

REKLAMA PRASOWA W POLSCE W DWUDZIESTOLECIU MIĘDZYWOJENNYM

Anna BEM

Abstract: *Printing advertising in Poland in the interwar period.* The interwar period in Poland was the epoch of numerous political and social events, with which economic, civilizational and cultural changes were associated. Moreover, at this time, mass culture was developing in Polish society, including all its advantages and disadvantages. Advertisement became the key element of life at that time. It was present in stores, on posters, as well as in the media – newspapers or radio etc. Its functions were similar to the role of modern advertising campaigns. During the Second Polish Republic, the quality and scope of advertising activities were built primarily on the basis of economic and political conditions of the state. However, the new advertising trends which came mainly from Western Europe and the US, were attentively observed.

Key words: Advertising. Interwar period. Press

Dwudziestolecie międzywojenne w Polsce było epoką licznych wydarzeń politycznych i społecznych. Z nimi natomiast wiązały się przemiany ekonomiczne, cywilizacyjne, a także kulturalne. Ponadto w polskim społeczeństwie kształtowała się wtedy kultura masowa, łącznie ze wszystkimi jej zaletami, jak i wadami. Kluczowym elementem życia w tym czasie stała się reklama. Była wszechobecna zarówno w sklepach, na plakatach, jak i w mediach – gazecie, czy radiu itp. Jej funkcje były zbliżone do roli współczesnych kampanii reklamowych. W okresie II RP jakoś i zakres działań reklamowych budowano przede wszystkim w oparciu o warunki gospodarcze i polityczne państwa, bacznie jednak przyglądano się nowym trendom reklamowych napływającym głównie z Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych.

Słowa kluczowe: reklama, okres międzywojenny, prasa

Reklamę możemy porównać do zwierciadła, w którym każdy z nas może się przejrzeć. Na jego tafli odbijają się nasze słabości, braki, tęsknoty. Jest jak symptom nadchodzących zmian i niczym barometr odmierza nowe dążenia i modę¹. Kupujemy coś prawie codziennie, kierując się racjonalnymi przesłankami. Ufamy swojej intuicji, wierzymy, że dany produkt przyda nam się, jest dobry i wartościowy. Pozornie bez znaczenia pozostaje fakt, czy jest on reklamowany, czy nie. Kalkulacje jednak wykazują, że skuteczność przekazów jest opłacalna, ponieważ wpływa na wzrost sprzedaży artykułu². Często podejmujemy decyzje w pośpiechu, spontanicznie. Wtedy o wyborze konsumenckim decyduje umiejscowienie, przypomnienie sobie

1 RUSSELL, T., LANE, R. *Reklama według Ottona Kleppnera*. Warszawa : 2000, s. 34 – 36.

2 KURCZ, I. *Psycholingwistyka – przegląd problemów badawczych*. Warszawa : 1976, s. 62 – 63.

treści jakiegoś hasła reklamowego, a zapomnienie o źródle tej informacji, czyli tzw. efekt śpiocha³.

Reklama towarzyszyła człowiekowi od zawsze, z biegiem lat zmieniała jedynie swoje techniki działania, formy oraz adresatów. Można ją postrzegać jako wiedzę ogólnospołeczną o rzeczywistości społeczno-kulturowej, tekst kultury i instytucje społeczne⁴. Geneza pojawienia się tego zjawiska sięga początków rozwoju rynku, na którym występowała konkurencja. Powstanie i rozwój reklamy łączyć należy z trzema procesami: z ożywieniem handlu i wymiany towarowej; z powstawaniem i rozwojem środków komunikacji masowej oraz z doskonaleniem metod i technik perswazji⁵. Aby odnieść pożądany skutek taka forma promocji powinna umiejętnie docierać ze zindywidualizowanym przekazem do rozmaitych grup konsumentów, różniącym się wiekiem, statusem ekonomicznym, sytuacją rodzinną, miejscem zamieszkania, potrzebami intelektualnymi i emocjonalnymi, zakresem i rodzajem doświadczeń kulturowych a co za tym idzie - mających różne style życia, a w związku z tym odrębne swoiste potrzeby konsumpcyjne⁶.

Już w 1896 roku w Warszawie pojawił się pierwszy podręcznik dotyczący promocji wyrobów i usług noszący tytuł *Reklama jej zasady i doniosłość: poradnik praktyczny dla kupców i przemysłowców*. Według zawartych tam definicji: *Reklama jest niejako pośrednikiem pomiędzy wytwórcami a światem kupieckim, pomiędzy detalistami a publicznością (...). Ona daje wskazówki, informuje, zachęca do kupna i przyczynia się do zwiększenia ogólnych obrotów handlowych (...). Dziś trudno sobie wyobrazić, czy handel w ogóle mógłby się bez niej obejść ów „ultimus consumens”, to jest publiczność. Reklama powinna przede wszystkim budzić zaufanie. Kto nie może z czystym sumieniem zachwalać swej produkcji, nie ma prawa do reklamy, gdyż największy jej urok polega na bezwzględnej prawdzie. Kto zaś się spodziewa, że krzykliwa reklama zatuszuje słabe strony towarów, robi fatalne fiasko⁷.*

Dużą rolę w rozwoju reklamy miały fotografia i film. Koniec XIX i XX wieku stanowił przełom dla narodzin nowej kultury wizualnej, co dało wiele korzyści dla reklamy. Czerpała z wiedzy z zakresu psychologii, socjologii. Dopasowywała swój komunikat do potrzeb, profilu osobowościowego oraz cech odbiorcy. Miała na celu pobudzenie emocji i schematów emocjonalnego reagowania, aktywizację pragnień oraz pobudzenie schematów emocjonalnego reagowania, ukierunkowywania dążeń dotyczących wartości i orientacji życiowej⁸. Mirosław Laszczak zwrócił uwagę na fakt, że dzięki temu wpływała na działania i postępowania konsumentów⁹. Od-

3 DOLIŃSKI, D. *Na mnie reklama nie działa, Charaktery*. 2011, nr 10, s. 12.

4 BERGMANN, O. *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych, „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937)*. In *Klio. Czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym*, 2013, t. 24, č. 1, s. 99.

5 KUBIAK, K. *Reklama jako zjawisko społeczne*, [w:] *Socjotechnika Reklamy*. K. Kubiak (red.). Warszawa : 2016, s. 5 – 6.

6 GRZEGORCZYK, A. *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*. Warszawa : 2003, s. 51–55.

7 *Reklama jej zasady i doniosłość : poradnik praktyczny dla kupców i przemysłowców*. Warszawa : 1896, s. 23 –28.

