

T. XVII (2014) Z. 3 (35)  
ISSN 1509-1074

**ROCZNIK  
HISTORII PRASY POLSKIEJ**

Press Advertising  
and the Print Ad Market  
in the Interwar Period:  
the Views of Contemporary  
Specialist Press

**Kondycja reklamy  
prasowej i jej  
rynku w Drugiej  
Rzeczypospolitej  
w świetle opinii prasy  
specjalistycznej**

Wyższa Szkoła  
Zarządzania i Bankowości  
ul. Robocza 4  
PL 61-538 Poznań  
e-mail: olafber@tlen.pl

**Olaf  
BERGMANN**

**KEY WORDS:**  
Polish press in the interwar period, advertising,  
classifieds, the print media and the ad market

**SŁOWA KLUCZOWE:**  
Reklama, ogłoszenie, anons, inserat, prasa,  
prasoznawstwo, Druga Rzeczypospolita

**ABSTRACT**  
This article surveys the coverage of press advertising and the print ad market in Poland in the interwar period by leading Polish press analysts and advertising specialists who were also involved in the respective trade organizations. They were concerned about the economic condition of the press at large, the legal and technical problems of the print media, and the inadequate understanding of the importance of advertising by the majority of the publishers and the advertisers themselves. Critical analyses were often backed up suggestions how things might be improved to the benefit of the Polish economy.

**ABSTRAKT**  
W artykule omówiono problematykę reklamy prasowej i jej rynku w Polsce międzywojennej, które były wówczas analizowane na łamach prasy specjalistycznej przez najwybitniejszych polskich prasoznawców i reklamoznawców, a jednocześnie często też zajmujących się tymi kwestiami prominentnych działaczy organizacji branżowych. Zwracali oni uwagę m.in. na problemy ekonomiczne, prawne i techniczne całej prasy, zbyt mały rozwój reklamy oraz niedocenywanie jej znaczenia zarówno przez większość wydawców poszczególnych czasopism, jak i ogłoszeniodawców. Przy tym nierzadko artykułowali oni propozycje poprawy tej niekorzystnej dla całego polskiego życia gospodarczego sytuacji.

## Streszczenie

W artykule *Kondycja reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej w świetle opinii prasy specjalistycznej* skoncentrowano się na omówieniu pięciu najistotniejszych dla tego tematu zagadnień:

1. Problemów polskiej prasy, w tym często traktowanych jako pochodne wielu innych czynników polskiego życia gospodarczego, a także społecznego i kulturalnego, w tym wpływu na te kwestie (lub też zależności od nich) rynku reklam i ogłoszeń.
2. Istoty samej reklamy, w tym przede wszystkim reklamy prasowej.
3. Organizacji i metod dystrybucji reklam i ogłoszeń w wydawnictwach prasowych.
4. Wpływu i znaczenia reklam oraz ogłoszeń na funkcjonowanie podmiotów, które w prasie je zamieszczały, czyli reklamodawców, inserentów (zarówno firm, podmiotów prawnych, jak i fizycznych, czyli osób prywatnych).
5. Roli i aktywności państwa oraz jej organów w działalności ogłoszeniowo-reklamowej.

Kwestie te przeanalizowano na podstawie kwerendy artykułów z polskiej prasy specjalistycznej zajmującej się w dwudziestoleciu międzywojennym zarówno prasą, jak i reklamą. Były nimi: „Prasa” (ukazujący się w latach 1930–1939 „Organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism”), „Reklama” (ukazujący się od 1929 do 1939 r. kwartalnik i „Organ Polskiego Związku Reklamowego”) oraz „Prasa–Reklama PAT”, posiadająca raczej efemeryczny charakter i jedynie ambicje regularnie ukazującego się rocznika, publikacja Polskiej Agencji Telegraficznej. Publikowali w nich najwybitniejsi wtedy polscy prasoznawcy i specjaliści od reklamy, tacy jak np. Franciszek Głowiński, Marian i Piotr Grzegorzcykowie, Stanisław Jarkowski, Stanisław Kauzik, Stefan Krzywoszewski, Tadeusz Malewski, Jan Marg, Jan Mokrzycki, Feliks Mrozowski, Stanisław Zenon Zakrzewski.

Reklamy sprzed kilkudziesięciu lat — i to zarówno większe anonse reklamowe, jak i mniejsze ogłoszenia drobne — mogą być dla badaczy przeszłości ważnym i niezwykle bogatym w materiał informacyjny źródłem historycznym<sup>1</sup>. Reklama i jej rynek mogą się też poszczycić niemałą i dotyczącą ich specyfiką literaturą przedmiotu, aczkolwiek przeważnie są one omawiane głównie na marginesie innych odnoszących się do historii polskiej prasy zagadnień<sup>2</sup>.

Pojawienie się w Polsce osób zainteresowanych istotą i funkcjonowaniem reklamy prasowej miało wprawdzie miejsce już w okresie zaborów<sup>3</sup>, ale bardzo zna-

---

<sup>1</sup> Świadczą o tym chociażby następujące opracowania naukowe: A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadła w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim na początku XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998; W. Karolczak, *Reklama handlowa w dawnym Poznaniu (do 1918 r.)*, „Kronika Miasta Poznania” 1991, nr 1/2; B. Kowalik, *Mieszkańcy Nowego Targu w świetle ogłoszeń i reklam autonomicznej prasy lokalnej z lat 1898–1918*, „Almanach Nowotarski” 1999, nr 4; A. Łuczak, *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Warszawa 2013; W.Ł. Macierzyński, *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom 2004; M. Schabowska, *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890–1895)*, Kraków 1990; H. Tumolska, „Kaliszanin” jako źródło do badań nad życiem polskiej prowincji w latach 1870–1873, [w:] *Z dziejów prasy wielkopolskiej XIX–XX wieku*, t. IV, Poznań 1998, s. 17–22.

<sup>2</sup> Z najistotniejszych w tym względzie osiągnięć polskiej historiografii można m.in. wymienić: J. Jarowiecki, *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*, Kraków 1997; J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka, *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1988; J. Myśliński, *Polska prasa socjalistyczna w okresie zaborów*, Warszawa 1982; A. Notkowski, *Państwowa polityka prasowa Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XVIII, 1978, nr 1, s. 65–88; tenże, *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa — Łódź 1982; tenże, *Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926–1939. Studium techniki władzy*, Warszawa — Łódź 1987; A. Paczkowski, *Czwarta władza. Prasa dawniej i dziś*, Warszawa 1973; tenże, *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918–1939*, Warszawa 1983; tenże, *Prasa Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939). Ogólna charakterystyka statystyczna*, „Roczniki Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, t. 11, 1972, z. 1; tenże, *Prasa polityczna ruchu ludowego (1918–1939)*, Warszawa 1970; tenże, *Prasa polonijna w latach 1870–1939*, Warszawa 1977; tenże, *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa 1980; J. Żarnowski, *Polska 1918–1939: praca, technika, społeczeństwo*, Warszawa 1992.

<sup>3</sup> Wystarczy tu przypomnieć pierwsze polskie „podręczniki” reklamy prasowej: A. Iwas (pseud.), *Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów w reklamie*, Kraków 1907; S.T. Batko, *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916; E. Łukasiewicz, *Reklama*, Warszawa 1913; a także wnioski wynikające z naukowych dociekań historyków. Pisali o tym m.in.: Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, R. XXXVI, 1993, nr 3–4, s. 28–29; A. Łuczak, *Retro reklama...*

czący rozwój badań nad tymi kwestiami nastąpił bez wątpienia w okresie Drugiej Rzeczypospolitej. Świadczy o tym nie tylko nauczanie podstaw reklamy w aż trzech ośrodkach akademickich (w Warszawie, Krakowie i Lwowie), ale także już bardzo znaczna liczba publikacji dotyczących tego tematu, wśród których można wymienić dzieła autorstwa m.in. W. Balińskiego<sup>4</sup>, M. Fularskiego<sup>5</sup>, S. Jarkowskiego<sup>6</sup>, M. Konecznego<sup>7</sup>, T. Krzyżewskiego<sup>8</sup>, O. Langer<sup>9</sup>, M. Nowickiego<sup>10</sup>, T. Rojewskiego<sup>11</sup>, T. Skarżyńskiego<sup>12</sup>, K. Smogorzewskiego<sup>13</sup>, L. Szumana<sup>14</sup>, D. Tilgnera<sup>15</sup>, T. Unkiewicza<sup>16</sup>, S. Zakrzewskiego<sup>17</sup> i J. Życkiego<sup>18</sup> (ta ostatnia pozycja omawiała jednak głównie polityczny, a nie ekonomiczny aspekt nie tyle reklamy, co propagandy). Należy tu dodać, iż znaczącą, choć z pewnością niepełną „Bibliografię dla tych, którzy interesują się reklamą” (z lat 1907–1993) zebrał Zbigniew Bajka<sup>19</sup>, który w *Krótkiej historii reklamy na świecie i w Polsce* wspominał również, iż „w okresie międzywojennym wydano co najmniej 20 liczących się pozycji”<sup>20</sup>.

Jednak niewątpliwie najwięcej cennych informacji dotyczących szeroko rozumianych reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej dostarcza nam

<sup>4</sup> W. Baliński, *Propaganda jej metody i znaczenie*, Warszawa 1930.

<sup>5</sup> M. Fularski, *Propaganda turystyki*, Warszawa 1939.

<sup>6</sup> S. Jarkowski, *Najnowsza literatura o prasie i jej nauce w Polsce*, Warszawa 1930; tenże, *Prasa prasy*, Warszawa 1932.

<sup>7</sup> M. Koneczny, *Reklama*, Poznań 1931.

<sup>8</sup> T. Krzyżewski, *Sposoby reklamy kupców detalistów*, Warszawa 1936.

<sup>9</sup> O. Langer, *Zasady ogłaszania*, Warszawa 1927; tenże, *Reklama kupca detalicznego*, Warszawa 1937.

<sup>10</sup> M. Nowicki, *Grafika na usługach reklamy kupieckiej*, Warszawa 1938.

<sup>11</sup> T. Rojewski, *Okno wystawowe sklepu detalicznego*, Warszawa 1937.

<sup>12</sup> T. Skarżyński, *Sztuka sprzedawania*, Warszawa 1923.

<sup>13</sup> K. Smogorzewski, *La presse en Pologne*, Warszawa 1930.

<sup>14</sup> L. Szuman, *Jak układać skuteczne ogłoszenie?* Poznań 1935.

<sup>15</sup> D. Tilgner, *Nalepki na towar eksportowy*, Warszawa 1934; tenże, *Racjonalne opakowanie towarów*, Warszawa 1933.

<sup>16</sup> T. Unkiewicz, *Uwagi o propagandzie*, Warszawa 1937.

<sup>17</sup> S. Zakrzewski, *Drogi i manowce reklamy*, Warszawa 1929; tenże, *Ogłoszenie prasowe*, Warszawa 1936, tenże, *Poradnik stosowania reklamy*, Warszawa 1937. Trzeba dodać, że Stanisław Zenon Zakrzewski (1890–1976), był chyba w dwudziestoleciu najwybitniejszym polskim specjalistą od reklamy, przy tym autorem bardzo płodnym, a jedną z najważniejszych swoich publikacji wydał już w okresie niemieckiej okupacji: tenże, *Reklama: cele środki — rodzaje*, Warszawa 1942.

<sup>18</sup> J. Życki, *Propaganda polityczna w Polsce w świetle postulatów chwili*, Warszawa 1938.

<sup>19</sup> *Bibliografia dla tych, którzy interesują się reklamą (wybrane pozycje w języku polskim z lat 1907–1993)*, oprac. Z. Bajka, *Bibliografia dla tych, którzy interesują się reklamą (wybrane pozycje w języku polskim z lat 1907–1993)*, oprac. Z. Bajka, „Zeszyty Prasoznawcze”, R. XXXVI, 1993, nr 3–4, s. 160–161. Autor podał tu jednak tylko 43 pozycje, z których jednak aż 17 wydanych zostało przed 1939 rokiem.

