

Opole, 15 sierpnia 2023 r.

Prof. dr hab. Wiesława Piątkowska-Stepaniak
Instytut Nauk o Polityce i Administracji Uniwersytetu Opolskiego
Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
ul. Katowicka 89
45-061 Opole
Tel. (77) 4527460
Kom. 886 135 338

Recenzja pracy doktorskiej mgr Anny Bem

pt.: Reklama prasowa w II Rzeczypospolitej Polskiej na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, ABC Nowin Codziennych”, Gazety Polskiej”

Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Humanistycznych, Instytut Historii

Rzeszów 2023 r., ss. 415.

Promotor: dr hab. Edyta Czop, prof. UR

Promotor pomocniczy: dr Jarosław Kinał

Obszerna (415 stron) praca mgr Anny Bem prezentuje szerokie spektrum badawcze Autorki dotyczące reklamy prasowej ukazującej się na łamach trzech znaczących dzienników międzywojnia - „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, ABC Nowin Codziennych”, Gazety Polskiej”.

Publikację tę charakteryzuje obszerna baza źródłowa, która pozwoliła Autorce na w miarę komplementarne ujęcie problematyki roli i miejsca reklamy prasowej w okresie międzywojennym. Słusznie Doktorantka założyła, że stanowiła ona ważny i dynamicznie rozwijający się środek marketingowy, stanowiący jeden z najważniejszych i najczęściej stosowanych form popularyzacji produktów i usług. By to założenie udowodnić, Autorka konsekwentnie i dość wyczerpująco przeanalizowała treści reklam prezentowanych na łamach

wybranych tytułów prasowych (dobór tytułów uznaję za właściwy ze względu na ich zakres oddziaływania, przyjętą linię redakcyjną i znaczenie społeczno-polityczne). Bazą wyjściową jest pogłębiona analiza zagadnień związanych z polskim rynkiem reklamowym w latach 1918 - 1939. To cenna teoretyczna część pracy zamieszczona w rozdziale pierwszym.

Autorka w swoich rozważaniach teoretycznych słusznie zakłada, że reklama i ogłoszenia prasowe, niezależnie od ich formatu, mogą stanowić ważne źródło historyczne i obszerny materiał informacyjny. Trafnie rekapitułuje, że to media w gruncie rzeczy decydują o charakterze komunikowania publicznego i podmiotowości całego społeczeństwa. Zamieszczana na ich łamach reklama nie tylko pozwoliła na potaniecie wydań tych pism, co w konsekwencji wpływało znacząco na poszerzenie zasięgu ich oddziaływania, ale także popularyzowania społecznie akceptowanych wartości tj. mi.in.: szczęście, zdrowie, piękno, sukces, bezpieczeństwo, dobrobyt. Dynamika i związki pomiędzy rynkiem a mediami, które ilustruje Autorka w kontekście społecznego i rynkowego oddziaływania reklamy, obrazują ciekawy proces rozwoju branży reklamowej w czasach tworzenia się struktur państwowości II Rzeczypospolitej. Ten szczególnie intensywny i skomplikowany okres przemian społecznych, politycznych, gospodarczych stanowił nadzwyczajne wyzwanie dla branży reklamowej. Pokonanie różnic mentalnych i społecznych, odnalezienie miejsca w przestrzeni bez większych regulacji prawnych, których ustanowienie wymagało długofalowego procesu ich uniformizacji, nie należało do prostych zadań. Może dlatego dobór tematu pracy w tym kontekście jest tak interesujący i pożyteczny. Opracowania, które powstały już w Polsce na ten temat nie pomniejszają wartości doboru tematu przez mgr Annę Ben.

Autorka wskazując na określone związki: reklama – rynek - media, nie akcentuje w wystarczającym stopniu politycznego charakteru reklamy. W mojej ocenie, znaczenie reklamy w wymiarze politologicznym przy analizie zawartości treści reklamowych w powyżej wymienionych pismach zasługuje na szczególną uwagę. Szkoda, że tak się nie stało. Wprowadzenie do rozważań pojęcia *polityczność* i dokonanie przeglądu zakresu tego terminu choć nie dało by Autorce pewności, czy mamy w tym przypadku do czynienia z ugruntowaną kategorią pojęciową, to jednak stworzyło by Jej sposobność do rozważań nad zagadnieniem, czy mamy do czynienia z koncepcją, tworzącą się wciąż na nowo ideą, czy raczej ideami, zmieniającymi się w wymiarze historycznym, społecznym i kulturowym.