8 OLECHNICKI, K., ZAŁĘCKI, P. *Słownik socjologiczny*. Toruń : 1997, s. 175.

9 LASZCZAK, M. *Psychologia przekazu reklamowego*. Kraków : 2000, s. 15.

działała na zmysły, jej najbardziej zewnętrzną warstwą był język i obraz, który wpływał na słuch, wzrok, a także symbolicznie nawiązywał do pozostałych zmysłów: węchu, smaku, wyobraźni i intuicji. Komunikat zyskuje skuteczność dzięki swojej sugestywności, atrakcyjności, oryginalności, zwięzłości oraz zrozumiałości. Przede wszystkim chodzi w niej o skondensowanie treści i funkcjonalność¹⁰. Dzięki sprytniej manipulacji i perswazji twórcy reklam starają się nakłonić do sięgnięcia po określoną ofertę poprzez podkreślenie jej walorów. Na fakt kształtowania zapotrzebowania oraz stawiania na pierwszym planie użyteczności osobistej zwrócił uwagę w swojej publikacji Adam Zwoliński¹¹. Mechanizmy takie jak perswazja, modelowanie i naśladownictwo, nadawanie znaczeń emocjonalnych pozwalają na nazwanie jej, informowaniem zaprogramowanym¹².

Na początku XX wieku, na ziemiach polskich, świadomość tego czym jest reklama i jakimi prawami się ona rządzi była niewielka. Lata dwudzieste, a zwłaszcza trzydzieste były okresem intensyfikacji działań marketingowych, w których reklama, często zwana propagandą, stała się przedmiotem licznych dyskusji, przede wszystkim w kręgach branżowych. Tendencje te były opóźnione w porównaniu do krajów Europy Zachodniej, a zwłaszcza Stanów Zjednoczonych, gdzie reklama rozwijała się najbardziej intensywnie¹³. Uwzględniając jednak liczne wydarzenia polityczne, ekonomiczne, gospodarcze i społeczne, z którymi musiała zmagać się II Rzeczypospolita, nie sposób ich nie doceniać i nie dostrzegać. Za sposób, w jaki kształtowała się reklama tego okresu, odpowiadają nie tylko jednostki, ale także formalne grupy działające w ramach agencji reklamowych¹⁴.

Ich rozwój nastąpił w latach 1918 – 1939. Polska Agencja Telegraficzna (PAT) budowała swój wizerunek w oparciu o solidne fundamenty, jakimi były szybki czas wykonywania zleceń, innowacyjność i kreatywne podejście do realizowanych projektów oraz budowanie lojalności konsumenckiej. PAT przedstawiała się jako największe biuro reklam na kontynencie europejskim¹⁵. Agencja ta przygotowywała kampanie reklamowe przy pomocy wszystkich dostępnych środków. W branży mówiono nawet, że PAT to „polski Havas”¹⁶. PAT jednak twierdził, że „jeśli chodzi o porównanie zasięgu pracy i środków, to przewyższamy znacznie Havasa”¹⁷. Polska Agen-

10 JACHNIS, A., TERELAK, J. F. *Psychologia konsumenta i reklamy*. Warszawa : 2000, s. 137.

11 ZWOLIŃSKI, A. *Słowo w relacjach społecznych*. Kraków : 2003, s. 262.

12 SKOWRONEK, K. *Reklama. Studium pragmatologiczne*. Kraków : 1994, s. 5.

13 BERGMANN, O. Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych, „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937). In *Klio. Czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym*, 2013, t. 24, č. 1, s. 103.

14 PIOTROWSKI, R. *Absurdy i kurioza przedwojennej Polski*. Warszawa : 2016, s. 183 – 185.

15 BAJKA, Z. Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, „Kwartalnik Ośrodka Badań Prasoznawczych. In *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3-4 (135-136)/ 36. Kraków : 1993, s. 46.

16 Havas - francuskie przedsiębiorstwo międzynarodowe zajmujące się reklamą i public relations, z siedzibą w Paryżu. Początkowo Havas była agencją informacyjną, która została utworzona w 1835 roku w Paryżu przez Charles-Louisa Havasa. Była ona pierwszą nowoczesną agencją informacyjną na świecie.

17 BAJKA, Z. Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, „Kwartalnik Ośrodka Badań Prasoznawczych. In *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3-4 (135-136)/ 36. Kraków : 1993, s. 47.

cja Telegraficzna przygotowywała ogłoszenia, które trafiały na strony dzienników i periodyków na całym świecie. W okresie II Rzeczypospolitej można był o korzystać także z m.in. usług¹⁸:

- Wydziału Reklamy Polskiego Towarzystwa Księgarń Kolejowych „Ruch „ S.A.,
- Instytutu Reklamy,
- Polskiego Związku Reklamowego,
- Towarzystwa Reklamy Międzynarodowej,
- wielu agencji prywatnych (m. in. Mass, Teichmann, Hartman).

Można było też korzystać z usług specjalistycznych pracowni reklamowych oferujących między innymi filmy, fotografie, foldery i prospekty, reklamy świetlne itp. Działał także Polski Związek Reklamowy¹⁹. W okresie międzywojennym funkcjonowały specjalne szkoły reklamy mające swoje siedziby w ważniejszych miastach Polski, tj. w Krakowie, Lwowie, czy Warszawie. Wydawano podręczniki, które miały pomóc młodym adeptom reklamy zdobycie fachowej wiedzy i umiejętności przygotowywania konkretnych kampanii. Polscy specjaliści zajmujący się omawianą tutaj problematyką „terminowali” w USA, Niemczech, Francji i Anglii²⁰.

Jakość i zakres działań reklamowych stymulowały jednak przede wszystkim warunki ekonomiczne kraju, swoje piętno wywarł o blisko półtora wieku zaborów. *Polscy specjaliści od reklamy działali mądrze i skutecznie; korzystali ze zdobyczy Zachodu, uwzględniali jednak polską specyfikę.* W latach 1918 – 1939 bardzo mocno rozwinął się tzw. reklamowy plakat handlowy²¹.

Początkowo reklama prasowa była mało atrakcyjna wizualnie. Charakteryzowała ją monotoność kolorystyczna i ubogie rozwiązania graficzne. Niekiedy nawet trudno było się zorientować, do jakiego odbiorcy była adresowana²². Od tego czasu wiele się jednak zmieniło. Reklama prasowa znacznie się rozwinęła zarówno pod względem jakości druku, wykorzystanego papieru, czy technologii zarządzania „zawartością” przekazu, jak i możliwości łączenia z prasą różnych form promocji tzw. insertowanie²³.

18 BAJKA, Z. Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, „Kwartalnik Ośrodka Badań Prasoznawczych. In *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3-4 (135-136)/ 36. Kraków : 1993, s. 48.

19 Polski Związek Reklamowy (PZR) – organizacja istniejąca w latach II Rzeczypospolitej 1928–1939, której statut przewidywał członkostwo konsumentów, producentów i pośredników reklamy

20 BAJKA, Z. Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce, „Kwartalnik Ośrodka Badań Prasoznawczych. In *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3-4 (135-136)/ 36. Kraków : 1993, s. 46.

21 *Plakat polski w okresie dwudziestolecia międzywojennego*, <https://culture.pl/pl/artykul/plakat-polski-w-okresie-dwudziestolecia-miedzywojennego> [dostęp on-line: 5 sierpnia 2018].

22 BERGMANN, O. Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych, „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937). In *Klio. Czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym*, 2013, t. 24, č. 1, s. 99 – 102.