<sup>20</sup> Z. Bajka, *Krótką historia...*, s. 46.

lektura artykułów (często tych samych autorów co wymienieni powyżej) w ukazujących się wówczas specjalistycznych czasopismach branżowych, takich jak „Prasa”, wydawany w latach 1930–1939 „Organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism”, „Reklama”, ukazujący się od 1929 r. do 1939 r. kwartalnik i „Organ Polskiego Związku Reklamowego” oraz „Prasa–Reklama PAT”, posiadający raczej efemeryczny charakter i jedynie ambicje regularnie ukazującego się rocznika<sup>21</sup>, organ Polskiej Agencji Telegraficznej (PAT)<sup>22</sup>.

Na podstawie wyrażanych przez specjalistów na łamach tych czasopism opinii możemy podjąć próbę odpowiedzi na zasadnicze dla tego artykułu pytania, które dotyczą najważniejszych aspektów funkcjonowania reklamy prasowej i jej rynku w Polsce międzywojennej. Wprawdzie częściej zawarte w tych periodykach uwagi odnosiły się do drugiej dekady Niepodległości, lecz nierzadko również wówczas można było w ich rozważaniach napotkać odniesienia do okresu wcześniejszego — reklamy prasowej lat dwudziestych.

Prześledzenie ich opinii pozwala przede wszystkim na wyodrębnienie najważniejszych i podstawowych zagadnień (problemów) związanych z reklamą prasową i jej rynkiem w Drugiej Rzeczypospolitej. Wśród nich możemy wymienić przynajmniej pięć grup zasadniczych dla ówczesnej reklamy prasowej i jej rynku zagadnień:

1. Problemów (a właściwie „bolączek”) całej polskiej prasy, w tym często traktowanych jako pochodne wielu innych czynników polskiego życia gospodarczego, a także społecznego i kulturalnego, w tym wpływu na te kwestie (lub też zależności od nich) rynku reklam i ogłoszeń.
2. Istoty samej reklamy, w tym przede wszystkim reklamy prasowej.
3. Znaczenia reklam — a także organizacji i metod ich dystrybucji — dla wydawnictw prasowych.
4. Wpływu i znaczenia reklam oraz ogłoszeń na funkcjonowanie podmiotów, które w prasie je zamieszczały, czyli reklamodawców, inserentów (zarówno firm, podmiotów prawnych, jak i fizycznych, czyli osób prywatnych).
5. Roli i aktywności państwa oraz jej organów w działalności ogłoszeniowo-reklamowej.

Można od razu zauważyć, że często te kwestie były analizowane przez poszczególnych autorów łącznie, jako pewnego rodzaju zbiory licznych elementów oddziałujących na stan i poziom reklamy prasowej oraz jej rynku w Polsce międzywojennej. Przy tym charakteryzowali oni ogłoszenie prasowe, jako „najważniejszy

---

<sup>21</sup> Na przykład w Bibliotece UAM w Poznaniu odnalazłem jedynie dwa tomy tej publikacji: „Prasa–Reklama PAT”, 1934 i 1935/6.

<sup>22</sup> Na temat PAT-u dysponujemy już wartościowymi opracowaniami Waldemara Grabowskiego i Eugeniusza Rudzińskiego: W. Grabowski, *PAT 1918–1991*, Warszawa 2005; E. Rudziński, *Informacyjne agencje prasowe w Polsce 1926–1939*, Warszawa 1970.

środek reklamowy<sup>23</sup>, z czym w odniesieniu do lat 1918–1939 i jeszcze przed masowym użytkowaniem radia oraz przed pojawieniem się telewizji należy się zgodzić.

W dyskusjach, jakie się wówczas toczyły można było dostrzec dość pesymistyczny obraz wielu aspektów funkcjonowania w Polsce całej branży wydawnictw prasowych. Nie dziwi, że na jej problemy znacznie częściej zwracano uwagę nie pod koniec lat 30. (choć i wtedy raczej narzekano, niż wyrażano optymistyczne opinie i prognozy), lecz na początku tej dekady, gdy skutki Wielkiego Kryzysu dotknęły nie tylko całą gospodarkę, ale też trzy nas tu interesujące i nierozłączne elementy, czyli prasę, reklamę i jej rynek. W artykułach lub sprawozdaniach z obrad dziennikarsko-wydawniczych konferencji specjaliści analizowali liczne elementy i aspekty trudności, z jakimi borykały się one w swojej codziennej pracy.

Dziennikarze czasopism specjalistycznych piszący o problemach polskiej prasy pierwsze trudności napotykali już przy podejmowaniu prób ustalenia precyzyjnych danych, co do samej liczby wydawnictw prasowych w Polsce. Do oficjalnych statystyk<sup>24</sup>, a także rozsyłanych do wydawnictw przez instytucje prasoznawcze ankiet<sup>25</sup>, podchodzili oni sceptycznie, zauważając, iż na podstawie tych źródeł trudno ustalić przynajmniej dwie niezwykle istotne informacje: liczbę pism o charakterze efemerycznym (oficjalne statystyki zawyżały ilość czasopism tylko w teorii ukazujących się cyklicznie) oraz dane na temat regularności ukazywania się poszczególnych gazet.

Na łamach „Prasy” dyskusja na temat sytuacji całego rynku wydawnictw prasowych toczyła się od początku istnienia tego periodyku, co można wytłumaczyć tym, iż okres jego wydawniczego debiutu przypadł akurat na początek już „kryzysowych” lat 30. Stanisław Kauzík (wówczas redaktor naczelny „Prasy”), w aż dwóch jego numerach przeanalizował *Przyczyny ciężkiej sytuacji finansowej wydawnictw*<sup>26</sup>. Już we wstępie swoich rozważań podkreślił jednak niebagatelny postęp, jaki nastąpił w ilościowym rozwoju polskiej prasy w minionym dwunastolecu (od „575 czasopism polskich, wychodzących na terytorium Rzeczypospolitej i w miejscach emigracji oraz wychodźstwa” w 1918 r. do 1972 zarejestrowanych w 1930 r.), a także zauważył postępującą ich specjalizację oraz wzrost społecznej i ekonomicznej rangi. Jednak według Kauzika za tym pozytywnym trendem nie podążało „ugruntowanie podstaw finansowych większości wydawnictw”, co powodowało liczne ich bankructwa. Na podstawie posiadanych danych liczbowych (suma 264 czasopism założonych

---

<sup>23</sup> Tak nawet właśnie zatytułowano jeden z artykułów zamieszczonych w „Prasie”: F. Głowiński, *Ogłoszenie prasowe — najważniejszy środek reklamowy*, „Prasa” 1932/1934, nr 12–1–2, s. 1–6.

<sup>24</sup> M. Grzegorzczak, *Ile mamy czasopism?* „Prasa” 1932, z. 4–5, s. 7–8. Dodać tu wypada, iż autor tego artykułu stwierdził, iż opinia, że „w tej chwili ilość wychodzących w Polsce czasopism wynosi ogółem około 1700, z czego w języku polskim około 1400 [...] odbiega bardzo silnie od danych, jakimi zazwyczaj się operuje”.

<sup>25</sup> *Codzienna prasa w Wielkopolsce*, „Prasa” 1933/1934, z. 11–12–01, s. 16.

<sup>26</sup> S. Kauzík, *Przyczyny ciężkiej sytuacji finansowej wydawnictw*, „Prasa” 1931, z. 4–5, s. 1–3; z. 6–7, s. 5–5.

do 1918 r. i 5086 czasopism założonych „w okresie ubiegłych 12 lat”) stwierdził on, iż owa ich „śmiertelność sięga 60% ogółu zakładanych”. W związku z coraz bardziej odczuwalnymi skutkami kryzysu, Kauzik przewidywał dalsze pogłębianie się tych niekorzystnych zjawisk, jednocześnie wymieniając ich przyczyny. Do najistotniejszych zaliczył on trzy: po pierwsze, zmniejszanie się możliwości nabywczych ludności (głównie urzędników) i redukcję jej wydatków „na zaspokojenie potrzeb kulturalnych”, w tym w „pierwszym rzędzie wydatków na dzienniki i czasopisma”, po drugie i jako skutek zmniejszenia się produkcji przemysłowej, „zmniejszenie się i tak już mizernych działań ogłoszeniowych dzienników i czasopism”, oraz po trzecie, według niego przyczynę najistotniejszą, którą określił jako wyjątkowo wysokie koszty produkcji wydawniczej w Polsce. W przypadku tej ostatniej wspominał on o wysokich cenach papieru oraz kosztach druku, na które w dużym stopniu oddziaływały „wysokie cła płacone przez modernizujących swe drukarnie wydawców lub właścicieli zakładów graficznych przy sprowadzaniu nowych maszyn drukarskich”. Źródeł opisywanego kryzysu Kauzik upatrywał w wielu błędach popełnionych przez same wydawnictwa, w tym między innymi w nadmiernych inwestycjach przeprowadzonych przez wielkie przedsiębiorstwa wydawnicze tuż przed kryzysem, w zakładaniu zbyt dużej liczby nowych czasopism, w zaniedbaniach „przemysłowej i kupieckiej kalkulacji”, w niskich cenach ogłoszeń i niskich cenach gazet w kolportażu, w nieuporządkowaniu stosunków ogłoszeniowych i kolportażowych, w konkurencji pism zagranicznych, oraz w braku zrozumienia dla tej branży „ze strony czynników rządowych i samorządowych”, a także, co ciekawe „w zbyt bezwzględnym stosowaniu środków prawnych względem prasy opozycyjnej”.

W drugiej części tego artykułu<sup>27</sup> Kauzik poszukiwał dróg wyjścia z opisywanej i dla wydawnictw prasowych trudnej sytuacji. Zaproponował m.in. zwiększenie ich dochodowości poprzez wzrost wpływów ze sprzedaży oraz intensyfikację działalności reklamowo-ogłoszeniowej. Zwrócił on też uwagę na niedorozwój w Polsce nowoczesnej sieci kolportażowej sprzedaży gazet (poza placówkami Towarzystwa „Ruch”), nierównomierność jej terytorialnego rozwoju, słabość w wydawnictwach działów prenumeraty i kolportażu, niewłaściwą i dla prasy niekorzystną w tym względzie politykę hurtowni dzienników i czasopism, jak również najzwyczajszą nieuczciwość w rozliczeniach finansowych. Interesujące i trafne były jego diagnozy dotyczące problemu drugiego źródła dochodów przedsiębiorstw wydawniczych, czyli wpływów z reklam i ogłoszeń. Ubolewał on nad spowodowanymi silną konkurencją dużymi rabatami udzielanymi pośrednikom oraz klientom, co prowadziło do „zdumiewającego wyzysku wydawnictw słabszych, nad kredytowaniem należności za ogłoszenia na długie okresy” (co czasem całą ich działalność czyniło nieopłacalną) oraz nad kosztami reklamowo-ogłoszeniowego pośrednictwa przeróżnych agencji.

---

<sup>27</sup> Tamże, „Prasa” 1931, z. 6–7, s. 4–5.

