



OLAF BERGMANN

(Poznań)

*Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej  
na przykładzie informacyjnych aspektów  
ogłoszeń prasowych  
„Przewodnika Katolickiego” (1936)  
i „Małego Dziennika” (1937)*

**D**wudziestolecie międzywojenne było w Polsce epoką nie tylko licznych wydarzeń politycznych i przemian społecznych, ale także – nieraz ściśle z nimi związanych – modernizacji ekonomicznych, cywilizacyjnych i kulturalnych, które zachodziły w poszczególnych dziedzinach życia jej obywateli. Przy tym społeczeństwo polskie znalazło się wówczas w okresie kształtowania się kultury masowej, ze wszystkimi jej zaletami i wadami. W związku z tymi procesami nieustannie wokół niego przebiegającymi możemy sobie zadać pytania: w czym się przejawiało owo „unowocześnienie” Drugiej Rzeczypospolitej oraz kiedy, gdzie i na ile procesy te były dostrzegane przez jej mieszkańców? W pierwszym rządzie wymienimy oczywiście tradycyjne dokumenty epoki, takie jak na przykład dane statystyczne (dotyczące konsumpcji wszelkich ekonomicznych czy kulturalnych „nowinek”),

wspomnienia świadków tej epoki, wszelkie doniesienia prasowe itd. Jednak informacje o modernizacji polskiego państwa i społeczeństwa możemy też odnaleźć w zupełnie innych, dotychczas niedocenianych źródłach historycznych. Właśnie do nich można zaliczyć ogłoszenia i reklamy prasowe.

Od połowy XIX wieku, wraz ze zwiększaniem się liczby wydawanych czasopism i ich czytelników oraz – przede wszystkim – wolnorynkowych stosunków produkcji, szpalty w coraz większym stopniu wysokonakładowej prasy, zaczęły zapierać ogłoszenia i reklamy. Stopniowo stawały się one niezbędne, zarówno ze względu na finansowy aspekt funkcjonowania gazet, jak i dla wszelakich firm próbujących sprzedać swoje towary lub usługi. Dotyczyło to również znajdujących się pod zaborami ziem polskich, a po 1918 roku odrodzonej we frontowych bojach i dyplomatycznych gabinetach Rzeczypospolitej. Pomimo licznych trudności – przede wszystkim kryzysów i wahań koniunktury – jej rynek prasowy przez ponad dwadzieścia lat ulegał powolnemu rozwojowi: funkcjonowało na nim kilka tysięcy mniej lub bardziej trwałych tytułów prasowych<sup>1</sup>, unowocześniał się proces wydawniczo-drukarski<sup>2</sup>, a co najważniejsze nieustannie zwiększało się czytelnictwo prasy<sup>3</sup>. Szczególnie w periodykach o wysokich, kilkudziesięcio-

---

<sup>1</sup> Najdokładniejszym opracowaniem dotyczącym polskiej prasy Drugiej Rzeczypospolitej jest monografia A. Paczkowskiego. W odniesieniu do tego okresu autor prezentuje między innymi szacunki dotyczące liczby prasowych tytułów. Na przykład w 1919 roku mogło ukazywać się od 837 do 1099 tytułów, a w 1937 roku od 2255 do 3592 tytułów: A. Paczkowski, *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa 1980, s. 406. Natomiast indeks rzeczowy monografii Paczkowskiego obejmuje 839 tytułów różnych, mniej lub bardziej dokładnie omawianych w niej czasopism, które ukazywały się w Drugiej Rzeczypospolitej (w tym także prasy mniejszości narodowych) lub poza jej granicami (co dotyczyło polskojęzycznej prasy polonijnej): ibidem, s. 517–534.

<sup>2</sup> J. Żarnowski, *Polska 1918–1939: praca, technika, społeczeństwo*, Warszawa 1992, s. 274–280.

<sup>3</sup> Pomijając okresowe wahania koniunktury, na przykład jej załamanie w okresach kryzysów z pierwszej połowy lat dwudziestych oraz od 1929 roku do prawie połowy lat trzydziestych, czytelnictwo prasy wzrastało w Polsce stopniowo przez cały okres dwudziestolecia. Wpływ na to miał wzrost liczby ludności oraz przede wszystkim poprawa średniego poziomu wykształcenia jej społeczeństwa. Oblicza się, że w 1938 roku Rzeczypospolita posiadała około 20 milionów potencjalnych czytelników prasy, a dziennie sprzedawano przeciętnie 2 miliony egzemplarzy gazet, czyli 1 egzemplarz przypadał na 10 czytelników (dla porównania: w Niemczech na 3–4, a w Anglii na 3 osoby): Z. Mitzner, *Prasa warszaw-*

tysięcznych nakładach zwiększała się liczba ogłoszeń, które jednocześnie dotyczyły coraz szerszego wachlarza zagadnień. Mamy tu na myśli zarówno niewielkie anonsy, jak i znacznie większe oraz przeważnie ozdobione interesującą ikonografią reklamy.

Należy tu wspomnieć, że wbrew opiniom sformułowanym jedynie po pobieżnej lekturze ostatnich, wypełnionych ogłoszeniami prasowymi stron gazetowych szpalt, reklamy i ogłoszenia drobne (anonsy) nie są jednorodnym, prostym do sklasyfikowania materiałem badawczym<sup>4</sup>. Przede wszystkim należy je analizować i opisywać w najróżniejszych konfiguracjach, mamy tu na myśli możliwość licznych ich porównań (oczywiście dokonywanych na odpowiednio dużej, reprezentatywnej grupie), na przykład pod względem: tematu oferty, ale też jej celu (kupno lub sprzedaż), charakteru odbiorców (indywidualni lub zbiorowi), zasięgu oferty (lokalny, regionalny lub ogólnopolski), częstotliwości zamieszczania ogłoszeń i reklam (pojedynczego, kilkakrotnego lub wielokrotnego), a także okresów ich ukazywania się (permanentnego – całorocznego – lub też sezonowego). Wieloaspektowość tej tematyki powinna prowadzić do wniosku, że wykorzystanie ogłoszeń prasowych, przede wszystkim jako źródeł historycznych, wymaga w niektórych przypadkach zastosowania – oczywiście oprócz metodologii badań historycznych oraz prasoznawczych – także metod badaw-

---

*ska (1918–1939)*, [w:] *Warszawa II Rzeczypospolitej 1918–1939*, red. M. Drozdowski, t. 1, Warszawa 1968, s. 465.

<sup>4</sup> W metodologicznym dorobku polskiego prasoznawstwa znajdują się liczne publikacje dotyczące jednak nie tyle badania ogłoszeń prasowych, co przede wszystkim prasy jako pewnej całości. Zaliczyć do nich można m.in.: S. Dziki, *Warsztat dokumentacyjny prasoznawcy. Problemy teoretyczno-metodologiczne, tradycje, stan, postulaty*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1992; M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1969; B. Krzywobłocka, *Prasa jako źródło historyczne*, „Kwartalnik Prasoznawczy” 1957, nr 3, s. 31–58; H. Kurta, *Rola i znaczenie reklamy w środkach informacji masowej*, Warszawa 1965; W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983; I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, red. P. Dubiel i W. Pisarek, Kraków 1972. Należy tu dodać, że teoretyczne prace podejmujące temat naukowego podejścia do badania prasy w kontekście zasad rządzących reklamą zaczęły się w Polsce rozwijać dopiero od drugiej połowy lat pięćdziesiątych XX wieku, chociaż ich początków szukać należy właśnie w międzywojennym dwudziestolecu (m.in. publikacje S. Jarkowskiego i O. Langer).

czych związanych z innymi naukami, w tym np. socjologią<sup>5</sup>, psychologią<sup>6</sup>, ekonomią<sup>7</sup>, kulturoznawstwem i historią sztuki (dotyczą one zwłaszcza analizy ikonografii reklam prasowych, które zresztą mogą się stać tematem odrębnych badań i analiz)<sup>8</sup>.

Dla przeprowadzenia analizy ogłoszeń prasowych niezbędny jest dobór odpowiedniej próby badawczej. W przypadku naszych rozważań, postanowiliśmy wybrać po jednym roczniku dwóch czasopism: „Przewodnika Katolickiego” z 1936 i „Małego Dziennika” z 1937 roku. Z pewnością nie jest to próbą odpowiednią dla kompleksowej analizy tego zjawiska, lecz na potrzeby artykułu, którego celem jest jedynie zasygnalizowanie pewnego problemu badawczego, wydaje się ona wystarczająca.

Przez całe dwudziestolecie „Przewodnik Katolicki”<sup>9</sup> należał do wąskiej grupy największych pod względem nakładu, a jednocześnie najstarszych ukazujących się w Polsce tygodników. To redagowane i wydawane w Drukarni i Księgarni Św. Wojciecha (DiKŚW) w Poznaniu „Pismo ilustrowane dla rodzin katolickich” powstało już 1895 roku, a jego założycie-

---

<sup>5</sup> Zagadnienie roli problematyki socjologicznej w badaniach prasoznawczych poruszone zostało m.in. w: T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe, Zarys problematyki socjologicznej*, Kraków 1978; W. Kobyłański, *Socjologia empiryzmu w służbie prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1961, nr 1–2, s. 128–139; S. Orsini-Rosenberg, *Badania nad prasą jako wytworem społecznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1960, nr 4, s. 23–31; B. Szostakiewicz, *Procedury i techniki badań socjologicznych*, Warszawa 1962; J. Szczepański, *Socjologia: rozwój problematyki i metod*, Warszawa 1969.

<sup>6</sup> A. Dzierżanka, S. Suchoń, Z. Żarnecka, *Ze wstępnych badań nad psychologicznym aspektem reklamy prasowej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1961, nr 3, s. 29–44.

<sup>7</sup> Z metodologią nauk ekonomicznych (a głównie tymi ich działami, które zajmują się marketingiem) związane może być podjęcie próby wyjaśnienia kilku zagadnień, takich jak np. marketingowa skuteczność poszczególnych ogłoszeń i szerszych kampanii reklamowych, prawidłowości rządzących skuteczną reklamą prasową, badaniem ich zasięgu i skutków itp. Por. m.in.: J. Oleński, *Ekonomika informacji*, Warszawa 2001.

<sup>8</sup> Dotyczy to zwłaszcza poszukiwania w ogłoszeniach symboliki charakterystycznej dla kultury masowej oraz analizy ikonograficznej reklam prasowych. Temat badania jakiegokolwiek ikonografii poruszono m.in. w.: E. Borowiecka, *Poznawcza wartość sztuki*, Lublin 1986; M. Porębski, *Sztuka a informacja*, Kraków 1986 oraz chyba najszerzej: E. Panofsky, *Ikonografia i ikonologia*, [w:] idem, *Studia z historii sztuki*, red. J. Białostocki, Warszawa 1971.

<sup>9</sup> A. Paczkowski, op. cit., s. 245–246.

lem i – aż do śmierci w 1937 roku – pierwszym redaktorem był ks. Józef Kłós. W latach trzydziestych jednorazowy nakład tygodnika bezpośrednio związanego z Kościołem katolickim wynosił około 200–250 tysięcy egzemplarzy. To katolickie i konserwatywne czasopismo swój niewątpliwy i związany nie tylko z liczbą czytelników sukces zawdzięczało kilku czynnikom. „Przewodnik” redagowano dość prosto: artykuły były napisane językiem zrozumiałym dla każdego czytelnika, a przy tym w sposób nie tylko przystępny, ale również ciekawy. W szesnastu kolumnach znajdowały się artykuły o tematyce społeczno-politycznej, stałe działy informacyjne, serwisy fotograficzne, wszelkiego rodzaju porady edukacyjne oraz olbrzymia liczba obyczajowych, krajoznawczo-przyrodniczych i naukowo-technicznych ciekawostek. Atutem tego, do dziś zresztą wydawanego przez DiKŚW, periodyku była także jego stosunkowo niska i przystępna nawet dla mniej zamożnego czytelnika cena, która w 1936 roku wynosiła 20 groszy. Koszt prenumeraty kwartalnej tego tygodnika wynosił wówczas 1,70 zł przy osobistym odbiorze w jego „ekspedycji i agencjach poznańskich” lub 2,40 zł „za egz. wysyłany wprost z administracji w opasce pod adresem imiennym, w ilościach od 1 do 9 egz.”<sup>10</sup>. W przypadku zamówienia większej liczby egzemplarzy cena prenumeraty ulegała obniżeniu. Warto tu również wspomnieć, że w okresie Drugiej Rzeczypospolitej koncern poznańskiej firmy okresowo dawał pracę prawie dwóm tysiącom osób i jednocześnie należał do bardzo zasłużonych dla rozwoju polskiego drukarstwa. Na przykład po zakupie nowoczesnych maszyn, wydawany metodą rotograwiurową, bogato ilustrowany „Przewodnik Katolicki” otrzymywał międzynarodowe nagrody edytorsko-poligraficzne, m.in. w Paryżu<sup>11</sup>. Istotnym – szczególnie dla wydawcy – uzupełnieniem treści każdego numeru tego czasopisma były liczne ogłoszenia zamieszczane na ostatnich stronach. W liczącym 16 stron czasopiśmie zajmowały one przeważnie aż 4 strony. Ich dobór tematyczny był szeroki – nie były to bynajmniej wyłącznie oferty kupna bądź sprzedaży towarów i usług związanych z liturgią kościelną czy też handlem dewocjonaliami. Cena ogłoszeń drobnych wynosiła 35 groszy za słowo, a dla poszukujących pracy zaledwie 10 groszy. Natomiast w przypadku większych

---

<sup>10</sup> „Przewodnik Katolicki” [dalej: PK], 5.01.1936, nr 1.

