjątkowym. Należało tylko dokładnie zapoznać się z instrukcją obsługi. W praktyce, nie

⁶⁶⁷ „IKC”, nr 202, 27 lipca 1929, s. 7.

⁶⁶⁸ „IKC”, nr 165, 19 czerwca 1929, s. 3.

każdy kto posiadał aparat robił dobre zdjęcia. Niszę na rynku szybko wychwycili przedsiębiorcy i w większych polskich miastach pojawiły się „poradnie fotograficzne” (zob. rys. 119). Powstawały także nowe zakłady fotograficzne oraz przedsiębiorstwa produkujące papier albo błony fotograficzne (zob. rys. 120).

Rys. 119. Reklama „Poradni fotograficznej” prowadzonej przez zakład „FOTO-GREGER”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 11, 11 stycznia 1939, s. 23.

Rys. 120. Reklama błon fotograficznych „Lumichrome”



Źródło: „IKC”, nr 166, 17 czerwca 1934, s. 22.

Sprzęt marki „Kodak” należał do grona najczęściej promowanych. W gazetach pojawiały się reklamy także polskich firm sprzedających aparaty fotograficzne. W Poznaniu swój sklep prowadził Kazimierz Greger. Z jego inicjatywy w „IKC” pojawiały się reklamy, które śmiało mogły konkurować z kampanią wspomnianej marki. Oczywiście, ogłoszenia pojawiały się znacznie rzadziej i miały mniejszy format, ale całość była przygotowana w sposób nowoczesny i przyciągała uwagę. Na ilustracji uzupełniającej tekst ogłoszenia, przedstawiano parę w trakcie spaceru, podczas którego mężczyzna bardzo troskliwie zajmował się towarzyszącą mu kobietą. Dodatkowo, przyciągający wzrok nagłówek zachęcał czytelnika by poznał sens słów: „Twoim obowiązkiem jest prowadzić ją ostrożnie i w życiu kierować Jej krokami! (...) Ty jesteś jej całym światem!”⁶⁶⁹. Puentą jest to, że najlepszym prezentem dla kobiety był odpowiedzialny i słowny mężczyzna, a najważniejsze momenty w życiu pomagał utrwalić aparat fotograficzny (zob. rys. 121).

⁶⁶⁹ „IKC”, nr 190, 15 lipca 1929, s. 12; zob. także „Gazeta Polska” nr 199, 20 lipca 1939, s. 8.

Rys. 121. Reklama sprzętu fotograficznego oferowanego przez Kazimierza Gregera



Źródło: „IKC”, nr 190, 15 lipca 1929, s. 12.

Nie wszystkim było stać na własny sprzęt fotograficzny. Dla części Polaków nawet wykonanie zdjęcia w profesjonalnym zakładzie fotograficznym stanowiło wydatek przekraczający możliwości finansowe. W grudniu 1928 roku w dzienniku „ABC” pojawił się konkurs, w którym nagrodą były kupony na wykonanie bezpłatnej fotografii w atelier „Elektra” mającego swoją siedzibę w Warszawie. Każdego dnia wygrywało 15 osób⁶⁷⁰. Wystarczyło tylko wypełnić publikowany w kilku numerach dziennika kupon i przesłać go pod adres redakcji. Tam losowano zwycięzców (zob. rys. 122). Reklamę skierowano głównie do osób, które chciałyby podarować bliskim swoją fotografię, ale przyczyny materialne im to uniemożliwiały. Był to jeden ze sposobów na zachęcenie do wykonywania zdjęć we wskazanym warszawskim przedsiębiorstwie, ale także sposób na popularyzację fotografii.

Rys. 122. Kupon na bezpłatne zdjęcie wykonane w atelier „Elektra”

Kupon na bezpłatną fotografię	
w atelier „Elektra”, ul. Senatorska 6, lub Miodowa 5.	
Imię	Nazwisko
Adres	
Zawód	
Wyciąć, wypełnić, przesłać do Redakcji Okólnik 5a.	

Źródło: ABC Pismo Codzienne”, nr 339, 2 grudnia 1928, s. 7.

⁶⁷⁰ „ABC Pismo Codzienne” nr 339, 2 grudnia 1928, s. 7.

Przedsiębiorstwo „Kodak” dążyło do zaprezentowania swoich produktów na szeroką skalę oraz upowszechniać wykonywanie zdjęć w codziennych sytuacjach. W maju 1931 roku w omawianych dziennikach pojawiła się informacja o „Międzynarodowym Konkursie Kodaka” przygotowanym dla fotografów-amatorów. W składzie polskiego jury zasiadali Halina Konopacka-Matuszewska – polska lekkoatletka, Jadwiga Smosarska – aktorka, Marjan Dąbrowski – poseł, Stefan Norblin – malarz, Wacław Grubiński – pisarz dramatyczny. W konkursie nie mogli brać udziału zawodowi fotograficy, a zdjęcia należało wykonać na dowolnym sprzęcie, dowolną techniką. Nadesłane fotografie musiały wpisywać się w jedną z sześciu kategorii: dzieci, widoki, sport, martwa natura, wnętrza, portrety i zwierzęta. W Polsce przewidziano 61 nagród o łącznej wartości 10 000 zł, z czego główna nagroda to 3 000 zł. Zwycięzca konkursu w Polsce automatycznie zostawał uczestnikiem Konkursu Międzynarodowego, gdzie suma nagród wynosiła około 900 000 zł (zob. rys. 123). W konkursie zwyciężyła Zofia Chomętowska⁶⁷¹.

Rys. 123. Ogłoszenie dotyczące „Międzynarodowego Konkursu Kodaka”

PRZYGOTUJcie KAMERY!
Konkurs Kodaka rozpoczyna się 1 maja!

**zł. 900.000
nagród!**



10.000 dolarów i srebrna rzeczba pamiątkowa. Jaka Wyższa Nagroda Międzynarodowa
6 nagród międzynarodowych po 1000 dolarów.

Nagrody w Polsce
1 nagroda zł. 3.000 i medal brązowy
6 nagród po zł. 500
6 nagród po zł. 250
6 nagród po zł. 100
6 nagród po zł. 75
12 nagród po zł. 50
24 nagród po zł. 25
Razem 61 nagród w wysokości zł. 9750 dla amatorów w Polsce.

Wybór tematu dowolny. Każda fotografia będzie zaliczona do jednej z następujących grup: A. Dzieci. B. Widoki. C. Sport. D. Martwa natura i Architektura. E. Portrety. F. Zwierzęta.

Nagrody w gotówce za zdjęcia amatorskie. Nie potrzeba być wcale zawodowym fotografem – nie technika fotograficzna, lecz temat decyduje o wygranej. Celem konkursu Kodaka zorganizowanego pod protektoratem wybitnych osobistości całego świata, jest udzielanie nagród autorom fotografii o najbardziej zajmującym temacie.

Posiadać taniego Brownie, Hawk-Eye czy też najprostszego Kodaka ma taką samą szansę zdobyć Wielkiej Nagrody, jako mają amatorzy używający skomplikowanych i kosztownych kamer.

Nagrody dla Polski zostaną przyznane przez polskie Jury złożone z p. Ministrowej Haliny Konopackiej-Matuszewskiej, p. Jadwigi Smosarskiej, artystki filmowej, p. Marjana Dąbrowskiego, posła na Sejm, p. Wacława Grubińskiego, autora dramatycznego oraz p. Stefana Norblina, artysty malarza.

Informacje o konkursie można otrzymać w każdym składzie materiałów fotograficznych, lub w Biurze Konkursu, Kodak Warszawa, Pl. Napoleona 5.

Zgłoś swój udział w konkursie i zabierz się do zdjęć!

Międzynarodowy Konkurs Kodaka
dla amatorów-fotografów – 900.000 złotych nagród.

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 128, 1 maja 1931, s. 3.

⁶⁷¹ Zofia Chomętowska, <https://faf.org.pl/artists/zofia-chometowska/> (dostęp on-line: 15 maja 2023).

Oprócz rysunków i plakatów w okresie dwudziestolecia międzywojennego fotografia powoli stała się jednym z części składowych reklam i ogłoszeń prasowych. Fotografie postrzegano, jako „atrakcyjną część ogłoszenia”⁶⁷². W prasie fachowej, ale nie tylko, pojawiały się nawet wzmianki na temat pracowni fotograficznych, czy atelier fotografii wykonujących zdjęcia do celów propagandy i fotografii, czyli zajmujących się fotografią reklamową⁶⁷³. Jednym z takich miejsc na mapie Warszawy było atelier fotografii użytkowej „Ru-An”. Jednak w dziedzinie stosowania fotografii w reklamie, „stawialiśmy dopiero pierwsze kroki”. Wynikało to z kilku przyczyn, przede wszystkim „braku należytej oceny ze strony ogłaszających się, dla tego sposobu odtwarzania elementów reklamy – a wskutek tego nader szczupłe grono fachowców, którzy decydowali się na specjalizację, w tym kierunku”⁶⁷⁴.

W okresie międzywojennym wykreowano modę na robienie zdjęć. Polacy coraz chętniej nabywali sprzęt fotograficzny pomimo, że wciąż był to produkt luksusowy. Producenci aparatów fotograficznych zachęcali do samodzielnego wykonywania zdjęć, przypominając, że tylko w ten sposób można uchwycić „uciekające chwile”. Zdjęcia coraz częściej pojawiały się w ogłoszeniach i reklamach, stanowiąc ważne uzupełnienie przedstawionych w nich treści.

⁶⁷² „Reklama” 1938, nr 4, s. 11.

⁶⁷³ *10 lat pracy Polskiego ...*, s. 97.

⁶⁷⁴ M. Dederko, *Na świecie, a u nas ...*, „Reklama” 1936, nr 4, s. 16.

3.7.4 Prezerwatywy

Okres międzywojenny niósł ze sobą nowe wyzwania i nowe możliwości. Dotyczyło to także sfery seksualnej. Na początku XX wieku wynaleziono nowoczesną lateksową prezerwatywę. Na temat seksu zaczęto rozmawiać bez zbędnej kurtuazji, a środki chroniące przed chorobami wenerycznymi i akcesoria erotyczne stawały się coraz popularniejsze. Wiedzę na temat produktów związanych z tą sferą życia dostarcza analiza ogłoszeń i reklam publikowanych w polskiej prasie okresu międzywojennego.

W okresie międzywojennym w gazetach i czasopismach pojawiło się mnóstwo reklam prezerwatyw⁶⁷⁵. Oczywiście wśród najpopularniejszych były prezerwatywy „Olla”, a także m.in. „Primeros”, „The Gentleman” (zob. rys. 124). Środki tego typu oferowano także w licznych aptekach i perfumeriach.

Rys. 124. „Najmocniejsze prezerwatywy – THE GENTLEMAN”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne” nr 362, 28 grudnia 1928, s. 7.

Każdy z producentów zachęcał do nabycia właśnie jego produktów. Właściciel „Perfumerii Fedora” ze Lwowa oferował panom „najpewniejsze i najlepsze hygien. specjalności”. W nawiasie dodano, że mowa oczywiście o prezerwatywach. Wysyłano je li-

⁶⁷⁵ Twórcą nowoczesnej prezerwatywy był Żyd polskiego pochodzenia, Izrael From, który w wyniku przeprowadzki na ziemię niemieckie zmienił nazwisko na Julius Fromm. W 1916 roku Fromm złożył do tamtejszego biura patentowego wniosek o zarejestrowanie nowego wynalazku, z opisem bezszwowej, lateksowej prezerwatywy, zob. K. Janicki, *Epoka hipokryzji. Seks i erotyka w przedwojennej Polsce*, Kraków 2015, s. 341-343.

stownie po przesłaniu pod wskazany adres odpowiedniej prośby i zaliczki. Tuzin prezerwatyw kosztował w 1926 roku 4 zł⁶⁷⁶. Dla porównania, w 1935 roku kilogram chleba żytniego kosztował 0,30 zł, litr mleka 0,26 zł, a kilogram mięsa wieprzowego 1,28 zł⁶⁷⁷.

Optyk podpisujący się jako „W. Meyerowicz” ogłoszenie kierował „tylko dla dorosłych!”. Swoją łódzką siedzibę określił jako „największe źródło gumek higienicznych”, obiecywał także dyskretną wysyłkę. Nie podano ceny produktów, zachęcano jednak do nabycia bezpłatnego „zajmującego” cennika⁶⁷⁸. W reklamach z pierwszej dekady okresu międzywojennego brakowało ilustracji, znaków graficznych itp. Prezerwatywy wysyłano zwykle z małych punktów aptecznych lub perfumerii. Leon Rottenberg z Warszawy informował, że prezerwatywy w jego składzie perfumeryjnym można zakupić „bardzo tanio”, a sprzedawany towar to oczywiście produkty najlepszych marek. Rottenberg oferował 10% zniżkę na oferowany produkt dla każdej osoby, która „przedstawi ogłoszenie” (zob. rys. 125). Podobnie postąpił inny warszawski sprzedawca Julian Dreher oferujący prezerwatywy własnego wyrobu. Także on przygotował dla okazicieli ogłoszenia prasowego ceny specjalne⁶⁷⁹.

Rys. 125. Reklama prezerwatyw ze składu Leona Rottenberga



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 357, 21 grudnia 1928, s. 2.

W pierwszych latach istnienia niepodległego państwa polskiego duża część ogłoszeń pojawiających się w czasopismach i gazetach była nieczytelna. Wiązać to należy z rozwijającym się dopiero rynkiem prasowym w Polsce, a przede wszystkim ze znacznymi brakami w technice i materiałach drukarskich. Niedociągnięcia widać także w ogłoszeniach prezerwatyw, które drukowano na małej powierzchni, stąd często stawały się niewyraźne,

⁶⁷⁶ „IKC”, nr 40, 9 lutego 1926, s. 7.

⁶⁷⁷ *Mały Rocznik Statystyczny 1939...*, s. 254.

⁶⁷⁸ „IKC”, nr 103, 15 kwietnia 1926, s. 12.

⁶⁷⁹ „ABC Pismo Codzienne” nr 339, 2 grudnia 1928, s. 10.

rozmażane, zatarte itp.⁶⁸⁰ Prezerwatywę „Olla” na początku reklamowano, jako „najlepszą higien. GUMĘ”, którą można zakupić wszędzie (zob. rys. 126). W niewielkim kwadratowym ogłoszeniu umieszczono wspomnianą informację oraz wizerunek stojącego żołnierza, przypominającego legionistę. Ważnym atrybutem były jego wąsy⁶⁸¹. Ten szczegół prowadził niekiedy do zaskakujących, choć zabawnych skojarzeń. Stanisław Grzesiuk wspominał, że kiedy uczęszczał jeszcze do gimnazjum, ktoś w jego szkole narysował na tablicy Józefa Piłsudskiego, a inny uczeń dopisał, że „nawet marszałek używa *Olla gum*”⁶⁸².

Rys. 126. Reklama prezerwatyw „Olla”



Rys. 127. „Kto zdrowie szanuje, ten „Olla” kupuje!”



Źródło: „IKC”, nr 217, 3 września 1923, s. 11.

Źródło: „IKC”, nr 215, 5 sierpnia 1933, s. 16.

W ogłoszeniach prasowych wspomnianych produktów „Olla” stałym punktem było umieszczanie rysunku prezentującego pudełko prezerwatywach oraz hasło reklamowe. Wielokrotnie przypominano, że „Kto zdrowie szanuje, ten *OLLA* kupuje!” (zob. rys. 127) albo „nie czyńcie eksperymentów ze zdrowiem. Nie dajcie się na nic innego, rzekomo równie dobrego namówić”⁶⁸³. Rysunek pudełka prezerwatyw z charakterystycznym podpisem nie zmieniał się pod względem graficznym (zob. rys. 128). Na przestrzeni dwudziestu lat najpopularniejszymi hasłami promocyjnymi stały się: „Choć jest bieda, to bez *Olla* żyć się nie da” albo „jak jedwab delikatne, jak żelazo trwałe jedynie tylko *Olla* są tak doskonałe!”⁶⁸⁴. Warto wspomnieć o innym popularnym sloganie, który brzmiał: „Prędeż ci serce pęknie”. Co ciekawe, nie do końca wiadomo, którą z ważniejszych marek miał on reklamować. Jego autorstwo przypisywano m.in. Melchiorowi Wańkowiczowi, dziennikarzowi

⁶⁸⁰ „Wieczór Warszawski”, nr 16, 16 stycznia 1937, s. 6.

⁶⁸¹ „IKC”, nr 217, 3 września 1923, s. 11.

⁶⁸² K. Janicki, *Epoka...*, s. 344.

⁶⁸³ „IKC”, nr 243, 3 września 1931, s. 12.

⁶⁸⁴ „ABC Pismo Codzienne”, nr 159, 8 czerwca 1929, s. 7.

i pisarzowi, ale też i Stanisławowi Sapocińskiemu, łódzkiemu dziennikarzowi i satyrykowi⁶⁸⁵.

Rys. 128. Reklama prezerwatyw „OLLA”



Źródło: „IKC”, nr 337, 6 grudnia 1931, s. 16.

Producent prezerwatyw „Olla” przypominał, że „nic nie zastąpi produkowanych na podstawie zgłoszonego w Ameryce do patentu sposobu wytwarzania”⁶⁸⁶. W gazecie „Wieczór Warszawski” wskazywano, że ów patent ma już ponad 40 lat, co jest gwarancją „doświadczenia i specjalizacji”⁶⁸⁷. Jedną z zalet prezerwatywy była ochrona przed chorobami wenerycznymi. Nie był to jednak jedyny środek o takich właściwościach.

Rys. 129. Reklama produktu „VETO” chroniącego przed chorobami wenerycznymi



Źródło: „IKC”, nr 38, 4 lutego 1939, s. 9.

W gazetach regularnie pojawiały się reklamy produktu dla mężczyzn „Veto” (zob. rys. 129). Był to płynny środek bakteriobójczy, chroniący przed chorobami przenoszonymi drogą płciową. Wspominano także, że jego działanie zostało stwierdzone przez największe autorytety z dziedziny medycyny, a sam preparat zyskał uznanie nie tylko

⁶⁸⁵ K. Janicki, *Epoka...*, s. 344-345.

⁶⁸⁶ „IKC”, nr 67, 8 marca 1933, s. 18.

⁶⁸⁷ „Wieczór Warszawski”, nr 16, 16 stycznia 1937, s. 6.

w Polsce, ale i na całym świecie. „Veto” nie plamił ciała, ubrań, a jego cena nie była wygórowana, ponieważ jeden flakonik wystarczał nawet na 20 aplikacji⁶⁸⁸. Preparat określano nawet mianem „talizmanu mężczyzny” i zapewniano, że był „do nabycia we wszystkich aptekach i drogeriach”. W ogłoszeniach prasowych zaznaczono nawet, że każdy pewny siebie mężczyzna nie tylko posiada wspomniany środek, ale zabiera go ze sobą wszędzie, ponieważ w ten sposób może „uniknąć fatalnych skutków chorób wenerycznych”⁶⁸⁹. Jednak to prezerwatywy były najbardziej rozpowszechnionymi produktami pozwalającymi uniknąć chorób przenoszonych drogą płciową oraz ciąży.

Mężczyźni byli uprzywilejowani, jeżeli chodzi o sprawy związane z seksualnością. Praktycznie w każdym numerze analizowanych dzienników pojawiały się reklamy prezerwatyw, czasami nawet kilka na jednej stronie. Antykoncepcja wśród mężczyzn nikogo nie dziwiła, natomiast środki antykoncepcyjne wśród kobiet stanowiły rzadkość. W latach 1918–1939 w debacie publicznej pojawiła się kwestia świadomego macierzyństwa. Zastanawiano się, czy świadome planowanie rodziny i unikanie niechcianych ciąż jest dopuszczalne. Kobieta w całej dyskusji zdawała się być najmniej istotnym „elementem”. Kamil Janicki zauważył, że początki kobiecej antykoncepcji były skomplikowane. Część stosowanych środków chemicznych miała negatywny wpływ na organizm, w tym m.in. kwas salicylowy, mrówkowy, czy lizol. Stosowano także mechaniczne metody zapobiegające ciąży⁶⁹⁰.

Temat aborcji oficjalnie nie istniał. Rozmawiali na ten temat prawnicy i lekarze, ale dyskusje raczej odbywały się w wąskim gronie. Osoby zamożne korzystały z porad ginekologów i przerywały ciążę. W znacznie gorszej sytuacji były kobiety żyjące w skromnych warunkach, a także kobiety żyjące na wsi, które były zdane na medycynę ludową i porady tzw. „wiejskich babek”. W 1932 roku w Kodeksie karnym dopuszczono możliwość legalnej aborcji, w sytuacji gdy ciąża była wynikiem gwałtu, stosunku seksualnego z osobą nieletnią, a także ze względu na stan zdrowia kobiety⁶⁹¹.

W dziennikach „IKC”, „Gazeta Polska” czy „ABC” brakowało jednak wzmianek na temat „czapeczek”, „korków”, „peasarium”, „kulek”, „czopków”, czy „zatykałek”. Od czasu do czasu pojawiały się natomiast ogłoszenia, w których informowano, że „(...) Panie

⁶⁸⁸ „IKC”, nr 124, 6 maja 1933, s. 8.

⁶⁸⁹ „IKC”, nr 189, 10 lipca 1933, s. 9.

⁶⁹⁰ K. Janicki, *Epoka...*, s. 331-336, 347-357.

⁶⁹¹ Art. 233. „Nie ma przestępstwa (...) jeżeli zabieg był dokonany przez lekarza i przytem: a) był konieczny ze względu na zdrowie kobiety ciężarnej, albo b) ciąża była wynikiem przestępstwa, określonego w art. 203, 204, 205 lub 206”, zob. *Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 11 lipca 1932 r. - Kodeks karny*, (Dz.U. 1932 nr 60 poz. 571).

oszczędzą sobie wiele nocy bezsennych i wiele łez wylanych”, jeżeli zwrócą się do Alwine Schütt z Hamburga (zob. rys. 130). W ogłoszeniu ciąża nazwana została „trwającym zaburzeniem”, a w liście należało dokładnie wskazać, jak długo trwa brak miesiączki⁶⁹². Niejaki Ignacy Barski z Katowic zachęcał do zakupu środka menstruacyjnego, który „nieregularność i zatrzymanie się periodu miesięcznego reguluje zaraz i pewnie we wszystkich wypadkach nieszkodliwy”⁶⁹³. Charakterystyczną rzeczą tego typu ogłoszeń było to, że nie padała w nim zazwyczaj nazwa wspomnianego preparatu wywołującego menstruację oraz nie pojawiała się nazwa producenta, tylko dane i adres osoby do kontaktu, zwykle wyłącznie listownego.

Rys. 130. Reklama środka na „zaburzenia regularności”



Źródło: „JKC”, nr 231, 24 sierpnia 1924, s. 14.

Książki i broszury dotyczące antykoncepcji wśród kobiet zaczęły się pojawiać dopiero po 1929 roku. Wśród nich należy wymienić m.in. „Regulację urodzeń. Rzecz o świadomym macierzyństwie” autorstwa Henryka Kłuszyńskiego⁶⁹⁴, „Skuteczne i nieszkodliwe środki zapobiegania ciąży” Hermana Rubinrauta⁶⁹⁵ oraz „Życie płciowe kobiety. Tajemnice (bólczki) małżeńskie. Co? – co? – co? Co panna przed ślubem, mężatka po ślubie wiedzieć powinna” Aleksandra Parczewskiego⁶⁹⁶. W dziennikach i gazetach nie brakowało natomiast informacji na temat gabinetów ginekologicznych, środków wspomagających leczenie różnych przypadłości kobiecych (zob. rys. 131), chorób wenerycznych, czy gadżetów erotycznych (zob. rys. 132) itp.

⁶⁹² „JKC”, nr 231, 24 sierpnia 1924, s. 14.

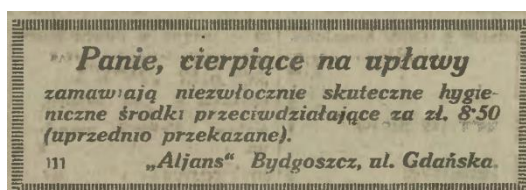
⁶⁹³ „JKC”, nr 210, 1 sierpnia 1931, s. 15.

⁶⁹⁴ H. Kłuszyński, *Regulacja urodzeń. Rzecz o świadomym macierzyństwie*, Warszawa 1932.

⁶⁹⁵ H. Rubinraut, *Skuteczne i nieszkodliwe środki zapobiegania ciąży*, Warszawa 1932.

⁶⁹⁶ A. Parczewski, *Życie płciowe kobiety. Tajemnice (bólczki) małżeńskie. Co? – co? – co? Co panna przed ślubem, mężatka po ślubie wiedzieć powinna*, Warszawa 1935.

Rys. 131. Ogłoszenie zachęcające do zakupu ginekologicznych środków higienicznych



Źródło: „IKC”, nr 40, 9 lutego 1926, s. 7.

Rys. 132. Reklama przyrządu „AMOUR”



Źródło: „IKC”, nr 155, 6 czerwca 1932, s. 21.

Rys. 133. Reklama prezerwatyw „Primeros” oraz ogłoszenie dla osób cierpiących na rzeżączkę



Źródło: „IKC”, nr 204, 29 lipca 1929, s. 8.

Jak się okazuje, ogłoszenia prasowe i reklamy często przygotowywano w redakcji w taki sposób, by kwestie zabezpieczenia się przed chorobami wenerycznymi łączyć z informacjami na temat tego, gdzie takie dolegliwości można leczyć (zob. rys. 133). Na przykład umieszczano reklamę prezerwatyw tłumacząc, że „Kto chce zachować swoje zdrowie powinien używać tylko *Primeros*”. Poniżej umieszczono wskazówkę, że chorzy którzy

cierpią na rzeżączkę mogą zwrócić się z prośbą o pomoc pod wskazany adres. Ewentualnie od razu powinni skorzystać z nowoczesnych „lecznic specjalnych wenerycznych”⁶⁹⁷.

W latach 1918–1939 często pojawiały się ogłoszenia prasowe i reklamy dotyczące sfery seksualnej. Publikowano informacje na temat prezerwatyw, preparatów chroniących przed chorobami wenerycznymi itp. Ceny tych produktów, w porównaniu do artykułów spożywczych, były jednak wysokie, dlatego w anonsach reklamowych na pierwszy plan wysuwano argumenty dotyczące ich wysokiej skuteczności w zapobieganiu niechcianej ciąży.

3.8 Środki czystości

W latach 1918–1939 polska branża chemiczna rozwijała się intensywnie. Zaczęto produkować skuteczniejsze proszki, płyny do mycia naczyń, mydła piorące itp. Wraz z rozwojem technologii, poprawą sytuacji mieszkaniowej, większym dostępem do elektryczności, gazu, bieżącej wody, zmianą nawyków higienicznych, dbałością o gospodarstwo domowe oraz komfort życia coraz częściej sięgano po produkty ułatwiające codzienne domowe obowiązki. W gazetach i czasopismach reklamowano przynajmniej kilka rodzajów środków czystości.

Z przedwojennych reklam w pamięć zapada przede wszystkim słynne hasło „Radion sam pierze”⁶⁹⁸. Producenci dokładali wszelkich starań, żeby podkreślić jak wyjątkowym środkiem do prania jest „Radion”. Oprócz reklam prasowych, plakatów, wierszy i chwytliwych haseł zadbali także o naukowe potwierdzenie skuteczności oferowanego produktu. Zwrócono się nawet do ówczesnego Zakładu Chemii Środków Spożywczych Uniwersytetu Poznańskiego z prośbą o ekspertyzę. W 1926 roku opinię wydał chemik sądowy, były Dyrektor Państwowego Zakładu Badań Żywności i Przedmiotów Użytku doktor Stanisław Piasecki. Ekspertyza potwierdziła, że „Radion” to środek bez chlorku i innych szkodliwych domieszek i nie niszczy bielizny. Był to produkt najwyższej jakości, ograniczający pracę ręczną do minimum i powinien znaleźć jak najszersze zastosowanie nie tylko

⁶⁹⁷ „IKC”, nr 204, 29 lipca 1929, s. 8; „ABC Pismo Codzienne” nr 159, 8 czerwca 1929, s. 7.

⁶⁹⁸ Popularne środki czystości produkowano w Warszawie przy ulicy Szwedzkiej 16/20. Pod koniec XIX wieku powstał tam pierwszy zakład produkcyjny przejęty potem przez Fabrykę Produktów Chemicznych PRAGA, a później przez Przemysł Tłuszczowy „Schicht-Lever S.A.”. W tym miejscu produkowano wspomniany „Radion”, proszek do szorowania „VIM”, czy mydło „Jeleń-Schicht” oraz „Biały Jeleń”. W fabryce zatrudniano ponad 800 osób. Zob. M. Januszek-Surdacka, *Radion sam pierze*, <https://www.muzeumzamoy-skich.pl/radion-sam-pierze> (dostęp on-line: 30 marca 2023).

w gospodarstwach domowych, ale także szpitalach, pensjonatach⁶⁹⁹. Na ostatniej stronie cytowanej broszury znalazła się adnotacja, że „Szanowna Pani powinna jednak sama sobie wytworzyć zdanie o *Radionie*, jedna próba wystarczy by uczynić z Niej stałą zwolenniczkę”⁷⁰⁰. W specjalnych folderach reklamowych publikowano opinie zadowolonych użytkowników. Część z nich podpisała się imieniem i nazwiskiem oraz podała swój adres zamieszkania. W ten sposób uwiarygodniono rzetelność i prawdziwość przesłanej oceny. Oto kilka ocen i spostrzeżeń dotyczących wspomnianego produktu:

- 1) „P. T. Firma! Od szeregu lat używam *Radionu* i zaznaczyć muszę, że *Radion* przewyższa o 200% każdy inny wynalazek w tym kierunku. Po pierwsze bezwzględna białość bielizny po wypraniu, drugie nie niszczy – jednym słowem środek nadzwyczajny, jak dotychczas tak i teraz, oraz w przyszłości bezinteresownie agitować będę za *Radionem*”.
- 2) „(...) *Radionem* małe pranie załatwić może sama pani, jeżeli sługa jest zajęta. *Radion* jest wynalazkiem niezbędnym dla każdego domu i takowy powinien znaleźć jak najszersze zastosowanie”.
- 3) „(...) pomimo brudu, tłuszczu z oliwy i smarów do samochodu (mąż mój jest szoferem) staje się bielizna bez większego móżołu czysta i biała. Proszek ten poleciłabym innym gospodyniom domu do użytku”⁷⁰¹.

Producenci „*Radionu*” zachwalali swój produkt jako najlepszy na rynku. W publikowanych broszurkach zaznaczali, że dzięki zastosowaniu wspomnianego środka bielizna i garderoba „mogą być” nieskazitelnie czyste i pachnące. Wszystko zależało jednak od tego, czy w trakcie prania gospodyni odpowiednio zastosowała się do wskazówek dotyczących użycia proszku. Oprócz tego pojawiły się także plakaty (zob. rys. 134), wierszyki i piosenki dotyczące przydatności i wykorzystania produktu.

⁶⁹⁹ *Pranie Radionem to istny cud, gdyż Radion usuwa wszelki brud!*, Warszawa b.d.w, s. 19.

⁷⁰⁰ Tamże, s. 20.

⁷⁰¹ Tamże, s. 19.

Rys. 134. Plakat „Radion – sam pierze” z 1926 roku, autor Tadeusz Gronowski



Źródło: „Grafika Polska” 1927, nr 3, s. 29.

Piosenka o „Radionie” została wydana na płytach gramofonowych „Syrena Electro”⁷⁰². Wykonał ją Tadeusz Faliszewski⁷⁰³. W tekście sugerowano, że odkąd na rynku pojawił się wspomniany produkt, pranie stało się przyjemnością dostępną dla każdej „eleganckiej pani”. W tekście podano także szczegółowy sposób użycia „Radionu” oraz przypominano, że środek ten nadaje się nawet do najbardziej delikatnych tkanin:

Tadeusz Faliszewski, „Piosenka o Radionie”

*Dawniej dla pani to pranie – to była filozofia.
Narzekala zawsze na nie – Hanka, Janka, Frania, Zofia.
Dziś zda się pranie krotką chwilką,
I łatwe niesłuchanie,
Bo „Radionem” piorą tylko
Wszystkie eleganckie panie*

*„Radion sam pierze Radion pierze sam”
I zawarł przymierze z plejada pięknych dam.
Każda bowiem pani bierze „Radion” tani,
I korzyści jego zna.*

*Pierze wełny i tkaniny
Cienie niby pajęczyny
Krepdeszyny tiule jako mgła (...)*

*„Radion sam pierze, Radion pierze sam”
Wiec wołamy szczerze niech „Radion” żyje nam!*

*Sposób użycia łatwy co dzień,
Nikogo nie obarczy,*

⁷⁰² T. Faliszewski, *Piosenka o Radionie*, <https://www.youtube.com/watch?v=50qug-xukuk> (dostęp on-line: 30 marca 2023).

⁷⁰³ Tadeusz Faliszewski (1898-1961) – śpiewak, piosenkarz związany przede wszystkim z operetkami i rewiem Warszawy, zob. *Tadeusz Faliszewski*, <https://encyklopediateatru.pl/osoby/53285/-> (dostęp on-line: 30 marca 2023) oraz *Tadeusz Faliszewski*, https://bibliotekapiosenki.pl/osoby/Faliszewski_Tadeusz (dostęp on-line: 30 marca 2023).

*Rozpuść „Radion” w zimnej wodzie
Na litr 1 deka starczy
potem bieliznę włóż i gotuj
15 minut w pianie
Wreszcie opłucz bez kłopotów
I gotowe całe pranie*

*„Radion sam pierze, Radion pierze sam”
I zawarł przymierze z plejadą pięknych pań.*

Rys. 135. Reklama środka do płukania odzieży „Sil”



Źródło: *Nowy i ulepszony sposób płukania bielizny...: metoda wynaleziona przez praktyczne gospodynie!*, Bydgoszcz 1938, s. 3.

Z biegiem lat na rynku pojawiły się także inne środki piorące, w tym m.in. „Sil”, który „jest niedoścignionym środkiem do płukania i bielenia bielizny” (zob. rys. 135). Ale to „Radion” był najbardziej popularnym środkiem piorącym w okresie II RP. Nie był jednak jedynym, który „sam pierze”. Podobnie reklamowano inne produkty piorące. Przykładem może być proszek „Rinso”: „pełnowartościowy środek do prania *RINSO* pierze istotnie ...sam” (zob. rys. 136), czy „Pulsa Mydlik”, który „sam pierze, dezynfekuje bieli bez chlorku” (zob. rys. 137), „Blask Helio” (zob. rys. 138), a nawet „Alboril”. Coraz popularniejszy stawał się także „Persil” produkowany w Zakładach Polskiej Spółki Akcyjnej w Bydgoszczy. Do zakupu tego produktu przekonywano przypominając, że „Pranie nie sprawi mi nigdy kłopotu gdy tylko mam **Persil** znany ogólnie jako **najlepszy** środek do prania” (pisownia oryginalna zob. rys. 139, 140)⁷⁰⁴.

⁷⁰⁴ „ABC Pismo Codzienne”, nr 179, 25 czerwca 1929, s. 6; „ABC Pismo Codzienne”, nr 73, 6 grudnia 1926, s. 5; „IKC”, nr 335, 4 grudnia 1931, s. 10; „IKC”, nr 171, 24 czerwca 1925, s. 12; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 176, 15 czerwca 1938, s. 4; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 194A, 3 lipca 1938, s. 3.

W „IKC”, „Gazecie Polskiej” i „ABC” reklamy „Radionu” pojawiały się regularnie. Zwykle przedstawiono w nich uśmiechnięte kobiety zadowolone, że ich obowiązki domowe stały się znacznie łatwiejsze odkąd zdecydowały się na „Radion”, który „pierze sam”. Część prezentowanych kobiet to gospodynie domowe, część nowoczesne, modne kobiety. Graficy odróżniali je za pomocą ubioru, fryzury itp. W reklamach często pojawiały się także dzieci proszące: „Mamusiu, musisz prać Radionem!” oraz „Mamusiu, pomóż mi w nauce!”. Na ilustracjach zwykle pojawiała się dziewczynka mająca około 6 lat z krótkimi włosami, ubrana w ciemną sukienkę w kropki z białym kołnierzykiem i paskiem w talii. Dziecko mówiło, że „Ja nie chcę, abyś się męczyła i denerwowała, chcę, aby moja mamusia śmiała się w dzień prania. Dlatego musisz używać do prania „Radionu, jest on przecież taki łatwy w użyciu”, a „najważniejszy obowiązek matki to wychowanie dziecka” (zob. rys. 141).

Rys. 136. „Środek do prania RINSO pierze istotnie... sam”



Rys. 137. „PULSA MYDLIK – sam pierze”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 73,6 grudnia 1926, s. 5.

Rys. 138. „Blask „HELIO” – najlepszy proszek mydlany – pierze sam i bieli”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 179,
25 czerwca 1929, s. 6.

Rys. 139. Reklama proszku „Persil”



Źródło: „IKC”, nr 335, 4 grudnia 1931, s. 10.

Rys. 140. Reklama wyrobów Polskiej S.A. „Persil”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr
194A, 3 lipca 1938, s. 3.

Źródło: „Gazeta Polska”, nr 64, 6 marca 1938, s. 13.

Rys. 141. „Mamusiu, musisz prać Radionem!”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 66, 5 marca 1936, s. 3.

Do korzystania z produktów oferowanych przez polską branżę chemiczną zachęcano nie tylko poprzez ogłoszenia i reklamy prasowe. Część przedsiębiorców przygotowywało nawet specjalne pokazy prania. W „Domu Towarowym” prowadzonym przez braci Jabłkowskich zorganizowano warsztaty prania proszkiem „Persil”. Pokazy odbywały się od 31 maja do 12 czerwca 1938 roku. Przygotowano je, ponieważ część klientek Jabłkowskich

zastanawiała się czy zakupione ubrania i tkaniny nadają się do prania i jak bezpiecznie można przeprowadzić takie pranie. Organizatorzy obiecywali, że w czasie warsztatów będą „demonstrować przez wyszkolony personel pranie, suszenie, i prasowanie delikatnej bielizny”. Osoby zainteresowane mogły wziąć ze sobą pojedyncze sztuki ubrań, które prano w trakcie pokazów⁷⁰⁵.

Jednym z najpopularniejszych haseł reklamowych powstałych w okresie międzywojennym był slogan „Radion sam pierze”. Na temat tego środka układano wiersze i piosenki. Plakat reklamowy oddający jego zalety stworzył sam Tadeusz Gronowski, wybitny ówczesny artysta-grafik. Oprócz „Radionu” często sięgano wówczas m.in. po „Persil”, czy mydło „Biały Jeleń”. Część ze wspomnianych produktów produkowana jest także współcześnie.

3.9 Odzież i obuwie

Cenionym i modnym, wręcz elitarnym miejscem na mapie Warszawy był „Dom Mody” należący do Bogusława Władysława Herse. Przedsiębiorca należał do grona osób doceniających korzyści płynące z ogłaszania i reklamowania się. Herse wielokrotnie podkreślał, że jednym z najważniejszych elementów nowoczesnego przedsiębiorstwa jest reklama. Można go nazwać wręcz pionierem w tej dziedzinie.

„Dom Mody” należący do rodziny Herse był jednym z najmodniejszych sklepów odzieżowych w Warszawie. Zнали go niemal wszyscy, mimo to właściciel regularnie zamawiał ogłoszenia i reklamy, które publikowano w prasie, a także w formie m.in. plakatów. Na łamach czasopisma „Sprzedaż i Reklama” Bogusław Herse wyjaśnił, że w jego przedsiębiorstwie stosowane są dwa rodzaje reklamy⁷⁰⁶. Jest to przede wszystkim reklama prasowa przeznaczona dla wszystkich czytelników (zob. rys. 142) oraz reklama bezpośrednia skierowana do potencjalnych stałych klientów. Ta ostatnia polegała na przygotowaniu

⁷⁰⁵ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 176, 15 czerwca 1938, s. 4.

⁷⁰⁶ W 1868 roku Bogusław Maciej Herse i Władysław Jerzykiewicz w Warszawie, przy ulicy Senatorskiej 10 otworzyli sklep „Handel Koronek i Towarów Białych”. Z czasem ze spółki odszedł Jerzykiewicz, a jego miejsce zajęli dwaj bracia Herse, najpierw Adam, a później Ferdynand. Nad lokalem pojawił się też nowy szyld „Magazyn Nowości”. Adam Herse, po śmierci Bogusława, przez 34 lata budował pozycję „Domu Mody Herse”. Dążył do tego by kształtująca się marka była nowoczesna, rozpoznawalna, elitarna. W 1899 roku przeniósł siedzibę sklepu na ulicę Marszałkowską 150. W 1915 roku prezesem „Domu Mody” został syn Bogusława Macieja, Bogusław Władysław, który zajmował się nie tylko prowadzeniem rodzinnego biznesu. Zob. A. Dąbrowska, *Herse. Warszawski Dom Mody*, Warszawa 2019.

i rozsyłaniu lisów reklamowych i różnego rodzaju ulotek i katalogów zawierających ilustracje⁷⁰⁷.

Rys. 142. Oferta „Domu Mody” należącego do Bogusława Herse

PIĘKNE PODARKI GWIAZDKOWE			
TRYKOTAŻE.		TOREBKI.	
Nowe fasony i desenie specjalnie przygotowane na gwiazdkę		Najnowsze fasony.	
CACHEBLOUSES francuskie	po zł. 17.50	PORTFELE skórzane	po zł. 23.40
KAMIZELKI czystowelne	" " 23.50	RÓŻNE modne fasony	" " 29.75
PULOWERY " "	" " 25.—	PORTFELE czarne lakierowane	" " 36.50
ZAKIETY " "	" " 29.75	PARASOLKI.	
ZAKIETY wełna z jedwabiem	" " 33.—	po zł. 28.50	
KOSTJUMY czystowelne	" " 39.75	POJEDYWARNE	" " 48.—
CIEPŁE SZALE WEŁNIANE		CZYSTOJEDWARNE	
		KOLJE	PERFUMY
			GALANTERJA
			KAMIZELKI wełniane po zł. 25.—
			PULOWERY " " 25.—
			KRAWATY jedwabne po zł. 7.90
			SZALE - CHUSTKI jedwabne " " 15.40
			KOSZULE
			KOLNIERZYKI

BOGUSŁAW HERSE

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 357, 19 grudnia 1929, s. 5.

Herse unikał reklam w kalendarzach i broszurach, w których reklamowali się przedsiębiorcy z przeróżnych branż. Praktyka wskazywała, że w przypadku jego firmy był to zabieg nieopłacalny. Podkreślał, że nie postrzega reklamy jako celu samego w sobie. Dostrzegał w niej raczej środek powiększania obrotów. W wywiadzie dla miesięcznika „Sprzedaż i Reklama” przedsiębiorca miał świadomość nie tylko zasadności wykorzystania reklamy i profitów jakie można dzięki niej uzyskać. Dostrzegał pewne ograniczenia na jakie napotyka polska reklama, jednym z nich były koszty prądu i gazu⁷⁰⁸.

Herse rozumiał, że niektóre rodzaje reklamy, w tym m.in. reklama świetlna są zbyt kosztowne dla polskiego przedsiębiorcy, nawet dla tak potężnej firmy jak jego. Ogłoszeniodawcom pozostało zatem słowo drukowane. Niestety, jego zdaniem, możliwości techniczne prasy codziennej wciąż były zbyt niskie. Ponadto należało wprowadzić cenzurę dotyczącą ogłoszeń. Przede wszystkim usunąć zbędne i szpecące rysunki, ewidentne błędy językowe, stylistyczne czy ortograficzne. Reklamę uznał za konieczność, ponieważ nikt nie chce kupować produktów nieznanymi. Kupiec twierdził, że „bez reklamy można wegetować – nawet we względnym dobrobycie – nie można jednak bez reklamy – oczywiście umiejętnej i celowej – myśleć o śmielszym rzucie na przód i o rozwoju przedsiębiorstwa”⁷⁰⁹.

⁷⁰⁷ T. Skarżyński, *Reklama na usługach banku*, „Przegląd Przemysłowo-Handlowy” 1922, nr 3, s. 17-18.

⁷⁰⁸ B. Herse, „Bez reklamy można tylko wegetować...”, „Sprzedaż i Reklama” 1927, nr 1, s. 4.

⁷⁰⁹ Tamże.

Dzięki zabiegom marketingowym właściciela i pracowników firma rozwijała się jednak prężnie, zdobywała coraz szersze grono klientów, otwierano nowe działy i sprzedawano ubrania według najnowszych projektów. Sprzedawano tam również bieliznę, krawaty, kołnierze, futra ubranka dziecięce, a nawet dywany sprowadzane nie tylko z Francji, ale także z Persji, Kaukazu. W 1929 roku „Dom Mody” prezentował się na Powszechnej Wystawie Krajowej. Autorem projektu pawilonu był Bohdan Pniewski⁷¹⁰.

Zaletą sklepu Bogusława Herse była możliwość sprzedaży wysyłkowej. W celu pozyskania klientem mieszkających poza Warszawą przygotowywano specjalne katalogi z najnowszą ofertą. Katalogi przygotowywano w języku niemieckim i francuskim⁷¹¹.

W „Domu Mody” zaopatrywały się m.in.: druga żona prezydenta Ignacego Mościckiego, Maria Mościcka; Hanka Ordonówna, aktorka tancerka, piosenkarka; Stefania Grodzieńska, pisarka i aktorka; Maria Gorczyńska, aktorka; Zofia Batycka, Miss Polonia 1930⁷¹².

Oprócz regularnych wzmianek w prasie, plakatów i katalogów Bogusław Herse postanowił, że w „Domu Mody” nagrany zostanie film i udostępnił swój lokal na potrzeby produkcji „Jego ekscelencja subiekt”. Premiera filmu odbyła się 7 kwietnia 1933 roku. Reżyserem był Michał Waszyński, za warstwę muzyczną odpowiadał Henryk Wars⁷¹³. Rolę główną, jako Jurek Czerwoński, zagrał Eugeniusz Bodo⁷¹⁴. Wystąpili także Konrad Tom – dyrektor Porecki, Mieczysława Ćwiklińska – Idalia Porecka, Ina Benita – Ania, czy Wiktor Biegański – kierownik sklepu (zob. rys. 143).

Fabula filmu nie była zbyt skomplikowana. „Jego ekscelencja subiekt” to typowa komedia pomyłek, w której pokazana została fasada budynku, przy której mieścił się „Dom Mody”, czyli Marszałkowska 150, oraz charakterystyczne schody, stoiska i winda⁷¹⁵.

⁷¹⁰ E. Rzechorzek, *Dom Mód „Bogusław Herse”*, http://www.muzeumkonstancina.pl/1160_dom_mod_boguslaw_herse (dostęp on-line: 11 marca 2023).

⁷¹¹ Tamże.

⁷¹² *O marce*, <https://herse.pl/o-marce> (dostęp on-line: 11 marca 2023).

⁷¹³ *Jego ekscelencja subiekt*, <https://www.iluzjon.fn.org.pl/filmy/info/1267/jego-ekscelencja-subiekt.html> (dostęp on-line: 30 marca 2023).

⁷¹⁴ *W starym kinie, Jego ekscelencja subiekt*, https://www.youtube.com/watch?v=D64Jt_d4L7Q (dostęp on-line: 30 marca 2023).

⁷¹⁵ *Jego ekscelencja subiekt*, <https://www.iluzjon.fn.org.pl/filmy/info/1267/jego-ekscelencja-subiekt.html> (dostęp on-line: 30 marca 2023).

Rys. 143. Plakat filmu „Jego ekscelencja subiekt” z 1933 roku



Źródło: *Jego ekscelencja subiekt*, https://esensja.pl/esensjopedia/obiekt.html?rodzaj_obiektu=1&ido-biektu=7859 (dostęp on-line: 16 marca 2023).

W filmie „Jego ekscelencja subiekt” wykorzystano metodę marketingu współcześnie nazywaną „product placement”, czyli lokowanie produktu. Jest ona traktowana jako reklama alternatywna albo reklama specjalna. Jest to stosunkowo nowa forma komunikacji z klientem, która rozpowszechniona została w Stanach Zjednoczonych dopiero latach 80. XX wieku⁷¹⁶. Najważniejszą cechą lokowania produktu jest przedstawienie informacji o nim, w taki sposób aby nie drażnić widza. Dzieje się tak poprzez tzw. cichą akceptację polegającą na wykorzystaniu przez bohatera filmu produktów konkretnych firm. Marki te nie są nazywane wprost, jednak widzowie mają świadomość, ich użycia jako rekwizytów⁷¹⁷. Podobnie wspomniany film wykorzystano do zareklamowania „Domu Mody” należącego do Herse szerszej, zamożniejszej widowni.

W analizowanych dziennikach reklamy ubrań nie pojawiały się zbyt często. Oprócz wspomnianego „Domu Mody Herse”, regularnie ogłaszali się także Bracia Jabłkowscy z Warszawy (zob. rys. 144), poznański „Dom Konfekcyjny” F. Lisiecki (zob. rys. 145), „Au Bonheur Des Dames” należący do Wilhelma Vogiera z Krakowa (zob. rys. 146) oraz „Brykner i Fibich” Stefana Fibicha mieszczący się w Warszawie (zob. rys. 147), oferowano także wyroby Polskiego Przemysłu Gumowego „Pepege” (zob. rys. 148). W ogłoszeniach

⁷¹⁶ R. Matysik-Pejas, Sz. Szlachta, *Product placement jako instrument komunikacji marketingowej – wyniki badań konsumenckich*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej” 2010, nr 3, s. 435.

⁷¹⁷ M. Strużyński, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007, s. 124.

prasowych często pojawiały się także reklamy obcasów marki „Berson” oferujące „najdłuższą wytrzymałość, trzy razy trwalsze i tańsze od skóry, chroni przed zmęczeniem” (zob. rys. 149) oraz sklepów obuwniczych (zob. rys. 150).

Rys. 144. Reklama sklepu należącego do Jabłkowskich

więc znówu przoduje nasz
BIĄŁY TYDZIEŃ
tytu i takich okazji jeszcze nie było

SILK S A bielizniana zł. za szt. 17 mtr. (zł. 28,9)	23 ⁹⁰	KOSZULE damskie dzienne (zł. 3,70) zł.	2 ⁷⁵	PRZESZCIEWATEL obch. 35x100 cm. (zł. 6) — zł.	3 ⁹⁵
NANSUN pościelowy zł. za szt. 17 mtr. (zł. 27,50) zł.	28 ⁸⁰	KOSZULE damskie noc- ne (normalna zł. 7) zł.	4 ⁸⁵	OPERTY na koldę merek. (norm. zł. 10) zł.	7 ⁸⁰
PRZESCIENADZOWE 135 cm. szer. za 1 mtr. (2,50)	1 ²⁰	KOMBINACJA z toile de soie (zł. 20.-) zł. . . .	13 ⁵⁰	FIRANKI koronkowe (norm. złotych 17) zł.	9 ⁰⁰
NANSUN kolorowy za 1 mtr. (zł. 2,70) zł.	2 ⁰	REFORMY trykolowe jed- wabne (złoty 7,75) zł.	5 ²⁰	FIRANKI z tiulu greckie- go (zł. 27) zł.	15 ⁵⁰
RĘCZNIKI kąpielowe szerskie (norm. 1,50) zł.	0 ²⁵	KOSZULE męskie nocne złoty 12.-) zł.	7 ⁷⁰	KONFLET garnków blużni. 5 szt. (35,95) zł.	29 ⁰⁰
RĘCZNIKI linaż z frez- dzą wianana (zł. 4,50) zł.	3 ⁰⁰	KOSZULE męskie dzienne (złoty 12,50) zł.	8 ⁹⁰	Poz. okazjami towary bia- łe i t. p. z usteptwem	10 ¹⁰

BERETY białe i kolorowe zł. 1⁵⁰

JABŁKOWSCY

Wy-tawa prac z Konkurencyj: ROBOT RĘCZNYCH (2-gie piętro) oraz KONSTRUKCJI METAL. (podziemie)

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 34, 2 lutego 1932, s. 6.

Rys. 146. Oferta „Au Bonheur Des Dames” W. Voglera

WYJĄTKOWA ROZSPRZEDAŻ
po zdumiewająco niskich cenach w miesiącu maju!

PLASZCZE z najlepszego sukna lub coverco'u	zł. 55'—
z welnianego impregnowanego materiału	85'—
z welnianego rypsu	95'—
impregnowane do trwałego noszenia	40'—
Modele od	120'—
KOSTJUMY w eleganckim angielskim guście	85'—
z rypsu lub gabardyny	140'—
Modele od	160'—
SUKNIE z eponu, elaminy, creponu	19'—
z welny w kratę zł. 40'—, z rypsu lub gabardyny zł. 55'—,	
fularowe, cudne wzory zł. 42'—, crepe de chinowe od zł. 52'—	
NAJNOWSZE SUKNIE LETNIE zł. 35'—	
BLUŻKI opalowe, elaminowe zł. 8'90, z crepe marocainu zł. 12'50.	
2986 SZŁAFROKI od zł. 18'—, SPODNICE do blużek zł. 10'—	

AU BONHEUR DES DAMES
Wilhelm Vogler, Kraków, Florjańska 10, Tel. 3467.

Źródło: „IKC”, nr 128, 10 maja 1925, s. 8.

Rys. 145. Reklama „Domu Konfekcyjnego” F. Lisieckiego z Poznania

10 tanich dni
na suknie, płaszcze, kapelusze damskie oraz na
ubrania, płaszcze, kapelusze męskie i chłopięce.

Ceny niższe do 30%

4824 Niebawła okazja korzystnego zakupu.

F. Lisiecki Poznań
Dom Konfekcyjny Stary Rynek 98—100.
SP. AKC.

Źródło: „IKC”, nr 191, 16 lipca 1929, s. 11.

Rys. 147. Reklama sklepu „Brykner i Fibich”

Brykner i Fibich
WE. STEFAN FIBICH
AL. JEROZOLIMSKIE 7

POLECAJĄ:
PALTA, KAPELUSZE
SZŁAFROKI, BONŻURKI
BIELIZNĘ I KRAWATY

Stefan Fibich
KRAKOWSKIE PRZEDMIEŚCIE 7

Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 325, 12 listopada 1936, s. 6.

Rys. 148. Reklama wyrobów Polskiego Przemysłu Gumowego „Pepege”



Źródło: „IKC”, nr 115, 28 kwietnia 1929, s. 1.

Rys. 149. Reklama produktów marki „Berson”



Źródło: „IKC”, nr 145, 28 maja 1931, s. 4.

Rys. 150. Informacja o „niebывalej niżce cen” w sklepie „Bata”



Źródło: „IKC”, nr 207, 29 lipca 1931, s. 15.

Sklepy z odzieżą reklamowano za pomocą ciekawej grafiki, haseł reklamowych, a także przy pomocy krótkich rymowanek:

autor nieznany, „Dla ojców”

*Że już minęło lato
To niema rady na to.
Gdy zszarzał błękit nieba
Pomyśleć serjo trzeba,
O butach garderobie,
Co sprawić dzieciom, sobie,
Z połową lepszą drugą
Gdzie „KURCAN” iść, na Długą!⁷¹⁸*

⁷¹⁸ „ABC Pismo Codzienne”, nr 308, 7 listopada 1927, s. 3.

autor nieznany, „Czary nie czary”

*Wyszedł z domu, żal się Boże,
Każdy krzywo nań spoziera,
W obiadowej wraca porze,
Mając wygląd milionera!
Nie poznała męża żona,
Nie poznały dzieci, taty
Taka postać odmieniona
Przez „KURCANA Dom”, na raty!⁷¹⁹*

Moda zmieniała się. Zwłaszcza stroje damskie w każdym sezonem odsłaniały coraz więcej ciała. Fakt ten nie umknął uwadze redaktorów. W gazetach pojawiły się nawet rysunki obrazujące, jak szybko ewoluowały trendy oraz jakie wyzwania stały przed projektantami, krawcowymi i sprzedawcami. Za szybko zmieniającą się modą nie nadążali ogłoszeniodawcy, a część z nich tkwiła w starych przyzwyczajeniach (zob. rys. 151).

Rys. 151. „Troska fabrykantów trykotaczy” – rysunek humorystyczny z 1939 roku



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 164A, 9 czerwca 1939, s. 4.

Przez cały okres międzywojenny w gazecie „ABC” pojawiały się ogłoszenia reklamujące sklepy z kapeluszami. Najczęściej reklamowano „Kapelusze R. Cieszkowski”, który miał sklep na Nowym Świecie (zob. rys. 152) oraz „Młodkowskiego” z siedzibą na Placu Trzech Krzyży (zob. rys. 153). Ogłoszenia te nie zmieniły się przez cały okres trwania II RP. Warto zwrócić uwagę, że na każdym z nich pojawia się praktycznie identyczny kapelusz oraz nazwisko właściciela. Wspominane ogłoszenia były nieprzemysłane, można

⁷¹⁹ „ABC Pismo Codzienne”, nr 307, 6 listopada 1927, s. 1.

uznać je za nudne. Co więcej, nie dawały szansy żadnemu z reklamodawców na wyróżnienie się.

Rys. 152. Reklama kapeluszy „Cieszkowskiego”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 101, 5 kwietnia 1936, s. 3.

