

**UNIWERSYTET PAPIESKI JANA PAWŁA II W KRAKOWIE**

**SZKOŁA DOKTORSKA NA UNIWERSYTECIE PAPIESKIM JANA  
PAWŁA II W KRAKOWIE**

**MGR MAREK CICHAŃSKI**

**REKLAMA PRASOWA W „PRZEGLĄDZIE  
SPORTOWYM” W LATACH 1921-1939**

Rozprawa doktorska

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Promotor: dr hab. Krzysztof Gajdka, prof. UPJPII

**Kraków 2023**

# Opis bibliograficzny

**Autor:** Marek Cichański

**Tytuł:** Reklama prasowa w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939

**Promotor:** dr hab. Krzysztof Gajdka, prof. UPJPII

**Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie**

**Szkoła Doktorska na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie**

**Dziedzina nauk społecznych**

**Dyscyplina nauki o komunikacji społecznej i mediach**

**Kraków 2023**

**Liczba stron 293**

## ABSTRAKT

Powyższa monografia pt. Reklama prasowa w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939 została napisana w celu poszerzenia wiedzy na temat historii polskiej reklamy prasowej z dwudziestolecia międzywojennego. Branża reklamowa w II Rzeczypospolitej była już w pełni rozwinięta. Osoby zajmujące się reklamą tworzyły dobrze zorganizowane środowisko zawodowe. Od drugiej połowy lat 20. XX wieku „Przegląd Sportowy” należał do czołówki pism sportowych w kraju. Celem niniejszej rozprawy naukowej jest próba stworzenia wyczerpującego opracowania, które prezentuje wyniki analizy jakościowej oraz ilościowej wszystkich ogłoszeń prasowych zamieszczonych w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939 (2440 reklam w okresie krakowskim i 9993 w okresie warszawskim). Analizie został poddany cały zasób liczący 1535 numerów. Ogłoszeniodawców z okresu krakowskiego cechowały: wielobranżowość, skierowanie reklamy do lokalnego klienta oraz jej przeciętne prezentowanie się. W okresie warszawskim reklama trafia już do większego grona odbiorców. Na znaczeniu zyskuje pojedynczy produkt. Poprawie ulega wygląd ogłoszeń (większa rola ilustracji). Niniejsza praca składa się z sześciu rozdziałów oraz aneksu.

## SŁOWA KLUCZOWE

„PRZEGLĄD SPORTOWY”, DWUDZIESTOLECIE MIĘDZYWOJENNE, OGŁOSZENIE PRASOWE,  
PRASA SPORTOWA, KRAKÓW, WARSZAWA

## SPIS TREŚCI

Wykaz skrótów .....	5
WSTĘP .....	6
<b>Rozdział I</b>	
Historia prasy sportowej w Polsce w latach 1881-1939 .....	19
1.1. Początki prasy sportowej w Królestwie Polskim w latach 1881-1918 .....	19
1.2. Pierwszy etap rozwoju prasy sportowej w II RP (1918-1927) .....	24
1.2.1. Krakowska prasa sportowa w latach 20. XX wieku.....	28
1.2.2. Rozwój prasy specjalistycznej.....	33
1.3. Drugi etap rozwoju prasy sportowej w II RP (1927-1939).....	35
1.3.1. Koncerny prasowe a sportowa prasa państwowa.....	37
<b>Rozdział II</b>	
Definicja, cele i krótka historia reklamy.....	42
2.1. Definicja, podstawowe cele i funkcje reklamy .....	42
2.2. Najczęściej stosowane środki i techniki perswazyjne w reklamie.....	46
2.3. Rodzaje reklamy .....	49
2.4. Krótka historia reklamy.....	52
2.5. Definicja reklamy (ogłoszenia) według podręczników wydanych w XX wieku.....	55
2.6. Obraz reklamy prasowej na łamach specjalistycznych czasopism branżowych wychodzących w dwudziestoleciu międzywojennym .....	63
<b>Rozdział III</b>	
„Przegląd Sportowy” w latach 1921-1939 – wzloty i upadki najstarszego polskiego dziennika sportowego .....	67
3.1. „Przegląd Sportowy” w międzywojniu – od lokalnego tygodnika do ogólnopolskiego dziennika sportowego.....	67
3.2. Redaktorzy naczelni „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1939 .....	71
3.3. Obraz pracy redakcyjnej „Przeglądu Sportowego” w międzywojniu.....	77
3.4. Periodyczność „Przeglądu Sportowego” w II RP .....	83
3.5. Cena „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1924.....	85

3.6. Objętość i numery specjalne „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1939.....	87
3.7. Siedziba redakcji „Przeglądu Sportowego” w okresie krakowskim i warszawskim	89

#### **Rozdział IV**

Budowa ogłoszenia prasowego na przykładzie reklam zawartych w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939 .....	92
4.1. Nagłówek .....	92
4.2. Slogan reklamowy oraz perswazyjne środki językowe.....	102
4.3. Tekst reklamy.....	116
4.4. Ilustracja i kolor .....	122
4.5. Czcionka, światło i ramka .....	126

#### **Rozdział V**

Analiza ogłoszeń prasowych w okresie krakowskim (1921-1925) .....	131
5.1. Gospodarka Krakowa w dwudziestoleciu międzywojennym .....	131
5.2. Analiza ogłoszeń zamieszczanych w okresie krakowskim.....	140
5.3. Słownictwo reklam i anonsów w okresie krakowskim.....	162

#### **Rozdział VI**

Analiza ogłoszeń prasowych w okresie warszawskim (1925-1939) .....	170
6.1. Gospodarka Warszawy w dwudziestoleciu międzywojennym .....	170
6.2. Analiza ogłoszeń prasowych w okresie warszawskim (1925-1939).....	179
6.3. Słownictwo reklam i anonsów w okresie warszawskim.....	213
Zakończenie .....	216
Bibliografia .....	227
Wykaz fotografii .....	238
Wykaz tabel.....	241
Wykaz wykresów .....	242
Aneks .....	243

## WYKAZ SKRÓTÓW

BBWR – Bezpartyjny Blok Współpracy z Rządem  
IKC – Ilustrowany Kurier Codzienny  
KC ZMK – Komitet Centralny Zarządu Mienia Komunalnego  
KDS – Koło Dziennikarzy Sportowych  
KOZPN – Krakowski Okręgowy Związek Piłki Nożnej  
KWF – Koło Wychowawców Fizycznych  
LKC – Lwowski Klub Cyklistów  
NPR – Narodowa Partia Robotnicza  
OK – Okres krakowski (21.5.1921-25.2.1925)  
OW – Okres warszawski (1.3.1925-31.8.1939)  
PAT – Polska Agencja Telegraficzna  
PKO – Polska Kasa Oszczędności  
PPS – Polska Partia Socjalistyczna  
PSL – Polskie Stronnictwo Ludowe „Piast”  
PUWFiPW – Państwowy Urząd Wychowania Fizycznego i Przystosowania Wojskowego  
PZA – Polski Związek Alpinizmu  
PZDiPS – Polski Związek Dziennikarzy i Publicystów Sportowych  
PZPN – Polski Związek Piłki Nożnej  
PZR – Polski Związek Reklamy  
PZWDiC – Polski Związek Wydawnictw, Dzienników i Czasopism  
RSK – Rada Szkolna Krajowa  
SJP – Słownik Języka Polskiego  
TKKFK – Towarzystwo Krzewienia Kultury Fizycznej Kobiet  
WTW – Warszawskie Towarzystwo Wioślarskie  
ZDiP – Związek Dziennikarzy i Publicystów  
ZDS – Związek Dziennikarzy Sportowych  
ZPS – Związek Publicystów Sportowych  
ZZLP – Związek Zawodowy Literatów Polskich

## WSTĘP

W grupie czasopism „popularnych”<sup>1</sup> prasa sportowa była jedną z gałęzi najdynamiczniej rozwijających się w II Rzeczypospolitej. Szacuje się, że w całym okresie ukazało się od **170. do 180.** pism fachowych, informacyjnych oraz organizacyjnych. Najpopularniejszym i najdłużej wychodzącym (od 21 maja 1921 roku do 31 sierpnia 1939 roku) był „Przegląd Sportowy”, warto więc podkreślić, że nie tak dawno świętował swoją setną rocznicę urodzin. Jego początki związane są z Krakowem. Pismo założyła grupa miejscowych działaczy sportowych związanych z klubem Cracovia (m.in. Ignacy Rosenstock i Tadeusz Synowiec). Weześniejsze próby stworzenia pisma o takim profilu, np. w Bytomiu („Sportowiec”) czy Lwowie („Sport”) kończyły się niepowodzeniem zaledwie po kilku miesiącach lub latach. „Przegląd Sportowy” startował w bardzo podobnych warunkach i udało mu się przetrwać na rynku wydawniczym, choć wiele wskazywało na to, że podzieli los wielu innych pism.

Najtrudniejszy czas przeżywał w okresie, gdy był wydawany w Krakowie od 21 maja 1921 roku do 25 lutego 1925 roku. Po odzyskaniu niepodległości wpływ na trudną sytuację panującą na rynku prasowym miały czynniki techniczne, ekonomiczne oraz społeczno-kulturowe<sup>2</sup>. Występował niedobór papieru i maszyn drukarskich. Niski popyt na pisma specjalistyczne był związany z wysokim poziomem analfabetyzmu, przez co brakowało stałych prenumeratorów. Jednym ze źródeł dochodu była reklama. Przeglądając zarchiwizowane roczniki „Przeglądu Sportowego”, łatwo można dostrzec, że duże części szpalt były oddane inseratom. Przychody, które przynosiły, pozwoliły zwiększyć objętość i nakład. Za przykład można podać rok 1923, gdzie zostało zamieszczonych ponad 1100 ogłoszeń. Panująca wówczas wysoka inflacja nie odstraszyła reklamodawców, którzy chętnie ogłaszali się w krakowskim tygodniku sportowym.

Poza ogłoszeniami, pismo w pierwszych miesiącach mocno wspierały polskie związki sportowe m.in. piłkarski, narciarski czy lekkoatletyczny. Regularnie zamieszczano sprawozdania, komunikaty i ogłoszenia<sup>3</sup>. W 1922 roku „Przegląd Sportowy” przejęło wydawnictwo Gebethner i Wolff. W marcu 1925 redakcję przeniesiono do

---

<sup>1</sup> Poza prasą sportową, do tej grupy należały czasopisma radiowe, filmowe, kobiece i humorystyczne. Nazwa „czasopisma popularne” została zaproponowana przez polskiego historyka, profesora nauk humanistycznych, Andrzeja Paczkowskiego. Zaliczana była do grupy: czasopiśmiennictwo. Poza nią, do tej kategorii należały czasopisma społeczno-kulturalne i literackie, specjalne i masowe. Zob. A. Paczkowski, *Prasa polska 1918-1939*, Warszawa 1980, s. 276-292.

<sup>2</sup> Tamże, s. 17-30.

<sup>3</sup> R. Siekiera, *Początki publicystki sportowej w ujęciu genologicznym „Przegląd Sportowy” w latach 1921-1925*, Łódź 2016, s. 7.

Warszawy. W lipcu 1926 roku nowym redaktorem naczelnym został Kazimierz Wierzyński. „Przegląd Sportowy” trafił pod skrzydła jednego z największych wydawnictw prasowych, „Domu Prasy”, należącego do Henryka Butkiewicza i Antoniego Lewandowskiego. Atutem nowego redaktora naczelnego było umiejętne dobieranie współpracowników. Z krakowskiego pisma lokalnego usytuowanego w stolicy, „Przegląd Sportowy” zmienił się w dobrze redagowany ogólnopolski dziennik informacyjny, który w latach 30. XX wieku nie odbiegał poziomem od swoich odpowiedników wydawanych w Anglii, Francji czy we Włoszech. Zmiana szaty graficznej wpłynęła mocno na wygląd ogłoszeń<sup>4</sup>. Zwiększyła się też ich ilość. Zaczęto je umieszczać na stronach redakcyjnych, a nie na przedostatniej lub ostatniej stronie reklamowej jak miało to miejsce w okresie krakowskim.

Główną motywacją do napisania niniejszej rozprawy, której tytuł brzmi: *Reklama prasowa w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939*, jest chęć uzupełnienia luki badawczej. Liczba polskich publikacji naukowych poświęconych reklamie z okresu dwudziestolecia międzywojennego jest nieduża i obejmuje zaledwie kilkanaście pozycji. Kolejną motywacją do podjęcia tego tematu jest wyżej wspomniana setna rocznica urodzin „Przeglądu Sportowego”. Założony w Krakowie tygodnik sportowy nie doczekał się jeszcze swojej pełnej monografii, która omawiałaby kompleksowo zagadnienie reklamy w całym okresie wydawania (19 roczników). Dotychczas (stan na 31 grudnia 2022 roku) ukazała się tylko jedna rozprawa doktorska pt. *Reklama na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela” w latach 1926-1939*<sup>5</sup>, w której autor podjął się analizy wszystkich ogłoszeń (7 893), zamieszczonych w 698. numerach „Niedzieli”. Andrzej Paczkowski zaliczył prasę katolicką do grona czasopism „specjalnych”<sup>6</sup>. Grupa odbiorców tego typu pism była inna niż w przypadku czytelników prasy sportowej. Reklama w „Niedzieli” miała dostarczać informacji *na temat przemian politycznych i ekonomicznych ziemi częstochowskiej w międzywojniu*<sup>7</sup>. Poza rolą komercyjną, ogłoszenia pełniły także rolę służebną w odniesieniu do spraw religijnych oraz społecznych. Niniejsza rozprawa będzie drugim tego typu opracowaniem, gdzie zostaną przeanalizowane

---

<sup>4</sup> Warszawski rynek reklamowy w drugiej połowie lat 20. i 30. XX wieku był jednym z prężnie działających i rozwijających się w skali całego kraju. Duży wpływ na to miał status samej Warszawy. Jak pisze T. Swat: *W stolicy koncentrowało się życie polityczne kraju, tu w siedzibie władz centralnych zamieszkiwali czołowi działacze społeczni i polityczni poszczególnych ugrupowań, Warszawa była stałym miejscem zjazdów i narad partii politycznych, także miejscem wydawania centralnych dzienników i znacznej części wydawnictw*. T. Swat, *Integracyjna rola Warszawy w II Rzeczypospolitej*, [w:] „Niepodległość i Pamięć”, 5/4 (13), s. 58.

<sup>5</sup> K. Horowski, *Reklama na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela” w latach 1926-1939*, Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem dr hab. Damiana Guzka, Katowice 2022.

<sup>6</sup> A. Paczkowski, *dz. cyt.*, s. 292.

<sup>7</sup> K. Horowski, *dz. cyt.*, s. 6.

wszystkie ogłoszenia na łamach jednego pisma i pierwszym poświęconym najpopularniejszemu piśmie sportowemu w II Rzeczypospolitej, mającemu szerokie grono czytelników.

Głównym celem niniejszej rozprawy doktorskiej jest stworzenie wyczerpującego opracowania, które prezentuje wyniki analizy (ilościowej i jakościowej) wszystkich ogłoszeń prasowych na łamach „Przeglądu Sportowego” w międzywojniu oraz propozycji metodologicznej, która może być pomocna szczególnie dla początkujących badaczy dawnej reklamy. Kolejnym celem jest scharakteryzowanie tego, czym różniły się ogłoszenia od siebie w okresie krakowskim i warszawskim. W związku z tym, sprecyzowano cztery cele szczegółowe. Pierwszy dotyczy tego, jakie czynniki wpływały na ilościowy i jakościowy rozwój reklamy prasowej w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939. Drugi dotyczy określenia przedmiotu reklamy (produkt, usługa, znak towarowy, firma, branża). Trzeci skupia się na analizie ówczesnego języka reklamy oraz budowie anonsów (nagłówek, ilustracja, tekst). Ostatnim celem jest próba określenia grupy docelowej, do której trafiał „Przegląd Sportowy” w latach 1921-1939.

### ***Stan badań (do 31.12.2022)***

Na przestrzeni ostatnich ponad stu lat reklama cieszyła się zainteresowaniem badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Analizowana była przez ekonomistów, psychologów, socjologów, językoznawców i historyków. Najbardziej zaawansowane badania nad historią reklamy prowadzone były w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych. Szybki rozwój rynku reklamowego w tych krajach pod koniec XIX wieku sprawił, że zaczęto o reklamie nauczać na brytyjskich i amerykańskich uniwersytetach<sup>8</sup>. Frank Presbrey w książce *The History and Development of Advertising*<sup>9</sup> opisał początki branży reklamowej. Wpływem rewolucji przemysłowej, konsekwencji ekonomicznych oraz społecznych<sup>10</sup> na rynek reklamowy zajmowali się tacy historycy jak: Stephen Fox<sup>11</sup>, Gordon E. Miracle<sup>12</sup>, Blanche Beatrice Elliot<sup>13</sup> czy Daniel Pope<sup>14</sup>. Inte-

---

<sup>8</sup> A. Łuczak, *Retro reklama (za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku)*, Warszawa 2012, s. 7.

<sup>9</sup> F. Presbrey, *The History and Development of Advertising*, New York 1929, s. 10-30.

<sup>10</sup> A. Łuczak, *dz. cyt.*, s. 8.

<sup>11</sup> S. Fox, *The Mirror Makers. A history of American Advertising its Creators*, New York 1984.

<sup>12</sup> G.E. Miracle, *An historical Analysis to Explain The Evolution of Advertising Agency Services*, „Journal of Advertising”, t. 6, 1977, nr 3, s. 7-23.

<sup>13</sup> B.B. Elliott, *A history of English Advertising*, London 1962.

<sup>14</sup> D. Pope, *Making Sense of Advertisements*, New York 1983.



resujące są również analizy psychologów i socjologów, którzy przyjrzeni się wpływowi różnych teorii psychologiczno-socjologicznych na tworzenie dawnych reklam<sup>15</sup>.

Aktualny stan badań na temat dawnej reklamy na ziemiach polskich sprowadza się do kilkunastu pozycji literaturowych głównie z ostatniego ćwierćwiecza. Agnieszka Janiak-Jasińska w pracy zatytułowanej *Aby wpadło w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*<sup>16</sup>, jako pierwsza w Polsce przeanalizowała ogłoszenia prasowe pod kątem ich treści i budowy<sup>17</sup>. Autorka skupiła się na latach 1900-1914. Do swoich badań zakwalifikowała popularne pisma Królestwa Polskiego początku XX wieku. Czynniki branżowe przez nią pod uwagę były m.in. długość życia pisma, zróżnicowany krąg czytelników, odmienny profil pisma oraz jego poczytność<sup>18</sup>. Autorka przeanalizowała ogłoszenia z lat 1900, 1903, 1906, 1909 i 1912. Taki wybór został uzasadniony trzyletnim odstępem czasu oraz znaczeniem historycznym tych dat dla ziem Królestwa Polskiego<sup>19</sup>. Praca Agnieszki Janiak-Jasińskiej w pełni nie wyczerpuje omawianego zagadnienia reklamy w latach 1900-1914. Stanowi solidną podstawę do dalszych pogłębionych badań. Pełny obraz zmian, które wówczas zaszły, można byłoby zaobserwować, analizując przykładowo wszystkie inseraty w jednym z wybranych do analizy przez autorkę pism.

Rozwój reklamy handlowej w prasie Królestwa Polskiego został szerzej zbadany przez Wiesława Macierzyńskiego w monografii: *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*<sup>20</sup>. Językiem reklamy szczegółowo zajęła się Maria Schabowska w niezwykle cennej i interesującej pracy pt. *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie (1890-1895)”*<sup>21</sup>. Autorka poddała analizie 200 anonsów – 85% z nich pochodziło z „Czasu”; 15% z innych pism,

---

<sup>15</sup> P.J. Kreshel, *Advertising Research in The Pre-Depression Years: A Cultural History*, „Journal of Current Issues and Researches in Advertising”, t. 15, 1993, nr 1, s. 59-75; E. Mazur-Thompson, *The Science of Publicity: An American Advertising Theory 1900-1920*. „Journal of Design History”, t. 9, 1994, nr 4, s. 253-272.

<sup>16</sup> A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim na początku XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998.

<sup>17</sup> We wstępie autorka tak oto precyzuje cel swojej pracy: *Niniejsza praca jest próbą wykorzystania reklamy prasowej jako podstawowego źródła do badań historycznych nad gospodarką i społeczeństwem Królestwa Polskiego początku XX wieku. Ma na celu prezentację wybranych środków, wykorzystywanych w kampaniach reklamowych, jak również charakterystykę najważniejszych ogłoszeniodawców oraz towarów i usług, będących najczęściej przedmiotem reklamy prasowej. Zob. tamże, s. 9.*

<sup>18</sup> Wybrane pisma do analizy przez Agnieszkę Janiak-Jasińską, to: dziennik „Kurier Warszawski” (1821-1918), tygodnik społeczno-polityczny „Kraj” (1882-1909), pismo o profilu kulturalnym „Tygodnik Ilustrowany” (1859-1918), skierowany do kobiet „Bluszcz” (1865-1939) i dedykowana ludowi „Gazeta Świąteczna” (1881-1918). Zob. tamże, s. 10-11.

<sup>19</sup> Tamże, s. 14.

<sup>20</sup> W. Ł. Macierzyński, *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom 2004.

<sup>21</sup> M. Schabowska, *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890-1895)*, Kraków 1990.

takich jak: „Głos Literacko-Społeczny”, „Nasz Głos” oraz „Liberum Veto”. Średnia długość analizowanych inseratów wynosiła około 40-50 wyrazów, najdłuższe ogłoszenia składały się z ponad 100 wyrazów, a najkrótsze liczyły po 15-20 słów. W przypadku części mowy najwięcej było rzeczowników (900), przymiotników (500), czasowników (300) i przysłówków (180).