Niejako uzupełnieniem tych rozważań był inny, rok później zamieszczony w „Prasie” artykuł S. Kauzika *Przegląd sytuacji przemysłu wydawniczego*<sup>28</sup>. Jego ton i treść były już nieporównywalnie bardziej dramatyczne. Oprócz wspomnianych już powyżej i jeszcze się pogłębiających trudności wydawnictw prasowych redaktor „Prasy”, głównie na podstawie danych statystycznych, uzupełniał je o uwagi dotyczące zmniejszania się ilości prasy wysyłanej przez pocztę oraz liczby jej prenumeratorów, wzrostu sprzedaży dzienników najtańszych („10-groszowych”), spadku nakładów czasopism, a przede wszystkim gwałtownego zmniejszenia się dochodów firm wydawniczych, kolportażowych oraz obrotów przemysłu papierniczego. Kreśląc przed czytelnikami wręcz kasandryczny obraz położenia całej polskiej prasy, Kauzik wspominał o zagadnieniach reklamowo-ogłoszeniowych, zauważając, iż „kryzys w tej dziedzinie jest bodaj najcięższy pośród wszystkich objawów przesilenia gospodarczego”. Z przytoczonych przez niego danych wynikało, że następują przesunięcia ogłoszeń z działów droższych do tańszych, a występujący „brak zrozumienia znaczenia reklamy prasowej, jako jednego z potężnych czynników zwalczania depresji handlowej sprawił, iż reklamy handlowe w dziennikach i czasopismach spadły przeciętnie w I kwartale r. 1932 do połowy powierzchni działów ogłoszeniowych z początku r. 1931, kiedy uzewnętrznił się kryzys”. Według Kauzika ten spadek w mniejszym stopniu dotknął prasę codzienną (dzienniki), a większym posiadającą zawsze mniejszą liczbę czytelników prasę periodyczną.

W 1932 r. do *Zagadnień gospodarki wydawniczej* odniósł się także Franciszek Głowiński<sup>29</sup>. Na łamach „Prasy” ten jej aktywny autor skoncentrował się głównie na wewnętrznych, tkwiących w samych wydawnictwach, czynnikach kryzysu rynku prasy. Stwierdził on, iż w Polsce istnieje wówczas już archaiczna przewaga prenumeraty nad kolportażem („sprzedażą uliczną”). Proponował on rozwiązanie pośrednie, czyli połączenie sprzedaży w kolportażu z prenumeratą, ale jednocześnie nie deprecjonował tej pierwszej, gdyż dawała ona możliwość dotarcia gazet „poza rogatki wielkich miast” oraz stabilizowała nakład, choć powodowała duże koszty w redakcjach. Jednak Głowiński zwracał przede wszystkim uwagę na konieczność rozwoju tej drugiej, czyli kolportażowej sprzedaży bezpośredniej, chociaż i w jej przypadku dostrzegał czyhające na wydawnictwa pułapki, takie jak na przykład „niedołężność” i „niesolidność” pośredników (przede wszystkim hurtowni). Poza

<sup>28</sup> S. Kauzik, *Przegląd sytuacji przemysłu wydawniczego*, „Prasa” 1932, z. 4–5, s. 3–4. Te, oparte na konkretnych i raczej wiarygodnych danych statystycznych diagnozy niełatwej sytuacji przedsiębiorstw wydawnictw prasowych w Polsce w I poł. lat 30., przypuszczalnie również S. Kauzik rozwinął jeszcze w artykule *Kryzys trwa*. Dodał w nim, iż czynnikiem wpływającym na kłopoty polskiej prasy jest też działalność władz i instytucji rządowych, m. in. w polityce podatkowej, małej aktywności w zamieszczaniu reklam i ogłoszeń, oraz „na polu wykonywania prac drukarskich we własnym zarządzie — co pogłębia kryzys w przemyśle poligraficznym, związanym ściśle z przemysłem wydawniczym”: tenże (?), *Kryzys trwa*, „Prasa” 1932, z. 9–10–11, s. 3.

<sup>29</sup> F. Głowiński, *Z zagadnień gospodarki wydawniczej*, „Prasa”, 1932, z. 1–2–3, s. 1–3.



tym stwierdził, iż „obok organizacji działu zbytu wydawnictw, jego dział handlowy stanowi sprzedaż miejsca ogłoszeniowego, a dźwignią i motorem rozwoju ich obu jest propaganda”. Poprawy położenia wydawnictw prasowych upatrywał on również w dostosowaniu „do istotnych potrzeb” własnej drukarni („o ile ma być pomocą, a nie ciężarem”), w bardzo dokładnym doborze wykwalifikowanych pracowników (i to na wszystkich szczeblach i we wszystkich działach firmy). Czynnikiem zewnętrznym, które według Głowińskiego także posiadały wpływ na ogólną kondycję wydawnictw, poświęcił on już mniej uwagi. Do spraw i zagadnień, które według niego samodzielnie nie mogło „częstokroć załatwić nawet najlepiej zorganizowane przedsiębiorstwo wydawnicze”, zaliczył „ustawodawstwo prasowe i podatkowe, sprawy celne, ceny surowców użytkowanych w przemyśle wydawniczym, ceny robocizny, sprawy pocztowe i komunikacyjne, pewne kompleksy spraw kolportażowych, ogłoszeniowych oraz redakcyjnych i agencyjno-informacyjnych”. W ich przypadku i jak przystało na czołowego działacza Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, Głowiński proponował „rozwiązywanie tego rodzaju spraw i zagadnień poprzez zrzeszoną pracę wszystkich wydawnictw”.

Z pewnością bardziej optymistyczne dla całej prasowej branży wydawnictw prasowych były oceny i prognozy pochodzące z drugiej połowy lat 30. W „Prasie” znów najdokładniej analizował je Franciszek Głowiński, który corocznie, w latach 1936–1938 publikował streszczenia swoich referatów, wygłaszanych wcześniej na forum Zebrania Związku Wydawców. W 1936 r. skoncentrował się na *Aktualnych zagadnieniach administracyjnych prasy*<sup>30</sup>, już na samym początku swoich rozważań zauważając, iż „sytuacja prasy zależy w wielkiej mierze od dwóch czynników: ogólnej sytuacji gospodarczej kraju [...] oraz od własnej wartości wewnętrznej pracy wydawnictw”. Podkreślił on optymistyczny dla wydawców znaczny wzrost nakładów ukazujących się w Polsce gazet, podając przy tym konkretne liczby: na przykład drogą pocztową sprzedaż ta wzrosła z prawie 144 mln w 1934 r. do ponad 175 mln egzemplarzy w 1935 r., a za pośrednictwem „Ruchu” w tym samych latach z ponad 39 mln do aż ponad 60 mln egzemplarzy. Jednocześnie Głowiński podkreślił pozytywne tendencje i duże możliwości rozwojowe omawianej branży, przy czym jednak na poparcie swojej tezy podał tylko jeden argument, a mianowicie to, iż sprzedaż dzienników i czasopism w Polsce jest znacznie mniejsza niż w krajach zachodnich, gdyż „... w Niemczech jedna gazeta przypada na 4 obywateli państwa, w Polsce przypada ona na 20–25 obywateli”. Czynnikiem tego stanu rzeczy wymienił już znacznie więcej: „ubóstwo szerokich mas, niski poziom ich życia, ich niskie potrzeby kulturalne oraz klęskę polskiego życia społecznego — analfabetyzm znacznej części ludności”. W dalszej części referatu skoncentrował się on na podobnych do tych sprzed kilku lat ograniczeniach jej rozwoju, takich jak wadliwe metody sprzedaży i nieprawidłowa kalkulacja kosztów, niedorozwój propagandy

<sup>30</sup> Tenże, *Aktualne zagadnienia administracyjne prasy*, „Prasa” 1936, nr 6–7, s. 7–10.

sprzedaży, przewaga prenumeraty nad bezpośrednią sprzedażą kolportażową, niedostateczna „obsługa prowincji” oraz zbyt duże dysproporcje pomiędzy rozwojem prasy w wielkich ośrodkach miejskich a ośrodkami prowincjonalnymi, nieprawidłowa struktura wydawnictw, w tym szczególnie „małych” i „średnich”. W przypadku kwestii reklamowo-ogłoszeniowych Głowiński formułował jeszcze bardziej pesymistyczne wnioski, podkreślając zarówno brak wzrostu liczby ogłoszeń, jak i „dalszy spadek dochodowości działów ogłoszeniowych”. W związku z ogólną poprawą koniunktury gospodarczej uznał on to zjawisko za niepokojące i niełatwe do wytłumaczenia. Negując wówczas zapewne powszechną opinię, iż przyczyna tego stanu rzeczy znajduje się w zbyt wysokich cenach ogłoszeń, przy powszechnym spadku cen za poszczególne towary, Głowiński uznał, iż jego przyczyny znajdują się w niedocenianiu przez „polski handel i przemysł znaczenia reklamy prasowej”, nieumiejętności tych podmiotów w nią się posługiwaniu, chaosie na tym rynku, „dzikiej konkurencji biur ogłoszeń i wydawnictw, silnej konkurencji innych, przeważnie mało wartych, ale bardzo tanich form reklamy” oraz złej organizacji działów ogłoszeniowych w poszczególnych dziennikach i czasopismach, które przeważnie operują „szablonami i rutyną”. W konkluzjach swojego wystąpienia i pisząc o *Drogach naprawy*, referent dobitnie zaznaczył, iż „osiągnięcie poprawy sytuacji gospodarczej prasy i jej rentowności jest niemożliwe bez należytego rozwoju reklamy prasowej”.

W następnym roku F. Głowiński omawiając *Zagadnienia polskiej gospodarki wydawniczej w dobie obecnej*<sup>31</sup>, skupił się na dwóch zagadnieniach: prenumeracie i kolportażu oraz ponownie sprawach ogłoszeniowych. W tym pierwszym przypadku i w porównaniu z wcześniejszymi jego enuncjacjami pewną nowością było zwrócenie uwagi na konieczność porozumienia się wydawców i zaniechania pomiędzy nimi walki konkurencyjnej (np. poprzez ograniczenie gratisowych dodatków do nabywanej gazety czy zbyt liberalne przyjmowanie zwrotów). Poza tym i w związku z nasyceniem rynku dziennikami o ustalonej już renomie oraz silnej pozycji ekonomicznej autor zauważył, że w Polsce istnieje pewna rynkowa luka, którą wypełnić powinny inne, zakładane przez już istniejące wydawnictwa prasy codziennej periodyki, „zarówno ogólne, jak specjalne, fachowe i zawodowe”. W drugiej, reklamowo-ogłoszeniowej kwestii, Głowiński z aprobatą podkreślił rozwój akcji propagandy „bezimiennej reklamy zbiorowej”, wycofywanie się wielu wydawnictw z licznych „ustępstw” (narzuconych przez kryzys), które dotyczyły zaniżania cen i odwlekania płatności, oraz zwiększenie możliwości pozyskiwania „dla reklamy prasowej handlu detalicznego oraz drobnego przemysłu i rzemiosła”.

---

<sup>31</sup> Tenże, *Zagadnienia polskiej gospodarki wydawniczej w dobie obecnej*, „Prasa” 1937, nr 6–7, s. 8–11.

W 1938 r. ten sam działacz Związku Wydawców omówił na forum jego Zebrania Ogólnego *Aktualne zagadnienia administracji wydawnictw*<sup>32</sup>. Oprócz uwag na temat „wzrostu sprzedaży i prenumeraty” czasopism, nadal w tym względzie dużych zaniechań prowincji i propozycji ożywienia tam ich czytelnictwa (głównie poprzez zwiększenie sieci kolportażu oraz zasięgu pracy wiejskich listonoszy, rozwój propagandy własnej prasy oraz dostosowanie treści dzienników i czasopism do potrzeb mieszkańców prowincji) referent znów skupił się przede wszystkim na analizie problematyki ogłoszeniowej. Według Głowińskiego jej rentowność nadal nie nadążała za innymi czynnikami kształtującymi sytuację finansową prasy. Nie dotyczyło to jednak stosunkowo nielicznych „specjalnie aktywnych i dobrze administracyjnie zorganizowanych wydawnictw, które osiągnęły poważną zwykłą ilość ogłoszeń i wpływów pieniężnych z działów ogłoszeniowych”. Dla upowszechnienia się tego trendu Głowiński proponował zastosowanie w Polsce wzorów zagranicznych, głównie amerykańskich i niemieckich, a związanych z większym zainteresowaniem tymi kwestiami „władz państwowych, jak i sfer gospodarczych”. Referent znów sformułował postulaty aktywizacji w kierunku zainteresowania korzystaniem z inseratów drobnego handlu i rzemiosła, poprawy obsługi klientów oraz modernizacji organizacji działów ogłoszeniowych w czasopismach.