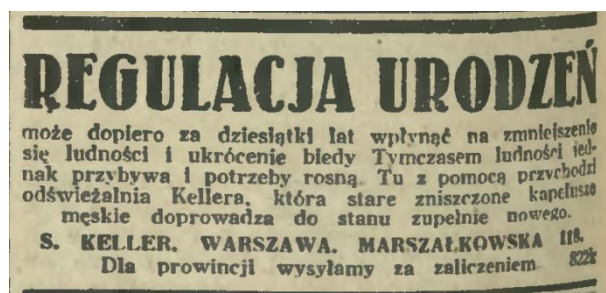
Rys. 153. Reklama kapeluszy „Młodkowskiego”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 206, 23 lipca 1929, s. 4.

Nie wszystkie ogłoszenia dotyczące odzieży i butów były jednoznaczne i przewidywalne. Przykładem mogą być anonse zakładu usługowego Kellera. Nagłówek i pierwsze zdania ogłoszenia sugerowały, że całość dotyczy kontroli przyrostu naturalnego i odnosi się do zagadnień związanych z szeroko pojmowaną sferą życia seksualnego: „Regulacja urodzeń może dopiero za dziesiątki lat wpłynąć na zmniejszenie się ludności i ukrócenie biedy”, następnie przypomina, że: „tymczasem ludności jednak przybywa i potrzeby rosną”. W tym momencie uważny czytelnik mógł oczekiwać spodziewać się, że ma do czynienia z reklamą prezerwatyw, lekach dotyczących chorób wenerycznych itp., ale gdy docierał do punktu zwrotnego, dowiadywał się, że „tu z pomocą przychodzi odświeżalnia Kellera, która stare zniszczone kapelusze męskie doprowadza do stanu zupełnie nowego” (zob. rys. 154).

Rys. 154. „Regulacja urodzeń” – reklama „odświeżalni” kapeluszy



Źródło: „IKC”, nr 56, 25 lutego 1932, s. 16.

W międzywojennej prasie ogłoszenia i reklamy prasowe ubrań, odzieży i butów pojawiały się często. Większość anonsów przygotowywano w sposób nudny i przewidywalny. Na tle reklam odzieży i obuwia wyróżniał się „Dom Mody” należący do rodziny Herse. Właściciele przywiązywali dużą wagę do promowania swoich wyrobów. Informacje na temat sklepu umieszczano regularnie na łamach prasy codziennej i kobiecej. Z usług tego elitarnego butiku korzystały aktorki, żony polityków i piosenkarki. Na życzenie klientów do ich domów wysyłano specjalnie przygotowywane broszury i katalogi. Wnętrze sklepu oraz fasada budynku „Domu Mody” znalazły się nawet w filmie.

3.10 Loteria Państwowa

Według oficjalnego „Informatora Loteryjnego” w Polsce historia gier fantowych i licytacji dobroczynnych rozpoczęła się w XVIII wieku. Okazjonalnie zbierano wówczas fundusze np. na budowę szpitali, więc ogłaszano je w zależności od bieżących potrzeb społecznych. Na stałe zagościła w 1808 roku i do 1915 roku funkcjonowała jako „Loterja Klasyczna Królestwa Polskiego”. Następnie podlegała różnym przemianom instytucjonalnym⁷²⁰.

Polski Monopol Loteryjny powstał w 1936 roku. Według ustawy „za loterię w rozumieniu ustawy niniejszej uważa się grę losową, prowadzaną według z góry określonych warunków”, a „wszelka działalność loteryj zagranicznych na obszarze Rzeczypospolitej, współudział w tej działalności oraz nabywanie, zbywanie i posiadanie losów loteryj zagranicznych są wzbronione”⁷²¹. Minister Skarbu podejmował najważniejsze decyzje dotyczące wspomnianego monopolu. Polski Monopol Loteryjny zastąpił Polską Państwową Loterię Klasową funkcjonującą od 1920 roku. Na mocy specjalnych umów w Polsce istniały dziesiątki kolektur pośredniczących w sprzedaży losów⁷²². Losowania przeprowadzano według konkretnych zasad: „Każda loteria podzielona jest na cztery klasy — stąd jej nazwa. Ilość i cena losów, ilość i wysokość wygranych oraz terminy i sposób rozgrywania loterii mogą się zmieniać i są ustalane przez ich plany, dla każdej loterii z osobna. Plany te osoby zainteresowane i to nie tylko gracze, ale wszyscy, którzy sobie tego życzą, mogą

⁷²⁰ *Krótki zarys historii Polskiej Państwowej Loterii Klasowej*, „Informator Loteryjny. Polska Państwowa Loteria Klasowa, bezpłatny numer okazowy” 1934, s. 2.

⁷²¹ Ustawa z dnia 9 lipca 1936 r. o monopolu loteryjnym, (Dz.U.1936 nr 55, poz. 397-398).

⁷²² Ustawa z dnia 26 marca 1920 roku w przedmiocie urządzania loterii i założenia Polskiej Państwowej Loterii Klasowej, (Dz. U. nr 130 poz. 180).

przeglądać u kolektorów, obowiązanych do okazywania planów na żądanie każdego, kto się w tym celu zgłosi”⁷²³.

Ogłoszenia prasowe, w których reklamowano konkretne kolektury pojawiały się na łamach omawianych dzienników wielokrotnie. W jednym numerze publikowano wzmianki na temat nawet kilka kolektur, a ogłoszenia umieszczano często obok siebie. Reklamy kolektur Loterii Państwowej są jednymi z najciekawszych, najbardziej zabawnych i przemyślanych, jakie można spotkać na łamach prasy okresu międzywojennego. Odwoływały się one nie tylko do bieżących spraw politycznych, gospodarczych czy społecznych, ale także do aktualnych wydarzeń artystycznych, przysłów oraz tekstów kultury, w tym mitologii. W prasie drukowano także wyniki losowań. W reklamach na wszelkie sposoby zachęcano do uczestnictwa w loterii, przypominając m.in. że „każdy jest kowalem własnego losu. Trzeba się tylko zbudzić i walczyć, a nie czekać i biadać. Świat należy do ludzi, którzy wiedzą, czego chcą”⁷²⁴.

Rys. 155. Reklama kolektury J. Haładejowej – „Szukasz szczęścia? – Wstąp na chwilę!”



Źródło: „IKC”, nr 137, 19 maja 1932, s. 19.

Rys. 156. Reklam kolektury Braci Safier



Źródło: „IKC”, nr 32, 1 lutego 1934, s. 7.

Wśród najbardziej znanych kolektur wymienić należy: warszawską kolekturę J. Haładejowej i jej najbardziej rozpoznawalny slogan reklamowy: „Szukasz szczęścia – wstąp na chwilę” (zob. rys. 155), kolekturę Braci Safier w Krakowie (zob. rys. 156) czy J. Wolańska w Warszawie (ogłaszającego się jako największa w kraju kolektura). Oprócz tego działały znacznie mniejsze punkty loteryjne, w tym kolektury: O. Marejne w Grodnie,

⁷²³ 39 Loteria Klasowa, „Gazeta Noska”, nr 24, 12 czerwca 1937, s. 1.

⁷²⁴ Potęga woli. Świat należy do wytrwałych! Świat należy do ludzi, którzy wiedzą czego chcą!, „Uśmiech Fortuny” 1933, nr 2, s. 4.

W. Klepczyńskiego w Warszawie (zob. rys. 157), „RUNO” we Lwowie czy W. Kaftal w Katowicach⁷²⁵.

Najszcześniejszą według reklamy z 1934 roku miała być kolektura J. Weksler z Częstochowy, w której padła wygrana miliona złotych. Z kolei kolektura Marejne była reklamowana jako najstarsza w kraju i od razu dodawano, że jednocześnie „najpopularniejsza swemi wygranymi”. W ogłoszeniu prasowym pojawiło się stwierdzenie, że „egzystuje” ona od 1880 roku. Słowo „egzystuje” ma wydźwięk pejoratywny, dlatego użycie tego wyrażenia nie było zbyt rozważnym posunięciem. Całość opatrzone jednak humorystycznym rysunkiem, na którym mały chłopiec jedzie na świni, wykrzykując „Hallo!!! Hallo!!!” i zachęcając do zakupu losów w tym konkretnym punkcie sprzedaży: „Obywatelu! W czasach obecnych w budżecie każdego obywatela winna się znaleźć pozycja loteryjna. Wydatek niewielki, a przynieść może szczęście i dobrobyt, doprowadzając byt całej rodziny do pełnej równowagi ducha”. Czy rzeczywiście losy były tak tanie, żeby określić ceny jako „niewielkie”? Ceny losów wahały się od 10 zł za los ćwiartkowy, 20 zł za los połówkowy i 40 zł za los pełny. Porównując to do wysokości ówczesnych zarobków gra na loterii stanowiła spory wydatek. Chętni gracze mogli zakupić losy nie tylko w stacjonarnie, w konkretnych punktach, ale także listownie⁷²⁶.

Rys. 157. Reklama kolektury Wacława Klepczyńskiego



Źródło: „IKC”, nr 127, 9 maja 1932, s. 16.

Jedną z najciekawszych kampanii reklamowych Loterii Państwowej i swojej kolektury prowadziła A. Wolańska. W 1935 roku na łamach „ABC” pojawił się szereg konkretnych cech charakteru opatrzonej stosowną ilustracją i opisem. Każda z omówionych cech

⁷²⁵ „IKC”, nr 127, 9 maja 1932, s. 16, 18; „IKC”, nr 32, 1 lutego 1934, s. 5, 10.

⁷²⁶ „IKC”, nr 32, 1 lutego 1934, s. 8; „IKC”, nr 127, 9 maja 1932, s. 16, 18.

nie gwarantowała jednak szybkiego wzbogacenia się. W ogłoszeniach przypominano, że „fachowość” jest cenną zaletą, lecz w dzisiejszych czasach nawet wybitny fachowiec musi przez wiele lat ciężko pracować, „zdolność jest udziałem nielicznych”, a „pracowitość jest niezbędną cechą dla tych, którzy pragną dojść do czegoś w życiu”. Pieniądze i szczęście z nich wynikające można zdobyć uczestnicząc w „pełnej szans grze na loterii”, a „cierpliwość dobrze o nas świadczy, lecz długa jest jej droga do dobrobytu” (zob. rys. 158). Warunkiem wygranej miało być zakupienie losu z ważnym stemplem kolektora w kolekturze A. Wolańskiej⁷²⁷.

Rys. 158. Reklama kolektury A. Wolańskiej



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 38, 4 lutego 1935, s. 6.

W Loterii Państwowej mogła wziąć udział każda zainteresowana osoba, która dysponowała określona kwotą i zdecydowała się przeznaczyć te pieniądze na zakup losu. Uczestnikami „najczęściej są, którzyby chcieli mieć wszystko, czego tylko ich dusza zapragnie, od razu i bez trudu, zapominając o tej prawdzie, zawartej w przysłowiach, „że pieczone gołąbki nie lecą same do gąbki” i że „nie od razu Kraków zbudowano”. Dlatego zarówno w życiu, o którym powiadają ludzie, że jest loterią jak i w Loterii, która jest

⁷²⁷ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 40, 6 lutego 1935, s. 6; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 42, 8 lutego 1935, s. 6; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 44, 10 lutego 1935, s. 6; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 46, 12 lutego 1935, s. 6.

życiem, są pesymistami. Wiecznie niezadowolonymi z wszystkiego, bowiem brak woli, wytrwałości i wiary jest przyczyną niepowodzeń życiowych”⁷²⁸.

Loterie reklamowano na przeróżne sposoby, część z nich zaskakiwała swoją pomyślością. Z pozoru wydawało się, że artykuły bądź ogłoszenia prasowe dotyczą przeróżnych aspektów życia codziennego, prac domowych, spotkań towarzyskich itp., a dopiero w ostatnim akapicie okazywało się, że całość poświęcona jest zupełnie innej tematyce⁷²⁹.

Artykuł zamieszczony w lutym 1939 roku w „IKC” wydawał się jedną z wielu publikacji. Tytuł sugerował, że całość będzie odnosiła się do kontaktów damsko-męskich postraktowanych z lekkim przymrużeniem oka i pozwoli czytelnikom na poznanie pięciu wskazówek dla panów chcących zdobyć wymarzoną towarzyszkę. Już pierwsza porada jest nieco kontrowersyjna, lecz jednocześnie można odnieść wrażenie, że autor artykułu postanowił puścić oczko czytelnikowi, a każdy przeczytany wers należy potraktować z dystansem i odpowiednią dawką poczucia humoru. Autor stwierdza, że najważniejszym środkiem do zdobycia serca ukochanej jest posiadanie własnego pojazdu mechanicznego (...) wyklucza się, hulaj nogi i inne podobne środki lokomocji. Gorąco polecamy: własne auta, jachty, awionetki, w ostateczności dla osób młodych i niezblazowanych – motocykle”. Jeżeli bowiem w trakcie randki czy innego spotkania towarzyskiego kobieta będzie przewożona na ramie roweru, w każdej chwili może upaść. Dodatkowo rower pozbawiony jest jakiegokolwiek prestiżu, ponieważ jest zbyt rozpowszechniony⁷³⁰.

Dalszy ciąg tekstu ujawnia w coraz większym stopniu jego dowcipność. Wybrankę powinno się obsypać brylantami, sprowadzić garderobę z Europy Zachodniej, głównie z Paryża. Najlepiej sprawdzą się dodatki ze skóry węża, ale kobieta powinna mieć świadomość, że ów wąż został własnoręcznie zabity przez ofiarodawcę. Mężczyzn uświadamiano, że nie należy obdarowywać futrami z królików ani szczurów, z myszy lub kota.

Puenta owego artykułu była piątą wskazówką. Ukochaną kobietę uda się zdobyć, a co najważniejsze zatrzymać dzięki realizacji poprzednich wskazówek, a „należy natychmiast udać się do kolektury w celu zakupu losu do pierwszej klasy czterdziestej czwartej Loterii Klasowej”. W innym ogłoszeniu prasowym przekonywano „im dalej w las tym więcej drzew. Im dłużej trwasz w uporze i nie nabywasz losu, tym częściej wałą się na Ciebie troski i kłopoty”⁷³¹.

⁷²⁸ *Potęga woli...*, s. 4.

⁷²⁹ „IKC”, nr 37, 6 lutego 1939, s. 6

⁷³⁰ Tamże.

⁷³¹ Tamże.

Oprócz ogłoszeń prasowych w obiegu pojawiały się specjalne poradniki, w których wyjaśniano, na jakich zasadach opiera się loteria oraz jakie jest prawdopodobieństwo wygranej⁷³². Oczywiście, każda z tych publikacji była innym wariantem reklamy Loterii Państwowej. Często wykorzystywano w nich wypowiedzi szczęśliwców, którzy zaryzykowali i wykupili szczęśliwy los. Jeden z nich był wdzięczny swojej partnerce za to, że namówiła go do uczestnictwa w loterii. Postanowił więc zwrócić się do innych kobiet, by i one mobilizowały swych mężczyzn do uczestnictwa w grze: *„wygrałem – bo grałem dzięki serdecznej i mądrej radzie kobiety. Dlatego zwracam się do Ciebie piękna, nieznajoma Pani. Może i Ty jesteś wybranką fortuny, bliźniaczką szczęścia. Nakłoń więc do gry w Państwową Loterję osobę miłą Twemu sercu. Gdy zaś przypadnie jej w udziale wygrana, pojmie ona, że życie z Tobą, to życie w słońcu, boś cudowną intuicją kobiety szlachetnej i rozumnej wskazała drogę do tego życia: drogę do Loterii Państwowej”*⁷³³. Na temat omawianej gry losowej pisano także wiersze:

„Refleksje”, (fragment)

*Miał szukać życia radości
W Losie Loterii Państwowej,
Niejeden świat przekląć gotowy,
Że szczęście u niego nie gości.*

*Że życie go nędzą karm i,
A innych fortuną obdarza,
Więc głupstwo za głupstwem powtarza,
Miał wstąpić do graczy armii*⁷³⁴.

Do uczestnictwa w Loterii Państwowej zachęcały osoby powszechnie znane i lubiane. Należeli do nich m.in. Zofia Batycka, Miss Polonia z 1930 roku oraz aktor Adam Brodzisz. Zofia Batycka zachęcała: „Grajcie na Loteryji Państwowej!” Artykuł promocyjny opatrzone hasłem: „I Miss Polonia nie stroni od Loterii”. Wywiad datowano na 2 lipca 1931 roku. Artykuł rozpoczęto od wyjaśnienia, że loteria jest instytucją egalitarną, ponieważ jej uczestnikami mogą być przedstawiciele wszystkich warstw i grup społecznych. W kolejce po los spotkać można nawet artystkę jaka jest... Zofia Batycka. Miss Polonia od dawna brała udział w loterii. Sam artykuł był nieco banalny, przewidywalny i stworzony pod konkretną tezę – grajcie w loterii. Dziennikarz stwierdził, że skoro tak znana osoba bierze udział w zabawie, to on koniecznie musi się z nią spotkać i porozmawiać. Okazało się, że Zofia Batycka regularnie, z niewielką tylko przerwą, bierze udział

⁷³² J. Konczyński, *Państwowa Loteria Klasowa. Prawdopodobieństwo wygrania*, Warszawa 1938, s. 8.

⁷³³ Cyt. za: *Wygrany, życie w słońcu*, „Informator Loteryjny. Polska Państwowa Loteria Klasowa” 1934, s. 9.

⁷³⁴ *Refleksje*, „Informator Loteryjny. Polska Państwowa Loteria Klasowa” 1934, s. 12.

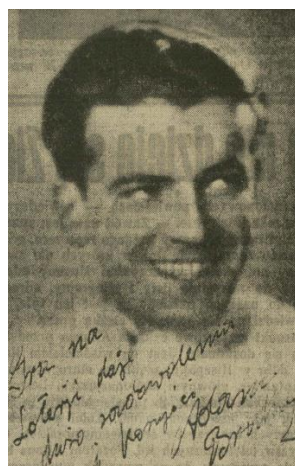
w losowaniach – „już teraz z pomyślnym rezultatem” (...) Miss Polonja spodziewa się większej wygranej. Chciałabym wygrać jakieś kilkadziesiąt tysięcy”⁷³⁵. Artystka wyjaśniła, że nie potrzebuje tych pieniędzy dla siebie. Chce zasilić budżet „Stowarzyszenia Przyjaciół Dziecka Ulicy” i „Ligi Opieki nad Dzieckiem”. Batycka wspomniała, że największa wygrana jaką do tej pory udało jej się uzyskać to 1000 zł, jednak miało to miejsce jeszcze w trakcie jej nauki w szkole. Uczyła się w 8 klasie i razem z koleżankami brała udział w Loterii. Jej los okazał się szczęśliwy, ale przyszła miss, jako dobra koleżanka, podzieliła się wygraną z pozostałymi. Przypomniała jednak, że nawet kiedy w jej ręku pozostało 200 zł była bardzo szczęśliwa, ponieważ miała pieniądze na swoje wydatki i nie musiała prosić o nie rodziców⁷³⁶.

Rys. 159. Zofia Batycka w reklamie Loterii Państwowej



Źródło: „IKC”, nr 180, 2 lipca 1931, s. 6.

Rys. 160. Adam Brodzisz w reklamie Loterii Państwowej



Źródło: „IKC”, nr 201, 23 lipca 1931, s. 6.

W dalszej części wywiadu artystka zdradziła, że w jej opinii najszcześniejsze są losy, które zaczynają się liczbą „14” a kończą cyfrą „7”. Dziennikarz dostrzegł, że nawet podczas udzielania wywiadu Batycka trzyma w ręku los. Zapytana o to, czy kieruje się jakimś schematem odpowiedziała, że nie, ale „niektóre rodziny nawet tak grają, do tego stopnia, że numer loteryjny przechodzi z pokolenia na pokolenie. Podobno to jest dobre. Ale ja lubię różnorodność. Nie lubię czekać, aż wyjdzie ten stale trzymany numer, wolę próbować”⁷³⁷. Batycka zachęcała: „Grajcie na Loterii Państwowej!” (zob. rys. 159). W „IKC”

⁷³⁵ Si, *I Miss Polonia nie stroni od Loterii*, „IKC”, nr 180, 2 lipca 1931, s. 6.

⁷³⁶ Tamże.

⁷³⁷ Si, *I Miss Polonia...*, s. 6.

opublikowano jej zdjęcie, w którym przesłała ona pozdrowienia „Czytelnikom najmiłszego swojego pisma”⁷³⁸.

Do uczestnictwa w Loterii Państwowej zachęcał także Adam Brodzisz (zob. rys. 160)⁷³⁹. Artykuł opublikowany na łamach „IKC” opisywał „los ulubieńca kobiet w kole loteryjnym”. W omawianym artykule sponsorowanym aktor został przedstawiony, jako wielki zwolennik tego „dozwolonego hazardu”, jak czyni zresztą nie tylko on, ale „przedewszystkiem tysiące jego wielbicielek”. Dziennikarz o pseudonimie „Si” postanowił udać się z wizytą do Brodzisza i przeprowadzić z nim wywiad. Zastał aktora pracującego przy biurku i odpisującego na listy „pań i pensjonarek”. Okazało się, że aktor musiał odpowiedzieć na kilkadziesiąt listów, w których pojawiało się pytanie o to „czy gram na loterii i czy warto grać”. W toku rozmowy odbytej oczywiście dla osiągnięcia konkretnego celu, redaktor zasugerował, że „na Loterii warto grać, jeżeli nie dla zysku, to w każdym razie dla samej przyjemności, jaką daje gra. Dziesięć zł miesięcznie to nie kapitał”. Adam Brodzisz, sam uczestnik Loterii, oświadczył: „Ja osobiście jestem zwolennikiem loterii, nie tyle nawet z tego względu, żebym się spodziewał dla siebie wielkich rzeczy, ale dlatego, że dużo ludzi ma z tego nieraz bardzo poważne korzyści, z drugiej strony skarb państwa popiera się w ten sposób. Loteria, o ile mi wiadomo, jest instytucją bez deficytową i to nie tylko samowystarczalną, ale przynoszącą poważne zyski skarbowi państwa. A jako dobrzy obywatele, powinniśmy Państwo popierać, i to tem bardziej, że niby nie robimy tego za darmo, a jak już zaznaczyłem, czerpiemy z tego duże korzyści”⁷⁴⁰.

Oboje zgodnie stwierdzili, że zakup losów w kolekturze może przyczynić się do nie tylko do zyskania osobistego majątku, ale także wsparcia budżetu państwa.

W okresie międzywojennym dochód z Loterii Państwowej stanowił ważny składnik budżetu państwa. W latach 1932–1938 wydatki monopolu loteryjnego wzrosły z 53 mln do 86 mln złotych. Największy wzrost wydatków odnotowano w latach 1932–1933, ponieważ koszty prowadzenia loterii wzrosły wówczas o 14 mln zł, czyli ponad 45%. Na wspomniane koszty eksploatacji składały się koszty sprzedaży losów, wypłata wygranych i wydatki na poczet zysku handlowego. Dochody monopolu loteryjnego wzrastały szybciej niż wydatki. W 1932 roku Loteria Państwowa osiągnęła dochód 67 mln złotych, rok później 98 mln zł,

⁷³⁸ Si, *Los ulubieńca kobiet w kole loteryjnym*, „IKC”, nr 201, 23 lipca 1931, s. 6.

⁷³⁹ Adam Brodzisz (1906-1986) - jeden z najpopularniejszych aktorów okresu międzywojennego; *Adam Brodzisz*, <https://www.filmweb.pl/person/Adam+Brodzisz-47564/biography> (dostęp on-line: 19 kwietnia 2023).

⁷⁴⁰ Si, *Los ulubieńca...*, s. 6.

a w 1938 roku już 110 mln zł, co w analizowanym okresie stanowi wzrost niemal dwukrotny. Podstawowe źródło dochodów stanowiła sprzedaż losów, z której 1932 roku osiągnięto dochód 57 mln złotych, a pod koniec okresu międzywojennego czerpano z tego tytułu już 94 mln złotych. Prowizje od wygranych utrzymywały się na stałym ok. 13% poziomie⁷⁴¹.

Loteria Państwowa przyniosła państwu znaczne wpływy budżetowe. W II RP powstało wiele kolektur, w których można było zakupić los. Wśród najbardziej popularnych punktów gry wymienić trzeba kolekturę A. Wolańskiej, Braci Safier, czy J. Haładejowej. Do uczestnictwa w Loterii zachęcały osoby popularne, w tym m.in. Zofia Batycka, czy Adam Brodzisz.

⁷⁴¹ *Mały Rocznik Statystyczny 1939...*, s. 389.

Rozdział IV

Specyfika reklamy prasowej w Polsce międzywojennej

4.1 Wybrane kampanie społeczne – udział państwa w reklamie

W okresie międzywojennym część działań prowadzonych przez instytucje publiczne, organizacje społeczne czy przedsiębiorstwa, określano mianem kampanii propagandowych i kojarzono z pewnym przekłamaniem i manipulacją. Pojęcie „reklama społeczna” po raz pierwszy zostało użyte w 1941 roku w Stanach Zjednoczonych. Jednak działania marketingowe mające na celu dokumentowanie określonej praktyki, modyfikację lub zmianę nawyków społecznych, lansowanie nowych wzorców zachowań miały znacznie dłuższą tradycję. Wiele z inicjatyw rządowych i społecznych podejmowanych w latach 1918–1939 spełniało wymagania stawiane przed współczesnymi kampaniami społecznymi.

Słowo propaganda jest pojęciem kontrowersyjnym i niejednoznacznym. Wywodzi się od łacińskiego wyrazu „propagatio”, które tłumaczy się jako „rozkrzewianie, rozprzestrzenianie”⁷⁴². Rozbieżności i brak precyzji w ustaleniu znaczenia słowa propaganda można zauważyć już w trakcie analizy definicji tego terminu. Propaganda może być postrzegana jako szereg powiązanych ze sobą działań mających wydźwięk neutralny albo być narzędziem w rękach manipulatorów, którzy przekazują informacje w sposób nierzetelny w celu uzyskania określonych korzyści finansowych, społecznych itp. Stąd częste porównania reklamy do działań propagandowych⁷⁴³.

Precyzyjne określenie czym tak właściwie jest propaganda, nie jest zadaniem łatwym. Irena Kamińska-Szmaj przedstawiła szeroką i wąską definicję tego terminu. Według niej, w szerokim znaczeniu, „propaganda jest zorganizowanym, przemyślanym i długotrwałym rozpowszechnianiem, popularyzowaniem, szerzeniem idei, doktryn, teorii, myśli,

⁷⁴² W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2007, s. 466.

⁷⁴³ B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda jako forma komunikowania. Klasyfikacja propagandy*, w: *Teoria i praktyka propagandy*, red. J. Fras, B. Ociepka, Wrocław 1999, s. 30-31.

poglądów, zachowań społecznych itp.”⁷⁴⁴. W opinii badaczki wiąże się to z chęcią nakłaniania ludzi do zamiany kierunku myślenia, przyjęcia danych postaw i poglądów oraz działań zgodnych z interesem nadawcy, który może być jednostkowy lub zbiorowy. Skuteczność gwarantuje staranny dobór treści komunikatu oraz wykorzystanie chwytliwych środków językowych i pozajęzykowych. Efekty przynosi też zastosowanie różnorodnych metod nakłaniania, które mogą być bezpośrednie lub pośrednie, uczciwe lub nieuczciwe, a także jawne lub ukryte. W takim ujęciu propagandę wykorzystuje się w reklamach i kampaniach społecznych. Szerokie podejście pozwala również na używanie słowa propaganda w odniesieniu do przekazów nacechowanych działaniami nieetycznymi, ukrytymi, nieuczciwymi, które pozwalały określonej jednostce lub grupie na osiągnięcie ich celów. Współcześnie można zaobserwować, że niektóre wypowiedzi polityków, osób publicznych zawierają elementy propagandy i prowadzi to do tego, że są oni posądżani o manipulację. W węższym znaczeniu propaganda może być stawiana na równi z manipulacją⁷⁴⁵.

Działania propagandowe są opracowywane i wdrażane w celu uzyskania konkretnego celu. Według Marka Bańkowicza propaganda nigdy nie była chaotycznym zlepkiem działań o nieuporządkowanym kierunku. Miała negatywne zabarwienie i była „działaniem w pełni przemyślanym, zmierzającym do wywarcia w skali masowej wpływu na społeczne postawy i zachowania”⁷⁴⁶. Z tego powodu była „postrzegana przez społeczeństwo jako oszustwo, rodzaj kłamstwa”⁷⁴⁷.

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy stwierdzić, że propaganda jest skomplikowanym zjawiskiem, które może być rozwijane i modyfikowane przez różnorodne czynniki, w tym m.in.:

1. **Polityczne cele:** Propaganda jest często stosowana przez polityków i rządy do manipulowania opinią publiczną w celu osiągnięcia określonych politycznych celów. Może być używana do utrzymania władzy, wzmacniania legitymacji rządu lub promowania konkretnych ideologii.

2. **Kontrola mediów:** Propaganda może się rozwijać, gdy rząd lub inne siły wpływu mają znaczący wpływ na media. Kontrolowanie przepływu informacji i narzucanie

⁷⁴⁴ I. Kamińska-Szmaj, *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba porządkowania pojęć*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004, s. 20-27.

⁷⁴⁵ Tamże; zob. szerzej: S. Kizińczuk, *Techniki manipulacji. Poznaj techniki manipulacji i już nigdy nie daj się „wpuścić w kanał”*, Gliwice 2015, s. 36-53; P. Znyk, *Propaganda. Współczesne oblicza. Technologia zabójstwa medialnego*, Łódź 2011, s. 9.

⁷⁴⁶ M. Bańkowicz (red.), *Słownik polityki*, Warszawa 1999, s. 197.

⁷⁴⁷ P. Nowak, *Retoryka a propaganda polityczna*, w: *Retoryka*, red. M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, Warszawa 2008, s. 207–226.

określonej narracji mogą umożliwić szerzenie propagandy i kontrolę nad treściami dostarczonymi opinii publicznej.

3. **Manipulacja emocjami i stereotypami:** Propaganda często wykorzystuje emocje i stereotypy, aby wpływać na ludzi. Poprzez wywoływanie strachu, gniewu, poczucia zagrożenia lub używanie uproszczonych wizerunków grup społecznych, propagandziści starają się kontrolować emocje odbiorców i kształtować ich przekonania.

4. **Powtarzanie i propagowanie dezinformacji:** Powtarzanie kłamstw i dezinformacji może prowadzić do rozwoju propagandy. Jeśli ludzie są bombardowani nieprawdziwymi informacjami, które są ciągle powtarzane, istnieje większe prawdopodobieństwo, że uwierzą w nie i przyjmą je za prawdziwe.

5. **Technologiczne innowacje:** Rozwój nowych technologii, zwłaszcza internetu i mediów społecznościowych, wpływa na intensyfikację propagandy. Łatwy dostęp do informacji i niemal natychmiastowe rozpowszechnianie treści umożliwia propagandystom skuteczne dotarcie do szerokiej publiczności i manipulowanie informacjami.

6. **Brak krytycznego myślenia i edukacji:** Brak umiejętności krytycznego myślenia i brak odpowiedniej edukacji może przyczynić się do rozwoju propagandy. Jeśli ludzie nie są w stanie analizować informacji, sprawdzać źródeł i rozpoznawać manipulacji, są bardziej podatni na wpływy⁷⁴⁸.

Warto zauważyć, że te czynniki mogą wzajemnie oddziaływać i często występują jednocześnie. Propaganda jest złożonym i wielowymiarowym zjawiskiem, które może być rozwijane przez różne siły i instytucje w celu manipulowania opinią publiczną.

Odnosząc się do szerokiej definicji słowa propaganda, można stwierdzić, że w pewnym zakresie jest ona zbieżna z definicją kampanii społecznej. Kampania społeczna to szereg różnorodnych, ale świadomie zaplanowanych działań kształtujących zachowania i postawy społeczne. Adresowane są „do szerokiej publiczności w określonych ramach czasowych, zwykle są fachowo zarządzane i profesjonalnie przeprowadzone”. W zależności od wybranego kryterium podziału wyróżnić można m.in. kampanie komunikacyjne o charakterze informacyjnym, perswazyjnym, bądź mieszanym⁷⁴⁹.

⁷⁴⁸ Zob. także: H. Batorowska, R. Klepka, O. Wasiuta, *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków 2019; M. Kisiłowska, *Kultura informacji*, Warszawa 2016; A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2005; J. Ziółkowski, *Opinia publiczna jako obiekt zainteresowania propagandy politycznej*, „Studia Politologiczne” 2012, vol. 25, s. 125-140; tenże, *Socjotechnika autorytetu politycznego*, Warszawa 2007, rozdz. 5 i 6; O. Wasiuta, *Mit jako fenomen współczesnej polityki*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne” 2012, t. 1, nr 1, s. 119-131.

⁷⁴⁹ A. Niwińska, *Kampanie społeczne w polskich mediach masowych*, Szczecin 2011, s. 11; zob. J. Petrykowska, *Sposoby wywierania wpływu na adresatów reklamy społecznej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici”

Zagadnienia związane z kampanią społeczną są przedmiotem zainteresowania teoretyków i praktyków. Beata Tarczydło postanowiła zestawić definicje tego terminu przygotowane przez osoby zawodowo zajmujące się reklamą i kampaniami społecznymi: Urszulę Gołaszewską-Kaczan i Pawła Prochenko (zob. tab. 18).

Tabela 18. Wybrane stanowiska autorów na temat definicji kampanii społecznej

Autor	Sposób definiowania
Urszula Gołaszewska-Kaczan (teoretyk)	Kampania społeczna jest formą działań społecznie zaangażowanych organizacji, obok akcji czy programu społecznego. Jest to medialna kampania realizowana najczęściej przy współpracy różnych podmiotów, mająca na celu rozwiązanie jakiegoś problemu społecznego, promocję wartości lub zmianę postaw. Umożliwia różne typy wsparcia – finansowe, rzeczowe, usługowe. Zwykle angażuje różnych interesariuszy i powinna być silnie promowana.
Paweł Prochenko (praktyk)	Kampania społeczna to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub rozwiązanie problemu społecznego.

Źródło: B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 157, s. 226.

W obu przypadkach najważniejszym celem kampanii społecznej jest rozwiązanie konkretnego problemu społecznego. Zarówno teoretyk jak i praktyk dostrzegają konieczność zaangażowania przedsiębiorstw, instytucji i organizacji, w tym także państwa. Mają jednak odmienne stanowiska co do sposobu określania zakresu działań⁷⁵⁰.

Nie ulega jednak wątpliwości, że podstawowym celem kampanii społecznych jest zmiana dotychczasowego sposobu postrzegania konkretnego fragmentu życia społecznego, przez określoną, relatywnie dużą grupę osób, na określonym terenie w określonym czasie. Zamierzone efekty osiąga się przy pomocy wcześniej ustalonych i odpowiednio przygotowanych czynników oddziałujących, w tym reklamy, filmy, zdjęcia, audycje radiowe itp. Nazywamy je tzw. zorganizowanymi działaniami komunikacyjnymi⁷⁵¹.

2013, z. 413, s. 39–46; A. Wójciuk, *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne” 2017, nr 1, s. 27–43; A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesołowska, *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, „Studia i Prace” 2012, nr 30, s. 245–259.

⁷⁵⁰ B. Tarczydło, dz. cyt., s. 226.

⁷⁵¹ Tamże.

Każda kampania społeczna, podobnie jak kampania reklamowa składa się z kilku etapów. Pierwsza część to określenie konkretnych relacji społecznych, na które realizowany projekt ma wpływać i które powinny ulec modyfikacji. Jest to tzw. istota społecznego problemu.

Drugą fazę stanowi wyznaczenie docelowych grup, opracowanie elementów praktycznej realizacji kampanii, a także określenie efektów, których się spodziewamy oraz kontrolę efektów. Kampania społeczna tworzona i realizowana jest po to, żeby wzbudzić zainteresowanie i zmusić do refleksji nad kwestiami, które dotychczas nie były poddawane szeroko rozumianej dyskusji społecznej, budzą pewną niechęć lub pozostają w strefie tabu. W efekcie kształtuje w ten sposób z góry określone, społecznie pożądane wzorce zachowania. Najważniejszym skutkiem kampanii społecznych jest modyfikacja elementów życia społecznego i budowanie innego obrazu relacji międzyludzkich⁷⁵².

Reklamy społeczne i reklamy komercyjne są często ze sobą porównywane. Warto pamiętać, że Porównując je na różnych płaszczyznach, w tym m.in. pod względem intencji nadawcy, celów, korzyści odbiorcy, przekazu czy budżetu łatwo zauważyć różnice pomiędzy nimi (zob. tab. 19).

⁷⁵² N. Kudelko, *Wpływ reklamy społecznej na deklarowane zachowania odbiorców na przykładzie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, „Przedsiębiorczość - Edukacja” 2019, nr 15, s. 108.

Tabela 19. Porównanie reklamy komercyjnej i społecznej

Płaszczyzna	Reklama społeczna	Reklama komercyjna
Cele	Uwrażliwienie konkretnych grup lub całego społeczeństwa, kształtowanie dobrych postaw i negowanie niewłaściwych zachowań	Sprzedaż produktu, poprawienie rozpoznawalności marki i przedsiębiorstwa, zdobycie lub powiększenie grupy klientów
Intencje nadawcy	Chęć pomocy innym – duże zaufanie do nadawcy	Chęć zysku – mocno ograniczone zaufanie do nabywcy lub jego całkowity brak
Korzyści odbiorcy	Czasem trudne do wyobrażenia wiążące się z odroczoną perspektywą lub nieprzynoszące korzyści bezpośrednich określonym jednostkom	Odczuwalne natychmiast lub w krótkim czasie, dotyczące konkretnych ściśle określonych jednostek
Poziom zmiany postawy odbiorcy	Często znaczny i głęboki, wiążący się ze zmianą postaw lub zrezygnowaniem z określonych działań, które mogą być np. niebezpieczne	Mało znaczący i płytki, wiążący się ze zmianą zachowań konsumentów, np. zmiana marki wybranego produktu
Przekaz	Czasem nieprzyjemny, działający silnie na psychikę odbiorców	Zazwyczaj bardzo przyjemny wywołujący pozytywne emocje
Budżet	Zazwyczaj niewielki (w zależności od kampanii społecznej)	Zwykle wysoki lub bardzo wysoki (w zależności od rodzaju reklamy)

Źródło: I. Herbuś, *Działania reklamowe – od komercji do kampanii społecznych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2016, nr 22, s. 96.

Reklama komercyjna ma na celu sprzedaż określonego produktu, przygotowana jest w celu zmaksymalizowania zysku, a jej efekty są odczuwalne w krótkim czasie. Reklama społeczna wiąże się ze zmianą postaw odbiorcy, uwrażliwienie go na konkretny problem. W tym celu twórcy sięgają po przekaz, który może być wręcz nieprzyjemny, odpychający. Natomiast skutki projektu są odroczone w czasie i nie ma gwarancji, że się pojawią.

Reklamy społeczne należy analizować zgodnie z procedurami techniki analizy zawartości. Jest to jedna z podstawowych metod badawczych stosowanych w nauce o komunikowaniu masowym. Na jej podstawie medioznawcy oceniają jakość mediów, ich poziom oraz rolę społeczną. Najczęściej wykorzystuje się analizę frekwencyjno-tematyczną, czyli określa się częstotliwość występowania w określonym czasie konkretnych zagadnień⁷⁵³.

⁷⁵³ S. Michalczyk, *Nauka o komunikowaniu masowym: struktura i charakter dyscypliny*, w: *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym*, red. J. Fras, Toruń 2007, s. 24; S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 95.

Warto zwrócić uwagę, że plakaty, foldery, obrazy i obrazki, czyli wszystko to co wizualne już na stałe wpisały się w naszą rzeczywistość i stanowią miernik przemian zachodzących w społeczeństwie. Prowadzi to do tego, że reklama ma nie tylko wydźwięk socjologiczny czy marketingowy, ale przede wszystkim społeczny. Intryguje, zaciekawia i chce „wodzić za nos” czytelnika lub widza, budując przy tym jego sposób postrzegania świata⁷⁵⁴. Podejmując trud analizy materiałów wizualnych należy mieć świadomość, że na badaczu ciąży większa odpowiedzialność niż w przypadku interpretacji źródeł innego rodzaju. Specyfika pracy z szeroko rozumianymi plakatami, reklamami, czy ogłoszeniami wymusza na osobie je analizującej bezpośredniego zaangażowania, przedstawienia jego punktu widzenia i pokazania go odbiorcom tekstu⁷⁵⁵.

Badając treści reklam i kampanii trzeba pamiętać, że mianem „opinii publicznej” nie można określić sumy pojedynczych, subiektywnych opinii konkretnej grup osób. Próbując zdefiniować to pojęcie można stwierdzić, że jest to forma świadomości społecznej, która ujawnia się w kontekście bieżących wydarzeń społeczno-politycznych⁷⁵⁶. Zadaniem badacza jest przede wszystkim unikanie przedstawiania materiałów wizualnych tylko w ramach ich ogólnego kontekstu. Należy zadbać o rozważenie uwarunkowań społecznych i towarzyszących im oddziaływań obiektów wizualnych. Podejmując próbę charakterystyki i krytycznej analizy kampanii społecznych trzeba mieć na uwadze wartości obecne w konkretnym systemie społecznym i uwzględnić tzw. praktyki włączania i wykluczenia⁷⁵⁷.

Część działań i akcji prowadzonych w latach 1918–1939 na ziemiach polskich zarówno przez władze centralne, opozycję, samorządy terytorialne czy organizacje polityczne, społeczne i gospodarcze, można określić jako zabiegi propagandowe. W opracowaniach naukowych wielokrotnie pojawiało się określenie plakat propagandowy, reklama propagandowa, propaganda okresu międzywojennego. Współcześnie używa się pojęcia kampania społeczna, które przynajmniej w części przypadków powinno znaleźć zastosowanie do zabiegów z okresu II RP.

Zlecniodawcami kampanii społecznych w latach 1918–1939 były instytucje publiczne i organizacje społeczne. Kampanie przygotowywane w tamtym okresie musiały być przede wszystkim zrozumiałe i konkretne. Nie pozostawiały zbyt wiele miejsca na do-

⁷⁵⁴ G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych, Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010, s. 31-35.

⁷⁵⁵ W. Kula, dz. cyt., s. 151–152.

⁷⁵⁶ W. Łysiak, *Rzecz o pewnej propagandzie*, „Konteksty” 1992, t. 46, nr 1 (216), s. 41-48.

⁷⁵⁷ G. Rose, dz. cyt., s. 32.

mysły. Slogan reklamowy miał być łatwy do odczytania i zapamiętania. Kampanie i reklamy przyciągały swoją formą graficzną. Pojawiały się w nich elementy wzbudzające emocje, które zachęcają do wyrobienia określonych postaw i zachowań.

W okresie międzywojennym wyróżnić można przynajmniej kilka problemów społecznych, z którymi władze państwowe lub organizacje i instytucje próbowały walczyć. Dodatkowo, w latach 30. XX wieku nastąpił wzrost napięć polityczno-gospodarczych w Europie i na świecie. Polska musiała zmierzyć się z zagrożeniem wynikającym z polityki militarnej i ideologicznej III Rzeszy i ZSRR. Oprócz tego, sam obóz rządzący targany był zawirowaniami na arenie politycznej, wewnętrznym kryzysem gospodarczym, antagonizmami narodowościowymi, wzajemną niechęcią środowisk politycznych itp. Z każdym miesiącem coraz wyraźniejsza stawała się groźba kolejnego światowego konfliktu zbrojnego. W sytuacji bezpośredniego zagrożenia władze państwowe postawiły zwiększyć działania propagandowe, prowadzące do zjednoczenia społeczeństwa wokół programu przygotowań zbrojnych. Elżbieta Kaszuba stwierdziła, że „propaganda państwowa w Polsce lat 1926–1939 traktowana była (...) jako jedna z form aktywności państwa autorytarnego, nastawiona na urabianie postaw propaństwowych i dyscyplinowanie społeczeństwa. Po zwrocie politycznym 1926 roku koła rządzące w Polsce nie przejawiały widocznych tendencji, tak w wymiarze koncepcyjnym, jak i praktycznym, do ujmowania spraw propagandy państwowej w ramy zwartego systemu”⁷⁵⁸.

W II RP polska grafika, w tym grafika użytkowa przeżywała prawdziwy rozkwit. Artyści graficy oprócz różnorodności stylistycznej wykorzystywali także rozmaite techniki.

Na szczególną uwagę zasługują powstałe w tamtym okresie plakaty⁷⁵⁹. Tworzyli wówczas m.in.: Władysław Skoczylas, Edmund Bartłomiejczyk, Tadeusz Gronowski, Stefan Norblin, Henryk Nowina-Czerny. W 1933 roku powstało Koło Artystów Grafików Reklamowych. Celem Koła było dążenia do podniesienia poziomu artystycznego grafiki użytkowej w Polsce. Dążenia te realizowano poprzez organizację wystaw, konferencji, odczytów itp.⁷⁶⁰

⁷⁵⁸ E. Kaszuba, *System propagandy państwowej II Rzeczypospolitej (1926-1939)*, „Dzieje Najnowsze” 2003, R. 35, z. 3, s. 3-5.

⁷⁵⁹ W 1924 roku największe plakaty w Polsce miały wymiar 70 x100, następnie 85 x115, 96 x140. W 1929 roku drukowano już plakaty składające się z 4 arkuszy, każdy z nich miał wymiary 85 x115, zob. K. G., *Przemysł Graficzny na usługach Reklamy*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 16; na temat plakatu w II RP zob. szerzej: M. Warda, *Dwudziestolecie międzywojenne. T. 49, Plakat i reklama*, Warszawa 2014.

⁷⁶⁰ Koło Artystów Grafików Reklamowych – grupa artystów grafików powstała w 1933 roku z inicjatywy Edmunda Bartłomiejczyka. Wśród członków znaleźli się m.in. Jan Mucharski, Tadeusz Gronowski, Adam

W jego skład wchodziłi artyści posiadający już doświadczenie zawodowe oraz plastycy bardzo młodzi, dopiero rozpoczynający swoją artystyczną. Celem samej organizacji miało być „zjednoczenie zawodowców”. Zdaniem Wiktora Podoskiego⁷⁶¹, ówczesnego artysty grafika, jedna z wystaw zorganizowana przez członków Koła w połowie 1934 roku pokazywała, że polscy graficy prezentowali w swoich pracach pewne „gadulstwo plastyczne”, którego pora się pozbyć⁷⁶². Zacieśnienie powiązań pomiędzy Polskim Związkiem Reklamowym a Kołem Artystów Grafików Reklamowych było ważnym etapem w rozwoju reklamy międzywojennej. W literaturze branżowej sugerowano, że ta współpraca ta może poważnie się przyczynić do poszerzenia „uświadczenia graficznego” u fachowców reklamy i podniesienia „poczucia reklamowości” u grafików⁷⁶³.

Plakat, w tym także plakat reklamowy stanowiły jeden z najważniejszych czynników rozwoju polskiego rynku reklamowego. Polscy artyści graficy uczestniczyli w konkursach na stworzenie symbolu, logo Polskich Linii Lotniczych „LOT” (zob. rys. 161). W 1929 roku zmagania wygrał Tadeusz Gronowski, jeden z najbardziej płodnych, utalentowanych i pracowitych artystów tamtych czasów. Prace artystów grafików reklamowych wykorzystywano podczas promocji produktów Polskiego Monopoli Spirytusowego, Polskiego Monopoli Zapalczanego, w trakcie akcji promocyjnej „cukier krzepi”, kampanii na rzecz walki z analfabetyzmem, akcjach zachęcających do wsparcia czytelnictwa, działalności „P. K.O.”, wsparcia „Polskiej Pożyczki Inwestycyjnej” itp. Plakat zaangażowany społecznie był wtedy jedną z metod edukowania społeczeństwa wykorzystywana w ramach kampanii społecznych. Działa, gdy jego przekaz jest prosty i jasny. Hasło ma być chwytliwe, nie pozostawiające żadnych wątpliwości.

Czasopismami branżowymi związanymi z grafiką użytkową był m.in. „Grafika Polska”, czyli miesięcznik poświęcony sztuce graficznej ukazujący się w latach 1921–1928, czy „Technika Graficzna” organ prasowy Polskiego Towarzystwa Graficznego w Poznaniu.

Półtawski, czy Jerzy Zaruba. Od 1937 roku Koło Artystów Grafików Reklamowych weszło w skład Polskiego Związku Reklamowego, *Koło Artystów Grafików Reklamowych*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Kolo-Artystow-Grafikow-Reklamowych;3924133.html> (dostęp on-line: 23 kwietnia 2023).

⁷⁶¹ Wiktor Podoski (1901-1970) – polski artysta grafik, zob. Wiktor Podoski, https://nautilus-art.pl/pl/310_wiktor-podoski (dostęp on-line: 24 kwietnia 2023).

⁷⁶² „ABC Pismo Codzienne”, nr 170, 23 czerwca 1934, s. 8.

⁷⁶³ *Współpraca Artystów Grafików z Polskim Związkiem Reklamowym*, „Reklama” 1937, nr 2, s. 13.

Rys. 161. Reklama „LOT-u”



Źródło: „IKC”, nr 215, 5 sierpnia 1933, s. 5.

W dzienniku „ABC” z dnia 23 czerwca 1934 roku umieszczono krótkie rozważania dotyczące zadań grafiki reklamowej. Ich autorem był wspomniany Wiktor Podoski. Według wspomnianego grafika „plakat powinien zawierać w sobie dowcip plastyczny, będący odpowiednikiem strony literackiej tezy reklamowej. Dobra kompozycja, precyzyjne i smaczne wykonanie, jeśli plakat ma być skuteczny w działaniu – nie wystarcza. Mamy już bardzo dużo plakatów, o wysokim poziomie artystycznym, lecz jeszcze b. niewiele takich, któreby w sposób naprawdę pomysłowy plastycznie realizowały ideę reklamową”⁷⁶⁴. W dalszej części rozważań Podoski wyjaśnił, że „Cele pozaestetyczne (reklamowanie), osiągnane przy pomocy środków estetycznych, wcale, jak widzimy, grafice tej nie zaszkodziły. Sztuka z tematem, który miał być tą kulą u nogi, wykazuje więcej polotu, inwencji, odrębności i pomysłowości (...) Grafika reklamowa, silnie związana z potrzebami współczesnego życia, przez to, i nie jest estetyzowaniem samem dla siebie, zyskuje silny grunt pod nogami, na którym może dobrze się rozwijać”⁷⁶⁵.

Warto nadmienić, iż wielu artystów i grafików sympatyzowało z organizacjami politycznymi i współpracowało z nimi. Partie polityczne, nie tylko te z głównego nurtu, chętnie korzystały ze wsparcia ruchów awangardowych, Skamandrytów itp. Kampanie propagandowe były prowadzone przez polityków różnych opcji w celu utrzymania dotychczasowego poparcia oraz zachęcenia osób niezdecydowanych do poparcia twórców kampanii politycznych. Do tych akcji propagandowych bardzo często wykorzystywano rysunki satyryczne albo karykatury⁷⁶⁶.

⁷⁶⁴ „ABC Pismo Codzienne”, nr 170, 23 czerwca 1934, s. 8.

⁷⁶⁵ Tamże.

⁷⁶⁶ E. Sidoruk, *Granice satyry*, Białystok 2018, s. 41-48.

Rys. 162. Plakat „Pożyczka Odrodzenia Polski” z 1920 roku, autor Felicjan Szczęsny-Kowarski



Źródło: *Pożyczka Odrodzenia Polski*, <https://cyfrowe.mnw.art.pl/pl/katalog/1703381> (dostęp on-line: 19 lutego 2023).

Jednym z artystów, którzy byli częścią nurtu propagandowego w polityce był Felicjan Szczęsny-Kowarski. W zbiorach Archiwum Państwowego Lublinie znajduje się plakat jego autorstwa zachęcający do nabycia Pożyczki Odrodzenia Polski, czyli wsparcia niezbyt stabilnej gospodarki odbudowującego się państwa oraz sfinansowanie przygotowań do wojny polsko-bolszewickiej (zob. rys. 162). Ciężar umundurowania i uzbrojenia polskich sił zbrojnych przekraczał możliwości młodego państwa. Elita polityczna zdecydowała o wdrożeniu systemu państwowych pożyczek wewnętrznych. 27 lutego 1920 roku Sejm Ustawodawczy uchwalił wprowadzenie Pożyczki Odrodzenia Polski⁷⁶⁷ nazywanej „Miljonówką”, a 16 lipca 1920 roku tzw. „Premiówki”⁷⁶⁸. Rząd uzasadniał: „jeśli więc ktoś trzyma u siebie pieniądze, narażone na stratę skutkiem kradzieży, pożaru lub zwyczajnego zniszczenia, pieniądze które nie dają żadnego procentu, a trzyma je w tej nadziei, że będzie mógł za nie zapłacić za ziemię lub inwentarz – to może spokojnie kupić pożyczkę, otrzymywać procent, a gdy przyjdzie odpowiednia chwila, zapłacić nią zamiast gotówką”⁷⁶⁹. Pożyczki te okazały się istotnym elementem pokrycia luk w budżecie⁷⁷⁰.

Propagowaniem informacji o Pożyczce Odrodzenia Polski zajmowało się Ministerstwo Skarbu i stworzony w marcu 1920 roku Urząd Propagandy Pożyczek Państwowych.

⁷⁶⁷ Ustawa z dnia 27 lutego 1920 roku w przedmiocie wypuszczenia 5% krótkoterminowej wewnętrznej pożyczki państwowej z r. 1920., (Dz. U. 1920 nr 21 poz.115).

⁷⁶⁸ Ustawa z dnia 16 lipca 1920 roku w przedmiocie 4% Państwowej Pożyczki Premijowej, (Dz.U.Rz.P. No.61, poz. 391).

⁷⁶⁹ *Pożyczka Odrodzenia Polski 1920 r.*, Warszawa 1920, s. 86.

⁷⁷⁰ Z. Landau, *Pożyczki wewnętrzne państwa*, w: *Encyklopedia Historii Gospodarczej Polski do 1945 roku t. 2*, red. A. Mączak, Warszawa 1981, s. 129.

Przygotowano liczne plakaty, ulotki, broszury, w których obszernie, bezpośrednio lub pośrednio, zachęcano do nabycia obligacji. Promocja tego przedsięwzięcia prowadzona była zarówno poprzez okolicznościowe wydawnictwa urzędu, jak też dużą liczbę plakatów, często cechujących się bogatą szatą graficzną. Mieli być w nią zaangażowani przedstawiciele wszystkich warstw społecznych, w tym urzędnicy, politycy, osoby duchowne, sołtysi, uczniowie itp.⁷⁷¹.

Rys. 163. Plakat „Wstąp do wojska. Broń Ojczyzny” z 1920 roku, autor Stanisława Sawiczewski



Źródło: Plakat „Wstąp do wojska. Broń Ojczyzny”, <http://www.muzeumwp.pl/emwpaedia/plakat-wstap-do-wojska-bron-ojczyzny.php>, (dostęp on-line: 19 lutego 2023).

Plakaty odwoływały się także do bieżących wydarzeń politycznych. Na plakacie nawiązującym do wojny polsko-bolszewickiej i zachęcającym do wstąpienia do formującej się armii ochotniczej znalazł się np. gen. Józef Haller (zob. rys. 163). W gazetach i czasopiśmie publikowano liczne felietony, artykuły, ogłoszenia, wierszyki, a nawet opowiadania odwołujące się do odpowiedzialności obywateli za ich kraj, czerpiące z bogatej i trudnej historii narodu polskiego albo przedstawiające wizję rozwijającego się, zamożnego państwa odpierającego zagrożenia wewnętrzne i zewnętrzne. Kampania ta była działaniem propagandowym, wpływającym na zaangażowanie w sprawy państwowe, poczucie odpowiedzialności za dalsze losy niedawno odzyskanej ojczyzny. W ten nurt wpisuje się

⁷⁷¹ Wskazówki do przeprowadzenia propagandy 4% Państwowej Pożyczki Premjowej, Warszawa 1920, s. 1-4.

np. praca Stefana Norblina z 1930 roku. Plakat jego autorstwa zachęcał do wsparcia w nadchodzących wyborach parlamentarnych BBWR, ponieważ tylko „pod Jego (tj. Józefa Piłsudskiego – AB) przewodem zbudujemy potężną Polskę” (zob. rys. 164).

Rys. 164. Plakat „Pod Jego przewodem zbudujemy potężną Polskę” z 1930 roku, autor Stefan Norblin



Źródło: „Potwór bolszewicki” i rowery z fabryki broni. Polska propaganda na plakatach sprzed wojny, <https://wiadomosci.dziennik.pl/historia/ksiazki/galeria/488186,polski-plakat-propagandowy-dwudziestolecia-miedzywojennego-archiwum-panstwowe-w-lublinie-recenzja.html> (dostęp on-line: 19 lutego 2023).