Ogłoszenia z końca XIX i XX wieku według autorki stanowiły „skromne” źródło wiedzy na temat tego, czym oraz jak handlowano. Jednak dzięki nim można było się dowiedzieć, jakie potrzeby miało ówczesne społeczeństwo krakowskie<sup>22</sup>. Wyniki badań Marii Schabowskiej okazały się pomocne przy analizie słownictwa reklam zamieszczonych w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939 w niniejszej dysertacji. Podobnym obszarem badań zajęła się Patrycja Pałka w artykule *Środki językowe reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym (na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”)*<sup>23</sup>. Autorka skupiła się na analizie środków językowych występujących w komunikatach reklamowych. Na temat kryptoreklamy, pojawiającej się w ogłoszeniach polskiego Monopoli Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” (1931-1932) pisała Agnieszka Bąbel<sup>24</sup>.

Praca Aleksandry Łuczak – *Retro reklama (za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku)*<sup>25</sup> jest jedną z bardziej oryginalnych publikacji poświęconych reklamie, które ukazały się w ostatnich latach. Autorka w swojej pracy opisała warszawską branżę reklamową w latach 1864-1914. Poza ogłoszeniami drobnymi, przedstawiła inne typy reklamy, takie jak: druki reklamowe, afisz, plakat reklamowy, reklamę zewnętrzną i szyldy reklamowe. Dodatkowo opisała twórców reklam i czynniki kształtujące ich środowisko. Niewątpliwie jej opracowanie w sposób kompleksowy przedstawia rozwój branży reklamowej w Warszawie w latach 1864-1914.

Dużym zainteresowaniem polonistów i bibliologów cieszyła się reklama księgarska i wydawnicza. Na pierwszy plan wysuwa się tu praca Danuty Hombek *Reklama wydawnicza i księgarska w Gazecie Warszawskiej w latach 1764-1795*<sup>26</sup> oraz kilka innych

---

<sup>22</sup> Tamże, s. 7-8.

<sup>23</sup> P. Pałka, *Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym (na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”)* [w:] *Niepodległa wobec języka polskiego*, pod red. R. Przybylskiej, B. Batko-Tokarz, S. Pręcerek-Kisielak, Kraków 2019.

<sup>24</sup> A. Bąbel, *Ulotne, jak dym? Kryptoreklama i przemiany obyczajów o kampanii polskiego Monopoli Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931-1932*, „Napis”, Ser. 22. (2016).

<sup>25</sup> A. Łuczak, *Retro reklama (za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku)*, Warszawa 2012.

<sup>26</sup> D. Hombek, *Reklama wydawnicza i księgarska w „Gazecie Warszawskiej” w latach 1764-1795*, Kielce 1988.

jej publikacji<sup>27</sup>. Temat inseratów księgarskich i wydawniczych poruszali także m.in.: Henryk Suchojad i Jolanta Drażyk<sup>28</sup>, Evelina Kristanova<sup>29</sup>, Bożena Mazurkova<sup>30</sup> i Danuta Wańka<sup>31</sup>. Olaf Bergmann w artykule *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych*, „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937)<sup>32</sup> omawia przypadek informacji szeroko rozumianej jako modernizacja państwa i społeczeństwa II Rzeczypospolitej pod koniec lat 30. XX wieku na przykładzie reklam zamieszczonych w „Przewodniku Katolickim” i „Małym Dzienniku” w roku 1936 i 1937. W drugim artykule *Kondycja reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej w świetle opinii prasy specjalistycznej*<sup>33</sup> ten sam autor przedstawia problematykę ogłoszeń prasowych oraz ich rynku w II Rzeczypospolitej, które szeroko wówczas omawiano na łamach specjalistycznej prasy. Polscy prasoznawcy oraz reklamodawcy zwracali w swoich publikacjach uwagę m.in. na problemy techniczne, ekonomiczne i prawne, które wówczas dręczyły polską branżę reklamową.

Reklama była też przedmiotem badań historyków medycyny<sup>34</sup>, kultury materialnej i techniki<sup>35</sup>. Większe zainteresowanie historycy przejawiali badaniami ogłoszeń w kon-

---

<sup>27</sup> Taż, *Wydawnictwa warszawskie Tadeusza Podleckiego w świetle publikacji reklamowych z lat 1785-1794: studium bibliologiczne*, Kielce 1997; Taż, *Reklama księgarsko-wydawnicza w czasopiśmie staniawowskich*, „Biuletyn Polonistyczny”, t. XXXI, 1988, z. 4, s. 43-48; Taż, *O reklamie i rozpowszechnianiu „Historii narodu polskiego” Adama Naruszewicza w XVIII wieku*, „Kieleckie Studia Bibliologiczne”, t. I, 1993, s. 9-26.

<sup>28</sup> H. Suchojad, J. Drażyk, *Reklama książek*, [w:] *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą*, pod red. J. Dzieniakowskiej, Kielce, 2007.

<sup>29</sup> E. Kristanova, *Reklama książki na łamach poznańskiej „Kultury” (1936-1939)*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Librorum”, t. X, 2001, s. 107-118.

<sup>30</sup> B. Mazurkova, *O reklamie wydawniczej w przedmowach edytorów i drukarzy polskich doby oświecenia* [w:] „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Studia Bibliologiczne”, t. V, 1992, s. 129-150.

<sup>31</sup> D. Wańka, *Księgarnie i ich asortyment w świetle ogłoszeń w „Gazecie Kaliskiej” w latach 1893-1914*, „Rocznik Kaliski”, t. XXXI, 2005, s. 25-39.

<sup>32</sup> O. Bergmann, *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych*, „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937), [w:] „Klio. Czasopismo Poświęcone Dziejom Polski i Powszechnym”, t. 24 (1)/2013.

<sup>33</sup> O. Bergmann, *Kondycja reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej w świetle opinii prasy specjalistycznej*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, T. XVII (2014) Z. 3 (35).

<sup>34</sup> A. Kordek, *O reklamie lekarskiej w Polsce*, „Archiwum Historii i Filozofii Medycyny”, t. LVIII, 1995, z. 4, s. 431-443; M. Urbanik, *Reklama leków - rys historyczny* [w:] „Pamiętnik XVI Sympozjum Historii Farmacji”, pod red. L. H. Czyż, Rzeszów-Poznań 2007; K. Horowski, *Reklama zdrowia i urody w tygodniku „Niedziela” w okresie międzywojennym*, [w:] „Kultura-Media-Teologia”, 2021, nr 48, s. 228-253.

<sup>35</sup> E. Kowecka, *Sprzedać! Kupić! sklepy warszawskie z artykułami domowymi 1830-1870*, Warszawa 1998; S. Garlicki, *Reklama zewnętrzna krakowskich lokali handlowych na początku XX wieku*, „Studia Historyczne”, t. XLIII, 2000, z. 1, s. 125-133; P.T. Górski, *Środki komunikacji gdańskiej w II połowie XIX wieku na podstawie reklam z gdańskich czasopism*, „Teki Gdańskie”, t. V, 2003, s. 32-42; I. Siwicka, *Próba zdefiniowania mody na podstawie wybranych ogłoszeń z prasy Królestwa Polskiego lat 1815-1830*, „Acta Universitatis Lodzianis”, Folia Historia 2007, vol. 81, s. 109-117; A. Janiak-Jasińska, *Zmagania historyka z reklamą: artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, „Przełom Historyczny”, 2011, 102/4, s. 839-854; J. Pazdur, *Początki reklamy fabrycznej w Polsce*, Warszawa 1980.

tekście poszczególnych tytułów prasowych<sup>36</sup>. Niewielka liczba opracowań poświęconych dawnej reklamie wynika z kilku powodów. Sytuacja naszego kraju po 1945 roku była trudna, nie istniał wolny rynek, działalność reklamowa została scentralizowana oraz upaństwowiona. Badanie jej historii było prowadzone w ograniczonym stopniu. Wiele cennych źródeł uległo zniszczeniu na skutek działań wojennych<sup>37</sup>. Dopiero po 1989 roku sytuacja zaczęła się zmieniać, czego efektem jest powstanie kilku wartościowych opracowań i artykułów naukowych.

### *Metodologia badań własnych*

Reklama w niniejszej pracy jest rozumiana za Ewą Szczęsną jako *informacja o towarze i zachęta do jego nabycia*<sup>38</sup>. Pierwszy etap obejmował badania ilościowe, które przeprowadzono za pomocą analizy zawartości<sup>39</sup>. Zebranie danych trwało 11 miesięcy (lipiec 2019 - maj 2020). Celem podstawowym etapu pierwszego było uzyskanie informacji na temat przedmiotu reklamy w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939. Na potrzeby analizy zawartości stworzono klucz kategoryzacyjny składający się z 17 głównych kategorii<sup>40</sup>. Jednostką analizy był jeden komunikat reklamowy. Łącznie skła-

---

<sup>36</sup> B. Kowalik, *Mieszkańcy Nowego Targu w świetle ogłoszeń i reklam autonomicznej prasy lokalnej z lat 1898-1918*, „Almanach Nowotarski” 1999, nr 4; W. Karolczak, *Reklama handlowa w dawnym Poznaniu (do 1918 r.)*, „Kronika Miasta Poznania” 1991; E. Banaś, *Propaganda i reklama „Małego Dziennika”* [w:] „Studia Franciszkańskie”, t. IV, 1991, s. 211-223; B. Głowacka, S. Wierchośławski, *Ogłoszenia reklamowe na łamach niektórych polskich czasopism Prus Zachodnich w XIX i początkach XX stulecia*, „Zapiski Historyczne”, t. LXVIII, 2003, s. 37-57; A. Przywara, *Reklama handlowa na łamach lwowskiej „Gazety Kościelnej” w okresie od 1900 do 1939 r. (na przykładzie wybranych roczników)*, „Resovia Sacra: Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej”, 2020 | 27 | 387-408; W. Strzyżewski, *Reklama w dawnej Zielonej Górze*, „Studia Zielonogórskie”, t. II, 1996, s. 81-91; W. Macierzyński, *Reklama handlowa w „Gazecie Radomskiej” w latach 1884-1917*, Radom 2004; J. Pruchnicka, *Reklama handlowa w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym”*, [w:] *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910-1939*, pod red. G. Wrony, P. Borowca, K. Woźniakowskiego, Kraków-Katowice 2010, 177-192; A. Bryłka, *Reklama w międzywojennej prasie katowickiej na przykładzie wybranych tytułów*, [w:] *Katowice w II Rzeczypospolitej*, pod red. A. Barciaka, „Katowice w Rocznice Uzyskania Praw Miejskich”, t. 4 (14)/149, Katowice 2015.

<sup>37</sup> A. Łuczak, *dz. cyt.*, s. 12-13.

<sup>38</sup> Zob. E. Szczęsna, *Poetyka Reklamy*, Warszawa 2001, s. 13.

<sup>39</sup> Dla potrzeb niniejszej pracy przyjęta została definicja analizy zawartości za Walerym Pisarkiem, która mówi, że: *Analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieniami lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego*, zob. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 45.

<sup>40</sup> Wykaz wszystkich 17 kategorii (w nawiasie podany przykładowy przedmiot reklamy, w oparciu o który został stworzony klucz kategoryzacyjny.): 1. **artykuły chemiczne** (środki chemiczne) 2. **artykuły sportowe** (sprzęt sportowy) 3. **artykuły spożywcze** (alkohol, słodczyce etc.) 4. **edukacja** (oferty kursów, szkół, podręczniki) 5. **finanse i ubezpieczenia** (ubezpieczenia, banki) 6. **fotografika** (usługi fotograficzne, sprzęt fotograficzny) 7. **gastronomia** (bary, kawiarnie, usługi gastronomiczne) 8. **gospodarstwo domowe** (wyposażenie domu, sprzęt biurowy, meble, akcesoria etc.) 9. **inne** (broń myśliwska) 10. **motoryzacja i transport** (motocykle, samochody, rowery, części do pojazdów) 11. **odzież** (obuwie, okrycia wierzchnie usługi kuśnierskie, palta) 12. **odzież sportowa** (obuwie, czapki i okrycia sportowe, stroje

syfikowano 12 443 ogłoszeń prasowych. Analiza objęła wszystkie numery „Przeglądu Sportowego” jakie ukazywały się od 21 maja 1921 roku do 31 sierpnia 1939 roku. Łącznie przebadano 19 roczników, tj. 1 535 numerów zarchiwizowanych w repozytorium Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie i Biblioteki Jagiellońskiej w Krakowie. W drugim etapie badań skupiono się na jakościowej analizie zebranego materiału. Pogrupowane w kategorii inseraty poddano kompleksowej analizie z uwzględnieniem miejsca wydawania pisma.

Okres krakowski obejmuje 197 numerów (od 21 maja 1921 do 25 lutego 1925 roku). Okres warszawski obejmuje 1 338 numerów (od 4 marca 1925 do 31 sierpnia 1939 roku). Czynnikiem decydującym o przeniesieniu na stałe redakcji z Krakowa do Warszawy na początku 1925 roku była chęć dalszego rozwoju pisma oraz otwarcia się na większy rynek prasowy i reklamowy. Do lipca 1926 roku właścicielem „Przeglądu Sportowego” pozostawało wydawnictwo Gebethner i Wolff. Atrakcyjna i godna rozważenia oferta kupna wystosowana przez koncern „Prasy Polskiej” sprawiła, że Jan Gebethner zgodził się sprzedać „Przegląd Sportowy”. Był to przełomowy moment w międzywojennej historii tego pisma. Nowy format i zmieniona szata graficzna znacząco wpłynęły na wzrost zainteresowania ze strony kibiców, którzy chętnie zaczęli sięgać po odświeżony „Przegląd Sportowy”.

Periodyczność założonego w Krakowie tygodnika sportowego ulegała kilka razy zmianom. Do 27 kwietnia 1929 roku „Przegląd Sportowy” wychodził raz w tygodniu. Od 1 maja można było go kupić już w poniedziałki i czwartki. Do przełomowego momentu doszło w 1935 roku. Od 1 kwietnia wydawca zdecydował się bowiem na wydawanie pisma trzy razy w tygodniu. Jednak od 18 listopada powrócono do wydawania go dwa razy w tygodniu. Do wybuchu II wojny światowej nie doszło już do żadnych zmian. W okresie krakowskim zamieszczane reklamy na łamach „Przeglądu Sportowego” w głównej mierze zlokalizowane były na przedostatniej lub ostatniej stronie. Po zmianie właścicielskiej w lipcu 1926 roku ich rozmieszczenie i wygląd uległ zmianie.

Niniejsza dysertacja oparta jest o szereg pytań i hipotez badawczych.

### **Pytania badawcze:**

P: Czym różniły się od siebie ogłoszenia w okresie krakowskim i warszawskim?

---

narciarskie) 13. **poligrafia** (usługi poligraficzne) 14. **prasa i wydawnictwa** (prasa, książki, oferty wydawnicze) 15. **rozrywka** (wydarzenie kulturalne i sportowe, kina, hotele, hobby), 16. **wyroby jubilerskie** (usługi jubilerskie) 17. **zdrowie i uroda** (leki, opatrunki, odżywki dla sportowców, środki do pielęgnacji skóry i ciała, artykuły higieny osobistej).

P1: Jakie czynniki wpływały na jakościowy i ilościowy rozwój reklamy na łamach „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1939?

P2: Jakie produkty i usługi reklamowano?

P3: Jakich środków retorycznych i graficznych używano dla wzmocnienia siły perswazji ogłoszeń?

P4: Do jakich grup docelowych zamierzano dotrzeć?

### **Hipotezy badawcze:**

H: Reklama prasowa w okresie krakowskim miała charakter lokalny, po przeniesieniu redakcji do stolicy zwiększa się prestiż pisma w związku z otwarciem na nowy rynek gospodarczy i reklamowy.

H1: Na jakościowy i ilościowy rozwój reklamy na łamach „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1939 miało wpływ kilka czynników, np. ekonomiczny i demograficzny.

H2: Tematyka reklam prasowych zawartych w „Przeglądzie Sportowym” w dwudziestoleciu międzywojennym była bardzo zróżnicowana, wiązało się to z prestiżem pisma oraz rozwojem wielu nowych branż i marek w tamtym okresie, dla których ogłaszanie się w prasie było jednym z ważniejszych narzędzi promocji.

H3: Na przestrzeni lat środki retoryczne i graficzne uległy ewolucji wraz z rozwojem „Przeglądu Sportowego”.

H4: Grupa odbiorców „Przeglądu Sportowego” była bardzo zróżnicowana, czytelnikami gazety byli przedstawiciele różnych klas społecznych.

### ***Okres badawczy (reklama prasowa w II RP)***

W dwudziestoleciu międzywojennym reklama prasowa była tematem wielu artykułów publikowanych w polskiej prasie specjalistycznej. W dyskusji udział brali najwybitniejsi wówczas polscy prasoznawcy oraz specjaliści od reklamy. Można tutaj wspomnieć choćby Franciszka Głowińskiego, Mariana Grzegorzcyka, Stanisława Jarkowskiego, Stanisława Zakrzewskiego, Jana Mokrzyckiego czy Stanisława Kauzika. Dzienniki wysokonakładowe jako medium dystrybucji w przypadku reklam i ogłoszeń odgrywały wiodącą rolę. Wielu wydawców oraz specjalistów od reklamy musiało radzić sobie z wieloma problemami<sup>41</sup>. Kwestie sporne szeroko omawiano w czasie spotkań

---

<sup>41</sup> O. Bergmann, *Kondycja reklamy prasowej...*, dz. cyt., s. 66-67.

Polskiego Związku Wydawnictw i Czasopism<sup>42</sup>. Polska Agencja Telegraficzna w międzywojniu ogłaszała się jako „największe biuro reklam” w całej Europie. Wspomniane dzienniki i czasopisma mogły korzystać z usług m.in. Polskiego Związku Reklamowego, Instytutu Reklamy czy różnych agencji prywatnych (np. Hartman czy Teichmann). W ramach kształcenia wyższego w Krakowie, Warszawie i we Lwowie prowadzono zajęcia na temat reklamy. Powstało również co najmniej 20 podręczników poświęconych temu zagadnieniu<sup>43</sup>.

„Przegląd Sportowy”, jako czołowy przedstawiciel „prasy czerwonej”<sup>44</sup>, stanowił punkt odniesienia dla innych pism sportowych publikowanych w latach 30. XX wieku w Polsce. Duża liczba zamieszczonych anonsów (12443) w latach 1921-1939 dostarcza wiedzy na temat zmian ekonomicznych, społecznych i kulturalnych w II Rzeczypospolitej. W momencie gdy pismo trafia pod skrzydła nowego wydawnictwa w lipcu 1926 roku zmienia się diametralnie wygląd reklam. W kolejnych latach następuje znaczny wzrost liczby inseratów, w związku z czym uzasadniony jest wybór okresu badawczego, który obejmuje cały zasób 1535 numerów „Przeglądu Sportowego” – od momentu powstania do zawieszenia wydawania w związku z wybuchem II wojny światowej.

### *Struktura pracy*

Niniejsza praca składa się z sześciu rozdziałów. Pierwsze trzy mają charakter czysto teoretyczny. Ich zadaniem jest wprowadzić czytelnika w omawianą tematykę. W rozdziale pierwszym przedstawiono historię prasy sportowej w Polsce w latach 1881-1939. Jej początki na ziemiach polskich sięgają lat 80. XIX wieku, kiedy to zaczął wychodzić „Przewodnik Gimnastyczny”. Rozwój prasy sportowej w latach 1881-1918 związany był z rozwojem ruchu sportowego. Twórcy prasy tego typu, jak np. Osmólski, Strzelecki czy Hemerling, musieli zabiegać o zainteresowanie czytelnika.

---

<sup>42</sup> Polski Związek Wydawców, Dzienników i Czasopism został założony w 1929 roku. Inicjatorem jego utworzenia była prasa. Siłą tego związku było to, jak pisał Franciszek Głowiński: że *obok licznej rzeszy małych wydawnictw prowincjonalnych i stołecznych, zdołał on w swych szeregach skupić niemal wszystkie wielkie, dobrze zagospodarowane wydawnictwa Warszawy, Poznania, Krakowa i Katowic.* Zob. F. Głowiński, *O jednolitej organizacji prasy*, „Prasa”, 1930, nr 1, s. 3.

<sup>43</sup> Z. Bajka, *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, [w:] „Zeszyty Prasoznawcze” R. XXXVI, nr 3-4(135), Kraków, 1993, s. 46.

<sup>44</sup> Jak pisze Wiesław Władysław, *prasa popularna wykazywała duże zainteresowanie sportem* W latach 30-tych XX wieku prawie każdy dziennik *prowadził dział sportowy*. Wydarzenia sportowe urosły do rangi *najgłówniejszych przejawów kultury masowej*. W II Rzeczypospolitej zainteresowanie sportem wynikało także z *ograniczonej zdolności masowej publiczności do uczestnictwa w innych przejawach kultury i rozrywki*. Niski poziom edukacji, analfabetyzm i słaba sytuacja ekonomiczna sprzyjały popularyzacji sportu. Samo określenie „prasa czerwona” odnosiło się do czerwonego koloru winiet pism należących do wydawnictwa „Domu Prasy”. Zob. W. Władysław, *Krew na pierwszej stronie*, Warszawa 1982, s. 262-263.

W drugiej części tego rozdziału autor starał się zaprezentować to, w jaki sposób rozwijała się prasa sportowa w międzywojniu, uwzględniając dwa okresy. W pierwszym (1918-1927) dominującym ośrodkiem wydawniczym był Kraków z „Przeglądem Sportowym” i „Tygodnikiem Sportowym” na czele. W tym czasie rozwija się też prasa specjalistyczna (np. pismo „Start” poświęcone sportowi kobiecemu). Głównym rywalem „Przeglądu Sportowego” był warszawski „Stadjon”. Drugi etap przypada na lata 1927-1939. Jest to czas stabilizacji, gdzie prasa sportowa posiadała już ugruntowaną pozycję na rynku wydawniczym, dzięki m.in. powstałemu w styczniu 1927 roku Państwowemu Urzędowi Wychowania Fizycznego i Przysposobienia Wojskowego, związkom sokolim oraz prywatnym koncernom prasowym („IKC”, „Dom Prasy”), które wydawały pisma sportowe i wspierały je finansowo.

