

**Magda Kaluża**

## **Świat reklamy w „Dzienniku Bydgoskim” w latach 1920-1939**

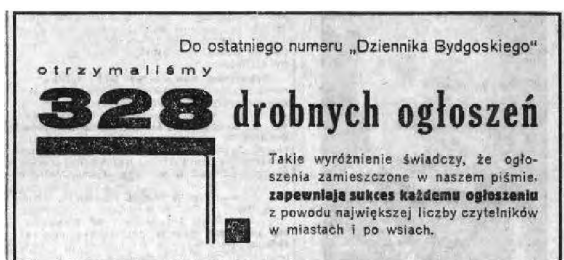
**słowa kluczowe:** Bydgoszcz, reklama prasowa, dwudziestolecie międzywojenne, gazety w Bydgoszczy, „Dziennik Bydgoski”

Historia reklamy zarówno pisanej, jak i ustnej sięga starożytności. Zanim przyjęła współczesną formę przeszła wiele etapów i przeobrażeń. Z dzisiejszego punktu widzenia można stwierdzić, że malowidła na karczmach, zachęcanie do zasmakowania wina przez „krzykaczy” czy graffiti w Pompejach były pierwszymi formami reklamy. Na początku miały one tylko informować i zachęcać ludzi do odwiedzenia miejsca lub skosztowania produktu. Używano prostej, nieskomplikowanej formy, tak aby każda osoba rozumiała komunikat. Wraz z wynalezieniem druku i rozwojem technologii zaczęto wszystko spisywać. Rozwinęła się prasa i co za tym idzie – reklamę przeniesiono na łamy gazet, a redakcje zaczęły czerpać dochody z umieszczania przekazów reklamowych.

W niniejszym artykule analizie zostały poddane reklamy publikowane w „Dzienniku Bydgoskim” w latach 1920-1939. Wyglądem przypominają dzisiejsze przekazy. Od samego początku wydawania gazety przeważały ogłoszenia drobne. Komunikaty reklamowe zaczęły się pojawiać na przestrzeni lat. Drobne ogłoszenia bardzo często składały się z kilku zdań i nie posiadały elementu graficznego. Dlatego analizie zostały poddane reklamy, które posiadają więcej treści graficznej i tekstowej niż drobne ogłoszenia. Reklamy były drukowane na różnych stronach dziennika. Pojawiały się w tekście lub zaraz pod nim. Jednak niezmiennie największa liczba reklam występowała w dziale z ogłoszeniami drobnymi. W niektórych numerach trudno było odróżnić reklamę od ogłoszenia drobnego. Firmy i osoby prywatne chętnie korzystały z takiej formy promocji. Dowodem tego jest ogłoszenie z „Dziennika Bydgoskiego” z 1932 r., w którym redakcja dziękuje za liczne ogłoszenia.

Zarzuty pod względem reklamy okresu międzywojennego pojawiają się głównie w artykułach zamieszczanych w specjalistycznym czasopiśmie „Prasa”. Na jego łamach toczyły się największe dyskusje specjalistów z tej dziedziny.

Czasopismo „Prasa” uznawane jest za najważniejszy periodyk medioznawczy tych czasów. Ukazywało się w latach 1930-1939 jako organ Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism. Podejmowało tematykę wydawniczo-prasową<sup>1</sup>. W numerze z 1932 r. zwrócono uwagę na niską estetykę pojawiających się reklam, zarzucono również wydawnictwom bagatelizowanie korzyści płynących z reklamy. Natomiast w artykule z numeru z lat 1932/1933 autor wypowiadający się na temat drobnych ogłoszeń sugerował, aby przestrzegać trzech zasad: regularnego ogłaszania, stosowania matryc, aby tekst był bardziej zauważalny, i powiązania reklamy ze sprzedażą. Według niego, gdy wydawcy będą przestrzegać tych reguł, zwiększą korzyści z ogłoszeń drobnych. W tych samych latach inny autor wypowiadający się na temat reklam nazwał je „biletem wizytowym”<sup>2</sup> firmy. Taki bilet powinien zawierać w swojej treści informacje wiarygodne i zrozumiałe dla wszystkich. Jeszcze inny autor w tym samym numerze czasopisma podzielił reklamy według gazet, w jakich się ukazują. Sygnalizował, że produkty pospolite, codziennego użytku powinno się umieszczać w dziennikach, co pozwoliłoby na ich szybką sprzedaż. Natomiast w tygodnikach i kwartalnikach warto zamieścić reklamy produktów, na których kupno konsument potrzebuje więcej czasu. W artykule z 1936 r. autor wskazał rady skutecznego ogłoszenia. O jego powodzeniu decydowała niska cena wykupienia, bogata grafika, dostosowanie do poziomu czytelników, opis towaru oraz korzystanie z porad specjalistów do spraw reklamy. Na łamach tego czasopisma zachęcano firmy, które mogłyby w przyszłości zamieszczać reklamy, aby korzystały z porad specjalistów reklamowych. Pod koniec lat 20. XX wieku specjaliści na łamach „Prasy” pisali pozytywne artykuły na temat rozwoju reklamy. Zauważano, że coraz więcej firm nadaje reklamy, a dodatkowo powiększa swoje budżety na promocję firmy. W 1928 r. przedsiębiorstwa zainwestowały 180 milionów złotych w promocję. W kolejnych latach



Ilustracja 1. Ogłoszenie redakcji, „Dziennik Bydgoski” 1932, nr 113, s. 12

<sup>1</sup> W. Sonczyk, *Dyskusja o instytucjonalizacji badań nad prasą w II RP (na przykładzie miesięcznika „Prasa”)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2009, t. 12, z. 2 (24), s. 38.