Oprócz zagadnień politycznych i militarnych w kampaniach państwowych podejmowano także istotne tematy społeczne, w tym m.in. analfabetyzm, alkoholizm itp. W okresie międzywojennym znaczny odsetek społeczeństwa stanowili analfabeci. Jedną z istotniejszych kwestii z jaką musiały poradzić sobie władze odrodzonego państwa była likwidacja analfabetyzmu. W 1921 roku w odbył się spis powszechny, z którego wynikało, że na ponad 27 mln osób zamieszkujących ziemię polskie, aż 32,8% nie potrafiło czytać ani pisać⁷⁷². Największą grupę analfabetów stanowiły osoby starsze, powyżej 60. roku życia (54,2% ogółu ludności)⁷⁷³. Proces edukacji był procesem selektywnym ze względu na płeć i wyznanie⁷⁷⁴. Aż 67,5% osób wyznania ewangelickiego miało co najmniej podstawowe wykształcenie. Najgorzej wypadali członkowie kościoła prawosławnego. Wykształcenie początkowe posiadało tylko 14,4% ogółu⁷⁷⁵. Według spisu z 1931 roku, odsetek osób

⁷⁷² P. Stańczyk, *Wykształcenie ludności Rzeczypospolitej w świetle badań GUS*, „Społeczeństwo i Ekonomia” 2016 nr 1, s. 8-25.

⁷⁷³ *Pierwszy Powszechny Spis Ludności Rzeczypospolitej z dn. 30 września 1921 r. Mieszkania. Ludność. Stosunki zawodowe, tablice państwowe*, t. 31, GUS, Warszawa 1927.

⁷⁷⁴ P. Stańczyk, dz. cyt., s. 8-25; zob. *Mały Rocznik Statystyczny...*, s. 28, tabela 23.

⁷⁷⁵ Tamże.

nie potrafiących czytać ani pisać był niższy i wynosił przeciętnie w kraju 23,1%. Tym samym liczba analfabetów spadła o ok. 10%. Część polityków sądziła, że „związane to było ze zjawiskiem śmiertelności wśród najstarszej grupy analfabetów”⁷⁷⁶.

W rzeczywistości spadek analfabetyzmu możliwy był dzięki inicjatywom oddolnym m.in. wsparciu Polskiego Białego Krzyża⁷⁷⁷ organizującego warsztaty doszkalające⁷⁷⁸. Organizacja ta prowadziła w 1938 roku blisko 300 szkolnych kół młodzieży, ponad 900 kursów, 654 świetlice i 486 bibliotek. W zajęciach uczestniczyło łącznie około 28 tys. uczniów⁷⁷⁹. Polski Czerwony Krzyż w analogicznym okresie miał 342 oddziały i ponad 7 tys. kół prowadzonych dla blisko 450 tys. członków młodzieży szkolnej⁷⁸⁰. Natomiast Polska Macierz Szkolna swoim zasięgiem obejmowała tereny byłego Królestwa Polskiego oraz część województw wschodnich. Oprócz podstawowego celu jakim było szerzenie wiedzy, celem kursów było także pogłębienie świadomości narodowo-obywatelskiej⁷⁸¹.

W ramach walki z analfabetyzmem także stosowano elementy propagandowe. W 1925 roku powstał plakat „Książka w życiu kobiety decyduje o jej powodzeniu” autorstwa Edmunda Bartłomiejczyka (zob. rys. 165). Jest to typowy przykład kampanii społecznej zachęcającej kobiety do czytania książek. Kampania ta, w przeciwieństwie do wcześniej opisanych, skierowana była do konkretnej, ale szerokiej grupy społecznej. Na plakacie stworzonym w typowym stylu graficznym charakterystycznym dla lat 20. XX wieku można dostrzec młodą, szczupłą i wyzwoloną kobietę, która zachęca do czytania książek. Przypomnieć należy, że kampanie reklamowe II RP przedstawiały dwa typy kobiet. Jeden z nich to symboliczny wizerunek „matki Polki” – gospodyni domowej oraz kobiety nowoczesnej wyzwolonej, korzystającej z nowinek technicznych, kosmetycznych itp. Okres międzywojenny to czas emancypacji i zmian w postrzeganiu roli kobiet w kulturze, polityce oraz przewartościowanie ich uczestnictwa w życiu społecznym. Kampania zachęcająca do czytelnictwa została bardzo szybko przystosowana do potrzeb reklamodawców.

⁷⁷⁶ J. Sutyła, *Miejsce kształcenia dorosłych w systemie oświatowym II Rzeczypospolitej*, Wrocław 1982, s. 94.

⁷⁷⁷ Polski Biały Krzyż to organizacja założona w dniu 2 lutego 1918 roku z inicjatywy Heleny Paderewskiej. Została powołana w celu niesienia pomocy ofiarom wojny. Cele organizacji były zbliżone do działań prowadzonych przez Czerwony Krzyż, ale przed odzyskaniem przez Polskę niepodległości na terytorium zajęтым przez zaborców nie można było utworzyć Polskiego Czerwonego Krzyża. Jednym z podstawowych zadań tej instytucji cywilnej były działania kulturalne i oświatowe, podtrzymywanie świadomości narodowej itp. Zob. A. Niewęglowska, *Polski Biały Krzyż a wojsko w latach 1919-1939*, Toruń 2005 oraz *Polski Biały Krzyż*, <https://niepodlegla.gov.pl/o-niepodleglej/polski-bialy-krzyz/> (dostęp on-line: 22 marca 2023).

⁷⁷⁸ E. J. Kryńska, *Polski Biały Krzyż 1918-1961*, Białystok 1997, s. 101.

⁷⁷⁹ *Mały Rocznik Statystyczny ...*, s. 352, tabela 25.

⁷⁸⁰ Tamże.

⁷⁸¹ H. Markiewiczowa, *Społeczna akcja likwidacji analfabetyzmu na Kresach Wschodnich II Rzeczypospolitej*, „*Studia Theologica Varsaviensia*” 2007, nr 45/1, s. 212.

Powstawały plakaty, wierszyki i foldery, które bezpośrednio lub pośrednio nawiązywały do czytelnictwa, wykształcenia i utożsamiały je z urodą i luksusem.

Rys. 165. Plakat „Książka w życiu kobiety decyduje o jej powodzeniu” z 1925 roku, autor Edmund Bartłomiejczyk



sytuacja gospodarcza zmusza do zastanowienia się nad wyzwaniem społeczno-gospodarczymi, w obliczu których stają poszczególne państwa. W jego opinii program samowystarczalności, „z wielu stron krytykowany, jest poniekąd warunkiem samoistności organizmu państwowego, a również środkiem zapobiegawczym przeciw wybujałym potrzebom, szukającym zaspokojenia poza granicami państwa. Samowystarczalność ma na celu przede wszystkim związanie produkcji własnej z potrzebami własnego narodu”⁷⁸⁴. Wyjaśnił jednocześnie, że instytucje państwowe, trzymające pieczę nad powierzonym im kapitałem dołożą wszelkich starań, by nie zawieść Polaków. Oszczędzanie powinno być natomiast celem każdego obywatela Rzeczypospolitej. W II RP na łamach gazet i czasopism regularnie informowano o liczbie łącznych środków umieszczonych przez Polaków w „P.K.O.”⁷⁸⁵.

Rys. 166. „Pocztowa Kasa Oszczędności. Oszczędzający podobny jest do siewcy. Dziś sieje, jutro zbiera”, autor nieznan



Źródło: *Kolekcja plakatu polskiego*, <http://www.postermuseum.pl/kolekcja/kolekcja-plakatu-polskiego/>, (dostęp on-line: 9 lutego 2021).

Na temat „Dnia Oszczędności” i konieczności posiadania przynajmniej minimalnego zabezpieczenia finansowego wypowiadał się m. in.: Mieczysław Czerwiński. Stwierdził on, że Polacy zostali zniechęceni do oszczędzania w wyniku działań militarnych z okresu Wielkiej Wojny, turbulencje gospodarcze związane z odbudową państwowości i hiperinflacją. Czerwiński wskazał, że władze powinny dołożyć wszelkich starań, by obudzić w obywatelach potrzebę oszczędzania (zob. rys. 166). Muszą przyciągnąć odbiorcę walorami graficznymi, doбором czcionki, zaskakującym sloganem. Jego słowa wskazy-

⁷⁸⁴ H. Gruber, *Na drodze ku lepszemu jutru*, „Świat”, nr 44, 3 listopada 1934, s. 3-4.

⁷⁸⁵ Tamże.

wały na to, że osoby opracowujące strategie reklamowe w okresie międzywojennym doskonale zdawały sobie sprawę z zasad jakimi rządził się ówczesny marketing, znali również techniki i metody pozwalające na realizację zamierzonych efektów kampanii⁷⁸⁶.

W swoim artykule Czerwiński wielokrotnie użył określenia „propaganda” i „reklama” do opisu zabiegów marketingowych stosowanych w celu zwielokrotnienia funduszy odkładanych przez Polaków. Pojęcia te stosował niejako zamiennie. Miał świadomość, że przekaz skierowany do polskiego społeczeństwa musiał być jasny, ale nie bezpośredni. Każda odmiana propagandy zawierała bowiem wartościowanie ujawniające się poprzez dynamiczne zastosowanie znaków językowych. Jednak to od utajonej wartości przekazu zależało, na ile zabiegi propagandowe będą skuteczne. Nikt świadomie nie chciał być przedmiotem manipulacji, a przekaz propagandowy odbierał mu w pewnym sensie możliwość decydowania o swoich poczynaniach, sterował nim i wskazywał mu kierunek dalszych działań⁷⁸⁷.

Wspomniany „Dzień Oszczędności” miał wiele cech charakterystycznych dla kampanii społecznej. Przede wszystkim zachęcano do rezygnacji z pewnych zachowań na rzecz innych, tzn. pokazywano, że oszczędzanie przyniesie wymierne skutki w przyszłości. Kampanie społeczne mówiły zazwyczaj o rzeczach, o których ludzie nie chcą myśleć, które wypierają wypadki losowe typu śmierć, choroba. Oszczędności to zabezpieczenie na tego rodzaju wypadki. Dodatkowo posiadanie oszczędności, nawet niewielkich podnosiło status społeczny oszczędzającego.

W ramach działań społecznych podejmowano także tematy związane z higieną oraz zdrowiem, w tym m.in. z gruźlicą, która w okresie międzywojennym stanowiła poważny problem społeczny. Około 80 tys. Polaków rocznie umierało z powodu tej choroby albo powikłań z nią związanych. Ówczesny system opieki medycznej był całkowicie niewydolny wobec tak szybkiego rozprzestrzeniania się gruźlicy⁷⁸⁸. Władze na szczeblu centralnym oraz jednostki samorządu terytorialnego prowadziły kampanie społeczne, w ramach których organizowano m.in. tzw. „Dnie Przeciwgruźlicze”⁷⁸⁹. Romuald Turkowski powołując się na prace innych autorów twierdził, że „zadaniem akcji „Dni Przeciwgruźliczych” była propaganda i popularyzacja higieny oraz w ogóle usilna walka z gruźlicą”⁷⁹⁰.

⁷⁸⁶ M. Czerwiński, *Refleksje na temat...*, s. 239.

⁷⁸⁷ W. Łysiak, dz. cyt., s. 41-48.

⁷⁸⁸ E. Więckowska, *Walka z ostrymi chorobami zakaźnymi w Polsce w latach 1918-1924*, Wrocław 1999, s. 53-61.

⁷⁸⁹ Zob. *Recepta na zdrowie - debata online...*

⁷⁹⁰ R. Turowski, *Samorząd terytorialny szczebla powiatowo-gminnego w II Rzeczypospolitej wobec funkcjonowania oświaty i szkół powszechnych na wsi (1918-1939)*, „Zeszyty Wiejskie” 2018, z. 24, s. 43.

Najważniejszą instytucją wspierającą walkę z gruźlicą był Polski Związek Przeciwigruźliczy, który powołano w 1925 roku. Była to centralna organizacja o charakterze społecznym, konsolidująca funkcjonowanie innych, istniejących już towarzystw wpisujących się w nurt walki ze wspomnianą chorobą. Podstawowym zadaniem tej instytucji było nadzorowanie i planowanie tzw. akcji przeciwigruźliczej⁷⁹¹. Analizując opracowania naukowe i artykuły związane z Polskim Związkiem Przeciwigruźliczym można znaleźć informacje, że organizacja ta wydawała „propagandowe pisemka zachęcające ludność do działań ograniczających rozprzestrzenianie się gruźlicy, informowano m.in. o konieczności izolowania chorych, przede wszystkim oddzielania zainfekowanych dorosłych od zdrowych dzieci”. W ramach „kampanii przeciwigruźliczej” przygotowywano plakaty (zob. rys. 167), znaczki lub inne mniejsze formy graficzne, a fundusze uzyskane z ich sprzedaży przeznaczano na dalszą walkę z gruźlicą – zarówno na zapobieganie jej, jak i leczenie jej skutków⁷⁹².

Rys. 167. Plakat propagandowy przygotowany na Akademicki Dzień Przeciwigruźliczy, 1937



Źródło: <https://www.newswweek.pl/styl-zycia/plakaty-propagandowe-20-lecie-miedzywojenne-cukier-krzepi/y3bv2y8> , (dostęp on-line: 9 lutego 2021).

W ramach „Zjazdów Przeciwigruźliczych” organizowano także wystawy „WALCZMY Z GRUŻLICĄ”. Jeden z takich pokazów odbył się w Warszawie od 2 grudnia do 12 grudnia 1933 roku w Państwowych Zakładkach Higieny w Warszawie (zob. rys. 168).

⁷⁹¹ Z. Moskwa, *Instytucje i organizacje społeczne w walce z gruźlicą w Polsce do wybuchu II wojny światowej*, „Wiadomości Lekarskie” 1986, nr 19, s. 1362.

⁷⁹² J. Janiuk, *Gruźlica w okresie Młodej Polski i dwudziestoleciu międzywojennym w teorii i praktyce medycznej* cz. 2, „Medycyna Nowożytna” 2011, nr 17/1, s. 41-78.

Rys. 168. Ogłoszenie informujące o wystawie „Walczmy z gruźlicą”



Źródło: „IKC”, nr 334, 2 grudnia 1933, s. 10.

Efektem kampanii przeciwgruźliczej był wzrost świadomości społeczeństwa dotyczącej samej choroby, jak i sposobów jej zapobiegania. Choroba ta wiązała się z całokształtem zależności środowiskowo-społecznych. Z tego powodu zachęcano do przestrzegania zasad higieny, częstego mycia rąk, owoców i warzyw. W konsekwencji podejmowanych działań spadła liczba chorych, a Polacy większą wagę przykładali do higieny osobistej. Zbudowano nowe szpitale, sanatoria przeciwgruźlicze, przychodnie itp.⁷⁹³

Reklama międzywojenna była nierozzerwalnie związana z polityką, a polityka z reklamą. Ważnymi artystami tamtego okresu byli m.in. Tadeusz Gronowski czy Stefan Norblin. Wymienieni twórcy pośrednio lub bezpośrednio angażowali się w kampanie wyborcze i inne wydarzenia polityczne tamtych lat. Określenie kampania społeczna było adekwatne w przypadku działań prowadzonych przez Polski Związek Przeciwgruźliczy czy Towarzystwo „Trzeźwość”, akcji walki z marnotrawstwem, propagowania mycia owoców i warzyw, dbania o higienę osobistą, działania zachęcające do obniżenia analfabetyzmu i zachęcenie do czytelnictwa, nagłaśnianie idei równouprawnienia kobiet itp. Kampanią propagandową z całą pewnością był akcja prowadzona pod hasłem „cukier krzepi”, wymyślonym przez Melchiora Wańkowicza albo idea „walki ze strasznym wrogiem sacharyną”.

⁷⁹³ J. Sadowska, *Zwalczanie chorób zakaźnych w Polsce w dwudziestoleciu międzywojennym (1918-1939)*, „Przegląd Epidemiologiczny” 1997, nr 3, s. 321-328.

4.2 Promocja własnego wydawnictwa

W przypadku gazety, zwłaszcza tej ukazującej się codziennie, istotna jest jej aktualność, tempo w jakim powstaje, funkcjonuje i przemija. Gazeta poranna, która ukazała się i została przeczytana stawała się bezprzedmiotowa, traciła ważność. Wkrótce po niej pojawiały się wydania popołudniowe i wieczorne. Na rynku wydawniczym konkurencja była spora, toteż promocja własnego wydawnictwa była wręcz konieczna. W każdej większej redakcji, co najmniej jeden pracownik był oddelegowany do opracowania strategii utrzymania dotychczasowych i pozyskania nowych czytelników. Przygotowanie kampanii reklamowej dla gazety nie różniło się znacząco od kampanii produktów czy usług. Na początku, standardowo, należało określić grupę docelową, do której kierowano kampanię. Następnie poznać jej sposób myślenia, środowisko życia, pracy, oszacować dochody gospodarstw domowych. To najbardziej istotny etap prac nad kampanią, ponieważ wszelkie pomyłki mogły przyczynić się do jej klęski. Reklama wydawnictwa gazetowego opierała się na dwóch fundamentach: propagandzie abonentowej i propagandzie ogłoszeniowej. Oba te dwa rodzaje wzajemnie się uzupełniały i przenikały. Część abonentów mogła stać się także ogłoszeniodawcami, i odwrotnie, dotychczasowi inseraci mogli prenumerować gazetę⁷⁹⁴.

Kampanię na rzecz własnego wydawnictwa gazetowego prowadziła „Gazeta Polska”, „IKC” oraz „ABC”. W każdym ze wspomnianych dzienników regularnie pojawiały się informacje na temat prenumeraty, terminu opłacenia dotychczasowego abonamentu oraz liczne zachęty dla ogłoszeniodawców (zob. rys. 169, 170). Najwięcej tego rodzaju wzmianek pojawiało się w dzienniku „ABC”. Redakcja wielokrotnie przypominała o możliwości zaprenumerowania tytułu. Prenumeratorami mogli być nie tylko dotychczasowi stali czytelnicy, ale także ci, którzy nie kupowali gazety regularnie, a nawet jej nie znali. Niemal w każdym numerze pojawiała się wzmianka na temat warunków prenumeraty (zob. rys. 171). Działania te nasilały się zwłaszcza na początku i na końcu każdego miesiąca. Wyjaśniano, że jest to jedyna droga, by do czytelnika trafiła solidna porcja rzetelnie przygotowanych informacji, wiadomości ze świata sportu, kina itp. Dzięki abonamentowi nie musiał on martwić się czy nakład nie zostanie już wyprzedany. Wykupienie prenumeraty miały ułatwić publikowane „przekazy rozrachunkowe”. Należało tylko je uzupełnić, wyciąć i wskazać kwotę do zapłaty uiścić urzędzie pocztowym (zob. rys. 173).

⁷⁹⁴ *Propaganda własnego wydawnictwa gazetowego*, „Przegląd Graficzny” 1930, nr 17, s. 168.

Niemal identyczne zabiegi stosowano w „Gazecie Polskiej” i „IKC”. Wydawnictwo „ABC” na swoich łamach wielokrotnie dziękowało swoim czytelnikom za to, że chwając zalety pisma pozyskują nowych prenumeratorów (zob. rys. 172).

Rys. 169. Ogłoszenie zachęcające do prenumeraty „ABC Nowin Codziennych”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 325, 12 listopada 1936, s. 3.

Rys. 170. Ogłoszenie zachęcające do prenumeraty „IKC”



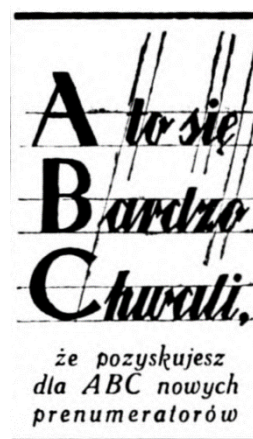
Źródło: „IKC”, nr 185, 5 lipca 1936, s. 9.

Rys. 171. Ogłoszenie zachęcające do prenumeraty „ABC Nowin Codziennych”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 54, 15 lutego 1937, s. 2

Rys. 172. „A to się Bardzo Chwali, że pozyskujesz ABC nowych prenumeratorów”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 44, 8 lutego 1937, s. 4.

Rys. 173. Częściowo uzupełniony przekaz pocztowy dotyczący prenumeraty „ABC Nowin Codziennych”

DLA WYGODY NASZYCH P. T. PRENUMERATORÓW podaliśmy poniżej przekaz rozrachunkowy, który prosimy wypełnić, wyrażnie wypisać imię, nazwisko, dokładny adres i sumę, oraz wpłacić w najbliższym urzędzie pocztowym

1 Na zł. _____ gr. _____ Imię, nazwisko i adres wpłacającego: _____ _____ _____	2 PRZEKAZ ROZRACHUNKOWY Na zł. _____ gr. _____ zlicz słowami: _____ gr. _____ Odbiorca: ABC NOWINY CODZIENNE Poczt.: Warszawa 1, ul. Aleja Jerozolimskie 3-a	3 DOWÓD NADEŚLANIA przekazu rozrachunkowego Na zł. _____ gr. _____ Odbiorca: ABC NOWINY CODZIENNE Warszawa, ul. Aleja Jerozolimskie 3-a
Nr. rozrachunku: 2 _____ _____	Nr. rozrachunku: 2 Nr. wpłaty _____ _____ (podpis przyjmującego)	Nr. rozrachunku: 2 Nr. wpłaty _____ _____ (podpis przyjmującego)

Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 101, 31 marca 1937, s. 5.

Co pewien czas przypominano także, gdzie znajduje się główna siedziba i przedstawicielstwa redakcji. Wszystko na wypadek, gdyby czytelnicy zechcieli dokonać comiesięcznej opłaty bezpośrednio w oddziale gazety. Główna siedziba „ABC” mieściła się w Warszawie przy ulicy Zgoda 1. Przedstawicielstwa dziennika utworzono m.in.: w Lublinie, Poznaniu, Kole, Białymstoku, Suwałkach, Kaliszu, Włocławku. Bliższe informacje na temat konkretnych oddziałów co jakiś czas pojawiały się w gazecie⁷⁹⁵.

Władze Koncernu prasowego „IKC” prowadziły autoreklamę nakłaniając nie tylko do sięgnięcia po swe tytuły prasowe, ale także zachęcały do publikacji w nich tzw. „drobnych ogłoszeń” (zob. rys. 174). Redakcja stale przypominała: „W każdym niemal człowieku drzemie tęsknota za czymś, co zazwyczaj wydaje mu się nieosiągalnem, gdyż nie wie, którą drogą prowadzi do celu. (...) Rozchodzi się ten inserat w 236 000 egzemplarzach, czytanych przez przeszło milion ludzi we wszystkich częściach Polski i zagranicą. Żądaj natychmiast od Administracji IKC, Kraków, Wielopole 1, bezpłatnego przesłania albumiku *Drobnych Ogłoszeń*”⁷⁹⁶. Sugerowano nawet, że droga do małżeństwa wiedzie przez rubrykę z ogłoszeniami matrymonialnymi (zob. rys. 175). Redakcja „Gazety Polskiej” zachęcała: „czytajcie, prenumerujcie, ogłaszajcie się!”⁷⁹⁷.

⁷⁹⁵ „ABC Pismo Codzienne” nr 177, 23 czerwca 1928, s. 2; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 394 A, 2 listopada 1937, s. 3.

⁷⁹⁶ „IKC”, nr 127, 9 maja 1932, s. 21.

⁷⁹⁷ „Reklama” 1935, nr 7/8, s. 7.

Rys. 174. Reklama wydawnictw własnych –
koncern „IKC”



Źródło: „IKC”, nr 341, 9 grudnia 1933, s. 4.

Rys. 175. Anons zachęcający do publikacji
„drobnych ogłoszeń” w „IKC”



Źródło: „IKC”, nr 68, 9 marca 1931, s. 17.

Redakcja „ABC Nowiny Codzienne” zwracała szczególną uwagę, żeby publikowane tzw. „drobne ogłoszenia” nie dotyczyły przedsiębiorstw i sprzedawców żydowskiego pochodzenia. W działalności firm żydowskich doszukiwano się wszelkich bolączek polskiej gospodarki. Redakcja przeprowadzała selekcję ogłoszeń i zachęcała do kupowania tylko „w firmach chrześcijańskich” (zob. rys. 176). Żydów postrzegano wówczas jako zagrożenie dla państwa polskiego. Oskarżano ich o współpracę z komunistami, nadużycia finansowe, dążenie do przejęcia władzy w państwie itp. Jedną z metod walki z ich nadmierną ingerencją w niemal wszystkie sfery życia miało być wspieranie „chrześcijańskiej” produkcji.

Rys. 176. Ogłoszenie zachęcające do wsparcia firm chrześcijańskich



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 253A, 15 sierpnia 1937, s. 9.

Wielokrotnie publikowano ciekawe, humorystyczne rysunki zachęcające do zamówienia takiego ogłoszenia. Przypominano, że tylko terminowe dostarczenie zlecenia gwarantuje publikację ogłoszenia we wskazanym czasie. W ramach koncernu wychodził nie tylko „IKC”, ale także tygodniki „Raz, Dwa, Trzy”, „Na Szerokim Świecie”, „Wróble na Dachy”, „Detektyw”, „Światowid”. W ogłoszeniach prasowych przypominano, że „Tygodniki Koncernu prasowego I.K.C. w znacznie powiększonym nakładzie i objętości stanowią w okresie świąt znakomity środek reklamy, są bowiem dla wszystkich najmiłą lekturą świąteczną”⁷⁹⁸. „Wróble na Dachy” reklamowano także w kąciку humorystycznym „IKC”. Czytelników periodyku przedstawiano jako ludzi obytych w towarzystwie, dowcipnych, zabawnych⁷⁹⁹.

Rys. 177. Reklama czasopisma „Raz, Dwa, Trzy” umieszczona na łamach „IKC”



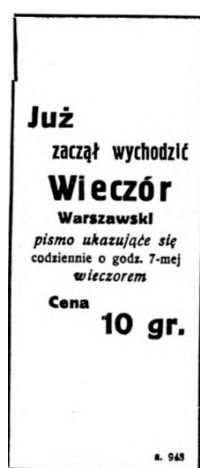
Źródło: „IKC”, nr 125, 7 maja 1931, s. 3.

⁷⁹⁸ „IKC”, nr 341, 9 grudnia 1933, s. 4.

⁷⁹⁹ „IKC”, nr 213, 3 sierpnia 1933, s. 20.

W maju 1931 roku ramach autopromocji własnego wydawnictwa na łamach „IKC” pojawiło się zdjęcie z odręcznie napisaną dedykacją. Umieszczony pod nim opis wyjaśnił, że na fotografii znaleźli się studenci Politechniki Lwowskiej, którzy z wielką aprobatą przyjęli nowy tygodnik sportowy „Raz, Dwa, Trzy” (zob. rys. 177). Jeden ze studentów trzymał nawet w ręku otwarty numer czasopisma⁸⁰⁰. Młodzi mężczyźni, w krótkim liście do redakcji napisali: „Pełni podziwu i szczerego uznania dla pisma wydanego na miarę europejską, nie możemy się powstrzymać od „uzewnętrznienia” swych uczuć choć w takiej formie, równocześnie zapewniając o gorącej sympatii, jaką darzy i nadal darzyć będzie ogół mieszkańców drugiego Domu Techników we Lwowie – pismo WPanów”⁸⁰¹. Wydawca „ABC” zachęcał natomiast do zakupu innego dziennika, tym razem ukazującego się w godzinach wieczornych „Wieczór Warszawski”, na rynku od 23 kwietnia 1928 roku (zob. rys. 178).

Rys. 178. Reklama „Wieczoru Warszawskiego” umieszczona w „ABC Pismo Codzienne”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 117, 25 kwietnia 1928, s. 3.

⁸⁰⁰ „IKC”, nr 125, 7 maja 1931, s. 3.

⁸⁰¹ Cyt. za: tamże.

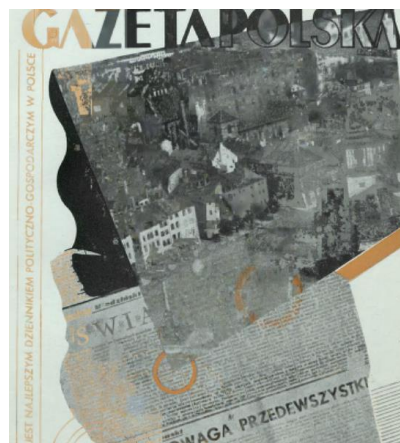
Ogłoszenia prasowe dotyczące „Gazety Polskiej” (zob. rys. 179, 180) i „ABC” umieszczono m.in. w „Prasie”, a także na łamach „Reklamy”⁸⁰².

Rys. 179. Reklama „Gazety Polskiej” umieszczona na łamach czasopisma „Prasa”



Źródło: „Prasa” 1931, nr 12, s. 4.

Rys. 180. Reklama „Gazety Polskiej” umieszczona na łamach pisma branżowego „Reklama”



Źródło: „Reklama” 1935, nr 7/8, s. 7.

Władze dziennika „ABC” rozumiały potrzeby ówczesnego czytelnika, wychodziły im naprzeciw, a nawet z je kreowały. Metodą pozyskania czytelników były konkursy z cennymi nagrodami. Niektóre konkursy były przygotowywane z myślą o przedsiębiorcach, potencjalnych ogłoszeniodawcach. Czytelnicy mieli rozpoznać konkretne przedsiębiorstwo po wyróżniającym je znaku graficznym. „ABC” krok po kroku budowało swoją markę oraz pozyskiwało lojalność czytelników, którym oferowało rozmaite udogodnienia. W kwietniu 1928 roku zachęcano do wykupienia prenumeraty oferując ubezpieczenie: „prenumerator ABC jest ubezpieczony na sumę 2 500 zł od skutków nieszczęśliwych wypadków, gdy regularnie będzie wpłacał należność za prenumeratę w administracji ABC lub na konto P.K.O.”⁸⁰³. Z okazji Bożego Narodzenia albo Wielkanocy czytelnicy otrzymywali szansę wygrania „premji gwiazdkowych”, gdzie pula nagród wynosiła nawet 15 000 zł. Wśród nagród przewidziano m.in. kupony do sklepów odzieżowych, obuwniczych, bieliźnianych, a także kartony kosmetyków, instrumenty muzyczne czy akcesoria dziecięce, rowery radia, gramofony itp. Uczestnikiem konkursy stawała się osoba, która

⁸⁰² „Reklama” 1935, nr 7/8, s. 7; „Prasa” 1931, nr 12, s. 9.

⁸⁰³ „ABC Pismo Codzienne”, nr 93, 30 marca 1928, s. 1-2.

uzbierała 10 kuponów ukazujących się w określonym terminie i przesyłała je na adres redakcji. Wśród otrzymanych zgłoszeń rozlosowano zwycięzców⁸⁰⁴.

W lutym 1928 roku w „ABC” pojawiła się możliwość otrzymania „zupełnie bezpłatnie 10 działek po 5000 łokci kw. pod letniska”. Działki umieszczone było w miejscowości w pobliżu Warszawy, która „zapewne kiedyś stanie się jednym z najbardziej uczęszczanych letnisk w pobliżu stolicy”. Redakcji przyświecał cel jakim było „wejście w życie wielkiej idei letnisk dla inteligencji”⁸⁰⁵. W kolejnych wydaniach dziennika ujawniano dalsze informacje na temat konkursu, jednocześnie zachęcając do uczestnictwa: „Marzenie niejednego spełni się. Będzie miał własny domek z ogródkiem, gdzie wczesną wiosną jego żona i dzieci odetchną świeżym powietrzem, gdzie przez kilka letnich miesięcy nabiorą ożywczych rumieńców i siły do pracy na rok cały. Gdzie wreszcie sam, zmęczony całoroczną pracą w dusznych murach Warszawy, będzie mógł na słońcu rozprężyć spracowane ramiona i zażyć zasłużonego wypoczynku”⁸⁰⁶. W kwietniu 1928 roku redakcja „ABC” przygotowała dla swoich czytelników konkurs, w którym „50 czytelników ABC otrzyma darmo mieszkanie”⁸⁰⁷. Tytuł przyciągał wzrok i budził zaciekawienie, ktoś bowiem nie chciałby wygrać tak atrakcyjnej nagrody. W trakcie kontynuowania lektury czytelnicy dowiadywali się jednak, że mieszkania owszem są, ale tylko i wyłącznie „w Ciechocinku na sezon kuracyjny”⁸⁰⁸.

Działania marketingowe prowadzone przez wydawnictwo „ABC” były bardzo kreatywne i nowoczesne. Proponowane rozwiązania znalazłyby zastosowanie także współcześnie, dlatego blisko 100 lat temu cieszyły się dużym zainteresowaniem i reprezentowały bardzo innowacyjne podejście do promocji tytułu.

W grudniu 1933 roku przygotowano interesującą zabawę. Jedną z najbardziej kreatywnych, jakie pojawiły się w analizowanych dziennikach. 17 grudnia 1933 roku na łamach „ABC. Pismo Codzienne” pojawiła się łamigłówka reklamowa „Kto odgadnie?”. Konkurs polegał na odgadnięciu, jak największej liczby znaków firmowych, ewentualnie motywów, często pojawiających się w ogłoszeniach. Należało odpowiedzieć, jakie firmy posługują się wspomnianymi znakami i jaki jest zakres ich działania (zob. rys. 181). Dla osób, które udzielią największej liczby poprawnych odpowiedzi przewidziano nagrody

⁸⁰⁴ „ABC Pismo Codzienne”, nr 69, 2 grudnia 1926, s. 5; „ABC Pismo Codzienne”, nr 70, 3 grudnia 1926, s. 1.

⁸⁰⁵ „ABC Pismo Codzienne”, nr 47, 16 lutego 1928, s. 2.

⁸⁰⁶ „ABC Pismo Codzienne”, nr 48, 17 lutego 1928, s. 5.

⁸⁰⁷ „ABC Pismo Codzienne”, nr 102, 10 kwietnia 1928, s. 2.

⁸⁰⁸ „ABC Pismo Codzienne”, nr 116, 24 kwietnia 1928, s. 5.

pieniężne⁸⁰⁹. Wyniki wspomnianego konkursu reklamowego zostały ogłoszone nieco później niż zapowiadano, bo 6 stycznia 1934 roku. Redakcja przyznała, że łamigłówka „odniosła nadspodziewanie wielki sukces”. Do redakcji „ABC” i „Wieczoru Warszawskiego”, ponieważ zagadkę opublikowano w obu tytułach, nadesłano łącznie prawie 12 tys. rozwiązań, z czego większość odpowiedzi była prawidłowa⁸¹⁰.

Wspomniana łamigłówka była jedyną poświęconą reklamie, jaka znalazła się na łamach dzienników „ABC”, „IKC” i „Gazety Polskiej”. Nie zmienia to jednak faktu, że redakcja „ABC” zdawała sobie sprawę ze wzrastającego znaczenia reklamy w życiu gospodarczym kraju. Możliwość wyodrębnienia co najmniej 42 znaków graficznych pozwalających rozpoznać konkretną markę lub produkt, a także liczna nadesłanych odpowiedzi wskazują, że zainteresowanie reklama w tamtym okresie było spore, a poszczególne logo rozpoznawalne.

⁸⁰⁹ „ABC Pismo Codzienne”, nr 364, 17 grudnia 1933, s. 4.

⁸¹⁰ „ABC Pismo Codzienne”, nr 6, 6-7 stycznia 1934, s. 5.

Rys. 181. „Kto odgadnie?” - znaki graficzne, które należało rozpoznać w ramach łamigłówki „ABC”

1 	2 	3 	4 	5 	6
7 	8 	9 	10 	11 	12
13 	14 	15 	16 	17 	18
19 	20 	21 	22 	23 	24
25 	26 	27 	28 	29 	30
31 	32 	33 	34 	35 	36
37 	38 	39 	40 	41 	42

WARUNKI ŁAMIGŁÓWKI:

- W rozwiązaniu łamigłówki może wziąć udział każdy preceptor współpracowników „ABC” — „Nowin Codziennych” i „Wieczoru Warszawskiego” oraz pracowników drukarni „Robotnika”.
- Na arkuszu papieru należy wypisać kolejno numery, znajdujące się przy każdym znaku, podać nazwę firmy, używającej tego znaku, oraz określić ogólnie, co dana firma produkuje, lub czym handluje.
- Cztery najlepsze odpowiedzi zostaną nagrodzone:
**I nagroda wynosi zł. 150.—, II nagr. — zł. 100.—,
 III nagr. — zł. 75.— I IV nagroda — zł. 50.—**
- Rozwiązania należy nadsyłać do Administracji „ABC” — „Nowin Codziennych” — „Wieczoru Warszawskiego” ul. Zgoda 1, zaznaczając na kopertach **Łamigłówka „Kto odgadnie?”**.
- Do rozwiązań należy dołączyć zamieszczony obok kupon **czytelnie wypełniony**.
- Rozwiązania przyjmowane będą **tylko do dnia 28 grudnia b. r. do godz. 3-ej po poł.**
- Wyniki ogłoszone będą w „ABC” — „Nowinach Codziennych” i „Wieczorze Warszawskim” w **dnio 31 grudnia b. r.**

Do Administracji „ABC”, „Nowin Codziennych” i „Wieczoru Warszawskiego”

Zgoda 1.

Pragnąc wziąć udział w ogłoszonej przez WPanów łamigłówce reklamowej „Kto odgadnie?” przesyłam w załączeniu rozwiązanie

_____ podpis

Imię i Nazwisko: _____

Zawód _____

Adres _____

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 364, 17 grudnia 1933, s. 4.

W konkursie, jak wspomniano, przesyłanych zostało około 12 tysięcy kompletów odpowiedzi. Każdy uczestnik wskazywał maksymalnie 42 rozwiązania, ponieważ w łamigłówce przedstawiono 42 znaki graficzne dotyczące produktów i przedsiębiorstw. Po zsumowaniu pojedynczych poprawnych odpowiedzi okazało się, że łącznie przesłano ponad 411 tys. rozwiązań. Analizując liczbę trafnych odpowiedzi okazuje się, że największa liczba osób prawidłowo rozpoznała logo Spółki Akcyjnej „Schicht - Lever” — produkującej „Radion”, Spółki Akcyjnej „Schicht - Lever” — zajmującej się wytwarzaniem mydła

„Jeleń”, Spółki Akcyjnej „HENRYKA FRANKA I SYNOWIE” – oferującej domieszkę do kawy oraz przedsiębiorstwa B. RUDZKI oferującym instrumenty muzyczne, a także gramofony i płyty „Orpheon”. Najmniej osób wskazało przedsiębiorstwo D-ra LUSTRA preparaty lekarskie „MIRACULUM” Sp. z o.o. produkującej m.in. mydło i puder, Apteka Mazowiecka – oferującej specyfiki lecznicze, w tym sok z czosnku. Pomiędzy najpopularniejszą, bo najczęściej odgadywaną, a najmniej popularną marką wyszczególnioną w zagadce jest różnica ponad 2 tys. oddanych dobrych odpowiedzi. Bez problemu wskazywano na produkty i marki reprezentowane przez większe, zagraniczne firmy, mające swoje przedstawicielstwa na terenie całego kraju. Znacznie gorzej w tym zestawieniu radziły sobie mniejsze, lokalne firmy. W tabeli znajdują się poprawne odpowiedzi do łamigłówki „Kto odgadnie?” wraz z nazwą firmy, zakresem jej działania oraz liczbą przesłanych trafnych odpowiedzi (zob. tab. 20).

Tabela 20. Rozwiązanie łamigłówki „Kto odgadnie?” (pisownia oryginalna)

Nr znaku	NAZWA FIRMY I JEJ ZAKRES DZIAŁANIA	Ilość trafnych odpowiedzi
1	MAJDE i S-ka – fabryka mydła, świec i kosmetyków	10778
2	„WU-EL-KA” – Laboratorium kosmetyczne, specjalność puder dla dzieci „Bébé” Szofmana	10322
3	Spółka akcyjna „B-cia JABŁKOWSCY” – Dom Towarowy, Handel towarami galanteryjnymi wszelkiego rodzaju	10329
4	Spółka Akcyjna „TRETORN” – Handel helsinborskimi wyrobami gumowymi, jak kalosze, śniegowce itp.	10090
5	Spółka Akcyjna „SCOTT et BOWNE” – Tabletki „Togal” przeciwko bólom reumatycznym.	10049
6	M. BECHER - Fabryka damskiej bielizny jedwabnej i wełnianej	9973
7	Spółka Akcyjna „ODOL C-ie” Przemysł chemiczno-kosmetyczny (eliksir do ust)	10947
8	Spółka Akcyjna „HABERBUSCH i SCHIELE” – Zjednoczone browary Warszawskie Produkcja piwa, porteru, lemoniad i wódek	10617
9	Spółka Akcyjna „M.T. Kowalski i S-ka” – Magazyn futer	9757
10	M. MALINOWSKI – Apteka i Laboratorium Chemiczne	9814
11	Spółka Akcyjna „F. FUCHS i S-wie” – Fabryka czekolady i cukrów.	10371
12	Spółka Akcyjna „KRAJOWA HURTOWNIA HERBATY” dawniej Towarzystwo „M. Szumilin” – handel herbatą	9716
13	Spółka Akcyjna „SCHICHT-LEVER” – Przemysł tłuszcz. Mydło w proszku „Radion”	10791
14	Spółka Akcyjna „HENRYKA FRANKA i SYNOWIE” - domieszka do kawy	10740
15	A.GĄSECKI i S-wie – Mokotowska fabryka chemiczno-farmaceutyczna, specyfiki lecznicze	9413
16	Spółka Akcyjna „PLUTOS” – Fabryka czekolady i cukrów	9979
17	APTEKA MAZOWIECKA – Apteka, specyfiki lecznicze (specjalny sok z czosnku)	7843
18	„LADY” Sp. z o.o. – perfumy, woda i puder	9522
19	ZAKŁADY PRZEMYSŁOWE R. ŻUROWSKIEGO w Leszczkowie – wyroby wełniane	9211
20	B. RUDZKI – Skład instrumentów muzycznych. Gramofony i płyty „Orpheon”	10717
21	Spółka Akcyjna „SCOTT et BOWNE”- Emulsja tranowa	10119
22	Spółka Akcyjna „SCHICHT-LEVER” – Przemysł tłuszczowy, fabrykacja mydła „Jeleń”	10847
23	„SZANIEWA” – Fabryka pończoch	10553
24	Firma „F.P.” – Ubiorry męskie (pałta, futra, garnitury)	9963
25	„POŁONÓŻ”- Warszawska fabryka ostrzy do golenia	10675
26	D-ra LUSTRA preparaty lekarskie „MIRACULUM” Sp. z o.o. – Produkcja mydeł, pudru itp.	7397
27	J. DZIERŻANOWSKI – Kantor wymiany i kolektura loterii państwowej	9517
28	„ARABIA” – Elektryczna palarnia kawy	9521
29	Spółka Akcyjna „ODOL C-ie” – Przemysł chemiczno-kosmetyczny do mycia głowy „Pixavon”	10073
30	„VETO” – Towarzystwo Chemiczne, środek dezynfekcyjny	10036
31	NOWIK I SEREJSKI – Fabryka żyrandoli i lamp	9619
32	„KANTON-TEA” Herbata chińska. Wyłączna sprzedaż w firmach „Franboli” i „Arabia”	9540
33	„SIDOL” – Fabryka Chemiczna- środek do czyszczenia metali	9652
34	„SZUKASZ SZCZĘŚCIA?” – „Wstęp na chwilę” (J. Haładejowa). – Kolektura loterii państwowej	9553
35	„PARAMOUNT FILMS” – Biuro filmowe	9816
36	„WINIARNIA ZIEMIAŃSKA” – Winiarnia i restauracja	8436
37	J. GAJEWSKI – Cukiernicze wyroby	9 241

38	H. PRYLINSKI – Kursy samochodowe	9 742
39	Spółka Akcyjna „K. WASILEWSKI i S-ka” – Fabryka piór stalowych i wieczne pióra „Kawuska”	8 637
40	Spółka Akcyjna „FRYDERYK PULS”- Przemysł mydlarski i perfumeryjny. Mydła toaletowe, perfumy, woda kolońska, puder	9 849
41	POLSKA SPÓŁKA SPORTOWA – Artykuły sportowe	8 963
42	S. ZYGADLEWICZ – Magazyn galanterji ozdobnej	8 587

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 6, 6-7 stycznia 1934, s. 5.

W ramach premii gwiazdkowej zwycięzcy otrzymywali ubrania, sprzęt gospodarstwa domowego, obuwie, kosmetyki i produkty przeznaczone dla dzieci i niemowląt. Dziennik umożliwiał także wygranie markowych opon, usługi w warsztacie wulkanizacyjnym, działkę pod domek letniskowy itp. Opracowanie zagadki polegającej na odgadywaniu jaka firmę i jaka branżę symbolizują konkretne znaki jest doskonałym przykładem jak dobrze redakcja dbała o swoich klientów, zapewniała im rozrywkę. Konkurs „Kto odgadnie?” wymagał nie tylko na zebraniu konkretnej liczby kuponów z poszczególnych dni i oczekiwaniu na szczęśliwy wynik losowania. Trzeba było także wykazać się wiedzą i znajomością poszczególnych przedsiębiorstw i zakresu ich działalności. Otrzymana liczba przesłanych odpowiedzi wskazuje tylko jak dużym zainteresowaniem cieszył się ten konkurs, ale także, o tym że Polacy czytali ogłoszenia prasowe, zapamiętywali nazwy przedsiębiorstw, wyróżniające je znaki graficzne, hasła reklamowe itp. Okazało się, że w okresie międzywojennym reklama jest nie tylko źródłem dochodu dla agencji reklamowych, szansą na zwiększenie sprzedaży dla przedsiębiorstw, ale także ważnym czynnikiem społecznym, kulturotwórczym, budującym tożsamość produktu, lojalność klientów oraz jak się okazało w przypadku konkursu także zapewniającym od czasu do czasu rozrywkę.

W dzienniku „ABC” konkursy pojawiały się regularnie. W kwietniu 1928 roku przygotowano konkurs, w którym można było wygrać 4 opony i 4 dętki marki „Goodrich” (zob. rys. 182). Poinformowano, że wspomniana firma ma doskonałej jakości produkty, które niewątpliwie w krótkim czasie podbiją polski rynek, ponieważ Europa przyjęła je z dużym zadowoleniem. Konkurs skierowano do zmotoryzowanych czytelników dziennika: „Bacność! Kierowcy taksówek! (...) Dla swych czytelników-szoferów ofiarowuje Redakcja ABC”⁸¹¹. Żeby wziąć udział w loterii należało zebrać specjalne kupony pojawiające się na łamach dziennika przez kilka najbliższych dni i odesłać je na adres redakcji. Spośród przesłanych zgłoszeń komisja miała wylosować zwycięzców.

⁸¹¹ „ABC Pismo Codzienne”, nr 115, 23 kwietnia 1928, s. 2.

Rys. 182. Kupon konkursowy na „4 opony i 4 dętki marki Goodrich”

4 opony i 4 dętki marki Goodrich	
Darmo dla czytelników ABC	
Imię _____	
Nazwisko _____	
Adres _____	
Nr. taksówki, którą kieruje _____	
Marka wozu _____	
Rozmiar koła _____	

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 116, 24 kwietnia 1928, s. 2.

Specyfiką konkursu jest to, że udział w nim daje szansę na wygraną, natomiast zwykle od uczestników nie jest wymagany zbyt duży nakład czasu lub pracy, żeby w nim uczestniczyć. Ewentualne zyski przewyższają poniesione koszty, a dodatkowo sam udział często wiąże się z pewną dawką adrenaliny, współzawodnictwa itp. Oczywiście, nie każdy może być zwycięzcą. Redakcja zdawała sobie z tego sprawę toteż „wydawnictwo nasze chcąc pocieszyć czytelników, którym los nie sprzyjał w konkursie opon „Goodrich”, zakupiło 25 bonów na wulkanizację gum w zakładzie wulkanizacyjnym (zob. rys. 183). Redakcja informowała, że „Bracia W. i Z. Szantyr i S-ka” sami zwrócili się z prośbą do władz dziennika, aby za jego pośrednictwem dotrzeć do jak najszerszej rzeczy czytelników i umożliwić im wygraną⁸¹². W ten sposób redakcja dała czytelnikom do zrozumienia, że troszczy się o nich, chce ich dobra i dokłada wszelkich starań, aby ci mogli zyskać kupując ich dziennik. W ten sposób budowali przywiązanie klientów do marki, podtrzymywali ich lojalność, i stawali się znacznie atrakcyjniejsi dla potencjalnych, nowych klientów. Wspomniany konkurs był doskonałą reklamą zarówno dla samego wydawnictwa jak i dla zakładu wulkanizacyjnego. W artykule omawiającym zasady współzawodnictwa wyjaśniono zalety serwisowania opon we wspomnianym punkcie.

Rys. 183. Kupon konkursowy dla czytelników „ABC” – wulkanizacja opon za darmo

Wulkanizacja opon darmo	
Dla czytelników „A B C”	
W zakładzie wulkanizacyjnym „Rekord”	
Imię _____	
Nazwisko _____	
Adres _____	
Nr. taksówki, którą kieruje _____	

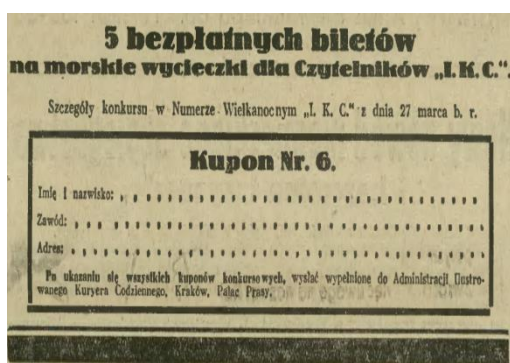
Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 128, 6 maja 1928, s. 2.

⁸¹² Wulkanizacja opon za darmo za pilne czytanie „ABC”, „ABC Pismo Codzienne”, nr 120, 28 kwietnia 1928, s. 2.

W „IKC” pojawiła się szansa na bezpłatny bilet „na morskie wycieczki dla Czytelników”. Jeżeli czytelnik wypełnił kupon umieszczony w dzienniku i przesłała go pod wskazany adres miał „możność spędzenia dwóch tygodni na wędrowce po morzach, krajach i miastach”. Rejs na okręcie „POLONIA” miał rozpocząć się 5 sierpnia 1932 roku w Gdyni. Szczęśliwcy mieli możliwość zwiedzenia Kopenhagi, Oslo, Londynu i Antwerpii. Wycieczka kosztowała co najmniej 400 zł (zob. rys. 184).

Zagadki, premie i konkursy to tylko kilka przykładów ciekawej ofert skierowanej do czytelników poszczególnych dzienników. Każde z analizowanych pism zabiegało o nowych prenumeratorów, a każdy taki konkurs miał za zadania przyciągnąć kolejnych czytelników, a dotychczasowych „nagrodzić” za lojalność. W 1935 roku „niezwykłą atrakcją dla uczestników Konkursu Reklamowego Kalendarza IKC na rok 1936 (...) [był-AB] 4-osobowy samochód POLSKI FIAT 508” (zob. rys. 185).

Rys. 184. Kupon konkursowy „na morskie wycieczki” dla czytelników „IKC”



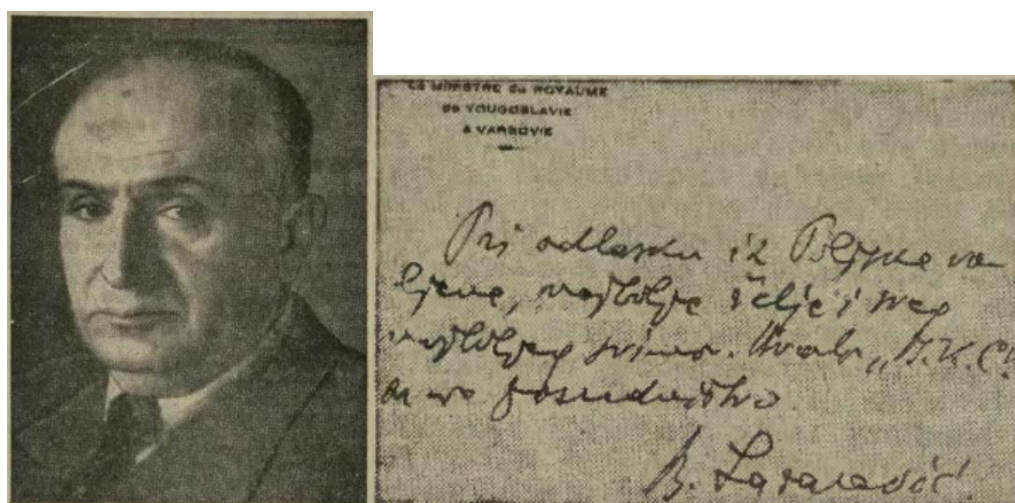
Źródło: „IKC”, nr 127, 9 maja 1932, s. 7.

Rys. 185. Ogłoszenie o konkursie „Kalendarza IKC”, w którym nagrodą był „Polski Fiat 508”



Źródło: „IKC”, nr 257, 16 września 1935, s. 6.

Rys. 186. Serbski minister Branko Lazarewicz pozdrawiający czytelników „IKC”



Źródło: „IKC”, nr 247, 6 września 1935, s. 6.

Podobnie jak teraz, także sto lat temu, społeczeństwo chętnie śledziło bieżące wydarzenia z życia osób rozpoznawalnych. Na łamach „IKC” regularnie pojawiały się zdjęcia osób znanych polityków, aktorek, aktorów, piosenkarzy, dostojników kościelnych, gwiazd opery, sportowców itp. Na większości publikowanych fotografii znalazła się odręczna dedykacja z autografem. Podpisy z pozdrowieniami dla czytelników składali nie tylko znani Polacy, ale także przedstawiciele innych nacji, w tym minister Branko Lazarewicz (zob. rys. 186). Ten serbski pisarz i dyplomata, poseł nadzwyczajny Jugosławii przy rządzie RP od 16 marca 1929 roku, w kilku słowach zwrócił się do mieszkańców II RP: „Przy odjeździe z Polski przesyłam z głębi duszy najserdeczniejsze pozdrowienia dla wszystkich. Za łaskawe pośrednictwo najserdeczniej dziękuję I.K.C.”⁸¹³. W innym numerze pozdrowienia dla czytelników dziennika przesyłała m.in. Maria Modrakowska (zob. rys. 187), jedna z najbardziej znanych polskich śpiewaczek w międzywojennym Paryżu⁸¹⁴. O swoich fanach nie zapominali także Ewa Bandrowska⁸¹⁵ (zob. rys. 188), Jan Kiepusza (zob. rys. 189), Zula Pogorzelska⁸¹⁶ (zob. rys. 190), czy Ferdynand Antoni Ossendowski⁸¹⁷ (zob. rys. 191). Publikowanie pozdrowień i autografów przeznaczonych dla czytelników to także forma promocji. Życie znanych osób, smaczki, skandale, osiągnięcia zawsze przyciągały rzesze czytelników. Niektórzy mogli nawet kolekcjonować autografy znanych osób.

⁸¹³ „IKC”, nr 247, 6 września 1935, s. 6.

⁸¹⁴ Maria Modrakowska (1896-1965), właściwie Maria Ludmiła Kuczkiewicz-Jackowska, Modrakowska to jej pseudonim artystyczny, zob. *Maria Modrakowska*, <https://janeklechicki.jimdofree.com/kalendarium/modrakowska-maria/> (dostęp on-line: 8 kwietnia 2023).

⁸¹⁵ Ewa Bandrowska (1894-1979) - polska sopranistka i pedagog, zob. J. T. Stępień, *Ewa Bandrowska-Tyrska (1894-1979). „Śladami Mistrzów Wielkie postacie na Saskiej Kępie”*, http://www.kepa.waw.pl/Bandrowska_Turska_Ewa.htm, (dostęp on-line: 8 kwietnia 2023).

⁸¹⁶ Zula Pogorzelska (ok. 1896-1936), właściwie Zofia Pogorzelska - polska śpiewaczka, aktorka filmowa. Znana m.in. z filmów „Gorączka złotego” z 1926 roku, „Kocha, lubi szanuje” z 1934 roku, zob. m.in. *Zula Pogorzelska*, <https://encyklopediateatru.pl/osoby/41753/> (dostęp on-line: 8 kwietnia 2023).

⁸¹⁷ Ferdynand Antoni Ossendowski (1867-1945) – polski pisarz, dziennikarz, działacz społeczny, antykomunista, zob. K. Beluch, *Ferdynand Antoni Ossendowski*, <https://www.granice.pl/autor/antoni-ferdynand-ossendowski/1404> (dostęp on-line: 16 kwietnia 2023).

Rys. 187. Maria Modrakowska



Źródło: „IKC”, nr 137, 19 maja 1932, s. 5.

Rys. 190. Zula Pogorzelska



Źródło: „IKC”, nr 241, 31 sierpnia 1933, s. 9.

Rys. 188. Ewa Bandrowska



Źródło: „IKC”, nr 208, 30 lipca 1931, s. 4.

Rys. 191. Ferdynand Antoni Ossendowski



Źródło: „IKC”, nr 123, 5 maja 1933, s. 3.

Rys. 189. Jan Kiepusa



Źródło: „IKC”, nr 121, 3 maja 1933, s. 4.

Rys. 192. Stanisław Skarżyński



Źródło: „IKC”, nr 215, 5 sierpnia 1933, s. 1.

W taki sam sposób redakcja „IKC” szybko reagowała na aktualne wydarzenia. Jednym z nich był wyczyn polskiego pilota Stanisława Skarżyńskiego, który jako pierwszy Polak przemierzył samolotem Atlantyk, a dodatkowo ustanowił przy tym światowy rekord odległości lotu⁸¹⁸. Obszerna informacja o powrocie Skarżyńskiego do kraju, witających go tłumach oraz przyznaniem odznaczenia państwowego, orderze „Polonia Restituta” znalazła się wraz z przedrukiem autografu na pierwszej stronie, co nie zdarzało się często (zob. rys. 192)⁸¹⁹.