<sup>11</sup> [www.przk.pl](http://www.przk.pl), dostęp: 22.02.2013.

reklam „wiersz milimetrowy 1-łamowy” kosztował 50 groszy, przy czym szeroką na 218 mm stronę podzielono na 8 łamów. Pozwala to oszacować koszt zamieszczenia w „Przewodniku” ogłoszeń drobnych na kilka, a większych reklam na od kilkudziesięciu do kilkuset złotych.

W przeciwieństwie do tego wydawanego w stolicy Wielkopolski tygodnika, ukazujący się w wielkim i nowoczesnym koncernie prasowym Maksymiliana Kolbe „Mały Dziennik”<sup>12</sup> był czasopismem nowym, którego pierwsze numery ukazały się dopiero w maju 1935 roku. Niska cena, a przede wszystkim talent i zdobyte przy wydawaniu „Rycerza Niepokalanej” doświadczenie redaktorów z Niepokalanowa (w tym jego redaktora naczelnego o. Mariana Wójcika) sprawiły, że w krótkim czasie dziennik ten stał się istotną częścią polskiego rynku prasowego. W drugiej połowie lat trzydziestych „Mały Dziennik” miał aż 80 tysięcy stałych abonentów, a jego rzeczywisty nakład był wyższy, gdyż periodyk ukazywał się również w wolnej sprzedaży i już od grudnia 1935 roku jego jednorazowy nakład wynosił 100–120 tysięcy<sup>13</sup>. Ekonomiczno-marketingowy sukces tego katolickiego dziennika był skutkiem kilku czynników, wśród których wymienić należy: niską cenę, która wynosiła 5 groszy (czyli wówczas odpowiednik ceny jednej bułki), a w prenumeracie miesięcznej i to na dodatek z przesyłką pocztową zaledwie 1 zł, popularny, prosty lub wręcz „sensacyjny” charakter zamieszczanych informacji, nowoczesny i profesjonalny ich skład, sprawna dystrybucję wspomagana przez duchowieństwo katolickie oraz poparcie udzielane „Małemu Dziennikowi” przez hierarchię kościelną, na czele z samym arcybiskupem warszawskim, kardynałem Aleksandrem Kakowskim. Podobnie jak „Przewodnik”, również „Mały Dziennik” nie stronił od zamieszczania różnorodnych (np. „Kupno-Sprzedaż”, „Posady zaofiarowane”, „Posad poszukują”, „Nauka i wychowanie”, „Różne”), a poza tym nieraz bardzo intratnych inseratów. Na 10 stron druku wypełniały one przeważnie większą część ósmej i dziewiątej strony (odpowiednio 2/5 i 3/4 ich powierzchni), w 16-stronicowych numerach ukazujących się niedzielę – aż

---

<sup>12</sup> A. Paczkowski, op. cit., s. 196–198.

<sup>13</sup> Nie przypadkiem jego redakcja chlubiła się, a jednocześnie stosowała autoklamę hasłem „OGŁOSZENIA U NAS CZYTA SETKI TYSIĘCY POLAKÓW”: „Mały Dziennik” [dalej: MD], 15.03.1937, nr 74.

4 strony. Cena drobnego anonsu wynosiła za jedno słowo „w dzień powszedni 15 gr., w niedzielę i święta 20 gr.”, a „w nakładzie ogólnopolskim 50% drożej”<sup>14</sup>. W przypadku większych reklam 1 mm łamu ogłoszeniodawców kosztował: w tekście redakcyjnym przy łamie 60 mm 1 zł, natomiast za tekstem redakcyjnym przy łamie 40 mm zaledwie 0,30 zł, dlatego też minimalny koszt zamieszczenia w „Małym Dzienniku” nawet reklamy zajmującej kilkadziesiąt centymetrów kwadratowych można oszacować na zaledwie kilkanaście złotych. Ogłoszenia prasowe tego periodyku były więc dla ich zleceniodawców znacznie tańsze niż w przypadku „Przewodnika Katolickiego”. Wypełnienie reklamą całej strony poznańskiego tygodnika kosztowało około 1200 zł, a posiadającego prawie dwukrotnie większy format warszawskiego dziennika, w najtańszej opcji (poza tekstem redakcyjnym i bez zastrzeżenia miejsca), kosztowało zaledwie około 200 zł. Kwestię tę można wytłumaczyć w stosunkowo prosty i oczywisty sposób: warszawskie pismo ukazywało się codziennie, a nie tylko raz tygodniu, a przy tym posiadało większą liczbę czytelników. Dlatego też liczba znajdujących się w „Małym Dzienniku” anonsów pozwalała jego wydawcom na obniżenie ich ceny jednostkowej. Poza tym warto tu dodać, że rzeczywiste koszty jednostkowe opublikowania anonsów i reklam mogły w obydwu tych czasopiśmiech być znacznie niższe, gdyż wielu ogłoszeniodawców swoje ogłoszenia zamieszczało wielokrotnie, co musiało skutkować otrzymaniem znacznych rabatów (również one były wówczas pewnego rodzaju handlowo-sprzedażowymi „modernizacjami”).

Poza tym oba te czasopisma prezentowały podobne, konserwatywne i religijne wartości. Oba miały charakter masowy i, jak na polskie warunki, wysokie nakłady. Przy tym będący tygodnikiem „Przewodnik Katolicki” należy uznać za czasopismo bardziej „ambitne” i jednocześnie tradycyjne, a będący gazetą codzienną „Mały Dziennik” można zaliczyć do periodyków nowoczesnych oraz gazet codziennych o charakterze głównie informacyjnym. Do analizy zaprezentowanej w tym artykule świadomie wybrano prasowe komunikaty ogłoszeniowe z drugiej połowy lat trzydziestych, gdyż wtedy wszelkie procesy modernizacji dwudziestolecia były już bardzo za-

---

<sup>14</sup> MD, 2.01.1937, nr 1.

awansowane, a poza tym wskutek dobrej koniunktury gospodarczej zachodziły one szybciej niż w latach wcześniejszych.

Kwerenda w wybranych numerach „Przewodnika Katolickiego” i „Małego Dziennika”, która miała na celu poszukiwanie informacji o różnych aspektach procesów modernizacji zachodzących w Polsce międzywojennej, pozwoliła na wyodrębnienie przynajmniej kilkunastu zagadnień pojawiających się najczęściej w ich anonsach i reklamach<sup>15</sup>. Zaliczyć do nich należy pojawiające się wówczas na polskim rynku nowoczesne (lub nawet nowatorskie) towary i usługi, wśród których można przede wszystkim wymienić urządzenia domowe (związane głównie z popularyzacją użytkowania prądu i gazu), pojazdy napędzane silnikiem spalinowym, oferty sprzedaży towarów spożywczych, zwiększenie się dbałości o zdrowie i urodę (lekarstwa i kosmetyki), oferty usług związanych ze sportem i turystyką, a także różne przejawy upowszechniania się kultury masowej (przede wszystkim kina i radia) oraz ściśle ekonomiczne i nieraz pomysłowe oraz dowcipne zasady, bezpośrednio związane z istotą samej promocji i reklamy.

Rozwój procesów modernizacyjnych w Polsce w drugiej połowie lat trzydziestych był chyba w największym stopniu zauważalny w reklamach zachęcających do wykorzystania elektryczności w życiu codziennym. Firmy zajmujące się produkcją i dystrybucją tego rodzaju energii były wówczas w niewątpliwiej ofensywie. Dotyczyło to zwłaszcza przodującej w tym względzie Warszawy. Promocji elektryczności służyło na przykład „[o]ficyjalne otwarcie salonu pokazowego elektrowni miejskiej w Warszawie”, który był „dostępny dla wszystkich codziennie w godz. od 10-ej rano do 7-ej wiecz.”, a oferował „[b]ezpłatne pokazy stosowania elektryczności w gospo-

---

<sup>15</sup> Należy tu wspomnieć, że najogólniej wszelkie informacje prasowe możemy podzielić ze względu na ich tematykę, lub szerzej – na materiały dziennikarskie i niedziennikarskie, przy czym ogłoszenia prasowe należą oczywiście do tych drugich. W polskiej historiografii dotychczas najdokładniejsze propozycje typologii materiałów prasowych zaprezentowała I. Tetelowska, *Analiza i ocena treści dzienników (Szkic metodologiczny)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1960, nr 1, s. 17–22. Por. też.: eadem, *Badania zawartości 10 dzienników zachodniej i północnej Polski (Studium Porównawcze)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1961, nr 4, s. 5–44; eadem, *Zasady kategoryzacji zawartości dzienników (Krytyka i propozycje)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1965, nr 3, s. 20–34.



darstwie domowym”<sup>16</sup>. Było to ogłoszenie pozbawione jakichkolwiek ikonograficznych ozdób, lecz jego wielkość z pewnością nie mogła ujść uwadze czytelników „Małego Dziennika”. Na uwagę zasługują w nim dni i godziny otwarcia reklamowanego „salonu pokazowego”, we wszystkie dni tygodnia i to nawet w niedzielę (być może z myślą o klienteli żydowskiej) oraz aż przez dziewięć godzin dziennie.

Pionierzy elektryczności mogli zaoferować potencjalnym klientom zamieszkującym również poza większymi i już zelektryfikowanymi ośrodkami miejskimi interesujący i obecnie już nieco zapomniany produkt. „Przewodnik Katolicki” proponował zakup w poznańskiej firmie „Strzała – Zakład Elektrotechniczny inż. Witold Piński” (Al. Marcinkowskiego 20) „[e]lektrycznych central domowych z akumulatorami”, które miały być „idealnym źródłem energii dla dworów, farm, willi, kościołów”. Dodatkowo, w reklamie ozdobionej niewielkim rysunkiem owej centrali zachwalano jej zalety „b. łatwą obsługą” oraz „regulacją automatyczną – nie wymagającej dozoru podczas ruchu”<sup>17</sup>.

Energię elektryczną dostarczały również baterie. W ich przypadku niebywałą reklamową aktywnością i pomysłowością wyróżniała się firma „Centra”. Jej nazwa pisana charakterystyczną czcionką regularnie i w najróżniejszych kontekstach widniała w wielu ogłoszeniach obu analizowanych periodyków. Między innymi baterie „Centry” życzyły swoim użytkownikom „Dosiego Roku”<sup>18</sup>, informowały – poprzez zaprezentowanie się w towarzystwie latarki – o swoim najpopularniejszym zastosowaniu<sup>19</sup>, a także zauważały, że nawet „[s]trażak może spać spokojnie, bo pożaru nikt nie wznieci w każdym domu Centra świeci”<sup>20</sup>, co dodatkowo dowcipnie zilustrowano wizerunkiem wąsatego strażaka spokojnie śpiącego na ławce.

Do najczęściej kupowanych, bezpośrednio związanych z praktycznym wykorzystaniem dobrodziejstw energii elektrycznej, towarów, od czasu ich wynalezenia, należały żarówki. Na stronach ogłoszeniowych obu analizo-

---

<sup>16</sup> MD, 28.04.1937, nr 117.

<sup>17</sup> PK, 9.08.1936, nr 32.

<sup>18</sup> MD, 1.01.1937, nr 1.

<sup>19</sup> PK, 23.08.1936, nr 34.

<sup>20</sup> Ibidem, 22.11.1936, nr 47.

wanych czasopism były zauważalne dwie produkujące je firmy. Pierwszą z nich była „Osram”, która swoje „OSRAMÓWKI-D” – co pod względem językowo-fonetycznym mogło w Polsce wzbudzać mniej specyficzne skojarzenia niż w przypadku samej nazwy znanej firmy – reklamowała jako „wyrób polski”, a swoje oddziaływanie na klienta skoncentrowała na zdrowiu uczącego się dziecka. Prezentując swój towar, przedstawiała ilustrację uczącego się chłopca, którego wysiłki znacznie ułatwiała świecąca się nad jego głową żarówka. Odpowiednio ułożonym tekstem – wypełniającym około połowy powierzchni reklamowej – „Osram” starała się też zaapelować do rozsądku rodziców, co zawarto w słowach: „Rodzice! Jeżeli dziecko nadmiernie pochyła się nad książką, to oznacza, że oświetlenie jest niedostateczne...”<sup>21</sup>.

Z ogłoszeniami reklamującymi elektryczność w największym i bezpośrednim stopniu związane były oferty kupna najróżniejszych, wówczas nadzwyczaj nowoczesnych, urządzeń z grupy szeroko rozumianych artykułów gospodarstwa domowego. Szeroki ich asortyment proponował warszawski salon stołecznej elektrowni, który w świątecznej scenerii (pędzącego na ciągniętych przez aniołki saniach św. Mikołaja) jednej ze swoich reklam proponował kupno całego „gwiazdkowego kompletu elektrycznego” („na raty od 4 zł”). W jego skład wchodziły między innymi: żelazko, imbryk, poduszka, opiekacz, lampa, piecyk „słońce”, a „dla Pań” także „suszarka do włosów” i „nagrzewacz karbowek”<sup>22</sup>. Poszczególne wymienione w ogłoszeniu produkty proponowano w różnych promocyjnych konfiguracjach. W reklamach zamieszczanych w analizowanych czasopismach najczęstsze były ilustracje prezentujące wymienione elektryczne artykuły gospodarstwa domowego.