23 Insertowanie z ang. insert (wkładać, umieszczać wewnątrz) jest jedną z usług konfekcjonowania polegającą na dodawaniu do głównego produktu dodatkowych elementów uzupełniających ofertę. Insertowanie opiera się o trzy główne technologie: foliowanie, wklejanie i kopertowanie.

Stylistyka polskiego plakatu reklamowego ewoluowała przez cały okres międzywojenny. Można jednak wyróżnić dwa główne nurty charakteryzujące. Jeden, występujący w latach dwudziestych, był zdominowany przez styl narodowy, w którym przeważała kultura ludowa i geometryczne uproszczenie elementów kompozycji. W latach trzydziestych do głosu doszedł styl międzynarodowy. Wykorzystywano wówczas rozwiązania proponowane przez Cassandre'a, a ich głównym propagatorem na gruncie polskim był jeden z najwybitniejszych twórców plakatów reklamowych czasów II RP, Tadeusz Gronowski²⁴ i całe środowisko warszawskich architektów²⁵. *Plakat rządził się prawami reklamy, a jego język musiał się do nich dostosować. Rzut oka miał wystarczyć, by zapamiętać markę, slogan, wciągnąć widza w pomysłową grę*²⁶.

Wojna światowa i bolszewicka 1920 roku rodziły zapotrzebowanie na afisz propagandowy. Był to przede wszystkim plakat agitujący, który werbował młodych do wstępowania do polskich formacji, apelował o czynny udział w walkach, pomoc dla wojska, datki, podejmowanie charytatywnych przedsięwzięć, czy uczestnictwo w pożyczkach narodowych. W tym przypadku dużą rolę odgrywał patos i nostalgia, dominowała symbolika wojskowa (mundur) i patriotyczna (godło, alegorie zwycięskiej i cierpiącej Polonii)²⁷. *Reklamowy plakat handlowy był zdecydowanie tym gatunkiem, który osiągnął wyżyny. Ze względu na swą banalną często tematykę pozbył się patosu, polskiej frustrującej nostalgii, przystaniącej przyszłość i hamującej rozwój. Owszem - posługiwano się symboliką polską, ale na poziomie luźno interpretowanych, atrakcyjnych wizualnie motywów ludowych*²⁸. Popierany przez rząd patriotyzm gospodarczy, mający na celu promocję produktów polskich, ograniczał się do znakowania plakatu odpowiednimi symbolami, a jeśli stosowano tu patos, to pojawienie się tak banalnego produktu jak mydło czy opona stawało w kontraście z dumnym robotnikiem – w efekcie plakat puszczał do widza oczko²⁹.

Reklama prasowa okresu dwudziestolecia międzywojennego miała zadania zbliżone do reklamy współczesnej. Funkcja informacyjna odgrywa istotne znaczenie podczas podejmowania decyzji o zakupie. Jej rolą jest zaprezentowanie potencjalnemu konsumentowi oferowanego produktu, odwołując się przy tym do jego potrzeb i doświadczeń. Za jej pośrednictwem odbiorca zostaje poinformowany

-
- 24 Tadeusz Gronowski (1894-1990) - zajmował się ilustracją, grafiką reklamową, plakatem, projektował pawilony wystawowe i architekturę wnętrz, scenografie. Uważany za jednego z pionierów nowoczesnego plakatu polskiego i jednego z najwybitniejszych artystów tworzących grafikę użytkową. Zob. *Tadeusz Gronowski. Jej ulubiony papieros*, <https://wankosmos.pl/gronowski-tadeusz-jej-ulubiony-papieros,5,pl,133,1,1386.html?PHPSESSID=uk6764nupalte6k6uanu1c5gr5> [dostęp on-line: 14 sierpnia 2018].
 - 25 *Plakat polski w okresie dwudziestolecia międzywojennego*, <https://culture.pl/pl/artykul/plakat-polski-w-okresie-dwudziestolecia-miedzywojennego> [dostęp on-line: 5 sierpnia 2018].
 - 26 *Plakat polski w okresie dwudziestolecia międzywojennego*, <https://culture.pl/pl/artykul/plakat-polski-w-okresie-dwudziestolecia-miedzywojennego> [dostęp on-line: 5 sierpnia 2018].
 - 27 *Plakat polski w okresie dwudziestolecia międzywojennego*, <https://culture.pl/pl/artykul/plakat-polski-w-okresie-dwudziestolecia-miedzywojennego> [dostęp on-line: 5 sierpnia 2018].
 - 28 *Plakat polski w okresie dwudziestolecia międzywojennego*, <https://culture.pl/pl/artykul/plakat-polski-w-okresie-dwudziestolecia-miedzywojennego> [dostęp on-line: 5 sierpnia 2018].
 - 29 *Najpiękniejsze reklamy przedwojennej Polski*, <https://culture.pl/pl/artykul/najpiekniejsze-reklamy-przedwojennej-polski>, [dostęp on-line: 16 sierpnia 2018].

o istnieniu danego wyrobu i zapoznaje się z tego podstawowymi parametrami³⁰. Funkcja nakłaniająca, w przypadku której używa się także określenia „perswazyjna” ma za zadanie nakłonienie ewentualnych nabywców do zakupu określonego towaru albo usługi. Funkcja przypominająca realizowana jest poprzez budowanie lojalności wśród konsumentów. Wiąże się to z utrzymaniem stałej grupy odbiorców, którzy będą korzystali z oferowanych usług lub nabywali towary sygnowane logo marki³¹.

W okresie II RP reklamie przypisuje się jeszcze jedną funkcję, polegającą na zmianie nawyków. Interesującą grupą plakatów realizującą wspomnianą rolę są te, których celem była anonimowa reklama zbiorowa. Miały one cel perswazyjny, nie dotyczyły konkretnej marki, nie umieszczano w nich nazw własnych. W czasie wielkich monopolii i koncernów, popularne stało się organizowanie wspólnych kampanii produktu lub usługi. Przykładem takiego działania była inicjatywa dostawy elektryczności - to akcja elektrowni, która posługiwała się tzw. reklamą pośrednią, przy czym popularyzowała urządzenia elektryczne, co przekładało się na zwiększenie zapotrzebowania na prąd. Odbywało się to bez podawania nazwy producenta (zob. rys. 1). W myśl tej idei powstały hasła: „jedz ryby”, „minęły czasy prababek - prasujcie elektrycznością”, „gotuj gazem”, „najlepsza kąpiel na gazie”³². Tych przedsiębiorców, którzy nie doceniali wagi reklamy prasowej, sami wydawcy na łamach swoich gazet i periodyków zachęcali do zmiany podejścia marketingowego i wykorzystania wszelkich dostępnych form i metod promocji. Od czasu do czasu w prasie znaleźć można było podobne wzmianki: *Kulą u nogi jest dla handlu i przemysłu obecny zastój gospodarczy. Od tego uwolnić może się każdy przez umiejętną reklamę w prasie lub Z pieca na łeb spadnie każdy, kto w dzisiejszych czasach nie reklamuje swego przedsiębiorstwa*³³.