⁸¹⁸ J. Gotowała, A. Przedpełski, *100 lotników stulecia*, Warszawa 2003, s.169.

⁸¹⁹ „IKC”, nr 215, 5 sierpnia 1933, s. 1.

Władze dzienników „Gazeta Polska”, „IKC” oraz „ABC Pismo Codzienne” i „ABC Nowiny Codzienne” dokładały wielu starań, aby pozyskać reklamodawców i ogłoszeniodawców. Ceniono nie tylko anonse reklamowe publikowanie z inicjatywy większych i mniejszych firm, ale zabiegano także o tzw. drobnych ogłoszeniodawców. O utrzymanie dotychczasowych i pozyskanie nowych czytelników szczególnie zabiegała redakcja „ABC”. Na łamach tej gazety organizowano konkursy z cennymi nagrodami, przygotowywano rebusy, krzyżówki itp.

4.3 Bezpłatne próbki

W przeszłości kiedy ludzie chcieli kupić określone towary udawali się na targ. Mieli wtedy bezpośredni kontakt, nie tylko z samym produktem, ale również z osobą, która go wytworzyła i sprzedawała. Z czasem w tej wymianie pojawiło się jeszcze jedno ogniwo – kupiec. Wymiana handlowa zaczęła się ożywiać, a co za tym idzie, sama droga od wytwórcy do klienta detalicznego stała się dłuższa. Z czasem wytwórcy zaczęli wysyłać swoich przedstawicieli w bardziej odległe części kraju po surowce i materiały. Ci natomiast posługiwali się próbkami oferowanych przez siebie towarów i w ten sposób zdobywali kolejne grupy odbiorców.

Dopiero pod koniec XIX wieku wysyłanie próbek na prośbę potencjalnego klienta, który dowiedział się o produkcie z ogłoszenia prasowego, stało się praktyką znacznie bardziej popularną. Plusem takiej formy reklamy z pewnością jest możliwość dotarcia w tym samym czasie do znacznie szerszej grupy odbiorców, podnosi prestiż przedsiębiorcy i pozwala zapoznać się z walorami użytkowymi i niematerialnymi towaru jeszcze przed ostatecznym podjęciem decyzji o jego nabyciu⁸²⁰. Sama propozycja przesłania próbki przyjmowana jest na ogół z aprobatą. Większość klientów chętnie sięga po coś za co nie musi płacić, albo będzie mogła zapłacić z opóźnieniem, jeśli środek spełni ich oczekiwania⁸²¹.

W Stanach Zjednoczonych znacznie częściej korzystano się z reklamy prowadzonej przy pomocy wysyłanych namiastek produktów. Konsumentom wysyłano m.in. próbki mydła, artykułów kosmetycznych, artykułów spożywczych, leków, kremów do golenia, przy-

⁸²⁰ I. Ostrowska, *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Szczecin 2010, s. 311; zob. także: A. Kozłowska, *Reklama w procesie budowania lojalności konsumenta. Ujęcie modelowe*, „Ekonomia XXI Wieku” 2014, nr 1, s. 168-184.

⁸²¹ *Podatna, współczesna reklama*, „Przegląd Graficzny” 1930, nr 28, s. 312.

borów toaletowych, cukierków, tkanin, materiałów do pokrywania dachów, a nawet suszonych śliwek⁸²². Oczywiście próbki były i są bezzwrotne. W okresie międzywojennym istniała pewna kategoria produktów, które przesyłane były do domu na pewien okres. Należały do nich głównie instrumenty muzyczne, maszyny do pisania, maszyny do szycia itp. Producenci wysyłali do odbiorców również fragmenty tkanin, a potencjalny nabywca mógł wybrać tę, z której będzie szyty jego nowy płaszcz, zasłony, obicia czy suknie. Zdarzało się, że np. producenci maszyn do suszenia owoców, przesyłali firmom, zajmującym się tą gałęzią przemysłu pudełeczka z wysuszonymi owocami. Ten gotowy produkt miał zachęcić do zakupu maszyn, które posłużyły do jego wytworzenia⁸²³.

Nie wszystkie produkty można było reklamować za pomocą próbek. Istniała pewna grupa produktów, które się do tego nie nadawały, w tym np. ręczniki, pościel, buty itp. W II RP przedsiębiorstwa przygotowywały specjalne katalogi, w którym przedstawiono asortyment firmy. Na poszczególnych stronach odbito wzory powierzchni poszczególnych gatunków ręczników w sposób przypominający papier. Zapoznając się z treścią katalogu klient mógł poczuć teksturę np. ręczników⁸²⁴.

Próbki rozpowszechniano się za pomocą dwóch podstawowych kanałów komunikacji z klientem: albo w wyniku bezpośredniego kontaktu albo na podstawie informacji zawartej w ogłoszeniu prasowym. Ta druga metoda pozwalała przedsiębiorcy na kontrolowanie do kogo próbka trafia. Najlepiej, gdyby w gazecie został wydrukowany kupon, który po wypełnieniu należało przesłać do „dystrybutora” próbki. Sam proces wypełniania kuponu stanowił sprytnie przeprowadzoną akcję reklamową. Klient utrwał sobie w pamięci markę towaru lub sam produkt i potem nawet podświadomie częściej mógł sięgać po niego w sklepie. Dodatkowo, należało pamiętać, że jeżeli próbki wysyłano za choćby najmniejszą dopłatą, to grono zainteresowanych kurczyło się. Liczba otrzymanych próśb była dobrym wskaźnikiem skuteczności zastosowanego zabiegu marketingowego i jednocześnie atrakcyjności wprowadzanego produktu. Wysyłanie próbek miało jeszcze jedną zaletę. Jeżeli ktoś odesłał kupon to znaczy, że dany produkt go zainteresował. Istnieje szansa, że kolejne produkty danej firmy w przyszłości także wzbudzą ciekawość, a jeżeli nie zmieni adresu, to przedsiębiorca będzie mógł wysłać mu próbkę kolejnego towaru. To, że część osób

⁸²² J. Osuch, *Determinanty zachowań konsumentów produktów kosmetycznych na rynku polskim*, Poznań 2009, s. 69.

⁸²³ H. Rakow, *Bezpłatne próbki jako środek reklamy*, „Reklama” 1939, nr 2, s. 12.

⁸²⁴ Tamże.

chciała otrzymać próbkę wyłącznie z ciekawości i nigdy danego towaru nie kupiła było „wpisane w koszty”⁸²⁵.

Metody bezpośrednie polegały przede wszystkim na współpracy z detalistą. Były to wszelkie sposoby dystrybucji próbek, których nie można powiązać z ogłoszeniem prasowym np. próbka szamponu otrzymywana przy zakupie kremu itp.⁸²⁶ Metoda bezpośrednia wiązała się z nieco niższymi kosztami niż wysyłanie próbek pocztą. Koszty te były jednak wysokie i składały się na nie m.in. opłacanie premii oferującym próbki kupcom, sprzedawcom, pośrednikom. Sprzedawcy czy inne osoby zajmujące się rozprowadzaniem próbek mogły okazać się nieuczciwe i wykorzystać je do własnych celów lub sprzedać z dodatkowym zyskiem. Część z nich mogła np. rozdawać próbki konkurujących ze sobą firm jednocześnie. Klienci często jednak woleli zajrzeć do znajomego sklepikarza i poprosić o próbkę niż kupić gazetę z odpowiednim kuponem, wypełnić go, wysłać pocztą i czekać na odpowiedź. Taka metoda dystrybucji sprawdzała się, jeżeli próbka znajdowała się w widocznym miejscu i klient dostrzegał ją bez trudu. Zakładano, że otrzymanie próbki w sklepie powinno odbywać się na zasadzie dobrowolności i nie potrzeba do tego żadnych kuponów⁸²⁷.

Niezależnie czy próbka dostarczana jest przy pomocy ogłoszenia prasowego czy metodą bezpośrednią, ważne jest jej opakowanie⁸²⁸. Najbardziej znane są dwie metody pakowania:

1. Do opakowania dołącza się próbkę, zawierającą towar, umieszczoną w standardowym opakowaniu.
2. Do normalnego opakowania dołącza się próbkę innego towaru.

Poza opakowaniem o efektywności próbki decyduje także jej rozmiar i ilość zawartego w niej produktu. Jeżeli próbka jest zbyt mała, nie pozwala na poznanie zalet towaru, świadczy również o pewnym skąpstwie producenta. Najgorszą rzeczą jaką mógł zrobić producent było rozprowadzanie małej próbki w normalnym opakowaniu⁸²⁹.

W Polsce działania marketingowe polegające na przygotowywaniu i dostarczaniu bezpłatnych próbek produktów nie były zbyt popularne. Najczęściej potencjalni klienci mogli

⁸²⁵ Tamże, s. 13.

⁸²⁶ J. Mikosz, *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje. Sposoby promocji prasy*, „Folia Litteraria Polonica” 2014, s. 54-55.

⁸²⁷ H. Rakow, *Bezpłatne próbki ...*, s. 13

⁸²⁸ Tamże, s. 13.

⁸²⁹ Tamże, s. 14.

w ten sposób przetestować kosmetyki. Znacznie lepiej sytuacja wyglądała w Stanach Zjednoczonych. W USA dostarczaniem takich materiałów reklamowych zajmowały się specjalne agencje np. „Western Union”. Przedsiębiorstwa te opracowywały albo otrzymywały od zleceniodawców listy adresowe. Czasami listownie wysyłano do domu próbki, a w dołączonym do koperty zawiadomieniu znajdowała się informacja, że niedługo dane gospodarstwo domowe zostanie odwiedzone przez akwizytora zajmującego się rozprowadzaniem już pełnowymiarowego towaru⁸³⁰. W Polsce także działały przedsiębiorstwa zajmujące się budowaniem baz adresowych według branż i zawodów. Jednym z nich była m.in.: „Adresoreklama”, czyli mieszcząca się w Warszawie „Centrala Adresów na Polskę”⁸³¹.

Rys. 193. Reklama kremu do golenia „Palmolive”

Nie spiesz się z kupnem
 najpierw spróbuj na nasz koszt golić się kremem PALMOLIVE przez tydzień. Osądź sam jego zalety. Korzystaj z załączonego kuponu.

Nasza metoda sprzedaży opiera się na jednej zasadzie, nie namawiamy nikogo na kupno, póki na nasz koszt nie przekona się sam o wyższości naszego produktu. Dzięki tej zasadzie, krem do golenia PALMOLIVE rozchodzi się dziś szybciej niż jakikolwiek inny preparat do golenia, 30 % tych, którzy go raz spróbowali stale go potem używa. Chce Pan wiedzieć dlaczego? Prosimy przysłać nam kupon.

Zanim przystąpiliśmy do wyrobu kremu do golenia PALMOLIVE, przymiśmy 1000 mężczyzn, co myśli o preparatach do golenia. Na podstawie uzyskanych w ten sposób informacji, przystąpiliśmy do pracy. 129 prób zawiodło – 130 dała świetny rezultat, krem do golenia o pięciu wybitnych właściwościach.

Krem PALMOLIVE posiada pięć wybitnych zalet:

1. Pieniąc się rośnie 250 krotnie.
2. Wydelikatnia zarost w przeciągu 1 minuty.
3. Przez 10 minut zachowuje pełną pianę.
4. Silne bańki mydlane trzymają pionowo włosy zarostu.
5. Dzięki zawartości oleju palmowego i oliwkowego, po goleniu ma się przyjemne uczucie świeżości.

Dużo luba zł. 4.—

TYDZIEŃ GOLENIA ZA DARMO!
 Prosimy wysłać wypełniony kupon i adres: dla naszego oddziału do COLGATE-PALMOLIVE Co., Warszawa, Długa 10.
 Imię i nazwisko: _____
 Miejscowość: _____
 Ulica: _____

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 88, 21 marca 1931, s. 3.

W Polsce bezpłatne próbki oferowała m.in. marka „Palmolive”. Na licznych publikowanych ogłoszeniach umieszczano 5 najważniejszych informacji dotyczących produktu, nazwano je „wybitnymi zaletami” (zob. rys. 193). W cyklu ogłoszeń umieszczono wizerunek mężczyzny w średnim wieku, który przypominał czytelnikowi, że ten „nie powinien

⁸³⁰ Tamże.

⁸³¹ 10 lat pracy Polskiego Związku ..., s. 99.

spieszyć się z zakupem” ich produktu. Przedsiębiorstwo oferowało bowiem możliwość wykorzystania próbki kremu do golenia. Przygotowana oferta była nowością na ówczesne czasy. Każdy mężczyzna, który chciał wypróbować czy omawiany produkt spełniał jego oczekiwania, musiał tylko wypełnić dołączony do ogłoszenia kupon, przesłać go pod odpowiedni adres, aby otrzymać próbkę produktu. Wszystko to generowało koszty, ponieważ producent musiał opłacić publikację ogłoszenia, wyprodukowanie kremu, opakowania i przesyłkę do potencjalnych klientów. Jeżeli jednak produkt zyskał aprobatę, popyt na niego wzrastał, ponieważ kupowali go ci, którzy otrzymali próbkę, a jeśli byli zadowoleni przekazywali informację o nim w swoim środowisku.

Wśród rodzajów reklamy Hugo Löwy, międzywojenny specjalista z zakresu reklamy, szczególną uwagę poświęcił tzw. podarunkom reklamowym, w tym notesikom, grzebieniom, kalendarzom, itp. Autor podkreślił, że ten typ reklamy jest kosztowny i nie wszystkich przedsiębiorców stać, by po niego sięgnąć. Stwierdził, że przynosi ona korzyści tym firmom, które zajmują się produkcją wspomnianych dodatków reklamowych. Wadą takiego „rozdawnictwa” było to, że z czasem pośrednik oczekiwał coraz więcej darmowych produktów, a to generowało kolejne koszty⁸³².

Reklama podarunkowa dla klienta bezpośredniego przedstawiała się nieco inaczej. Taki drobny prezent powinien zachęcać do zakupu produktu. Podarunek stanowił pewną ukrytą premię, a otrzymanie go było nierozzerwalnie powiązane z zakupem towaru. Niejednokrotnie zdarzało się, że popyt na ów sprzedany towar wzrastał razem z pojawieniem się „podarunku” i spadał, gdy „dodatek” przestawał być dostępny. Zdarzały się także sytuacje, w których kupiec rozdawał prezenty reklamowe tylko swoim najbardziej zaufanym klientom, którzy reklamowanego towaru nie potrzebowali i nie kupowali go. Korzyści z kampanii podarunkowej były znacznie mniejsze niż poniesione koszty. Otrzymany podarunek przez pewien czas przypominał o konkretnej firmie lub produkcie. Z czasem jednak np. napis z nazwą przedsiębiorstwa przestawał być zauważalny, bo klient się do niego przyzwyczaił. Zdaniem Löwego podarunek reklamowy nie przedstawiał żadnych argumentów skłaniających do zakupu określonego dobra lub usługi⁸³³.

Według autora istniała tylko jedna okoliczność, w której wykorzystanie reklamy podarunkowej miało sens. Najlepiej pod względem marketingowym i wizerunkowym prezentowała się sytuacja, gdy właściciel firmy sam wręczał małe prezenty swoim najbardziej

⁸³² H. Löwy, *Podarunki reklamowe*, „Reklama” 1930, nr 3, s. 22.

⁸³³ Tamże, s. 22-23.

zaufanym klientom. Budowano w ten sposób lojalność wobec marki, a szansa na wzrost sprzedaży była większa. Reklama tego typu nadawała się przede wszystkim dla małych przedsiębiorstw np. przedstawicieli firm zagranicznych czy biur ogłoszeń. Firmy produkujące artykuły masowe, mające setki odbiorców nie powinny wykorzystywać reklamy podarunkowej, ponieważ jest to nieopłacalne⁸³⁴.

Rys. 194. Reklama produktów „Erdal”



Źródło: „IKC”, nr 326, 24 września 1933, s. 9.

W pierwszej dekadzie dwudziestolecia międzywojennego oferowanie darmowych próbek produktu, bądź innych przedmiotów mniej lub bardziej bezpośrednio związanych ze sprzedawanym towarem, nie było częstą praktyką. Wymienić można przynajmniej kilka przyczyn takiego stanu rzeczy. Do najważniejszych należy oczywiście słaby rozwój rynku reklamowego w Polsce, niewiedza, niechęć przedsiębiorców do takiej formy reklamy, ograniczony budżet do wykorzystania na reklamę, obawa przed wydatkami mogącymi się nie zwrócić. Z czasem jednak coraz więcej firm decydowało się na dodawanie do produktu głównego „bezpłatnych” przedmiotów, które dodatkowo miały zmobilizować niezdecydowanych klientów do podjęcia decyzji zakupowej. „Dodatki” dotyczyły zwłaszcza branży kosmetycznej i spożywczej.

Na opakowaniach płatków owsianych „Quater” umieszczono kupony. Zdobycie określonej liczby wspomniany kartoników upoważniało do otrzymania za darmo „grubo posrebrzanej łyżki”⁸³⁵. Palacze także mogli liczyć na ciekawe „premie”. Zebranie 50 wie-

⁸³⁴ Tamże, s. 24.

⁸³⁵ „IKC”, nr 149, 6 czerwca 1929, s. 16.

czek z tutek papierosowych „Altessé-Mokka” pozwalało na odebranie skórzanej papierosnicy⁸³⁶. Natomiast do każdego opakowania pasty do obuwia „Erdal z czerwoną żabą” producent dołączył kupony, które można było wymienić na przybory szkolne (zob. rys. 194). Im większa liczba takich znaczków, tym większa liczba przyborów. Informowano, że w każdym większym mieście znajdują się sklepy prowadzące wymianę owych znaczków na zeszyty, kredki itp.⁸³⁷

Producent kostek bulionowych KNORR przygotował dla swoich klientów piękny szklany słoje „z docieranym korkiem” przysługujący każdemu, kto zakupi jednorazowo 100 kostek wspomnianego produktu⁸³⁸. Inwestycję tę przedstawiano jako zysk i dodatkową oszczędność (zob. rys. 195). Podano także cenę produktu, co nie zdarzało się zbyt często. W słoju można było przechowywać kostki bulionowe, ale część osób z pewnością wykorzystywało go w innych celach. Słoje, w tym przypadku, stanowił uzupełnienie produktu głównego. Inaczej postąpił, właściciel warszawskiej fabryki czekolady Józef Domański. Umieścił on w prasie ogłoszenie oferując jako „premię” – najwyższej jakości szwajcarski zegarek (zob. rys. 196). Wspominano także ze szczegóły oferty uzyskać można w sklepach, a zatem z pewnością należało spełnić jeszcze inne wymagania⁸³⁹. Jeżeli słoje można powiązać z kostkami bulionowymi, to przypadku czekolady i zegarka to skojarzenie jest bardzo dalekie.

⁸³⁶ „IKC”, nr 127, 9 maja 1932, s. 3.

⁸³⁷ „IKC”, nr 326, 24 września 1933, s. 9.

⁸³⁸ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 159, 28 maja 1938, s. 5; „Gazeta Polska”, nr 29, 30 stycznia 1938, s. 6.

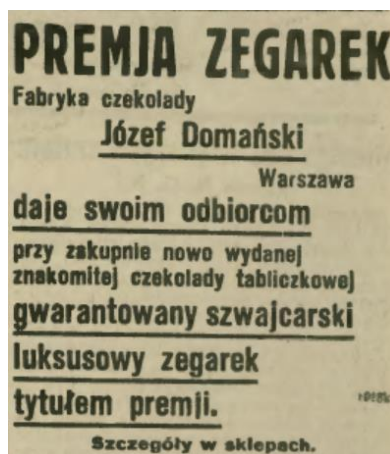
⁸³⁹ „IKC”, nr 357, 25 grudnia 1934, s. 15.

Rys. 195. Reklama kostek bulionowych „Knorr”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 159, 28 maja 1938, s. 5.

Rys. 196. Reklama fabryki czekolady należącej do Józefa Domańskiego



Źródło: „IKC”, nr 357, 25 grudnia 1934, s. 15.

Rys. 197. Reklama pasty i proszku do zębów „Kaliklora”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne” nr 72, 5 marca 1931, s. 3.

Podobnie postępowano w przypadku reklam kosmetyków i środków higienicznych. „Kaliklorę” prezentowano, jako najlepszą pastę i proszek do zębów (zob. rys. 197). Dla każdego nabywcy dużej tuby produktu przygotowano w marcu 1931 roku „jako bezpłatną premię szklankę”⁸⁴⁰.

Rys. 198. Reklama czekolad i karmelków „Fuchs”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 54, 20 lutego 1938, s. 11.

„Dodatek” zupełnie niezwiązany z produktem podstawowym oferowali także właściciele marki „Fuchs”. Postanowili oni opublikować kupony umożliwiające bezpłatne po-

⁸⁴⁰ „ABC Pismo Codzienne” nr 72, 5 marca 1931, s. 3.

dróżowanie koleją. Dużymi literami zapisano „Kto chce” i „za darmo” (zob. rys. 198). Dopiero znacznie mniejszą czcionką wyjaśniono, że w celu uzyskania darmowych przejazdów koleją należy uzupełnić wydrukowany kupon i razem ze znaczkiem pocztowym przesłać go do siedziby firmy. Tutaj mamy do czynienia z losowaniem zwycięzców, ale forma promocji była interesująca⁸⁴¹.

Rys. 199. Reklama Domu Towarowego „Almar” w Warszawie



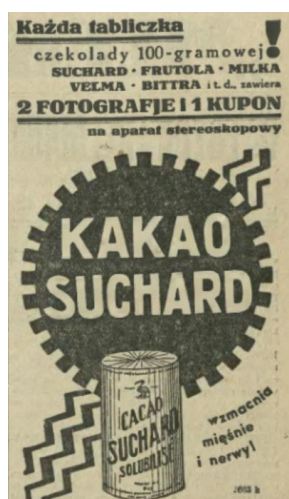
Źródło: „IKC”, nr 342, 11 grudnia 1931, s. 15.

W prasie wielokrotnie publikowano uzupełnione już karty pocztowe, które należało wyciąć i przesłać pod wskazany adres. Czasami wymagano, by klient dołączył znaczek. Specjalną kartę pocztową należało odesłać m.in. w przypadku Wystawowego Domu Towarowego „Almar” (zob. rys. 199). Zabieg marketingowy został jednak zmodyfikowany. Producenci nie oferowali swoim klientom darmowych przedmiotów bądź usług, ale starali się zwiększyć popyt na swoje produkty i zintensyfikować sprzedaż. W tym celu zachęcali do napisania prośby o przesłanie bezpłatnych ilustrowanych cenników „piór wiecznych”. W gazetach drukowano nawet uzupełnione wzory kart pocztowych, w tym wypadku jednak zainteresowane osoby musiały wysilić się i przepisać je na kartki pocztowe i wysłać⁸⁴².

⁸⁴¹ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 54, 20 lutego 1938, s. 11.

⁸⁴² „IKC”, nr 342, 11 grudnia 1931, s. 15.

Rys. 200. Reklama wyrobów czekoladowych marki „Suchard”



Źródło: „IKC”, nr 153, 11 czerwca 1930, s. 5.

Ciekawe rozwiązania oferowała marka „Suchard”. W 1930 roku w czekoladach produkowanych przez to przedsiębiorstwo, tj. „Suchard”, „Fruktola”, „Milka”, „Bittera” umieszczono specjalne fotografie i kupony pozwalające zdobyć aparat stereoskopowy (zob. rys. 200). W 1933 roku do każdej tabliczki kosztującej 10 gr dodawano imitację monety jednego z państw świata. Osoby, które przesłały do siedziby firmy 160 kuponów dodatkowo mogły liczyć na album do przechowywania monet. Wspomniana promocja była jedną z najciekawszych i najbardziej „pouczających”⁸⁴³. Kolekcjonowanie monet z różnych stron świata pobudzało zainteresowanie geografią, polityką itp. W 1929 roku ta sama marka przygotowała dla kupujących ich czekolady aż 5 000 000 kolorowych balonów⁸⁴⁴.

Próbka pomaga uwiarygodnić treści podane w reklamie. Przydatne jest to zwłaszcza przy wprowadzania do obiegu nowych, dotychczas nieznanych produktów. W ten sposób zlikwidowana zostaje bariera produkt-klient, a sam towar staje się bardziej wiarygodny, to natomiast może przełożyć się na decyzję o jego zakupie. Oprócz próbek producenci przygotowywali dla swoich klientów przedmioty codziennego użytku, znaczki, które miały zintensyfikować sprzedaż oraz stanowić rodzaj pewnej „premii” za zakup. Oszacowanie, który rodzaj reklamy przynosi największe korzyści jest trudne. Analiza rynku przy sprzedaży artykułów masowych nie jest wystarczająca. Oprócz czynników ilościowych badaniu powinny zostać poddane także składniki jakościowe.

⁸⁴³ „IKC”, nr 149, 6 czerwca 1929, s. 5.

⁸⁴⁴ „IKC”, nr 176, 30 czerwca 1929, s. 5.

4.4 Podróbki

W Polsce międzywojennej częstym zjawiskiem było fałszowanie produktów, a na rynku pojawiało się wiele podróbek. Przyczyn tego zjawiska należy doszukiwać się w niejednoznacznym prawodawstwie. Niestety, nawet po jej ogłoszeniu nie wszyscy producenci przestrzegali prawa i etyki zawodowej.

W latach 1918–1939 polscy producenci zmagali się z zalewającym rodzimym rynek podróbkami. O istnieniu tego problemu można łatwo przekonać się w trakcie analizy reklam i ogłoszeń umieszczonych w „IKC”, „ABC” i „Gazety Polskiej”. W każdej z wymienionych pozycji prasowych pojawiały się ogłoszenia zawierające informacje m.in.: „prawdziwy tylko w oryginalnym opakowaniu z marką ochronną”, „marka ochronna prawnie zastrzeżona”. Już w 1932 roku w reklamie piwa „Okocim Eksportowe” przestrzegano, że „w związku z ogłoszoną zmianą etykiet **Piwa Okocimskiego** zamieszczamy wzór etykiety **PIWA EKSPORTOWEGO**” (zob. rys. 201). Podobna sytuacja miała miejsce w 1924 roku⁸⁴⁵.

Rys. 201. Reklama piwa „Okocim”



Źródło: „IKC”, nr 46, 15 lutego 1932, s. 3.

Rys. 202. Reklama czekoladek przeczyszczających „Darmol”



Źródło: „IKC”, nr 100, 10 kwietnia 1933, s. 6.

W przypadku reklamy czekoladek przeczyszczających „Darmol” (zob. rys. 202) przypominano, że „we wszystkich kulturalnych państwach używany preparat (...) bywa często podrabiany!”⁸⁴⁶. Wytwórcy środka „Radiumchema” ostrzegali przed zakupem podróbek, które stanowiły tylko „bezwartościowe naśladownictwo”. Sugerowano, żeby zwracać uwagę na opakowanie. Jeżeli znajdowało się na nim „godło Republiki Czechosłowackiej” produkt był autentyczny (zob. rys. 203). Producenci „Aspiryny” firmy „BAYER”

⁸⁴⁵ „IKC”, nr 231, 24 sierpnia 1924, s. 14; „IKC”, nr 283, 16 października 1924, s. 14; „IKC”, nr 232, 25 sierpnia 1924, s. 12.

⁸⁴⁶ „IKC”, nr 100, 10 kwietnia 1933, s. 6.

zadbali, żeby nie tylko na opakowaniach, ale także na każdej pojedynczej tabletkie umieszczono charakterystyczny „krzyż bauerowski”, jako znak gwarantujący czystość i tożsamość tego środka farmaceutycznego. Marka „Bauer” wywodziła się z Niemiec, natomiast wielokrotnie podkreślano, że jest to produkt wyrabiany w kraju – w Starogardzie Szczecińskim⁸⁴⁷.

Podrabiano nie tylko alkohol, środki farmaceutyczne i różnego rodzaju medykamenty, ale także produkty spożywcze, w tym „proszek budyniowy D-ra Oetkera”. Charakterystycznym znakiem produktów tej marki była „jasna głowa” znajdujący się na każdym oryginalnym opakowaniu (zob. rys. 204). Natomiast czopki „Anusol” wspomagające walkę z hemoroidami należało kupować „prawdziwe tylko w pudełkach z plombą”, a kupujących uczulano by „wystrzegać się podrabian” (zob. rys. 205).

Rys. 203. Reklama okładów zawierających rad „Radiumchema”



Źródło: „IKC”, nr 305, 3 września 1933, s. 3.

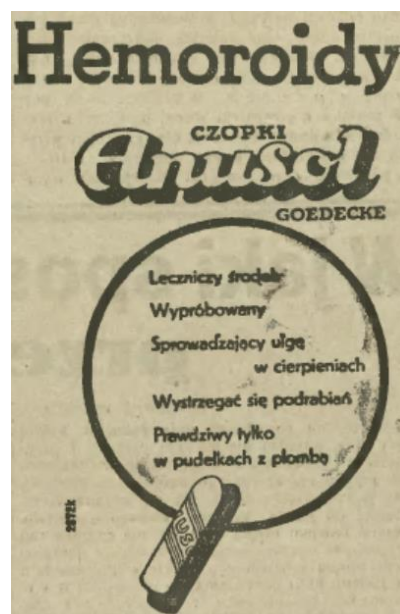
⁸⁴⁷ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 37, 5 lutego 1936, s. 4.

Rys. 204. Reklama budyniu „dr Oetkera”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 31, 28 stycznia 1935, s. 5.

Rys. 205. Reklama środka na hemoroidy „Anusol”



Źródło: „IKC”, nr 243, 3 września 1931, s. 13.

W kwietniu 1926 roku przedsiębiorstwo Adama Piaseckiego, producenta wyrobów czekoladowych z Krakowa, opublikowało w „IKC” przestrożę: „Zmuszeni jesteśmy zwrócić uwagę (...), że pojawiły się w niektórych sklepach czekoladki wyrabiane przez jakąś firmę konkurencyjną, powierzchownie łudząco podobne do naszych (...) i że firma ta używa do opakowania nawet zupełnie podobnych pudełek z napisami jak nasze. Prosimy więc przy zakupie bacznie zważać na cechy firmy naszej, które uwidoczniliśmy celem ochrony przeciw małowartościowym naśladownictwom i prosimy o zaszczycenie nadal zaufaniem naszych z dawna znanych wyrobów, z których dobroć i czystość przyjmujemy wszelką gwarancję”⁸⁴⁸. Ogłoszenie napisano stylem formalnym, wykorzystano zwroty „PP. Konsumentów”, „zaszczycenie” itp. W ogłoszeniach prasowych podobnych informacji znaleźć można znacznie więcej. Zastanowić się natomiast należy, co rzeczywiście należy określić mianem podróbki, a co jest tylko konkurencją, która jak sama nazwa wskazuje jest oferowaniem produktu o podobnych właściwościach tzw. substytutu. Dodatkowo, tylko część znaków towarowych i patentów producenci zastrzegli w Urzędzie Patentowym⁸⁴⁹.

⁸⁴⁸ „IKC”, nr 97, 9 kwietnia 1926, s. 7.

⁸⁴⁹ Zob. T. Dolata, *Początki polskiego ustawodawstwa z zakresu ochrony wynalazków, wzorów i znaków towarowych w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2012, nr 346, s. 109-

W latach 1918–1939 podrabianie oryginalnych produktów było istotnym problemem gospodarczym na polskim rynku, wymierzonym w interesy firm o ugruntowanej pozycji, konsekwentnie budujących przez lata wizerunek marki. Zjawisko miało szeroki zasięg. Producenci alkoholu, środków farmaceutycznych, czy kosmetyków, za pomocą reklam i ogłoszeń prasowych zachęcali swoich klientów do uważnych i rozsądnych zakupów. W ograniczenia naśladownictw wielu właścicieli firm zaczęło oznaczać swoje produkty konkretnymi znakami rozpoznawczymi.

4.5 Wybrane praktyki językowe wykorzystywane w reklamie prasowej

Ogłoszenia reklamowe publikowane na łamach prasy międzywojennej to nie tylko źródło informacji o ówczesnych towarach i usługach dostępnych na rynku. Stanowią doskonały materiał do analizy językowej, a także badań socjologicznych i politologicznych na temat polskiego społeczeństwa tamtego okresu. Pozwalają poznać konsumpcyjną codzienność Polaków, ich potrzeby, problemy zdrowotne, normy piękna, a nawet rozwój technologiczny tamtego okresu. Reklama okresu międzywojennego wykorzystywała liczne zabiegi językowe, które miały podnieść jej skuteczność, atrakcyjność i efektywność. Nie od dziś bowiem wiadomo, że dobrze skonstruowany slogan promocyjny, odpowiednio wykorzystany frazeologizm, umiejętne i kreatywne słowotwórstwo oraz zabawa słowem zapadają w pamięć i pozwalają na uzyskanie konkretnych, zamierzonych korzyści marketingowych. Kreowanie języka reklamy ma długą historię, jednak badacze dopiero od kilku ostatnich dekad próbują rozpoznać jego mechanizmy.

Zdaniem Ewy Chludzińskiej, zajmującej się analizą reklam telewizyjnych, polscy badacze zainteresowali się językiem reklamy jak przestrzeni do badań naukowych w latach 60. XX wieku. W 1975 roku powstała ważna publikacja Mirosław Brzostowskiego⁸⁵⁰. Na temat języka reklamy pisał także Jerzy Bralczyk⁸⁵¹, Piotr Lewiński⁸⁵², Katarzyna Skowronek⁸⁵³ i Rafał Zimny⁸⁵⁴. Wymienieni autorzy w swych pracach zajmowali się analizą tekstów reklamowych oraz języka reklamy pod różnym kątem i w ramach konkretnych

118; tenże, *Działalność Urzędu Patentowego w zakresie ochrony znaków towarowych na podstawie rozporządzenia o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych z 1928 roku: zarys problematyki*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2018, nr 325, s. 163-175.

⁸⁵⁰ M. Brzostowski, *Język reklamy*, Warszawa 1975.

⁸⁵¹ J. Bralczyk, dz. cyt. oraz tenże, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa 2000.

⁸⁵² P. H. Lewiński, *Retoryka...*,

⁸⁵³ K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 2001, s. 12.

⁸⁵⁴ R. Zimny, *Kreowanie świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.

funkcji językowych. Na uwagę zasługuje także praca Amelii Horodeckiej, w której autorka wykazała pokrewieństwo reklamy i bajki. Badaczka swoją teorię oparła o rozważania Władimira Proppa⁸⁵⁵, zajmującego się teorią bajki i jej funkcjami. Według Horodeckiej w reklamie najczęściej wykorzystuje się trzy spośród 31 wskazanych przez Proppa funkcji. Są to:

- oznajmienie o nieszczęściu, braku czegoś,
- przekazanie informacji na temat magicznego środka i jego wykorzystanie,
- likwidacja szkody⁸⁵⁶.

Dzięki wykorzystaniu formy bajki „udaje się reklamie wygłaszać sądy jakby mimochodem, zwiększając w ten sposób zaufanie adresata. Poza tym bajka jako gatunek uczy, jak zbudować tekst, który wywoła jednakową reakcję u większości odbiorców ze względu na czytelną symbolikę, wyraziste wartościowanie i utrwalone w świadomości użytkowników języka konotacje”⁸⁵⁷.

Wspomniana bajka często zbudowana jest w oparciu o hiperbolę. Piotr Michałowski wskazał, że „absolutyzujące kontrastowanie uruchamia zatem hiperbolę po obu stronach porównania: wyolbrzymione zostaje zarówno nowe dobro teraźniejszości, jak i minione zło – czyli wspomniany brak”⁸⁵⁸. W wyniku hiperbolizacji przypalony garnek, plama na koszuli, łupież, czy kamień nazębny stają się najważniejszą bolączką dnia codziennego, a reklamowany produkt przedstawiany jest jako najważniejszy środek zaradczy. Reklama jest pewną formą przekształcania rzeczywistości, upiększania jej i zakłamywania⁸⁵⁹.

W okresie dwudziestolecia międzywojennego stosowano rozmaite środki językowe. Wśród nich można wymienić m.in.: metafory, wyrazy wieloznaczne, gry słowne, rymowane hasła, powiedzonka, pytania retoryczne, przymiotniki i przysłówki w stopniu wyższym i najwyższym, wyrazy kojarzące się z luksusem, nowoczesnością, wyjątkowością, przekształcenia powiedzeń, piosenek i zwrotów⁸⁶⁰.

⁸⁵⁵ W. Propp, *Morfologia bajki*, „Pamiętnik Literacki” 1968, t. 59, nr 4, s. 203-242.

⁸⁵⁶ A. Horodecka, *Mitologiczny świat reklamy*, Kraków 2002, s. 89-92.

⁸⁵⁷ E. Chłodzińska, *Ze studiów nad językiem reklamy*, „Studia Łomżyńskie” 2012, t. 22, s. 339.

⁸⁵⁸ P. Michałowski, *Hiperbola w reklamie i panegiryku*, „Napis” 2003, nr 9, s. 225.

⁸⁵⁹ Tamże.

⁸⁶⁰ E. Gajewska, „*Nie jest już więcej dozwolonem posiadać czerwoną cerę!*” - językowe sposoby wpływania na emocje odbiorcy w polskiej reklamie prasowej XX- lecia międzywojennego, w: *Emocje język literatura*, red. D. Saniewska, Kraków 2016, s. 342; J. Bralczyk, *Reklamowe gry i zabawy*, „AIDA MEDIA” 1999, nr 9, s. 7-8.

Najchętniej i najczęściej wykorzystywanym zabiegiem językowym było konstruowanie ciekawego sloganu reklamowego. W prasie specjalistycznej wyróżniono kilka rodzajów sloganów reklamowych: slogan bezpośrednio skierowany do klienta, slogan prestiżowy, slogan komunikujący nowość i jakość, slogan oddziałujący na zmysły i emocje, slogan wzbudzający ciekawość, slogan podkreślający korzystną cenę, slogan rozkazujący itp.⁸⁶¹. Hasłami reklamowymi posługiwano się np. do promowania cukierni Blikle. Oprócz tego używano licznych frazeologizmów (np. „Radion – sam pierze”, „Cukier krzepi” itp.), personifikacje („Papieros – uprzyjemnia chwilę”⁸⁶² itp.).

W polskiej współczesnej reklamie slogan często konstruowany jest w taki sposób, że „nadawcy komunikatów reklamowych maskują swoją intencję zysku, gdyż jest on tutaj jedynym tematem objętym językowym tabu. Osiągają to, stosując maksymę taktu oraz maksymę wspaniałości. Maksyma taktu oznaczała „minimum wysiłku dla klienta i maksimum korzyści dla niego”, zaś maksyma wspaniałości to „minimum korzyści dla producenta i maksimum wysiłku dla niego”⁸⁶³.

Rys. 206. Reklama środka do depilacji „Taky” (fragment).



Źródło: „IKC”, nr 237, 28 sierpnia 1931, s. 6.

⁸⁶¹ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002, s. 14-16; K. Skowronek, dz. cyt., s. 12; A. Fus, *Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych*, „Investigationes Linguisticae” 2010, nr 19, s. 53–62. Zob. szerzej: B. Kudra, *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, w: *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, red. A. Mikołajczuk, R. Pawelec, Warszawa 2007, s. 155-158.

⁸⁶² „IKC”, nr 271, 1 października 1931, s. 9.

⁸⁶³ A. Fus, dz. cyt., s. 58. zob. szerzej: U. Szyszko, *Gry językowe w sloganach reklamowych*, „Język Polski” 2000, z. 2-3, s. 228-232; E. Rogowska-Cybulska, *Słowotwórstwo w tekstach reklam*, w: *Język, biznes, media*, t. XIX, red. A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka, Bydgoszcz 2009, s. 321-332; A. Sokół-Klein, dz. cyt., s. 105-122.

Oprócz haseł promocyjnych tworzone także nowe słowa. Jeden z przykładów słowotwórstwa reklamowego to wyraz „takyzować”, znaczący mniej więcej: używać preparatu do depilacji „Taky” (zob. rys. 206). Podobnie na potrzeby reklamy stworzono wyraz „bersonować”, czyli korzystać z wykonanych z gumy obcasów i zelówek „Berson”, natomiast „bersonista” oznacza człowieka korzystającego z produktów tej marki⁸⁶⁴.

W ogłoszeniach prasowych wykorzystywano nie tylko zwroty grzecznościowe, rytmowanki, zwracające uwagę nagłówki, ale sięgano także po wyrazy obce, zwłaszcza anglicyzmy, czyli zapożyczenia z języka angielskiego⁸⁶⁵. Wyraz „shampoo”, w reklamie szamponu „Elida” wykorzystano trzykrotnie (zob. rys. 207). Identyczne zapożyczenie pojawiło się także w reklamie szamponu w proszku „Eunice” produkowanego przez warszawskie Towarzystwo Akcyjne Franciszek Karpiński (zob. rys. 208) oraz reklamie mydła „Palmolive” (zob. rys. 209). Wykorzystanie anglicyzmów przyciągało uwagę odbiorcy i sugerowało wysoką jakość.

Rys. 207. Reklama szamponu „Elida”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 237, 28 sierpnia 1931, s. 4.

Rys. 208. Reklama szamponu w proszku „Eunice”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne” nr 46, 16 lutego 1928, s. 2.

Rys. 209. Reklama mydła „Palmolive”



Źródło: „IKC”, nr 162, 13 czerwca 1934, s. 5.

⁸⁶⁴ „IKC”, nr 128, 10 maja 1925, s. 12.

⁸⁶⁵ Zob. M. Wołk, dz. cyt., s. 64.

Reklama okresu międzywojennego korzystała z języka potocznego, personifikacji i antropomorfizacji. W ogłoszeniach często wykorzystywano też zjawisko implikatury tzn. „pragmatyczne wnioskowanie, oparte na konwencjonalnym znaczeniu wypowiedzenia”⁸⁶⁶. W zdaniu: „pranie nie sprawi mi nigdy kłopotu, gdy tylko mam **Persil** znany ogólnie jako **najlepszy** środek do prania”⁸⁶⁷, nie ma żadnych podstaw do tego, żeby uznać jednoznacznie proszek Persil jako najlepszy dostępny na rynku. Była to opinia „znana ogólnie” niczym nie potwierdzona, a producent w tym wypadku niejako liczył, że klient podda się perswazji, wybierze jego produkt i nie będzie chciał sięgać po inne tego typu środki czyszczące. Reklamy wywierały na klientów pewną presję, chęć posiadania tego co najlepsze i najbardziej skuteczne. Narzucały mu konkretne wybory.

Nieodłączną częścią reklamy jest wspomniana perswazja. Według Jerzego Bralczyka polega ona na wykorzystaniu znaczenia nie tylko pojedynczych słów, ale także ich połączeń oraz znaczeń, które niesie ze sobą gramatyka. Reklama jest misternie skonstruowanym językowym komunikatem manipulacyjnym wykorzystującym grę słów. Jest też pewną formą oszustwa, ponieważ zakłamuje i nagina rzeczywistość⁸⁶⁸. Stanisław Barańczak wskazywał, że jedną z najważniejszych cech reklamy jest właśnie jej perswazyjność. Funkcja ta realizowana jest za pomocą kilku mechanizmów. W tym mechanizmie emocjonalizacji odbioru, mechanizmie wspólnoty świata i wspólnoty języka, mechanizmie symplifikacji rozkładu wartości oraz mechanizmie odbioru bezalternatywnego⁸⁶⁹.

W przypadku mechanizmu emocjonalizacji odbioru opiera się na zaplanowanej i świadomej manipulacji emocjami i zachowaniami mającymi doprowadzić do spotęgowania emocji i obniżenia możliwości intelektualnych. Mechanizm emocjonalizacji odbioru często wykorzystywano w komunikatach reklamowych. Reklamodawcom zależało na tym, by potencjalny klient wyłączył swój krytycyzm wobec oferowanych mu dóbr i usług oraz podjął ostateczną decyzję zakupową⁸⁷⁰. Mechanizm wspólnoty świata i języka polega na opracowaniu takiej płaszczyzny porozumienia pomiędzy nadawcą i odbiorcą przekazu, by doprowadzić do jak najpełniejszego porozumienia. W wyniku symplifikacji systemu

⁸⁶⁶ J. Bralczyk, *Język...*, s. 205.

⁸⁶⁷ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 194A, 3 lipca 1938, s. 3.

⁸⁶⁸ J. Bralczyk, *Język...*, s. 27; E. Szczęsna, dz. cyt., s. 126-127; J. Hernik, *Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici” 2014, nr 40, s. 193-204; J. Bralczyk, *O zwyczajach językowych polskiej reklamy*, w: *Polszczyzna 2000*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 197-217; E. Gajewska, dz. cyt., s. 341.

⁸⁶⁹ M. A. Kowalski, dz. cyt., s. 18

⁸⁷⁰ K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź 2008, s. 8-15; A. Nagórko, *Kontaminacje leksykalne - słowotwórstwo czy radosna tfurczość?*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 1, s. 203-211.

wartości należy zredukować przedstawioną rzeczywistość do jasnych i klarownych sytuacji, w których istnieje wyraźna różnica między tym co nowe i stare, pozytywne – negatywne. W takiej rzeczywistości wszystko jest „białe” lub „czarne”. Nie występują żadne uśrednienia bądź „szarości”. Mechanizm odbioru bezalternatywnego, jak sama nazwa wskazuje nie dopuszcza alternatyw, stworzony świat jest binarny, a odbiorca nie musi nawet podejmować decyzji, co jest dla niego korzystne i dobre, wybór jest mu wręcz narzucany⁸⁷¹.

Perswazja była najczęściej stosowanym argumentem językowym stosowanym w reklamach i ogłoszeniach. Patrycja Pałka, w jednym z artykułów pokusiła się o charakterystykę perswazyjnych środków językowych stosowanych przez przedsiębiorców i twórców ogłoszeń. W swoich rozważaniach wykorzystwała anonse publikowane w „IKC”. Badaczka określiła drobne ogłoszenia prasowe mianem komunikatów reklamowych, które są prostymi albo bardziej rozbudowanymi aktami mowy. Ich główny cel to realizacja funkcji perswazyjnej. Komunikaty te w sposób bezpośredni albo zakamuflowany miały wzbudzić w czytelniku chęć nabycia danego towaru, uświadomić mu, że dany produkt albo usługa są mu potrzebne i sprawią, że jego komfort życia po ich nabyciu, wzrośnie. Często zdarzało się, że ta funkcja realizowana była za pomocą różnych środków, nierzadko hybrydowych, które oficjalnie realizują inny niż wspomniany powyżej cel⁸⁷².

Perswazyjne środki językowe wykorzystywane w ramach tzw. płaszczyzny apelu miały za zadanie sterować zachowaniem rozmówcy. Wykorzystywały strategie behawioralne, które pozwalały na nakłonienie odbiorcy do przyjmowania określonego stanowiska, zmienienia poglądów, podjęcia wskazanych czynności, w tym np. dokonania zakupu i wybranie usługi⁸⁷³. Patrycja Pałka odnalazła w drobnych ogłoszeniach publikowanych w „IKC” trzy rodzaje aktów mowy, które mieszczą się w definicji strategii behawioralnych – konwersacyjnych. Zaliczyć można do nich akty mowy nakłaniające do wykonania konkretnych czynności. Zawierają się w nich wszelkie prośby, propozycje i zachęty. Intencja nadawcy ogłoszenia wyrażana jest w nich najczęściej wprost. Wykorzystywano sformułowania typu: „proszę”, „prosimy”, „uprasza się”, „proponuję”, „zachęcam”⁸⁷⁴.

⁸⁷¹ S. Barańczak, *Słowo - perswazja - kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 46.

⁸⁷² B. Jędrzejczak, *Językowe środki perswazji w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne*, Gdańsk 2020, s. 23; P. Pałka, *Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestolecie międzywojennym (na przykładzie „Ilustrowanego Kurjera Codziennego”)*, s. 222, https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/153365/palka_perswazyjne_srodki_jezykowe_reklamy_prasowej_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp on-line: 18 lutego 2023).

⁸⁷³ Zob. M. Grabowska, dz. cyt., s. 39-118.

⁸⁷⁴ P. Pałka, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice 2007, s. 159-161.

Akt zachęty charakteryzował się nacechowaniem pozytywnym i zachęcał do działania. Zachęta nie była tu jednak tożsama z prośbą. Istniała między nimi znacząca różnica, wynikająca z tego, że w sytuacji, gdy prosimy kogoś o pewną przysługę, możemy użyć wyrażenia „Pomóż mi proszę, ale nie pytaj dlaczego potrzebuję Twojego wsparcia”. Warunkiem aktu zachęty było przedstawienie przez nadawcę uzasadnienia. We wspomnianych ogłoszeniach pojawiały się również zobowiązania producenta, który niejako gwarantuje i obiecuje, że podjęcie decyzji zakupowej przyniesie wyłącznie korzyści, np. „obietujemy”, „będziecie uleczeni”. Obietnicę i gwarancję wyrażano przy użyciu pierwszej osoby czasu przyszłego i wskazaniu odbiorcy. Używano w tym celu zwrotów typu: „dla Ciebie”, „Tobie”, „Pani”, „Panu”⁸⁷⁵. W ramach płaszczyzny apelu wyróżnia się także akty mowy mające na celu ustalenie sposobu działania. Wśród nich dominują rady. Często budowane były w oparciu o sformułowania „radzę”, „radzimy”, „należy stosować” itp.

W konstruowaniu tekst ogłoszenia szczególną rolę odgrywa dobór czasowników, rzeczowników, przysłówków, a przede wszystkim przymiotników w stopniu wyższym i najwyższym. Maria Schabowska zajmowała się ogłoszeniami prasowymi umieszczanymi na łamach „Czasu”. Badaczka stwierdziła, że jednym z najchętniej wykorzystywanych wyrażen reklamowych było najzwyczajniejsze „polecam”. Często przybierało ono najróżniejsze formy, które w praktyce sprowadzały się do zachęcenia do zakupu⁸⁷⁶.

W II RP ewolucja wykorzystywanych środków językowych jest wyraźna i dotyczy wszystkich analizowanych dzienników, zwłaszcza „IKC”, ponieważ gazeta ta wydawana była najdłużej. We wspomnianym tytule początkowo część ogłoszeń i anonsów reklamowych była nieczytelna, rozmazana, często pozbawiona ilustracji, czy innego wyróżnika graficznego. Brakowało w nich kreatywności, świeżości itp. Całość była przewidywalna i nudna. Przez kilka pierwszych lat w II RP często zwracano się do klientów w sposób formalny używając zwrotów „P. T. Publiczność”, „P.T. Publiczności”, „Do P.T. Pań!”. Komunikat reklamowy przygotowywano w sposób specyficzny i wynikał on z wyboru konkretnych środków językowych, pozwalających nadawcy uzyskać konkretny, zamierzony cel. Wykorzystywano także zwroty m.in. „zawiadamiam”, „informuję”, „podaję do wiadomości”. To tylko niektóre z wielu możliwości wykorzystania perswazji językowej w tekstach reklam.

⁸⁷⁵ K. Skowronek, dz. cyt., s. 29; A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2004, s. 137.

⁸⁷⁶ M. Schabowska, dz. cyt., s. 16-17.

W ogłoszeniach prasowych w pierwszej dekadzie niepodległości łączono często elementy stylu urzędowego i formalnego. W drugim dziesięcioleciu okresu międzywojennego już tylko sporadycznie pojawiały się reklamy, w których zwracano się do potencjalnych klientów w sposób tak oficjalny. Takie ogłoszenia prasowe wzbogacano już o informacje dotyczące, m.in. numeru telefonu itp. Na uwagę zasługuje m.in.: ogłoszenie umieszczone na łamach „ABC” przez niejakiego Marjana Strzyżewskiego. Zawiadamiał on „JWPP” („Jaśnie Wielmożnych Państwa”) o otwarciu nowego sklepu „Kawa Holandja”, mieszczącego się przy ulicy Mokotowskiej 26. Siedziba lokalu znajdowała się w Warszawie, ale informacja ta nie została w ogłoszeniu podana. Zamieszczono natomiast dokładny opis trasy, łącznie z podaniem przystanków autobusowych, na których należy wysiąść, aby jak najsprawniej dotrzeć do lokalu, w którym znajduje się elektryczna palarnia kawy. Na miejscu goście mogli zakupić najwyższej jakości kawy, herbaty, słodczyce itp. Strzyżewski chcąc podkreślić, że nie jest nowicjuszem w branży, w anonsie zawarł informacje o pełnionych przez siebie funkcjach kierowniczych w innych podmiotach gospodarczych w Warszawie i Zakopanem⁸⁷⁷. Informacje o poprzednich stanowiskach zajmowanych przez właścicieli restauracji, kawiarni itp. były rzadkością. W pierwszych latach po odzyskaniu przez Polskę niepodległości w ogłoszeniach nadal regularnie wykorzystywano styl formalny.

Istotne jest to, że nadawca ogłoszenia wyłącznie radził, nie miał natomiast wpływu na postępowanie czytelnika. Naturalnie udzielał dobrych rad i zachęcał do podjęcia określonych decyzji zakupowych. Zdarzało się także, że ogłoszeniodawca próbował wpłynąć na decyzje zakupowe konsumenta stosując tzw. akt ostrzeżenia: „ostrzega się przed falsyfikatem”, „wystrzegać się”. Jest to nadal akt rady, ale punkt ciężkości został przesunięty w stronę tego co niekorzystne, co może zdarzyć się w wyniku podjęcia złej decyzji lub zaniechania konkretnego działania.

Na początku 1935 roku w niemieckim czasopiśmie fachowym ukazał się artykuł „Lesen Sie das!” Alfreda Neulanda. Autor zachęcał w nim do zmiany podejścia ogłoszeniodawców do stylistyki przygotowywanych tekstów ogłoszeniowych oraz umiejętnego wykorzystania trybu przypuszczającego. Celem artykułu było uświadomienie osobom związanym z branżą reklamową, że umiejętne operowanie czasownikiem pozwala na uzyskanie dodatkowych efektów w kampanii reklamowej. Neuland zwrócił uwagę, że czytelnicy niechętnie zwracają uwagę na tytuły przygotowane w formie pytającej m.in. „Czy zechciałaby

⁸⁷⁷ „ABC Pismo Codzienne”, nr 125, 8 maja 1934, s. 5.

Pani...?”, „Czy odważyłby się Pan...?”. Badacz zalecał wykorzystywanie formy nakazującej czasownika, która na początku lat 30. ubiegłego wieku, stawała się coraz powszechniejsza w ogłoszeniach prasowych⁸⁷⁸.

Współczesna badaczka, Ewelina Gajewska zwróciła uwagę na słownictwo i sposób przedstawienia konkretnego problemu zdrowotnego, kosmetycznego itp. ujętego w tekście reklamowym. Zazwyczaj rozpoczynano go od sugestywnego i obrazowego przedstawienia problemu, z którym dany produkt miał sobie poradzić. Stanowiło to zaledwie wstęp do zaprezentowania pozytywnych cech danego specyfiku. Autorka zauważyła, że „prezentacji problemu dokonywano za pomocą negatywnego wartościowania tych części ciała, których wygląd należy poprawić, albo opisu dolegliwości, których należy się pozbyć. Wzmocnieniu plastyki przedstawienia (i jednocześnie uruchomieniu mechanizmu emocjonalizacji odbioru) najlepiej służyły przymiotniki i imiesłowy przymiotnikowe, więc za ich pomocą eksponowano wybrane aspekty problemów ze zdrowiem czy urodą⁸⁷⁹”.

Oprócz słownictwa negatywnego mechanizm emocjonalizacji odbioru realizowano także poprzez słownictwo pozytywne. Narzucono w ten sposób odbiorcy konkretny odbiór danego produktu, sposób myślenia o nim. Oczywiście w przywołanych cechach dużo było przesady, wręcz hiperbolizacji, niedomówień, skrótów myślowych itp. W ten sposób realizowano jednak funkcję perswazyjną reklamy⁸⁸⁰.

W reklamach okresu międzywojennego rzadko wykorzystywano słowa: „promocja”, „opust”, bardzo rzadko wykorzystywano wszechobecny obecnie znak „%”, żeby uzmysłowić klientowi o jakich obniżkach cen mowa⁸⁸¹. Często jednak używano słowo „bezzawodny”, „pierwszorzędny”, „luksusowy”, „gustowny”, „wytworny”, „wrażliwy”, „czysty”, „błyszczący”. Używano przymiotników w stopniu wyższym i najwyższym, a „superlatywizacja dosłowna, wyrażana za pomocą gramatycznego wykładnika – przedrostka naj-”, była zatem w badanym materiale popularnym sposobem wskazywania, że reklamowany produkt nie ma sobie równych w dziedzinie jakości, smaku czy skuteczności działania⁸⁸².

Dobór odpowiedniego, pozytywnie nacechowanego słownictwa, uwiarygadniał tezę, że przy zastosowaniu środka farmaceutycznego, kremu, czy maści konkretna część ciała stawała się wygładzona, pozbawiona piegów, zmarszczki stały się płytsze, z nosa zniknęły wągry, skóra pleców przestawała się łuszczyć, a sińce pod oczami znikwały. Wspominano

⁸⁷⁸ *Tekst reklamy*, „Prasa” 1935, nr 2, s. 17.

⁸⁷⁹ E. Gajewska, dz. cyt., s. 342-343.

⁸⁸⁰ Tamże.

⁸⁸¹ Zob. „Gazeta Polska”, nr 63, 5 marca 1938, s. 6.