Z treści tych trzech referatów F. Głowińskiego wynika, iż ze znaczenia reklamy — i to przynajmniej w kilku kontekstach oraz dla różnych podmiotów życia ekonomicznego i społecznego (ich zleceniodawców, nadawców i odbiorców) — specjaliści, którzy zajmowali się wszelkimi aspektami funkcjonowania przedsiębiorstw wydawniczych świetnie zdawali sobie sprawę. W bardzo znaczącym stopniu się nią interesowali, a swoją wiedzą dotyczącą już bardziej szczegółowego i nowoczesnego funkcjonowania reklamy chętnie się dzielili z czytelnikami swoich artykułów (a także wydawnictw zwartych). Po upływie kilkudziesięciu lat godne podkreślenia jest trafne i przeważnie dość precyzyjne dostrzeżenie jej istoty, poświęcanie sporej uwagi analizie samego zjawiska reklamy oraz wskazywanie przeważnie logicznych metod, które powinny prowadzić do poprawy jej funkcjonowania w Polsce. Nie zapomniano o ściśle reklamowej promocji samych czasopism, czyli jak to wtedy określano „propagandzie wydawniczej”. Odróżniano jej istotę od metod i zasad funkcjonowania klasycznej reklamy, lecz już w praktycznym stosowaniu tej propagandy proponowano wykorzystanie teoretycznego i praktycznego dorobku sztuki reklamy, w tym np. profesjonalnego docierania do klientów (zarówno czytelników, jak i reklamodawców), korzystania (rozsądnego i dostosowanego do polskiej specyfiki) z wzorów zagranicznych, przestrzegania zasady „prawdy w reklamie”, przeprowadzania reklamowych akcji w sposób planowy i przemyślany oraz stosowania „szeregu specjalnie dla prasy nadających się środków propagandowych”. Głowiński wśród nich wymieniał:

---

<sup>32</sup> Tenże, *Aktualne zagadnienia administracji wydawnictw*, „Prasa” 1938, nr 6–7, s. 8–11.

ogłoszenia prasowe w wydawnictwach własnych i obcych, artykuły i notatki propagandowe, afisze i wszelkiego typu przydrożne znaki i reklamy, prospekt i wszelkiego typu druki reklamowe, broszury propagandowe, listy sprzedażowe i propagandowe, reklamę ujętą w różne formy słowa żywego, obraz świetlny i wszelkie typy reklamy świetlnej, premie i podarunki, wreszcie wszelkiego rodzaju konkursy, imprezy reklamowe, organizowanie akcji społecznych, imprez sportowych, wycieczek, koncertów, tanich podróży.

Całość tej działalności zawierał w krótkim haśle: „żywość, barwność, aktualność, oryginalność”<sup>33</sup>.

Spśród szerokiego spectrum omawianych przez ówczesnych reklamodawców zagadnień szczegółowych można wymienić liczne ich postulaty znajdujące się w tekstach już w całości poświęconym reklamie i ogłoszeniom prasowym. I tak cytowany już F. Głowiński zwracał m.in. uwagę na niską estetykę reklam i niedoceniając w wielu wydawnictwach prasowych jej znaczenia<sup>34</sup>, O. Langer na poprawę jej efektywności, czemu miało służyć przestrzeganie trzech zasad: regularnego i częstego ogłaszania, stosowania matryc (dla zwiększenia wśród czytelników ich „zauważalności”) oraz ścisłej łączności reklamy ze sprzedażą<sup>35</sup>, a S.Z. Zakrzewski akcentował rolę reklamy jako pewnego rodzaju „biletu wizytowego”, składanego przez firmy czytelnikom za pośrednictwem prasy, który jednak powinien zawierać informacje wiarygodne oraz zaprezentowane w sposób zarówno inteligentny, jak i dla każdego zrozumiały, a także konieczność uświadomienia sobie przez „świat kupiecki” faktu, iż „ogłoszenia prasowe zawsze i wszędzie pochłaniają największą część budżetu reklamowego” ogłaszających się podmiotów<sup>36</sup>. J. Szapiro podkreślał odmienną specyfikę reklamodawców w codziennie ukazujących się dziennikach i innych, rzadziej wychodzących periodykach, co miało być pochodną rodzaju oferowanego klientom towaru — dla tego „gorszego gatunku i wymagającego szybkiej sprzedaży” korzystniejszy był dziennik, a dla towaru „lepszego gatunku, szlachetniejszego, którego kupno wymaga zastanowienia”, efektywniejsze miało być zamieszczenie reklamy w tygodnikach lub miesięcznikach<sup>37</sup>. Natomiast J. Marg udzielał rad w kwestiach skutecznego dotarcia do klienta<sup>38</sup>, a J. Kuczabiński zwrócił uwagę na *Czynnik intelektualny w reklamie*<sup>39</sup>. Poza tym można było odnaleźć w „Prasie” krótkie informacje o „reklamie negatywnej”<sup>40</sup>, a pod koniec lat 30. również o coraz

<sup>33</sup> Tenże, *Metody propagandy wydawniczej*, „Prasa” 1935, nr 5, s. 2.

<sup>34</sup> Tenże, *Prasa propaganda i reklama*, „Prasa” 1931, z. 3, s. 1–3; z. 4–5, s. 6–7.

<sup>35</sup> O. Langer, *O dobre ogłoszenie*, „Prasa” 1932/1933, z. 12–1–2, s. 6–8.

<sup>36</sup> S.Z. Zakrzewski, *Reklama prasowa w chwili obecnej*, „Prasa” 1932/1933, z. 12–1–2, s. 10–12.

<sup>37</sup> J. Szapiro, *Ogłoszenie w czasopiśmie*, „Prasa” 1932/1933, z. 12–1–2, s. 12–14.

<sup>38</sup> J. Marg, *Jak dotrzeć do klienta*, „Prasa” 1931, z. 12, s. 10–12.

<sup>39</sup> J. Kuczabiński, *Czynnik intelektualny w reklamie*, „Prasa” 1936, nr 12, s. 18–22.

<sup>40</sup> *Reklama negatywna*, „Prasa” 1938, nr 3, s. 14.

w niej powszechniejszym zastosowaniu fotografii<sup>41</sup>. W tym periodyku istotne były też zwięzłe porady dziennikarzy niewątpliwie znających niuanse reklamowo-ogłoszeniowego rzemiosła (a może sztuki?), którzy w jak najbardziej przystępny sposób starali się przedstawiać czytelnikom czynniki czyniące ogłoszenie prasowe „dobrym” i „skutecznym”. Według K. Jabłowskiego o jego skuteczności decydowały taniaść, prymat wśród innych środków reklamowych, atrakcyjność graficzna, dostosowanie do poziomu czytelników, zamieszczanie ciekawych i zaprezentowanych w „przyjemny sposób” informacji o towarze, możliwość wielokrotnej, a jednocześnie różnorodnej i zmiennej jego prezentacji, korzystanie z rad specjalistów zatrudnionych w biurach ogłoszeń, dostosowanie miejsca i czasu opublikowania do indywidualnych planów reklamodawcy, a nawet możliwość poznania ogłoszeń konkurentów<sup>42</sup>. W bardziej abstrakcyjnej i unaukowanej formie cechy *Dobrego ogłoszenia* analizował Zakrzewski. W 1937 r. zaakcentował on nieco enigmatycznie problem jakości nienadążającej za ilością oraz zbyt handlowe podejście do tego zagadnienia, które przysłańia jego duże znaczenie (również dla gazet) informacyjne i plastyczne.

W celu uświadamiania czytelników, głównie ze sfer wydawców i redaktorów, ale też przedsiębiorców najróżniejszych branż, czyli potencjalnych klientów-ogłoszeniodawców, w „Prasie” odwoływano się też do opinii „fachowców reklamy i wszelkich inseratów”, którzy w wywiadach dzieli się swoimi, przeważnie praktycznymi, doświadczeniami<sup>43</sup>. Natomiast za pewnego rodzaju ciekawostkę można uznać historyjkę obrazkową „tylko dobre ogłoszenie sprzedaje”, promujące Biuro Reklamy i Ogłoszeń Agencji Telegraficznej „Express” (Warszawa, ul. Pierackiego 16). Pod trzema dowcipnymi rysunkami zmieszczono krótkie reklamowe hasła i jednocześnie informacje; pod pierwszym: „złe ogłoszenie kosztuje tyleż, co dobre, a daje wręcz odmienny skutek. Wyniki ogłoszenia zależą od jego treści, układu i wyboru właściwego pisma”, pod drugim: „dobre ogłoszenie potrafi opracować tylko doświadczony reklamowiec, który dba o interes klienta i wie co, komu i gdzie mówić należy o każdym towarze”, a pod trzecim informację o pomysłowym ogłoszeniodawcy, który oferował: „doradztwo reklamowe, kampanie prasowe, pomysły teksty, rysunki i układy ogłoszeń dla klientów i pism, zlecenia do wszystkich pism w kraju i zagranicą”<sup>44</sup>.

W bardzo szerokich i nie tylko dotyczących reklamy prasowej kontekstach, interesujące nas tu kwestie omawiano w „Reklamie”. Tylko w latach 1929–1931, jej dziennikarze analizowali m.in. ogólne problemy ogłoszeniowej strony funkcjono-

<sup>41</sup> *Fotografia w reklamie*, „Prasa” 1938, nr 8–9, s. 19.

<sup>42</sup> K. Jabłowski, *Tajemnica skuteczności ogłoszenia prasowego*, „Prasa” 1936, nr 12, s. 24–27.

<sup>43</sup> Por. m.in. w: J. Marg, *Ogłoszenie w świetle praktyki. Głosy fachowców reklamy i wszelkich inseratów*, „Prasa” 1932/1933, z. 12–1–2, s. 14–20.

<sup>44</sup> *Tylko dobre ogłoszenie sprzedaje*, „Prasa” 1938, nr 4, s. 19.

wania prasy<sup>45</sup>, wielopłaszczyznową retrospektywę ogłoszeń prasowych<sup>46</sup>, alternatywę i czynniki wyboru wielkości ogłoszenia<sup>47</sup>, kwestie jego ceny, ilości i jakości<sup>48</sup>, skuteczność ogłoszenia w zależności od oferowanego w nim towaru<sup>49</sup>, specyfikę reklamy handlu detalicznego<sup>50</sup>, zalety reklamy barwnej<sup>51</sup>, a także marnotrawstwo z jednej<sup>52</sup>, a uczciwość w działalności reklamowej z drugiej strony<sup>53</sup>.

Znacznie mniej informacji dotyczących teorii i praktyki reklamy prasowe można było odnaleźć na łamach informatora „Prasa–Reklama PAT”. Jednak również w nim publikowano artykuły, w których m.in. podkreślano jej głównie ekonomiczne znaczenie dla rozwoju przemysłu i handlu, a także dla ukształtowania się „życia społecznego”, podnoszenia „jego kultury i dobrobytu”, ułatwiania „wzajemnego porozumienia i współżycia, a nawet wpływ [...] w nauce i sztuce, w organizacji zdrowia publicznego, moralności i wychowania narodu”<sup>54</sup>. Interesowano się też zagadnieniami bardziej szczegółowymi, takimi, jak np. *Sztuka graficzna w reklamie*<sup>55</sup>, *Farby graficznie i ich znaczenie w reklamie*<sup>56</sup> i *Fachowy doradca reklamowy*<sup>57</sup>.