Przekaz ma za zadanie trafić do konkretnego grona odbiorców. Jednoczesne przedstawienie w ogłoszeniu reklamowym produktu i zachowań konsumpcyjnych przedstawicieli klasy społecznej, do której potencjalny klient aspirował, prowadziło



Rys. 1.

Plakat autorstwa Jana Mucharskiego zachęcający do zakupu żelazek, 1934
 Źródło: <https://desa.pl/pl/exhibitions/84/object/3748/jan-mucharski-minely-czasy-prababek-prasujcie-elektrycznoscia-okolo-1932-r> [dostęp on-line: 15 kwietnia 2018].

30 GRZEGORCZYK, A. *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*. Warszawa : 2003, s. 51 – 55.

31 GRZEGORCZYK, A. *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*. Warszawa : 2003, s. 55 – 57.

32 PIOTROWSKI, R. *Absurdy i kurioza przedwojennej Polski*. Warszawa : 2016, s. 179 – 185.

33 *Najpiękniejsze reklamy przedwojennej Polski*. <https://culture.pl/pl/artykul/najpiekniejsze-reklamy-przedwojennej-polski>, [dostęp on-line: 16 sierpnia 2018].



Rys. 2.

Reklama kuchenki spirytusowej, 1936

Źródło: <http://www.atqabeauty.com/2015/05/jestem-zacofana.html> [dostęp on-line: 10 kwietnia 2018].

je albo jako matki, żony, opiekunki ogniska domowego itd. (zob. rys. 2). Albo jako sensualne, pełne wdzięku i kobiecości istoty (zob. rys. 3). Wszystko zależało od kontekstu reklamy i tego, czy prezentowany produkt był pierwszej potrzeby, czy też pochodził z tzw. wyższej półki i która grupa przedstawicielek płci pięknej była jego potencjalnym nabywcą. W kampaniach odwoływano się także do tradycji narodowych, rodzinnych, społecznych itp.³⁶

Kampanie reklamowe kierowane do różnych grup docelowych np.: dla kobiet i dla mężczyzn były przygotowywane w odmienny sposób. Różnice te można zauważyć na przykładzie reklam papierosów. W latach 1918 – 1939 palenie papierosów nie było postrzegane jako nałóg. Wręcz przeciwnie utożsamiano je z czymś modnym i nowoczesnym, o czym świadczyły m.in. często wykonywane, a nawet publikowane zdjęcia portretowe, na których eleganccy młodzieńcy fotografowali się z papierosem w dłoni³⁷. Jeden ze sloganów reklamowych oznajmiał nawet, że „Największa przyjemność podczas świąt – to dobry papieros”, inne przypominały, że³⁸:

34 JASKA, E. Determinanty skutecznej reklamy medialnej. In *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 2013, nr 10(59), s. 312 – 319.

35 *Najpiękniejsze reklamy przedwojennej Polski*. <https://culture.pl/pl/artykul/najpiekniejsze-reklamy-przedwojennej-polski>, [dostęp on-line: 16 sierpnia 2018].

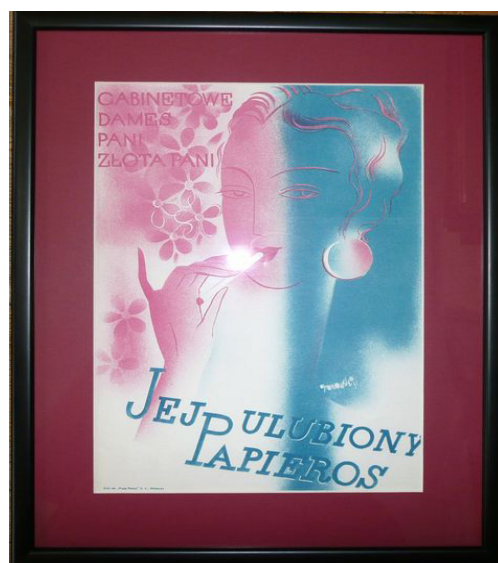
36 BRANDT, A. M. *Budowanie tożsamości konsumenckiej w XX wieku*. [w:] *Dym. Powszechna historia palenia*, S. L. Gilman, Z. Xun (red.), tłum. J. Sochoń-Jasnorzewska. Kraków : 2009, s. 340.

37 KREFT, M. *Fatalne przyzwyczajenie*, [w:] *Sekrety Orzeszkowej*. G. Borkowska, M. Rudkowska, I. Wiśniewska (red.). Warszawa : 2012, s. 187

38 PIOTROWSKI, R. *Absurdy i kurioza przedwojennej Polski*. Warszawa : 2016, s. 181.

- Papieros koncentruje myśl.
- Papieros ułatwia pracę.
- Papieros zwiększa zadowolenie.
- Papieros usuwa cierpienie.
- Papieros daje wypoczynek.

Polski Monopol Tytoniowy postanowił wpłynąć na wzrost sprzedaży papierosów przygotowując zmasowaną kampanię reklamową, którą Agnieszka Bąbel określa wręcz mianem makiawelicznej. Jednym z priorytetów stało się przełamanie obyczajowego zakazu palenia dotyczącego kobiet. Z podobnym „problemem” na początku XX wieku zmierzyła się Europa Zachodnia³⁹. Reklamy papierosów w II RP przemysłane zostały najmniejszych szczegółach. Przede wszystkim postanowiono odwołać się do naturalnych różnic pomiędzy płciami, aspektów psychologicznych, stopy życiowej itp.⁴⁰ Reklamy stały się więc kryptoreklamami, ukrytymi jako felietony, opowiadki, dialogi obyczajowe czy porady z zupełnie innej dziedziny (np. doskonałe prezenty, właściwe zachowanie w tramwaju czy ostrzeżenia zdrowotne)⁴¹. W wielu przypadkach palenie papierosów przez kobiety było utożsamiane z wolnością, emancypacją, a nawet podniesieniem statusu społecznego. Ogłoszenia zachęcające do zakupu wyrobów tytoniowych były wplatane w układ strony, umieszczano je wśród reklam innych artykułów konsumpcyjnych, nie wszystkie charakteryzowały ich konkretnymi wyróżnikami graficznymi. Inaczej przygotowywano reklamy dla kobiet, inaczej dla mężczyzn – najważniejsze było zdobycie klienta i zbudowanie lojalności względem konkretnej marki. Z tego powodu zasadnym wydaje się zróżnicowanie tematyki, rozmiaru i charakteru tekstów, a także autorstwa (są podpisywane najróżniejszymi kryptonimami i pseudonimami). Nowinką w okresie II RP była strona graficzna z kolorową wklejką na sztywnym papierze, umieszczana tuż po okładce tygodnika, jeszcze przed pierwszą stroną⁴².



Rys. 3.

Tadeusz Gronowski, reklama wyrobów Polskiego Monopolu Tytoniowego, 1931. Źródło: <https://wankosmos.pl/gronowski-tadeusz-jej-ulubiony-papieros,5,pl,133,1,1386.html?PHP> [dostęp on-line: 10 kwietnia 2018].