<sup>2</sup> S.Z. Zakrzewski, *Reklama prasowa w chwili obecnej*, „Prasa” 1932/1933, 12-01-02, s. 10-12.

nie wypowiedziano się już tak optymistycznie na temat tego typu promocji. Dopiero po 1935 r. ponownie zauważono poprawę na tym rynku. W roku 1935 najwięcej ogłoszeń prasowych publikowały firmy branży chemiczno-perfumeryjnej i farmaceutycznej, w mniejszym stopniu producenci żarówek, radiodiodników i banków. Za medium ukazywania się największej liczby reklam w okresie dwudziestolecia międzywojennego uznaje się dzienniki – na podstawie sprawozdań Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism<sup>3</sup>.

Nieziemnym miejscem reklamowym w „Dzienniku Bydgoskim” była jego pierwsza strona. Zawsze pod tytułem widniała reklama gazety. Znajdowała się tam informacja, jaka jest cena gazety i ile kosztuje ogłoszenie drobne. Był to jedynie wzmianka o kosztach dla potencjalnych reklamodawców, jednak zalicza się ona do reklamy. Podawano również adres i numer telefonu do redakcji.

Powyższa ilustracja (nr 3) jest przykładem powiadomienia o prenumeracie dodawanego na pierwszej stronie. Reklamę o ogłoszeniach rozbudowano i dodano informację o częstotliwości ukazywania się oraz o drukarni.

Z czasem, wraz z rozwojem gazety, reklamy wzbogacaono o informację na temat ukazujących się dodatków. Cena gazety została wyróżniona i widniała



Ilustracja 2. Przykład ogłoszenia na pierwszej stronie, „Dziennik Bydgoski” 1920, nr 86



Ilustracja 3. Przykład ogłoszenia na pierwszej stronie, „Dziennik Bydgoski” 1922, nr 95



Ilustracja 4. Przykład ogłoszenia na pierwszej stronie, „Dziennik Bydgoski” 1939, nr 166

<sup>3</sup> O. Bergmann, *Podstawowe problemy reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej*, „Zeszyty Naukowe. Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu” 2016, nr 32, s. 101-110.

w lewym górnym rogu nad tytułem. Dodatkowymi informacjami dla potencjalnych reklamodawców były numery telefonów i adresy filii w innych miejscowościach. Wyeksponowany został rok, od kiedy ukazuje się to czasopismo, oraz imię i nazwisko jego założyciela, czyli Jana Teski. Opisane przykłady są rodzajem reklamy informacyjnej. Pozwalają reklamodawcom poznać stawki ogłoszeń oraz możliwości kontaktu z redakcją gazety. Czytelnik mógł uzyskać informacje o cenie, liczbie stron, cykliczności ukazywania się i założycielu. Reklamy z pierwszej strony „Dziennika Bydgoskiego” można zakwalifikować również do kategorii przypominających. Taka forma przywołuje korzyści płynące z prenumeraty i wskazuje na częstotliwość ukazywania się.

Przedstawione powyżej reklamy były osadzone poziomo i było to dość nietypowe ułożenie. Z takiej samej formy bardzo często korzystały kina i teatry. Lokowały swoje reklamy najczęściej na samej górze lub dole strony. Wypełniały je: tytuł seansu bądź sztuki i krótki opis oraz niezbędne informacje o godzinie wydarzenia i cenie biletu. Duża ilość tekstu była spowodowana założeniem, że odbiorcy będą czytali gazetę bardzo uważnie. Należy pamiętać, że w okresie międzywojennym prasa była ważnym środkiem przekazu, reklamy w niej zamieszczane cieszyły się największą popularnością. Czytelnicy bardzo skrupulatnie zapoznawali się z treścią „Dziennika Bydgoskiego”, szczegółowo czytali artykuły, ogłoszenia i reklamy. Wiele z nich zawierało bogaty opis produktu, z czym w dzisiejszych działaniach promocyjnych już się nie spotkamy. Było to zjawisko bardzo charakterystyczne dla reklam prasowych omawianego okresu. Ułożenie poziome, choć spotykane, nie było tak popularne jak pionowe.



Ilustracja 5. Przykład reklamy poziomej, „Dziennik Bydgoski” 1930, nr 271



Ilustracja 6. Przykład reklamy poziomej, „Dziennik Bydgoski” 1927, nr 240

Reklamy pojawiały się niemal na wszystkich stronach „Dziennika Bydgoskiego”. W zależności od numeru niektóre strony zawierały tylko tekst, a kolejne obok

tekstu tylko jedną reklamę. Dla lepszej widoczności komunikatu oddzielano go znacznie od całego tekstu. Zdarzało się również, że reklama była tematycznie powiązana z tekstem figurującym obok. Miejscem, gdzie reklamy widniały zawsze, były dwie ostatnie strony. Bardzo rzadko znajdowały się tam teksty, były to co najwyżej krótkie notatki informacyjne. Te szczególne strony wyróżniono tytułem „Ogłoszenia drobne”. I tak jak wskazywał na to tytuł, można było w nich znaleźć wszelkiego rodzaju informacje związane, np.: kupno, sprzedaż, pożyczki itp. Było to również miejsce przeznaczone na nekrologi i większe ogłoszenia wydzielone od tych mniejszych.

Na dokładniejsze omówienie zasługują reklamy dłuższe. Niektórzy ogłoszeniodawcy ograniczali się tylko do kilku zdań i ewentualnie niewielkiej grafiki. Jednak zdarzały się takie firmy, które pozwalały sobie na duży format reklamy. Wprawdzie wiązało się to z większymi kosztami, ale aby zwrócić uwagę odbiorcy i zachęcić do kupna, niektóre firmy decydowały się na taki wydatek.