W rozdziale drugim skupiono się na przedstawieniu definicji, podstawowych celów, krótkiej historii i funkcji reklamy. Ważną częścią tego rozdziału była próba definicji ogłoszenia według wspomnianych wcześniej podręczników reklamy wydanych do 1939 roku. Pierwsze podręczniki poświęcone reklamie powstały na początku XX wieku. Ich autorami byli m.in. Edmund Łukasiewicz (1913) i Stanisław Batko (1916). W dwudziestoleciu międzywojennym reklamy zaczęto nauczać na uniwersytetach (w Krakowie, Warszawie i Lwowie). Jej popularyzacją zajmowali się m.in. polski ekonomista i wykładowca uniwersytecki – Olgierd Langer i założyciel Polskiego Związku Reklamowego (w 1928 roku) – Stanisław Zakrzewski. Analiza treści wyżej przytoczonych podręczników reklamy z międzywojnia stanowi ważną część niniejszej pracy, ponieważ odnosi się ona do kontekstu zewnętrznego inseratów (wygląd i treść). Rozdział trzeci jest w całości poświęcony „Przeglądowi Sportowemu”. W początkowej części tego rozdziału została przedstawiona krótka historia powstania pisma. Autor zaprezentował biografie redaktorów naczelnych oraz najważniejszych współpracowników redakcji. W części drugiej przyjrano się temu, jak hiperinflacja wpływała na zmianę ceny „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1924. Dodatkowo opisano objętość i zmiany w lokalizacji redakcji pisma w okresach: krakowskim i warszawskim.

Rozdział czwarty otwiera część analityczną pracy. Przedstawiono w nim budowę ogłoszenia prasowego: nagłówek, tekst reklamy, ilustrację, kolor, czcionkę, światło, ramkę i slogany na przykładzie reklam zamieszczanych w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939. Swoje przemyślenia autor wsparł wiedzą teoretyków reklamy z tamtego okresu. W rozdziale piątym przeanalizowano wszystkie ogłoszenia prasowe pochodzące z okresu krakowskiego. Analizę uzupełniono przedstawieniem zarysu histo-



rycznego rozwoju gospodarki Krakowa w dwudziestoleciu międzywojennym. W ostatnim punkcie podjęto się analizy słownictwa reklam z tego okresu.

W najobszerniejszym rozdziale szóstym pracy przeanalizowano reklamy z okresu warszawskiego. Podobnie jak w rozdziale piątym, przedstawiono krótki zarys rozwoju gospodarki Warszawy w dwudziestoleciu międzywojennym. Ostatni punkt dotyczył analizy słownictwa i przedstawienia najważniejszych różnic między okresami krakowskim i warszawskim. Ostatni element niniejszej monografii stanowi aneks zawierający krótki opis historii gospodarczej Krakowa i Warszawy na przestrzeni wieków oraz wykaz firm pochodzących z Krakowa i Warszawy oraz tego, co reklamowały i oferowały swoim klientom w dwudziestoleciu międzywojennym.

W części teoretycznej dotyczącej historii prasy sportowej, nieocenione okazały się publikacje Bogdana Tuszyńskiego *Bardowie sportu* (Warszawa 2009), *Prasa i Sport 1881-1981* (Warszawa 1981), *Sportowe pióra* (Warszawa 1994), *Sprintem przez prasę sportową* (Warszawa 1974). Pomoc stanowiły także opracowania Stanisława Mielecha *Sportowe sprawy i sprawki* (Warszawa 1963), Jerzego Łojka, Jerzego Myślińskiego, Wiesława Władyki *Dzieje prasy polskiej* (Warszawa 1988) i Rafała Siekiery *Początki publicystki sportowej ujęciu genologicznym „Przegląd Sportowy” w latach 1921-1925* (Łódź 2016). Dodatkowo skorzystano z kilku artykułów naukowych Czesława Michalskiego *Krakowska prasa sportowa* (Kraków 2003), *Prasa sportowa Lwowa* (Kraków 2001), Eugeniusza Rudzińskiego *O koncernach „Prasy Czerwonej” i „IKC” 1926-1939* (Warszawa 1968) i Wiesława Władyki *Właściciel Pałacu Prasy (Marian Dąbrowski)* (Warszawa 1992).

W rozdziale drugim skorzystano z publikacji Wojciecha Budzyńskiego *Reklama, Techniki skutecznej perswazji* (Warszawa 2006), Mariana Golki *Świat reklamy* (Poznań 1994), Jacka Kalla *Reklama* (Warszawa 1994), Bogusława Kwarciaka *Co trzeba wiedzieć o reklamie* (Kraków 1997), Piotra Lewińskiego *Retoryka reklamy* (Wrocław 1999) Patricka Robertsona *Co, gdzie, kiedy po raz pierwszy* (Warszawa 1998), Ewy Szczęsnej *Poetyka reklamy* (Warszawa 2001) i Wacława Śmida *Język reklamy w komunikacji medialnej* (Warszawa 2010). W drugiej części rozdziału, opisując definicje reklamy według ówczesnych teoretyków reklamy skorzystano z prac: Aliasa *Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy* (Kraków 1907), Edmunda Łukasiewicza *Reklama* (Warszawa 1913), Stanisława Batki *Reklama w przemyśle i handlu* (Kraków 1916), Z. M. Drabika *Kilka uwag o potrzebie w handlu detalicznym* (Warszawa 1935), Marii Frydlandówny *Ilustracja i tekst w reklamie pra-*

sowej (Warszawa 1937), Mieczysława Koniecznego *Reklama - Poradnik w sprawach nowoczesnej kupieckiej reklamy* (Poznań 1938), Olgierda Langerera *Reklama kupca detalisty* (Warszawa 1927), *Zasady ogłaszania* (Kraków 1937) i Stanisława Zakrzewskiego *Ogłoszenie prasowe* (Warszawa 1936).

W części empirycznej, poświęconej analizie ogłoszeń prasowych, zamieszczonych w „Przeglądzie Sportowym” w okresie krakowskim, niezwykle pomocnicze okazało się m.in. opracowanie Janiny Bieniarzówny i Jana Małeckiego *Dzieje Krakowa, tom 4* (Kraków 1997) oraz książka Ryszarda Kotewicza *Z dziejów przemysłu Krakowa w latach 1918-1939*. (Kraków 1981). W przypadku okresu warszawskiego skorzystano z publikacji Mariana Drozdowskiego *Warszawa w latach 1914-1939* (Warszawa 1990) i Tomasza Kity *Przemysł farmaceutyczny w Polsce (1823-1939)* (Warszawa 2007). Wartość dodaną stanowiły opracowania Adama Moraczewskiego *Warszawa* (Warszawa 1939) i Stanisława Rychlińskiego *Warszawa jako stolica Polski* (Warszawa 1936).

# ROZDZIAŁ I

## HISTORIA PRASY SPORTOWEJ W POLSCE W LATACH 1881-1939

W rozwoju i popularyzacji sportu nieodzowną rolę odegrała prasa. Początkowo o sporcie pisano na łamach prasy codziennej i periodycznej, a następnie prasy specjalistycznej. Pierwsze rubryki i pisma sportowe nie powstawały dla zysku. Tworzyli je pasjonaci, którzy musieli dokładać własne środki finansowe do jej wydawania. Podobna sytuacja miała miejsce na ziemiach polskich podzielonych pomiędzy zaborców. W latach 1881-1918 pojawienie się polskiej prasy sportowej związane było z intensyfikacją sportu. Po odzyskaniu niepodległości wraz z ekspansją kultury fizycznej rozwijała się prasa sportowa. Początkowo Kraków był miejscem, gdzie koncentrowało się życie sportowe. Następnie w połowie lat 20. XX wieku jego miejsce zajęła Warszawa.

Pierwszy rozdział niniejszej rozprawy przedstawia historię rozwoju prasy sportowej w Polsce w latach 1881-1939. Jej początki w Królestwie Polskim, następnie jej rozwój w II Rzeczypospolitej. W tym przypadku uwzględnione zostały dwa okresy. Pierwszy etap obejmuje lata 1918-1927, w tym czasie wiodącym ośrodkiem wydawniczym był Kraków z „Przeglądem Sportowym” na czele. Drugi etap zaczyna się w momencie powstania Państwowego Urzędu Wychowania Fizycznego i Przynależenia Wojskowego, który mocno wpłynął na kształt ruchu sportowego, i co za tym idzie także prasy sportowej, która stała się częścią dwóch znaczących koncernów prasowych warszawskiego „Domu Prasy” oraz krakowskiego „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”.

### 1.1. Początki prasy sportowej w Królestwie Polskim w latach 1881-1918

Prasa sportowa na ziemiach polskich pojawiła się w latach 80. XIX wieku. Jednak już w średniowieczu odnotowywano zainteresowanie kulturą fizyczną. Związane było ono ze wzmiankami na temat zawodów rycerskich oraz kondycji fizycznej polskiej szlachty. Autorami tych publikacji byli Łukasz Górnicki i Jan Kochanowski. Początki sprawozdawczości sportowej w Polsce datuje się na rok 1586. Wówczas *W księgach peregrynackich* Marcin Rowicki opisał biegi lekkoatletyczne<sup>1</sup>. Na pierwszą wzmiankę

---

<sup>1</sup> B. Tuszyński, *Prasa i Sport 1881-1981*, Warszawa, 1981, s. 15-16.

prasową na temat kultury fizycznej trzeba było czekać aż do 1805 roku. W numerze piątym sierpniowego wydania „Dziennika Wileńskiego” ukazała się publikacja Jędrzeja Śniadeckiego pt. *Uwagi o fizycznym wychowaniu dzieci*. W swojej rozprawie Śniadecki przedstawił *program wszechstronnego rozwoju młodego organizmu*. W następnych latach program ten był inspiracją w pracy wielu polskich wychowawców wychowania fizycznego<sup>2</sup>. Pierwsza wzmianka dotycząca bezpośrednio sportu (łyżwiarstwo) pojawiła się w numerze 51. „Gazety Krakowskiej” w 1838 roku. Mając na uwadze ówczesne warunki społeczno-polityczne panujące na ziemiach polskich, w porównaniu do innych krajów, do Rzeczypospolitej wszelkiego rodzaju formy aktywności sportowej docierały z opóźnieniem<sup>3</sup>. Odnosiło się to też do prasy specjalistycznej, która pojawiła się dopiero pod koniec XIX wieku. Duże zainteresowanie sportem w takich krajach jak: Anglia, Francja, Niemcy czy Stany Zjednoczone sprawiło, że na przełomie XVIII i XIX wieku powstało tam wiele pism tematycznych<sup>4</sup>. Również prasa codzienna w tych państwach zaczęła interesować się sportem. W Stanach Zjednoczonych słynny magnat prasowy William Randolph Hearst zakupił w 1895 roku „New York Journal”. Rok później w czasie Igrzysk Olimpijskich w Grecji stworzył w tym piśmie pierwszy nowoczesny dział sportowy<sup>5</sup>.

Pierwszym polskim pismem specjalistycznym poświęconym problematyce kultury fizycznej był „Przegląd Gimnastyczny”. Gazeta była własnością powstałego 7 lutego 1867 roku organu Towarzystwa Gimnastycznego „Sokół”. Galicja dzięki uzyskanej autonomii, jako kraj posiadała bardzo dobre warunki do rozwoju szeregu inicjatyw społecznych i kulturalnych. Pierwszy numer „Przewodnika Gimnastycznego” ukazał się 1 kwietnia 1881 roku<sup>6</sup>. Jego nakład początkowo był bardzo niski, pod koniec 1882 roku pismo prenumerowało zaledwie 171 osób. W celu zwiększenia sprzedaży w 1883 roku zatrudniono pierwszego kolportera w historii polskiej prasy sportowej – Feliksa Bieńkowskiego<sup>7</sup>.

W następnych latach nakład lwowskiego miesięcznika stale wzrastał. W 1885 roku pismo prenumerowało tysiąc osób, a przed pierwszą wojną światową nakład oscylował

---

<sup>2</sup> Tamże, s.17.

<sup>3</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka na główne kierunki rozwoju polskiej prasy sportowej do 1939 roku*, [w:] „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, 4/1973, s. 495.

<sup>4</sup> R. Siekiera, *Początki publicystki sportowej w ujęciu genologicznym „Przegląd Sportowy” w latach 1921-1925*, Łódź 2016, s. 37.

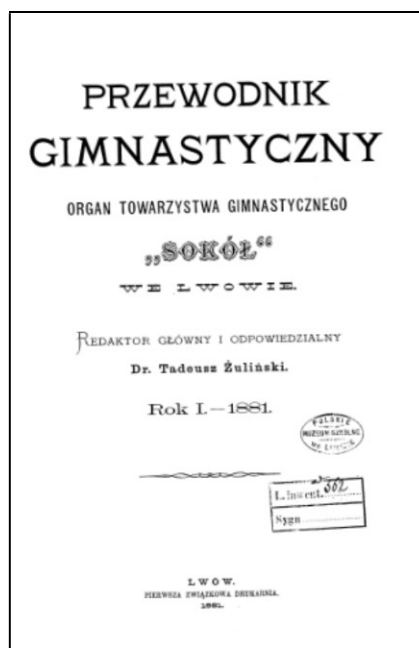
<sup>5</sup> B. Tuszyński, *Prasa i Sport...*, dz. cyt., s. 20-21.

<sup>6</sup> C. Michalski, *Prasa sportowa Lwowa*, [w:] „Kraków-Lwów: książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku. T. 5”/pod red. J. Jarowieckiego, Kraków, 2001, s. 581-582.

<sup>7</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez prasę sportową*, Warszawa 1974, s. 25.

w granicach 20. tysięcy egzemplarzy. Za przełomową datę uznaje się 15 kwietnia 1882 roku, kiedy to Rada Szkolna Krajowa przyjęła uchwałę o dołączeniu „Przewodnika Gimnastycznego” jako narzędzia do oferty dydaktycznej szkół średnich, ludowych i bibliotek w Galicji<sup>8</sup>. Mimo to sport nie był przychylnie przedstawiany w miesięczniku. Pierwsza pozytywna wzmianka pojawiła się dopiero w piątym numerze w 1884 roku, gdzie opisano zwycięstwo Henryka Skarżyńskiego w konkursie strzeleckim w Monte Carlo. Prawdopodobnie o zamieszczeniu tej informacji zadecydowała дума narodowa Polaków niż sam pozytywny stosunek pisma do sportu. Z biegiem lat wzmianki o sporcie zaczęły pojawiać się już regularnie w „Przewodniku Gimnastycznym”. Dotyczyły głównie biegów, kolarstwa, pływania czy narciarstwa. Od 1900 roku Alojzy Wallek i Kazimierz Hemerling prowadzili stałą rubrykę „sport”<sup>9</sup>

*Fotografia 1. Okładka pierwszego numeru „Przewodnika Gimnastycznego” z 1 kwietnia 1881 roku*



Źródło: <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/39575/edition/56573/content> (screenshot)

W listopadzie 1888 roku w Warszawie powstało czasopismo zatytułowane „Sport”. Pismo skupiało się na propagowaniu takich dyscyplin sportowych jak: wioślarstwo, kolarstwo czy jeździectwo. Redaktorem i wydawcą tej gazety był Michał Romiszowski. „Sport” skierowany był do arystokracji. Z powodu swojej elitarności nie odniósł sukcesu na rynku prasowym i szybko upadł<sup>10</sup> Tak samo nazywające się pismo „Sport” wyda-

<sup>8</sup> C. Michalski, *Prasa sportowa...*, dz. cyt., s. 583.

<sup>9</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka...*, dz. cyt., s. 496-497.

<sup>10</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 28-29.

wał od 1891 roku w Krakowie Zygmunt Prawdzic Maciszewski. Jego gazeta skupiała się głównie na relacjonowaniu wydarzeń sportowych m.in. z wyścigów konnych. Podobnie jak jego warszawski odpowiednik, krakowski „Sport” szybko znikł z rynku prasowego<sup>11</sup>.

Na przełomie XIX i XX wieku oprócz wyścigów konnych, hodowli koni i jeździectwa, szczególnym zainteresowaniem wśród bogatszych warstw polskiego społeczeństwa cieszyło się niezwykle popularne w Europie kolarstwo. W 1892 roku otwarto w Warszawie na Dynasach tor kolarski. W tym samym czasie w Anglii wychodziło osiem pism kolarskich, w Belgii i Francji po siedem, zaś w Niemczech trzynaście. W Polsce pierwsze pismo poświęcone cyklistyce zaczęło wychodzić w 1895 roku. Warszawski „Cyklista” pod redakcją Franciszka Karpińskiego ukazywał się przez cztery lata. Kazimierz Hemerling 1 marca 1895 roku zaczął wydawać we Lwowie dwutygodnik „Koło”, który był organem Lwowskiego Klubu Cyklistów. 1 stycznia 1897 roku w Krakowie wyszedł pierwszy numer „Przeglądu Gimnastycznego”. Redaktorem naczelnym pisma był Stanisław Rowiński. Krakowska gazeta skupiała się na opisywaniu ćwiczeń fizycznych i promowaniu zdrowego trybu życia<sup>12</sup>.

Dział sportowy w „Przeglądzie Gimnastycznym” nie funkcjonował od razu. Na początku zamieszczono notatki dotyczące wioślarstwa, lekkiej atletyki i łyżwiarstwa. Później zaczęto publikować sprawozdania z imprez sportowych. Redagowanie tego działu powierzono A. Radwańskiemu. Od 1900 roku zajmował się tym Marian Dąbrowski, jeden z późniejszych założycieli koncernu prasowego „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”<sup>13</sup>. Następne kilka lat rozwoju prasy sportowej było mocno związane z osobą Kazimierza Hemerlinga, urzędnika kolejowego i pasjonata sportu, który przekształcił w 1900 roku po sześciu latach dwutygodnik „Koło” w „Gazetę Sportową”. Było to pierwsze pismo periodyczne poświęcone wszystkim gałęziom sportu. Gazeta od początku swojego istnienia miała problemy ze sprzedażą. Pomimo tego, że była dobrze redagowana oraz wydawana na kredowym papierze, to jednak nie znalazła zainteresowania wśród społeczeństwa polskiego. Nie pomogły także apele o pomoc, które wygłaszał na łamach „Gazety Sportowej” Kazimierz Hemerling<sup>14</sup>.

Bliskim współpracownikiem Hemerlinga z okresu, kiedy wydawane były „Koło” i „Gazeta Sportowa” był Zygmunt Kłośnik-Januszewski. Jego zasługą w rozwoju pol-

---

<sup>11</sup> Tamże, s. 31.

<sup>12</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka...*, dz. cyt., s. 497-498.

<sup>13</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 48-49.

<sup>14</sup> Tamże, s. 38-39.

skiej prasy sportowej było utworzenie w lwowskim „Słowie Polskim” stałego działu sportowego, który nazywał się „Kronika sportowa”. Od 1909 roku Kłóśnik-Januszewski współpracował w „Słowie Polskim” z Rudolfem Wackiem, jednym z inicjatorów tworzenia ruchu sportowego we Lwowie. Wacek, Kłóśnik-Januszewski i znany taternik Roman Kordys założyli w 1911 roku kolejną gazetę sportową „Wędrowca” – tygodnik ilustrowany posiadający ładną szatę graficzną, bogato ilustrowane zdjęcia oraz dwa działy: sportowy i turystyczny<sup>15</sup>. Promocja ruchu turystycznego na rozległych ziemiach polskich była jednym z głównych celów pisma. „Wędrowiec”, podobnie zresztą jak „Gazeta Sportowa” długo nie istniał na rynku prasowym. W październiku 1912 roku przestał być wydawany<sup>16</sup>.

W latach 1906-1915 w Warszawie wychodził dwutygodnik „Ruch”. Pismo odegrało kluczową rolę w promowaniu wychowania fizycznego na ziemiach polskich. Gazetę założył Władysław Ryszard Kozłowski, który przed jej utworzeniem studiował w Szwecji i Danii teorię oraz metodykę wychowania fizycznego. Tematyka artykułów publikowanych na łamach „Ruchu” była głównie związana z piłką nożną. Czytelnik mógł się dowiedzieć o historii tej dyscypliny oraz o aktualnych zasadach gry. Dziennikarze „Ruchu” relacjonowali też zabawy i zawody odbywające się w popularnych ogrodach Wilhelma Ellisa Raua w Warszawie, gdzie warszawska młodzież uprawiała różne dyscypliny sportowe<sup>17</sup>.

15 lutego 1911 roku na rynku pojawił się pierwszy numer „Sportu Powszechnego”. W tamtym czasie dziennikarze tej gazety głosili dość odważne poglądy na temat sportu. Uważali, że powinien być on dostępny dla szerokich mas społecznych, a nie tylko przywilejem elit. Kolejną ciekawą pozycją był „Ilustrowany Tygodnik Sportowy”, który wychodził od 4 kwietnia 1914 roku do 30 maja tego samego roku w Krakowie. Pismo redagował Kazimierz Sapecki, wydawcą był Walery Ryżowski. Dziennikarze „Tygodnika Sportowego” pisali głównie o rozwoju sportowego życia na ziemiach polskich. Podczas pierwszej wojny światowej w Warszawie wydawany był „Sport Polski”. Redaktorem i wydawcą tego pisma był Teofil Kołomański<sup>18</sup>. W skład komitetu redakcyjnego wchodził m.in. Gebethner, Dekler czy Strzelecki. Pismo otrzymywało pomoc finansową od Warszawskiego Towarzystwa Wioślarskiego, Łyżwiarskiego, KS Korony oraz KS Polonii. Nakład wynosił około 600 egzemplarzy. Gazeta nie odegrała znaczącej

---

<sup>15</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka...*, dz. cyt., s. 499-500.

<sup>16</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 56-57.

<sup>17</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka...*, dz. cyt., s. 501.

<sup>18</sup> Tamże, s. 501-502.

roli na rynku prasy i szybko upadła<sup>19</sup>. Jak twierdzi Bogdan Tuszyński, w latach 1881-1918 na ziemiach polskich ukazało się blisko 40 czasopism poświęconych kulturze fizycznej i sportowi<sup>20</sup>. Ich powstanie wiązało się głównie z rozwojem ruchu sportowego. Dla czasopism sportowych był to trudny czas, ponieważ musiały walczyć o zainteresowanie masowego odbiorcy na mocno podzielonych terenach polskich pomiędzy różnych zaborców. Bez poświęcenia pierwszych twórców prasy sportowej, takich jak: Kazimierz Hemerling, Kazimierz Biernacki, Zygmunt Kłośnik-Januszewski, Władysław Osmólski czy Marian Strzelecki, jej późniejszy rozwój w dwudziestoleciu międzywojennym nie nastąpiłby tak szybko i sprawnie.