39 BĄBEL, A. *Ulotne jak dym? Kryptoreklama i przemiany obyczajów – o kampanii Polskiego Monopolu Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931-1932*, s. 158. http://rcin.org.pl/Content/64258/WA248_83703_P-I-2795_babel-ulotne_o.pdf [dostęp on-line: 6 sierpnia 2018].

40 ZACHARSKI, T. *Od wydawcy*, [w:] *Polska reklama prasowa 1930 – 1939*. Kraków : 1995, s. 6.

41 KOWAL-ORCZYKOWA, A. *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań w reklamie prasowej*. Kraków : 2007, s. 61 – 62.

42 BĄBEL, A. *Ulotne jak dym? Kryptoreklama i przemiany obyczajów – o kampanii Polskiego Monopolu Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931-1932*, s. 159. http://rcin.org.pl/Content/64258/WA248_83703_P-I-2795_babel-ulotne_o.pdf

Rysunek, autorstwa Tadeusza Gronowskiego, został utrzymany w błękitno-różowych barwach (zob. rys. 3). Na ilustracji znajduje się elegancka, młoda kobieta przedstawiona na tle stylizowanych kwiatów. Dama z plakatu ma krótko obcięte, falowane włosy, duże kolczyki w uszach i z charakterystyczną manierą odstawia mały palec dłoni, w której trzyma papieros. Na dole plakatu umieszczono podpis: „Jej ulubiony papieros”, a w lewym górnym rogu w kolumnie wyliczono marki: „Gabinetowe”, „Dames”, „Pani”, „Złota Pani”. Przekaz reklamowy został przemyślany w najmniejszych szczegółach. Zarówno zastosowane wzornictwo, kolorystyka, jak i użyte nazwy i hasła – wszystko to dobitnie wskazuje, że reklama została skierowana to płci pięknej⁴³.

Analizując reklamy wyrobów tytoniowych, które były skierowane do kobiet można dostrzec, że *zapalanie papierosa stało się więc czytelnym sygnałem demonstracyjnej intymności, substytutem lub preludium pocałunku, „nośną metaforą rozkoszy”*. Dostrzeżenie tej nowej, a zarazem powszechnie akceptowanej konwencji pozwala współczesnemu badaczowi na konstatację: *„Tak jak tytoń niegdyś zastępował pieniądze w Stanach Zjednoczonych, podobnie i teraz grał rolę międzynarodowej waluty pożądania”*⁴⁴.

Jeżeli jednak ktoś z palących obawiałby się o stan swojego zdrowia, bardzo łatwo mógł ograniczyć zgubne skutki tego nałogu. Wystarczyło użyć zwitek z bibułki „nieprzezroczystej, których wyrób stanowi długoletnią, bezkonkurencyjną specjalność znanej Spółki Akcyjnej „Herbowo”⁴⁵. Dzięki niemu, jak zapewnia reklamodawca, w papierosie nie wytworzy się podczas żarzenia śmiertcionośny dym i inne szkodliwe substancje. Te zwitki to nic innego jak gilzy, jednak reklamodawca odcina się tą nazwą ustanawiając nową polską markę przewyższająca jakością substytucyjny produkt zagraniczny⁴⁶.

W okresie międzywojennym rozwijała się szeroko rozumiana kultura masowa. Proces ten można łatwo dostrzec analizując wzmożoną kampanię reklamową odbiorników radiowych, gramofonów, czy niezbędnych do nich płyt. Produktem często reklamowanym w tym czasie były także baterie (zob. rys. 4)⁴⁷. W ich przypadku niebywałą reklamową aktywnością i pomysłowością wyróżniała się firma „Centra”. Jej nazwa pisana charakterystyczną czcionką regularnie i w najróżniejszych kontekstach widniała

org.pl/Content/64258/WA248_83703_P-I-2795_babel-ulotne_o.pdf [dostęp on-line: 6 sierpnia 2018].

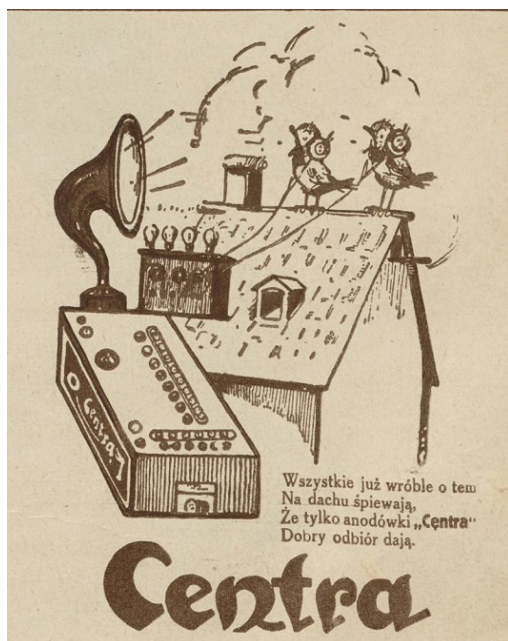
43 BĄBEL, A. *Ulotne jak dym? Kryptoreklama i przemiany obyczajów – o kampanii Polskiego Monopolu Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931-1932*, s. 158. http://rcin.org.pl/Content/64258/WA248_83703_P-I-2795_babel-ulotne_o.pdf [dostęp on-line: 6 sierpnia 2018].

44 BĄBEL, A. *Ulotne jak dym? Kryptoreklama i przemiany obyczajów – o kampanii Polskiego Monopolu Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931-1932*, s. 166. http://rcin.org.pl/Content/64258/WA248_83703_P-I-2795_babel-ulotne_o.pdf [dostęp on-line: 6 sierpnia 2018].

45 Nałóg trudno rzucić, łatwiej sposób zmienić. In *Nowiny Codzienne*, 9. 9. 1934, nr 251 z, s. 5.

46 PIOTROWSKI, R. *Absurdy i kurioza przedwojennej Polski*. Warszawa : 2016, s. 180.

47 MITZNER, Z. *Prasa warszawska (1918–1939)*. [w:] *Warszawa II Rzeczypospolitej 1918–1939*, M. M. Drozdowski (red.), t. 1. Warszawa : 1968, s. 465.



Rys. 4.

Reklama anodówek firmy „Centra”, około 1935

Źródło: <https://archiwum.allegro.pl/listing?string=baterie%20centra&order=td>
[dostęp on-line: 23 sierpnia 2018].



Rys. 5.

Plakat zachęcający do kupowania bonów Pożyczki Obrony Przeciwlotniczej, 1939.
Źródło: <https://archiwum.allegro.pl/oferta/pozyczka-obrony-przeciwlotniczej-maj-1939-rok-i7315271285.html> [dostęp on-line: 11 sierpnia 2018].

w wielu ogłoszeniach⁴⁸. W prasie codziennej i czasopismach pojawiały się wierszyki, slogany i rysunki, z których produkty „Centry” życzyły swoim nabywcom „Dosięgo Roku”, przedstawiane w towarzystwie latarki informowały jakie jest ich najbardziej uniwersalne przeznaczenie, a także podkreślały, że ich używanie jest tak bezpieczne, że nawet strażak może spać spokojnie, bo pożaru nikt nie wznieci w każdym domu Centra świeci⁴⁹. Przekaz słowny dodatkowo został wzmocniony przez barwny wizerunek odpoczywającego na ławce strażaka.