W czasopismach specjalistycznych, a szczególnie w „Prasie”, dostrzegano bezpośredni wpływ na całą kondycję finansową wydawnictw prasowych ilości sprzedawanych w poszczególnych periodykach ogłoszeń i reklam, a także poziomu ich cen. Modernizacyjne i oceniane pozytywnie zmiany w tym względzie — jak również w ilościowych i jakościowych proporcjach gazet sprzedawanych w prenumeracie i bezpośrednim kolportażu<sup>58</sup> — na pewno w dwudziestoleciu zachodziły, choć ich intensywność bardzo znacząco przyhamował kryzys lat 30. Procesy te w poszczególnych wydawnictwach miały różny i bardzo indywidualny przebieg. Z pewnością nie zachodziły jednak tak szybko i sprawnie, jak życzyliby sobie redaktorzy, a szczególnie wydawcy dzienników i czasopism. Zagadnienie to było już sygnali-

<sup>45</sup> O. Langer, *Problemy ogłoszenia prasowego*, „Reklama” 1930, nr 3, s. 5–8.

<sup>46</sup> M. Ciepliński, *Retrospektywa ogłoszenia prasowego*, „Reklama” 1931, nr 7, s. 10–11.

<sup>47</sup> T. Skarżyński, *Małe czy duże ogłoszenie*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 17–21.

<sup>48</sup> O. Langer, *Cena, ilość i jakość*, „Reklama” 1930, nr 4, s. 18–19.

<sup>49</sup> Tenże, *Działanie ogłoszenia zależy od towaru*, „Reklama” 1930, nr 5, s. 12–16.

<sup>50</sup> Tenże, *Uwagi o Reklamie Handlu Detalicznego*, „Reklama” 1931, nr 6, s. 7–10.

<sup>51</sup> H. Śliwiński, *Reklama barwna*, „Reklama” 1930, nr 4, s. 14–16.

<sup>52</sup> T. Skarżyński, *Marnotrawstwo w reklamie*, „Reklama” 1930, nr 4, s. 8–12.

<sup>53</sup> E. Chwałczyński, *Uczciwość w reklamie*, „Reklama” 1929, nr 2, s. 22–25.

<sup>54</sup> W. Downarowicz, *Być albo nie być ...*, „Prasa–Reklama PAT” 1934, s. 3.

<sup>55</sup> F. Siedlecki, *Sztuka graficzna w reklamie*, „Prasa–Reklama PAT” 1934, s. 7–15.

<sup>56</sup> M. Adler, *Farby graficzne i ich znaczenie w reklamie*, „Prasa–Reklama PAT” 1934, s. 23–25.

<sup>57</sup> W. D., *Fachowy doradca reklamowy*, „Prasa–Reklama PAT” 1934, s. 26–27.

<sup>58</sup> Por. m.in.: E. Seyfried, *O najbliższych zadaniach kolportażu dla prasy warszawskiej*, „Prasa” 1934, z. 9–12, s. 1–4; W. Harasymowicz, *Kto sprzedaje w Polsce dzienniki i czasopisma?*, „Prasa” 1938, nr 2, s. 1–4.

zowane powyżej w związku omawianiem ogólnej sytuacji prasy<sup>59</sup>, a w wyłącznie już tylko tej kwestii dotyczących artykułach, koncentrowano się przede wszystkim na nowoczesnej (opartej na procedurach i prawidłowo skonstruowanej strukturze) organizacji — bezpośrednio w gazetach lub w samodzielnych „Biurach ogłoszeniowych” — działów sprzedaży powierzchni reklamowo-ogłoszeniowych<sup>60</sup>, oraz metodach, miejscach i czasie pozyskiwania klientów (reklamodawców, inserentów)<sup>61</sup>. Porównując w tym względzie działania krajowych wydawców z doświadczeniami zagranicznymi, wskazywano też możliwości obniżenia kosztów reklamy prasowej, a także zwracano uwagę na niewielką w Polsce poczytność stron ogłoszeniowych prasy<sup>62</sup>. Według prominentnych działaczy Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism skutecznym panaceum na niewłaściwą dystrybucję reklam i ogłoszeń oraz wadliwą organizację jej struktur miało być m.in. powołanie syndykatu ogłoszeniodawców, który „objąłby wszystkich pracowników ogłoszeniowych, agentów przy wydawnictwach i agentów pracujących na własny rachunek”<sup>63</sup>.

Na sytuację reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej olbrzymi wpływ miało funkcjonowanie oraz stosunek do nich licznych podmiotów gospodarczych oraz całego rynku produkcji i wymiany towarów oraz usług. Z drugiej strony reklama w dużym stopniu oddziaływała nie tylko na ekonomiczną codzienność firm oraz zwykłych obywateli. Pod koniec lat 20. pojawił się w tym względzie umiarkowany optymizm. Zauważono, że jest „coraz lepiej: firmy, które robiły reklamę w małych rozmiarach, starają się jak najbardziej powiększyć swoje budżety reklamowe, widząc, iż reklama, właściwie zastosowana, musi przynieść na każdym polu jak najlepsze rezultaty; firmy zaś, które zupełnie reklamy nie stosowały decydują się na jej podjęcie”<sup>64</sup>. Przy tym podkreślano, iż całość polskiej branży reklamowej stała się już niemałym rynkiem, w który przedsiębiorcy tylko w 1928 roku zainwestowali „niewątpliwie 180 milionów złotych”<sup>65</sup>, a także zauważano, iż to właśnie *Reklama tworzy fortuny*<sup>66</sup>. Jednak polscy przemysłowcy i kupcy chyba nie potrafili wykorzystać ówczesnej poprawy koniunktury, co według Zakrzewskiego powinni zrobić również poprzez zwiększenie aktywności reklamowo-ogłoszeniowej, która na

---

<sup>59</sup> Przykładem tu może być: S. Kauzik, *Rola ogłoszenia w gospodarce wydawniczej*, „Prasa” 1935, nr 1, s. 1–5.

<sup>60</sup> Por. m.in.: T. Malewski, *Organizacja działu ogłoszeń w dzienniku i czasopiśmie*, „Prasa” 1938, nr 3, s. 4–5; Z. Bieberstein, *Biura ogłoszeniowe. Refleksje z Kongresu Reklamowego w Berlinie*, „Reklama” 1929, nr 2, s. 18–21.

<sup>61</sup> M. Wideszał, *Momenty akwizycji*, „Reklama” 1930, nr 4, s. 20–22.

<sup>62</sup> W.W., *O możliwościach obniżenia kosztów reklamy prasowej w Polsce*, „Prasa-Reklama PAT” 1934, s. 19–22.

<sup>63</sup> J. Kuczabiński, *Dwie bolączki*, „Prasa” 1931, z. 1, s. 12–14.

<sup>64</sup> Z. Lityński, *Niewłaściwa droga*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 9.

<sup>65</sup> *Od Wydawnictwa*, „Reklama” 1929, nr 1, s. 1.

<sup>66</sup> H. N. Carson, *Reklama tworzy fortuny*, „Reklama” 1929, nr 2, s. 17.

dodatek również sama w sobie znacząco implikuje ogólne ożywienie gospodarki<sup>67</sup>. W latach późniejszych tego rodzaju prognozy i opinie były już znacznie nieporównywalnie bardziej pesymistyczne, choć ponownie zaczęły się one stopniowo poprawiać po 1935 r.<sup>68</sup>

Odnosząc się do znaczenia reklamy dla wszelkich korzystających z jej usług podmiotów, polscy praso- i reklamoznawcy zwracali uwagę na niedoceniecie przez firmy i indywidualnych reklamodawców znaczenia reklamy jako całości, w tym reklamy prasowej jako najważniejszej i najskuteczniejszej jej odmiany, a także jej przez nich lekceważenie czy nieumiejętne się nią posługiwanie, a nawet negowali wiarygodność zawartych w niej informacyjnych komunikatów<sup>69</sup>. W tych kwestiach pojawiły się też głosy ubolewające nad tym, iż „przemysłowcy, rzemieślnicy i handlowcy pomijają w kalkulacjach produkcji lub nabycia towaru fundusze na reklamę”<sup>70</sup> oraz nad niezrozumieniem przez sfery gospodarcze zasady, iż „ogłoszenie [...] winno wprowadzać towar na rynek i utorować mu drogę zbytu, co miało się przed wszystkim odnosić do artykułów nowych, nieznanych, a niezbędnych w życiu lub gospodarstwie domowym”<sup>71</sup>.

Publicyści cytowanych czasopism twierdzili, iż w kwestiach ogłoszeniowych najwięcej błędów polskie i obecne na polskim rynku przedsiębiorstwa zagraniczne popełniają w stosunku do prasy prowincjonalnej i niebędących dziennikami czasopism periodycznych, co zdaniem Głowińskiego miało być przede wszystkim skutkiem niedoceniań tej prasy zarówno przez te firmy, jak i przez biura ogłoszeniowe (koncentrujących swe obroty na współpracy z wielkim wydawnictwami)<sup>72</sup>. Z drugiej jednak strony akcentowali oni fakt, iż to właśnie „Dziennik jest podstawą polityki ogłoszeniowej”, a przy tym dość konsekwentnie oraz raczej sceptycznie oceniali skuteczność na polskim rynku w tych latach dopiero debiutującej reklamy radiowej<sup>73</sup>.

Warto tu wspomnieć (głównie w odniesieniu do drobnych anonsów i indywidualnych inserentów), że szczególnie w latach kryzysów społeczeństwo było ubogie, co jednak w niektórych przypadkach mogło stanowić źródło zwiększenia się liczby ogłoszeń, choć przynosiły one gazetom raczej niewielkie dochody. Przypominał to

<sup>67</sup> S.Z. Zakrzewski, *Obserwacje*, „Reklama” 1930, nr 4, s. 5–7.

<sup>68</sup> Por. m.in.: F. Głowiński, *Ku ożywieniu wymiany gospodarczej w Polsce*, „Prasa” 1937, nr 12, s. 5–7; T. Małewski, *Reklama prasowa w okresie poprawy koniunktury*, „Prasa” 1937, nr 11, s. 19–20.

<sup>69</sup> S.Z. Zakrzewski, *Reklama prasowa*, „Prasa–Reklama PAT” 1935/36, s. V–VIII.

<sup>70</sup> J. Kuczabiński, *Budżety reklamowe*, „Prasa” 1937, nr 11, s. 10.

<sup>71</sup> S.Z. Zakrzewski, *Więcej ogłoszeń!*, „Prasa” 1931, z. 12, s. 6; por też: tenże, *Stosunek do ogłoszeń*, „Prasa” 1931, z. 3, s. 4–6.

<sup>72</sup> F. Głowiński, *Ogłoszenia w prasie prowincjonalnej i periodycznej*, „Prasa” 1936, nr 5, s. 2–4.

<sup>73</sup> J.S. Szczerbiński, *Dziennik podstawą polityki ogłoszeniowej*, „Prasa” 1931, z. 3, s. 6–10.



A. Ajnenkiel pisząc, iż „Niektórzy bezrobotni — zwłaszcza ludzie mający jeszcze pewne środki finansowe — stanowili klientelę dzienników zamieszczających ogłoszenia w rubryce «poszukiwanie pracy»”. W jednym na przykład numerze „Kuriera Warszawskiego”, na 7 ogłoszeń proponujących pracę wpłynęło 75 ofert, znalazło się również 89 anonsów o udzielaniu nauki, co stanowiło swoistą formę poszukiwania zarobku. Ogłoszenia zawierały sformułowania: „może być za obiady”, „tanio”, „nie-drogo”. Znaczna część poszukujących pracy podkreślała „skromne” wymagania<sup>74</sup>.