## 1.2. Pierwszy etap rozwoju prasy sportowej w II RP (1918-1927)

Drugi okres rozwoju prasy sportowej w Polsce przypada na lata 1918-1939. Ten czas można podzielić na dwa etapy. Pierwszy obejmuje lata 1918-1927. Drugi zaczyna się w momencie powstania na początku 1927 roku Państwowego Urzędu Wychowania Fizycznego i Przystosowania Wojskowego, który przejął kontrolę nad częścią prasy sportowej w Polsce<sup>21</sup>. Warto mieć świadomość, że pierwsze lata powojenne dla prasy były niezwykle trudne. W nowo powstałym państwie panował wysoki analfabetyzm, potencjalni czytelnicy (robotnicy, część pracowników umysłowych, drobnomieszczaństwo) nie dysponowali odpowiednimi środkami finansowymi do regularnego zakupu prasy<sup>22</sup>. Na skutek działań wojennych ucierpiała infrastruktura techniczna prasy. Brakowało maszyn drukarskich i papieru. Farby poligraficzne i czcionki sprowadzano z zagranicy. W rozwoju prasy nie pomagał też brak rozbudowanej sieci informacyjnej (transport drogowy i kolejowy, sieć telegraficzna i radiowa)<sup>23</sup>.

Pierwsze pisma sportowe w II Rzeczypospolitej powstały na Śląsku i w Poznaniu. Założony w 1919 roku „Sokół na Śląsku” poświęcony był idei sokolnictwa, natomiast utworzone w 1920 roku „Wychowanie Fizyczne” koncentrowało się na propagowaniu i pomocy w nauczaniu wychowania fizycznego. O sporcie pisano również w „Wychowaniu Fizycznym” w stałym dziale „kronika”. Redaktorzy opisywali tam takie dyscypliny sportu jak wioślarstwo czy lekką atletykę<sup>24</sup>.

---

<sup>19</sup> S. Mielech, *Sportowe sprawy i sprawki*, Warszawa 1963, s. 145.

<sup>20</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka...*, dz. cyt., s. 502.

<sup>21</sup> Tamże, s. 503.

<sup>22</sup> J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka, *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1988, s. 93.

<sup>23</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 67.

<sup>24</sup> Tamże, s. 85-86.



Na początku lat 20. XX wieku w Polsce powstało wiele tytułów prasowych poświęconych kulturze fizycznej i sportowi. Negatywnie to zjawisko ocenił Jan Baran, pisząc na łamach „Wychowania Fizycznego” w 1922 roku, że *ujemną stroną naszych czasopism sportowych, jest wielka ilość wydawnictw w tej dziedzinie*<sup>25</sup>. Diagnoza postawiona przez Barana była trafna. Panujące wówczas warunki społeczne nie sprzyjały sprzedaży gazet, a zwłaszcza prasy sportowej. Dodatkowo duża konkurencja oraz brak pism wyróżniających się na tle innych sprawiały, że większość z nich szybko upadała. Były jednak wyjątki, gdzie redaktorzy konkurujących ze sobą pism podejmowali wspólne inicjatywy. Za przykład może posłużyć powstały w 1920 roku w Bytomiu „Sportowiec”. Geneza założenia tego pisma związana jest bezpośrednio z polityką, a dokładniej rzecz ujmując, z plebiscytami odbywającymi na Górnym Śląsku<sup>26</sup>.

Polski Komitet Plebiscytowy chciał wykorzystać odradzający się ruch sportowy w tym regionie do walki o przyłączenie ziem śląskich do Polski. Jednym z narzędzi propagandy wykorzystanym w tym celu była prasa. Za jej strukturę odpowiadał wydział prasowy. Wsparcia finansowego udzielał Polski Komitet Plebiscytowy. W ciągu dwunastu miesięcy powstało kilkadziesiąt pism, w tym także „Sportowiec”<sup>27</sup>. Redagowanie pisma powierzono grupie bardzo doświadczonych działaczy oraz dziennikarzy sportowych m.in.: Henrykowi Szot-Jeziorowskiemu, Janowi Gebethnerowi, Kazimierzowi Biernackiemu, Jerzemu Grabowskiemu czy Julianowi Niemczyńskiemu<sup>28</sup>.

Bytomska gazeta nie pisała wyłącznie o sporcie. Liczba poruszonych przez nią tematów w pierwszych miesiącach była satysfakcjonująca. Oprócz komunikatów pogłębiających proces integracji polskiego ruchu sportowego na Górnym Śląsku i reklam zwiększających dochody pisma, pojawiały się aktualne wiadomości z wydarzeń sportowych odbywających się na Śląsku. Dodatkowo zamieszczano wiadomości sportowe z kraju czy artykuły przedstawiające sukcesy polskich sportowców. Niezwykle ważny był też aspekt patriotyczny, stąd też redaktorzy „Sportowca” zaznajamiali czytelników z polskim słownictwem, zamieszczając listę polskich słów dotyczących sportu. Podawano także wiadomości z zagranicy, np. relacje z Igrzysk Olimpijskich w Antwerpii<sup>29</sup>.

Pod koniec 1920 roku pismo opuściło kilku przyjezdnych dziennikarzy. Kierowanie „Sportowca” powierzono Tadeuszowi Grabowskiemu, który pomimo niewielkiego

---

<sup>25</sup> J. Baran, *Prasa sportowa w Polsce (przegląd za rok 1922)*, „Wychowanie Fizyczne”, 1923, z. 1-4, s. 31.

<sup>26</sup> R. Siekiera, *dz. cyt.*, s. 43.

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, *dz. cyt.*, s. 90.

<sup>29</sup> Tamże, s. 93-94.

doświadczenia poradził sobie z tym zadaniem bardzo dobrze, zwiększając nakład i liczbę odbiorców gazety. „Sportowiec” spełnił swoją funkcję agitatora polskich spraw na Górnym Śląsku. Po raz ostatni ukazał się na początku maja 1921 roku. Łącznie wydano 32 numery<sup>30</sup>. Rozwój prasy sportowej na początku lat 20. XX wieku sprawił, że dzienniki codzienne zaczęły zatrudniać dziennikarzy sportowych. Były redaktor „Sportowca” – Tadeusz Grabowski był kierownikiem działu sportowego w „Kurierze Polskim”. Kazimierz Biernacki był zatrudniony w „Rzeczpospolitej”, a Marian Strzelecki pracował w „Kurierze Warszawskim”<sup>31</sup>.

Rozkwit prasy sportowej we wschodniej Małopolsce nastąpił później niż w innych regionach Polski. Posiadający bogate tradycje sportowe Lwów, musiał czekać do marca 1922 roku na swoje pierwsze poważne pismo sportowe. Pomysłodawcą założenia lwowskiego „Sportu” był znany działacz sportowy – Rudolf Wacek. „Sport” był organem urzędowym kilku związków sportowych: piłkarskiego, pływackiego, szermierczego, łyżwiarskiego i lekko-atletycznego<sup>32</sup>. Wsparcie finansowe pismu zapewniaли posiadacze dużych majątków ziemskich oraz wojskowi osadnicy. Wobec czego treści ukazujące się na łamach „Sportu” w głównej mierze dotyczyły myślistwa i łowiectwa.

Skupienie się na wąskiej tematyce, przy jednoczesnym ignorowaniu innych dyscyplin sportowych nie pomogło w pozyskiwaniu nowych czytelników. Dodatkowym problemem dla gazety Rudolfa Wacka była duża konkurencja w postaci pism codziennych posiadających rozbudowane działy sportowe. Kolejny, równie istotny problem stanowiła lokalna konkurencja w formie „Kuriera Sportowego”, który był pismem dobrze redagowanym, specjalizującym się głównie w relacjach z zawodów sportowych<sup>33</sup>. Po jakimś czasie Wacek powierzył prowadzenie „Sportu” Adamowi Nechayowi. Niemniej jednak zmiana redaktora naczelnego nie pomogła w uratowaniu pisma. Ostatni numer ukazał się 21 grudnia 1927 roku. Wacek próbował jeszcze kilka lat później wskrzesić gazetę, powołując w 1932 roku nową spółkę, jednak ostatecznie musiał zrezygnować z tego planu z powodu kłopotów finansowych, które uniemożliwiły mu jej reaktywację<sup>34</sup>.

Warszawa na swoje pierwsze pismo sportowe – można rzec, że z prawdziwego zdarzenia – musiała czekać aż do 1923 roku. Grupa wojskowych na czele z Władysławem Osmólskim oraz Henrykiem Muszkiet-Królikowskim założyła tygodnik sportowy

---

<sup>30</sup> Tamże, s. 97-99.

<sup>31</sup> Tamże, s. 102.

<sup>32</sup> C. Michalski, *Prasa sportowa...*, dz. cyt., s. 587.

<sup>33</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 196.

<sup>34</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka...*, dz. cyt., s. 508.

„Stadion”<sup>35</sup>. Wsparcia finansowego w postaci pożyczki na założenie spółki udzieliło im wojsko<sup>36</sup>. „Stadion” w pierwszych miesiącach swojego funkcjonowania walczył z dużymi problemami finansowymi związanymi z wysoką inflacją. W celu ratowania gazety utworzono specjalny „fundusz olimpijski”, na który można było wpłacać darowizny. Po roku funkcjonowania „Stadion” wyszedł na prostą, stając się pismem szanowanym i posiadającym liczne grono czytelników<sup>37</sup>.

W późniejszych latach warszawski tygodnik nie zrezygnował ze swej polityki stworzenia jednego pisma sportowego w Warszawie. Pomimo podjętych wysiłków, gazecie udało się połączyć jedynie z toruńskim „Sportowcem” oraz łódzką „Gazetą Sportową”. O sukcesie „Stadionu” zdecydowało kilka czynników, m.in.: szeroka sieć korespondentów, estetyczna forma (mały format, satynowy papier, ładne fotografie), wybitni dziennikarze i sportowcy piszący na jego łamach (m.in.: Józef Baran, Kazimierz Laskowski, Maurycy Baquet, Tadeusz Kawalec czy Ignacy Matuszewski). Także różnorodne formy dziennikarskie były niewątpliwą zaletą warszawskiego tygodnika. Do klasyki dziennikarstwa sportowego przeszły „Listy z Paryża” Wiktora Junoszy-Dąbrowskiego<sup>38</sup>. Sukces „Stadionu” sprawił, że wojsko przypomniało sobie o umowie, którą złożyli im Osmólski oraz Muszkiet-Królikowski. W 1927 roku doszło do zmian w redakcji. Zmianie uległ także profil „Stadionu”, pismo skupiło się głównie na treściach typowo wojskowych. Później odbiło się to na jego jakości, przez co w 1932 roku przestał się ukazywać<sup>39</sup>.

Wysiłki poczynione przez działaczy sportowych w pierwszych latach powojennych koncentrowały się na stworzeniu trwałych podstaw organizacyjnych, dotyczących polskiego sportu oraz w dalszej perspektywie szeroko rozumianej kultury fizycznej. Rola prasy sportowej w promocji sportu na początku lat 20. XX wieku pod tym względem była ogromna. Jednym z problemów, z którymi borykała się ówczesna prasa, był brak wykształconych kadr dziennikarskich. W trakcie obrad pierwszego Polskiego Kongresu Sportu Polskiego, który odbył się w kwietniu 1923 roku w Warszawie, jednym z naj-

---

<sup>35</sup> R. Siekiera, *dz. cyt.*, s. 45.

<sup>36</sup> W ramach udzielonej pożyczki przez wojsko, Osmólski oraz Muszkiet-Królikowski porozumieili się z szefem administracji armii płk Okołowiczem, że „Stadion” będzie mógł zostać przejęty wraz ze zwrotem zainwestowanych pieniędzy przez wojskowych – kilka lat później zawarta umowa przyczyniła się do upadku gazety. Por. B. Tuszyński, *Sprintem...*, *dz. cyt.*, s. 215.

<sup>37</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, *dz. cyt.*, s. 216.

<sup>38</sup> Tamże, s. 220-221.

<sup>39</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka...*, *dz. cyt.*, s. 509.

ważniejszych poruszonych postulatów było utworzenie Związku Prasy Sportowej, który dbałby o profesjonalizm zawodu dziennikarza sportowego<sup>40</sup>.

W praktyce realizacja tego postulatu nie była jednak łatwa do zrealizowania. Pierwsze próby podjęto pod koniec 1923 roku. We Lwowie miejscowi dziennikarze sportowi utworzyli Koło Dziennikarzy Sportowych. Jego zadaniem była obrona wolności prasy w konfliktach z drużynami sportowymi. Jako że do sporów dochodziło sporadycznie, a wśród lwowskich dziennikarzy panowała zgoda, to w niedługim czasie od założenia Koło zostało rozwiązane<sup>41</sup>.

W innych miastach powstawały podobne związki. W 1924 roku w Warszawie utworzono Związek Dziennikarzy i Publicystów. Na stanowisko Prezesa wybrano redaktora naczelnego „Stadionu” – Henryka Muszkiet-Królikowskiego. W Krakowie w tym samym roku powstał Związek Dziennikarzy Sportowych. Przy jego założeniu znaczące zasługi mieli związani z „Przeglądem Sportowym”: Ignacy Rosenstock (pierwszy redaktor naczelny) oraz Feliks Statter (pierwszy wydawca gazety). W okręgu Górnośląskim utworzono zaś Związek Publicystów Sportowych, na którego czele stanął Aleksander Bernstock<sup>42</sup>.

Mimo podejmowanych lokalnych inicjatyw nadal jednak brakowało organizacji, która by zrzeszała wszystkich dziennikarzy sportowych z całego kraju. Dopiero dzięki staraniom Mieczysława Orłowicza udało się powołać tego rodzaju związek, a miało to miejsce 13 grudnia 1925 roku w Warszawie podczas I Zjazdu Dziennikarzy Sportowych. Władysław Osmólski został wybrany na pierwszego Prezesa Polskiego Związku Dziennikarzy i Publicystów Sportowych. Głównymi celami związku było podniesienie poziomu dziennikarstwa sportowego, obrona środowiska redaktorów sportowych i dbanie o etykę zawodową<sup>43</sup>. W kolejnych latach ZDS skutecznie spełniał swoją rolę konsolidując środowisko dziennikarskie i walcząc o prawa swoich członków<sup>44</sup>.

### 1.2.1. Krakowska prasa sportowa w latach 20. XX wieku

Stolicą prasy sportowej w Polsce na początku lat 20. XX wieku był Kraków. Na rynku wydawniczym 21 maja 1921 roku pojawiły się równocześnie dwa nowe pisma,

---

<sup>40</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 105.

<sup>41</sup> Według Adama Nechaya jednym z głównych powodów rozwiązania koła był brak „wolnej karty kolejowej”. Zob. tamże, s. 106-108.

<sup>42</sup> Tamże, s. 110.

<sup>43</sup> Tamże, s. 113.

<sup>44</sup> Tamże, s. 116.

a mianowicie: „Przegląd Sportowy” zbliżony poglądami do klubu piłkarskiego Cracovia oraz „Tygodnik Sportowy” reprezentujący interesy żydowskiego towarzystwa sportowego Makabi. Od 22 marca 1922 roku ukazywały się związane z Wisłą Kraków „Wiadomości Sportowe”<sup>45</sup>. Jednak to losy „Przeglądu Sportowego” były najbardziej zawile, zwłaszcza na początku jego funkcjonowania. Skład komitetu założycielskiego pisma tworzyli krakowscy działacze sportowi<sup>46</sup>.

Fotografia 2. Okładka pierwszego numeru „Przeglądu Sportowego” z 21 maja 1921 r.



Źródło: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/251480/edition/239633/content> [screenshot]

Praca redakcyjna pierwszych numerów odbywała się w słynnej krakowskiej kawiarni Bisanza. Było to miejsce, gdzie skupiało się całe życie sportowe Krakowa<sup>47</sup>. „Przegląd Sportowy” w założeniu jego redaktorów miał być pismem naukowym. Tak został zaprezentowany czytelnikom w pierwszym numerze<sup>48</sup>. Jednak jak pokazał czas,

<sup>45</sup> B. Tuszyński, *Prasa i Sport...*, dz. cyt., s. 116.

<sup>46</sup> **Aleksander Dembiński** był sekretarzem Cracovii i zajmował się kwestiami wydawniczymi. W tych działaniach wspierał go **Jan Billig**. Natomiast **Ignacy Rosenstock** był jednym z inicjatorów ruchu sędziowskiego, pełnił też przez kilka miesięcy funkcję pierwszego redaktora naczelnego „Przeglądu Sportowego”. Zawodowy oficer Polskiego Wojska **Józef Szkolnikowski**, poza byciem współzałożycielem „Przeglądu Sportowego”, pełnił m.in. funkcję prezesa Wisły Kraków oraz kierował Krakowskim Okręgowym Związkiem Piłki Nożnej, **Tadeusz Synowiec** był czynnym piłkarzem Cracovii, który odpowiadał za korektę pisma. **Leon Gleisner** reprezentował Żydowskie Towarzystwo Sportowe „Jutrzenka”, z zawodu był adwokatem, wykształcenie zdobył na Uniwersytecie Jagiellońskim. Reprezentował pismo w zarządzie PZPN od strony formalnej. Zob. L. Ufel, *Towarzystwo z krakowskiej kawiarni*, „Przegląd Sportowy”, 2021, nr 19 015, s. 4.

<sup>47</sup> S. Mielech, dz. cyt., s. 146-147.

<sup>48</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 133.

nie udało się zrealizować tego zamierzenia. „Przegląd Sportowy” był oficjalnym organem prasowym Krakowskiego Okręgowego Związku Piłki Nożnej (później Polskiego Związku Piłki Nożnej). Teksty naukowe pojawiały się nieregularnie. Głównie zamieszczano sprawozdania z walnych gromadzeń związków sportowych, wiadomości sportowe, artykuły publicystyczne, instruktażowe czy popularyzatorskie. Promowana mocno była piłka nożna<sup>49</sup>. W pierwszych latach na łamach „Przeglądu Sportowego” opisywano również nowe dyscypliny sportowe takie jak curling czy piłka wodna<sup>50</sup>.

Pomimo dobrego przyjęcia na rynku prasy i nakładu wynoszącego pięć tysięcy egzemplarzy, dochód krakowskiego tygodnika nie był duży. Gazecie groziło bankructwo, komitet założycielski w celu ratowania krakowskiego tygodnika utworzył spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Jednakże akcja ratunkowa nie powiodła się, ponieważ nie znaleźli się chętni, aby zakupić udziały w spółce<sup>51</sup>. Pomoc niespodziewanie nadeszła w 1922 roku z rąk Jana Gebethnera, wielkiego sympatyka Cracovii, absolwenta Uniwersytetu Jagiellońskiego. Był on jednym z dwóch kierowników słynnej w tamtym czasie firmy wydawniczej – Gebethner i Wolff. „Przegląd Sportowy” miał dołączyć do wydawanego „Tygodnika Ilustrowanego” oraz miesięcznika „Naokoło Świata”. Natomiast, jak się okazało, współwłaściciele firmy nie wyrazili zgody na przejęcie gazety. Jan Gebethner zmuszony był więc zainwestować własne środki finansowe do stworzenia 16 marca 1922 roku Towarzystwa Wydawniczego „Przegląd Sportowy”, które od lipca wydawało krakowski tygodnik<sup>52</sup>.

Uniknięcie bankructwa nie rozwiązywało wszystkich problemów. Nadal wiele do życzenia pozostawiał poziom merytoryczny pisma utożsamianego z organem krakowskiego klubu Cracovia. Do tego dochodziły jeszcze: przeciętny poziom językowy, przestarzała szata graficzna oraz informacje przekazywane z kilkudniowym opóźnieniem<sup>53</sup>.

Rok 1923 był dla „Przeglądu Sportowego” jeszcze trudniejszy, niż poprzedni, gdyż do bieżących problemów dołączyła nowa trudność w postaci niewątpliwie silnej konkurencji. Pisma codzienne dysponowały atrakcyjnymi działami i kolumnami sportowymi („Rzeczpospolita”, „Kurier Sportowy”, „Słowo Polskie”). W Warszawie od maja 1923 roku zaczął ukazywać się „Stadion” (pismo wszechstronne, dobrze redagowane z estetyczną szatą graficzną). Problem stanowili też lokalni rywale, tacy jak „Tygodnik Sportowy” czy „Wiadomości Sportowe”. Czytelników prasy sportowej odstra-

---

<sup>49</sup> R. Siekiera, *dz. cyt.*, s. 49.

<sup>50</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, *dz. cyt.*, s. 137.

<sup>51</sup> Tamże, s. 135-136.

<sup>52</sup> Tamże, s. 142-143.

<sup>53</sup> Tamże.

szał dodatkowo przyjęty styl dyskusji pomiędzy dziennikarzami sportowymi. Ostre polemiki prasowe między krakowskimi, lwowskimi i warszawskimi pismami w ogóle nie były związane z wychowaniem fizycznym czy sportem tylko z własnymi lokalnymi interesami<sup>54</sup>.

Gebethner miał pełną świadomość tego, że wychodzący w Krakowie „Przegląd Sportowy” nie stanie się pismem sportowym o zasięgu ogólnopolskim. W 1924 roku udało się mu przekonać swoich współników do włączenia krakowskiego tygodnika do oferty wydawniczej firmy Gebethner i Wolff oraz przeniesienia go do stolicy. Pierwszy warszawski numer „Przeglądu Sportowego” został wydany 4 marca 1925 roku. Oficjalnie redaktorem naczelnym był wówczas Ferdynand Goetel. Jednak po przeprowadzce do metropolii jego obowiązki przejął sekretarz redakcji – Marian Strzelecki<sup>55</sup>.