Na ogłoszeniowych stronach analizowanych tu periodyków można było również dojrzeć promocję praktycznego wykorzystania gazu. Jego dostawcy starali się również pozyskiwać nowych klientów, o czym świadczył tekst zamieszczony w jednym z grudniowych numerów „Małego Dziennika”:

---

<sup>21</sup> MD, 13.01.1937, nr 13.

<sup>22</sup> Ibidem, 2.12.1937, nr 334.

We wtorek, dnia 7 grudnia 1937 r. o godz. 17.30 w Sali Pokazów Gazowni Miejskiej ul. Kredytowa Nr. 3 odbędzie się specjalny, przedświąteczny pokaz pieczenia ciast na gazie, wejście bezpłatne<sup>23</sup>.

W tym przypadku warszawscy dystrybutorzy gazu postanowili zastosować bezpośrednie oddziaływanie na swoich klientów, a przede wszystkim klientek. Tego rodzaju reklamę nawet obecnie można uznać za bardzo pomysłową i zapewne już wówczas dość skuteczną. Przy tym zawsze bardzo dobrą okazją do wszelkich zakupów był okres przedświąteczny. Tę zasadę dobrze znali przedwojenni kupcy: na przykład zamieszczone przed Wielkanocą ogłoszenie warszawskiej gazowni w krótkim, wręcz lakonicznym tekście, informowało, że „Wielkanoc się zbliża. Najwyższy czas zaopatrzyć swe gospodarstwo w aparaty gazowe”<sup>24</sup>.

Nie do każdego jednak docierały dobrodziejstwa elektryczności i gazu. Dla tych czytelników przygotowano ofertę innych, nieco już odchodzących w przeszłość produktów, mogących spełniać w gospodarstwach domowych podobne funkcje. W jednej z reklam „Małego Dziennika” zauważono, że „[n]ie wszędzie jest elektryczność, ale wszędzie można mieć nowoczesne oświetlenie”, co było możliwe „dzięki lampie spirytusowej”<sup>25</sup>. Ten krótki komunikat został argumentacyjnie wzmocniony zaprezentowaniem wizerunku młodego małżeństwa: eleganckiej, tlenionej blondynki i czytającego gazetę mężczyzny, którym światło w salonie dostarczała sporych rozmiarów, stojąca obok nich lampa. Nieraz owe lampy były rzeczywiście niezwykle pięknymi ozdobami mieszkania, co w pełni zilustrowano w innej reklamie, zachęcającej do kupna „[l]amp spirytusowych i naftowo żarowych”<sup>26</sup>.

Dwudziestolecie międzywojenne w Polsce było również okresem pierwszej fascynacji motoryzacją. Pojawienie się na drogach pierwszych samochodów i motocykli musiało znaleźć swój oddźwięk również w prasowych reklamach firm zajmujących się ich produkcją lub dystrybucją. Jednak dla większości Polaków jedynym dostępnym – posiadanym na własność – środkiem lokomocji był wtedy tylko rower. Niewielkie ogłoszenie

---

<sup>23</sup> Ibidem, 5.12.1937, nr 337.

<sup>24</sup> Ibidem, 7.03.1937, nr 66.

<sup>25</sup> Ibidem, 20.06.1937, nr 169.

<sup>26</sup> Ibidem, 24.03.1937, nr 83.

dotyczące sprzedaży tego pojazdu zamieściła w „Małym Dzienniku” warszawska „Wytwórnia rowerów Jan Kamiński”. Odbiorcy tego anonsu mogli się dowiedzieć, że w firmie tej dostępne są rowery „na 100 lat, za 100 zł.” lub też w sprzedaży ratalnej za „120 zł. po 5 zł. miesięcznie”<sup>27</sup>. Na podstawie treści tego komunikatu można wywnioskować, że na rowery firmy Jana Kamińskiego było stać nawet średnio zamożnych robotników i chłopów, gdyż koszt ich zakupu odpowiadał kwocie ich średniej miesięcznej pensji, a pięciozłotowa rata mogła odpowiadać dobrej dniówce ówczesnego fachowca. Kupno motoroweru lub motocykla było już jednak znacznie większym luksusem, raczej dla niewielu dostępnym. W maju 1937 roku stołeczna firma „Prądnica”, mieszcząca się przy ul. Krzyska 12, proponowała kupno motorowerów „alfa”, które posiadały „2,5 K.M., szybkość 60 klm.-godz., małe zużycie paliwa szybkość” za aż „800 zł.”<sup>28</sup>. Należy tu dodać, że – nieprzypadkowo – promocyjno-reklamowa aktywność sprzedawców dwusładów znacznie rosła w okresie wiosennym.

Nieco inną strategię marketingową przyjęli natomiast sprzedawcy motocykli i samochodów. „Warszawska Spółka Samochodowa” uznała, że dla jej klientów „[n]a gwiazdkę miłym i pożytecznym podarkiem jest motocykl DKW”, a także dodawała, że rozsądnie jest „[s]płacać zimą – jeździć latem”<sup>29</sup>. W tej, ozdobionej rysunkiem wspaniałego motocykla, reklamie firmy mieszczącej się w Warszawie przy ulicy Mazowieckiej 11 i ulicy Twardej 64 proponowano kupno motocykli DKW z przedpłatą 215 złotych oraz z 13 ratami po 50 złotych miesięcznie. Cena „słynnej setki D.K.W.” wynosiła 865 złotych. Ten salon motoryzacyjny proponował jednocześnie kupno „najekonomiczniejszych samochodów DKW od zł. 4 850”, co oczywiście było propozycją dla osób należących do grupy znacznie więcej niż średnio zamożnych<sup>30</sup>.

Spośród pojazdów samochodowych najpopularniejszy wówczas na polskim rynku był Fiat 500, co również uwidaczniało się na ogłoszeniowych stronach „Małego Dziennika”. Jego charakterystyczny wygląd zo-

---

<sup>27</sup> Ibidem, 7.03.1937, nr 66.

<sup>28</sup> Ibidem, 24.05.1937, nr 141.

<sup>29</sup> Ibidem, 8.12. 1937, nr 340.

<sup>30</sup> Ibidem, 24–25.12.1937, nr 356–357.

stał zaprezentowany na dwóch reklamach tego periodyku, w których jednak nie podano konkretnych firm oferujących sprzedaż tego samochodu. Z pierwszej można się było dowiedzieć, że „[r]ozkład jazdy w 500 Fiacie tak jak chcecie układcie”<sup>31</sup>, co dodatkowo zilustrowano trzema postaciami, bezradnie stojącymi przed olbrzymim rozkładem jazdy PKP. Natomiast w drugiej reklamie skoncentrowano się na zaletach Fiata 500, który miał być „najoszczędniejszym samochodem świata”, „wygodnym samochodem dwuosobowym z obszernym pomieszczeniem na bagaż” ze spalaniem „poniżej 6 litrów na 100 km.” i maksymalną prędkością „85 km./godz.”. Koszt jego kupna wynosił mniej niż w przypadku DKW, lecz też nie mało i nie na przysłowiową „każdą kieszeń”, gdyż „zł 3.800,-”<sup>32</sup>.

Indywidualne korzystanie z dobrodziejstw motoryzacji wymagało nie tylko ponadprzeciętnych dochodów, ale także zdobycia odpowiednich uprawnień. Ich uzyskanie w niewielkim i skromnym ogłoszeniu proponowała „Najtańsza szkoła samochodowa PRYLIŃSKI, Warszawa Jerozolimska 27”<sup>33</sup>.

Natomiast, w porównaniu do motoryzacji, znacznie mniej widoczna w ogłoszeniach i reklamach obu analizowanych tu czasopism była aktywność firm zajmujących się propagowaniem korzystania z transportu lotniczego. W obu periodykach można było jedynie odnaleźć krótkie reklamowe hasła, w których anonimowi nadawcy informowali, że „Samolotami podróżuje się bez zmęczenia”<sup>34</sup> lub też „Podróż samolotem to maksimum wygody”<sup>35</sup>. Anonsy te świadczyły jednak o tym, że dopiero raczkujące linie lotnicze również w Polsce starały się przypominać o swojej bez wątpienia „modernizacyjnej” ofercie.

Reklamy najróżniejszych artykułów spożywczych skierowane były głównie do kobiet. Dzięki urządzeniom wspomnianym powyżej, praca w kuchni w wielu przynajmniej średniozamożnych domach stawała się znacznie lżejsza i mniej czasochłonna. Udogodnieniom tym służyło także

---

<sup>31</sup> Ibidem, 21.11.1937, nr 323.

<sup>32</sup> Ibidem, 8.04.1937, nr 97.

<sup>33</sup> Ibidem, 13.03.1937, nr 72.

<sup>34</sup> Ibidem, 12.01.1937, nr 12.

<sup>35</sup> Ibidem, 16.07.1937, nr 195.

pojawienie się na rynku artykułów spożywczych produkowanych masowo. Ich oferentami były nierzadko firmy o międzynarodowym zasięgu. Wśród ich produktów znajdowały się produkty „Przyprawy Maggi-ego tylko w charakterystycznych butelkach Maggiego, żółto-czerwonymi etykietkami z nazwą „Magii” i znakiem ochronnym Krzyż-gwiazda”<sup>36</sup> oraz „Magii zupy – 1 kostka na 2 talerze 20 groszy” lub też ich „Gatunki specjalne”, czyli zupy „Angielską, Grzybową, Ogonową – 1 kostka 25 groszy”<sup>37</sup>. Pierwszy z tych niewielkich anonsów może świadczyć, że już w dwudziestoleciu międzywojennym wielkie koncerny borykały się z problemem pojawiających się na rynku podróbek ich markowych produktów. Kolejną znaną firmą spożywczą, która na łamach „Przewodnika Katolickiego” reklamowała się już w dwudziestoleciu, był Knorr. Czytelnikom poznańskiego tygodnika proponowała ona kupno „Zupy rakowej”, którą prezentowano wraz z ilustracją tego dorodnego skorupiaka oraz informacją, że jej konsumenci będą mieli do czynienia ze „specjalnym gatunkiem zdrowych i wybranych raków”, co zupie „nadaje naturalny i odrębny smak”. Cena 1 kostki wynosiła „na 2 talerze: tylko 20 groszy”<sup>38</sup>, czyli trochę mniej niż w przypadku zup firmy Magii. W innej, bardzo interesującej reklamie Knorra oferowano znacznie większy wybór zup, jednocześnie wskazując, że można je zakupić na każdy dzień „następnego tygodnia”. Według reklamodawcy „zupy – Knorr dla smakoszy” mogły być przyrządzane według przez niego zaproponowanego i już gotowego jadłospisu:

Niedziela – Rakowa, Poniedziałek – Kalafiorowa, Wtorek – Ogonowa,  
Środa – Grochówka, Czwartek – Pomidorowa, Piątek – Grzybowa,  
Sobota – Jarzynowa<sup>39</sup>.

Podobnie ciągle dość nowatorski charakter miały też ogłoszenia promujące zakup innych, niejako zastępczych towarów, jak chociażby „Kwasu cytrynowego”, który nie tylko był „tańszy od cytryn”, ale jeszcze posiadał

---

<sup>36</sup> Ibidem, 1.11.1937, nr 303.

<sup>37</sup> PK, 5.01.1936, nr 1

<sup>38</sup> Ibidem, 20.09.1936, nr 38.

<sup>39</sup> Ibidem, 18.10.1936, nr 42.

„delikatny smak naturalnego kwasu z cytryn”. Jego producentem była „Sp. Akc. Fabryk Chemicznych »RADOCHA« w Sosnowcu”<sup>40</sup>.

Wielkie firmy nie zapomniały o żywieniowych potrzebach najmłodszych. Przykładem mógł tu być reklamowany w „Małym Dzienniku”, jako „Coś nadzwyczajnego dla twego dziecka!” „Dra. Oetkera budyń o smaku śmietankowym”<sup>41</sup>. Ikonografię tego komunikatu stanowiły opakowanie budyńni oraz spory portret pucołowatego i dorodnego kilkuletniego chłopca. Kolejną firmą była Nestle. Reklamowała ona swoją „Pożywkę dla dzieci”, jako produkt, na którym wychowywały się całe „POKOLENIA”. Dla zobrazowania tego twierdzenia przedstawiono dostojne portrety dziadka i ojca oraz wesołe oblicze kilkumiesięcznego chłopca, całość tego wielopokoleniowego obrazu uzupełniając istotną informacją, że jego bohaterowie wychowywali się

na Mączce Nestlé’a dla dzieci. Ze zdrowych, dobrze rozwiniętych dzieci wyrosli dzielni ludzie; powracają oni chętnie do pożywki Nestlé’a, która dzięki zawartości substancji mineralnych wzmacnia organizm<sup>42</sup>.

W tym przypadku mieliśmy więc przykład bez wątpienia bardzo wtedy nowoczesnej reklamy, która starała się rozszerzyć grupę potencjalnych odbiorców danego towaru. Znacznie mniej wykwintne i skomplikowane było natomiast krótkie hasło reklamowe „Lody PINGWIN – świetne, choć tanie”<sup>43</sup>. Komunikat ten był o tyle godny uwagi, że dotyczył lodów produkowanych nie przez małe i królujące wtedy na rynku cukiernie, lecz przez fabryki wykorzystujące atuty jak najbardziej „przemysłowych” i „masowych” metod oraz technologii.

Reklamodawcy nie zapominali również o tych gospodyniach domowych, które nadal przygotowywały większość posiłków z wcześniej nieprzetworzonej żywności. Dla nich modernizacja mogła oznaczać radosne „smażenie konfitur na letniku”, nie „na płycie kuchennej”, lecz nowoczesnej

---

<sup>40</sup> Ibidem, 10.05.1936, nr 19.