Autorka umieszczając reklamę w *przestrzeni politycznej* pewnie z łatwością mogłaby też uzasadnić, że *polityczność reklamy* nie jest przypadkowa, tym bardziej, że kierując się

doborem tytułów gazet w oczywisty sposób Doktorantka wzięła pod uwagę ich polityczność czy też apolityczność.

Czy możemy zatem w tym kontekście przyjąć, że reklama jest istotnym rejestrem przejawiania się tego, co polityczne? Czy można przyjąć, że polityka jest sferą kultury? Jeżeli tak, to uzyskalibyśmy interesujące podejście badawcze, w ramach którego badalibyśmy również polityczne znaczenie reklamy.

Jeżeli odrzucamy pogląd o neutralnym charakterze kultury (co nie jest takie jednoznaczne) i uznajemy, że z natury rzeczy jest uwikłana w układ potrzeb i celów władzy oraz systemu, to możemy spróbować podjąć dyskurs o polityczności reklam, szczególnie gdy analizujemy reklamę jako jeden z elementów ilustrujących międzywojenną rzeczywistość.

Fakt o tyle istotny, że w nowo konstytuującym się państwie pod względem gospodarczym, kulturowym, administracyjnym, społecznym, politycznym, podejmowano działania od podstaw. Tworzono nowe struktury instytucjonalne, podejmowano różnorakie działania umożliwiające w miarę pełne zintegrowania różnych regionów z państwem polskim. Żywioł niemiecki, śląski, polski, żydowski, ukraiński i innych grup etnicznych i narodowych stanowił szczególnie tygiel językowy, a tym samym komunikacyjny. Także kulturowy, wyznaniowy, tradycji, przekonań, ale też mitów, przesądów, uprzedzeń, politycznych i narodowych sympatii i antypatii. Ten fakt nie był bez znaczenia przy budowaniu fundamentów gospodarki, państwa i dla rozwoju firm oraz kondycji ekonomicznej kraju.

Doktorantka nie wnika tak głęboko w podziały i różnice społeczne i polityczne, które w sposób oczywisty wpływały na treść reklamy i ogłoszeń w prasie. Raczej wskazuje na te treści reklam, które dotyczą określonych grup reklamowanych produktów, w tym artykułów kosmetycznych i higieny, artykułów farmaceutycznych, spożywczych, sprzętu gospodarstwa domowego, motoryzacji. Określiła też zasadnicze różnice pomiędzy reklamą produktów polskich, a produktów zagranicznych. Zwróciła też uwagę na odmienne treści kierowane do kobiet i mężczyzn, obrazujące „płeć reklamy” w dwudziestoleciu międzywojennym. (o czym podkreśla we Wstępie pracy, s. 13 i w podrozdziale 4.9.).

Niezbyt pogłębione tło polityczne i historyczne, oraz jego wpływ na rozwój prasy i treść reklam, nie pomniejsza wartości części opracowania zawartej m.in. w rozdziale II. Zamieszczona w nim charakterystyka rynku prasowego w okresie międzywojennym i omówienie najważniejszych aktów prawnych regulujących funkcjonowanie i możliwość swobodnej wypowiedzi jest dobrym punktem do przyszłych naukowych dociekań.

O.P.S.

W międzywojniu zaczyna się dość trudna i długa droga budowania wolnego rynku prasowego, który bez wątpienia wspomagany był przez dynamiczny rozwój reklamy w Polsce. Ten związek mediów i reklamy ma szczególny wymiar, gdy założymy, że media nie tylko odzwierciedlały w tamtym czasie, (do dziś zresztą tak jest) świadomość społeczną, ale i same aktywnie ją kształtowały, kontrolowały i strukturyzowały. Rozległość i natężenie danych tematów odbiorcy odczytywali jako informację samą w sobie, co miało szczególne znaczenie w sferze politycznej, ale też w sferze społecznej i gospodarczej. (zob. bliżej na ten temat St. Michalczyk). Reklama stanowiła w okresie międzywojnia istotną dźwignię finansową dla mediów, o czym pisze na s. 52 i n. Autorka. To ważny akcent w pracy, choć – jak wiadomo - sama reklama w początkowej fazie była dość nieporadna, przygotowywana w sposób nieprofesjonalny, a firmy reklamowe borykały się z kompleksami wynikającymi m.in. z faktu, że były postrzegane jako nie do końca godny poważania element rynku gospodarczego. Z czasem powstałe w Polsce agencje reklamowe i biura ogłoszeniowe ten stan zaczęły zmieniać pozyskując zaufanie klientów poprzez profesjonalizm, rzetelność i uczciwość swych ofert reklamowych.