Reklama prasowa z lat 1918 – 1939 realizowała cele marketingowe nie tylko pojedynczych producentów, czy karteli, ale także wpisywała się w interesy państwa polskiego, jak wspomniana wcześniej kampania zachęcająca do zwiększenia spożycia cukru. Innym przykładem tego typu kampanii jest plakat zachęcający do kupowania bonów Pożyczki Obrony Przeciwlotniczej. Zostały one wyemitowane na mocy Rozporządzenia ministra finansów z dnia 28 marca 1939 roku o wypuszczeniu wewnętrznej pożyczki państwowej na cele obrony państwa (zob. rys. 5).

48 BERGMANN, O. Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych, „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937). In *Klio. Czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym*, 2013, t. 24, č. 1, s. 107.

49 *Przewodnik Katolicki*, 22. 11. 1936, nr 47, s. 8.

Reklamy prasowe rządziły się swoimi prawami. Każdy chwyt był dozwolony, byleby tylko pozyskać jak największą liczbę nabywców. Nierzadko powoływano się na opinie autorytetów, znawców konkretnych dziedzin. Dzięki temu przekaz postrzegano jako bardziej poważny i wiarygodny. Bezpieczniejsze wydawało się np. używanie kosmetyku, który był przebadany przez dermatologa lub lekarstw z odpowiednim składem, sprawdzonym przez specjalistę. Wraz z rozwojem prasy i telewizji zaczęto przykładać większą wagę do popularności gwiazd. Sławni ludzie pomagali w wypromowaniu nowości na rynku: przekonywali, że sami są użytkownikami tych produktów, nie kryli zadowolenia i podkreślali same superlatywy (zob. rys. 6)⁵⁰. To zjawisko dotyczyło najczęściej aktorów⁵¹. Pola Negri⁵² wzięła udział w reklamie „Śniegu tatrzańskiego”. Był to „nietłuszczący krem do pielęgnowania cery”. Każdy wierzył słynnemu aktorowi rewiowemu i komediowemu – Adolfowi Dymśa⁵³, kiedy w reklamie trunku przekonywał, że „Dymśa się rozkoszuje-głos ukochanej i zapach ulubionej”. Wizerunek lubianych i popularnych ludzi stanowił najlepszą wizytówkę marki. Świetną inwestycją okazało się nakłonienie Eugeniusza Bodo do pozowania do zdjęcia z „Przełędem Sportowym” w rękach. Fotografia, którą podpisano „Eugenjusz Bodo⁵⁴ jest wiernym i stałym czytelnikiem *Przełędu Sportowego*”⁵⁵, była doskonałą reklamą tego czasopisma. Do zwiększenia popytu na samochody marki Citroen przyczynili się: Kazimierz Krukowski⁵⁶, Julian Tuwim⁵⁷, Marian Hemar⁵⁸, i Fryderyk Jarosy⁵⁹, przekonując odbiorców słowami „jesteśmy z nich bardzo zadowoleni”. Na każdym kroku możemy spotkać się ze zjawiskiem lokowania produktu. Nie jest to oczywista i otwarta reklama. Towar umieszczony jest w środku przekazu, w taki sposób, by przemówić do świadomości odbiorcy. Czujemy zazdrość, gdy widzimy sportowców, ludzi sukcesu, aktorów, muzyków, którzy nie oszczędzają na własnych stylizacjach, chwalać się nowymi

50 SZOSTACZKO, P. *Celebryta, jako narzędzie promocji*, [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. A. Grzegorzcyk, (red.) Warszawa : 2015, s. 41 – 47.

51 PIOTROWSKI, R. *Absurdy i kurioza przedwojennej Polski*. Warszawa : 2016, s. 179 – 185.

52 Pola Negri, właśc. Apolonia Chalupec (1897 – 1987) – polska aktorka teatralna i filmowa, międzynarodowa gwiazda kina niemego.

53 Adolf Dymśa, właśc. Adolf Bagiński (1900 – 1975) – polski aktor kabaretowy i filmowy.

54 Eugeniusz Bodo, właśc. Bohdan Eugène Junod (1899 – 1943) – polski aktor filmowy, rewiowy i teatralny, reżyser, scenarzysta, tancerz, piosenkarz i producent filmowy.

55 „*Przełęd Sportowy*” w filmach i książkach. <https://www.przegladSPORTOWY.pl/wydarzenia/przeglad-sportowy-w-filmach-i-ksiazkach/tsq4h74> [dostęp on-line: 10 sierpnia 2018].

56 Kazimierz Krukowski (1901 - 1984) - polski aktor kabaretowy, rewiowy i filmowy, piosenkarz, żydowskiego pochodzenia, a także konferansjer, reżyser i autor tekstów,

57 Julian Tuwim (1894 – 1953) – polski poeta żydowskiego pochodzenia, pisarz, autor skeczy, librett operetkowych i tekstów piosenek; jeden z najpopularniejszych poetów dwudziestolecia międzywojennego. Współzałożyciel kabaretu literackiego „Pod Picadorem” i grupy poetyckiej „Skamander”.

58 Marian Hemar, urodzony jako Jan Marian Heschels, pseud. Jan Mariański, Marian Wallenrod, Harryman i inne (1901 – 1972) – polski poeta, satyryk, komediopisarz, dramaturg, tłumacz poezji, autor tekstów piosenek.

59 Fryderyk Franciszek Jarosy, Fryderyk Járosy (1890 – 1960) – polski konferansjer węgierskiego pochodzenia, reżyser teatralny i dyrektor wielu teatrów kabaretowych międzywojennej Warszawy.



Rys. 6.

Zofia Batycka, Miss Polonia 1930, w reklamie pasty do zębów

<https://kobieta.wp.pl/zofia-batycka-najpiekniejsza-kobieta-ii-rzeczypospolitej-6028786913039489g/4> [dostęp on-line: 11 sierpnia 2018].



Rys. 7.

Tadeusz Gronowski, „Radion sam pierze”, 1926
 Źródło: <https://culture.pl/pl/artykul/najpiekniejsze-reklamy-przedwojennej-polski> [dostęp on-line: 18 sierpnia 2018].

markowymi rzeczami, luksusowymi samochodami i domami⁶⁰. Podobne tendencje dostrzegano w czasach II RP. Eugeniusz Bodo na bankietach, festiwalach itp. pojawił się z zegarkiem Omega na rękę. Podobnych przykładów było znacznie więcej.