Taką firmą była Oświęcim-Praga-Auto. Powstała 13 kwietnia 1929 r. w Oświęcimiu. Dwaj polscy arystokraci, hrabia Artur Potocki i hrabia Roger Raczyński, wraz z przedstawicielami czeskiego koncernu Praga stworzyli Zjednoczoną Fabrykę Maszyn i Samochodów S.A. Oświęcim-Praga. Głównym celem fabryki była produkcja



Ilustracja 7. Przykład ostatniej strony z ogłoszeniami drobnymi, nekrologami, krótkimi notatkami i reklamami, „Dziennik Bydgoski” 1932, nr 31



Ilustracja 8. Przykład dużej reklamy pionowej zajmującej większą część strony, „Dziennik Bydgoski” 1930, nr 271

samochodów na rynek krajowy. Strona polska posiadała 35% udziałów, czeska – 65%. Kapitał zakładowy wynosił 2 mln zł<sup>4</sup>. Firmę stać byłona okazałą reklamę zajmującą ponad 50% powierzchni całej strony. Ukazała się „Dzienniku Bydgoskim” w 1930 r. i jest przykładem reklamy pionowej, czyli tej częstszej formy. Aby nie zakłócić kompozycji reszty ogłoszeń, została wydzielona ramką. Rozwój w drukarstwie pozwolił na dodanie dobrej jakości grafiki. Reklamę umieszczono w centralnym miejscu strony. Czytającemu gazetę trudno było ją przeoczyć. Nazwa firmy została kilka razy powtórzona i nie był to zabieg przypadkowy, miał sprzyjać zapamiętaniu przez odbiorcę. Oprócz dużej grafiki pojawiło się też sporo tekstu. Były to ważne informacje, których nigdzie indziej prawdopodobnie czytający nie miał szansy uzyskać. Dzisiaj zamiast adresów filii itp. widniałaby strona internetowa. Jednak prasa pełniła ważną rolę komunikacji rynkowej między producentem a kupującym, dlatego im więcej informacji było zawartych, tym wzrastało prawdopodobieństwo odwiedzenia sklepu przez czytelników – potencjalnych klientów.

O znaczeniu poszczególnych stron świadczą zróżnicowane opłaty reklamowe<sup>5</sup>. W zależności od numeru strony i miejsca na niej ogłoszeniodawcy ponosili różne koszty. Warto wspomnieć, że był to czas wielkich przemian. 1 kwietnia 1924 r. przeprowadzono reformę walutową Władysława Grabskiego, wiążącą się z nałożeniem podatku majątkowego, co miało wpłynąć na poprawę stanu Skarbu Państwa i wyprowadzenie z kryzysu. Podatkiem zostali objęci posiadacze majątków o wartości



Ilustracja 9. Przykład cen ogłoszeń i reklam, „Dziennik Bydgoski” 1924, nr 103

Bydgoskiego” z 1924 r. (ilustracja 9) pozwala nam poznać ceny redakcji. Był to ostatni numer, w którym ceny ogłoszeń i reklam są podane w markach polskich. Za ogłoszenie należało zapłacić 100 000 marek polskich od wiersza milimetrowego, szerokości 36 milimetrów; za reklamy od milimetra na stronie czterolamowej,

tości ponad 10 tys. franków szwajcarskich. Dotychczasową walutę, markę, zastąpiono nowym polskim pieniądzem – złotym<sup>6</sup>.

Pierwsza strona „Dziennika

<sup>4</sup> Historia Oświęcim-Auto-Praga: <https://www.ppoz.pl/zajrzyj-do-srodka/historia-i-tradycje/889-zapomniani-oswiecim-praga> [dostęp na dzień: 30. 04. 2018 r.]

<sup>5</sup> A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... o reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998, s. 23.

<sup>6</sup> Z. Landau, *Zarys historii gospodarczej Polski 1918-1939*, Warszawa 1999, s. 108-111.

szerokości 72 milimetrów – 400 000 marek polskich; w tekście 2 lub 3 strony 300 000 marek polskich; na pierwszej stronie – 700 000 marek polskich; za słowo tytułowe w ogłoszeniach drobnych należało zapłacić 200 000 marek polskich. Dla osób poszukujących pracy i nadających ogłoszenia żałobne przewidziany był 50-procentowy rabat. Telefoniczne ogłoszenia były przyjmowane ze względu na uniknięcie nieporozumień.

Najwięcej trzeba było – i nadal trzeba – zapłacić za reklamę na pierwszej stronie. Taka reklama miała większą szansę dotarcia do odbiorcy dzięki efektowi pierwszeństwa (świeżości). Zazwyczaj treści, z którymi czytający zapozna się na początku, zostają utrwalone dłużej w pamięci niż te, które czyta po przejrzeniu kilku stron. Zawsze istniało też ryzyko, że reklama umieszczona w dalszej partii magazynu, w ogóle nie dotrze do odbiorcy, który zakończy czytanie na kilku pierwszych stronach. Drugim zagrożeniem był natłok przeczytanych treści. W takiej sytuacji reklama mogła zostać przeczytana, ale niezapamiętana w gąszczu innych wiadomości.

Analiza materiału pozwala na stwierdzenie, że firmy rzadko pozwalały sobie na wydatek rzędu 700 000 marek polskich. Częściej pojawiały się ogłoszenia średniego kosztu, zamieszczone na ostatnich stronach przeznaczonych na ogłoszenia drobne i reklamy. Wciąż pojawiały się reklamy przed tekstem i w tekście. Wyróżnienie ramką było dobrze widoczne i potrafiło zwrócić uwagę pomiędzy kolumnami tekstu. Jeśli reklamodawca powtarzał swoje reklamy, przyśługiwał mu rabat. Jeśli natomiast były prowadzone wobec niego postępowania sądowe, rabat przepadał. Ogłoszenia z Niemiec były płatne w markach niemieckich.

