

Dr hab. Wiesław Macierzyński prof. UTH
Katedra Polityki Ekonomicznej i Bankowości
Wydział Ekonomii i Finansów
Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny
w Radomiu

Radom 30.VIII.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 naukowym dr hab. Edyty Czop, prof. UR
oraz promotora pomocniczego Jarosława Kinała

1. Ocena wyboru problematyki badawczej, tematu i celu pracy

Przedstawiona mi do recenzji praca doktorska mgr Anny Bem pt. *Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej”* jest opracowaniem składającym się z czterech rozdziałów, wstępu, zakończenia. Rozprawa liczy łącznie 415 stron, w tym 377 stron merytorycznego tekstu. Dysertacja została zilustrowana 290 rysunkami i 122 tabelami oraz 972 przypisami. Bibliografia obejmuje 341 pozycji, na które składają się monografie, opracowania, artykuły naukowe, a także 38 aktów prawnych i druków urzędowych oraz 57 źródeł elektronicznych i adresów stron internetowych.

Cezura pracy obejmuje okres międzywojenny. Ramy chronologiczne wyznacza odzyskanie przez Polskę niepodległości w 1918 roku, a kończy wybuch II wojny światowej. Szczególną uwagę Autorka zwróciła na lata 1926-1939. Z tego okresu pochodzi większość analizowanych treści reklamowych. Pod koniec 1926 roku zaczęło się ukazywać „ABC Pismo Codzienne”, a pod koniec 1929 roku „Gazeta Polska”.



Przygotowana przez Autorkę rozprawa wpisuje się w zakres badań historycznych, prasoznawczych i socjologicznych. Dokonany wybór tematu jest trafny i uzasadniony. Mgr Anna Bem postanowiła się skupić na zbadaniu wpływu reklamy na formowanie się kultury popularnej i społeczeństwa konsumpcyjnego w II Rzeczypospolitej Polskiej. Założyła ponadto: że głównym celem pracy jest: „wykazanie , że reklama prasowa to ważny i dynamicznie rozwijający się środek marketingowy w okresie międzywojennym” (s. 5 , s. 413).

We wstępie do pracy Autorka zadeklarowała metody badawcze, na które złożyły się: metoda indukcyjna, dedukcyjna, porównawcza i leksykalna. Szczególnie ważne było tu odniesienie się do dorobku dwóch wybitnych polskich historyków – Witolda Kuli i Jerzego Łojka. „Zdaniem Witolda Kuli reklama jest źródłem historycznym wymagającym wnikliwej analizy, jednak na nią należy spojrzeć krytycznie. Reklama spełnia dwie funkcje: kształtuje życie społeczne oraz je odzwierciedla”. Bogactwo form reklamy – „zmusza do stosowania różnych form krytyki, do której często brak materiałów. Ilościowe bogactwo zachowanych reklam., jak również niesprecyzowane granice, oddzielające reklamę od innych publikacji, uniemożliwiają niemal bibliografowanie jej. Dochodzi do tego brak metodycznych prób wykorzystania tej kategorii źródeł” (s. 26).

Jak twierdzi w pracy Autorka według Jerzego Łojka „, prasę polską drugiej połowy XVIII w. badać trzeba w trzech płaszczyznach widzenia. Jako element organizujący życie społeczne, kulturalne i gospodarcze. Ten aspekt był dotąd najbardziej chyba lekceważony, gdy tymczasem w ogłoszeniach gazetowych znaleźć można mnóstwo materiałów, z których historycy niemal jeszcze nie czerpali” (...) "Prasa nie jest samodzielnym i samoistnym elementem życia publicznego, społecznego i politycznego, lecz zjawiskiem ściśle związanym całością życia politycznego kraju, z przeobrażeniami jego życia społecznego” (s. 27). Na tej podstawie wybór metod badawczych dokonanych przez Autorkę oceniam pozytywnie.

Reklama w prasie była i pozostaje ważnym środkiem wywierania wpływu na jednostki i społeczeństwa jako całość. Wielopłaszczyznowe doświadczenie reklamowe ludzkości łączy w sobie czynniki społeczno-ekonomiczne, polityczne i kulturowe. Reklama prasowa w okresie międzywojennym stanowiła jedną z najważniejszych i najczęściej stosowanych form popularyzacji produktów i usług. Treści zawarte w ogłoszeniach prasowych kształtowały gusta, nawyki higieniczne, pielęgnacyjne, popularyzowały produkty farmaceutyczne, sugerowały w co się ubrać, jakim samochodem jeździć, w co wyposażać mieszkanie. (s. 413). Ogłoszenia prasowe - według Autorki są: „ważnym, niedocenianym źródłem historycznym pozwalającym na uzyskanie informacji na temat stosunków handlowych, relacji producent- konsument,

cen, zaopatrzenia, dostępu do technologii, zmieniających się obyczajów, nowych zachowań społecznych” (s. 6).

