

500Z 90 90

2005. WRZ. 0 1

17 03 2005

ABY WPADŁO W OKO...

282734

AGNIESZKA JANIĄK-JASIŃSKA

Na miejscu

ABY WPADŁO W OKO...

O reklamie handlowej w Królestwie Polskim
w początkach XX wieku
na podstawie ogłoszeń prasowych



Warszawa 1998

Publikacja dofinansowana przez
Komitet Badań Naukowych

Redakcja
Grażyna Raj

Projekt okładki
Sławomir Górzyński

CIP — Biblioteka Narodowa
Janiak-Jasińska, Agnieszka
Aby wpadło w oko...: o reklamie handlowej w Królestwie
Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń
prasowych / Agnieszka Janiak-Jasińska. — Warszawa: „DiG, 1998

Ilustracje pochodzą ze zbiorów Biblioteki Narodowej
i Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego



© Copyright by Wydawnictwo DiG, 1998

16/9539 1
ISBN 83-7181-014-8

Opracowanie graficzne i skład



00-322 Warszawa, Krakowskie Przedmieście 62
tel./fax 828-52-39, tel. 828-18-14, 828-64-97, 828-64-99
E-mail: biuro@dig.com.pl; <http://www.dig.com.pl>

Nakład 400 egz.
Do druku oddano i druk ukończono w grudniu 1998 r.
w drukarni Biutex Sp. z o.o. w Warszawie

Bibl. UAM
04 K 704

WSTĘP

Początki reklamy, tak ustnej, jak i pisemnej, sięgają starożytności. Czym innym bowiem jak nie formą promocji były odkryte w Pompejach graffiti, zachęcające do skorzystania z przeróżnych usług? Do czasu wynalezienia przez Gutenberga druku najczęściej jednak stosowaną formą reklamy była prezentacja ustna. Kupcy nie tylko zachwalali swój towar samodzielnie, ale korzystali także z usług tzw. obwoływacza, którego stałym zajęciem było podawanie do powszechnej wiadomości przeróżnych informacji. Wygłaszany lub odczytywany tekst reklamowy uzgadniany był zawsze z zainteresowanym ogłoszeniodawcą¹. Wraz z upowszechnieniem się druku ustne zapewnienia zostały wyparte przez gwarancje pisemne. Najpierw były to afisze i druki ulotne, później zaś czasopisma ogłoszeniowe. Pierwszym tego rodzaju pismem było „Feuille d’avis du Bureau d’Adresse”, założone przez Teofrasta Renaudota, lekarza Ludwika XIII². W dziesięć lat później w Anglii powstał „The Impartial Intelligencer”, a w Niemczech „Intelligenz Blätter”. Czasopisma te były rezultatem pracy biur adresowych, powstałych we wszystkich większych ośrodkach miejskich Europy w XVI i XVII wieku³. W Polsce Kantor Adresów i Aukcji M. Grolla założony został w 1762 r. i wkrótce zaczął wydawać „Warszawskie Ekstraordynaryjne Tygodniowe Wiadomości”, będące pierwszym polskim pismem ogłoszeniowym⁴. Bardzo szybko reklama przeniosła się z łam czasopism specjalnie dla niej powstałych do gazet codziennych i periodyków społecznych i kulturalnych. Na znaczeniu straciły pisma ogłoszeniowe, a miejscem najbardziej korzystnym dla reklamy stała się prasa wydawana codziennie, zwłaszcza gdy dzięki m.in. unowocześnieniom technicznym mogła ona w XIX wieku zdobywać coraz to szersze rzesze odbiorców. Obawa przed możliwością upowszechniania informacji nieprawdziwych, wykorzystywania stron prasowych do nieuczciwych interesów stała się w XIX wieku w Anglii przyczyną ujednoczenia ogłoszeń reklamowych⁵. Przyjęto zasadę, że anons powinien być jedynie czystą informacją, pozbawioną jakich-

¹ H. Brzostowski, *Reklama prasowa*, Warszawa 1976, s. 4.

² Tamże, s. 5.

³ K. Kurta, *Reklama prasowa (wybrane zagadnienia)*, Warszawa 1969, s. 9.

⁴ M. Brzostowski, wyd. cyt., s. 5.

⁵ Tamże, s. 6-7.

kolwiek elementów sugestii. Do końca XIX stulecia część wydawców europejskich pozostała wierna tej definicji ogłoszenia prasowego.

Na ziemiach polskich jeszcze w początkach XX wieku nie wszyscy kupcy doceniali znaczenie reklamy. Pokutowało wśród nich przeświadczenie, że „stara firma reklamy nie potrzebuje, dobry zaś towar stanowi sam dla siebie najlepszą reklamę”, że reklamowanie towaru, ze względu na wysokie koszty tego przedsięwzięcia, jedynie zawyża ceny⁶. Niemala część sprzedawców określała reklamę jako narzędzie nieuczciwej konkurencji, pragnącej *naciągnąć ludzi na zakup nieraz złych artykułów, fałszowanych środków itp., zachwalając ustawicznie to ten, to tamten artykuł, wytwarzać sztuczne u człowieka, nieznanne mu dotychczas potrzeby*⁷. Działanie tego mechanizmu na konkretnych przykładach przedstawiał autor artykułu *Wynalazek, wyrób i sprzedaż* drukowanego w 1900 r. w „Gazecie Przemysłowo-Rzemieślniczej”: *Jeżeli na przykład ktoś spotyka we wszystkich kuryerach i dziennikach co dzień jakieś ogłoszenie, które również widzi na afiszach, po rogach ulic, na ścianach zakładów i sklepów, w oknach aptek, w tramwajach, w kalendarzach — cóż dziwnego, że wejdzie nareszcie do sklepu, aby kupić to, o czym tyle razy czytał, słyszał, rozmawiał nawet bądź to żartem bądź to seryo.*

*Są to przypuścimy jakieś cudowne pigułki. Wchodzę tedy do apteki i proszę o te pigułki osławione. Aptekarz daje, wtrącając niby od niechcenia, że ma inne, taksamo zupełnie działające, a które kosztują tylko pół ceny reklamowanych. Mój Boże! Ja właściwie nie potrzebuję żadnych, ale chcę nareszcie wiedzieć, co to za pigułki i jak one wyglądają, skoro nawet dziecko każde zna je z nazwy. I o tę różnicę w cenie mi nie chodzi, nie będę tych pigulek nawet zażywał wcale. Pali mnie tylko ciekawość poznania tego, co mi na każdym kroku wciska w oczy swą nazwę, a czego mimo to dotąd nie znałem (...) Takie reklamy pochłaniają znaczne sumy, a wiecie, kto je płaci? Oto kupujący. Oni wyłącznie ponoszą koszta reklamy. Publiczność bardzo często nie zna właściwej wartości różnych artykułów, chemiczno-technicznych, nie wie, z czego się one właściwie składają i jaka skutkiem tego powinna być ich cena. Płaci się za takie rzeczy tyle, ile reklama każe; a etykieta głosi — i koniec. A w tej opłacie mieści się wszystko: i koszta olbrzymiej reklamy i koszta pięknego opakowania, patentu, wyrobu materiałów itd. i bardzo pokaźny zysk wytwórcy reklamującego się*⁸.

Negatywna ocena inwestycji w reklamę korespondowała z ciągle popularnym w społeczeństwie, tradycyjnym wyobrażeniem „porządnego” kupca, za którym przemawia rodzinna tradycja, który handluje jedynie wysokiej jakości towarem, jest uczciwy, „w ciągnięciu zysków umiarkowany”, nie robi wokół siebie hałasu, lecz wyznaje zasadę: „kto potrzebuje, niech szuka”⁹.

⁶ E. Łukasiewicz, *Reklama*, Warszawa 1913, s. 13; S. Batko, *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916, s. 11-12.

⁷ S. Batko, wyd. cyt., s. 12.

⁸ „Gazeta Przemysłowo-Rzemieślnicza” 1900, nr 25, s. 1.

⁹ *Reklama — jej zasady i doniosłość*, Warszawa 1896, s. 5.

Właśnie na brak zrozumienia znaczenia działalności promocyjnej jako na główny powód sięgnięcia po pióro wskazywali autorzy nielicznych w końcu XIX i na początku XX wieku podręczników reklamy. Ubolewali oni nad niedokształceniem kadr handlowych, nad opóźnieniem nauki polskiej, która nie uczyniła dotąd z reklamy przedmiotu swoich badań¹⁰. W związku z tym ich podręczniki miały na celu zmianę błędnego mniemania kupców o efektach kampanii reklamowej oraz pomoc tym przedsiębiorcom, którzy z potrzebą promocji się zgadzali, ale brak doświadczenia utrudniał im podjęcie decyzji¹¹. Przybliżyć miały również mechanizm działania reklamy przeciętnemu odbiorcy. Do takich należała m.in. wydana w 1897 r. książka M. A. Wizbeka pt. *Reklama — jej zasady i doniosłość*. Redaktor „Gazety Przemysłowo-Rzemieślniczej” w rok później tak zachęcał czytelników do jej lektury: *Broszura to iście reklamowa, jak na reklamie poświęconą przystało... Papier różnokolorowy, tekst pomieszczony tylko z jednej strony kartek, gdy na drugiej grubszym drukiem znajdują się tylko sentencje z tekstu wyjęte; wreszcie wykrzykniki i trębac na kartce tytułowej zdają się nawoływać uwagę kupców i przemysłowców ku poradnikowi dla ich użytku wydanemu... Forma lekka, właściwa różnym „Bąkom” — „Warszawiakom” lub „Wesołym facetom” — chętnie branym do ręki przez przeciętnego warszawiaka... Może wydawca przyjął tę formę dla tego właśnie, aby jego broszurka łatwiej doszła do rąk przeciętnych warszawiaków? ... Może obawiał się, aby forma spokojniejsza nie pozbawiła treści samej liczniejszych czytelników, niebardzo łakomych na broszurki charakteru spokojnego, pozbawionego pieprzyku? Tego nie wiem — ale wiem, że kto chce dowiedzieć się o reklamie więcej, niż tu napisano dotąd, niech broszurkę p. Wizbeka przeczyta i zastanowi się nad nią*¹².

W wydawnictwach podręcznikowych z przełomu XIX i XX wieku reklamę przedstawiano jako niezbędną warunek sukcesu handlowego, jako konieczny element ułatwiający kontakt między sprzedawcą a nabywcą. Za podstawową, lecz nie jedyną jej funkcję uznawano dostarczanie informacji handlowej. *Nie samo jednak tylko zaznajamianie publiczności z kimś lub czems jest celem reklamy, to jest tylko pierwszy jej krok — pisał S. Batko — Poza tem jednak zadaniem jej jest wywołać zainteresowanie, następnie uczucie niezbędności danego przedmiotu i wreszcie konieczności nabycia go (...) Ma ona na celu zmusić ogół do zapoznania się z pewnym artykułem lub firmą, następnie ustawicznie dzwonić w uszach tą nazwą posłyszana lub spostrzeżoną, aby w chwili zapotrzebowania ująć dłoń poszukującego i poprowadzić go do zachwalanego przez siebie źródła*¹³. Zatem już w drugiej dekadzie XX wieku daleko odbiegano od poglądów angielskich konserwatystów. Co więcej, zauważono, że reklama służyć może nie tylko pomnażaniu zysków. Obok korzyści czysto handlowych podkreślano jej dużą rolę w propagowaniu nowych osiągnięć nauki oraz upowszechnianiu wiedzy o świecie¹⁴.

¹⁰ S. Batko, wyd. cyt., s. 2; E. Łukasiewicz, wyd. cyt., s. 6.

¹¹ E. Łukasiewicz, wyd. cyt., s. 3.

¹² „Gazeta Przemysłowo-Rzemieślnicza” 1898, nr 36, s. 283.

¹³ S. Batko, wyd. cyt., s. 8.

¹⁴ Tamże, s. 13.

W pojmowaniu istoty i celów reklamy dzisiejsi znawcy „sztuki sprzedaży” niewiele różnią się od teoretyków początku XX wieku. Obecnie bowiem w taki sam sposób postrzega się kolejne etapy działania reklamy. Ma ona przyciągnąć uwagę odbiorcy, zmusić go do przyjęcia nadawanej w jego kierunku informacji (Attention), wzbudzić jego zainteresowanie (Interest), przekonać o potrzebie skorzystania z oferty, wywołać u odbiorcy przykre poczucie braku reklamowanego towaru (Desire) i wreszcie w chwili decyzji stanowić kierunkowskaz jego działań (Action)¹⁵. Pojawienie się nowych środków przekazu (radio, telewizja, internet) ułatwiło rozwój reklamie i sprawiło, że do jej podstawowych funkcji, znanych już w początkach XX wieku (informacja handlowa, wzbudzanie popytu, propagowanie nowości i upowszechnianie wiadomości o świecie) dołączono kolejne. Uznano reklamę za dobry sposób upowszechniania kultury wysokiej, poprzez parafrazy utworów literackich (np. *jedzą, piją, Lucky palą* w reklamie papierosów) lub adaptację ich bohaterów (np. Janosika i jego kompanów w kampanii reklamowej margaryny „Kama”)¹⁶. Doceniono również jej znaczenie kulturotwórcze. Zauważono bowiem, że dzięki propagowaniu nowych wzorców zachowań, rozpowszechnianiu nowego języka (np. nowych związków frazeologicznych) może odegrać ona poważną rolę w kształtowaniu społeczeństwa. Dlatego też reklama znalazła się obecnie w kręgu zainteresowań nie tylko ekonomistów, specjalistów ds. marketingu, ale także językoznawców, socjologów i etnologów¹⁷.

Niestety, jak dotąd, historycy polscy nie docenili jeszcze reklamy jako źródła do badań nad historią gospodarczą i społeczną, nad przeobrażeniami kulturowymi. Ogłoszenia prasowe traktowane są zwykle w publikacjach naukowych jako materiał dodatkowy, mający być ilustracją wniosków opracowanych na podstawie innych źródeł. Do wyjątków należą prace, których podstawę źródłową stanowiłyby anonse reklamowe. Warto wymienić wśród nich książkę Marii Schabowskiej *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczanych w „Czasie” (1890-1895)* (Kraków 1990), która jako praca językoznawcza dostarcza jednocześnie ciekawego materiału do rozważań o mentalności odbiorców ówczesnej reklamy prasowej. Cenne wydają się również ustalenia Danuty Hombek. W publikacji *Reklama wydawnicza i księgarska w „Gazecie Warszawskiej” w latach 1764-1795* (Kielce 1988) zanalizowała ona dokładnie zarówno przedmiot reklamy (książki naukowe, popularnonaukowe, poradniki,

¹⁵ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1995, s. 12. Złożeniem pierwszych liter słów wziętych w nawiasy jest tytuł popularnego obecnie na rynku polskim fachowego pisma reklamowego: „AIDA”.

¹⁶ Tamże, s. 185.

¹⁷ Pracą językoznawczą jest przywoływana tu wielokrotnie książka J. Bralczyka, *Język na sprzedaż*. Ciekawą publikacją socjologiczną jest: M. Mrozowski, *Reklama jako fabryka mitu społecznego*, [w:] *Sztuka reklamy*, red. E. Kisielewska, Warszawa 1994, a etnologiczną: L. Stromna, *Etnolog i reklama*, [w:] *Mitologie popularne*, red. D. Czaja, Kraków 1994.

kalendarze), jak i sposoby zachwalania oferowanego towaru. Szkoda, że wyniki badań nie doprowadziły autorki do ogólniejszych wniosków dotyczących społecznej charakterystyki nabywców artykułów księgarskich. Danuta Hombek jest także współautorem dwutomowego zbioru źródeł nt. *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku* (Kraków 1995). Publikacja ta zawiera bogaty materiał do badań nad historią książki i księgarstwa, upodobaniami i systemem wartości różnych kręgów odbiorców. Większy nacisk na prezentację obrazu społeczeństwa (znajdującego się pod okupacją) niż na charakterystykę samych anonsów (ich konstrukcji, rozmiarów itp.) został położony w tekście Czesława Bakumowicza pt.: *Ogłoszenia drobne Nowego Kuriera Warszawskiego i 7 dni jako przejaw życia codziennego okupowanej Warszawy (1 VII 1943-31 VII 1944)*. („Dzieje Najnowsze” 1980, 3, s. 47-78).

Innym rodzajem ogłoszeń zajęła się Ewa Wasilewska w artykule *Subiektci warszawscy na rynku pracy w epoce powłaszczeniowej*, [w:] *Spółeczeństwo polskie XVIII i XIX wieku*, red. J. Leskiewiczowa, t. VI (Warszawa 1974). Anonse pracodawców i osób poszukujących zatrudnienia zamieszczone w „Gazecie Handlowej” w II poł. XIX wieku pozwoliły autorce na ocenę podaży i popytu na pracę pracowników umysłowych handlu, stawianych przed nimi wymagań i ich kwalifikacji.

Niniejsza praca jest próbą wykorzystania reklamy prasowej jako podstawowego źródła do badań historycznych nad gospodarką i społeczeństwem Królestwa Polskiego początku XX wieku. Ma na celu prezentację wybranych środków, wykorzystywanych w kampaniach reklamowych, jak również charakterystykę najważniejszych ogłoszeniodawców oraz towarów i usług, będących najczęściej przedmiotem reklamy prasowej. Dokładne omówienie wizualnych i werbalnych środków perswazy pozwoli, jak sądzę, odpowiedzieć na pytanie o najbardziej popularne w latach 1900-1914 metody oddziaływania na odbiorców, a co za tym idzie — upodobania tych ostatnich i cenione przez nich wartości. Umożliwi również wyciągnięcie wniosków dotyczących poziomu polskiej reklamy prasowej, kierunków jej dalszego rozwoju oraz zmian w kulturze handlu. Z kolei prezentacja firm najczęściej korzystających z usług reklamowych będzie służyć omówieniu przemian zachodzących w wybranych branżach przemysłowych oraz polityki handlowców zmierzającej do pozyskania nowych klientów. Ciekawym zagadnieniem jest, jaki odsetek wśród ogłoszeniodawców stanowili przedstawiciele dużego, średniego i małego kapitału. Poruszony zostanie także problem stosunku odbiorców reklamy do nowych metod produkcji oraz przyjmowania się artykułów codziennego użytku pochodzenia przemysłowego.

Charakterystyka wybranych towarów i usług reklamowych w prasie powinna natomiast dostarczyć odpowiedzi na następujące pytania: Czy reklama była narzędziem pobudzania popytu, czy raczej odpowiedzią na rzeczywiste zapotrzebowanie społeczne? Jeżeli zaspokajała jedynie potrzebę informacji handlowej, to jakie środowiska odbiorców były nią zainteresowane? Czy kampania reklamowa mogła

spełniać funkcję propagowania nowości, upowszechniania nowych mód, sposobów spędzania wolnego czasu itp.?

Ambicją tej pracy nie jest wyczerpujące omówienie wszystkich zagadnień związanych ze zjawiskiem reklamy, lecz stworzenie podstaw do dalszych, pogłębionych badań nad społecznym zasięgiem jej oddziaływania oraz jej znaczeniem dla demokracji życia społeczeństwa polskiego.

Ramy chronologiczne pracy tworzą lata 1900-1914. Czternastolecie poprzedzające wybuch I wojny światowej w historiografii polskiej uznawane jest za odrębny okres w dziejach naszego narodu, okres bogaty w wydarzenia i zjawiska polityczne, społeczne i gospodarcze¹⁸. Był to bowiem czas pierwszych wielkich kryzysów, charakterystycznych dla gospodarki kapitalistycznej (1900-1903), ale także okres kolejnego przyspieszenia industrializacji (1909-1913), pojawienia się nowych form organizacji produkcji, elektryfikacji, dalszej monopolizacji przemysłu (głównie metalowego), koncentracji kapitału oraz wzmożonej mechanizacji produkcji rolnej, nie tylko w dużych majątkach ziemskich, ale — jak pisze J. Bartyś — także w gospodarstwach chłopskich, należących do kółek rolniczych¹⁹. Doniosłym wydarzeniem tego okresu była rewolucja 1905 roku. Walki strajkowe, manifestacje oraz starcia z wojskiem i policją wpłynęły na to, że różne kręgi społeczeństwa polskiego, a przede wszystkim rzesze robotników, zostały wciągnięte do aktywnego udziału w życiu politycznym. Wprawdzie rewolucja została stłumiona, a większość powstałych w jej czasie organizacji związkowych w latach 1908-1910 rozwiązano, jednak były one dla robotników szkołą życia obywatelskiego. Poprawie uległy warunki bytu proletariatu. Spotęgowały się wśród najuboższych warstw ludności (chłopów i robotników) aspiracje oświatowe, których nie była w stanie zaspokoić powiększająca się od 1905 r. sieć szkół elementarnych i średnich (rządowych i prywatnych) ani działalność różnorodnych stowarzyszeń kulturalno-oświatowych, takich jak Polska Macierz Szkolna, Stowarzyszenie Kursów dla Analfabetów Dorosłych, Towarzystwo Kultury Polskiej, Uniwersytet dla Wszystkich²⁰. Zmniejszenie się analfabetyzmu i rozwój czytelnictwa wśród ludności chłopskiej i robotniczej sprawiły, że poszerzyło się grono potencjalnych odbiorców prasy i reklamy prasowej.

Przeobrażeniom tym towarzyszyły zmiany na rynku wydawniczym Królestwa Polskiego. Komerccjalizacja prasy, rozpoczęta w II połowie XIX wieku, stała się w la-

¹⁸ W większości syntez historii Polski lata 1900-1914 zostały wyodrębnione w osobną część, rozdział, paragraf, np. *Historia Polski*, t. III: 1850/64-1918, cz. II 1900-1914, pod red. Ż. Kormanowej i W. Najdusa, Warszawa 1972; J. Buszko, *Historia Polski 1864-1948*, Warszawa 1988, rozdz. VI: *Rozwój gospodarczy ziem polskich i zmiany w układzie sił społecznych na początku XX w. (1901-1914)*.

¹⁹ J. Bartyś, *Mechanizacja gospodarstwa wiejskiego w Królestwie Polskim w pierwszych latach XX wieku*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1967, s. 10.

²⁰ *Historia Polski*, t. III 1850/64-1918, cz. II 1900-1914, Warszawa 1972, s. 839.

tach 1900-1914 zjawiskiem powszechnym. Do normalnych przedsięwzięć zaliczone zostały: walka o nowych prenumeratorów i zabiegi o jak największą liczbę ogłoszeniodawców²¹. Pojawiło się na rynku wiele nowych tytułów prasowych. Jeśli w 1904 r. wychodziło w Warszawie 111 czasopism, to w 1908 r. liczba ta wzrasta do 194, a w 1914 r. do 251²². Nie bez powodu przytoczono tu dane dotyczące Warszawy. Tuż przed I wojną światową pisma warszawskie stanowiły bowiem aż 80% wszystkich tytułów ukazujących się w zaborze rosyjskim i 50% całej prasy na ziemiach polskich²³.

W omawianym tu okresie pojawiły się także pierwsze przesłanki długiego procesu tworzenia się konsumpcji masowej, a co za tym idzie — nowoczesnego społeczeństwa. Na rynek Królestwa weszły pierwsze urządzenia napędzane prądem elektrycznym, a sprzedaż ratalna zaczęła zdobywać sobie popularność²⁴. Zmiany w produkcji rolnej i przemysłowej oraz wynikający stąd wzrost popytu na narzędzia pracy i urządzenia zmechanizowane, poprawa warunków bytu różnych warstw społecznych i w konsekwencji wzrost zapotrzebowania na artykuły codziennego użytku, poszerzenie się grona czytelników prasy, jej skomercjalizowanie i pojawienie się nowych klientów na rynku wewnętrznym to główne powody, dla których postanowiono skoncentrować badania nad reklamą na pierwszych czternastu latach XX wieku.

Poniższe rozważania zostały ograniczone do terenu Królestwa Polskiego, a w wielu przypadkach, z powodu lokalizacji ogłaszających się na łamach czasopism przedsiębiorstw, sklepów i zakładów usługowych, pole obserwacji zawężono do Warszawy.

Kwerenda źródłowa objęła reprezentatywną grupę pism popularnych w Królestwie Polskim początku XX wieku. Została ona wybrana według następujących kryteriów: długość życia pisma, inny krąg odbiorców, odmienny profil gazety i duża jej poczytność. Wśród badanych tytułów znalazły się więc: „Kurier Warszawski” (1821-1918) — jako przykład dziennika, „Kraj” (1882-1909) — jako tygodnik społeczno-polityczny z bogatym serwisem informacyjnym, „Tygodnik Ilustrowany” (1859-1918) — periodyk o profilu kulturalnym, „Bluszcz” (1865-1939) — pismo dla kobiet i „Gazeta Świąteczna” (1881-1918) — pismo „dla ludu”.

Krótką charakterystyką wymienionych pism uwzględniająca kwestie ich popularności, profilu i zasięgu społecznego potwierdzi słuszność dokonanego wyboru.

Wyjątkową pozycję wśród zebranych czasopism zajmuje wydawany w Petersburgu „Kraj”. Ponieważ zniknął on z rynku prasowego w 1909 r., kwerenda źródłowa

²¹ Z. Kmieciak, *Prasa warszawska 1908-1918*, Warszawa 1981, s. 14.

²² Tamże, s. 12.

²³ Tamże, s. 14.

²⁴ Zdaniem D. Bella, konsumpcję masową, która zaczęła się w latach dwudziestych (USA), umożliwiła rewolucja techniczna, głównie zastosowanie energii elektrycznej w gospodarstwie domowym oraz trzy wynalazki społeczne: taśmowa produkcja samochodów, rozwój marketingu i sprzedaż ratalna, zob. D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 1994, s. 102.

została przeprowadzona tylko w czterech, a nie, jak zamierzano, w pięciu przekrojach. Usprawiedliwieniem dla decyzji o włączeniu „Kraju” do grupy analizowanych pism, pomimo odmiennego miejsca wydawania oraz zbyt krótkiego czasu ukazywania się na rynku, jest brak polskich tygodników społeczno-politycznych, które wychodziłyby przez cały omawiany tu okres lat 1900-1914. „Ogniwo”, „Głos”, „Przegląd Tygodniowy” zakończyły swój żywot w 1905 r. „Niwa” nie doczekała nawet początku XX wieku. Jedynie „Prawda” utrzymywała się na rynku do 1915, ale na jej łamach, oprócz informacji o nowościach bibliograficznych, nie pojawiały się żadne inne ogłoszenia reklamowe. Redaktor „Prawdy” A. Świętochowski, zwolennik niezależności opinii i oryginalności intelektualnej swego pisma, zrezygnował z góry z zamieszczania w nim płatnych anonsów²⁵.

„Kraj” za czasów redaktorstwa E. Piltza stał się ośrodkiem kształtowania programu politycznego polskich warstw posiadających w Rosji i Królestwie Polskim²⁶. Redakcja za jedyne realne wówczas rozwiązanie sprawy polskiej uważała utrzymanie związku z państwem carskim, pod warunkiem jednak przyznania Królestwu praw samorządowych na wzór istniejących w Rosji centralnej. Korzystając z łagodności cenzury petersburskiej, „Kraj” zamieszczał wiele wiadomości odrzucanych przez cenzorów w Warszawie. Wpływało to na wzrost popularności pisma wśród czytelników z Królestwa, także tych, którzy nie należeli do kręgów lojalistów²⁷. Dla Polaków, zamieszkujących zachodnie gubernie Rosji, pozbawionych możliwości nabywania innych czasopism polskich, „Kraj” był jednym z nielicznych źródeł informacji z Królestwa. Ponieważ odgrywał on rolę pośrednika między Warszawą a Petersburgiem, redakcja starała się, by pismo charakterem było zbliżone do dziennika i dostarczało jak najwięcej wiadomości kulturalnych, towarzyskich, politycznych, a w szczególności handlowych z ziem polskich²⁸. Stąd na reklamowych stronach tygodnika tak wiele anonsów warszawskich przedsiębiorstw i zakładów usługowych. Znamienne, że „Kraj” adresowany był głównie do „przemysłowców, ziemian i handlowców, inteligencji technicznej i ekonomistów”²⁹.

Najpoczytniejszym pismem na rynku Królestwa Polskiego w całym omawianym okresie 1900-1914 był „Kurier Warszawski”. W 1896 r. odbijano go w 25 tys. egzemplarzy, w 1904 r. już w 27 tys., a w 1909 r. w 33 tys.³⁰ Był to najwyższy nakład wśród tytułów warszawskich. Rosła jednak nie tylko liczba egzemplarzy, ale także jego objętość. W początkach XX wieku wydanie poranne dziennika miało 6 stron,

²⁵ Z. Kmiecik, *Prasa warszawska w latach 1886-1904*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1989, s. 58.

²⁶ Tenże, *Prasa polska w latach 1864-1914*, [w:] *Historia prasy polskiej*, red. J. Łojek, t. II, Warszawa 1976, s. 38.

²⁷ Tenże, „Kraj” za czasów redaktorstwa E. Piltza, Warszawa 1969, s. 145.

²⁸ Tamże, s. 143.

²⁹ Z. Kmiecik, *Prasa polska...*, s. 39.

³⁰ Tenże, *Prasa warszawska w latach 1908-1918*, s. 337.

a wieczorne 16. Objętość numerów świątecznych była zwykle większa, np. wydanie noworoczne obejmowało 40 stron³¹. Tak szybki rozwój pisma był w dużej mierze konsekwencją zmian wprowadzanych przez redaktora Szymanowskiego w latach 1866-1885³². To dzięki niemu „Kurier Warszawski” stał się dużym nowoczesnym dziennikiem o dwu edycjach — porannej i wieczornej. Szymanowski położył bowiem nacisk na unowocześnienie drukarni, przyspieszenie tempa zdobywania informacji, zmianę charakteru pisma. Aby osiągnąć te cele, zakupił nowoczesne maszyny rotacyjne, rozwinął sieć własnych korespondentów zagranicznych, a zamiast dominujących dotychczas na łamach gazety opisów wypadków brukowych wprowadził reportaże o ważnych wydarzeniach nie tylko z Warszawy, ale i z prowincji, krytyczne recenzje teatralne, omówienia nowości księgarskich³³. Kolejni redaktorzy, m.in. W. Korotyński i K. Olechowicz kontynuowali dzieło rozpoczęte przez Szymanowskiego. W rezultacie „Kurier Warszawski”, jako pismo o zasięgu ogólnopolskim, pełnił funkcję podstawowego źródła informacji dla wszystkich, którzy interesowali się życiem towarzyskim, kulturalnym i gospodarczym Warszawy³⁴.

„Tygodnik Ilustrowany” był najpoczytniejszym czasopismem spośród wszystkich tygodników o profilu społeczno-kulturalnym, wychodzących w zaborze rosyjskim w latach 1900-1914. W 1909 r. drukowano go w nakładzie 20 tys. egzemplarzy, kilkakrotnie przewyższającym nakłady innych tego typu pism³⁵. Tak dobrą pozycję na rynku tygodnik zawdzięczał inwestycjom nowego właściciela, którym w 1885 r. stała się spółka księgarska Gebethner i Wolff, oraz zmianom swojego charakteru³⁶. Początkowo bowiem redakcja starała się utrzymać wyłącznie historyczno-archeologiczny profil pisma. Za jedyny swój cel uznawała popularyzację dziejów i kultury Polski. Izolowanie treści tygodnika od wypadków dnia codziennego nie było jednak możliwe na dłuższą metę. Od pocz. XX wieku zaczęto publikować w nim wiadomości bieżące, a w 1905 r. wprowadzono dział społeczno-polityczny. Do 1918 r. obowiązywał w układzie pisma podział na trzy części: artystyczną, literacką i społeczno-polityczną³⁷. Poszerzenie tematyki nie umniejszyło znaczenia „Tygodnika Ilustrowanego” dla życia kulturalnego Królestwa. W dalszym ciągu odzwierciedlał on „cały polski ruch umysłowy i artystyczny”. Może więc i z tego powodu tygodnik miał dużo czytelników nie tylko w Kongresówce, ale także w Galicji i zaborze pruskim³⁸.

³¹ Tenże, *Prasa warszawska w latach 1886-1904*, s. 34.

³² Tenże, *Prasa polska...*, s. 16.

³³ Tamże, s. 16-18.

³⁴ Tamże, *Prasa warszawska w latach 1886-1904...*, s. 34.

³⁵ Tamże, *Prasa warszawska 1908-1918...*, s. 381.

³⁶ Tamże, s. 380.

³⁷ Tamże.

³⁸ Tamże, s. 381.

„Bluszcz” — tygodnik przeznaczony dla kobiet, był jednym z pism najbardziej rentownych, przynoszącym swoim właścicielom duże zyski. W omawianym tu okresie początku XX wieku funkcję redaktora naczelnego pełnili kolejno: M. Gawalewicz (do 1905 r.) i wykazująca duże umiejętności organizatorskie Z. Siedler (do 1918 r.)³⁹. Na łamach „Bluszczu” ukazywały się artykuły na tematy wychowawcze, społeczno-polityczne, kronika działalności kobiet oraz praktyczne porady gospodarskie, medyczne, higieniczne itp. Początkowo pismo miało jedynie na celu pomoc zdeklasowanym ziemiankom, które znalazły się w nowej sytuacji życiowej. W końcu XIX wieku redakcja coraz częściej zaczęła zajmować stanowisko w sprawie pozycji kobiety w społeczeństwie. W „Bluszczu” głoszone więc tezę, że współczesnej kobiecie potrzebne jest wszechstronne wykształcenie ogólne i zawodowe, popularyzowano typ kobiety wykształconej, realizującej się nie tylko w gospodarstwie domowym. Za przykład podawano Marię Skłodowską-Curie⁴⁰.

„Gazetę Świąteczną”, założoną w 1881 r., należy uznać za pierwsze nowoczesne pismo ludowe. W pierwszych latach XX wieku osiągnęło ono nie notowaną przez inne tego typu wydawnictwa liczbę 13 tys. egzemplarzy jednorazowego nakładu⁴¹. Rostała jednak nie tylko liczbą czytelników, ale także objętość pisma: z 4 do 8 stron⁴². Sukces ten był zasługą redaktora K. Prószyńskiego — „Promyka”. Starał się on, by pismo miało charakter dziennika i dostarczało jak najwięcej wiadomości bieżących. Na łamach gazety poruszano kwestie dotyczące gospodarki rolnej, przemysłu, życia religijnego, działalności szkół elementarnych i innych⁴³. Prowadzono też naukę czytania i pisania, ponieważ Prószyński uważał, że zadaniem „Gazety Świątecznej” jest szerzenie czytelnictwa wśród chłopów, wychowywanie ich na ludzi praktycznych, posiadających wiadomości z zakresu techniki rolnej, słowem dobrych gospodarzy związanych ze wsią, zadowolonych ze swojego losu i stroniących od polityki⁴⁴.

Badania przedstawionych powyżej czasopism miały charakter sondażowy. Zanalizowano ogłoszenia zamieszczane w wybranych latach: 1900, 1903, 1906, 1909, 1912. Przy wyborze przyjęto zasadę równych trzyletnich odstępów czasowych. Wzięto także pod uwagę znaczenie tych lat dla historii ziem Królestwa Polskiego. Każdą ww. datę bowiem można traktować jako symbol wydarzeń politycznych, dobrej koniunktury bądź kryzysu gospodarczego. Lata 1900 i 1906 to początki załamywania się rynku w wyniku w pierwszym przypadku — kryzysu ogólnosiwiatowego, w drugim — wydarzeń rewolucyjnych. Nadzieję na poprawę i ożywienie gospodarcze wzbudziły lata 1903 i 1909. Dobre prognozy z 1903 r. zostały jednak

³⁹ *Prasa warszawska w latach 1886-1904*, s. 136.

⁴⁰ Z. Kamiecik, *Prasa warszawska 1908-1918*, s. 466-467.

⁴¹ Tenże, *Prasa polska...*, s. 43.

⁴² Tamże.

⁴³ Tamże, s. 44.

⁴⁴ Tenże, *Prasa warszawska 1886-1904...*, s. 156.

przekreślone przez wydarzenia wojenne na wschodzie i rewolucję 1905 r. Nie wszyscy historycy podkreślają przełomowy charakter 1909 roku, choć wydaje się, że to właśnie on przyniósł pierwsze po latach represji porewolucyjnych ożywienie w przemyśle i handlu 1909⁴⁵. Przykładem wyjątkowo dobrej koniunktury, szczególnie dla przemysłu metalowego oraz rozwoju rynku wewnętrznego, jest rok 1912⁴⁶.

Analizą objęte zostały anonse oferujące towary i usługi. Poza polem obserwacji znalazły się ogłoszenia drobne: matrymonialne, towarzyskie, poszukujących pracy lub pracownika itp. Z grupy badanych komunikatów wyłączono także te, co do których statusu nie ma pełnej jasności. Mowa tu o anonsach informujących o nowościach bibliograficznych, asortymencie księgarń warszawskich oraz ukazujących się na rynku czasopismach. Wydaje się bowiem, że w wielu wypadkach ogłoszenia te zamieszczane były na reklamowych stronach gazet, mimo iż nie spełniały podstawowego warunku przynależności do świata reklamy, za jaki obecnie uznaje się odpłatność. Tylko ogłoszenia, za które zainteresowany zamieszczeniem ich musiał wnieść opłatę, można uznać za prawdziwą reklamę handlową. Tymczasem, wydaje się oczywiste, że w przypadku gdy księgarz reklamujący się na łamach pisma był jednocześnie jego wydawcą, koszty przedsięwzięcia reklamowego spadały do zera. Prawdopodobnie spółka księgarska Gebethner i Wolff nie płaciła za zamieszczanie informacji o swojej ofercie „Tygodnikowi Ilustrowanemu”, którego od 1885 r. była jedynym właścicielem. Podobnie miało się dzieć z drukowanymi w „Gazecie Świątecznej” ogłoszeniami polecającymi książki, których autorem lub współautorem był założyciel i redaktor tego pisma, Konrad Prószyński. Czy kwestia odpłatności za reklamę jest aż tak ważna, wydaje się że tak. Pominięcie tego warunku mogłoby doprowadzić do zafałszowania obrazu rzeczywistego popytu. Odpowiedź na pytanie o to, czy reklama książek i czasopism odgrywa rolę narzędzia kształtowania zapotrzebowania społecznego, czy raczej była reakcją na wzrastający popyt, byłaby wówczas niemożliwa.

Prezentacja, analiza i ocena środków perswazji, jakimi posługiwano się w reklamie początku XX wieku, wymagały wcześniejszych studiów nad technikami działania reklamy dzisiejszej. Niezwykle przydatna, obok różnego rodzaju podręczników akademickich, okazała się książka J. Bralczyka *Język na sprzedaż* (Warszawa 1995), poświęcona perswazyjnemu użyciu języka w działalności reklamowej. Pozwala ona nie tylko poznać różne sposoby manipulowania odbiorcą, ale także docenić kulturotwórczą rolę reklamy. Głównym źródłem wiedzy o zasadach konstruowania ogłoszeń prasowych i wizualnych elementach przyciągających uwagę czytelnika były natomiast publikacje M. Brzostowskiego: *Reklama prasowa* (Warszawa 1976) i *Teo-*

⁴⁵ Np. A. Jezierski uważa, że przełom w handlu Królestwa Polskiego z Zachodem nastąpił już w 1907 r., zob. A. Jezierski, *Handel zagraniczny Królestwa Polskiego 1815-1914*, Warszawa 1967.

⁴⁶ O koniunkturze lat 1900-1914 ogólnie zob. I. Kostrowicka, Z. Landau, J. Tomaszewski, *Historia gospodarcza Polski XIX i XX wieku*, Warszawa 1973.

retyczne podstawy reklamy prasowej (Warszawa 1976). Wprawdzie zostały one napisane i wydane w czasach funkcjonowania na świecie dwóch gospodarek: socjalistycznej i kapitalistycznej i wiele zawartych w tych książkach ocen dawno już się zdezaktualizowało, to jednak w swej warstwie merytorycznej są one niezastąpione.

Literatura poświęcona różnym aspektom gospodarki polskiej przełomu XIX i XX wieku jest bogata⁴⁷. Dla tej pracy szczególnie ważne okazały się ustalenia W. Prussa, dotyczące przemysłu warszawskiego w latach 1864-1914⁴⁸. Wnioski, jakich dostarcza analiza ogłoszeń prasowych na temat pozycji rzemiosła na rynku, różnych form produkcji w głównych gałęziach przemysłowych potwierdzają tezy tego autora oparte na danych statystycznych. Książka ta jest tym cenniejsza, że omawia sytuację panującą w Warszawie, skąd pochodziła większość reklamujących się przedsiębiorstw.

Dla omówienia najważniejszych kierunków importu Królestwa Polskiego początku XX wieku znaczące były obliczenia i konstatacje A. Jezińskiego, zawarte w publikacji: *Handel zagraniczny Królestwa Polskiego 1815-1914* (Warszawa 1967) oraz wcześniejsze ustalenia W. Kuli z książki *Historia gospodarcza Polski w dobie powstaniowej 1864-1918*. Jakkolwiek to ostatnie wydawnictwo pochodzi z 1947 roku, jest ono w dalszym ciągu nieocenionym źródłem wiedzy o przemianach gospodarczych, jakie zaszły na ziemiach polskich w II połowie XIX i początku XX wieku

Szczegółowe problemy dotyczące przemysłu metalowego, jak np. monopolizacja produkcji, centralizacja kapitału, zmiany form własności, wyczerpująco zostały omówione przez Z. Pustułę w książce *Początki kapitału monopolistycznego w przemyśle hutniczo-metalowym Królestwa Polskiego* (Warszawa 1968). Tym samym kwestiom poświęciła uwagę również I. Pietrzak-Pawłowska, w której polu obserwacji znalazł się jednak nie tylko przemysł metalowy, ale także włókienniczy, spożywczy i inne⁴⁹.

Wnioski dotyczące obecności w gospodarstwach Królestwa reklamowanych w prasie maszyn rolniczych oraz zmian w polityce rolnej z ekstensywnej na intensywną znalazły odbicie w wynikach badań J. Bartysia, omówionych w publikacjach: *Kółka rolnicze w Królestwie Polskim 1864-1904* (Warszawa 1967) oraz *Mechanizacja gospodarstwa wiejskiego w Królestwie Polskim w pierwszych latach XX wieku* (Warszawa 1967). Autor ten jest współredaktorem, wykorzystywanego często w tej pracy, VI tomu *Historii kultury materialnej Polski w zarysie*, będącego jedyną z tego zakresu publikacją o charakterze syntezy.

Omówienie zapotrzebowania społecznego na reklamowane w prasie konkretne towary i usługi wymagało sięgnięcia po monografie poświęcone różnorodnym as-

⁴⁷ Wystarczy wymienić chociażby wydawnictwa o charakterze syntezy: obok ww. *Dzieje gospodarcze Polski do 1939 r.*, red. B. Zientara, Warszawa 1973; J. Rutkowski, *Historia Polski*, t. II, Poznań 1946.

⁴⁸ W. Pruss, *Rozwój przemysłu warszawskiego w latach 1864-1914*, Warszawa 1977.

⁴⁹ I. Pietrzak-Pawłowska, *Uprzemysłowienie ziem polskich w XIX i XX wieku. Studia i materiały*, Warszawa 1978.

pektom życia codziennego. Ustalenia A. Dziekońskiej-Kozłowskiej ułatwiły ocenę znaczenia nowości konfekcyjnych⁵⁰. Pomocna w oszacowaniu zasięgu społecznego reklamy niektórych artykułów żywnościowych stała się książka T. Sobczaka, prezentująca kierunki zmian, jakie w XIX wieku dokonały się w konsumpcji spożywczej w Królestwie Polskim⁵¹. Przy omawianiu specyfikacji handlu żywnością odwoływano się też niejednokrotnie do publikacji S. Kowalskiej-Glikman *Na targowiskach dziewiętnastowiecznej Warszawy* (Warszawa 1965). Dla oceny tempa przyjmowania się nowości żywnościowych cenne okazały się korespondencje prasowe przytaczane przez B. Mellerową w artykule: *Warszawskie wystawy spożywcze w końcu XIX i pocz. XX wieku*, który ukazał się w „Kwartalniku Historii Kultury Materialnej” (1982, z. 2). Z kolei w rozważaniach na temat zapotrzebowania społecznego na urządzenia służące unowocześnieniu gospodarstwa domowego odwołano się do książki E. Koweckiej *W salonie i w kuchni: Opowieść o kulturze materialnej pałaców i dworów polskich w XIX wieku* (Warszawa 1984) oraz do jej referatu, poświęconego zmianom roli kobiety w prowadzeniu domu w XIX wieku, wygłoszonego na konferencji w Warszawie w 1996 r. nt.: *Kobieta i życie codzienne w XIX i XX wieku*, a opublikowanego niedawno w kolejnym tomie serii *Kobieta...*⁵²

Pomocne w charakterystyce reklamowanych form spędzania wolnego czasu były książki i artykuły omawiające dzieje miejscowości wypoczynkowych, teatrzyków ogródkowych i kina. Wśród autorów tych publikacji warto wymienić co najmniej dwóch: W. Karwackiego, współredaktora III części I tomu wydawnictwa *Polska klasa robotnicza. Zarys dziejów* oraz M. Fillera, znawcy teatrów ogródkowych, kabaretów i pierwszych rewii⁵³.

Wnioski dotyczące panujących w społeczeństwie polskim początku XX wieku mód i przyzwyczajzeń, upodobań i wartości cenionych przez różne środowiska odbiorców reklamy prasowej zostały oparte nie tylko na badaniach własnych, ale także na literaturze poświęconej historii społecznej. Szczególnie ważne dla tej pracy były publikacje omawiające położenie różnych warstw społeczeństwa Królestwa Polskiego końca XIX i początku XX wieku. Należą do nich publikacje I. Ihnatowicza i R. Kołodziejczyka, będące ciągle głównym źródłem wiedzy o burżuazji warszawskiej, H. Kiepuskiej i J. Żurawickiej, zajmujących się w swych badaniach inteligencją Warszawy, A. Żarnowskiej, badacza dziejów ludności robotniczej Królestwa Polskiego oraz S. Kowalskiej-Glikman, w której kręgu zainteresowań znalazło się drobnomieszczaństwo.

⁵⁰ A. Dziekońska-Kozłowska, *Moda kobieca XX wieku*, Warszawa 1964.

⁵¹ T. Sobczak, *Przełom w konsumpcji spożywczej w Królestwie Polskim*. Warszawa-Wrocław-Kraków 1968.

⁵² E. Koweczka, *Zmiana roli kobiety w prowadzeniu domu w XIX wieku*, [w:] *Kobieta i kultura życia codziennego. Wiek XIX i XX*, pod red. A. Żarnowskiej, A. Szwarcza, Warszawa 1997, s. 151-158.

⁵³ W. Karwacki, *Rola filmu w oświatowej i kulturalnej edukacji proletariatu*, [w:] *Polska klasa robotnicza. Zarys dziejów*, t. I, cz. III, Warszawa 1978, s. 765-785; M. Filler, *Melpomena i piwo*, Warszawa 1960.

Jakkolwiek źródłem tej pracy są ogłoszenia reklamowe zamieszczone w prasie polskiej początku XX wieku, to jednak dla ilustracji omawianych zjawisk sięgnięto również po przekazy pamiętnikarskie i wspomnienia. W większości dotyczą one Warszawy omawianych lat 1900-1914. Wszystkie źródła w pracy są cytowane w pisowni oryginalnej, ich frazeologia bowiem stanowi dodatkowy walor poznawczy

Autorka gorąco dziękuje prof. Annie Żarnowskiej za cenne wskazówki i pomoc w przygotowaniu książki.

WIZUALNE ELEMENTY REKLAMY PRASOWEJ

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 się ogłaszasz, schwyciłeś jądro rozgłosu i moc narzucenia woli swojej całym masom — tak zwięźle, a celnie, ujęto na kongresie agentów reklamowych w Baltimore w 1910 r. podstawowy warunek sukcesu akcji reklamowej¹. Również dzisiejsi teoretycy reklamy wskazują na trafny wybór pisma, podyktowany charakterem oferowanego towaru oraz specyfiką jego odbiorców, jako na pierwszy, zasadniczy krok ogłoszeniodawcy². Wydaje się, że i autorzy anonsów prasowych w Królestwie Polskim w początkach XX wieku z doniosłości tego zadania zdawali sobie sprawę, choć nie wiadomo, czy zrozumienie to było rezultatem tylko doświadczenia i dłuższej praktyki, czy również wiedzy pochodzącej np. z lektury literatury fachowej. Biorąc pod uwagę krytyczne głosy na temat braku zainteresowania reklamą ze strony nauki, jakie pojawiały się tuż przed I wojną światową, można za bardziej prawdopodobną uznać tę pierwszą ewentualność³. Przeprowadzona analiza pozwala na odtworzenie związku między charakterem pisma i jego odbiorców a rodzajem reklamowanego towaru i usług. Daje również podstawy do określenia preferencji, przyznawanych tytułom prasowym przez nadawców komunikatów reklamowych.

WYBÓR TYTUŁU

Największą grupą ofert charakteryzował się „Kurier Warszawski” — najpoczytniejszy dziennik początku XX wieku. Na jego stronach reklamowych prezentowane były niemal wszystkie branże przemysłowe i ich wyroby: począwszy od artykułów spożywczych, poprzez odzież, kosmetyki, medykamenty, meble, artykuły wyposażenia wnętrz, instrumenty muzyczne, aż do maszyn i narzędzi rolniczych, budow-

¹ E. Łukasiewicz, *Reklama*, Biblioteka „Polskiego Przeglądu Kupieckiego”, Warszawa 1913, s. 10.

² M. Brzostowski, *Reklam prasowa*, Warszawa 1976, s. 26-31.

³ Zob. wstęp, s. 7.

lanych, przemysłowych i środków transportu. Nie sposób wśród ogłoszeń reklamowych innych pism wskazać na towary, które wcześniej czy później nie były przedmiotem reklamy w „Kurierze Warszawskim”. Decydujące znaczenie miał tu prawdopodobnie największy nakład ze wszystkich tytułów polskich, ukazujących się na rynku Królestwa Polskiego. 27 tys. egzemplarzy w 1904 r. i aż 33 tys. w 1909 r. umożliwiało dotarcie do bardzo szerokiego grona czytelników⁴. W tak dużej grupie odbiorców każda oferta mogła znaleźć swych adresatów. Możliwość tej nie ograniczał fakt, że w omawianym tu okresie „Kurier Warszawski” kierowany był głównie do burżuazji warszawskiej. W rzeczywistości pismo było czytane nie tylko przez przedstawicieli tej, jakże młodej (w porównaniu z burżuazją zachodnioeuropejską), warstwy społecznej. Trudno też przypuszczać, by tworzyli oni grupę jednorodną, by charakteryzowały ich te same zainteresowania i potrzeby.

Istotnym powodem zasobności „Kuriera Warszawskiego” w ogłoszenia reklamowe była również aktualność informacji zamieszczanych w dzienniku. Jeżeli w początkach naszego wieku przywiązywano jeszcze dużą wagę do słowa pisanego i, jak można przypuszczać, nie rozstawano się z gazetą po jej pobieżnym przejrzeniu, a raczej czytano ją dokładnie i uważnie, to jednak po codziennych tytułach spodziewano się wiadomości najświeższych⁵. Wymóg aktualności stawiano także stronom reklamowym, o czym świadczy największa właśnie w „Kurierze Warszawskim” liczba ogłoszeń informujących o wydarzeniach wyjątkowych i krótkotrwałych, jak np. posezonowe wyprzedaże lub przeceny. Zamieszczanie anonsu w dzienniku tak popularnym mogło mieć jednak i wady. Przeciętne pod względem wielkości i formy ogłoszenie zginąć mogło w morzu komunikatów bardzo różnego rodzaju. Oferta mogła być nie zauważona, zwłaszcza gdy nie pojawiała się często i systematycznie, lecz jednorazowo lub sporadycznie.

Przed takim niebezpieczeństwem, ale za cenę dużo mniejszego nakładu, mogły chronić ogłoszeniodawcę tygodniki oraz inne wydawnictwa cykliczne. Grono odbiorców było tu o wiele bardziej zamknięte i homogeniczne, co, jak się okazuje, nie było dla autorów reklam tajemnicą. Artykuły codziennej konsumpcji, produkty i usługi, które mniej lub bardziej, w zależności od kondycji społecznej adresata, postrzegano jako niezbędne do prowadzenia gospodarstwa domowego, życia towarzyskiego i wychowywania dzieci stanowiły zdecydowaną większość towarów reklamowanych w „Błuszczu” i „Tygodniku Ilustrowanym”. Zdawano sobie zatem sprawę, że o zakupie tych artykułów decydowały (lub wpływały na decyzję męża) kobiety oraz że to one stanowiły większość czytelników obydwu pism. Brak natomiast tego typu ofert w „Gazecie Świątecznej”, w której ostatnią stronę zajmo-

⁴ Z. Kmiecik, *Prasa warszawska w latach 1908-1918*, Warszawa 1981, s. 337.

⁵ Świadczą o tym m.in. starania dziennikarzy o jak najszybsze dotarcie z nową informacją do czytelników, czego potwierdzeniem były np. dodatki specjalne dzienników, zob. K. Pollack, *Ze wspomnień starego dziennikarza warszawskiego*, Warszawa 1961, s. 73-74.

10 N 1654.

G A Z E T A Ś W I Ą T E C Z N A.

Rok XXXII.—Tydzień 41.

Węgierki, dźwięka śliwkowa z Powiśla nie ma smaczniejszych i większych owoców, jak na powiśle. Cenik drzewek wysyła na żądanie Anna Szwalewska w Kasznieu, w gubernji lubelskiej. (6051)

W Mińsku mazowieckim poleca się jedyny utrzymywany przez chęśńianina sklep towarów spożywczych i wyrobów szlasyńskich p. n. ANTONI LOGA (dawnie) B. Popławski i inni). W sklepie tym (róg targu małego) sprzedaje się po możliwie najniższych cenach: cukier, kawę, herbate, kaszę, mąkę, sól, mydło, smary, oliwę, naftę, tran, łańcuchy, gwóźdź, wpadki, okucia do drzwi i okien, szablki i szpablki, farby, laktery i t. d. Kupujcie w swoich i papieralicya swoich. (6052)

Gospodarom, którym z różnych przyczyn nie mogą się zaopatrzyć w młocarnie szeroko- i wąskopłetne, polecamy znakomite młocarnie amerykańskie, również do prostej słomy, budowane przez polską spółkę zagranicą, Młocarnie te pod nazwą WIKTORJA (VICTORIA) w wielu okolicach naszego kraju ceną są wielokrotnie powiększonymi.