W rozdziale II Autorka dysertacji sporo uwagi poświęca m.in. rozwojowi prasy codziennej w II RP, szczególnie jednej z najbardziej znaczących w okresie międzywojnia gazecie krakowskiej (również największemu polskiemu przedsiębiorstwu wydawniczemu) - „Ilustrowanemu Kurierowi Codziennemu” – „IKC”. Wybór tej gazety – o czym już wyżej wspomniałam – jest istotny, bowiem jej oddziaływanie na opinię społeczną, o czym świadczą m.in. dane o nakładach pisma (w 1935 r. 236 tys. egzemplarzy), sama linia programowa dziennika – mianującego się niezależnym, apolitycznym, wolnym od wszystkich powiązań z partiami politycznymi, nie związanym z żadną klasą społeczną czy gospodarczą (s.71) pozwoliła Doktorantce wskazać na gazetę – kreatora opinii, poglądów i postaw społeczno-politycznych (mimo, że określała się jako apolityczna), poprzez profesjonalny dobór informacji. Jego wydawca i red. naczelny Marian Dąbrowski stał się poprzez przyjętą linię redakcyjną gazety (dysponował również znaczącą grupą profesjonalnych korespondentów zagranicznych, co podnosiło wiarygodność dziennika) jedną z ważniejszych postaci życia społecznego.

Doktorantka słusznie zatem założyła, że zamieszczane na łamach tejże gazety reklamy, ogłoszenia i anonse prasowe zyskiwały istotną promocyjną siłę oddziaływania. Jest to ważna i w wielu miejscach starannie dopracowana część pracy (bardzo wartościowe tabele wskazujące na dynamikę rozwoju prasy II RP, wyeksponowane zagadnienia związane z wolnością słowa i

prasy wynikające z ustanowień Konstytucji z 1921 i 1935, inne rozporządzenia władz państwowych i organizacji dziennikarskich związane z wolnością słowa i cenzurą). Trudno jednak nie zauważyć dość istotnych w tym rozdziale niedociągnięć i usterek. Po pierwsze, dlaczego badając stan reklamy w prasie w okresie międzywojennym Doktorantka powołuje się na W. M. Kolasę cytując: „Według Władysława Marka Kolasy w wyniku badań nad dziejami polskiej prasy w okresie międzywojennym w latach 1945-2009 powstało 2 195 pozycji.....” (s. 61) Jak się te dane mają do przyjętej przez Autorkę cezury?

Podrozdział 2.3. poświęcony jest w części informacji o „ABC Nowinom Codziennym”. Autorka co prawda we Wstępie dysertacji zaznacza, że „ABC Nowiny Codzienne” powstały z przekształcenia „ABC Pisma Codziennego”, jednak w tekście podrozdziału na początku nie odnosi się ani słowem do tego faktu. Tytuł podrozdziału i tekst pod nim stanowi rażący dysonans. Tytuł – „ABC Nowiny Codzienne”, a pod nim pierwszy i kolejne akapity odnoszące się do „ABC Pisma Codziennego” bez wzmianki o późniejszym przekształceniu gazety w „ABC Nowiny Codzienne” uznaję za duże niedopatrzenie.

„ABC Pismo Codzienne” powstało pod koniec 1926 r. I od tego czasu do 1934 roku stanowiło organ Obozu Wielkiej Polski (OWP). Był to zatem dziennik obozu narodowców z R. Dmowskim na czele, mający na celu – jak słusznie Autorka podkreśla – zjednoczenie ideowych przeciwników sanacji, czyli generalnie obozu rządzącego. Aż do 1934 roku analizie został poddany dziennik – „ABC Pismo Codzienne”. Przypisy zamieszczone w tej części pracy tego właśnie pisma dotyczą. W mojej opinii, to sprawa ważna, bowiem przyjęta przez gazetę linia redakcyjno - programowa w znaczący sposób odbiega od tej po przekształceniu 1 stycznia 1935 roku. Znacząca zmiana kursu redakcji wynikała z potrzeb politycznych. Stanisław Strzetelski red. naczelny „ABC” w dziejach tego pisma odegrał niebagatelną rolę. Jako członek Stronnictwa Narodowej Demokracji współtworzył „ABC”, a następnie pełnił w nim funkcję redaktora naczelnego. Od 1936 r. do 1939 r. był współtwórcą i redaktorem naczelnym „Wieczoru Warszawskiego”, którego dyrektorem był Bolesław Biega. Obaj spotkali się później na emigracji w USA. W USA współtworzył pierwszą Radę i Wydział Wykonawczy Związku Obrony Niepodległości Polski (ZONP). M.in. W Nowym Jorku włączył się w tworzenie Polskiego Instytutu Naukowego w Ameryce (co ciekawe, PIN raczej reprezentował nurt socjalistyczny). W 1942 roku współtworzył Komitet Narodowy Amerykanów Polskiego Pochodzenia (KNAPP), w latach 1951-19554 pełnił funkcję dyrektora sekcji polskiej RWE w Nowym Jorku, a w 1957 r. został dyrektorem PIN. Tam, jako członek redakcji ‘The Polish Review’, na łamach tego pisma włączył się aktywnie wraz z wybitnymi naukowcami , m.in.:

0. P / 5

F. Grossem, O. Haleckim, Z. Nagorskim seniorem, L. Krzyżanowskim, w dyskusję polityczną na istotne tematy dotyczące Polski i świata. Ten znakomity publicysta, o wyjątkowej kulturze zyskał szerokie uznanie za wyważoną, otwartą postawę polityczną. Wskazują na ten fakt dlatego, że współtworząc i wyznaczając linię programową „ABC” Strzetelski był w dużym stopniu wierny zasadzie o nie przekraczaniu pewnej linii w krytyce oponentów politycznych. Kurs programowy pisma zdecydowanie się zatem zmienił po jego odejściu, a tym samym można w istocie - o czym pisze Doktorantka - powiedzieć, że charakter pisma się zradyzalizował i przyjął ostry, antysemicki, kurs. (s. 91) A w swoim credo programowym w 1937 r. pismo zaznaczało wprost, że „walczy z żydami, komuną, sanacją i masonerią” i że jest „pierwszym pismem w Polsce, które wypowiedziało bezwzględna walkę dyktaturze żydowskiej w dziedzinie reklamy prasowej, zrywając wszelki kontakt z żydowskimi biurami ogłoszeń”. (s. 95).

Autorka wzmiankuje na stronie 97 o pewnych różnicach między linią redakcyjną „ABC Pismem Codziennym” a „ABC Nowinami Codziennymi” , ale de facto jest to marginalna uwaga. Gdyby Doktorantka pogłębiła tło ideowe gazety, czy też jej dwóch różnych odmian, myślę, że praca wiele by zyskała merytorycznie. Gdzie, jak nie na łamach „ABC Nowin Codziennych” karykatury, reklamy i ogłoszenia antyżydowskie mają tak głębokie polityczne motywy, tym bardziej, że - jak należy odczytywać zamysł Doktorantki dotyczący doboru tytułów prasowych (zaznaczony powyżej w recenzji) - jednym z kluczy były określone konotacje społeczne czy też polityczne pism.

Podrozdział 2.4. dotyczy „Gazety Polskiej”, pisma ukazującego się w Warszawie, związanego z sanacją, od 1937 r. z działaczami Obozu Zjednoczenia Narodowego. To ciekawa, o jasno określonym profilu gazeta, stanowiąca od końca 1929 r. do 1939 r. włączając w ten okres „rządy pułkowników” najważniejszy organ prasowy obozu sanacyjnego. Ten fakt jednoznacznie określał jej linię programową i strukturę organizacyjną. Redaktorzy naczelni – na początku pułkownik Adam Koc, a następnie Bogusław Miedziński, wielki orędownik kwietniowej konstytucji i jej niezłomny propagator nadali pismu jednoznacznie prorządowy i pro piłsudczykowski charakter. Po śmierci J. Piłsudskiego oblicze ideowo-polityczne tytułu nie uległo większym zmianom. Gazeta nadal popiera system rządowy oparty o silną władzę wykonawczą.

Doktorantka określając charakter pisma słusznie wskazała na szczególny, rządowy, koturnowy charakter, określający jego pozycję na rynku wydawniczym. Gazeta nie posiadała - w przeciwieństwie do innych zaprezentowanych w pracy – mutacji w regionie. Rozchodziła

0, PZ

się w niewielkim nakładzie (w 1937 r. nakład dochodził do 37 tys. egzemplarzy) z dużym procentem zwrotów (w latach 1932-1938 od 25 do 40 %) (zob. s.101). Połowę nakładu – jak zaznacza Autorka - trafiała bezpośrednio do najważniejszych ośrodków administracyjnych w kraju, co wskazywało na to, że gros czytelników wywodziło się z grona urzędników państwowych. Dla Badaczki była to istotna wskazówka przy ocenie zamieszczanej na łamach „Gazety Polskiej” reklamy, czy też ogłoszeń prasowych. (Choć nie do końca niestety to zagadnienie rozwinęła).