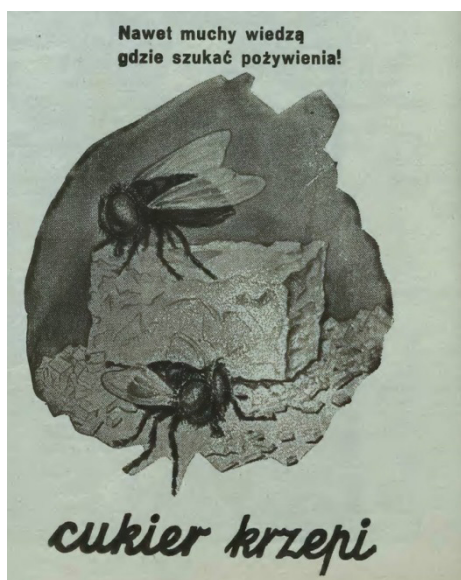
Nie od dziś wiadomo, że dobre hasło reklamowe musi być krótkie, łatwe do zapamiętania. Często posługiwano się skrótami myślowymi lub innego typu uproszczeniami. W niektórych przypadkach bardziej niż ciekawy zlepek wyrazów do potencjalnego odbiorcy przemawia obraz⁶¹. Wspomniany Tadeusz Gronowski stworzył plakat, który wzmacniał przekaz głoszący, że „Radion sam pierze” (zob. rys. 7). Inny wybitny artysta, także wykorzystał swój talent tworząc na potrzeby kampanii reklamowej. W 1934 roku Wojciech Kossak⁶² namalował Fiata 508, który wyprzedza wóz góralski zaprzężony w dwa rwące z kopyta konie.

Znani, polscy pisarze niejednokrotnie byli autorami chwytliwych sloganów reklamowych. Takiego zlecenia podjął się Melchior Wańkowicz. Decyzją Związku Cukrowników powierzono mu funkcję oficjalnego Doradcy Reklamowego. Jego slogan „cukier krzepi”, z 1931 roku, pozwalał na zmianę dotychczasowych przyzwyczajęń żywieniowych społeczeństwa. Kampania propagująca zwiększenie

60 PIOTROWSKI, R. *Absurdy i kurioza przedwojennej Polski*. Warszawa : 2016, s. 179 – 185.

61 ŚLUŻYŃSKI, M. *Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych*. Gliwice : 2004, s. 78 – 81.

62 Wojciech Kossak (1856 – 1942) – polski malarz, przedstawiciel nurtu malarstwa o tematyce historycznej i batalistycznej. Autor wielu obrazów przedstawiających wydarzenia z okresu wojen napoleońskich i powstania listopadowego, scenki rodzajowe, portrety i konie.



Rys. 8.

„Cukier krzepi”, plakat reklamowy z 1932 roku

Źródło: <https://www.signs.pl/slogan-reklamowy,-czyli-najdrozsze-zdanie-swiata,3118,artykul.html> [dostęp on-line: 28 sierpnia 2018].

spożycia cukru była szczegółowo prze-myślana. Odwoływano się w niej do haseł międzywojennych, tj. zdrowia, sportu, czy patriotyzmu. Teoretycznie przygotowano ją dla wszystkich grup społecznych, stąd obecność hasła „cukier krzepi” w gazetach, autobusach, czy na plakatach. W świetle tej reklamy spożywanie cukru to klucz do szczęścia, zdrowia, energii. Umiejętne połączenie hasła i obrazu dało efekt, ponieważ nastąpiło „symboliczne przełożenie cukru w sklepikach z półki przysmaków na półkę towarów pierwszej potrzeby”⁶³.

Działalność przemysłu cukrownicze-go aż do zakończenia Wielkiego Kryzysu była wspierana przez rząd, a ceny cukru pozostawały wysokie. Doprowadziło to do zwiększenia sprzedaży. Hasło z biegiem czasu stawało się coraz bardziej popularne, można było je zobaczyć wszędzie, a więc na ulicach, plakatach, transparentach, zwień-czeniach budynków, w środkach komuni-kacji (zob. rys. 8). Działo się tak, ponieważ twórcom zależało na tym, by dotrzeć do jak

największej ilości odbiorców. Brano pod uwagę to, że nie każdego stać na zakup gazet. Chodziło o przekonanie osób słabo wykształconych, niezamożnych. Wpływ na ten sukces miało wiele czynników⁶⁴. Przyczyniły się do niego liczne publikacje, regularność pojawiania się w prasie i na ulicach, efektywność oraz estetyka. Nie była to jedyna przygoda pisarza ze światem reklamy. Czterdzieści lat po sukcesie hasła „cukier krzepi”, Wańkowicz wziął udział w konkursie Polskich Linii Lotni-czych LOT. Chodziło o wypromowanie polskiego przewoźnika. Nagrodą był bilet lotniczy w dowolne miejsce na świecie. Spośród 5000 sloganów wybrano chwytliwe słowa pisarza, LOTem Bliżej⁶⁵.

Współcześnie można zauważyć wiele inspiracji, odniesień, a niekiedy kopii wzorców reklamy prasowej z dwudziestolecia międzywojennego. Jako przykład można podać w tym miejscu produkty marki Wedel. Ich znana do dziś, kreacja „chłopca na zębrze” stworzona została w 1926 roku, na zlecenie Jana Wedla, przez

63 JANIĄK-JASIŃSKA, A. *Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, <http://docplayer.pl/41624953-Agnieszka-janiak-jasinska-zmagania-historyka-z-reklama-artykuly-spozywcze-w-ogloszeniach-reklamowych-poczatku-xx-wieku.html>, [dostęp on-line: 14 sierpnia 2018].

64 ZIÓŁKOWSKA-BOEHM, A. *Na tropach Wańkowicza – po latach*. Warszawa : 2009, s. 38 – 43.

65 ZIÓŁKOWSKA-BOEHM, A. *Na tropach Wańkowicza – po latach*. Warszawa : 2009, s. 317 – 324.



Rys. 9.

Chłopiec na zebrze w 1926 i 2017 roku.

Źródło: <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/wagorr-odlatuje-nadjezdza-chlopiec-zebrze/> [dostęp on-line: 10 kwietnia 2018].

Leonetto Cappiello⁶⁶ (1875–1942), którego często nazywa się „ojcem nowoczesnej reklamy”.

Cappiello stwierdził, że to właśnie chłopiec na egzotycznej zebrze, trzymający tabliczki czekolady na plecach, będzie doskonałym symbolem wedlowskich produktów⁶⁷. Znak ten miał budzić dziecięcą radość. Od tamtego czasu pojawiał się nie tylko w kraju, ale także za granicą – w Paryżu, czy Nowym Jorku. Aktualnie symbol widnieje jeszcze w formie neonu na dachu zabytkowej kamienicy Emila Wedla w Warszawie, w której znajduje się najstarsza firmowa Pijalnia Czekolady⁶⁸. Pod koniec 2017 roku rozpoczęła się kampania reklamowa, w której mamy ewidentne przeniesienie motywu wykorzystanego w czasach II RP na grunt współczesny (zob. rys. 9).

