

Bydgoszcz, 4.08.2023 r.

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Anny Bem pt. *Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej”*, napisanej pod kierunkiem dr hab. Edyty Czop, prof. UR i dr. Jarosława Kinała (promotor pomocniczy), Rzeszów 2023, ss. 415

Przedstawiona do oceny rozprawa doktorska mgr Anny Bem pt. *Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej”* jest dysertacją interdyscyplinarną, w której warsztat pracy historyka splótł się z warsztatem socjologa, kulturoznawcy, specjalisty od reklamy i marketingu oraz prasoznawcy. Fakt ten sprawia, że rozprawa intryguje i zachęca do sięgnięcia do jej wnętrza. Pewnym jest, że czytelnik nie zawiedzie się zapoznając się z jej treścią. W *Zakończeniu* przedstawionej do oceny dysertacji znalazłem następującą konkluzję: „Z pewną przesadą można więc stwierdzić, że historia reklamy w Polsce międzywojennej to historia modernizacji” (s. 377). Poza tym jednym przypadkiem, Autorka świadomie unika w pracy pojęcia „modernizacja”, a we *Wstępie* do dysertacji przekonuje czytelnika, że „Reklama miała wpływ na formowanie się kultury popularnej i społeczeństwa konsumpcyjnego. Treści zawarte w ogłoszeniach prasowych kształtowały gusta, role i rytuały obowiązujące w społeczeństwie, nawyki higieniczne, pielęgnacyjne, popularyzowały produkty farmaceutyczne, sugerowały w co się ubrać, jakim samochodem jeździć, w co wyposażyc mieszkanie itp. Wynika to z tego, że reklama spełniała dwie ważne dla społeczeństwa funkcje: kształtowała życie społeczne oraz je odzwierciedlała” (s. 5). To zgrabne odniesienie się do roli reklamy w modernizacji życia codziennego Polski międzywojennej, w połączeniu z opinią wyrażoną w ostatnim zdaniu tej dysertacji, jest prowokacją naukową, którą oceniam bardzo pozytywnie. W ten sposób do głosu dochodzi interdyscyplinarne przygotowanie mgr Anny Bem do podjęcia badań nad reklamą prasową w czasie Polski międzywojennej. Autorka rozprawy dyskretnie przypomina o modernizacyjnym wpływie reklamy na życie codzienne, pytając czytelnika w *Zakończeniu*, czy ocena ta nie jest przesadzona i czy przypadkiem nie jest ona wystawiona na wyrost.

Dysertacja mgr Anny Bem pt. *Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej”* jest rozprawą osadzoną chronologicznie w okresie międzywojennym, w latach 1918-1939. Wybrane cezury czasowe nie budzą żadnych zastrzeżeń. Nie zgłaszam również uwag do

bazy źródłowej, z której korzystała Autorka. Podstawowe tytuły prasowe, wykorzystane jako główne źródło historyczne, to trzy dzienniki, które ukazywały się w Polsce międzywojennej: „Ilustrowany Kurier Codzienny”, „ABC Nowiny Codzienne” i „Gazeta Polska”. Każdy z tych dzienników, co we wstępie i rozdziale drugim wyjaśnia mgr Anna Bem, reprezentował inną opcję polityczną. Obok wyżej wymienionych źródeł historycznych, ważną rolę w realizacji przyjętego tematu odegrały poradniki oraz podręczniki reklamy i propagandy, które opracowali w okresie międzywojennym ówcześni znawcy problematyki. W treści pracy znajdują się odwołania między innymi do: Stanisława Batko, Stanisława Zenona Zakrzewskiego, Tadeusza Skarżyńskiego, Olgierda Langer, Władysława Balińskiego i innych. Korzystano także z dorobku międzywojennych, specjalistycznych, poświęconych tematyce reklamy i propagandy periodyków branżowych. Kolejną grupę źródeł stanowią opracowania współczesne, badające problem reklamy i marketingu. Sposób wykorzystania przez mgr Annę Bem tych materiałów naukowych do oceny zjawisk związanych z reklamą prasową w okresie międzywojennym oceniam pozytywnie. Dorobek naukowy współczesnych badaczy reklamy, którzy uwagę poświęcają językowi reklamy, jej formom, „plci reklamy” czy innym analizom związanym z przedmiotowym problemem, okazał się, co udowodniła Autorka dysertacji, niezbędny do konstrukcji niniejszej rozprawy. Dzięki wykorzystaniu tych opracowań naukowych praca zyskała walor interdyscyplinarny.