W analizowanych tytułach prasowych reklamy i ogłoszenia pojawiały się niemal na każdej stronie, a ich ceny uzależnione były od wielkości zajmowanego miejsca, wykorzystanych elementów graficznych, a także od tego czy umieszczono je na stronie redakcyjnej czy w dziale ogłoszeniowym. Autorka słusznie zauważa, że „komunikat reklamowy niesie ze sobą wartość poznawczą, zawiera jednak elementy takie jak wyolbrzymienie i przesada. Określenie, gdzie przebiega granica pomiędzy tym co prawdziwe, a tym co stworzone zostało tylko na potrzeby marketingu.

2. Układ i treść pracy

Układ pracy jest poprawny. Rozprawa zawiera wstęp, cztery rozdziały, zakończenie, spis biograficzny, spis rysunków, spis tabel. W rozdziale pierwszym znajdują się treści teoretyczne dotyczące najważniejszych definicji z zakresu reklamy, jej rodzajów, funkcji. W tej części pracy, w drugim podrozdziale, dokonano charakterystyki dorobku polskiej reklamy w XIX i na początku XX wieku. W podrozdziale trzecim pierwszego rozdziału omówiono sytuację na polskim rynku ogłoszeniowym w okresie międzywojennym, zaś w czwartym podrozdziale pierwszego rozdziału genezę, postulaty i osiągnięcia instytucji związanych z polską prasą, w tym z Polskim Związkiem Reklamowym i Polskim Związkiem Wydawców Dzienników i Czasopism. Rozdział pierwszy stanowi solidną podbudowę teoretyczną do dalszych rozważań w pracy.

W rozdziale drugim scharakteryzowano polski rynek prasowy w okresie międzywojennym, w tym akty prawne dotyczące zarówno prasy jak i reklamy. W drugiej części tego rozdziału zaprezentowano założenia programowe „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „Gazety Polskiej „ oraz „ABC Pismo Codzienne” późniejsze „ABC Nowiny Codzienne”. Omówiono ich zależności polityczne, rodzaj prezentowanych treści, sposób ujęcia zagadnień politycznych, gospodarczych i społecznych. Dokonano analizy cenników reklam i ogłoszeń oraz sposobów wyliczania ceny konkretnego ogłoszenia czy anonsu reklamowego.

W rozdziale trzecim zatytułowanym „reklama dźwignią handlu”, zgodnie przyjętym w pracy z układem rzeczowo – chronologicznym, Autorka przedstawiła najważniejsze grupy produktów reklamowanych przez całe dwudziestolecie międzywojenne. W punkcie pierwszym tego rozdziału analizie poddała środki farmaceutyczne, które kierowano do dwóch grup odbiorców: lekarzy oraz pacjentów. Reklamy farmaceutyków przygotowywano identycznie jak ogłoszenia dotyczące

produktów przemysłowych czy kosmetyków. Opis promocyjny stylizowano w taki sposób, aby nadać mu naukowy ton. Zalety produktu przedstawiano tak, aby terminologia była zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy. Skuteczność medykamentu zazwyczaj potwierdzano powołując się na autorytet lekarza, albo na przeprowadzone badania naukowe. Wykorzystanie specjalistycznego języka miało budować wiarygodność i uczciwość producenta oraz zaufania wobec reklamowanego środka.

W drugim podpunkcie trzeciego rozdziału, Autorka umieściła reklamy kosmetyków. Pierwotnie były informacje o produkcie, później opierały się one na profesjonalnej wiedzy i doskonałej znajomości psychiki ludzkiej. „celem reklamy kosmetyków nie było zaspokajanie potrzeb, ale ich kreowanie” (s. 147). Parafrazując ówczesne hasła marketingowe można stwierdzić, że celem reklamy kosmetyków była nie tylko sprzedaż korzyści, ale przede wszystkim sprzedaż marzeń i iluzji.

W trzecim podpunkcie trzeciego rozdziału, Autorka przedstawiała grupę produktów spożywczych, które reklamowano. Były to przede wszystkim czekolady i cukierki firmy Wedel, wina, różne gatunki kawy i herbat. Nie publikowano ogłoszeń: pieczywa, mięsa, sera, dodatków do przypraw, owoców i warzyw. Dominował nurt marketingowy zachęcający do zakupu wyrobów krajowych oraz zamiany nawyków żywieniowych. Na początku lat trzydziestych minionego stulecia znany pisarz Melchior Wańkowicz stworzył slogan reklamowy „cukier krzepi”, będący najskuteczniejszą formą promocji produktu spożywczego okresu międzywojennego (s. 161).