W numerze 104 „Dziennika Bydgoskiego” z 3 maja 1924 r. pierwszy raz pojawiają się ceny ogłoszeń i reklam podane w groszach i złotówkach. Od wiersza milimetrowego, szerokości 36 milimetrów należało zapłacić 10 groszy za ogłoszenie; za reklamy od milimetra na stronie czterołamowej, szerokości 72 milimetrów – 30 groszy; w tekście 2 lub 3 strony – 50 groszy; na pierwszej stronie – 75 groszy; słowo tytułowe w ogłoszeniach drobnych – 20 groszy. Mimo zmiany waluty zniżki i rabaty pozostały takie same jak przy markach krajowych.



Ilustracja 10. Przykład cen ogłoszeń i reklam, „Dziennik Bydgoski” 1924, nr 104

Reklamy dotyczyły różnych produktów, co wpływało na mnogość form, jakie przybierały. Nie w każdym numerze gazety dominowały określone kategorie produktu. Nadawcy, znając sytuację gospodarczą, wiedzieli, jakich produktów potrzebowali mieszkańcy Bydgoszczy i okolic. Kwerenda w wybranych numerach „Dziennika Bydgoskiego” miała na celu obserwację i opis zróżnicowanych reklam w Polsce międzywojennej. Pozwoliła na wyodrębnienie kilku najczęściej powtarzających się grup reklamowanych produktów.

Główny sposobem reklamowania leków w XX w. był obrazek farmaceutyku umieszczony na jego opakowaniu. Dawalo to łatwość skojarzenia leku z jego opakowaniem. Stopniowo dodawano slogany oraz opisy działania. Reklamodawcy mogli sobie pozwolić na dokładny opis działania leku lub wypis schorzeń, na które pomaga, ponieważ zdawali sobie sprawę, że gazety są czytane bardzo dokładnie. Uważano, że chwytliwa nazwa leku jest kluczem do sukcesu. Większym problemem było wymyślenie nazwy dla produktu niż stworzenie samego leku. Traktowano leki bardziej jako źródło dochodów niż pomoc chorym. Sam zamysł reklamy był bardzo podobny do współczesnego, należało przykuć uwagę (chwytliwa nazwa leku, slogan lub grafika) oraz wzbudzić chęć zakupu (opis schorzeń, na które działa preparat, pozwalał odbiorcom rozpoznać u siebie dolegliwości, które można wyleczyć danym lekiem, nawet jeśli wcześniej nie były



Ilustracja 11. Przykład reklamy leku aspirin firmy Bayer, „Dziennik Bydgoski” 1932, nr 31

się nazwa leku *aspirin w tabletkach*. Następnie uwagę przykuwa wyeksponowana nazwa firmy Bayer. Wielokrotne powtórzenie tej nazwy pozwala utrwalić ją w pamięci odbiorcy, co w przyszłości da szansę szybszego skojarzenia również

one dokuczliwe). Budziło to oczywiście etyczny sprzeciw lekarzy wobec praktyk farmaceutów. Lekarze pisali na łamach specjalistycznych pism o potępieniu dla gazet, które drukują reklamy leków. Twierdzono, że tworzą one sztuczny popyt na leki, a redaktorzy nie mają wiedzy na temat leczenia i chorób. Można o tym przeczytać na łamach „Nowin Lekarskich” i „Wiadomości Farmaceutycznych”<sup>7</sup>.

Ilustracja 11 pozwala potwierdzić słuszność tezy Iwony Arabas i Anity Chodakowskiej na temat wyglądu reklam leków w XX wieku. W centrum znajduje

<sup>7</sup> I. Arabas, A. Chodakowska, *Krótką historia reklamy farmaceutycznej. Kto sekret zna, o zdrowie dba*, „Farmacja Polska” 2009, t. 65, nr 1, s. 41- 45.



innych produktów tej firmy. W prawym dolnym rogu zawarta jest krótka notatka. Firma przestrzega, że lek jest często podrabiany. Przekonuje czytelników o wyjątkowości aspirinu na rynku, daje do zrozumienia, że produkt ten jest jedynym właściwym lekiem, a inne są wzorowane na nim i nie należy ich kupować. Informacja o podrabianiu może być naciągana na potrzeby reklamy. Ważny jest aspekt etyczny, w mniejszym stopniu marketingowy: kupując podrobiony produkt, konsumenci mogą sobie zaszkodzić, warto więc kupić aspirin w oryginalnym opakowaniu. Istotna też była walka z konkurencją. Być może firma chciała w ten sposób przestrzec innych producentów przed podrabianiem ich produktu. Konkurencja musiała zmienić strategię, ponieważ ta reklama była dostępna w prasie codziennej i trafiała do wielu odbiorców, którzy uświadomieni nie kupowaliby podrobionego produktu.

Wszystkie elementy reklamy są powiązane, strona graficzna (zapamiętanie nazwy leku, firmy) współlistnieje ze sloganem i notatką. Lek ma szerokie spektrum działania przeciwbólowego, dlatego pomaga przy wielu dolegliwościach (wszystkie zostały wymienione w tekście). W *Encyklopedii biologicznej* działanie aspiryny jest opisane następująco: *kwasy acetylosalicylowy – powszechnie stosowany lek przeciwbólowy, przeciwgorączkowy i przeciwzapalny*<sup>8</sup>. *Istnieje tylko jedna aspiryna!* – wyraźnie wydzielone hasło na samym dole jest spójnez przekazem, jaki chciała uzyskać firma Bayer.