Niniejsza dysertacja odbiega od tradycyjnych opracowań historycznych. Wykorzystanie współczesnych narzędzi i wiedzy do oceny międzywojennego zjawiska, którym była reklama prasowa, jest rozwiązaniem bardzo dobrym. Zabieg ten pozwolił na wydobycie z historycznych tekstów reklamy prasowej nowych treści, umożliwił odszukanie genezy rozwiązań stosowanych w reklamie, które popularne są współcześnie, a o których pierwszych odstonach zapomniano. Można w tym wypadku wskazać na analizę specyficznych elementów reklamy, np. tzw. „plci reklamy”, dołączania próbek produktu czy dostrzeganie różnic kulturowych w percepcji treści reklamowych w poszczególnych krajach.

Rozprawa doktorska mgr Anny Bem jest pracą obszerną. Co istotne, nie ma w niej dłużyzn i tzw. „zbędnych stron” wypełniających pracę. Każdy omawiany fakt jest starannie przemyślany i wpisany w treść rozdziału. Cztery rozdziały, z najobszerniejszym rozdziałem trzecim, na które Autorka podzieliła rozprawę, to liczba wystarczająca. Cel pracy został sformułowany poprawnie. Przyjęto w nim, że reklama prasowa była ważnym i dynamicznie rozwijającym się środkiem marketingowym w okresie międzywojennym. Realizując przyjęty cel zwrócono uwagę nie tylko na treść zamieszczanych w prasie międzywojennej reklam, ale także na zmiany, jakie zachodziły z upływem lat w ich szacie graficznej, stylistycznej czy

lingwistycznej. Szeroko omówiono rozwój polskiego rynku reklamy czasu międzywojnia. Pochwalić należy dobre rozwiązanie, jakim jest rozpoczynanie każdego rozdziału od przytoczenia aktualnego stanu wiedzy i badań przedmiotowego problemu. Godnym uwagi jest również przyjęta zasada podsumowywania każdego rozdziału kilkoma zdaniami. Lakoniczne konkluzje są dla czytelnika doskonałą formą uporządkowania prezentowanego materiału rzeczowego.

Rozdział pierwszy przedstawionej do oceny dysertacji, pt. *Sytuacja polskiej reklamy w okresie międzywojennym*, składa się z pięciu podrozdziałów. Zawiera on interesujące rozważania na temat różnorodnych definicji pojęcia reklamy. W ten sposób mgr Anna Bem ilustruje interdyscyplinarny dyskurs badaczy różnych specjalności, którzy, wskazując na emocje, które wywołuje reklama u odbiorcy, analizują jej aspekty socjologiczne, psychologiczne, ekonomiczne czy szerzej behawioralne. Rozważania powyższe nakierowują uwagę czytelnika na interdyscyplinarne ujęcie zagadnienia reklamy prasowej w międzywojennej Polsce. Skrupulatność badawcza mgr Anny Bem odsłania przed czytelnikiem kształtowanie się rynku reklamy prasowej przed 1918 rokiem, omówienie rynku ogłoszeniowego polskiej prasy w badanym czasie czy prezentację działalności Polskiego Związku Reklamowego i Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism oraz agencji i biur ogłoszeń. Zabrakło mi w tym rozdziale informacji na temat demografii Polski międzywojennej, w tym analizy struktury społecznej i zawodowej ludności oraz wskazania na strukturę wykształcenia ludności i jej miejsce zamieszkania z podziałem na miasto i wieś. Ujęcie tego problemu w podziale na regiony Polski umożliwia osiągnięcie jednego celu: wykazanie dysproporcji regionalnych w zakresie siły nabywczej konsumentów oraz wskazanie na ich zdolność do odbioru treści reklamowych. Powinno się też omówić rozwój sieci sprzedaży detalicznej w Polsce międzywojennej (pomocne mogą być publikacje: Landau Z., Tomaszewski J., *Nie rozwiązane problemy społeczno-gospodarcze Drugiej Rzeczypospolitej*, [w:] *Problemy gospodarcze Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1989; Kaliński J., *Handel wewnętrzny*, [w:] *Problemy gospodarcze Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1989; Żarnowski J., *Polska 1918-1939. Praca Technika Społeczeństwo*, Warszawa 1999). Na ten aspekt zwrócono uwagę już w okresie międzywojnia przy okazji prowadzonych badań, które zlecił producent proszku do prania marki Radion. Ukryto wówczas badanie konsumentów pod przykrywką kampanii promocyjnej, którą określano mianem „zagadki premiowej”. Szukano odpowiedzi na pytanie o skuteczność reklamy w formie ogłoszeń zamieszczanych w prasie. W podsumowaniu badania stwierdzono, że „Reklama prasowa np. byłaby bezwzględnie chybiona w dzielnicach wschodnich, gdzie ilość analfabetów dochodzi do 60%” (źródło: Lowy