W czwartym podpunkcie Autorka zaprezentowała grupę produktów motoryzacyjnych. W okresie międzywojennym samochód był dobrem luksusowym. Na łamach analizowanych periodyków bardzo często reklamowano samochody, motocykle i auta ciężarowe. Oferowano nie tylko marki polskie, ale przede wszystkim zagraniczne.

W piątym podpunkcie trzeciego rozdziału, Autorka zajęła się reklamami papierosów. W latach 1918 – 1939 w Polsce po wyroby tytoniowe sięgali nie tylko mężczyźni ale i kobiety. Polski Monopol Tytoniowy dokładał starań, aby zwiększyć popyt na papierosy i zachęcić do palenia. W ogłoszeniach prasowych prezentowano hasła: „piękna Pani przeważnie pali”, „Jej ulubiony papieros”, „nie z każdym papierosem jest Pani do twarzy”. Wyroby tytoniowe przedstawiano jako produkty, będące rozwiązaniem wielu wyzwań życia codziennego. Papierosy palono nie tylko w domach, cukierniach, kawiarniach, ale także w środkach komunikacji (s. 185).

W szóstym podpunkcie trzeciego rozdziału Autorka przedstawiła promocję alkoholu, który był jedną z plag okresu międzywojennego. Pili nie tylko mężczyźni,



ale kobiety i dzieci. Nie obowiązywały żadne ograniczenia prawne dotyczące sprzedaży czy też reklamowania wyrobów spirytusowych.

W siódmym podpunkcie trzeciego rozdziału, Autorska zaprezentowała artykuły przemysłowe, tym sprzęt elektryczny, żarówki, radia marki „Philips”, aparaty fotograficzne „Kodak”. W okresie międzywojennym liczba gospodarstw mających dostęp do energii eklektycznej i gazu zaczęła dynamicznie wzrastać. W reklamach przypomniano, iż „ trudno już sobie wyobrazić prawdziwie nowoczesny dom, bez kuchenek, lamp, piecyków, grzejników czy odbiorników radiowych. Postrzeganie radioodbiornika propagowano jako podniesienie stopy życiowej społeczeństwa, już nie jako towaru luksusowego, ale przedmiotu codziennego użytku. Aparat fotograficzny przedstawiano jako produkt codziennego użytku, zaspokajający potrzeby emocjonalne człowieka, zatrzymujący czas, budzący wspomnienia. Część z tych produktów można było nabyć na raty” (s. 210).

W analizowanym podrozdziale trzeciego rozdziału marginalnie odniesiono się do sfery seksualnej W ogłoszeniach dotyczących antykoncepcji nie zabrakło informacji o gabinetach ginekologicznych, środkach wspomagających leczenie różnych przypadłości kobiecych, chorób wenerycznych, czy gadżetów erotycznych (s. 226).

Cały rozdział czwarty został poświęcony specyfice reklamy prasowej w Polsce międzywojennej. Reklama była wówczas nierozdzielnie związana z polityką, a polityka z reklamą. Autorka dokonała analizy wybranych kampanii społecznych realizowanych przy współudziale państwa. Na wstępie rozdziału czwartego omówiła zagadnienia związane z pojęciem propagandy. Zdaniem recenzenta zrobiła to zbyt obszernie i szczegółowo, ograniczając przy tym wyrażanie swojego zdania. Odnosząc się do szerokiej definicji słowa propaganda mgr Anna Bem stwierdziła, iż jest ono zbieżne w pewnym zakresie definicją kampanii społecznej. Kampanie społeczne, wyborcze i inne wydarzenia polityczne tamtych lat tworzone były i realizowane po to, żeby zbudzić nimi zainteresowanie i zmusić do społecznej refleksji. W okresie międzywojennym oprócz kwestii politycznych i militarnych podejmowano kampanie zwalczania alkoholizmu, analfabetyzmu, walki z gruźlicą, nagłaśnia idei równouprawnienia kobiet, idei oszczędności wśród dorosłych oraz dzieci (SKO) (s. 272).

W pierwszym punkcie czwartego rozdziału, Autorka zaprezentowała kampanię promocyjną analizowanych periodyków. Zdaniem recenzenta słusznie stwierdziła, iż reklama wydawnictwa gazetowego opierała się na dwóch fundamentach: propagandzie abonentowej i propagandzie ogłoszeniowej, wspieranej przez redakcyjne konkursami z cennymi nagrodami, rebusami, czy krzyżówki (s. 277).