Ponieważ niektóre fabryki wyrób ten nadadają, często śladają tylko kradzionych młocarów p. n. WIKTORJA z lotyskami kulikowymi, gdyż te tylko wydają prostą słomę i wymiatają wszelkie szotki, a także i groch, lubin, wykę, i t. p.

Do młocarów p. n. WIKTORJA polecamy znakomite kryte czeskie kieraty (manetki) p. n. „Pawory” z odlewem równającego się kutolandzi stali.

DOM HANDLOWY p. n. T. Czarniński i K. Świrski w WARSZAWIE, ulica Nowy-Zjazd, 8, naprzeciw Zamku. (5465)

Żądajcie zawsze i wszędzie CYKORJI Bohuaga ze znakiem „Podkowa”, a otrzymacie paczkę cykorji gwarantowaną czystości i najlepszego gatunku. (5623)

Maś od GRUDY



dia koni: oserki i rozmiłowana kopyta, są je pięknie i safraty, silny poderwanie, gruda, obwódki, rany, podbicia, stwardnienia ścięgna, narosty i t. p. oddziaływa na odrost kopyt. Cena za słojk 95 kop., prócz kosztów przesyłki.

Wylączny sprzedawca **B. LANDY** w Warszawie, ulica Łozno, 45.

Jak kupić, to rzecz dobrą!
Oto wezwanie, które rolnik powinien pamiętać. Dlatego też przygotowaliśmy na obecną jesień i zimę znakomite **Kieraty (manetki), młocarnie zwykłe i do prostej słomy; wiatrownie gospodarskie t. zw. amerykańskie; siewczarnie „badeńskie” i krajowe; parniki z kociodłami szwejszonym (nie nitowanym), i wszelkie maszyny i narzędzia rolnicze.**

F. Załęski i S-ka
Warszawa, Aleje-Jerozolimskie, 65.
Oddział w Piotrkowie: ulica Rykowska, 25, p. n. „ROLNIK”. (6026)

Najnowszej udoskonalonej budowy **MOTORY** **„PERKUN”** pod nazwą RUCHADŁA pod nazwą **de repy, nafty i spirytusu.**

Najładna średnio sily mechanicznej. Uprzemocnia i trwała budowa. Wielka równość i cichość biegu. Na wystawie krajowej w Częstochowie 1909 r. nagrodzone złotym medalem. „za znakomite wykonanie i gęstość w budowie”. Na Międzynarodowej Wystawie Motorów 1910 roku w Petersburgu odznaczone najwyższą nagrodą od Ministerjum Piastów—wielkim medalem sily: „za dobrze smyślony budowę, za znakomite wykonanie i nadzwyczaj korzystne działanie wystawianego rachadła, jak również za znaczącą wytwórczość fabryki”. Około 1000 motorów w ruchu, których wykazy oraz katalogi, kontroly i drobne świadectwa pęczyła na żądanie bezpłatnie Tow. fabr. motorów pod nazwą „PERKUN”, Warszawa — Praga, ulica Gracowska, 46, tel. 84-40. 5018-1V-28-19

Fabryka Pomp, Siłkawk, Narzędzi ogólnych i narzędzi do wywózki oddechów. **5008-12-10)**

Józef Troetzer i S-ka w Pruszkowie.
Fabryka istnieje od roku 1842.
Biuro w Warszawie, ulica Hr. Berga, 2.

(1670-11-4)

Młocarnie
ręczne i konne, różnej wielkości i budowy, do słomy prostej i targanej, oraz odpowiednio do nich **najlepsze Kieraty (manetki)** poleca **ALFRED GRODZKI w Warszawie, 33, Senatorska.**
Oplaj obrazkowe i cenniki wysyła się darmo na każde żądanie.

(1673-1V-2)

SEKACZE, SZARPACZE, ROZDRABIACZE, ŚRÓTOWNIKI, GNİOTOWNIKI, ŚRÓTOWNIKI-GNİOTOWNIKI (kombinowane), MŁYNIKI DO KOŚCI

prawdziwe Bentali poleca **ALFRED GRODZKI w Warszawie, 33, Senatorska.**
Oplaj obrazkowe wysyła się na żądanie darmo

Najlepsze parniki „Gospodan”, które zawsze mamy na składzie, powinny znajdować się w każdym gospodarstwie. Czy kartofel nadajnie, czy też jast brudny, parnik „Gospodan” prędko go oczyści, zmękcy i da panu zdrową a pożywną. Wodę też można w nim zagotować.

Żeby z siewczarni mieć korzyść, trzeba ją kupić prawdziwie dobrą, mocną, trwałą, z prawdziwymi angielskimi kołami. Prawdziwie angielskie siewczarnie Bamforda, które u nas dostajnie, zadowolnią każdego gospodarza, choćby najwięcej wymagającego. W całym świecie uznane są za najlepsze nie tylko siewczarnie Bamforda, ale także siewczarnie do buraków i marchwi, śrótownik ręczny i kieratowy (manetkowy), którym gospodarz prędko i łatwo zmiele sianko na razówkę dla siebie albo dla tywny.

Wszystkie maszyny, które sprzedajemy, można zawsze obejrzeć w wielkim budynku murowanym w Warszawie przy ulicy Miodowej, l. 4, gdzie są pięknie postawione całem statwstwem wyboru kupujących.

Tow. Akc. Tadeusz Kowalski i A. Trylski
WARSZAWA, Miodowa, 4. — Wilno, Ś-t-leraka, 32.

Za Wydawców i Redaktora Tadeusz Prądyński.

Drukarnia Teofila Janowskiego, ul. Wapideca, 84.

Ostatnią stronę „Gazety Świątecznej” zajmowały reklamy maszyn i urządzeń rolniczych. Ogłoszeniodawcy dobrze zdawali sobie sprawę, do kogo adresują swoje oferty i jaki jest społeczny zasięg danego czasopisma, „Gazeta Świąteczna” 1912, nr 1654

wały propozycje maszyn i narzędzi rolniczych, nasion i sadzonek, nawozów sztucznych i poradników gospodarskich.

O tym, że dający ogłoszenia do ww. tygodników dobrze wiedzieli, do kogo adresują swoje teksty, kim jest ich potencjalny klient, świadczą dodatkowo nagłówki niektórych anonsów, np. pochodzące z „Bluszczu”: „Interesujące dla Pań”, „Bardzo ważne dla Pań gospodyń”, „Dla Matek”⁶ lub z „Gazety Świątecznej”: „Ważne dla obywateli ziemskich”, „Dla rolników”⁷ oraz bezpośrednie zwroty, pojawiające się w zasadniczym tekście, np.: *Gospodarzom, nieposiadającym chwilowo gotówki, lecz uczciwym i odpowiedzialnym majątkowo możemy pewne sumy kredytować. Należy w tym wypadku przedstawić nam świadectwo od księży proboszczów lub wójtów*⁸.

Związek między przedmiotem i charakterem reklam a specyfiką odbiorców pisma, na którego łamach były one zamieszczane, daje się zauważyć również w przypadku „Kraju”. Wydawany w Petersburgu tygodnik był bowiem odpowiedzią na zapotrzebowania tamtejszej, silnej ekonomicznie polskiej inteligencji mieszczańskiej i burżuazji przemysłowej⁹. Nad towarami codziennego użytku przeważały więc maszyny, urządzenia przemysłowe, surowce, chemikalia, środki transportu, niezbędne do prowadzenia działalności produkcyjno-handlowej.

Znaczącym uzasadnieniem wyboru tygodników, obok jednorodności grona adresatów, mógł być także uniwersalny charakter treści tygodników. Wydaje się bowiem, że czasopisma czytano (tak jak i dziś) inaczej niż gazety. Nie tylko dokładnie i uważnie, ale również długo. Kolekcjonowane, służyły jako lektura jeszcze w kilka miesięcy po ich ukazaniu się. Ogłoszenia reklamowe musiały zatem, podobnie jak artykuły, być aktualne bez względu na upływ czasu. Mogły więc utrwalać w świadomości czytelnika markę towaru, nazwę firmy czy nazwisko właściciela. Nie powinny były (i zasadniczo tego nie robiły) nakłaniać do szybkiego działania i promować wyjątkowych, acz krótkotrwałych okazji. Zwłaszcza, że czytelnikami tygodników byli również, a w przypadku „Gazety Świątecznej” głównie mieszkańcy prowincji. Nie tylko zatem czas życia pisma, ale i jego zasięg terytorialny wpływały na charakter zamieszczanych w nim anonsów.

Z przeprowadzonej kwerendy wynika, że ogłoszeniodawcy najczęściej wybierali jednak dziennik. Przez cały początek XX wieku „Kurier Warszawski” charakteryzował się największą liczbą stron reklamowych, co obrazuje tabela 1. W przypadku „Bluszczu”, „Tygodnika Ilustrowanego” i „Gazety Świątecznej” jego przewaga sięgała często ponad 100%. Wyjątek wśród tygodników stanowił „Kraj”, który pod

⁶ Reklama pigulek powiększających biust, „Bluszcz” (dalej — B) 1909, nr 12; reklama konserwatora J. Wecka, B 1909, nr 34; reklama „Somatozy”, B 1906, nr 4.

⁷ Reklama maszyn rolniczych A. Vaedtke’a, Gazeta Świąteczna (dalej — GS) 1912, nr 42; reklama firmy A. Grodzki, GS 1903, nr 21.

⁸ Reklama Składu Maszyn Rolniczych i Nasion „Pług”, GS 1903, nr 21.

⁹ Z. Kmiecik, *Prasa polska w latach 1795-1914*, Warszawa 1976, s. 39 i 99.

względem objętości działu reklamy do 1909 roku, a więc do końca swego istnienia, nie ustępował „Kurierowi Warszawskiemu”. Powodem tej odmienności była rola, jaką pismo to odgrywało w miejscu swego wychodzenia. Pragnąc integrować rodaków zamieszkałych w Rosji, musiało ono pełnić funkcję podstawowego dla nich źródła informacji¹⁰. Pomimo więc tygodniowego odstępu między numerami „Kraj” charakteryzował się cechami typowymi dla gazety codziennej: miał pełny i aktualny serwis społeczno-polityczny, dostarczał nowin z życia towarzyskiego, był również ważnym przekąźnikiem informacji handlowej, pochodzącej nie tylko z Petersburga i Warszawy, ale także z innych miast Królestwa Polskiego, Rosji, a nawet zaboru pruskiego¹¹.

Tabela 1. Liczba stron reklamowych w prasie polskiej Królestwa Polskiego w początku XX wieku

Pismo	1900	1903	1906	1909	1912
„Kurier Warszawski”	3-5*	3-5*	2-4*	4-7*	4-7*
„Kraj”	6-10	4-6	3-4	5	—
„Tygodnik Ilustrowany”	0-½	1-2	0-2	6-7	6-8
„Bluszcz”	2-4	1-2	1	2-3	2-3½
„Gazeta Świąteczna”	½-2	¾-1½	0-½	½-1	½-1

Uwaga: „Kraj” wychodził do 1909 r., stąd brak danych w ostatniej rubryce.

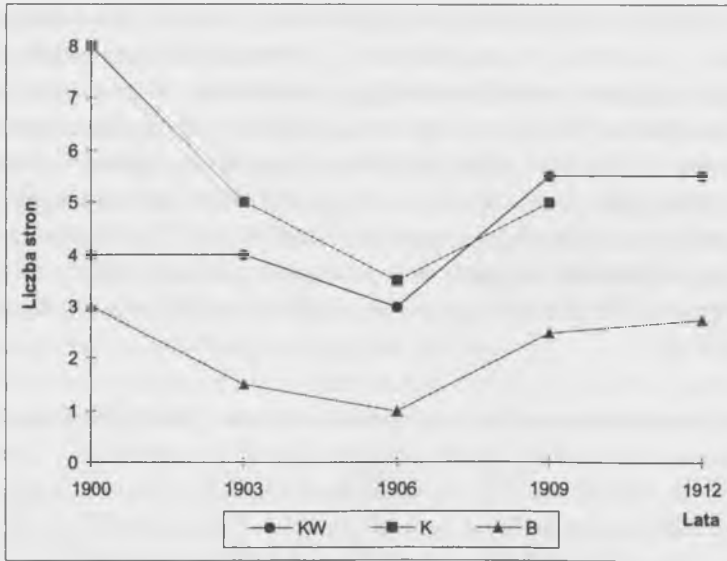
* dla numerów niedzielnych odpowiednio: 1900 r. — 8-8,5; 1903 r. — 8; 1906 r. — 5; 1909 r. — 10-11; 1912 r. — 11-12 s.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie kwerendy

Wśród zawartych w tabeli danych może dziwić duża dla większości omawianych tu tytułów liczba stron reklamowych w 1900 r. oraz niewielki jej spadek w 1903 r., a więc w latach stanowiących cezury poważnego kryzysu gospodarczego o zasięgu

¹⁰ Z. Kmiecik, „Kraj” za czasów redaktorstwa E. Piltza, Warszawa 1969, s. 143-144.

¹¹ Wszystkie firmy warszawskie reklamujące się w „Kraju” miały swoje anonse również w „Kurierze Warszawskim”. Należały tu m.in.: Fabryka Papierosów i Tytoniu Kalinowskiego i Przepiórkowskiego, Kraj (dalej — K) 1903, nr 17; W. Gostyński i Ska, K 1903, nr 4; J. Zabokrzecki i Ska, K 1903, nr 3; J. Kerntopf i Syn, K 1903, nr 13; A. Grodzki, K 1903, nr 32 i inni. Oprócz warszawskich i petersburskich ogłaszały się również: H. Cegielski z Poznania, K 1903, nr 18; J. Szpetkowski i Ska z Poznania, K 1903, nr 25; Włocławska Fabryka Drutu C. Klauke, K 1903, nr 41; Fabryka narzędzi rolniczych Hofherr i Schrantz z Wiednia i Budapesztu z filią w Kijowie, K 1903, nr 20; Bracia A. i J. Alszwang z fabryką w Moskwie i oddziałami w: Wilnie, Mińsku, Odessie, Jekaterynosławiu, Charkowie, Kijowie, K 1903, nr 18; Południowo-Ruskie Dnieprowskie Towarzystwo Metalurgiczne, K 1900, nr 6; Mińskie Biuro Techniczne Inż. Krzyżanowskich, K 1903, nr 18; i inni. O roli, jaką odgrywała reklama w „Kraju” w wymianie handlowej między ziemiami polskimi i Rosją, świadczy także występowanie na stronach reklamowych do końca istnienia pisma (do końca 1909 r.) anonsów w j. polskim i rosyjskim lub w obydwu jednocześnie, np. reklama detrytu, K 1909, nr 1.



Wykres 1. Zmiany w liczbie stron reklamowych w „Kurierze Warszawskim”, „Kraju” i „Bluszczu” w początku XX wieku. Obliczenia własne z tab. 1

międzynarodowym. Wydaje się, że w reklamie prasowej jeszcze w 1903 r. utrzymuje się obraz koniunktury eksportowej do Rosji z lat 1880-1890¹². Powodów tego zjawiska, które nazwać można „zjawiskiem opóźnionej reakcji”, mogło być kilka. Mają one zresztą charakter uniwersalny. Opinia publiczna często pierwsze symptomy załamania gospodarczego błędnie odczytuje jako zjawiska chwilowe i przemijające. Tak też zareagowała na początki kryzysu lat 1900-1903¹³. Obroną wielu handlowców na zmniejszenie się obrotów i zysków w pierwszym, złudnym etapie może być wzmocnienie akcji reklamowej, od której w normalnych warunkach w dużej mierze zależą sukcesy finansowe. Reklama w tym momencie przedstawia jedynie interesy ogłoszeniodawców i skrajnie fałszuje obraz faktycznej sytuacji gospodarczej. Możliwe również, że zwiastuny recesji nie były na tyle silne, by prowadzący systematyczną reklamę prasową natychmiast zmniejszyli budżet przeznaczony na akcje promocyjne. Oszczędności na reklamie są bowiem dopiero kolejnym ogniwem w łańcuchu skutków załamania rynkowego. W tym właśnie, jak się wydaje, upatrywać należy przyczyn utrzymywania się w ogłoszeniach reklamowych w „Kraju” jeszcze w 1903 roku obrazu niezgodnego z rzeczywistością — intensywnych kontaktów handlowych o dużym zasięgu terytorialnym, a może nawet ekspansji przemysłu Królestwa Polskiego na wschód.

¹² Koniunktura ta była efektem różnicy tempa wprowadzania innowacji technicznych. A. Jezierski, *Handel zagraniczny Królestwa Polskiego 1815-1914*, Warszawa 1967, s. 128 i 181.

¹³ J. Wiśniewski, *Koniunktura gospodarcza w Królestwie Polskim 1894-1903*, Warszawa 1931, s. 18.

Drastyczne zmniejszenie się liczby stron reklamowych we wszystkich tytułach w 1906 r. jest z pewnością odzwierciedleniem ekonomicznych skutków wydarzeń rewolucyjnych. Brak badań nad reklamą kolejnych lat między 1906 a 1909 r. nie pozwala określić, jak mocno okres kontrrewolucji odcisnął swe piętno na życiu gospodarczym Królestwa Polskiego. Liczba stron reklamowych w 1909 r. świadczy już bowiem o przełamaniu kryzysu i dobrej koniunkturze, która utrzymać się miała do I wojny światowej (patrz niżej dane dotyczące reklamy z 1912 r.). Z omawianych danych wynika, że w 1909 i 1912 r. największą popularnością wśród ogłoszeniodawców cieszył się „Tygodnik Ilustrowany”. Wydaje się jednak, że nie jest to wniosek słuszny. Dla porównania liczby stron reklamowych wszystkich pism i uzyskania rzeczywistego obrazu preferencji należy w przypadku „Kuriera Warszawskiego” sięgnąć po dane dotyczące jedynie numeru niedzielnego. Dziennik, w przeciwieństwie do periodyków, dawał ogłoszeniodawcy możliwości wyboru najodpowiedniejszego dnia dla jego reklamy. Stąd prawdziwym wskaźnikiem popularności gazety codziennej wśród ogłaszających się może być jedynie liczba stron reklamowych w dniu przez wszystkich najczęściej wybieranym na reklamę. W przypadku „Kuriera Warszawskiego” była to właśnie niedziela. Objętość reklamy sięgała w tym dniu w 1909 r. — 10-11 stron, a w 1912 — 11-12 stron. Przewaga tego dziennika pod względem objętości działu reklamowego nad pozostałymi pismami wydaje się więc oczywista. Należy jednak przyznać, że wzrost liczby stron reklamowych w „Tygodniku Ilustrowanym” był imponujący. Wynikał najprawdopodobniej ze wzrostu popularności samego tygodnika. Jego nakład tuż przed I wojną światową wynosił 20 tys. egzemplarzy i był największy wśród wszystkich tygodników Królestwa¹⁴.

Czy przemysłowi ziem byłego Królestwa Polskiego udało się jeszcze przed 1914 r. osiągnąć poziom rozwoju sprzed kryzysu, tego na podstawie ogłoszeń reklamowych stwierdzić nie można. Handel natomiast, jak wynika to z danych dotyczących objętości reklamy prasowej, powrócił do stanu z przełomu wieków. Ponieważ jednak wśród anonsów prasowych poważną grupę stanowiły oferty firm i wyrobów zagranicznych, rozwój handlu nie może być traktowany jako wyznacznik poziomu rodzimego przemysłu¹⁵.

WYBÓR STRONY

Trafny wybór pisma nie zapewnia jeszcze sukcesu podejmowanej akcji reklamowej. Ważne bowiem, by zamieszczony w prasie komunikat został dostrzeżony przez czytelnika. Wysiłki ogłoszeniodawców zmierzają więc do maksymalnego zwiększe-

¹⁴ Z. Kmieciak, *Prasa warszawska w latach 1908-1918*, Warszawa 1981, s. 381.

¹⁵ Zob. rozdz. *Ogłoszeniodawcy*, podrozdz. *Branża metalowa i Branża kosmetyczna*.

Kr. 30. Dnia 30 stycznia.

Wtorek

Dnia 30 stycznia 1912 r.

PRENUMERATA:
Kurier Warszawski wychodzi w dni powszednie w ilościach...

KURIER WARSZAWSKI

OGŁOSZENIA:
Nadawanie ogłoszeń następuje w dni powszednie...

Dodatek poranny

Table with 4 columns: Dział, Wskazanie, Wskazanie, Wskazanie. Includes sections like 'Wskazanie do gazetki', 'Wskazanie do gazetki', 'Wskazanie do gazetki'.

Telefon redaktora M 600. Redakcja (telefon M 615). Administracja, drukarnia (telefon M 510). Krakowka...

Nadesłane.

Warsz. Tow. Muzyczne
Cala Filharmonij

Symfoniczny wieczór muzyczny

Wspaniały Artystyczny
Nowosienna 2d

Dziś zwłana. Ostatnie nowości.
W kilka przeszłości, oryginalnie kinematograficzna, jedyny egzemplarz...

Muzjon „ZNICZ” Jerozolimka 47.

Dziś nowy wielki i zajmujący program. „Spółnioca obruchna”...

Muzjon „Kultura” Marszałkowska 125.

Dziś nowy wielki i zajmujący program. „Spółnioca obruchna”...

MEBLE

Stawa własnego wyrobu. Wielki wybór stolików oraz garnitur Jadalni, Śpiącej i Gabinetu...

Warsz. Tow. Łyżwiarckie
SLIZGAN B.A. Boczna 6.

NA-SIO-NA
Chemicz

Wieloletnie doświadczenie. Wydział...
Wieloletnie doświadczenie. Wydział...
Wieloletnie doświadczenie. Wydział...

Wiadomości bieżące.

Nowe drzewi w Tow. ogrodnictwa.
Nader liczne było, wczoraj odbyła, nadzwyczajna...

zależnych i prowadzonych w Tow. ogrodnictwa...
Wczoraj wchodził się do Tow. ogrodnictwa...

KALENDARZ.

1-10 Dobrym, 11-12 Wiosną, 13-14 Wiosną, 15-16 Wiosną...

Uprawnionemu zarząd do ewentualnego traktowania...
Ostatni ówczesny samir upadł, natomiast wczoraj...

Z TEATRU I MUZYKI.
„Elektra” Hofmannstalla, w oddziale p. Wysockiej...

nia prawdopodobieństwa zatrzymania wzroku odbiorcy na ich anonsie. Jednym ze sposobów realizacji tego celu jest umieszczenie ogłoszenia na najatrakcyjniejszej stronie pisma, czyli na stronie tytułowej. Ta bowiem spośród wszystkich stwarza największe szanse na zwrócenie uwagi odbiorców. Na niej właśnie redakcja stara się zamieścić najciekawsze wiadomości, artykuły bądź przynajmniej ich zapowiedź, by w ten sposób wzbudzić zainteresowanie zawartością całego numeru. Ponieważ zmęczenie tekstem, a z tym i pewna niecierpliwość przychodzi wraz z każdą kolejną przejrzaną rubryką, pierwsza strona może liczyć na największą ciekawość czytelnika, jego otwarcie na różnorodne informacje.

Z pięciu branych przeze mnie pod uwagę tytułów tylko „Kurier Warszawski” zamieszczał reklamy na stronie pierwszej, tuż obok serwisu informacyjnego lub artykułu. „Kraj” i „Tygodnik Ilustrowany” stosowały na początku i na końcu każdego numeru dodatkową okładkę, w całości oddaną do dyspozycji reklamie. Zarówno „Bluszcz”, jak i „Gazeta Świąteczna” lokowały ogłoszenia reklamowe dopiero na końcu pisma, co mogło być rezultatem sztywnych reguł przyjętych przez redakcję lub, co wydaje się mniej prawdopodobne, świadomości specyfiki czasopisma, przy którego lekturze, jak twierdzi się obecnie, wszystkie strony nabierają tej samej wartości¹⁶.

O znaczeniu poszczególnych stron świadczą zróżnicowane opłaty reklamowe. Tak np. w „Kraju” za jednoszpaltowy wiersz drobnego pisma lub jego miejsce na stronie pierwszej płacono w 1900 r. — 40 kp, w 1903 i 1909 r. — 50 kp, w 1906 r. — 60 kp, na stronie ostatniej przez wszystkie lata — 30 kp, na innych zaś 18 kp¹⁷. W „Kurierze Warszawskim” ogłoszenia na pierwszej stronie wyróżnione hasłem *Nadesłane* kosztowały do 1909 r. według przelicznika: 1 rb za wiersz garmontowy. W 1912 r. cena za reklamę przed wiadomościami bieżącymi skoczyła do 2 rb¹⁸. W tym samym roku opłaty reklamowe w „Tygodniku Ilustrowanym” wynosiły: za wiersz na pierwszej stronie okładki — 40 kp, na ostatniej 30 kp, na innych — 25 kp¹⁹. Ważną dla ogłoszeniodawców była więc nie tylko pierwsza, ale i ostatnia strona pisma. W przypadku „Gazety Świątecznej” i „Bluszczu” znaczenie reklamowe strony tytułowej przechodziło na pierwszą stronę bezpośrednio „za tekstem”. Tu również różnicowano ceny. W „Gazecie Świątecznej” za ogłoszenie na takiej stronie inkasowano w latach 1900-1906 od każdego drobnego wiersza po 50 kp, na stronach

¹⁶ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994, s. 90.

¹⁷ Informacje o cenach ogłoszeń na stronach tytułowych numerów kolejnych lat „Kraju”.

¹⁸ Informacje o cenach ogłoszeń na stronach tytułowych numerów kolejnych lat „Kuriera Warszawskiego”. Pismo to jako jedyne z tu omawianych stosowało cennik zachęcający do ponawiania anonsów. Następane ogłoszenia były tańsze od pierwszego, np.: *w n-rze rannym za wiersz lub jego miejsce pierwszy raz 50 kp, każdy następny raz 45 kp; w wieczornym pierwszy raz 40 kp, następny 30 kp*, „Kurier Warszawski” (dalej — KW) 1912.

¹⁹ Informacje o cenach ogłoszeń na stronach tytułowych numerów kolejnych lat „Tygodnika Ilustrowanego”.

następnych po 25 kp. Możliwe, że z powodu ożywienia gospodarczego, a co za tym idzie — wzmożenia działalności reklamowej, ceny w „Gazecie Świątecznej” w 1909 r. wyrównano do 50 kp, bez względu na miejsce zamieszczenia. W 1912 r. sytuacja powróciła do normy: strona ósma, czyli „bezpośrednio za tekstem” znów była droższa (1 rb za drobny wiersz ogłoszenia) od następnych (60 kp za wiersz lub jego miejsce)²⁰.

Wszystkie redakcje omawianych pism zmierzały do ścisłego oddzielenia reklamy od zwartego tekstu artykułów, stosując, jak w przypadku „Tygodnika Ilustrowanego” i „Kraju”, dodatkowe okładki bądź, jeżeli ogłoszenia nie zapełniały całej strony, odgradzając je ciągłą linią opatrzoną niekiedy napisem *Nadesłane* lub *Ogłoszenia*²¹. Częste odstępstwa od tej zasady i pojawianie się anonsów wśród tekstów publicystycznych może świadczyć o silnym u reklamujących się poczuciu korzyści płynących z trafnego wyboru miejsca zamieszczenia komunikatu reklamowego, ale również o ich gotowości do ponoszenia wyższych kosztów reklamy²², tym bardziej że zwykle ogłoszenia te były elementami dłuższych, systematycznych akcji reklamowych. W „Bluszczu” w 1912 r. w co drugim numerze przez osiem razy pojawiały się wśród felietonów owalne zdjęcia artystek warszawskich z ich osobistymi, pisemnymi podziękowaniami dla sprzedawcy perfum i mydeł — Malinowskiego²³. W tym samym tygodniku, między artykułami (np. *Ruch kobiecy zagranicą* a *Polityka daleka i bliska*) reklamowano również kefir kuracyjny „Femina”²⁴.

Ci, którzy pozostawali na szpaltach przeznaczonych przez redakcję na reklamę, uciekali się do innych metod pozyskiwania uwagi czytelnika. Wzrok odbiorcy mogły również przyciągnąć: rozmiary ogłoszenia, jego usytuowanie na stronie, wielkość czcionki, rysunek czy fotografia. Różne sposoby wykorzystania tych elementów zastaną omówione poniżej.

ROZMIARY OGŁOSZEŃ

Najliczniejszą grupę reklam stanowiły w początkach XX wieku ogłoszenia o rozmiarach niewielkich. W 1903 r. oraz po 1909 r. ich przewaga liczebna wyraźnie zmniejszyła się na rzecz anonsów większych, zajmujących od 1/8 do 1/2 wielkości całej strony. W tym samym czasie wzrosła również liczba komunikatów całostronicowych. Do B. Herse’a (konfekcja), W. Rumpla (chemikalia), fabryki „Aurelja” (konfekcja), którzy nie zrezygnowali z zamieszczania ogłoszeń obejmujących całą

²⁰ Informacje o cenach ogłoszeń na stronach tytułowych numerów kolejnych lat „Gazety Świątecznej”.

²¹ „Tygodnik Ilustrowany” — *Nadesłane*, „Bluszcz” — *Ogłoszenia*.

²² Np. w „Kraju” za jednoszpaltowy wiersz drobnego pisma lub jego miejsce w tekście — 75 kp, czyli o 15 kp więcej niż na pierwszej stronie.

²³ Nr 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 16.

²⁴ B 1912, nr 3, 4, 5, 6, 7.

stronę, nawet w rewolucyjnym 1906 r., dołączyli i inni, np.: T. Kowalski (konfekcja), Bracia Jabłkowsky (konfekcja), S. Krauze (galanteria skórzana)²⁵. Już z kilku tych przykładów widać wyraźnie (a dokładna kwerenda wniosek ten potwierdza), że wielkością ogłoszenia jako elementem przyciągającym wzrok czytelnika szczególnie często posługiwała się branża konfekcyjna. Oznaczać to może zarówno panującą w tej branży silną konkurencję, jak i jej duże możliwości finansowe. Znaczenie mogły tu mieć również upodobania odbiorców, których większość, z pewnością, stanowiły kobiety. Nigdy natomiast przedmiotem reklamy całostronicowej nie były wyroby metalowe. Mało prawdopodobne, by w przypadku takich potentatów, jak np. Tow. Akc. Zakładów Wyrobów Metalowych Konrad, Jarnuszkiewicz i Ska lub Tow. Akc. „Wulkan” decydowały o tym finanse²⁶. Istotne było więc może męskie przywiązanie do konkretności oraz obojętność na wrażenia estetyczne. Przyruszenia te oparte są jednak jedynie na intuicji.

Zamieszczanie w prasie ogłoszeń całostronicowych nie oznaczało rezygnacji z komunikatów o mniejszych wymiarach. Wręcz przeciwnie, wiele firm często goszczących na reklamowych stronach posługiwało się rozmiarami ogłoszeń w sposób konsekwentny i przemyślany, według wcześniej opracowanego planu. Kampanię, polegającą na systematycznych zmianach wielkości anonsów, prowadziła m.in. firma B. Herse. Powodem do zamieszczenia reklam całostronicowych, oprócz sytuacji wyjątkowych, jak np. uruchomienie nowego działu sprzedaży, była sezonowa zmiana oferty. Jedne teksty mówiły o nowościach na nadchodzącą porę roku, inne o wyprzedażach z powodu pożegnania dotychczasowej aury²⁷. Uzależnienie reklamy od kalendarza naturalnego sprawiało, że w ciągu roku czytelnik w miarę regularnie spotykał się na całej stronie pisma z ofertą firmy. Rok reklamowy B. Herse’a zamykało duże bożonarodzeniowe ogłoszenie, zaczynające się np. od słów: *Bogusław Herse poleca przed Gwiazdką wykwiłtne i praktyczne UPOMINKI*²⁸. W trakcie sezonu firma w mniejszych już komunikatach przypominała o sobie, kładąc w anonsach nacisk na bogactwo asortymentu i często pojawiające się nowości²⁹. Wielkość ogłoszenia zależała więc w dużej mierze od roli, jaką przypisano kampanii reklamowej. Na podobnej zasadzie była także oparta promocja „Odolu” — środka do pielęgnacji jamy ustnej oraz płynu wzmacniającego „Hematogenu”³⁰. Największe komunikaty

²⁵ KW 1906, nr 332; KW 1906, nr 327; K 1906, nr 46; KW 1912, nr 319; KW 1912, nr 333; „Tygodnik Ilustrowany” (dalej — TI) 1909, nr 23.

²⁶ K 1906, nr 42; KW 1906, nr 11.

²⁷ *Herse na nowy sezon poleca*: KW 1906, nr 145; *Wyprzedaż sezonowa wobec końca sezonu.*, KW 1903, nr 170.

²⁸ KW 1906, nr 333 (3 XII).

²⁹ Np. KW 1906, nr 7; KW 1903, nr 243.

³⁰ Ogłoszenia o funkcji prezentującej: „Odol” — KW 1900, nr 4; „Hematogen” — K 1906, nr 21; ogłoszenia o funkcji powtarzającej: „Odol” KW 1900, nr 7, 10, 13; „Hematogen” — K 1909, nr 4, 5, 6.

(w przypadku „Odolu” obejmujące 1/4 strony, w przypadku „Hematogenu” całą stroną) winny były dostarczać wyczerpującej informacji, prezentować wszystkie atuty oferowanego towaru. Kolejne anonse, dużo mniejsze, ograniczane jedynie do wymienienia nazwy artykułu, czy opisu jednej tylko zalety, miały czynić tę ofertę bardziej wiarygodną, jedynie przypominać to, o czym odbiorca już wiedział i czemu zawierzył wcześniej.

Wydaje się, że wielu ogłoszeniodawców świadomych funkcji (prezentującej i powtarzającej), jakie powinien spełniać komunikat reklamowy, od nich właśnie uzależniała rozmiary swych reklam, jeśli, naturalnie, na takie postępowanie pozwalały zasoby finansowe. Podawana obecnie w podręcznikach reklamy „złota zasada kampanii reklamowej”, polegająca na cyklicznej zmianie rodzaju reklamy, była niektórym autorom ogłoszeń prasowych początku XX wieku, z doświadczenia przynajmniej, już znana³¹. Nie wszystkie jednak akcje reklamowe, prowadzone w prasie polskiej początku XX wieku zasadzie tej podporządkowywano. Decydowano się również na inne rozwiązania. Często np. zamieszczane cyklicznie komunikaty o tych samych mniej więcej rozmiarach realizowały obydwie zadania: z jednej strony przypominały i utrwalały markę lub nazwę towaru i adres firmy, z drugiej — dokonywały prezentacji kolejnej jego zalety lub zwięźle informowały o wszystkich. Tak skonstruowana została np. akcja promocyjna holenderskiego kakao „Van Houtena”. Przez kilkanaście dni, w każdym kolejnym numerze „Kraju” z 1903 r. pojawiał się inny w formie, ale podobnych rozmiarów komunikat, z wyeksponowaną w celu jej utrwalenia nazwą produktu oraz plastycznym, lecz nie rozwlekłym opisem któregoś z jego walorów: wydajności, przystępności cenowej, dobrego smaku, wzmacniającego działania itp.³² Całość powtarzano w ciągu roku kilkakrotnie, z zachowaniem odstępów czasowych. Więcej przykładów akcji reklamowych tak skrupulatnie prowadzonych i składających się z ogłoszeń o podwójnej funkcji można wskazać w analizowanych pismach dopiero po 1909 r. Należą do nich promocje m.in. mączki „Nestle”, pasty do obuwia „Only”, środka do czyszczenia zębów „Dentol”, gorsetów „Plantinum”³³.

Czy omówione powyżej sposoby budowania promocji, oparte na manipulacji rozmiarami ogłoszeń, były owocem pracy rodzimych biur reklamowych, czy jedynie

³¹ U. Werner, *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*, Warszawa 1992, s. 82: *Złotą regułą kampanii reklamowych jest: nie po trosze, lecz na całego. O wiele więcej sukcesu osiągnie ten, który w odpowiednim czasie przeprowadza swoje masowe kampanie niż ktoś, kto przez cały rok reklamuje się w małych dawkach. Po dotarciu naszej reklamy do użytkownika mała przerwa nam nie zaszkodzi. Potem jednak musimy dać znowu znać o sobie, chociaż nie musi to być już wielka akcja reklamowa (...) Reklamę przypominającą trzeba prowadzić ciągle, żeby konsument o nas nie zapomniał.*

³² K 1903, nr 36-45.

³³ Reklama mączki „Nestle”, TI 1912, nr 3, 5, 7, 9; reklama pasty do obuwia „Only”, TI 1912, nr 10, 11, 12; reklama „Dentolu” TI 1909, nr 42, 43, 44; reklama gorsetów „Plantinum”, K 1903, nr 6, 8, 10.

wzorem przejętym z Europy Zachodniej, trudno bez badań porównawczych jednoznacznie stwierdzić. Biorąc jednak pod uwagę fakt zagranicznego pochodzenia reklamowanych w ten sposób towarów oraz szybszy rozwój techniczny państw zachodnioeuropejskich, za bardziej prawdopodobną należy uznać tę drugą ewentualność.

Innym elementem ułatwiającym zatrzymanie wzroku czytelnika na ogłoszeniu prasowym, nie wymagającym jednak dodatkowych nakładów finansowych, było niezgodne z obowiązującymi zasadami umieszczenie go na reklamowej stronie. Pożądane rezultaty metoda taka przynieść mogła tylko wtedy, gdy wszystkie inne teksty, albo przynajmniej ich większość, wydrukowane zostały tradycyjnie. Stanisław Górski np. zawiadamiał, że w swoim składzie porcelany, szkła i fajansu przy ul. Nowy Świat 37 sprzedaje serwisy stołowe, drukując to prostopadłe do normalnej linii wersu, czyli równoległe do dłuższego boku czasopisma³⁴. W ten sam sposób przedsiębiorstwo „Pług” przestrzegało gospodarzy przed zakupem *zbyt tanich a nie-gwarantowanych* maszyn rolniczych³⁵. Firma „Herman i Grossman” przypominała, iż sprzedaje swe „Angelusy”, również drukując to prostopadłe do krótszego boku „Tygodnika Ilustrowanego”, ale dla odmiany nie w środkowej części strony, lecz na jej zewnętrznym marginesie³⁶. Ta sama metoda została zastosowana w promocji kapeluszy „Frieberg”³⁷. Trudno wyrokować, czy tego rodzaju innowacje, mające na celu sprowokowanie uwagi odbiorcy przez zaprzeczenie ładu panującego na stronie, uzyskały ogólną aprobatę i weszły do kanonu tricków reklamowych. Jakkolwiek wykorzystywanie w prasie marginesów na potrzeby reklamy w latach przedwojennej koniunktury stało się w praktyce powszechne, to inne modyfikacje (np. drukowanie tekstu „do góry nogami”) pojawiały się zbyt rzadko, by mogły świadczyć o uznaniu ich za równorzędne³⁸.

OBRAMOWANIE

Większość zamieszczanych w prasie ogłoszeń reklamowych z czterech stron zamykały ramki. Nie wiadomo, dlaczego część autorów reklam z nich rezygnowała. Mało prawdopodobny wydaje się powód finansowy, w grupie bowiem pozbawionej obramowań znajdują się również kosztowne anonse o dużych rozmiarach. Różne formy ramek: począwszy od zwykłej linii³⁹, poprzez zestawienia figur geometrycznych

³⁴ TI 1909, nr 6.

³⁵ GS 1903, nr 42.

³⁶ TI 1912, nr 1.

³⁷ TI 1912, nr 3.

³⁸ Np. M. Skrzypkowski, który w 1900 r. w „Kurierze Warszawskim” informował, że wyrabia pamenty na wynalazki w ogłoszeniu wydrukowanym „do góry nogami”, w trzy lata później w „Kraju” tę samą informację zamieścił już w sposób konwencjonalny, KW 1900, nr 23; K 1903, nr 38.

³⁹ Np. reklama Stanisława Ludwiga, KW 1912, nr 333; reklama biura ogłoszeń, TI 1909, nr 14.

WAŻNE DLA GOSPODYŃ!!
Marta Norkowska

Piekarnia i Cukiernia

wytworna i gospodarska
** ilustracjami*

	Cena rb. 1, w kartonie	1.20
Też autorki: Gospodarstwo domowe, na podstawie wydań, ogłoszonych na Wystawie przemysłowo-spożywczej w Warszawie 75 kop. Kart. — 90		
Najnowsza kuchnia, wytworna i gospodarska, zawierająca 1249 przepisów gospodarskich, z uwzględnieniem kuchni jar-kowej, z ilustracjami. Nagrodzona 2 wielkimi medalami srebrnymi na wystawach kucharskich w Warszawie i Łdzi. Wyd. nowe, powiększone. (12-ty tysiąc). Rb. 1.80. Karton 2.—		
Spłarnia i zapasy zimowe z licznymi rysunkami.	Rb.	1.35
	Karton	1.50

Wydawnictwa Gebethnera i Wolffa

Do nabycia we wszystkich księgarniach.

Przygłębony słuch, głuchotę, шум uszu
MIKROFON EDISONA

rb. 2, aparaty od rb. 4 do 10 wraz ze sposobem użycia. Okulary binokle ze szklaną oprawką wzmocnionymi po rb. 1 k. 20. Oczy sztuczne dla ludzi, z ruchomą oprawką, po rb. 10, słuchające od 2 rb. Barometry niepisane: Zakonnik w kapliczce po rb. 1. Bandaże anatomiczne, usuwające ropę pachwinową i pępkową. Cenniki środków ochronnych dla panów i pań (Preservatifa gratis. Michał Piek, opłok m. Warszawy, ul. Miodowa 24 1. (1742)

Sarga KALODONT

Niezbędny KREM i ELIKSIR oo ZĘBÓW
Utrzymuje zęby białe, czyste i zdrowe.

żądać wszędzie

Istniejący od roku 1848.

SKŁAD NASION I ZAKŁAD OGRODNICZY

Braci Hoser

w Warszawie, Jerozolimka 59 Telefon 5-81, zawiadania, że wyszedł z druku

Cennik nasion na rok 1911
i wysła się na żądanie bezpłatnie.

„GLYROL“

zagranicą wytworne damy powszechnie używają Krem GLYROL, przekonawszy się, że środek ten chroni radykalnie cerę podczas porw z mowej S'lad główny Bracia Hoser, Warszawa.

Dla wyróżnienia ogłoszenia najczęściej stosowano obramowania wykorzystujące linię i figury geometryczne

i różne geometryczne kombinacje⁴⁰, aż po obramowania w tekst, stanowiące wraz z nim niepodzielną całość⁴¹, świadczą o ciągłych poszukiwaniach jak najskuteczniejszych elementów zwrócenia uwagi czytelników oraz dbałości o estetykę anonsów.

Wydaje się, że na wygląd ostatnich wymienianych tu typów wywarły wpływ ówczesne prądy malarskie. Obramowania reklam kakao „Van Houtena” czy „Bensdorp’a” są przykładem secesyjnego zamiłowania do stylizacji. Charakteryzuje je asymetria, miękka, falista linia, motywy roślinne, szczególnie w postaci kwiatów polnych, bratków, tulipanów czy lili, będące typowymi cechami „Art Nouveau”. Nie bez powodu jednak twórcy tych ogłoszeń sięgnęli właśnie do secesji. Oprócz wartości estetycznych znacząca była również lansowana przez ten kierunek definicja sztuki. Zakładała ona bowiem hasło pełnej artystycznej emancypacji rzemiosła, zwalczała tradycyjny podział na sztuki „czyste” i „stosowane”⁴². Dzięki temu każdy przedmiot codziennego użytku stawał się „elementem artystycznej całości, nabierał walorów dzieła plastycznego”. Równorzędnie traktowała secesja także odbiorców sztuki. William Morris, teoretyk tego prądu, pisał: *Nie chcę sztuki dla niewielu, tak jak nie chcę wychowania dla niewielu lub wolności dla niewielu*⁴³. Takie demokratyczne podejście do problemu odbioru kultury korespondowało z masowym charakterem reklamy, a podniesienie znaczenia produkcji rzemieślniczej i fabrycznej do rangi dzieła czyniło z reklamy — ich propagatorki pośrednika pomiędzy sztuką i jej odbiorcami. Promocji reklamowej przypadło zatem poważne zadanie w procesie demokratyzacji życia społecznego. Ponadto traktując reklamę jako wyrób, rezultat pracy mniej lub bardziej zorganizowanej sfery usług, można było również i jej przypisać miano dzieła sztuki. Nieduża do 1909 r. liczba tego typu ogłoszeń oraz zagraniczne pochodzenie towarów w nich promowanych pozwalają przypuszczać, że anonse te były wiernymi kopiami pomysłów zagranicznych, a myślenie o reklamie jako o sztuce lub środku jej upowszechniania dopiero zaczęło sobie zyskiwać pierwszych zwolenników.

O tym, że adaptowanie reguł plastycznych do potrzeb komercyjnych nie zostało przez odbiorców polskich zdecydowanie zanegowane, lecz przeciwnie, tuż przed wybuchem I wojny światowej cieszyło się coraz większą aprobatą, mogą świadczyć liczniejsze niż w poprzednim przypadku komunikaty wzorowane na „Art Deco”⁴⁴.

⁴⁰ Np. szeregowo ustawione koła, reklama dwuskibowca stalowego „Record”, K 1903, nr 18; szeregowo ustawione romby, reklama A. Grodzkiego, K 1903, nr 17; szeregowo ustawione kwadraty, reklama pastylek „Fay’a”, KW 1906, nr 91; kombinacje geometryczne, reklama gryfów Ventzkiego, K 1906, nr 28.

⁴¹ Np. reklama kakao „Van Houtena”, K 1903, nr 36-45; reklama kakao „Bensdorpa”, KW 1906, nr 88.

⁴² A. Kowalska, *Od impresjonizmu do konceptualizmu*, Warszawa 1989, s. 30.

⁴³ Tamże, s. 31.

⁴⁴ Np. reklama „Skawulinu”, TI 1912, nr 21, 27, 29; reklama „Sanatogenu”, KW 1909, nr 124, 128, 134; reklama pastylek „Valda”, KW 1912, nr 3, 5.



Kampania reklamowa kakao „Van Houtena” jest jednym z pierwszych przykładów adaptacji sztuki do potrzeb komercyjnych

KAKAO
VAN HOUTENA
SIŁA MUSKULARNA

Gzysta dobre kakao, t. j. kakao Van Houtena stanowi napój wszechstronnie wzmacniający organizm ludzki, a wakułek tego winien się znajdować w każdym gospodarstwie. Przez wybitnych lekarzy zostało uznane, jako wyborny środek do wytwarzania i rozwoju mięskulów.

Fabrykanci C. J. Van Houten & Zoon, Weesp (Holandia)

Filizanka KAKAO
VAN HOUTENA

stanowi
bezwzględnie najlepsze
tekkostrawne
śniadanie.

Fabrykanci
C. J. Van Houten & Zoon,
Weesp (Holandia)

Spróbujcie

w ciągu
8
dni
pic na śniadanie

KAKAO VAN HOUTENA.

Fabrykanci C. J. Van Houten & Zoon, Weesp (Holandia)

KAKAO
VAN HOUTENA
1 funt
na 100
filizanek

**PRAWIE CAŁY ŚWIAT
PIJĄCY KAKAO, ODDAJE PIERWSZEŃSTWO
KAKAO VAN HOUTENA**

ze względu na jego delikatny aromat i pożywność. Jeden funt wystarczy na przygotowanie 100 filizanek gęstego kakao.

Fabrykanci C. J. Van Houten & Zoon,
Weesp (Holandia)

Anonse te były prawdopodobnie polską wersją reklam zagranicznych. W Królestwie Polskim początku XX wieku myślenie o reklamie jako o sztuce ciągle jeszcze należało do nowości

Stworzony przez Charlesa Rennie Mackintosha, Józefa Hoffmana i Kolomana Mosera w pierwszych latach XX wieku kierunek artystyczny przeciwstawiał roślinno-zoomorficznemu nurtowi secesji krzywoliniowej jej odmianę prostoliniową, geometryzującą, oszczędną w ornamentyce⁴⁵. Stąd też ogłoszenia np. „Skawulinu” z 1912 r.

⁴⁵ A. Sieradzka, *Artyści i krawcy. Moda „Art Deco”*, Warszawa 1993, s. 11.

czy „Sanatogenu” z 1909 r., dzięki zachowaniu symetrii, grubej, prostej, o wyraźnej barwie linii oraz geometrycznemu układowi całości, wywołać mogły u adresata wrażenie stabilności, pewności i siły⁴⁶. Ponieważ „Art Deco” wyodrębniło się z secesji i w pełni uznało jej zasadę równości wszystkich sztuk oraz dążenie do ściślejszego związku artystów z produkcją masową, mogło więc w ten sam sposób, co secesja przysłużyć się reklamie. Należy jednak podkreślić, że omawiane tu anonse, z racji niewielkiego ich udziału w globalnej liczbie ogłoszeń, mogą być traktowane jedynie jako zapowiedź kierunku nadchodzących zmian.

CZCIONKA

Zadanie sprowokowania uwagi odbiorcy i jednocześnie wyróżnienia informacji istotnych starano się realizować, manipulując drukiem. W zależności od zamierzeń nadawcy jeden lub kilka elementów tekstu podkreślano, powiększano, wytłuszczano bądź drukowano odmienną czcionką, np. kursywą. Stosowanie tego typu wyróżników było związane, tak jak w przypadku rozmiarów ogłoszeń, z funkcjami przypisywanymi komunikatom reklamowym. Jeżeli celem reklamy była prezentacja towaru, wówczas w anonsie wyróżniano oprócz podstawowych danych (nazwa, adres itp.) również jego zalety⁴⁷ bądź kłopoty, od których ów produkt mógł uwolnić odbiorcę⁴⁸, albo i jedno, i drugie. Tak oto w promocji sanatorium „Abbazia” pogrubioną czcionką wydrukowane zostały: nazwa, adres, lista dolegliwości, na które pobyt w miejscu tym pomagał, oraz zalety okolicy i samego uzdrowiska⁴⁹.

Analogicznie, pragnąc jedynie przypomnieć czytelnikowi lub utrwalić w jego pamięci informacje, z którymi zapoznał się wcześniej (funkcja powtarzająca), wyodrębniano drukiem albo jedną z nich, albo wszystkie. Dla przykładu, w ogłoszeniu składu artykułów gospodarstwa domowego wytłuszczone zostało tylko nazwisko właściciela (Edward Dusoge) i adres sklepu (ul. Nowy Świat nr 5)⁵⁰. Z kolei, w anonsie oferującym maszyny rolnicze A. Vaedtke wzrok zatrzymywały pogrubione i powiększone czcionki adresu i nazwy firmy, nazw produktów oraz słów określających adresata⁵¹. Wyodrębnienie tylko jednego elementu charakteryzowało

⁴⁶ Reklama „Skawulinu”, TI 1912, nr 21, 27, 29, 39, 42, 49, 50; reklama „Sanatogenu”, KW 1909, nr 124, 128, 134.

⁴⁷ Np. w reklamie motorów „Perkun” oprócz podstawowych danych handlowych wyróżniono grubszym drukiem zalety, za które produkt dostał nagrody na wystawach w Częstochowie w 1909 r. i w Petersburgu w 1910 r. Były to: dobrze obmyślana budowa, znakomite wykonanie i nadzwyczaj korzystne działanie, GS 1912, nr 3.

⁴⁸ Np. w reklamie maści do twarzy „Lain” pogrubiono czcionkę nazw wszystkich chorób, na które specyfik ten pomagał: *egzema, liszaje, wysypki, rany, pryszcze, wągry, oparzenia itd.*, K 1906 nr 33.

⁴⁹ TI 1912, nr 4.

⁵⁰ TI 1909, nr 17.

⁵¹ GS 1912, nr 16.

zwykle ogłoszenia, których układ graficzny, zgodny ze ścieżką wzroku czytelnika, przybierał kształt litery „Z”. Centralne miejsce zajmowała wówczas ta kluczowa, zdaniem autora, informacja⁵²:

Pierwszorzędne Biuro Nauczycielskie

w Warszawie, «ZALĘSKI», Berga 8.

Poleca: nauczycielkę ze Smolnego Instytutu petersburskiego: francuzka, niemiecka konwersacja, muzyka. Młodą angielkę z muzyką. Francuzki sprowadza z własnego biura w Paryżu. (2231)

We wszystkich innych przypadkach (gdy wyróżnionych części tekstu było więcej albo o kształcie anonsu decydowała jego forma (np. listu z podziękowaniami), układ graficzny komunikatu zależał od upodobań i doraźnych celów ogłoszeniodawcy i nie był, prawdopodobnie, podporządkowany żadnej ogólnej zasadzie⁵³.

RYSUNEK I FOTOGRAFIA

Rola rysunku występującego w wielu ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku nie ograniczała się jedynie do zatrzymania wzroku czytelnika na tekście. O jego dodatkowych funkcjach decydował związek między stroną werbalną a wizualną każdego komunikatu. Jeżeli te dwie sfery pozostawały od siebie niezależne, rysunek mógł jedynie upiększyć tekst ogłoszenia, podnieść jego walory estetyczne. Tak działo się np. w przypadku promocji maszyny do pisania firmy „Hammond”. Jakkolwiek tekst nie przybrał nigdy formy osobistego zwierzenia ani przyjacielskiej porady, ani oceny fachowca, to zawsze towarzyszył mu wizerunek kobiety, ręką wskazującej markę towaru⁵⁴. Postać tę można byłoby umieścić w reklamie każdego innego produktu, niczym bowiem nie była ona związana z warstwą werbalną ogłoszenia. Przykładów takich anonsów, w których ilustracja mogła jedynie zwrócić uwagę odbiorcy i dostarczyć mu wrażeń estetycznych, można przytoczyć więcej⁵⁵. Liczniejszą grupę stanowiły jednak komunikaty opatrzone rysunkami ściśle uzależnionymi od tekstów. Ilustracje te, występując samodzielnie, mogły być niezrozumiałe lub interpretowane fałszywie. Należały do nich wszelkie wizerunki reklamowa-

⁵² K 1903, nr 42; oprócz nazwy firmy lub nazwiska właściciela mogła być to również nazwa towaru np. „piorunochrony”, KW 1900, nr 223.

⁵³ O formach ogłoszeń opisowych zob. rozdz. *Werbalne środki perswazji*, podrozdz. *Tekst anonsu*.

⁵⁴ Np. KW 1903, nr 3, 12.