W rozdziale czwartym – podrozdziale 4.1. wskazując na udział państwa w reklamie i omawiając wybrane kampanie społeczne w sposób ciekawy zestawie m.in. samoreklamę wybranych pism. W tym kontekście zwraca też uwagę zestawienie ówczesnych plakatów ukazujących się na łamach gazet. Dobrze, że Autorka choć w niedużym fragmencie poświęca plakatowi okresu międzywojnia uwagę, bowiem w II RP polski plakat zyskał markę pozwalającą mu również w późniejszych czasach tryumfować na światowych rynkach.

Autorka sygnalizuje, że w okresie międzywojnia część działań i akcji prowadzonych przez władze rządowe, ugrupowania opozycyjne, samorządy terytorialne i różnego rodzaju organizacje społeczne i gospodarcze miały charakter propagandowy. Plakat propagandowy, reklama propagandowa, slogan reklamowy oddawały klimat ówczesnej sceny politycznej, społecznej i gospodarczej.

Lektura zilustrowanych przez Doktorantkę reklam wskazuje na głębokie wniknięcie w kwestie polityczne. Co szczególnie przykuwa uwagę? Że ówczesne nurty narodowościowe, ale też rządowe, nierzadko poprzez zastosowanie brutalnej frazeologii w ogłoszeniach reklamowych nasilały, stygmatyzowały i dehumanizowały przeciwnika politycznego. Szerząca się partyjna propaganda, w której wyimaginowany wróg – jak np. Żyd - był wygodnym pretekstem do prowadzenia dyskursu politycznego ubranego niekiedy w pseudonaukowe szaty, pogłębiała z jednej strony podziały społeczne, z drugiej pozwalała dyskredytować i lekceważyć tych, którzy propagowali liberalne poglądy, sprzeczne z linią ideową wielu ówczesnych ugrupowań politycznych lub stanowili potencjalne zagrożenie dla sprawujących władzę. Wrogiem zatem stawały się jednostki, grupy społeczne i narodowościowe, instytucje chcące budować silne gospodarczo i nowoczesne demokratyczne państwo. Ten obraz nakłada się wręcz niekiedy jak kalka – co należy z niepokojem odnotować - na współczesną niemal orwellowską frazeologię reklam i ogłoszeń w kampanii politycznej. Autorka również ten fakt zauważa.

A. P. / B

Jest to zjawisko, które wymaga osobnego podejścia badawczego. Autorka tylko nieznacznie tę kwestię odnotowała, a mimo to szkoda. Choć w pracy przeprowadziła sumienną analizę reklam, odnośnie grafiki, stylu, wizualizacji, udziału grup artystycznych i literackich w tworzeniu reklam i ogłoszeń w akcjach propagandowych, cenników, tematyki, to nie oddała w pełni politycznej strony oddziaływania reklam, o czym szerzej wspomniałam już wcześniej. Opisuując dość kompetentnie linie redakcyjno-programowe dobranych tytułów mogła to z łatwością uczynić, tym bardziej, że zajęła się dość obszernie rozważaniami nad propagandą i perswazją. Nie wykorzystała dostatecznie (co raz jeszcze podkreślam) linii redakcyjnej pism przekładającej się na jakość i formy oddziaływania zamieszczanych w nich politycznych przesłań ogłoszeń i reklam.

Domagam się tak jednoznacznie w tej recenzji szerszego stanowiska Autorki, bowiem polityczna i społeczna rzeczywistość okresu międzywojnia stanowiła wyjątkowy zestaw idei, emocji, oczekiwań i wewnętrznej bezwzględnej niekiedy walki. To nie tylko nie łagodziło napięć, ale mogło stawać się podłożem do konstruowania, a niekiedy sakralizowania zbiorowych fobii powodowanych czy to lękiem, czy to nienawiścią. Z dzisiejszej perspektywy oceniając frazeologię ówczesnych haseł i ogłoszeń trudno nie dostrzec ostro zarysowującej się tej wielce destrukcyjnej cechy. Kładła się ona głębokim cieniem na kolejne lata wojenne i powojenne, choćby w obszarze tzw. kwestii żydowskiej. Mówimy o okresie historycznym, ale warto zauważyć, że i dziś pojawiają się hasła, ogłoszenia i kampanie reklamowe stygmatyzujące i dehumanizujące pewne grupy mniejszościowe, etniczne, narodowościowe, a ich zniesławianie i oszczerstwa nadal nie budzą zażenowania.