W drugim punkcie czwartego rozdziału, Autorka odniosła się do kwestii ówczesnych stosunków handlowych, w tym relacji producent-konsument. Propagowania akcji reklamowania tzw. „bezpłatnych próbek”. Rozpowszechnianie próbek było metodą, która pozwalała na bezpośrednią komunikację z klientem na podstawie informacji zawartej w ogłoszeniach prasowych. Działania marketingowe tego typu w Polsce międzywojennej nie były zbyt popularne. Znacznie lepiej w tym okresie testowanie bezpłatnych próbek przebiegało w Stanach Zjednoczonych (s. 293).

W trzecim podpunkcie czwartego rozdziału, Autorka omówiła podrabianie oryginalnych produktów. Zjawisko to w Polsce międzywojennej mało szeroki zasięg. „producenci alkoholu, środków farmaceutycznych czy kosmetyków za pomocą reklam i ogłoszeń prasowych zachęcali klientów do uważnych i rozsądnych zakupów” (s. 305).

W kolejnym podpunkcie czwartego rozdziału zaprezentowano wybrane praktyki językowe wykorzystywane w reklamie prasowej. Jak słusznie zauważyła Autorka był to doskonały materiał do analizy językowej, badań socjologicznych i politologicznych polskiego społeczeństwa międzywojennego. W reklamie tamtego okresu stosowano rozmaite środki językowe m.in. metafory, wyrazy wieloznaczne, gry słowne, rymowanie hasła, powiedzonka, pytania retoryczne, przymiotniki, przysłowki w stopniu wyższym i najwyższym, wyrazy kojarzące się z luksusem, nowoczesnością, wyjątkowością, przekształcania powiedzeń, piosenek i zwrotów. Najchętniej i najlepiej wykorzystywanym zabiegiem językowym było konstruowanie ciekawego hasła reklamowego oraz w udział w akcjach reklamowych znanych osób, gwiazd teatru, estrady czy sportu (s. 325).

W kolejnym podpunkcie czwartego rozdziału, Autorka dokonała analizy anonsów ogłoszeń publikowanych na łamach międzywojennej prasy pomiędzy reklamą polską i reklamą zagraniczną. Dysproporcje między reklamodawcami wynikały przede wszystkim głębokich różnic w zapleczu finansowym, technologicznym, personalnym oraz doświadczeniu w promowaniu produktów i usług. Ogłoszenia i reklamy firm ze Stanów Zjednoczonych czy państw Europy Zachodniej sugerowały, że to co „zagraniczne” jest lepsze, tylko dlatego, że jest nie „polskie”.

W ostatnim podpunkcie czwartego rozdziału dokonano analizy treści zawartych w reklamach i ogłoszeniach adresowanych do kobiet i do mężczyzn. W okresie międzywojennym pozycja społeczna i materialna płci nie była jednakowa. Stratyfikacja społeczna wynikała m.in. z położenia materialnego, sytuacji zawodowej, pozycji towarzyskiej. Wobec poszczególnych grup społecznych stosowano odmienne zabiegi marketingowe. Część ofert sprzedażowych skierowana bezpośrednio do kobiet

lub mężczyzn. W zależności od pełnionej roli społecznej treść anonsów reklamowego odpowiednio modyfikowano.

III. Wnioski końcowe

Praca doktorska mgr Anny Bem jest ważnym dorobkiem w zakresie nauk humanistycznych. Metody badawcze zastosowane w rozprawie są właściwe dla badań historycznych, socjologicznych i prasoznawczych. Niemniej jednak temat podjęty rzutuje na wiele dziedzin mających z mediami spójność i bazujących na tych samych źródłach. Recenzowana praca wnosi do dziejów reklamy okresu międzywojennego wiele nowych ustaleń. Opiera się na obfitym materiale źródłowym i legitymuje się solidną wartością naukową.

Strona techniczna pracy nie budzi zastrzeżeń. Spis rzeczy, odsyłacze, spis bibliograficzny, spis rysunków, spis tabel sporządzono poprawnie i starannie. Co korzystnie wpłynęło na wizualizację tekstu, a zarazem na ogólny odbiór rozprawy przez czytelnika.

W dysertacji stwierdziłem poza tym wiele drobnych uchybień i omyłek (literówki, błędy stylistyczne i językowe), które nie mają istotnego wpływu na walory pracy, dlatego odnotowując fakt, nie przytaczam szczegółów.

Konkluzja

Stwierdzam, że praca doktorska mgr Anny Bem pt. *Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „ABC Nowin Codziennych”, „Gazety Polskiej* odpowiada warunkom określonym w Ustawie o tytule i stopniach naukowych oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki z dnia 14. 03. 2003 roku i na tej podstawie wnoszę o dopuszczenie jej do publicznej obrony.

Maciejmiski Wiesław