⁵⁵ Np. reklama wyżymaczki „Glorja” TI 1909, nr 38; reklama magazynu E. Trepte, KW 1912, nr 311; TI 1909, nr 38.

nego towaru⁵⁶, inicjały właścicieli, np. JB — Braci Jabłkowskich⁵⁷, znaki firmowe, jak chociażby połączone litery T U z umieszczoną centralnie maszyną do pisania firmy „Underwood” oraz wyobrażenia efektu działania oferowanego produktu⁵⁸.

Autorzy reklam, poszukując optymalnych sposobów promocji, poszerzali zakres możliwości wykorzystania rysunku. Nowością w polskiej reklamie prasowej okresu przedwojennego (na co wskazuje niewielka, ale wzrastająca liczba przykładów) było nadanie ilustracji mocy potwierdzającej tekst i argumenty w nim zawarte. Podejście takie zaowocowało zdynamiczowaniem obrazu reklamy. Twórcy ogłoszeń zaczęli prezentować artykuł w trakcie jego działania lub, opierając się na przeciwstawieniu zły — dobry, przedstawiać sytuację przed i po jego zastosowaniu. O ile w tym ostatnim przypadku posługiwano się przynajmniej dwoma rysunkami, np. w reklamie „Kola-Dultz” — *najlepszej naturalnej pożywki dla mózgu i systemu nerwowego* zamieszczono wizerunek twarzy zmęczonego, wyglądającego staro mężczyzny oraz wyobrażenie oblicza zdrowego i pięknego młodzieńca, zażywającego systematycznie promowany towar, o tyle w pierwszym — wystarczył zwykle tylko jeden rysunek⁵⁹. Piękna, głęboka czerń połowy damskiej fryzury miała potwierdzać zbawienny wpływ oferowanej farby do włosów, siwizna zaś drugiej części tej samej głowy przekonywać o konieczności jej ufarbowania⁶⁰. Przed 1914 r. taki typ ilustracji występował głównie w ogłoszeniach branży chemicznej, co, prawdopodobnie, wynikało zarówno z braku doświadczenia, niewielkiej jeszcze praktyki w jego wykorzystaniu, jak i z dużej w tej branży konkurencji⁶¹ oraz ze szczególnej różnorodności odbiorców reklamy kosmetyków, chemicznych środków czystości, leków i produktów wzmacniających⁶².

Dużo rzadziej ilustracja dynamiczna, porównująca „przed i po” pojawiła się w ogłoszeniach innych branż przemysłowych. Do wyjątków zaliczyć można anons: maszyny do pisania „Underwood”, higienicznych materiałów sprężynowych czy kiszzonej kapusty produkowanej w Krajowej Fabryce Konserw z Jarzyn Tomasza hr. Potockiego⁶³. Stosowany w nich dynamiczny rysunek miał być potwierdzeniem modernizacji technologii oraz unowocześnienia sposobu produkcji. Te jednostkowe przykłady spoza branży chemicznej należy jednak traktować jako zapowiedź kierunku dalszych zmian w polskiej reklamie handlowej.

⁵⁶ Np. gramofonu w reklamie składu gramofonów, K 1906, nr 4; kasy panczernej w reklamie kas „Grafit”, KW 1903, nr 1; uzdrowiska „Piszczany” w jego reklamie, TI 1912, nr 22.

⁵⁷ TI 1909, nr 18.

⁵⁸ TI 1909, nr 3; ogłoszenia z wyobrażeniem efektu działania produktu: np. reklama gorsetów „Plantinum”, K 1906, nr 46; reklama pomady Anny Csillag, KW 1903, nr 3, reklama pigulek powiększających biust „Duroy”, TI 1912, nr 23 bądź „Apollo”, KW 1909, nr 159.

⁵⁹ TI 1912, nr 38.

⁶⁰ B 1912, nr 46.

⁶¹ Zob. rozdz. *Ogłoszeniodawcy*, podrozdz. *Branża kosmetyczna*.

⁶² Zob. rozdz. *Werbalne środki perswazji*, podrozdz. *Nagłówki*.

⁶³ KW 1903, nr 182; KW 1912, nr 87; KW 1912, nr 306.



Czy może być coś wygodniejszego?

jak stawać się właścicielem niezbędnych w każdym gospodarstwie domowym przedmiotów, bez wykładania jednorazowo znaczącej kwoty pieniędzy.

Nawet samotni, nie chcąc wyłożyć na razie większej sumy, małą sposobność zapatrywać się, nie odczuwając wcale wydatku, w miarę potrzebnych rzeczy, jeżeli zwrócą się z całym zaufaniem do tego **UNIWERSALNEGO MAGAZYNU, MARSZAŁKOWSKA 147**

którego dewiza jest dbałość o zaspakajanie wszelkich życzeń i potrzeb klientów. Dowodem tego, że od czasu istnienia firmy, t. j. od r. 1886, mając na celu wygodę Sz. Klienteli, wprowadzam ciągle nowe działy towarów.

Magazyn zapatrywany jest stale w towary najlepszego gatunku i z pierwszorzędnych fabryk

Polecam między innymi:

Łóżka kelasne od 3.75, materace i umywalnie od 1 rb. 50 k.

Samowary spirytusowo „Edison” i węglowe.

Miło stołarskie drobne: kredensy, stoły, krzesła, sofę, bielizniarki.

Otoczania, dywany, linoleum, portjery, franki, kapy, kiedry.

Naczynia kuchenne, serwisy stołowe: porcelanowe i fajansowe, lustra, zegary.

Towary tyrańdowskie, jak płótna, madapolamy, obrusy, ręczniki i t. p.

Proszę o jaknajbardziej zwiędzenie mego magazynu w celu obejrzenia towarów — co do kupna nie obowiązuje.

Sprzedaję wa wszystkich towarów za gotówkę i na raty poczynając od 50 kop. tygodniowo.

EMIL TREPTE, MARSZAŁKOWSKA 147, róg Próżnej.

P.S. Wszystkie towary sprzedaje po cenach umiarkowanych, a klienci mają prztem pewność, że nie przolacają gdyż na każdym przedmiocie umieszczona jest cenna sprzedawca.

Obie sfery ogłoszenia: werbalna i wizualna są od siebie niezależne. Uśmiechnięta kobieta jest jedynie elementem podnoszącym walory estetyczne anonsu

Sporadycznie w prasowych ogłoszeniach reklamowych wykorzystywana była fotografia. Nieliczne przykłady pochodzą z 1909 i 1912 roku. Są to anonse: fabryki mebli trzciniowych Krąkowskich, „Łaźni Centralnej” przy Krakowskim Przedmieściu 16/18 i sklepu z artykułami kosmetycznymi Malinowskiego⁶⁴. Zamieszczone w nich fotografie różnią się od siebie charakterem. Dwie pierwsze przedstawiają wnętrza, kolejno: nowoczesnie umeblowanego pokoju i jednego z gabinetów zabiegowo-wypoczynkowych. Cała natomiast seria zdjęć w reklamie Malinowskiego to portrety artystek warszawskich, polecających wypróbowany przez nie towar⁶⁵. Zgodnie z przyjętą jeszcze w latach 60. XIX w. konwencją, postacie kilku dam widnieją na tle krajobrazowego ekranu bądź otoczonej roślinnością kolumny⁶⁶.

Tak niewielka liczba fotografii w początkach naszego wieku może dziwić. Już bowiem w połowie XIX w. uwiecznianie swojej osoby na zdjęciu — jak pisze Wanda Mossakowska — było elementem stylu życia arystokracji, ziemiaństwa, burżuazji, średniego mieszczaństwa, inteligencji, sfer urzędniczych (...) i artystycznych⁶⁷. Jeszcze przed końcem XIX w. albumy rodzinne wyparły z salonów ziemiańskich portrety malarskie, a ich przeglądanie przy okazji każdej wizyty weszło do kanonu zasad dobrego wychowania⁶⁸. Fotografia zapanowała także w prasie. Dzięki zastosowaniu metody cynkograficznej jakość ilustracji (w tym kopii fotograficz-

⁶⁴ TI 1909, nr 12; B 1912, nr 2; B 1912, nr 5, 7, 9, 11, 13, 16.

⁶⁵ Por. rozdz. *Werbalne środki perswazji, podrozdz. Tekst anonsu*.

⁶⁶ W. Mossakowska, *Początki fotografii w Warszawie (1839-1863)*, Warszawa 1994, s. 195.

⁶⁷ Tamże, s. 199.

⁶⁸ E. Kowicka, *W salonie i w kuchni: Opowieść o kulturze materialnej pałaców i dworów polskich w XIX w.*, Warszawa 1989, s. 75-76.

nych) znacznie się podniosła, a drzeworyt odejść musiał do lamusa. W 1892 r. na karcie tytułowej „Tygodnika Ilustrowanego” ukazała się pierwsza wykonana tą nowoczesną metodą reprodukcja kolorowa⁶⁹. Rozpisanie przez redakcję tego samego pisma w 1898 r. konkursu fotograficznego i duży odzew czytelników świadczą o częstym traktowaniu fotografowania jako hobby oraz o poszerzającym się gronie właścicieli aparatów fotograficznych. Dowodem powszechnego postrzegania użytkowego charakteru zdjęć (co sprzyjać powinno stosowaniu ich w reklamie) jest chociażby list intencyjny organizatorów wspomnianego konkursu: *Prócz tego, pragnąc, żeby liczni dziś fotografowie amatorowie przyzwyczaili się traktować fotografię w sposób artystyczny, ogłaszamy pierwszy konkurs fotograficzny na scenę rodzajową lub obyczajową, która miałaby zarówno w wyborze tematu, jak i malowniczym ugrupowaniu figur oraz w nastroju i oświetleniu całości, charakter obrazu*⁷⁰.

Wydaje się zatem, że powodem rzadkiego wykorzystywania fotografii w reklamie prasowej nie mogło być

Biust Pani może być zupełnie przekształcony

w ciągu dziesięciu dni
dzięki cudownemu wynalazkowi pewnej kobiety.

Wszelkie wiadomości, dotyczące wynalazku tego, wysyła się **BEZPŁATNIE** wszystkim czytelniczkom „Bluszczu”.

Wiek nasz jest wiekiem postępu i, po zdobyciu atmosfery, mamy do napisania w złotej księdze wynalazków jeszcze jeden nowy wynalazek, dotyczący wyłącznie estetyki kobiecej.

Tak, mogę go teras światu ogłosić, gdyż zastępuje na to w रुपności. Niema już kobiet, porzbawionych pięknego biustu, które przyroda skrzywdziła; niema już płaskich piersi, kędziących ramion, które tak smęca kobiety! Przypadek dopomógł mi do osiągnięcia pożądanego celu, gdy inne wykiwały jedno niepowodzenia za drugim.

W ciągu kilku dni po zastosowaniu wynalazku, o którym mowa, piersi moje stały się pełne, okragłe i harmonijnie rozwinięte, szuja pulchna, a ramiona podawała gościnie. Jeżeli Pani, szanowna czytelniczko, należysz do tych, których natura nie obdarzyła temi wdziękami, jeżeli z jakieśbądź powodów utraciły siłę młodości—nie ro'pno się, pani, gdyż wkrótce młod' bieżniaz takie same piersi, jak ja i to w bardzo krótkim przeciągu czasu. Wszystko co do tego potrzebne, robi się u siebie w domu, a ja udzielię odpowiednich wskazówek pod wielkim sekretem.

Tymczasem uwaga! środek mój za jeden z najlepszych, a główną jego zaletą jest to, że niema absolutnie podobieństwa do tych, jakie używano dotychczas. Codziennie zauważysz, pani, że biust twój coraz się zwiększa i przybiera siłę młodości. Wszystko to stanie się tak szybko i tak nastąpi zmiana, że nietylko przyjaciele nie będą cię mogli poznać, ale sama patrzysz w zwierzadło zdumiewać się będziesz takim cwarem.

Ja osobliwie powinnam być poglądowym przykładem—Miałam biust zupełnie nie rozwinięty, a po zastosowaniu mego wynalazku osiągnęłam zadziwiające rezultaty. Ten sam środek polecałam swoim przyjaciółkom, które go użyły z takim samym powodzeniem.

Obecnie szczęśliwa jestem, że mogę dopomóc wszystkim tym kobietom, którym przyroda pozbawiła tych wdzięków.

Dzięki specjalnemu rozporządzeniu, wysyłam wszystkie wiadomości, dotyczące wynalazku mego, **BEZPŁATNIE** wszystkim czytelniczkom, które odeślą miże umieszczony kupon i wyślą go w zamkniętej kopercie pod następującym adresem:

HELENE DUROY, 12 rue de la Chaussée d'Antin Division 791A Paris (France).

Na listy nalepień marki 10 kop. a na karty 4 kop.

Odpowiadam wszystkim natychmiast i na wszystkie pytania. Środek mój wzbudził wielką sensację wśród kobiet, wobec czego liczba zamówień zwiększa się codziennie. Jeżeli cię, szanowna czytelniczko, interesuje mój wynalazek, to proszę napisać do mnie niezwłocznie.



KUPON BEZPŁATNY dla czytelniczek „Bluszczu”

Aby otrzymać wszelkie wiadomości i dotyczące wynalazku mego, proszę odciąć ten kupon, i wysłać go pod adresem:
HELENE DUROY, 12 rue de la Chaussée d'Antin Division 791A Paris (France).

Imię i nazwisko Miasto
Kraj ulica

Przykład uzależnienia sfery wizualnej od werbalnej: dopiero po przeczytaniu tekstu wiadomo, że rysunek przedstawia efekt działania oferowanego towaru

⁶⁹ Z. Kmiecik, *Prasa polska w latach 1795-1914*, Warszawa 1976, s. 107.

⁷⁰ Z. Kmiecik, *Prasa warszawska w latach 1886-1904*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1989, s. 104.

Skuteczny środek na otyłość.

Świetny wynalazek dla osób cierpiących na nadmierną otyłość.

Środków na otyłość cały legion, ale środków dotychczas jest bardzo niewiele. Należy więc zrobić wybór, gdyż r. i. wszystkie zasługują na wdzięczność osób otyłych. Liczne listy dziękczynne, jakie odbieramy codziennie, zalecają nasz środek, można je streścić jak następuje:

Próbowałem już różnych środków w. jak: sole oryzacyjne, ekstrakty roślinne, siła, smarowanie masłami, zachowywanie diety do do napojów, i otrzymałem zaledwie niokazny rezultat. Czyż mam desperować?

Nie, niema czego desperować. Wszystkie te próby bezowocno są dowodem, że nasz korespondent nie używał dobrego środka, który usunąłby ich nadmierną tuzę, jak się to stało z innymi osobami, które implej trafiły.

Pracownicy, co piszą te osoby do p. M. Ratió, aptekarza, w Paryżu.

Panie!
Rezultaty, otrzymane, po wytyciu i skonu Pigulek Apollo, są bardzo dobre, proszę więc o przysłanie drugiego jak najprędzej.

Pani B., w Amleze.

Panie!
Mam za częście donieść Panu, że od tygodnia biorę Pigulki Apollo i schudłam o 5 funtów. W ciągu tygodnia to bardzo wiele.

M-me L. P., w Mngay-la-Preul (Calevados).

Panie!
Będąc bardzo zadowolonym ze skutków Pigulek Apollo proszę o przysłanie drugiego skonu. Będę bardzo szczęśliwym komunikacją to moim znajomym i zachęcając ich do używania tego środka. To jedyny podziękowanie, jakie mogę uczynić za pańskie znakomite Pigulek Apollo.

Jean M., w Saint Amand sur Fior (Marne).

Panie!
Jestem zachwycony działaniem pańskich Pigulek Apollo. W ciągu miesiąca schudłam o 10 kilo.

Fanna Marie C., w Basas.

Panie!
Proszę o przysłanie jeszcze 2-eh skonów Pigulek Apollo. Osoba, która je używa, doznała prawdziwej ulgi i przesyła panu serdeczne podziękowania.

J. T., proboszcz, z X.

Autentyczność tych listów jest gwarantowana, a ponieważ nie starano się o nie, są one wśród wielu podobnych najlepszą pochwałą dla naszych Pigulek Apollo. Są one wystarczającym dowodem dobroczynnego i skutecznego działania tychże. Pigulek Apollo są ekstraktem roślin morskich i nie zawierają żadnych szkodliwych substancji, mogących szkodzić zdrowiu.

Nie działają one nie ani na żołądek, ani na nerki, ani na serce i osoby, które ich używają, jedynym i chwala ten środek dobroczynny jego skutki. Środek ten nie tylko usuwa otyłość, ale le działa na jej powody, dlatego jest on środkiem prawdziwie leczniczym, a nie przynoszącym tylko chwilową ulgę.

Usuwa on liczne niedomagania powstałe z powodu otyłości jak: brak tchu, kongestję bezsenność, duszność etc.

Chudnięcie ustaje wraz z zaprzestaniem używania pigulek, a rezultat otrzymany może pozostać na zawsze jedynie przez stosowanie prostych przepisów higienicznych.

Osoby, którym dolega sbytnia tuza, dobrze zrobią, używając jak najpóźniej Pigulek Apollo, byłoby nie do darowania, gdyby czekały jeszcze dłużej.

Cena skonu PIGULEK APOLLO z objaśnieniem rą. 8 kop. 80 franco.

Wyroby APOLLO 5, Passat Verdeau, Paryż: Sprzedaż w Petersburgu: Apteczny skład Bielera: Nowaki № 46; w Moskwie: apteka Brusa, Maras: La, w Kijowie apt. Jurat; w Wilnie i Odesie: Dom handlu Segal i S-Ka; w Warszawie: Spies i Syp; w Tbilisie: Kaukaskie Farmaceut. T-wa. 1930r.



Zbawienne działanie pigulek wyszczuplających „Apollo” potwierdza wygląd tego samego mężczyzny przed i po ich zażyciu

jej niedocenianie, tym bardziej że była ona częstym elementem systematycznie pojawiających się w 1912 r., w „Tygodniku Ilustrowanym” artykułów poświęconych za każdym razem innemu zakładowi produkcyjnemu lub usługowemu⁷¹. Umieszczenie ich tuż przed stronami reklamowymi oraz ich nazbyt przychylny ton

⁷¹ Np. W zakładzie Krawca damskiego Stanisława Strzemeckiego, ul. Marszałkowska 123, róg Siennej, TI 1912, nr 37; Zakład Naukowy Elżbiety Radzickiej, ul. Bagatela 10, TI 1912, nr 40; Przed Gwiazdką (o magazynie B. Herse), TI 1912, nr 50.



Siwym włosom

stopniowo i nieznanosnie przywraca naturalny kolor i miękkość bezwarunkowo nieszkodliwy środek **Régénérateur** 422

„ORIENTINE“

firmy **PARFUMERIE D'ORIENT**
Sposób użycia tego wypróbowanego środka bardzo prosty. — — Mnóstwo podziękowań. Do nabycia w składach aptecznych i perfumeryjnych po rb. 3. (Pudełko podwójne bez przyborów rb. 5). Główny Skład w Warszawie
Ludwik Spiess i Syn
WYSTRZEGAĆ SIE NAŚLADOWICTW.

Dla spotęgowania przekonania o skuteczności reklamowanej farby do włosów posłużono się ilustracją przedstawiającą artykuł w trakcie jego działania

pozwalają przypuszczać, że były to teksty płatne, pisane przez redakcję na zamówienie. Ten nowy sposób reklamy „ukrytej” nie stronił od fotografii. Możliwe, że powodem braku jej w anonsach były względy ekonomiczne. Częste powielanie zdjęć na potrzeby intensywnej kampanii reklamowej mogło być zbyt kosztowne. Jest to jednak tylko przypuszczenie. Nie można wykluczyć również trudności technicznych.

Także wśród ogłoszeń opatrzonych fotografią warstwa wizualna uzależniona była od warstwy werbalnej. Zdjęcie, podobnie jak rysunki, zamieszczano zwykle dla zobrazowania i potwierdzenia tekstu. Nie sposób wskazać na choćby jeden przykład ilustracji, bez której treść byłaby niezrozumiała. To, co dziś fascynuje twórców reklamy (uzależnienie sfery werbalnej od wizualnej), a co chyba jest rezultatem pojawienia się nowych środków przekazu, w początkach XX wieku było jeszcze nieznan⁷².

Reasumując, należy podkreślić, że większość ogłoszeniodawców do reklamowania się w prasie podchodziła rozważnie i przemyślanie. Umiała odpowiedzieć sobie na pytanie, do kogo adresuje swą ofertę i dzięki temu dokonać trafnego wyboru pisma. Najliczniejszą grupę anonsów tworzyły ogłoszenia o niewielkich rozmiarach i prostej formie. Ich wygląd mógł być rezultatem ograniczonych możliwości finansowych reklamującego się lub zbieżności jego poglądów z popularnymi w Europie opiniami angielskich teoretyków reklamy⁷³. Wierny im paryski publicysta Emil de Girardin twierdził, że ogłoszenie prasowe powinno składać się z następujących

⁷² M. Brzostowski, *Teoretyczne podstawy reklamy prasowej*, Warszawa 1976, s. 26-27.

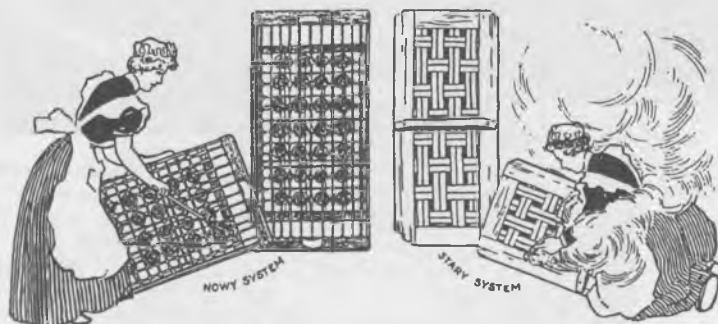
⁷³ Praktyka pisania w ogłoszeniach informacji nieprawdziwych doprowadziła do tego, że niestusznie obarczani odpowiedzialnością za owe przekłamania wydawcy i dziennikarze zażądali unifikacji reklam prasowych. W II połowie XIX wieku w Anglii wszystkie anonse charakteryzowały się tymi samymi rozmiarami, wielkością czcionki i liczbą informacji, zob. M. Brzostowski, *Reklama prasowa*, Warszawa 1976, s. 6-7.

Zajrzyjcie tylko

do zwykłych, wyścielanych materaców, jakie wygodne siedlisko stanowią one dla kurzu, moli i robactwa

i porównajcie

je z naszymi higienicznymi, patentowanymi materacami, składającymi się jedynie z podwójnych, elastycznych sprężyn stalowych i wiązań metalowych.



Warszawa, Fabryka Higienicznych Materaców Sprężynowych

(Patent Knippenberga)

w WARSZAWIE, ul. OKOPOWA Nr. 14, telefon Nr. 76-03 i 1-26.

Do nabycia we wszystkich lepszych magazynach.

Strona lewa: nowe higieniczne materace sprężynowe.

Strona prawa: stare materace wyścielane — siedlisko dla kurzu, moli i robactwa

elementów: Na tej ulicy, pod tym numerem, sprzedaje się taką rzecz po takiej cenie. Wszelki komentarz, jeżeli nie jest w ogóle szkodliwy, jest co najmniej zbędny; każda pochwała, zamiast wzbudzać zaufanie, staje się środkiem niewiary⁷⁴. Ci, którym finanse i poglądy pozwalały na ogłoszenia większe i bogatsze w treść, sięgali po różne środki perswazji wizualnej: odmienny druk, obramowanie, rysunek, a nawet fotografię. Z całą pewnością nie wszyscy ogłoszeniodawcy obmyślali samodzielnie wygląd i treść anonsów, lecz wykorzystywali wiedzę specjalistów do spraw reklamy. Świadczą o tym komunikaty biur reklamowych, oferujących swe usługi⁷⁵. Gwarantowały one pomoc w wyborze pisma, ustaleniu częstotliwości ponawiania ogłoszeń i układaniu komu-

⁷⁴ M. Brzostowski, *Reklama...*, s. 8.

⁷⁵ Międzynarodowe biuro ogłoszeń, ul. Wierzbowa 8, KW 1909, nr 245; Centralne biuro ogłoszeń, ul. Krakowskie Przedmieście 53, KW 1906, nr 30; Biuro Ogłoszeń, ul. Krucza 34, KW 1906, nr 38.



Na łamach czasopism ogłaszali się również fachowcy od reklamy

nikatów. Obliczały, *jaką sumę minimalną należy wydać na reklamę, aby otrzymać jak największe zyski*⁷⁶. Bezpłatnie dokonywały tłumaczeń. Jak duża była grupa przedsiębiorców korzystających z tych usług, nie wiadomo. Autorzy ówczesnych podręczników reklamy zgodni byli co do tego, że ciągle zbyt mała, że chęć zaoszczędzenia często brała górę nad rozsądkiem⁷⁷.

⁷⁶ KW 1909, nr 245.

⁷⁷ E. Łukasiewicz, *Reklama*, Biblioteka „Polskiego Przeglądu Kupieckiego”, Warszawa 1913, s. 8; *Reklama — jej zasady i doniosłość*, Warszawa 1896, s. 13; S. Batko, *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916, s. 20.

WERBALNE ŚRODKI PERSWAZJI

Jak wspomniano powyżej, zadaniem wizualnych elementów ogłoszenia reklamowego było zatrzymanie wzroku czytelnika i zachęcenie go do zwrócenia uwagi na treść anonsu. Walory samego tekstu decydowały o tym, czy u odbiorcy narodzi się potrzeba posiadania danego towaru lub skorzystania z oferowanej usługi. Aby być skutecznym, należało więc w komunikacie odwoływać się do powszechnie szanowanych autorytetów, zasad i wartości, przez ogół uważanych za niepodważalne. Liczyć się trzeba było również z upodobaniami językowymi czytelników.

NAGŁÓWEK

O wysokiej świadomości tych wymogów wśród autorów ogłoszeń świadczy już samo bogactwo form nagłówka — fragmentu tekstu, którego znaczenie i dziś oceniane jest bardzo wysoko. Celem tej części anonsu, wyróżnionej zwykle za pomocą odmiennej czcionki, jest zaciekawienie odbiorcy i wywołanie u niego poczucia głodu informacji. Jerzy Bralczyk uważa, że *nagłówek prasowego tekstu reklamowego jest jedynym elementem tekstu, z którym odbiorca styka się świadomie*¹. Dalsze jego zachowanie winno być już rezultatem pracy i umiejętności twórcy anonsu. Dobrze skonstruowany nagłówek powinien przyciągnąć uwagę, zaintrygować i zachęcić do lektury całego tekstu.

Nie wszystkie ogłoszenia reklamowe w prasie początku XX wieku były opatrzone nagłówkiem. Jego obecność była uzależniona od funkcji, jaką spełniać miały poszczególne teksty. Intrygujące, pierwsze zdanie nie było potrzebne komunikatowi, któremu postawiono zadanie przypominania i utrwalania nazwy towaru lub firmy, jej adresu, czy nazwiska właściciela. Graficzne wyróżnienie tych części, o czym mowa była w poprzednim rozdziale, w zupełności wystarczało. Nagłówek pojawiał się natomiast w ogłoszeniach o funkcji prezentującej, mających przedstawić towar bądź usługę, zaprezentować ich walory, wskazać na korzyści płynące ze

¹ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1995, s.181.

skorzystania z oferty. W jego roli występowały zarówno pełne zdania, często rozbudowane o szereg przymiotników, jak i równoważniki zdań, będące niekiedy swobodnym zestawieniem wyrazów².

Najczęściej nagłówek określał adresata ogłoszenia. Mówił wprost o danej grupie społecznej, np.: *Szanowni P. P. Studenci i Uczniowie!* czy *Gospodarze Rolnicy!*³, bądź o ludziach zespolonych jakąś cechą, połączonych problemem, np. *Uwadze łysych* lub *Dla osób starszych!*⁴ Dodatkowo mógł przy tym podkreślać wagę tematu. *Ważne dla Gospodyń* — głosił nagłówek reklamy słoików, aparatów do gotowania i przechowywania żywności firmy „Rex”, autorzy zaś ogłoszenia o zegarze elektrycznym do kontroli stróżów nocnych przekonywali, że to, co oferują, jest *Ważne dla fabryk, cukrowni, składów, ogrodów i szpitali!*⁵. Nie zawsze nagłówek tak jednoznacznie wyznaczał krąg odbiorców. Użycie w tej roli zdania warunkowego pozwalało na wywołanie wrażenia, że jedynie od czytelnika będzie zależeć, czy znajdzie się wśród odbiorców danego tekstu. Samodzielne podejmowanie decyzji o przynależności do grona adresatów mogło budzić złudne uczucie niezależności i odporności na presję reklamy. Sprzyjało także atmosferze intymności, niezbędnej przy rozwiązywaniu problemów przykrych i wstydlivych, jak chociażby niedostatki urody⁶.

Pokażną grupę stanowiły nagłówki podkreślające zalety oferowanego towaru lub usługi. Kładły nacisk na jeden z licznych atutów: cenę, jakość wykonania, wygodę i bezpieczeństwo w użyciu⁷ bądź przedstawiały cały szereg walorów: „Higieniczne, Praktyczne, Tanie!” — brzmiało zdanie otwierające reklamę aparatu do czyszczenia dywanów⁸. Podkreślanie zalet miało niekiedy charakter składanej klientom obietnicy, np.: *Korzystny interes bez potrzeby kapitału* lub *Energię, siłę, zdrowie i piękność*, w której zamiast na cechy samego towaru zwracano uwagę na korzyści płynące z jego nabycia⁹.

Wśród reklam prasowych początku XX wieku oprócz nagłówek określających mniej lub bardziej jednoznacznie adresata lub oferowany towar często występowały

² Nagłówki w postaci pełnych zdań: *Uzupełnienie zwykłego codziennego pożywienia małemi dawkami stanowi*, K 1903, nr 37, *Przewrót w uprawie roli zrobili Gryfy Ventzkiego*, K 1906, nr 28, *Źródłem siły dla wszystkich osłabionych jest*, K 1906, nr 6.

Nagłówki w postaci swobodnego zestawienia wyrazów: *Precz z szeregu...*, KW 1912, nr 328, *Dla calusa*, TI 1909, nr 14, *Od stóp do głów*, TI 1912, nr 11.

³ KW 1909, nr 259; GS 1912, nr 42.

⁴ TI 1906, nr 24; KW 1912, nr 16.

⁵ TI 1912, nr 22; KW 1903, nr 186.

⁶ *Jeżeli piersi Pani brak jędrności...*, TI 1909, nr 13.

⁷ Na cenę jako na podstawowy atut wskazywał np. nagłówek *Najtaniej* w reklamie zakładu pogrzebowego Swiejkowskiego, KW 1906, nr 62; na jakość towaru — *Najlepsza imitacja w świecie* — *Brylanty Bera*, KW 1906, nr 9; na wygodę i bezpieczeństwo w użyciu np. *Noże bezpieczeństwa do golenia*, *Nie trzeba polerować, ani ostrzyć*, TI 1909, nr 47.

⁸ B 1900, nr 13.

⁹ KW 1903, nr 257; TI 1912, nr 6.

i te, których treść w żaden sposób nie zdradzała, że są one częścią tekstu reklamowego. Nastawione na wywołanie pożądanego nastroju, nie przekazywały czytelnikowi jakiegokolwiek informacji o przedmiocie reklamy. Mobilizację odbiorcy starano się tu uzyskać, oddziałując na emocje. Strach przed chorobą, obawę o własne zdrowie, a co za tym idzie — chęć zabezpieczenia się przed ewentualnym nieszczęściem wywoływać miały nagłówki ogłoszeń reklamujących medykamenty, np.: *Okropne cierpienia, Śmierć w sercu, Chory człowiek to pół człowieka*¹⁰. Z kolei w licznych promocjach środków do pielęgnacji urody, dzięki odpowiednio skonstruowanym tytułom anonsoów, uzyskiwano atmosferę spokoju, ciepła, przyjemności i sekretu. *Promienie słońca świecą w dolinie, a mgła otacza góry* — brzmiał nagłówek jednej z reklam Sodeńskich pastylek na kaszel. *Milą niespodziankę* obiecywał wstęp promocji proszku do zębów „Dentol”, a komunikat reklamujący mydło z mleka liliowego „Konik” wabił czytelnika nagłówkiem *Dla całusa*. Poczucie bezpieczeństwa i zaufania budzić mógł również tytuł reklamy kremu „Kazimi”: *Prawdziwy przyjaciel kobiet*¹¹. Wywoływać emocje, ale w sposób dużo bardziej agresywny, miały występujące w roli nagłówek zdania rozkazujące lub pojedyncze słowa opatrzone wykrzyknikiem. Intrygować, a więc zmuszać do lektury całego ogłoszenia mogła bowiem ich kategoryczność i bezpośredniość. *Precz z rękami!* — krzyczał nagłówek reklamy środka do prania „Juroksil” i nie był to jedyny przypadek tak brutalnego zwrotu¹². Słowo *precz* znalazło się także w czołówkach ogłoszeń reklamujących: pióra wieczne, maszyny do pisania, wanny parowe¹³. Można przypuszczać, że użycie w bezpośrednim zwrocie do odbiorcy trybu rozkazującego było obliczone na wywołanie u niego poczucia wstydu, zażenowania, dalej chęci poprawy i działania, a w przypadku słabych osobowości — po prostu na skłonność do podporządkowania się innym¹⁴. Słabość charakteru wykorzystywano również, stosując w nagłówkach pytania retoryczne oraz zdania z tezą, której zaprzeczenie było jednoznaczne z odmówieniem samemu sobie pewnych zalet. Wydaje się np., że niewiele gospodyń przyznałoby otwarcie, że nie zna wyrobów dr. Oetkena, skoro w pierwszym zdaniu jednej z reklam stwierdzano: *Dobre gospodynie używają do pieczenia ciast, tortów, itd. D-ra Oetkena proszku do pieczenia „Backin”*¹⁵.

Przeciwieństwem nagłówek impresywnych, równie często występującym wśród ogłoszeń prasowych, były tytuły o charakterze wstępu do naukowej rozprawy. Brak

¹⁰ TI 1909, nr 5; TI 1912, nr 27; KW 1912, nr 303.

¹¹ KW 1906, nr 183; TI 1912, nr 42; TI 1909, nr 7; B 1909, nr 14.

¹² KW 1912, nr 32.

¹³ TI 1909, nr 24; KW 1912, nr 328; K 1906, nr 38.

¹⁴ Możliwe, że niejedna kobieta przejrzała się z trwogą w lustrze zaraz po przeczytaniu tekstu promującego drażetki odchudzające, którego nagłówek wołał: *Bacność! Piękna Pani*, a kolejne zdanie dodawało *Zaczynamy tyć, a tyć to starzeć się*, KW 1912, nr 25. Silna musiała być również presja zdania: *Myjcie systematycznie głowę!*, KW 1906, nr 188.

¹⁵ B 1909, nr 23.

epitetów, precyzyjny i fachowy język ułatwiał wywołanie wrażenia, że cały tekst cechuje obiektywizm. Kampania reklamowa mączki „Nestle” w „Tygodniku Ilustrowanym” w 1912 r. była oparta właśnie na obiektywnym stwierdzeniu faktu naukowego, którego część (samodzielnie nic nie znacząca) została wyróżniona w postaci nagłówka, np.:

ODSTAWIENIE OD PIERSI

jest najważniejszym momentem w życiu niemowlęcia,

lub:

PODWALINĄ BYTU

*każdego człowieka jest właściwe i higieniczne
odżywianie w latach dziecięcych¹⁶.*

Uświadczenie sobie funkcjonowania takiego bogactwa środków zwracania uwagi czytelnika, jakkolwiek cenne, nie było jedynym celem przeprowadzonej tu typologii. Uzasadnia ponadto stwierdzenie, że autorzy reklam prasowych w początkach XX wieku przywiązywali dużą wagę do indywidualnego traktowania odbiorców. Zdając sobie sprawę z różnic charakterologicznych czytelników, poszukiwali różnych sposobów zainteresowania ofertą, zmuszenia do lektury całego tekstu. Takie indywidualne podejście do każdego potencjalnego klienta nie było jednakże wówczas zjawiskiem nowym. Do tego typu kontaktów między sprzedawcą a nabywcą przyzwyczajone było społeczeństwo od czasów, gdy cała produkcja i jej zbyty znajdowały się w rękach rzemieślników, z których każdy wytwarzał towary bądź pod konkretne zamówienia, bądź dla znanej mu świetnie grupy odbiorców. Nowatorstwo zachowań handlowców u progu I wojny światowej polegało więc głównie na wyprzedzaniu i planowanym pobudzaniu potrzeb społecznych.

Szczegółowa analiza nagłówków tekstów promocyjnych pozwala również na uchwycenie związku między jakością tej części anonsu a rodzajem reklamowanego towaru. Szczególnie oryginalne tytuły komunikatów okazały się być charakterystyczne dla reklam kosmetyków i chemicznych środków czystości, konfekcji, lekarstw oraz artykułów gospodarstwa domowego, czyli przedmiotów codziennego użytku. Związek ten wydaje się nieprzypadkowy. To ciągle poszukiwanie nowych metod jak najszybszego dotarcia do czytelnika było prawdopodobnie rezultatem zasobności rynku w ww. towary, dużej na nim konkurencji (co potwierdza stały wzrost liczby tego typu ofert głównie po 1909 r., a więc właśnie wtedy, gdy Warszawa przeżywała drugi okres kulminacji w rozwoju przemysłu i handlu¹⁷) oraz różnych ich odbiorców. Potencjalnym nabywcą przedmiotów codziennego użytku mógł

¹⁶ TI 1912, nr 7; TI 1912, nr 3.

¹⁷ W. Pruss, *Rozwój przemysłu warszawskiego w latach 1864-1914*, Warszawa 1977, s. 39 i 336.

być bowiem każdy spełniający warunek odpowiednich dochodów, bez względu na płeć, miejsce zamieszkania, wykonywane zajęcie, zainteresowania itp. Tak trudna do scharakteryzowania grupa wymagała o wiele większego wysiłku autorów reklam, większego wachlarza pomysłów, w przeciwieństwie do np. adresatów ofert narzędzi i maszyn rolnych. Nagłówki komunikatów przeznaczonych dla tych ostatnich należały jedynie do trzech podstawowych typów, określających *expressis verbis* adresata, podnoszących korzyści i zalety oferty, mających charakter wstępu do dłuższego naukowego wywodu¹⁸. Na próżno szukać wśród nich oryginalnych zdań impresywnych, opatrzonych wykrzyknikiem lub znakiem zapytania.

Reguła zależności nagłówka od branży reprezentowanej przez reklamowany towar lub usługę nie dotyczyła jedynie ogłoszeń okazjonalnych, informujących o wydarzeniach i przedsięwzięciach niecodziennych, jak np. posezonowe przeceny, wyprzedaże, organizowane przy zamykaniu lub przenoszeniu lokalu itp. Pełne epitety pierwsze zdania podkreślały przede wszystkim wyjątkowość oferty¹⁹. Często wskazywały również na przyczynę zaistniałej korzyści. *Wielką sezonową wyprzedaż* zapowiadał magazyn konfekcji damskiej przy ul. Miodowej 19. *Z powodu konkurencji korzystajcie z rzadkiej okazji!* — namawiał do kupna nagłówek tekstu promującego zegarki kieszonkowe. *Na czas letniego sezonu ceny znacznie niższe!* — informował tytuł reklamy pianin C. M. Schrodera²⁰. Jak widać już z powyższych przykładów, ogłoszenia o charakterze sezonowym nie dotyczyły tylko i wyłącznie, jak by się można tego spodziewać, branży spożywczej i konfekcyjnej. Od pory roku zależał bowiem nie tylko asortyment, ale także (podobnie jak dziś) wielkość uzyskiwanych obrotów. Prawdopodobnie latem, w porze wakacyjnych wyjazdów, komunikaty tego typu musiały bronić przed nadmiernym spadkiem dochodów, a w okresach przedświątecznych, dzięki nagłówkom na wzór: *Cenny podarek na gwiazdkę!* lub *Wielka wyprzedaż Gwiazdkowa i Wyjątkowa Okazja*, przyczyniać się do ich wzrostu²¹.

TEKST ANONSU

Celem zdania otwierającego — nagłówka, występującego często w ogłoszeniach o funkcji prezentującej, było zwrócenie uwagi czytelnika i nakłonienie go do lektury zasadniczego tekstu. Od jakości tego ostatniego zależało, czy chęć posiadania zostanie zamieniona w decyzję o kupnie. Główna część komunikatu przybierała różne formy: począwszy od punktowych wyliczeń informacji, poprzez dłuższe logiczne

¹⁸ Np. *Gospodarze Rolnicy!*, GS 1912, nr 16; *Większe zbiory!*, GS 1906, nr 7; *Późna wiosna następuje po krótkiej jesieni...*, GS 1909, nr 12.

¹⁹ Np. *Korzystajcie z wyjątkowej i jedynej okazji!*, KW 1903, nr 276; *Korzystajcie z niebywalej okazji!*, K 1903, nr 26.

²⁰ KW 1906, nr 27; K 1903, nr 13; B 1903, nr 18.

²¹ K 1903, nr 50; KW 1912, nr 333.

opisy, często pisane na wzór naukowych wykładów, na krótkich utworach paraliterackich kończąc. Różnorodność tych postaci może być dowodem nieustannych poszukiwań rozmiarów i kształtów optymalnych dla reklamowego tekstu, a duża reprezentacja jednych form i rzadkie występowanie innych — pośrednim świadectwem ich skuteczności, a co za tym idzie — pewnych upodobań odbiorcy.

Wątpliwości natury merytorycznej, dotyczące sposobów konstruowania anonosów, nurtowały autorów reklam do tego stopnia, że w latach dwudziestych XX wieku ukształtowały się dwie szkoły pisania ogłoszeń reklamowych²². Jedna przekonywała, że jedynie nagłówek poparty kilkoma celnymi słowami może wywołać u adresata pożądane reakcje. Z kolei grupa D. Ogilvy'ego reprezentowała odmienne stanowisko. Jej członkowie uważali, że odbiorca przeczyta każdy tekst, nawet długi, jeśli będzie on wystarczająco ciekawy i intrygujący. Czas przeznaczony na lekturę ogłoszenia należało według nich wykorzystać nie tylko do przekazania informacji, ale również do nawiązania z czytelnikiem porozumienia i przywiązania go do przedmiotu reklamy. Im dłuższy interesujący tekst — twierdzili — tym więcej czasu na zdobycie zaufania czytelnika. Dzisiejsi teoretycy reklamy jednomyślnie stwierdzają, że *nikt nie czyta tekstów tylko po to, by je przeczytać, i dlatego, że są wydrukowane w gazecie*²³. Poszukując skutecznych sposobów perswazji, radzą np., by pisać *teksty proste, przekonujące, precyzyjne i zrozumiałe*²⁴. Jeden z panujących obecnie trendów zakłada, że reklama winna być *sztuką redukcji*²⁵. Powinna sprowadzać się jedynie do intensywnego lansowania za pomocą wszystkich dostępnych mediów tylko jednej, wybranej zalety towaru oraz jego marki i nazwy firmy. Owa niepełność informacji, częste niedopowiedzenia stosowane są jako sposób sprowokowania i zaktywizowania odbiorcy. Tym natomiast, którzy pozostają wierni ogłoszeniom opisowym i rozbudowanym, J. Bralczyk poleca: *Generalnie lepiej, gdy w tekście nie występują ani same długie, ani same krótkie zdania, ani same proste, ani złożone, ani same nierozwinięte, ani same rozwinięte. Taka różnorodność jest nie tylko atrakcyjniejsza estetycznie — zazwyczaj jest także skuteczniejsza perswazyjnie*²⁶.

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić dużą rozbieżność między praktyką reklamową z początku XX wieku a dzisiejszymi receptami na sukces akcji promocyjnej. Tłumaczyć ją można, jak sądzę, przemianami kulturowymi idącymi w ślad za rewolucją techniczną. Wydaje się, że w epoce radia, telewizji i komputera, słowo (pisane i niepisane) straciło na wartości. Stało się ulotne i mało zobowiązujące, a jego miejsce zajęły obrazy. Nawet reklama prasowa polega dziś często na

²² D. Dennison, L. Tobey, *Podręcznik reklamy: jak zdobyć rozgłos, nie wydając fortuny na reklamę*, Warszawa 1994, s. 6.

²³ U. Werner, *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*, Warszawa 1992, s. 94.

²⁴ Tamże.

²⁵ J. Bralczyk, wyd. cyt., s. 57.

²⁶ Tamże, s. 160.

Odnowiona krew.

Powszechnie wiadomym jest niezwykle ważna rola, jaką odgrywa w ludzkim organizmie krew. Żeby to znów, nie trzeba nawet znaniam się z medycyną i biologią, wystarczy posiadać rozum i rytyczną wiedzę własnego serca. Zycie bowiem jest, jak się wyraził, komplementy pod tym względem Le-Dantec, tylko dlatego, że walką pomiędzy komórkami i chorobliwąją walką pomiędzy tak wewnątrz, jak i zewnątrz.

W ten sposób krew jest płacem boju i stawka tej walki. Jeżeli organizm otrzymuje, to należy do tego, że krew nie jest w stanie dostarczać środków do prowadzenia tej walki. Pochodzi to stąd, że kiedy są organdy znajdują się naraz w położeniu zastoju, wsiadają, pozostawiają w sobie wyczerpanie i przeważają. Z krwi, która nie może mieć pierwiastki pokarmowa, dostarczają przez organy trawienne w formie soku mielnego. Również w krwi znajdują się konieczne fagocyty, strażnicy porządek i prawidłowość wewnątrzności. Wyhodując z tego założenia, zrozumiałem się stąd, że zapalenie się krwi jakośkolwiek i ilościowo daje w rezultacie nie tylko zmęczenie, ale i zanieczyszczenia i zniszczenie szkieletu dla organizmu. Logycznym wnioskiem tego będzie uznanie konieczności wyczerpania wszystkie uśmierzanie w celu dostarczenia całego organizmu czystej i obfitej krwi dla przyswajania.

Gdyby zgodzenie to ograniczono się do uśmierzania zmniejszenia nieczystości krwi, to, zdaje się, rozwiązanie nie nastąpiłoby trudności. Z tego więc punktu widzenia niekiedy, spowodowane, oczyszczające środki (jak np. Urodon Chatelaina).

ŚAD WANDLOWY W WARSZAWIE

w roku 1913 dnia 21 października (13 listopada) 1913 r. i decyzyją z dnia 21 (13) listopada 1913 r. postanowić: ogłosić: Jana Janczowskiego, handlującego p. z. Jan Janczowski 15-34, otaczającego poczekalnię spa hotelu od dnia 18 września (1 lipca) 1910 r.; nakazać upadłego dłużnika wziętego w jego posiadaniu przy ul. Leszno 28-31, jego towary i facusze w formie „Wydawstwa Ciężkości” przy ul. Nowo-Sensarskiej 26-10, oraz wzięte, gdziekolwiek się znajdowały, opisać i opisać do rozprawy w sprawie upadłości; upadłego Janczowskiego sądzić pod domem polejąc: Beata Komisarza otaczającego w celu: Józefa Węgnera, kuratorem sąd adwokata przyznanego E. Malickiego.

niezrównany preparat rozpuszczający kwas moczowy, wykazują cudowne działanie. Jednak rozchodzi się tu nie tylko o zwykłe oczyszczenie krwi, lecz także o wzmożenie jej.

Tętaj zadanie staje się bardzo ciekawe: w jaki bowiem sposób odświeżyć, przemienić i odmówić zapalenia krew?

Istotnie jeden jedyny środek tylko mógłby w danym razie dopomóc, a mianowicie dostarczenie pacjentowi świeżej krwi.

Urzeczywistnienie praktyczne tej myśli było pokusą wielu uczonych wszystkich krajów i epok historycznych. Tem się tłumaczy ów słynny sposób przelewania krwi z jednego organizmu do drugiego. Sposób ten, bardzo trykowny, nie dał spodziewanych rezultatów i został w medycynie zupełnie zapomniany.

Drugie rozwiązanie tego zagadnienia są to próby dawania ciałem składników krwi w formie proszku i jeżeli nawet sposób ten jest dobry, to jedynie dają się zastosować w tym wypadku, gdyby wprowadzenie tego proszku do organizmu było mniej złożone.

To, czemu nie mogła podoleć blochemu, rozwiązanie zostało przez Chatelaina, wynalazcę cudoownego preparatu GLOBEOL, prezesa słynnego Akademii Medycznej przez dra Józefa Noe, dyrektora fakultetu medycznego. GLOBEOL CHATELAINA nie jest niczym innym, jak kwintesencją żywej krwi, zgrupowanej w pigułki, wydobyty drogą bezpośrednią specjalnym sposobem nie z surowicy, ale z samej protoplazmy ciałek krwi. GLOBEOL CHATELAINA zawiera w so-

bie wszystko, co uznane jest za niezwykle wartościującą się krew, wszystkie jej czynne pierwiastki, wszystko zarówno rozpuszczalne, jak i nierozpuszczalne wyczuć, jej oksydazę, jej katalazę i t. d., słowem całą jej zawartość.

Spożywanie GLOBEOL Chatelaina jest to innemu słowy zaszczeplenie sobie żywą krew (tem celem, że, że bogata w pożądanym stopniu żelazna i koloidalnym manganem-metalami, dobrze asymilującymi i posiadającymi energię dla tworzenia idealnej krwi).

Taka jest treść odczytu, jaki wygłosił dr. Józef Noe, znakomity erudyta, na posiedzeniu naukowym.

GLOBEOL Chatelaina należy się pierwej: miejsce w dziedzinie farmakologii i terapii. Jednym słowem Chatelaina, można powiedzieć, że jest życiową energią, zawartą w pigułce. Nie więc dziwnie, że daje: tak niezwykle rezultaty, świadectwem czego są zdania dra Czerwona i innych, specjalnie przy blisności i niedokrwistości, gruźlicy i t. p.

Jak niekiedy wobec tego wydawać się musi, że owe barbarzyńskie czasy, nie tak bardzo przeszły od nas daleko, kiedy niecierpliwi ludzie, cierpiący na niedokrwistość, uważali za swój obowiązek najeżdżać się surowego mięsa i śladem panu de Sombrolle wypijać co rano szklankę krwi.

Dr. Davian.

GLOBEOL Chatelaina jest to nabycia we wszystkich aptekach i składach aptecznych.

Wystrzegaj się podróbek! Wszędzie jest zdrowia i dobrodziejstwa i w sprawie zwróć się do markę Chatelaina 284.

5-te Warsz. Tow. Pożyczkowo-Oszczędnościowe

Mazowiecka 76-2 (róg placu Wesołego).
Wydaje pożyczki do 1,000 rb. apłocano ratami. Przyjmie wkłady płacone od 4—5% a przy nieograniczonej odpowiedzialności 8,000 członków daje niezaprzeczalną rękojmią pewności sfażonych pieniędzy.

Odbiorcy reklamy prasowej chętniej zwracali się ku tekstom bogatym w treść, o surowym i poważnym wyglądzie

zestawieniu jak najbardziej sugestywnych, oddziałujących na zmysły zdjęć i rysunków. Słowa służą tu jedynie wprowadzeniu i zaintrygowaniu lub ugruntowaniu i poparciu wniosków wynikających z obrazów. Stąd też (między innymi) zwarty tekst pisany zajmuje coraz mniej miejsca w komunikatach reklamowych końca XX wieku w przeciwieństwie do omawianego tu okresu lat 1900-1914. W czasach rosnącego czytelnictwa, rozkwitu prasy, dominacji w reklamie sfery werbalnej nad wizualną, główną rolę w przekonywaniu odbiorcy odgrywało słowo²⁷. Teksty ogłoszeń zamieszczanych w analizowanej prasie przekonują o tym, że wysiłki ówczesnych twórców reklamy zmierzały do jak najdokładniejszego opisanie korzyści wypływających z kupna towaru lub skorzystania z usługi. Celem reklamy nie było osiągnięcie maksimum informacji przy minimum użytych słów. Ideał komunikatu o funkcji prezentacyjnej stanowił raczej tekst dostarczający wyczerpujących danych w postaci jak najbardziej rozbudowanej. Wbrew niektórym dzisiejszym poglądom

²⁷ Zob. Wstęp i rozdz. *Wizualne elementy reklamy prasowej*.

dzenia przypominające swą formą zwarty artykuł prasowy²⁹. Drukowane tą samą czcionką, z podziałem na kolumny oraz wyróżnieniem akapitów i marginesów, mogły kamuflować przynależność do świata reklamy, a więc również podnosić wiarygodność zawartych w nich informacji. Cechą charakterystyczną tych komunikatów jest częste posługiwanie się cytataми z wypowiedzi i korespondencji oraz zdaniami długimi, wielokrotnie złożonymi, jak chociażby: *Dla doświadczonego lekarza, tego rodzaju objawy nie przedstawiają nic nowego i jeżeli niektóre z powyższych symptomów objawiają się odrazu, to on z łatwością zrozumie ich prawdziwe znaczenie i czym więcej jest doświadczony, tem mniej obawia się użycia probowanych bezwartościowych środków, lecz odrazu wybierze dobry i uznany jako skuteczny środek*³⁰. Zdanie to w tekście, z którego pochodzi, nie stanowi wyjątku. Poprzedza je np. wyliczenie ponad trzydziestu różnorodnych stanów chorobowych, plastycznie zresztą opisanych. Za ledwie jedno zdanie ogłoszenia promującego cykorię „GLORJA” dostarczało aż kilku ważnych informacji: jak postrzegany jest artykuł na rynku, jak winien być postrzegany, dla kogo jest przeznaczony, na ile sposobów jest używany oraz że jest smacznym i zdrowym posiłkiem³¹.

O przywiązaniu do słowa pisanego, a także o skuteczności jego oddziaływania, może świadczyć m.in. związek między wielkością akcji reklamowej firm reprezentujących daną branżę przemysłowo-handlową a rozmiarami tekstów ich ogłoszeń prasowych. Kryterium przyjętym do oceny wielkości anonsów była liczba słów użytych w zasadniczych częściach komunikatów. Najbogatsze pod tym względem okazały się ogłoszenia firm, prowadzących systematyczną reklamę prasową, zajmujących się sprzedażą artykułów kosmetycznych, przedmiotów gospodarstwa domowego, lekarstw i środków wzmacniających. Liczba wykorzystanych wyrazów znacznie przekraczała przeciętne 100-250 słów³². Tak np. fabryka gorsetów „Hygiena” prezentowała swój asortyment, udzielała wskazówek w jego użyciu, informowała o obowiązującym cenniku i sposobach sprzedaży, używając do tego 1177 słów³³. „Urodonal” — lek na artretyzm reklamowano, stosując 885 wyrazów, a zbawienne działanie pigułek powiększających biust obiecywano w 674 słowach³⁴. Naturalnie,

²⁹ Np. reklama preparatu „Globeol”, TI 1912, nr 46; reklama lekarstwa „Urodonal”, TI 1912, nr 31; reklama „Kordialiny”, TI 1909, nr 5.