Powołując się na wzorce zagraniczne i jednocześnie poszukując — szczególnie w latach kryzysu — metod ożywienia w polskich podmiotach gospodarczych działalności reklamowo-ogłoszeniowej postulowano też rozwój tzw. reklamy zbiorowej (czy też „kolektywnej”), czyli wspólnej reklamy towarów bądź usług całych branż lub grup przedsiębiorstw. W związku z nią Głowiński zauważał, że jest „starą, ale wiecznie żywą prawdą, iż częstokroć siłami zbiorowymi można dokonać tego, co przerasta możliwości jednostek, czy poszczególnych warsztatów pracy”<sup>75</sup>, a także, że pozwala ona zmniejszyć wydatki jednostkowe poszczególnych reklamodawców. W kilka lat później ten sam autor wymienił dziedziny wytwórczości, które powinny być w Polsce reklamowane szczególnie intensywnie. Wśród nich wspominał m.in. o „propagandzie spożycia” artykułów produkowanych przez wieś, użycia węgla, żelaza, cementu, nafty, gazu ziemnego, konsumpcji cukru<sup>76</sup>, a także propagowaniu higieny i kultury, turystyki wewnętrznej, rozwoju motoryzacji. Podając przykłady (głównie z zagranicy), autor ten sformułował również tezę, że reklama zbiorowa nie stoi w sprzeczności z reklamą indywidualną, „ale wprost przeciwnie: toruje drogę i przygotowuje grunt dla reklamy indywidualnej. Zachęca do niej i zapewnia większą jej skuteczność”<sup>77</sup>. Zalety „reklamy kolektywnej” zauważano również w czasopiśmie „Reklama”, dodając, iż np. w Stanach Zjednoczonych — państwie przodującym w jej wykorzystaniu — dotarła ona nawet „w czarowne formy sztuki” (dokładniej „muzyki żywej”). W Polsce jej atuty proponowano wykorzystać „w agitacji” spożycia w restauracjach warzyw, zamiast wszechobecnego w ich jadłospisach „kartofla”, a także „naleśników, racuchów i pierożków”, zamiast „melby i lodów”, czy „krajowego grzanego piwa na rano”, zamiast „kolonialnych odwarów” (kawy, herbaty, kakao)<sup>78</sup>. Dodać tu wypada, iż ten ostatni pomysł z „piwem z rana” był interesujący, choć na pewno kontrowersyjny.

<sup>74</sup> A. Ajnenkiel, *Polska po przewrocie majowym. Zarys dziejów politycznych Polski 1926–1939*, Warszawa 1980, s. 272.

<sup>75</sup> F. Głowiński, *Kryzys gospodarczy, a bezimienna reklama zbiorowa*, „Prasa” 1931, z. 1, s. 6.

<sup>76</sup> Przykład udanej akcji reklamowej tego produktu związany był ze sławnym hasłem „Cukier krzepi” autorstwa Melchiora Wańkowicza. Por. m.in.: A. Ziółkowska-Boehm, *Na tropach Wańkowicza — po latach*, Warszawa 2009.

<sup>77</sup> F. Głowiński, *Propaganda i reklama zbiorowa, a ogólny rozwój reklamy*, „Prasa” 1937, nr 5, s. 6–8.

<sup>78</sup> S.Z. Zakrzewski (?), *Reklama zbiorowa*, „Reklama” 1931, nr 7, s. 7–9.

Analizując reklamową działalność polskiego biznesu również bardzo się interesowano poszczególnymi branżami produkcji i handlu, wskazując te z nich, które na tym polu wykazywały (lub częściej powinny wykazywać) aktywność oraz te, które były bierne. Na podstawie lektury tekstów dotyczących tego zagadnienia, można stwierdzić, iż w tym względzie zachodziły bardzo znaczące wahania koniunkturalnej pomyślności. Na przykład oceniając rok 1935, pisano z uznaniem o licznych firmach przemysłu chemiczno-perfumeryjnego i farmaceutycznego, niektórych producentach żarówek i radioodbiorników, oraz bankach, a krytycznie o handlu detalicznym (w tym też sprzedającym w okresie świątecznym „artykuły podarunkowe”) oraz „państwowych monopolach i państwowych zakładach wytwórczych”. Poza tym zauważano, że w tym roku nie było w Polsce ani jednej wielkiej kampanii reklamy zbiorowej<sup>79</sup>. Udzielając w „Prasie” licznych, a w zależności od specyfiki poszczególnych branż różnych rad czy wskazówek, najczęściej pisano o korzyściach bądź zagrożeniach reklamy w promocji elektryczności, użycia gazu, przemysłu radiotechnicznego, czytelnictwa prasy, loterii, domów towarowych, przemysłu kosmetycznego<sup>80</sup>, oraz w propagandzie higieny, pracy „na rzecz polskiej wsi”, budownictwa, ubezpieczeń, oszczędności, rzemiosła, „obrony i gospodarki państwowej”<sup>81</sup>, „racjonalnego spożycia”, targów i wystaw, „wzmoczenia frekwencji w kinach, wartości kulturalnych”, czytelnictwa i reklamy książki oraz turystyki i polskich uzdrowisk<sup>82</sup>.

W Drugiej Rzeczypospolitej znaczącymi reklamodawcami mogły też być liczne (być może już wtedy zbyt liczne?) instytucje państwa polskiego, których aktywność ekonomiczna, szczególnie w okresie rządów sanacji, nieustannie rosła. Nazywana wtedy „reklamą państwową”, działalność biurokracji Drugiej Rzeczypospolitej spotykała się z dużym zainteresowaniem cytowanych tu publicystów. Jednak i w tym przypadku więcej niż pochwał formułowali oni uwag krytycznych. Na przykład Zakrzewski ubolewał, iż w Polsce reklamowo-ogłoszeniowa i „wielka dziedzina życia zbiorowego leży odłogiem”, a zadanie poprawy tego stanu miały podjąć elektrownie, a nawet Kasy Chorych, które według niego część swoich budżetów powinny przeznaczać „na uświadamianie obywateli w sprawach higieny”<sup>83</sup>. Pięć lat później niską rentownością państwowych przedsiębiorstw i monopolii (co nawet było omawiane w Komisji Budżetowej Senatu), w tym Loterii Państwowej, Monopolu Spirytusowego i Tytoniowego, zainteresował się Głowiński, a według niego

<sup>79</sup> F. Głowiński, *Polski rynek ogłoszeniowy w roku 1935*, „Prasa” 1936, nr 1, s. 9–10.

<sup>80</sup> J. M., *Propaganda i reklam prasowa na usługach życia gospodarczego. Ankieta „Prasy”*, „Prasa” 1937, nr 11, s. 3–6.

<sup>81</sup> F. Głowiński, *Zagadnienia propagandowe w Polsce*, „Prasa” 1937, nr 4, s. 2–4

<sup>82</sup> Tenże, *Prasa — propaganda — reklama*, „Prasa” 1938, nr 11, s. 19–20; tenże, *Prasa — propaganda — reklama*, „Prasa” 1939, nr 1 s.10–14; tenże, *Prasa — propaganda — reklama*, „Prasa” 1939, nr 4, s. 6–7.

<sup>83</sup> S.Z. Zakrzewski, *Więcej ...*, s. 6–7.

był to m.in. właśnie skutek oszczędzania na reklamie prasowej<sup>84</sup>. W innym tekście ten sam autor wymieniał państwowe firmy, które w tym względzie zasługiwały na uznanie, w tym PKP i PKO<sup>85</sup>.

Zupełnie odmienny pogląd (i to w latach dna kryzysu) wyraził J. Marg, który oceniając bardzo krytycznie i trafnie całą aktywność państw „we współczesne życie”, w tym ich etatyzm i fiskalizm, uznał nawet, iż władze państwowe poprzez tworzenie nieudolnych regulacji prawnych oraz nieuczciwą (z pozycji silniejszego) konkurencję z podmiotami prywatnymi, również na polu działalności ogłoszeniowej czynią więcej szkód niż pożytku<sup>86</sup>. Jak trudny to był temat, świadczył też fakt, że „Prasa” dostrzegła wręcz patologiczne zjawisko umieszczanie ogłoszeń władz i instytucji państwowych „niemal wyłącznie w dziennikach i czasopismach jednego kierunku politycznego, co wywoływało głosy [...] zastrzeżeń i krytyki ze strony wydawców”<sup>87</sup>.

Zinstytucjonalizowane związki wydawców prasy (Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism) i specjalistów od reklamy (Polski Związek Reklamowy) podejmowały wyjątkowo wiele inicjatyw, których celem miała być poprawa sytuacji polskiej reklamy i jej rynku. Godne odnotowaniu było już same ich istnienie, a także przynajmniej w sferze sprawozdawczej<sup>88</sup> i na polu składania propozycji legislacyjnych<sup>89</sup> aktywne funkcjonowanie. Zrzeszające wydawców prasy lub specjalistów od reklamy Związki organizowały też Kursy Reklamy i Propagandy. W programie jednego z nich — zorganizowanego w Warszawie przez Polski Związek Reklamowy w dn. 18 XI–5 XII 1938 r. — wykładowcy (w większości cytowani już powyżej autorzy) zaproponowali słuchaczom wysłuchanie następujących wykładów: Ogólne wiadomości o reklamie i propagandzie, Planowanie i budżetowanie kampanii, Środki i formy reklamy, Grafika reklamowa, Teksty reklamowe, Okno wystawowe, Wnętrze handlowe, Światło w reklamie, Reklama bezpośrednia, Reklama przez opakowanie, Badanie skuteczności reklamy, Organizacja wydziału reklamy, Analiza towaru i rynku, Ogłoszenie prasowe<sup>90</sup>. Program kursu znacznie wykraczał poza kwestie reklamy wyłącznie prasowej, lecz ukazuje nam on, iż reklamę już wówczas traktowano jako wielopłaszczyznowe i interdyscy-

<sup>84</sup> F. Głowiński, *Gospodarka ogłoszeniowa monopoli państwowych*, „Prasa” 1936, nr 2, s. 4–5.

<sup>85</sup> Tenże, *Przedsiębiorstwo państwowe a reklama prasowa*, „Prasa” 1936, nr 3, s. 8–9.

<sup>86</sup> J. Marg, *Polityka ogłoszeniowa państwa*, „Prasa” 1933, z. 3–6, s. 7–9.

<sup>87</sup> *Ogłoszenia władz i instytucji państwowych*, „Prasa” 1930, z. 1, s. 16.

<sup>88</sup> Świadczyła o tym osobna rubryka *Życie organizacyjne*, która znajdowała się w każdym numerze „Prasy” oraz liczne obszernie sprawozdania z posiedzeń zarządu lub zebrań członków PZWDiCz.

<sup>89</sup> Np.: *Projekt przepisów ogłoszeniowych i zasad działania Komisji Ogłoszeniowej przy Polskim Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w zakresie uporządkowania rynku ogłoszeniowego*, „Prasa-Reklama PAT, 1935/36, s. IX–XIV.

<sup>90</sup> F. Głowiński, *Prasa — propaganda — reklama*, „Prasa” 1938, nr 12, s. 5.

scyplinarne, a jednocześnie wymagające większej specjalizacji i profesjonalizmu zjawisko. Poza tym wśród postulatów obu Związków wypada wymienić propozycje wprowadzenia przedmiotu nauczania reklamy w szkołach handlowych<sup>91</sup> i nieustanne przypominanie o konieczności zawarcia „ogłoszeniowego porozumienia wydawców”<sup>92</sup>.