⁸⁸² E. Gajewska, dz. cyt., s. 345.

także o zmianach, jakie zaszły w życiu klienta, stał się on zadowolony, szczęśliwy, prowadzi bujniejsze życie towarzyskie, łatwiej mu znaleźć pracę, chętnie wyjeżdża na urlop, wakacje itp. Poczucie satysfakcji z życia pojawiało się w momencie zastosowania reklamowanego produktu.

Gajewska stwierdziła, że na podstawie zebranego materiału należy uznać, że „uruchamianiu mechanizmu emocjonalizacji odbioru bardziej służyło stosowanie zdań krótkich i równoważników niż wielokrotnie złożonych struktur składniowych”⁸⁸³. W reklamach i ogłoszeniach często wykorzystywano formy trybu rozkazującego, krótkie zdania, nie-rzadko w formie apelu lub intensywnej sugestii: „żądamy”, „smarujcie”, „zażywajcie”, „kupujcie”⁸⁸⁴.

W reklamie, w tym także w reklamie prasowej stosuje się wiele praktyk i zabiegów stylistycznych, gramatycznych i językowych mających za zadanie wzmocnić przekaz reklamowy, przyciągnąć odbiorcę i wzbudzić jego zainteresowanie. Wybór odpowiedniej strategii językowej zastosowanej w ogłoszeniu prasowym jest jednym z najważniejszych elementów podczas przygotowywani kampanii reklamowej. W reklamie ważne jest każde słowo, ponieważ to słowa w dużej mierze decydują o tym, czy dany produkt zostanie dostrzeżony na rynku i trafi do szerszej grupy odbiorców. Szczególnie istotny jest dobór odpowiedniego hasła reklamowego, wykorzystane czasowniki, przymiotniki i przysłówki. Wszystko to składa się na zredagowanie odpowiedniego ogłoszenia prasowego.

4.6 Odwołania do tekstów kultury

W ogłoszeniach prasowych i reklamach odwoływano się do tekstów kultury, postaci historycznych, znanych osób ze świata kina, teatru oraz bieżących spraw politycznych i społecznych. Poniżej omówiono tylko kilka reprezentatywnych przykładów takich odwołań, z jakimi można było spotkać się w okresie międzywojennym.

W ogłoszeniach i reklamach prasowych sugerowano m.in., że „Napoleon golił się brzytwą, bo nie znał ostrzy SULA” (zob. rys. 210). Napoleon Bonaparte to jedna z ważniejszych postaci historycznych w polskiej historii. Jeżeli ten wybitny dowódca wojskowy i polityk wybrałby oferowany produkt, to znaczy, że był on najlepszy.

⁸⁸³ Tamże s. 347.

⁸⁸⁴ Tamże.

W reklamach kolektury A. Wolańska wykorzystano postać „Mickey Mouse” (Myszki Miki), czyli fikcyjnej postaci występującej się w produkcjach Walta Disneya (zob. rys. 211). Po raz pierwszy Myszka Miki pojawiła się w filmie w 1928 roku i od tamtej pory na stałe zagościła w kulturze masowej⁸⁸⁵. W innej reklamie tej samej kolektury wykorzystano popularne powiedzenie „goły jak święty turecki” odnoszącej się do osób zupełnie nagich, bądź pozbawionych jakiegokolwiek majątku (zob. rys. 212). Przekaz ogłoszenia jest jasny: nie można biernie przyjmować tego co nas spotyka, czasami trzeba „wziąć sprawy w swoje ręce” i postarać, żeby los się odmienił, a gdyby ów „święty turecki” zakupił kupon w kolekturze A. Wolańskiej jego sytuacja materialna z pewnością by się poprawiła.

Rys. 210. „Napoleon golił się brzytwą” – reklama ostrzy „SULA”



Źródło: „IKC”, nr 100, 10 kwietnia 1933, s. 19.

Rys. 211. Reklama kolektury A. Wolańska



Źródło: „IKC”, nr 38, 7 lutego 1939, s. 7.

Rys. 212. „Dlaczego święty turecki był... goły?” – reklama kolektury A. Wolańska



Źródło: „IKC”, nr 40, 9 lutego 1934, s. 19.

⁸⁸⁵ Myszka Miki – ewolucja najslawniejszej animowanej myszki świata, <https://creativeheads.pl/myszka-miki-ewolucja-najslawniejszej-animowanej-myszki-swiate/> (dostęp on-line: 15 kwietnia 2023).

W grudniu 1928 roku w „ABC” pojawił się rymowany wierszyk, w którym wykorzystano popularne przysłowie „Wszystkie drogi prowadzą do Rzymu”, w nieco zmodyfikowanej formie:

WSZYSTKIEMI DROGAMI

*Do Rzymu wszystkie drogi wiodą
I nie masz na nich żadnych cierni –
Wie o tem Lechoń, Tuwim, Bodo,
Gdy do „Ziemiańskiej” mkną cukierni⁸⁸⁶!*

Cukiernia „Ziemiańska” była ostoją polskich artystów, a przy stolikach często zasiadali literaci, publicyści, artyści, politycy czy wojskowi. To tam, w kuluarach, rozprawiano o sprawach błahych oraz bardzo istotnych. O popularności tego miejsca na mapie Warszawy oraz jego znaczeniu towarzyskim i kulturotwórczym może świadczyć fakt, że Józef Rapacki w 1926 roku namalował obraz olejny zatytułowany „Wnętrze kawiarni „Ziemiańska” (zob. rys. 213).

Rys. 213. Obraz Józefa Rapackiego „Wnętrze kawiarni Ziemiańska”, 1926



Źródło: J. Durko (red.), *Album Warszawski. Warschauer Album. Obraz miasta w zbiorach Muzeum Historycznego m. st. Warszawy*, Warszawa, 2000, kat. poz. 316, s. 290.

Janusz Stradecki cukiernię „Ziemiańska” nazwał „modną kawiarnią o reputacji artystycznej, w której bywali członkowie literackich ugrupowań”⁸⁸⁷. W dalszej części swojego artykułu rozprawił: „podporządkowana była bowiem prawom wewnętrznej stratyfikacji, podziałom grupowym, które wyznaczała i regulowała instytucja „stolika grupowego” jako podstawowej jednostki organizacyjnej w układzie kawiarnianych stref. (...) Jej „wiek złoty” przypada na lata 1926–1932. W latach tych była centralnym miejscem spotkań artystów, głównie literatów i plastyków, mających w niej swoje na stałe zarezerwowane stoliki,

⁸⁸⁶ „ABC Pismo Codzienne”, nr 339, 2 grudnia 1928, s. 4.

⁸⁸⁷ J. Stradecki, *Funkcje społeczne kawiarni literackiej*, „Teksty” 1976, nr 4-5, s. 199.

wśród których dominował założony pod koniec 1926 roku skamandrycki „stolik na półpiętrze”, skupiający stosunkowo wąski krąg osób, rekrutujących się spośród zaprzyjaźnionych ze Skamandrytami członków towarzysko-artystycznej (i politycznej) elity⁸⁸⁸. W skład grupy poetyckiej Skamander wchodził Julian Tuwim, Jarosław Iwaszkiewicz, Antoni Słonimski, Kazimierz Wierzyński i Jan Lechoń. Poeci w swojej działalności artystycznej nawiązywali do twórczości Leopolda Staffa. Grupa Skamander przez długi czas była związana z inną warszawską kawiarnią „Pod Picadorem”⁸⁸⁹.

W innej rymowance dotyczącej cukierni „Ziemiańska” pojawił się nawet sam Sherlock Holmes, postać literacka stworzona przez sir Arthura Conana Doyle’a. Holmes był najsłynniejszym detektywem o ponadprzeciętnych umiejętnościach, rozwiązującym zagadki kryminalne wraz ze swoim nieodłącznym przyjacielem dr. Watsonem⁸⁹⁰. Postać sprytnego, nieprzewidywalnego i genialnego wręcz bohatera odegrała dużą rolę pod koniec XIX i na początku XX wieku, a popularnością cieszy się i współcześnie. Z ogłoszeń prasowych umieszczonych w dzienniku „ABC” możemy dowiedzieć się, że Holmes nie tylko znał cukiernię „Ziemiańska”, ale sam także tam bywał. Było to jednak sprawą oczywistą, ponieważ „tam codzienne jest cała Warszawa”:

„Bujda Sherlockowa”

*–Pan był w „Ziemiance”! – rzekł Sherlock zdradziecko –
Mówi mi o tem pańska ręka prawa!
– Figlarz! To samo zgadnie każde dziecko,
Bo tam codziennie jest cała Warszawa⁸⁹¹!*

W ogłoszeniach i reklamach prasowych od czasu do czasu odwoływano się także do innych tekstów kultury. Najczęściej sięgano po wydarzenia i postaci związane z mitologią. Z ciekawej rymowanki zatytułowanej „bezrobocie na Olimpie” przywołano rozmowę Prometeusza z człowiekiem, czytelnik mógł dowiedzieć się, że tytan, który podarował ludziom ogień został bez pracy. Bohater mitologiczny smucił się, ponieważ w przeszłości ogień stanowił cenny dar wykorzystywany przez ludzkość, a teraz na rynku pojawiły się baterie „Centra”:

„Bezrobocie na Olimpie”

*Prometeuszu! Jakoś nie masz humoru?
Tak zostałem bez posady – bez waloru!
Niegdyś ceniono promienie gorejące –
Dziś baterię Centra każdy ma w kieszonce⁸⁹².*

⁸⁸⁸ Tamże, s. 206.

⁸⁸⁹ Tamże.

⁸⁹⁰ A. Makowiecki, *Słownik postaci literackich*. Warszawa 2000, s. 313–314.

⁸⁹¹ „ABC Pismo Codzienne”, nr 341, 4 grudnia 1928, s. 3.

⁸⁹² „ABC Nowiny Codzienne”, nr 318, 5 listopada 1936, s. 5.

W 1939 roku słynący z produkcji kosmetyków i perfum przedsiębiorstwo Henryk Żak z Poznania postanowiło wykorzystać w reklamie mydła rzeźbę z okresu hellenistycznego przedstawiającą Wenus z Milo. Wizerunek rzymskiej bogini został jednak nieco zmodyfikowany, ponieważ na rysunku pojawił się zarys rąk. Całość opatrzone podpisem: „Wenus z Milo, gdyby żyła *TROPIKA* mydłem by się myła” (zob. rys. 214).

Rys. 214. Reklama mydła „Tropika” Henryka Żaka



Źródło: „IKC”, nr 38, 7 lutego 1939, s. 5.

Alkohol reklamowano nie tylko w sposób tradycyjny, ale także za pomocą rozmaitych wierszyków i rymowanek, w których sugerowano, że trunki nie są wytworem ludzkich rąk, ale darem otrzymanym od Pana Jezusa. W taki sposób rzekomo powstał m.in. „Kujawiak”, wino produkcji Makowskiego:

„Kujawiak”

Oj, Kujawy, Kujawy,
Ty święta ziemico!
Obsiał Ciebie Pan Jezus
Żytem i pszenicą.
Żytem i pszenicą
I winkiem MAKOWSKIEGO
Wybornem i zdrowem
Z prastarej Kruszwicy⁸⁹³!

W jednym z ogłoszeń pasowych wykorzystano, praktycznie zapomnianą współcześnie, postać doktora Woronowa. Siergiej Woronow żył w latach 1866–1951. Był francuskim chirurgiem pochodzącym z Rosji. Zasłynął opracowaniem techniki chirurgicznego

⁸⁹³ „ABC Pismo Codzienne”, nr 348, 12 grudnia 1928, s. 5.

przeszczepienia jąder małpy mężczyznom. Na podstawie wieloletnich obserwacji Woronow dostrzegł, że brak jąder prowadzi do starzenia się, a ich „przywrócenie” powinno skutkować odmłodzeniem. Woronow swoje rozważania teoretyczne postanowił wprowadzić w życie, a zabiegi przeprowadzał na małpach i szympanсах. Pierwszy oficjalny i udany przeczep u człowieka odbył się w lipcu 1920 roku. Terapia doktora Woronowa zyskała dużą popularność w kulturze masowej w latach 20. XX wieku⁸⁹⁴.

Woronowa porównano w rymowance do warszawskiego sprzedawcy garniturów Skwary. Próbowano udowodnić, że Polacy nie muszą ruszać w dalekie kraje, aby zatrzymać uciekającą młodość. Wystarczy, że zmobilizują się i podejną na ulicę Marszałkowską i kupią garnitur.

„Warszawski Dr. Woronow”

*Miast Woronowa szukać aż w Afryce,
Aby młodości nam wrócił nektary,
Na Marszałkowską biegniemy ulicę,
Po garnitury do słynnego Skwary.
(Marszałkowska 122)⁸⁹⁵.*

W latach 1918–1939 polskie reklamy i ogłoszenia prasowe często odnosiły się do tzw. tekstów kultury. Przywoływano bohaterów pojawiających się w mitach, powieściach, bajkach. Wykorzystywano nawiązania do postaci historycznych, w tym Napoleona czy Piłsudskiego. Odwoływano się także do aktualnych wydarzeń politycznych i społecznych. W ten sposób podkreślano wyjątkowość danego produktu, jego wysoką użyteczność, jakość itp.

4.7 Gwiazdy w reklamie

Sytuacja, w której osoba znana ze swojej działalności artystycznej, w tym artyści teatralni, kabareтови, wokaliści itp. użyczają swojego wizerunku do promowania i reklamowania konkretnego dobra i usługi nie jest wynalazkiem XXI wieku. Taka forma reklamy znana była już znacznie wcześniej i z powodzeniem wykorzystywano ją także w okresie międzywojennym. Gwiazdy brały udział w reklamach kosmetyków, czasopism, sprzętów gospodarstwa domowego, produktów spożywczych itp., a swoim nazwiskiem wspierały również działalność polskich monopolów państwowych.

⁸⁹⁴ B. Kempieńska-Mirośławska, *Jądro młodości*, <https://www.sluzbazdrowia.com.pl/jadro-mlodosci-4535-17.htm> (dostęp on-line: 16 kwietnia 2023).

⁸⁹⁵ „ABC Pismo Codzienne”, nr 348, 12 grudnia 1928, s. 2.

Naturalnie artyści lansowali i inne produkty. Wizerunki aktorek chętnie wykorzystywano w reklamach produktów kosmetycznych. W ogłoszeniach prasowych, w których występowały aktorki często odwoływano się do ich polskiego pochodzenia, nieskazitelnej urody, będącej nie tylko wypadkową „dobrych genów”, ale także regularnego stosowania konkretnych kosmetyków. Pola Negri⁸⁹⁶, „nasza słynna rodaczka” użyczyła swojego nazwiska w reklamie pasty do zębów: „Śnieg Tatrzański” (zob. rys. 215). „Królowa ekranu” pielęgnowała swą przepiękną cerę stale tylko „Krasna Crème” (zob. rys. 216). Warto zwrócić uwagę, że szata graficzna reklam wspomnianej pasty i „Krasna Crème” jest niemal identyczna. Krem „Ultrasol” promowała wybitna polska tenisistka okresu międzywojennego Jadwiga Jędrzejowska (zob. rys. 217)⁸⁹⁷. Wspomniana już Zofia Batycka promowała krem do rąk i twarzy „Neige de Fleurs” (zob. rys. 218).

Rys. 215. Reklama „Śniegu Tatrzańskiego”



Rys. 216. Reklama kremu do twarzy i rąk



Źródło: „IKC”, nr 337, 6 grudnia 1931, s. 18.

Źródło: „IKC”, nr 204, 25 października 1926, s. 15.

⁸⁹⁶ Pola Negri (1897-1987), właściwie Apolonia Chałupiec, znana nie tylko w Polsce, ale także w USA aktorka teatralna i filmowa, gwiazda kina niemego. Wystąpiła w takich produkcjach jak: m.in. „Podwójne życie”

z 1928 roku, „Tango Notturmo” z 1937 roku, zob. M. Szydłowska, *Między Broadwayem a Hollywood. Szkice o artystach z Polski w Stanach Zjednoczonych*, Kraków 2009.

⁸⁹⁷ Jadwiga Jędrzejowska (1912-1980) – polska tenisistka, finalistka Wimbledonu, wielokrotna mistrzyni Polski, zob. M. Laszczykowski, *Kobiety Niepodległej*, Warszawa, 2021, s. 67.

Rys. 217. Jadwiga Jędrzejowska w reklamie kremu „Ultrasol”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 199, 20 lipca 1939, s. 7.

Rys. 218. Reklama kremu do twarzy i rąk



Źródło: „IKC”, nr 134, 22 maja 1930, s. 16.

Rys. 219. Jan Kiepura reklamujący Towarzystwo „ORBIS”



Źródło: „IKC”, nr 213, 3 sierpnia 1935, s. 9.

Jan Kiepura udostępnił reklamować „Towarzystwa Orbis” (zob. rys. 219). W „IKC” opublikowano kilka niewielkich wzmianek na temat podróży Kiepury do Berlina. Nazwisko Kiepury wykorzystywano także do promocji radia marki Philips, głośników „Marconi” (zob. rys. 220, 221, 222), ale i wody „Przemysławka”, która „jest doskonałą” (zob. rys. 223).

Kartonik z wizerunkiem osób znanych i lubianych, w tym aktorów miał zachęcić do zakupu czekolad. W 1933 roku firma E. Wedel zachęcała do zakupu „wytwornej czekolady nadziewanej”. Wysoką sprzedaż miała zapewnić specjalna oferta, w ramach której „w każdej paczce (znalazła się – AB) fotografia znanej gwiazdy filmowej” (zob. rys. 224).

Rys. 220. Jan Kiepura reklamujący radio „Macroni”, cz. 1.



Rys. 221. Jan Kiepura reklamujący radio „Macroni”, cz. 2.

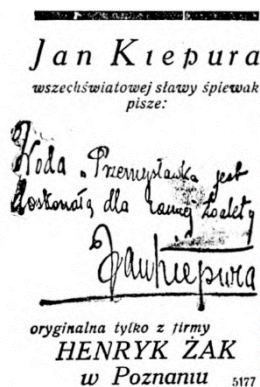


Rys. 222. Jan Kiepura reklamujący radio „Macroni”, cz. 3.



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 309, 3 listopada 1929, s. 6, 7.

Rys. 223. Reklama wody „Przemysławka” promowana przez Jana Kiepurę



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”. nr 177, 23 czerwca 1928, s. 5.

Rys. 224. Ogłoszenie zachęcające do zakupu czekolady „Wedel”



Źródło: „IKC”, nr 189, 10 lipca 1933, s. 5.

W 1931 roku Zula Pogorzelska pozowała do zdjęć trzymając w ręku buty firmy „Pepege” (zob. rys. 225), zaś w 1939 roku występowała w reklamach Salonu Elektrowni Miejskiej w Warszawie. Przygotowywała sobie herbatę przy użyciu zakupionego na raty imbryka

elektrycznego (zob. rys. 226). W 1931 roku Vera Bobrowska⁸⁹⁸ reklamowała płyty gramofonowe „Syrena Electro” (zob. rys. 227).

Rys. 225 Zula Pogorzelska w reklamie butów firmy „Pe-pege”, 1931.



Źródło: Jerzy Benedykt, [www. polona.pl](http://www.polona.pl) (dostęp on-line: 11 marca 2023).

Rys. 226. Zula Pogorzelska w reklamie Salonu Elektrowni Miejskiej



Źródło: *10 lat pracy...*, s. 101.

Rys. 227. Vera Bobrowska reklamująca płyty firmy Syrena Electro, 1931



Źródło: Jerzy Benedykt Dorys www. polona.pl (dostęp on-line: 11 marca 2023).

Oprócz rodzimych gwiazd produkty w Polsce reklamowały także gwiazdy zagraniczne, głównie aktorki i aktorzy ze Stanów Zjednoczonych. Joan Crawford⁸⁹⁹ zachęcała do zakupu mydła. Reklama z jej udziałem znalazła się na pierwszej stronie, a gwiazda wyznała, że „już od dawna używam Mydła Toaletowego Lux, by zachować piękną cerę”. Podpis umieszczony pod fotografią aktorki wzmacniał pozytywny przekaz na temat produktu sugerując, że jest on „używany przez 9 na 10 gwiazd filmowych”⁹⁰⁰. Lotte Loring⁹⁰¹ zachwalała preparaty Hortiflor, ponieważ „zachwycają mnie co dzień na nowo ich bajecznym działaniem i subtelnym zapachem. (...) środek do pielęgnowania skóry, bez którego nie mogę się więcej obejść”. Ten sam produkt promowała także Elwira Kruszyńska, która zachęcała, by każdy osobiście przekonał się o skuteczności

⁸⁹⁸ Vera Bobrowska – polska artystka kabaretowa, piosenkarka i aktorka okresu międzywojennego. Znana przede wszystkim z takich utworów jak: „Chciałabym a boję się”, „Ty nie jesteś winna”, zob. J. Bretan, *Vera Bobrowska*, <https://culture.pl/en/artist/vera-bobrowska> (dostęp on-line: 14 kwietnia 2023).

⁸⁹⁹ Joan Crawford - amerykańska aktorka żyjąca w latach 190?-1977, *Joan Crawford Film Grosses 1925 – 1970*, <https://boxofficemadness.wordpress.com/2017/06/29/joan-crawford-film-grosses-1925-1970/> (dostęp on-line: 19 kwietnia 2023).

⁹⁰⁰ „IKC”, nr 257, 16 września 1935, s. 1.

⁹⁰¹ Lotte Loring (1893-1939) - była niemiecką aktorką teatralną i filmową oraz śpiewaczką operetkową, zob. *Lotte Loring*, <https://www.imdb.com/name/nm0521157/> (dostęp on-line: 19 kwietnia 2023)

wspomnianego kremu. Ogłoszenie prasowe zostało opatrzone fotografiami obu pań, jednej po prawej, drugiej po lewej stronie. Załączono również kupon, po przesłaniu którego na wskazany adres, każda zainteresowana osoba otrzyma darmową próbkę kosmetyku⁹⁰². Anita Page⁹⁰³ zachęcała do zakupu kremu do depilacji TAKY tłumacząc, że sporty przyczyniają się do zbliżenia kobiet i mężczyzn. Żadna ze stron nie powinna zapominać o różnicach między płciami. Kobiety powinny stale uwodzić i kokietować panów. Owłosienie pod pachami, na nogach i ramionach sprawiają, że panie stają się mniej atrakcyjne. „Kobieta, która nie zna TAKY, nie ma nic na swe usprawiedliwienie, a jeżeli narazi się na śmiesznść, sama jest temu winna”⁹⁰⁴. W podobnym tonie na temat tego samego produktu wypowiadała się Dorothy Mackail⁹⁰⁵ wspominając o tym, że niewydepilowane ciało kobiety, jest niedbalstwem nie do wybaczenia, skoro jednorazowe użycie „TAKY” wystarczy, żeby pozbyć się tego defektu⁹⁰⁶. Natomiast Corinne Griffith⁹⁰⁷ przyznała, że na własnej skórze przeprowadziła próbę wspomnianego kremu i jest bardzo zadowolona z efektów jego działania. Przede wszystkim jest on znacznie skuteczniejszy niż dotychczas zakupione przez artystkę produkty o takim przeznaczeniu, a dodatkowo ma przyjemny zapach. Według Griffith produkt „przewyższa wszystkie dotychczas znane środki depilacyjne. Oprócz tego nie wysycha i pozostaje dobry do użycia aż do ostatka. To też każda Pani, która raz zrobiła próbę kremem TAKY, już nigdy nie będzie używała innych tego rodzaju środków”⁹⁰⁸.

Na początku 1939 roku w Warszawie pojawiły się pogłoski, że Eugeniusz Bodo, postanowił otworzyć kawiarnię. Bodo był jednym z najwybitniejszych i najpopularniejszych aktorów okresu międzywojennego. Bartosz Januszewski określił go nawet najbardziej wyrazistym „symbolem tamtych lat”⁹⁰⁹. Okazało się, że nie były to tylko plotki, bo

⁹⁰² „IKC”, nr 46, 15 lutego 1931, s. 15.

⁹⁰³ Amerykańska aktorka filmowa żyjąca w latach 1910-2008, znana m.in. z filmu „Nasze roztańczone córki” z 1928, czy „Melodii Broadwayu” z 1929 roku, zob. *Anita Page*, <https://www.filmweb.pl/person/Anita+Page-100691> (dostęp on-line: 22 marca 2023).

⁹⁰⁴ „IKC”, nr 203, 24 lipca 1932, s. 6.

⁹⁰⁵ Amerykańska aktorka filmowa żyjąca w latach 1903-1990, znana z występu w takich produkcjach jak „Dama kier” z 1932, czy „Służbowa żona” z 1930 roku, zob. *Dorothy Mackail Biography*, <https://www.imdb.com/name/nm0533108/bio> (dostęp on-line: 22 marca 2023).

⁹⁰⁶ „IKC”, nr 10, 31 lipca 1932, s. 6.

⁹⁰⁷ Amerykańska aktorka, żyjąca w latach 1894-1979, najbardziej znana z występu w filmie „Królowa bez korony” z 1929 roku, zob. *Corinne Griffith*, <https://www.filmweb.pl/person/Corinne+Griffith-97607> (dostęp on-line: 22 marca 2023).

⁹⁰⁸ „IKC”, nr 110, 23 kwietnia 1929, s. 1.

⁹⁰⁹ Eugeniusz Bodo często pojawiał się w kawiarni, zabawiał gości różnymi anegdotami, rozmawiał z nimi i występował na małej scenie. Pomieszkował nawet w małym pokoiku mieszczącym się nad lokalem. Po krótkiej przerwie związanej z wybuchem II wojny światowej kawiarnia wznowiła swoją działalność. Władze

18 marca 1939 roku przy ulic Pierackiego 17 drzwi nowego lokalu zostały po raz pierwszy otwarte dla klientów (zob. rys. 228).

Rys. 228. Reklama „Cafe BODO”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 82A, 19 marca 1939, s. 2.

W okresie międzywojennym coraz większą popularność zyskiwały filmy kinowe, audycje radiowe. Chętnie sięgano po artykuły dotyczące wydarzeń z życia osób popularnych, znanych m.in. z teatru, czy estrady. Z czasem zauważono, że udział gwiazdy w reklamach i ogłoszeniach to popularny sposób na zwrócenie uwagi konsumenta czy zwiększenie ekspozycji reklamowanego produktu. Działania promocyjne, w których uczestniczą osoby znane i lubiane zwykle przynoszą znaczne korzyści finansowe, wzrost zainteresowania marką i intensyfikację sprzedaży. Trzeba jednak pamiętać o odpowiednim dobraniu osoby reklamującej dany towar. Młode, zadbane aktorki, piosenkarki i sportswomenki świetnie sprawdzały się w reklamach kosmetyków, perfum, czy biżuterii. Jan Kiepura był doskonałym kandydatem do promowania radioodbiorników.

4.8 Reklama polska, reklama zagraniczna

Analizując anonse i ogłoszenia publikowane na łamach międzywojennej prasy można dostrzec wyraźne różnice pomiędzy reklamą polską i reklamą zagraniczną. Branża reklamowa w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej była znacznie lepiej rozwinięta i prezentowała wysoki poziom. Dysproporcje wynikały przede wszystkim z zaplecza finansowego, technicznego, personalnego oraz doświadczenia w promowaniu produktów i usług.

Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości część producentów i usługodawców nie reklamowała się. Wciąż naiwnie wierzono, że najważniejszym zadaniem przemysłowca nie

okupacyjne zakazały bowiem jakichkolwiek występów artystycznych, a dziesiątki artystów zostały bez środków do życia, zob. B. Januszewski, *Eugeniusz Bodo. Z wielkiego ekranu w otchłań gulagu*, Gdańsk 2018, s. 5 i nast.

jest sprzedawanie, tylko produkowanie. Z czasem przedsiębiorcy dostrzegli, że tylko regularna reklama pozwoli na zwiększenie popytu, a przedsiębiorstwo stanie się bardziej konkurencyjne. Reklama przynosi wyłącznie korzyści, a straty pojawiają się, jeżeli ktoś w sposób niewłaściwy posługuje się działaniami marketingowymi, źle dobiera środki reklamy, współpracowników lub niewłaściwie oszacował budżet⁹¹⁰.

W opinii Tadeusza Skarżyńskiego bolączką polskiej branży reklamowej był brak fachowców, a „Polacy zajmujący się zawodowo reklamą, wstydziła się swojego fachu. (...) Agent od ogłoszeń uważany jest za człowieka drugiej klasy. Sam siebie uważa za takiego, nic dziwnego, że tak samo go traktuje klientela”⁹¹¹. W jego odczuciu byli to przeważnie laicy, których przerosła duma i przekonanie o własnej znajomości tematu. Niestety, żeby przygotować odpowiednią i efektywną kampanię reklamową trzeba posiadać wiedzę z różnych dziedzin. Ów laicyzm przynosił mizerne skutki, za które płacili przedsiębiorcy i konsumenci. Autor uznał, że reklama nie powinna dotyczyć tylko określonych produktów i usług, ale także działalności państwa. Reklama, a zwłaszcza jej szczególna odmiana – reklama społeczna, powinna pomóc m.in. w rozwoju elektryfikacji. Niestety, w Polsce reklama jako czynnik rozwoju gospodarczego była niedoceniana, nie tylko przez producentów ale przede wszystkim przez władze państwowe⁹¹².

Przedsiębiorców wykorzystujących reklamę do promowania swoich produktów w okresie międzywojennym można podzielić na dwie grupy. W skład pierwszej wchodził ci, którzy postrzegali reklamę jako zło konieczne i marnotrawstwo pieniędzy. Do drugiej należeli przedsiębiorcy doceniający walory reklamy w życiu gospodarczym. Niestety, praktyka pokazywała, że często nie potrafili oni wykorzystywać możliwości, jakie daje odpowiednio przygotowana kampania reklamowa lub lokowali fundusze w niewłaściwe środki i metody promocji. Skarżyński postawił nawet tezę, mówiącą o tym że „50% naszej reklamy prasowej jest marnotrawstwem”⁹¹³.

Mieczysław Czerwiński zdefiniował ogłoszenie jako prawdę nazwaną w specyficzny sposób. Ten lapidarny skrót myślowy oddaje istotę przygotowania dobrych, a zara-

⁹¹⁰ Zob. *Dwadzieścia cztery praktyczne rady dla sprzedawców*, „Sprzedaż i Reklama” 1927, nr 1, s. 14; *Nowoczesne prowadzenie sprzedaży*, „Przegląd Przemysłowo-Handlowy” 1921, nr 1, s. 27.

⁹¹¹ T. Skarżyński, *Nowoczesna reklama*, „Przegląd Przemysłowo-Handlowy” 1924, nr 8, s. 375.

⁹¹² Tamże, s. 375-376.

⁹¹³ Tenże, *Marnotrawstwo...*, s. 8.

zem skutecznych tekstów reklamowych, które przekładają się na efektywność ogłoszenia⁹¹⁴. Amerykanie, po I wojnie światowej, mieli dobrze rozbudowany przemysł reklamowy. Dane statystyczne wskazywały, że reklamowały się tam nawet sklepy detaliczne⁹¹⁵. W Stanach Zjednoczonych przestrzegano ważniej zasady: „reklama jest znacznie korzystniejsza, jeżeli wyzyskuje się do maksimum niewielką przeznaczaną na nią sumę, niż gdy się operuje dużymi sumami, które dają pozornie duże rezultaty”⁹¹⁶.

W Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej reklama rozwijała się znacznie szybciej i osiągnęła dużo wyższy poziom niż w Polsce. Waldemar Downarowicz uważał, że „musimy pamiętać, że Polska o starej kulturze i wielkich tradycjach historycznych winna być wzorem i dawać przykład innym również formą i treścią swej reklamy. Stać nas na to, aby polski grafik, malarz, wydawca, przemysłowiec i kupiec mieli ideę tworzenia swoich form reklamy. Forma ta i myśl w niej zawarta winny wyraźnie podkreślać kulturę narodu propagując ją wśród swoich i obcych”⁹¹⁷.

Reklama i proces reklamowania zupełnie inaczej postrzegano w Polsce niż w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej. W wyniku obserwacji skuteczności reklam i ogłoszeń w poszczególnych państwach dostrzeżono, że przedstawiciele poszczególnych społeczeństw nieco inaczej reagują na bodźce zawarte w ogłoszeniach.

Współcześnie międzynarodowe kampanie reklamowe są modyfikowane w zależności od państwa, do którego mają trafić. Wśród najważniejszych czynników wpływających na ostateczny kształt kampanii mają m.in.: prawo obowiązujące w danym kraju, typ odbiorcy, konkurencja występująca na rynku, kultura, a także rodzaju produktu.

Spółeczeństwa, mieszkańcy poszczególnych państw różnią się między sobą, także pod względem podatności na niektóre treści zawarte w reklamie. Na przestrzeni lat wykształciły się nawet tzw. narodowe style reklamy. Magdalena Lisowska-Magdziarz twierdzi, że „reklama musi zatem umiejętnie docierać ze zindywidualizowanym przekazem do rozmaitych grup konsumentów, różniących się wiekiem, statusem ekonomicznym, sytuacją rodzinną, miejscem zamieszkania, potrzebami intelektualnymi i emocjonalnymi, zakresem

⁹¹⁴ M. Czerwiński, *Tekst dobrego...*, s. 10.

⁹¹⁵ Szacuje się, że po I wojnie światowej w USA przeznaczające przeciętnie na reklamę określony procent własnych obrotów: sklepy spożywcze 0,5%, apteki, mydlarnie 1%, sklepy obuwnicze 2%, sklepy z bielizną i sklepy odzieżowe 2%, sklepy ze słodyczami, restauracje, hotele 2%, sklepy jubilerskie, galanterijne 3%. Zob. T.M.S., *Ile wydawać na reklamę?*, „Sprzedaż i Reklama” 1927, nr 1, s. 11.

⁹¹⁶ Tamże.

⁹¹⁷ W. Downarowicz, *Być albo nie być...*, s. 5.

i rodzajem doświadczeń kulturowych, a co za tym idzie – mających różne style życia, a w związku z tym odrębne, swoiste potrzeby konsumpcyjne”⁹¹⁸.

Powstanie narodowych stylów reklamy jest raczej zjawiskiem ukształtowanym po II wojnie światowej, jednak niektóre elementy wspólne z dotychczasowymi ustaleniami można zauważyć już w okresie międzywojennym. W polskim stylu reklamy wyróżnić można m.in. wykorzystywanie prostego języka, wypowiedzi ekspertów, wskazania na rezultaty, nawiązania do tekstów kultury, historii i tradycji, wyodrębnienie ról społecznych, przekazywanie wartości rodzinnych, szacunek dla starszych⁹¹⁹.

W polskich reklamach okresu międzywojennego brakuje odniesienia do wartości religijnych, nawiązania do polityki są rzadkie i jeżeli pojawiają się niemal zawsze mają humorystyczny wydźwięk. W reklamach często wykorzystywano gry słowne, wiersze, opowiadki a w drugiej dekadzie dwudziestolecia międzywojennego najczęściej odwoływano się do innowacyjności, nowoczesności, podążania za trendami. Analizując treść reklam publikowanych w trzech badanych dziennikach łatwo zauważyć różnicę pomiędzy reklamą produktów polskich i zagranicznych.

W okresie międzywojennym w Polsce reklamowały się nie tylko rodzime przedsiębiorstwa, ale także znacznie większe firmy międzynarodowe, które dziś określamy mianem korporacji międzynarodowych. Część z tych zakładów inwestowała swoje środki w Polsce, dzięki temu powstawały kolejne miejsca pracy, następował transfer zachodniej technologii do naszego kraju, obniżały się koszty produkcji, transportu i skracano kanał sprzedaży. Nie zmienia to jednak faktu, że przedsiębiorstwa zagraniczne dysponowały znacznie wyższymi budżetami reklamowymi niż firmy polskie, często też zagraniczne produkty miały wyższą jakość niż te krajowe. Wszystko to było pochodną wspomianej przewagi technologicznej i dysponowanych środków finansowych.

Różnice pomiędzy reklamami produktów zagranicznych i produktów polskich były spore. Dotyczyło to wszystkich grup produktów. Olbrzymie rozbieżności, zasięg działania, pomysłowość, a także przeznaczone na reklamę środki dostrzec można chociażby obserwując jeden z zabiegów promocyjnych zagranicznej firmy produkującej przybory biurowe.

⁹¹⁸ M. Lisowska, *Reklamowanie i konsumpcja w „starej” i „nowej” Europie. Pomiędzy tendencjami globalnymi a lokalną specyfiką kulturową*, w: *Promocja małej i średniej przedsiębiorczości w Unii Europejskiej: szanse, wizerunek, korzyści*, red. A. Hess, Kraków 2007, s. 129.

⁹¹⁹ B. Marciniak, *Internalizacja i standaryzacja badań marketingowych*, w: *Wiedza i bogactwo narodów. Kapitał ludzki, globalizacja i regulacja w skali światowej. Zarządzanie*, red. R. Bartkowiak, P. Wachowiak, Warszawa 2013, s. 99; B. Wierzbicka, *Standaryzacja i adaptacja strategii – dylemat firm działających na rynkach zagranicznych*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, nr 2, cz. 2, s. 177–190.

Fabryka Ołówków „Koh-i-noor L & C Hardtmuth” to słynne międzynarodowe przedsiębiorstwo⁹²⁰. Na początku XX wieku przedsiębiorstwo było największym na świecie producentem wyrobów piśmienniczych, a swoje produkty sprzedawało także w Polsce. W 1929 roku postanowiono na nowo zaprezentować się polskiej klienteli i zainwestować w reklamę. Sama kampania reklamowa była kosztowna, ponieważ na jej potrzeby zakupiono kilka samochodów, które następnie dostosowano na potrzeby kampanii. Karoserię należało przerobić w taki sposób, żeby uzyskać kształt 7,5 metrowego ołówka opierającego się na kołach samochodu (zob. rys. 229). Olbrzymi ołówek przejeżdżający przez ulice dużych europejskich miast pojawił się w Krakowie. „Pojazd” wyposażono w specjalnie dostosowane do jego kształtu oświetlenie zwracające uwagę przechodniów. Ta ruchoma reklama znalazła się nie tylko w Krakowie, ale także Warszawie i innych większych miastach Polski⁹²¹. Wzbudziła olbrzymie zainteresowanie, jednak Polacy obserwowali taki sposób promocji z pewną obawą i zachowawczością. W Polsce reklamowali się także przedsiębiorcy innych narodowości.

Rys. 229. „Ruchoma” reklama firmy produkującej ołówki „Koh-I-Noor”



Źródło: „IKC”, nr 155, 9 czerwca 1929, s. 3.

Przewagą wyrobów zagranicznych był już sam fakt, że nie są one polskie. Na wielu ogłoszeniach dotyczących m.in. produktów francuskich (zob. rys. 230), niemieckich (zob. rys. 232), belgijskich (zob. rys. 231), czy szwedzkich (zob. rys. 233) umieszczano informację, w jakim państwie je wyprodukowano⁹²².

⁹²⁰ Firma powstała w 1790 roku w Wiedniu, a jej założycielem był Joseph Hardtmuth. W 1848 roku przeniesiono ją do Czeskich Budziejowic. *Koh-I-Noor Hardtmuth wczoraj i dziś*, <https://www.koh-i-noor.pl/onas.php> (dostęp on-line: 15 kwietnia 2023).

⁹²¹ „IKC”, nr 155, 9 czerwca 1929, s. 3.

⁹²² „IKC”, nr 316, 15 listopada 1931, s. 6.

Rys. 230. Reklama francuskich wiertarek elektrycznych



Źródło: „IKC”, nr 316, 15 listopada 1931, s. 6.

Rys. 231. Reklama belgijskich błon fotograficznych



Źródło: „IKC”, nr 242, 1 września 1933, s. 5.

Rys. 232. Reklama niemieckiego płynu do pielęgnacji cery



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 50, 19 lutego 1928, s. 4.

Rys. 233. Reklama szwedzkiego obuwia „Tretorn”



Źródło: „IKC”, nr 345, 17 grudnia 1929, s. 5.

Przedsiębiorstwa ze Stanów Zjednoczonych regularnie przypominały, że ich towary są „amerykańskie”: „najbardziej amerykańska maszyna do pisania ROYAL” (zob. rys. 235, 237), „amerykańskie maszyny do rachowania dla wszelkich działań rachunkowych MARCHANT” (zob. rys. 236) itp. Z ogłoszeń prasowych informowano: „nie kupujcie pieców dopóki nie zaznajomiliście się z piecami AMERICAN UNION”, które produkowana wówczas w Przemyśle (zob. rys. 234). Często wymieniano także siedziby polskich przedstawicieli danej firmy. Maszyny „ROYAL” sprzedawano w Warszawie, Krakowie, Katowicach, Lwowie, Poznaniu i Kielcach. Maszyny do rachowania „MARCHANT” można było nabyć m.in. w Krakowie i Warszawie. W ogłoszeniach sugerowano także, że amerykańskie produkty są znane na całym świecie: „Trudno by było odnaleźć miejscowość kulturalną,

choćby nikłego znaczenia, gdzieby nie można nabyć maszyny do pisania *ROYAL*. Rzecznicy orzekli jednomyślnie, że niezrównany tryumf tego istotnie dobrego produktu osiągnięty został dzięki temu, że *ROYAL* jest wyrazem ostatnich zdobyczy technicznych, zastosowanych w nowoczesnych maszynach do pisania” (zob. rys. 235).

W tego typu ogłoszeniach prasowych pojawiały się najbardziej podstawowe informacje o oferowanym towarze, nie próbowano nawet przedstawiać ich zalet ani wykorzystywać skomplikowanych grafik, ilustracji czy sloganów reklamowych. Ogłoszenie opierało się o jedno słowo „amerykański”, które sugerowało najwyższą jakość. Podobnie było z wyrobami belgijskimi, francuskimi czy angielskimi.

Rys. 234. Reklama amerykańskiego pieca



Źródło: „IKC”, nr 313, 11 listopada 1935, s. 23.

Rys. 235. Amerykańska maszyna do pisania „ROYAL”



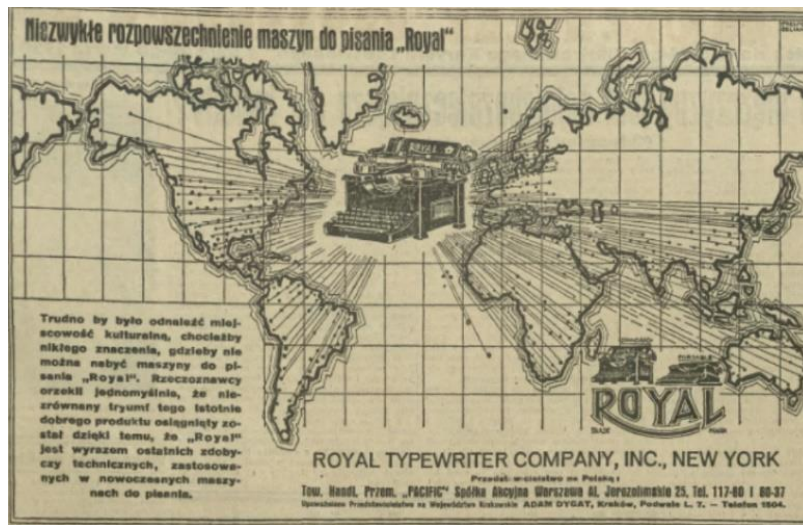
Źródło: „IKC”, nr 345, 17 grudnia 1929, s. 2.

Rys. 236. Reklama amerykańskiej maszyny „do rachowania MARCHANT”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 139, 21 maja 1931, s. 7.

Rys. 237. Reklama amerykańskiej maszyny do pisania „ROYAL”



Źródło: „IKC”, nr 74, 20 marca 1930, s. 15.

W Polsce reklamowano nie tylko zagraniczne wyroby przemysłowe, ale także środki farmaceutyczne, chemiczne, słodyczne, czy samochody. Wśród farmaceutyków zagranicznych na uwagę zasługuje reklama norweskiego tranu leczniczego (zob. rys. 238). Ogłoszenie prasowe przyciąga nagłówkiem „siła i zdrowie” oraz ilustracją przedstawiającą dwójkę młodych, osób prawdopodobnie mamę i syna. Oboje są uśmiechnięci, szczupli, ubrani w przewiewne, lekkie ubrania, co nasuwa przyjemne skojarzenia z późną wiosną lub latem. Chłopiec i jego mama stoją w blasku słońca podnoszą ręce w geście wskazującym, że cieszą się na spotkanie z czymś przyjemnym. Poniżej znajduje się opis pozytywnego wpływu tranu na organizm ludzki. Wyraźnie widać tutaj różnice pomiędzy reklamami i ogłoszeniami polskimi i zagranicznymi. Po raz kolejny reklamy przedsiębiorstw zagranicznych wyróżniają się lepszym układem graficznym, postaci umieszczane na rysunkach przedstawione są w ruchu, w trakcie wykonywania codziennych czynności, zachowują się swobodnie. Oprócz norweskiego tranu w Polsce reklamowano m.in. niemiecką „Aspirynę”. W ogłoszeniach wykorzystywano rok rozpoczęcia produkcji, jako wartość przedsiębiorstwa. Przypominając, że w 1899 roku, „Aspiryna” była nowością, w 1924 roku doceniano jej pozycję wśród środków farmaceutycznych, natomiast 1939 roku stanowiła symbol zaufania (zob. rys. 239).

Rys. 238. Reklama „tranu leczniczego” z Norwegii



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 44, 10 lutego 1935, s. 6.

Rys. 239. Reklama niemieckiej „Aspiryny”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 5 26 stycznia 1938, s. 13.

Podobne właściwości i zastosowanie, jak „ASPIRYNA” miał jej polski odpowiednik „Motopiryna”. O „Motopirynie” powstała nawet piosenka, w której przywoływano wszystkie przypadłości, które zwalcza wspomniany preparat:

Autor nieznany, „Piosenka o Motopirynie”

*„Motopiryna” to sprawiła,
Ten znakomity, polski lek,
Grypę i katar wnet zabiła,
Przyjmiesz pastylkę – już zdrow człek.*

*„Motopirynę” kto zażyje,
Będzie zdrow, wesół, pełen sił,
Przed przeziębieniem się ukryje,
I w dobrym zdrowiu będzie żył⁹²³.*

W ogłoszeniach prasowych informowano, że „Motopiryn to preparat równorzędny z najlepszymi zagranicznymi” (zob. rys. 240). Warto zwrócić uwagę na użycie słowa „równorzędny”, a nie lepszy, najlepszy, najbardziej skuteczny. Pokazuje to także pewne kompleksy, jakie mieli polscy producenci w stosunku do zagranicznych⁹²⁴.

Rys. 240. Reklama „MOTOPIRYNY”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 394 A, 2 listopada 1937, s. 4.

Na łamach „IKC”, „Gazety Polskiej” oraz „ABC” ogłoszenia i reklamy pojawiały się niemal w każdym numerze. Z ich treści jednak nie zawsze wynikało, czy producentem jest firma polska, czy zagraniczna. Charakterystyczną cechą ogłoszeń produktów zagranicznych stanowiło to, że były one przemysłane, dobrze zaplanowane, powoływano się w nich na opinie lekarzy lub specjalistów z konkretnych gałęzi przemysłu lub dziedzin nauki.

⁹²³ M. Piszczałowska, „Ten znakomity polski lek” - polski przemysł chemiczno-farmaceutyczny w okresie międzywojennym, <https://niepodlegla.gov.pl/o-niepodleglej/ten-znakomity-polski-lek-polski-przemysl-chemiczny-farmaceutyczny-w-okresie-miedzywojennym/> (dostęp on-line: 3 kwietnia 2023), muzykę napisał W. Krupiński, wykonanie M. Fogg, całość <https://www.youtube.com/watch?v=Ia3NfXZPGEY> (dostęp on-line: 3 kwietnia 2023).

⁹²⁴ Zob. także: „Gazeta Polska”, nr 25, 26 stycznia 1938, s. 11.

Do najczęściej pojawiających się ogłoszeń zagranicznych należała reklamy marki „KODAK” proponującej aparaty fotograficzne i pozostałe produkty służące do wykonywania zdjęć i nagrywania amatorskich filmów. Często publikowano także reklamy kosmetyków i środków higienicznych. Postaci przedstawiane w reklamach sprawiały wrażenie zadowolonych życia, pozuających z tzw. hollywoodzkim uśmiechem, dobrze ubrane itp. Cechą charakterystyczną tych reklam był ruch. Postaci zdawały się być uchwyczone w trakcie wykonywania codziennych czynności, podczas zakupów, rozmowy z przyjaciółką, w trakcie podróży samochodem.

Dodatkowo, w kampaniach reklamowych marki „Kodak”, „Colgate”, „Palmolive” często pojawiali się ci sami bohaterowie, np. kobieta wykonująca zdjęcia w reklamie aparatów fotograficznych, pięcioraczki z Kanady w ogłoszeniach marki „Palmolive”, uśmiechnięty mężczyzna reklamujący produkty do golenia, czy panie zachwalające zalety mydła, czy pasty do zębów itp. Ponadto wprowadzono swego rodzaju maskotki wykorzystywane np. w reklamach żarówek marki „Philips”, czy żołnierz walczący z insektami w ramach promocji produktów „FLIT”⁹²⁵.

W międzywojennych reklamach wielokrotnie odwoływano się do aktualnych wydarzeń społecznych i politycznych. W 1934 roku w Kanadzie urodziły się wspomniane pięcioraczki.⁹²⁶ Ich sława trafiła nawet do Polski, a siostry regularnie pojawiały się w reklamach marki Palmolive przy okazji promocji wielu produktów, jednym z nich był olejek oliwkowy (zob. rys. 241). Pięcioraczki przedstawiono jako czarujące entuzjastki olejku oliwkowego, a używanie go zalecił im sam doktor Dafoe, czyli lekarz przyjmujący ich poród⁹²⁷. W reklamach kosmetyków zagranicznych zawsze przedstawiano uśmiechnięte młode osoby, pozbawione defektów urody tj. trądziku, nadwagi, nadmiernego owłosienia itp. Panie były eleganckie, umalowane i pięknie uczesane. Wszystko to sugerowało, że oferowany produkt zapewnił im radość i pozbawił dotychczasowych trosk.

⁹²⁵ „IKC”, nr 36, 5 lutego 1934, s. 8; „ABC Pismo Codzienne” nr 130, 2 maja 1931, s. 3; „ABC Nowiny Codzienne”, nr 195A, 4 lipca 1938, s. 2.

⁹²⁶ Pierwsze w historii, którym udało się przeżyć okres niemowlęcy. Dziewczynki o imionach Yvonne, Annette, Cecile, Emily i Marie Dione przyszły na świat pod koniec maja 1934 roku. Ich rodzicami było Oliva-Édouard i Elzire. Wiadomość o narodzinach pięciu dzieci stała się sensacją w Kanadzie. Szybko zainteresowały się nimi ówczesne media. Pokazano je nawet na Wystawie Światowej w Chicago. Zob. m.in. „Gazeta Polska”, nr 145, 28 maja 1938, s. 6.

⁹²⁷ Tamże.

Rys. 241. Pięcioraczki z Kanady w reklamie olejku oliwkowego „Palmolive”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 340, 13 listopada 1938, s. 7.

Rys. 242. Reklama mydło „Palmolive”



Źródło: „IKC”, nr 210, 31 lipca 1932, s. 5.

Rys. 243. Reklama pasta do zębów „Colgate”



Źródło: „IKC”, nr 314, 12 listopada 1933, s. 5.

W reklamach marki „Colgate-Palmolive” Sp. z o.o. przypominano, że jest to wyrób polski. (zob. rys. 242, 243)⁹²⁸. Przedsiębiorstwo miało swoją siedzibę w Warszawie, natomiast część produktów powstawała w Poznaniu⁹²⁹. Sformułowanie „wyrób polski” nie jest do końca precyzyjne i wprowadzało w błąd. Rzeczywiście towar został wyprodukowany

⁹²⁸ Przedsiębiorstwo powstało jednak w 1806 roku w Nowym Jorku w Stanach Zjednoczonych z inicjatywy Williama Colgate'a. Na początku produkowano mydło, świece i krochmal, z czasem asortyment poszerzono i pogłębiono. Sto lat później marka „Colgate” produkowała już setki różnych produktów. Pierwszą zagraniczną filię utworzono w 1914 roku w Kanadzie. Firma następnie zdobywała nowe przedstawicielstwa w Europie, Azji, Afryce i Ameryce Łacińskiej. W 1928 roku „Colgate” połączyło się z przedsiębiorstwem „Palmolive-Peet”. Dopiero od 1953 roku działalność prowadzili jako „Colgate-Palmolive Company”, zob. *Our history*, <https://www.colgatepalmolive.com/en-us/who-we-are/history> (dostęp on-line: 31 marca 2023).

⁹²⁹ *Podróż w czasie z pastą Colgate*, <https://dentonet.pl/podroz-w-czasie-z-pasta-colgate/#gref> (dostęp on-line: 31 marca 2023).

w Polsce, ale właściciele przedsiębiorstwa byli Amerykanie. Podobnie postępowali właściciele marki „BAYER” „Tabletki *Aspiryn* wyrabiane są w Starogardzie na Pomorzu”, a „każdy może nabywać w aptekach *Aspirynę* wyrabianą w kraju”⁹³⁰.

Wadą kampanii reklamowych prowadzonych w naszym kraju z inicjatywy firm zagranicznych było powoływanie się na nazwiska i autorytety znane powszechnie w innych państwach, natomiast w ogóle nierozpoznawalne na ziemiach polskich. Zupełnie niepotrzebne i mało efektywne wydaje się także wykorzystywanie fragmentów ogłoszeń prasowych umiejscowionych np. w Anglii i przenoszenie ich części lub w całości na grunt polski. Informacja o tym, że „dla elity towarzyskiej Londynu Miss Marguerite Hoare jest wyrocznią w dziale kosmetyki” w Polsce okazywała się zupełnie bez wartości, ponieważ w naszym kraju ta pani nie była znana. Dodatkowo w przywołanym ogłoszeniu prasowym trzykrotnie wspomniano, że w „Salon de Beaute na Mayfair” jest miejscem spotkań żon dyplomatów i angielskiej arystokracji. Pani Hoare udzieliła kilku wskazówek dotyczących właściwej pielęgnacji cery. W jej opinii najlepiej nadawało się do tego mydło „Palmolive” ponieważ zawierało tylko tłuszcze roślinne. W ogłoszeniu umieszczono nie tylko portret, ale także odręczny podpis Hoare, a nawet adres wspomnianego salonu (zob. rys. 244).

Rys. 244. Miss Marguerite Hoare w reklamie produktów „Palmolive”



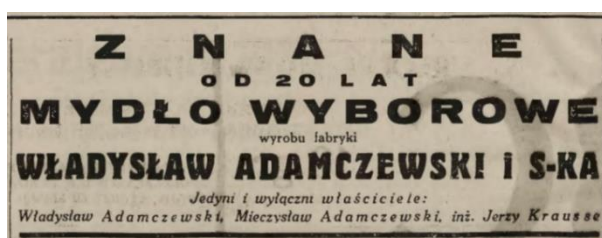
Źródło: „IKC”, nr 180, 2 lipca 1931, s. 17.

Ogłoszenia prasowe i reklamy polskich kosmetyków pozostawały daleko w tyle. Wszystko to wynikało z doświadczenia zachodnich producentów w branży reklamowej

⁹³⁰ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 50A, 19 lutego 1939, s. 1.

oraz ich budżetów reklamowych. W Polsce większość ogłoszeń prasowych, nawet pod koniec dwudziestolecia międzywojennego, składała się z nazwy zakładu oferującego lub produkującego określony kosmetyk, nazwiska producenta, adresu firmy oraz nazwy towaru. W treści powoływano się zwykle na wiek przedsiębiorstwa, który przedstawiano jako podstawowy argument konkurencyjny (zob. rys. 245). Część producentów odwoływała się także do uczuć patriotycznych czytelników i przypominała, że oferowany towar to wytworzono w kraju. Dokonywano tego na dwa sposoby. Jeden z nich polegał na umieszczeniu w ogłoszeniu zwrotu „kupujcie wyroby polskie”, „wyrób polski”. Inną metodą było umieszczenie miejsca produkcji, w taki sposób, żeby czytelnik mógł łatwo je dostrzec (zob. rys. 247).

Rys. 245. Reklama polskiego mydła



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 198, 7 lipca 1938, s. 2.

Rys. 246. Reklama polskiej firmy „Fr. PULS S.A.” Warszawa



Źródło: „IKC”, nr 82, 23 marca 1934, s. 7.

Rys. 247. Reklama produktów Warszawskiego Laboratorium Chemicznego S.A.



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 78A, 15 marca 1939, s. 3.

Część polskich producentów doskonale odnajdywała się w aktualnych trendach reklamy zagranicznej. Przedsiębiorstwo „Fr. PULS S.A.”. Warszawa pod względem prezentowanych reklam i ogłoszeń wyprzedzało swoją epokę. W maju 1934 roku przygotowano ogłoszenie promujące „Mydło Higieniczno-Kosmetyczne”. Na pierwszym planie umieszczono, nieproporcjonalnie w stosunku do całości, prostokątne pudełko z napisem „Uroda”, a na nim nadrukowano sylwetkę młodej, zgrabnej kobiety w krótkich spodenkach i bluzce

na ramiączkach pozującej do zdjęcia. W tle opakowania widać fragment zbiornika wodnego, prawdopodobnie jeziora lub morza. Na kartoniku umieszczono także nazwę zakładu produkującego mydło. W tle ogłoszenia widać zarys Zamku Królewskiego i kolumny Zygmunta. Jeżeli przyjrzymy się całości pudełko mydła wygląda jak współczesny wieżowiec z umieszczonym na nim olbrzymim banerem (zob. rys. 246).