³⁰ TI 1912, nr 27.

³¹ *Drobny na pozór artykuł, za jaki w handlu uważana jest cykoria, w rzeczywistości jest artykułem bardzo ważnym, szczególnie dla ludności okręgów fabrycznych, gdzie cykorja używana jest nie tylko jako przemieszka do kawy, lecz wprost sama przyrządzona z mlekiem i cukrem, służy jako smaczny i zdrowy posiłek*, GS 1903, nr 14.

³² Np. reklama artykułów rolnych Tow. Akc. T. Kowalski i A. Trylski, GS 1912, nr 5 — 172 słowa; reklama zakładu leczniczego „Energiejon”, TI 1912, nr 22 — 136 słów; reklama maszyn rolniczych A. Vaedtke, GS 1912, nr 42 — 215 słów.

³³ K 1903, nr 6.

³⁴ TI 1912, nr 31; TI 1912, nr 35.

przykładów takich można byłoby przytoczyć więcej³⁵. Znamienne, że bogactwo tekstu zasadniczego oraz najciekawsze i najbardziej różnorodne pomysły nagłówków są cechami charakterystycznymi dla ogłoszeń reklamujących artykuły, należące do tych samych grup towarowych. Zbieżność ta wydaje się potwierdzać wniosek o szczególnej w niektórych branżach przemysłowych, wynikającej z sytuacji na rynku, potrzebie znalezienia skutecznych środków perswazji³⁶.

Rozmiary zwartego tekstu (mierzone liczbą wykorzystanych słów) były związane z formą, jaką nadano ogłoszeniu. Nie bez znaczenia jest fakt, że najczęściej wyrazów zawierały anonse o charakterze wykładu, odpowiedzi na list, osobistego zwierzchnia lub kombinacji wszystkich tych możliwości. Wymagały one bowiem ciągłości tekstu i nacisku na związki przyczynowo-skutkowe.

Ogłoszenia stworzone na wzór logicznie skonstruowanych wykładów, często o charakterze naukowym, można sprowadzić do jednego schematu. Wyjściem dla całego wywodu są stwierdzenia prawd uniwersalnych, zasadniczo nie podlegających wątpliwościom. To charakterystyka rzeczywistości dobrze znanej każdemu czytelnikowi, sytuacji mogących być źródłem licznych kłopotów, np.: *Każdy z nas posiada pewien zasób zdrowia i siły życiowej, który stosownie do sposobu użytkowania go zmniejsza się lub zwiększa* lub *Wiadomo powszechnie, że nasze panie zaopatrują się we wszelkie artykuły żywności na tak zwanych „Bazarach” czyli targach zbiorowych, jak na Sewerynowie, placu Aleksandra, Bagnie, Grzybowie itp. lub w sklepikach do nich przyległych. Tam kupują wszystko co im potrzeba: mięso, włoszczyznę, ryby, śledzie, olej, ocet, nawet i mąkę. Ta ostatnia, mając własność wchłaniania (przyjmuje różnorodne zapachy)*³⁷. Stwierdzenia tego typu są logicznym wstępem do szczegółowego i dokładnego opisu dolegliwości, którego celem jest spotęgowanie wrażenia konieczności pomocy z zewnątrz. W kulminacyjnym punkcie wywodu, gdy sytuacja wydaje się beznadziejna, następuje zwrot. Pojawia się wreszcie jedyny i do tego skuteczny sposób rozwiązania kłopotów. Dalsza część wykładu może być już tylko prezentacją korzyści, sposobu działania i zasad nabycia towaru. Tak skonstruowany został między innymi tekst polecający stosowanie „Kordialiny”: *„OKROPNE CIERPIENIA jak zmysłowe tak i fizyczne wywołuje rostrój nerwowy w swych nieszczęśliwych ofiarach. Przybiera on jak najrozmaitsze objawy. Rwanie w członkach, drganie, nadczułość słuchu i węchu, ból głowy, rwanie twarzy, w szyi albo w rękach, raptowne omdlewanie, przyspieszone bicie serca, ogólne osłabienie, ciarki, szum w uszach i chwilowe ogłuchnięcia, zły humor i rozdrażnienie, szczególnie z rana po wstaniu, bóle w krzyżu, które przechodzą w ręce i w nogi, bóle w stawach, nierównomierne uderzenia pulsu, ogólne przygnębienie, migrena i kurcze, histeryczny śmiech i płacz, straszne widzenia i odczuwanie cierpień we śnie, poczucie niewyjaśnionego wstrętu lub zachcianek (Idosynkrasia) — oto główne*

³⁵ Np. lek na problemy reumatyczne polecano w 844 słowach, KW 1909, nr 123; kapsułki na kaszel w 602, KW 1912, nr 18; środek na niedokrwistość w 585, TI 1912, nr 46.

³⁶ Por. rozdz. *Werbalne środki perswazji*, podrozdz. *Nagłówki*.

³⁷ Reklama „Sanatogenu” Bauera, KW 1912, nr 16; reklama sklepu z art. spożywczymi, B 1909, nr 35.

symptomata ROZTROJU NERWOWEGO. Przepracowanie, zmartwienia, niepokój o byt, jak również zle nałogi i w ogóle cały ustrój współczesnego życia nie przestają ujemnie oddziaływać na ustrój nerwowy, a głównie na ich centr. mózg, zmniejszając energię do minimum. Jeżeli energii nie wzmacniać odpowiednimi środkami, to wcześniej czy później musi nastąpić zupełne wyczerpanie, które pociąga za sobą zanik sił umysłowych i fizycznych. Chorobliwie nerwowy człowiek jest tylko własnym cieniem, ruiną. Polepszenie wywołane podniecającymi środkami może być złudzeniem dla każdego, lecz nie wprowadzi w błąd doktora. Do tego stopnia słabości nie powinno się doprowadzać i należy zwracać baczną uwagę na pierwsze zjawiające się wyżej wymienione symptomata nerwowości (...) Najlepszym środkiem leczniczym jest bezwarunkowo spokój i pokarm. Nie zawsze jednak praca i związane z nią obowiązki pozwalają dać naszym nerwom i mózgowi należyty wypoczynek, dlatego też bardziej powinniśmy dbać o zachowanie siły i energii przy pomocy środków wzmacniających. W liczbie powyższych najlepszym środkiem jest KORDIALINA doktora HARTMANA, główna składowa część którego jest myelin (lecithin), jaki w stosunku do odżywiania nerwów i komórek mózgowych zajmuje miejsce podobne białku przy formowaniu i wzmacnianiu mięśni. Ponieważ wyjaśnienia obszerniejsze w danej kwestyi uważamy nie na miejscu, pozostawiamy czynom mówić za nas. Osobom, które zechciałyby się przekonać o dobroci wspomnianego środka wysyłamy na pierwsze żądanie próbną dozę KORDIALINY gratis i franco i jednocześnie bardzo interesującą i obszerną broszurę³⁸.

W celu zwiększenia wiarygodności oraz spotęgowania napięcia dramatycznego większą część narracji zastępowano cytatami z listów wdzięcznych klientów. Czytelnik mógł wraz z ich autorami stawać w obliczu ich kłopotów, cierpieć i przeżywać wątpliwości, w końcu cieszyć się osiągniętym sukcesem. Dołączony do korespondencji naukowy opis odgrywał rolę uzupełnienia, pozbawionego emocji potwierdzenia, wniosków: *P. Guyot, jestem z powołania kowalem; często budziłem się ze snu, uczuwając ciężar na piersiach. Chwytało mnie to zwykle w nocy, następnie rano przy budzeniu się, szczególnie zaś w razie niepogody i mgły. Niekiedy ucisk bywał tak silny, że oddychałem z trudnością.*

Jednocześnie cierpiałem na kaszel chroniczny, którego paroksyzmy trwały zawsze od 20-25 minut. Codziennie przed udaniem się do pracy wypijałem filiżankę mleka dobrze ocukrzonogo lub czarnej kawy. Stopniowo zacząłem chudnąć i twarz moja stawała się żółta. Wypróbowałem wiele środków, lecz żadne ziółka ani plastry nie były w możności wyleczyć mnie. Nikt nie mógł przynieść ulgi memu cierpieniu.

Pewnego razu usłyszałem o wypadkach wyleczenia za pomocą pańskich dzięgiowych kapsulek Guyot i uległszy namowom mojej żony, postanowiłem spróbować tych kapsulek. „Nie ryzykujemy jednak wielkiej sumy — perswadowała mi żona — „a przecież każdy wie, dzięgieć jest najlepszym środkiem w przypadkach chorób organów oddechowych i nigdy nie może zaszkodzić”. Zużyłem 1 fl. i stosując się do przepisu Pańskiego, przyjmowałem po 2-3 kapsulek po każdym jedzeniu. Już po zażyciu pierwszego flakonu stan mego zdrowia poprawił się, nie

³⁸ TI 1909, nr 5.

odczuwałem ciężaru na piersiach i sy-
piałem snem nieprzerwanym. To też za-
chęcony tym rezultatem, kontynuowałem
kurację kapsułkami pańskimi, w prze-
ciągu trzech miesięcy bez przerwy i obec-
nie z radością mogę Panu donieść, że
pozbyłem się kaszlu zupełnie; nie kaszle
nawet podczas niepogody i nieodczuwam
żadnego ciężaru na piersiach. Jestem
kompletnie wyleczony.

Zechciej Szan. Pan. przyjąć moje
powinśzowania i podziękowanie. Mam
nadzieję, że wszyscy ci, którzy są często
wystawieni na gorąco i na zimno, zaczną
zażywać kapsułki dzięgiowe Guyota,
które ja nazywam „dobroczynnemi”
ze względu na ulgę, jaką mi przyniosły,
pozwalając pracować dalej. Podpis: Tai-
llord, 33, ul. de Berne, Paryż, 14 kwiet-
nia 1898 r.

Zażywanie kapsulek dzięgiowych
Guyota po 2-3 po każdym jedzeniu wy-
starcza do wyleczenia w krótkim czasie
najporczywszego kataru i najbardziej
zadawnionego bronchitu. Zdażały się na-
wet wypadki uleczenia zdeklarowanej
gruźlicy, dzięgieć bowiem wstrzymuje roz-
kład płuc przez tuberkuły zabijając szkod-
liwe mikroby stanowiące przyczynę tego
rozkładu. Jest to bardzo proste i wytlu-
maczone. Najłżejszy katar, o ile będzie
zaniedbany, może przejść w bronchitis.

Dlatego też najlepiej walczyć z cho-
robą w samym jej zarodku zażywając
kapsułki Guyota, zawierające dzięgieć
otrzymaną ze specjalnego gatunku sosny
morskiej, która rośnie w Norwegii. Kapsułki te przygotowują się podług przepisu samego
wynalazcy Guyota, czem tłumaczy się ta okoliczność, że tylko te kapsułki są skuteczne, wszelkie
zaś podrobienia są bezwartościowe. Kapsułki Guyota są okrągłe, wielkość grochu, dają się lykać
z łatwością z odrobiną wody. Są do nabycia we wszystkich lepszych aptekach. Zachwalany

Dlaczego Marynarze odznaczają się taką, zdrową kompleksją?

Pan zapewne często zachwytał się krzepkim zdrowiem mary-
narzy i rybaków. Oni żyją na morzu wśród wiatrów i fal i widzimy
ich zawsze z obnażoną pierśią. Mimo to ukit mniej, niż oni się podlego
kataróm i bronchitóm. Rzadko wśród nich kaszlących, osłabionych lub
chorych na płuca. A dlaczego tak jest?



Młody Marynarz.

Przyczyna tego już w starożytność
była znana. Lekarze zawsze przypisywali
zdrowie marynarzy temu, że oni wdychają
zdrowe świeże zapach smoly, którym prze-
cysocne są okręty. Każdemu wiadomo, jak do-
broczynnie smola działa na płuca.

Najłżejszy katar, o ile będzie zaniedba-
ny, może przejść w bronchitis, a niema nio
trudniejszego, jak uwolnić się od zadawnionego
kataru oskrzeli, wywołanego przez stożli-
wy katar. Dlatego też najlepiej walczyć z
chorobą w samym zarodku; środkiem naj-
pewniejszym i najprostszym i najoszczędniej-
szym jest zażywanie smoly.

Obecnie dzięki wybitnemu farmaceucie
w Paryżu, G. Guyot, kapsuły wynalazł sposób przygotowywania ze
smoly małych okrągłych kapsulek, mamy możność przyjmowania kapsu-
lek Guyota, są bowiem do nabycia we wszystkich aptekach. 2017r

Zażywanie kapsulek dzięgiowych Guyota po 2-3 po każdym
jedzeniu, wystarcza do wyleczenia w krótkim czasie najporczywszego
kataru i najbardziej zadawnionego bronchitu. Zdażały się na-
wet wypadki uleczenia zdeklarowanej gruźlicy, dzięgieć bowiem wstrzy-
muje rozkład płuc przez tuberkuły, zabijając oszkodliwe mikroby, sta-
nowiące przyczynę tego rozkładu. Jest to bardzo proste i wytlu-
maczone. Najłżejszy katar, o ile będzie zaniedbany, może przejść w bron-
chitis.

Dlatego też najlepiej walczyć z chorobą w samym jej zarodku
zażywając kapsułki Guyota, zawierające dzięgieć otrzymaną ze
specjalnego gatunku sosny morskiej, która rośnie w Norwegii. Kapsułki te przygotowują się podług przepisu samego
wynalazcy Guyota, czem tłumaczy się ta okoliczność, że tylko te kapsułki są sku-
teczne, wszelkie zaś podrobienia są bezwartościowe. Kapsułki Guyota
są okrągłe, wielkość grochu, dają się lykać z łatwością z odrobiną
wody. Są do nabycia we wszystkich lepszych aptekach. Zachwalany
w sprzedaży ten lub inny produkt, zamiast prawdziwych kapsulek
dzięgiowych Guyota należy wa własnym interesie odrzucić.

Ządajcie stanowczo, aby wam dano prawdziwe kapsułki
Guyota. Aby uchronić się od wszelkich pomyłek, prosimy wwracać
uwagę na etykietę na flakonie. Na prawdziwych kapsułkach Guyota
znajduje się napis wynalazcy Guyot grubym i tustem pismem oraz
jednie łagód w trzech kolorach: Qolostwo, zielony i różowy u ukos
etykiety, również adres laboratorjum: Dom Handlowy L. Frère 10, rue
Jacob, Paryż.

Pródz tego należy pamiętać, że prawdziwe kapsułki Guyota nie
są czarne, przeciwnie są nadzwyczaj białe i na każdej kapsule od-
tworzony podpis „GUYOT”. Cena kapsulek Guyot rb. 1 kop. 25 za
flakon.

Kuracja kapsułkami Guyot wynosi mniej, niż 10 kop. dzien-
nie, a wyzdrowienie jest zapewniona.

P. S. Osoby, które nie-mogłyby połykać kapsulek, mogą je sa-
siąpić Smolą Guyota w stanie płynnym, biorąc to lekarstwo w szklance
wody, lub innego płynu do picia, którego wliwa zawartość jednej ty-
teczki od kawy; skutek szkodliwy tego środka będzie ten sam jak za-
żywanie kapsulek i usdrowienie nastąpi nienawdnie.

Cena płynnego Dzięgiota-Guyot rb. 1.10 k. za flakon.
Sprzedać w składzie: Dom Handlowy L. Frère, 10, ulica Jacob,
w Paryżu i we wszystkich lepszych aptekach całego świata.

Do nabycia we wszystkich większych aptekach i składach ap-
tecznych.

Te same kapsułki p. Guyota reklamowano także
w anonsach będących logicznym, wyczerpującym
i opartym na ustaleniach nauki wyjaśnieniem
kontrowersji dnia codziennego

Zupełnie Bezpłacie! To nic nie kosztuje!

Każdy zadający otrzyma BEZPŁATNIE paczkę zawierającą pewny ŚRODEK przeciw REUMATYZMOWI I PODAGRZE.



Wykrzywienie rąk przy chronicznym reumatyzmie stawów.

Długi czas cierpiełem na REUMATYZM i podagrę, lecz żaden środek nie przyniósł mi najmniejszej ulgi, lekarze zaś uważali chorobę mą za nieuleczalną. Po upływie pewnego czasu udało mi się zestawić lekarstwo z 5 zupełnie nieszkodliwych części i stosując środek ten bardzo krótki czas, zdołałem wyleczyć się zupełnie. Następnie próbowałem dawać to samo lekarstwo moim znajomym i sąsiadom, cierpiącym na reumatyzm, jak również chorym leczącym się w szpitalach na tę chorobę, a osiągnięte rezultaty wprost zdumiewały najpoważniejszych lekarzy, którzy przyznali, że wynalaziony przeze mnie środek leczniczy jest najpewniejszy.

Od tego czasu zdołałem za pomocą tego środka wyleczyć już setki osób, które skutkiem choroby tej stały się niedołężnymi kalekami, nie mogącymi ani iść, ani ubierać się bez pomocy, z tych wielu cierpiących w wieku lat 60 do 75, na REUMATYZM od lat 30 z góra. Jestem tak pewien skutecznego działania tego środka leczniczego, iż postanowiłem bezpłatnie kilkaset paczek, aby dać możliwość licznym zastępom chorych skorzystać zeń.

Jest to środek cudowny i nie ulega żadnej wątpliwości, iż chorzy, których lekarze oraz na kuracji w szpitalach uważają za nieuleczalnych mogą być zupełnie wyleczeni. **PROSZĘ ZWRÓCIĆ UWAGĘ NA TÓ, IŻ NIE ŻĄDAM ŻADNEGO HONORARYUM!** lecz proszę tylko zakomunikować mi, iż W. P. życzy sobie otrzymać bezpłatnie paczkę tego środka leczniczego na próbę, wymieniając nazwisko swe i dokładny adres w języku polskim. O ile środek ten okaże się W. P. potrzebnym w większej ilości, to zaznaczam, iż cena tego jest bardzo umiarkowana. Nie pragnę, bynajmniej zbgacić się, przedewnie zaś pragnę tylko aby wynalazek mój przyniósł największą ulgę cierpiącym na tę chorobę.

UWAGA. — Jeżeli potem WP. żąda będzie jeszcze tego środka to takowy dostać można na miejscu w aptece.

Proszę zwracać się na kartkach pocztowych frankow. marką 4 kop. do

**M. E. TRAYSER, № 143 Bangor House,
Shoe Lane, London, England.**

Wypowiedź samych zainteresowanych: klientów lub twórców reklamowanych towarów zwiększała wiarygodność oferty

zasadniczym) była wypowiedź samych zainteresowanych: klientów lub autorów — twórców reklamowanych produktów⁴¹. Charakter osobistego wyznania mógł uczynić te teksty przekonującymi, zwłaszcza gdy dotyczyły one spraw przykrych i wstydlivych, o których do opowiedzenia nakłonić mogły, jak się wydaje, jedynie niecodzienne wydarzenia. *Byłem łysym* — brzmiał groźnie, niemal jak przyznanie się do winy, nagłówek jednej z reklam w „Kurierze Warszawskim” z 1906 r., a dalszy tekst wrażenie to pogłębiał: *Niedawno byłem zupełnie łysym. Mój dziad i ojciec byli łysi. Matka*

w sprzedaży ten lub inny produkt zamiast prawdziwych kapsulek Guyota należy we własnym interesie odrzucać³⁹.

W przypadku ogłoszeń o krótszym tekście zasadniczym rezygnowano z listów długich, trzyczęściowych (rozwój napięcia, punkt kulminacyjny, rozwiązanie) na rzecz krótkich podjękowań, spełniających funkcję wstępu do rzeczowych informacji. Tak np. akcja reklamowa środka do czyszczenia zębów „Dentol” polegała na zamieszczeniu w kolejnych numerach „Tygodnika Ilustrowanego” tego samego tekstu informacyjnego, poprzedzonego za każdym razem fragmentem listu od innej osoby, podnoszącej *rozkoszny zapach i niezrównaną świeżość produktu oraz zapewniającej, że kto go raz zakosztował, musi go raz na zawsze do użytku zachować*⁴⁰.

Inną popularną formą ogłoszeń o dużych i średnich rozmiarach (ponad 100 słów w tekście

³⁹ KW 1912, nr 18.

⁴⁰ TI 1909, nr 2, 24, 42, 43.

⁴¹ Np. ogłoszenie wynalazcy pomady do włosów, której skuteczność wypróbował na osobach należących do mojej [dającego anons] rodziny i na znajomych, KW 1906, nr 32; reklama Rosy Schaffer — wynalazcy pudru, wody i kremu „Ravissante”, KW 1906, nr 68.

od urodzenia miała rzadkie włosy. Pogodziłem się z myślą pozostania łysym na zawsze, gdy... pojawił się środek na porost włosów tak dobry, że po wyrośnięciu bujnej czupryny bohater zaczął trudnić się jego sprzedażą⁴². Zasada trzech etapów opowieści była, jak widać, często wykorzystywana. W przypadku wypowiedzi samych wynalazców i producentów na czytelniku mogła wywierać wrażenie nie odwaga przyznania się do dawnych nieprzyjemnych kłopotów, lecz siła publicznego ogłoszenia odniesionego sukcesu. Możliwe, że kategoryczność zdania: *Ja Anna Csillag posiadam niezwykle długie (185 cm dl.) włosy, przypominające Lorelay — dzięki 14-miesięcznemu używaniu specjalnie przezemnie wynalezionej pomady* rozbudzała zaufanie adresata⁴³.

Wrażenie bezpośredniego kontaktu między nadawcą i odbiorcą reklamy uzyskiwano również w ogłoszeniach, mających postać listu polecającego, adresowanego do szerokiej publiczności. Obok anonsów w postaci punktowych wyliczeń tego typu komunikaty stanowiły większość wśród niewielkich (poniżej 100 słów) tekstów spełniających funkcję prezentacji. Pojawiały się zwykle przy okazji specjalnych wydarzeń w działalności firmy, np.: przeniesienia lub otwarcia nowego lokalu, zmiany właściciela, wprowadzenia nowych oznakowań towaru, rozpoczęcia sezonowej wyprzedaży lub sprowadzenia nowej kolekcji⁴⁴. Duża ich liczba potwierdza wysoką rolę prasy jako przekaźnika informacji lokalnych, dotyczących m.in. życia gospodarczego miasta, w którym dane pismo wychodziło.

Cechą charakterystyczną omawianych anonsów był sposób zwracania się do odbiorcy. Przestrzeganie zasad dobrego wychowania (w tym reguł korespondencji), przejawiające się w częstym używaniu zwrotów grzecznościowych, mogło przekonać czytelnika o tym, że wszystkie zabiegi czynione przez handlowców, podejmowane

P R A L N I A C H E M I C Z N A

Jan Kozakiewicz i syn

Sz. moją klijentelę zawiadamiam iż sklep z pod Jm 64
przeniosłem na Marszałkowską Nr. 60, drugi z Nlecalej do Ga-
leryi Luksemburga Nr. sklepu 68. wejście od Senatorskiej i Ne-
calej. oznaczam że są to jedyne sklepy mej firmy, które prawi-
dzą pod osobistym kierunkiem i w których jedynie za wykoń-
czoną robotą odpowiadam

Jan Kozakiewicz i syn.

Argumentem samym w sobie było umieszczane w ogłoszeniach w formie listu bądź telegramu w prawym dolnym rogu nazwisko właściciela firmy — nadawcy komunikatu

⁴² KW 1906, nr 186.

⁴³ KW 1903, nr 3.

⁴⁴ Np. S. Elbek zawiadamiał o otwarciu nowego lokalu, KW 1903, nr 1; Andrzej Fałęcki informował, że na jego własność przeszedł iluzjon „Venus”, KW 1912, nr 24; B. Kron i Ska potwierdzał zmianę etykiety na produkowanych przez niego winach, KW 1903, nr 176; sezonową wyprzedaż obuwia (*po cenie kosztu*) proponował I. Wojciechowski, KW 1903, nr 172; o nowościach na sezon jesienny pisał zaś Z. Szczerbiński, KW 1903, nr 243.

są głównie z myślą o zaspokojeniu jego potrzeb. Mogło wywoływać wrażenie samodzielności klienta w podejmowaniu decyzji i jego niezależności od wpływów reklamy. Zdania zaczynające się od: *Mam zaszczyt zawiadomić Sz. Publiczność...*, *Mam zaszczyt podać do wiadomości publicznej...*, *Mam zaszczyt najuprzejmiej zaprosić Łaskawych Gości...*, a kończące się na: *Mam nadzieję, że Sz. Publiczność nie zostawi mnie bez swych względów*, *Z głębokim szacunkiem*, *Z poważaniem* przypieczętowywało, zawsze umieszczone w prawym dolnym rogu, nazwisko dającego ogłoszenie, zwykle właściciela firmy⁴⁵. Można przypuszczać, że było ono argumentem samym w sobie. Gros ówczesnych przedsiębiorstw funkcjonowało bowiem pod nazwiskiem założyciela lub aktualnego właściciela, rzadziej pod specjalną nazwą. Spośród np. 101 wymienionych przez W. Prussa ważniejszych fabryk w Warszawie w XIX i XX wieku tylko w 14 przypadkach w szyldzie firmy nazwisko nie występowało. W jednym natomiast stało ono obok ujętej w cudzysłów nazwy: „Noblesse” Kalinowski i Przepiórkowski Fabryka Papierosów i Tytoniu⁴⁶. Wśród pozostałych fabryk większość (82) stanowiły te, w nazwach których nazwisko właściciela zajmowało pierwsze miejsce⁴⁷, bez względu na to, czy było to towarzystwo akcyjne, czy przedsiębiorstwo indywidualne. Pamiętnikarze wspominający Warszawę przełomu XIX i XX wieku, opisując miejscowy przemysł i handel, posługują się również głównie nazwiskami⁴⁸. Do nazwiska jako do elementu tradycji przywiązywano więc dużą wagę. Do wyjątków należały tu hotele, kawiarnie i restauracje, które zbyt często przechodziły w posiadanie nowych przedsiębiorców, nie miały charakteru stałego, rodzinnego interesu, co wydaje się niezbędne, by nazwisko mogło stanowić znaczący element szyldu⁴⁹. Ponadto dla lokali rozrywkowych, pragnących w chwili otwarcia przyciągnąć klientelę, korzystniejsze było postępowanie co do nazwy zgodnie z obowiązującą modą, która nakazywała — jak pisze W. Grzelak — czerpać z bogactwa języka francuskiego⁵⁰. (O przejmowaniu wzorów znad Sekwany w rozdz. *Przedmiot reklamy*).

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ W Pruss, wyd. cyt., Wykaz ważniejszych fabryk w Warszawie w XIX — XX w., s. 218-221.

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ I. Baliński wymienia wśród np. zegarmistrzów: Augustynowicza, Babczyńskiego, Woronieckiego, Modro, jubilerów: Wapińskiego, Turczyńskiego, Mankielewicz, Golińską, sprzedawców galanterii męskiej: Jeziorowską, Kubalskiego, Chojnackiego, cukierników: Bliklego, Loursa, Toura, Janowskiego, Zawistowskiego, wśród zakładów przemysłowo-handlowych: skład narzędzi rolniczych Alfreda Grodzkiego, fabrykę i magazyn wyrobów metalowych Krzysztofa Bruna, skład materiałów aptecznych Ludwika Spiessa i innych., *Wspomnienia o Warszawie*, Warszawa 1987, s. 125-127 i 174-178. Por. W. Rogowicz, *Warszawa wydarta niepamięci*, Kraków 1956, s.140-141; S. Podhorska-Okołów, *Warszawa mego dzieciństwa*, Warszawa 1955, s.90-94.

⁴⁹ Np. Pierwsza warszawska mleczarnia „Udziałowa” była początkowo spółką trzech przedsiębiorców: Życkiego, Elżanowskiego i Gierzyńskiego. Wkrótce jedynym właścicielem został Życki, tuż przed wybuchem I wojny światowej wydzierżawił ją cukiernikowi S. Chajewskiemu. Podobnie przedstawiały się losy „Szwajcarskiej”, „Bagateli”, „Cafe Imperial”, zob. W Herbaczyński, *W dawnych cukierniach i kawiarniach warszawskich*, Warszawa 1988.

⁵⁰ W. Grzelak, op. cit., s. 64.

Podpisujący się w anonsie reklamowym własnym imieniem i nazwiskiem liczyć mógł prawdopodobnie na panującą wśród klientów nieposzlakowaną o nim opinię. Nazwisko stanowiło więc symbol jakości towaru i usługi, fachowości obsługi oraz różnorodnych zalet przypisywanych dobremu przedsiębiorcy. W przypadku ogłoszeń potentatów, takich jak np. Bogusław Herse, odgrywało ono rolę podsumowania całego tekstu, było kwintesencją wszystkich wcześniejszych argumentów⁵¹.

List polecający, podpisany przez dającego ogłoszenie, zmniejszał z pewnością poczucie odległości między nadawcą a adresatem, ale jednocześnie zachowywał dystans wymagany przepisami *savoir-vivre'u*. Wydaje się, że taka forma kontaktów między sprzedającym a kupującym była wśród ówczesnych klientów sklepów, składów i magazynów chętnie widziana. Świadczy o tym nie tylko powszechne używanie w różnych tekstach reklamowych form grzecznościowych, ale także sporadyczne tylko posługiwanie się w nich czasownikami 2 os. l. mn. w trybie rozkazującym, typu: „Korzystajcie!”, „Spieszcie!”. Były one charakterystyczne dla niewielkiej grupy anonsów o wyjątkowo natarczywym nagłówku⁵². Generalnie więc reklama traktowała swego odbiorcę z należnym mu szacunkiem, nie spoufalala się z nim tak, jak się to dzieje obecnie, gdy zaimki „ty” i „wy” oraz czasowniki w 2 os. l. poj. i l. mn. występują w tekstach reklamowych powszechnie. Już w początku XX wieku ogłoszeniodawcy umieli zatem przewidzieć oczekiwania adresata i brali pod uwagę jego zwyczaje, a postępując zgodnie z tradycyjnymi wzorcami komunikacji międzyludzkiej nie zmuszali odbiorcy do akceptacji nowości tam, gdzie ich nie oczekiwali.

By uzyskać pełen obraz upodobań językowych odbiorców reklamy oraz sposobów zwracania się sprzedających do kupujących, warto przedstawić nie tylko te postacie komunikatów reklamowych, które cieszyły się popularnością, ale również formy rzadko występujące wśród ogłoszeń prasowych. Ich brak może być bowiem podstawą do wniosków uzupełniających. Mowa tu o reklamach pisanych na wzór utworów literackich lub parafrazujących znane szerokiej publiczności teksty. Odnalezione przeze mnie przykłady mają charakter jednostkowy. Należą do nich między innymi reklamująca kapelusze parafraza pieśni *Tam na błoniu rośnie kwiecie*:

— *Stój, poczekaj, moja duszko!*

Dokąd lekką biegniesz nóżką?

— KAPELUSZE

Odnieść muszę

Dla piętnastu DAM

Tak!

Tak!

*Tak!*⁵³

⁵¹ KW 1912, nr 330.

⁵² KW 1906, nr 188; K 1906, nr 4.

⁵³ K 1903, nr 41.

oraz w całości napisany wierszem anons składu aptecznego Segala z Warszawy:

ZEUS NA OLIMPIE

I wy się pytacie z pijanym hałasem,
 Dlaczego w mem oku łąza kręci się czasem!
 Słuchajcie bogowie, co Zeus Wam powie!
 Jam był Waszym ojcem i panem wszechświata
 I byłem potężnym przez lata i lata,
 Mym słońcem dawałem światło — życie, ciepło
 I drżało przedemną niebo, ziemia, piekło,
 I wieki mijały. Nagle wieść się zbliża —
 Z nad brzegów Sekwany, z sławnego Paryża,
 Że Segal, prowizor farmacji z Warszawy
 Złoty medal otrzymał od „jury” wystawy,
 Przyszła wieść i wciąż płynie po globie bez końca
O froterce Segala zwanej „Jaśniej Słońca”,
O tej masie bez szczotek głośna fama leci
Tak, że wiedzą już o niej i starzy i dzieci
Ach! „placz wierzbo” nad głową Zeusa starego,
Moje słońce przyćmione blaskiem dzieła ludzkiego,
Moja sława, potęga niedalekie są końca
Ach! Zwycięzył mnie Segal swoim „Jaśniej Słońca”
Ben Akibo! Powtórz swoje: „wszystko już było”,
A wydrwią cię pewnie, że aż będzie miło,
Bo tak cudnej posadzki (wszak nie jestem w błędzie)
Nigdy jeszcze nie było i nigdy nie będzie.
I za gońcem nowego posyłają gońca
Po froterkę bez szczotek cudną „Jaśniej Słońca”
I ten adres ma w pamięci nasza ludność cała
 KARMELICKA 9, SKŁAD
 APTECZNY SEGALA⁵⁴.

Nie sposób udzielić zdecydowanej i jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o powody tak rzadkiego występowania na stronach reklamowych tego rodzaju komunikatów. Obecnie skuteczność tekstów rymowanych ocenia się bardzo wysoko, gdyż *rym sugeruje pozalogiczny, intuicyjno-magiczny związek między rzeczami, których nazwy się rymują czy poddają się wspólnemu rytmowi*⁵⁵. Truizmem byłoby ponadto podkreślenie, że tekst rymowany łatwiejszy jest do przeczytania i zapamiętania. Tak niewielka liczba anonsów o kształtach literackich może świadczyć o bardzo jednoznacznym pojmowaniu zadań reklamy. Miała promować towar, firmę, usługi, przyczyniać się do wzrostu obrotów i zysków. Popularyzacja kultury wysokiej lub chociażby para-

⁵⁴ KW 1906, nr 80.

⁵⁵ J. Bralczyk, op. cit., s. 43.

frazowanie tekstów na wskrzeszanie bohaterów literackich, nie wchodziła w zakres jej obowiązków. Nikt w Królestwie nie próbował jeszcze wykorzystywać osiągnięć kultury na potrzeby handlu. Możliwe jest również inne uzasadnienie. Na formy tekstów reklamowych wpływały, prawdopodobnie, pozytywistyczne zasady zamiłowania do nauk przyrodniczych i ścisłych, a co za tym idzie — do naukowych dróg dochodzenia prawdy, negacji poezji i pierwszeństwa prozy. Traktując reklamę jak wypadkową zamiarów nadawców i oczekiwań klientów, można pokusić się o pewne wnioski na temat upodobań tych ostatnich. Wymagając od ogłoszeń wyczerpujących informacji, odbiorcy reklamy chętniej, jak się wydaje, zwracali się ku tekstom bogatym w treść, o surowym i poważnym wyglądzie. Dawali posłuch naukowym wywodom, bezpośrednim lub ujętym w listy zwierzeniom i wypowiedziom nieanonimowych osób, cenili logiczny związek między przyczyną a skutkiem oraz barwne słowo związek ten opisujące.

O przywiązaniu kupujących do pozytywistycznych wartości świadczą również argumenty podnoszone przez zamieszczających ogłoszenia dla uwiarygodnienia swojej oferty i wzmocnienia jej sugestywności. W większości komunikatów prezentujących, a w szczególności w tych pisanych na wzór naukowych wywodów, za reklamowanym produktem opowiadał się cały świat nauki. Powoływano się w tekstach na prowadzone badania, próby i eksperymenty naukowe, a dla wzmocnienia znaczenia osiągniętych rezultatów podkreślano trud i żmudną pracę naukowców⁵⁶. Pozytywne wrażenie miało spotęgować odwołanie się do autorytetów wprawdzie anonimowych, określanych jako: *największe powagi lekarskie, autorytety medyczne, wybitni lekarze*, ale za to niekiedy bardzo licznych, np. *przeszło 15.000 lekarzy* miało stwierdzać pożyteczność „Sanatogenu” Bauera⁵⁷. Informacja o powszechnym poparciu naukowców dla promowanego towaru mogła odgrywać rolę wstępu do prezentacji autorytetów indywidualnych, już nieanonimowych. W promocji środka wzmacniającego — „Hematogenu” po stwierdzeniu, że *tyśiące profesorów i lekarzy, tak zagranicznych jako też rosyjskich, wydało znakomite opinie*, kilka z nich poniżej przytoczono. Ponieważ ogłoszenie to pochodzi z tygodnika „Kraj”, nie może więc dziwić fakt, że wypowiedziały się w nim osobistości zamieszkałe w Petersburgu oraz

⁵⁶ Np. reklama kas pancernych, KW 1903, nr 1: *W lecie 1902 r. były wykonywane w Anglii wielkie próby ogniotrwałości stalowo-pancernych Kas Grafit. Próby te wykazały, że Kasy Grafit są jedynymi pomieszczeniami, prawdziwie chroniącymi od złodzieji i ognia lub reklama pomady na porost włosów, TI 1909, nr 14: *Zadanie, mające za cel wywołanie porostu włosów, pozostało dotychczas nierozwiązane, pomimo poważnej i opartej na zasadach naukowych pracy w tym kierunku. A jednak są pewne pomyślne wyniki w tej mierze lub reklama naczyń berndorfskich, KW 1906, nr 100: *fabryka w celu usunięcia najmniejszych wątpliwości, uważała za swój obowiązek oddać do badania wzory swych naczyń z czystego niklu do Cesarskiego instytutu medycyny doświadczalnej w Petersburgu, który drogą wszechstronnych badań w ciągu prawie roku zwróciwszy swe różnorodne doświadczenia na 18 zwierząt ukończył robotę 20 stycznia br i w swoim obszernym zawiadomieniu zaświadcza zupełną nieszkodliwość dla organizmu.***

⁵⁷ TI 1912 nr 3; K 1903, nr 40; K 1903, nr 42; KW 1912, nr 31.

Słaborozwinięte fizycznie } robiące małe po-
małokrwisści, dotknięci osłabie- } stępy w nauce } **dzieci,** oraz
 niem i }
nerwowi, przepracowani, podle- } **dorośli,** każdego wieku,
 gający rozdrażnieniu } używać powinni,

jako środek wzmacniający, z dużym skutkiem,

HEMATOGEN D-RA HOMMELA.

Apetyt zwiększa się.

Fizyczne i duchowe siły polepszają się.

Wzmacnia się cały układ nerwowy.

Tysiące profesorów i lekarzy, tak zagranicznych, jako też rosyjskich, wydało ZNAKOMITE OPINJE. Hematogen d-ra Hommela zaleca się przy ogólnym upadku sił, jako odnawiający krew środek odżywczy, zawierający żelazo organiczne i licytynę; żaden inny preparat nie działa z takim skutkiem. Używać może każdy, tak niemowlęta, jakoteż i starcy, bez najmniejszego złego skutku; jako środek odżywczy, WYWOŁUJĄCY ZNACZNE ZWIĘKSZANIE SIĘ APETYTU, uzupełnia codzienne pożywienie. Odnacza się przyjemnym smakiem, chętnie używany bywa przez dzieci.

Przytaczamy kilka opinij lekarskich:

Przew. docent, dr. med. baron Budberg w Jürjewie: „Często stosowałem Hematogen d-ra Hommela. Skutek był natychmiastowy. Apetyt i trawienie poprawiły się znakomicie, jako też ogólny stan u niedokrwistych i osłabionych chorych. Zauważyłem, że z innych preparatów żelaza stanowczo nie może się równać Hematogenom Hommela. Hematogen Hommela nie we wszystkich wypadkach ansmji działa jako środek, odnawiający krew; przeciwnie, podniecając nasienie apetyt i wymianę materji, dawał szczególnie doskonałe rezultaty u osób rozdrażnionych — nerwowych. Często stosowałem Hematogen niemowlętom rachitycznym i osłabionym, zawsze z dobrym skutkiem. Przy używaniu Hematogenu nie było żadnych objawów pobocznych, jak to bywa przy stosowaniu innych preparatów żelaza. Hematogen stosowałem nierozcieńczony, na godzinę przed jedzeniem; odznacza się przyjemnym smakiem, nierozcieńczony lepiej wzmacnia apetyt“.

Dr. A. D. Grawow w Moskwie kończy opinię swą następującymi wyrazami: „...Zd względu na to, co wyżej

przytoczyłem, uważam Hematogen Hommela jako szczególnie korzystny nabytek w tutejszym kraju, gdzie wolno panującej malarji, bardzo często napotyka się niedokrwistość i brak apetytu“.

Dr. K. K. Frankenheiser, dyrektor Ewangelickiego szpitala w Petersburgu: „Stosowałem Hematogen Hommela chorej, przychodzącej do zdrowia po zapaleniu płuca, z rezultatu byłem bardzo zadowolony. I w innych wypadkach dawałem często Hematogen Hommela, zawsze z bardzo dobrym skutkiem“.

Zarządzący terapeutycznym oddziałem Iwerskiego Zgromadzenia W. N. Szurm'w Moskwie: „Hematogen Hommela dawałem chętnie terapeutycznemu oddziału, kupcowi, w wieku lat 66, cierpiącemu na słabą niedokrwistość, obrzęk nóg i skóry brzucha, oraz zmiany w kankach serca. Rezultat był bardzo dobry: obrzęk krótki oddech znacznie zmniejszyły się. Skóra i widoczne błony śluzowe i błado-żółtych nabrały koloru białło-różowego. Polepszenie nastąpiło w ciągu trzech tygodni“.

Należy wystrzegać się podrabiania!
Żądać stanowczo HEMATOGENU d-ra HOMMELA
 (Zatwierdzona etykieta: karmiąca i wica)
 i odrzucać falsyfikaty.

Do nabycia we wszystkich aptekach i składach aptecznych.

Cena rb. 1 kop. 60 za butelkę

Główny skład na Rosję: Petersburg, apteka na Wielkiej Ochole.

Oddział „HEMATOGENU“.

NIKOLAI & w Zurychu w Szwajcarii, Hanau nad Menem i w Londynie. (1878)

Dla uwiarygodnienia oferty i wzmocnienia jej sugestywności odwoływano się m. in. do autorytetów naukowych

odznaczony na Powszechnej Wystawie Hygienicznej w Dreźnie w 1911 r., dwuski-bowiec stalowy „Record”, który *stawał na podium* trzykrotnie: we Lwowie, Wilnie i Poniewieżu, krawiec M. Vogonis, uhonorowany na Warszawskiej Wystawie Sportowej i inni⁶¹.

Obok potwierdzeń płynących ze świata nauki autorzy reklam starali się przedstawić również inne argumenty świadczące o wyjątkowości ich oferty. Powoływali się np. na powszechne użycie reklamowanego towaru. Czynili to, operując liczbą bądź wyliczając konkretnych użytkowników. Najpopularniejsze cyfry to symboliczne „setki” i „tysiące”⁶², choć zdarzały się też wyjątki, np. akcja reklamowa maszyny do pisania „Underwood” zakładała systematyczne podnoszenie liczby egzemplarzy znajdujących się już w użyciu: 1906 r. — 100 000, 1909 r. — 250 000, 1912 r. — 500 000⁶³. Wyliczenie po przecinku klientów, także u dzisiejszego czytelnika wywołuje wrażenie ich mnogości, zwłaszcza gdy nazwiska ich lub nazwy są dla niego znaczące⁶⁴. Na korzyści płynące z funkcjonowania tego mechanizmu liczono już w początkach XX wieku. Któż bowiem z posiadających kapitał nie zechciałby znaleźć się wśród odbiorców usług Powszechnego Towarzystwa Elektrycznego, skoro do grupy tej należeli już: Hotel Bruhlowski, Resursa Kupiecka, Bank Handlowy, Warszawskie Towarzystwo Ubezpieczeń, J. Rothberg, cukiernia J. Zawistowskiego i inni⁶⁵.

Nie zawsze jednak wymienienie wszystkich odbiorców mogło być możliwe, nie zawsze też musiało być niezbędne. Dla potwierdzenia konieczności posiadania produktu nie tak cennego, mniej lub bardziej (w zależności od kondycji społecznej czytelnika) należącego do artykułów codziennego użytku, wystarczało powołanie się na autorytety ogólne (warstwy społeczne, narodowości, grupy zawodowe), postrzegane jako wzór godny naśladowania. Mowa tu o arystokracji, Francuzach i Francuzkach oraz artystkach, pojawiających się w wielu reklamach kosmetyków, środków czystości, specyfików wzmacniających organizm jako ucieleśnienie elegancji, piękna i wiecznej młodości⁶⁶. *Arystokratyczne, idealnie białe ręce, świeży i młody*

⁶¹ GS 1903, nr 39; K 1903, nr 27; KW 1903, nr 267; B 1912, nr 6.

⁶² Np. reklama maszyn rolniczych Vaedtke, GS 1912, nr 42: *Już setki tych młocarni pracuje w różnych zakątkach kraju*; reklama tarasów Kunza, TI 1912, nr 16: *Tysiące instalacji w ruchu*; reklama aparatu gimnastycznego, TI 1912, nr 6: *Wprowadzony do użytku w setkach sanatoriów*.

⁶³ TI 1906, nr 8; TI 1909, nr 3; TI 1912, nr 3.

⁶⁴ J. Bralczyk, wyd. cyt., s. 114.

⁶⁵ K 1903, nr 36; podobnie w reklamie zegarów do kontroli stróżów nocnych, KW 1903, nr 186: *Zegary te urządzone zostały u W. W. P. P. J. W. Hr. Józefa Potockiego, Szepetówka, Akc. Tow. Markus Kohn; Łódź, Akc. Tow. Suchedniowskiej Fabryki Odlewów, Suchedniów; Jan i Stan. Grossman, Częstochowa; Akc. Tow. Wyrobów Metalowych „Wawer”; Fabryka Naczyń Kuchennych „Cyklop”, Bródno; Akc. Tow. Warszawskiej Fabryki Dywanów*.

⁶⁶ Np. reklama pastylek miętowych „Florent”, TI 1909, nr 2; mydła „Floreine”, B 1909, nr 18; kranu i pudru „Simon”, TI 1909, nr 7, depilatora „Nil”, TI 1909, nr 3; mydła Dakosta”, KW 1909, nr 247.

wygląd Paryżanek oraz gładka skóra gwiazd teatralnych to ideały, do których miały równać kobiety początku XX wieku⁶⁷.

Wniosek ten potwierdza, kilkakrotnie wspomiana już, seria zdjęć zamieszczanych w „Bluszczu” w 1912 r. przez Malinowskiego, właściciela sklepu perfumeryjnego⁶⁸. Fotografie te są portretami aktorek teatralnych, które zyskały sobie uznanie warszawskiej publiczności. Z mało czytelnych, własnoręcznych podpisów pod zdjęciami odczytać można nazwiska m.in.: Mary Mrozińskiej, Jadwigi Mrozowskiej, Stanisławy Lubicz-Sarnowskiej, o której Paweł Owerłło pisał: *ładna, młoda, wzrost słuszny, smukła, oczy duże, niebieskie, zęby białe, równe, ładne, dystygowana w ruchach, dykcja świetna, głos nieduży, ale nadzwyczaj przyjemny, o barwie czystej metalicznej*⁶⁹. Te właśnie utalentowane, ale i ujmujące swą urodą panie, uznał autor reklamy za najlepsze autorytety w sprawie pielęgnacji urody.

Znamienne, że w żadnym anonsie prasowym z lat 1900-1914 nie powołano się na autorytety plebejskie, nawet wówczas, gdy oferowany towar przeznaczony był do użytku właśnie niższych warstw społecznych. Mowa tu np. o zastępującej kawę cykorii.

Teksty ogłoszeń prasowych świadczą, że omówienie zalet towarów oraz przytoczenie na ich poparcie opinii różnorodnych autorytetów nie wystarczały jeszcze, by ogłaszający się mogli być pewni skuteczności reklamy. Świadomość tego faktu zmuszała ich do podejmowania dodatkowych przedsięwzięć mających pobudzić klienta do działania. Naturalnie, informowali o nich w swych komunikatach. Często stosowaną formą zachęty do podjęcia próby dokładnego zapoznania się z oferowanym asortymentem była bezpłatna wysyłka katalogów, prospektów i cenników⁷⁰. Charakteryzowała ona, nie bez powodu, przede wszystkim anonse sprzedawców maszyn i narzędzi rolniczych. Kontakt z potencjalnymi nabywcami tego typu towarów był bowiem utrudniony z racji ich odległego zamieszkania od miasta. Magazyny i składy fabryczne, mieszczące się w większości w Warszawie, rzadko mogły im być „po drodze”⁷¹. Gospodarze, właściciele przedsiębiorstw rolnych, zarządzający majątkami, zjawiali się prawdopodobnie w nich już zdecydowani na zakup produktu. Informować o nowościach, zabiegać o klienta, przekonywać go o potrzebie kupna trzeba więc było wcześniej za pomocą np. ogłoszeń prasowych oraz owych darmowych przesyłek. Bezpłatne wysyłanie na życzenie klienta próbek

⁶⁷ Tamże.

⁶⁸ B 1912, nr 5, 7, 9, 11, 13, 16.

⁶⁹ *Polski słownik biograficzny* (dalej — PSB), t. XXXV, Warszawa-Kraków 1994, s. 224.

⁷⁰ Np. reklama śrutowników angielskich „Rapid”, K 1906, nr 32; asortymentu firmy „Alfred Grodzki”, GS 1909, nr 12; parników i siewczarni firmy „T. Kowalski i A. Trylski”, GS 1909, nr 36.

⁷¹ Jedne z największych magazynów i składów maszyn rolniczych mieściły się np.: Warszawa, ul. Chmielna 26 — A. Vaedtke, GS 1912, nr 16; Warszawa, ul. Miodowa 4 — T. Kowalski i A. Trylski, GS 1909, nr 36; Warszawa, ul. Senatorska 33 — A. Grodzki, GS 1909, nr 12.

Uwagze Pań! Pâte Nippon
Krem japoński do twarzy. Chef d'Oeuvre kosmetyki



„Pâte Nippon” nie da się porównać z żadnym z kremów europejskich. Krem ten jest dobry dlatego dla wielkiego pożytku, jaki przynosi paniom, lecz także dlatego, że usuwa szkodliwy wyrażenie przez kresmetyki stosowane dotąd.

„Pâte Nippon” jest tak niezbędny dla Pań, jak powietrze, jak światło.

„Pâte Nippon” obrabia skórę od zgrubienia i pęknięcia także i od działania ostrych i chłodnych wiatrów; usuwa zaskórniki i czapalenia.

„Pâte Nippon” należy używać wszędzie, gdzie światło słoneczne i gdzie wiatr powiewa, żadna woalka nie może Wam, Panie, tak ochronić, jak „Pâte Nippon”.

„Pâte Nippon” czyni skórę czystą, miłą i aksamitną. Krem ten pozostawia wrażenie czystości i świeżości. Stosowanie tego nie jest i rana, lecz przyjemnością.

„Pâte Nippon” orzeźwia tkanki ciała, nadać świeżość i wygląd młodzieńczy. Wygląda i usuwa niezawiesznie zmarszczki.

Zadajcie, Panie, we wszystkich składach aptecznych i perfumeriach „Pâte Nippon”. Krem ten sprawdzi Wam radość, szczęście, młodość i piękność.

Skład główny „T-wo NIPPON”, Petersburg, Newski pr. 110/11. Telef. 259-13.

By zakomunikować adres każda z Pań otrzyma pierścionek i książkę słynnej Japonki Ionacziwary Masakado **„DLACZEGO JESTEM TAK PIĘKNĄ I MŁODĄ”**.

Do stosowania japońskiego kremu „Pâte Nippon” przekonać miała przesyłana klientom za darmo książka Japonki Masakado, poświęcona sposobom pielęgnacji urody

swoich wyrobów oraz książek i broszur z fachowymi poradami było z kolei domeną głównie firm kosmetycznych, producentów środków czystości oraz artykułów przydatnych w pielęgnacji zdrowia i urody⁷², choć korzystały z tej formy również inne branże przemysłowo-handlowe⁷³. Nieliczni oferowali dodatkowe artykuły gratis. Skład Towarzystwa „Kometa” obiecywał np. do każdego zakupionego gramofonu 10 płyt i 60 koncertowych igiełek⁷⁴. Większość natomiast reklamujących się w prasie gwarantowała pełną gotowość realizacji zamówień pocztowych, możliwość wymiany nie pasującego towaru na inny oraz pokrycie kosztów przesyłki i opakowania przy zakupie hurtowym⁷⁵.

⁷² Np. próbki środka na porost włosów, KW 1906, nr 32; książka *Druga do zdrowia*, wysyłana przez Instytut „Ares” Elektro-Terapia, KW 1909, nr 245; książka Japonki Ionacziwary Masakado *Dlaczego jestem tak piękną i młodą* — dodatek do kremu „Pâte Nippon”, KW 1909, nr 242; broszura *o racjonalnem nacieraniu i osuszaniu ciała po kąpielu* — prezent dla odbiorców ogłoszenia reklamującego prysznic „Neptun”, B 1909, nr 21.

⁷³ Np. ilustrowana książka o hodowli kłapouchów belgijskich, GS 1903, nr 39; broszura o uprawie roli, GS 1906, nr 6.

⁷⁴ K 1906, nr 4.

⁷⁵ Np. reklama gorsetów „Hygienu”, K 1906, nr 4; domu handlowego W. Rumpla, KW 1909, nr 337; domu handlowego Szarko i Ska, K 1909, nr 1; prysznic pokojowego „Hygienu”, K 1906, nr 36.

Duża liczba tego typu ofert wzmocnionych dodatkowymi obietnicami ułatwienia czynności zakupu, skrócenia dystansu dzielącego miejsce sprzedaży od zainteresowanych nabyciem znajdujących się tam towarów przekonuje, że ogłoszenia te przeznaczone były przede wszystkim dla mieszkańców prowincji. Przepuszczalnie informacje zawarte w komunikacie reklamowym miały dotrzeć głównie do czytelników spoza Warszawy i Petersburga. Będąc zaś dla nich głównym źródłem wiadomości handlowych, musiały być wyczerpujące. Konieczność ta wraz z przekonaniem ogłoszeniodawców o sile słowa pisanego często ze sobą współgrały i stanowią wytłumaczenie dla rozbudowanych części opisowych anonsów. Trzeba jednakże podkreślić, że wnioski te dotyczą wyłącznie anonsów reklamujących towary. Tylko bowiem teksty tych ogłoszeń zawierają informacje świadczące o specjalnym traktowaniu odbiorców z prowincji. Treść reklam szeroko pojętych usług do takich konstatacji nie upoważnia. Nie można zresztą zbyt umniejszać znaczenia zabiegów ogłoszeniodawców, czynionych wokół klientów pochodzących z miasta. Emil Trepte np. w 1909 r. zapewniał, że dla ich wygody prowadzi sprzedaż na raty, a co więcej, że *obejrzenie produktu nie obowiązuje do kupna*⁷⁶. Inni również gwarantowali możliwość zakupu na raty, a do gwarancji tej dodawali obietnicę utrzymania stałych cen⁷⁷, co było istotną nowością. Do końca XIX wieku obowiązywała bowiem w wielu sklepach zasada targowania się. Ten sam towar sprzedawano po różnych cenach, w zależności od umiejętności perswazji sprzedającego i wytrzymałości klienta⁷⁸. Sprzedawcy początku XX wieku byli już zatem skłonni do zmiany swoich przyzwyczajeń na korzyść kupujących.