Strzeleckiemu i Gebethnerowi udało się poprawić poziom językowy publikowanych artykułów. Samo pismo nadal było mocno nieaktualne, w związku z czym, Strzelecki i Gebethner postanowili stworzyć szybki i masowy dziennik informacyjny. Podobny dziennik chciała wydawać spółka wydawnicza „Prasa Polska” należąca do Henryka Butkiewicza i Antoniego Lewandowskiego. Gebethner zdawał sobie sprawę z tego, że „Przegląd Sportowy” nie wytrzyma długo na rynku z przedstawicielem „prasy czerwonej”. W związku z takim stanem rzeczy zaproponował spółkę właścicielom „Prasy Polskiej”, ci jednak odmówili. Dopiero w lipcu 1926 roku Gebethner zgodził się odsprzedać „Przegląd Sportowy” Butkiewiczowi i Lewandowskiemu. Pierwszy numer po zmianie właścicielskiej ukazał się 10 lipca 1926 roku. Wydrukowano aż 18 tysięcy egzemplarzy. Nowym redaktorem naczelnym został Kazimierz Wierzyński, zmieniono zupełnie szatę graficzną, treść pisma oraz ludzi tworzących „Przegląd Sportowy”<sup>56</sup>.

Nowością były publikacje najlepszych francuskich dziennikarzy (C.A. Gonnet, Gaston Guillot, Jacques Mortane, Henri Decoine) oraz polskich i francuskich literatów m.in.: Tristana Bernarda, Paula Adama, Jerzego Rytarda i najpopularniejszego dziennikarza sportowego tamtego okresu, Wiktora Junoszy-Dąbrowskiego. Mimo takich znaczących zmian, „Przegląd Sportowy” nie stał się pismem literackim. Zachował swój charakter informacyjny, opisujący aktualne wydarzenia sportowe. Liczba czytelników sukcesywnie wzrastała, zaś nakład w 1928 roku przekroczył 43 tysiące egzemplarzy<sup>57</sup>. Należy więc przyznać, że jak na tamte czasy był to wynik imponujący.

---

<sup>54</sup> Tamże, s. 145-146.

<sup>55</sup> Tamże, s. 148-149.

<sup>56</sup> Tamże, s. 150-151.

<sup>57</sup> Tamże, s. 153.

W „Przeglądzie Sportowym” było zatrudnionych niewielu etatowych pracowników, oprócz Wierzyńskiego, który zajmował się planowaniem kolejnych numerów, selekcją i adiustacją tekstów, w redakcji pracował jeszcze zastępca Wierzyńskiego – Marian Strzelecki (od 1925 roku do 1939 roku), a także czołowi sprawozdawcy sportowi: Jerzy Grabowski (od 1922 roku do 1935 roku) oraz Stanisław Rothert (od 1926 roku do 1939 roku). Z „Przeglądem Sportowym” współpracowali również dziennikarze związani z „Domem Prasy”, m.in.: Aleksander Reksza, Aleksander Szenajch, Jan Erdman czy Stanisław Mielech. Sieć korespondentów zagranicznych była mocno rozbudowana, składała się z blisko 20 osób<sup>58</sup>.

Wierzyńskiemu udało się także namówić do współpracy najlepszych polskich sportowców, którzy publikowali swoje relacje z zawodów sportowych na łamach „Przeglądu Sportowego”. Byli to m.in.: Janusz Kusociński, Jadwiga Jędrzejowska, Józef Kałuża, Stanisława Walasiewicz czy Halina Konopacka<sup>59</sup>. W 1932 roku nastąpiła zmiana na stanowisku redaktora naczelnego, Kazimierza Wierzyńskiego zastąpił Marian Strzelecki. „Przegląd Sportowy” w tamtym czasie miał już wypracowaną mocną pozycję na rynku wydawniczym w Polsce<sup>60</sup>. Strzelecki kontynuował kurs obrany przez Wierzyńskiego, wprowadzając do obranej strategii jedynie kosmetyczne zmiany. Duże zainteresowanie społeczeństwa polskiego sportem w latach 30. XX wieku przekładało się też na wzrost sprzedaży prasy sportowej. Trzeba zatem podkreślić, iż „Przegląd Sportowy” wówczas był czołowym pismem sportowym nie tylko w Polsce, ale i w naszej części Europy<sup>61</sup>.

Warto jeszcze wspomnieć o krakowskich rywalach „Przeglądu Sportowego” wychodzących w latach 20. XX wieku. Pierwszy numer „Tygodnika Sportowego” ukazał się 2 lipca 1925 roku. Redaktorem naczelnym pisma był dr. Henryk Leser. Słynął on z toczenia ostrych sporów na łamach prasy sportowej. Wydawcą gazety był Jan Billig. Podpis pod winiętą pierwszego numeru głosił, że pismo będzie niezależnym organem dla wychowywania młodzieży. Jednak nigdy się nim nie stało, ponieważ reprezentowało interesy żydowskich ruchów sportowych. „Tygodnik Sportowy” był pismem informacyjnym, słabo redagowanym z nieatrakcyjną szatą graficzną oraz wydawanym na

---

<sup>58</sup> Tamże, s. 154-156.

<sup>59</sup> Jak twierdzi Bogdan Tuszyński, w „Przeglądzie Sportowym” ponad 200 autorów w dwudziestolecium międzywojennym opublikowało swoje teksty. Zob. tamże, s. 156.

<sup>60</sup> Tamże, s. 157.

<sup>61</sup> Tamże, s. 160.



papierze kiepskiej jakości<sup>62</sup>. Gazeta przestała się ukazywać w lipcu 1925 roku, mimo otrzymywanego wsparcia finansowego przez żydowskie koła sportowe<sup>63</sup>.

W latach 20. XX wieku w Krakowie wychodziły jeszcze „Wiadomości Sportowe”, które były pismem bogato ilustrowanym, opisującym relacje ze spotkań krakowskich i lwowskich drużyn sportowych. Dużo miejsca poświęcano też na publikacje dotyczące wychowania sportowego polskiej młodzieży. Redaktorem naczelnym gazety był Władysław Budzisz. Pismo choć ciekawie redagowane, szybko zniknęło z rynku prasy. Ostatni numer wyszedł 17 lipca 1923 roku. Podobny los spotkał „Kuriera Sportowego”, którego pierwszy numer pojawił się 10 lutego 1925 roku, a ostatni 30 grudnia tego samego roku. Na jego łamach można było często przeczytać sprawozdania sportowe, komentarze i recenzje. Na rynku pojawiły się tylko 43 numery „Kuriera Sportowego”, który od początku swojego istnienia miał duże problemy finansowe<sup>64</sup>.

### 1.2.2. Rozwój prasy specjalistycznej

Pierwszymi poważnymi pismami specjalistycznymi w Polsce w latach 20. XX wieku były zaadresowane do wioślarzy, pływaków oraz żeglarzy: „Wioślarz Polski” oraz skierowany do kobiet „Start”. Pod koniec XIX wieku podejmowano już podobne próby stworzenia pism poświęconych wyłącznie jednej dyscyplinie sportu (kolarstwo). Jednakże nie znalazły one swoich odbiorców. Pierwszy numer „Wioślarza Polski” ukazał się 1 kwietnia 1925 roku, redaktorem naczelnym został Mieczysław Majcher<sup>65</sup>. Po wydaniu sześciu numerów pismo zmieniło tytuł na „Sport Wodny”, dodatkowo obniżono cenę do trzech złotych za prenumeratę. Działalność gazety wspierały mocno środowiska wioślarskie, pływackie i żeglarskie. „Sport Wodny” wyróżniał się dużym profesjonalizmem. Tematyka ukazujących się w nim treści była zróżnicowana. Oprócz wiadomości teoretycznych, kronikarskich, metodycznych, które dotyczyły sportów wodnych w Polsce i za granicą, można było przeczytać wiadomości dotyczące specyfiki sportu wodnego wśród młodzieży oraz kobiet. Gazetę wyróżniała bardzo ładna szata graficzna. Na łamach „Sportu Wodnego” swoje teksty publikowali tacy fachowcy jak: Włodzimierz Długoszewski, Melchior Wańkowicz czy Tadeusz Semadeni<sup>66</sup>.

---

<sup>62</sup> C. Michalski, *Krakowska prasa sportowa*, [w:] „Kraków-Lwów: książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku. T. 6, cz. 2/pod red. J. Jarowieckiego, Kraków, 2003, s. 244.

<sup>63</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 186.

<sup>64</sup> C. Michalski, *Krakowska prasa...*, dz. cyt., s. 245.

<sup>65</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 236.

<sup>66</sup> Tamże, s. 237-238.

Kolejnym pismem specjalistycznym wydawanym od 10 kwietnia 1927 roku był „Start”. Jak głosiła winieta, było to pismo poświęcone wychowaniu fizycznemu kobiet, sportowi i higienie. W artykule wstępnym *Na przełomie*, redaktor naczelna pisma – Kazimiera Muszałówna przedstawiła kierunki rozwoju gazety pisząc m.in., że:

*Pierwsze w Polsce – specjalnie wychowaniu fizycznemu kobiety poświęcone pismo, pierwszy numer, którego dajemy do rąk czytelniczek, stawia sobie – jako zadanie główne – rzetelną współpracę w akcji społecznej na terenie wychowania fizycznego prowadzonej. Przekonać szerokie masy kobiece o potrzebie podniesienia ich sprawności fizycznej, wskazać środki urzeczywistnienia, służyć wynikami badań doświadczalnych – oto są drogi naszej pracy*<sup>67</sup>.

**Fotografia 3. Okładka pierwszego numeru dwutygodnika ilustrowanego „Start” z 10 kwietnia 1927 r.**



Źródło: <https://jbc.bj.uj.edu.pl/dlibra/publication/376974/edition/359080/content> [screenshot]

Redakcja „Startu” długo była wierna swoim ideałom. O wysokim poziomie publicystycznym pisma mogło świadczyć znakomite grono dziennikarek piszących na jego łamach. Mowa tutaj o takich osobach jak: Muszałówna, Olszewska, Prażmowska, Mianowska, Lewicka, które oddane były w sposób całkowity sprawie popularyzacji rozwoju sportu kobiecego w Polsce. Swoimi piórami panie wspierali również mężczyźni, np. Aleksander Szenajch czy Tadeusz Semadeni<sup>68</sup>. 1 września 1935 roku „Start” stał się częścią Towarzystwa Krzewienia Kultury Fizycznej Kobiet w Polsce. Redaktorem na-

<sup>67</sup> K. Muszałówna, *Artykuł wstępny (Na przełomie)*, „Start”, 1927, nr 1, s. 2.

<sup>68</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 243.

czelnym została Halina Konopacka-Matuszewska. Po zmianie właścicielskiej pismo straciło swój dawny blask, co w konsekwencji doprowadziło w 1936 roku do upadku tak wielce zasłużonej gazety dla rozwoju ruchu sportowego kobiet w dwudziestoleciu międzywojennym w Polsce<sup>69</sup>.

W latach 20. XX wieku Polska miała także swoją pierwszą agencję sportową „Centrosport” o profilu sportowo-telegraficznym. Jej pomysłodawcą i założycielem był Henryk Muszkiet-Królikowski, który powołał ją do życia w 1925 roku. Obok niego w skład komitetu założycielskiego weszli: Wiktor Junosza-Dąbrowski, Wacław Sikorski, Jerzy Misiński, Kazimiera Muszałówna i Tadeusz Semadeni. W ciągu dwóch lat od powstania agencji Muszkiet-Królikowskiemu udało się spłacić swoich współników, po czym do spółki dołączył sekretarz „Stadionu”, znany polski lekkoatleta Aleksander Szenajch. Agencja sportowa „Centrosport” posiadała korespondentów w całym kraju. Jej zadaniem było dostarczanie wiadomości sportowych dla radia i prasy. Pracownicy agencji zbierali wiadomości za pomocą telefonu i telegramu z kraju i zagranicy. Później goniec rozwoził na rowerze specjalny stworzony biuletyn po redakcjach warszawskich. Poza stolicą treść biuletynów była przekazywana telefonicznie. Ostatni numer wyszedł 31 sierpnia 1939 roku<sup>70</sup>.

### 1.3. Drugi etap rozwoju prasy sportowej w II RP (1927-1939)

Drugi etap rozwoju prasy sportowej w II Rzeczypospolitej przypada na lata 1927-1939. W tym czasie powstało tylko kilka nowych pism sportowych. Reszta już funkcjonujących zupełnie zmieniła swoją taktykę zdobycia czytelników. Popularne stało się stosowanie wielkich tytułów, szukania sensacji i przekazywania szybkiej informacji. Jednak wykorzystywane zabiegi nie zawsze przynosiły zakładany czy oczekiwany rezultat. Z ponad 120. nowych tytułów wydanych po 1928 roku, blisko 60% upadło po wydaniu zaledwie kilku lub kilkunastu numerów. Istotną rolę odgrywał państwowy oraz prywatny kapitał. Utworzony w styczniu 1927 roku Państwowy Urząd Wychowania Fizycznego i Przynależenia Wojskowego wspierał finansowo takie pisma jak: „Wychowanie Fizyczne”, „Sport Szkolny” i „Sport Polski”. Dwa największe koncerny wydawnicze – „Prasa Polska” i „Ilustrowany Kurier Codzienny” wydawały m.in. „Przegląd Sportowy” oraz krakowski tygodnik sportowy „Raz, Dwa, Trzy”<sup>71</sup>. W 1910 roku Ma-

---

<sup>69</sup> B. Tuszyński, *Prasa i Sport...*, dz. cyt., s. 204.

<sup>70</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka...*, dz. cyt., s. 511-512.

<sup>71</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 254-255.

rian Dąbrowski założył krakowski „Ilustrowany Kurier Codzienny”. Przy redagowaniu swojej gazety wzorem dla niego były francuskie pisma informacyjne. Dąbrowski przedstawiał swoje pismo jako bezstronne i obiektywne. Jednak osobiście był związany z kilkoma politykami PSL „Piast”, m.in. ze Stapińskim, Witosem i Długoszem. W 1922 roku został wybrany z ich list na stanowisko posła<sup>72</sup>.

Równocześnie jego koncern prasowy mocno się rozrastał. „Ilustrowany Kurier Codzienny” posiadał kilka wydań dziennych i wiele dodatków tematycznych. Zaczął wychodzić „Światowid” – pierwsze w Polsce pismo drukowane na szeroką skalę techniką rotograwiurą. W 1928 roku wypuszczono na rynek kolejny tygodnik, tj. „Na Szerokim Świecie”. Jego nakład wahał się w granicach 60-80 tysięcy egzemplarzy. Koncern „IKC” wydawał również bardzo popularny w latach 30. XX wieku wspomniany wyżej tygodnik sportowy „Raz, Dwa, Trzy”, pismo satyryczne „Wróble na dachu” oraz kontrowersyjny tygodnik kryminalno-sądowy „Tajny Detektyw”. Na jego łamach szczegółowo opisywano przebieg popełnionych przestępstw i zbrodni. Kilka lat później przez przyjęty styl ostrej narracji pismo zostało zamknięte. Oprócz tworzenia własnych tytułów „IKC” słynął z przejmowania innych pism np. „Nowin” w 1914 roku czy w 1927 roku „Nowej Reformy”<sup>73</sup>.

Drugi koncern „Prasa Polska” powstał w 1922 roku w Warszawie. Jego założycielami byli Henryk Butkiewicz oraz Antoni Lewandowski. Koncern „Prasy Polskiej” wydawał takie czasopisma jak: „Express Poranny” (od 1922 roku), „Przegląd Sportowy” (od lipca 1926 roku), „Kino” (od 1930 roku), dziennik „Dobry Wieczór” (od 1929 roku) i „Dzień Dobry” (od 1931 roku). Czołowym pismem koncernu był dziennik „Express Poranny”. W 1934 roku w związku z długami przekraczającymi 10 milionów złotych wobec dostawcy maszyn i papieru oraz Banku Gospodarstwa Krajowego, płk Bogusław Miedziński wynegocjował przejęcie wycenianego na 20 milionów złotych koncernu „Prasy Polskiej” za kwotę 1,8 miliona złotych. Pomimo dużych wpływów płk Miedzińskiego, poprzedni właściciele koncernu Lewandowski oraz Butkiewicz nadal byli obecni w kierownictwie przedsiębiorstwa<sup>74</sup>.

Zmiany organizacyjne dotyczące sportu i kultury fizycznej, które wprowadzono w 1926 roku nie odbyłyby się tak szybko, gdyby nie przewrót majowy, którego dokonał Józef Piłsudski wraz ze skupionym wokół siebie obozem legionowym. 10 listopada

---

<sup>72</sup> E. Rudziński, *O koncernach „prasy czerwonej” i „IKC” (1926-1939)*, [w:] „Rocznik Historii Czołopiśmiennictwa Polskiego” 1/1968, s. 149-150.

<sup>73</sup> W. Władysław, *Właściciel Pałacu Prasy (Marian Dąbrowski)*, [w:] „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, 31/3-4, 1992, s. 149-150.

<sup>74</sup> E. Rudziński, *O koncernach...*, dz. cyt., s. 156-157.

1926 roku na posiedzeniu Prezydium Rady Ministrów podjęto szereg decyzji, które przyczyniły się do utworzenia Państwowego Urzędu Wychowania Fizycznego i Przystosowania Wojskowego 28 stycznia 1927 roku. Do jego zadań należało m.in. nadzorowanie działalności związanej z wychowaniem fizycznym, sportem i przystosowaniem wojskowym. Urząd dodatkowo odpowiadał za opracowanie propozycji budżetu i wydawania prasy oraz czasopism związanych z kulturą fizyczną i sportem<sup>75</sup>.

W 1935 roku doszło do zmian w polityce PUWF i PW na skutek uchwalonej konstytucji kwietniowej przez obóz sanacji. Czołowe pisma sportowe lat 30. XX wieku w Polsce, czyli „Przegląd Sportowy” oraz tygodnik „Raz, Dwa, Trzy” pozytywnie zareagowały na zmiany, które miały nastąpić. Sport w II Rzeczypospolitej został podporządkowany państwu. Od tego momentu dzięki zapisom zawartym w kwietniowej konstytucji, urzędnicy mogli usunąć ze stanowiska każdego niepasującego im działacza. Związki i kluby sportowe niestosujące się do rozporządzeń PUWF i PW mogły też nie otrzymać wsparcia finansowego.

Po wprowadzonych zmianach PUWF i PW chciał dodatkowo porozumieć się ze Związkiem Dziennikarzy Sportowych. W tym celu został stworzony specjalny dokument, który określał zadania związane m.in. z szerzeniem skutecznej propagandy sportu. W ramach współpracy z PUWF i PW dziennikarze mogli skorzystać z wielu świadczeń, np. zniżki kolejowej (wynosiła 80%), dofinansowania na zagraniczny wyjazd w celu zaznajomienia się z tym, jak wygląda organizacja sportu czy uczestnictwa w kursach i obozach letnich. W zamian wymagano jedynie „wierności” w postaci konstruktywnej i opartej na prawdziwych źródłach krytyki<sup>76</sup>.

### **1.3.1. Koncerny prasowe a sportowa prasa państwowa**

W Krakowie 21 kwietnia 1931 roku powstał tygodnik sportowy „Raz, Dwa Trzy” pod redakcją Mariana Dąbrowskiego, choć rzeczywistym redaktorem tego pisma był dr Adam Obrubański. „Raz, Dwa, Trzy” od początku swojego istnienia zyskało liczne grono czytelników, przede wszystkim dzięki bardzo ładnej szacie graficznej, dobrze redagowanym działom informacyjnym i bogato ilustrowanym zdjęciom. Średni nakład w 1932 roku wynosił 54 tys. egzemplarzy, co było bardzo dobrym wynikiem w seg-

---

<sup>75</sup> E. Małolepszy, *Z dziejów organizacji i zarządzania kulturą fizyczną w Polsce w latach 1918-1939*, [w:] „Prace Naukowe. Kultura Fizyczna”, tom 3, 2000, s. 25-26.

<sup>76</sup> B. Tuszyński, *Prasa i Sport...*, dz. cyt., s. 222-224.

mencie prasy sportowej. Dla porównania średni nakład „Przeglądu Sportowego” z tego samego roku wynosił 40 tysięcy egzemplarzy<sup>77</sup>.

Przewaga tygodnika „Raz, Dwa, Trzy” nad innymi tytułami wynikała również z faktu, że wydawcą gazety był krakowski koncern „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”. Redakcja krakowskiego tygodnika już na starcie miała przewagę nad innymi tytułami prasowymi, w głównej mierze z racji dostępu do najnowocześniejszych maszyn drukarskich, technologii offsetowej oraz zorganizowanej sieci korespondentów w całym kraju. Tygodnik sportowy „Raz, Dwa, Trzy” precyzyjnie realizował swoją politykę, zachęcając czytelników do uprawiania sportu. Redakcja zajmowała się także popularyzacją nowych dyscyplin sportowych (szybownictwo, sport samochodowy) i organizowaniem wielu wydarzeń sportowych (np. wyścigu kolarskiego dookoła Śląska)<sup>78</sup>. Ostatni numer tygodnika „Raz, Dwa, Trzy” wyszedł 3 września 1939 roku już w trakcie II wojny światowej<sup>79</sup>.

W 1937 roku PUWF i PW stworzyli spółkę prasową „Kultura Fizyczna”, która zajmowała się wydawaniem takich tytułów prasowych jak „Sport Szkolny” czy „Stadion Młodych”. Ich charakter był prorządowy. Pierwszy numer „Sportu Polskiego” wyszedł 1 września 1937 roku. Stanowisko redaktora naczelnego objął Wiktor Junosza-Dąbrowski. Pismo było godnym następcą wychodzącego w latach 1923-1932 warszawskiego „Stadionu”. Gazeta wyróżniała się atrakcyjnymi zdjęciami, szatą graficzną, interesującą treścią (przeważały artykuły publicystyczne), działem metodyczno-dydaktycznym i podobnie jak miało to miejsce w „Stadionie” – kącikiem lekarskim<sup>80</sup>. Ze „Sportem Polskim” współpracowało wielu znakomitych dziennikarzy i sportowców, m.in.: Jan Baran, Józef Kałuża, Kazimierz Hemerling, Kazimiera Muszałówna czy Aleksander Reksza. Głównie swoją fachowość „Sport Polski” zawdzięczał osobie redaktora naczelnego<sup>81</sup>. Pomimo faktu, że czasopismo ukazywało się zaledwie przez dwa miesiące, to i tak śmiało można zaliczyć ten periodyk do grona najlepszych polskich pism sportowych w międzywojniu.