H., Zagadki premiowe jako środek reklamy, „Reklama” 130, nr 5, s. 34-35). Mam też uwagę do tabeli nr 1 pt. *Rodzaje reklamy i środki przekazu* (s. 20). Jej treść oparto na pracy J. Łodziany-Grabowskiej pt. *Efektywność reklamy*, którą opublikowano w 1996 roku. Moim zdaniem warto w tym wypadku uzupełnić tabelę o reklamę obecną w Internecie. Mocno wrosła ona w przestrzeń życia większości współczesnych konsumentów, stając się silnym, ekspansywnym narzędziem w rękach specjalistów od marketingu. W jej efekcie słabnie reklama prasowa, telewizyjna i inne jej tradycyjne formy.

Rozdział drugi, pt. *Rozwój prasy codziennej w II RP na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej”*, obejmuje analizę przedmiotowych tytułów prasowych. Ujęcie tego problemu jest prawidłowe. W rozdziale tym znajdują się cenne informacje odnoszące się do prezentacji statystycznej liczby tytułów prasowych ukazujących się w międzywojennej Polsce oraz wyliczenia dotyczące globalnego rocznego nakładu i zużycia papieru gazetowego przypadającego na jedną osobę w Polsce. Interesujące są rozważania na temat prześladowania dziennikarzy w Polsce i prób ograniczenia przez rządzących po 1926 roku wolności prasy i słowa. Dobrym rozwiązaniem jest wyszczególnienie regionalnych różnic na rynku prasy w Polsce międzywojennej. Zabrakło mi natomiast w tej treści wskazania najbardziej charakterystycznych tytułów dzienników lokalnych, związanych z poszczególnymi regionami Polski. Wiem, że nie jest to zagadnienie podstawowym elementem niniejszej rozprawy, jednak takie pytanie pojawia się po lekturze tej części dysertacji. Interesujące są rozważania na temat cenników ogłoszeń i reklam prasowych. Wycena miejsca w gazecie, w którym reklama miała się znajdować, a także wyszczególnienie kosztów wynikających z wielkości czcionki i innych elementów z nią integralnie związanych wskazuje, używając języka współczesnej reklamy, na jej pozycjonowanie na stronach czasopism. Dzisiaj to samo zjawisko spotykamy w wyszukiwarkach internetowych.

Rozdział trzeci, pt. *„Reklama dźwignią handlu”*, jest najobszerniejszą częścią dysertacji przygotowanej przez mgr Annę Bem. Przyjęty w pracy podział przedmiotowy, uwzględniający kategorie produktów reklamowanych w analizowanych trzech dziennikach, jest uzasadniony i nie budzi wątpliwości. Jest to rozwiązanie praktyczne, które pozwala Badaczce wniknąć w świat reklamy umieszczonej w prasie międzywojennej. Bardzo dobrym rozwiązaniem jest, że Autorka szeroko, korzystając z interdyscyplinarnych opracowań naukowych, komentuje i ocenia ewolucję omawianych reklam oraz zauważa, jaką odgrywały one rolę w kreowaniu potrzeb konsumenckich, a nie tylko w ich zaspokajaniu – tym samym przyczyniając się do budowania społeczeństwa konsumpcyjnego. Ważną częścią tego rozdziału jest zwrócenie uwagi przez mgr Annę Bem na emocje, jakie reklama produktów wywołuje u konsumenta.

Cennym rozwiązaniem, przy okazji analizy np. reklamy samochodów czy wyrobów tytoniowych, jest odniesienie do analogicznych, podobnych w treści reklam wykorzystywanych w zachodniej Europie, w społeczeństwach przemysłowych, o większej sile nabywczej. Reklama samochodów stała się dla Autorki pretekstem do przytoczenia danych statystycznych na temat rozwoju motoryzacji w Polsce i na świecie. Dobrym zabiegiem jest wskazanie, przy omawianiu reklam takich produktów jak samochody czy papierosy, ich odważnego nawiązania i tym samym wpływu na zachodzący proces emancypacji kobiet. To ważne spostrzeżenie, które pokazuje oddziaływanie reklamy na zachowania i postawy społeczne. Z dzisiejszej perspektywy ocena hasła „piękna Pani przeważnie pali” (s. 183), wydaje się absurdalnym działaniem. Podobny charakter mają analizy innych reklamowanych produktów: prezerwatyw, aparatów fotograficznych firmy Kodak czy żarówek i radiodbiorników marki Philips. Pełny obraz prezentowanego zjawiska i wielowątkowa analiza z odniesieniami do innych państw na świecie czyni z tego rozdziału dobrze przygotowany materiał naukowy.