Reasumując, warto podkreślić dążenie ogłoszeniodawców do poszerzenia kręgu odbiorców. Cel ten starano się osiągnąć stosując różnorodne formy komunikatów oraz, co było szczególnie ważne dla mniej zamożnej klienteli, ułatwiając warunki zakupu towaru (sprzedaż na raty). Zdawano sobie przy tym sprawę z oczekiwań czytelników, ich upodobań językowych oraz cenionych wartości. Przyzwyczajenia adresatów wydają się dla sprzedawców początku XX wieku ważniejsze od ustaleń teoretyków reklamy. Już w 1896 r. autor broszury *Reklama — jej zasady i doniosłość* określił grzecznościowe zwroty typu: *zawiadamiamy naszych łaskawych odbiorców, Szanowna Publiczność raczy się przekonać mianem szlafrokowej retoryki* i apelował, by reklamujący się odstąpili od tej niemodnej i nie zalecanej formy zwracania się do adresata⁷⁹. Tymczasem duża liczba anonsów, w które wkomponowano tego typu zwroty pozwala przypuszczać, że ówcześni odbiorcy reklamy prasowej, pochodzący prawdopodobnie głównie z średnio i bardzo zamożnych warstw społecznych, byli przywiązani do konwenansu i czuli na różnego rodzaju pochlebstwa.

⁷⁶ KW 1909, nr 251; TI 1909, nr 38.

⁷⁷ Np. T. Kowalski i A. Trylski, GS 1900, nr 5; A. Grodzki, KW 1903, nr 47.

⁷⁸ S. Kieniewicz, *Warszawa w latach 1864-1915*, Warszawa 1976, s. 236.

⁷⁹ *Reklama — jej zasady i doniosłość*, Warszawa 1986, s. 29.

OGŁOSZENIODAWCY

Analiza reklam prasowych nie tylko dostarcza bogatego materiału na temat sposobów prowadzenia akcji reklamowych i metod przekonywania potencjalnego klienta, ale także prowadzi do wielu wniosków dotyczących ogłoszeniodawców. Ułatwia odpowiedź na pytania o rozmiary udziału w reklamie prasowej reprezentantów poszczególnych branż przemysłowo-handlowych, o ich przynależność do wielkiego, średniego lub małego kapitału, czy o pochodzenie reklamujących się firm (krajowe — rozumiejąc pod pojęciem „kraj” ziemie Królestwa Polskiego — lub zagraniczne).

Już pierwsze spojrzenie na ogłoszenia pod kątem przynależności towaru do branży pozwala na wniosek o zdominowaniu reklamy prasowej przez branżę metalową, a dalej konfekcyjną i chemiczną. Naturalnie, nie oznacza to, że we wszystkich analizowanych pismach dominowały reklamy tych samych artykułów metalowych. Inny charakter adresata, o czym była mowa w poprzednich rozdziałach, wpływał bowiem na decyzję o rodzaju reklamowanego produktu. Tak np. przedmiotem rzadkich w „Bluszczu” i „Tygodniku Ilustrowanym” reklam z branży metalowej były głównie artykuły codziennego użytku: naczynia, meble, urządzenia mechaniczne, niezbędne w gospodarstwie domowym itp. W „Gazecie Świątecznej” asortyment metalowy stanowiły urządzenia, maszyny oraz narzędzia rolne i budowlane. Największy zaś wybór towarów metalowych oferowały: „Kurier Warszawski” i „Kraj”. Podobne zróżnicowanie, uzależnione od tytułu prasowego, dotyczyło także innych branż przemysłowo-handlowych. Kosmetyki i medykamenty tworzyły główną reprezentację branży chemicznej w „Tygodniku Ilustrowanym” i „Bluszczu”. W „Gazecie Świątecznej” rolę tę odgrywały różnego rodzaju chemikalia wykorzystywane w produkcji rolnej. Ponownie największa grupa towarowa charakteryzowała „Kraj” i „Kurier Warszawski”.

BRANŻA SPOŻYWCZA

Znamienne, że wśród branż reklamujących się w prasie rzadko pojawiał się przemysł spożywczy. Produkty żywnościowe, będące przedmiotem reklamy, klasyfikować można do czterech grup towarowych: słodczy (tzw. twarde — wyrób cukierniczy, a nie piekarniczy), używki (herbata, kawa, papierosy, wytrawne alko-

hole), przetwory (konserwy, buliony, musztarda) oraz środki wzmacniające¹. Artykuły te, nie należące do towarów pierwszej potrzeby, a w przypadku konserw i bulionów mięsnych nawet do menu tradycyjnej kuchni, produkowano w dużych zakładach przemysłowych bądź sprowadzano z zagranicy. Wśród reklamujących się producentów znaleźli się tacy potentaci, jak np.: E. Wedel, F. Fuchs i synowie, J. Wingert, F. Anczewski, G. G. Lardelli — wytwórcy czekolady, cukrów i kakao, firma „Pluton” — dostarczająca kawy, bracia Polakiewicz oraz firma „Noblesse” produkująca papierosy, Habermusch i Schiele, K. Machlejd, S. Jung — właściciele browarów i inni². Pod tymi nazwami i nazwiskami kryły się duże, jak na owe czasy, fabryki, które w ciągu ostatnich dwudziestu lat XIX wieku i na początku XX wieku przechodziły liczne modernizacje — od najprostszych form manufakturowych do produkcji wielkokapitalistycznych. Spośród nich najszybciej zmiany techniczne objęły zakłady browarnicze. W 1893 r. ich ogólny potencjał siły parowej wynosił ok. 210 KM i jeszcze przed końcem wieku wzrósł do ok. 560 KM³. Same tylko browary K. Machlejda zwiększyły w ciągu 14 lat (1884-1898) moc silników z 40 do 190 KM, znalazły się w posiadaniu własnych bocznic kolejowych i wagonów — lodowni. Nowoczesne wyposażenie techniczne pozwoliło w największych browarach warszawskich zmniejszyć stan zatrudnienia z 1027 osób w 1904 r. do 863 robotników w 1913-1914 r., przy utrzymaniu, a nawet pewnym wzroście wartości produkcji, co przy silnej konkurencji piwa niemieckiego było już dużym sukcesem⁴. Trzykrotnie wzrosła liczba KM także w fabrykach produkujących cukry⁵. U braci Polakiewiczów wprowadzenie w 1908 r. silnika parowego o mocy 20 KM spowodowało najpierw spadek liczby pracowników o ok. 200 osób, w miarę jednak rozwoju produkcji zatrudnienie wzrosło do 800 osób. Podniosła się również wartość produkcji z 1 200 tys. rubli w 1901 r. do ponad 2 mln w 1913 r⁶. Tak rozwijające się przedsiębiorstwa, produkując artykuły luksusowe lub nowości kulinarne, miały wiele powodów, by korzystać z reklamy prasowej. Decydowała tu głównie potrzeba: informacji, rywalizacji z konkurencją oraz promocji nowości. Rozpatrzmy po kolei każdą z wymienionych tu przyczyn.

Zbyt produkcji przemysłowej oraz towarów importowanych musiał zależeć od licznych kontaktów handlowych. Można przypuszczać, że rolę pośrednika w ich

¹ Por. rozdz. *Przedmiot reklamy*, podrozdz. *Zdrowie i uroda*.

² Np. E. Wedel, B 1912, nr 13; F. Fuchs i Synowie, KW 1912, nr 6; J. Wingert TI 1909, nr 19; F. Anczewski, B 1900, nr 12; G. G. Lardelli, KW 1909, nr 247; firma „Pluton”, KW 1909, nr 248; Bracia Polakiewicz, TI 1909, nr 14; firma „Noblesse”, KW 1909, nr 34; Habermusch i Schiele, KW 1909, nr 65; K. Machlejd, KW 1909, nr 80; S. Jung, KW 1909, nr 78.

³ W. Pruss, *Rozwój przemysłu warszawskiego w latach 1864-1914*, Warszawa 1977, s. 67.

⁴ Wartość produkcji browarów warszawskich w 1904 r. — 4 464 tys. rb, 1913-1914 r. — 4 543 tys. rb; zob. tamże, s. 143, tab. 45.

⁵ Tamże, s. 79.

⁶ Tamże, s. 141.

nawiązywaniu odgrywała właśnie prasa, będąca podstawowym źródłem wszelkiej (także handlowej) informacji. Redakcje niektórych gazet świadomie dążyły do pełnienia funkcji współorganizatora rynku lub przynajmniej głównej bazy danych o nim⁷. W powiększaniu części reklamowej widziano zresztą korzyści dla samego pisma⁸. Redakcja „Kraju” otwarcie zabiegała o nowych ogłoszeniodawców, drukując systematycznie pośród anonsów reklamowych prośbę: *Upraszamy szanownych czytelników, aby zamawiając lub kupując przedmioty reklamowane w „Kraju”, lub w ogóle korzystające z działu ogłoszeniowego, raczyli powołać się na „Kraj” jako na źródło, skąd informacje swoje zaczerpnęli. Takie powoływanie się wpływa bowiem na rozszerzanie ogłoszeń „Kraju”*⁹.

Sprzedaż detaliczna luksusowych produktów żywnościowych (tak rodzimej, jak i zagranicznej produkcji) koncentrowała się w mniej lub bardziej wytwornych, firmowych magazynach i składach kolonialnych. Stylowe wnętrza sklepowe, w których można było nabyć różnego rodzaju frykasy, były tematem wielu wspomnień pamiętnikarskich. Ignacy Baliński pisał m.in. o elegancji mieszczącego się w Hotelu Europejskim magazynu firmy „Noblesse” Kalinowskiego i Przepiórkowskiego, Stefania Podhorska-Okołów ze wzruszeniem przywoływała z pamięci wygląd sklepu Fruzińskiego przy ul. Świętokrzyskiej¹⁰. Secesyjna kamienica wystawiona przez Braumana u zbiegu ulic Szpitalnej i Hortensji i urządzony w niej firmowy lokal E. Wedla, zwany „Staroświeckim” zajęły duży fragment rozważań W. Herbaczyńskiego¹¹. Właściciele tych i innych wytwornych magazynów w różny sposób musieli zabiegać o niewielką, ograniczoną jedynie do warstw zamożnych, przeważnie miejską klientelę¹². Duża częstotliwość ich ogłoszeń prasowych pozwala przypuszczać, że reklama w prasie była popularną formą tego typu starań. Niezależnie od prowa-

⁷ Taką funkcję wobec rynku warszawskiego spełniać miał „Kurier Warszawski”, zob. Z. Kmiecik, *Prasa warszawska w latach 1908-1918*, Warszawa 1988, s. 319. Źródłem informacji handlowej pochodzącej z ziem polskich dla Polaków zamieszkujących zach. Gubernie Rosji był „Kraj”, zob. Z. Kmiecik, „Kraj” za czasów redaktorstwa E. Piltza, Warszawa 1969, s. 143-144.

⁸ O staraniach red. Piltza o uzyskanie dla „Kraju” silnych podstaw ekonomicznych dzięki licznym ogłoszeniom reklamowym, zob. Z. Kmiecik, „Kraj”..., s. 131. O wartości dochodów z płatnych ogłoszeń i nekrologów w „Kurierze Warszawskim”, zob. K. Pollack, *Ze wspomnień starego dziennikarza warszawskiego*, Warszawa 1961, s. 295.

⁹ K 1903, nr 21, 22, 23.

¹⁰ I. Baliński, *Wspomnienia o Warszawie*, Warszawa 1987, s. 158; S. Podhorska-Okołów, *Warszawa mego dzieciństwa*, Warszawa 1955, s. 92.

¹¹ W. Herbaczyński przytacza m.in. wspomnienia Jarosława Iwaszkiewicza: *Z pewnego rodzaju tremą (...) przekraczałem narozne drzwi tego sklepu. Ogarniała mnie atmosfera ciepła, światła i subtelnego zapachu słodczy, pomieszana z lekką wonią cygar palonych przez zachodzących tu panów (...) Na ladach wznosiły się stosy czekoladek i cukierków (...) fascynujące kawałki złotego ananasa, niedostępnego z powodu swej ceny dla mojej kieszeni, były białe pomadki, specjalnie pociągające swym zapachem, wreszcie wspaniałe, niezapomniane, atlasowe bombonierki, które wydawały mi się największymi cudami sztuki*, zob. W. Herbaczyński, *W dawnych cukierniach i kawiarniach warszawskich*, Warszawa 1988, s. 235-236.

¹² O spożyciu reklamowanej żywności, zob. rozdz. *Przedmiot reklamy*, podrozdz. *Wybrane artykuły spożywcze*.

dzonej na łamach pism kampanii reklamowej podejmowano się niekiedy także promocji bezpośredniej. Firma „Pluton” dla wygody nabywców kawy unowocześniła swe magazyny, instalując w nich młynki elektryczne i kasy kontrolujące. W celu zwiększenia sprzedaży rozdawała kupony upoważniające do 10% rabatu. Tylko z tego tytułu w 1911 r. przeznaczyla na reklamę ok. 10 tys. rubli¹³.

Promocja nowości spożywczych jako rezultatu, produkcji przemysłowej, np. musztardy, konserw mięsnych i bulionów, nie wynikała, jak w przypadku artykułów luksusowych, z potrzeby walki z konkurencją, ale była warunkiem pozyskania zainteresowania i aprobaty społecznej oraz zdobycia stałego grona odbiorców.

Wysoka jakość towaru, sposób jego sprzedaży i masowy charakter produkcji czyniły więc reklamę prasową wszystkich wymienionych powyżej grup żywności (tj. słodczy, używek, wytrawnych alkoholi, przetworów spożywczych) niezbędną.

Takiego wysiłku reklamowego nie wymagała natomiast żywność podstawowa. Popyt na nią w zależności od koniunktury wahał się, ale nigdy nie zanikał. Sposób produkcji i sprzedaży z góry przekreślał tu potrzebę reklamy prasowej. Handel powszednimi artykułami spożywczymi jeszcze w XX wieku odbywał się na placach targowych, których w samej Warszawie było kilka: na Rynku Starego Miasta, przy ul. Franciszkańskiej, na placu za Żelazną Bramą, na Solcu, na placu Zielonym, na placu Krasińskich, u zbiegu ulic Gnojnjej i Skórzanej — tzw. Gościnny Dwór, na ul. Gęsiej i Twardej (dla ludności żydowskiej) i wiele innych¹⁴. Towar można tu było kupić w sklepikach, na straganach, w jatkach i kramach rzemieślniczych, z chłopskiego wozu, z różnych ław, stołków, a nawet wprost z bruku. Trafiał on zatem często bezpośrednio od producenta do konsumenta, a szybkość transakcji zależała od skłonności do kompromisu obu stron.

Niehygieniczne, prymitywne warunki sprzedaży żywności na placach targowych starano się w początkach XX wieku polepszyć, budując hale na wzór europejski. Pierwsze takie budowle powstały na pl. Mirowskim. Składały się z 515 straganów i sklepów, licznych piwnic i składów. Oświetlone elektrycznością miały na wyposażeniu także windy do przewożenia towarów. Tak luksusowe targowiska mogły być miejscem pracy tylko zamożnej części producentów żywności i sklepikarzy. Brak kapitałów na wysokie czynsze sprawił, że dwie kolejne hale, wybudowane na pl. Witkowskiego w 1907-1908 r. i przy ul. Koszykowej, wykorzystywane były tylko w niewielkim stopniu¹⁵. Aż do wybuchu I wojny światowej handel żywnością, pomimo tych prób przenosin, koncentrował się na ulicznych bazarach, gdzie niższe czynsze, a często w przypadku sprzedaży „z ręki” zupełny brak opłat, dawały moż-

¹³ K. Tarasiewicz, *Kawa po warszawsku. Dzieje firmy „Pluton”*, Warszawa 1971, s. 48.

¹⁴ S. Kowalska-Glikman, *Na targowiskach dziewiętnastowiecznej Warszawy*, Warszawa 1965, s. 42-43.

¹⁵ W halach na ul. Koszykowej w 1913 r. zajętych było 27 jatek (na 64) i 93 stragany (na 150), tamże, s. 58.

liwość zarobku rzeszom średnich i drobnych handlarzy i rzemieślników¹⁶. Sprzedawany w ten sposób towar, będący artykułem pierwszej potrzeby, produkowany jednorazowo w ilościach nieporównywalnych z przemysłem, nie potrzebował reklamy wychodzącej poza granice bezpośredniej presji wywieranej na kliencie. Należy ponadto przypuszczać, że większość odwiedzających targi z artykułami spożywczymi nie mogła być odbiorcami reklamy prasowej z powodu braku umiejętności czytania i pisania. W domach średnio i bardzo zamożnych codzienne zakupy należały do obowiązków służby, w większości nie posiadającej żadnego wykształcenia. Według wyliczeń Anny Żarnowskiej, w 1897 r. w Królestwie Polskim wśród mężczyzn zatrudnionych w charakterze służby domowej analfabeci stanowili 62%, wśród kobiet aż 70%¹⁷. Na potrzeby niniejszych rozważań szczególnie ważne wydają się te ostatnie dane, tym bardziej że odsetek służących analfabetek nie zmniejszył się znacząco aż do wybuchu I wojny światowej. Nawet jeśli pani domu, zgodnie z zaleceniami ówczesnych autorów poradników gospodarskich¹⁸, prowadziła ścisłą kontrolę nad kuchnią, umiała ustalać menu, planować zapasy zimowe, itp., to nabycie niezbędnych produktów żywnościowych pozostawiała służącej, zdawała się na jej wiedzę i znajomość bazarowego handlu¹⁹. Stali czytelnicy prasy, a co za tym idzie — potencjalni odbiorcy reklamy prasowej nie byli zatem bezpośrednimi nabywcami artykułów spożywczych. Stąd tak niewielka liczba anonsów reklamujących tego typu towary.

Czym jednak kierowali się ci nieliczni sprzedawcy żywności, którzy nie rezygnowali z promowania swoich towarów? Reklamowane w prasie tuż przed I wojną światową: wędliny, przetwory mleczne, kiszona kapusta pochodziły z nowo powstałych, dużych i nowoczesnych fabryk, w których praca rąk ludzkich została niemal całkowicie zastąpiona siłą maszyn²⁰. Właśnie w sposobie produkcji należy upatrywać przyczyny obecności na reklamowych stronach gazet anonsów tych firm. Prawdopodobnie nie chodziło tu jednakże tylko o rozwiązanie problemu zbytu

¹⁶ Stefania Kowalska-Glikman określa liczbę sprzedawców dzierzawiących na placach targowych i w halach stragany lub sklepy na 4 tys. osób. Przynajmniej drugie tyle, jej zdaniem, prowadziło handel na stołach, czy wprost z ziemi., tamże, s. 59.

¹⁷ A. Żarnowska, *Aspiracje oświatowe kobiet w rodzinach robotniczych w Królestwie Polskim na przełomie XIX i XX wieku*, [w:] *Kobieta i edukacja na ziemiach polskich w XIX i XX wieku*, red. A. Żarnowska i A. Szwarz, Warszawa 1995, część I, s. 93-94.

¹⁸ Np. Klementyna Tańska-Hoffmanowa, *Pamiętka po dobrej matce, czyli ostatnie jej rady dla córki*, Warszawa 1819; K. Nakwaska, *Dwór wiejski*, Poznań 1843; Lucyna Cwierciakiewiczowa, *Podarunek słubny*, Warszawa 1885; tejsze, *Kucharka wzorowa*, Warszawa 1884 i wiele innych, zob. E. Kowecka, *Zmiany roli kobiety w prowadzeniu domu w XIX wieku*, [w:] *Kobieta i kultura życia codziennego. Wiek XIX i XX*, red. A. Żarnowska i A. Szwarz, Warszawa 1997, s. 151-157.

¹⁹ S. Podhorska-Okołów, wyd. cyt., s. 120.

²⁰ Reklama kiszzonej kapusty z Fabryki Konserw z Jarzyn Tomasza hr. Potockiego, KW 1912, nr 306; reklama Wędliniarni „Marja”, KW 1909, nr 256; reklama Warszawskiego Laboratorium Przetworów Leczniczych Mlecznych, TI 1912, nr 7.

produkcji masowej, dużo większej niż rozmiary wytwórczości rzemieślniczej, ale także o zdobycie społecznego uznania dla wyrobu maszynowego, co szczególnie w przypadku żywności nie mogło być łatwe. Przypuszczenia te potwierdza charakter omawianych komunikatów. Były to zwykle ogłoszenia o funkcjach prezentujących, mające na celu przedstawienie wszelkich argumentów, przekonujących o wysokiej jakości oferty. Zastosowanie maszyn miało być tu gwarantem czystości, higieniczności cyklu produkcyjnego, zgodności finalnego wyrobu z przyjętą recepturą, a więc i jego wysokich walorów smakowych²¹. Wydaje się więc, że te nieliczne przykłady promowania w prasie artykułów spożywczych należy traktować jako zapowiedź zmian nadchodzących nie tylko w produkcji żywności, ale także w mentalności społecznej.

Ogłoszenia reklamowe równie wiarygodnie oddają strukturę produkcji i handlu dwóch najczęściej reprezentowanych w reklamie branż przemysłowych: metalowej i konfekcyjnej.

BRANŻA METALOWA

Duża, już na pierwszy rzut oka, liczba anonsów branży metalowej, stawiająca ją pod tym względem w czołówce wszystkich gałęzi przemysłowych, świadczy o panującej już wówczas, dobrej koniunkturze gospodarczej. Na przełomie XIX i XX wieku udało się bowiem przełamać kryzys nadprodukcji, wywołany niekorzystnymi taryfami celnymi Rosji i Niemiec. Polepszyła się również sytuacja na rynku artykułów rolnych, dzięki czemu pojawiło się zapotrzebowanie na maszyny i narzędzia rolnicze. W rezultacie wzrosła liczba fabryk, zatrudnianych w nich robotników oraz wartość uzyskiwanej produkcji²². Wśród ogłaszających się w latach 1900-1914 w prasie polskich wytwórców maszyn, urządzeń i narzędzi pracy znalazły się m.in.: Przemysłowe Zakłady Mechaniczne Tow. Akc. Lilpop, Rau i Loewenstein (wagony, konstrukcje budowlane), Tow. Akc. Fabryki Machin i Odlewów K. Rudzki i Ska (konstrukcje budowlane), Tow. Akc. Budowy Kolejek i Dróg Podjazdowych „Parowóz” (kolejki fabryczne i polowe), Tow. Akc. W. Gostyński i Ska (wagony tramwajowe, windy, schody, konstrukcje budowlane), Rohn-Zieliński i Ska (konstrukcje budowlane, pompy parowe), Tow. Akc. Zakładów Żelaznych i Stalowych „Skarżysko”²³. Maszyny niezbędne dla przemysłu spożywczego reklamowały: Fabryka Ma-

²¹ Tamże.

1893 r. — 66 fabryk — 6 511 robotników — 6 608 000 rb,

1897 r. — 93 fabryki — 8 902 robotników — 23 907 000 rb,

1910 r. — 386 fabryk — 44 740 robotników — 87 998 000 rb.

²² *Historia kultury materialnej Polski w zarysie* (dalej — HKMP), red. W. Hensel i J. Pazdur, t. VI, red. B. Baranowski, J. Bartyś, T. Sobczak, Wrocław-Warszawa-Kraków 1979, s. 152, tab. 30.

²³ KW 1903, nr 45; K 1906, nr 13; KW 1909, nr 176; KW 1903, nr 7; K 1903, nr 18, KW 1909, nr 28.



szyn Parowych i Odlewów Orthwein, Karasiński i Ska oraz Tow. Akc. Zakładów Mechanicznych Borman, Szwede i Ska. Własne motory i silniki spalinowe polecało Tow. Udziałowe Specjalnej Fabryki Armatur i Motorów „Ursus”²⁴. Podobny asortyment oferowała także Fabryka Motorów „Perkun”²⁵. Na łamach prasy o klientów rywalizowały również zakłady produkujące maszyny rolnicze: posiadająca dwie filie w Hrubieszowie i w Zamościu Fabryka Maszyn Rolniczych i Odlewni Żelaza w Lublinie i Fabryka Maszyn Rolniczych w Kutnie²⁶. Proste urządzenia dla gospodarstw wiejskich oraz gwoździe, śruby, łańcuchy i nity polecało natomiast Tow. Akc. Zakładów Metalowych B. Hantke²⁷. Pokazną grupę ogłoszeń stanowiły anonse producentów metalowych urządzeń gospodarstwa domowego. Łózka, umywalki, wózki dzieciinne, meble dla chorych i wyposażenie szpitali reklamowało Tow. Akc. Zakładów Wyrobów Metalowych Konrad, Jarnuszkiewicz i Ska, naczynia kuchenne i toaletowe zaś — fabryki Tow. Akc. „Wulkan” i Tow. Akc. „Labor”²⁸. Najnowsze modele sztucców i zastawów stołowych oferowały, zwykle na łamach „Bluszczu” — Fabryka Wyrobów Platerowanych i Srebrnych Józefa Frageta, a w innych pismach — Tow. Akc. Plewkiewicz i Ska²⁹. Nie sposób wymienić tu wszystkich producentów artykułów metalowych, prowadzących prasowe kampanie reklamowe. Jak widać z powyższych przykładów, większość firm w branży tej stanowiły przedsiębiorstwa mieszczące się w Warszawie, będącej w początkach XX wieku centrum produkcji przemysłu metalowego. Warto jeszcze zwrócić uwagę na tych, w których ofercie, oprócz ich własnych wyrobów, dużo miejsca zajmowały produkty innych fabryk rodzimych lub zagranicznych. Byli to: trudniący się sprzedażą maszyn i narzędzi rolniczych: A. Grodzki, Tow. Akc. T. Kowalski i A. Trylski, K. Wasilewski, T. Czarlński i K. Świnarski³⁰ oraz sprzedawcy drobnych narzędzi, urządzeń domowych, naczyń i przyrządów metalowych. Wśród nich: Emil Trepte, częsty propagator nowości technicznych w gospodarstwie domowym, konkurujący z nim Krzysztof Brun i Syn, specjalizujący się w naczyniach kuchennych J. Zabokrzewski i Ska i Edward Dusoge, reprezentujący najlepsze fabryki krajowe i zagraniczne, np. naczyń niklowanych A. Kruppa czy sztucców G. Gerlacha³¹.

Największą liczbę maszyn pochodzenia zagranicznego oferowali sprzedawcy artykułów rolnych. Spośród nich najsilniejsi ekonomicznie, ogłaszając się w prasie, szczególnie w „Gazecie Świątecznej”, „Kraju” i „Kurierze Warszawskim”, tytułowali się *wylącznymi przedstawicielami, jeneralnymi reprezentantami* itp. różnych amerykańskich

²⁴ KW 1909, nr 236; K 1906, nr 24; GS 1912, nr 3.

²⁵ GS 1912, nr 7.

²⁶ GS 1906, nr 15; GS 1912, nr 16.

²⁷ KW 1906, nr 48.

²⁸ K 1906, nr 42; KW 1909, nr 264; KW 1908, nr 67.

²⁹ B 1909, nr 1; K 1903, nr 17.

³⁰ K 1906, nr 28; GS 1909, nr 36; K 1909, nr 22; G5 1909, nr 1.

³¹ KW 1909, nr 72; TI 1909, nr 27; B 1900, nr 12; TI 1909, nr 17.

skich lub europejskich fabryk maszyn rolniczych³². Czy owa sugerowana wyłączność była jedynie reklamowym argumentem bez pokrycia, czy opierała się na faktycznej umowie między dwiema stronami, tego na podstawie ogłoszeń prasowych stwierdzić jednoznacznie nie można. Jakkolwiek kwerenda nie dostarczyła ani jednego przykładu, by do tego samego kontrahenta zagranicznego przyznawało się dwóch lub więcej *wyłącznych reprezentacji*, to nie oznacza jeszcze, że w rzeczywistości tym samym towarem nie handlowało kilku pośredników. Faktem natomiast jest, że import narzędzi i maszyn rolniczych wypełniał lukę na rynku Królestwa Polskiego, jaka powstała w trakcie trwania kryzysu agrarnego w wyniku wycofania się przez wielu rodzimych producentów z produkcji zmechanizowanych urządzeń służących rolnictwu na rzecz poszukiwanych wówczas motorów, konstrukcji metalowych, elementów i środków transportu itp.³³ Zamówienia rządowe, protekcyjna polityka celna oraz rozwój budownictwa kolejowego, przemysłowego i komunalnego ułatwiły zbyt tych towarów i czyniły inwestycję opłacalną³⁴. Po 1900 r. zapotrzebowanie na sprzęt rolniczy prosty i zmechanizowany znowu zaczęło rosnąć (o czym dokładnie w następnym rozdziale) i niedobór tego towaru na rynku starano się wyrównać importem.

Cechą charakterystyczną wszystkich wymienianych powyżej zakładów metalowych była wysoko posunięta mechanizacja oraz intensywny rozwój, objawiający się od końca XIX wieku wzrostem liczby KM, liczby pracowników i wartości produkcji. Interesujące są z tego względu obliczenia W. Prussa dotyczące przemysłu metalowego Warszawy z lat 1901-1913-1914³⁵. W ciągu tych 13 lat liczba fabryk wzrosła tu o 260%, ze 140 w 1901 r. do 503 w 1913-1914, wartość produkcji o 109% z 31 507 tys. rubli do 65 874 tys. rubli, liczba robotników o 85% z 17 710 do 32 698 osób, przy jednoczesnym powiększaniu siły maszynowej (1904 r. — 6 191 KM, 1913-1914 — 12 754 KM). Wydaje się uzasadnione przywołanie tu danych charakteryzujących sytuację w Warszawie. Stąd bowiem pochodziła większość reklamujących się przedsiębiorstw branży metalowej³⁶. Tu miały swe biura handlowe nieliczne fabryki z innych miast Królestwa Polskiego, np. główny skład Fabryki Maszyn Rolniczych w Kutnie mieścił się w Warszawie przy ul. Chmielnej 26³⁷. Powyższe liczby, dające ogólny obraz całego przemysłu metalowego, potwierdzają

³² Np. K. Wasilewski — *wyłączny przedstawiciel* na Królestwo Polskie fabryki Deeringa, KW 1906, nr 22; A. Grodzki — *jeneralny reprezentant na Królestwo Polskie* Tow. Akc. Burmeister Wain, K 1903, nr 17 oraz „*wyłączny reprezentant*” Ventzkiego, K 1906, nr 28.

³³ HKMP, t. VI, s. 168.

³⁴ W. Pruss, op. cit., s. 96.

³⁵ Tamże, s. 105, tab. 32.

³⁶ Np. Tow. Akc. B. Hantke — ul. Srebrna 9, Tow. „Wulkan” — ul. Namiestnikowska 4, Tow. Akc. Rudzki i Ska — Fabryczna 3, Fabryka J. Fregata — ul. Elektoralna 16, Tow. Akc. Konrad, Jarnuszkiewicz i Ska — ul. Grzybowska 19, A. Grodzki — ul. Senatorska 33, itd.

³⁷ GS 1912, nr 16.

konkretne przykłady. Tak np. zatrudnienie w Tow. Akc. Lilpop, Rau i Loewenstein wzrosło z 1 120 w 1901 r. do 1 900 osób w 1913-1914, przy równoczesnym poszerzeniu parku maszynowego i wzmocnieniu siły mechanicznej z 408 KM w 1904 r. do 1 050 KM przed I wojną światową³⁸. Także w Tow. Udziałowym Fabryki Armatur i Motorów „Ursus” oba elementy (zatrudnienie i mechanizację) charakteryzowała stała tendencja wzrostowa: liczba robotników podniosła się ze 120 w 1904 r. do 350 w 1913-1914, wskaźnik KM zaś w tych samych latach — z 20 do 200³⁹. Analogicznie, Tow. Akc. „Wulkan” w 1904 r. dawało pracę 1 000 osobom, w 10 lat później — 2 000, zwiększając także siłę maszyn o 80 KM (ze 150 do 230)⁴⁰.

Nie można wśród ogłaszających się w prasie sprzedawców maszyn, narzędzi, konstrukcji budowlanych, środków transportu wskazać choćby kilku nazw lub nazwisk nieznanymi, które nie kojarzyłyby się z masową i nowoczesną produkcją. Fakt ten oraz cykliczne pojawianie się oferty tych samych, wyżej wymienionych, przedsiębiorstw mogą świadczyć o daleko posuniętej koncentracji tego rodzaju produkcji metalowej. Zjawiskiem jej towarzyszącym (trudno określić, czy przyczyną, czy skutkiem) musiała być centralizacja kapitału, objawiająca się zmianami dotychczasowych form własnościowych, zamianą własności indywidualnej na spółkową. Analizowane anonse, pochodzące z lat 1900-1914, dają obraz przekształceń już zaistniałych. Większość bowiem przedstawionych powyżej zakładów to towarzystwa akcyjne — najpopularniejsza wówczas forma spółek kapitałowych⁴¹. By uchwycić sam proces przemian własnościowych, należałoby poddać obserwacji ogłoszenia prasowe przynajmniej o 10-20 lat starsze, ponieważ to głównie w ostatnim dwudziestolecu XIX wieku dokonała się większość tego rodzaju zmian⁴². Należy podkreślić, że największe tempo rozwoju kapitału akcyjnego osiągnął w tym czasie właśnie w przemyśle metalowym. Liczba spółek akcyjnych zwiększyła się w tej gałęzi czterynastokrotnie, a ich kapitał zakładowy przeszło piętnastokrotnie⁴³. Ireneusz Ihnatowicz podaje, że spośród 18 największych towarzystw akcyjnych Królestwa Polskiego w 1912 r. aż 8 reprezentowało przemysł metalowy⁴⁴. Ogłoszenia reklamowe są tego dowodem. Nie ma bowiem wśród nich drugiej, tak licznej grupy anonsów zamieszczanych przez spółki tej samej branży. Reklamy towarzystw akcyjnych lub udział-

³⁸ W. Pruss, wyd. cyt., s. 110, tab. 33.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Tamże, s. 117, tab. 34.

⁴¹ Wśród ogłaszających się w prasie przedsiębiorstw nie znaleziono np. spółek komandytowych.

⁴² Np. Tow. Akc. Lilpop, Rau i Loewenstein powstało w 1873 r., Tow. Akc. Fabryki Machin i Odlewów K. Rudzki i Ska — w 1892 r., Tow. Akc. Budowy Kolejek i Dróg Podjazdowych „Parowóz” — w 1899 r., Tow. Akc. Fabryki WYROBÓW ŻELAZNYCH W. GOSTYŃSKI I SKA — w 1897 r., Tow. Akc. Zakładów Metalowych B. Hantke — w 1882 r., por. W. Pruss, wyd. cyt., s. 245-246.

⁴³ Z. Pustuła, *Początki kapitału monopolistycznego w przemyśle hutniczo-metalowym Królestwa Polskiego (1882-1900)*, Warszawa 1968, s. 148.

⁴⁴ I. Ihnatowicz, *Burżuazja warszawska*, Warszawa 1972, s. 114.

lowych, oferujących asortyment spożywczy, konfekcyjny lub chemiczny należą do wyjątków. Wymienić można tu jedynie: Tow. Akc. Browarów Parowych Habermusch i Schiele, Tow. Akc. Fabryka Cukrów i Czekolady E. Wedel i syn, Tow. Akc. Warszawskiej Fabryki Perfum Fryderyk Puls, Tow. Akc. Drezdeńskiej Manufaktury Tiulu, Koronek i Firanek. Błędne byłoby jednak mniemanie, że omawiane tu zjawisko koncentracji produkcji i kapitału dotyczyło całej branży metalowej, podczas gdy w rzeczywistości było ono charakterystyczne jedynie dla produkcji maszyn, silników, środków transportu, konstrukcji budowlanych itp. Wyrób tzw. galanterii metalowej należał w dalszym ciągu do zakładów będących własnością indywidualną, często o charakterze zakładów rzemieślniczych, co potwierdza reklama prasowa⁴⁵. Artykuły jubilerskie, krzyże i wieńce nagrobne, elementy bram i inne reklamowano w ogłoszeniach niewielkiego formatu, o prostych kształtach i lakonicznej treści, czyli w anonsach typowych dla drobnego kapitału⁴⁶. Część ogłoszeniodawców wprost zresztą informowała o swojej przynależności do rzemiosła, np.: *zegarmistrzostwo — A. Modro, Jubiler — J. Lipowski, zegarmistrz F. Woronecki*⁴⁷. Byli to jednak w większości członkowie rzemieślniczych elit⁴⁸. Współistnienie na reklamowych stronach anonsów dużych przedsiębiorstw udziałowych, fabryk pozostających własnością indywidualnego przedsiębiorcy oraz zakładów rzemieślniczych świadczy o wzajemnym ich uzupełnianiu się na rynku, a także o ich sprofilowaniu na odmienne rodzaje metalowego asortymentu⁴⁹. Większa zaś częstotliwość ogłoszeń oferujących produkcję przemysłową niż rzemieślniczą dowodzić może dominującej pozycji przemysłu w branży metalowej początku XX wieku. Wniosek ten dotyczy jednak Warszawy, skąd pochodziła większość reklamujących się firm. Powyższe ustalenia zgodne są z wyliczeniami W. Prussa. Wynika z nich, że już w 1894 r. w Warszawie zatrudnienie w przemyśle było nieco ponad 100% wyższe (9 968 osób) niż w rzemiośle (4 982), a wartość produkcji przemysłowej (15 916 tys. rubli) kilkakrotnie przewyższała wartość produkcji rzemieślniczej (2 586 tys. rubli)⁵⁰. Przewaga przemysłu w początkach naszego wieku uwidoczniła się jeszcze bardziej⁵¹.

Nie można wykluczyć jednak i innych powodów mniejszej niż w przypadku przemysłu liczby ogłoszeń reklamowych metalowego rzemiosła. Z pewnością to

⁴⁵ W. Pruss, s. 265.

⁴⁶ Art. jubilerskie — np. Jaskulski, B 1906, nr 12; wieńce, rośliny i kwiaty z metalu — np. Makowski, B 1903, nr 14; bramy żelazne — np. E. Rauer, TI 1906, nr 27.

⁴⁷ TI 1909, nr 18; B 1909, nr 14; KW 1903, nr 1.

⁴⁸ S. Kieniewicz, *Warszawa w latach 1795-1914*, Warszawa 1976, s. 234.

⁴⁹ Wydaje się, że produkcja wielkich, zmechanizowanych przedsiębiorstw nie pokrywała się z wytwórczością zakładów rzemieślniczych. Podczas gdy asortyment ciężki stał się domeną tych pierwszych, elementy drobne i precyzyjne wyrabiane były przez wytwórnie rzemieślnicze i fabryki manufakturowe.

⁵⁰ W. Pruss, wyd. cyt., s. 266, tab. 105.

⁵¹ Tamże, s. 265.

również sposób sprzedaży wyrobów rzemieślniczych czynił reklamę prasową bezużyteczną. Majstrowie niezamożni, a także fachmani nie związani z cechem zbywali swoje towary na miejskich placach targowych lub w mieszczących się wokół owych bazarów własnych pracowniach⁵². Mając już zapewniony stały, bezpośredni kontakt ze swym potencjalnym klientem, mogli koncentrować się na poszukiwaniu jak najlepszych sposobów perswazji ustnej, podobnie zatem jak wspomniani powyżej sprzedawcy towarów żywnościowych.

BRANŻA ODZIEŻOWA

Prasowe reklamy konfekcji świadczą o panujących w tej gałęzi przemysłu: dobrej koniunkturze, szybkim tempie rozwoju, ale całkowicie odmiennym charakterze wytwórczości. W przeciwieństwie do branży metalowej były to bowiem w większości anonse pracowni rzemieślniczych. Podobnie jak w poprzednich przypadkach nie chodzi tu jednak o majstrów najmniej zamożnych, dysponujących jedynie siłami własnymi i swojej rodziny, produkujących na potrzeby „targowej” klienteli. Mowa raczej o bogatych fachowcach⁵³ oraz o właścicielach tzw. magazynów ubiorów⁵⁴, w których sprzedawana odzież szyta była przez krawców zgrupowanych w przylegającej zwykle do sklepu pracowni. O tworzeniu takich form pośrednich między tradycyjnym zakładem rzemieślniczym a przedsiębiorstwem z „produkcją taśmową” (tj. charakteryzującą się daleko posuniętym podziałem czynności) decydowało prawdopodobnie z jednej strony — upowszechnienie się zawodu krawca (w wyniku wynalezienia i przeniesienia na grunt polski maszyny do szycia), z drugiej — społeczne przywiązanie do wyrobu rzemieślniczego. Na takie konstatacje pozwala treść ogłoszeń prasowych. Argumentem reklamujących się właściciele pracowni odzieżowych, świadczącym o wysokiej jakości ich oferty, było bowiem ich własne doświadczenie i przynależność do cechu rzemieślniczego oraz umiejętności i wykształcenie zawodowe zatrudnionych pracowników⁵⁵. Przedsiębiorcy ci przekony-

⁵² S. Kowalska-Glikman, *Drobnomieszczaństwo w dziewiętnastowiecznej Warszawie*, Warszawa 1987, s. 109.

⁵³ Np. szewc Hiszpański, TI 1903, nr 26; kuśnierz J. Rudziński, B 1906, nr 36, krawiec damski Stolarzewski, 903, nr 33.

⁵⁴ Np. magazyn okryć i futer damskich Jaskułowskiego, B 1900, nr 3; „pracownia sukien i okryć damskich Stefanii Chrom, B 1912, nr 1; magazyn ubiorów S. Przybylski i Ska, B 1903, nr 6.

⁵⁵ Np. reklama M. Vogonisa, KW 1903, nr 267:

Nagrodzony Medalem Złotym na Warszawskiej Wystawie Sportowej za Męskie i Damskie Kostjumy M. VOGONIS

męski i damski krawiec

Ciesząc się wszelkim uznaniem ze strony Szanownej Publiczności w dziale ubiorów męskich, okryć damskich, kostjumów angielskich i amazońskich otworzyłem dział sukien spacerowych, balowych oraz bluz jedwabnych itp. Pod kierunkiem zdolnej krojczyni dyplomowanej członkini Akademii Narodowej Mistrzów w Paryżu.

Polecając się łaskawym względom Sz. P.

M. Vogonis

Cechmistrz męskiego i damskiego krawiectwa.

wali, że zanim założyli własną wytwórnię i zajęli się organizacją wytwórczości, sami zdobyli niezbędną wiedzę, praktykując u najlepszych mistrzów krajowych i zagranicznych⁵⁶. Ich droga do stabilizacji zawodowej, będąca zmodyfikowanym wariantem kariery majstra cechowego, była ważnym argumentem reklamowym. Powoływanie się w anonsach przez ogłoszeniodawców na trud zdobycia wykształcenia rzemieślniczego, przedstawianie drogi dochodzenia do tytułu majstra cechowego dowodzi funkcjonowania w świadomości społecznej wyobrażenia o wysokim poziomie profesjonalizmu warsztatu prowadzonego przez cechmistrza. Może być to również świadectwem uznania otwarcia własnej pracowni rzemieślniczej za poważny sukces zawodowy, łączący się ze wzrostem dochodów i podwyższeniem pozycji społecznej. Jak pisze Stefania Kowalska-Glikman, taki zakład „budził zaufanie odbiorców produkcji rzemieślniczej i bez wątpienia plasował go [właściciela] wyżej w strukturze społecznej różnych grup rzemieślniczych”⁵⁷. Podkreślanie w przedstawionej karierze zawodowej momentu założenia samodzielnego warsztatu nasuwa przypuszczenie o wyjątkowym charakterze tego wydarzenia. To, co wydaje się bowiem naturalną konsekwencją zdobycia wykształcenia, zamknięcia okresu nauki i praktyki, nie było wówczas rzeczą łatwą. Wielu wyzwolonych czeladników musiało zrezygnować z pracy „na swoim” i decydować się na status pracownika najemnego⁵⁸. Potwierdza to wniosek o ograniczeniu grupy reklamujących się rzemieślników jedynie do wąskiego grona elity.

Prowadzenie sprzedaży detalicznej towarów produkowanych we własnych zakładach, często pod indywidualne zamówienie, charakteryzowało także potentatów handlowych branży konfekcyjnej. B. Herse, który w swym domu handlowym przy ul. Marszałkowskiej 150 polecał szeroki wybór sukien i okryć damskich na każdy sezon, drobnej konfekcji, materiałów, kapeluszy, futer, a także artykułów dekoracyjnych, część swojej oferty odzieżowej wyrabiał w zorganizowanej przez siebie pracowni krawieckiej, wykorzystując pracę najpierw 200, a w początkach XX wieku 400 krawców i ich pomocników, nie licząc zatrudnianych często chałupników⁵⁹. Również Leopold Koch zachęcał do odwiedzin swego sklepu, mieszczącego się przy ul. Miodowej 2, i do zakupu ubiorów męskich, będących wyrobem jego własnej, liczącej ok. 50 osób, pracowni⁶⁰. Podobnie, towarem po części pochodzącym z włas-

⁵⁶ Np. reklama F. Wegnera i J. Kurka, TI 1906, nr 33:

Krawcy Damscy Fr. Wegner i J. Kurek

Długoletni krojczy pierwszorzędných firm w Paryżu i Londynie, ostatnio B. Herse w Warszawie, mają zaszczyt zawiadomić W. W. Panie o otwarciu Magazynu ubiorów damskich w Warszawie ul. Moniuszki 8, wprost Filharmonii.

⁵⁷ S. Kowalska-Glikman, *Życiorysy rzemieślników warszawskich, ich działalność zawodowa, społeczna i polityczna na przełomie XIX i XX wieku*, [w:] *Drobnomieszczaństwo XIX i XX wieku*, pod red. S. Kowalskiej-Glikman, Warszawa 1992, t. 3, s. 43.

⁵⁸ Tamże, s. 41.

⁵⁹ Np. KW 1906, nr 333; W. Pruss, wyd. cyt., s. 206.

⁶⁰ Np. B 1909, nr 2.

nego zakładu futrzarskiego, handlował systematycznie ogłaszający się w prasie sprzedawca futer A. Chowańczak⁶¹.

Żaden z tych ogłoszeniodawców nie wspominał w swych komunikatach reklamowych o wykorzystaniu przy produkcji nowych rozwiązań technicznych lub zastosowaniu nowoczesnych maszyn, co świadczy przede wszystkim o słabym zmechanizowaniu przemysłu konfekcyjnego. Może być jednak również kolejnym dowodem przywiązania społeczeństwa do tradycyjnej wytwórczości rzemieślniczej. Ani praca maszyn, ani taśmowa produkcja nie były gwarantem jakości oferowanego towaru w anonsach nawet tych, jak na owe czasy, dużych, nowoczesnych, zmechanizowanych przedsiębiorstwach, np.: zakładów Żyrardowskich, Belgijskiego Tow. Akc. Ruskiej Manufaktury Filców i Kapeluszy, Fabryki Obuwia Braci Kipper⁶². Mechanizacja nie była w przypadku konfekcji atutem, który mógłby przekonać nabywcę do działania. Była ona argumentem „za” tylko w ogłoszeniach ciężkiego przemysłu metalowego oraz w nielicznych jeszcze komunikatach dużych fabryk spożywczych, a więc w anonsach w większości adresowanych do wąskiej grupy przedsiębiorców fabrycznych i rolnych.

Mechanizacja produkcji była już wówczas przez te środowiska postrzegana jako niezbędny warunek sukcesu podejmowanej inwestycji. Wytwarzane z wykorzystaniem najnowszych technologii maszyny, narzędzia, konstrukcje, części zamienne itd. przedstawiały dla nich wartość o wiele wyższą niż pojedyncze egzemplarze pochodzące od rzemieślników. Już jednak w przypadku przedmiotów osobistych, w tym naturalnie odzieży, stosunek do wyrobu maszynowego nawet tych najlepiej zaznajomionych z rozwojem techniki zmieniał się prawdopodobnie zdecydowanie. Palto uszyte przez krawca na indywidualne zamówienie miało dla nabywcy dużo większą wartość niż to pochodzące z produkcji fabrycznej. Na powszechne uznanie produkt maszynowy musiał zatem jeszcze poczekać.

Wnioski te potwierdzają różnice w znaczeniu słowa „fabryka” w ogłoszeniach różnych gałęzi przemysłowych. Właśnie w komunikatach branży metalowej i spożywczej występowało ono często wraz z przymiotnikiem, podkreślającym wprowadzone innowacje techniczne, wysoki poziom zmechanizowania procesu produkcyjnego⁶³. Pojęcie „fabryki” nabierało tu szerszego znaczenia. Chodziło już nie tylko o wielkość zatrudnienia i produkcji, ale także o zastosowanie maszyn parowych lub elektrycznych, czego konsekwencją mógł być „taśmowy” charakter produkcji. W branży konfekcyjnej, przeciwnie, rozumienie słowa „fabryka” nie wykraczało, jak się wydaje, poza znaczenie podstawowe i tradycyjne (wielkość zatrudnienia

⁶¹ Np. B 1906, nr 15; W. Pruss, wyd. cyt., s. 206.

⁶² TI 1909, nr 1; TI 1909, nr 5; KW 1912 nr 107.

⁶³ Np. *Pierwsza Elektryczna Fabryka Czekolady i Cacao J. Wingert*, TI 1909, nr 19; *Pierwsza w kraju Specjalna i Mechaniczna Fabryka Fizykalnych Instrumentów*, KW 1909, nr 249; *I-a Elektryczna Palarnia Kawy*, KW 1909, nr 87.

i produkcji, rozmiary budynków), co było m.in. wynikiem społecznego przywiązania do dotychczasowych form wyrobu odzieży⁶⁴. Należy uściślić, że chodzi tu głównie o przyzwyczajenia mieszkańców miast i po części tylko majątków ziemskich. Ci ostatni korzystali bowiem zwykle z umiejętności służących lub mieszkających w okolicy fachmanów. Gospodynie wiejskie natomiast przez całą drugą połowę XIX wieku szyły odzież dla swych rodzin samodzielnie, wykorzystując początkowo własne, a potem fabryczne materiały⁶⁵.

BRANŻA KOSMETYCZNA

Rozważania dotyczące branży metalowej i konfekcyjnej koncentrowały się na roli przemysłu i rzemiosła, zmechanizowaniu produkcji i zmianach form własności. Głównymi problemami badawczymi, jakie nasuwają się w trakcie analizy ogłoszeń reklamowych branży kosmetycznej, jest stopień udziału na rynku Królestwa Polskiego początku XX wieku towarów i firm pochodzenia rodzimego i zagranicznego oraz formy sprzedaży preferowane przez tę branżę.

Na skutek istnienia w Królestwie niewielkiej liczby dużych, zmechanizowanych przedsiębiorstw kosmetycznych funkcję głównych dostawców mydeł, perfum, kremów, wód toaletowych, pudrów itp. przejęły intensywnie rozwijające się fabryki francuskie i niemieckie. Oprócz Tow. Akc. Fryderyk Puls oraz Tow. Akc. Kalle i Ska nie spotykamy innych zakładów rodzimych reklamujących się w prasie, których rozmiary produkcji nie nasuwają wątpliwości. Wspomniane wyżej dwie fabryki prowadziły systematyczne kampanie reklamowe przez cały omawiany tu okres lat 1900-1914. Promowały towar własny bądź (choć w niewielkim stopniu) wyroby swoich kontrahentów⁶⁶. O jakości ich produktów, porównywalnej z zagranicznymi kosmetykami, może świadczyć wzrastająca wartość produkcji obydwu fabryk⁶⁷. Dla zakładu F. Pulsa, a od 1902 r. Tow. Akc. F. Puls wynosiła ona kolejno: 300 tys. rb w 1893 r., 425 tys. rb w 1901 r., 500 tys. rb w 1904 r. i 1913-1914 r. Szybko wzrosła także wartość produkcji Tow. Akc. Kalle i Ska. Jeszcze w 1893 r. było to zaledwie 31 tys. rb już osiem lat później 207 tys. rb, w 1904 r. 600 tys. rb i przed I wojną światową — 700 tys. rb. Pomimo tak szybkiego wzrostu produkcji (można

⁶⁴ Ani w nazwach firm, ani w tekstach komunikatów nie pojawiały się żadne określenia świadczące o nowoczesności reklamujących się przedsiębiorstw. Ogłoszenia te były proste, lakoniczne, pozbawione często rysunków, oryginalnych obramowań, charakterystyczne dla ogłoszeń rzemieślników, np.: *Fabryka rękawiczek F Szlagera*, B 1909, nr 2; *Fabryka Fartuchów i Halek M. Rakszes i Ska*, B 1903, nr 4; *Fabryka Pończoch i Trykotaży Z. Martzel*, B 1909, nr 22; *Fabryka kwiatów i nici A. Siwińskiej*, B 1900, nr 1.

⁶⁵ HKMP, t. VI, s. 442-443.

⁶⁶ Własne produkty, np. A. Kalle i Ska, B 1903, nr 2; F. Puls, B 1906, nr 13; francuskie wyroby perfumeryjne, np. F. Puls, TI 1909, nr7; A. Kalle i Ska, KW 1906, nr 36.

⁶⁷ W. Pruss, wyd. cyt., s. 164-167, tab. 55 i 56.

zresztą uważać go za główny powód wzrostu jej wartości, ponieważ nie ma danych wskazujących na skok cen tego typu towarów) nie zaspokajały one istniejącego zapotrzebowania, skoro na łamach prasy walczyły o klienta także liczne firmy zagraniczne. O sile tej ekspansji świadczy zarówno duża liczba, jak i częstotliwość ogłoszeń obcych fabryk⁶⁸.