<sup>41</sup> MD, 21.04.1937, nr 110.

<sup>42</sup> PK, 26.04.1936, nr 17.

<sup>43</sup> MD, 1.07.1937, nr 180.

„kuchence spirytusowej Emes”<sup>44</sup>. Tę dużą reklamę zilustrowali dwoma zabawnymi historyjkami obrazkowymi: w pierwszej dwie niewiasty przypalały swój produkt w zadymionej kuchni, a w drugiej, już w znacznie lepszym nastroju, korzystały na świeżym powietrzu z dobrodziejstwa nowoczesnych kuchenek spirytusowych.

Wśród analizowanego materiału źródłowego znalazły się także reklamy związane z kwestiami zdrowia i urody. W zakresie zdrowia reklamodawcy największą aktywność wykazywali w oferowaniu tabletek o dość uniwersalnym zastosowaniu. Na przykład „Mały Dziennik” zamieścił reklamę „Produktu krajowego”, którym była „Aspirina” firmy Bayer (z charakterystycznym „krzyżykiem”). Na niewielkim rysunku, prezentując postać dźwigającego dwa worki z pieniędzmi starszego mężczyznę (z sumiastym wąsem i w Maciejówce), autor komunikatu zamieścił pomysłowe hasło, w którym odbiorcę tej informacji (być może podobnego do owego włościanina lub starego wiarusa) pouczał, że

Oszczędzać? Owszem, ale nie kosztem zdrowia... Nie jest za drogie to, co dla zdrowia jest konieczne. Przy bólach głowy, przeziębieniu, gorączce, reumatyzmie, postrzale Aspiryna<sup>45</sup>.

Przy równie wielu dolegliwościach („w cierpieniach reumatycznych, podagrze, w migrenie, bólach nerwowych i głowy, grypie i przeziębieniu”) chorującym miały nieść ulgę „Tabletki Togonal”<sup>46</sup>. W tym przypadku tekst wzbogacono o fotografię siedzącego na domowym fotelu i najwyraźniej cierpiącego mężczyzny i podsuwającej mu lekarstwo atrakcyjnej żony. Do łagodzenia podobnych dolegliwości służyć miały też proszki „Kogutek”<sup>47</sup>, których niewielką reklamę ozdobiono wizerunkiem ptaka, trzymającego w dziobie opakowanie tego przeciwbólowego specyfiku.

Zdrowia dotyczyły też dwa rodzaje promowanych w tym samym numerze „Małego Dziennika” ziołowych napojów: „OVOMALTINE dr

---

<sup>44</sup> PK, 28.06.1936, nr 26.

<sup>45</sup> MD, 23.11.1937, nr 325.

<sup>46</sup> PK, 19.04.1936, nr 16.

<sup>47</sup> MD, 7.03.1937, nr 66.



Wandera”<sup>48</sup> oraz wyprodukowanej w „Laboratorium Chem.-Farm MAG. BUKOWSKI” „Herbaty PLANTOL”<sup>49</sup>. W pierwszym z tych anonsów zamieszczono portret przystojnego dżentelmena wraz z komentarzem, że „Ludzie czynu muszą dbać o zdrowie i nerwy”, a „fliżanka energiotwórczej Ovomaltyny Dra Wandera odnawia zużyte siły”. Przy tym była ona „smaczna, łatwostrawna, łatwa do przyrządzania w czasie pracy”. Z reklamy tej można wywnioskować, że życie aktywnych „ludzi czynu” już w dwudziestym wieku międzywojennym było pełne stresu, co mogło być skutkiem wspomnianych procesów modernizacyjnych i związanego z nimi coraz szybszego tempa pracy i życia. Analizując drugi z tych anonsów, można stwierdzić, że produkcją leków (lub być może *quasi*-leków) zajmowały się wówczas nie tylko wielkie koncerny farmaceutyczne, ale również firmy o charakterze większego warsztatu rzemieślniczego lub – w najlepszym razie – prymitywnej manufaktury. Może to świadczyć o braku w tym czasie restrykcyjnego nadzoru farmaceutycznego, kontrolującego przede wszystkim jakość powszechnie dostępnych leków.

Głównie dla najmłodszych Polaków przeznaczona była natomiast „łyżka zdrowia emulsji tranowej wyrobu firmy Scott & Brown”, której „cena flakonu” wynosiła „zł. 2-”. Reklama ta prócz przydługiego tekstu objaśniającego zalety leku „szczególnie dla dzieci osłabionych po grypie, influency i t.p. chorobach zakaźnych”<sup>50</sup>, zawierała też dwa rysunki. Na pierwszym i większym z nich zaprezentowano trójkę zadbanych i radosnych dzieci, z których najstarsza dziewczynka karmiła łyżką ze wspomnianym specyfikiem swoje młodsze rodzeństwo. Mimo że karmione emulsją tranową, dzieci były przy tej konsumpcji niebywale spokojne oraz zadowolone. Na drugiej znajdującej się w tym ogłoszeniu ilustracji przedstawiano rybaka, niosącego na plecach olbrzymią rybę (przypuszczalnie suma).

Jak się zdaje, w porównaniu z tym anonsem, znacznie bardziej modernizacyjny charakter i zupełnie inny krąg potencjalnych odbiorców miało skromne i wypełnione wyłącznie tekstem ogłoszenie z „Małego Dziennika”,

---

<sup>48</sup> Ibidem, 14.03.1937, nr 73.

<sup>49</sup> Ibidem, 14.03.1937, nr 73.

<sup>50</sup> PK, 5.01.1936, nr 1.

w którym reklamowano „Nowość”, jakim w latach 30. rzeczywiście musiały być „Przywracające słuch! Aparaty dla źle słyszających fonofor Siemens”<sup>51</sup>.

O tym, że sprawy zdrowia i higieny odrywały w życiu Polaków znaczącą rolę świadczyło m.in. kolejne ogłoszenie z „Przewodnika Katolickiego”, w którym „redagowany przez najwybitniejszych przedstawicieli świata lekarskiego” miesięcznik „DLA ZDROWIA”<sup>52</sup> (poświęcony „Higienie życia codziennego”) reklamowała jego warszawska (ul. Solna 18) „Redakcja i Administracja”. Przy tym, ten – również nieilustrowany – anons informował o cenie prenumeraty tego „modernizacyjnego” czy też „postępowego” periodyku, która rocznie wynosiła 5 zł, a półrocznie 2,50 zł.

Przede wszystkim do kobiet (ale nie tylko) były skierowane anonsy i reklamy najróżniejszych środków chemicznych mających służyć higienie osobistej oraz zachowaniu urody. Tak było chociażby w przypadku „niezawodnego Kremu Hannol od piegów”<sup>53</sup>, którego malutką reklamę zamieścił „Mały Dziennik”. Tekstową jej informację uzupełniono dwoma rysunkami: niewielkiej puszki oraz wyjątkowo gładkiej twarzy młodej kobiety. Również poprawieniu kobiecej urody służyła „esencja HELA”, która po umyciu włosów miała powodować ułożenie się na głowie „[c]udownych loków”<sup>54</sup>. Z informacji zawartej w ogłoszeniu ozdobionym wizerunkiem kobiecej głowy z piękną, falującą fryzurą, wynikało między innymi, że produkt ten dawał „trwały efekt” (nawet „przy wilgotnym powietrzu i pocie”), nie wymagał użycia „rurek” i „ondulacji”, a skutkiem jego stosowania była „pełna powabu fryzura”.

Dość poważnie prezentowały się ogłoszenia o kosmetykach służących zdrowiu i urodzie najmłodszych Polaków. Jedną z największych (zajmującą około  $\frac{1}{8}$  strony) reklam, zachęcającą do zakupu „mydła na olejku oliwkowym Palmolive”, zamieścił „Mały Dziennik”<sup>55</sup>. Prócz licznych, dotyczących tego produktu informacji, przekaz uzupełniono ilustracjami i „zdumiewającą historią” – „jedynie” to mydło używających kanadyjskich pięcioracz-

---

<sup>51</sup> MD, 4.03.1937, nr 63.

<sup>52</sup> PK, 5.01.1936, nr 1.

<sup>53</sup> MD, 18.03.1937, nr 77.

<sup>54</sup> PK, 26.01.1936, nr 4.

<sup>55</sup> MD, 19.03.1937, nr 78.

ków. Warto tu dodać, że w drugiej połowie lat trzydziestych ich przyjściem na świat i karierą w reklamie media bardzo się interesowały. Znacznie skromniejsza, ale równie interesująca była inna reklama z warszawskiego dziennika. „Pieluszki higieniczne LALA oraz bieliznę niemowlęcą” polecała w niej „Fabryka wyrobów włókienniczych Karol i Emil B-cia Szajber” (Łódź, ul. Piotrkowska 167)<sup>56</sup>. Komunikat ten wzbogacano wizerunkiem śmiejącego się i otyłego niemowlaka. Dziś jego wygląd wywołałby panikę rodziców i lekarzy, ale najwyraźniej wówczas panowało przekonanie, że pulchność dziecka jest dowodem jego świetnego stanu zdrowia.

W analizowanych periodykach bez wątpienia największy wybór kosmetyków oferowali producenci mydła. W jednej z reklam – sportretowana w niej – Joan Crawford „mówiła: Używam stale mydła toaletowego LUX, które uważam za najlepszy środek do pielęgnacji cery”<sup>57</sup>. Przy tym czytelnicy poznańskiego tygodnika mogli się z tego komunikatu dowiedzieć, że „LUX używane jest przez 9 na 10 gwiazd filmowych”. Do popularnego w reklamach wzorcowego wizerunku filmowych gwiazd odwołał się także producent „Mydła KREMOL”, który stwierdził: „[b]ierzcie Panie przykład z gwiazd filmowych”, gdyż „tajemnica ich czaru – to pielęgnowanie cery środkami z mleka i śmietanki”, a mydło „Kremol” jest „przygotowane na specjalnych, odpowiednio spreparowanych wyciągach z mleka”<sup>58</sup>. Zupełnie inną argumentację w celu zachęcania do kupna swojego produktu zastosował reklamodawca „[d]ziela rąk polskiego robotnika”, którym to było „Mydło Jeleń Schicht – wyrób krajowy”<sup>59</sup>. Wzbogacając dużą reklamę (zajmującą około  $\frac{1}{12}$  strony) ilustracją stojącego obok wielkich fabrycznych zabudowań potężnego robotnika z wielką kostką mydła ozdobionego jeleniem, nadawca komunikatu pochwalił się wielkością swojej produkcji, gdyż „100.000 kilogramów mydła warzy się jednocześnie w kotłach zakładów Schicht-Lever w Warszawie”. Znacznie większą pomysłowością przy jednoczesnej skromnej, pozbawionej ilustracji formie, wykazał się autor reklamy promującej mydło do prania „Tukan”. Była nią kilkunastowierszowa

---

<sup>56</sup> Ibidem, 3.04.1937, nr 92.

<sup>57</sup> PK, 29.03.1936, nr 13.

<sup>58</sup> MD, 21.03.1936, nr 80.

<sup>59</sup> Ibidem, 16.05.1937, nr 134.

„Fraszka o ptaszkach”<sup>60</sup>, w której fragmencie bohater tego utworu zwrócił się do innych ptaków takimi oto słowami:

Ja jestem pożytecznym, bo mną się pierze! Nikt z was tego nie robi,  
co ja potrafię; To też gdy praczka ujrzy na mydle mą fotografię, Woła  
radośnie: Witaj, dobry Tukanie! Bez ciebie mi żadne nie udaje pranie.

Należy tu przypomnieć, że w tym okresie do większości, wykonywanego zresztą ręcznie, prania służyły właśnie najróżniejsze mydła, a znacznie bardziej „modernizacyjne” proszki torowały sobie dopiero drogę na coraz bardziej atrakcyjny rynek artykułów drogeryjnych. Należał do nich między innymi „RADION”, który „sam prał”, a na dodatek był „lepszy!”<sup>61</sup> oraz zapewniał „idealną” biel „bielizny”<sup>62</sup>.

Większym i znacznie bardziej urozmaiconym asortymentem produktów służących zdrowiu i urodzie mogła się poszczycić „Fabryka perfum, mydeł i kosmetyków HENRYK ŻAK – Poznań 10”. Wspierając się zachęcającym portretem platynowej blondynki i hasłem przypominającym, że „[n]ajwiększym powabem kwiatów jest – zapach”, a „największym powabem kobiety są czysta i świeża cera i piękne, puszyste włosy”, firma ta oferowała „mydło TROPIKA”, „krem MIAFLOR” oraz wzmacniający włosy i usuwający łupież „Lotton MIA”<sup>63</sup>. Poznańska firma Henryka Żaka była także producentem „Przemysławki”. W jej reklamie, obok uśmiechniętej, platynowej blondynki oraz flakonu tego popularnego również w kolejnych dziesięcioleciach kosmetyku, zamieszczono krótki, odnoszący się do pięknej kobiety komunikat, że „Radość ma w sercu, uśmiech na twarzy, gdy Przemysławką ją luby obdarzy”<sup>64</sup>.

Chyba najaktywniejszym reklamodawcą z branży kosmetycznej był producent „Kremu Nivea”. Ten do dziś istniejący specyfik wraz z charakterystycznym okrągłym opakowaniem znajdował się w aż trzech różnych wersjach ogłoszeń obu czasopism. W każdym z nich informowano,

---

<sup>60</sup> PK, 11.10.1936, nr 41.