Za interesujące można też uznać informacje o docierających z zagranicy nad Wisłę wszelkich reklamowych „nowinkach”. W „Prasie” poświęcano im sporo uwagi, pisząc o licznych modernizacyjnych zmianach zachodzących w tym względzie w prasie poszczególnych państw europejskich i już wówczas w tej dziedzinie przodującej prasie amerykańskiej. Zagadnieniu temu też można by poświęcić odrębny artykuł, tym bardziej, iż redaktorzy „Organu Związku Wydawców Dzienników i Czasopism” komentowali wyjątkowo wiele z tych różnorodnych kwestii. Wśród nich najczęściej pisali o innowacjach w reklamie amerykańskiej i zachodnioeuropejskiej, a także m.in. o problemach jej rynków (szczególnie w latach kryzysu)<sup>93</sup>, opracowanych w poszczególnych państwach „kodeksach ogłoszeniowych” (np. we Francji<sup>94</sup> i Norwegii<sup>95</sup>), międzynarodowych kongresach<sup>96</sup> i wystawach reklamy<sup>97</sup>, a nawet inicjatywie utworzenia we Francji Muzeum Reklamy<sup>98</sup>, *Psychotechnice w reklamie niemieckiej*<sup>99</sup> i niuansach całkowicie „znacjonalizowanego” rynku ogłoszeń w prasie ZSRR<sup>100</sup>. Na łamach „Prasy” ostrzegano jednak przed bezmyślnym kopiowaniem zagranicznych wzorów reklam oraz korzystaniem z usług niezających polskich realiów zachodnich agencji reklamowych<sup>101</sup>.

Można stwierdzić, iż przez całe dwudziestolecie bardzo duży wpływ na rynek reklamy posiadały liczne czynniki, a najważniejszym medium dystrybucji wszelkich reklam i ogłoszeń była wówczas prasa (przede wszystkim wysokonakładowe dzienniki). Jej wydawcy oraz współpracujący z nimi specjaliści od reklamy nie znajdowali się w sytuacji komfortowej i pozbawionej stresów. Świadczyły o tym chociażby sprawozdania Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism

<sup>91</sup> „Prasa” 1931, z. 4–5, s. 18.

<sup>92</sup> *Porozumienie ogłoszeniowe wydawców*, „Prasa” 1935, z. 3, s. 7–8.

<sup>93</sup> Np.: J. Szapiro, *Bolączki kryzysowe prasy amerykańskiej i angielskiej*, „Prasa” 1932, s. 4–5, s. 9–10.

<sup>94</sup> M. Grzegorzczuk, *Francuski Kodeks Ogłoszeniowy*, „Prasa” 1931, z. 1 i 2, s. 14 i 13.

<sup>95</sup> *Kodeks ogłoszeniowy norweski*, „Prasa” 1932, z. 9–10–11, s. 12–13.

<sup>96</sup> Np.: *Kongres reklamy w Rzymie i Mediolanie*, „Prasa” 1933/34, z. 11–12–1, s. 24, S.Z. Zakrzewski, *Europejski kongres reklamowy w Berlinie*, „Prasa” 1937, nr 1, s. 10–12, E. Rafałski, *Trzeci Światowy Kongres Reklamy w Paryżu*, „Prasa” 1937, nr 8–9, s. 17.

<sup>97</sup> Np. w Londynie: *Prasa i reklama prasowa na wystawie w Olimpij*, „Prasa” 1933/34, z. 11–12–1, s. 25.

<sup>98</sup> S. A., *Muzeum reklamy*, „Prasa” 1937, nr 2, s. 14.

<sup>99</sup> S. Wajnryb, *Psychotechnika w reklamie niemieckiej*, „Prasa” 1932, z. 9–10–11, s. 11–12.

<sup>100</sup> W. Wolert, *Ogłoszenia w prasie sowieckiej*, „Prasa” 1931, z. 12, s. 16.

<sup>101</sup> Por. m.in.: Z. Lityński, *Niewłaściwa ...*, s. 10–11.

(PZWDiCz)<sup>102</sup>, w których zagadnienia reklamowo-ogłoszeniowe należały do najczęściej omawianych<sup>103</sup>. Za podsumowanie analizowanej w tym artykule problematyki reklamy prasowej i jej rynku można uznać dwa teksty, które opublikowano w „Prasie” pod koniec interesującego nas okresu (w 1939 r.) i w związku z dziesięcioleciem działalności Związku. W sprawozdaniu z działalności Związku *Prace nad zagadnieniami ogłoszeniowymi*, skoncentrowano się na zwróceniu uwagi czytelników na zasadnicze w tym względzie kwestie, które udało się — lub chyba częściej nie udało — rozwiązać w latach 30. Zaliczono do nich<sup>104</sup>:

- nawiązywanie kontaktów „z poważniejszymi biurami ogłoszeń”,
- propagowanie korzystania z doświadczeń i wskazówek prasy i reklamy zagranicznej,
- zachęcanie „wszystkich instytucji i przedsiębiorstw, które w myśl zasad nowoczesnej gospodarki z reklamy tej korzystać powinny” do większej aktywności na prasowym polu reklamowo-ogłoszeniowym,
- propagowanie zagadnień ogłoszeniowych na łamach czasopism „Prasa” i „Reklama” (czasami w specjalnych i wyłącznie poświęconych problematyce ogłoszeniowej zeszytach) oraz ich kolportowanie w sferach gospodarczych,
- dążenie do „porządkowania” rynku ogłoszeniowego (w tym także z szerokim zastosowaniem wzorców zagranicznych),
- podejmowanie prób opracowania „kodeksu zwyczajów ogłoszeniowych”,
- doprecyzowanie i ujednoczenie umów ogłoszeniowych, co podobno z niektórymi wydawnictwami prasowymi udało się częściowo wprowadzić w życie w 1938 r. (uregulowano w nich m. in. kwestie warunków płatności rachunków ogłoszeniowych, kwestie wymiaru ogłoszeń i sposobu ich obliczania, kwestie walki z bezpłatną i ukrytą reklamą),
- zainteresowanie się specyfiką reklamy radiowej, jednak głównie pod kątem niebezpiecznej dla gazet konkurencji. Przy tym oceniając ją bardzo negatywnie PZWDiCz za sukces uznał skasowanie przez Polski Radio działu reklamy radiowej, a także podjęcie podobnych kroków wobec konkurencyjnego „Łącznika Poczтового”, rzekomo „budzącego z punktu widzenia racjonalnej gospodarki

---

<sup>102</sup> Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism powstał w 1929 r., pomysł jego założenia „dojrzał kilka lat, a inicjatywa zorganizowania prasy wyszła z grona wielkich wydawnictw”. Do jego ambicji należało również „skupienie w swoich szeregach małych wydawnictw lokalnych i stołecznych”, chociaż uznawał on, że „należyta powagę i zdolność do pracy”, zapewnia Związkowi skupienie „w swych szeregach niemal wszystkich wielkich, dobrze zagospodarowanych wydawnictw z Warszawy, Poznania, Krakowa i Katowic”: F. Głowiński, *O jednolitej organizacji prasy*, „Prasa” 1930, nr 1, s. 3.

<sup>103</sup> Kwestii tej artykuł poświęcił Eugeniusz Rudziński: E. Rudziński, *Sprawy ogłoszeniowe w działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism*, „Roczniki Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, t. XIV, 1975, z. 1, s. 27–48.

<sup>104</sup> *Prace nad zagadnieniami ogłoszeniowymi*, „Prasa” 1939, nr 2, s. 74–76.

reklamowej daleko idące wątpliwości”, który w końcu „na polecenie Ministerstwa Poczty i Telegrafów zlikwidowano”.

- czuwanie nad interesami ogłoszeniowymi prasy, ustalanie jej taktyki w poszczególnych sprawach ogłoszeniowych,
- rozwijanie współpracy i kontaktów „pomiędzy prasą a poważnymi biurami ogłoszeń”, przy jednoczesnym deprecjonowaniu biur, których „metody działania budziły zastrzeżenia Związku”,
- utrzymywanie kontaktów ze sferami reklamowymi, w tym przede wszystkim Polskim Związkiem Reklamowym („skupiającym wszystkich wybitniejszych fachowców reklamy w Polsce oraz wydającym czasopismo «Reklama»”),
- ostrzeganie wydawców i zwalczanie „różnego typu efemeryd wydawniczych”, które „dewastowały rynek ogłoszeniowy i dyskredytowały poważną reklamę prasową”, oraz wymienianie tych polskich wydawnictw, które „zasługują na uwagę inserentów”,
- udzielanie przez Biuro PZWDiCz wszelkich praktycznych informacji i porad,
- podjęcie prac „nad sprawami propagandy i reklamy zbiorowej”, w tym zainteresowanie nią „czynników oficjalnych i sfer gospodarczych”.

W podsumowaniu swoich rozważań autorzy tego raportu wykazali się jeszcze dużą dawką samozadowolenia stwierdzając, iż „na tle niezmiernie trudnych w tej dziedzinie warunków władze Związku uczyniły bardzo wiele w tym kierunku, aby zagadnienie reklamy prasowej stopniowo wprowadzać na drogi porządkowania i rozwoju tej reklamy”<sup>105</sup>. Można posiadać wątpliwości, czy w tym przypadku mieli oni rację, czy optymizm władz najważniejszej polskiej organizacji skupiającej wydawców prasy był uzasadniony a ich działania zawsze dla rynku reklamy prasowej korzystne. Niektóre z tych wymienionych powyżej osiągnięć PZWDiCz zamiast rozwijać ten trudny i wtedy faktycznie w Polsce dopiero raczkujący rynek mogły go raczej dławić i ograniczać. Już samo stwierdzenie, że „organizacja wydawców musi, z natury rzeczy baczną uwagę zwracać na metody pracy i sposób oddziaływania na rynek reklamy szeregu środków i form reklamy poza prasowej”, pozwala nam zdiagnozować korporacyjno-etatystyczne inklinacje osób najbardziej w nim wpływowych. Dążenia do ogólnych regulacji mogły wprawdzie porządkować zdeorganizowany i słabo funkcjonujący rynek reklamy prasowej w państwie, które się dopiero konsolidowało z trzech zaborowych dzielnic, ale powyżej wymienione inicjatywy służyły przede wszystkim najpotężniejszym polskim wydawcom dzienników i czasopism, którzy w zwalczaniu słabszej konkurencji nie mogli zapomnieć o jej wyjątkowo istotnym ogłoszeniowo-reklamowych aspekcie. Tylko nieco odmienne konkluzje dostarcza nam lektura zamieszczonego w tym samym i jubileuszowym numerze „Prasy” artykułu F. Głowińskiego *O rozwój reklamy prasowej w Polsce*<sup>106</sup>. Autor

<sup>105</sup> Tamże, s. 76.