Nie oznacza to jednak, że oprócz wspomnianych dwóch firm przemysł kosmetyczny w Królestwie nie istniał. W większości były to jednak zakłady małe, często wywodzące się z laboratoriów aptecznych lub będące ciągle aptekami. Niewielkie (w porównaniu z przemysłem) rozmiary produkcji i stały popyt były, jak się wydaje, powodem skromnej liczby reklam, w których przedsiębiorstwa te występowały jako producenci⁶⁹. Zdecydowanie częściej pojawiały się jako miejsca, gdzie można było nabyć importowane artykuły higieniczno-kosmetyczne. Wśród tych, którzy tworzyli sieć dystrybucyjną producentów zagranicznych, były apteki i wytwórnie drogeryjne, m.in.: Gessnera, Wende, Malinowskiego, Lilpopa, Tow. akc. Spiess i Syn, Kwiatkowskiego i wiele innych, o których wspominało się w anonsach bardzo ogólnie: *W sprzedaży detalicznej u fryzjerów, w perfumerjach i aptekach czy Sprzedaż we wszystkich składach aptecznych i aptekach*⁷⁰.

W niektórych ofertach zagranicznych obok zachęty do skorzystania ze sprzedaży wysyłkowej oraz dokładnego adresu producenta nie zamieszczano jednak żadnych danych dotyczących lokalnych jego przedstawicieli. Tak np. w reklamie pudru i kremu „Germandree” podano tylko adres: *MIGNOT-BOUCHEB, Perfumerya, 19 rue Vienne, Paris*⁷¹. Podobnie można było nabyć „Epilateur Nil”. Wystarczyło wysłać zamówienie na adres: *Verdeille, Pharmasienne de 4 ieme classe 33r. de Levis, Paris*⁷². Co kierowało autorami tych ogłoszeń? Chęć rozbudzenia w czytelniku potrzeby posiadania czegoś, co przez swą niedostępność (z powodu odległości) wydawało się tym bardziej niezbędne? Może chęć zmobilizowania klienta do samodzielnego poszukiwania towaru na rynku, a w dalszym etapie do wywierania nacisku na sprzedawców detalicznych? Może wreszcie przeświadczenie o łatwości dokonywania tego typu transakcji, poczucie bliskości i dobrej łączności między oddalonymi rynkami? Trudno na podstawie tylko jednego, tak nietypowego źródła odpowiedzieć

⁶⁸ Np. reklamy produkowanych we Francji kosmetyków z serii „Simon”, „Gerniandree”, niemieckich środków higieny osobistej (proszku do zębów „Dentol”, „Pudras”, „Odol”) były zamieszczane systematycznie w „Kurierze Warszawskim”, „Bluszczu” i „Tygodniku Ilustrowanym” przez cały badany okres początku XX wieku.

⁶⁹ Np. mydło *przetłuszczone higieniczne* własnego wyrobu oferowała apteka M. Malinowskiego, TI 1909, nr 2; *elixir do zębów „Glossa”* — apteka E. Gessnera, TI 1909, nr 3; *mydło liliowe* — apteka K. Wemdy, KW 1903, nr 167.

⁷⁰ TI 1909, nr 43; KW 1909, nr 52; B 1909, nr 3; B 1906, nr 12; KW 1903, nr 180; TI 1909, nr 19; TI 1909, nr 7; TI 1909, nr 3.

⁷¹ TI 1909, nr 3.

⁷² Tamże.

na to pytanie. Jeżeli jednak którekolwiek z tych przypuszczeń potwierdziłoby się, to byłby to kolejny dowód przemawiający za świadomym i przemyślanym podejmowaniem akcji reklamowych, rozumieniem przez ogłoszeniodawców psychologicznych aspektów sprzedaży. Świadczyć by to mogło również o mobilności i ciekawości świata tych grup społecznych, do których adresowano reklamę prasową. Możliwe jednak, że bardziej przemawiał przez te elity snobizm.

Jak wspomniano wyżej, reklamowane w prasie polskiej zagraniczne artykuły kosmetyczne pochodziły głównie z fabryk francuskich i niemieckich. Do wyjątków należały ogłoszenia angielskich i amerykańskich firm kosmetycznych. Import ze Stanów Zjednoczonych i Anglii zaznaczył się głównie w ogłoszeniach branży metalowej (maszyny rolne, nowoczesne wyposażenie kuchni), choć i tu konkurencją dla niego były oferty niemieckie. Analiza ogłoszeń prasowych potwierdza ustalenia A. Jezierskiego dotyczące handlu Królestwa Polskiego z Europą Zachodnią⁷³. Wyraźnie rysuje się dominująca pozycja importu niemieckiego oraz małe znaczenie np. wymiany z Anglią. Materiał źródłowy, ograniczony chronologicznie do lat 1900-1914, nie pozwala uchwycić wcześniejszego procesu spadku znaczenia importu angielskiego z 41% całego handlu z Zachodem w 1871 r. do 1,5% w 1908 r.⁷⁴ Uderza natomiast różnica w liczbie reklam firm i towarów obcego pochodzenia między przełomem XIX i XX wieku a okresem poprzedzającym wybuch I wojny światowej. Szczególnie duża w 1909 i 1912 r. liczba ogłoszeń oferujących zagraniczne artykuły konsumpcyjne, higieniczne, kosmetyczne, metalowe, nowości techniczne: począwszy od maszynek do mięsa, na samochodach kończąc, świadczy o utrzymującym się od chwili przełamania kryzysu porewolucyjnego aż do 1914 r. wysokim poziomie wymiany handlowej z krajami Europy Zachodniej⁷⁵.

Nie sposób omówić tu wszystkich branż przemysłowych reprezentowanych na reklamowych stronach analizowanych pism. Nie było to zresztą celem powyższych rozważań. W rozdziale tym ograniczono się jedynie do tych gałęzi przemysłu, które najczęściej korzystały z promocji prasowej. Wyjątkiem była wśród nich branża spożywcza, której niespodziewanie rzadka obecność w reklamie wymagała szerszej interpretacji.

Warto jednak poczynić jeszcze kilka uwag natury ogólnej. Ogłoszeniodawcy wszystkich wspomnianych gałęzi przemysłu kierowali swoje oferty przede wszystkim do klienta detalicznego, tak z Warszawy (gdzie usytuowane były fabryki, sklepy i biura większości reklamujących się firm), jak i z prowincji. Przemawiają za tym nie tylko składane w komunikatach obietnice licznych ułatwień przy zakupie pocztą

⁷³ A. Jezierski, *Handel zagraniczny Królestwa Polskiego 1815-1914*, Warszawa, s. 152-162.

⁷⁴ Tamże.

⁷⁵ A. Jezierski wyróżnił cztery etapy w handlu Królestwa z Zachodem, z których ostatni (1907-1913) uznał za okres gwałtownego wzrostu wymiany z Europą Zachodnią i odrodzenia handlu zagranicznego, A. Jezierski, wyd. cyt., s. 153.

lub na miejscu (o czym pisano w rozdz. *Wербalne środki perswazji*), ale także nieobecność na reklamowych stronach tych zakładów, które miały zapewniony zbyt hurtem i często produkowały pod konkretne, masowe zamówienia. Mowa tu np. o łódzkich fabrykach włókienniczych, eksportujących lwia część swojej produkcji w głąb Rosji.

Nie można jednakże określić, którzy z ogłaszających się w prasie przedsiębiorców byli tylko producentami, którzy zaś tylko pośrednikami handlowymi. Właściciele domów handlowych, których oferta składała się często z kilkudziesięciu (jeżeli nie kilkuset) pozycji asortymentowych, opierali swą sprzedaż w dużej mierze na produkcji własnej⁷⁶. Z kolei wytwórcy maszyn i narzędzi fabrycznych i budowlanych, środków transportu, zamiast koncentrować się jedynie na sprzedaży hurtowej w fabrykach i pozostawić obsługę detalistów pośrednikom, sami zwracali się w prasie do odbiorców indywidualnych⁷⁷. Możliwe, że to łączenie funkcji produkcyjnej i handlowej było wynikiem braku wykwalifikowanych handlowców, posiadających niezbędny kapitał do rozwinięcia sieci dystrybucji. Jakkolwiek bowiem dzięki naciskom burżuazji, zainteresowanej kształceniem swoich dzieci, liberalnemu stanowisku w sprawach oświaty Sergiusza Wittego oraz przyjętej w 1896 r. ustawie o średnim szkolnictwie handlowym szkoły i kursy tego typu należały do najprężniej rozwijających się szkół średnich w Królestwie⁷⁸, to jednak ich absolwenci w dużej mierze nie trafiali do pracy w zawodzie⁷⁹. Dotyczyło to szczególnie tych, którzy z racji posiadanego majątku mogli stać się poważnymi pośrednikami handlowymi. Ci jednak, wynosząc ze szkoły średniej bardzo dobre przygotowanie ogólne, udawali się na studia wyższe, obierając przeważnie kierunki techniczne oraz kierunek matematyczno-przyrodniczy⁸⁰. Liczba absolwentów szkół handlowych w początku XX wieku nie była zresztą duża⁸¹. Dla powyższych rozważań ma to tym większe znaczenie, że pod uwagę brane być może jedynie wąskie grono tych, którzy ukończyli edukację najpóźniej w rewolucyjnych latach 1905-1907. Tylko oni bowiem mieli szansę sprawdzić się jako wykwalifikowani handlowcy jeszcze przed wybuchem I wojny światowej. Ponadto wydaje się, że sama działalność handlowa, pośrednictwo w sprzedaży wyrobów gotowych, nie było wówczas postrzegane jako

⁷⁶ Np. dom handlowy B. Herse, którego oferta faktycznie składała się z dziesiątek towarów. W jednym z ogłoszeń wymieniono np. 12 różnych, znajdujących się na składzie rodzajów boa, TI 1909, nr 32.

⁷⁷ Np. wysyłkę cenników i katalogów indywidualnym klientom obiecywały fabryki maszyn rolniczych w Lublinie i w Kutnie, GS 1906, nr 15; G5 1912, nr 16; Tow. Akc. W. Gostyński i Ska, KW 1903, nr 7; Fabryka Motorów „Perkun”, GS 1912, nr 7.

⁷⁸ Pod koniec 1903 r. w Królestwie istniały już 34 szkoły handlowe, w których uczyło się 8 114 osób, zaś w 1910 r. — 69 szkół z 14 801 uczniem, zob. J. Miąso, *Szkolnictwo zawodowe w Królestwie Polskim w latach 1815-1915*, Wrocław-Kraków-Warszawa 1966, s. 238 i 284.

⁷⁹ Tamże, s. 231 i n.

⁸⁰ Tamże, s. 287.

⁸¹ Tamże, s. 287-288.

zajęcie godne, przynoszące satysfakcję, mogące być celem aspiracji zawodowych. Nierzadko dla reklamujących się w prasie przedsiębiorców sprzedaż była jedynie działalnością dodatkową bądź tylko etapem przejściowym na drodze do własnej produkcji. Tak np. A. Grodzki, który rozpoczął swą karierę w 1878 r. od sprzedaży importowanych maszyn rolniczych, w ciągu kilku lat zbudował warsztat, a następnie dużą fabrykę, skąd m.in. pochodził reklamowany przez niego towar⁸². Jak się okazuje, własny zakład wytwórczy był więc celem nie tylko rzemieślników (o czym pisano powyżej), ale także pośredników handlowych.

⁸² Podobnie od sprzedaży zaczęli późniejsi wytwórcy-handlowcy K. Brun, E. Trepte i in., zob. HKMP, t. VI, s. 169.

PRZEDMIOT REKLAMY

Powszechnie przyjęło się uważać reklamę za wypadkową popytu i podaży, oczekiwania klienta i intencji sprzedawcy. Dlatego też analiza ogłoszeń prasowych może dostarczyć ciekawych wniosków na temat panujących wśród odbiorców reklamy mód i przyzwyczajzeń, tempa przyjmowania się nowości i konsekwencji ich upowszechniania. Może udzielić również odpowiedzi na pytanie o to, w jakim stopniu reklama była źródłem informacji poszukiwanych, w jakim zaś narzędziem służącym do pobudzania potrzeb społecznych. Niemożliwe jest omówienie wszystkich towarów, będących przedmiotem reklamy prasowej w omawianym okresie lat 1900-1914. Grupa zanalizowanych ogłoszeń została, podobnie jak w poprzednim rozdziale, ograniczona do anonsów branż przemysłowych, najczęściej korzystających z usług reklamowych. Tym razem poszerzono ją dodatkowo o komunikaty, które w dzisiejszej prasie znalazłyby się w rubrykach: „rozrywka” i „wypoczynek” oraz o promocje wybranych nowości technicznych.

MASZYNY I NARZĘDZIA ROLNICZE

Z całą pewnością odpowiedzią na rzeczywiste zapotrzebowanie były liczne oferty branży metalowej, w szczególności reklamy maszyn i narzędzi rolniczych oraz motorów i silników parowych, tzw. lokomobili. W większości sprowadzane z zagranicy, po części tylko produkowane na miejscu, urządzenia przydatne gospodarstwu wiejskim stały się w początkach XX wieku ponownie towarem poszukiwanym. Przełamanie kryzysu agrarnego, wzrost cen na artykuły rolne zmobilizowały właścicieli ziemskich do zwiększenia produkcji przez m.in. zastosowanie narzędzi zmechanizowanych. Świadczą o tym zebrane przez J. Bartysia dane dotyczące sum pieniężnych, uzyskanych ze sprzedaży maszyn rolniczych w spółkach, syndykatach i oddziałach towarzystw rolnych¹. Wynika z nich, że popyt na tego

¹ J. Bartyś, *Mechanizacja gospodarstwa wiejskiego w Królestwie Polskim w pierwszych latach XX wieku*, Warszawa 1997, s. 10, tab. I:

1900 r. — 42 334	1905 r. — 249 716	1910 r. — 602 471
1901 r. — 84 636	1906 r. — 350 904	1911 r. — 699 773
1902 r. — 216 771	1907 r. — 451 858	1912 r. — 809 463
1903 r. — 248 670	1908 r. — 442 320	1913 r. — 843 385
1904 r. — 259 494	1909 r. — 461 969	1914 r. — 848 402

typu towary od 1900 r. szybko i systematycznie wzrastał, a jego spadek w rewolucyjnym 1905 r. okazał się niewielki i bez znaczenia dla dalszego rozwoju sprzedaży.

Najczęściej reklamowanymi w prasie urządzeniami rolniczymi były: młocarnie, siewniki, kultywatory, parniki, żniwiarki, sieczkarnie, pługi dwuskbowe, śrutowniki, kosiarki, itp., a więc maszyny skomplikowane, drogie, których indywidualnymi nabywcami mogli być jedynie przedsiębiorcy rolni i właściciele majątków ziemskich, określane często w nagłówkach anonsów jako *Panowie Ziemianie, Obywatele Ziemi* itp.² Duża liczba ogłoszeń oferujących tak nowoczesne maszyny może świadczyć o świadomości wśród odbiorców potrzeby mechanizacji produkcji rolnej (wynikającej ze zmiany sposobów gospodarowania z ekstensywnych na intensywne) oraz o ich dobrym przygotowaniu technicznym. Bogate w fachową terminologię teksty, wymagające od czytelnika pewnego teoretycznego przygotowania lub przynajmniej długoletniej praktyki, przypuszczenia te potwierdzają³. Dowodzą tego również ustalenia J. Bartysia. Według badacza, majątki guberni warszawskiej, płockiej, kaliskiej i lubelskiej nie ustępowały pod względem wyposażenia w maszyny rolnicze równorzędnym majątkom pomorskim i wielkopolskim⁴. Trzeba przy tym podkreślić, że te ostatnie były najlepiej zorganizowanymi gospodarstwami spośród wszystkich ziem polskich.

Właściciele dużych majątków ziemskich (członkowie towarzystw rolnych) nie byli jednak jedynymi adresatami ogłoszeń reklamujących urządzenia rolne. Nagłówki typu: *Dla rolników!, Gospodarze Rolnicy!, Dla włościan*, potwierdzają istnienie na rynku artykułów gospodarskich Królestwa Polskiego początku XX wieku innej, nie tak silnej finansowo, ale równie ważnej dla sprzedawców grupy klientów⁵. O znaczeniu chłopów jako odbiorców świadczą ustępstwa, do jakich byli skłonni na ich rzecz handlowcy. Oprócz własnego transportu, wysyłki katalogów i cenników, deklarowali w anonsach prasowych także możliwość kupna na raty i kredytowanie, np. *Gospodarzom, nie posiadającym chwilowo gotówki, lecz uczciwym i odpowiedzialnym majątkowo, możemy pewne sumy kredytować. Należy w tym wypadku przedstawić nam świadectwo*

² Np. reklama K. Wasilewskiego, oferującego śrutowniki „Rapid”, K 1903, nr 1101; A. Grodzkiego, proponującego kultywatory sprężynowe, GS 1909, nr 12.

³ Np. reklama żniwiarki „Daisy Mc. Cormicka, GS 1903, nr 21:

Nowe żniwiarki Daisy Mc. Cormicka są znacznie wzmocnione, a zarazem uproszczone w porównaniu z dawniejszemi, a przytem pracują tak lekko, jak żadna inna żniwiarka. Szczególniejsza uwaga zwrócona została przy budowie tych nowych żniwiarek na poszczególne części mechanizmu najprędzej podlegające zużyciu, jak targonice, sztangi nożowe, itp., które zostały znacznie wzmocnione i wyrabiane są z najlepszego gatunku stali, na jaki dzisiejszy przemysł metalurgiczny w Ameryce zdobyć się jest w stanie lub reklama młocarni, GS 1903, nr 1150: Młocarnie ręczne w cenie rb 78, także z kołem rozpędowym rb 88, lub zastosowane do kieratu jedno lub dwukonnego w cenie rb 82 (...) Młocarnie powyższe mają klepiska tak zabezpieczone od wypadku, że w razie wpadnięcia do środka kawałka drewna lub czegoś twardego, same odskakują ku górze i w ten sposób chronią zęby od wylatywania.

⁴ J. Bartyś, wyd. cyt., s. 18.

⁵ GS 1912, nr 42; G5 1912, nr 50; G5 1903, nr 21.



Cepami młóca dziś tylko ci gospodarze, którzy mało co rozumieją. Gospodarz przemysłniejszy kupuje sobie młocarnię ręczną Eppia, która może chodzić i bez kieratu. Taka młocarnia, ze wszystkich najlepsza, przy ręcznym obrocie wymłóci 12 korcy oziminy przez dzień, a przy kieracie 20 korcy. Młocarnie te i najmocniejsze kieraty do nich mamy zawsze na składzie i wysyłamy ich opisy na żądanie darmo.

Pamiętajcie, że do siewu trzeba kupować tylko dobre i czyste ziarno. Prawdziwe żyto Petkuskie i pszenicę Wysokolitewkę znajdziecie u nas niedrogo.

Już rzadko gdzie gospodarz sowa owo. I nie dziw, bo dobrym plugiem dwa razy lepiej się zrobi. Krajowe plugi Suchenego, Zawadzkiego i zagraniczne Sacka, które owa samo, bez tzymania w rękę, jedno i dwuskibowe, mamy zawsze do sprzedania.

Nie należy siać ręką, bo ziarno pada nierówno: tu za gęsto, a tu za rzadko i przez to źle wschodzi i daje mały plon. Gdy zasieje się siewnikiem żędownym, prawdziwym Sacka, to ziarno leży od ziarnka tak równiutko, że aż miło, a ziarna wyjdzie Wam o połowę mniej. Tylko my mamy prawdziwe siewniki Sacka i pošemy ich opis każdemu, kto do nas o to napisze. Zboża do siewu najlepsze u nas.

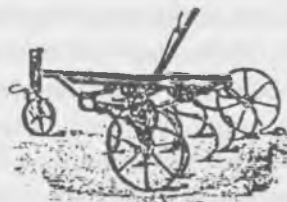


Tow. Akcyjne Tadeusz Kowalski i A. Trylski,
Warszawa, Miodowa, 4.

(5898)

Prawdziwie wszechstronnym narzędziem do uprawy roli są:

Kultywatory sprzężnowe Fenckiego (Ventzki).



Najodpowiedniejsze do darcia ściernisk, spulchniania roli pod siew wiosenny, przykrywania zasiewów, oczyszczania roli z pszu i chwastów, wrencie, przy zamianie zębów na odpowiednie noże, — do odmładzania łąk.

Niedrogie, trwałe, oszczędne w pracy.

PŁUGI dwu- i wieloskibowe Fenckiego

na wszelkiego rodzaju ziemię, dokładnie i mocno budowane, łatwe w użyciu.

Wobec licznych naśladownictw należy wyraźnie i kategorycznie żądać prawdziwych narzędzi

FENCKIEGO (Ventzkiego).

(5842)

PRZEDSTAWICIEL

ALFRED GRODZKI w Warszawie, ulica Senatorska, 33.

Maszyny rolnicze reklamowano zwykle na łamach „Gazety Świątecznej”,
rządziej w „Kraju” i „Kurierze Warszawskim”

od księży proboszczów lub wójtów⁶. Mało i średnio zamożnych chłopów nie stać było na indywidualne zakupy nawet w systemie ratalnym. Ogłoszeniodawcy, świadomi tego faktu, kierowali swoje oferty do zrzeszeń gospodarskich: kółek rolniczych lub powoływanych do życia specjalnie w celu zakupu niezbędnych urządzeń spółek

⁶ K 1906, nr 19.

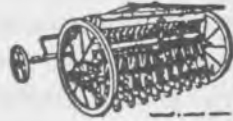


Na wiosnę orać nie należy, bo się rolę wysusza, a każdy przecież wie, jak bardzo wilgoc jest potrzebna roli. Dlatego też ludzie wymyślili bronę sprężynową i kultywator sprężynowy, które doskonale i głęboko poruszają i spulchniają ziemię, oczyszczają ją z chwastów, a nie wysuszają wcale. Najlepsze, bo najmocniejsze i najtrwalsze są brony sprężynowe prawdziwe amerykańskie Wooda i kultywatory „Ślązak”, które tylko u nas kupić można. Napisać do nas, a pošlemy wam darmo opisy z rysunkami tych doskonałych narzędzi.

Trzeba się już starać o dobre nasienie do siewu. Najlepsze trawy i koniżyny napewno bez kaniarki można u nas kupić najlepiej.

Już nadko głośno gospodarzom sonda oze. I niedziw, bo dobrym plugiem dwa razy lżej, prędzej i lepiej się zrobi. Krajowe plugi Sucheniego, Zaważkiego i zagraniczne Sacka, które oza same bez trzymania w ręku, jedno i dwuakibowe, mamy zawsze do sprzedania.

Nie należy siać ręką, bo ziarno pada nierówno: tu zagęsto, a tu zanadko, i przez to źle wschodzi i daje mały plon. Gdy zasiejecie pole siewnikiem wędowym, prawdziwym Sacka, to ziarno leży od ziarna tak równiutko, że aż miło; a siarna wyjdzie wam o połowę mniej. Tylko my mamy prawdziwe siewniki Sacka i pošlemy ich opis każdemu, kto do nas o to napisze. — Zboża do siewu i nasiona okopowych najlepiej u nas.



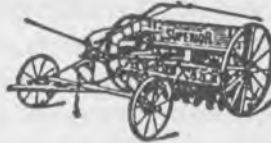
Tow. Akc. Tadeusz Kowalski i A. Trylski, (6638)

WARSZAWA, Miodowa, 4.

WILNO, Świętojerska, 32.

Na czas siewów

(5803)



SIEWNIKI Składy moje zostały obficie zaopatrzone w do nawozów sztucznych, saletry, wapna, oraz młynki do mielenia nawozów,

Siewniki autowe BEERMANNA i amerykańskie SUPERJOR,

Siewniki wędowe radliczkawe i talerzowe SUPERJOR,

Siewniki kombinowane SUPERJOB oraz Wielwertha i Dediny,

Siewniki jednonzędowe ręczne „PLANET Jr.” do siewu wędowego lub kupkowego.

Szczegółowe opisy maszyn do siewu i dokładne rady wysyłam darmo na każde ządanie.

ALFRED GRODZKI w Warszawie, Senatorska, 33.

ogłoszenia promujące maszyny rolnicze zwykle przybierały formę punktowego wyczerpania asortymentu lub krótkiego, logicznego wykładu na temat prowadzenia gospodarstwa wiejskiego

maszynowych. Informowali o tym już w nagłówkach: *Dla kółek rolniczych!* lub bardziej opisowo:

dla małych i wielkich gospodarstw,

dla mechaników odnajmujących maszyny,

dla gospodarzy nabywających maszyny wspólnymi siłami⁷.

⁷ Reklama K. Bruna i Syna, GS 1912, nr 23; A. Grodzkiego, GS 1909, nr 1.

Spółki takie zaczęły powstawać od 1909 r. i były jedną z trzech głównych form zakupywania maszyn przez kółka rolnicze⁸. Większość funduszy na zakup urządzeń uzyskiwała spółka w postaci zasiłku od Centralnego Wydziału Kółek i Spółek Rolniczych⁹. W zamian musiała się zobowiązać do odpłatnego udostępniania maszyn także chłopom niestowarzyszonym, od których pobierane stawki były nieco wyższe. Odprowadzała również niewielki procent na rzecz CWKR. Z pieniędzy tych tworzono fundusz nadzoru technicznego nad maszynami. Po upływie 5 lat urządzenia stawały się własnością kółka, z którego pochodzili członkowie spółki¹⁰. Dzięki tego typu porozumieniom chłopom mogli korzystać ze zmechanizowanych i drogich urządzeń, będących poza ich indywidualnym zasięgiem. Nieprzypadkowo zatem znaleźli się oni wśród adresatów ogłoszeń reklamujących: kosiarki, młocarnie, żniwiarki, parniki, itd. Należy jednak podkreślić, że mowa tu jedynie o oświeconych mieszkańcach wsi, dla których dostęp do prasy i jej lektura nie stanowiły przeszkody¹¹.

Fakt, iż rosnącemu zapotrzebowaniu coraz większej grupy odbiorców nie mogły sprostać nieliczne jeszcze w pierwszych latach XX wieku fabryki rodzime, przyczynił się do upowszechnienia się w kraju maszyn importowanych, głównie ze Stanów Zjednoczonych, Francji, Anglii, Niemiec, a także Czech, Szwecji i Danii¹². Aktywność dystrybutorów (na co wskazuje chociażby duża liczba anonsów prasowych), wysoka jakość maszyn i niska ich cena oraz prawdopodobnie przyzwyczajenia odbiorców utrudniały nowo powstałym fabrykom rodzimym wprowadzenie i utrzymanie na rynku własnych produktów¹³. W swych ogłoszeniach reklamowych krajowi producenci starali się przekonać nabywców o wysokiej jakości ich wyrobów,

⁸ Dwie pozostałe formy zakupów to: indywidualne za pośrednictwem kółek rolniczych oraz bezpłatny przydział maszyn przez CWKR z warunkiem wspólnego ich użytkowania przez członków jednego lub kilku kółek rolniczych., zob. J. Bartyś, *Kółka rolne w Królestwie Polskim*, Warszawa 1974, s. 238-239.

⁹ CWKR powstało na zjeździe zjednoczeniowym delegatów spółek i kółek rolniczych w grudniu 1906 r. z inicjatywy Centralnego Towarzystwa Rolniczego.

¹⁰ J. Bartyś, *Kółka...*, s. 240-241.

¹¹ Od 1864 do 1904 r. wieś Królestwa Polskiego pod względem oświatowym stała nie tylko za zacoфанą Galicję, ale także za Rosją europejską. W 1879 r. jedna szkoła początkowa w Królestwie przypadała na 1 993,1 mieszkańców, w 1899 r. — na 2 679,5 mieszkańców, a w początkach XX w. aż na 3 000 mieszkańców. W 1904 r. na 1 000 mieszkańców wsi w Królestwie było 32 uczniów. Dopiero wydarzenia 1905 r. zmieniły sytuację oświatową na wsi. Do 1914 r. powstało 1 710 nowych szkół prywatnych, działały szkoły tajne, organizacje oświatowe zwalczające analfabetyzm wśród dorosłych, zob. *Historia chłopów polskich*, t. II, red. S. Inglot, Warszawa 1972, s. 618-626.

¹² Tylko w jednym anonsie T. Czarliński i K. Świnarski wymieniają *wśród narzędzi i maszyn rolniczych dla włościan* urządzenia wyrobu amerykańskiego, angielskiego, duńskiego, szwedzkiego, czeskiego, GS 1909, nr 1.

¹³ W latach 80 XIX wieku powstały m.in.: fabryka A. Vaedtkego w Kutnie, Suchedniowska Fabryka Odlewów, w Hrubieszowie i w Zamościu filie początkowo niewielkiej fabryki w Lublinie, por. HKMP, s. 167-170.

porównywalnej, a nawet lepszej od produktów zagranicznych. Na przykład, w komunikacie kutnowskiej fabryki maszyn rolniczych pisano: *Jeżeli macie zamiar nabyć młocarnię sztyftową lub cepową z kieratem a chcecie mieć naprawdę rzecz doskonałą z zapewnieniem fabrycznym, wystrzegajcie się kupna maszyn zagranicznych niewiadomego pochodzenia.*

Po co kupować maszyny zagraniczne, kiedy mamy lepsze krajowe. Posłuchajcie co mówią gospodarze o młocarniach szerokomłotnych do prostej słomy wyrobu fabryki Alfreda Vaedtke w Kutnie, która pierwsza w kraju wyrabia te młocarnie. Młocarnia Vaedtkego pod względem wykonania i praktycznie obmyślanej budowy przewyższa wszelkie inne zagraniczne. Wydaje ona zupełnie prostą i niepotarganą słomę. Wymłaca wszelkie zboże. Omlot wydaje czysty i ziarna nie potraça. Pracuje nadzwyczaj lekko i przy pracy 2-ch koni daje omlotu od 30 do 40 korcy oziminy. Do obsługi potrzebuje bardzo mało ludzi. Kupno takiej młocarni przyniesie każdemu rolnikowi wielką korzyść i w ciągu jednej zimy całkowicie się opłaci.

Już setki tych młocarni pracuje w różnych zakątkach kraju ku największemu zadowoleniu nabywców. Każdy rolnik, a szczególnie członek kółka rolniczego, powinien przy sposobności odwiedzić nasz skład fab. w Warszawie, ul. Chmielna gdzie będzie miał możność zapoznać się z wszelkimi naszymi młocarniami i kieratami, jak również poczynić zakupy na miejscu¹⁴.

Towarzystwo „Pług” zwracało się do klientów w sposób bardziej zdecydowany: **NIE KUPUJCIE GOSPODARZE ZBYT TANICH A NIEGWARANTOWANYCH MASZYN ZAGRANICZNYCH!**, zdradzając jednocześnie, podstawową wadę własnego towaru — wysoką cenę¹⁵.

W związku z trudnościami w zbyciu produkcji rodzimej na rynku lokalnym większa jej część była eksportowana do Rosji (np. 60% produkcji Suchedniowskiej Fabryki Odlewów, 70% — fabryki Wołskiego i Łabęckiego w Lublinie, od 30 do 60% produkowanych w kraju narzędzi drobnych)¹⁶. W. Kula zwrócił uwagę, że takie nastawienie się producentów na zaspokajanie potrzeb rynku rosyjskiego, przy jednoczesnej niezdolności do pokrycia potrzeb rynku krajowego, było niebezpieczne dla gospodarki, a szczególnie przemysłu Królestwa Polskiego i prowadziło do całkowitego ich uzależnienia od obcej polityki ekonomicznej¹⁷.

KONFEKCJA

Trudno jednoznacznie ocenić, czym była i jest w dalszym ciągu reklama artykułów konfekcyjnych: odpowiedzią na zapotrzebowanie społeczne, czy narzędziem pobudzania popytu. Lansuje ona bowiem nową modę (tzn. nowe sposoby ubierania się), ale czyni to w związku z oczekiwaniami wybrednej klienteli. Informuje o po-

¹⁴ GS 1912, nr 42.

¹⁵ GS 1903, nr 42.

¹⁶ HKMP, t. VI, s. 169-172.

¹⁷ W. Kula, *Historia gospodarcza Polski w dobie popowstaniowej 1864-1918*, Warszawa 1947, s. 53.

sezonowych wyprzedażach i przecenach, by ułatwić sprzedaż zalegającego towaru, ale jednocześnie wychodzi naprzeciw potrzebom mniej zamożnych odbiorców. Jest zatem świetnym przykładem sprzężenia zwrotnego popytu i podaży.

Nowości odzieżowe oferowane w ogłoszeniach prasowych początku XX wieku pochodziły w większości z Paryża. Tu wiosną każdego roku, podczas licznych imprez kulturalno-rozrywkowych (np. wyścigów w Auteuil), damy z towarzystwa decydowały o wyglądzie całego eleganckiego świata w nadchodzącym sezonie¹⁸. Aprobowały one i zamawiały dla siebie lub odrzucały nowe modele ubrań, prezentowane przez artystki. Dyktatowi temu podporządkowywała się także Warszawa. O powrocie znad Sekwany z nowymi modelami informował np. B. Herse, zamieszczając w tym celu telegram w gazecie¹⁹. *Najświeższe fasony paryskie. Ostatnie słowo szyku i elegancji* — obiecywał anons trzewików balowych dla pań i panów²⁰. *Gorsety najnowszych wzorów paryskich secesyjnych* można było zamówić w zakładzie na ul. Niecałej 5²¹.

Każdy ogłaszający się producent konfekcji starał się za wszelką cenę podkreślić

„Sidonie“ Właścicielka wytwor-
nego Magazynu Mód
powróciła z Paryża za-
opatrzona w najwspanialsze Modele sezonowe. Warsza-
wa, ulica Czysta № 2. Telefon 70-82.

Dyktatowi Paryża w zakresie mody podporządkowywała się także Warszawa

swój związek ze stolicą mody. Oprócz francuskich modeli i wzorów pojawiały się w anonsach reklamowych również francuskie nazwy towarów²². Uwiarygodnieniem umiejętności rzemieślnika (krawca, szewca, fryzjera, modystki) była odbyta we Francji praktyka lub uzyskane na paryskich uczelniach dyplomy. Reklamująca się m.in. w „Kurierze Warszawskim” w 1903 r. S. Kaczyńska, właścicielka pracowni sukien i okryć damskich przedstawiała się jako *dyplomowana uczennica Paryskiej Akademii Kroju*²³. O otwarciu swego zakładu informowała inna *krojczyjni pierwszorzędnym magazynów w Paryżu*²⁴. Kierownictwo w dziale sukien spacerowych i balowych w magazynie wspomnianego już M. Vagonisa znalazło się w rękach *zdolnej krojczni i dyplomowanej członkini Akademii Narodowej Mistrzyń w Paryżu*²⁵. Język francuski do-

¹⁸ A. Dziekońska-Kozłowska, *Moda kobieca XX wieku*, Warszawa 1964, s. 51.

¹⁹ KW 1909, nr 27.

²⁰ B 1909, nr 2.

²¹ Tamże, nr 12.

²² Np. reklama butów „Chaussure de lux”, B 1900, nr17; reklama sukien „La robe elegante”, B 1903, nr 32.

²³ KW 1903, nr 267.

²⁴ B 1912, nr 1.

minował także w nazwach reklamujących się firm. „*Atelier de Couture*”, „*Maison de Couture*”, „*Marie Antoinette*”, „*Maison Francaise de Couture «Henriette»*”, „*Francoise Anette*”, „*Stephan Choussure de luxe*” — to tylko niektóre z licznych w ówczesnej prasie obco brzmiących nazw magazynów konfekcyjnych²⁶. Obowiązująca moda ułatwiała handlowcom omijanie nakazów carskich. Zgodnie z rozporządzeniem policji z 1864 r. kupcy byli bowiem zobowiązani do wywieszania szyldów dwujęzycznych: rosyjsko-polskich²⁷. Ponieważ nie wymagano tłumaczeń napisów francuskich, częściej gościły one na witrynach sklepowych niż *trzymające się jak rzep każdego polskiego tekstu. I to na pierwszym miejscu* bukwy²⁸. Ucieczką od obowiązku posługiwania się j. rosyjskim było również adresowanie korespondencji i wysyłanie telegramów w innych językach europejskich. Podobnie jak w przypadku nazw sklepów, kawiarni i restauracji, tak i tu dominował „język salonów” — francuski²⁹.

W anonsach branży konfekcyjnej i kosmetycznej epitetowi „francuski” zwykle towarzyszył przymiotnik „nowy”, naturalnie w znaczeniu „lepszy od poprzednie-

Maison Moderne

Nowo otworzony magazyn mód.

Poleca najnowsze nowości sezonowe.

© H M I E L N A № 9.

Związek ze stolicą mody starano się podkreślić różnymi sposobami, m.in. poprzez francusko brzmiące nazwy

go”. Nic w tym dziwnego, gdyż moda tak ważna w dziedzinie ubioru i urody, jest zjawiskiem krótkotrwałym, zmiennym, wymagającym systematycznego pojawiania się nowych pomysłów i ulepszeń. Możliwe, że jak sugerują niektórzy autorzy wspomnień, ludzie początku XX wieku, żyjący w epoce nieocenionych wynalazków, atmosferze wiary w siłę i nieograniczone możliwości ludzkiego umysłu (czego przykładem miał być np. *Titanic*) byli szczególnie wrażliwi na wszelkie nowości³⁰.

²⁵ B 1903, nr 12.

²⁶ B 1912, nr 27; B 1912, nr 26; B 1912, nr 1; B 1903, nr 12; B 1909, nr 2.

²⁷ S. Kieniewicz, *Warszawa w latach 1864-1915*, Warszawa 1976, s. 236.

²⁸ W. Grzelak, *Cyganeria z „Udziałowej”*, Warszawa 1965, s. 64.

²⁹ I. Baliński, *Wspomnienia o Warszawie*, Warszawa 1987, s. 93. O stosowaniu nazw francuskich jako sposobu na ominięcie obowiązku używania j. rosyjskiego pisze również S. Arct, *Okruchy wspomnień*, Warszawa 1962, s. 134.

³⁰ Np. J. Waydel-Dmochowska pisze: *Ludzie owej epoki gonili za nowością, sensacyjnym wynalazkiem dwudziestego wieku, „ostatnim słowem” techniki, wygody, elegancji. Toteż zaskakiwały nas takie dziwolągi: „Nowość! Piramidowy glaus-krochmal do usztywniania i nadawania połysku wierzchniej białizny z marką fabryczną „Piramida”, zob. J. Waydel-Dmochowska, Jeszcze o dawnej Warszawie*, Warszawa 1960, s. 43.

Słowo „nowość” oraz „nowy, nowa” nabierały magicznej siły. Jak pisze I. Baliński: *„Nowością łatwo było poruszyć umysły, zainteresować opinię, zjednać klientelę, zrobić furorę. (...) Jeżeli jakiś kupiec chciał zwrócić uwagę na swój towar, nalepiał nań etykietę „nowość”. Dla bogatych ci, co chcieli się wzbogacić jeździli po nowości do Paryża i gdzie indziej (...) Nazwę „Nowość” przyjęła nawet piekarnia na Srebrnej, jak gdyby w dziedzinie wypieku dawało się ciągle osiągnąć jakieś nowości³¹.*

Asortyment reklamujących się firm był bardzo bogaty: począwszy od okryć wierzchnich, poprzez kostiumy, garnitury, suknie, spódnice, bluzki, koszule, obuwie aż po bieliznę i drobną konfekcję. Najatrakcyjniejsze oferty przedstawiały w prasie domy handlowe B. Herse i Braci Jabłkowskich. Sprzedaż w tych magazynach odbywała się w wyróżnionych ze względu na asortyment działach, np.: w dziale „towary białe” polecano obrusy, serwety, chustki do nosa, ręczniki bawełniane, itp., w dziale „konfekcja gotowa” — wyroby własnej wytwórni: bluzki, halki, spódnice, itd.³² Szczególnym bogactwem charakteryzowały się działy galanterii konfekcyjnej. Firma B. Herse w 1906 r. w „Kurierze Warszawskim” jako „nowości w dziale konfekcji drobnej” prezentowała aż 36 różnych pozycji, wśród nich m.in.: woalki, rękawiczki, krawaty, żaboty, parasole, szale, boa i inne³³.

Nacisk, jaki kładziono na prezentację nawet tego drobnego asortymentu, sprawiał wrażenie, że towar ten był nie mniej poszukiwany niż odzież podstawowa³⁴. Wyłącznie warszawskie pochodzenie wytwórni go produkujących wskazuje na wyjątkowość Warszawy jako ośrodka produkcyjnego i rynku zbytu³⁵. W żadnym innym mieście Królestwa Polskiego wytwórczość drobnej konfekcji nie rozwinęła się właśnie tak, jak w Warszawie. O ile np. jeszcze w początku XX wieku zakładów kapeluszniczych było tu 10 (z 760 robotnikami), o tyle w 1913–1914 r. prosperowało już 40 tego rodzaju firm (z 900 pracownikami)³⁶. Tak specjalistyczna produkcja nie mogła rozwinąć się bez odpowiednio dużego zapotrzebowania klientów. Bogate, jak przystało na największą w Królestwie aglomerację miejską, życie towarzyskie wymagało odpowiedniej oprawy. Zgodnie z secesją, panującą w modzie w pierwszej dekadzie XX wieku, musiała ona charakteryzować się luksusem, przepychem i różnorodnością formy, do tego stopnia, że często przysparzała kłopotów nie tylko samym zainteresowanym, ale także otoczeniu: *Nie uchodziło im [kobietom] — pisze I. Baliński — bywać na widowiskach i koncertach, nawet wieczornych, bez kapelusza, z wy-*

³¹ I. Baliński, wyd. cyt., s. 62-63.

³² KW 1912, nr 79.

³³ KW 1906, nr 333.

³⁴ Np. reklamy: nici, B 1906, nr 13; sztucznych kwiatów, B 1909, nr 41; rękawiczek, TI 1909, nr 37; sztucznych piór, TI 1903, nr 25.

³⁵ Np. fabryka kwiatów i nici Siwińskiej ul. Freta 11; wytwórnia sztucznych kwiatów ul. Krucza 46; wytwórnia pończoch Z. Martzel, ul. Miodowa 18.

³⁶ W. Pruss, *Rozwój przemysłu warszawskiego w latach 1864-1914*, Warszawa 1977, s. 207.

Kr. 250

KURJER WARSZAWSKI — Dnia 19 grudnia 1902 r.

85

BOGUSŁAW HERSE

WARSZAWA MARSZAŁKOWSKA 150. TEL. 15-30.
SZKOLNA 15. TEL. 82-30.

PRZED ★ GWIAZDKĄ

OSTATNIE NOWOŚCI

WEŁNY

JEDWABIE

PRZYBRANIA

PLEDY

KORONKI

PRAWDZIWE **O**KAZJE:

W DZIALE JEDWABI:

2 PARTJE BLUZEK JEDW. **4⁷⁵** i **3⁷⁵**
≡ 6 Lokci MATERJI po Rb.

W DZIALE SUKIEN ODPASOWANYCH:

PARTJA SUKIEN JEDWABNYCH
PANIENSKICH od Rb. 18.

W DZIALE **F**UTER i OKRYĆ:

PLASZCZE
OKRYCIA
FUTRA
KRAWATY
ZARZUTKI
BOA ≡ po cenach zniżonych.

W DZIALE **D**YWANÓW WYPRZEDAŻ

OSTATNICH DYWANÓW KRAJOWYCH

po cenach ≡ $\frac{2}{3}$ cen dawniejszych.

PARTJA KILIMÓW I KOBIERCÓW
WSCHODNICH — BARDZO TANI!
GOBELINY FRANCUSKIE po 50 kop.

W SKLEPIE DOLNYM:
KUPONY i RESZTKI WEŁN i JEDWABI.



DZIŚ WYSTAWY
≡ OTWARTE

Najatrakcyjniej przedstawiały się w prasie całostronicowe oferty domu handlowego B. Herse

BOGUŚŁAW HERSE

WARSZAWA MARSZAŁKOWSKA 150. TEL. 15-30.
SZKOLNA 15. TEL. 82-30.

MA ZASZCZYT POLECIC

Nieźródnany Wybór Modnych Wełn

GŁADKICH i FANTAZYJNYCH.

Ostatnie Nowości

Ceny niskie stałe.

Na szczególną uwagę zasługują:



SUKNO DAMSKIE, cienkie, wysokiego gatunku,
w dużym wyborze kolorów ciemnych i średnich,
szerokości 2 łokci (120 ctm.) Cena za łokieć Rb. **150**

SUKNA KOSTJUMOWE i OKRYCIOWE



WELWET ANGIELSKI dobrego gatunku □ □
w kolorach: czarnym, grauatowym, popielatym,
brązowym, zielonym, szerokości 1 łokcia (56 ctm.)
Cena za łokieć Rb. **110**

WELWETY ANGIELSKIE SZEROKIE

SZEROKOŚCI 80 ctm. i 110 ctm. CZARNE i KOLOROWE.

AKSAMITY w niedościgłym wyborze

Ostatnie Nowości: „Velours Bi-Face”, „Velours Double Face”, „Velours Ciselé”, „Velours Lamé”
Aksamity na przybrania, na kapelusze etc.etc. Miękkie aksamity okryciowe „Velours du Nord”

PLUSZE OKRYCIOWE ORYGINALNE ANGIELSKIE „SEAL”

JEDWABIE

Na Suknie — Płaszcz — Pokrycia Futer — Bluzki — Podszewki i Przybrania.

KORONKI, HAFTY
WSTĄŻKI

NOWOŚCI

WYSYŁKA PRÓB
= BEZPŁATNIE

Jako jeden z najlepszych handlowców Królestwa B. Herse gwarantował swoim klientom szeroki wybór najnowszych modeli z kraju i z zagranicy, stałe ceny, częste wyprzedaże oraz bezpłatne próbki i katalogi

jątkiem łóż, gdzie znowu należało być ubraną po wieczorowemu, a więc bez kapelusza. Sprawa kapeluszy damskich w teatrach wywołała długotrwałą burzę, gdyż w okresie mody wielkich kapeluszy — i to jeszcze przytwierdzonych do włosów długimi już nie szpilkami, ale szpikulcami, które zagrażały oczom sąsiadów — zasłaniały one widok na scenę dalek siedzącym widzom. Słuszność sprawy, co się rzadko zdarza zwyciężyła i wstępu kapeluszmom na głowach właścicielek wszędzie wzbroniono; trzeba je było zostawiać w kontramarkarni”³⁷.

To zamiłowanie secesji do bogactwa detalu przemawiało szczególnie, według I. Ichnatowicza, do *dam ze środowiska finansjery warszawskiej*, które prawdopodobnie stanowiły główną klientelę wytwornych salonów odzieżowych B. Herse’a, Braci Jabłkowskich, T. Kowalskiego, A. Chowańczaka i innych³⁸. Warto przy tym podkreślić, że te same towary po zakończeniu sezonu oferowano w anonsach jako artykuły przecenione, podlegające wyprzedaży, dostępne zatem dla mniej zamożnej klienteli. W rezultacie moda, której hołdowano wśród elit społecznych, trafiała, aczkolwiek dużo spóźniona, do pozostałych środowisk.

Częścią garderoby, reklamowaną często i systematycznie na łamach wszystkich analizowanych pism, z wyjątkiem „Gazety Świątecznej”, były angielskie patentowane *plantinum anti-gorsety*, określane mianem nowoczesnych, wygodnych i higienicznych³⁹. Liczne rysunki zamieszczane w tych anonsach miały świadczyć o wysokim znaczeniu wynalazku, który mógł odmienić życie kobiet. Ilustracje te przekonywały bowiem, że oferowany produkt, w przeciwieństwie do wszystkich stosowanych dotąd gorsetów, nie ogranicza ruchów, ale pozwala damie swobodnie się poruszać i schylać, dzięki czemu pisanie w pozycji siedzącej, jazda na rowerze, życie na maszynie, opieka nad dzieckiem i wiele innych czynności może ona wykonywać bez zbędnych cierpień. Jakkolwiek tego typu wynalazek dziś wydaje się mało poważny, wówczas mógł być udogodnieniem dla wielu aktywnych kobiet, dotąd męczących się w ciężkich i sztywnych, zbliżonych do ortopedycznych, gorsetach⁴⁰.

Zmiany w konstrukcji gorsetów zmierzające do powiększenia swobody ruchów kobiecego ciała mogły nabierać jeszcze większego znaczenia dla tych wszystkich, którzy w tej właśnie części damskiej garderoby widzieli symbol upośledzonej pozycji kobiety, anachronicznych, ograniczających jej wolność zasad „dobrego wychowania”. Kazimierz Kelles-Krauz, namawiając swą przyszlą żonę, Marię Goldstejnównę do porzucenia gorsetu, wskazywał na korzyści, jakie czyn ten przyniesie zarówno jej zdrowiu, jak i rozwojowi duchowemu: *Moja dzieciako, mój Ty skarbie prawdziwy*

³⁷ I. Baliński, wyd. cyt., s. 159-160.

³⁸ I. Ichnatowicz, *Burżuazja warszawska*, Warszawa 1872, s.161.

³⁹ K 1906, nr 46 lub K 1903, nr 6.

⁴⁰ Moda secesyjna nakazywała gorsetom wydłużyć stan z przodu i skrócić z tyłu. Dlatego też spłaszczaly brzuch i wypychaly dolną część sylwetki do tyłu. Biust ujmowały tak, by tworzył on jedną dużą wypukłość. Aby utrzymać figurę w tak nienaturalnej pozycji konstrukcja gorsetu musiała być bardzo mocna, zob. A. Dziekońska-Kozłowska, wyd. cyt., s. 67.



Strona „lewa” z nastawionymi (platinkami) bez brykli i innych części twardych.



Nowe zapięcie guziczkowe wydatnia figurę estetyczniej, niż zwykły gorset. Odpowiedni dla każdej osoby.



Może być prany, jak zwykajna bielizna; wyjmowanie i wstawianie platiniek przed i po praniu skutecznia się momentalnie bez prucia i szycia. Przygotowany z miękkiego materiału i w praktycznych kolorach.



Dla osób brzemiennych i karmiących specjalny fason; pierwsze mogą dowolnie rozszerzyć lub zwęzić, harmidze sad, nie rospinają. katmid.



Jest nieodzowny przy różnych ćwiczeniach sportowych. Przy noszeniu sukien dekoltowanych należy założyć ramiączko.



Nie kępuje ruchu „ciężka”, nie przeszkadza najtrudniejszym ruchom fizycznym i nie hamuje oddechu i biegu krwi.



Anti-gorset nie utrudnia w czasie odpoczynku lub podróży i może być swobodnie przez cały dzień noszony, nie csując najmniejszego ucisku.



Może być swobodnie przez cały dzień noszony tak przy zajęciach gospodarstwa domowego, jako też najtrudniejszych fizycznych.



Jest potyezny dla pań, zajętych w biurach, dla pań podrasztających i dla dziewczynek, noszących do szkół.



Dla utrzymania Sa. Publiczności od nabywania naśladowań, każdy Anti-gorset wyznaczony haftowaną marką fabryczną.



Każdy Anti-gorset posiada 20-25 platinak, które są bardzo lekkie, trwałe, plecione jak włód, nie rdzewieją i nie łamią się nigdy, przez co gorset wymaga dużo na lekkości, trwałości i nie potrzebuje naprawy.

Patentowany ANTI-GORSET PLATINUM.

Najpraktyczniejszy nowoczesny wynalazek dla damskiej toalety; wszystkie wady dotychczasowego gorsetu są wykluczone. Anti-gorset nasz w krótkim czasie zdążył zaskarbić sobie niezliczoną klientelę i uznanie najinteligentniejszych Dam, dbałych o swe zdrowie, jako najodpowiedniejszy dla wszystkich bez wyjątku, nie wyjącając nawet osób cierpiących i dzieci.

„Prawdliwość naszych słów potwierdzają: niezliczona ilość listów dziękczynnych, przez nas otrzymanych. Ceny stałe i jaknajbardziej umiarkowane! L. 4.85, L. W. 5.85, Batystowy 6.50, Tińlowy 7 rb. Dril jedwabny 12 rb. Batystowy jedwabny na podszawce 15 rb.

Dla pań podrasztających i dzieci! 25 proc. taniej, a dla osób brzemiennych, karmiących i otyłych 50 kop. drożej.

ZAMÓWIENIA zamiejscowe wysyłamy za zaliczeniem pocztowym bez zadatku. Za przesyłkę liczymy kop. 50. Przy zamawianiu trzech lub więcej sztuk, przesyłka na nasz koszt. Do obrotu należy dołączyć miarę w jednym z wymienionych sposobów:

1) Numer noszonego gorsetu, albo 2) wymiar szerokości jedwabnej połowy noszonego gorsetu w pierśiach, talji i biodrach, albo 3) Pannie, gorsetów nie używająca, sześć mierzyć, będąc ubrana w stanik w okolo pod pachami: 1) pełny obwód w pierśiach; talji i biodrach (nie nie odliczamy).

Gorsety, wysłana pocztą, jeżeli okaza się nieodpowiedniemi, zamieniamy i wysyłamy na nasz koszt.

Patent 10-letni na Rosję za JM 1824.

Wylączna sprzedaż na całą Rosję i gubernie Królestwa Polskiego

w Składzie fabrycznym „HYGIENA“ w Warszawie, Senatorska 32, 1-sze piętro.

(1773)

Na reklamowych stronach pism gorset tracił charakter przedmiotu dyskretnego

i jedyny, pamiętaj o tym, coś mi przyrzekła: co dzień choć raz krzyż zimną wodą obmywać i dobrze wycierać, kawy nie pić, papierosów nie palić i gorsetu nie nosić. Mój skarbie, dotrzymuj tego zawsze i wszędzie, tym bardziej, że o to ostatnie prosiłem Cię, jak wiesz nie tylko ze względu na zdrowie, ale i na charakter Twój, w celu stopniowego wytepienia lub osłabienia tej bojaźni przed opinią ludzką, co Cię tak męczy i denerwuje⁴¹.

⁴¹ K. Kelles-Krauz, *Listy*, t. I 1890-1897, pod red. F. Tycha, Wrocław-Warszawa-Kraków 1984, s. 89-98.