Prasa jest najstarszym obok plakatu medium reklamowym. Z jednej strony jest dziełem dojrzałej sztuki komunikacji międzyludzkiej, powstałym z doświadczenia całych pokoleń wybitnych twórców. Z drugiej zaś, wciąż stanowi sprawnie rozwi-

66 Leonetto Cappiello (1875 – 1942) Był włoskim i francuskim projektantem i malarzem plakatu, który głównie mieszkał i pracował w Paryżu. Obecnie jest często nazywany „ojcem nowoczesnej reklamy” ze względu na swoją innowacyjność w projektowaniu plakatów. Cappiello, podobnie jak inni młodzi artyści, pracował w sposób wręcz przeciwny do swoich poprzedników. Był pierwszym artystą plakatu, który używał odważnych postaci wyłaniających się z czarnego tła, co jest zaskakującym kontrastem do wczesnej normy plakatów. Zob. *Biographie. Capiello*, <https://cappiello.fr/biographie/> [dostęp on-line: 21 sierpnia 2018].

67 BUDREWICZ, O. *Opowieść pachnąca czekoladą*. Warszawa : 2004, s. 31.

68 *Chłopiec na zebrze nowym symbolem marki Wedel*, <https://wedel.pl/press/chlopiec-na-zebrze-nowym-symbolem-marki-e-wedel/> [dostęp on-line: 21 sierpnia 2018].

jąący się środek masowego przekazu. Przedwojenne reklamy w Polsce charakteryzowały się elegancją treści i oryginalnością formy. Twórcami wielu z kampanii byli prawdziwi mistrzowie słowa, np. Melchior Wańkowicz, czy pomysłów plastycznych m.in. Wojciech Kossak, czy Tadeusz Gronowski. Za pomocą reklamy apelowano do wyobraźni odbiorcy przy użyciu słowa słowem i obrazu. Dzięki nim każdy mógł się poczuć potencjalnym nabywcą. Polski plakat reklamowy okresu międzywojennego był zjawiskiem szczególnym: rozwijał się dynamicznie, w ciągu kilku zaledwie lat osiągnął wyżyny sztuki reklamowej, ponadto rozwijał się w stałym kontakcie i konfrontacji z plakatem europejskim.

Wykaz wykorzystanej literatury (Zoznam použitej literatúry):

- BAJKA, Z. Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce. In *Kwartalnik Ośrodka Badań Prasoznawczych. Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4/(135–136), 1993. Kraków : 1993.
- BĄBEL, A. *Ulotne jak dym? Kryptoreklama i przemiany obyczajów – o kampanii Polskiego Monopolu Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931 – 1932*, http://rcin.org.pl/Content/64258/WA248_83703_P-I-2795_babel-ulotne_o.pdf
- BERGMANN, O. Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych, „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937). In *Klio. Czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym*, t. 24 (1)/2013.
- BRANDT, A. M., *Budowanie tożsamości konsumenckiej w XX wieku*, [w:] *Dym. Powszechna historia palenia*. S.L. Gilman, Z. Xun (red.), tłum. J. Sochoń-Jasnorzewska, Kraków 2009.
- BUDREWICZ, O. *Opowieść pachnąca czekoladą*. Warszawa : 2004.
- Cappiello. *Biographie*, <https://cappiello.fr/biographie/>
- Chłopiec na zębrze nowym symbolem marki Wedel*, <https://wedel.pl/press/chlopiec-na-zębrze-nowym-symbolem-marki-e-wedel/>
- DOLIŃSKI, D. Na mnie reklama nie działa. In *Charaktery*, nr 10, 2011.
- GRZEGORCZYK, A. *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*. Warszawa : 2003.
- JACHNIS, A., TERELAK, J. F. *Psychologia konsumenta i reklamy*. Warszawa : 2000.
- JANIAK-JASIŃSKA, A. *Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*. <http://docplayer.pl/41624953-Agnieszka-janiak-jasinska-zmagania-historyka-z-reklama-artykuly-spozywcze-w-ogloszeniach-reklamowych-poczatku-xx-wieku.html>,
- JASKA, E. Determinanty skutecznej reklamy medialnej. In *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, nr 10(59), 2003.
- KOWAL-ORCZYKOWA, A. *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań w reklamie prasowej*. Kraków : 2007.
- KREFT, M. „Fatalne przyzwyczajenie”, w: *Sekrety Orzeszkowej*. G. Borkowska, M. Rudkowska, I. Wiśniewska (red.). Warszawa : 2012.
- KUBIAK, K. Reklama jako zjawisko społeczne, [w:] *Socjotechnika Reklamy*. Krzysztof Kubiak (red.). Warszawa : 2016.
- KURCZ, I. *Psycholingwistyka – przegląd problemów badawczych*. Warszawa : 1976, s. 62 – 63.
- LASZCZAK, M. *Psychologia przekazu reklamowego*. Kraków : 2000.

- MITZNER, Z. *Prasa warszawska (1918 – 1939)*, [w:] *Warszawa II Rzeczypospolitej 1918 – 1939*, M. M. Drozdowski (red.), t. 1. Warszawa : 1968.
- Najpiękniejsze reklamy przedwojennej Polski*. <https://culture.pl/pl/artykul/najpiekniejsze-reklamy-przedwojennej-polski>
- Nałóg trudno rzucić, łatwiej sposób zmienić. *Nowiny Codzienne*, nr 251 z 9. 9. 1934.
- OLECHNICKI, K., ZAŁĘCKI, P. *Słownik socjologiczny*. Toruń : 1997.
- PIOTROWSKI, R. *Absurdy i kurioza przedwojennej Polski* Warszawa : 2016.
- Pisarze w służbie polskiej reklamy*. <http://zapomnianareklama.blogspot.com/2013/03/pisarze-w-suzbie-polskiej-reklamy.html>
- Plakat polski w okresie dwudziestolecia międzywojennego*. <http://culture.pl/pl/artykul/plakat-polski-w-okresie-dwudziestolecia-miedzywojennego>
- Reklama jej zasady i doniosłość : poradnik praktyczny dla kupców i przemysłowców*, Warszawa : 1896.
- RUSSELL, T., LANE, R. *Reklama według Ottona Kleppnera*. Warszawa : 2000.
- SKOWRONEK, K. *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*. Kraków : 1994.
- SZOSTACZKO, P. *Celebryta, jako narzędzie promocji*, [w:] *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, A. Grzegorzczak (red.). Warszawa : 2015.
- ŚLUŻYŃSKI, M. *Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych*. Gliwice : 2004.
- Tadeusz Gronowski. *Jej ulubiony papieros*, <https://wankosmos.pl/gronowski-tadeusz-jej-ulubiony-papieros,5,pl,133,1,1386.html?PHPSESSID=uk6764nupalte6k6ua-nu1c5gr5>
- ZACHARSKI, T. *Od wydawcy*, [w:] *Polska reklama prasowa 1930-1939*. Kraków : 1995.
- ZIÓŁKOWSKA-BOEHM, A. *Na tropach Wańkowicza – po latach*. Warszawa : 2009.
- ZWOLIŃSKI, A. *Słowo w relacjach społecznych*. Kraków : 2003.