Oceniając całość wywodu pragnę zauważyć, że w wielu momentach niestety pojawiają się powtórzenia. O znakomitym hasle reklamowym „cukier krzepi” Melchiora Wańkowicza może nie trzeba dosłownie wręcz powtarzać na s. 162 i 166. M.in. podobna uwaga odnosi się do rozważań na temat perswazji. Wywód momentami traci na płynności, zalecam, by Autorka starała się w wielu miejscach zadbać o zwięzłość wypowiedzi, jej rytm i spójność.

Jednym akapitem w Zakończeniu pracy Autorka odnosi się do związku linii redakcyjnej pisma z zamieszczaniem na jej łamach reklam, haseł reklamowych, ogłoszeń reklamowych, plakatów reklamowych, , pisząc m.in. „W <Gazecie Polskiej> publikowano znaczącą liczbę rozporządzeń władz publicznych, informacji o przetargach, konkursach na stanowiska urzędnicze, itp. W dzienniku <ABC Pismo Codzienne>, a zwłaszcza <ABC Nowiny Codzienne> znacznie intensywniej niż w dwóch pozostałych tytułach prasowych, zachęcano

G. P. 13

do wspierania narodowego przemysłu i handlu. Te różnice wynikały z powiązań politycznych przywołanych tytułów”. (s.376)

W Zakończeniu Doktorantka prezentuje stanowisko, że w dwudziestoleciu międzywojennym reklama odzwierciedlała zachodzące zmiany cywilizacyjne w kilku aspektach. Wymienia m.in. modernizację przekazu reklamowego, reagowanie na zmiany społeczne i wynikające z tego tytułu potrzeby społeczne, uczestniczyła w emancypacji grup społecznych, kreowała nowoczesny styl życia. Trudno się z tymi wnioskami nie zgodzić, brakło (o czym była już mowa) konkluzji - wpływu uwarunkowań politycznych na te procesy.

Generalnie układ pracy, jej wewnętrzną strukturę uważam za poprawne. Wskazane miejscami sploty zagadnienia, pewne uchybienia odnośnie płynności wyводу nie pomniejszają waloru, jakim jest wybór tematu i jego w miarę całościowa prezentacja.

Język dysertacji poprawny, praca została zredagowana i przygotowana starannie, opatrzona tabelami, ilustracjami, rysunkami, które w znaczący sposób pogłębiają tekst główny. Autorka nie ustrzegła się jednak wielu powtórzeń rozbijających ciągłość logiczną, o czym była już mowa powyżej.

Do tej pory przedstawiłam najistotniejsze – w moim przekonaniu – zalety pracy oraz jej niedostatki. Te ostatnie jednak nie podważają mojej pozytywnej oceny końcowej. Oceniając walory dysertacji awansowej, pragnę podkreślić jej w dużej mierze nowatorski charakter, staranność w analizie zgromadzonego, bardzo obszernego materiału reklamowego i ogłoszeniowego ukazującego się w okresie międzywojnia, szczególnie na łamach wytypowanych przez Autorkę tytułów: „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, ABC Nowin Codziennych”, Gazety Polskiej”.

Oceniając walory dysertacji awansowej pragnę podkreślić również dobrą znajomość literatury przedmiotu. Zróżnicowane i bogate odniesienia teoretyczne, oraz rzetelny przegląd koncepcji i teorii wykorzystywane później w refleksjach odautorskich, to duży walor pracy. Tym samym praca obok rekonstrukcyjnego charakteru nabiera również w wielu miejscach wymiaru dyskursywnego. Definiowania pojęć, zjawisk, procesów komunikacyjnych zgodnie z zasadami wypracowanymi wśród ważnych nurtów badawczych i intelektualnych w naukach humanistycznych i społecznych zasługuje na szczególną uwagę.

A.P.

Stawiam wniosek o dopuszczenie mgr Anny Bem do dalszych etapów postępowania doktorskiego i publicznej obrony dysertacji. To w trakcie jej przebiegu będzie można podjąć kwestie polemiczne.

Prof. Wiesława Piątkowska-Stepaniak