Bez względu na ocenę wartości tego „wynalazku”, warto podkreślić sam fakt jego reklamowania w prasie. Jak pisze Alina Dziekońska-Kozłowska: *gorset w tym czasie [1900-1907] przestał mieć charakter przedmiotu dyskretnego i zaczął pojawiać się nawet na wystawach sklepowych*⁴² Początkowo prezentowano go na manekinach wyobrażających jedynie niezbędną część damskiej sylwetki. Tuż przed I wojną światową zdecydowano się te martwe modele nieco ożywić: *dodano im głowy, ręce i nogi — głowy takie, jakie miały lalki fryzjerskie, uśmiechnięte, nienagannie ufryzowane, ręce jak z reklamy „kremu pralatów” (...) o różowych paznokciach, a nogi! Ubrane w ażurowe pończochy, strojne w fantazyjne podwiązki z ogromnym „chou” z wstążki, a nad nim „hafty, koronki i riusze z gaz”. Trochę się tym nawet gorszono, zwłaszcza, że lalki oddane były z idealnym realizmem i mogły spędzić sen z powiek niejednemu sztubakowi albo starszemu panu*⁴³. Co innego jednak okno wystawowe, co innego — reklama prasowa, zapewniająca czytelnikowi atmosferę intymności. Prawdopodobnie to właśnie poczucie braku społecznej kontroli nad odbiorem komunikatów reklamowych sprawiało, że czytelnicy nie wymagali od reklamy przestrzegania konwenansów. Nad regułami obyczajowymi i poczuciem wstydu brała też górę zwykła potrzeba informacji, szczególnie w przypadku prowincji, gdzie prasa mogła odgrywać rolę jednego z nielicznych środków propagowania nowości. To, co zatem, jak można przypuszczać, było na co dzień tematem wstydliwym, niegodnym rozmowy, na stronach czasopism stawało się równoprawnym przedmiotem reklamy. Wśród omawianych w ogłoszeniach kwestii nie było tematów tabu. Reklama zdradzała, mówiąc za Jadwigą Waydel-Dmochowską *stylem Zapolskiej — wszystkie nędze ludzkiego ciała*⁴⁴. Otwarcie bowiem przyznawano, że niejedną kobietę prześladowały zmarszczki, piegi, wągry, pryszcze, zbyt mały biust, a mężczyzn trapiła niemoc płciowa⁴⁵.

Obydwie płci borykały się ponadto z siwizną, łysiną, łupieżem, otyłością, nadmiernym poceniem się nóg, zatwardzeniem, hemoroidami, śladami po odbytej ospie itp.⁴⁶ Nie przemilczano w komunikatach menstruacji ani brzemiennego stanu kobiet. W reklamie warszawskiej fabryki „Hygiena”, między ilustracjami różnego rodzaju gorsetów znajdowały się także rysunki przedstawiające m.in.: *pas miesięczny (podpaska periodyczna) z poduszkami, przyjmującymi wydzieliny, pas poporodowy do ściągania brzucha i nadania mu formy normalnej oraz pas brzuszny syst. „Billeta” polecany wszystkim damom i panom, mającym otyłe i wiszące brzuchy z dokładnymi opisami ich wykonania*

⁴² A. Dziekońska-Kozłowska, wyd. cyt., s. 67.

⁴³ J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o...*, s. 320-321.

⁴⁴ Tamże, s. 42.

⁴⁵ Np. usuwanie *wszelkich wad piękności jak zmarszczki, piegi, wągry, pryszcze, czerwonosć rąk i nosa, znaki po świeżo odbytej ospie* oferował gabinet *kosmetyki higienicznej* w Warszawie ul. Krucza 46/3, KW 1903, nr 1, powiększały zaś biust pigułki wschodnie „Pilules Orientales”, KW 1906, nr 64.

⁴⁶ Łysinę i łupież usuwały m.in. „Lowakrin”, KW 1903, nr 183; płyn kapilarowy, TI 1906, nr 21; emulsja i mydło tataro-chmielowe, TI 1909, nr 14; otyłość leczyły pigułki „Apollo” zalecane tak paniom, jak i panom, TI 1912, nr 3; KW 1912, nr 322; zatwardzenia i hemoroidy niwelował „Cascarine Lepage”, TI 1909, nr 3.

UWADZE**DLA OSÓB CIERPIĄCYCH**

na neurastenję, niemoc piciową, uwiąd starczy, hysterję, nerwalgję, mańkwiłtość, uchoły, syfilis, następstwa leczenia rięcłowego, choroby serca (tłuszczenie, skleroza serca, bicie serca, palpitacje, miocarditis), arteriosklerozę, alkoholizm, schnięcie mleczka, paraliż, osłabienie po przebytych chorobach, wyczerpanie i t. p. Z każdym dniem wzrastający popyt Sperminy Poehla wywołany umiarkowanymi i szkodliwych dla zdrowia nasładownictwami. Wobec tego poczynając się od obowiązków lekarzy chorých przed post. biuami szpitalnymi. Wszelkie opisy wybitnych i cennych lekarskich rezultatów osiągniętych przez lecz. wyżej wymienionych chorób odnosi się wyłącznie do Sperminy Poehla. Dla tego też należy przy kupnie wracać uwagę na nazwę „Spermina Poehla”. Wszelkie inne hasłem preparaty są ujemnie oceniane. Spermina Poehla i jej nasładownictwa w działaniu nie mają nic z nią wspólnego. Cena Sperminy Poehla 3 rb. Aby dowiedzieć się bezwarunkowości tych nasładownictw, wydano osobną broszurę, która wysyła się na każde żądanie wraz z najnowszą literaturą o Spermie Poehla.

**INSTYTUT ORGANOTERAPEUTYCZNY
PROFESOR DOKTÓR POEHL I S-wie.**

Dostawcy Cwora Jęga Czarzkiej (Kości.-St.-Petersburg, U. D. 7, lin. 18.

CHORYCH

JAVOL
KONSERWUJE
PAŃKIE
WŁOSY



Zdawań wyprobowany środek do pielęgnacji włosów, zapobiegający ich choróbom

Składy górnice: (Nasładownictwo od bez materii) bygi. Ana Lea i Co., Kaufmann i Co., Sten-ter-burg, Weidacher i Poppel, Kaimle i Co., Ostrow-ski-Hrospek 21, Warszawa, Władysław Hoffmann & Co., Zielna Nr. 10.

Sprzedawcy we wszystkich aptekach i drogeriach.

Wydaw-
god się
podobnie.

Marka
materiała
prima Band
70 1888.

BEDEKE I S-ka.

**DO PRAWDZIWI TYTUŁ W PU-
DEKCU S PŁONĄ BOB. PAMETW.
KOMORY CELNEJ. 700**

**DLA SZYBKIEGO, WYODRĘG
I NIEBOLESNEGO WYLECZENIA**

HEMOROIDOW

poleca się ściśle

ANUZOL.

Jest to środek wypróbowany, działają-
jący dobroczynnie i uszczępniający
lekarny za pomocą

Pudełko 1 rb. 75 kop.
Do nabycia we wszystkich
leczarniach aptekach i dro-
geriach w Warszawie i okolicach.

Produkt wytworzył dla
Krzyszta E. BOCH I
W. BORNAR Warszawa,
Chmielna 12.

Zmarszczki z twarzy usuwa **ABARID** KREM

868

otrzymany z cebulek białej lilii (*Lilium candidum*)

Perfumerya „PERFECTION” Warszawa, Szpitalna 10.

ŁWÓW: Pawłowski, ul. Sykulska 43. POZNAŃ: Kanięcha, Halbderstrasse 6.

Ogłoszenia kosmetyków i medykamentów otwarcie mówiły o dolegliwościach najczęściej nękających społeczeństwo



Dla Położnic

I matek karmiących Somatoza jest wybitnym środkiem wzmacniającym.

Somatoza usunęła tak często zdarzającą się położniczy stan osłabienia, pobudza bowiem apetyt i wpływa dodatnio na odżywianie i na ogólny stan zdrowia. Somatoza posiada jeszcze tę *specyficzną* zaletę, że polepsza pokarm i zwiększa wytwarzaną ilość pokarmu.

Lekarze często konstatują podobne rezultaty i podają je w czasopiśmie naukowym.

Dlatego też doświadczeni specjaliści chorób kobiecych radzą stosować Somatozy już na kilka tygodni przed słabością. Często bowiem z tego powodu nawet takie matki mogły same karmić, które poprzednio nie były w stanie tego dokonać.

Należy śledzić Somatozy w najbliższej aptece lub składzie aptecznym: płynną, (słodką w smaku), w butelkach oryginalnych lub w postaci proszku (wolną od wszelkiego smaku). 2644r

SOMATOZA!

Problem karmienia noworodków rzadko pojawia się na reklamowych stronach czasopism

i użycia. Cięży nie traktowano przy tym jako stanu chorobowego, choć niewielka liczba ogłoszeń, których była ona tematem nie pozwala odpowiedzieć na pytanie, czy było to działanie zamierzone. Znamienny wydaje się natomiast fakt, iż dokładna kwerenda źródłowa przyniosła tylko jeden przykład reklamy poruszającej problem karmienia noworodków. W komunikacie „Somatozy” przekonywano, że ów wzmacniający środek pozwolił niejednej matce karmić bezpośrednio po porożu, czego *poprzednio nie były w stanie dokonać*⁴⁷. Brak ogłoszeń prezentujących akcesoria niezbędne do sztucznego karmienia oraz sporadyczny charakter przekazów lansujących nowy styl opieki nad dzieckiem, nakazujący matce samodzielne karmienie zaraz po rozwiązaniu, wskazują na silne przywiązanie średnio i bardzo zamożnych warstw społeczeństwa do tradycyjnych sposobów zajmowania się potomstwem. W dalszym ciągu nieocenioną postacią w domu pozostawała mamka. Zatrudnienie jej uwalniało kobietę od obowiązku stałego przebywania z dzieckiem i przestrzegania specjalnej diety, zapewniało szybki powrót do dawnej sylwetki, a często też rozwiązywało problem braku bądź niskiej wartości matczynego pokarmu⁴⁸.

⁴⁷ KW 1912, nr 30.

⁴⁸ J. Waydel-Dmochowska podkreśla, że dotyczyło to głównie kobiet mieszkających w mieście: *Kobiety z inteligencji rzadko wówczas karmiły same. Propaganda w tym względzie jeszcze się nie rozpoczęła. Sztuczne karmienie było dopiero w zaczątku. Nie wiadomo jeszcze co to sterylizowanie mleka, smoczków, butelek. Młode matki wychowane w mieście często nie miały wcale pokarmu lub miały go zbyt mało, ponadto unikały*

ZDROWIE I URODA

Aby uzyskać pełen obraz dolegliwości, jakie nękały środowiska potencjalnych odbiorców reklamy początku XX wieku, do wyżej wymienionych chorób należy dodać jeszcze kilka, często będących tematami ogłoszeń prasowych (naturalnie, z pominięciem poważnych stanów chorobowych, w których pomoc mógł tylko lekarz, a nie paramedyczne specyfiki). Oprócz zatem impotencji, złej przemiany materii, nadmiernej potliwości i łupieżu warto wspomnieć także o chronicznym kaszlu i katarze, chorobach stóp (odciski, zniekształcenia) i załamaniu nerwowym⁴⁹. Tę ostatnią dolegliwość reklama przedstawiała jako główne zagrożenie człowieka. Wśród powodów często występującego rozstroju nerwów wymieniano: przepracowanie, zmartwienia, niepokój o byt, brak poczucia pewności i stabilizacji, *hulaszcze życie i w ogóle cały ustrój współczesnego życia*⁵⁰. Do najpopularniejszych oznak nadmiernej nerwowości należały: zawroty głowy, migreny, neuralgia, omdlenia, osłabienia pamięci, rozdrażnienia, bezsenność, *lęk bez powodu, przygnębienie umysłu, brak myśli*, obniżona zdolność do pracy, które stanowić miały szczególną przykrość dla człowieka *z natury energicznego, pragnącego ukryć swe cierpienia*⁵¹. *Najmniejszy hałas lub sprzeciwienie mu się gniewają go i rozdrażniają, lecz, bądź pragnąc oszczędzić swych mu najbliższych, bądź wskutek konieczności hamowania się wobec swych zwierzchników, bądź wreszcie wobec swego materialnego stanu, pragnie ukryć swój stan duchowy*⁵².

Czy atmosfera początku XX wieku była rzeczywiście tak stresująca? Czy przyspieszenie tempa życia codziennego spowodowane postępowaniem technicznym zmierzającym m.in. do wzrostu wydajności pracy i skrócenia dystansu między ludźmi było odczuwane jako zagrożenie dla osiągniętej stabilizacji? Czy zmiany koniunktur gospodarczych i wydarzenia polityczne odciskały tak silne piętno na życiu jednostki, że nerwica już wówczas zaliczona została do podstawowych chorób cywilizacyjnych? Trudno na te pytania znaleźć odpowiedź, podobnie jak trudno wskazać na źródła, które by poszukiwania te ułatwiły. Wydaje się jednak, że reklamowanie w prasie polskiej środków uspokajających było przede wszystkim próbą przeszczerpienia na grunt polski wzorów zachodnioeuropejskich. Wskazują na to cechy zarówno towaru, jak i kampanii reklamowych. Wszystkie ww. specyfiki produkowa-

karmienia dla dwóch powodów: Pierwszym była kokieteria: twierdzono, że karmienie niszczy piersi (ale nikt by nie powiedział „piersi”, tylko biust albo gors), drugim niechęć nałożenia na siebie ponownych więzów po dziewięciu miesiącach ciąży, J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o...*, Warszawa 1960, s. 205.

⁴⁹ Chroniczny kaszel i katar leczyły pigułki dziegiowe, KW 1912, nr 18; choroby stóp — „Suradyn”, KW 1903, nr 176; załamanie nerwowe — środki wzmacniające KW 1912, nr 303; TI 1912, nr 38; TI 1909, nr 5.

⁵⁰ K 1909, nr 15.

⁵¹ KW 1912, nr 303.


⁵² Tamże.

no we Francji lub w Niemczech, sprzedawano pocztą lub przy pomocy dystrybutorów. W tekstach reklamowych dla udzielenia gwarancji powoływano się na obce autorytety: naukowców, lekarzy i urzędników z Europy Zachodniej. Opisywana w anonasach tych stresogenna rzeczywistość wydawała się prawdopodobna w każdej szerokości geograficznej. Zwykle nie starano się wprowadzać jakichkolwiek realiów polskich. Jest prawdopodobne, że raz opracowana treść służyła promocji towaru w różnych krajach. Przypuszczenie to potwierdzają wspomnienia J. Waydel-Dmochowskiej, która pisze: *Reklamy te [zagraniczne], nieraz żywcem tłumaczone na język polski, niekiedy wierszowane (jak!), często z błędami gramatycznymi, budziły powszechną wesołość*⁵³.

Na podobnych zasadach były konstruowane kampanie reklamowe gotowych odżywek dla dzieci słabowitych, bo pozbawionych apetytu, osób w podeszłym wieku i rekonwalescentów. Tak jak w poprzednim przypadku były to wyłącznie towary obcego pochodzenia. Na łamach prasy walczyły o klienta: „Fosfatyna” Felera, mączka „Nestle”, „Somatoza”, mączka owsiana Knorra, „Sanatogen” Bauera, „Hematogen”

KURJER WARSZAWSKI - Dnia 17 grudnia 1907 r.

Rz. 350



CHOROBY NERWOWE są niczem Innem jak CHOROZAMI MÓZGU.

Mózg i mózg pacjenta są najważniejszą częścią ciała człowieka. Choroby mózgu i nerwów są najniebezpieczniejszymi i najcięższymi chorobami, które mogą wystąpić. Dlatego należy je uważnie obserwować i w razie potrzeby natychmiast skonsultować z lekarzem. Wskazane jest również stosowanie odpowiednich środków leczniczych, które pomogą w odzyskaniu zdrowia i siły.

Bez fosforu nie tworzą się myśli

Wskazane jest stosowanie środków, które zawierają fosfor, ponieważ jest on niezbędny do prawidłowego funkcjonowania mózgu i nerwów. Dzięki nim możliwe jest myślenie i działanie. Wskazane jest również stosowanie odpowiednich środków, które pomogą w odzyskaniu zdrowia i siły.

Nerwowości, neurastenji i hysterji

Wskazane jest stosowanie środków, które pomogą w odzyskaniu zdrowia i siły. Wskazane jest również stosowanie odpowiednich środków, które pomogą w odzyskaniu zdrowia i siły.

Kordialina d-ra Karola Hartmana

jedno próbne pudełko bezpłatnie

D-r. K. HARTMAN, S.-Petersburg, 44 K.

Nerwice i załamania nerwowe przedstawiano w reklamach
jako główną bolączkę współczesnego człowieka

⁵³ J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o...*, Warszawa 1960, s. 42.

dr Hommela i inne⁵⁴. Wydaje się, że reklamy tych towarów służyły przede wszystkim pobudzaniu popytu i organizacji zbytu rozwijających się koncernów zachodnioeuropejskich (*nota bene* istniejących i dobrze prosperujących do dziś), nie zaś zaspokajaniu faktycznego zapotrzebowania, które w Królestwie było prawdopodobnie znikome.

Wobec braku innych przekazów należy powątpiewać w systematyczne stosowanie środków farmaceutycznych wzmacniających układ nerwowy oraz odżywek chemicznych wzbogacających pożywienie dzieci nawet w przypadku warstw najzamożniejszych. Oferty te mogły jednak cieszyć się, okresową przynajmniej, popularnością i zainteresowaniem, a to z powodu mody „na zdrowie”, jaka zapanowała w końcu XIX wieku, głównie wśród wykształconych i otwartych na nowości mieszkańców miast. Z tekstów komunikatów prasowych wyczytać można, że jednym z najbardziej cenionych przez odbiorców atutów produktów kosmetyczno-farmaceutycznych i spożywczo-chemicznych była ich higieniczność i nieszkodliwość dla zdrowia. Higieniczne miały być nie tylko kosmetyki (kremy, pudry, wody toaletowe, mydła), ale także bielizna (w tym gorsety), przyrządy do ćwiczeń gimnastycznych, a nawet garnki⁵⁵. Swoich czytelników musiały też mieć reklamowane w prasie pisma: „Zdrowie” — organ Polskiego Towarzystwa Higienicznego oraz „Kosmetyka” — *jedyne pismo poświęcone racjonalnej higienicznej kosmetyce, estetyce ciała i perfumeryji. Wychodzi co tydzień od Listopada r. z. przy współudziale wybitnych sił swojskich i przy stałym współzawodnictwie D-ra L. Lustra (z Krakowa) specjalisty kosmetyki lekarskiej i chorób włosów*⁵⁶.



Od przeszło 40-stu lat polecana przez lekarzy całego świata jako idealny pokarm dla dzieci i dorosłych chorych na żołądek.

Reklamowane często odżywki dla dzieci i osób cierpiących w większości były obcego pochodzenia

⁵⁴ „Somatoza”, KW; 1912, nr 16; „Sanatogen” Bauera, KW 1912, nr 31; mączka „Nestlé”, KW 1900, nr 153; mączka Knorra, TI 1912, nr 36; „Fosfatyna”, KW 1906, nr 49; „Hematogen”, K 1909, nr 4, 5, 6.

⁵⁵ Np. kąpiel wzmacniająca i orzeźwiająca „Ozofluin”, B 1912, nr 6; „Lowakrin”, KW 1903, nr 183; płyn do zębów „Pudros”, TI 1912, nr 6; kosmetyki z serii „Gerandree”, TI 1909, nr 3; „Autogimnast”, TI 1912, nr 6; gorset „Plantinum”, K 1906, nr 46; garnki A. Kruppa, KW 1906, nr 100.

⁵⁶ B 1909, nr 21.

Objawem mody *na zdrowe życie* była również rosnąca w początkach XX wieku popularność przetworów mlecznych, w tym głównie: kefiru i zsiadłego mleka. Szeroko reklamowane broszury zatytułowane: *O wartości kefiru w chorobach piersiowych i żołądkowych* dr. med. N. Łazarewa, *Kefir, jego własności i użycie* K. Sigalina, świadczą, że artykułom tym przypisywano liczne właściwości lecznicze⁵⁷. Przekonanie o zbawiennym działaniu kefiru było tak duże, że stał się on podstawą kuracji w I Specjalnym Zakładzie Kefiru Leczniczego, pomocą w leczeniu w miejscowościach uzdrowiskowych, a jak „grzyby po deszczu” powstawały sklepy i lokale gastronomiczne z mlecznym asortymentem, tzw. mleczarnie⁵⁸. O dwóch największych tego typu placówkach konkurujących ze sobą pisał w swoich wspomnieniach W. Grzelak: *Tutaj „było sobie” trzech kupców, którzy czysty interes widzieli w... mleku. Jak wiadomo, z tego surowca otrzymujemy różne przetwory. Oni produkowali kefir, napój smaczny, zdrowy i powszechnie wtedy lubiany. Jeden miał wytwórnię i sklep na Szpitalnej, drugi na Foksal. Co do trzeciego, nie jestem pewny, czy także wyrabiał kefir. W każdym razie miał na Kruczej duży, ładny sklep z nabiałem, a więc i z kefirem. Wytwarzanie kefiru przynosiło dochód znaczny, ale kto ma dużo, chce mieć więcej, zwłaszcza gdy widzi, że na tym samym towarze ktoś inny szybko się bogaci. Tym kimś innym był właściciel Mleczarni „Nadświdrzańskiej”, który wyspecjalizo-*



TABLETKI KEFIROWE do wyrobu domowego KEFIRU wyrabiane w Apteczce i Fabryce Tabletek, Modlińskiego 1 Lilipepa
dostać można w Warszawie, w Aptekach i Składach Autecznych.

Kuracje kefirowe w początku XX wieku stały się popularną metodą leczenia różnego rodzaju dolegliwości i poprawiania urody

⁵⁷ KW 1909, nr 60-61.

⁵⁸ KW 1912, nr 4.

wał się w sztuce dobrego... zsiadania się mleka. Osiągnął takie wyniki, że zsiadłe mleko z „Nadświrdrzańskiej” można było nożem krajać jak galaretę. Nie sprzedawał go jednak zza lady, jak tamci kefir. Dla konsumpcji takiego specjału, obficie polanego śmietaną, z kartoflami, a kto wolał — z kaszą gryczaną — ustawił stoliki w sporej sali przypominającej zakopiańskie wnętrze (...) Powodzenie „Nadświrdrzańskiej” niewątpliwie działało pobudzająco na inicjatywę i energię konkurentów z branży mleczarskiej (...) Panowie Życki, Gierzyński i Elżanowski na pewno konkurowali ze sobą na kefirowym odcinku. Ale teraz chodziło o rzecz wymagającą wspólnego wysiłku, więc podali sobie ręce, wnieśli jakieś tam udziały i pod boki „Nadświrdrzańskiej”, bo zaledwie o jedną posesję dalej, założyli „Pierwszą Warszawską Mleczarnię Udziałową”⁵⁹.

Fascynacja wynikami badań francuskich, niemieckich oraz polskich higienistów w środowiskach odbiorców reklamy ww. towarów wydaje się zatem duża⁶⁰. Jednakże jakkolwiek większość społeczeństwa słowa „higiena” i „higieniczny” wprowadziła na stałe do swego codziennego słownika, akceptowała rodzące się zainteresowanie sposobem, powstawanie wszelakich towarzystw gimnastycznych propagujących nowy, aktywny sposób spędzania czasu wolnego, to nakazy i zakazy higienistów pozostawiała w sferze rozważań teoretycznych bądź w ogóle na nie nie zwracała uwagi. Wprawdzie coraz rzadziej spotykano mężczyzn z „wypiętymi brzuchami”, bardziej zaś otyli znani byli w całym mieście, to jednak — zdaniem I. Balińskiego — *jadano jeszcze w Polsce dużo, zawsze „tłusto i mięsście”, a system jedzenia był niehigieniczny, dość nieregularny i nieskoordynowany*⁶¹.

WYBRANE ARTYKUŁY SPOŻYWCZE

W rozdz. *Ogłoszeniodawcy* wspomniano, dlaczego na łamach pism nie zamieszczano ogłoszeń reklamujących żywność podstawową. Spośród tych nielicznych towarów spożywczych, które pojawiły się w anonsach prasowych, do omówienia funkcji spełnianych przez reklamę wybrano używki i nowości kulinarne. Anonse wytrawnych alkoholi, piwa, kawy i herbaty były nie tylko narzędziem pobudzania popytu, ale i odpowiedzią na panujące na rynku zapotrzebowanie. Z jednej strony do reklamowania swych wyrobów mobilizował producentów i sprzedawców bardzo mały ich zasięg społeczny. Według T. Sobczaka, kawy w gospodarstwach chłopskich i rodzinach robotniczych praktycznie przez cały XIX wiek nie znano, a herbata

⁵⁹ W. Grzelak, wyd. cyt., s. 19-20. Mleczarnię tę wspomina też W. Herbaczyński, *W dawnych cukierniach i kawiarniach warszawskich*, Warszawa 1988, s. 144-145.

⁶⁰ Znanymi higienistami w Europie byli: Michel Levy (1809-1872), Max Pettkofer (1818-1901), Karol Flüge (1847-1923). Duże zasługi dla rozwoju higieny społecznej położyli także polscy naukowcy: K. Grabowski, O. Bujwid, Baranowski, Dunin i in., por. B. Seyda, *Dzieje medycyny w zarysie*, Warszawa 1977, s. 257-262.

⁶¹ I. Baliński, wyd. cyt., s. 138-140.

pojawiała się w domach tych tylko w czasie ważniejszych świąt i uroczystości rodzinnych⁶². O bardzo niskiej konsumpcji kawy świadczą zresztą dane statystyczne. Przy końcu XIX wieku — pisze T. Sobczak — *Królestwo Polskie wyprzedzało w spożyciu kawy w przeliczeniu na głowę jedynie Rosję, natomiast ustępowało wszystkim państwom europejskim, dla których znana jest odpowiednia statystyka*⁶³. Piwo spożywano wyłącznie w miastach. Przy tym częściej sięgano po wyroby browarów niemieckich niż rodzimych, na co uskarżał się w komunikacie reklamowym S. Jung: *Uwaga! Królestwo Polskie wypija piw obcych rocznie już za 600.000 do miliona rubli, przez co upada krajowy przemysł piwowarski. Piwa nasze są równie dobre, jak niemieckie (np. Stritzky'ego, Waldschloschena itp.). Każdy niech to sprawdzi przez porównanie i niech żąda wszędzie tylko piw swojskich!*⁶⁴

Jednocześnie wśród dotychczasowych nabywców wszystkich omawianych tu napojów zapotrzebowanie na nie bądź utrzymywało się na tym samym poziomie, bądź wyraźnie rosło. Prawdziwej mody na kawę i herbatę w początkach XX wieku dowodzą dane ukazujące szybki wzrost konsumpcji tych dwóch napojów w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Jeżeli w 1844 r. na 1 osobę w Królestwie Polskim przypadało zaledwie 28 g kawy rocznie, to w 1897 r. już 136 g, a w 1911 r. — 200 g⁶⁵. Wzrost spożycia herbaty był podobny: 1944 r. — 4 g, 1897 r. — 125 g, 1911 r. — 160 g na jednego mieszkańca rocznie⁶⁶. Dane te potwierdza fakt, że największa liczba kawiarni pojawiła się w Warszawie właśnie na przełomie XIX i XX wieku, co niezwykle barwnie opisuje w swojej książce W. Herbaczyński⁶⁷.

Należy jednak, za T. Sobczakiem, podkreślić, że większość wspomnianych tu napojów była konsumowana w miastach, głównie przez średnio i bardzo zamożnych ich mieszkańców. Odpowiedzią na potrzeby właśnie tych środowisk mogła być zatem reklama ciągle drogiej (z powodu wysokich cen cukru) kawy i herbaty oraz importowanych win koniaków, likierów i szampanów. Wyjątkiem było piwo, które zaczęło zdobywać sobie zwolenników także wśród ludności robotniczej. Jak pisze A. Żarnawska, w początkach XX wieku piwiarnie i kawiarnie zastępowały powoli obskurne szynki, w których do tej pory spędzali czas wolny robotnicy⁶⁸.

⁶² T. Sobczak, *Przełom w konsumpcji spożywczej w Królestwie Polskim w XIX wieku*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1968, s. 239 i 244.

⁶³ W ostatnim dziesięcioleciu XIX wieku spożycie kawy w krajach europejskich wynosiło (na 1 mieszkańca): Królestwo Polskie — 0,13 kg, Francja — 1,76 kg, Dania — 2,56 kg, Holandia — 4,85 kg, Szwecja — 3,12 kg, Niemcy — 2,38 kg, Belgia — 4,02 kg, Szwajcaria — 2,79 kg, Rosja — 0,06 kg, tamże, s. 241.

⁶⁴ KW 1909, nr 73.

⁶⁵ T. Sobczak, op. cit., s. 240, tab. 81.

⁶⁶ Tamże, s. 243, tab. 82.

⁶⁷ W. Herbaczyński, *W dawnych cukierniach ...*

⁶⁸ A. Żarnawska, *Robotnicy Warszawy na przełomie XIX i XX wieku*, Warszawa 1985, s. 183.

Propozycją dla tej warstwy społecznej oprócz piwa była także, zastępująca naturalną kawę, cykoria⁶⁹. Musiała cieszyć się popularnością, skoro w samej tylko Warszawie udział wartości produkcji tego produktu w wartości całego przemysłu spożywczego zwiększył się w ciągu 10 lat, od 1903 r. do 1913-1914 r. blisko trzykrotnie⁷⁰.

Liczne po 1906 r. kampanie reklamowe nie należących do menu tradycyjnej kuchni artykułów przemysłu przetwórczego, miały na celu głównie wzbudzenie popytu i stworzenie stałego rynku odbiorców. Konserwy rybne i mięsne, buliony w kostkach i torebkach oraz ekstrakty z mięsa, w większości sprowadzane z zagranicy, w niewielkiej zaś części produkowane w nowo powstałych zakładach rodzimych, stanowiły na rynku nowość⁷¹. Jak wynika z anonsów prasowych, nowość ta przyjmowała się powoli, opornie, bez entuzjazmu społeczeństwa. Przez cały badany okres lat 1900-1914 komunikaty starały się przekonać czytelnika o doskonałym smaku, wydajności i ekonomiczności tych produktów, posługując się jednak niezmiennie określeniami typu: *nowość kulinarna, najnowsza nowość* itp.⁷² Nie sposób przytoczyć ani jednego przykładu ogłoszenia reklamującego przetwory spożywczo-chemiczne, którego zadaniem byłoby jedynie przypomnienie marki towaru dobrze na rynku już znanego. Wszystkie miały natomiast charakter pewnej prezentacji walorów przedmiotu i korzyści z użycia go płynących. Stanowiły więc promocję rzeczy zupełnie nowej bądź wzbudzającej ciągle nieufność klientów. Przypuszczenia te, co do powolnego tempa przyjmowania się nowości spożywczych, potwierdzają sprawozdania korespondentów prasowych z warszawskich wystaw przemysłowo-spożywczych z lat 1902, 1905, 1909, 1911⁷³. Omawiane towary na wszystkich tych imprezach występowały pod szyldem nowych osiągnięć przemysłu. Nawet w korespondencji z ostatnich dwóch pokazów poświęconych, zgodnie z wcześniejszymi wytycznymi, sposobom poprawienia standardów żywienia najniższych grup społecznych, użytkowanie konserw, bulionów i ekstraktów mięsnych znalazło się znowu wśród postulatów i planów na przyszłość⁷⁴. Tak więc pomimo upływu czasu zainteresowanie tego typu towarami nie wzrosło. Reklama jako narzędzie wywoływania popytu okazała się niezbędna.

⁶⁹ GS 1903, nr 14.

⁷⁰ 1904 r. — 1,6%, 1913/1914 — 6,3%, zob. W. Pruss, wyd. cyt., s. 150, tab. 47.

⁷¹ Konserwy rybne i mięsne, K 1906, nr 43; bulion w kostkach „Fino”, KW 1909, nr 241; bulion w torebce „Bowo”, KW 1912, nr 271; ekstrakty mięsne, K 1909, nr 26.

⁷² KW 1909, nr 241; KW 1912, nr 74.

⁷³ B. Mellerowa, *Warszawskie wystawy spożywcze w końcu XIX i pocz. XX wieku*, „Kwartalnik Historii Kultury Materialnej” 1982, z. 2, s. 230-231.

⁷⁴ Tamże.

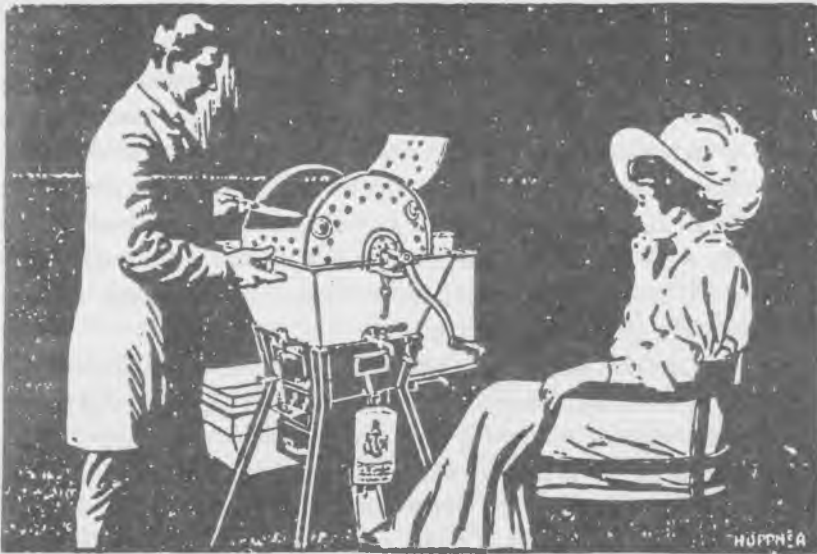
ARTYKUŁY GOSPODARSTWA DOMOWEGO

Specjaliści ds. marketingu podkreślają niejednokrotnie, jak wiele wysiłku musi włożyć handlowiec, by zainteresowanie klienta towarem zamieniło się w decyzję o kupnie i by to postanowienie zostało wreszcie zrealizowane. W przypadku nowości nie wystarczy tu sama reklama, ale dodatkowe przedsięwzięcia, jak: promocyjne obniżki cen czy systemy sprzedaży ratalnej, ułatwiające klientowi podjęcie decyzji. Słuszności tych opinii dowodzą pochodzące z początku XX wieku ogłoszenia reklamowe nowych urządzeń gospodarstwa domowego. Pierwsze pralki, wyżymaczki, szybkowary itp. pojawiły się na rynku Królestwa znacznie wcześniej. Elżbieta Kowecka pisze, że organizowane w drugiej połowie lat sześćdziesiątych XIX wieku pokazy wynalazków służących usprawnieniu prac domowych wywoływały już wówczas ogromne poruszenie wśród warszawskich gospodyń domowych⁷⁵. Autorka stwierdza dalej związek między pozycją materialną kobiety a stopniem jej zainteresowania owymi nowościami: *im kobieta była zamożniejsza, im mogła mieć więcej służby, tym mniej zajmowała się na ogół pracą domową, większość czynności powierzając wykwalifikowanej gospodyni. Im zaś mniej w domu było służby, tym konieczność zajęcia się codziennymi obowiązkami była dla pań domu większa, a co za tym idzie — rosło też jej zainteresowanie wszelkimi nowinkami, które ułatwiały pracę*⁷⁶. Wydaje się, że w okresie, o którym pisze E. Kowecka, a więc w II połowie XIX wieku na tym zainteresowaniu mniej zamożne gospodynie musiały jednak poprzestać. Ich chęć posiadania nowoczesnych urządzeń kuchennych pozostawała z przyczyn ekonomicznych nie spełniona. Ogłoszenia prasowe z lat 1900-1914 dowodzą, że krąg nabywców prototypów pralek, lodówek, odkurzaczy był wcześniej, ze względu na cenę, ograniczony jedynie do przedstawicieli warstw zamożnych, dla których przedmioty te nabierały znaczenia przede wszystkim z powodu swej nowoczesności, a nie z powodu korzyści w postaci oszczędności pracy, czy czasu na nią poświęconego. Próbą pozyskania nowej klienteli były dopiero anonse zamieszczone w prasie w początku XX wieku. Miały one za zadanie przekonać czytelników o konieczności posiadania reklamowanych urządzeń, a co najważniejsze — poinformować o stworzeniu dogodnych warunków zakupu. We wszystkich komunikatach prezentowano więc profity płynące z używania oferowanych sprzętów: pierwowzory pralki i odkurzacza *zaoszczędzały czasu, pieniędzy i zdrowia*, a konserwator J. Wecka odbierał *podczas letnich upałów* szparagom, kuropatwom, flakom i innym produktom żywnościowym charakter *zbytku i osobliwości*⁷⁷.

⁷⁵ E. Kowecka, *Zmiana roli kobiety w prowadzeniu domu w XIX wieku*, [w:] *Kobieta i kultura życia codziennego. Wiek XIX i XX*, pod red. A. Żarnowskiej i A. Szwarca, Warszawa 1997, s. 157.

⁷⁶ Tamże.

⁷⁷ Konserwator J. Wecka, B 1909, nr 28; *Washall — sam pierze bieliznę w ciągu 15 min*, B 1909, nr 23; *Johna maszyna do prania „Całą parą”*, B 1912, nr 2, *Mikrofof — jedyny mały aparat do czyszczenia dywanów*, B 1909, nr 13.



Zeby Panie zechciały policzyć ile pieniędzy wyracają bezpowrotnie na darcie białizny, piorąc ręcznie: i na kosztu prania, wiedziałyby, co zaoszczędzają przy pomocy JOHNNA maszyny do prania „Całą Parą“.

180,000 w użyciu.

Tow. Akc. J. A. JOHN, Warszawa, Hortensya 7.
Moskwa, Miasnickaja 16.



Gotuj na zapas w konserwatorze J. WECK'A!

SZPARAGI, groszek zielony, szyjki rakowe w zimie, kuropatwy, zwierzyzna, pekelflejsz, flaki i t. p. potrawy podczas letnich upałów przestały już być zbytkiem i osobiwością!

Gotuj je na zapas w konserwatorze J. WECK'A we właściwym sezonie, a lata całe zachowają swą pierwotną świeżość.

168

Reprezentanci J. Weck'a
Krzysztof Brun i Syn
w Warszawie, plac Teatralny.
Cenniki na żądanie franco i gratis.

Nowoczesne urządzenia gospodarstwa domowego ułatwiać miały
racjonalne prowadzenie domu

Gwarantowano, że nieufność i wątpliwości będzie można pokonać po obejrzeniu maszyny w sklepie, *co nie obowiązuje do kupna*⁷⁸. Argumentom tym towarzyszyły obietnice niskich cen i sprzedaży w systemie ratalnym⁷⁹. Starano się zatem pozyskać tych, dla których te, zbyt drogie, urządzenia byłyby przydatne, dla których oszczędności w życiu codziennym miały istotne znaczenie, a prace domowe wobec niewielkiej liczby służących, pochłaniały zbyt dużo czasu. Można przypuszczać, że myślano tu o średniozamożnej inteligencji, mieszczaństwie i mieszkańcach majątków ziemskich, położonych w niewielkiej odległości od miasta. Dopiero zatem w początkach XX wieku zainteresowanie tych środowisk usprawnieniem życia codziennego mogło zamienić się w czyn.

Czy rzeczywiście tak było? Czy działalność reklamowa i oferowane w anonsach przez handlowców ułatwienia przy zakupie przyczyniały się do powiększenia liczby użytkowników zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego? Odpowiedź na te pytania wymaga dokładnych badań, tym trudniejszych, że brak rzetelnych danych statystycznych dotyczących wyposażenia mieszkań. Można jednak pokusić się o pewne przypuszczenia. Wydaje się, że w ostatnich latach poprzedzających wybuch I wojny światowej, w dobie dobrej koniunktury gospodarczej objawiającej się m.in. wzrostem ruchu budowlanego oraz podniesieniem się standardu technicznego mieszkań dwuizbowych i większych, popyt na urządzenia ułatwiające prace codzienne również musiał podlegać stałemu wzrostowi⁸⁰, tym bardziej że żaden z omawianych tu sprzętów (wyżymaczka, pralka, lodownia, maszynka do mięsa) nie wymagał jeszcze zasilania elektrycznego. Mógł zatem być użytkowany w każdym mieszkaniu posiadającym kuchnię lub łazienkę bez względu na obecność ciągle rzadkiej także w Warszawie instalacji elektrycznej czy gazowej⁸¹. Przypuszczenia te zbieżne są z opiniami niektórych publicystów. Np. w wydawanym w dwudziestoleciu międzywojennym piśmie dla kobiet, zatytułowanym „Organizacja Gospodarstwa Domowego”, kwestia racjonalizacji pracy w domu, a co za tym idzie — problem

⁷⁸ Np. E. Trepte, wyżymaczki „Glorja”, TI 1909, nr 38; K. Brun i Syn, pralknie i wyżymaczki, TI 1909, nr 18.

⁷⁹ Np. E. Trepte, wyżymaczki, KW 1909, nr 251; E. Dusoge TI 1909, nr 17.

⁸⁰ Wzmógł się ruch budowlany w Warszawie w latach 1909-1914 charakteryzował się rocznym przyrostem liczby lokali w wysokości ok. 10 tys. W 1919 r. wśród nieruchomości warszawskich, których czas zabudowy udało się ustalić, ponad 35 % zostało zbudowanych w latach 1901-1919, a ponad połowa po 1890 r. Wzrost standardu technicznego mieszkań spowodowany był w dużej mierze rozbudową sieci urządzeń komunalnych. O ile w 1891r. 4 % lokali w Warszawie miało ustęp, 1,1 % — łazienkę, a 21,8 % — przedpokój, o tyle w 1919 r. liczby te wzrosły do poziomu: 37,2 %, 9,5 % i 36,3 %. Zob. J. Cegielski, *Stosunki mieszkaniowe w Warszawie w latach 1864-1964*, Warszawa 1968, s. 69-71 i 134-137.

⁸¹ Zmiany w przystosowaniu mieszkań do potrzeb gospodarstwa domowego dokonały się głównie w latach 1891-1914. W tym właśnie czasie niemal wszystkie mieszkania dwuizbowe i większe miały już wydzieloną kuchnię. W dalszym ciągu jednak gaz i elektryczność należały w mieszkaniach warszawskich do rzadkości: w 1919 r. tylko 7,9 % lokali miało elektryczność, 23,2 % — gaz, a 5,3 % — obie instalacje łącznie, Zob. J. Cegielski, wyd. cyt., s. 138-139.

wprowadzania do powszechnego użytku wszelkich urządzeń usprawniających zajęcia domowe znajdowały się wśród tematów poruszanych najczęściej. W jednym z kolejnych artykułów postulujących zmiany w wyposażeniu kuchni redaktorka pisma, M. Romanowa, ubolewając nad niewielkim użytkowaniem w gospodarstwach domowych lodówek, mimochodem scharakteryzowała sytuację sprzed 1914 roku: *W okresie ogólnego zubożenia społeczeństwa po wojnie lodówka przestała być tem, czem była dawniej, stała się ona przedmiotem „zbytku”, o którym daremnie marzy niejedna pani domu, a których nawet poważne firmy mają tylko ograniczoną ilość na składzie i to nie najnowszych typów. Czas już przywrócić owemu sprzętowi miejsce ongiś zajmowane*⁸².

Poszerzyć dotychczasowe grono odbiorców pragnęli także ogłaszający się w prasie sprzedawcy maszyn do szycia i maszyn do pisania. W swych komunikatach nie tylko gwarantowali oni stosowanie upustów, przecen i spłat ratalnych⁸³, ale także zapewniali, że oferowany przez nich towar dostosowany jest do wymogów lokalnego rynku. G. Gerlach, tytułujący się głównym reprezentantem firmy „Hammond”, w każdym swoim anonsie podkreślał, że sprzedawane u niego maszyny dzięki możliwości wymiany będących na wyposażeniu alfabetów ułatwić mogą *stenografię trudną w naszych stosunkach wielojęzycznych*⁸⁴. W początkach XX wieku biegłe posługiwanie się przynajmniej trzema językami: polskim, rosyjskim i niemieckim było bowiem jednym z warunków stawianych przed kandydatem ubiegającym się o pracę biurową w handlu i przemyśle na stanowisku: korespondenta, buchaltera, pomocnika buchaltera, praktykanta kantorowego itp.⁸⁵ Anonse biur przepisujących na maszynie dokumenty i korespondencję oraz oferty posad wakujących dowodzą nie tylko powszechnego uznania maszyny do pisania za narzędzie pracy, ale także zmian, jakie zaszły w wyniku rozpowszechniania się tego urządzenia na rynku pracy i usług⁸⁶. Pojawił się bowiem nowy zawód stenotypisty, a wraz z nim nowy rodzaj usług. Reklama maszyny do pisania „Underwood” nasuwa pewne przypuszczenia co do napływu do tej profesji kobiet⁸⁷. Dołączone do tekstu rysunki ilustrowały sytuację

⁸² „Organizacja Gospodarstwa Domowego” 1927, nr 3, s. 36.

⁸³ KW 1903, nr 3, 6, 182.

⁸⁴ KW 1906, nr 6.

⁸⁵ Np. Wydział Rekomendacji Pracy Towarzystwa Wzajemnej Pomocy Pracowników Handlowych i Przemysłowych m. Warszawy w 1910 r. poszukiwał do pracy w biurze: *Pomocnika Buchaltera z niemieckim, polskim i rosyjskim, piszący na maszynie, do fabryki na prowincji, Korespondent polski i rosyjski ze znajomością niemieckiego, taryf krajowych i celnych do interesu ekspedycyjnego na pograniczu,*

Praktykanta z niemieckim, rosyjskim i polskim do czynności ekspedycyjnych w kantorze i na komorze celnej, Rutynowanego buchaltera — korespondenta fabrycznego, znającego gruntownie buchalterię i korespondencję niemiecką, polską, rosyjską, w części francuską, w Warszawie, zaraz — Warunki około 120 rb miesięcznie Drugiego korespondenta — buchaltera fabrycznego, niemiecki, rosyjski i polski, kawaler lat 25-30, na prowincji — zaraz. Warunki około 80 rb. miesięcznie, mieszkanie, opał i światło, zob. „Pracownik Handlowy, Przemysłowy, Finansowy i Rolny” 1910, nr 5 i n., por. „Świat Pracowniczy” 1912-1914.

⁸⁶ KW 1906, nr 63; K 1903, nr 29; KW 1909, nr 185.

⁸⁷ KW 1903, nr 182, por. przyp. 84 — ogłoszenie o poszukiwanej korespondentce.

sprzed i po wynalezieniu maszyny. Rysunek po lewej stronie, opatrzony napisem *DAWNIEJ*, przedstawiał mężczyznę piszącego piórem list pod dyktando drugiego mężczyzny. Można domniemywać, że przełożonego. Rysunek po prawej prezentował sytuację obecną (z napisem *OBECNIE*): pod dyktando tego samego mężczyzny, ale już na maszynie pisało kilka tak samo ubranych i uczesanych pań. Wydaje się, że właśnie to zajęcie: przepisywanie i prowadzenie korespondencji najczęściej wybierały kobiety decydujące się na pracę w biurze. Prawdopodobnie bez odpowiedniego wykształcenia bądź z powodu oporu pracodawców, na taką tylko posadę mogły liczyć. Zofia Chyra-Rolicz, dokonując krótkiego przeglądu nowych zawodów obieranych przez kobiety w początkach nowego stulecia, przytacza losy Anny z Paradowskich Szelągowskiej, która pomimo swego mieszczańskiego pochodzenia oraz fachowego przygotowania do pracy w handlu (przez 4 lata uczęszczała bowiem na kursy handlowe Izabeli Smolińskiej) dopiero po dwóch latach usilnych starań uzyskała posadę właśnie o charakterze pomocniczym⁸⁸. Tak dobrze przygotowanych kobiet, pragnących podjąć pracę w handlu czy przemyśle nie mogło być jednak wiele. Żeńskie szkoły handlowe, podobnie jak szkoły męskie, były bowiem często dla panien mogących liczyć na finansowe wsparcie rodziny pomostem do studiów wyższych za granicą⁸⁹. Z kolei wysokie koszty nauki przekreślać mogły szansę na zdobycie przygotowania zawodowego tych kobiet, dla których podstawą utrzymania była praca własna⁹⁰. Prowadzenie korespondencji, przepisywanie dokumentów na maszynie itp. zajęcia pomocnicze wymagające jedynie pewnego wykształcenia ogólnego mogły zatem należeć do najczęściej wykonywanych w biurze przez kobiety. Hipotezy te wymagają jednak dokładnych badań nad rynkiem pracy omawianego okresu, np. analizy ogłoszeń biur pośredniczących w zatrudnianiu pracowników.

ŚRODKI KOMUNIKACJI: SAMOCHODY I TELEFONY

Zapotrzebowanie społeczne na samochody w Królestwie Polskim początku XX wieku było jeszcze niewielkie. Ograniczało się do najzamożniejszych warstw arystokracji, przedsiębiorców, przedstawicieli wolnych zawodów. W 1913 r. wśród 153 członków, założonego 5 lat wcześniej, Towarzystwa Automobilistów Królestwa Polskiego (TAKP) około 35% miało tytuły arystokratyczne⁹¹. W szeregach „zrzeszonych” automobilistów znaleźli się przedstawiciele znanych i poważanych rodzin ziemiańskich i burżuazyjnych, w tym: Chełmońskich, Krasińskich, Lubomirskich,

⁸⁸ Z. Chyra-Rolicz, *Pionierki w nowych zawodach na początku XX wieku*, [w:] *Kobieta i edukacja na ziemiach polskich w XIX i XX wieku*, część III, pod red. A. Żarnowskiej i A. Szwarca, Warszawa 1995, s. 151.

⁸⁹ Tamże, s. 150.

⁹⁰ Np. w warszawskiej szkole handlowej Anieli Wareckiej nauka kosztowała 150 rb rocznie, a z internatem nawet 600 rb, zob. Z. Chyra-Rolicz, wyd. cyt., s. 160.

⁹¹ A. Janiak, *Nielatwe początki polskiej motoryzacji*, „Mówią wieki” 1995, nr 7, s. 47.

Niemcewiczów, Potockich, Radziwiłłów, Sapiehów, Sobańskich, Rotwandów, Załęckich. Pierwszy zarząd TAKP stanowili: Antoni Borzewski, Adrian Chełmicki, prezes książę Władysław Drucki-Lubecki, Kazimierz Olszowski, hr. Karol Raczyński, Piotr Strzeszewski i hr. August Zamoyski⁹². Właściciele automobili należeli więc do finansowej elity Królestwa. Nic zatem dziwnego, że anonsów reklamujących samochody w analizowanych pismach było niewiele. Nawet profesjonalnie przygotowana reklama nie byłaby w stanie nakłonić do zakupu tak luksusowego i drogiego towaru czytelnika „Gazety Świątecznej”, „Bluszczu”, czy „Tygodnika Ilustrowanego”. Potencjalnych klientów sprzedawcy samochodów poszukiwali wśród prenumeratorów pism specjalistycznych, takich jak „Cyklista” (od 1902 roku „Sport”) lub „Lotnik Automobilista”, słusznie licząc na ich zainteresowanie i wiedzę na temat nowoczesnych środków transportu oraz, choć dużo rzadziej, wśród odbiorców „Kurieria Warszawskiego”, skąd pochodzą wszystkie zebrane tu przykłady. Anonse te, co warto podkreślić, pozbawione zostały funkcji prezentującej, brak w nich perswazyjnego tonu i wyliczania argumentów na rzecz oferowanego towaru, są jedynie czystą informacją handlową, drogowskazem dla zdecydowanych.

Już na pierwszy „rzut oka” uderza różnorodność oferowanych marek samochodów. Benz, Revai, Renault, Panhard-Levarser, de Dion-Bouton, Delaunay, G. Richard, Mors — to tylko niektóre z nich⁹³. Dziwne wydawać się może takie bogactwo oferty przy jednocześnie tak małym na nią zapotrzebowaniu. Powodem tego zjawiska, według W. Rychtera, był przede wszystkim snobizm: *Samochody, oczywiście wyłącznie zagraniczne, były bardzo drogie, przy czym kwestią honoru nabywcy było posiadanie innej marki niż pojazdy znajomych lub przyjaciół. Stąd istniała wielka różnorodność typów, marek i... kolorów, dobieranych według indywidualnych życzeń*⁹⁴. Być może były i inne powody. Zamiarem każdego liczącego się producenta automobili mogło być np. posiadanie swoich przedstawicielstw w większości krajów europejskich, tak jak się to dzieje obecnie. Podobnie jak w przypadku handlu maszynami rolniczymi, tak i tu sprzedaż importowanych aut prowadzili *wyłącznie reprezentanci i jeneralne agencje*⁹⁵. Ogłoszenia prasowe pozwalają uchwycić proces nawiązywania kontaktów i powstawania takich lokalnych przedstawicielstw fabryk zagranicznych. Zamieszczany w prasie anons służył bowiem nie tylko promocji towaru, ale także przekazywaniu informacji różnego charakteru. Na łamach gazet szukano wspólników, pracy i pracowników, powiadamiano o powodach wyjazdu i o powrotach, prostowano i deamentowano krążące pogłoski⁹⁶. Firmy samochodowe, pragnące założyć właśnie

⁹² Tamże, s. 46-47.

⁹³ K 1909, nr 4; KW nr 75; KW 1912, nr 8; KW 1903, nr 182, 227.

⁹⁴ W Rychter, *Dzieje samochodu*, Warszawa 1987, s. 339.

⁹⁵ K 1909, nr 4; KW 1909, nr 48; TI 1909, nr 5.

⁹⁶ Np. *Wspólniczka lub wspólnik, z kwotą 3 do 5 000 rb, przystąpić może do dawno istniejącego handlu, dla rozszczenia nader korzystnego działu. Prócz prowizji może być stała pensja*, KW 1903, nr 179, np.

w Warszawie własne przedstawicielstwo, w swych komunikatach informowały, że poszukują chętnych do współpracy, np. *jednego lub kilku panów, którzy mają najmniej 6 000 rb do dyspozycji w celu urządzenia biura technicznego i garaży*⁹⁷. Wymagały zatem od przyszłych reprezentantów kapitału na niezbędną inwestycję. W zamian oferowały im wyłączność sprzedaży i kierownicze stanowiska⁹⁸. Warto dodać, że nie stawiano przed kandydatami warunku doświadczenia lub technicznego przygotowania. Takiego bowiem mieć nie mogli.