<sup>61</sup> MD, 14.03.1937, nr 73.

<sup>62</sup> Ibidem, 17.03.1937, nr 76.

<sup>63</sup> Ibidem, 4.07.1937, nr 183.

<sup>64</sup> Ibidem, 17.03.1937, nr 73.

że „[w] domu i sporcie KREM NIVEA pielęgnuje skórę”, co dodatkowo wzmacniano różnorodną ikonografią i argumentacją. Dzięki jego zastosowaniu skóra pracującej w kuchni młodej brunetki była rzekomo „[j]ak gdyby opancerzona pod ochroną Nivei!”<sup>65</sup>. Krem miał też być „dobrodziejstwem dla pracowitych rąk i cery”<sup>66</sup>, co zilustrowano wizerunkiem ręcznie piorącej blondynki, lub też najskuteczniejszym antidotum na „Mokro!” i „Zimno!”<sup>67</sup>, co zobrazowano rysunkiem przedstawiającym parasol i rzęście padający deszcz w górskiej scenerii. Każda z tych reklam zawierała również informację o cenie kremu, która – zapewne w zależności od wielkości opakowania – wynosiła od 0,40 do 2,40 zł. Nie była to cena szczególnie wygórowana, lecz równocześnie trudno byłoby ją zaliczyć do bardzo niskich<sup>68</sup>. Za interesujące w reklamach tego kremu należy też uznać dodanie w nich informacji (i to na samym jego opakowaniu) o przydatności tego produktu dla osób uprawiających sport, co pośrednio może być wskazówką dotyczącą zwiększenia się wówczas liczby tych „nowoczesnych” czy też idących „z duchem czasu” albo podążających za modą klientów, wśród których znajdowała się grupa potencjalnych odbiorców tego produktu. Przejawem kolejnej mody było zapewne wypieranie wzorca śnieżnobiałej karnacji kobiecej przez brunatną opaleniznę. Świadczyło o tym choćby pojawienie się pozbawionej jakiegokolwiek ikonografii reklamy „Idealnego oleju do opalania MULATKA”, którego producentem był firma „R. Barcikowski S.A. Poznań”<sup>69</sup>.

Przedwojenni producenci artykułów drogerijnych nieporównywalnie mniej uwagi niż klienteli kobiecej poświęcali potrzebom brzydszej części czytelników. Jedynym skierowanym do nich ogłoszeniem w analizowanych numerach wybranych roczników „Przewodnika Katolickiego” i „Małego

---

<sup>65</sup> PK, 8.11.1936, nr 45.

<sup>66</sup> MD, 7.03.1937, nr 66.

<sup>67</sup> Ibidem, 13.03.1937, nr 72.

<sup>68</sup> Ibidem. Potwierdzenie tezy, że dla wielu wydatek nawet 40 groszy był w Polsce w latach trzydziestych XX wieku niemalym problemem, można również odnaleźć w relacjach przytoczonych w dziele *Młode pokolenie chłopów* Józefa Chałasińskiego: J. Chałasiński, *Młode pokolenie chłopów. Procesy i zagadnienia kształtowania się warstwy chłopskiej w Polsce*, t. 1–4, Warszawa 1938.

<sup>69</sup> MD, 18.07.1937, nr 197.

Dziennika” była reklama mydła i kremu do golenia „Motyl”. Oferujący je „Magister W. Kasprzycki” („Warszawa, Piusa XI 30”), prezentując twarz gołącego się mężczyzny zapewniał, że jego towar „przewyższa swemi zaletami zagraniczne mydła i kremy do golenia”<sup>70</sup>. Natomiast za skierowaną do obu płci ofertę można uznać reklamę produkowanej w Bydgoszczy „URBIN – najlepszej pasty do obuwi”, której pudełko charakterystycznego dla tego rodzaju past, klienci mogli „[z]ądać wszędzie”<sup>71</sup>.

Szczególnie do młodych i fizycznie najaktywniejszych mieszkańców Drugiej Rzeczypospolitej skierowane były ogłoszenia reklamujące sprzęt sportowy. Jego producenci i sprzedawcy nie przejawiali jednak specjalnej aktywności w promocji swoich towarów na łamach dwóch tu analizowanych periodyków, co może nam sugerować, że oferty tych czasopism były przede wszystkim skierowane do czytelników, którzy sportem nie interesowali się – na przykład osób w średnim i starszym wieku. Za jeden z wyjątków można uznać poznański „Dom Sportowy”, który w „Przeglądzie Katolickim” oferował „Przybory sportowe”<sup>72</sup>, a w „Małym Dzienniku” zachwalał „Artykuły sportowe”<sup>73</sup>. W pierwszej z tych reklam wraz z ilustracją sylwetki biegnącego lekkoatlety, proponowano kupno „Mundurków dla K.S.M. [Katolickiego Stowarzyszenia Młodzieży – O.B.], Harcerzy i Sokołów”, a w drugim wraz z wizerunkiem piłkarza „Kajaki, Żagle, Namioty”. Jeszcze skromniejszy był składający się wyłącznie z jednego zdania anons, z którego można się było dowiedzieć, że „Rakiety dobrą kupisz tylko w sklepie fabrycznym u C. Grabowskiego, Warszawa, Szpitalna 7”<sup>74</sup>. Dodać tu tylko należy, że w dwudziestoleciu międzywojennym tenis był sportem popularnym, ale o jak najbardziej elitarnym charakterze. Z tego chociażby powodu pod względem zainteresowania samych sportowców, a także coraz większych rzesz kibiców, palmę pierwszeństwa zdobyła bardziej masowa i w uprawianiu po prostu tańsza piłka nożna. Pojawienie się w latach trzydziestych pierwszych powszechnie znanych i rozpoznawalnych

---

<sup>70</sup> Ibidem, 18.03.1937, nr 77.

<sup>71</sup> PK, 6.09.1936, nr 36.

<sup>72</sup> Ibidem, 17.05.1936, nr 20.

<sup>73</sup> MD, 1.05.1937, nr 121.

<sup>74</sup> Ibidem, 2.05.1937, nr 121.

sportowców (przede wszystkim piłkarzy, bokserów i lekkoatletów) było natomiast istotnym dowodem na coraz intensywniejszy przepływ informacji, czyli kształtowania się kultury masowej, będącej w XX wieku jedną z najważniejszych cech szeroko rozumianej modernizacji.

Rozwój turystyki powodowały przede wszystkim stopniowy – w przypadku części polskiego społeczeństwa – wzrost dobrobytu oraz techniczno-komunikacyjne ułatwienia w podróżowaniu. Wcześniej posiadała ona charakter elitarny i bardziej indywidualny, lecz w dwudziestoleciu stawała się ona powoli egalitarna i prowadzona w formie wycieczek zbiorowych. Podróżowanie łączyło się z koniecznością zapewnienia klientom środków transportu, o czym pamiętało biuro podróży „Orbis”. W związku z tym pod koniec 1937 roku w warszawskim gmachu „Hotelu Polonia” została otwarta „Nowa placówka”, w której obok „przeniesionej kasy teatralnej” uruchomiono „kasę biletów kolejowych krajowych i zagranicznych”. Na oferowane w niej bilety musiał być niemały popyt, a przy tym „Orbis” dbał o klientów, o czym świadczyły godziny otwarcia placówki: „w dnie powszednie od godz. 9 do 20 w niedzielę i święta od godz. 10 do 19 bez przerwy”<sup>75</sup>.

Bez wątpienia z racji katolickiego charakteru obu analizowanych tu czasopism, największa część turystyczno-wycieczkowych propozycji zamieszczanych w ogłoszeniach dotyczyła pielgrzymek do miejsc szczególnych dla chrześcijan. Organizatorem tej nie tyle rozrywkowej, co religijno-duchowej turystyki były często stowarzyszenia katolickie. Na przykład w okresie Świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku dziesięciodniową wycieczkę („jedyną w tym czasie 28.XII.37–7.I.38.”) „do Rzymu i Padwy ze zwiedzaniem Wenecji, Florencji Neapolu”<sup>76</sup> proponowała katowicka Liga Katolicka (wraz z biurem podróży „Francopol” i „Małym Dziennikiem”), a warszawski Katolicki Związek Polek w terminie „od 21 grudnia do 4 stycznia” proponował „wycieczkę do Rzymu, Neapolu, Florencji, Padwy, Wenecji i Wiednia”<sup>77</sup>. Koszt pierwszej z tych pielgrzymek wynosił „240 zł.”, a drugiej aż „490 zł.”, przy czym w jej cenie organizator zapewniał „paszport,

---

<sup>75</sup> Ibidem, 12.12.1937, nr 344.

<sup>76</sup> Ibidem, 27.11.1937, nr 329.

<sup>77</sup> Ibidem, 14.11.1937, nr 316.

wizy, koleje, hotele, pełne utrzymanie, zwiedzanie, autocary”, a poza tym „wspólną wieczerzę wigilijną w Rzymie”. Biorąc pod uwagę wartość i siłę nabywczą ówczesnej złotówki, można zaryzykować twierdzenie, że cena tych dwóch pielgrzymko-wycieczek była zbliżona do nam współczesnych, choć stać na nie było znacznie mniejszą grupę potencjalnych pielgrzymów. Do podobnej grupy klientów skierowane były nieco dłuższe „3 pielgrzymki do Lourdes połączone ze zwiedzaniem Wystawy Paryskiej” (w terminach „1–9 czerwca, 4–16 lipca i 12–24 września”), w których „koszt udziału” wynosił „zł. 360”<sup>78</sup>. Znacznie droższe, a więc skierowane do zasobniejszych klientów były natomiast pielgrzymki do Ziemi Świętej. Oferował je „Francopol” wraz z Ligą Katolicką w cenie od „875 zł”<sup>79</sup> (w tym również „na raty”) do „950 zł”<sup>80</sup>. Obie te pielgrzymki reklamowano w skromnych i wyłącznie tekstowych ogłoszeniach, zwracając uwagę na „wielkanocny” termin ich zamieszczenia. Należy tu dodać, że program droższej wycieczki był bardzo bogaty, gdyż obejmował „Jerozolimę, Betlejem, Nazaret, Kane Galilejską, Jordan, Morze Martwe i.t.d., oraz Bejrut, Damaszek, Ateny, Konstantynopol i Bukareszt”. Oczywiście ta eskapada odbywała się zarówno statkiem, jak i koleją. Znacznie skromniejsze, ale dla wiernych równie istotne i przypuszczalnie częściej wybierane pielgrzymki do polskich sanktuariów organizowały poszczególne parafie. Przykładem może być niewielki anons zamieszczony latem 1937 roku w „Małym Dzienniku”:

„PIELGRZYMKA do Częstochowy z kościoła PP. Sakramentek wyjeżdża 10 lipca. Bilety po 8 zł. Są jeszcze do nabycia w zakrystii przy kościele PP. Sakramentek. ul. Nowe Miasto 2”<sup>81</sup>.

Dla uzupełnienia tej części rozważań należy dodać jeszcze reklamowe propozycje o wyłącznie turystycznym profilu. Firma „Wagons Lits II Cook” („Warszawa, Krak. Przedm. 42, Hotel Bristol”) „za najładniejszą wycieczkę sezonu 12/VIII–6/IX” uznała wyjazd na trasie „Lisbona–Casablanca–

---

<sup>78</sup> Ibidem, 2.05.1937, nr 121.

<sup>79</sup> PK, 16.02.1936, nr 7.

<sup>80</sup> MD, 10.01.1937, nr 10.

<sup>81</sup> Ibidem, 4.07.1937, nr 183.



–Madera–Azory–Londyn”, którą oferowała „od zł. 490,-”<sup>82</sup>. Całość tego komunikatu uzupełniono wizerunkiem Beduina siedzącego na koniu w egzotycznym, pustynnym krajobrazie. Była to wycieczka morską, w której środkiem transportu i jednocześnie hotelem był wyczarterowany statek. Warto tu wspomnieć, że przez całe dwudziestolecie Polacy interesowali się morzem<sup>83</sup>, a przy niedorozwoju lotnictwa cywilnego, dopiero rozpoczynającego swoją wielką karierę, podróże drogą morską na statkach wycieczkowych były jedyną możliwą formą zwiedzania krajów pozaeuropejskich. Doskonale taką prawidłowość rozumiała wspomniana powyżej firma turystyczna „Francopol” („Warszawa. Mazowiecka 9”), która czytelnikom „Małego Dziennika” w ramach „URLOPU na MORZU”<sup>84</sup> oferowała bardzo szeroki asortyment wyjazdów. W okresie wiosenno-letnim mogli na przykład wybrać się na trzy dni do Kopenhagi („od 80 zł.”) lub Helsinek („od 100 zł.”), odbyć ośmiodniową podróż na trasie „Amsterdam–Oslo–Kopenhaga” („od 250 zł.”), na jedenaście dni popłynąć na norweskie fiordy („od 330 zł.”) lub do Egiptu (od „290 zł.”), a nawet przez dziewiętnaście dni pływać po Morzu Śródziemnym („od 500”, „600”, a w pełni letniego sezonu „od 720 zł.”). Zapewne dla mniej zamożnych (co nie znaczy, że dla ubogich) miłośników tej formy turystyki było skierowane, ozdobione ilustracją niewielkiego statku, ogłoszenie proponujące „przejazdy indywidualne i grupowe WISŁĄ OD KRAKOWA DO MORZA statkami »Vistuli«”<sup>85</sup>. Statki tego armatora do Gdyni i Orłowa, a następnie „Żegluga Polskiej do Jastarni i Helu”, wyruszały z Warszawy aż dwa razy dziennie (o godzinie 17.30 i 23.30), co świadczyło o niemałej popularności tych wiślanych rejsów. Jeszcze tańsze i dostępne praktycznie dla każdego były organizowane również na Wiśle „codzienne przejażdżki spacerowym statkiem BAJKA”<sup>86</sup>. Cena biletu normalnego na ten rejs wynosiła 1,50 zł, a cena biletu ulgowego 1 zł.