<sup>106</sup> F. Głowiński, *O rozwój reklamy prasowej w Polsce*, „Prasa” 1939, nr 2, s. 16.

zauważył, że zagadnienie jej rozwoju nie jest tylko „sprawą wewnętrzną prasy”, lecz „ma ono znaczenie wielokroć szersze, ogólnopaństwowe i ogólnogospodarcze”. Głowiński podkreślił trudne do przecenienia znaczenie silnej prasy dla życia państwa i społeczeństwa, oraz ograniczenia czy nawet niemożliwość jej rozwoju w przypadku braku gospodarczej samowystarczalności wydawnictw. Według niego ta autarkia była niemożliwa bez znacznego udziału w dochodach czasopism zysków z reklam i ogłoszeń prasowych. Cytując autorów zagranicznych Głowiński podawał, iż powinny one stanowić „co najmniej od 40-u do 80-u procent wpływów wydawnictwa”<sup>107</sup>, co przede wszystkim miało wynikać z postępującego wówczas wszędzie spadku wpływów z wcześniej dla prasy najrentowniejszej prenumeraty. Odnosząc się do wpływu reklamy na życie gospodarcze zauważył on, że reklama prasowa jest głównym środkiem każdej „racjonalnej akcji propagandowej”, która przyczynia się w olbrzymim stopniu do postępu i rozwoju gospodarczego poszczególnych narodów i państw, a umiejętność posługiwania się nią „jest istotnym i niezmiennym czynnikiem i regulatorem życia społecznego i gospodarczego”<sup>108</sup>. W celu uwiarygodnienia tej tezy Głowiński podawał liczne przykłady rozwoju reklamy najróżniejszych produktów i w różnym zakresie stymulowanej przez władze w najlepiej wtedy rozwiniętych państwach Zachodu, w tym, co ciekawe na samym początku w Niemczech i „Italii”, czyli w państwach dalekich od demokracji i klasycznego wolnego rynku, w których nieco inaczej rozumiana i stosowana propaganda rzeczywiście osiągnęła w latach 30. szczyt swojego znaczenia i oddziaływania. W wówczas już od 6 lat totalitarnej i w coraz większym stopniu etatystycznej Trzeciej Rzeszy, jego zachwyt wzbudzał rozwój bezimiennej reklamy zbiorowej. Nie trzeba tu chyba dodawać, iż były to — jak na przykład „zbiorowa propaganda 7.500 zrzeszonych aptek” — inicjatywy jak najbardziej odgórne, których pomysłodawcom były nie tylko narodowe, ale również socjalistyczne władze. Autor to jednak zauważał pisząc, iż w obu tych „państwach o ustroju totalnym kierownictwo wielkich, wyteżonych prac w dziedzinie stosowania propagandy i reklamy gospodarczej spoczywa w rękach państwa”<sup>109</sup>. W dalszej części swojego artykułu Głowiński omówił również funkcjonowanie i przykłady praktycznego zastosowania najnowocześniejszych atrybutów reklamy prasowej w innych i według niego w tym względzie znacznie bardziej niż Polska zmodernizowanych państwach, w tym między innymi Francji, Anglii i przede wszystkim Stanach Zjednoczonych. Wokół tego porównawczo-opisowego kontekstu sformułował on też postulaty, dotyczące intensyfikacji działań na rzecz rozwoju reklamy w Polsce. Ich realizację upatrywał w zaktywizowaniu państwa i sfer gospodarczych, które powinna poświęcać reklamie więcej uwagi. Przy tym porównał on wydatki na reklamę (rocznie w Polsce tylko na reklamę prasową „18–20 milio-

---

<sup>107</sup> Tamże, s. 12.

<sup>108</sup> Tamże, s. 13.

<sup>109</sup> Tamże, s. 14.

nów złotych”) z sumami, jakie wpływają do kas prasowych wydawnictw w Niemczech (rocznie „około jednego i ćwierć miliarda marek”) i Francji (rocznie „z góra dwa miliardy franków”). Jednocześnie wspominał, że „w Polsce nie dysponujemy dokładnymi cyframi”, a całość wydatków na reklamę przeznaczaną przez zainteresowanych nią uczestników polskiego życia gospodarczego szacował „za sferami fachowymi, na w przybliżeniu sumę kilkudziesięciu zaledwie milionów złotych”<sup>110</sup>. Zestawienie owych kilkudziesięciu milionów (przypuszczalnie był to rząd wielkości mniej więcej od 50 do 80 mln złotych) z 18–20 mln wydawanym wyłącznie na reklamę prasową pozwala stwierdzić, iż ta druga stanowiła zaledwie od 25 do maksymalnie 50 proc. wszystkich wydatków reklamodawców. Na podstawie tych danych można sformułować wniosek o nadal dużej roli w Polsce innych i raczej w już międzywojennym dwudziestolecu archaicznych reklam, takich jak przed wszystkim plakaty, ulotki, szyldy itd. Jednocześnie i słusznie Głowiński zaliczył to zestawienie do w niewielkim stopniu „miarodajnych”, za bardziej celowe uznając zaprezentowanie wyliczenia stosunku wydatków na reklamę prasową w stosunku do dochodu narodowego, w którym „zestawienie tych cyfr odnośnie Francji i Polski wykazuje, że we Francji wydatki na reklamę prasową stanowią 1,12% dochodu społecznego, u nas wynoszą one zaledwie 0,12–0,14%”<sup>111</sup>. Dane te dotyczyły końca lat 30., czyli okresu ekonomicznej koniunktury, a przy tym były to lata kończące dwudziestolną epokę, w której prace nad skuteczniejszym i bardziej efektywnym wykorzystywaniem atutów reklam i ogłoszeń powinny już być (przynajmniej zgodnie z ambitnymi planami PZWDiCz), o ile nie wdrożone w życie, to przynajmniej w znacznym stopniu zaawansowane.

Poprawę sytuacji w Polsce reklamy i jej rynku Głowiński upatrywał w zwiększaniu wydatków na nią przez „w Polsce wielką ilość potężnych instytucji usług publicznych i przedsiębiorstw” (na przykład znów koleje państwowe, pocztę, telegraf i telefon, monopole państwowe, lasy państwowe) oraz zainteresowanie nią „kierowniczych sfer naszego prywatnego życia gospodarczego”. Tym ostatnim wytknął brak zainteresowania tymi zagadnieniami, poświęcanie im małej uwagi, a „niejednokrotnie nawet przeciwstawianie się rozwojowi reklamy”<sup>112</sup>. Autor poruszył też zagadnienie *Zadań prasy*, wymieniając zaniechanie bierności, zachęcanie wspomnianych powyżej czynników państwowych i prywatnych do korzystania z reklam prasowych oraz walkę „z niewłaściwymi i niecelowymi metodami reklamy i propagandy, aktywizację poszczególnych wydawców prasy, a w tym tworzenie odpowiednio zorganizowanego aparatu akwizycyjnego”<sup>113</sup>.

---

<sup>110</sup> Tamże, s. 15.

<sup>111</sup> Tamże.

<sup>112</sup> Tamże.

<sup>113</sup> Tamże, s. 16.



Sprawozdanie PZWDiCz oraz artykuły specjalistów reklamy lub prasoznawców pokazują w miarę rzetelny, choć niewątpliwie niepełny obraz zagadnień, z którymi w latach 1918–1939 borykały się w Polsce reklama i jej rynek, a właściwie wszystkie jego podmioty, czyli ogłoszeniodawcy, prasa, oraz w najmniejszym stopniu ogłoszeniobiorcy, a także całe polskie życie gospodarcze i społeczne. Dokładniejsza ich analiza w tych powyżej wymienionych kontekstach może nam dostarczyć jeszcze wielu istotnych informacji.

## Bibliografia

### Źródła:

#### Czasopisma:

- „Prasa. Organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism”, Warszawa 1930–1939  
„Prasa–Reklama PAT”, Warszawa 1934–1935/6.  
„Reklama. Organ Polskiego Związku Reklamowego”, Warszawa 1929–1930.

#### Wydawnictwa zwarte:

- Baliński W., *Propaganda jej metody i znaczenie*, Warszawa 1930.  
Fularski M., *Propaganda turystyki*, Warszawa 1939.  
Jarkowski S., *Najnowsza literatura o prasie i jej nauce w Polsce*, Warszawa 1930.  
Jarkowski S., *Prasa prasy*, Warszawa 1932.  
Koneczny M., *Reklama*, Poznań 1931.  
Krzyżewski T., *Sposoby reklamy kupców detalistów*, Warszawa 1936.  
Langer O., *Zasady ogłaszania*, Warszawa 1927.  
Langer O., *Reklama kupca detalicznego*, Warszawa 1937.  
Nowicki M., *Grafika na usługach reklamy kupieckiej*, Warszawa 1938.  
Rojewski T., *Okno wystawowe sklepu detalicznego*, Warszawa 1937.  
Skarżyński T., *Sztuka sprzedawania*, Warszawa 1923.  
Smogorzewski K., *La presse en Pologne*, Warszawa 1930.  
Szuman L., *Jak układać skuteczne ogłoszenie?* Poznań 1935.  
Tilgner D., *Nalepki na towar eksportowy*, Warszawa 1934.  
Tilgner D., *Racjonalne opakowanie towarów*, Warszawa 1933.  
Unkiewicz T., *Uwagi o propagandzie*, Warszawa 1937.  
Zakrzewski S., *Drogi i manowce reklamy*, Warszawa 1929.  
Zakrzewski S., *Ogłoszenie prasowe*, Warszawa 1936.  
Zakrzewski S., *Poradnik stosowania reklamy*, Warszawa 1937.  
Życki J., *Propaganda polityczna w Polsce w świetle postulatów chwili*, Warszawa 1938.

**Literatura:**

- Ajnenkiel A., *Polska po przewrocie majowym. Zarys dziejów politycznych Polski 1926–1939*, Warszawa 1980.
- Bajka Z., *Bibliografia dla tych, którzy interesują się reklamą (wybrane pozycje w języku polskim z lat 1907–1993)*, oprac. Z. Bajka, „Zeszyty Prasoznawcze”, R. XXXVI, 1993, nr 3–4.
- Długajczyk E., *Oblicze polityczne i własnościowe prasy polskiej w województwie śląskim 1922–1939*, Katowice 1990.
- Janiak-Jasińska A., *Aby wpadła w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim na początku XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998.
- Jarowiecki J., *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*, Kraków 1997.
- Karolczak W., *Reklama handlowa w dawnym Poznaniu (do 1918 r.)*, „Kronika Miasta Poznania” 1991, nr 1/2.
- Kowalik B., *Mieszkańcy Nowego Targu w świetle ogłoszeń i reklam autonomicznej prasy lokalnej z lat 1898–1918*, „Almanach Nowotarski” 1999, nr 4.
- Łojek J., Myśliński J., Władyka W., *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1988.
- Łuczak A., *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Warszawa 2013.
- Macierzyński W. Ł., *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom 2004.
- Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie*, pod red. M. Kafła, t. 1–3, Warszawa 1969–1971.
- Myśliński J., *Polska prasa socjalistyczna w okresie zaborów*, Warszawa 1982.
- Nałęcz D., *Zawód dziennikarza w Polsce 1918–1939*, Warszawa 1982.
- Notkowski A., *Państwowa polityka prasowa Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XVIII, 1978, nr 1.
- Notkowski A., *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa — Łódź 1982.
- Notkowski A., *Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926–1939. Studium techniki władzy*, Warszawa — Łódź 1987.
- Paczkowski A., *Czwarta władza. Prasa dawniej i dziś*, Warszawa 1973.
- Paczkowski A., *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918–1939*, Warszawa 1983.
- Paczkowski A., *Prasa Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939). Ogólna charakterystyka statystyczna*, „Roczniki Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, t. 11: 1972, z. 1.
- Paczkowski A., *Prasa polityczna ruchu ludowego (1918–1939)*, Warszawa 1970.
- Paczkowski A., *Prasa polonijna w latach 1870–1939*, Warszawa 1977.
- Paczkowski A., *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa 1980.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Schabowska M., *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890–1895)*, Kraków 1990.

- Tetelowska I., *Szkice prasoznawcze*, wybór pod red. P. Dubiela i W. Pisarka, Kraków 1972.
- Tomaszewski E., *Kształtowanie się kapitalistycznych przedsiębiorstw prasowych w Warszawie (1851–1860)*, Warszawa 1968.
- Tumolska H., „*Kaliszanin*” jako źródło do badań nad życiem polskiej prowincji w latach 1870–1873, [w:] *Z dziejów prasy wielkopolskiej XIX–XX wieku*, t. IV, Poznań 1998, s. 17–22.
- Ziółkowska-Boehm A., *Na tropach Wańkowicza — po latach*, Warszawa 2009.
- Żarnowski J., *Polska 1918–1939: praca, technika, społeczeństwo*, Warszawa 1992.
- Żarnowski J., *Spółeczeństwo Drugiej Rzeczypospolitej 1918–1939*, Warszawa 1973.