Przed 1919 r. w żadnym z zaborów nie było jeszcze fabryki samochodów, nigdzie na ziemiach polskich nie prowadzono także prób skonstruowania polskiego auta. W rezultacie brakowało rodzimych fachowców, których zastąpić musieli pracownicy zachodnioeuropejskich koncernów⁹⁹. Dlatego też zamieszczonej w ogłoszeniach informacji, że *wszelkie reparacje uskuteczniają specjaliści Francuzi*, nie należy odczytywać jako kolejnego dowodu snobizmu warstw posiadających, lecz świadectwo opóźnienia polskiego przemysłu motoryzacyjnego i lokalnego rynku pracy¹⁰⁰. Konsekwencją braku rodzimej produkcji aut i części zamiennych był również charakter usług oferowanych przez owe *wyłączne reprezentacje*. Z anonsów prasowych wynika bowiem, że pokrywały one wszelkie potrzeby nabywców. Nie tylko prowadziły sprzedaż „automobili i części oddzielnych”, ale także zajmowały się wynajmem pojazdów i kierowców, reperaturą, nauką jazdy, zbytem oliwy i benzyny, nie mówiąc już o udzielaniu rad i wskazówek¹⁰¹.

Równie rzadko na reklamowych stronach omawianych czasopism pojawiały się także anonse nakłaniające do kupna telefonu. Podobnie jak reklamy samochodów, nie spełniały one funkcji prezentującej. Nie wywoływały poczucia potrzeby posiadania aparatu telefonicznego, lecz dostarczały niezbędnej poszukującemu nabywcy informacji o miejscu jego sprzedaży¹⁰². Jak się wydaje, podaż całkowicie zaspokajała popyt.

Czy rzeczywiście brak kampanii reklamowej zmierzającej do poszerzenia grona użytkowników telefonu był konsekwencją luksusowego charakteru tego urządze-

ZAWIADOMIENIE. Wobec krążących pogłosek o blizkiem jakoby zwinięciu pracowni i magazynu, oświadczam, że jest to bezpodstawny wymysł, obliczony na szkodę firmy.

— Ostrzegam, że winni roznoszeniu kłamliwych wieści pociągnięci zostaną do odpowiedzialności.

Bogusław Herse, KW 1906, nr 35; np. *Potrzebna jest od zaraz uzdolniona Korespondentka, władająca biegle językami: polskim, niem., ros., francuskim. Pierwszeństwo te ze stenografią*, KW 1906, nr 76; np. *Dr Zarski wyjechał na urlop*, KW 1903, nr 38, 85.

⁹⁷ KW 1909, nr 2.

⁹⁸ Tamże; KW 1912, nr 162.

⁹⁹ W. Rychter, wyd. cyt., s. 339.

¹⁰⁰ KW 1903, nr 182.

¹⁰¹ Tamże; KW 1912, nr 16.

¹⁰² Np. telefony — Olszewicz i Kern, KW 1903, nr 179; E. Neumann — telefony i aparaty fotograficzne, TI 1912, nr 37.

nia? Czy mała liczba potencjalnych nabywców przekreślała sens działalności promocyjnej? Mało to prawdopodobne, tym bardziej że w wielu ogłoszeniach zamieszczonych w prasie w latach 1900-1914 numer telefonu pojawiał się jak zwyczajny, kolejny element adresu reklamującej się firmy. W żaden sposób nie był on w anonsie wyróżniany. Jego obecność nie miała zatem charakteru wyjątkowego. Możliwe więc, że istniały także inne powody, dla których sprzedawcy telefonów rezygnowali z systematycznej reklamy. Wydaje się, że duże znaczenie mógł mieć tu sposób, w jaki postrzegano w społeczeństwie funkcje telefonu. Dopóki służyć miał on przekazywaniu pilnych informacji zawodowych, grono jego nabywców ograniczone być musiało do przedsiębiorców, finansistów, pośredników handlowych, instytucji zajmujących się przekazywaniem wiadomości (redakcje gazet czy biura pośrednictwa). Do tak jednorodnej grupy nabywców można było dotrzeć, nie wydając znaczących sum na reklamę. Dopiero zmiana w ocenie roli telefonu otwierała przed jego dystrybutorami nowe możliwości, sprawiała, że potencjalnym nabywcą tego towaru mógł stać się każdy posiadający odpowiednie środki finansowe, bez względu na wiek, płeć czy wykonywaną profesję. Telefon jako urządzenie usprawniające życie codzienne, ułatwiające kontakt międzyludzki, wykorzystywane także do celów towarzyskich mogło być potrzebne każdemu¹⁰³. O zmianie miejsca postrzegania roli telefonu świadczyć może np. miejsce jego zainstalowania w mieszkaniu. Pierwszy aparat telefoniczny, jaki pojawił się w domu Jadwigi Waydel-Dmochowskiej, ustawiono na biurku w gabinecie jej ojca¹⁰⁴. Wykorzystywany był bowiem jedynie do jego pracy zawodowej. Z czasem przeniesiony został w *bardziej neutralne miejsce*, do korytarzyka łączącego gabinet ojca z pokojem jadalnym, gdzie służył nie tylko zawodowym celom pana domu, ale także kontaktom towarzyskim jego żony i dzieci.

* * *

Przedmiotem reklamy prasowej lat 1900-1914 nie były jednak wyłącznie towary. Z promocji na łamach gazet i czasopism korzystała także często sfera usług nierzemieślniczych, a mianowicie: biura pośrednictwa (np. nauczycielskie, polecające bony, guwernantki, nauczycieli i wychowawców), lokale gastronomiczne, miejsca rozrywki i wypoczynku, szkoły prywatne. Tak jak w przypadku promocji towarów, tak i tu nie sposób omówić wszystkich składanych ofert. Do analizy wybrano więc ogłoszenia propagujące różne formy spędzania wolnego czasu. Interesujące tym bardziej, że kierowane do odmiennych środowisk odbiorców.

¹⁰³ Mimowolnie nasuwa się analogia z dzisiejszym procesem upowszechniania się telefonii cyfrowej. Wykorzystywana początkowo jedynie do celów służbowych, jako narzędzie pracy, obecnie stała się przedmiotem codziennego użytku, nie tylko ułatwiającym wszelkie czynności, ale także *zblizającym ludzi*.

¹⁰⁴ J. Waydel-Dmochowska, *Jeszcze o...*, s. 155.

MIEJSCOWOŚCI UZDROWISKOWE

Anonse reklamujące uzdrowiska i miejscowości wypoczynkowe z pewnością liczyć mogły na uwagę tych wszystkich, którzy pragnęli należeć do „towarzystwa”. Wyjazd do „wód” traktowany był bowiem jako niezbędny element życia towarzyskiego. Zainteresowani rekrutowali się z warstw najzamożniejszych, jeśli wybierali oferty kurortów zagranicznych. Reklamowane miejscowości cieszyły się bowiem uznaniem w całej Europie. Warto wymienić tu chociażby: leżącą na *Riwierze Austriackiej* Abbazję — miejsce corocznych spotkań „śmietanki” galicyjskiego towarzystwa, Połagę — na litewskim wybrzeżu Bałtyku, kurorty w Alpach bawarskich: Bad Reichenhall i Bad Kreuzenach, San Sebastian w Hiszpanii, węgierskie Piszczany i wiele innych¹⁰⁵. Bogate mieszczaństwo i zamożna inteligencja prawdopodobnie wybierały częściej również szeroko reklamowane w prasie, polskie miejscowości wypoczynkowe: Krynicy, Ciechocinek, Nałęczów (upodobali go sobie m.in. Prus, Żeromski i Sienkiewicz), Zakopane, Iwonicz, Czarniecką Górę¹⁰⁶. Cechą wspólną wszystkich tych (polskich i zagranicznych) kurortów był ich uzdrowiskowy charakter. Duże wrażenie wywołuje dokładność, z jaką opisywano oferowane w nich zabiegi:

BAD KREUZNACH

16 radykalnie leczących źródeł. Pierwiastek ługu z warzelni miejskich Kreuznachskich. Wskazówki: Choroby kobiece, dziecięce, skrofule, rachitis, skórne, podagra, otluszczenie, reumatyzm serca, itd. Środki lecznicze: Kąpiele solankowe, kwasowęglowe, elektryczne, świetlane, szlamowe i parowe, inhalacje (systemu Wermutha), kuracja terenowa i powietrzna, mleko krowie i kozie, kefir, kuracja winogronowa, medyczno-mechaniczny instytut¹⁰⁷.

lub

Wody ciechocińskie jodo-bromo-słone szczególnie są pożyteczne w cierpieniach: skofulicznych, reumatycznych, kobiecych i wielu innych. Nie ma dziecka, które nie potrzebowałoby kąpieli ciechocińskich. Zakład posiada 10 źródeł z różną koncentracją solanki od 6 proc. do 1/3 (artezyjskie do picia) W razie potrzeby dla wzmocnienia solankowej kąpieli dodawany bywa Ciechociński szlam i ług, produkta lecznicze, wytwarzane na miejscu przy warzeniu soli. W celu przyrządzenia sztucznej ciechocińskiej kąpieli dla dorosłej osoby trzeba wziąć na każde 10 litrów wody 1 1/2 funta szlamu i 1/4 ługu, wysyłanych przez zakłady wszędzie na każde zapotrzebowanie, nabywać można w 1/2 litrowych butelkach sztucznie gazowaną solankę do picia. W Ciechocinku wydaje się kąpiele: solankowe, błotne, kwasowęglowe, elektryczne,

¹⁰⁵ Abbazia, TI 1912, nr 4; Połaga, K 1909, nr 6; Bad Reichenhall, KG; 1903, nr 179; Bad Kreuzenach, KW 1906, nr 180; San Sebastian, KW 1906, nr 114; Piszczany, TI 1912, nr 22; Hungerburg, K 1906, nr 14; Borkum, KW 1906, nr 192; Sopot, TI 1906, nr 7, 193; HKMP, t. VI, s. 485.

¹⁰⁶ Ciechocinek, K 1906, nr 14; Krynica, KW 1903, nr 179; Nałęczów, TI 1909, nr 24; Zakopane, KW 1906, nr 9; Iwonicz, KW 1909, nr 126; Czarniecka Góra, KW 1906, nr 180.

¹⁰⁷ KW 1906, nr 180, wyd. cyt.

*świetlne, łaźnie, tuszówki, inhalacje oraz zabiegi hydropatyczne. W roku bieżącym został otwarty nowy gmach łaźnikowy o 102 wannach, urządzony podług najnowszych wymagań balneologii*¹⁰⁸.

O tak rozbudowanym opisie gwarantowanych zabiegów decydowały, jak się wydaje, czynniki, o których była już mowa powyżej, a więc „moda na zdrowie” oraz przywiązanie odbiorców do słowa pisanego i naukowego dowodu (co miało się wyrażać w częstym używaniu fachowej terminologii). Proponowane kuracjuszom metody leczenia opierały się przede wszystkim na uzdrawiającym działaniu wód mineralnych, diety i przetworów mlecznych oraz gimnastyki. Większość reklamujących się *zakładów kąpielowo-zdrowotnych* obiecywała bezpłatne prospekty i katalogi, jednak już w tekstach komunikatów informowała o wszystkich przygotowanych dla gości atrakcjach rozrywkowo - kulturalnych. W Czarnieckiej Górze były to koncerty fortepianowe, czytelnia, kręgielnia, miejsce do gry w krykieta i łódka na jeziorze¹⁰⁹. W anonsie Krynicy lista ta obejmowała cukiernie, koncerty orkiestry stałej i występy gościnne, odczyty, bale, wycieczki towarzyskie, place gry do lawn-tenisa, *spacery w okolicy uroczyska Karpat*¹¹⁰. Słuchać koncertów, korzystać ze zbiorów czytelnicy, oglądać przedstawienia teatralne, przechadzać się po parku z *krytą kolumnadą*, grać w krykieta i lawn-tenisa, a do tego jeszcze łączyć się ze światem za pomocą telefonu i telegrafu można było również w Bad Reichenhall¹¹¹. Nie zapomniano też o potrzebach religijnych kuracjuszy. Anonse informowały bowiem o świątyniach, jakie znajdowały się w uzdrowiskach, np.: w Krynicy — Kościół katolicki i Cerkiew, w Hundenburg — Kościół ewangelicki i Cerkiew¹¹². Rozbudowane fragmenty ogłoszeń poświęcone prezentacji sposobów spędzania wolnego czasu w uzdrowisku potwierdzają towarzyski charakter wielu podejmowanych wówczas podróży „do wód”, dla których dbałość o zdrowie była tylko pretekstem.

Sezon w uzdrowiskach trwał zwykle od maja do września. Miesiącami najczęściej przez kuracjuszy wybieranymi był lipiec i sierpień. Świadczą o tym ceny za pobyt w uzdrowiskach. W Ciechońskim Zakładzie Kąpielowo-Zdrowotnym, otwartym od 21 maja do 21 września, wyróżniano trzy turnusy: I — od 21 maja do 30 czerwca, II — od 1 lipca do 12 sierpnia i III — od 14 sierpnia do 21 września. Opłaty za mieszkania obniżano w I i III turnusie¹¹³. W Krynicy natomiast *w maju, czerwcu i wrześniu ceny kąpeli, pomieszczeń w domach skarbowych i potraw w restauracji domu zdrowotnego o 25% niższe. W lipcu i sierpniu nie udziela się ubogim żadnych ulg, jak uwolnień od taks kuracyjnych*¹¹⁴. W Czarnieckiej Górze, która spośród wszystkich tu

¹⁰⁸ K 1906, nr 14.

¹⁰⁹ KW 1906, nr 180.

¹¹⁰ KW 1903, nr 174.

¹¹¹ KW 1903, nr 179.

¹¹² KW 1903, nr 174; K 1906, nr 14.

¹¹³ K 1906, nr 14.

¹¹⁴ KW 1903, nr 174.

wymienianych miejscowości charakteryzowała się najskromniejszą ofertą, całkowite utrzymanie wraz z mieszkaniem w internacie, kuracją hydropatyczną, kąpielami słonecznymi i opieką lekarską kosztowało w 1906 r. za każdy dzień od 1 osoby w czerwcu i wrześniu od 2 rb 60 kop do 3 rb 50 kop, w lipcu i sierpniu od 2 rb 80 kop do 3 rb 70 kop¹¹⁵. Minimalny koszt miesięcznego pobytu w miejscowości tej poza szczytem urlopowym wynosił zatem 78 rb, maksymalny zaś w środku lata — 111 rb¹¹⁶. Do sum tych należałoby jeszcze dodać wydatki bieżące i koszty podróży. Nie tylko robotnicy, ale także średnio zarabiający urzędnicy instytucji państwowych i prywatnych, nauczyciele, dziennikarze i literaci, pomocnicy adwokacy i inni, okreśłani przez H. Kiepurską jako inteligencja zawodowa, wobec niewysokich pensji i dużych kosztów utrzymania, na takie podróże pozwolić sobie nie mogli¹¹⁷, choć, jak pisze S. Kieniewicz, aby dotrzymać kroku elicie skłonni byli do różnych poświęceń i oszczędności¹¹⁸. O takich wysiłkach świadczy zresztą cytowany wyżej fragment anonsu uzdrowiska w Krynicy.

W niezamożnych środowiskach inteligenckich i mieszczańskich upowszechnił się w zamian zwyczaj wyjeżdżania na letniska, powstałe w pobliżu dużych miast (Otwock, Falenica k. Warszawy, Andrzejów, Grotniki k. Łodzi, Kazimierz n. Wisłą i Sulejów k. Lublina) oraz na wieś do rodziny lub do własnych niewielkich posiadłości¹¹⁹. Przykładem może tu być rodzina Nałkowskich, która każde swoje wakacje spędzała w Górkach. O zakupie tej posiadłości Z. Nałkowska pisała: *Wówczas to rodzice zdecydowali się kupić na splate niedaleko od Warszawy trzy morgi piaszczystego, porosłego sosnami wzgórza (...) i za pożyczone „na hipotekę” pieniądze postawić drewniany domek. Wiejski cieśla wybudował go w ciągu lata (...). Nie obmyślając nazwy na to miejsce ziemi, mówiliśmy o nim po prostu: Górki, tak na długo zostało*¹²⁰.

Analizując ogłoszenia reklamujące miejscowości wypoczynkowe, warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną informację, zamieszczaną w anonsach tych na samym końcu. Adresy stacji, godziny odjazdów i przyjazdów pociągów, czas trwania podróży, bo o tym mowa, przypominają o zmianach, jakie w życiu społecznym wprowadziło upowszechnienie się kolei. Dzięki rozbudowie linii kolejowych, a co za tym idzie — usprawnieniu podróży zwiększyła się mobilność terytorialna i wzrosła liczba wypoczywających w odległych miejscowościach, a niektóre ze wspomnianych wyżej ku-

¹¹⁵ KW 1906, nr 180.

¹¹⁶ Rzadko wyjeżdżano „do wód” na krócej niż na miesiąc., por. HKMP, t. VI, s. 490.

¹¹⁷ Np. zarobki nauczycieli w zależności od przedmiotu i stażu wahały się od 600 rb do 1500 rb rocznie w szkole średniej, od 400 rb do 600 rb w szkole elementarnej, płace pomocników adwokackich od 120 rb do 1200 rb rocznie, pracowników magistratu w zależności od stanowiska, od 235 rb (pisarz) do 1450 rb rocznie (kasjer główny), zob. H. Kiepurska, *Inteligencja zawodowa Warszawy 1905-1907*, Warszawa 1905-1907, s. 21-50.

¹¹⁸ S. Kieniewicz, wyd. cyt., s. 245.

¹¹⁹ HKMP, t. VI, s. 485.

¹²⁰ Z. Nałkowska, *Dzienniki*, t. I, 1895-1905, Warszawa 1975, s.17, przyp. 1.

ortów zyskały sobie powszechne uznanie¹²¹. Krynica, której walory uzdrowiskowe zostały stwierdzone w latach 60. XIX wieku przez twórcę naukowej balneologii, profesora Uniwersytetu Jagiellońskiego, Józefa Dietla, stała się szczególnie popularna właśnie po otwarciu w 1910 r. trasy kolejowej, łączącej ją z Muszyną¹²². O wzroście zainteresowania tą miejscowością, wynikającym po części z uruchomienia połączenia kolejowego, świadczą liczby przebywających tam w różnych latach kuracjuszy: 1800 r. — 70 osób, 1850 r. — 131 osób, 1880 r. — ok. 3 000, a w 1911 r. — ok. 11 000 osób¹²³. Podobnie, szybka kariera Ciechocinka była w dużej mierze wynikiem bliskości linii kolejowej z Kutna do Torunia i wybudowania, specjalnie na potrzeby kuracjuszy, bocznic w Aleksandrowie¹²⁴.

KINO

Świadectwem zmieniających się upodobań warstw uboższych są anonse reklamujące występy cyrków, przedstawienia teatrzyków ogródkowych, seanse kinowe. Nie bez powodu ogłoszenia teatrów na wolnym powietrzu — „Bagateli” i „Wodewilu” kończą się w 1903 r. i aż do wybuchu I wojny światowej nie pojawiają się na łamach prasy ani razu¹²⁵. Początek XX wieku był bowiem okresem zmierzchu tej popularnej w poprzednim stuleciu, szczególnie wśród robotników, ubogiej ludności żydowskiej i drobnomieszczaństwa formy rozrywki. Już w 1901 r. *spontaniczna ankieta prasy warszawskiej twierdziła zgodnie, że ogródkowi przedsiębiorcy to analfabeci, gotowi dla zarobku prowadzić nawet cyrk pcheł. Że aktorki z teatrzyków to, poza nielicznymi wyjątkami, kokotki i awanturnice. Że budynki są przestarzałe, wnętrza ich obskurne, krzesła twarde, a piwo rozwodnione. Że repertuar dostrojony do całości*¹²⁶. Konkurencja w postaci teatrów rządowych, teatrów ludowych, cyrków i kinematografu nie pozwoliła im przetrwać dłużej¹²⁷. Reklama teatrzyków ogródkowych z 1903 r. była jedną z ostatnich prób zdobycia publiczności, jak się okazało — próbą daremną.

Pierwsze ogłoszenia kin, jakich dostarczyła kwerenda źródłowa, pochodzą z „Kurierza Warszawskiego” z 1912 r.¹²⁸ Oczywisty wydaje się powód, dla którego zamie-

¹²¹ Ciechocinek, K 1906, nr 14; Bad Kreuzenach, KW 1906, nr 182; Czarniecka Góra, KW 1909, nr 182.

¹²² Z. Kulczycki, *Zarys historii turystyki w Polsce*, Warszawa 1977, s. 43.

¹²³ Tamże.

¹²⁴ Tamże, s. 44.

¹²⁵ „Bagatela”, KW 1900, nr 49; KW 1903, nr 182; KW 1903, nr 193; „Wodewil”, KW 1903, nr 23, 59.

¹²⁶ M. Filler, *Melpomena i piwo*, Warszawa 1960, s. 228.

¹²⁷ Tamże, s. 231; o popularności teatrów ludowych, zob. A. Żarnowska, *Robotnicy Warszawy...*, s. 236.

¹²⁸ Np. iluzjon „Venus”, KW 1912, nr 24; kinematograf „Artystyczny”, KW 1912, nr 248; kinematograf „Oaza” KW 1912, nr 16.

szczający te anonse wybierali właśnie dziennik. Podając bieżący repertuar maksymalnie na nadchodzący tydzień, informując o sprowadzonych nowościach, musieli oni korzystać z łam gazet gwarantujących jak najszybsze dotarcie wiadomości do czytelnika. Wydawany codziennie rano i wieczorem „Kurier Warszawski” warunek ten spełniał. Zastanawiać może jednak, dlaczego anonse reklamujące kina pojawiły się tak późno. W 1912 r. istniała już przecież w Warszawie duża sieć kinoteatrów, zwanych wówczas także „iluzjonami”, „kinomatografami” itp. W. Karwacki podaje, że w połowie 1911 r. było ich ponad 60¹²⁹. O mniejszej liczbie pisze W. Jewsiewicki, według którego w listopadzie tego samego roku Warszawa liczyła 30 kin stałych i czynnych, z czego 9 należało do pierwszej kategorii¹³⁰. Różnica w szacunkach wynikać może z sezonowego charakteru działalności niektórych kinoteatrów¹³¹. Pomimo rozbieżności liczby te świadczą o dużej popularności tej formy rozrywki — jak wynika z dotychczasowych ustaleń historyków — szczególnie rozpowszechnionej wśród ludności robotniczej i rzemieślniczej, dla której kino było następcą cyrku, wędrownych iluzjonistów i jarmarcznych iluminacji¹³². Środowiska wykształcone otwarcie krytykowały jakość oferowanych w kinach obrazów, wskazując na ich znikome walory artystyczne, banalną treść i ich demoralizujący wpływ na widza¹³³. W proponowanych w prasie programach kinowych dominowały: komedie (np. *Maks wprowadza modę* czy *Lecznicze wino, nader komiczny obraz z udziałem ulubieńca publiczności, Maksem Linderem*) i dramaty (np. *Spóźniona skrucha, Tak było sądzone, Najwierniejszy przyjaciel*). Rzadziej oferowano: filmy historyczne (np. *Noc św. Bartłomieja, dramat historyczny z czasów Hugenotów z ilustracją muzyki duetu A. Karasińskiego*), przygodowe (np. *Wierny pies, Polowanie na pantery*) i reportaże ze współczesnych wydarzeń (np. *Wielki międzynarodowy konkurs awiatyczny w Reims w obecności prezydenta Republiki Francuskiej*)¹³⁴. O dużej roli tych ostatnich w edukacji robotników szeroko pisał już W. Karwacki¹³⁵.

Co decydowało jednak o tym, że właściciele kinomatografów z tak dużą i wierną publicznością, po blisko dziesięcioletnim okresie działalności kina, nie wspomaganej promocją prasową, właśnie w początkach drugiej dekady XX wieku przystąpili do stałej kampanii reklamowej w prasie? Możliwe, że zmusiła ich do tego powstała w branży silna konkurencja. Wydaje się jednak, że w obliczu ciągle wysokiego wśród robotników warszawskich analfabetyzmu walka z konkurencją na łamach prasy nie byłaby szczególnie trafną inwestycją¹³⁶. O wiele lepsze efekty przynosić tu mogła

¹²⁹ W. Karwacki, *Rola filmu w oświatowej i kulturalnej edukacji proletariatu*, [w:] *Polska klasa robotnicza. Zarys dziejów*, t. I, cz. 3, s.769.

¹³⁰ J. Jewsiewicki, *Polska kinematografia w okresie filmu niemego (1985-1929/30)*, Łódź 1966, s. 37.

¹³¹ Tamże.

¹³² W. Karwacki, wyd. cyt., s. 769.

¹³³ Tamże, s. 773.

¹³⁴ KW 1909, nr 241, 243; KW 1912, nr 24.

¹³⁵ W. Karwacki, wyd. cyt.

¹³⁶ Analfabetyzm wśród robotników przemysłu, rzemiosła, handlu i transportu w Warszawie

reklama bezpośrednia, którą zresztą właściciele kin posługiwali się już wcześniej. Nie tylko stosowali okazjonalne upusty przy zakupie biletów, podbierali sobie nawzajem publiczność, używając tych samych tytułów w odniesieniu do zupełnie różnych filmów, ale także realizowali niekiedy dość nietypowe pomysły¹³⁷. Władysław Krzemieński, który pierwsze swe kino otworzył w Łodzi i dopiero w 1904 roku przeniósł się do Warszawy, będąc w Paryżu w celu zakupu nowych obrazów u braci Pathé, nakręcił krótki film reklamowy z własną osobą w roli głównej. Po każdym skończonym seansie w warszawskim „Bisopie” na ekranie ukazywał się więc elegancki, wystrojony we frak właściciel Krzemieński, kłaniał się przed publicznością, dziękował za frekwencję i odchodził¹³⁸. Ponadto nawet wśród robotników umiających czytać informacje o nowym repertuarze musiały rozchodzić się szybciej niż za pośrednictwem prasy, a to ze względu na lokalizację kinoteatrów. Większość z nich mieściła się właśnie w robotniczych dzielnicach Warszawy. Tylko na Woli, tuż przed I wojną światową z domami robotników sąsiadowało aż 15 kinomatografów¹³⁹. Możliwe zatem, że w przypadku kin reklama miała odgrywać rolę pobudzania popytu w nowych kręgach społecznych. Tym bardziej, że ogłoszeniodawcy, świadomi złej opinii o iluzjonach, panującej w warstwach wykształconych, przekonywali, że ich celem jest *artystyczne dobranie programów, demonstracja obrazów bogatych tylko treścią i myślą*¹⁴⁰. Prawdopodobnie próbowano w ten sposób przyciągnąć do kin niższych urzędników instytucji państwowych i prywatnych oraz wykwalifikowanych pracowników handlu. Inteligencja, średnio zamożne mieszczaństwo, burżuazja i arystokracja do końca omawianego okresu pozostały bowiem wierne bardziej wyszukany formom rozrywki.

SPORT

Pośród ogłoszeń o charakterze czysto handlowym swoje komunikaty zamieszczały także różnorodne organizacje sportowe: Warszawskie Towarzystwo Łyżwiar-skie, Warszawskie Towarzystwo Cyklistów, Warszawskie Koło Sportowe, Polskie Towarzystwo Gimnastyczne „Sokół” i inne¹⁴¹. Łamy prasy wykorzystywały one do

w 1897 roku wynosił w zależności od pokolenia: urodzeni w latach 1878-1884 — 30%, 1838-1857 — 38%, 1858-1877 — 30,5%, przed 1838 — 48,5%, zob. A. Żarnowska, *Klasa robotnicza Królestwa Polskiego 1870-1914*, Warszawa 1974, s. 301, tab. 9.

¹³⁷ Np. na pierwszej stronie „Kuriera Warszawskiego” z 30 stycznia 1912 r. iluzjon „Znicz” (mieszczący się nw Al. Jerozolimskich 47) i kinematograf „Kultura” (ul. Marszałkowska 125) zachęcały do oglądania o tej samej porze filmu *Spóźniona skrucha*, przy czym według jednego anonsu miał to być dramat o długości 1000 metrów, według drugiego — historia z życia o dł. 1200 metrów, KW 1912, nr 30.

¹³⁸ W. Jewsiewicki, *Polska kinematografia...*, s. 20-23.

¹³⁹ W. Karwacki, wyd. cyt., s. 769.

¹⁴⁰ KW 1912, nr 24.

¹⁴¹ KW 1912, nr 30; KW 1906, nr 185; KW 1912, nr 16; KW 1906, nr 186.

utrzymywania kontaktu ze swymi członkami oraz do rozpowszechniania wiadomości o przygotowywanych przez nie imprezach rekreacyjnych. Np. Warszawskie Towarzystwo Cyklistów, do którego należały Dynasy, zapraszało latem na wyścigi rowerowe organizowane osobno dla pań, a osobno dla panów¹⁴². Jakkolwiek anonse sprzedawców welocypedów (jak nazywano wówczas rowery) przekonywały o przystępności cenowej i wielkiej popularności oferowanego towaru, to jednak konieczność posiadania roweru dla wielu stanowiła przeszkodę w uprawianiu cyklizmu¹⁴³.

Wydaje się, że w początkach XX wieku najpopularniejszym sportem sezonowym było łyżwiarstwo, a ściślej „ślizganie się”, gdyż korzystanie ze ślizgawek nie zawsze wiązało się z potrzebą nabycia łyżew. Ślizgawki urządzano na stawach, nie zagospodarowanych jeszcze placach także w centrum miasta. Najrozleglejszym sezonowym lodowiskiem był do czasu jego zabudowania plac Saski¹⁴⁴. Później prym wiodła ślizgawka w parku na Agrykoli. Zimą 1912 r. wstęp do parku kosztował: dorosłych — 15 kop., a dzieci — 10. Oprócz taflı lodu na przybywających oczekiwały tu także tory saneczkowe *o długości 2100 stóp połączone dwoma wieżami lodowymi*. Jazda saneczkami wymagała dodatkowej opłaty: po 3 i 5 kop. za kurs¹⁴⁵. Organizatorzy tych najbardziej komfortowych ślizgawek zapewniali ponadto *wypożyczalnie łyżew i sanek, bufety, muzykę oraz oświetlenie terenu do 10.00 wieczór*¹⁴⁶. Pola ślizgawkowe powstawały jednak i w innych dzielnicach miasta, w których bilety wstępu były jeszcze tańsze bądź nie było ich wcale. Ten sam sport mogli zatem uprawiać w mniej lub bardziej dogodnych warunkach przedstawiciele różnych środowisk społecznych.

* * *

Przeprowadzony powyżej przegląd wybranych przedmiotów reklamy prasowej dowieść miał różnorodności stawianych przed nią zadań. W zależności od towaru reklama miała, dostarczając podstawowych informacji, odpowiadać na zapotrzebo-

¹⁴² KW 1906, nr 185 i nr 190.

¹⁴³ Np. TELEGRAM
DO Pp. CYKLISTÓW

*Wobec zbliżającego się letniego sezonu, spieszcie
Odnówić kompletnie welocypedy. Ceny przystępne,
szybkie i sumienne wykonanie, lakierowanie na
wszystkie kolory i kompletne niklowanie.*

*Obstalunki na nowe welocypedy, że względu na
wielką ilość takowych, przyjmowane są tylko
do 15 marca. Dogodne warunki na drobne
raty. Dom Handlowy*

GRAND DEPOT CENTRAL, K. 1909, nr 8.

¹⁴⁴ I. Baliński, *Wspomnienia...*, s. 58.

¹⁴⁵ KW 1912, nr 16.

¹⁴⁶ Tamże; KW 1912, nr 30; KW 1906, nr 186.

wanie społeczne, promować nowości i budować dla nich rynek zbytu, poszerzać grono dotychczasowych odbiorców. Mogła być ona zatem środkiem lansowania nowych mód i propagatorką nowego stylu życia (np. zgodnego z nowymi zasadami higieny) albo strażnikiem tradycyjnych wzorów zachowań.

Z analizy ogłoszeń prasowych wynika, że oferty reklamowe były adresowane do różnych warstw społecznych. Stwierdzenie, kto był głównym odbiorcą reklamy oraz jakie znaczenie miała ona dla pozostałych kręgów społecznych, wymaga jeszcze dokładnych badań. Wydaje się jednak, że współistnienie na tych samych stronach reklamowych anonsów kierowanych do różnych środowisk przyczyniało się do poszerzania wiedzy jednych grup społecznych o życiu innych, ułatwiało także oddziaływanie i przenoszenie wzorców zwykle z zamożnych sfer społeczeństwa do jego warstw uboższych, rzadziej zaś na odwrót.

ZAKOŃCZENIE

Wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę prezentowanej pracy pozwalają stwierdzić, że autorzy podręczników reklamy z początków XX wieku niesłusznie narzekali na niski poziom kampanii reklamowych, brak doświadczenia ogłoszeniodawców i słabe zrozumienie wśród handlowców potrzeby działalności promocyjnej.

Przedsiębiorcy, którzy zdecydowali się na reklamowanie swego towaru, dobrze bowiem zdawali sobie sprawę z tego, o jakie społeczne kręgi konsumentów chcą zabiegać. Tym przeświadczeniem oraz popularnością pisma kierowali się w wyborze odpowiedniego dla nich tytułu. Najczęściej wybierano „Kurier Warszawski” i ta właśnie gazeta charakteryzowała się najszerzą ofertą towarową. Związek między profilem pisma a rodzajem reklamowanych w nim produktów najlepiej zaznaczył się w przypadku „Bluszczu” i „Gazety Świątecznej”. Te dwa tytuły, przeznaczone dla dwóch odmiennych środowisk, wybierali zupełnie różni ogłoszeniodawcy. O ile np. w obydwu często reklamowała się branża metalowa, o tyle w „Gazecie Świątecznej” reprezentowali ją sprzedawcy maszyn, urządzeń i narzędzi rolniczych, w „Bluszczu” natomiast wytwórcy artykułów codziennego użytku.

Popularność „Kuriera Warszawskiego” wśród ogłoszeniodawców wynikała częściowo z roli, jaką w początkach XX wieku pismo to odgrywało (było przecież głównym źródłem informacji o życiu Warszawy). Częściowo jednak również z ostrożności samych zainteresowanych. Woleli oni bowiem gazetę o dużym nakładzie, nawet jeśli grono jej odbiorców było bardzo różnorodne, co nie gwarantowało, że pismo to dotrze z ofertą do potencjalnych klientów. Mniej cenili pisma ukazujące się w niewielkiej liczbie egzemplarzy, nawet jeśli miały w miarę jednorodne środowiska adresatów.

Reklamujący się przedsiębiorcy rozumieli również, że samo zamieszczenie anonisu w prasie nie musi oznaczać jeszcze sukcesu handlowego. Aby zwrócić uwagę czytelnika na swe ogłoszenie, uchronić komunikat przed zaginięciem w morzu anonсів różnego rodzaju, uciekali się do licznych wizualnych sposobów oddziaływania na odbiorcę. Bogactwo tych elementów świadczy o ciągłym poszukiwaniu przez reklamujących się (czy to samodzielnie, czy przy pomocy biur reklamowych) nowych, efektywnych rozwiązań, uwzględniającym zmieniające się upodobania adresatów.

Zmiany, jakie wprowadzano w sferze wizualnej anonsów, szły m.in. w stronę podniesienia ich walorów estetycznych. Korzystną atmosferę dla rozwoju reklamy stwarzały nowe kierunki w sztukach pięknych, w swej warstwie ideologicznej opowiadające się za zdemokratyzowaniem kultury, równorzędnym traktowaniem jej odbiorców i dwóch dotąd różnie ocenianych rodzajów sztuki „czystej” i „stosowanej”. Podnosząc znaczenie produkcji rzemieślniczej i fabrycznej do rangi dzieła, „Art Nouveau”, a potem i „Art Deco”, wychodząc naprzeciw zjawiskom demokratyzacji życia społecznego, stawiały przed reklamą jako propagatorką tych wyrobów, poważne zadanie. W prasie polskiej początku XX wieku przykładów przenikania wzorów plastycznych do ogłoszeń reklamowych jest jeszcze niewiele i są to zwykle reklamy producentów zachodnioeuropejskich. Ciągłe wzrastająca po 1909 r. ich liczba zapowiada jednak kierunek dalszego, powojennego już rozwoju reklamy. Zmiany w wyglądzie anonsów prasowych miały również na celu spotęgowanie sugestyjności ich oddziaływania. Dowodem tego jest udana próba wprowadzenia do ogłoszeń ilustracji dynamicznej, przedstawiającej sytuację przed i po nabyciu produktu lub w trakcie jego użycia.

Wydaje się jednak, że dominacja sfery werbalnej nad wizualną w reklamie prasowej lat 1900-1914 wynikała nie tylko ze stanu wiedzy o technikach promocji, ale także z przeświadczenia o przywiązaniu odbiorców do słowa pisanego. Anonse, którym stawiano za zadanie prezentację towaru i korzyści, wynikających z jego zakupu, najczęściej miały charakter opisowy, przybierały formę logicznie skonstruowanych wykładów, do złudzenia przypominających zwarty artykuł prasowy, listów i zwierzeń wdzięcznych nabywców itp. Ideał komunikatu o funkcji prezentującej stanowił tekst dostarczający wyczerpujących informacji w sposób jak najbardziej rozbudowany.

O doborze autorytetów, na które powoływano się w tekstach, decydował charakter adresata i rodzaj oferowanego towaru. Trzeba przy tym podkreślić, że nawet w przypadku anonsów kierowanych do najuboższych warstw społecznych nie sięgano do wzorców osobowych ze środowisk plebejskich. Aby potwierdzić jakość towaru, chętnie uciekano się do autorytetów naukowych. Gwarancji udzielali w reklamie głównie: praktykujący lekarze, znani naukowcy oraz instytucje naukowe. Wzorem godnym naśladowania w sposobie życia i bycia była w dalszym ciągu arystokracja. Mimo upływu blisko trzydziestu lat od pierwszego wydania *Lalki* czerwone przebarwienia dłoni, uznawane przez niektórych bohaterów wspomnianego dzieła za zewnętrzną oznakę gorszej pozycji społecznej, również w początkach XX wieku spędzały sen z powiek wielu Polakom. Oprócz arystokracji wzorami w kwestiach wyglądu byli także Francuzi (głównie Paryżanie) i divy teatralne.

Jak się wydaje, o znikomej liczbie ogłoszeń pisanych wierszem lub będących parafrazą utworów literackich mogło decydować, ciągle żywe wśród większości odbiorców prasy, pozytywistyczne zamiłowanie do nauk przyrodniczych i ścisłych, a co za

tym idzie — do naukowych dróg dochodzenia prawdy, skłonność do negowania wartości poezji i dawania pierwszeństwa prozie. Zjawisko to świadczy również o tradycyjnym postrzeganiu celów reklamy przez samych jej odbiorców. Wymagano od niej głównie informacji handlowej i zachęty do kupna. Znaczenia reklamy dla upowszechniania kultury wysokiej jeszcze nie dostrzegano. Nieliczne przykłady wykorzystania poezji do celów reklamowych, pochodzące z lat przedwojennej, dobrej koniunktury potwierdzają wniosek o przesłankach i kierunkach zmian w reklamie.

Przeprowadzona w pracy próba typologii sposobów zwracania się do adresata pozwala stwierdzić, że ogłoszeniodawcy zdawali sobie sprawę z różnic charakterologicznych czytelników i przywiązywali wagę do indywidualnego traktowania swoich potencjalnych klientów. Najbardziej popularna w anonsach (grzecznościowa, zgodna z konwenansem) forma zwracania się do klienta stanowi kolejny dowód, że ogłoszeniodawcy liczyli się z przywiązaniem do tradycji większości odbiorców reklamy prasowej, szczególnie do tradycyjnego stylu słownych kontaktów między zamawiającym wykonanie usługi a wykonawcą zlecenia.

O nieufności społecznej wobec zmian na rynku artykułów konsumpcyjnych świadczy trwale utrzymujące się uznanie dla wysokiej jakości wyrobów rzemieślniczych w porównaniu z analogicznymi produktami przemysłowymi. Mechanizacja produkcji, napęd parowy lub elektryczny były używane jako gwarancja jakości tylko w tych branżach przemysłowych, w których zastosowanie maszyn było nieodzowne (np. przy produkcji ciężkiego asortymentu metalowego). W pozostałych przypadkach (np. przy wyrobie konfekcji) chluby w dalszym ciągu przysparzała przynależność do cechu rzemieślniczego oraz wzorowana na rzemieślniczej kariera zawodowa.

Ostrożne w przyjmowaniu nowości były przy tym i uboższe warstwy społeczne, do których kierowano np. oferty przemysłowych przetworów artykułów spożywczych. Reklama miała w tym przypadku trudne zadanie torowania drogi konsumpcji masowej.

Z tak konserwatywnymi postawami w sprawach konsumpcji artykułów codziennego użytku zmagął się handel, dostosowujący się w początkach XX wieku do wymagań swoich klientów. Elastyczności handlowców dowodzą przytaczane w pracy przykłady anonsów, w których gwarantowano nie tylko stałe ceny i możliwość zakupu pocztą, ale także sprzedaż w systemie ratalnym, prawo obejrzenia towaru bez obowiązku kupna, wysyłkę katalogów, cenników i próbek. Liczenie się z indywidualnymi potrzebami klienta oraz czynione na jego rzecz ww. ustępstwa świadczą o zerwaniu z zasadą obowiązującą wśród niektórych handlowców jeszcze w końcu XIX wieku.: „kto potrzebuje, niech szuka”, przynajmniej przez tych przedsiębiorców, którzy reklamowali się w prasie.

Reklama prasowa odpowiadała na różne zapotrzebowania, promowała nowości przydatne w różnych warstwach społecznych. Współistnienie na tych samych stronach reklamowych anonsów kierowanych do chłopów, robotników, drobnomie-

szczaństwa, inteligencji, burżuazji i arystokracji przyczyniało się do poszerzania wiedzy jednych środowisk o życiu innych, ułatwiało przenikanie wzorców dotyczących stylu życia: spędzania wolnego czasu, ubioru, wyposażenia mieszkań, higieny itp. głównie z zamożnych sfer społeczeństwa do jego warstw uboższych, w niewielu przypadkach (np. reklamy kina) w kierunku odwrotnym.

Reklama nie wartościowała przy tym swoich odbiorców: tak samo uprzejmie i grzecznie zwracała się do nabywców cykorii, jak i do przyszłych właścicieli samochodów. Co więcej, ukazywała, że te same przykre dolegliwości, braki urody itp. trapiły różnych członków społeczeństwa. Znaczenie reklamy dla demokratyzacji życia, dla przełamywania barier społecznych było zatem ogromne.

Problemem wymagającym dalszych, pogłębionych badań pozostaje społeczny zasięg reklamy, odpowiedź na pytanie: kto mógł i kto rzeczywiście z niej korzystać? Warto ustalić również, jaki wzór nowoczesnego społeczeństwa lansowała reklama prasowa i jakie były szanse jego adaptacji.

Anonse reklamowe mogą być jednak źródłem nie tylko do badania historii społecznej, ale także gospodarczej. Odzwierciedlają one bowiem zmiany zachodzące w przemyśle Królestwa Polskiego początkach XX wieku, szczególnie w przemyśle warszawskim. Fakt, że właśnie z Warszawy pochodziła większość reklamujących się przedsiębiorstw, potwierdza wyjątkową pozycję tego miasta jako ośrodka produkcyjnego i rynku zbytu.

Jedynie na łamach „Kraju” równie dużo, jak ofert warszawskich, można znaleźć ogłoszeń zamieszczanych przez przedsiębiorców z zachodnich guberni Rosji oraz zaboru pruskiego, co należy uznać za dowód ważnej roli „Kraju” w przekazywaniu informacji handlowej między zaborami, jak również silnego związku rynku Królestwa z rynkiem rosyjskim.

Wnioski, wynikające z analizy ogłoszeń prasowych, dotyczące różnicowania się i pogłębiania specjalizacji produkcji przemysłowej w branży metalowej, konfekcyjnej, chemicznej i spożywczej, zbieżne są z dotychczasowymi ustaleniami historyków. Reklama początku XX wieku daje bowiem m.in. obraz zmian, które już wcześniej dokonały się w formach własnościowych dużych zakładów metalowych, odzwierciedla trwałość zdominowania produkcji odzieżowej przez pracownie rzemieślnicze i wytwórnie manufakturowe, daje liczne świadectwa niedorozwoju rodzimego przemysłu chemicznego i zastępowania go przez import, pokazuje również trudne początki zmechanizowanej produkcji artykułów spożywczych.

Badając problemy gospodarcze na podstawie reklamy prasowej, należy jednak pamiętać o zjawisku „opóźnionej reakcji”. W chwili załamania się rynku obroną wielu handlowców przed spadkiem obrotów i zysków jest wzmożenie akcji reklamowej, od której w normalnych warunkach w dużej mierze zależą sukcesy finansowe. Reklama realizuje wówczas jedynie interesy ogloszeniodawców i skrajnie fałszuje obraz faktycznej sytuacji gospodarczej. Stąd właśnie kryzys, który zaczął się

w Rosji w 1899 r. i szybko ogarnął również ziemie polskie, w 1900 r. nie znalazł jeszcze swego odbicia w reklamie.

Mimo że w tych przypadkach prasowe ogłoszenia reklamowe charakteryzuje ograniczona wiarygodność, są one bardzo cennym źródłem do badań nad gospodarką i społeczeństwem polskim nie tylko początków XX wieku.

BIBLIOGRAFIA

ŹRÓDŁA

Ogłoszenia reklamowe z lat 1900, 1903, 1906, 1909, 1912, zamieszczone w pismach:

1. „Kurier Warszawski” — dziennik,
2. „Kraj” — tygodnik społeczno-polityczny,
3. „Tygodnik Ilustrowany” — periodyk społeczno-kulturalny,
4. „Bluszcz” — tygodnik „dla kobiet”
5. „Gazeta Świąteczna” — pismo „dla ludu”

Pamiętniki, wspomnienia, korespondencja:

1. Arct M., *Okruchy wspomnień*, Warszawa 1962.
2. Baliński I., *Wspomnienia o Warszawie*, Warszawa 1962.
3. Grzelak Ł., *Cyganeria z „Udziałowej”*, Warszawa 1965.
4. Herbaczyński W., *W dawnych cukierniach i kawiarniach warszawskich*, Warszawa 1988.
5. Herbst T., *Ulica Marszałkowska*, Warszawa 1949.
6. Kelles-Krauz K., *Listy*, t. I i II, pod red. F. Tycha, Wrocław-Warszawa-Kraków 1984.
7. Podhorska-Okołów S., *Warszawa mego dzieciństwa*, Warszawa 1955.
8. Pollack K., *Ze wspomnień dziennikarza warszawskiego*, Warszawa 1961.
9. Rogowicz W., *Warszawa wydarta niepamięci*, Kraków 1956.
10. Waydel-Dmochowska J., *Dawna Warszawa. Wspomnienia*, Warszawa 1958.
11. Waydel-Dmochowska J., *Jeszcze o dawnej Warszawie*, Warszawa 1960.
12. Nałkowska Z., *Dzienniki*, t. I, 1899-1905, Warszawa 1975.

LITERATURA

1. Bartyś J., *Mechanizacja gospodarstwa wiejskiego w Królestwie Polskim w pierwszych latach XX wieku*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1967.
2. Batko S., *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916.
3. Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa 1995.
4. Brzostowski H., *Reklama prasowa*, Warszawa 1976.
5. Brzostowski H., *Teoretyczne podstawy reklamy prasowej*, Warszawa 1976.
6. Cegielski J., *Stosunki mieszkaniowe w Warszawie w latach 1864-1964*, Warszawa 1986.
7. Chyra-Rolicz Z., *Pionierki w nowych zawodach na początku XX w.*, [w:] *Kobieta i edukacja na ziemiach polskich w XIX i XX wieku*, pod red. A. Żarnowskiej i A. Szwarca, Warszawa 1995, cz. II, s. 147-158.

8. Czaja D., *Mitologie popularne*, Warszawa 1993.
9. Dennison, L. Tobey, *Podręcznik reklamy: jak zdobyć rozgłos, nie wydając fortuny na reklamę*, Warszawa 1994, s. 157.
10. Dziekońska-Kozłowska A., *Moda kobieca XX wieku*, Warszawa 1964.
11. Filler M., *Melpomena i piwo*, Warszawa 1960.
12. Ihnatowicz I., *Burżuazja warszawska*, Warszawa 1872.
13. Ihnatowicz I., *Obyczaj wielkiej burżuazji warszawskiej*, Warszawa 1971.
14. Janiak A., *Nielatwe początki polskiej motoryzacji*, „Mówią wieki” 1995, nr 7.
15. Jewsiewicki J., *Polska kinematografia w okresie filmu niemego (1985-1929/30)*, Łódź 1966.
16. Jezierski K., *Handel zagraniczny Królestwa Polskiego 1815-1914*, Warszawa 1967.
17. Karwacki W., *Rola filmu w oświatowej i kulturalnej edukacji proletariatu*, [w:] *Polska klasa robotnicza. Zarys dziejów*, t. I, cz.3.
18. Kieniewicz S., *Warszawa w latach 1864-1915*, Warszawa 1976.
19. Kmieciak K., „Kraj” za czasów redaktorstwa E. Piltza, Warszawa 1969.
20. Kmieciak K., *Prasa polska w latach 1795-1914*, Warszawa 1976.
21. Kmieciak K., *Prasa warszawska w latach 1886-1904*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1989.
22. Kmieciak K., *Prasa warszawska w latach 1908-1918*, Warszawa 1981.
23. Kołodziejczyk R., *Burżuazja polska XIX i XX wieku*, Warszawa 1979.
24. *Image przedsiębiorcy gospodarczego w Polsce w XIX i XX wieku*, pod red. R. Kołodziejczyka, Warszawa 1993.
25. Koszutski S., *Rozwój ekonomiczny Królestwa Polskiego w ostatnim trzydziestoleciu (1870-1900)*, Warszawa 1905.
26. Kowalska A., *Od impresjonizmu do konceptualizmu*, Warszawa 1989.
27. Kowalska-Glikman S., *Drobnomieszczaństwo w dziewiętnastowiecznej Warszawie*, Warszawa 1987.
28. Kowalska-Glikman S., *Na targowiskach dziewiętnastowiecznej Warszawy*, Warszawa 1965.
29. Kowalska-Glikman S., *Życiorysy rzemieślników warszawskich, ich działalność zawodowa, społeczna i polityczna na przełomie XIX i XX wieku*, [w:] *Drobnomieszczaństwo XIX i XX wieku*. Studia, pod red. S. Kowalskiej-Glikman, Warszawa 1992, t. III.
30. Kowecka E., *W salonie i w kuchni: Opowieść o kulturze materialnej pałaców i dworów polskich w XIX w.*, Warszawa 1989.
31. Kowecka E., *Zmiana roli kobiety w prowadzeniu domu w XIX wieku*, [w:] *Kobieta i kultura życia codziennego. Wiek XIX i XX*, pod red. A. Żarnowskiej i A. Szwarca, Warszawa 1997, s. 151-158.
32. Kula W., *Historia gospodarcza Polski w dobie powojennej 1864-1918*, Warszawa 1947.
33. Kulczycki Z., *Zarys historii turystyki w Polsce*, Warszawa 1977.
34. Kurta K., *Reklama prasowa (wybrane zagadnienia)*, Warszawa 1969.
35. Łukasiewicz L., *Reklama*, Biblioteka „Polskiego Przeglądu Kupieckiego”, Warszawa 1913.
36. Miąso J., *Szkolnictwo zawodowe w Królestwie Polskim w latach 1815-1915*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1966.
37. Mellerowa B., *Warszawskie wystawy spożywcze w końcu XIX i pocz. XX wieku*, „Kwartalnik Historii Kultury Materialnej” 1982, z.2.
38. Mossakowska C., *Początki fotografii w Warszawie (1839-1863)*, Warszawa 1994.
39. Nietyksza M., *Ludność Warszawy na przełomie XIX i XX wieku*, Warszawa 1971.

40. Pietrzak-Pawlowska I., *Uprzemysłowienie ziem polskich w XIX i XX wieku. Studia i materiały*, Warszawa 1968.
41. Pruss W., *Rozwój przemysłu warszawskiego w latach 1864-1914*, Warszawa 1977.
42. Pustuła Z., *Początki kapitału monopolistycznego w przemyśle hutniczo-metalowym Królestwa Polskiego (1882-1900)*, Warszawa 1968.
43. Rychter W., *Dzieje samochodu*, Warszawa 1987.
44. Sieradzka A., *Artyści i krawcy. Moda „Art Deco”*, Warszawa 1993.
45. Słoniowa A., *Początki nowoczesnej infrastruktury Warszawy*, Warszawa 1978.
46. Sobczak T., *Przełom w konsumpcji spożywczej w Królestwie Polskim w XIX wieku*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1968.
47. Szweykowski Z., *Teatrzyki ogródkowe w Warszawie*, „Pamiętnik Teatralny” 1958, t. 7, z. 3-4, s. 413-459.
48. Tarasiewicz K., *Kawa po warszawsku. Dzieje firmy „Pluton”*, Warszawa 1971.
49. Werner U., *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*, Warszawa 1992.
50. Wiśniewski J., *Koniunktura gospodarcza w Królestwie Polskim 1894-1903*, Warszawa 1931.
51. Żarnawska A., *Robotnicy Warszawy na przełomie XIX i XX wieku*, Warszawa 1985.
52. Żarnowska A., *Aspiracje oświatowe kobiet w rodzinach robotniczych w Królestwie Polskim na przełomie XIX i XX wieku*, [w:] *Kobieta i edukacja na ziemiach polskich w XIX i XX wieku*, pod red. A. Żarnowskiej i A. Szwarca, Warszawa 1995 r., cz. I, s. 91-113.
53. Żurawicka J., *Inteligencja warszawska w końcu XIX wieku*, Warszawa 1978.
54. Żurawicka J., *Inteligencja Warszawy na przełomie XIX i XX wieku*, [w:] *Warszawa XIX wieku 1795-1918*, pod red. R. Kołodziejczyka, z. 3.

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Wizualne elementy reklamy prasowej	19
Wybór tytułu	19
Wybór strony	25
Rozmiary ogłoszeń	28
Obramowanie	32
Czcionka	37
Rysunek i fotografia	38
Wербalne środki perswazji	48
Nagłówek	48
Tekst anonsu	52
Ogłoszeniodawcy	72
Branża spożywcza	72
Branża metalowa	77
Branża odzieżowa	82
Branża kosmetyczna	85
Przedmiot reklamy	90
Maszyny i narzędzia rolnicze	90
Konfekcja	95
Zdrowie i uroda	107
Wybrane artykuły spożywcze	111
Artykuły gospodarstwa domowego	114
Środki komunikacji: samochody i telefony	118
Miejscowości uzdrowiskowe	122
Kino	125
Sport	127
Zakończenie	130
Bibliografia	135