Rozdział czwarty, pt. *Specyfika reklamy prasowej w Polsce międzywojennej*, przenosi czytelnika w świat narzędzi, które wykorzystywano w tym czasie celem efektywnego dotarcia do konsumenta i skłonienia go do „głosowania pieniędzmi” na określony produkt. Czytelnik znajdzie w tej części szeroką analizę techniki dostarczania konsumentom bezpłatnych próbek, analizę językową reklam prasowych oraz wykorzystania odniesień do tekstów kultury czy angażowania do reklamy określonych produktów ówczesnych gwiazd i celebrytów. Mgr Anna Bem dowiodła, że doświadczenia zebrane w przeszłości w zakresie techniki dotarcia do klienta nie różnią się od tych współczesnych. Osobny charakter ma bardzo interesujący podrozdział na temat „płci reklamy”. Poparta przykładami analiza wizerunku kobiety i mężczyzny, którzy występując w reklamie wypełniają zazwyczaj stereotypowe, przypisane dla płci role, jest przekonująca. Powyższa analiza, prowadzona przy wykorzystaniu osiągnięć współczesnych badaczy tego problemu, zyskuje dodatkowy walor poznawczy i odsłania nowe, mało eksplorowane przestrzenie badawcze. Podobnie postrzegam część pierwszą tego rozdziału, w której mgr Anna Bem wskazała na wybrane kampanie społeczne i udział państwa w reklamie. Rozważania teoretyczne, odnoszące się do pojęcia reklamy społecznej, prowadzone w oparciu o współczesne osiągnięcia badaczy zajmujących się tym zagadnieniem, pozwalają lepiej zrozumieć przekaz płynący z międzywojennej reklamy społecznej.

Mgr Anna Bem, w przedstawionej do oceny dysertacji pt. *Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej”*, doskonale łączy rolę historyka i badacza dziejów reklamy prasowej z rolą specjalisty zajmującego się teorią reklamy. W tej ostatniej roli, w oparciu

o współczesne osiągnięcia nauki w zakresie badania reklamy, analizy wykorzystywanych w niej narzędzi oraz coraz lepszego poznania jej wpływu na zachowania pojedynczego konsumenta i grup konsumentów, mgr Anna Bem potrafi zobrazować ewolucję zachodzącą w technice dotarcia poprzez reklamę prasową do klienta w czasie Polski międzywojennej i odkryć kształtujące się w niej trendy, które wykorzystywane są we współczesnej reklamie.

Interdyscyplinarny charakter niniejszej rozprawy doktorskiej jest jej atutem. W efekcie pojawiła się praca, w której mgr Anna Bem opisuje historię codzienną. Pokazuje konsumenta, który poddawany był bodźcom płynącym z reklamy zamieszczanej w prasie. Przekaz reklamowy miał wpływ na zmianę zachowań jednostek i grup społecznych, przyspieszał proces emancypacji kobiet, wpływał na ewolucję poglądów na temat miejsca kobiety w społeczeństwie, kształtował gusta i nawyki konsumenckie, kreował potrzeby i, co ważne, pozycjonował marki produktów i producentów w umysłach konsumentów. Mgr Anna Bem odsłoniła przed czytelnikami piękno sztuki reklamy. To pojęcie jakże często umykające badaczom tego problemu. Przyjmuję zatem, że rozstrzygnięty został umieszczony w zakończeniu pracy problem, który ujęto w stwierdzeniu: czy nie jest przesadą przyjęcie założenia, że historia reklamy w Polsce międzywojennej jest historią polskiej modernizacji? Z całym przekonaniem uważam, że w pracy pt. *Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej”* autorstwa mgr Anny Bem omówiono zmiany modernizacyjne zachodzące w Polsce w latach 1918-1939.

Przedstawione powyżej uwagi dotyczące uzupełnienia recenzowanej rozprawy, które mają niewątpliwie charakter dyskusyjny, nie osłabiają pozytywnej opinii o przedstawionej do oceny dysertacji mgr Anny Bem. Autorka przygotowała pracę, która uzupełnia stan wiedzy o polskiej reklamie prasowej w okresie międzywojennym i jest to dysertacja wpisująca się w nurt badań nad polską modernizacją.

Przedstawiona do oceny dysertacja mgr Anny Bem, pt. *Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej”*, w mojej ocenie spełnia wszelkie wymogi stawiane przez ustawodawcę. Wniosuję o dopuszczenie mgr Anny Bem do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

  
dr hab. Sławomir Kamosiński, prof. UKW