W połowie lat 30. XX wieku w Polsce pojawił się na rynku prasy sportowej „Stadion Młodych” – pismo skierowane do młodzieży uprawiającej i interesującej się sportem. W pierwszym okresie funkcjonowania, gazeta ukazywała się jako dwutygodnik, później została przekształcona w miesięcznik. Pomysłodawcą jej założenia był dzienni-

---

<sup>77</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka...*, dz. cyt., s. 513.

<sup>78</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 257-259.

<sup>79</sup> Tamże, s. 261.

<sup>80</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka...*, dz. cyt., s. 514.

<sup>81</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 278.

karz, Marian Krawczyk. Na początku była finansowana przez Koło Wychowawców Fizycznych<sup>82</sup>. W 1937 roku „Stadion Młodych” przejęło wydawnictwo PUWF i PW. Zdecydowano się zmienić szatę graficzną oraz zmodyfikować nazwę na „Sport Szkolny”. Pismo wyróżniało w głównej mierze to, że było redagowane przez młodzież szkolną, którą wspierali starsi wychowawcy, instruktorzy oraz nauczyciele. Oprócz młodych adeptów dziennikarstwa, na łamach „Sportu Szkolnego” można było przeczytać artykuły znanych polskich dziennikarzy m. in.: Jana Barana, Zygmunta Orłowicza czy Zenona Paruszewskiego<sup>83</sup>. Gazeta mocno przyczyniła się w drugiej połowie lat 30. XX wieku do popularyzacji sportu wśród młodzieży polskiej, która doczekała się swojego przedstawiciela w postaci bardzo dobrej gazety sportowej.

Jednym z tytułów, które nie odegrały znaczącej roli w historii polskiej prasy sportowej, był powstały w sierpniu 1930 roku gdański „Sport”. Jednak z perspektywy czasu należy pamiętać o tym piśmie, ponieważ stanowiło ono istotny element walki w krzewieniu polskiej kultury w Gdańsku. „Sport” był organem utworzonego w 1922 roku klubu sportowego Gedania, prowadzonego przez Romana Szynkiewicza. Pierwszy numer odbijany na powielaczu był dość skromny i wizualnie brzydki<sup>84</sup>. Założyciele pisma, widząc pewne ograniczenia wynikające z niskiej jakości, naprawili ten błąd, wydając już kolejny numer w lepszej jakości, co nastąpiło w październiku tego samego roku. Następnie „Sport” ukazywał się już w dużym gazetowym formacie<sup>85</sup>. W gazecie zamieszczano aktualne informacje na temat funkcjonowania gdańskiego zespołu, sprawozdania z imprez, artykuły fachowe, komunikaty wydziałów, czy kronikę ze świata<sup>86</sup>. W drugim okresie rozwoju prasy sportowej w dwudziestoleciu międzywojennym rozszerzył się też zasięg geograficzny prasy sportowej. Nowe pisma powstawały w Poznaniu (pięć pism) i Łodzi oraz mniejszych miastach, m.in.: w Częstochowie, Stanisławowie i Tarnowie<sup>87</sup>. Niestety większość z nich nie wychodziła dłużej niż rok. Duża konkurencja oraz brak stabilności finansowej decydowały o tym, że wiele z nich szybko upadło.

Robotniczy ruch sportowy również doczekał się swojego organu prasowego. Oprócz inicjatyw podejmowanych przez instytucje państwowe, podjęto próby stworzenia niezależnego robotniczego pisma sportowego. W latach 1927-1928 wydział KC

---

<sup>82</sup> Tamże, s. 279.

<sup>83</sup> Tamże, s. 283-285.

<sup>84</sup> B. Tuszyński, *Prasa i Sport...*, dz. cyt., s. 205.

<sup>85</sup> Tamże, s. 206.

<sup>86</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 288.

<sup>87</sup> Tamże, s. 292.

ZMK wydawał „Czerwonego Sportowca”; W Warszawie Stowarzyszenie sportowe „Lauda” publikowało gazetkę „Laudziarz”. O sporcie robotniczym pisano także w centralnych dziennikach, takich jak: „Robotnik”, „Pobudka” czy „Dziennik Popularny”, gdzie funkcjonowały rozbudowane duże działy sportowe. Do najwybitniejszych popularyzatorów sportowego ruchu robotniczego można zaliczyć: Ignacego Kalibańskiego, Mieczysława Krala, Jana Mulaka czy Maksymiliana Stattera.<sup>88</sup> W trakcie II wojny światowej polska prasa sportowa przestała istnieć, wyjątek stanowi jedynie wydanie kilku numerów magazynu informacyjnego „Taternik”, wydawanego od 1907 roku przez Polski Związek Alpinizmu<sup>89</sup>.

Według aktualnych badań w dwudziestoleciu międzywojennym ukazało się ponad 260 pism poświęconych kulturze fizycznej i sportowi<sup>90</sup>. Tak imponująca ich liczba wiąże się z gwałtownym rozwojem prasy tematycznej w dwudziestoleciu międzywojennym. Poza prasą sportową znaczną popularnością cieszyła się np. prasa radiowa, filmowa i kobieca<sup>91</sup>. W pierwszych latach powojennych wykształciły się także wszystkie typy pism sportowych. Bogdan Tuszyński wyróżnił następujące trzy grupy<sup>92</sup>:

1. **Pisma fachowe** zajmujące się podejściem teoretycznym i naukowo-praktycznym wychowania fizycznego oraz sportu w Polsce (wyróżnić można tutaj „Wychowanie Fizyczne”).
2. **Pisma publicystyczno-metodyczne**, w których wiele miejsca poświęcono publicystyce sportowej (wyróżnić możemy tutaj dwa typy takich pism: jedno tematyczne, skupiające się na jednej dyscyplinie sportu, np. „Sport Wodny” i „Kolarz Polski” oraz wielotematyczne zajmujące się wieloma dyscyplinami sportowymi, np. „Stadion” i „Sport Polski”).
3. **Pisma informacyjne** skupiające się na aktualności i sensacyjności (w tej grupie wyróżnia się „Przegląd Sportowy”).

Wypracowany dorobek sportu i wychowania fizycznego przez organizacje i kluby sportowe do 1939 roku został zniszczony w ponad 70% przez hitlerowskiego okupanta w trakcie II wojny światowej. Straty były ogromne, zniszczone boiska, stadiony

---

<sup>88</sup> Tamże, s. 294-295.

<sup>89</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka...*, dz. cyt., s. 515.

<sup>90</sup> D. Dobek *Źródła do dziejów kultury fizycznej 1795-1939, czasopisma, kalendarze, jednodniówki*, Dodatek Do „Biuletynu Informacyjnego” nr 4 Biblioteki Głównej AWF w Krakowie, 2008 s. 6-37.

<sup>91</sup> J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka, dz. cyt., s. 132.

<sup>92</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 70.



i braki kadrowe wśród dziennikarzy. Również prasa sportowa mocno ucierpiała (prawie całkowicie zniszczona baza poligraficzna). Odrodzenie się prasy sportowej mocno związane było z nową sytuacją polityczną w kraju. Bez pomocy państwa nie byłoby to możliwe. Już we wrześniu 1944 roku zaczęły działać pierwsze organizacje sportowe<sup>93</sup>. Natomiast w 1946 roku, w pierwszym spisie prasy polskiej widniały już takie tytuły jak przedwojenny: „Przegląd Sportowy”, „Sport”, „Start” czy „Sportowiec Poznański”. Prasa sportowa w Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej znów zaczęła żyć na nowo<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup> Tamże, s. 298.

<sup>94</sup> Tamże, s. 303.

## ROZDZIAŁ II

### DEFINICJA, CELE I KRÓTKA HISTORIA REKLAMY

Reklama w dwudziestoleciu międzywojennym cieszyła się szczególnym zainteresowaniem wielu znakomitych polskich badaczy. Zajmowali się nią m.in. Olgierd Langer i Stanisław Zakrzewski. Pierwszy z nich z wykształcenia był ekonomistą, od 1925 roku we Lwowie prowadził w Wyższej Szkole dla Handlu Zagranicznego zajęcia pt. „Organizacja sprzedaży i ogłaszania”. Opublikował także podręcznik poświęcony reklamie (*Zasady Ogłaszania*) w 1927 roku. Drugi z wymienionych badaczy poza wydaniem kilku książek poświęconych reklamie, w 1928 roku założył w Warszawie Polski Związek Reklamowy, którego był prezesem.

W pierwszej części drugiego rozdziału niniejszej rozprawy zostaną przedstawione definicja, cele oraz funkcje reklamy w ujęciu takich badaczy jak: Marian Golka, Piotr Lewiński, Bogusław Kwarciak czy Jacek Kall. Następnie opisane zostaną najczęściej stosowane środki oraz techniki perswazyjne występujące w reklamie oraz jej rodzaje. W celu zrozumienia historycznego kontekstu reklamy prasowej z dwudziestolecia międzywojennego przytoczone zostaną definicje reklamy (ogłoszenia), które możemy znaleźć w podręcznikach reklamy poświęconych temu zagadnieniu z tamtego okresu. Ostatni punkt tego rozdziału przeznaczony będzie scharakteryzowaniu obrazu reklamy przedstawianego na łamach specjalistycznych pism branżowych wychodzących w dwudziestoleciu międzywojennym.

#### 2.1. Definicja, podstawowe cele i funkcje reklamy

Na przestrzeni wieków powstało wiele definicji słowa reklama. Słownik Języka Polskiego podaje, że reklama jest to *działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług*<sup>1</sup>. Natomiast etymologia tego słowa związana jest z językiem łacińskim, a dokładniej z czasownikiem *reclamo* oznaczającym „krzyczeć” lub „głośno się sprzeciwiać”. W krajach anglojęzycznych ten wyraz określa się słowem *advertising* oznaczającym skierowanie czyjejś uwagi na konkretny produkt<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *Reklama*, [w:] Słownik Języka Polskiego PWN <https://sjp.pwn.pl/slowniki/reklama.html>, [dostęp: 29.01.2021]

<sup>2</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 13.

Dla Jacka Kalla reklama *jest jednym z kilku instrumentów, jakimi posługuje się firma w celu poinformowania klientów o swojej ofercie oraz zachęcenia ich do wyboru właśnie jej oferty (a nie ofert konkurencyjnych)*<sup>3</sup>. Kall zwraca także uwagę na to, że reklama jest *płatną formą promocji* oraz korzysta z pośredniego kontaktu z klientem (bez udziału sprzedawcy), dzięki środkom masowego przekazu<sup>4</sup>. Bogusław Kwarciak w książce *Co trzeba wiedzieć o reklamie* wyróżnia niebagatelną rolę perswazji w reklamie. Kwarciak uważa, że ogłoszenie nie ma charakteru wyłącznie informacyjnego. Zadaniem reklamy jest przekonanie do siebie potencjalnych klientów i równocześnie zachęcenie do zakupu konkretnych towarów lub usług<sup>5</sup>.

Marian Golka definiuje reklamę jako *płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów, usług, idei przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu*<sup>6</sup>. W tej definicji warto zwrócić uwagę na warunek odpłatności ogłoszenia prasowego. Wiąże się to z tym, że reklamodawca sam decyduje o tym, jak ma wyglądać reklama i jakie elementy ma zawierać.

Piotr Lewiński podobnie jak Bogusław Kwarciak koncentruje się na roli perswazji w reklamie oraz na tym, że jej celem jest rozpowszechnianie informacji o usługach i towarach. Reklama według niego posiada takie cechy jak: **komunikacja publiczna** (jednostronny przekaz na linii nadawca-odbiorca); **multimedialność** (komunikat reklamowy korzysta z wielu środków przekazu współczesnej kultury, np. film, rysunek, malarstwo) czy **komercyjność** (ogłoszenie prasowe związane jest z przepływem gotówki)<sup>7</sup>. J.T. Russell i W.R. Lane w publikacji pt. *Reklama według Ottona Kleppnera* podkreślają to, że ogłoszenie prasowe jest jednym z czterech elementów komunikacji marketingowej<sup>8</sup>. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu definiuje marketing jako *proces planowania i realizacji pomysłów urzeczywistniania koncepcji, ustalania cen, promocji, dystrybucji idei towarów i usług do kreowania wymiany, która realizuje cele jednostki i przedsiębiorstw*<sup>9</sup>.

---

<sup>3</sup> J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994, s. 18.

<sup>4</sup> Tamże, s. 18-19.

<sup>5</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 12-13.

<sup>6</sup> M. Golka, *Świat reklamy*, 1994 s. 13.

<sup>7</sup> P. Lewiński, *Retoryka Reklamy*, Wrocław 1999, s. 23-24.

<sup>8</sup> J. T. Russell, W. R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000, s. 26.

<sup>9</sup> *Marketing* [w:] Encyklopedia Zarządzania, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Definicja\\_marketingu](https://mfiles.pl/pl/index.php/Definicja_marketingu), [dostęp: 29.01.2021]

Oprócz reklamy pozostałe elementy komunikacji wizerunkowej to sprzedaż osobista, promocja sprzedaży i public relations. Sprzedaż osobista prowadzona jest w celu pozyskiwania nowych klientów, dzięki kontaktom osobistym, które są bardzo dobrym środkiem perswazyjnym. Jednak tego zabiegu nie stosuje się na szeroką skalę, ponieważ jest to kosztowne i niepraktyczne. Promocję sprzedaży możemy traktować jako dodatkową formę promocji produktu. W jej ramach korzysta się z takich akcji bądź przedsięwzięć, jak: kupony rabatowe, obniżki czy konkursy. Promocja sprzedaży jest efektywna wtedy, gdy korzysta się z niej nie często, ponieważ wtedy stanowi jedynie impuls do sprzedaży już znanego produktu na rynku. Public relations natomiast można zdefiniować jako zespół działań, związanych z tworzeniem pozytywnego wizerunku firmy i danego produktu. *Press relase* jest jedną z najczęściej stosowanych technik w tym obszarze. W jej ramach przygotowuje się specjalne materiały informacyjne dla prasy na temat funkcjonowania przedsiębiorstwa<sup>10</sup>.

W przypadku reklamy za jej najważniejszy cel uznaje się **przekonanie odbiorców**, do których jest ona skierowana. Do realizacji tego celu wykorzystuje się tzw. cele pośrednie. Najprościej rzecz ujmując, są to takie środki jak: informowanie o danym produkcie, odpowiednia perswazja lub wytworzenie u potencjalnego klienta niezadowolenia z powodu braku reklamowanego towaru<sup>11</sup>. Piotr Lewiński wyróżnia natomiast następujące trzy cele reklamy: perlokucyjny, perswazyjny, informacyjny. Pierwszy z wymienionych określany jest jako ostateczny cel reklamy. Osiągnięcie jego zależy od czynników losowych, np. czy odbiorcę stać na określone dobro lub czy reklamowany produkt jest w jego guście<sup>12</sup>.

Najważniejszym zadaniem reklamy (według celu perswazyjnego) jest nakłonienie konsumenta do podjęcia konkretnego działania. W dalszej kolejności należy wzbudzić i utrzymać go w przeświadczeniu, iż wybór, którego dokonał jest właściwy. Warto przy tym zwrócić uwagę, że dotychczas powstało wiele formuł opisujących zadania reklamy za pomocą mikrocelów perswazyjnych. Nazwy tych formuł pochodzą od pierwszych liter poszczególnych zadań i są zapisane w języku angielskim. Najistotniejsze z nich to: SLB (*stay, look, buy*), AIDA (*attention, interest, desire, action*), AIDCAS (*attention,*

---

<sup>10</sup> J.T. Russell, W.R. Lane, *dz. cyt.*, s. 29-30.

<sup>11</sup> M. Golka, *dz. cyt.*, s. 16.

<sup>12</sup> P. Lewiński, *dz. cyt.*, s. 25.

*interest, desire, conviction, action, satisfaction*), DIPADA (*definition, identification, proof, acceptance, desire, action*)<sup>13</sup>.

Celem komunikatu informacyjnego jest powiadomienie o usłudze lub towarze. Trzeba jednak pamiętać, że ogłoszeniodawcy, tworząc komunikaty reklamowe podporządkowują przekazywane informacje celom perswazyjnym. W związku z czym nasuwa się pytanie, jakie funkcje pełni reklama? J. Douglas Johnson przedstawił aż 24 funkcje reklamy<sup>14</sup>. Poniżej skrótowo omówione zostały najistotniejsze tezy, które przedstawił ten amerykański badacz:

- **Funkcje prezentacyjne** – informują klienta o istnieniu firmy, produktu czy sprzedawcy, sposobie nawiązania kontaktu z przedsiębiorstwem, miejscu i czasie, gdzie można dokonać zakupu. Dzięki nim nabywca otrzymuje informacje o cenie produktu, promocjach, zniżkach oraz możliwych korzyściach z jego użycia. Aby te funkcje były skuteczne w reklamie, klient powinien znać odpowiedzi na takie pytania jak: co można kupić?, gdzie można dostać ten produkt?, kto oferuje ten towar?
- **Funkcje kontrastujące** – koncentrują się na udowodnieniu różnic występujących pomiędzy towarami, równocześnie wykazując korzyści płynące z posiadania takiego produktu. Jeśli takie funkcje są spełnione, to potencjalny odbiorca powinien wymienić walory oferowanego produktu oraz to, co odróżnia go od innych towarów.
- **Funkcje perswazyjne** – ich celem jest przedstawienie logicznych bądź emocjonalnych argumentów, związanych z wyborem przedstawianej oferty. W przypadku, gdy te funkcje są zrealizowane, warto umieć odpowiedzieć na pytania dotyczące tego, czy dana firma lub produkt są warte zaufania?, jaka jest opinia innych osób o tej firmie lub produkcie?
- **Funkcje kwalifikacyjne** – odnosi się głównie do relacji na linii producent-sprzedawca. Dla klienta ma mniejsze znaczenie. Wyjątek stanowi np. prestiż sprzedawcy, który ma wpływ na zakup przez konsumenta danego produktu.

W przeciętnym komunikacie reklamowym przeważają funkcje informacyjne (średnio występuje od sześciu do ośmiu) nad funkcjami kontrastowymi lub perswazyjnymi (gdzie mamy od dwóch do trzech). Na końcu tego podrozdziału zostanie przytoczony

---

<sup>13</sup> Tłumacząc na język polski powyższe akronimy po pierwsze mamy do czynienia z przyciągnięciem uwagi (SLB, AIDA, AIDCAS) i określeniem potrzeby (DIPADA), następnie ze wzbudzeniem zainteresowania (SLB, AIDA, AIDCAS), wywołaniem chęci posiadania (AIDA, AIDCAS, DIPADA) i skłonieniem do działania (SLB, AIDA, AIDCAS). Zob. tamże, s. 26.

<sup>14</sup> Tamże, s. 27-29.

ciekawy podział reklamy, który zaproponował Philip Kotler<sup>15</sup>. Podzielił on reklamy w zależności od przekazywanej treści, wyróżniając reklamę:

- **informacyjną**, której zadaniem jest wprowadzić na rynek nowy towar,
- **uwiarygodniającą i utrwalającą** wizerunek znanego produktu,
- **aktywizującą oraz przypominającą** o funkcjonowaniu już danego produktu na rynku.

## 2.2. Najczęściej stosowane środki i techniki perswazyjne w reklamie

W Słowniku języka polskiego słowo **perswazja** oznacza *namawianie do czegoś lub odradzanie czegoś z przytoczeniem odpowiednich argumentów*<sup>16</sup>. Natomiast etymologia tego słowa związana jest z łacińskim słowem *persuasio*, oznaczającym *przekonywanie kogoś do własnych racji przy pomocy argumentów popierających słuszność zdania*<sup>17</sup>. Perswazję możemy także zaliczyć do jednego z trzech sposobów rozwiązywania sprzeczności. Pozostałe dwa sposoby, to **przymus i refleksja**. Przymus przeważnie stosują władze w państwach totalitarnych, gdzie dana osoba nie ma prawa do podejmowania własnych decyzji. Metoda refleksji opiera się na teorii, że każdą sprzeczność należy rozpatrywać z kilku punktów widzenia. Metoda ta jest czasochłonna. Dodatkowo, żeby móc podjąć optymalną decyzję, trzeba dysponować odpowiednią wiedzą. Metoda perswazji bazuje zaś na przypuszczeniu, że każda osoba posługuje się etyką oraz inteligencją, dzięki czemu jest w stanie rozróżnić to, co jest prawdziwe i dobre<sup>18</sup>.

William McGuire przedstawił pięć istotnych kroków, dzięki którym perswazja może odnieść sukces. Pominięcie któregoś z nich według amerykańskiego psychologa jest niemożliwe, ponieważ każdy etap jest ze sobą połączony. Są to kolejno<sup>19</sup>:

- 1) **Podjęcie uczestnictwa w dyskursie** – na tym etapie dochodzi do wzbudzenia w publiczności motywacji do udziału w procesie komunikacji. Elementami zachęcającymi do uczestnictwa są np. zapach czy wygląd produktu. Korzysta się tutaj z ta-

---

<sup>15</sup> Tamże, s. 30.

<sup>16</sup> *Perswazja*, [w:] Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/perswazja.html>, [dostęp: 31.01.2021]

<sup>17</sup> R. Kuźma, *Perswazja i manipulacja w negocjacjach*, <https://solidarnosc.gda.pl/po-godzinach-z-solidarnoscia/na-koncu-jezyka/perswazja-i-manipulacja-w-negocjacjach/>, [dostęp: 31.01.2021]

<sup>18</sup> P. Lewiński, *dz. cyt.*, s. 43.

<sup>19</sup> Tamże, s. 44-46.

kich metod jak: opinia eksperta, dzięki czemu przekaz reklamowy staje się wiarygodniejszy w oczach konsumenta.