---

<sup>82</sup> Ibidem, 7.07.1937, nr 186.

<sup>83</sup> Świadczyła o tym chociażby propagandowa aktywność Ligi Morskiej i Kolonialnej.

<sup>84</sup> MD, 12.05.1937, nr 131. Por. też: MD, 25.05.1937, nr 141.

<sup>85</sup> Ibidem, 4.07.1937, nr 183.

<sup>86</sup> Ibidem, 27.05.1937, nr 145.

Z pewnością nie tylko wielkopolskim czytelnikom „Przewodnika Katolickiego” proponowano też wyjazdy o mniej turystycznym, a bardziej zdrowotnym charakterze i celu. Najaktywniejsze w ich oferowaniu było uzdrowisko w Inowrocławiu Zdrój, w którym organizowano „KURACJE RYCZAŁTOWE” z „kąpielami, opieką lekarską, pensjonatem z utrzymaniem i taksą klimatyczną”<sup>87</sup>. Ceny takich, przeznaczonych dla osób z „reumatyzmem, ischiasem, artretyzmem, chorobami kobiecymi i dziecięcymi, chorobami serca, schorzeniami dróg oddechowych” i pod względem terminów ściśle czasowo określonych turnusów, wynosiły od 119 zł za dwa tygodnie, poprzez 174,50 zł za 3 tygodnie, do 226 zł za cztery tygodnie kuracji. „Otwarcie sezonu kąpielowego” w Inowrocławiu miało miejsce „1. kwietnia”, a dla kuracjuszy wybór wiosennego terminu był jednocześnie szansą skorzystania z oferty „taniego sezonu”<sup>88</sup>.

Motyw związany z turystyką pojawił się również w interesującej reklamie wyrobów tytoniowych, w której połączono widoczne zamiłowanie do turystyki z hasłem „Nawet mewy nie lękają się ulewy”, oraz ilustracją dwóch znajdujących się na kajaku turystów. Jeden z nich trzymał nad głową olbrzymich rozmiarów puszkę, zawierającą 100 papierosów marki „Mewa”. Dodatkowym zachęceniem do ich zakupu była natomiast informacja, że „przed wycieczką należy zaopatrzyć się w papierosy »Mewa« w nowych blaszanych opakowaniach po 100 papierosów za – 5 zł.”<sup>89</sup>. Na podstawie treści tego komunikatu można sformułować przynajmniej trzy wnioski. Po pierwsze, palenie papierosów nie było uważane za niezdrowe. Uchodziło jeszcze za coś modnego i nowoczesnego, o czym świadczyły na przykład częste zdjęcia portretowe, na których eleganccy młodzieńcy fotografowali się z papierosem w dłoni. Po drugie, pojawienie się w tej reklamie dwóch miłośników turystyki kajakowej przypomina nam o rzeczywiście niemałym zainteresowaniu się w latach trzydziestych XX wieku tym rodzajem spędzania wolnego czasu. Po trzecie zaś, biorąc pod uwagę cenę paczki (20–25 sztuk papierosów) tej używki dziś (średnio około 10–12 złotych), można też wyliczyć wartość nabywczą ówczesnej złotówki, jako 10–12-krot-

---

<sup>87</sup> PK, 19.04.1936, nr 16.

<sup>88</sup> Ibidem, 12.04.1936, nr 15.

<sup>89</sup> MD, 6.07.1937, nr 185.

nie większą niż obecnie. Podana w niej cena „Mew” (5 złotych za 100 sztuk) pozwala stwierdzić, że wydatki palaczy w drugiej połowie lat trzydziestych były zbliżone do kosztów, jakie z powodu tego nałogu ponosi się współcześnie. Z drugiej jednak strony już wówczas znaleźli się prekursorzy walki z paleniem. Świadczą o tym dwa ogłoszenia firmy „MEDICO” („magistra Edwarda Łukaszewicza”) reklamujące „A-Nikotynę”, która miała „odzwyczczać od palenia”<sup>90</sup>. Cena tego produktu wynosiła „4 zł. 50 gr.” za „5 tub po 20 tabletek” i była to kwota niemała.

Jedną z najistotniejszych dotyczących modernizacji kwestii, która była zauważalna w anonsach oraz reklamach „Przewodnika Katolickiego” i „Małego Dziennika”, była obecność w nich informacji o nieustannym rozwoju szeroko rozumianej kultury masowej w Polsce. Proces ten uwidaczniał się przede wszystkim w promowaniu odbiorników radiowych oraz gramofonów i niezbędnych do nich płyt. Warto tu dodać, że przez całe dwudziestolecie liczba radioodbiorników zwiększała się w Polsce w zawrotnym tempie<sup>91</sup>. Ta fascynacja radiem – również na polskiej wsi, o czym świadczą liczne pamiętnikarskie relacje z cytowanego już *Młodego pokolenia chłopów* – musiała zaowocować wzmożoną aktywnością reklamową ich producentów i dystrybutorów. Na ostatnich stronach obu omawianych periodyków było to szczególnie widoczne w przypadku holenderskiej firmy Philips. Aż w dwóch zamieszczonych w warszawskim dzienniku reklamach jej radiowych produktów nastąpiło odwołanie się do autorytetów najwyraźniej znanych z anten. Byli nimi „słynny kompozytor” Ludomir Różycki oraz „najślynniejsza polska śpiewaczka” Ewa Bandrowska. W dużej, zajmującej około  $\frac{1}{16}$  strony reklamie radioodbiornika Philips Super 695, zaprezentowano między innymi portrety obu tych postaci wraz z ich opiniami. Kompozytor stwierdzał:

---

<sup>90</sup> Ibidem, 21.03.1937, nr 80.

<sup>91</sup> Pomiędzy 1925 a 1939 rokiem ilość odbiorników radiowych znajdujących się w polskich gospodarstwach domowych zwiększyła się z zaledwie 200 do ponad miliona: J. Żarnowski, op. cit., s. 298.

spędzam chętnie wolne chwile przy odbiorniku Philipsa 695. Odbiornik ten daje mi możliwość słuchania muzyki symfonicznej i operowej w formie całkowicie zbliżonej do żywej muzyki<sup>92</sup>,

natomiast znana śpiewaczka operowa zachwalała ten produkt następująco:

z przyjemnością słucham koncertów odtwarzanych na odbiorniku Philips 695 – są radością i wypoczynkiem, gdyż odbiornik Philipsa oddaje muzykę i śpiew z niesłychaną czystością dźwięków i harmonią<sup>93</sup>.

Nieprzypadkowe było w tym komunikacie zwrócenie uwagi na muzyczne i rozrywkowe, a nie informacyjne, zalety tego nowego wówczas medium. Takie też były cele i oczekiwania kupujących radioodbiorniki Polaków. W obu omawianych czasopismach znalazła się reklama firmy o światowym formacie, której produkt – „Aparatura rozgłośnikowa Philips” – mógł sprawić, że „wielotysięczne tłumy wyraźnie usłyszają modlitwy, pieśni nabożne i każde słowo kazania...”<sup>94</sup>.

Częściowo w podobnym kierunku podkreślania praktycznego wykorzystania w pracy duszpasterskiej radia podążała „Największa w Polsce Chrześcijańska Fabryka Odbiorników Bateriajnych”. Takim mianem posługiwała się firma „Radjofon” z Poznania („Fr. Ratajczaka 16”), która w reklamie wypełniającej ponad ¼ strony „Małego Dziennika” oferowała radio „Selector Super 2-W, model 1937 z lampami Philipsa”<sup>95</sup>. W tym przypadku, przytaczając obszerny i pełen pochwał dla tego produktu list „Przewielebnego Ks. Proboszcza Sz... St..., z Brzeźna k. Sieradza”, również podparto się autorytetem, ale osoby duchownej. Cytowany proboszcz wyraził w stosunku do producenta między innymi pochlebną opinię, że „Brawo – za wspaniałą europejską obsługę...!”, co stało się tytułowym hasłem tego ogłoszenia. Stwierdzenie to może być uznane za wyłącznie reklamowy „chwyt” lub też wskazówkę do sformułowania tezy, że przedstawiciele polskiego kleru dostrzegli już nieuniknione trendy moderniza-

---

<sup>92</sup> MD, 2–3.05.1937, nr 121–123.

<sup>93</sup> Ibidem, 9.05.1937, nr 128.

<sup>94</sup> PK, 24.05.1936, nr 21.

<sup>95</sup> MD, 2.03.1937, nr 61.

cyjne. Radiodbiornik można było nabyć za 110 zł (przy zakupie ratalnym – 122 zł), a „Mały Dziennik” zamieszczał jeszcze kupon premiowy oraz dodatkowo bezpłatnie oferował przy tym zakupie „precyzyjny woltomierz zegarkowy” o wartości 15 zł.

Z pewnością jednak w latach trzydziestych radiodbiorniki nie należały jeszcze do produktów tanich i dostępnych dla wszystkich Polaków. Szansą dla tych uboższych było skorzystanie z oferty „Fabr. „OGNIWO” Wytwórni Elem. Galwanicznych, TORUŃ, Bydgoska 16–18”. W niewielkim i pozbawionym jakichkolwiek rysunków ogłoszeniu „ZBUDUJ SAM BATERIĘ” ówczesnym majsterkowiczom polecano baterią „anodową mokrą”, która pozwalała oszczędzić „50–75 proc. kosztów utrzymania radia”<sup>96</sup>.

W analizowanym okresie nowatorską rozrywką był film, którym fascynowały się nieustannie rosnące rzesze jego – głównie miejskich – pasjonatów<sup>97</sup>, niektórzy z nich w kinowych salach gościli nawet po kilka razy w tygodniu<sup>98</sup>. O szybkim i skutecznym informowaniu tej wielkiej grupy nie zapominali właściciele kin. W przypadku „Małego Dziennika” najbardziej widoczna była aktywność reklamowa warszawskiego kina „Roma” (Nowogrodzka 49). W niewielkich ogłoszeniach tego periodyku, zajmujących kilkanaście cm<sup>2</sup> powierzchni, informowano przede wszystkim o jego bieżącym repertuarze, swoje komunikaty wzbogacając dobraną starannie

---

<sup>96</sup> Ibidem, 3.03.1937, nr 62.

<sup>97</sup> Temat fascynacji w latach dwudziestych i trzydziestych filmem, jego rozrywkowym zaletom i możliwościom obecny jest w wielu zapisach pamiętnikarskich. Na przykład, właśnie o tych latach (spędzonych w przedwojennym Wilnie) Tadeusz Konwicki w rozmowie ze Stanisławem Beresiem wspominał: „W czasach mojego dzieciństwa, a zatem jeszcze przed wojną, film był najsilniejszym narkotykiem. To były dwie godziny straszliwego narkotyku. Z kina wychodziłem dosłownie nieprzytomny. Nie wiedziałem, co się ze mną dzieje i na jakim jestem świecie. Powracałem bowiem z wielką dotkliwością z tego świata imaginacji, który wydawał mi się lepszy niż ten, w którym żyjemy. Mało tego! W czasie seansu, gdy wiedziałem, że film zmierza ku końcowi, »oczykałem się« na moment i mówiłem sobie: »Boże! Za dziesięć minut będzie koniec!« Po prostu bałem się tego końca i powrotu »na ziemię«. Wiązę się to ze zjawiskiem szerszym, gdyż należę do pokolenia, które narkotyzowały się filmem. Nie myślę tu wyłącznie o generacji chłopców wileńskich, lecz o chłopcach francuskich i amerykańskich z tego samego pokolenia”; S. Beres, *Pół wieku czysćca*, rozmowy z Tadeuszem Konwickim, Kraków 2003, s. 119–120.

<sup>98</sup> Relacja ustna I. Rosada, 1983.

zachętą do uczestnictwa w seansach. I tak na przykład w styczniu widzowie mogli się obejrzyć „Dla ciebie Mario”, film o „WIELKIEJ MIŁOŚCI dwojga ludzi”, którego gwiazdami byli „Kathe Nagy” i „Benjamin Gigli”<sup>99</sup>. W marcu 1937 roku przebojami tego przybytku rozrywki była „Tajemnica starego zamku” (wg powieści „Święta i jej błazen”), film dozwolony dla młodzieży „od 14 lat”, na którego seanse („pocz. 5,7,9”) bilety kosztowały „od 1 zł. – 1.50”<sup>100</sup>. Nie zapomniano też o najmłodszych kinowych widzach. Zachęcano ich do obejrzenia „Tęczy Disneya” również w bożonarodzeniowe święta („dn. 25 i 26”), a na dodatek w świątecznym numerze tego dziennika ogłoszenie o tych seansach znalazło się w dwóch i to większych niż zazwyczaj reklamach<sup>101</sup>. W pierwszej z nich obok portretu uśmiechniętej Myszki Mickey informowano też o tym, że „ulgi nieważne” oraz że „w przerwach koncert na organach Würlitzera”, a w drugiej, wraz z rysunkiem biegnącej z balonikami Myszki (baloniki ozdobiono portretami innych disnejowskich bohaterów: kaczora Donalda i psa Pluto) zamieszczono jeszcze hasło „BIEGNĘ DO „ROMY!” i informację o następującej treści:

Świąteczny program „Romy” p.t. Tęcza Disneya składa się z ośmiu niewyświetlanych jeszcze w Polsce, kolorowych kreskówek Walta Disneya. Niektóre z nich są zrobione nieznaną dotychczas metodą plastyczną.