Firma Bayer powstała w 1897 r. w niemieckim mieście Wuppertal. Doktor Felix Hoffmann po raz pierwszy zsyntetyzował chemicznie czystą i stabilną formę kwasu acetylosalicylowego, która stanowi substancję czynną aspirinu. W 1899 r. nazwa aspirin została zarejestrowana w Berlinie jako znak handlowy. Rok później lek został opatentowany w Stanach Zjednoczonych. Pierwotnie był sprzedawany w formie proszku. 500 mg proszku było odmierzane, wsypywane do papierowej torebki i sprzedawane. W 1900 r. można było nabyć aspirin w formie tabletek i stanowił on jeden z pierwszych leków, które były dostępne w tej formie<sup>9</sup>. Aspirin nie był oczywiście jedynym reklamowanym lekiem. Często powtarzały się reklamy takich produktów, jak: kowalski na, balsam trikolan-age, proszki kogutek, trilisin i tokalon.

Przy okazji omawiania leków, które były reklamowane w „Dzienniku Bydgoskim” w okresie międzywojennym, warto wspomnieć o aptekach. To one były miejscem sprzedaży leków, ale bardzo rzadko pojawiały się w reklamach. Działo się tak z prostej przyczyny, w Bydgoszczy przed wybuchem II wojny światowej było mało aptek, z tego powodu nie musiały ze sobą zbytnio konkurować o klientów.

<sup>8</sup> Z. Otałęga, *Encyklopedia biologiczna*, t. 1, Kraków 1998, s. 199.

<sup>9</sup> Historia aspirinu <https://aspiryn.pl/pl/o-aspirin/> (dostęp: 9.05.2018).

Kiedy na mocy traktatu wersalskiego z 28 czerwca 1919 r. Bydgoszcz znów stała się polskim miastem, istniało pięć aptek, tylko jedna należała do Polaka.

Tabela 1. Wykaz aptek w Bydgoszczy w 1919 r.

Nazwa apteki	Właściciel
Apteka „Pod Czarnym Orłem”	Władysław Kużaj (Polak)
Apteka „Pod Złotym Orłem”	dr Alfred Kupffender
Apteka „Pod Łabędziem”	Alfred Jacob
Apteka „Pod Koroną”	Emil Affeld
Apteka „Pod Lwem”	Leonard Tonn
Apteka „Pod Aniołem” <sup>1</sup>	Otto Parsenow/miasto

Źródło: Sporządzono na podstawie danych zawartych w *Aptece Pod Złotym Orłem w Bydgoszczy (zob. przypis 11)*

Sytuacja własnościowa aptek w Bydgoszczy zmieniła się, gdy Niemcy zaczęli opuszczać miasto. Jedni zrobili to z własnej woli, inni z przymusu. Ci, którzy nie urodzili się na terenach utraconych przez państwo niemieckie, a zamieszkali na nich po 1908 r., musieli opuścić Rzeczpospolitą. Na przełomie 1919 i 1920 r. 80% ludności bydgoskiej stanowili Niemcy (z ok. 63 000 mieszkańców). Natomiast w przededniu wybuchu II wojny światowej stanowili zaledwie 6,4% z całkowitej liczby 143 075 obywateli. Niemcy opuszczali miasto i sprzedawali swoje apteki Polakom. Właściciele aptek się zmieniali, jednak personel pozostawał ten sam, ponieważ brakowało wykształconej kadry, mogącej pracować w aptece. Do roku 1939 w Bydgoszczy funkcjonowało aż 12 takich punktów<sup>10</sup>.

Tabela 2. Wykaz aptek w Bydgoszczy w 1939 r .

Nazwa apteki	Adres	Właściciel/ zarządzający
Apteka „Piastowska”	ul. Śniadeckich 52	zarz. Feliks Eliszewski
Apteka „Przy Bielawach”	ul. Gdańska 91	Marian Drożdżyński
Apteka „Staromiejska”	ul. Długa 39	Edmund Jaraczewski
Apteka „Pod Łabędziem”	ul. Gdańska 5	Brunon Kaźmierski

<sup>10</sup> B. Wodyński, *Apteka Pod Złotym Orłem w Bydgoszczy*, Łódź 2008, s. 67-70.

Apteka „Przy Placu Teatralnym”	ul. Focha 10	Józef Klebacki
Apteka „Pod Aniołem”	ul. Gdańska 65	Henryk Kowalewski
Apteka „Centralna”	ul. Gdańska 27	zarz. Stefan Mroczkiewicz
Apteka „Pod Koroną”	ul. Dworcowa 48	Wiktor Radecki
Apteka „Pod Niedźwiedziem”	ul. Niedźwiedzia 11	Ignacy Rochon
Apteka Bolesława Tarasiewicza	ul. Orła 8	Bolesław Tarasiewicz
Apteka „Pod Lwem”	ul. Grunwaldzka 37	Piotr i Henryk Umbreitowie
Apteka „Pod Złotym Orłem”	plac Marszałka Piłsudskiego 1	Zdzisław Rybicki

Źródło: Sporządzono na podstawie danych zawartych w *Aptece Pod Złotym Orłem w Bydgoszczy (zob. przypis 11)*

Analizując reklamy kosmetyków zamieszczone w „Dzienniku Bydgoskim”, można stwierdzić, że wyróżniają się one na tle innych grafiką dodawaną do tekstu. W treści ogłoszenia pojawili się mężczyźni, kobiety, dzieci – w zależności od tego, kto był adresatem reklamy. Podobnie jest i dzisiaj. Reklamy, w których występuje dziecko, są najczęściej skierowane do osób dorosłych, rodziców, ale produkty dotyczą dzieci. Jest to swoisty sygnał, że reklamowany produkt, jest niezbędny dla konsumenta dziecka. Ewelina Bilicka w swojej pracy wyróżnia dwie kategorie produktów, jedna dla niemowląt, druga dla przedszkolaków i dzieci w wieku wczesnoszkolnym<sup>11</sup>. Egzemplifikacją jest reklama z „Dziennika Bydgoskiego” z 1936 r.: *Mydło Bebe Szofmana. Najlepsze, bo specjalnie dla dzieci*<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> E. Bilicka, *Rola dziecka w reklamie komercyjnej*, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura” 2013, nr 2 (6), s. 41-48.