- 2) **Pojęcie przedmiotu perswazji** – na drugim etapie ważne jest dopasowanie celu perswazji do poszczególnych grup docelowych. Następnie trzeba tak przedstawić przed tym audytorium przedmiot perswazji, żeby potencjalni klienci postępowali tak, jak chce tego nadawca reklamy.
- 3) **Poddanie się perswazji** – można zrealizować ten punkt na dwa sposoby: jako podejście racjonalne lub podejście emocjonalne. Różnica między nimi związana jest z poziomem wykształcenia odbiorców reklamy.
- 4) **Umocnienie nabytych przekonań** – następuje w momencie, gdy odbiorcy wyciągają wnioski z powodu zmiany, która zaszła dzięki zastosowanej perswazji i jest to dla nich korzystne.
- 5) **Podjęcie działania** – ten proces następuje wtedy, kiedy podejmuje się działania zgodne z tym, co zamierzył sobie nadawca w zastosowanej perswazji.

Z perspektywy psychologicznej **obietnica** stanowi najważniejszy element reklamy. Według D. Lucasa i S. Britta *reklamodawca musi dostarczyć żywych zachęt, jeśli zamierza zdobyć łaskawą uwagę osoby, której zmysły są oślepione zmęczeniem lub wypoczynkiem*<sup>20</sup>. Trzeba pamiętać również o tym, że składanie obietnic nie pokrywających się z rzeczywistością, może w rezultacie odrzucić klientów od reklamowanego produktu lub spowodować masowe działania odwetowe. Powstający dysonans poznawczy przeważnie może występować na trzech poziomach<sup>21</sup>.

- w pierwszym przypadku stopień rozczarowania klienta produktem ogranicza się do znalezienia dodatkowych wiadomości, które pozwolą jeszcze raz przeanalizować zakup danego produktu;
- jeśli negatywny rozdźwięk między oczekiwaniami klienta a rzeczywistością jest większy, to nabywca pisze reklamacje, maile lub listy z zażaleniem do producenta;
- ostatni etap jest najbardziej ekstremalny. Zdesperowany klient często szuka sprawiedliwości na drodze sądowej lub może organizować protesty pod siedzibą danego przedsiębiorstwa.

---

<sup>20</sup> B. Kwarciak, *dz. cyt.*, s. 52.

<sup>21</sup> Tamże, s. 53-54.

Oczywiste jest, że reklamy odwołują się często do ludzkich emocji. Jednak nieumiejętne korzystanie z tego środka w reklamie może przynieść wiele szkód. Obecnie istnieją dwie przeciwstawne szkoły reklamy. Pierwszą stworzyli Claude Hopkins i John E. Kennedy. Według ich teorii klient posiada własne zdanie oraz potrafi ocenić poszczególne oferty reklamowe. Reklama w podejściu Hopkinsa i Kennedy'ego, żeby odnieść sukces musi być spójna i logiczna. Przeciwstawne podejście zaproponował Theodor MacManus. Zgodnie z jego stanowiskiem niegdy nigdy nie wolno namawiać konsumenta do zakupu danego produktu za pomocą racjonalnych argumentów. Z czasem obydwie koncepcje weszły do kanonu branży reklamowej i przyniosły zysk stosującym je reklamodawcom<sup>22</sup>.

Warto jeszcze wspomnieć w tym podrozdziale o szczególnej roli, jaką ma do spełnienia w reklamie **nadawca**. Dobrze dobrany produkt do danej postaci występującej w reklamie jest jednym z ważniejszych czynników, które oddziałują na klienta. Często na podejmowane przez nas decyzje mają wpływ osoby kompetentne i godne zaufania. W momencie, gdy mamy do rozwiązania problem fachowy, posilkujemy się opinią ekspertów z danej dziedziny. Konsument potrafi także nieświadomie naśladować pewne wzory zachowania stosowane przez postacie reklamowe. To zjawisko fachowo określa się **uczeniem obserwacyjnym**, za przykład może posłużyć reklama **Pepsi**, która nie wspomina nic o produkcie tylko pokazuje grupę osób sięgających po ten napój, co zachęca oglądających do zakupu napoju. Nadawca w tym komunikacie reklamowym dodatkowo przyciąga skutecznie uwagę odbiorcy, stwarzając ciepłą rodzinną atmosferę i pozwalając konsumentowi zapamiętać treść reklamy. Dzieje się tak, ponieważ klienci podświadomie przypisują promowany produkt do osoby, która go reklamuje<sup>23</sup>.

Reklama w większości przypadków składa się z dwóch warstw. Do pierwszej zaliczmy te elementy, które konsument umie odczytać. Druga warstwa zawiera ukryte elementy, takie jak muzykę oraz kolor, które wpływają podświadomie na konsumenta. Dobrze dobrana oprawa muzyczna do reklamy pozwala stworzyć miłą atmosferę. Dobór koloru także ma niebagatelne znaczenie. Niebieska barwa działa kojąco oraz sprzyja koncentracji. Nie wolno zapominać też o roli, jaką pełni język w reklamie, np. teksty niektórych komunikatów reklamowych wypowiada się szybciej. Dzieje się tak, ponieważ łatwo się je zapamiętuje oraz ich siła perswazji jest większa niż w przypadku ogłoszeń czytanych w naturalnym tempie<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Tamże, s. 60.

<sup>23</sup> Tamże, s. 70-71.

<sup>24</sup> Tamże, s. 78-80.



### 2.3. Rodzaje reklamy

W zależności od przyjętego kryterium możemy wyróżnić kilka rodzajów reklamy, np. kryterium dotyczące miejsca, w którym ogłoszeniodawca ma styczność z reklamą (miejsce pracy, wypoczynku, podróży, dom). Ważnym warunkiem jest też czas trwania komunikatu reklamowego (reklama sezonowa, doraźna, długofalowa). Można jeszcze wyodrębnić reklamę ze względu na jej fazę (reklama wprowadzająca, utrwalająca i aktywizująca). Najprostszym jednak kryterium są środki przekazu (prasa, radio, telewizja), w których reklamodawcy publikują swoje komunikaty reklamowe<sup>25</sup>.

1. **Reklama prasowa** – prasa jest miejscem, gdzie najwcześniej pojawiła się reklama. Zalety reklamowania się w codziennej prasie (gazety ogólnopolskie i regionalne) to m.in. trwałość reklamy w sensie fizycznym oraz możliwość przekazywania informacji o wyprzedażach lub nowych produktach. Zaletą ogłoszenia prasowego jest jego wiarygodność, którą doceniają konsumenci. Wadą natomiast zbyt duża liczba ogłoszeń prasowych w poszczególnym numerze, co przekłada się na to, że potencjalny klient, czytając gazetę często nie zauważa konkretnego ogłoszenia. Obecnie znaczącą przeszkodą jest brak dotarcia ogłoszeń prasowych do młodych osób, które informacji szukają częściej w sieci niż w tradycyjnej prasie. W przypadku czasopism można powiedzieć, że reklamy trafiają do określonej grupy odbiorców prenumerujących dane pismo, np. produkty wędkarskie czy fotograficzne reklamuje się w magazynach wędkarskich i fotograficznych. W porównaniu z prasą codzienną, także jakość wykonania ogłoszenia prasowego jest zdecydowanie wyższa. Minusem ogłaszania się w czasopismach jest cena, jaką producent musi zapłacić za umieszczenie anonsu<sup>26</sup>.
2. **Reklama telewizyjna** – Stany Zjednoczone (reklama produktów puszkowanych wytwórni Libby) i Wielka Brytania (reklama zestawów firmy Eugene, dotyczących układania włosów) były krajami, gdzie w 1930 roku po raz pierwszy wyemitowano reklamę telewizyjną<sup>27</sup>. Od tamtego czasu reklama telewizyjna mocno się rozwinęła, co ma też przełożenie na sumy wydawane na nią w największych stacjach telewizyjnych. Plusem tego typu reklamy jest to, że dociera do masowej widowni oraz

---

<sup>25</sup> M. Golka, *dz. cyt.*, s. 15.

<sup>26</sup> J. Kall, *dz. cyt.*, s. 86-91.

<sup>27</sup> P. Robertson, *Co, gdzie, kiedy po raz pierwszy*, Warszawa 1996, s. 416.

przez swoją konstrukcję (ruchomy obraz, dźwięk i kolor) przyciąga bardziej uwagę odbiorcy niż reklamy w innych mediach masowych (prasa, radio). Telewizja świetnie sprawdza się do reklamowania nowych produktów oraz artykułów spożywczych, chemii gospodarczej czy kosmetyków dla gospodyń domowych. Minusem reklamy telewizyjnej są wysokie koszty produkcji. Dodatkowo czas antenowy trzeba z długim wyprzedzeniem rezerwować. Nie pomaga też szybka ulotność tego typu reklamowania się. Widz błyskawicznie zapomina o takiej reklamie. Wyjątek stanowią jedynie ogłoszenia, które zaciekawia konsumenta swoją formą i sprawią, że kupi taki produkt<sup>28</sup>.

3. **Reklama radiowa** – początki reklamy radiowej nie były najlepsze. W latach 20. XX wieku ogłoszeniodawcy bardziej preferowali prasę jako miejsce zamieszczania ogłoszeń, ponieważ uważali, że produkt sprzeda się tylko wtedy, gdy zaprezentuje się go, a nie będzie się o nim opowiadało w radiu. Na przestrzeni następných lat ten trend uległ zmianie. Reklama radiowa zyskała większą popularność. Jednym z pierwszych produktów, który bardzo skorzystał na promowaniu się w radiu były papierosy Lucky Strike, reklamowane przez agencje Hill's, Lord & Thomas<sup>29</sup>. Na korzyść reklamy radiowej przemawia to, że jest tania oraz nie wymaga wiele czasu do przygotowania. Dużą zaletą jest też elastyczność w planowaniu emisji ogłoszeń reklamowych. Wadą radia jako miejsca zamieszczania reklam jest to, że bloki reklamowe są bardzo stłoczone, przez co odbiór tak dużej liczby ogłoszeń może być nużący dla słuchaczy, którzy jednocześnie przy słuchaniu swojej ulubionej stacji radiowej wykonują inne czynności (czytają, jedzą, pracują, prowadzą samochód)<sup>30</sup>.

Reklama może być skierowana do różnych grup odbiorców wywodzących się ze zróżnicowanych środowisk. Oprócz konsumentów może trafiać do handlowców czy producentów. Adam Grzegorzczak wyszczególnił typy reklamy na podstawie czterech następujących kategorii<sup>31</sup>:

- kanał dystrybucji (reklama handlowa, konsumencka, detaliczna);
- sektor przemysłu handlowego (reklama przemysłowa, finansowa, rekrutacyjna);

---

<sup>28</sup> J. Kall, *dz. cyt.*, s. 103-104.

<sup>29</sup> B. Kwarciak, *dz. cyt.*, s. 176.

<sup>30</sup> J. Kall, *dz. cyt.*, s. 119-120.

<sup>31</sup> K. Starzyńska, *Analiza reklamy w oparciu o jej rodzaje*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, 108/2016, s. 212.

- cele reklamy w procesie sprzedażowym (reklama informująca, nakłaniająca, przypominająca);
- typy reklamowanego produktu (reklama informacyjna, motywująca, tworząca, impulsowa).

Nadawcami **reklamy handlowej** są pośrednicy związani z wyższym poziomem dystrybucji, ich odbiorcami są kontrahenci handlowi. Reklama handlowa wykorzystuje formalne kanały komunikacji takie jak: bezpośrednie wysyłanie oferty handlowej do odbiorcy drogą pocztową lub elektroniczną. **Reklama konsumencka** wpływa korzystnie na promocję określonych usług i produktów. Reklamodawcy w tego typu reklamie wyróżniają funkcje produktu, jego najistotniejsze cechy i zastosowanie. Działania związane z reklamą konsumencką obejmują cały rynek. Ogłoszenia tego typu ukazują się w mediach masowych takich jak prasa, telewizja, radio czy Internet<sup>32</sup>.

Głównym celem **reklamy detalicznej** jest przyciągnięcie uwagi klienta do obiektu handlowego (sklepy, galerie handlowe) oraz namówienie go do zakupu danego towaru w tym miejscu. Detaliści najczęściej reklamują wyroby sezonowe lub przedstawiają korzystne oferty specjalne, takie jak: wyprzedaż letnia czy zimowa. Działania promocyjne obejmują lokalne media (telewizja, radio, prasa) lub transport publiczny. **Reklama przemysłowa** ma za zadanie wypracować popyt na usługi i sprzęt, które są wykorzystywane w przemyśle np. maszyny, narzędzia, chemikalia, drewno lub pojazdy. Reklamę przemysłową możemy znaleźć m.in. w wydawnictwach branżowych, technicznych lub handlowych. Celem **reklamy finansowej** jest sprzedaż usług finansowych. Głównie dotyczy to funkcjonowania banków, kas oszczędnościowych i firm ubezpieczeniowych. Tego typu reklama może być skierowana zarówno do małej grupy osób, jak i masowego odbiorcy<sup>33</sup>.

Nadawcami **reklamy rekrutacyjnej** są firmy poszukujące pracowników lub specjalne agencje zajmujące się ich rekrutowaniem. Reklama rekrutacyjna najczęściej umieszczana jest w prasie (dzienniki ogólnokrajowe, regionalne, czasopisma branżowe) i sieci (ogłoszenia na portalach z ofertami pracy). Zadaniem **reklamy informującej** jest przekazanie klientowi wiedzy o produkcie, który jest na rynku od niedawna. Tego typu reklama korzysta z prostych komunikatów i elementów demonstrujących działanie takiego produktu. **Reklama nakłaniająca** jest skierowana do osób, które są niezdecydo-

---

<sup>32</sup> Tamże.

<sup>33</sup> Tamże, s. 213.

wane na zakup danego towaru. Jej celem jest przekonanie konsumenta o potrzebie posiadania takiego dobra, które przedstawia się jako niezastąpione i bezkonkurencyjne na rynku. W przypadku reklamy nakłaniającej, ważną rolę odgrywa wspomniana we wcześniejszym podrozdziale perswazja. **Reklama przypominająca** ma na celu zatrzymanie konsumenta przy danym produkcie dzięki czemu utrzymuje się silna więź między marką a klientem<sup>34</sup>.

Ostatnia kategoria reklamy wyróżniona przez Adama Grzegorzcyka dotyczy rodzaju reklamowanego towaru. **Reklama informacyjna** reklamuje dobra luksusowe takie jak: komputery, biżuterię, sprzęt AGD czy samochody. W przypadku tego typu reklam konsument nie podejmuje pochopnych decyzji tylko stara się przemyśleć dokładnie zakup danego produktu. Motywem przewodnim **reklam motywujących** są emocje. Przykładem takich produktów, z którymi konsument jest emocjonalnie związany, to m.in. kosmetyki, płyty muzyczne czy biżuteria. **Reklama tworząca** skupia się na wytworzeniu u klienta nawyku do zakupu danego dobra np. artykuły spożywcze lub przemysłowe. **Reklama impulsowa** dotyczy produktów, które konsument kupuje dla przyjemności np. papierosy, kawa, alkohol lub słodycze<sup>35</sup>.

## 2.4. Krótka historia reklamy

Obecnie reklama towarzyszy nam na każdym kroku, w trakcie oglądania telewizji, słuchania radia, przeglądania wiadomości w sieci czy zwykłego spaceru po mieście, gdzie możemy zobaczyć afisze, billboardy czy wystawy sklepowe z ogłoszeniami. Mogłoby się wydawać, że jest to nowy wynalazek, nic bardziej mylnego. Początki reklamy sięgają starożytności, kiedy to kupcy powiadamiali potencjalnych klientów o swoich towarach lub usługach. W starożytnym Egipcie, Fenicji czy Babilonie wykształciły się warunki umożliwiające funkcjonowanie rynku a później konkurencji, dzięki czemu powstawały pierwsze prymitywne formy reklam. Francuski badacz reklamy Claude Raymond Haas natrafił na ciekawą informację w dziele Lukiana – pisarza greckiego Samosaty. Znalazł on informacje o założonym przez Aleksandra Paflagończyka biurze informacji handlowych, w którym reklamowano maść farmakologiczną „*cytnis*” jako niezwykły środek zdrowotny<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Tamże, s. 214.

<sup>35</sup> Tamże, s. 215.

<sup>36</sup> Z. Bajka, *Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce*, [w:] „Zeszyty Prasoznawcze” R. XXXVI, nr 3-4(135), Kraków, 1993, s. 21.

Kwitający handel w wielu rzymskich miastach mocno wiązał się z reklamą. Archeolodzy badając ruiny Pompejów natrafili na tysiące napisów pisanych farbami czerwoną lub czarną, węglem, kredą czy rylcem, gdzie m.in. wychwalano niewolników afrykańskich, bursztyn czy różnego rodzaju pachnidła. W tamtym czasie popularną formą ogłaszania się był afisz, który także dziś cieszy się dużym zainteresowaniem reklamodawców. Rzymskie afisze reklamowały walki gladiatorów i informowały o możliwości wynajęcia pomieszczenia. Specjalistyczną formą ogłoszenia afiszowego była reklama wyborcza. W zależności od rodzaju przekazywanej informacji korzystano z różnych materiałów do tworzenia tego typu treści<sup>37</sup>.

Szybki rozwój reklamy został zatrzymany przez upadek Cesarstwa Rzymskiego. W średniowieczu nie było sprzyjających warunków do rozwoju ogłoszeń. Był to czas, kiedy formowały się nowe państwa. Reklamować się wówczas można było za pomocą ulicznych obwieszczeń stosowanych przez nawoływaczy oraz napisów na kościelnych drzwiach. Rewolucja nastąpiła w momencie wynalezienia na początku XV wieku przez Gutenberga druku. Popularność zyskały drzeworyty (prototyp współczesnego afisza). W 1482 roku we Francji powstał pierwszy plakat reklamowy. Zamówił go paryski biskup w związku z wystawieniem scenicznym misterium, które miało się odbyć na placu Notre-Dame<sup>38</sup>.

Panujący analfabetyzm wśród części potencjalnych klientów stanowił nie lada problem dla ogłoszeniodawców w tamtym czasie. Znaczącą rolę odgrywały znaki graficzne oraz bezpośrednia reklama, którą stosowali specjaliści naganiacze dzięki swojemu głosowi. Głośne zachwalanie danego produktu lub usługi zwracało uwagę przechodniów. Wraz z upowszechnieniem druku pojawia się reklama wydawnicza informująca opinię publiczną o produkcji na masową skalę książek<sup>39</sup>, co miało zachęcić do zakupu konkretnych pozycji wydawniczych. Rozwój handlu i przemysłu w Anglii sprawił, że reklama zyskała na znaczeniu. Równocześnie z tworzeniem się biur adresowych i reklamowych pod koniec XVI wieku w wielu europejskich krajach (Francja, Holandia, Wielka Brytania) zaczęła powstawać specjalistyczna prasa ogłoszeniowa<sup>40</sup>.

Reklama na łamy prasy codziennej trafiła na stałe dopiero w XIX wieku, w momencie powstania prasy skierowanej do masowego czytelnika. Jednym z protoplastów tego typu prasy był francuski wydawca Emil de Girardin, który zaczął wydawać od

---

<sup>37</sup> Tamże, s. 22.

<sup>38</sup> Tamże, s. 23.

<sup>39</sup> Tamże, s. 24.

<sup>40</sup> Tamże, s. 25.

1836 roku francuski dziennik „La Presse”<sup>41</sup>. Według niego ogłoszenie prasowe powinno zawierać jedynie proste informacje, bez zbędnego komentarza zuchwalącego daną firmę lub produkt. Podobny pogląd wyrażali angielscy wydawcy prasy. Od połowy XIX wieku projektowaniem reklam zaczęły zajmować się specjalne agencje reklamowe (głównie w Stanach Zjednoczonych), co zaowocowało tym, że pod koniec „wieku prasy” ogłoszenie zaczęło mieć swoją tożsamość a nie być tylko suchą informacją<sup>42</sup>.

Przełomowym momentem w rozwoju ogłoszeń prasowych było zastosowanie w prasie ilustracji. Około roku 1840 angielscy wydawcy prasy jako pierwsi zaczęli wykorzystywać zdjęcia do upiększania swoich wydań. Pierwszym europejskim pismem, gdzie zaczęto zamieszczać artystyczne reklamy z ilustracjami był francuski dziennik „Le Figaro” (od 1880 roku). Później w ślad za nim poszły inne pisma, stosując podobną taktykę wydawniczą. Popularnym trendem było korzystanie z usług różnych artystów do projektowania reklam np. francuski malarz, Adolphe Jean-Marie Mouron (pseudonim „Cassandre”) tworzył na zamówienie dla reklamodawców piękne grafiki, które upiększały ogłoszenia prasowe<sup>43</sup>.

Początek XX wieku przyniósł nowe wynalazki, jednym z nich było radio. Autorem pierwszej audycji radiowej był kanadyjski profesor Reginald Fessenden, który 24 grudnia 1906 roku, rozpoczynając swój program odegrał kolędę Gounoda na skrzypcach<sup>44</sup>. Pierwsza reklama w radiu pojawiła się 28 sierpnia 1922 roku. Nowojorska stacja WEFW nadała 9 minutową rozmowę na temat Hawthorne Hall – nowego spółdzielczego domu mieszkalnego. Reklamę zleciła firma Queensboro Corp<sup>45</sup>. W przypadku telewizji pierwsze spoty reklamowe pojawiły się w 1930 roku w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Prawdziwy rozwój reklamy telewizyjnej nastąpił w 1941 roku, kiedy to zalegalizowano w USA telewizje komercyjne. Pierwsza reklamówka (reklama zegaru Bulova) została wyemitowana 1 lipca 1941 roku w nowojorskiej stacji WNBT, należącej do NBC<sup>46</sup>.

---

<sup>41</sup> Tamże, s. 29.

<sup>42</sup> XIX wiek nazywany jest wiekiem prasy, ponieważ nastąpił w nim gwałtowny rozwój m.in. „prasy jednogroszowej” w USA, którą cechowała taniość, sensacyjność i masowość. Zob. tamże, s. 32.

<sup>43</sup> Tamże, s. 33.

<sup>44</sup> P. Robertson, *dz. cyt.*, s. 312.

<sup>45</sup> Firma, która zleciła zamieszczenie tego ogłoszenia, zapłaciła łącznie 500 dolarów za opublikowanie kolejnych pięciu spotów reklamowych. W związku z tą reklamą sprzedano dwa mieszkania. Zob. tamże, s. 317.