To ogłoszenie reklamowe właściwie oddawało niewątpliwe zasługi Walta Disneya, który był nie tylko wielkim magiem filmu anonimowego, ale również wielkim innowatorem.

Do nieco innego rodzaju reklam można zaliczyć duże ogłoszenie (aż około  $\frac{1}{8}$  strony) „Polskiej Spółki Filmowej” (PSF). Bez jakichkolwiek ikonograficznych uzupełnień i jedynie w bardzo oficjalnej formie „podawano” w nim

---

<sup>99</sup> MD, 28.01.1937, nr 28.

<sup>100</sup> Ibidem, 6.03.1937, nr 65.

<sup>101</sup> Ibidem, 24–25.12.1937, nr 356–357.

do wiadomości, że pierwszy reprezentacyjny film własnej produkcji „PŁOMIENNE SERCA” oddano do jednoczesnego wyświetlania czolowym kinooperatorom stolicy „BAŁTYK” i „Europa”<sup>102</sup>.

Jednocześnie na samym końcu tego komunikatu dodano, że „Dzień premiery podany będzie w specjalnym ogłoszeniu”, co można by uznać za bardzo nowoczesny sposób pewnego reklamowego kształtowania w klientach napięcia, czy też wzmacnianie w nich niecierpliwego oczekiwania na jakby „wielkie”, „niepowtarzalne” wydarzenie.

Rozważając informacyjne konteksty tych kinowo-filmowych ogłoszeń, można się też zastanawiać nad ówczesną ceną tej rozrywki. Przeważnie ceny biletów na powyżej wspomniane seanse wynosiły od 1 do 1,5 zł, co wbrew pozorom nie było kwotą małą i dla każdego dostępną. Jednak należy pamiętać, że reklamujące się w wysokonakładowej prasie kina w stołecznej Warszawie należały do największych, najbardziej luksusowych i najdroższych<sup>103</sup>. Obok nich istniały też znacznie mniejsze i z pewnością tańsze kinowe firmy, w których najdroższy bilet kosztował kilkadziesiąt groszy. Z drugiej strony, uczestnictwo w kinowym spektaklu mogło czasami być jeszcze większym wydatkiem, czego przykładem było nieduże i bardzo pod względem graficznym skromne ogłoszenie, że

[o]statnie dni MARTA EGGERTH w filmie „BLOND CARMEN” w kinie FILHARMONIA. Wszystkie miejsca 1 zł. 90. Początek o godz. 4-tej pp.”<sup>104</sup>.

Z przypomnianych tu personaliów niektórych gwiazd filmu sprzed 75. lat (w tym np. Marthy Eggerth czy Beniamina Gogli) można domniemywać, że sporą popularnością wśród publiczności kinowej cieszyły się wtedy filmy muzyczne. W połowie lat trzydziestych mogło to być skutkiem fascynacji jakże wówczas „nowym” filmem dźwiękowym.

---

<sup>102</sup> Ibidem, 16.02.1937, nr 47.

<sup>103</sup> Na przykład cena ulgowego (uczniowskiego) biletu do kina w Lublinie wynosiła wówczas 50 gr., zob.: Z. Kałużyński, *Pamiętnik Orchidei. Pożegnania*, Michałów–Grabina 2005, s. 151.

<sup>104</sup> MD, 21.03.1937, nr 80.

W porównaniu z radiem czy filmem fotografia nie była już w dwudziestoleciu międzywojennym jakąkolwiek modernizacyjną nowością. Jednak z jednego, zasadniczego i uwiecznionego w prasowych reklamach powodu również nią należy się zainteresować właśnie w tym kontekście. Mamy tu na myśli bardzo szybko rozpowszechniające się w drugiej dekadzie tej epoki zainteresowanie amatorskim, rodzinnym lub też codziennym wykorzystaniem tego wynalazku. Jeżeli jeszcze w poprzednich dziesięcioleciach nieruchomy obraz zapisywali jedynie profesjonalni, zawodowi fotograficy lub wąska grupa, to wraz z upływem czasu i kolejnymi wynalazkami (które spowodowały przede wszystkim uproszczenie czynności fotografowania oraz spadek cen niezbędnego sprzętu), fotografią mogli się już zająć nawet średniozamożni amatorzy.

W ogłoszeniowej aktywności dotyczącej dystrybucji sprzętu fotograficznego też przodowały wielkie i międzynarodowe firmy, które do dziś są obecne na rynku tej branży. Wśród nich chyba najpracowitszym liderem marketingowym był „Kodak Sp. z o.o. – Warszawa, plac Napoleona 5”. Na podstawie informacji zaprezentowanej w jednym z numerów „Małego Dziennika” można się było dowiedzieć, że jego aparaty „słyną z doskonałych zdjęć o swej prostej i niezawodnej konstrukcji”. W tej sporych rozmiarów (ok. 1/12 strony) reklamie przedstawiono też niewielki portret przystojnego mężczyzny z okiem przytkniętym do aparatu fotograficznego oraz dużą ilość informacji o technicznych zaletach dwóch produktów tego wielkiego i rzeczywiście ciszącego się dobrą opinią klientów koncernu. Były nimi aparaty „EKC 620 W” (w cenie „zł. 100.-”) i „EKC 620” (w cenie „zł. 50.-”)<sup>105</sup>. Pomysłowa i przemawiająca do wyobraźni czytelników była reklama aparatów „Kodak Baby Brown”, którą w czerwcu 1936 roku zamieszczono w „Przewodniku Katolickim”, informując, że „Już się kończy rok szkolny!”, przedstawiono w niej rysunek kilku chłopców radośnie wybiegających ze szkolnego budynku. Autor tego ogłoszenia do ich rodziców starał się dotrzeć przez argument, że ten prezent (za jedyne „zł. 12.50”) to

najpiękniejsza nagroda za pilną całoroczną pracę, upominek, który służyć będzie długie lata i dawać coraz wzrastającą przyjemność...<sup>106</sup>.

---

<sup>105</sup> Ibidem, 14.05.1937, nr 133.

<sup>106</sup> PK, 28.06.1936, nr 26.



Jego cena świadczyła o tym, że własny aparat fotograficzny stawał się bardziej dostępny dla Polaków. Przy tym pomysłodawca w jednej z reklam zauważył, że sukces sprzedaży w coraz większym stopniu będzie zależeć od potrzeb, oczekiwań i upodobań grupy najmłodszych wiekiem klientów. Aparat to jednak nie wszystko, co było niezbędne do poważnego rozwijania fotograficznej pasji. Potrzebny był też film, wówczas przez reklamodawców nazywany „błoną”. „Kodak” w reklamach swoich produktów polecał „błony Verichrome 28”, które „dają najlepsze zdjęcia zawsze i wszędzie”, lecz fotograficy mogli też kupić „wysokoczułe, drobnoziarniste, przeciwodblaskowe” i „przodujące na całym świecie błony na każdą pogodę ISOCHROM” również wówczas już znanej firmy „Agfa”<sup>107</sup>.

Każdy sprzęt bywa zawodny, o czym świadczył inny, bardzo interesujący anons. Firma „Foto – Greger, Poznań 3”<sup>108</sup> reklamowała „Sanatorium fotoaparatów”, opatrując je przezabawnym rysunkiem idącego o kulach i zabandażowanego aparatu fotograficznego. To nieduże ogłoszenie zawierało komunikat, który dla zrozumienia ówczesnej specyfiki i problemów fotografii (w tym również modernizacyjnych) warto przytoczyć w całości:

Prześlij Twój zepsuty lub podniszczony aparat do starannego przejrzania. Nasi fachowcy, mistrzowie precyzyjnej mechaniki, specjaliści Contaxów, Lajek, migawek Compur i t. p., zbadają go od A do Z, a zreperują za grosze. Nawet najmniejsza naprawa wykonana będzie z największym poświęceniem. Żądaj bezpłatnego ilustrowanego Poradnika. Dogodny kredyt. Wpłata starymi aparatami. Bezinteresowne porady<sup>109</sup>.

Poznańska firma Kazimierza Gregera zajmowała się jeszcze innym działem działalności handlowo-usługowej, zapewne opłacalnej i wtedy nowatorskiej. W „Przewodniku Katolickim” znajdowała się mianowicie reklama „Kina domowego Cine Kodak”, do którego firmy wypożyczały „wszystkie większe fotoskłady”, w tym w Poznaniu „Camera Foto-

---

<sup>107</sup> MD, 1.01.1937, nr 1.

<sup>108</sup> Kazimierz Greger był znanym i bardzo cenionym poznańskim fotografem, m.in. autorem zdjęć dokumentujących pierwsze tygodnie powstania wielkopolskiego, a także właścicielem jednego z najbardziej znanych i renomowanych atelier fotograficznych w Poznaniu.

<sup>109</sup> MD, 12.11.1937, nr 314.

Greger<sup>110</sup>. Na 8 milimetrowej taśmie i ekranie „do 3 mtr” oraz „do użytku Szkół, Stowarzyszeń, Świątlic, Domów Parafialnych oraz domów prywatnych” znajdujące się w kilku większych miastach firmy oferowały przede wszystkim „FILMY O TREŚCI RELIGIJNEJ: Msza Święta, Żywot św. Teresy, Agonia Jerozolimy i t.d.”, a także filmy „Naukowe, Aktualności, Historyczne (na przykład ś.p. Marszałka Piłsudskiego), Dramaty, Komédie, Filmy Rysunkowe”. Cena tej przyjemności wynosiła „za 1 szpulę 60 mtr. (16 minut projekcji) dziennie zł 2.-”. Dla instytucji zajmujących się wyświetleniem tych filmowych dzieł mogło to być zajęcie intratne, a jednocześnie, przy niskiej cenie jednostkowej biletu, pozwalało zachęcać uboższych Polaków do zasiadania przed srebrnym ekranem. Ogłoszenie to było skierowane przede wszystkim do tysięcy polskich parafii, a pracujący w nich księża rzeczywiście szybko zauważyli pozytywne skutki, jakie dla ich działalności religijnej i edukacyjno-wychowawczej może przynosić film.

Za zupełnie inną, ale również ciekawą informację, można uznać zamieszczone w „Małym Dzienniku” ogłoszenie „Instytutu Dezynfekcji Aparatów Telefonicznych”<sup>111</sup>. W tym wyłącznie tekstowym komunikacie podano „do wiadomości P.T. Abonentów Telefonicznych, że wobec likwidacji działalności z dniem 1 sierpnia br.”, ten niezwykle poważnie nazwany Instytut „przekazał akcję odkażania słuchawek telefonicznych na terenie m. st. Warszawy z powrotem Warszawskiemu Okręgowi POLSKIEGO CZERWONEGO KRZYŻA ul. Trębacka 11, telef. 623-25”. Ogłoszenie to godne jest przypomnienia z dwóch powodów. Po pierwsze, jest ono dowodem na niewątpliwe zwiększenie się wówczas liczby abonentów telefonicznych, o których bezpieczeństwo zdrowotne musiał przez pewien czas dbać nawet odrębny „Instytut Dezynfekcji”, a po drugie, sam fakt „odkażania słuchawek telefonicznych” wiele nam mówi o poziomie troski o czystość i higienę.

Dla postępu modernizacji istotne było zainteresowanie nią młodego pokolenia. Do niego skierowany był „Młody Technik”, czasopismo już w swoim tytule wskazujące na treści o jak najbardziej modernizacyjnych ambicjach. Podtytuł tego „Miesięcznika poświęconego zajęciom praktycz-

---

<sup>110</sup> PK, 19.04.1936, nr 16.

<sup>111</sup> MD, 25.08.1937, nr 235.

nym młodzieży” był już mniej nowoczesny, ale w tym dystrybuowanym przez poznańską Księgarnię i Drukarnię Św. Wojciecha („Poznań, Al. Marcinkowskiego 22”), czyli wydawcę „Przewodnika” czasopiśmie, zachęciano rodziców do jego „zaabonowania dla swych chłopców”, co miało dać „im rozrywkę i wyszkolenie techniczne”<sup>112</sup>. Wydawnictwo nie zapomniało przy tym o swoich czytelniczkach, gdyż „Dla dziewcząt” ukazywał się także „Młody Technik” „z dodatkiem kobiecym”. Wersja dla chłopców kosztowała w prenumeracie półrocznej „tylko zł. 2.20”, a „całoroczna zł. 4.-”, natomiast dla ich dziewcząt „półrocznie zł. 2.70”, a „całorocznie zł. 5.-”. Wydawca tego miesięcznika liczył (lub przynajmniej posiadał ambicje) na jego masowy odbiór, gdyż ogłoszenie to zawierało informacje, że „Prenumerata zbiorowa od 10 egzemplarzy wzwyż znacznie tańsza!”.