<sup>12</sup> „Dziennik Bydgoski” 1936, nr 79, s. 8.



Ilustracja 12. Przykład reklamy kosmetyku, „Dziennik Bydgoski” 1936, nr 79

Reklama jest prosta i czytelna. Po prawej i lewej stronie widać dzieci, które machają do odbiorcy. Nie pokazano opakowania produktu, ale jest opis prezentujący zastosowanie i wskazujący na wyjątkowość. Mydło jest najlepsze, bo przeznaczone specjalnie do pielęgnacji dzieci. Najmłodszy sam go oczywiście nie kupią, ale rodzice, którym szczególnie zależy na dbaniu o higienę swojej pociechy, już tak. Ta reklama dowodzi, że produktami reklamowanymi dla dzieci były kosmetyki.

Jadwiga Lizak podaje podobny podział reklamy dziecięcej: reklamy adresowane bezpośrednio do dzieci, reklamy promujące towary dla dzieci, ale skierowane do ich rodziców, oraz reklamy wykorzystujące postać dziecka w przekazie perswazyjnym. Obraz dziecka był i jest wykorzystywany w dwojaki sposób. Po pierwsze jako odróżnienie reklamy od innych, żeby zwrócić uwagę, że ten konkretny przekaz jest przeznaczony dla dzieci albo dla ich rodziców. Z drugiej strony dziecko jest traktowane przedmiotowo, wykorzystywane w sposób komercyjny. Ciężko jest wyznaczyć granicę, kiedy dziecko występuje jako aktor promujący produkt, a kiedy jako element działający na podświadomość dorosłego kupującego. Sam obraz dziecka bardzo silnie oddziałuje na odbiorcę, a konkretnie na jego uczucia. Dotyczy to zarówno mężczyzn, jak i kobiet. W reklamach towarów, które rodzice kupują dla swoich dzieci, wykorzystuje się dziecko jako komunikat o charakterze emocjonalnym. Zakłada się, że rodzice pod wpływem reklamy będą chcieli kupić najlepszy produkt, o najwyższej jakości, bo tylko w taki sposób mogą odpowiednio zadbać o swoje potomstwo. Celem rodziców jest dostarczenie dziecku najlepszych rzeczy, na jakie mogą sobie pozwolić. W skrócie: wtedy jestem dobrym rodzicem dla mojego dziecka, jeśli kupię reklamowane produkty, prezentowane jako najlepsze dla dzieci. Twórcy reklam, chcąc wywołać zamierzony efekt, umieszczają obraz zwykłego, zadowolonego dziecka. W formie werbalnej używają słowa dziecko. Jego synonimy: maluch, maluszek, małeństwo, pociecha, skarb, bobas, wywołują pozytywne emocje u odbiorcy. Dodatkowo mogą być zestawione z wyrazami wartościującymi, np. najszczęśliwsze małeństwo, zadowolony bobas<sup>13</sup>. Dziecięcą postacią w zestawieniu ze środkami perswazji można zaobserwować w reklamie mydła firmy Palmolive, zamieszczonej w „Dzienniku

<sup>13</sup> J. Lizak, *Język reklam dla dzieci*, Rzeszów 2006, s. 85-89.

Bydgoskim” 16 lutego 1936 r.

Palmolive to zagraniczna firma produkująca kosmetyki. Powstała w 1806 r. w Nowym Jorku. Jakość jej towarów była doceniana na całym świecie, m.in. w 1900 r. firma zdobyła najwyższe wyróżnienie za swoje perfumowane mydło na targach światowych w Paryżu<sup>14</sup>.

Posiadając zagraniczny kapitał, firma mogła sobie pozwolić na zamieszczanie reklamy na dużej powierzchni strony, w prawym górnym rogu. Nie był to wybór przypadkowy, ponieważ z psychologicznego punktu widzenia czytelnik uważa komunikaty umieszczone w tym miejscu za przyjazne i odbiera je pozytywnie. Reklama bogata jest w grafiki. Najwięcej miejsca zajmuje obrazek. Jest to naturalne zdjęcie przeciętnej kobiety z dzieckiem, które może pozytywnie oddziaływać na uczucia odbiorcy. Za nimi jest kilka dziecięcych obrazków. Drugą dużą grafiką jest mydło firmy Palmolive i kaczka. Pokazanie produktu, to informacja, co klient ma kupić, dzięki temu odnalezienie produktu wśród innych stanie się łatwiejsze. Natomiast kaczka to symbol natury, z której czerpie reklamowane mydło. W tekście jest dokładnie wytłumaczone, jak stosować produkt, który nadaje się i dla dorosłych (mamy) i dla dziecka. Znowu jest to przykład, gdzie w reklamie jest dużo tekstu, ponieważ prasa była bardzo szczegółowo czytana i zapewne ten tekst nie zostałby pominięty, tak jak to dzieje się współcześnie. Autor reklamy zastosował trzy hasła. Pierwsze ma inną czonkę niż reszta tekstu i wyróżnienie wyrazu „dziecko”. W kolejnych uwydatnione zostały pozytywne cechy produktu. Sama nazwa Palmolive też została wielokrotnie powtórzona w tekście dla utrwalenia w pamięci.