Różnice pomiędzy produktami polskimi, a zagranicznymi łatwo zauważyć także na przykładzie żarówek, przyborów toaletowych, a nawet środków do likwidowania owadów. W 1922 roku w Warszawie powstała Polsko-Holenderska Fabryka Lampek Elektrycznych, produkująca żarówki i sprzęt oświetleniowy⁹³¹. W 1928 roku firma przekształciła się w Polskie Zakłady „Philips S.A.”. Marka Philips wyróżniała się także fachowym opisem swoich produktów. W reklamach i ogłoszeniach prasowych powoływano się na liczne cechy proponowanych sprzętów. Wykreowano także postać „prądożercy” (zob. rys. 248). W opisie unikano jednak standardowych wyrażen typu „przydatny”, „interesujący”, „zaskakujący”, „zaskakujący”, które pobudzają przyjemne skojarzenia i kojarzą się z czymś dobrym jakościowo i luksusowym. Philips stawiał raczej na słownictwo specjalistyczne, tworząc u czytelnika wyłącznie pozytywne myśli na temat oferowanych produktów, sugerując wysokiej jakości, nowoczesność, użyteczność itp. W reklamie „najnowszego modelu odbiornika *PHILIPSA*” wskazywano na „nadzwyczajną selektywność i czułość, znakomitą jakość reprodukcji, dzięki specjalnej konstrukcji skrzynki i wbudowanego głośnika elektrodynamicznego, bezszmerowe strojenie, automatyczne urządzenie przeciwfadingowe, precyzyjna skala mikrometryczna, łatwa obsługa, gniazdko do adaptera i głośnika dodatkowego”⁹³².

Rys. 248. „Prądożerca” – reklama żarówek marki „Philips”



Źródło: „IKC”, nr 36, 5 lutego 1934, s. 8.

⁹³¹ M. Krasucki, dz. cyt., s. 244.

⁹³² „IKC”, nr 326, 24 września 1933, s. 1.

Polscy przedsiębiorcy próbowali stawiać czoła zagranicznej konkurencji, niestety z góry byli na straconej pozycji. Ich doświadczenie marketingowe i możliwości ogłaszania się były znacznie ograniczone przede wszystkim poprzez zasięg działania i oczywiście wielokrotnie już przywoływany budżet. Lokalny zakład produkujący kosmetyki nie miał szans przygotować odpowiedniej kampanii o zasięgu krajowym, działał raczej lokalnie. Próbowano więc innej strategii, często nawiązując właśnie do swojskości produktu, miejsca produkcji, doświadczenia i wieku funkcjonowania przedsiębiorstwa. Producent mydła „Blask” wyjaśniał, że ten towar „ma głównych zalet dwoje że jest dobre i jest swoje”, a żarówkę „Helios” reklamowano jako „polską żarówkę”, ponieważ „w każdym polskim domu i przedsiębiorstwie powinna świecić polska żarówka”⁹³³.

Rys. 249. Angielskie nożyki do golenie „Gillette”



500
maszyn
potrzeba
do wyko-
nania no-
żyka
Gillette

Duża ilość z tych maszyn pracuje z dokładnością do 1/100 milimetra. Nic więc dziwnego, że nożyki Gillette pod względem jakości są niedoścignione.

MADE IN U.S.A.
Gillette
KNOWN THE WORLD OVER

Gillette

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 249, 4 września 1929, s. 5.

W reklamach wyrobów zagranicznych znacznie częściej powoływano się także na innowacyjność i wymieniano wiele cech związanych nie tylko z walorami estetycznymi, czy funkcjonalnością, ale także elementami budowy konkretnego sprzętu itp. (zob. rys. 249). W reklamach nożyków do golenia „Gillette” sugerowano także żeby sprawdzać, czy nie jest to podróbka. Należało zwrócić uwagę, czy na opakowaniu i na nożykach pojawia się napis „made in England”⁹³⁴.

⁹³³ „ABC Nowiny Codzienne”, nr 133, 3 maja 1938, s. 2; „IKC”, nr 357, 25 grudnia 1934, s. 9; „IKC”, nr 36, 5 lutego 1934, s. 9; „IKC”, nr 36, 5 lutego 1934, s. 9.

⁹³⁴ „IKC”, nr 111, 23 kwietnia 1933, s. 23.

Przepaść jaka dzieliła większość polskich reklamodawców od zagranicznych zobaczyć można właśnie na podstawie polskich ogłoszeń ostrzy do golenia „ROX – ostrze do golenia dla wybrednego pana” (zob. rys. 250) i „domagaj się nożyka GROM – goli najlepiej”⁹³⁵. Reklamy polskich nożyków do golenia nie zmieniały się przez cały okres międzywojenny, publikowano je w niezmienionej formie, często przypominając, że jest to wyrób polski.

W dzienniku „ABC Nowiny Codzienne” zachęcano nie tylko do popierania krajowego przemysłu, ale sugerowano wspieranie polskiego handlu i polskiej przedsiębiorczości (zob. rys. 252). Żydów postrzegano jako największe zagrożenie dla rodzimej gospodarki oskarżając ich o wszelkie choćby najmniejsze trudności gospodarcze nie tylko okresu międzywojennego, ale wręcz całej polskie państwowości. W innych dziennikach przypomniano, że „Polski robotnik to Twój brat! Nie odbieraj mu bytu przez kupowanie towaru obcego!” (zob. rys. 251).

Rys. 250. Polskie ostrza do golenia „ROX”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 210,
31 lipca 1932, s. 1.

Rys. 251. Ogłoszenie zachęcające do wsparcia polskiego przemysłu



Źródło: „IKC”, nr 134, 22 maja 1930, s. 4.

Rys. 252. Ogłoszenie zachęcające do wsparcia polskiego handlu



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 256, 30 sierpnia 1938, s.6.

⁹³⁵ „Gazeta Polska”, nr 69, 7 marca 1937, s. 6.

Środek „FLIT” to produkt amerykański, produkowany przez Standard Oil Company z siedzibą New Jersey⁹³⁶. W reklamach wykorzystano postać żołnierzyka walczącego z karaluchami, muchami itp. (zob. rys. 253). Owady przedstawiono w dużym powiększeniu, uwypuklając te elementy ich budowy, które mogą być odpychające wizualnie, nieprzyjemne w dotyku itp.: „Pluskwy są nie tylko wstrętne i plugawe, lecz zarazem wysoce niebezpieczne. (...) bronimy się przed nimi i zapewniamy sobie spokojny odpoczynek w nocy”⁹³⁷.

Rys. 253. Reklama produktu owadobójczego „FLIT”



Źródło: *Flit niszczy muchy, mole, pluskwy, komary, karaluchy i wszelkie inne owady i ich zarodki*, Warszawa 1937, s. 1.

Produkt „FLIT” wykorzystywano nie tylko do walki z robactwem. Wśród jego innych zastosowań producent wymieniał m.in. mycie okien, luster, szkieł w ramach, wanien kaflowych i porcelanowych. W dalszej części broszury umieszczono wzmiankę o tym, że „FLIT” powstał w wyniku „starannych i długotrwałych doświadczeń etymologów i chemików:”. Opracowując recepturę produktu badano użyteczność i skuteczność działania ponad 70 środków do tępienia robactwa, dzięki czemu środek był tak bezwzględny wobec much, komarów, pluskiew itp.⁹³⁸ O środku „FLIT” Jan Brzechwa napisał nawet wiersz „Za króla Jelonka”:

⁹³⁶ *Flit niszczy muchy, mole, pluskwy...*, s. 6.

⁹³⁷ „IKC”, nr 207, 29 lipca 1931, s. 20; „Gazeta Polska”, nr 175, 27 czerwca 1931, s. 14.

⁹³⁸ *Flit niszczy muchy, mole, pluskwy, ...*, s. 4.

Jan Brzechwa, „Za króla Jelonka”

*Był sobie pień, a w pniu siekiera...
Drwał na wyręby się wybiera
I do swej żony tak powiada:
„Z robactwem kłopot mam nie lada;
Prusaki w kuchni, w szafach mole,
Muchy aż roją się w rosole,*

*Komary spać nie dają przy tym,
Trzeba to raz wytępić „Flitem”!
Niech zaraz Stefek i Janeczka
Po flit pojedą do miasteczka
I do porządków się zabiercie,
Żeby z tą plagą skończyć wreszcie⁹³⁹.*

Ogłoszenia i reklamy polskich produktów do zwalczania moli, much, szczurów i my-
szy znacznie odstawały od tych zagranicznych. Przede wszystkim żaden z oferowanych
produktów nie był sprzedawany poza granicami naszego kraju, miały one zasięg lokalny.
Pojawiające się w ogłoszeniach ilustracje przedstawiały m.in. mężczyznę odcinającego
ogon swojemu psu, ponieważ zwierzę, w domyśle, było „zjadane” przez mole
(zob. rys. 254). Współcześnie taka reklama nie zostałaby dopuszczona do druku. Dodat-
kowo, publikowane ilustracje przedstawiające szczury, myszy itp. było mało estetyczne,
budziły wstręt i obrzydzenie (zob. rys. 255, 256).

**Rys. 254. Reklama środka przeciwko molom
„Molina”**



Źródło: „IKC”, nr 153, 11 czerwca 1930, s. 12.

**Rys. 255. Reklama środka tępiącego szczury
„Ratol”**



Źródło: „IKC”, nr 153, 4 czerwca 1934, s. 19.

Rys. 256. Reklama środka na szczury i myszy „KAPS”



Źródło: „IKC”, nr 66, 7 marca 1922, s. 6.

⁹³⁹ J. Brzechwa, *Za króla Jelonka*, Warszawa 1950.

Międzywojenny specjalista branży reklamowej Stanisław Zenon Zakrzewski dostrzegał mankamenty dotyczące reklam m.in. polskich rowerów (zob. rys. 257). Były to towary wytwarzane przez polski przemysł wojenny, stanowiąc niejako jego wytwór uboczny. Popyt na rowery ustalano sztucznie na podstawie okólnika urzędowego. Z czasem rynek nasycił się, a podaż przewyższała i tak zawyżony wcześniej popyt⁹⁴⁰.

Rys. 257. Reklama rowerów produkowanych przez Państwową Wytwórnę Uzbrojenia



Źródło: „IKC”, nr 179, 30 czerwca 1934, s. 24.

Za wzór polskiej reklamy Zakrzewski przyjął kampanię reklamową prowadzoną przez „P.K.O”. Instytucja w ten sposób zdobyła zaufanie szerokich warstw społecznych, poczynawszy od służącej czy drobnego kupca po właściciela kilku przedsiębiorstw. Z czasem liczba ogłoszeń zaczęła drastycznie spadać, a omawiana instytucja funkcjonowała w oparciu o dotychczas zbudowaną markę. Niestety spadek wartości pieniądza przełożył się na spowolnienie procesu oszczędzania⁹⁴¹. Na temat „P.K.O.” pisano wiersze:

⁹⁴⁰ S. Z. Zakrzewski, *Udział państwa...*, s. 19.

⁹⁴¹ Tamże.

brak autora, „Doroczny dylemat”

*Co roku się powtarza ta sama dylema:
Jak tu Święta urządzać, gdy pieniędzy niema?
Czy zaciągnąć pożyczkę w lombard się zabawić?
Aby zgodnie z tradycją suto stół zastawić...
Ani jedno, ani drugie! Lecz w tem sedno sprawy!*

*Aby Święta świętować nawet bez zastawy,
Aby duch święcił tryumf nad przepastnym brzuchem
(Nie po to żyjesz, człeczko byś był obżartuchem!)
Miał wysuplać na Święta ostatnie grosiwo –
Do „P. K. O.” je zanieś na książkę, co żywo!⁹⁴²*

W prasie regularnie pojawiały się także wzmianki na temat aktualnych wyników finansowych tej instytucji, ulokowanych w niej środków itp. (zob. rys. 258).

Rys. 258. Reklama „Powszechnej Kasy Oszczędności” z 1938 roku

	1925 r.	1930 r.	1935 r.
Ilość klientów.	128.460	699.424	2.088.037
Wkłady	64.980.888 zł.	431.311.744 zł.	881.686.879 zł.
Gotówka	18.440.987 „	115.994.966 „	181.982.428 „
Lokaty własne	36.755.740 „	347.018.552 „	699.463.339 „

OBRÓT W 1935 ROKU – 28 MILIARDÓW ZŁOTYCH

Źródło: „Gazeta Polska”, nr 6, 6 stycznia 1938, s. 3.

Jedyną polską marką, która mogła konkurować z przedsiębiorstwami i produktami zagranicznymi pod kątem pomysłowości i kreatywności reklam i ogłoszeń prasowych była „Centra”. Produkty „Centra” pojawiły się na polskim rynku w czerwcu 1925 roku⁹⁴³.

W reklamach marki „Centra” zachęcano do zabrania „Centry Mikro” na letnisko. W 1929 roku w „IKC” umieszczono wierszyk i ilustrację przedstawiającą kłócącą się parę. Kobieta i mężczyzna wybierają się na wakacje, obok nich stoją wypełnione walizki i kufrы podpisane nazwami miejscowości, w których Polacy chętnie wypoczywali w trakcie urlopu m. in.: Zakopane, Rabka, Krynica. Para kłóci się, co przedstawiono za pomocą charakterystycznego ułożenia ciała, mimiki twarzy, gestów rąk. Całość oświetlona została „Centrą Mikro” (zob. rys. 259).

⁹⁴² „IKC”, nr 102, 12 kwietnia 1933, s. 2.

⁹⁴³ Przedsiębiorstwo założył Andrzej Kaczmarek, Polak przez długi czas mieszkający w Berlinie, gdzie w 1910 roku stworzył małą fabrykę baterii. W 1919 roku Kaczmarek przeniósł swój biznes do Poznania. Była to „Pierwsza Poznańska Fabryka Elementów i Baterij”, zob. *Pewnie, że Centra!*, <https://www.akumulator.pl/powered/centra/> (dostęp on-line: 18 kwietnia 2023) oraz *Jubileusz 105-lecia powstania marki Centra*, <https://www.andex.eu/Jubileusz-105-lecia-powstania-marki-Centra-blog-pol-1447169522.html> (dostęp on-line: 18 kwietnia 2023).

Rys. 259. Reklama produktu „Centra Mikro”



Źródło: „IKC”, nr 155, 9 czerwca 1929, s. 6.

W innym rysunku w humorystyczny sposób wyjaśniono, że lampka „Centra” pozwoli nawet dokonać właściwych wyborów matrymonialnych i wskaże przyszłego męża. Pod oknem młodej kobiety stało trzech mężczyzn zabiegających o jej względy i śpiewających dla niej piosenkę. Kobieta otwierając okno zapaliła lampę i oświetliła sylwetki adoratorów (zob. rys. 260):

Rys. 260. Reklama baterii firmy „Centra”



*Wszyscy mili!
Niech poradzi
„Centry” światło białe,
Który z nich mężulkiem moim
ma zostać na stałe!...*

WSZYSCY MILI!
Niech poradzi
„CENTRY” światło białe,
Który z nich mężulkiem moim
Ma zostać na stałe!...

Baterja

Centra
pali się długo i jasno

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 6 lutego 1928, s. 5.

Część reklam miała charakter żartobliwy i humorystyczny, w niektórych przestrzegano przed nieroztropnym korzystaniem z ognia: „groźny pożar często wznieca—mała niepokazna świeca. Od nieszczęścia Cię uchwata *Centra* lampka kieszonkowa”. W tle umieszczono wykonaną w kolorze ilustrację nocnego pożaru, który rozpoczął się od świecy pokazanej w lewym rogu reklamy (zob. rys. 261).

Rys. 261. Reklama lampki kieszonkowej „Centra”



Źródło: „IKC”, nr 289, 19 października 1931, s. 3.

Największą i najciekawszą kampanię produktu zagranicznego w Polsce przeprowadzono w trakcie reklamy szwajcarskiego produktu „Ovomaltine” lub „Ovomaltyna” (obie formy zapisu pojawiały się w ogłoszeniach prasowych). Produkcją i dystrybucją wspomnianego produktu w Polsce zajmowała się Fabryka Chemiczno-Farmaceutyczna Dr. A. Wandera spółka akcyjna w Krakowie. „Ovomaltyna” była „silnie skoncentrowanym wyciągiem słoju, świeżego mleka, jaj, kakao, zawierającym witaminy i lecytynę”⁹⁴⁴. Producenci polecali preparat dla wszystkich niezależnie od wieku i płci. W 1938 roku środek został wybrany „oficjalną odżywką” i sponsorem Międzynarodowej Federacji Narciarskiej i konkursu skoków w Zakopanem (zob. rys. 262).

⁹⁴⁴ „IKC”, nr 86, 27 marca 1932, s. 7.

Rys. 262. „Ovomaltyna” jako oficjalna odżywka
FIS



Źródło: „IKC”, nr 49, 18 lutego 1939, s. 4.

Rys. 263. Reklama kuchenki spirytusowej
„EMES”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 194A,
3 lipca 1938, s. 2.

W ciekawy sposób swoje produkty promowały Zakłady „Pelikan” z Warszawy. Produkowano tam m.in. kuchenki spirytusowe „EMES”. W gazetach zachęcano do zakupu wspomnianego produktu informując, że „z kuchenką *EMES* na letnisko”. W tle ogłoszenia widać tradycyjną kuchenkę opalaną drewnem. Nad kuchnią unosi się dym. Na pierwszym planie widać kobietę ubraną w ciemną elegancką suknię, buty na obcasie, z precyzyjnie ułożoną fryzurą. Pani wygląda na smutną i zmęczoną, a jej ułożenie ciała sygnalizuje niechęć i rezygnację. Nad kobietą siedzącą przy zastawionym stole pochyla się młody mężczyzna, także elegancko ubrany i uczesany. Para z pewnością czekała na gości, jednak posiłku nie udało się przygotować. Mężczyzna zwraca się do kobiety prosząc „kup kuchenkę spirytusową *EMES* skończy się udręka z dymiącą kuchnią” (zob. rys. 263). Ta sama pani występowała także w innych reklamach kuchenek „EMES”⁹⁴⁵. Wspomniany sprzęt gospodarstwa domowego reklamowano także przy użyciu plakatu. Jeden z nich przygotował Jan Mucharski, który przy pomocy sugestywnego rysunku spacerującej kobiety ubranej w strój sprzed kilku wieków i kapelusz z piórami, podpierającą się elegancką parasolką wyjaśnił, że „tylko zacofana kobieta nie używa denaturatu i kuchenki spirytusowej *EMES*” (zob. rys. 264).

⁹⁴⁵ Zob. m. in. „Gazeta Polska”, nr 187, 10 lipca 1938, s. 7.

Rys. 264. Plakat zachęcający do zakupu kuchenki spirytusowej „EMES”, autor Jan Mucharski, 1937



Źródło: *Tylko zacofana kobieta...*,

<https://www.atqabeauty.com/2015/05/jestem-zacofana.html> (dostęp on-line: 23 marca 2023).

Sprzęt gospodarstwa domowego, w tym odkurzacze, sprzedawała w Polsce szwedzka marka „Electrolux”. W ogłoszeniach prasowych wielokrotnie wykorzystywano ilustrację przedstawiającą gospodynię domową zajmującą się odkurzaniem. Producent obiecywał potencjalnym klientom „czystość zdrowie i humor” i zachęcał: „chcesz, by dom Twój nie był siedliskiem kurzu i bakterii a miejscem, gdzie istotnie panuje czystość i zdrowie, zapoznaj się z czyszczeniem metodą *Electrolux*”. W dzienniku umieszczono także informację, że każdy kto chce bliżej zapoznać się z oferowanym sprzętem powinien napisać lub zadzwonić do warszawskiej siedziby przedsiębiorstwa, a wtedy „możesz w swoim własnym mieszkaniu przekonać się jakie usługi daje *Electrolux*, który czyści i odkurza meble, ściany, podłogi, dywany, ubrania itp. I jak łatwo się nim operuje”⁹⁴⁶. W innym ogłoszeniu szczegółowo wyjaśniono różnice pomiędzy wodą miękką a wodą twardą oraz po raz kolejny zachęcano do kontaktu z oddziałami w Warszawie, Łodzi, Poznaniu, Lwowie, Krakowie, Katowicach, Bydgoszczy i Wilnie⁹⁴⁷.

⁹⁴⁶ „Gazeta Polska”, nr 154, 31 maja 1936, s. 6.

⁹⁴⁷ Tamże, s. 14.

Rys. 265. Reklama mieszanki czekoladowej „Rekord” marki „Suchard”



Źródło: „IKC”, nr 93, 3 kwietnia 1933, s. 5,6.

Szwajcarskie czekolady marki „Suchard”, w tym m.in. „Milka” reklamowano w gazetach wielokrotnie. Część z tych reklam była przewidywalna i standardowa, obok krótkiego hasła lub sloganu reklamowego pojawiała się ilustracja, na której zwykle przedstawiano tabliczkę czekolady i nazwę konkretnego produktu. Podobnie reklamował się m.in. „E. Wedel”, czy „A. Piasecki”. Jedno z ciekawszych ogłoszeń dotyczące produktów „Suchard” pojawiło się w 1933 roku (zob. rys. 265). Ogłoszenie o średnich rozmiarach umieszczono wówczas na dwóch stronach. W pierwszej części oczom czytelnika ukazała się ilustracja przedstawiająca siedem osób, które wyglądają jakby przedarły się przez kartkę papieru i próbują po coś sięgnąć. Ciekawość podsycił napis „Nowość! Do czego się oni dobijają? Zobacz na następnej stronie”. Gdy czytelnik zastosował się do wskazanego polecenia, jego oczom ukazało się siedem zadowolonych twarzy, w tym także starsi i dzieci. Wszyscy z radością wyciągali ręce po najnowszy produkt marki tj. czekoladową mieszankę „Rekord” w cenie 50 gr za 10 dag. Trzeba pamiętać, że w dwudziestoleciu międzywojennym informacja o cenie towaru pojawiała się rzadko.

Wśród polskich wyrobów czekoladowych najlepiej radziła sobie wspomniana marka „E. Wedel”. Właściciele firmy regularnie przypominali w ogłoszeniach prasowych o swoich wyrobach, dbali o wizerunek przedsiębiorstwa itp. Tak jak wspomniano we wcześniejszej części pracy przedsiębiorstwo znacznie lepiej radziło sobie z reklamą świetlną, powietrzną, plakatem itp. niż z ogłoszeniami prasowymi (zob. rys. 266).

Rys. 266. Reklama „czystego kakao” marki „E. Wedel”



Źródło: „IKC”, nr 37, 6 lutego 1939, s. 5.

Branża reklamowa w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej była znacznie lepiej rozwinięta niż w II RP. Przyczyn takiego stanu rzeczy było przynajmniej kilka. Wśród najważniejszych należy wymienić przewagę finansową i merytoryczną przedsiębiorców zagranicznych. Właściciele polskich firm mieli znacznie mniej funduszy, często obawiali się, że reklamując się stracą tylko pieniądze. Wielu z nich było nieufnych wobec możliwości, jakie daje reklama. Dodatkowo, w Polsce brakowało rzetelnych fachowców zajmujących się reklamą. Część doradców reklamowych nie działała na korzyść klienta, dążyła natomiast do zwiększenia własnych zysków. Jakość zagranicznych reklam była znacznie wyższa niż polskich ogłoszeń. Zauważalna jest wyraźna różnica w doborze sloganów reklamowych, ilustracji, zdjęć, kroju czcionki, czy farb. Ogłoszenia i reklamy firm ze Stanów Zjednoczonych, czy państw Europy Zachodniej sugerowały, że to co „zagraniczne” jest lepsze, tylko dlatego, że nie jest „polskie”.

4.9 „Płeć reklamy”

Analizując treści zawarte w reklamach i ogłoszeniach publikowanych na łamach „ABC”, „IKC” i „Gazety Polskiej” wyróżnić można reklamy adresowane do kobiet i do mężczyzn. Pozycja społeczna i materialna płci nie była w nich jednakowa. Zauważyć można również głębsze, wewnętrzne podziały wynikające z położenia materialnego, sytuacji zawodowej, pozycji towarzyskiej. Wobec poszczególnych grup stosowano odmienne zabiegi marketingowe np. inny był przekaz kierowany do kobiet zajmujących się wyłącznie domem, a inny do pań aktywnych zawodowo i towarzysko.

Według Kamila Łuczaja media nie tylko w Polsce, ale na całym świecie, wciąż utrudniają walkę o jednakowy status kobiet i mężczyzn. Przestrzeń męska i przestrzeń żeńska jest wciąż widoczna i stale obecna. Strategia „gender mainstreaming`u” w ostatnich kilkunastu latach widocznie przyspieszyła, natomiast nadal istnieje coś takiego jak perspektywa androcentryczna. W reklamie okresu międzywojennego dostrzec można liczne stereotypy w pewien sposób dyskryminującego kobiety, dzielące jej na „lepsze” i „gorsze”. Słowo stereotyp ma nacechowanie negatywne, ale może zawierać także neutralne i pozytywne grupy skojarzeń na określony temat⁹⁴⁸.

Każda z płci inaczej reaguje na przedstawione w reklamie argumenty sprzedażowe. W 1937 roku właściciele biura ogłoszeń z Chicago postanowili zbadać te zależności. Przygotowano specjalny kwestionariusz ankietowy, który wydrukowano łącznie w pięciu milionach egzemplarzy. Otrzymano 250 000 odpowiedzi zwrotnych. Wyniki ankiety pokazały, że panowie najchętniej czytali ogłoszenia, w których pojawiały się wiadomości i informacje na temat oferowanego produktu, cenili także „argument postępu”, czyli nowinki technologiczne i ciekawe rozwiązania dotyczące użyteczności produktu. Dobrze postrzegali także reklamy, w których powoływano się na opinię gwiazdy, wykorzystywano dowcip, humor, znacznie słabiej zaś reagowali na promocję. Najmniej istotnym czynnikiem zakupowym okazała się według nich obietnica obsługi w ramach gwarancji po dokonaniu zakupu, konkursy, bonusy itp. Kobiety pozytywnie reagowały na ogłoszenia, w któ-

⁹⁴⁸ K. Łuczaj, *Seksizm w reklamie a społeczne przyzwolenie*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 1, s. 105; A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2001, s. 34., M. Grabowska, *Stereotypy płci w reklamie w percepcji kobiet*, „Forum Psychologiczne” 2000, t. 5, nr 1, s. 68-79.

rych pojawiały się teksty i sformułowania operujące pewną sensualnością i estetyką, interesowały się także informacjami na temat użyteczności produktu, doceniały nowinki technologiczne i udział „gwiazd” w reklamie⁹⁴⁹.

Dla pań ważne były oferowane premie, bonusy, możliwość uczestnictwa w konkursie. Teksty reklam mających zachęcić kobiety do zakupu określonych dóbr i usług powinny być precyzyjne, konkretne, pozbawione niepotrzebnych ozdobników. Panie traktowały ogłoszenia poważnie i negatywnie odnosiły się do wszelkich przekłamań. Dodatkowo, „argument społeczny kobiety nie interesuje, wszystko natomiast, co odnosi się do zagadnień zdrowotnych stanowi dla niej wartościową lekturę. W rzeczach mody – hołduje snobizmowi: jakieś zdanko w obcym języku, choćby niezrozumiałe i nie a propos może jej zaimponować”⁹⁵⁰. Otrzymane wyniki potwierdziły, że dobór środków reklamowych, ich układ, treść powinny zostać przygotowane w taki sposób, aby docierały do określonej grupy docelowej.

Andrzej J. Madera zwraca uwagę, że „reklama, będąc elementem komunikacji masowej, jest miejscem, w którym można odnaleźć funkcjonujące w społeczeństwie wartości i wzorce(...). Wizerunek kobiet w reklamie zbudowany jest na kanwie rzeczywistych doświadczeń i warunków, w jakim ludziom przyszło egzystować. Związany jest on z kulturą nadbudową, która została stworzona na bazie dychotomicznego podziału na męskość i kobiecość. Środki masowej komunikacji bowiem, w skład których wchodzi reklama, służą nie tylko do przekazywania informacji, ale są również nośnikiem kultury i kształtowania postaw społecznych. Za ich pośrednictwem trafia do odbiorców szeroka gama modeli społecznych, które są symbolicznym przedstawieniem ludzkich zachowań, służącym jako przykład lub punkt odniesienia ocen, które konstruuje się dla celów praktycznych”⁹⁵¹. Zdaniem Ervinga Goffmana, osoby zajmujące się przygotowaniem reklam, odwołują się do istniejącego porządku społecznego. Reklama nie tworzy wzorów postępowania, ale przedstawia i ilustruje te zaczerpnięte z życia, wykorzystując hiperrytalizację, czyli przedstawienie rzeczywistości w sposób przesadzony, ekstremalny. Inni badacze zwracają uwagę, że reklamy pokazują nie to jak rzeczywistość wygląda, ale to jak my o niej myślimy. Służą

⁹⁴⁹ *O dobór przekonywujących argumentów*, „Reklama” 1938, nr 4, s. 14.

⁹⁵⁰ *Przez kobietę i dziecko*, „Reklama” 1935, nr 7/8, s. 32.

⁹⁵¹ Cyt. za: A. J. Madera, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2004, nr 1, s. 188-190; por. A. Janiak-Jasińska, *Warszawska ulica handlowa ...*, s. 373-381; też, *Kobieta jako adresat ogłoszeń prasowych ...*, s. 171-180.

więc przekonaniu innych, że mężczyzna zachowuje się w taki sposób, a kobieta w taki, i są to zachowania poprawne⁹⁵².

W jednym z opracowań z zakresu reklamy pojawiło się nawet stwierdzenie, że ogłoszenia skierowane do kobiet zbudowane są w oparciu o taki sam schemat jak budowa „Harlequinów”. Zarówno w tym romansie o prostej budowie, jak i w reklamie nikt nie podważa funkcjonujących patriarchalnych norm, a kobiety są częścią tego układu i zwykle nikt nawet nie zastanawia się, czy chcą dalej w nim tkwić. Kobiety cechuje także znacznie mniejsza lojalność wobec określonych marek. Mężczyźni częściej przywiązują się do określonych towarów i trudniej im zmienić preferencje zakupowe⁹⁵³.

Wizerunek kobiet przedstawionych na łamach omawianych dzienników jest niezwykle uproszczony. Płeć zyskała w niej kulturowy wymiar. Przede wszystkim sprowadza się on do roli matki i żony dbającej o dom i wychowującej dzieci oraz kobiety wyzwolonej, skupionej na własnej urodzie, budującej poczucie własnej wartości w oparciu o wizerunek. Tak jak już wspomniano, wynika to nie tylko z narzuconych ról społecznych, ale także z pewnych czynników przyjętych przez kobiety i przez nie akceptowanych. Dodatkowo w okresie II RP, obowiązki domowe były dzielone na typowo kobiece i typowo męskie, przy czym kobieta pełniła znacznie więcej ról niż mężczyzna. Kobiety zajmowały się gotowaniem, robiły zakupy, dbały o budżet domowy, prały, prasowały, szyły, dekorowały wnętrze domu, opiekowały się chorymi domownikami, podawały posiłki, sprzątały, pełniły role nauczyciela i mediatora. Wiedzę na temat właściwego wypełniania obowiązków przekazywano niejako z pokolenia na pokolenie, zarówno poprzez przekaz słowny jak i obserwację⁹⁵⁴. Kobiet i dzieci należy traktować nie tylko jako konsumentów i nabywców, ale także agentów wspierających sprzedaż towarów i usług. Kobiety odpowiadały za większość codziennych zakupów i to one zarządzały budżetami domowymi. W ich gestii pozostawał zakup żywności, artykułów gospodarstwa domowego, kosmetyków i ubrań dla wszystkich członków rodziny⁹⁵⁵. Często to żony, córki i matki decydowały o rozpoczęciu remontu,

⁹⁵² G. Czubińska, *Wizerunek mężczyzny w reklamie na ulicach Londynu*, „Zeszyty Naukowe” 2021, nr 9, s. 161.

⁹⁵³ M. Widera, *Kobieta w reklamie*, „Studia Krytyczne” 2017, nr 4, s. 114; A. Rudzewicz, M. Grzybowska-Brzezińska, A. Wojtkowska, *Wizerunek kobiety w reklamie internetowej w zależności od płci adresatów przekazu*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 1, s. 231–240; E. Kitlińska, D. Maison, A. Strzałka, K. Pawlikowska, *Płeć konsumenta w marketingu – komunikat z badań internetowych*, „Kobieta i Biznes” 2010, nr 4, s. 14.

⁹⁵⁴ J. Kończak, *Wizerunek kobiety w reklamie. Raport z badań*, „Media Biznes Kultura” 2022, nr 2, s. 91; J. Siwikowa, *Obowiązki pani domu*, „Moja Przyjaciółka” 1935, nr 21, s. 324.

⁹⁵⁵ D. Wyrzybkowska, *Pani domu jako skarbniczka rodziny*, „Moja Przyjaciółka” 1935, nr 7, s. 99.

zakupie nowych mebli, odkurzacza, radia, samochodu albo zabawek⁹⁵⁶. Z ogłoszeń prasowych płynął przekaz, że „polskiej kobiecie nie wolno być rozrzutną, by mądrze zawiadywać zapracowanymi pieniędzmi”, tak więc powinny prenumerować periodyków, które mogą to ułatwić. W okresie międzywojennym pojawiały się nawet specjalne publikacje radzące jak gospodarować domowym budżetem i dokonywać racjonalnych zakupów⁹⁵⁷.

Powszechnie przyjmowano, że kobiety właściwie wypełniały swoje zadania nie tylko dzięki swoim umiejętnościom i doświadczeniu, ale także dzięki swoim cechom charakteru, np. wrodzonej zaradności, uporowi, sumienności itp.⁹⁵⁸ Równocześnie „zadaniem pani domu było wyznaczyć każdemu jego pracę i tak ją ułożyć, żeby jedno zajęcie nie krzyżowało się z drugim, lub nie psuło tego, co już zostało zrobione”⁹⁵⁹. Funkcjonujące stereotypy wraz z powszechnie narzuconymi kobietom obowiązkami (rolami) dawał olbrzymie pole manewru reklamodawcom. Kobieta przedstawiana w reklamach jako matka czy żona, zwykle pozbawiona była znamion jakiegokolwiek seksualności. Co więcej była gotowa do rezygnacji z własnych potrzeb na rzecz dobra domowników, priorytetem dla niej było prowadzenie domu. Co warto podkreślić nierzadko pojawiał się wizerunek kobiety nie dbającej o własną atrakcyjność, jeśli zabiegi te kolidowałyby z funkcją wzorowej pani domu i uniemożliwiałyby zapewnienie dobrostanu rodzinie (zob. rys. 267).

⁹⁵⁶ *Przez kobietę i dziecko...*, s. 30.

⁹⁵⁷ Zob. J. Pomian, *Jak kupuje dobra gospodyni*, Warszawa 1928; *Jak oszczędzać w gospodarstwie domowym. Kobieto, bądź zaradna!*, Warszawa 1937.

⁹⁵⁸ J. Kończak, dz. cyt., s. 91; J. Siwikowa, dz. cyt., s. 324; K. Łozowska-Marcinkowska, *Sprawy niewieście. Problematyka czasopism kobiecych Drugiej Rzeczypospolitej*, Poznań 2010, s. 133.

⁹⁵⁹ L. Gerlachowa, *Czas to pieniądz*, „Kobieta w Świecie i w Domu” 1930, nr 1, s. 17.

Rys. 267. Reklama maszyny do produkcji pończoch „REKORD”



Źródło: „IKC”, nr 310, 9 listopada 1931, s. 20.

Powolne zmiany w mentalności społeczeństwa związane z emancypacją kobiet, niejako wymusiły na reklamodawcach zauważenie kolejnej grupy odbiorczyń. Kobiety nowoczesne, świadome swych potrzeb okazały się szybko bardzo atrakcyjną grupą docelową. By do niej dotrzeć twórcy reklam musieli stworzyć wizerunek kobiety, która promuje nowy styl życia, staje się aktywnym konsumentem, podchwytuje najnowsze trendy kosmetyczne, zawodowe itp. tym samym reklama stawała się nośnikiem treści emancypacyjnych. Jeżeli nawet świat przedstawiony w reklamie nie był jednoznacznym przeniesieniem zastanej rzeczywistości, to odbiorcy reklam mogli odnaleźć w nich odniesienia z własnego życia. Andrzej Madera stwierdził, że „choć postaci kobiet w reklamach są podobne do ich rzeczywistych pierwowzorów, to zawsze są upiękshone, przyjemniejsze i szczęśliwsze oraz zamknięte w stereotypowo postrzeganym kręgu atrakcyjności fizycznej i dbałości o akceptację innych ludzi. (...) Płaszczyzną konstruowania wizerunku kobiet w reklamie jest pojęcie piękna, tworzące silny stereotyp, w myśl którego, wszystko co piękne, jest również dobre”⁹⁶⁰.

⁹⁶⁰ A. J. Madera, dz. cyt., s. 190; zob. szerzej: R. Siemieńska (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu*, Warszawa 1997.

Nowoczesna kobieta okresu międzywojennego realizowała się w życiu społecznym, zawodowym, coraz częściej także politycznym. Interesowała się wszelkiego rodzaju nowinkami kulinarnymi, kosmetycznymi, modowymi itp., zwłaszcza jeżeli te wiadomości przekazywano jej w sposób konkretny i pouczający.

Kobiety czytające dzienniki „IKC”, „ABC” i „Gazetę Polską” każdego dnia otrzymywały potężną dawkę informacji na temat dostępnych na rynku środków farmaceutycznych, kosmetyków, seansów filmowych, spektakli teatralnych, nazwisk lekarzy z dokładnymi adresami przychodni, itp. Katarzyna Węgorowska postawiła tezę, że czytelniczkę „Mojej Przyjaciółki” określić można mianem „kobiety wszechstronnej” i z całą pewnością nie była to „kobieta o niższym wykształceniu” jak określił ją Andrzej Zawada. Węgorowska uważa także, że analizowanym przez nią numer czasopisma jest swoistym „tekstem kultury”, ponieważ „dające się opisać w różnych kontekstach, z zarysowaniem rozmaitych perspektyw i ujęć badawczych, można spojrzeć także jako na teksty kultury popularnej, a więc teksty przeznaczone dla szerokiego kręgu odbiorców (...)”⁹⁶¹.

Ogłoszenia i reklamy skierowane do kobiet niosły ze sobą zwykle przekaz odwołujący się do emocji. Panie charakteryzują się takimi cechami jak: emocjonalność, subtelność, wrażliwość, delikatność, atrakcyjność, opiekuńczość, troskliwość, ekspresyjność, wsparcie, lojalność, racjonalność itp. Do zaprezentowania ujęcia wizerunku kobiet w reklamie okresu międzywojennego można wykorzystać podejście aksjologiczne oraz role społeczne i wizerunek zaprezentowane przez Joannę Bator⁹⁶². Oczywiście należy mieć na uwadze, że w odniesieniu do okresu międzywojennego należy wprowadzić pewne zmiany, wynikające z ówczesnego rozwoju technologii, ograniczonych możliwości przekazania niektórych treści za pomocą słów, dialogów itp., oraz wyraźnego rozdziwisku między reklamą kobiecą i męską. W ramach podejścia aksjologicznego można wyróżnić następujące rodzaje reklam: „kobieta sama w domu”, „ekspert przybywa z odsieczą”, „między nami kobietami”, „Matka-Polka”, „gospodyni domowa”, „żona”⁹⁶³.

⁹⁶¹ K. Węgorowska, *Kobieta wszechstronna utrwalona na łamach dwunastego numeru „Mojej Przyjaciółki” z 25 czerwca 1939 roku (uwagi lingwistyczno-kulturologiczne)*, „Prace Aksjologiczne” 2018, t. 1, s. 185-186.

⁹⁶² J. Bator, *Kobieta w reklamie. Aspekt etyczny*, Warszawa 1998, s. 21.

⁹⁶³ K. Dziewanowska, *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, s. 13, https://www.researchgate.net/publication/271325428_WIZERUNKI_KOBIET_W_REKLAMIE_TELEWIZYJNEJ_W_POLSCE/Images_of_Women_in_TV_Commercials_in_Poland (dostęp on-line: 19 kwietnia 2023).

- **„Kobieta sama w domu”**

W reklamie okresu międzywojennego kobieta zajmująca się domem zwykle przedstawiana była w trakcie wykonywania jednej z czynności np. sprzątania czy gotowania (zob. rys. 268). Część wykonywanych przez nią prac nieco ją przerastała, ponieważ dotychczasowe sposoby gotowania lub sprzątania i wykorzystane przy tym produkty, nie spełniały swojego zadania. Gospodyni domowa borykała się np. z uciążliwą plamą albo nie mogła ugotować smacznego obiadu na starej kuchence. Kiedy kupowała nowy proszek, który „sam pierze” albo odkurzacz, dzięki któremu sprzątanie było mniej pracochłonne, „tryskała” entuzjazmem i z jeszcze większym zapałem realizowała się w pracach domowych.

Rys. 268. Reklama tapczanu automatycznego



Źródło: „IKC”, nr 315, 13 listopada 1933, s. 21.

- **„Ekspert przybywa z odsieczą”**

Jednak nie zawsze nowoczesne sprzęty były w stanie wyzwolić panią domu z kłopotów i uwolnić od trosk. W takiej sytuacji z „odsieczą” przybywał ekspert. Zwykle przynosił ze sobą nowy produkt, który pomagał rozwiązać domowe problemy. W tego typu reklamach można doszukać się pewnej marginalizacji i umniejszenia roli kobiety. Gospodynie domowe pokazywano jako bezbronne i niezaradne, wręcz wymagające opieki. Kobieta zepchnięta była do roli opiekunki ogniska domowego. Poczucie satysfakcji dawały jej tylko dobrze wypełnione obowiązki.

W okresie międzywojennym eksperci pojawiający się w reklamach najczęściej byli związani z branżą farmaceutyczną, chemiczną bądź kosmetyczną (zob. rys. 269). Reklamodawcy zwykle używali dialogu by zaprezentować walory danego produktu. Ekspertem mógł być także mąż, zwłaszcza jeśli zakup dotyczył sprzętu domowego. I tak np. to małżonek doradzał żonie zakup nowej kucharki spirytusowej (zob. rys. 270). W reklamach produktów spożywczych kobieta była zwykle przedstawiana w trakcie prac domowych,

np. wyrabianie ciasta stanowiło pretekst do prezentacji walorów budynku itp. (zob. rys. 271).

Rys. 269. Reklama kremu „Nivea”



Rys. 270. Reklama kuchenek „EMES”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 85, 26 marca 1934, s. 7.

Źródło: „IKC”, nr 314, 12 listopada 1933, s. 21.

Rys. 271. Reklama proszku do sosu o smaku czekoladowym „dra Oetkera”



Źródło: „ABC Nowiny Codzienne”, nr 320, 7 listopada 1936, s. 5.

• „Między nami kobietami”

Podobnie jak teraz, w międzywojennych ogłoszeniach i reklamach, kobiety pokazywano w otoczeniu innych kobiet, zwykle sąsiadek lub koleżanek albo razem z innymi domownikami. Kobiety ukazano w szerszych relacjach społecznych. Równocześnie jednak przedstawiano je jako osoby o ograniczonych horyzontach i zainteresowaniach. W reklamach tematami przewodnimi rozmów kobiet były proszki do prania, wystrój wnętrz, gotowanie itp. Jeżeli kobiety przedstawiano razem z dzieckiem, to zawsze występowały jako

matki lub opiekunki. Gdy w pobliżu kobiety pojawiał się mężczyzna zawsze podkreślono odrębność świata pań i panów.

Według typologii Joanny Bator kobiety w reklamie można także podzielić ze względu na ich rolę społeczną i wynikający z tego wizerunek.

- „Matka-Polka”

Kobiety przedstawiano w roli matek przy okazji promocji określonych grup produktów, najczęściej związanych z pielęgnacją dzieci, żywieniem i dbaniem o czystość i higienę otoczenia. Matka-Polka jest przedstawiana w domu, zazwyczaj w kuchni, łazience albo salonie, jej tradycyjnym otoczeniu. Towarzyszą jej dzieci, najczęściej radosne, uśmiechnięte i zadbane. Znacznie rzadziej smutne lub wręcz płaczące. W takiej sytuacji w ogłoszeniu prasowym pojawiała się informacja, że los tego dziecka może zostać odmieniony przez matkę, która zdecyduje się na zakup określonego specyfiku.

W przypadku reklam produktów przeznaczonych dla dzieci część ofert kierowano bezpośrednio do rodziców. To oni wybierali produkty pierwszej potrzeby, w tym mleko w proszku (zob. rys. 272), wózek, ubranko. W drugim przypadku ogłoszeniodawcy oferowali towary, które niezawodnie wywołają radość dziecka: słodyczne, główne czekolady i cukierki. Pojawiają się także informacje jak pozytywny wpływ mają te produktu na organizm młodego człowieka i dlaczego są najlepszym wyborem matek. Brakowało reklam zabawek. Pojawiały się rzadko, miały niewielki format i cechowała je znacznie mniejsza objętość i rozmach. Zdawać by się mogło, że reklamodawcy nie przykładali do nich, aż tak dużej wagi.

Rys. 272. „Najpożywniejszy pokarm dla dzieci” – reklama „Fosfaliny”



Źródło: „IKC”, nr 266, 27 września 1926, s. 11.

- „Żona”

Kobieta – żona zazwyczaj była przedstawiana w otoczeniu swojej rodziny, ale towarzyszył jej mąż lub ojciec. To on stawał się pierwszoplanową postacią, choć nie uczestniczył w obowiązkach domowych. W takich reklamach mężczyźni zwykle odpoczywali po ciężkim dniu. Byli ubrani albo elegancko, w garnitur i krawat, albo w mniej wyjściowym wydaniu siedzieli przy stole lub na kanapie i czytali gazetę, pili kawę itp. Nie zajmowali się dziećmi i nie pomagali kobietom, które wykonywały domowe obowiązki. Kobiety usługiwały panom, próbowały spełnić ich kulinarne zachcianki, albo przygotowywały dla nich ubranie na kolejny dzień pracy (zob. rys. 273).

Rys. 273. Reklama obuwia marki „Tretorn”



Źródło: „IKC”, nr 306, 4 listopada 1932, s. 17.

- „Gospodyni domowa”

W okresie międzywojennym sytuacja kobiet zmieniła się zarówno od względem politycznym jak i społecznym. Dostrzeżono, że kobiety, podobnie jak mężczyźni, mogą wykonywać pracę zarobkową, a ze swoich obowiązków niejednokrotnie wywiązują się nawet lepiej. Mimo to, na barkach kobiet wciąż spoczywał obowiązek prowadzenia gospodarstwa domowego i wykonywania przeróżnych prac z tym związanych (zob. rys. 274). Panie od wieków postrzegane były jako te, które miały pełnić nie tylko rolę żony i matki, ale także strażniczki rodzinnych wartości. Po uzyskaniu praw wyborczych kobiety mogły decydować nie tylko o losach własnych rodzin, ale także, a może przede wszystkim o losach państwa i narodu. Kobiety z gospodyń domowych, niemal niewidocznych dla polityków, stały się elektoratem, którego nie sposób było nie dostrzec i pominąć. Tę zmianę dostrzec można także w reklamie⁹⁶⁴.

⁹⁶⁴ R. Knyspel-Kopeć, *Gospodarstwo domowe jako firma w świetle prasy kobiecej*, w: *Metamorfozy społeczne. Praca i społeczeństwo w Drugiej Rzeczypospolitej*, t. 9, red. W. Mędrzecki, C. Leszczyńska, Warszawa 2014, s. 231-232; A. Janiak-Jasińska, *Unowocześnianie gospodarstwa domowego i wyposażenia*

Rys. 274. Reklama „Skinol-Farba” – preparatu do farbowania obuwia



Źródło: „IKC”, nr 192, 17 lipca 1929, s. 15.

Jednak niezależnie od nowych praw i otwierających się przed kobietą możliwości, nadal jej najważniejszym zadaniem było dbanie o dom. Kobieta, która nie radziła sobie z tymi obowiązkami, w reklamach przedstawiana była jako smutna, zaniedbana, niepewna. Taki wizerunek pani domu najczęściej występował w przypadku reklam środków czystości, produktów spożywczych, znacznie rzadziej sprzętów gospodarstwa domowego. Kobiety zwykle przebywały w domu lub w jego najbliższym otoczeniu tak jak np. w reklamie „Radionu”, czy środka „Sin”.

- **„Liposomy nas wyzwolą” – kosmetyki**

Panie dbały o swoją urodę od zawsze. Jednak dopiero okres międzywojenny przyniósł upowszechnienie produktów przeznaczonych do pielęgnacji twarzy, włosów i ciała. W reklamach tego rodzaju preparatów kobiety były piękne, nowoczesne i zadbane. Wspomniana nowoczesność podkreślona była poprzez odpowiednią krótką fryzurę z charakterystycznymi falami na włosach, modną sukienkę, makijaż czy papieros w dłoni. Panie, w takich reklamach, były młode, o nienagannej sylwetce i świetnych manierach. Kobiety reklamowały szampony, dezodoranty, produkty do depilacji, lakiery do paznokci, pasty do zębów, a nawet baterie i lampki (zob. rys. 275) itp. Reklamy publikowane w gazetach codziennych różniły się od tych umieszczanych w czasopismach dla kobiet. Dotyczyło to zwłaszcza sfery graficznej, w tym formatu ogłoszenia, wykorzystanego rodzaju papieru, koloru farb itp. Pisma dla pań miały lepiej przemyślany układ. Joanna Bator stwierdziła nawet, że kobiety w tradycyjnym modelu reklamy zostały przez reklamodawców uwięzione we własnych domach, ewentualnie we własnych podwórkach, natomiast nowoczesne panie mentalnie utknęły w więzieniu, jakim było ich własne ciało⁹⁶⁵.

mieszkań w Polsce międzywojennej, w: *Równe prawa i nierówne szanse. Kobiety w Polsce międzywojennej*, red. A. Żarnowska, A. Szwarc, Warszawa 2000, s. 190.

⁹⁶⁵ J. Bator, dz. cyt., Warszawa 1998, s. 30.

Rys. 275. Reklama lampki „Centra Mikro”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 309, 7 listopada 1932, s. 5.

Kobieta tradycyjna napotykała każdego dnia problemy wynikające z rodzinnych trosk, natomiast nowoczesna dama z każdym dniem musiała stawać się coraz piękniejsza, mieć mniej zmarszczek, jeszcze czystsze i bujniejsze włosy, lepiej pachnieć oraz dbać o nieskazitelnie biały uśmiech. Wszelkie mankamenty urody mogła zniwelować np. powiększając małe piersi (zob. rys. 276). Pojawiały się ogłoszenia prasowe skierowane do kobiet, w których reklamowano środki antykoncepcyjne albo wczesnoporonne. Nie zawierały one żadnych ilustracji ani znaków graficznych, wzrok czytelnika przyciągał jednak ich nagłówki. Kobiety wyzwolone, modne, nowoczesne pokazywano jako bardzo zmysłowe, pociągające itp. Gospodynie i matki były w reklamach pozbawione tego aspektu fizycznego. W ich przypadku środek ciężkości z własnych zachcianek i realizacji indywidualnych ambicji został przeniesiony na zaspokajanie potrzeb dzieci i męża⁹⁶⁶.

Rys. 276. Reklama środka na pełny biust „Ideal Mixture”



Źródło: „IKC”, nr 127, 9 maja 1932, s. 19.

⁹⁶⁶ A. J. Madera, dz. cyt., s. 198.

W okresie międzywojennym rzadko ujmowano całą sylwetkę kobiety, zazwyczaj zwracano uwagę na jej twarz, ewentualnie przedstawiano jej tors. Przekaz reklamowy zwykle wzmocniony był informacją o tym, że inne konsumentki albo lekarze potwierdzają skuteczność danego preparatu.

- **„Sławne, bogate i mile dodatki”**

W reklamach produktów przeznaczonych dla kobiet znacznie częściej pojawiały się sławne osoby, które promowały określone towary i usługi. Kobiety chętniej sięgały po kremy, ubrania oferowane przez znane aktorki lub piosenkarki. Produkty dla pań reklamowały inne piękne, sławne kobiety, np. Zofia Batycka czy Pola Negri. Panie chętnie kupowały towary luksusowe: perfumy, biżuterię itp.

- **„Kobieta aktywna zawodowo”**

Kobieta nowoczesna to kobieta aktywna zawodowo, nie podlegająca tradycyjnemu podziałowi ról społecznych na damskie i męskie. Zdarzało się, że kobiety były przedstawiane jako sekretarki pracujące na nowoczesnym sprzęcie biurowym np. maszynie do pisania, prowadzące samochód, zajmujące się księgowością. W reklamach nigdy nie pełniły funkcji kierowniczych, co było odzwierciedleniem ówczesnych relacji zawodowych.

- **„Kobieta aktywna i wyzwolona”**

W reklamach i ogłoszeniach prasowych wyróżnić okresu międzywojennego można wizerunek kobiety aktywnej i wyzwolonej. Te panie nie zaliczały się do grona gospodyń domowymi. Nie były też osobami, dla których nadrzędnym celem było dbanie o wygląd i urodę. Panie aktywne i wyzwolone swój czas wolny spędzały w kawiarniach, restauracjach, teatrze, odbywały dalekie przejażdżki, często same prowadziły samochód. Ceniły sobie towarzystwo znajomych, radość i zabawę. Kobiety aktywne były wybredne, wiedziały co jest dla nich dobre i nie zadowalały się towarami przeciętnej jakości. Dążyły do tego co najlepsze i same podejmowały kluczowe decyzje. Zwykle pracowały, dlatego mogły swobodnie rozporządzać własnym budżetem (zob. rys. 277).

Rys. 277. Reklama Polskich Zakładów Konserwacji Maszyn w Warszawie



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 233, 9 sierpnia 1931, s. 3.

W reklamie międzywojennej wyróżnić można rodzaje męskiego wizerunku, który dobierano w zależności od oferowanego produktu. Grażyna Czubińska zauważyła, że obecnie w reklamie istnieją dwa paradygmaty męskości: nowoczesny i tradycyjny. Paradygmat męskości to „zbiór idei, wartości i praktyk, będących podstawą organizacji społeczeństwa, czyli wizja kultury i regulacji życia. Tradycyjny paradygmat wywodzi się z kultury judeo-chrześcijańskiej, filozofii greckiej i nauki nowożytnej. Opiera się na dychotomii ról płciowych, asymetryczności cech męskich i kobiecych. Widoczny jest przymus dominacji oraz tłumienia uczuć. Nowoczesny paradygmat męskości jest związany z myślą postmodernistyczną, która podkreśla równość oraz partnerstwo mężczyzn i kobiet, uznając te wartości za fundamentalne w tworzeniu nowego ładu społecznego”⁹⁶⁷.

Wśród czterech klasycznych typów męskiego wizerunku w reklamie wyróżnić można „lidera”, „profesjonalistę”, „kochanka”, „męża”⁹⁶⁸. W reklamie okresu międzywojennego również można wskazać te podstawowe typy oraz piąty: „mężczyzna atrakcyjny i zadbany”. Dodatkowo, okres międzywojenny przyniósł zmiany w sposobie postrzegania mężczyzn i większą ich otwartość na nowinki kosmetyczne. Większość międzywojennych reklam z udziałem mężczyzn można zakwalifikować do odpowiedniej kategorii.

- „Lider”

Mężczyzna określany jako „lider” to profesjonalista, przywódca, decydent. Kobietom takich cech wówczas nie przypisywano. Liderem był człowiek pewny siebie, łatwo podejmujący decyzje, radzący sobie z powierzonymi mu zadaniami, stabilny emocjonalnie,

⁹⁶⁷ Cyt. za: G. Czubińska, dz. cyt., s. 163.

⁹⁶⁸ Tamże, s. 163-170; zob. szerzej: K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich przekazach medialnych na przełomie stuleci*, w: *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. M. Dąbrowska, A. Radomski, Lublin 2010, s. 10-24.

często perfekcjonista. W reklamach podtrzymywano wrażenie, że to mężczyźni podejmują najważniejsze decyzje w pracy, w domu, w życiu politycznym i społecznym. W ogłoszeniach pochodzących z okresu międzywojennego lider i profesjonalista często występowali zamiennie. Zdarzało się jednak, że realizowali obie te role jednocześnie, ponieważ uzupełniali się zarówno na gruncie rodzinnym jak i zawodowym. Profesjonalista dodatkowo występował w otoczeniu najnowszych urządzeń i przedmiotów. Te gadżety czy samochody podkreślały jego odpowiedzialność, rzetelność, zaradność oraz zamożność. W ogłoszeniach z okresu międzywojennego „lider – profesjonalista” to mężczyzna w średnim wieku, dobrze ubrany, modnie uczesany, zadbany i uśmiechnięty (zob. rys. 278). Jeżeli przedstawiano go w trakcie pracy, często miał na sobie jasną koszulę z podwiniętymi rękawami, obok niego stała kawa, czasami w ręku tlił się papieros. Pojawiali się także mężczyźni – profesjonalisci prezentujący określone elitarne zawody np. prawnicy itp. W niektórych reklamach powoływano się na autorytet osób bezstronnych, wykształconych i prawdomównych, zwykle byli to lekarzy. Profesjonalista pracował także w godzinach wieczornych, co sugerowała pojawiająca się obok niego świecąca się lampa. Mężczyzna zwykle wykonywał obowiązki samodzielnie, współpracownicy w ogłoszeniach pojawiali się rzadko (zob. rys. 279). Nigdy nie przedstawiano go w otoczeniu dzieci i żony.