W całym dwudziestoleciu międzywojennym zwiększał się też zakres i intensywność kontaktów z osobami zamieszkującymi w odległych miejscach Polski i świata. Nadal najprostsza i najpopularniejsza droga przekazywania wszelkich informacji wiodła poprzez przesyłany pocztą list, a niejako ubocznym skutkiem tego zjawiska było zainteresowanie filatelistyką. Teżę taką potwierdzał następujący, krótki i wyłącznie tekstowy, anons pewnego poznaniaka:

ZNACZKI U.S.A. kilkadziesiąt gatunków: setkami, ofiaruję, wymienię.  
Wykluczam Niemcy. Królikowski, Poznań, Wierzbicice 13, III p.<sup>113</sup>.

Do niezwykle interesującej grupy produktów oferowanych w ogłoszeniach obu analizowanych czasopism należałoby jeszcze dodać propozycje sprzedaży towarów, w przypadku których ocena tego, czy można je było wówczas jeszcze zaliczyć do modernizacyjnych nowości, nie jest jednoznaczna. Niektóre z nich były dostępne na rynku już od wielu lat, lecz ponieważ nie były w powszechnym użyciu, mogły nadal stanowić element postępu technicznego. Należały do nich maszyny krawieckie, które „systemu Singera, pierwszorzędnej gwarantowanej dobroci” polecała w „Małym Dzienniku” „firma chrześcijańska Józef Ankudowicz, Warszawa,

---

<sup>112</sup> PK, 12.01.1936, nr 2.

<sup>113</sup> MD, 17.07.1937, nr 196.

ul. Hoża 34, telefon 714-49”<sup>114</sup>. W cytowanym tu ogłoszeniu najciekawsze jest nie tyle samo oferowanie popularnych „singerek”, lecz to, że posiadały one „gwarancje 15-letnią”.

Natomiast zapewne do coraz większej grupy odbiorców było skierowane niewielkie i pod względem graficznym skromne ogłoszenie znanej firmy „G. Gerlach – Warszawa – Ossolińskich 4”, która oferowała „Pióra wieczne WATERMAN”<sup>115</sup>. W okresie dominacji piór ze stalówkami i kałamarzy (np. na szkolnych ławach) używanie tak markowego produktu było dla jego właściciela potwierdzeniem zamożności czy nawet pewnego prestiżu, a także dowodem na jego podejście do czynności dnia codziennego, zgodne z duchem postępu.

Do zupełnie innej, ale też nie najuboższej części społeczeństwa, była skierowana ilustrowana reklama firmy „B. Rudzki. Warszawa – Marszałkowska 144”, która oferowała „skrzypce, mandoliny, gitary, harmonie w największym wyborze po cenach przystępnych”<sup>116</sup>. Nie sposób w latach trzydziestych XX stulecia zaliczyć instrumenty muzyczne do jakichkolwiek modernizacyjnych nowości. W szacie ikonograficznej tego ogłoszenia na uwagę zasługiwał okazały akordeon, nad którym tańczyła (chyba mazura) para młodych ludzi w historycznych strojach szlacheckich. Pomijając karnawałowe bale maskowe, w Warszawie, Krakowie czy Poznaniu wówczas nikt już się nie bawił w strojach z poprzednich epok w rytmie tańców ludowych i przy dźwiękach akordeonu. Przypomnienie tego inseratu wynika natomiast z tego, że już sam fakt reklamowania wymienionych powyżej instrumentów świadczył o tym, że nowatorskie wtedy formy promocji i sprzedaży dotyczyły też produktów jak najbardziej tradycyjnych. Poza tym reklama sklepu B. Rudzkiego – zresztą ojca popularnego po wojnie aktora – którego firma specjalizowała się także w dystrybucji znacznie bardziej „nowoczesnych” i modnych płyt gramofonów, obrazuje nam wyśmienicie zjawisko stykania się na stronach reklamowych ówczesnych czasopism przeszłości z szybko modernizującą się teraźniejszością. Pod tym względem lata trzydzieste XX stulecia można uznać za okres przej-

---

<sup>114</sup> Ibidem, 10.11.1937, nr 312.

<sup>115</sup> Ibidem, 25.01.1937, nr 25.

<sup>116</sup> Ibidem, 7.11.1937, nr 309.

ściowy lub też w kwestiach modernizacyjnych (i nie tylko) pewną „międzyepokę”<sup>117</sup>.

Bardzo specyficzny symptom rozwijających się w Polsce procesów modernizacyjnych można było odnaleźć w samych ogłoszeniach i reklamach prasowych. Mamy tu na myśli nowatorskie – jak na okres międzywojenny – sposoby, metody czy też techniki promocji i reklamy oraz samej sprzedaży wykorzystywane na ogłoszeniowych stronach „Przewodnika Katolickiego” i „Małego Dziennika”. W „Małym Dzienniku” ukazało się na przykład wyłącznie tekstowe i drobne ogłoszenie pewnej gdyńskiej firmy, która informowała czytelników: „Płacimy za dostarczanie adresów, plakatowanie. »Decapaton« Gdynia”<sup>118</sup>. Przekazuje nam ono dwa istotne komunikaty. Po pierwsze, już wtedy istniało w Polsce zapotrzebowanie na usługi podmiotów gospodarczych profesjonalnie zajmujących się reklamą i promocją. Przy tym nie tyle plakatowanie, co gromadzenie danych adresowych potencjalnych klientów było w połowie lat trzydziestych nowym i już prawie marketingowym podejściem do zagadnień ekonomicznych. Po drugie zaś, chyba nie przypadkiem firma „Decapaton” znalazła sprzyjającą atmosferę w Gdyni, tak „młodym”, portowym mieście, które w tym okresie rozwijało się nadzwyczaj dynamicznie. Oczywiście wszelkie modernizacje musiały do takiego, ponad przeciętne mobilnego i dopiero się kształtującego środowiska, docierać szybciej i jednocześnie łatwiej w nim znajdować akceptację oraz praktyczne zastosowanie.

Zupełnie inną formą już nowoczesnej promocji było zachęcanie klientów do nabycia konkretnego towaru bądź usługi poprzez oferowanie im dodatkowo atrakcyjnych „prezentów”. Tak między innymi czynił producent czekolady „Fuchs”, który, polecając „czekoladę „Pekape”, smaczną herbatę „Angielską” oraz słodkawą kawę „Ekonomiczną”, jednocześnie swoją dużą reklamę ozdobił konturem egzotycznych palm i dziwnym jak na czekoladę lub napoje hasłem „Podrózujcie darmo”<sup>119</sup>. Wszystko wyjaśniała zamieszczona już nieco mniejszą czcionką informacja, że „w każdej paczce – kupo-

---

<sup>117</sup> Pojęcie to, głównie dla określenia wielorakich zmian zachodzących już w czasach po II wojnie światowej, używał w swojej publicystyce i reportażach Melchior Wańkowicz.

<sup>118</sup> MD, 13.04.1937, nr 102.

<sup>119</sup> Ibidem, 28.11.1937, nr 330.

ny na bezpłatny przejazd pociągami kolei państwowych”, co rozwiązywało też zagadkę „kolejowej” nazwy reklamowanej w tym ogłoszeniu czekolady.

O najróżniejszych ofertach zniżek i rabatów już wspomniano, tytułem uzupełnienia można więc dodać, że czasem obejmowały one wyłącznie pewne i ściśle określone grupy klientów. Ten specyficzny chwyt promocyjny zastosowało uzdrowisko „Solec-Zdrój”, które oferując „w tanim sezonie od 16 sierpnia do 15 października 3 tygodniowy pobyt z kuracją, opieką lek., mieszk., utrzym. od 150 zł”, jednocześnie zaznaczało, że proponuje „zniżki dla urzędników i duchowieństwa”<sup>120</sup>. Pośrednio pozwala nam to domniemywać, że przedstawiciele tych dwóch grup cieszyli się opinią klientów solidnych, mało kłopotliwych, oraz zamożnych i zawsze płacących za wszelkie usługi sanatoryjnych „wyczasów”, choć oczywiście postawienie takich wniosków wymagałoby dodatkowych badań opartych na szerszym materiale źródłowym. Dlatego właśnie – reasumując nasze rozważania dotyczące kwestii modernizacyjnych pojawiających się w ogłoszeniach i reklamach zaledwie dwóch roczników czasopism z drugiej połowy lat trzydziestych XX wieku – należy dodać, że artykuł ten nie ma ambicji wyjaśnienia całości złożonego i nieraz skomplikowanego zagadnienia wartości prasowych komunikatów ogłoszeniowo-reklamowych, jak i modernizacyjnych zawilości, które w tym okresie zachodziły w Drugiej Rzeczypospolitej. Na przykładzie niewielkiej próby badawczej jego celem było przedstawienie informacyjnego potencjału tkwiącego w tego rodzaju źródłach oraz wskazanie na jedną z wielu możliwości poszukiwania w nich konkretnych komunikatów. Jednak już na tej niezbyt pod względem ilościowym (tylko dwa czasopisma i po jednym ich roczniku) oraz jakościowym (wyłącznie temat szeroko rozumianej modernizacji) obszernej kwerendzie można poczynić przynajmniej kilka ciekawych – przedstawionych wyżej – obserwacji.

Należy przy tym pamiętać, że zleceniodawcami reklam najobszerniejszych pod względem wielkości powierzchni, w których to modernizacja Polski i jej mieszkańców nie przypadkiem była widoczna w największym zakresie, były firmy duże i dysponujące niemałym kapitałem. Zależność taka mogła wynikać z faktu, że zwykle branże nowe i najbardziej innowa-

---

<sup>120</sup> Ibidem, 8.08.1937, nr 218.

cyjne wymagają szczególnie licznych zabiegów promocyjno-reklamowych, ale też bywają w największym stopniu zyskowe. Poza tym duży wpływ na aktywność reklamową zleceniodawców miały same ceny prasowych inseratów, o których wspomniano już na przykładach „Małego Dziennika” i „Przewodnika Katolickiego”. Z tych dwóch periodyków chyba większy krąg czytelników miał warszawski dziennik, w nim też znajdowało się więcej reklam, w tym firm, które jak na polskie warunki były bardzo duże i zamożne.

Zarówno „Przewodnik Katolicki”, jak i „Mały Dziennik” reprezentowały pewien specyficzny rodzaj polskiego czasopiśmiennictwa, gdyż oba te periodyki były ściśle zależne (personalnie, ideowo, finansowo itd.) od struktur Kościoła katolickiego. Można byłoby więc przypuszczać, że czasopisma o raczej konserwatywno-tradycyjnym profilu były w stosunkowo niewielkim stopniu zainteresowane modernizacją. W praktyce jednak teza ta nie znajduje potwierdzenia, tym bardziej że w ich serwisach informacyjnych – a przede wszystkim artykułach – sama ocena niektórych aspektów modernizacji (np. obyczajowej) nie była bezkrytyczna. Jednak równocześnie ich ideowy profil raczej w niewielkim zakresie miał wpływ na selekcję czy też cenzurę ogłoszeń przyjmowanych do druku. Ekonomiczne korzyści były na tyle istotne, że żaden z wydawców nie chciał z nich zrezygnować.

Być może warto tu jeszcze sformułować jedną tezę: jeżeli tak liczne i różnorodne informacje związane z procesem modernizacji znajdowały się w czasopismach o wyraźnie konserwatywnym i katolickim profilu (choć oczywiście mających charakter periodyków masowych), to można przypuszczać, że w dziennikach i tygodnikach nastawionych na bardziej „nowoczesnego” czy też „postępowego”, a przede wszystkim młodszego, wykształconego i zamożnego czytelnika było ich zapewne więcej. Analizując ten problem niejako z drugiej strony, można natomiast stwierdzić, że być może oba te periodyki wcale nie były specjalnie konserwatywne. Na podstawie analizy samych reklam nie można jednak rozwiązać tego problemu w sposób niewzbudzający żadnych wątpliwości. Należy przypuszczać, że przeprowadzenie kwerendy innych czasopism o podobnych nakładach pod kątem obecności w ich ogłoszeniach prasowych informacji, które bezpośrednio lub pośrednio ukazywały zachodzące w Drugiej Rzeczypospolitej procesy modernizacji, a także analiza wielu aspektów tego zjawiska na prze-

strzeni lat 1918–1939 są nadal dla historyków (a także dla prasoznawców, socjologów, kulturoznawców) godnymi uwagi wyzwaniami.

*Faces of modernization in Second Polish Republic  
on the example of informational aspects of press ads from  
„Przewodnik Katolicki” (1936) and „Mały Dziennik” (1937)*

(SUMMARY)

The article discusses a case of information about widely understood modernization of state and society in late 30's of the 20<sup>th</sup> Century on an example of information contained at advertisements of those two magazines. One year's issue of weekly newspaper („Przewodnik Katolicki” from 1936) and daily one („Mały Dziennik” from 1937) have been chosen for query. Both magazines were formally and personally linked with Polish catholic Church. In the article concrete pieces of information, somehow connected with subject of modernization and also history and specificity of both newspapers have been analyzed. On this base it can be claimed that undoubtedly progressive development in the second half of 30's could be seen in many areas of daily life – this private, personal but also those related with work or social life. In those specific sources the most seen fields or directions of modernization are: promotion of using electricity and electric devices, using gas and gas stoves, advertising modern vehicles and means of transport (bicycles, motorcycles, cars, airplanes), convenience food (made by huge international corporations), medication and cosmetics, promotion of activity-based tourism (trips and pilgrimages), sports equipment. The most seen are: radio, film (movies and cinemas) and photography. Also it can be observed that both magazines promoted modern (of course 80 years ago) methods and techniques of sale and advertising goods and services.

---

Olaf Bergmann  
Wielkopolskie Muzeum Walk Niepodległościowych w Poznaniu  
olafber@tlen.pl