Oczywiście nie wszystkie reklamy kosmetyków były kierowane do rodziców dzieci i dzieci. Przykładem innej reklamy jest ogłoszenie dotyczące kremu Halina. Fabryka Kosmetyczna Halina została założona w marcu 1939 r. przez magistra farmacji Wacława Paździerskiego wraz z rodziną. Była kontynuacją wcześniejszej rodzinnej firmy Laboratorium Chemiczno-Kosmetyczne Pharmachemia, istniejącej w latach 1927-1939. Firma produkowała kosmetyki do pielęgnacji twarzy



Ilustracja 13. Przykład reklamy firmy Palmolive, „Dziennik Bydgoski” 1936, nr 39

<sup>14</sup> Historia firmy <https://colgatepalmolive.com/en-us/about/history> (dostęp: 14.05.2018).



Ilustracja 14. Przykład reklamy kremu Halina, „Dziennik Bydgoski” 1939, nr 185

i włosów. Pod tą nazwą funkcjonowała do listopada 1939 r. Później zmieniła nazwę na *EUWONAFabrik Kosmetischer und Pharmazeutischer Praparate*. Właścicielem została córka Paździerskiego wraz z mężem. Po 1945 r. firmę przejął Skarb Państwa i zlikwidował.

W przeciwieństwie do wcześniej analizowanych reklam, ta nie wyróżnia się wielkością. Znajduje się w kolumnie ogłoszeń drobnych pod hasłem „polecane”. Aby wyróżnić ją spośród tekstu, oddzielono reklamę

ramką. Mimo tak małego rozmiaru dodano do niej grafikę przedstawiającą kobietę spoglądającą w dal. W krótkich hasłach nazwa kremu została dodana i powtórzona dla zapamiętania. Tekst jest prosty i zrozumiały.

„Dziennik Bydgoski”, jak pisze Marek Jeleniewski, prężnie uczestniczył w życiu społeczno-kulturalnym Bydgoszczy. Gazeta tym sposobem oprócz swojej funkcji informacyjnej, pełniła funkcję edukacji kulturalnej. W artykułach można było znaleźć opisy niemalże wszystkich wydarzeń, w których brali udział Polacy, amatorzy i inne grupy artystyczne<sup>15</sup>.

W pierwszych latach po odzyskaniu niepodległości w Bydgoszczy funkcjonowały cztery kina, z czego tylko jedno miało polskiego właściciela. Wyświetlano w nim filmyz polskimi napisami między ujęciowymi. Kino „Teatr Union”, bo o nim mowa, należało początkowo do Wacława Szkaradkiewicza, a od lutego 1920 r. przejął je na własność Kazimierz Marczewski. Podczas inauguracji swojego programu nowy właściciel wyświetlił film pt. *Zawleczony* z Hansem Mierendorffem w roli głównej. Z kolei niemieckimi kinami były: „Kammer-Lichtspiele” (właściciel Ernst Ronneberger), „Kristall-Palast” (właściciel Paweł Tucholski) oraz „Colosseum”, które po krótkim okresie zamknięcia zmieniło nazwę na „Corso”. Należy wspomnieć, że właściciele niezależnie od narodowości byli zobligowani do przestrzegania prawa. Przepisy wydane przez Miejski Urząd Policyjny jasno mówiły o tym, że są zobowiązani na piśmie zgłaszać w urzędzie wszystkie filmy, które miały być wyświetlane publicznie. Najpóźniej mogło się to odbyć w dzień premiery. W takim zgłoszeniu musiała się znaleźć informacja o treści fil-

<sup>15</sup> M.K. Jeleniewski, *Życie społeczno-polityczne XX-lecia międzywojennego w świetle polskiej prasy w Bydgoszczy*, Bydgoszcz 2012, s. 230-235.



Przedstawiona analiza reklam „Teatru Union” i „Kristall-Pallast” dotyczy tekstów, które ukazały się w tym samym niedzielnym numerze z 15 lutego 1920 r. Pojawiła się w nim również trzecia reklama, dotycząca kina „Kammer-Lichtspiele”. Ciekawe jest to, że w jednym numerze gazety są aż 3 reklamy konkurencyjnych kin. Jeszcze bardziej zdumiewa fakt, że obok reklamy polskiego kina jest reklama kina niemieckiego. Reklama „Kristall-Palast” znajduje się na trzeciej stronie. Oprócz niej jest tam również wiele innych reklam oddzielonych od siebie ramką. Stronę dalej obok siebie usytuowano reklamy „Teatru Union” i „Kammer-Lichtspiele”.

Pierwsza reklama niemieckiego kina „Kristall-Palast” charakteryzuje się dużą liczbą informacji umieszczonych w formie hasel. Pozbawiona jest elementów graficznych. Występuje jedynie ozdobna ramka, która wyróżnia ogłoszenie spośród innych na tej stronie. Zastosowano kilka rodzajów czcionki. Od góry widać nazwę kina (mimo że nigdzie nie jest napisane, że to jest kino, dla mieszkańców nazwa mogła być oczywista) oraz dane teleadresowe. Kolejno podane są informacje na temat terminu wyświetlania. Imię i nazwisko głównej aktorki zostało powtórzone trzykrotnie. Autor reklamy chciał zachęcić ludzi do odwiedzenia kina, zamieszczając informacje o kwocie, za jaką został zrealizowany film, i sukcesie, jaki odniósł w Berlinie. Następnie w kilku hasłach został podany tytuł filmu i liczba aktów. W ramce na dole podano godziny projekcji. Ważną informacją było też podanie obsady, główną rolę w filmie zagrała Mia May, światowej sławy aktorka okresu międzywojennego.