Rys. 278. Reklama „preparowatek” produkowanych w fabryce „Sokół”



Źródło: „IKC”, nr 79, 20 marca 1933, s. 7.

Rys. 279. Reklama szamponu do włosów „Czarnogłówka-Extra”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 313, 11 listopada 1935, s. 24.

- „Mąż”

W okresie II RP rolą mężczyzny było utrzymanie rodziny. W reklamach przedstawiano go jako męża i ojca. Nie pomagał on swojej żonie ani w opiece nad dzieckiem, ani w pracach domowych. Często siedział przy stole lub na fotelu i czekając na posiłek odpoczywał po ciężkim dniu. Zdarzało się, że towarzyszył żonie podczas zakupów. Panowie w roli głowy rodziny znacznie rzadziej pojawiali się w reklamach prasowych niż mężczyźni profesjonaliści.

- „Kochanek”

W latach 1918–1939 pojawiało się sporo reklam dotyczących seksualności i antykoncepcji. Niemal wszystkie były kierowane do mężczyzn. W ogłoszeniach prasowych z tamtego okresu oferowano przede wszystkim prezerwatywy oraz środki chroniące przed chorobami wenerycznymi albo pomagające w ich leczeniu (zob. rys. 280). Obiecywano ich niezawodność. W reklamach prezerwatyw pojawiał się wizerunek żołnierza albo mężczyzny w sile wieku, z wąsem, ubranego kapelusz. Kategoria „kochanek” odnosi się przede wszystkim do oferowanych środków chroniących przed ciążą i chorobami przenoszonymi drogą płciową.

Rys. 280. Reklama środka bakteriobójczego dla mężczyzn „Veto”



Źródło: „IKC”, nr 182, 3 lipca 1933, s. 9.

- „Mężczyzna atrakcyjny i zadbany”

W analizowanym okresie w reklamach coraz częściej pojawiali się mężczyźni prezentujący kosmetyki do pielęgnacji twarzy, włosów, do golenia (zob. rys. 281) itp. Byli to panowie zadbani, dobrze zbudowani, uśmiechnięci. Prezentowano ich w taki sposób, że czytelnicy wręcz czuli płynącą od nich radość. Mężczyźni reklamowali również odzież,

środki farmaceutyczne, obuwie, usługi fryzjerskie, pokazywali, w jaki sposób usuwać zbędne owłosienie z twarzy. Oprócz tego w ogłoszeniach i reklamach prasowych przedstawiano mężczyzn korzystających z życia, odpoczywających w górach, nad morzem, świetnych kierowców, interesujących się polityką, ale i najnowszymi trendami w kulturze (wizerunki mężczyzn słuchających audycji radiowych), odwiedzających najmodniejsze kawiarnie. W tej grupie należy także umieścić gwiazdy znane ze scen teatralnych i kin.

Rys. 281. Reklama kremu do golenia „Palmolive”

Spróbuj — na nasz rachunek

Tydzień golenia na nasz koszt przekona Pana najlepiej o nadzwyczajnych zaletach kremu do golenia PALMOLIVE. Wzamin za załączony kupon przślemy próbną tubkę, wystarczającą na cały tydzień.

Cala nasza reklama ma tylko jeden cel — namówić Pana na tygodniową próbę ... na nasz koszt. Wiemy bowiem z doświadczenia, że na 100 mężczyzn, którzy raz jeden spróbowali kremu PALMOLIVE, 86 nie używa już nigdy innego kremu czy mydła do golenia.

Krem PALMOLIVE posiada pięć wybitnych zalet:

1. Pieniąc się rośnie 250 krotnie.
2. Wydelikatnia zarost w przeciągu 1 minuty.
3. Przez 10 minut zachowuje pełną pianę.
4. Silne łaski mydlane trzymają pionowo włosy zarostu.
5. Dzięki zawartości oleju palmowego i oliwkowego, po goleniu ma się przyjemne uczucie świeżości.

Duża Tuba Zł. 4.—

TYDZIEŃ GOLENIA ZA DARMO!

Prosimy wysłać wroczone, kompletnie i oświadczenie do: COLGATE-PALMOLIVE Co. Wamers, Rybnicko 8.

Imię i nazwisko: _____
 Miejscowość: _____
 Ulica: _____

Źródło: „ABC Pismo Codzienne, nr 130, 2 maja 1931, s. 3.

• Osoby starsze

Według Stanisława Puppla nie tylko każdy człowiek, ale również zbiorowość podlega „prawu powszechności wizerunku”⁹⁶⁹. Współcześnie rzeczywisty obraz starości jest marginalizowany i polaryzowany. Wyróżnić można dwa podstawowe stereotypy dotyczące obrazowania starości: pozytywny i negatywny. Pierwszy z nich zbudowany jest w oparciu o obraz człowieka młodego. W takim przedstawieniu osoba starsza to tzw. aktywny senior, mający mnóstwo energii, dusza towarzystwa, osoba organizująca swój czas wolny. W drugim modelu osoby starsze ukazywane są w sposób negatywny, są schorowane, cierpiące,

⁹⁶⁹ S. Puppel, *Kuźnia Hefajstosa czyli krótki zarys teorii wizerunku w komunikacji człowieka*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia” 2018, nr 16, s. 118-119.

osamotnione, narzekające, borykające się najróżniejszymi problemami rodzinnymi i finansowymi⁹⁷⁰. Osoby starsze przedstawione są w dużym uproszczeniu poprzez ich cechy fizyczne przynależne do wieku: siwe włosy, broda, okulary, laska, wózek inwalidzki. W reklamach wykorzystywano wizerunek ludzi w podeszłym wieku, głównie do promocji środków farmaceutycznych mających na celu podniesienie komfortu życia, zredukowanie bólu, poprawienie wyglądu estetycznego itp. Pojawiały się fotografie starszych pań i starszych mężczyzn w otoczeniu rodziny, ale była to raczej rzadkość. Zwykle na ilustracji przedstawiano dwie starsze osoby obok siebie, prawdopodobnie małżeństwo, które wzajemnie się wspierało w ostatnich latach życia (zob. rys. 282). Reklam przeznaczonych wyłącznie dla osób starszych praktycznie nie było, tak jakby ta grupa docelowa zniknęła dla przedsiębiorców (zob. rys. 283, 284, 285) Wszystko, co reklamowano, przeznaczone było dla osób młodych, pracujących, zarządzających domem⁹⁷¹.

Rys. 282. Reklama preparatu „Togal”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 357, 25 grudnia 1934, s. 21.

Rys. 283. Reklama okładów „Radiumchema”



Źródło: „IKC”, nr 342, 10 grudnia 1933, s. 5.

⁹⁷⁰ M. Szyszka, K. Walotek-Ściańska, *Osoby starsze w środkach masowego przekazu*, w: *Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie*, red. M. Šerák, M. Szyszka, Ł. Tomczyk, Sosnowiec–Praha 2013, s. 97;

E. Zierkiewicz, *Na co komu stara kobieta w kolorowym czasopiśmie? Strategie wykluczania strategię (przymuszonego) uobecniania starszych kobiet w prasie kobiecej*, w: *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. A. Łysak, Wrocław 2005, s. 233.

⁹⁷¹ K. Kowalewska, *Wpływ mediów na kreowanie wizerunku starości w reklamie telewizyjnej – badanie pilotażowe*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia” 2019, nr 19, s. 85–94.

Rys. 284. Reklama produktu „Urisal”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 78,
19 marca 1933, s. 24.

Rys. 285. Reklama „Ovomaltine”



Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 78,
19 marca 1933, s. 3.

• Dzieci

Oprócz reklam i ogłoszeń skierowanych wyłącznie do kobiet, mężczyzn, czy osób starszych w gazetach i czasopismach pojawiały się także oferty skierowane do dzieci. Najmłodsi wielokrotnie towarzyszą swoim rodzicom w trakcie zakupów. Nie są tylko biernymi obserwatorami, ale czynnie w nich uczestniczą wkładając niektóre rzeczy do koszyka. Robią to pod wpływem impulsu, bo coś im się spodobało, widziały to u rówieśników albo kojarzą go z reklam w mediach. W dwudziestoleciu międzywojennym było podobnie. Dzieci często przeglądały gazety i czasopisma. Byli szczególnie cenną grupą odbiorców reklam, ponieważ to przyszli klienci, których od najmłodszych lat można było ukierunkować.

Znajomość psychologii dziecka, jego zachowań i emocji pozwalała na opracowanie reklam pozwalających zainteresować najmłodszych konsumentów. Ogłoszenia prasowe nie zawsze kierowano bezpośrednio do dzieci, często miały wpłynąć na ich rodziców. Reklamy dla najmłodszych nacechowane były emocjonalnie, miały wzbudzić pozytywne odczucia. Przygotowywano je w formie gier premiowych, bajek reklamowych, kolorowanek, naklejek albo obrazków do kolekcjonowania⁹⁷².

Ogłoszenia prasowe nie zawsze kierowano bezpośrednio do dzieci, często miały wpłynąć na ich rodziców. Reklamy dla najmłodszych nacechowane były emocjonalnie, miały wzbudzić pozytywne odczucia.

⁹⁷² Przez kobietę ..., s. 30-32.

W polskiej prasie okresu międzywojennego, w tym także w analizowanych dziennikach, pojawiało się wiele produktów, do promowania których wykorzystywano wizerunek dzieci. Najmłodszych przedstawiano samych bądź w towarzystwie matki, innych dzieci, wśród członków rodziny. Część popularyzowanych w ten sposób artykułów była rzeczywiście przeznaczona dla dzieci np. puder, ubranka, wózki, środki farmaceutyczne (zob. rys. 286), słodczyce (zob. rys. 287, 288) itp. Często reklamowano także specjalne odżywki (zob. rys. 289, 290), itp.

Rys. 286. Reklama karmelków z „3-ma jodłami”



Rys. 287. Reklama czekolady firmy „A. Piasecki S.A.”



Rys. 288. Reklama produktu na krzywicę – „JECOROL”



Źródło: „IKC”, nr 322, 20 listopada 1933, s. 24.

Źródło: „ABC Pismo Codzienne”, nr 306, 4 listopada 1933, s. 21.

Źródło: „IKC”, nr 64, 5 marca 1933, s. 16.

Rys. 289. Reklama budyniu „dra Oetkera”



Rys. 290. Reklama mączki dla dzieci „Calcisal”



Źródło: „Gazeta Polska”, nr 306, 4 listopada 1933, s. 21.

Źródło: „IKC”, nr 312, 10 listopada 1933, s. 5.

Nie zawsze jednak umieszczenie dziecka na ilustracji oznaczało, że ów produkt przeznaczony jest tylko dla najmłodszych. Wizerunek dziecka wykorzystywano także w re-

klamach samochodów, ubrań dla całej rodziny, produktów spożywczych itp. Ewelina Bilicka podzieliła reklamy, w których wykorzystywany jest wizerunek dziecka, na te przeznaczone dla dorosłych i skierowane do dzieci (zob. tab. 21).

Tabela 21. Podział reklam z udziałem dzieci

Podział reklam		
Reklamy skierowane do dorosłych	reklamy produktów dla małych dzieci	dla niemowląt
		dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym
	reklamy produktów dla całej rodziny	produkty rodzinne codziennego użytku
		parafarmaceutyki
	reklamy produktów dla dorosłych	
Reklamy skierowane do dzieci	reklamy słodczy	
	reklamy zabawek	

Źródło: E. Bilicka, *Rola dziecka reklamie komercyjnej*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2013, nr 2, s. 43.

Wśród reklam przeznaczonych dla dorosłych umieszczała reklamy produktów dla małych dzieci, w tym dla niemowląt oraz dla dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym. Wy różniała także produkty dla całej rodziny w tym produkty rodzinne codziennego użytku oraz parafarmaceutyki. Oprócz tego część produktów została przygotowana wyłącznie dla dorosłych, a dzieci korzystają z oferowanych produktów niejako pośrednio. Reklamy skierowane dla dzieci to przede wszystkim reklamy słodczy i zabawek. Powyższy podział powstał na początku XXI wieku, jego podstawowe założenia można jednak wykorzystać przy analizie reklamy w dwudziestoleciu międzywojennym. W reklamach tamtego okresu znacznie mniej jednak było reklam zabawek, ubrań oraz środków spożywczych. Promowano głównie parafarmaceutyki. Natomiast reklamy słodczy przygotowywano z myślą o wszystkich członkach rodziny.

W ogłoszeniach i reklamach okresu międzywojennego można łatwo dostrzec tzw. „płeć reklamy”. Część ofert sprzedażowych skierowana była bezpośrednio do kobiet lub mężczyzn. W zależności od pełnionej roli społecznej treść anonsu reklamowego odpowiednio modyfikowano. Reklamy stanowiły nośnik stereotypów dotyczących płci. W zupełnie inny sposób przedstawiano gospodynie domowe, panie aktywne zawodowo, dbające o własną urodę i aktywnie spędzające wolny czas. Mężczyzna w reklamie to zazwyczaj dobrze ubrany, uśmiechnięty człowiek zajmujący się realizacją własnych pasji, posiadający liczne zainteresowania, dbający o własną rodzinę, wygląd i strój. W gazetach pojawiały się także

reklamy skierowane do dzieci i osób starszych, ich liczba była jednak zdecydowanie mniejsza. Część z nich tylko pośrednio dotyczyła wspomnianych grup, były to produkty przeznaczone dla całej rodziny.

Zakończenie

Historia reklamy i wszelkie badania z nią związane najbardziej zaawansowane są w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, głównie w Wielkiej Brytanii. Wynika to z faktu, że branża ogłoszeniowa najlepiej rozwijała się właśnie na tym obszarze. Tam opublikowano pierwsze broszury i podręczniki dotyczące teorii reklamy, powstawały pierwsze biura ogłoszeniowe i agencje reklamy. Reklama stała się przedmiotem akademickim, zainteresowały się nią też władze publiczne, prowadząc badania pod kątem jej wpływu na klientów i użyteczności w kampaniach społecznych.

W latach 1918-1939 polski rynek reklamowy korzystał z dorobku XIX i początku XX wieku. Z biegiem czasu zmieniały się warunki polityczne, społeczne, gospodarcze, a reklamy ewoluowały. Zmiany polityczne, społeczne, gospodarcze doprowadziły do tego, że reklama przeszła transformację. Zmienił się sposób myślenia ludzi i ich potrzeby. Wpływ na rynek reklamowy miały też procesy, takie jak: rozwój przemysłu, mechanizacja produkcji oraz wzrost konkurencji.

Do wybuchu I wojny światowej reklama nadal była zjawiskiem nowym, jednak coraz większa liczba przedsiębiorców korzystała z możliwości, jakie przed nimi otwierała. Najczęściej utożsamiano ją z ogłoszeniami prasowymi, które stanowiły jeden z najstarszych i najbardziej rozpowszechnionych rodzajów promocji handlowej.

W licznych pracach poświęconych reklamie w Polsce, wskazuje się, że na przełomie XIX i XX wieku oraz w okresie międzywojennym była ona słabo rozwinięta i swoim poziomem odstawała od poziomu amerykańskiego i zachodnioeuropejskiego. Z drugiej jednak strony po 1918 r. widoczny był jej stopniowy rozwój. Proces ten można zaobserwować na przykładzie dziennika „Ilustrowany Kurier Codzienny”, ukazującego się od grudnia 1910 roku do wybuchu II wojny światowej. „Gazeta Polska” oraz „ABC” zaczęły ukazywać się kilkanaście lat później i miały już znacznie lepsze zaplecze techniczne i personalne.

W ogłoszeniach i reklamach prasowych oferowano przede wszystkim dobra i usługi. Nie można jednak zapomnieć, że informowano w nich także o bieżących wydarzeniach ze świata kultury, w tym seansach filmowych czy spektaklach teatralnych. Publikowano również oferty pracy, przekazywano informacje na temat godzin otwarcia gabinetów lekarskich itp.

W analizowanym przedziale czasowym wciąż istniała niewielka konkurencja na rynku reklamowym, brakowało także regulacji prawnych w tej dziedzinie. Z tego powodu część kreatywnych, nie bojących się ryzyka przedsiębiorców mogło liczyć na łatwy i szybki zarobek. Reklama w okresie międzywojennym przywoływała skrajne emocje, od ciekawości, fascynacji do podejrzliwości, niechęci itp. Pomimo pojawiających się kontrowersji reklama, zwłaszcza prasowa była nieodłącznym elementem kształtującym gusta społeczne. Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają stwierdzić, że oferta reklamowa ewoluowała zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym, a głównie branżowym. Na początku istnienia II RP konkurencja była znacznie mniejsza niż pod koniec lat 30.

Bardzo duże znaczenie dla efektywności reklamy miał aspekt wizualny. Jednak nie od razu sobie to uświadomiono i w pierwszej kolejności stawiano na treść, ignorując fakt, że odbiorcy są w przeważającej części wzrokowcami. Początkowo ogłoszenia międzywojenne były niemal identyczne, jak te przygotowywane przed I wojną światową. Było ich wiele, zajmowały niewielkie rozmiary, z powodu zbyt dużego nagromadzenia tekstu stawały się nieczytelne, niewyraźne, rzadko stosowano także ozdobne elementy graficzne.

Każda z form reklamowania opiera się o przemysł graficzny. Począwszy od projektu i wykonania opakowania, poprzez ulotki, plakaty reklamowe, afisze, banery, cenniki, katalogi. Reklama czerpie z przemysłu graficznego i stymuluje jego rozwój. Wymusza na przemyśle graficznym wzrost nakładów intelektualnych w postaci zatrudniania nowych rysowników, grafików itp., ale także wzrost kosztów produkcji. Potrzeba bowiem nowych maszyn, otwarcia nowych zakładów graficznych, przyuczenia pracowników, którzy te maszyny będą obsługiwać. Rozwój reklamy i postęp w dziedzinie druku były ze sobą ściśle powiązane. Usprawniono czas realizacji zleceń, jakość wykonania oraz cenę jednostkową. Nowoczesne, jak na międzywojenne standardy, techniki reprodukcyjne wciąż opierały się na podstawowych technikach drukarskich: typografii, litografii, offset i rotograwura. Zacieśnienie współpracy pomiędzy Polskim Związkiem Reklamowym a Kołem Artystów Grafików Reklamowych stanowiło ważny moment w rozwoju reklamy międzywojennej. W literaturze branżowej sugerowano, że ta współpraca może poważnie przyczynić się do „uświadomienia graficznego” u fachowców reklamy i podniesienia „poczucia reklamowości” u grafików.

W latach 1918-1939 na polskim rynku reklamowym zauważalny staje się znaczny progres nie tylko w jakości druku, walorach graficznych, ale także w treści, układzie, formie, kolorystyce i środkach językowych. Na przestrzeni kilkunastu lat zrezygnowano lub mocno ograniczono formalny sposób zwracania się do klientów na rzecz stylu bardziej

bezpośredniego. Badania nad reklamą ukazały jej rozwój od prostego inseratu do coraz bogatszych form tekstowo-graficznych. W celu podniesienia estetyki, ale także wyróżnienia się zaczęto stosować znaki graficzne, rysunki, grafiki. Zmieniały się elementy formalne komunikatów reklamowych, a także liczba ogłoszeń w stosunku do liczby i długości artykułów prasowych. Na przestrzeni analizowanego okresu ewoluowały nagłówki, kroje czcionek, wykorzystywano oprócz tradycyjnych form ogłoszeniowych, komiksy, rebusy, karykatury itp. Zamieszczano wiele informacji, ale też odwoływano się do emocji klientów. Wzrosło także znaczenie sloganów reklamowych, z których część powtarzana jest do dzisiaj.

Ogłoszenia opublikowane w dni powszednie były tańsze niż te umieszczane w numerach niedzielnych czy świątecznych. Anons z dnia roboczego miał mniejsze grono czytelników. Z biegiem lat zwiększała się także różnorodność umieszczanych reklam. Wciąż jednak nadawcy licząc się z kosztami publikacji starali się na jak najmniejszej powierzchni umieścić jak największą liczbę informacji. Część powierzchni reklamowej była więc marnowana.

Reklamy i ogłoszenia prasowe zamieszczane w analizowanych tytułach, pod względem treści, były bardzo zbliżone. Zarówno w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym”, „ABC Nowiny Codzienne” oraz „Gazecie Polskiej” promowano te same grupy produktów, poczynając od artykułów kosmetycznych, środków farmaceutycznych, artykułów gospodarstwa domowego, napojów alkoholowych, na samochodach kończąc. W dziennikach tych brakowało reklam podstawowych artykułów spożywczych, być może dlatego, że popyt na nie nigdy nie zanikał. Chętnie reklamowano za to słodycze. Oprócz przedsiębiorstw prywatnych w działania reklamowe angażowało się także państwo. W ramach akcji, które dziś zyskałyby miano kampanii społecznych, nakłaniano do walki z alkoholizmem, walczone z gruźlicą, próbowano podnieść wielkość spożycia cukru, zachęcano do podróżowania samolotem, itp.

W „Gazecie Polskiej” publikowano znaczną liczbę rozporządzeń władz publicznych, informacji o przetargach, konkursach na stanowiska urzędnicze itp. W dzienniku „ABC Pismo Codzienne”, a zwłaszcza „ABC Nowiny Codzienne” znacznie intensywniej niż w dwóch pozostałych tytułach prasowych, zachęcano do wspierania narodowego przemysłu i handlu. Te różnice wynikały z powiązań politycznych przywołanych tytułów.

Wśród publikowanych w tamtym czasie reklam, pojawiała się coś takiego, jak „płeć” reklamy. Wiele z komunikatów kierowano bezpośrednio do kobiet lub mężczyzn i z myślą o nich opracowywano komunikaty. Mocno dostrzegalne są też różnice pomiędzy

reklamą krajową, a reklamą budowaną w oparciu o wzorce zagraniczne. W reklamie okresu międzywojennego widać także próby łączenia osiągnięć reklamy zachodniej z dorobkiem polskiej branży reklamowej.

Reklama w dwudziestoleciu międzywojennym odzwierciedlała zachodzące zmiany cywilizacyjne w kilku aspektach. Z jednej strony modernizowała swój przekaz, dostrzegała i reagowała na zmieniające się społeczeństwo i jego potrzeby. Porzucając formalizm odkrywała istnienie różnych grup społecznych i zawodowych. Można więc zaryzykować tezę, że demokratyzowała się. Pośrednio uczestniczyła w emancypacji grup społecznych, dotąd pomijanych lub traktowanych marginalnie. Z drugiej zaś sama kreowała nowoczesny styl życia, potencjalnie dla każdego. Równocześnie ulegała zmianom w sferze wizualnej by podnieść swą atrakcyjność w oczach odbiorcy.

Z pewną przesadą można więc stwierdzić, że historia reklamy w Polsce międzywojennej to historia modernizacji.

Wykaz wykorzystanej literatury

Prasa:

1. „ABC Nowiny Codzienne” 1935–1939.
2. „ABC Pismo Codzienne” 1926–1934.
3. „Gazeta Polska” 1929–1939.
4. „Ilustrowany Kurier Codzienny” 1910–1939.
5. „Kurjer Warszawski” 1935, nr 336.
6. „Ladies Home Journal Magazine” 1932, nr 4.
7. „Prasa” 1930–1939.
8. „Prasa–Reklama PAT”, 1934.
9. „Przegląd Tygodniowy” 1877, nr 15, 28, 31
10. „Przewodnik Higieniczny” 1891, nr 9.
11. „Reklama” 1929–1939.
12. „Wiadomości Lekarskie” 1986, nr 19.

Akty prawne:

13. *Dekret Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 22 listopada 1938 r. o ochronie niektórych interesów Państwa.* (Dz. U. 1938 nr 91 poz. 623).
14. *Pierwszy Powszechny Spis Ludności Rzeczypospolitej z dn. 30 września 1921 r. Mieszkania. Ludność. Stosunki zawodowe, tablice państwowe, t. 31, GUS, Warszawa 1927.*
15. *Rozporządzenie Ministra Opieki Społecznej z dnia 25 czerwca 1934 r. wydane w porozumieniu z Ministrem Przemysłu i Handlu o dozorze nad wyrobem i obiegiem środków kosmetycznych,* (Dz. U. 1934 nr 62 poz. 523).
16. *Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 15 grudnia 1938 r. o uzupełnieniu taryfy na wyroby tytoniowe,* (Dz. U. 1938 nr 100 poz. 66).
17. *Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 18 września 1925 r. w sprawie taryfy i organizacji sprzedaży tytoniowych wyrobów specjalnych i importowanych,* (Dz. U. 1925 nr 98 poz. 699).
18. *Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 24 lipca 1922 r. w przedmiocie ustanowienia cen detalicznej sprzedaży wyrobionych przez fabryki prywatne cygar, cygaretek, tabaki do zażywania i tytoniu do żucia,* (Dz. U. 1922 nr 63 poz. 567).

19. *Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 28 lutego 1931 r. w sprawie dodatkowego cennika detalicznej sprzedaży wyrobów tytoniowych taryfy ogólnej*, (Dz. U. 1931 nr 18 poz. 102).
20. *Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 31 grudnia 1932 r. o ustaleniu taryfy na wyroby tytoniowe*, (Dz. U. 1932 nr 119 poz. 978).
21. *Rozporządzenie Ministra Skarbu z dnia 8 kwietnia 1932 r. o ustaleniu taryfy na wyroby tytoniowe*, (Dz. U. 1932 nr 33 poz. 351).
22. *Rozporządzenie Ministra Zdrowia Publicznego z dnia 20 stycznia 1921 r. w przedmiocie kontroli nad produkcją i sprzedażą środków leczniczych i opatrunkowych, wód mineralnych i trucizn oraz nad produkcją kosmetyków*. (Dz. U. 1921 nr 10 poz. 63).
23. *Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 11 lipca 1932 r. – Kodeks karny*, (Dz. U. 1932 nr 60 poz. 571).
24. *Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 24 października 1934 r. w sprawie zmiany przepisów o monopolu spirytusowym i o sprzedaży napojów alkoholowych* (Dz. U. 1934 nr 96 poz. 863).
25. *Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 25 września 1932 r. o wykonywaniu praktyki lekarskiej*, (Dz. U. 1932 nr 81 poz. 712).
26. *Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 27 października 1933 r. o sprzedaży wyrobów tytoniowych*, (Dz. U. 1933 nr 84 poz. 617).
27. *Ustawa z dnia 1 czerwca 1922 r. o monopolu tytoniowym*, (Dz. U. 1922 nr 47 poz. 409),
28. *Ustawa z dnia 16 lipca 1920 roku w przedmiocie 4% Państwowej Pożyczki Premjowej*, (Dz. U. Rz. P. No.61, poz. 391).
29. *Ustawa z dnia 17 marca 1921 r. – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, (Dz. U. 1921 nr 44 poz. 267).
30. *Ustawa z dnia 18 marca 1932 r. o utworzeniu państwowego przedsiębiorstwa „Polski Monopol Tytoniowy”*, (Dz. U. 1932 nr 26 poz. 240).
31. *Ustawa z dnia 21 marca 1931 r. o ograniczeniu w sprzedaży, podawaniu i spożyciu napojów alkoholowych (przeciwalkoholowa)*, (Dz. U. 1931 nr 51 poz. 423).
32. *Ustawa z dnia 23 kwietnia 1920 r. o ograniczeniach w sprzedaży napojów alkoholowych*, (Dz. U. 1920 nr 37 poz. 210).

33. *Ustawa z dnia 26 marca 1920 roku w przedmiocie urządzania loterii i założenia Polskiej Państwowej Loterii Klasowej* (Dz. U. nr 130 poz. 180).
34. *Ustawa z dnia 27 lutego 1920 roku w przedmiocie wypuszczenia 5% krótkoterminowej wewnętrznej pożyczki państwowej z r. 1920*, (Dz. U. 1920 nr 21 poz. 115).
35. *Ustawa z dnia 5 lutego 1924 r. o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych*, (Dz. U. 1924 nr 31 poz. 306).
36. *Ustawa z dnia 7 kwietnia 1938 r. o ochronie imienia Józefa Piłsudskiego, Pierwszego Marszałka Polski*, (Dz. U. 1938 nr 25 poz. 219).
37. *Ustawa z dnia 9 lipca 1936 r. o monopolu loteryjnym*, (Dz. U. 1936 nr 55, poz. 397–398).
38. *Zasadnicza ustawa sanitarna z dnia 19 lipca 1919 r.*, (Dz. Pr. P. P. 1919 nr 63 poz. 371).

Literatura:

1. Adamczyk A., *Bogusław Miedziński (1891–1972). Biografia polityczna*, Toruń 2000.
2. Adamczyk A., *Bogusław Miedziński jako redaktor naczelny „Gazety Polskiej”. Zmagania z opozycją w latach 1930–1934*, „Piotrkowskie Zeszyty Historyczne” 1998, t. 1.
3. Adamczyk A., *Felicjan Sławoj Składkowski i Bogusław Miedziński wobec kwestii żydowskiej w ostatnich latach Drugiej Rzeczypospolitej*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Historica” 1999, nr 66.
4. Aljas (pseud.), *Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy*, Kraków–Warszawa–Poznań 1907.
5. Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków 1996.
6. Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich przekazach medialnych na przełomie stuleci*, w: *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. Dąbrowska M., Radomski A., Lublin 2010.
7. Awdiejew A., *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2004.
8. Awdiejew A., *Podstawowe komponenty przekazu reklamowego*, w: *Styl, dyskurs, media*, red. Bogołębska B., Worsowicz M., Łódź 2010.

9. Bajka Z., *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4.
10. Balicki Z., *Zasady wychowania narodowego*, Warszawa 1909.
11. Baliński W., *Propaganda. Jej metody i znaczenie*, Warszawa 1930.
12. Bankowicz M. (red.), *Słownik polityki*, Warszawa 1999.
13. Bańdo A., „*Ilustrowany Kurier Codzienny*” – pierwsze nowoczesne polskie pismo masowe, w: „*Ilustrowany Kurier Codzienny*”. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939, red. Wrona G., Borowiec P., Woźniakowski K., Kraków–Katowice 2010.
14. Bańdo A., *Dzieje koncernu „Ilustrowany Kurier Codzienny” w latach 1910–1939*, w: *Kraków – Lwów: książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku.*, T. 5, red. Jarowiecki J., Kraków 2001.
15. Barańczak S., *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7.
16. Barry P., *Pomysł w reklamie. Idee, strategie i kampanie*, Warszawa 2008.
17. Batko S., *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916.
18. Bator J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 1998.
19. Batorowska H., Klepka R., Wasiuta O., *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Kraków 2019.
20. Bąbel A., *Ulotne jak dym? Kryptoreklama i przemiany obyczajów – o kampanii Polskiego Monopolu Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931–1932*, „Napis” 2016, nr 16.
21. Bergman O., *Kondycja reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej w świetle opinii prasy specjalistycznej*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2014, t. 17, nr 3.
22. Bergmann O., *Bohaterowie karykatur na łamach polskich czasopismach satyrycznych Drugiej Rzeczypospolitej (analiza statystyczna)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2016, t. 19, nr 2.
23. Bergmann O., *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937)*, „Klio” 2013, nr 24.
24. Bergmann O., *Ogłoszenia i reklamy prasowe w badaniach historii społeczeństwa, gospodarki i kultury XIX – XX wieku (stan badań i problemy badawcze)*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2017, nr 34.

25. Bergmann O., *Podstawowe problemy reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Usług w Poznaniu” 2016, nr 32.
26. Berkanówna K., *Alkoholizm wśród dzieci i młodzieży*, „Opieka nad Dzieckiem” 1925, z. 6.
27. Bielecki T., *Od Obozu Wielkiej Polski do Stronnictwa Narodowego*, w: *Pamięci Romana Dmowskiego*, Warszawa 1939.
28. Bilicka E., *Rola dziecka reklamie komercyjnej*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” 2013, nr 2.
29. Bogdanowska-Spuła E., *Marian Dąbrowski w kręgu Kluby Okrągłego Stołu*, w: *Kraków – Lwów: książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*. t. VII, red. Kosętko H., Kraków 2005.
30. Borowiec P., *Między sensacją a nauką. Obraz produktów krakowskiego wydawnictwa i koncernu prasowego Ilustrowany Kurier Codzienny (1910–1939)*, Kraków 2005.
31. Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 1995.
32. Bralczyk J., K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa 2000.
33. Bralczyk J., *O zwyczajach językowych polskiej reklamy*, w: *Polszczyzna 2000*, red. Pisarek W., Kraków 1999.
34. Bralczyk J., *Reklamowe gry i zabawy*, „Aida Media” 1999, nr 9.
35. Brandt A. M., *Budowanie tożsamości konsumenckiej w XX wieku*, w: *Dym. Powszechna historia palenia*, red. Gilman S.L., Xun Z., tłum. Sochoń-Jasnorzewska J., Kraków 2009.
36. Bryłka A., *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym*, w: *Dzieje medycyny i działalności charytatywnej na terenie Katowic*, red. Barciak A., Katowice 2008.
37. Brzostowski M., *Język reklamy*, Warszawa 1975.
38. Brzostowski M., *Reklama prasowa*, Warszawa 1976.
39. Brzoza Cz., *Polityczna prasa krakowska 1918–1939*, Kraków 1990.
40. Budzińska-Tylicka J., *Zadania samorządu w walce z alkoholizmem*, Wilno 1926.

41. Chlewicka K., *Prasa Prus Królewskich w XVIII wieku – problemy recepcji w dotychczasowej historiografii i perspektywy badawcze*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2016, t. XIX, z. 2.
42. Chludzińska E., *Rodzaje reklamy i metody jej zadania*, „Studia Łomżyńskie” 2010, nr 21.
43. Chludzińska E., *Ze studiów nad językiem reklamy*, „Studia Łomżyńskie” 2012, t. 22.
44. Chojnowski A., *Piłsudczycy u władzy. Dzieje Bezpartyjnego Bloku Współpracy z Rządem*, Wrocław 1986.
45. Ciechanowski S., *Kilka słów w sprawie alkoholizmu naszej młodzieży szkolnej*, „Walka z Alkoholizmem” 1913, z. 1.
46. Czapinski W., *Prawo prasowe. Komentarz*, Kraków 1939.
47. Czekał K., *Karol Lilienfeld – Krzewski (1893–1944), Biografia*, Warszawa 2008.
48. Czerwieński S., *Walka z alkoholizmem*, „Apel”, 1930, nr 12.
49. Czubińska G., *Wizerunek mężczyzny w reklamie na ulicach Londynu*, „Zeszyty Naukowe” 2021, nr 9.
50. Czubińska M., *Polski plakat secesyjny ze zbiorów Muzeum Narodowego w Krakowie*, Kraków 2003.
51. D. C. S. Hower, M. Ralph, „*First Appearance of the Advertising Agent.*” *The History of an Advertising Agency: N. W. Ayer & Son at Work 1869–1939*, Cambridge 1939.
52. D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005.
53. Danowska E., *Dziennik Handlowy (1786–1793) w świetle literatury przedmiotowej*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2009, z. 2.
54. Dawidowicz A., Maj E., Szwed-Walczak A., *Prasa Narodowej Demokracji 1893–1939. Tytuły prasowe, wydawcy i dziennikarze, motywy publicystyczne. Tom 1: A – D*, Lublin 2022.
55. Dąbrowska A., *Herse. Warszawski Dom Mody*, Warszawa 2019.
56. Długajczyk E., *Oblicze polityczne i własnościowe prasy polskiej w województwie śląskim 1922–1939*, Katowice 1990.
57. Dmowski R., *Obóz Wielkiej Polski*, Warszawa–Lublin 1994.

58. Dobek–Ostrowska B., *Propaganda jako forma komunikowania. Klasyfikacja propagandy*, w: *Teoria i praktyka propagandy*, Dobek–Ostrowska B., J. Fras, B. Ociepka (red.), Wrocław 1999..
59. Dolata T., *Działalność Urzędu Patentowego w zakresie ochrony znaków towarowych na podstawie rozporządzenia o ochronie wynalazków, wzorów i znaków towarowych z 1928 roku. Zarys problematyki*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2018, nr 325.
60. Dolata T., *Początki polskiego ustawodawstwa z zakresu ochrony wynalazków, wzorów i znaków towarowych w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” 2012, nr 346.
61. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005.
62. Duber P., *Z genezy BBWR. Kontrowersje wokół kształtu reprezentacji politycznej pilsudczyków przed wyborami parlamentarnymi w 1928 r.*, „Dzieje Najnowsze” 2008, z. 4.
63. Duda A., *Język mitu w reklamie*, Lublin 2010.
64. Dudek A., Pytel G., *Bolesław Piasecki. Próba biografii politycznej*, Londyn 1990.
65. Durko J. (red.), *Album Warszawski. Warschauer Album. Obraz miasta w zbiorach Muzeum Historycznego m. st. Warszawy*, Warszawa, 2000.
66. Dygdała J., *Toruńskie czasopismo „Thornische Wöchentliche Nachrichten und Anzeigen”*, „Zapiski Historyczne” 1978, z. 3.
67. Dziki S., Rogoż M., *Marian Dąbrowski i jego opus vitae–koncern IKC (próba kalendarium)*, w: *„Ilustrowany Kurier Codzienny”. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, red. Wrona G., Borowiec P., Woźniakowski K., Kraków–Katowice 2010.
68. Engelgard J., *Bolesław Piasecki 1939–1956*, Warszawa 2015.
69. Fiut I., *Rozważania o utworze reklamowym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4, Kraków 1993..
70. Fleischer M., *Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu*, w: *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. Wszolek M., Wrocław 2017.
71. Fleming D., *Warszawianka w kąpiel. Problemy higieny w warszawskiej prasie kobiecej lat 1860–1918*, Warszawa 2008.

72. Flit niszczy muchy, mole, pluskwy, komary, karaluchy i wszelkie inne owady i ich zarodki, Warszawa 1937.
73. Furmanowska M., *Działania na rzecz rodziny w Drugiej Rzeczypospolitej*, Wrocław 2008.
74. Fus A., *Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych*, „Investigationes Linguisticae” 2010, nr 19.
75. Gajewska E., „Nie jest już więcej dozwolonem posiadać czerwoną cerę!” – językowe sposoby wpływania na emocje odbiorcy w polskiej reklamie prasowej XX–lecia międzywojennego, w: *Emocje język literatura*, red. Saniewska D., Kraków 2016.
76. Gantowski, *Zadania państwa w walce z alkoholizmem*, Warszawa 1934.
77. Garbał Ł., *Wedlowie. Czekoladowe imperium*, Wołowiec 2021.
78. Garlicki A., *Józef Piłsudski 1867–1935*, Warszawa 1988.
79. Glass J., *Propaganda alkoholizmu w podręczniku szkolnym*, „Trzeźwość” 1930, z. 1–3.
80. Gloger Z., *Nasza medycyna ludowa*, „Ognisko Domowe” 1876, nr 16, s. 199.
81. Gotowała J., Przedpełski A., *100 lotników stulecia*, Warszawa 2003.
82. Grabowska M., *Metafora pojęciowa i amalgamat w reklamie prasowej*, Toruń 2013.
83. Grabowski W., *PAT 1918–1991*, Warszawa 2005.
84. Groniowski K., *Technika motoryzacyjna w Polsce w okresie międzywojennym*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1965.
85. Grot B., *Nacjonalizm chrześcijański. Myśl społeczno–państwowa formacji–narodowo–katolickich w Drugiej Rzeczypospolitej*, Kraków 1991.
86. Gruszczyk M., *Między działalnością społeczną a wielką polityką. Maria Moczydłowska (1886–1969), najmłodsza posłanka Sejmu Ustawodawczego II RP*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2019, t. 25.
87. Grzegorzczak A., *Mapy recepcji reklamy*, Warszawa 2013.
88. Grzegorzczak A., *Reklama*, Warszawa 2010.
89. Grzegorzczak A., *Teoria reklamy*, Warszawa 1999.
90. Grzeszczuk S., Hombek D., *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła*. T. 1, cz. 1–2, *Gazeta Warszawska 1774–1785*. Wrocław 1992.

91. Habielski R., *Ewolucja prawa prasowego w Drugiej Rzeczypospolitej. Zakres i recepcja*, „Studia Medioznawcze Media Studies” 2013, nr 4.
92. Habrajska G., *Stylistyczne gatunki reklamy*, w: *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, red. M. Wszolek, Wrocław 2017.
93. Halbersztadt J., *Józef Piłsudski i jego współpracownicy wobec problemu wyborów parlamentarnych w latach 1926—1928*, „Dzieje Najnowsze” 1984, R. XVI, z. 1.
94. Herbuś I., *Działania reklamowe – od komercji do kampanii społecznych*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2016, nr 22.
95. Hernik J., *Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie” 2014, nr 40.
96. Horch E., *Geneza, struktura organizacyjna i ideologia Bezpartyjnego Bloku Współpracy z Rządem*, „Rocznik Lubelski” 1975, nr 18.
97. Hornowska M., *Alkoholizm jak zagadnienie wychowania moralnego*, Warszawa 1928.
98. Horodecka A., *Mitologiczny świat reklamy*, Kraków 2002.
99. Horowski K., *Reklama zdrowia i urody w tygodniku „Niedziela” w okresie międzywojennym*, „Kultura – Media – Teologia” 2021, nr 48.
100. *Idziemy w szeroką Polskę...*, „Na szerokim świecie”, 1928, nr 1.
101. J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994.
102. J. Łodziana–Grabowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996.
103. Jabłonowski M., *Powołanie Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w 1928 roku w świetle zasobów Archiwum Akt Nowych*, „Studia Medioznawcze”, 2018, nr 19(3).
104. *Jak oszczędzać w gospodarstwie domowym. Kobieto, bądź zaradna!*, Warszawa 1937.
105. Jakubiak K., *Wychowanie państwowe jako ideologia wychowawcza sanacji. Kształtowanie i upowszechnianie w periodycznych wydawnictwach społeczno-kulturalnych i pedagogicznych*, Bydgoszcz 1994.
106. Janiak–Jasińska A., *Aby wpadło w oko..., O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998.

107. Janiak–Jasińska A., *Kobieta jako adresat ogłoszeń prasowych w Królestwie Polskim na początku XX wieku*, w: *Kobieta i kultura życia codziennego*, red. Żarnowska A., Szwarc A., Warszawa 1997.
108. Janiak–Jasińska A., *Unowocześnianie gospodarstwa domowego i wyposażenia mieszkań w Polsce międzywojennej*, w: *Równe prawa i nierówne szanse. Kobiety w Polsce międzywojennej*, red. Żarnowska A., Szwarc A., Warszawa 2000.
109. Janiak–Jasińska A., *Warszawska ulica handlowa na przełomie XIX i XX wieku*, „Kwartalnik Historii Kultury Materialnej” 1998, nr 3–4..
110. Janiak–Jasińska A., *Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, „Przegląd Historyczny” 2011, nr 4.
111. Janicki K., *Epoka hipokryzji. Seks i erotyka w przedwojennej Polsce*, Kraków 2015.
112. Janiuk J., *Gruźlica w okresie Młodej Polski i dwudziestoleciu międzywojennym w teorii i praktyce medycznej cz. 2*, „Medycyna Nowożytna” 2011, nr 1.
113. Jankowiak W., *Kosmetyki w praktyce aptecznej i przemysłowej na ziemiach polskich do roku 1939*, Poznań 2015.
114. Januszewski B., *Eugeniusz Bodo. Z wielkiego ekranu w otchłań gulagu*, Gdańsk 2018.
115. Jarkowski S., *Najnowsza literatura o prasie i jej nauce w Polsce*, Warszawa 1930.
116. Jarowiecki J., *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*, Kraków 1997.
117. Jastrzębski J., *Rzemiosło II Rzeczypospolitej w latach 1927–1939. Uwarunkowania formalno–prawne*, Kraków 2009.
118. Jaworski W., Mięslowicz E., *O deprawacyi wykonawstwa lekarskiego przez nowoczesny kierunek we fabrykach chemicznych i aptekach*, Kraków 1908.
119. Jędruszczak H., Jędruszczak T., *Ostatnie lata II Rzeczypospolitej 1935–1939*, Warszawa 1970.
120. Jędruszczak T., *Piłsudczycy bez Piłsudskiego. Powstanie Obozu Zjednoczenia Narodowego w 1937 r.*, Warszawa 1963.
121. Jędrzejczak B., *Językowe środki perswazji w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne*, Gdańsk 2020.
122. K. Kubiak, *Reklama jako zjawisko społeczne*, w: *Socjotechnika Reklamy*, red. Chłudzińska E., Warszawa 2016.

123. Kacprzak M., Adamowiczowa S., Sielicki S., *Alkoholizm w Warszawie*, Warszawa 1927.
124. Kaczanowski F., *Alkohol a zdrowie psychiczne i fizyczne człowieka*, w: *Alkohol wróg społeczny*, red. Piotrowski Z., Warszawa 1938.
125. Kaczmarek Z., *Obóz Wielkiej Polski. Geneza i działalność społeczno–polityczna w latach 1926–1933*, Poznań 1980.
126. Kakowski A., *List pasterski o trzeźwości i abstynencji*, Poznań 1937.
127. Kała G., *Obóz Zjednoczenia Narodowego w wyborach do sejmu i senatu w 1938 roku*, „Colloquium” 2015, nr 2.
128. Kamińska-Szmaj I., *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba porządkowania pojęć*, w: *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004.
129. Karolczak W., *Reklama handlowa w dawnym Poznaniu*, „Kronika Miasta Poznania” 1991, nr 1–2.
130. Kaszuba E., *System propagandy państwowej II Rzeczypospolitej (1926–1939)*, „Dzieje Najnowsze” 2003, z. 3.
131. Kisielewski A., *Sztuka i reklama. Relacje między sztuką i kulturą*, Białystok 2001.
132. Kisilowska M., *Kultura informacji*, Warszawa 2016.
133. Kitlińska E., Maison D., Strzałka A., Pawlikowska K., *Płeć konsumenta w marketingu – komunikat z badań internetowych*, „Kobieta i Biznes” 2010, nr 4.
134. Kizińczuk S., *Techniki manipulacji. Poznaj techniki manipulacji i już nigdy nie daj się „wpuścić w kanał”*, Gliwice 2015.
135. Kłuszyński H., *Regulacja urodzeń. Rzecz o świadomym macierzyństwie*, Warszawa 1932.
136. Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.
137. Kolasa W. M., *Kierunki badań nad historią prasy polskiej 1918–1939. Cz. 1. Tendencje rozwojowe. Typologia*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2011, z. 1–2.
138. Kolasa W. M., *Kierunki badań nad prasą polską XVIII stulecia*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, vol. 53, n. ½.
139. Komornicki T., *Przemiany mobilności codziennej Polaków na tle rozwoju motoryzacji*, „Prace Geograficzne” 2011, nr 227..

140. Komperda W., *Reklama prasowa. Wartość reklamy prasowej sposób obliczania ogłoszeń i zapoznanie się ze stroną techniczną reklamy*, Kraków 1921.
141. Konczyński J., *Państwowa Loteria Klasowa. Prawdopodobieństwo wygrania*, Warszawa 1938.
142. Koneczny M., *Reklama*, Poznań 1931.
143. Kończak J., *Wizerunek kobiety w reklamie. Raport z badań*, „Media Biznes Kultura” 2022, nr 2.
144. Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2007.
145. Korolec J., *Ustrój polityczny narodu*, Warszawa 1938.
146. Koskova Z., *Atmosfera trzeźwości w domu i podręczniku szkolnym*, „Trzeźwość” 1932, z. 11–12.
147. Kostkiewicz J., *Polski nurt krytyki nazizmu przed rokiem 1939. Aspekty ideologiczne i pedagogiczne*, Kraków 2020.
148. Kotowski W., *Ustawodawstwo o zwalczaniu alkoholizmu okresu międzywojennego*, „Palestra” 1981, t. 25, nr 2.
149. Kowalewska K., *Wpływ mediów na kreowanie wizerunku starości w reklamie telewizyjnej – badanie pilotażowe*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia” 2019, t. 19.
150. Kowal–Orczykowska A., *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków 2007.
151. Kowalski M. A., *Reklama dźwignią fałszu?*, Warszawa 2000.
152. Kowecka E., *„Sprzedać! Kupić!” Sklepy warszawskie z artykułami domowymi 1830–1870*, Warszawa 1998.
153. Kowecka E., *W salonie i w kuchni. Opowieść o kulturze materialnej pałaców i dworów polskich w XIX wieku*, Poznań 2016.
154. Kozakiewicz S. (red.), *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, Warszawa 1969.
155. Kozłowska A., *Cele reklamowe. Weryfikacja założeń*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici Zarządzanie” 2016, nr 43.
156. Kozłowska A., *Reklama w procesie budowania lojalności konsumenta. Ujęcie modelowe*, „Ekonomia XXI Wieku” 2014, nr 1.
157. Kozłowska A., *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2001.

158. Kozłowska H., *Lwowski Dziennik Patriotycznych Polityków 1792–1798*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” 1976, z.55.
159. Kozyra W., *Polityka Ministerstwa Spraw Wewnętrznych wobec życia społeczno–politycznego w Polsce w latach 1926–1928. Wybory parlamentarne z 4 i 11 marca 1928 r.*, „Studia z Dziejów Państwa i Prawa Polskiego” 2017, t. XX.
160. Krasucki M., *Warszawskie dziedzictwo postindustrialne*, Warszawa 2011.
161. *Krótki poradnik reklamowy dla ogłaszających się*, w: *Spis gazet i czasopism Rzeczypospolitej Polskiej oraz poradnik reklamowy 1929*, Warszawa 1929.
162. *Krótki zarys historii Polskiej Państwowej Loterii Klasowej*, „Informator Loteryjny. Polska Państwowa Loteria Klasowa, bezpłatny numer okazowy” 1934.
163. Kryńska E. J., *Polski Biały Krzyż 1918–1961*, Białystok 1997.
164. Krzyżewski T., *Sposoby reklamy kupców detalistów*, Warszawa 1936.
165. Kudelko N., *Wpływ reklamy społecznej na deklarowane zachowania odbiorców na przykładzie studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2019, nr 15.
166. Langer O., *Reklama kupca detalicznego*, Warszawa 1937.
167. Langer O., *Zasady ogłaszania*, Warszawa 1927.
168. Laszczykowski M., *Kobiety Niepodległej*, Warszawa, 2021.
169. Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.
170. Lisowska–Magdziarz M., *Z historii reklamy telewizyjnej (I)*, „Aida Media” 1997, nr 10.
171. Łodziana–Grabowska J., *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996.
172. Łojek J., Myśliński J., Władyka W., *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1988.
173. Łojek J., *Prasa w życiu społeczeństwa polskiego w epoce rozbiorów*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1982, nr ¾.
174. Łoza S., *Czy wiesz kto to jest?*, Warszawa 1938.
175. Łozowska–Marcinkowska K., *Sprawy niewieście. Problematyka czasopism kobiecych Drugiej Rzeczypospolitej*, Poznań 2010.
176. Łuczaj K., *Seksizm w reklamie a społeczne przyzwolenie*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 1.
177. Łuczaj K., *Współczesna polska reklama prasowa. Co mówią reklamy, ich twórcy i odbiorcy?*, Kraków 2016.
178. Łuczak A., *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Warszawa 2012.

179. Łukasiewicz E., *Reklama*, Warszawa 1913.
180. Łysek W., *Nazizm i imperializm niemiecki w przedwojennej publicystyce Juliusza Mieroszewskiego*, „Rocznik Polsko – Niemiecki” 2021, nr 29.
181. Łysiak W., *Rzecz o pewnej propagandzie*, „Konteksty” 1992, t. 46, nr 1 (216).
182. Macierzyński W. Ł., *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom 2004.
183. Macierzyński W. Ł., *Reklama w prasie lwowskiej w XIX i na początku XX wieku*, Radom 2020.
184. Macierzyński W. Ł., *Reklama handlowa w „Gazecie Radomskiej” w latach 1884–1917*, Radom 2004.
185. Madera A. J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2004, nr 1.
186. Majchrowski J. M., *Obóz Narodowo–Radykalny – okres działalności legalnej*, „Dzieje Najnowsze” 1976, R. VIII, nr 3.
187. Majchrowski J. M., *Polska myśl polityczna 1918–1939: Nacjonalizm*, Warszawa 2000.
188. Majchrowski J., *Silni–zwarci–gotowi. Myśl polityczna Obozu Zjednoczenia Narodowego*, Warszawa 1985.
189. Majewski M. W., *Rozwój motoryzacji w Drugiej Rzeczypospolitej*, Kraków 2016.
190. Majewski P., *Posłowie i senatorowie Rzeczypospolitej polskiej 1919–1939. Słownik biograficzny*, t. 3, K–Ł, red. Mazur G., Warszawa 2005.
191. Makowiecki A., *Słownik postaci literackich*. Warszawa 2000.
192. Malinowski L., *Wychowanie państwowe w Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 2015.
193. *Mały Rocznik Statystyczny 1939*, Warszawa 1939.
194. Markiewiczowa H., *Společna akcja likwidacji analfabetyzmu na Kresach Wschodnich II Rzeczypospolitej*, „Studia Theologica Varsaviensia” 2007, t. 45, nr 1.
195. Mathia R., *Farby i ich zastosowanie praktyczne w drukarstwie, litografii, offsetcie, wkładodruku (tiefdruck) i drukowaniu tkanin*, „Grafika Polska” 1928, nr 4.
196. Matuchniak–Krasuska A., *Koncepcja habitusu u Pierre'a Bourdieu*, „HYBRIS” 2015, nr 31.

197. Matysik–Pejas R., Szlachta Sz., *Product placement jako instrument komunikacji marketingowej – wyniki badań konsumenckich*, „Zeszyty Naukowe” 2010, nr 3.
198. Micewski A., *Z geografii politycznej II Rzeczypospolitej*, Warszawa 1963.
199. Michalewski K. (red.), *Język w marketingu*, Łódź 2008.
200. Michałowski P., *Hiperbola w reklamie i panegiryku*, „Napis” 2003, nr 9.
201. Mielczarek T., *Prasa w systemie politycznym Drugiej Rzeczypospolitej*, Sosnowiec 2009.
202. Mierzwa J., *Pułkownik Adam Koc. Biografia polityczna*, Kraków 2006.
203. Mikosz J., *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje. Sposoby promocji prasy*, „Folia Litteraria Polonica” 2014.
204. Minchejmer A., *Samochody o małym i średnim litrażu na rynku polskim*, „Przegląd Samochodowy” 1935, nr 1.
205. Moskwa Z., *Instytucje i organizacje społeczne w walce z gruźlicą w Polsce do wybuchu II wojny światowej*, „Wiadomości Lekarskie” 1986, nr 19.
206. Muszyński W.J., *Obóz Narodowo-Radykalny i Organizacja Polska – zarys działalności przedwojennej (1933–1939)*, w: *Obóz narodowy w obliczu dwóch totalitaryzmów*, red. Sierchuła R., Warszawa 2010.
207. Myśliński J., *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Warszawa 2004.
208. Myśliński J., *Polska prasa socjalistyczna w okresie zaborów*, Warszawa 1982.
209. Nagórko A., *Kontaminacje leksykalne — słowotwórstwo czy radosna tfurczość?*, „Przegląd Humanistyczny” 2007, nr 1.
210. *Najtańszy pośrednik. Kronika Reklamowa*, „Przegląd Przemysłowo–Handlowy” 1921, nr 4.
211. Nałęcz D., *Zawód dziennikarza w Polsce 1918–1939*, Łódź 1982.
212. Nelken J., *Koncepcje przeciwdziałania alkoholizmowi i narkomanii w Polsce okresu międzywojennego*, „Archiwum Kryminologii” 1987, nr 14.
213. Niewęgłowska A., *Polski Biały Krzyż a wojsko w latach 1919–1939*, Toruń 2005.
214. Niwińska A., *Kampanie społeczne w polskich mediach masowych*, Szczecin 2011.
215. Notkowski A., *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej 1918–1939*, Warszawa 1982.

216. Notowski A., *Państwowa polityka prasowa Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1978, nr 1.
217. Notowski A., *Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926–1939. Studium techniki władzy*, Warszawa – Łódź 1987.
218. Nowak P., *Retoryka a propaganda polityczna*, w: *Retoryka*, red. Barłowska M., Budzyńska-Daca A., Wilczek P., Warszawa 2008.
219. Nowakowski J.M., *Walery Sławek: 1879–1939. Zarys biografii politycznej*, Warszawa 1988.
220. *Nowy i ulepszony sposób płukania bielizny...: metoda wynaleziona przez praktyczne gospodynie!*, Bydgoszcz 1938.
221. Ordyńska Z., *To już prawie sto lat*, Wrocław 1970.
222. Orgelbrand S., *Encyklopedia Powszechna*, t. 22, Warszawa 1866.
223. Ostrowska I., *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki na podstawie wybranych produktów konsumpcyjnych*, Szczecin 2010.
224. Osuch J., *Determinanty zachowań konsumentów produktów kosmetycznych na rynku polskim*, Poznań 2009.
225. Paciorek M., *Problematyka alkoholizmu wśród dzieci szkół powszechnych w polskim czasopiśmiennictwie medycznym w latach 1923–1938*, „Medycyna Nowożytna” 2003, t. 10, z. 1–2.
226. Paczkowski A., *Czwarta władza. Prasa dawniej i dziś*, Warszawa 1973.
227. Paczkowski A., *Nakłady dzienników warszawskich w latach 1931–1938*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1976, z. 1.
228. Paczkowski A., *Prasa codzienna w latach 1918–1939*, Warszawa 1980.
229. Paczkowski A., *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918–1939*, Warszawa 1983.
230. Paczkowski A., *Prasa Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939). Ogólna charakterystyka statystyczna*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1972, nr 11.
231. Paczkowski A., *Prasa Drugiej Rzeczypospolitej 1918–1939*, Warszawa 1971.
232. Paczkowski A., *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa 1980.
233. Paluchowski P., „*Danziger Erfahrungen*” w latach 1739–1793. *Studium z dziejów gdańskiego czasopiśmiennictwa*, Warszawa 2013.
234. Pałka P., *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice 2007.