Druga reklama dotyczyła polskiego kina „Teatr Union”. Podobnie jak poprzednia, ta również jest pionowa i wydzielona ramką spośród innych ogłoszeń. Na samej górze widnieje nazwa, właściciel, dane teleadresowe i hasło sygnalizujące, że jest to *jedyny polski teatr obrazów świetlnych*. Dalej podano informację o terminie wyświetlania, tytule głównego filmu i niemieckiej aktorce, występującej w nim w roli głównej. Właściciel kina dodał krótką notatkę od siebie, zachęcającą rodaków i wojskowych do odwiedzania jedynego w Bydgoszczy polskiego kina i wspierania jego działań. Na dole, tak jak w omawianej wcześniejszej reklamie, znalazła się wzmianka o godzinach wyświetleń.

Wizualnie polska i niemiecka reklama są do siebie bardzo podobne, obie są pionowe i opatrzone ramką. Informacje również są zbliżone. Odróżnia je natomiast styl, w jakim zostały napisane. Niemiecka reklama to wiele hasel niepowiązanych ze sobą bezpośrednio. Pełni tylko funkcję informacyjną i przypominającą. Natomiast reklama polskiego kina oprócz funkcji informacyjnej cechuje się funkcją nakłaniającą. Odwołuje się do narodowości właściciela, co czyni ją wyjątkową na tle innych kin. Polski charakter kina jest bardzo wyeksponowany.



Oprócz reklam produktów i usług na wyróżnienie zasługują te, które zachęcały do zakupu lub prenumeraty „Dziennika Bydgoskiego”. Ich rolą było przypomnienie. Co jakiś czas sugerowano czytającemu, aby nie zapomniał zaprenumerować gazety, zachęcano też do czytania. Tak jak już wspomniano, takie działania widoczne są już na pierwszej stronie gazety. Produkt zauważony przez uczestnika rynku może zostać zapamiętany i ponownie kupiony. Na pierwszej stronie znalazły się też istotne informacje dla nabywców. Redakcja swoje reklamy zamieszczała zazwyczaj na ostatnich stronach, gdzie reklamy występowały najliczniej.

Na łamach „Dziennika Bydgoskiego” reklamowała się również Drukarnia Bydgoska SA. Udostępniła swoją ofertę w konkretny i czytelny sposób z podaniem adresu spółki.

Na przestrzeni lat reklama prasowa przybierała różne formy, czasami były to dwuzdaniowe ogłoszenia, innym razem wyglądem przypominały nekrologi, zdarzały się też reklamy przeladowane treścią albo wyrażane samą grafiką.

Dodawanie elementów graficznych do ogłoszenia świadczyło o tym, że reklamodawcy wiedzieli, że nie tylko treścią można dotrzeć do klienta. Bogactwo obrazków i zdobień miało za zadanie oddziaływać na wyobraźnię i przyciągnąć jak najwięcej osób. Ogłoszeniodawcy nie przypadkowo wybierali właśnie tę gazetę, „Dziennik Bydgoski” dawał szansę dotrzeć do imponującego grona czytających. Prasa była czytana bardzo skrupulatnie, a jeden egzemplarz trafiał nawet do kilku osób. W analizach uwidoczniło się cechy reklam, które ukazywały się w najchętniej czytanej gazecie w Bydgoszczy w okresie międzywojennym.



Ilustracja 17. Przykład autoreklamy, „Dziennik Bydgoski” 1936, nr 30



Ilustracja 18. Przykład autoreklamy, „Dziennik Bydgoski” 1930, nr 271

## **The world of advertising in the daily “Dziennik Bydgoski” in 1920-1939**

**keywords:** Bydgoszcz, press advertising, twenty-year interwar period, daily “Dziennik Bydgoski”

### **Summary**

Press advertising had gone through many changes in the interwar period. In the beginning, it looked like today’s obituaries. As far as content, there was too much or too little of it. Over time, graphic art had been added along with encouraging messages. In the analyzed advertisements dating from 1920-1939, we can notice the dynamics of changes taking place in the design of advertisements. The author analyzed ads featured in the daily “Dziennik Bydgoski”. For this purpose, the main categories of products advertised were selected. Advertisements were described in terms of their visual impact, content, persuasion and the history of the company that placed them.

### **Die Welt der Werbung in der Tageszeitung „Dziennik Bydgoski” in den Jahren 1920-1939**

**Schlüsselwörter:** Bydgoszcz, Pressewerbung, Zwischenkriegszeit (1918-1939), „Dziennik Bydgoski”

### **Zusammenfassung**

Die Pressewerbung hat in der Zwischenkriegszeit (1918-1939) viele Veränderungen durchgemacht. Ganz am Anfang sah sie wie moderne Todesanzeigen aus. Der Inhalt war sehr umfangreich oder sehr bescheiden. Mit der Zeit wurden Grafiken und ermutigende Slogans hinzugefügt. In den untersuchten Anzeigen von 1920-1939 ist die Dynamik von Änderungen im Erscheinungsbild der Anzeigen zu sehen. Die Analyse umfasste Anzeigen, die in der Tageszeitung „Dziennik Bydgoski” erschienen. Zu diesem Zweck wurden die Hauptkategorien der beworbenen Produkte ausgewählt. Besprochen wurden die Anzeigen sowohl in visueller, inhaltlicher und persuasiver Hinsicht, als auch in Bezug auf die Geschichte des Unternehmens, welches das Kommuniké verbreitete.

<sup>1</sup> W 1920 roku apteka „Pod Aniołem” była nieczynna, ponieważ właściciel Otto Parsenow zmarł przed przejęciem władzy przez Polaków i jego rodzina oddała aptekę państwu.