235. Parczewski A., *Życie płciowe kobiety. Tajemnice (bólaczki) małżeńskie. Co? – co?– co? Co panna przed ślubem, mężatka po ślubie wiedzieć powinna*, Warszawa 1935.
236. Pazdur J., *Początki reklamy fabrycznej w Polsce*, „Kwartalnik Historii Kultury Materialnej” 1980, nr 2.
237. Pepliński W., *Prasa pomorska w Drugiej Rzeczypospolitej 1920–1939. System funkcjonowania i oblicze społeczno–polityczne prasy polskiej*, Gdańsk 1987.
238. Perczak J. E., *Polska reklama prasowa w latach 1945–1989. O reklamie, której nie było?*, Warszawa 2010.
239. Petrykowska, J., *Sposoby wywierania wpływu na adresatów reklamy społecznej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici” 2013, z. 413.
240. Piasecki J., *Motoryzacja Polski dziś i w przyszłości*, „Auto” 1939, nr 1.
241. *Pierwsza akademicka korporacja kobieca*, „Kobieta Współczesna” 1930, nr 19
242. Piłsudski J., *Pismo zbiorowe*, t. IX, Warszawa 1937.
243. Piotrowski J., *Grupa pułkowników jako zaplecze polityczne rządów autorytarnych w latach 1926–1939*, „Studia nad Faszyzmem i Zbrodniami Hitlerowskimi” 2011, nr 33
244. Pobóg–Malinowski W., *Najnowsza historia polityczna Polski*, t. II., Londyn 1956.
245. Podbielski J., *Zbiór ustaw, rozporządzeń i przepisów polskich dotyczących aptek oraz zakładów trudniących się wyrobem i sprzedażą środków leczniczych i trucizn, wydanych od lipca 1919 r. do lipca 1925 r.*, Warszawa 1925.
246. *Polska żeńska korporacja Priora*, „Kobieta Współczesna” 1931, nr 14; Pietrzak M., *Reglamentacja wolności prasy w Polsce 1918–1939*, Warszawa 1963.
247. *Potęga woli. Świat należy do wytrwałych! Świat należy do ludzi, którzy wiedzą czego chcą!*, „Uśmiech Fortuny” 1933, nr 2
248. *Pranie Radionem to istny cud gdyż Radion usuwa wszelki brud!*, Warszawa b.d.w.
249. Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2005.
250. Propp W., *Morfologia bajki*, „Pamiętnik Literacki” 1968, nr 4
251. Przetakiewicz Z., *Od ONR–u do PAX–u*, Warszawa 1994.
252. Pudłowski T., *O pewną sumę w budżecie. Kronika Reklamowa*, „Przegląd Przemysłowo–Handlowy” 1922, nr 1

253. Puppel S., *Kuźnia Hefajstosa czyli krótki zarys teorii wizerunku w komunikacji człowieka*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia” 2018, t. 16
254. *Refleksje*, „Informator Loteryjny. Polska Państwowa Loteria Klasowa” 1934
255. *Reklama*, „Gazeta Przemysłowo Rzemieślnicza” 1896, nr 36
256. *Reklama*, „Przegląd Graficzny, Wydawniczy i Papierniczy” 1931, nr 3
257. Riva M., *Marlene Dietrich. Prawdziwe życie legendy kina*, Kraków 2021.
258. Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych, Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010.
259. Rowel G. P., *The Man who advertis; An Account of successful advertisers together with Hins on the Method of Advertising*, New York 1870.
260. Różański P., *Śmierć Józefa Piłsudskiego i jej postrzeganie w Stanach Zjednoczonych a zagadnienie żydowskie w Polsce*, „Dzieje Najnowsze” 2008, nr 4.
261. Rubinraut H., *Skuteczne i nieszkodliwe środki zapobiegania ciąży*, Warszawa 1932.
262. Rudnicki S., *Falanga. Ruch Narodowo–Radykalny*, Warszawa 2018.
263. Rudnicki S., *Obóz Narodowo–Radykalny. Geneza i działalność*, Warszawa 1985.
264. Rudzewicz A., Grzybowska–Brzezińska M., Wojtkowska A., *Wizerunek kobiety w reklamie internetowej w zależności od płci adresatów przekazu*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 1.
265. Rudziński E., *Informacyjne agencje prasowe w Polsce 1926–1939*, Warszawa 1970.
266. Rudziński E., *Sprawy ogłoszeniowe w działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w latach 1929–1939*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1974, nr 1.
267. Rudziński E., *Zagraniczna działalność polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1974, t. 13, z. 3.
268. Rzepiela A., *Historia kremu Nivea i jej polskie wątki*, „Czasopismo Aptekarskie” 2013, nr 12.
269. Sadowska J., *Zwalczanie chorób zakaźnych w Polsce w dwudziestoleciu międzywojennym (1918–1939)*, „Przegląd Epidemiologiczny” 1997, nr 3.
270. Schabowska M., *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890–1895)*, Kraków 1990.

271. Seniów J., *Geneza i rozwój „Gazety Polskiej” (1929–1939)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, R. XL, nr 3–4.
272. Seniów J., *Oblicze ideowe i funkcja kulturalna „Gazety Polskiej” (1929–1939)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 1998, t. I, z. 1–2.
273. Serwatka T., *Kazimierz Świtalski. Biografia polityczna (1886–1962)*, Warszawa–Łomianki 2009.
274. Sidorowicz D., *Kto czytał czasopisma Piotra Świtkowskiego?. Świadectwa odbioru*, „Czasopismo Zakładu Narodowego Imienia Ossolińskich” 2008, z. 18/19.
275. Sidoruk E., *Granice satyry*, Białystok 2018.
276. Siemieńska R. (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu*, Warszawa 1997.
277. Singer B., *Od Witosa do Sławka*, Warszawa 1990.
278. Sioma M., *Edward Śmigły-Rydz wobec Obozu Zjednoczenia Narodowego – współdziałanie czy „kohabitacja”?*, „Niepodległość” 2012, t. LXI.
279. Siwikowa J., *Obowiązki pani domu*, „Moja Przyjaciółka” 1935, nr 21.
280. Skarżyński T., *Sztuka sprzedawania*, Warszawa 1923.
281. Skowronek K., *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 1993.
282. Sławiński P., *Prasa abstynencka w Polsce (1918–1939) źródłem informacji na temat wychowania do życia w trzeźwości wśród dzieci i młodzieży*, w: *Addenda do dziejów oświaty. Z badań nad prasą Drugiej Rzeczypospolitej*, red. Michalska I., Michalski G., Łódź 2013.
283. Šmid W., *Język reklamy*, Warszawa 2016.
284. Sobczak J., *Dzieje prawa prasowego na ziemiach polskich*, Poznań 2009.
285. Sokół Z., *Białostockie pismo ogłoszeniowe z początku XIX wieku*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1976, nr 15.
286. Sonczyk W., *Dyskusja o instytucjonalizacji badań nad prasą w II RP (na przykładzie miesięcznika „Prasa”)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2009, z. 2.
287. Spitzer L., *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, przeł. K. Biskupski, w: *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980.
288. Staniszewski Z., *Pierwsze polskie czasopismo ogłoszeniowe. („Warszawskie Ekstraordynaryjne Tygodniowe Wiadomości”)*, „Roczniki Biblioteczne” 1957, z. ½.

289. Stańczyk P., *Wykształcenie ludności Rzeczypospolitej w świetle badań GUS*, „Społeczeństwo i Ekonomia” 2016, nr 1.
290. Stradecki J., *Funkcje społeczne kawiarni literackiej*, „Teksty” 1976, nr 4, 5, s. 199.
291. Strużyński M., Heryszek T., *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007.
292. Suchodolski S., *Czarna księga sanacji*, Warszawa 2017.
293. Sutyła J., *Miejsce kształcenia dorosłych w systemie oświatowym II Rzeczypospolitej*, Wrocław 1982.
294. Szczęśna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.
295. *Szopka polityczna pióra M. Hemara, J. Lechonia, J. Tuwima, A. Słonimskiego*, Warszawa 1930.
296. Szuman L., *Jak układać skuteczne ogłoszenia?*, Poznań 1935.
297. Szydłowska M., *Między Broadwayem a Hollywood: szkice o artystach z Polski w Stanach Zjednoczonych*, Kraków 2009.
298. Tarczydło B., *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 157.
299. Tarczyński J., Jeleń W., *Początki polskiej motoryzacji. Samochody CWS*, Warszawa 1991.
300. Tilgner D., *Nalepki na towar eksportowy*, Warszawa 1934.
301. Tilgner D., *Racjonalne opakowanie towarów*, Warszawa 1933.
302. Tobera M., *Antyskamandryta (Stanisław Piasecki)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1992, t. 31, nr 3–4.
303. Tomaszewicz J., *W poszukiwaniu nowego ładu. Tendencje antyliberalne, autorytarne i profaszystowskie w polskiej myśli politycznej i społecznej lat 30. XX w. Piłsudczycy i inni*, Katowice 2021.
304. Turowski R., *Samorząd terytorialny szczebla powiatowo-gminnego w II Rzeczypospolitej wobec funkcjonowania oświaty i szkół powszechnych na wsi (1918–1939)*, „Zeszyty Wiejskie” 2018, z. 24.
305. Urbaniak V. (red.), *Reklama dźwignią handlu*, Warszawa 2021.
306. *Użycie blach miedzianych zamiast wałków w rotograviurze*, „Technika Graficzna” 1930, nr 3.
307. Warda M., *Dwudziestolecie międzywojenne. T. 49, Plakat i reklama*, Warszawa 2014.

308. Wasiuta O., *Mit jako fenomen współczesnej polityki*, „Warmińsko–Mazurski Kwartalnik Naukowy. Nauki Społeczne” 2012, t. 1, nr 1.
309. Werner U., *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*, Warszawa 1992.
310. Węgorowska K., *Kobieta wszechstronna utrwalaona na łamach dwunastego numeru „Mojej Przyjaciółki” z 25 czerwca 1939 roku (uwagi lingwistyczno–kulturologiczne)*, „Prace Aksjologiczne” 2018, t. 1.
311. Widera M., *Kobieta w reklamie*, „Studia Krytyczne” 2017, nr 4.
312. Wierzbička B., *Standaryzacja i adaptacja strategii – dylemat firm działających na rynkach zagranicznych*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, nr 2, cz. 2.
313. Więckowska E., *Walka z ostrymi chorobami zakaźnymi w Polsce w latach 1918–1924*, Wrocław 1999.
314. Wilczek P. (red.), *Retoryka*, Warszawa 2008.
315. Winiarska A., Wojnarowska A., Wesołowska, J., *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystanie wizerunku osób publicznych w marketingu społecznym*, „Studia i Prace” 2012, nr 30.
316. Wizbek M. A., *Reklama. Jej zasady i doniosłość. Poradnik praktyczny dla kupców*, Warszawa 1896.
317. Wołk M., *Ogłoszenie jako akt mowy i gatunek tekstu. Studium z semantyki i składni*, Toruń 2007.
318. Woźniczka J., *Efekty reklamy i ich pomiar*, Wrocław 2012.
319. Wójciuk, A., *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ” 2017, nr 1.
320. Wszolek M., *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Kraków 2015.
321. Wrybkowska D., *Pani domu jako skarbniczka rodziny*, „Moja Przyjaciółka” 1935, nr 7..
322. Zahorski W., *Medycyna, reklama i publiczność*, „Nowiny Lekarskie” 1903, nr 16.
323. Zakrzewska Z., *Cukier krzepi. Propaganda konsumpcji cukru w Polsce w latach 1925–1932*, Warszawa 2020.
324. Zakrzewski S. Z., *Drogi i manowce reklamy*, Warszawa 1929.
325. Zakrzewski S. Z., *Ogłoszenie prasowe*, Warszawa 1936.
326. Zakrzewski S. Z., *Poradnik stosowania reklamy*, Warszawa 1937.
327. Zakrzewski S. Z., *Reklama: cele środki — rodzaje*, Warszawa 1942.
328. Zarzecki L., *O wychowaniu narodowym*, Warszawa–Lublin–Łódź 1926.

329. Zdrenka M., *Mydło, czernidło i pachnidło – czyli kilka słów o dawnej reklamie prasowej*, „Prokreacja” 2007, nr 5.
330. Zechenter W., *Upływa szybko życie*, t. II, Kraków 1975.
331. Zieleniewski L., *Ustawodawstwo prasowe. Zbiór ustaw, rozporządzeń, okólników oraz orzecznictwo sądów*, Warszawa 1933.
332. Ziemnowicz M., *Wychowanie narodowe czy państwowe i jego istota*, Kraków 1931.
333. Zimny R., *Kreowanie świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.
334. Ziółkowska-Boehm A., *Na tropach Wańkowicza*, Warszawa 2009.
335. Ziółkowski J., *Opinia publiczna jako obiekt zainteresowania propagandy politycznej*, „Studia Politologiczne” 2012, vol. 25.
336. Ziółkowski J., *Socjotechnika autorytetu politycznego*, Warszawa 2007.
337. Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003.
338. Żaboklicki W., *Pojazdy samochodowe w pierwszych miesiącach 1939r.*, „Wiadomości Drogowe” 1939, nr 5–6.
339. Żarnowski J., *Polska 1918–1939. Praca – Technika – Społeczeństwo*, Warszawa 1992.
340. Żółkiewski S., *Kultura literacka 1918–1932*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1973.
341. Życki J., *Propaganda polityczna w Polsce w świetle postulatów chwili*, Warszawa 1938.

NETOGRAFIA

1. „Cukier krzepi”, czyli polski plakat propagandowy, <https://www.newsweek.pl/styl-zycia/plakaty-propagandowe-20-lecie-miedzywojenne-cukier-krzepi/y3bv2y8>, (dostęp on-line: 19 lutego 2023).
2. *Agencje reklamowe – jak to się zaczęło? O początkach reklamy na świecie*, <https://adah.com.pl/agencje-reklamowe-poczatki-reklamy/> (dostęp on-line: 15 lutego 2023).
3. *Anita Page*, <https://www.filmweb.pl/person/Anita+Page-100691> (dostęp on-line: 22 marca 2023).
4. Beluch K., *Ferdynand Antoni Ossendowski*, <https://www.granice.pl/autor/antoni-ferdynand-ossendowski/1404> (on-line: 16 kwietnia 2023).

5. Bretan J., *Vera Bobrowska*, <https://culture.pl/en/artist/vera-bobrowska> (dostęp on-line: 14 kwietnia 2023).
6. *Cechy firmy rodzinnej na przykładzie cukierni A. Blikle*, <https://docplayer.pl/39512894-Cechy-firmy-rodzinnej-na-przykladzie-cukierni-a-blikle.html>, (dostęp on-line: 14 marca 2023).
7. *Corinne Griffith*, <https://www.filmweb.pl/person/Corinne+Griffith-97607> (dostęp on-line: 22 marca 2023).
8. *Cyfrowe Muzeum Narodowe w Warszawie*, <https://cyfrowe.mnw.art.pl/pl/katalog/1703381> (dostęp on-line: 19 lutego 2023).
9. *Czy znasz Kogutka?*, https://www.youtube.com/watch?v=j2fqwdZ_aIU (dostęp on-line: 15 kwietnia 2023).
10. *Dorothy Mackail Biography*, <https://www.imdb.com/name/nm0533108/bio> (dostęp on-line: 22 marca 2023).
11. Dziewanowska K., *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*, s. 13., https://www.researchgate.net/publication/271325428_WIZERUNKI_KOBIET_W_REKLAMIE_TELEWIZYJNEJ_W_POLSCE/Images_of_Women_in_TV_Commercials_in_Poland (dostęp on-line: 19 kwietnia 2023).
12. Faliszewski T., *Piosenka o Radionie*, <https://www.youtube.com/watch?v=50qug-xukuk> (dostęp on-line: 30 marca 2023).
13. *Fragment piosenki Czy znasz „Kogutka?”*, <https://staremelodie.pl/piosenka/5766/Czy%20znasz%20Kogutka?>, (dostęp on-line: 15 kwietnia 2023).
14. *Ile można było kupić za przeciętną pensję przed II wojną światową, a ile można kupić teraz?*, w: *Światowy i polski rynek czekolady Raport*, Warszawa 2021, <https://wedel.pl/uploads/media/default/0001/03/67f14f3dd8750067f0754795b4d9dbc3619b625b.pdf> (dostęp on-line: 30 marca 2023).
15. *Ja mam! Ty masz! On będzie miał 508, „508 Polski Fiat”*, https://staremelodie.pl/piosenka/1206/Ja_mam_Ty_masz_On_będzie_miał_508 (dostęp 23 kwietnia 2023).
16. Janicki K., *Cukier krzepi. Najśłynniejsze hasło reklamowe przedwojennej Polski*, <https://wielkahaistoria.pl/cukier-krzepi-najsłynniejsze-hasło-reklamowe-przedwojennej-polski/>, (dostęp on-line: 9 lutego 2021).

17. Januszek–Surdacka M., *Radion sam pi*
<https://www.muzeumzamoyskich.pl/radion-sam-pierze> (dostęp on–line: 30 marca 2023).
18. *Jego ekscelencja subiekt*,
https://esensja.pl/esensjopedia/obiekt.html?rodzaj_obiektu=1&ido-biektu=7859 (dostęp on–line: 16 marca 2023).
19. *Jego ekscelencja subiekt*, <https://www.iluzjon.fn.org.pl/filmy/info/1267/jego-ekscelencja-subiekt.html> (dostęp: 30 marca 2023).
20. *Joan Crawford Film Grosses 1925 – 1970*, <https://boxofficemadness.wordpress.com/2017/06/29/joan-crawford-film-grosses-1925-1970/> (dostęp on–line: 19 kwietnia 2023).
21. *Jubileusz 105–lecia powstania marki Centra*, <https://www.andex.eu/Jubileusz-105-lecia-powstania-marki-Centra-blog-pol-1447169522.html> (dostęp on–line: 18 kwietnia 2023).
22. Karasiński Z., *Czy Pani lubi coś słodkiego?*,
https://staremelodie.pl/piosenka/458/Czy_pani_lubi_cos_slodkiego, (dostęp on–line: 30 marca 2023).
23. *Koh–I–Noor Hardtmuth wczoraj i dziś*, <https://www.koh-i-noor.pl/o-nas.php> (dostęp on–line: 15 kwietnia 2023).
24. *Kolekcja plakatu polskiego*, <http://www.postermuseum.pl/kolekcja/kolekcja-plakatu-polskiego/> (dostęp on–line: 9 lutego 2021).
25. *Koło Artystów Grafików Reklamowych*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Kolo-Artystow-Grafikow-Reklamowych;3924133.html> (dostęp on–line: 23 kwietnia 2023).
26. Kondek–Dyoniziak A., *Dwudziestolecie międzywojenne – czas rozwoju polskiej reklamy*, <https://dzieje.pl/rozmaitosci/dwudziestolecie-miedzywojenne-czas-rozwoju-polskiej-reklamy> (dostęp on–line: 13 lutego 2023).
27. Kosińska M., *Jan Kiepura*, <https://culture.pl/pl/tworca/jan-kiepura>, (dostęp on–line: 8 kwietnia 2023).
28. Kosińska M., *Jan Kiepura*, <https://culture.pl/pl/tworca/jan-kiepura>, (dostęp: 8 kwietnia 2023).

29. Kubicki T., *Ceny samochodów w 1939 roku. Rynek motoryzacyjny: II – III RP.*, <https://tomaszkubicki.wordpress.com/2016/05/24/ceny-samochodow-w-1938-roku-rynek-motoryzacyjny-ii-iii-rp/> (dostęp on-line: 30 marca 2023).
30. Łukasik S. M., *Własne „cztery kółka” w II RP*, <https://niepodlegla.gov.pl/o-niepodleglej/wlasne-cztery-kolka-w-ii-rp/> (dostęp on-line: 30 marca 2023).
31. Maria Modrakowska, <https://janeklechicki.jimdofree.com/kalendarium/modrakowska-maria/> (dostęp on-line: 8 kwietnia 2023).
32. Muzeum Wojska Polskiego, <http://www.muzeumwp.pl/emwpaedia/plakat-wstap-do-wojska-bron-ojczyzny.php>, (dostęp on-line: 19 lutego 2023).
33. Myszka Miki – ewolucja najslawniejszej animowanej myszki świata, <https://creativeheads.pl/myszka-miki-ewolucja-najslawniejszej-animowanej-myszki-swiate/> (dostęp on-line: 15 kwietnia 2023).
34. Narodowe Archiwum Cyfrowe, <https://www.szukajwarchiwach.gov.pl/en/jednostka/-/jednostka/5894901>.
35. Our history, <https://www.colgatepalmolive.com/en-us/who-we-are/history> (dostęp on-line: 31 marca 2023).
36. Pałka P., *Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym (na przykładzie „Ilustrowanego Kuryera Codziennego”)*, s. 222, https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/153365/palka_perswazyjne_srodki_jezykowe_reklamy_prasowej_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp on-line: 18 lutego 2023).
37. *Pewnie, że Centra!*, <https://www.akumulator.pl/powered/centra/> (dostęp on-line: 18 kwietnia 2023).
38. *Pierwszy polski samochód i początki motoryzacji w kraju nad Wisłą*, <https://radiokierowcow.pl/artykul/2651743,pierwszy-polski-samochod-i-poczatki-motoryzacji-w-kraju-nad-wisla> (dostęp on-line: 30 marca 2023).
39. Piszczatowska M., *„Ten znakomity polski lek” – polski przemysł chemiczno-farmaceutyczny w okresie międzywojennym*, <https://niepodlegla.gov.pl/o-niepodleglej/ten-znakomity-polski-lek-polski-przemysl-chemiczno-farmaceutyczny-w-okresie-miedzywojennym/> (dostęp on-line: 3 kwietnia 2023).
40. *Podróż w czasie z pastą Colgate*, <https://dentonet.pl/podroz-w-czasie-z-pasta-colgate/#gref> (dostęp on-line: 31 marca 2023).

41. *Polski Biały Krzyż*, <https://niepodlegla.gov.pl/o-niepodleglej/polski-bialy-krzyz/> (dostęp on-line: 22 marca 2023).
42. *Polski FIAT 508 (Zelichowska – Ja mam! Ty masz! On będzie miał 508) \ 1932–33 \ pol v*, <https://www.youtube.com/watch?v=uKvDPkKJ8po> (dostęp on-line: 23 kwietnia 2023).
43. *Powstaje znak firmowy E. Wedel chłopiec na zębrze*, <https://wedel.pl/swiat-wedla/chlopiec-na-zebrze> (dostęp on-line: 14 kwietnia 2023).
44. *Poznaj prawdziwą historię chłopca na zębrze i poczuj dziecięcą radość*, <https://chlopiecnazebrze.wedel.pl/> (dostęp on-line: 14 kwietnia 2023).
45. *Recepta na zdrowie – debata online o medycynie w II Rzeczypospolitej*, <https://niepodlegla.gov.pl/aktualnosci/recepta-na-zdrowie-debata-online-o-medycynie-w-ii-rzeczypospolitej/>, (dostęp on-line: 23 marca 2023).
46. *Reklama Polskiego Fiata 508*, <https://static.myvimu.com/file/24/37072422.mp3> (dostęp on-line: 23 kwietnia 2023).
47. Szczerbicki T., *Polski Fiat 508*, <http://www.polskifiat508.pl/historia.html> (dostęp: 23 kwietnia 2023).
48. „*Potwór bolszewicki*” i rowery z *fabryki broni*. *Polska propaganda na plakatach sprzed wojny*, <https://wiadomosci.dziennik.pl/historia/ksiazki/galeria/488186,polski-plakat-propagandowy-dwudziestolecia-miedzywojennego-archiwum-panstwowe-w-lublinie-recenzja.html> (dostęp on-line: 19 lutego 2023).
49. Śmietana M., *Barwna „herbata z wieżyczką”*, <https://czaswina.pl/artykul/barwna-herbata-z-wieczyczka/> (dostęp on-line: 31 marca 2023).
50. *The Birth of US Advertising Agencies*, http://www.designhistory.org/Advertising_pages/FirstAd.html (dostęp on-line: 15 lutego 2023).
51. *Tylko zadowolona kobieta...*, <https://www.atqabeauty.com/2015/05/jestem-zadowolona.html> (dostęp on-line: 23 marca 2023).
52. *W starym kinie, Jego ekscelencja subiekt*, https://www.youtube.com/watch?v=D64Jt_d4L7Q (dostęp on-line: 30 marca 2023).
53. *Wiktor Podoski*, https://nautilus-art.pl/pl/310_wiktor-podoski (dostęp on-line: 24 kwietnia 2023).
54. *Wstąp do wojska. Broń Ojczyzny*, <http://www.muzeumwp.pl/emwpaedia/plakat-wstap-do-wojska-bron-ojczyzny.php> (dostęp on-line: 9 lutego 2021).

55. *Wystawy dzieł sztuki. Plakat polski – Jan Mucharski*, <https://desa.pl/pl/wystawy-dziel-sztuki/polski-plakat/jan-mucharski/minely-czasy-prababek-prasujcie-elektrycznoscia-okolo-1932-r/> (dostęp on-line: 14 kwietnia 2023).
56. *Poster „Spirytus skażony. Trucizna. Picie denaturatu powoduje śmierć”*, 1930 <https://www.mutualart.com/Artwork/Poster--Spirytus-skazony--Trucizna--Pici/82AC9A5C32249C93C01191241122B2B6>, (dostęp on-line: 9 lutego 2021).
57. *Historia czekolady*, w: *Światowy i polski rynek czekolady. Raport*, Warszawa 2021, <https://wedel.pl/uploads/media/default/0001/03/67f14f3dd8750067f0754795b4d9dbc3619b625b.pdf>, (dostęp on-line: 14 kwietnia 2023).

Spis rysunków

Rys. 1. Ogłoszenie dotyczące otwarcia portu w Gdyni	41
Rys. 2. Schemat według którego przygotowano rys. 1.....	41
Rys. 3. Reklama aparatów fotograficznych marki „Kodak”.....	41
Rys. 4. „Kurs reklamy i propagandy” organizowany przez Polski Związek Reklamowy	46
Rys. 5. „W dniu dzisiejszym...” – karykatura bieżących wydarzeń politycznych.....	86
Rys. 6. „Plamy na słońcu” – karykatura, autor nieznany.....	97
Rys. 7. Wiersz nonparelowy jednoszpaltowy	115
Rys. 8. Wiersz nonparelowy dwuszpaltowy	115
Rys. 9. Ogłoszenie jednoszpaltowe 10 wierszy złożone ściśle pismem nonparelowym	115
Rys. 10. Ogłoszenie jednoszpaltowe 10 wierszy wysokości złożone kilkoma gatunkami pism, zajmuje 10 wierszy nonparelu i równa się wysokości rysunku 9.	115
Rys. 11. 4 wiersze petitowe	116
Rys. 12. 6 wierszy nonparelowych	116
Rys. 13. Fragment kolumny „drobnych ogłoszeń”	117
Rys. 14. Fragment cennika ogłoszeń „IKC” z 1939 roku.....	118
Rys. 15. Przykład oszustwa w ogłoszeniu prasowym.....	130
Rys. 16. Reklama „zioł magistra Wolskiego”	131
Rys. 17. Reklama środka na porost włosów „Trilysin”	131
Rys. 18. Reklama pigułek „z zakonnikiem”	131
Rys. 19. Reklama tabletek „Togal”.....	131
Rys. 20. Reklama okładów radowych „Radiumchema”	133
Rys. 21. Reklama „naturalnej wody gorzkiej Franciszka-Józefa”.....	133
Rys. 22. Reklama czekoladek przeczyszczających „Drastin-Lubelski”	133
Rys. 23. Reklama przeczyszczających pigułek „ALDOZA”.....	134
Rys. 24. Reklama środka przeczyszczającego „Zioła z Gór Harcu”	134
Rys. 25. Reklama „Fermentiny” – płynu do pielęgnacji jamy ustnej.....	135
Rys. 26. Reklama mydła toaletowego „ELIDA”	136
Rys. 27. Reklama polskich perfum „Majola”	136
Rys. 28. Reklama kremu POND`S	139
Rys. 29. Reklama mydła „Palmolive”	140
Rys. 30. Reklama Instytutu Kosmetyczno-Lekarskiego „IZIS”	140
Rys. 31. Reklama pasty do zębów „Kolynos”	141
Rys. 32. Fragment reklamy kremu na zmarszczki „Tokalon”	141
Rys. 33. Pierwsza lekcja masażu otrybkami „ABARID”	143
Rys. 34. Ogłoszenie dotyczące bezpłatnych badań trychologicznych.....	144
Rys. 35. Reklama preparatu przeciwko nadmiernemu poceniu „ODO-RO-NO”	144
Rys. 36. Reklama kremu i olejku „Nivea”.....	145
Rys. 37. Reklama pudru „Tokalon”.....	146
Rys. 38. Reklama mydła i kremu „Herba”	146
Rys. 39. Reklama angielskiej herbaty „Sibunion”	148
Rys. 40. Reklama sera szwajcarskiego marki „Tell”	148
Rys. 41. Reklama „Ovomaltine”.....	148
Rys. 42. Zestawienie wartości odżywczych „Ovomaltine”	149
Rys. 43. Reklama musztardy „Matejka”	149
Rys. 44. Reklama budyniu „Oetkera”	149
Rys. 45. Jerzy Blikle siedzący obok wyrobów cukierniczych i reklamą handlową, 1934	150

Rys. 46. Reklama kawy bezkofeinowej – „prawdziwej kawy Hag”	152
Rys. 47. Herbata Szarskiego „z Wieżą”	155
Rys. 48. Humorystyczna reklama herbaty Szarskiego „z Wieżą” – „okoliczność łagodząca”	155
Rys. 49. Humorystyczna reklama herbaty Szarskiego „z Wieżą” – „na sali operacyjnej”	155
Rys. 50. Humorystyczna reklama herbaty Szarskiego „z Wieżą” – „napad”	155
Rys. 51. Humorystyczna reklama herbaty Szarskiego „z Wieżą” – „odwiedziny gości”	156
Rys. 52. Humorystyczna reklama herbaty Szarskiego „z Wieżą” – „prawda o Dalekim Wschodzie”	156
Rys. 53. Reklama czekolady „Wedel” z 1926 roku, Leonetto Cappiello	158
Rys. 54. Reklama czekolady „Milka”	159
Rys. 55. Reklama czekolady marki „Fuchs”	159
Rys. 56. Plakat „Cukier krzepi” z 1931 roku, autor Michał Bylina	161
Rys. 57. Reklama „cukier krzepi”	162
Rys. 58. „Najlepsza przyprawa to – szczypta soli, szczypta cukru”	164
Rys. 59. Reklama ciężarówek i autobusów Zakładów Mechanicznych „URSUS” S.A.	172
Rys. 60. Reklama samochodu „Citroën”	172
Rys. 61. Reklama auta „Chevrolet 6”	172
Rys. 62. „Samochód ciężarowy – maszyną do robienia pieniędzy” – reklama samochodu „Chevrolet 6”	173
Rys. 63. Karykatura polskich „kierowczyń” okresu międzywojennego	175
Rys. 64. Rysunek satyryczny – „zgodne małżeństwo”	175
Rys. 65. Reklama akumulatorów „ERGS”	177
Rys. 66. Reklama oleju samochodowego „Mobiloil”	177
Rys. 67. Reklama środka do czyszczenia samochodów „CARCLEAN”	177
Rys. 68. Reklama Polskiego Towarzystwa Ubezpieczeń „PATRIA” z Warszawy	177
Rys. 69. Reklama najstarszej w Krakowie szkoły jazdy	178
Rys. 70. Ilustracja z amerykańskiego czasopisma „Ladies Home Journal Magazine” z 1932 roku	179
Rys. 71. Reklama gilz z fabryki „Herbewo”	184
Rys. 72. Plakat „Jej ulubiony papieros” z 1931 roku, autor Tadeusz Gronowski	185
Rys. 73. Kupon „Ankiety Palaczy”	187
Rys. 74. Reklama pasty do zębów „Dentosan”	188
Rys. 75. Reklama „dwuwatek i preparowatek” marki „Sokół”	188
Rys. 76. Papierosy – „najmilszym podarkiem świątecznym”	188
Rys. 77. Życzenie noworoczne dla palaczy	188
Rys. 78. Marlena Dietrich w reklamie filmu „Hrabina Władinow”	188
Rys. 79. „Znak czasu”	189
Rys. 80. Zdjęcie z konkursu palaczy w Paryżu	189
Rys. 81. Plakat zachęcający do palenia papierosów „odnikotynowanych”	190
Rys. 82. Reklama napojów alkoholowych „Rektyfikacji Warszawskiej”	191
Rys. 83. Reklama piwa ze składu Ignacego Morysona	192
Rys. 84. Reklama piwa „Okocim”	192
Rys. 85. Reklama piwa „Okocim” wykorzystująca wizerunek Gandhiego	193
Rys. 86. „Zawieszenie broni pomiędzy Japonią i Chinami” – humorystyczna reklama piwa „Okocim”	193
Rys. 87. „Z zagadnienia podniesienia frekwencji na naszych kolejach” – reklama piwa „Okocimskiego”	194
Rys. 88. Reklama piwa „Okocim”	195

Rys. 89. Humorystyczna reklama piwa „Okocimskiego” – „u lekarza”	195
Rys. 90. Humorystyczna reklama piwa „Okocimskiego” – „w ponurej celi”	195
Rys. 91. Reklama napojów alkoholowych „Kantorowicz”	196
Rys. 92. Reklama staropolskiego miodu do picia „ZAGŁOBA”	197
Rys. 93. Plakat Państwowego Monopolu Spirytusowego z 1927 roku, autor Tadeusz Gronowski.....	197
Rys. 94. Plakat „Spirytus skażony. Trucizna” z 1930 roku, autor Henryk Nowina-Czerny	201
Rys. 95. „Mapka zaciemnienia światła elektrycznego w Polsce”	204
Rys. 96. Wystawa sprzętu „elektrotechnicznego” organizowana przez Stowarzyszenie Elektryków Polskich	206
Rys. 97. Bezpłatne pokazy gotowania elektrycznością przeznaczone wyłącznie dla kawalerów	206
Rys. 98. Reklama grzejnika elektrycznego.....	208
Rys. 99. „Upominek elektryczny” na święta	208
Rys. 100. Reklama kuchenki elektrycznej	208
Rys. 101. Reklama kuchenki elektrycznej	209
Rys. 102. Reklama imbryka elektrycznego	209
Rys. 103. Reklama żelazka elektrycznego.....	209
Rys. 104. Ostrzeżenie przed oszustami oferującymi sprzęt marki „ELECTROLUX”	209
Rys. 105. „Gotujcie na spirytusie” – reklama kuchenki spirytusowej.....	209
Rys. 106. Plakat „Minęły czasy prababek – prasujcie elektrycznością” z 1932 roku, autor Jan Mucharski	210
Rys. 107. Reklama kuchenki „EMES”	210
Rys. 108. Reklama żarówek „Philips”	212
Rys. 109. „Prądożerca” w reklamie żarówek „Philips”	212
Rys. 110. Reklama żarówek „Helios”	213
Rys. 111. Reklama żarówek „Tungsram Krypton”	213
Rys. 112. Reklama żarówek „Osram Nitra”	213
Rys. 113. „Gdy radio zawodzi – PEPKO w mig przychodzi” – kampania reklamowa produktów marki „Philips”	214
Rys. 114. Reklama radia Philips	215
Rys. 115. Reklama produktów marki Philips	215
Rys. 116. Fragment reklamy aparatów „Kodak”	219
Rys. 117. Reklama aparatu fotograficznego „Kodak”	220
Rys. 118. Fragment reklamy sprzętu fotograficznego marki „Kodak”	221
Rys. 119. Reklama „Poradni fotograficznej” prowadzonej przez zakład „FOTO-GREGER”	222
Rys. 120. Reklama błon fotograficznych „Lumichrome”	222
Rys. 121. Reklama sprzętu fotograficznego oferowanego przez Kazimierza Gregera	223
Rys. 122. Kupon na bezpłatne zdjęcie wykonane w atelier „Elektra”	223
Rys. 123. Ogłoszenie dotyczące „Międzynarodowego Konkursu Kodaka”	224
Rys. 124. „Najmocniejsze prezerwatywy – THE GENTLEMAN”	226
Rys. 125. Reklama prezerwatyw ze składu Leona Rottenberga	227
Rys. 126. Reklama prezerwatyw „Olla”	228
Rys. 127. „Kto zdrowie szanuje, ten „Olla” kupuje!”	228
Rys. 128. Reklama prezerwatyw „OLLA”	229
Rys. 129. Reklama produktu „VETO” chroniącego przed chorobami wenerycznymi	229
Rys. 130. Reklama środka na „zaburzenia regularności”	231

Rys. 131. Ogłoszenie zachęcające do zakupu ginekologicznych środków higienicznych	232
Rys. 132. Reklama przyrządu „AMOUR”	232
Rys. 133. Reklama prezerwatyw „Primeros” oraz ogłoszenie dla osób cierpiących na rzeżączkę	232
Rys. 134. Plakat „Radion – sam pierze” z 1926 roku, autor Tadeusz Gronowski	235
Rys. 135. Reklama środka do płukania odzieży „Sil”	236
Rys. 136. „Środek do prania RINSO pierze istotnie... sam”	237
Rys. 137. „PULSA MYDLIK – sam pierze”	237
Rys. 138. „Blask „HELIO” – najlepszy proszek mydlany – pierze sam i bieli”	237
Rys. 139. Reklama proszku „Persil”	238
Rys. 140. Reklama wyrobów Polskiej S.A. „Persil”	238
Rys. 141. „Mamusiu, musisz prac Radionem!”	238
Rys. 142. Oferta „Domu Mody” należącego do Bogusława Herse	240
Rys. 143. Plakat filmu „Jego ekscelencja subiekt” z 1933 roku	242
Rys. 144. Reklama sklepu należącego do Jabłkowskich	243
Rys. 145. Reklama „Domu Konfekcyjnego” F. Lisieckiego z Poznania	243
Rys. 146. Oferta „Au Bonheur Des Dames” W. Voglera	243
Rys. 147. Reklama sklepu „Brykner i Fibich”	243
Rys. 148. Reklama wyrobów Polskiego Przemysłu Gumowego „Pepege”	244
Rys. 149. Reklama produktów marki „Berson”	244
Rys. 150. Informacja o „niebываłej niżce cen” w sklepie „Bata”	244
Rys. 151. „Troska fabrykantów trykotaży” – rysunek humorystyczny z 1939 roku	245
Rys. 152. Reklama kapeluszy „Cieszkowskiego”	246
Rys. 153. Reklama kapeluszy „Młodkowskiego”	246
Rys. 154. „Regulacja urodzeń” – reklama „odświeżalni” kapeluszy	246
Rys. 155. Reklama kolektury J. Haładejowej – „Szukasz szczęścia? – Wstąp na chwilę!”	248
Rys. 156. Reklam kolektury Braci Safier	248
Rys. 157. Reklama kolektury Wacława Klepczyńskiego	249
Rys. 158. Reklama kolektury A. Wolańskiej	250
Rys. 159. Zofia Batycka w reklamie Loterii Państwowej	253
Rys. 160. Adam Brodzisz w reklamie Loterii Państwowej	253
Rys. 161. Reklama „LOT-u”	265
Rys. 162. Plakat „Pożyczka Odrodzenia Polski” z 1920 roku, autor Felicjan Szczyński-Kowarski	266
Rys. 163. Plakat „Wstąp do wojska. Broń Ojczyzny” z 1920 roku, autor Stanisława Sawiczewski	267
Rys. 164. Plakat „Pod Jego przewodem zbudujemy potężną Polskę” z 1930 roku, autor Stefan Norblin	268
Rys. 165. Plakat „Książka w życiu kobiety decyduje o jej powodzeniu” z 1925 roku, autor Edmund Bartłomiejczyk	270
Rys. 166. „Pocztowa Kasa Oszczędności. Oszczędzający podobny jest do siewcy. Dziś sieje, jutro zbiera”, autor nieznany	271
Rys. 167. Plakat propagandowy przygotowany na Akademicki Dzień Przeciwgruźliczy, 1937	273
Rys. 168. Ogłoszenie informujące o wystawie „Walczy z gruźlicą”	274
Rys. 169. Ogłoszenie zachęcające do prenumeraty „ABC Nowin Codziennych”	276
Rys. 170. Ogłoszenie zachęcające do prenumeraty „IKC”	276
Rys. 171. Ogłoszenie zachęcające do prenumeraty „ABC Nowin Codziennych”	276

Rys. 172. „A to się Bardzo Chwali, że pozyskujesz ABC nowych prenumeratorów”	276
Rys. 173. Częściowo uzupełniony przekaz pocztowy dotyczący prenumeraty „ABC Nowin Codziennych”	277
Rys. 174. Reklama wydawnictw własnych – koncern „IKC”	278
Rys. 175. Anons zachęcający do publikacji „drobnych ogłoszeń” w „IKC”	278
Rys. 176. Ogłoszenie zachęcające do wsparcia firm chrześcijańskich.....	279
Rys. 177. Reklama czasopisma „Raz, Dwa, Trzy” umieszczona na łamach „IKC”	279
Rys. 178. Reklama „Wieczoru Warszawskiego” umieszczona w „ABC Pismo Codzienne”	280
Rys. 179. Reklama „Gazety Polskiej” umieszczona na łamach czasopisma „Prasa”	281
Rys. 180. Reklama „Gazety Polskiej” umieszczona na łamach pisma branżowego „Reklama”	281
Rys. 181. „Kto odgadnie?” - znaki graficzne, które należało rozpoznać w ramach łamigłówni „ABC”	284
Rys. 182. Kupon konkursowy na „4 opony i 4 dętki marki <i>Goodrich</i> ”	288
Rys. 183. Kupon konkursowy dla czytelników „ABC” – wulkanizacja opon za darmo.	288
Rys. 184. Kupon konkursowy „na morskie wycieczki” dla czytelników „IKC”	289
Rys. 185. Ogłoszenie o konkursie „Kalendarza IKC”, w którym nagrodą był „Polski Fiat 508”	289
Rys. 186. Serbski minister Branko Lazarewicz pozdrawiający czytelników „IKC”	289
Rys. 187. Maria Modrakowska	291
Rys. 188. Ewa Bandrowska	291
Rys. 189. Jan Kiepus	291
Rys. 190. Zula Pogorzelska	291
Rys. 191. Ferdynand Antoni Ossendowski	291
Rys. 192. Stanisław Skarżyński	291
Rys. 193. Reklama kremu do golenia „Palmolive”	295
Rys. 194. Reklama produktów „Erdal”	297
Rys. 195. Reklama kostek bulionowych „Knorr”	299
Rys. 196. Reklama fabryki czekolady należącej do Józefa Domańskiego	299
Rys. 197. Reklama pasty i proszku do zębów „Kaliklora”	299
Rys. 198. Reklama czekolad i karmelków „Fuchs”	299
Rys. 199. Reklama Domu Towarowego „Almar” w Warszawie.....	300
Rys. 200. Reklama wyrobów czekoladowych marki „Suchard”	301
Rys. 201. Reklama piwa „Okocim”	302
Rys. 202. Reklama czekoladek przeczyszczających „Darmol”	302
Rys. 203. Reklama okładow zawierających rad „Radiumchema”	303
Rys. 204. Reklama budyniu „dr Oetkera”	304
Rys. 205. Reklama środka na hemoroidy „Anusol”	304
Rys. 206. Reklama środka do depilacji „Taky” (fragment).....	307
Rys. 207. Reklama szamponu „Elida”	308
Rys. 208. Reklama szamponu w proszku „Eunice”	308
Rys. 209. Reklama mydła „Palmolive”	308
Rys. 210. „Napoleon golił się brzytwą” – reklama ostrzy „SULA”	315
Rys. 211. Reklama kolektury A. Wolańska	315
Rys. 212. „Dlaczego święty turecki był... goły?” – reklama kolektury A. Wolańska....	315
Rys. 213. Obraz Józefa Rapackiego „Wnętrze kawiarni Ziemiańska”, 1926.....	316
Rys. 214. Reklama mydła „Tropika” Henryka Żaka	318
Rys. 215. Reklama „Śniegu Tatrzańskiego”	320
Rys. 216. Reklama kremu do twarzy i rąk	320

Rys. 217. Jadwiga Jędrzejowska w reklamie kremu „Ultrasol”	321
Rys. 218. Reklama kremu do twarzy i rąk.....	321
Rys. 219. Jan Kiepura reklamujący Towarzystwo „ORBIS”	321
Rys. 220. Jan Kiepura reklamujący radio „Macroni”, cz. 1.	322
Rys. 221. Jan Kiepura reklamujący radio „Macroni”, cz. 2.	322
Rys. 222. Jan Kiepura reklamujący radio „Macroni”, cz. 3.	322
Rys. 223. Reklama wody „Przemysławka” promowana przez Jana Kiepurę.....	322
Rys. 224. Ogłoszenie zachęcające do zakupu czekolady „Wedel”	322
Rys. 225. Zula Pogorzelska w reklamie butów firmy „Pepege”, 1931.....	323
Rys. 226. Zula Pogorzelska w reklamie Salonu Elektrowni Miejskiej.....	323
Rys. 227. Vera Bobrowska reklamująca płyty firmy Syrena Electro, 1931	323
Rys. 228. Reklama „Cafe BODO”	325
Rys. 229. „Ruchoma” reklama firmy produkującej ołówki „Koh-I-Noor”	329
Rys. 230. Reklama francuskich wiertarek elektrycznych.....	330
Rys. 231. Reklama belgijskich błon fotograficznych	330
Rys. 232. Reklama niemieckiego płynu do pielęgnacji cery	330
Rys. 233. Reklama szwedzkiego obuwia „Tretorn”	330
Rys. 234. Reklama amerykańskiego pieca	331
Rys. 235. Amerykańska maszyna do pisania „ROYAL”	331
Rys. 236. Reklama amerykańskiej maszyny „do rachowania MARCHANT”	331
Rys. 237. Reklama amerykańskiej maszyny do pisania „ROYAL”	332
Rys. 238. Reklama „tranu leczniczego” z Norwegii.....	333
Rys. 239. Reklama niemieckiej „Aspiryny”	333
Rys. 240. Reklama „MOTOPIRYNY”	334
Rys. 241. Pięcioraczki z Kanady w reklamie olejku oliwkowego „Palmolive”	336
Rys. 242. Reklama mydło „Palmolive”	336
Rys. 243. Reklama pasta do zębów „Colgate”	336
Rys. 244. Miss Marguerite Hoare w reklamie produktów „Palmolive”	337
Rys. 245. Reklama polskiego mydła.....	338
Rys. 246. Reklama polskiej firmy „Fr. PULS S.A.” Warszawa.....	338
Rys. 247. Reklama produktów Warszawskiego Laboratorium Chemicznego S.A.	338
Rys. 248. „Prądożerca” – reklama żarówek marki „Philips”.....	339
Rys. 249. Angielskie nożyki do golenia „Gillette”	340
Rys. 250. Polskie ostrza do golenia „ROX”	341
Rys. 251. Ogłoszenie zachęcające do wsparcia polskiego przemysłu.....	341
Rys. 252. Ogłoszenie zachęcające do wsparcia polskiego handlu.....	341
Rys. 253. Reklama produktu owadobójczego „FLIT”	342
Rys. 254. Reklama środka przeciwko molom „Molina”	343
Rys. 255. Reklama środka tępiącego szczury „Ratol”	343
Rys. 256. Reklama środka na szczury i myszy „KAPS”	343
Rys. 257. Reklama rowerów produkowanych przez Państwową Wytwórnię Uzbrojenia	344
Rys. 258. Reklama „Powszechnej Kasy Oszczędności” z 1938 roku	345
Rys. 259. Reklama produktu „Centra Mikro”	346
Rys. 260. Reklama baterii firmy „Centra”	346
Rys. 261. Reklama lampki kieszonkowej „Centra”	347
Rys. 262. „Ovomaltyna” jako oficjalna odżywka FIS	348
Rys. 263. Reklama kuchenki spirytusowej „EMES”	348
Rys. 264. Plakat zachęcający do zakupu kuchenki spirytusowej „EMES”, autor Jan Mucharski, 1937	349

Rys. 265. Reklama mieszanki czekoladowej „Rekord” marki „Suchard”	350
Rys. 266. Reklama „czystego kakao” marki „E. Wedel”	351
Rys. 267. Reklama maszyny do produkcji pończoch „REKORD”	356
Rys. 268. Reklama tapczanu automatycznego	358
Rys. 269. Reklama kremu „Nivea”	359
Rys. 270. Reklama Kuchenek „EMES”	359
Rys. 271. Reklama proszku do sosu o smaku czekoladowym „dra Oetkera”	359
Rys. 272. „Najpożywniejszy pokarm dla dzieci” – reklama „Fosfaliny”	360
Rys. 273. Reklama obuwia marki „Tretorn”	361
Rys. 274. Reklama „Skinol-Farba” – preparatu do farbowania obuwia	362
Rys. 275. Reklama lampki „Centra Mikro”	363
Rys. 276. Reklama środka na pełny biust „Ideal Mixture”	363
Rys. 277. Reklama Polskich Zakładów Konserwacji Maszyn w Warszawie	365
Rys. 278. Reklama „preparowatek” produkowanych w fabryce „Sokół”	366
Rys. 279. Reklama szamponu do włosów „Czarnogłówka-Extra”	366
Rys. 280. Reklama środka bakteriobójczego dla mężczyzn „Veto”	367
Rys. 281. Reklama kremu do golenia „Palmolive”	368
Rys. 282. Reklama preparatu „Togal”	369
Rys. 283. Reklama okładów „Radiumchema”	369
Rys. 284. Reklama produktu „Urisal”	370
Rys. 285. Reklama „Ovomaltine”	370
Rys. 286. Reklama karmelków z „3-ma jodłami”	371
Rys. 287. Reklama czekolady firmy „A. Piasecki S.A.”	371
Rys. 288. Reklama produktu na krzywicę – „JECOROL”	371
Rys. 289. Reklama budyniu „dra Oetkera”	371
Rys. 290. Reklama mączki dla dzieci „Calcisal”	371

Spis tabel

Tabela 1. Rodzaje reklamy i środki przekazu	20
Tabela 2. Stosunek konsumenta do reklamowanych produktów	23
Tabela 3. Formy oddziaływania reklamy.....	23
Tabela 4. Liczba członków – przedsiębiorstw wydawniczych Związku w dniu ogólnego zebrania w poszczególnych latach	50
Tabela 5. Prasa w Polsce w latach 1918–1937 (wg stanu z 31 XII).....	62
Tabela 6. Liczba tytułów na jednego mieszkańca w Polsce w wybranych latach	64
Tabela 7. Nakład globalny roczny na jedną osobę w Polsce w wybranych latach	65
Tabela 8. Zużycie papieru gazetowego na jednego mieszkańca.....	65
Tabela 9. Wskaźniki wahań sezonowych w dziale tzw. „drobnych ogłoszeń” (w % przeciętnej rocznej)	124
Tabela 10. Liczba wybranych produktów spożywczych jakie można kupić za równowartość przeciętnej pensji przed II wojną światową i obecnie.....	157
Tabela 11. Zarejestrowane samochody, motocykle w Polsce w latach 1926–1939	167
Tabela 12. Liczba samochodów i motocykli w wybranych państwach świata latach 1928–1938.....	168
Tabela 13. Ceny samochodów dostępnych w Polsce 1938 roku	170
Tabela 14. Cena papierosów za 1 sztukę w 1932 roku na podstawie Rozporządzenia Ministra Skarbu.....	182
Tabela 15. Zużycie gazu i elektryczności w większych miastach w II Rzeczypospolitej w wybranych latach	205
Tabela 16. Kalendarzyk bezpłatnych pokazów i kursów gotowania elektrycznością na październik 1938 roku.....	207
Tabela 17. Radioabonenci w Polsce w latach 1925–1939, stan na dzień 1 stycznia.....	217
Tabela 18. Wybrane stanowiska autorów na temat definicji kampanii społecznej	259
Tabela 19. Porównanie reklamy komercyjnej i społecznej	261
Tabela 20. Rozwiązanie łamigłówki „Kto odgadnie?” (pisownia oryginalna).....	286
Tabela 21. Podział reklam z udziałem dzieci.....	372

Tytuł: Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej”.

Słowa kluczowe: ogłoszenie prasowe, reklama, prasa, II Rzeczypospolita, rozwój

Reklama prasowa w okresie międzywojennym stanowiła jedną z najważniejszych i najczęściej stosowanych form popularyzacji produktów i usług. Prasa, a wraz z nią ogłoszenia

i reklamy, docierały bowiem do najbardziej odległych zakątków kraju i przedstawicieli różnych warstw społecznych. Rozwój prasy w Polsce przyczyniał się do upowszechniania konkretnych zachowań, wzorców kulturowych, estetycznych, ale był także elementem demokratyzacji społeczeństwa. Treści zawarte w ogłoszeniach prasowych kształtowały gusta, nawyki higieniczne, pielęgnacyjne, popularyzowały produkty farmaceutyczne, sugerowały w co się ubrać, jakim samochodem jeździć, w co wyposażyc mieszkanie itp.

Ogłoszenia prasowe i reklamy są ważnym, ale wciąż niedocenionym źródłem historycznym pozwalającym na uzyskanie wielu informacji na temat ówczesnych stosunków handlowych, relacji producent-konsument, cen, zaopatrzenia, dostępu do technologii itp. W powiązaniu z towarzyszącymi jej procesami handlowymi, reklama, może być przedmiotem badań nie tylko historyków, ale socjologów, psychologów, językoznawców, czy ekonomistów.

W Polsce zainteresowanie reklamą wzrosło dopiero w ciągu kilku ostatnich dekad. Do tej pory była ona wyłącznie tematem uzupełniającym, marginalizowanym i omawianym najczęściej przy okazji zagadnień związanych z prasoznawstwem.

W pracy podjęto próbę uzupełnienia dotychczasowego dorobku z zakresu reklamy, zwłaszcza reklamy okresu międzywojennego. W II RP rynek reklamowy musiał odnaleźć się nie tylko w nowych warunkach polityczno-gospodarczych, ale także reagować na zmieniające się gusta, i równocześnie uczestniczyć w ich kreowaniu. W reklamach i ogłoszeniach początkowo bazowano na osiągnięciach i dorobku rynku reklamowego z okresu zaborów, by następnie wkroczyć na drogę intensywnego rozwoju i otwarcia na nowe trendy.

Głównym celem niniejszej pracy było wskazanie, że reklama prasowa to ważny i dynamicznie rozwijających się środek marketingowych w okresie międzywojennym.

Title: Press Advertising in the Second Polish Republic: A Case Study of "Ilustrowany Kurier Codzienny", "ABC Nowiny Codzienne" and "Gazeta Polska".

Keywords: press announcement, advertising, press, the Second Polish Republic, development

Press advertising held significant importance during the interwar period as a widely utilized medium for promoting products and services. Press publications, announcements, and advertisements had extensive reach across the country, reaching even the most distant regions and people from different social backgrounds. The development of the press in Poland facilitated the dissemination of behavioral norms, cultural trends, aesthetic paradigms, and catalyzed societal democratization.

Advertising has influenced the formation of popular culture and the rise of consumer society. The content conveyed within press advertisements had a profound impact on the construction of individual preferences, hygiene practices, popularization of pharmaceutical products, fashion trends, automotive preferences, and suggestions for suitable household furnishings.

Advertisements and press announcements, regardless of their format, serve as significant historical sources and abundant information materials. Their close association with commercial processes makes them valuable subjects of investigation for historians and sociologists, psychologists, linguists, and economists. Newspaper advertisements, often underestimated, serve as a vital historical resource for acquiring extensive information about trade relations, interactions between producers and consumers, pricing dynamics, supply availability, technological advancements, and more.

In recent decades, there has been a notable increase in interest in advertising in Poland. Previously, it was often considered a secondary topic, receiving minimal attention and primarily discussed in relation to press studies. Consequently, existing literature on press advertising during earlier periods needs further completion.

The following work aims to build upon the previous achievements in advertising, specifically focusing on advertising practices during the interwar period. In the Second Polish Republic, the advertising industry had to find its footing amidst changing political and economic conditions. It also had to keep up with evolving consumer preferences and actively contribute to their formation. At first, advertisements and announcements relied on the successes of the advertising market during the partition period. However, they soon underwent a transformative phase of rapid development and embraced new trends.

The primary objective of this study is to emphasize that press advertising played a vital role as a dynamic and essential marketing tool during the interwar period.