<sup>46</sup> Telewizjowicze oprócz reklamy zegarka „Bulova” mogli zobaczyć w swoich odbiornikach w pierwszych miesiącach funkcjonowania komercyjnych stacji telewizyjnych w USA reklamę mydła „Ivory” czy kapeluszy Adam. Cena za godzinę antenową wynosiła 120 dolarów, mimo to producenci chętnie korzystali z możliwości zamieszczania nowego typu reklamy. Zob. tamże, s. 416-417.

Dynamiczny rozwój reklamy w XX wieku w prasie, radiu, kinie czy telewizji sprawił, że stała się ona nauką, którą zaczęto nauczać w ramach studiów wyższych. Prekursorami w tej dziedzinie byli dwaj Amerykanie – Samuel T. Davis oraz Edward T. Page. W Europie reklama obiektem nauki stała się w 1914 roku, kiedy to w Niemczech powstało pierwsze Archiwum Reklamy, później zostało przekształcone w Instytut Wiedzy Reklamowej<sup>47</sup>. W Polsce prekursorem w dziedzinie reklamy był absolwent Harvardu, profesor Olgierd Langer, który dzielił się swoją wiedzą ze studentami i słuchaczami Wyższej Szkoły dla Handlu Zagranicznego we Lwowie<sup>48</sup>.

W prasie wydawanej w Galicji na początku XX wieku, jak pisze Jerzy Myśliński, ogłoszenia stanowiły około 30% powierzchni gazet. W tym czasie nastąpiła także profesjonalizacja w tworzeniu anonsów, już nie redaktorzy tylko specjaliści od reklam zajmowali się jej projektowaniem. Przełom XIX i XX wieku to też powstawanie pierwszych agencji reklamowych w Polsce. W dwudziestoleciu międzywojennym reklamy uczono już w największych miastach Polski (Kraków, Lwów, Warszawa). Polscy teoretycy reklamy swoją wiedzę zdobywali zagranicą: w Anglii, Francji, Stanach Zjednoczonych czy Niemczech, a następnie przenosili ją na polski rynek, rozwijając branżę reklamową. Co ciekawe, w latach 20. i 30. XX wieku w Polsce opublikowano także blisko 20 książek i podręczników na temat reklamy<sup>49</sup>.

## 2.5. Definicja reklamy (ogłoszenia) według podręczników wydanych w XX wieku

Na ziemiach polskich w latach 1900-1918 ukazały się trzy publikacje poświęcone reklamie. Kolejno były to: *Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy* (1907), *Reklama* (1913) i *Reklama w przemyśle i handlu* (1916). Autorem pierwszej z nich była osoba posługująca się pseudonimem Alias. Drugą napisał Edmund Łukasiewicz, a ostatnią – Stanisław Batko. Zapoznając się z treścią książki Aliasa warto przytoczyć tutaj to, w jaki sposób definiowano reklamę, mianowicie:

*reklama w najogólniejszym tego słowa znaczeniu służy do informowania publiczności o istniejących przedsiębiorstwach państwowych, prywatnych, dobroczynnych itp.; zachęca ona do korzystania z tych przedsiębiorstw. Celem zaś specjalnie reklamy kupieckiej jest zaznajamianie publiczności ze znajdujący-*

---

<sup>47</sup> Z. Bajka, *dz. cyt.*, s. 38.

<sup>48</sup> Tamże, s. 39.

<sup>49</sup> Tamże, s. 45-46.

*mi się w handlu towarami i zachęcanie jej do nabywania tych towarów. Reklama jest więc pewnego rodzaju pośrednikiem między kupcem, a publicznością*<sup>50</sup>.

Na podstawie wyżej przedstawionej definicji można dojść do wniosku, że reklamy na początku XX wieku głównie pełniły funkcję informacyjną. Ich celem było dostarczenie jasnych i klarowanych informacji o danym produkcie lub firmie, która go sprzedawała. Należy także pamiętać, że reklamodawcy w tamtym czasie najwięcej uwagi poświęcali tekstowi anonsu. Ilustracja nie była wówczas wiodącym elementem. Dopiero wraz z rozwojem przemysłu poligraficznego ten trend uległ zmianie. By czytelnik zwrócił uwagę na reklamę, musiała ona zawierać ciekawie napisany tekst. Alias w swojej publikacji wyróżnia cztery czynniki ważne z punktu widzenia ogłoszeniodawcy, który chciałby, żeby zamieszczone przez niego ogłoszenie prasowe było skuteczne, mianowicie chodzi o to:

- W jakich kołach publiczności pismo, w którym zamierza zamieścić swoje ogłoszenie, jest abonowane i czytane?
- Jak duży jest nakład tego pisma, tzn. jak wielka jest liczba jego abonentów?
- Jaką cenę pismo to pobiera od ogłoszeń?
- Jaki jest stosunek tej ceny do poczytności pisma i do rodzaju jego czytelników?<sup>51</sup>

Jak więc widać, już na początku XX wieku osoby zajmujące się reklamą zdawały sobie sprawę z tego, że skuteczność komunikatu reklamowego związana jest z odbiorcami pisma, nakładem czy ceną. Dodatkowo uważano, że ogłoszeniodawcy powinni się reklamować w tych gazetach, które piszą o podobnej tematyce do reklamowanych produktów. Przykładowo, artykuły sportowe powinno się zamieszczać w piśmie sportowym, a nie w czasopiśmie o tematyce filmowej lub kobiecej. Alias zwraca też uwagę na pozycję społeczną odbiorców reklam. Towarów drogich i luksusowych nie powinno się reklamować w pismach „ludowych” i na odwrót, produktów przeznaczonych dla klasy średniej w pismach, których czytelnikami są osoby należące do klasy wyższej<sup>52</sup>. Nieodpowiedni dobór ogłoszenia do pisma może przynieść więcej szkód niż korzyści dla firmy.

Stanisław Batko w książce *Reklama w przemyśle i handlu* wydanej w 1916 roku zwraca uwagę na braki edukacyjne w nauczaniu reklamy na ziemiach polskich w po-

---

<sup>50</sup> Alias, *Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy*, Kraków 1907, s. 4.

<sup>51</sup> Tamże, s. 7.

<sup>52</sup> Tamże, s. 8.



równaniu z innymi krajami (w Niemczech, kiedy została wydana książka Batki funkcjonowało „Seminaryum dla reklamy” prowadzone pod kierunkiem redaktora, Artura Junga)<sup>53</sup>. Powstanie reklamy Batko wiąże z nadwyżką wyprodukowanych i nagromadzonych dóbr przez firmy i koncerny, w związku z rozwojem przemysłu funkcjonującego głównie w oparciu o produkcję mechaniczną na szeroką skalę. Autor uważa, że reklama ma do spełnienia kilka zadań. Oprócz poinformowania odbiorców o istnieniu towaru, jej równie ważnym zadaniem jest *wywołać zainteresowanie, następnie uczucie niezbędności danego przedmiotu i wreszcie konieczności nabycia go dla siebie lub drugich*<sup>54</sup>.

Znajomość natury ludzkiej przez reklamodawców według Batki sprawia, że reklama staje się skuteczna. Cytowany w jego książce dr Stanley Krebs przedstawił pięć stałych praw dotyczących zastosowania efektywnej perswazji wobec opornych konsumentów w odczycie naukowym pt. „Potęga sugestii w reklamie” w Berlinie. Według niego są to kolejno<sup>55</sup>:

- Prawo powtarzania,
- prawo pośredniej sugestii,
- prawo twierdzenia,
- prawo wywołania zainteresowania u potencjalnego klienta,
- prawo oczekiwania.

Na początku warto często powtarzać reklamę, żeby zapadła potencjalnemu klientowi w pamięć, następnie dzięki pośrednikom (sprzedawca sklepowy, prasa) trzeba wpływać na świadomość swoich nabywców. W anonsach należy używać tylko twierdzeń, słowo „nie” sugeruje się wykreślić. Reklama powinna też dzięki swojej formie przyciągać uwagę konsumentów. Ostatnie prawo dotyczyło oczekiwania na reakcje potencjalnych klientów. Jeśli reklama trafiła w ich gusta, to są oni zdecydowani kupić reklamowany produkt.

Trzy lata wcześniej w 1913 roku nakładem Aleksandra Granke została wydana książka *Reklama* autorstwa Edmunda Łukasiewicza. Na początku swojego wywodu autor przytacza w niej cytat Lorda Macaulay’ego, który twierdził, że *reklama jest dla interesu tem, czem dla maszyny para; wielką siłą poruszającą*<sup>56</sup>. Łukasiewicz w swojej

---

<sup>53</sup> S. Batko, *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916, s. 1.

<sup>54</sup> Tamże, s. 6-8.

<sup>55</sup> Tamże, s. 13-15.

<sup>56</sup> E. Łukasiewicz, *Reklama*, Warszawa 1913, s. 5.

publikacji krytykuje postawę części polskich kupców, którzy uważali, że reklama jest im niepotrzebna, ponieważ ich firmy są znane, a dobry towar nie potrzebuje się ogłaszać. Jako kontrargument do tego twierdzenia, autor przytoczył przykład klientów, którzy nie mieli możliwości poznania takiego towaru lub marki, ponieważ np. byli przejeżdżając w innym mieście lub dopiero się do niego przeprowadzili, w związku z czym nie znali miejscowych realiów rynkowych oraz dostępnych towarów i usług<sup>57</sup>.

Kupcy polscy na początku XX wieku nie widzieli bezpośrednich korzyści w reklamowaniu się. Pieniądze, które mogliby przeznaczyć na ten cel według nich nie były tego warte. Łukasiewicz stawia diagnozę, że reklama nie przyniosła w tamtym okresie widocznych korzyści, ponieważ była nieumiejętnie stosowana. Przedsiębiorcy decydowali się skorzystać z niej przeważnie wtedy, gdy przekonał ich do tego np. agent reklamowy. Brak przemyślanej kampanii reklamowej sprawił, że powstawało wówczas wiele nudnych i brzydkich ogłoszeń. Zasadniczym minusem była też niekonsekwencja w ich zamieszczaniu w prasie. Taka postawa sprawiła, że klienci szybko zapominali o takiej reklamie. Dla Edmunda Łukasiewicza regularne zamieszczanie ogłoszeń było jednym z kluczowych działań w promocji firmy i samego produktu<sup>58</sup>.

W amerykańskim mieście, Baltimore położonym na wschodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych odbył się w tamtym czasie kongres agentów reklamowych, na którym uchwalono 10 przykazań związanych z moralnością reklamy. Łukasiewicz przytoczył je w swojej publikacji<sup>59</sup>. Poniżej zostały pokrótce streszczone:

- 1) W reklamie należy mówić tylko prawdę, nie wolno okłamywać swoich potencjalnych konsumentów.
- 2) Przekaz reklamowy należy ubarwić oraz przedstawić w ciekawy sposób.
- 3) Nie wolno w reklamie atakować i krytykować konkurencyjnych firm; należy mówić wyłącznie o sobie w taki sposób, żeby przekonać audytorium do reklamowanego produktu.
- 4) Reklama prasowa powinna być urozmaicona, zamieszczanie takich samych ogłoszeń w następujących po sobie numerach nie przyniesie dobrego skutku.
- 5) Projektowanie reklamy warto powierzyć artystom oraz pisarzom, którzy mogą stworzyć barwne ogłoszenie.

---

<sup>57</sup> Tamże, s. 6-7.

<sup>58</sup> Tamże, s. 8.

<sup>59</sup> Tamże, s. 9-10.

- 6) Warto korzystać z różnych środków przekazu, takich jak prasa czy wystawa sklepowa lub zasłona teatralna. Należy tylko pamiętać o tym, żeby dostosować reklamowany produkt do grupy docelowej pisma lub miejsca, gdzie się ogłasza.
- 7) Zbyt nachalna reklama może przynieść odwrotny skutek, co spowoduje spadek zainteresowania reklamowanym produktem.
- 8) Ciekawie skonstruowana reklama zamieszczana w prasie, po którą sięgają przedstawiciele różnych klas społecznych może przynieść wiele korzyści.
- 9) Warto korzystać z nowych wynalazków takich jak drut telegraficzny, dzięki czemu reklama może trafiać do coraz większego grona odbiorców.
- 10) Wydatki przeznaczone na reklamę w końcowym rozrachunku nie powinny zadłużać firmy, tylko przynosić zysk.

Reklamodawcy, którzy chcieliby zastosować powyższe zasady powinni wziąć pod uwagę m.in. to, w jakim środowisku chcą się ogłaszać, co chcą reklamować, oraz w jaki sposób chcą to robić. Można odnieść wrażenie, że po ponad 100 latach od publikacji powyższych zasad, nadal większość z nich jest aktualna. Natomiast w odniesieniu do pozostałych definicji reklamy, to amerykański pisarz, wydawca i poeta, Elbert Hubbard rozumiał reklamę jako *zawiadomienie szerszego kręgu ludzi, kim jesteśmy, gdzie jesteśmy, i co mamy do zaoferowania w zakresie kwalifikacji zawodowych, usług lub towarów*<sup>60</sup>. Według Mariana Jędrała *nowoczesna reklama nie tylko zachęca do kupna towarów lub korzystania z usług, ale też uświadamia i informuje o nowych artykułach*<sup>61</sup>. Na początku XX wieku miało to duże znaczenie dla popularyzacji nowych wynalazków i odkryć. Autor zwrócił też uwagę na to, że nowoczesna reklama przyczynia się do podniesienia stopy życiowej.

Dla A. O Richardsona reklama:

*to systematyczny proces wywierania wpływu na opinię publiczną w czasie, którego na podstawie faktów świadczonych o wartości i jakościowej wyższości naszego towaru, utrwalamy przekonanie do niego tak dalece i stwarzamy dookoła niego taki wał, że wykluczony staje się zupełnie wpływ jakichkolwiek poczynań konkurencji*<sup>62</sup>

Warto w tej definicji wyróżnić systematyczność i konkurencję. Ważnym czynnikiem w przypadku skuteczności reklamy jest jakość oferowanego towaru. Ponieważ, gdy przedstawiamy opinii publicznej nasz produkt jako coś niezwykłego, a okazuje się to nieprawdą, to takie ogłoszenie może przynieść więcej szkód niż korzyści. Wspom-

---

<sup>60</sup> M. Jędrał, *Organizacja i technika reklamy*, Glasgow 1943, s. 2.

<sup>61</sup> Tamże, s. 4.

<sup>62</sup> E. K. *Reklama*, Tel Awiw/Jerozolima 1943/44, s. 14.

mniany wcześniej Olgierd Langer, który wykładał we Lwowie nauki o „organizacji sprzedaży i ogłaszania” w Szkole Wyższej dla Handlu Zagranicznego, wydał w 1927 roku publikację pt. *Zasady Ogłaszania* na podstawie materiałów wykładowych. Przy pisaniu tej książki profesor Langer korzystał z amerykańskiej literatury oraz własnych notatek, które zapisywał, przebywając w Stanach Zjednoczonych i później po powrocie do Polski<sup>63</sup>.

Rozwój ogłoszenia prasowego profesor wiąże z trzema następującymi czynnikami<sup>64</sup>:

1. Powstaniem przemysłu fabrycznego,
2. rozwojem środków komunikacyjnych,
3. zmniejszeniem poziomu analfabetyzmu.

Najlepsze pole do rozwoju w XIX i XX wieku reklama miała w Anglii i Stanach Zjednoczonych, gdzie rozwój przemysłu i środków komunikacyjnych nastąpił szybciej. Dla amerykańskiego ogłoszenia, które stało się wzorem dla wielu państw na starym kontynencie (Anglia, Francja, Niemcy, Dania) i na świecie (Kanada, Australia) Langer wymienia dwie istotne cechy. Pierwsza związana jest z konstrukcją naukową amerykańskiej reklamy. Druga z uczciwością i prawdą, którymi powinni kierować się ogłoszeniodawcy w swoich komunikatach reklamowych<sup>65</sup>.

W przypadku celu ogłaszania się, Langer przytacza dwa poglądy – starszy i nowszy. Według starszego, celem ogłaszania jest tylko poinformowanie o towarze lub usługach. Nowszy pogląd (opracowany w Stanach Zjednoczonych przez tamtejszych teoretyków handlowych) oprócz zawiadomienia o towarze stara się skutecznie jego sprzedaż. Obie definicje dobrze opisuje określenie profesora psychologii Daniela Starcha mówiące o tym, że *ogłoszenie jest sprzedawaniem za pomocą druku*<sup>66</sup>.

W książce *Reklama Kupca Detalisty*, którą Olgierd Langer wydał w 1937 roku zamieścił następującą definicję reklamy odnoszącą się do handlu detalicznego. Brzmi ona następująco:

*Reklamą bowiem jest nie tylko ogłoszenie w gazecie czy też ładnie urządzona wystawa, lecz na przykład równie dobrze reklamuje firmę uprzejmość sprzedawcy, który nie przestaje być grzecznym względem niezbyt cierpliwego klienta*<sup>67</sup>.

---

<sup>63</sup> O. Langer, *Zasady Ogłaszania*, Kraków 1927.

<sup>64</sup> Tamże, s. 5.

<sup>65</sup> Tamże, s. 6-7.

<sup>66</sup> Tamże, s. 24-25.

<sup>67</sup> O. Langer, *Reklama kupca detalisty*, Warszawa 1937, s. 3.

W przypadku ogłoszeń stosowanych w handlu detalicznym ważną rolę odgrywa wspomniana wcześniej perswazja. Bowiem nie wystarczy tylko zwrócić uwagi konsumenta na towar, lecz należy też przekonać go do tego, że będzie zadowolony z zakupu. Ważna jest miła obsługa ze strony sprzedawcy. Zadowolony klient wraca do takiego sklepu i później poleca go swoim znajomym. Taki rodzaj „szeptanej reklamy” przynosi wtedy największe zyski firmie<sup>68</sup>.

Warto zapamiętać, że reklama występująca w handlu detalicznym ma na celu zapoznanie klientów ze swoim sklepem oraz przedstawienie im tego, jakie korzyści płyną z robienia zakupów w tym miejscu, w porównaniu z innymi podobnymi punktami sprzedaży. Ekspozowanie zalet towaru stosuje się częściej np. w reklamie prasowej, którą zlecają producenci chcący zwiększyć zbyt na wyprodukowany przez siebie towar. Ważna jest więc współpraca na linii fabrykant (podmiot promujący swoje wyroby) oraz kupiec, który wystawia zakupiony produkt od producenta na wystawie sklepowej i podaje tylko jego cenę<sup>69</sup>.

W podobnym tonie o reklamie kupieckiej pisał Z.M. Drabik w swojej książce pt. *Kilka uwag o potrzebie reklamy w handlu detalicznym* odnośnie tego, dlaczego reklamuje się kupiec. Drabik pisał, że: *Istotnym i jedynym celem reklamy kupieckiej jest zwiększenie obrotów i zysków*<sup>70</sup>. Skuteczność reklamy autor tej publikacji wiąże z dwoma warunkami. Dobrze obmyślanym planem reklamowym dostosowanym do rodzaju reklamowanego produktu oraz opracowanym wcześniej budżetem reklamowym, przeznaczonym na reklamę. Niedotrzymanie któregoś z tych warunków może przynieść firmie tylko szkody<sup>71</sup>.

W 1936 roku Stanisław Zenon Zakrzewski ówczesny prezes Polskiego Związku Reklamy, profesor reklamy w Wyższej Szkole Dziennikarskiej i Dyrektor Działu Ogłoszeń w Polskiej Agencji Telegraficznej, wydał książkę zatytułowaną *Ogłoszenie prasowe*, w której negatywnie ocenił rozwój branży reklamowej w Polsce. Powołując się na przeprowadzone badania naukowe oraz światowe tendencje, profesor stwierdził, że ogłoszenie prasowe jest *najlepszym i najskuteczniejszym środkiem reklamy*<sup>72</sup>. Samo słowo definiuje jako „towar”, ponieważ jak uzasadnia: *miejsce w piśmie lub czasopi-*

---

<sup>68</sup> Tamże, s. 4.

<sup>69</sup> Tamże, s. 5-6.

<sup>70</sup> Z.M. Drabik, *Kilka uwag o potrzebie w handlu detalicznym*, Kursy korespondencyjne dla nauczycieli szkół handlowych, towarzyszenia nauczycieli szkół zawodowych, Warszawa 1935, s. 6.

<sup>71</sup> Tamże, s. 8-9.

<sup>72</sup> S.,Z. Zakrzewski, *Ogłoszenie prasowe*, Warszawa 1936, s. 5.

śmie, sprzedawane według taryfy, ceny, według miary jest towarem<sup>73</sup>. Istotą tej definicji jest to, że odbiorca najpierw musi przekonać się do reklamy (ogłoszenie prasowe) po to, by następnie móc zdecydować się na zakup oferowanego produktu reklamowanego na łamach prasy.

Ponadto z wywodu Profesora Zakrzewskiego dowiadujemy się, że w tamtym okresie ogłoszenie prasowe uważano za najłatwiejszą, najszybszą i najtańszą formę reklamowania się. Zaliczano je do środków reklamy pośredniej, która skierowana jest do masowego czytelnika (np. prasa lokalna lub ogólnokrajowa). Cena ogłoszenia prasowego, w porównaniu z wyprodukowaniem ulotek reklamowych jest znacznie niższa. Dodatkowo na korzyść ogłoszenia prasowego przemawia to, że prawdopodobnie zostanie ono zauważone podczas czytania gazety przez potencjalnego klienta, co może doprowadzić w dalszej perspektywie do zakupu reklamowanego towaru. Natomiast w przypadku reklamy bezpośredniej (wysłanie ulotek lub broszur bezpośrednio do klienta) takie ogłoszenia mogą zostać z góry odrzucone z powodu niechęci odbiorcy do tego typu reklam. Ostatni aspekt dotyczący szybkości jest też bardzo ważny, jeśli mamy piśmo, które wychodzi regularnie (codziennie, raz w tygodniu lub co dwa tygodnie) to mamy pewność, że nasze ogłoszenie dotrze do potencjalnych klientów na czas. W przypadku prasy dla reklamodawców ma to ogromne znaczenie<sup>74</sup>.

Należałoby zastanowić się nad tym, jakie korzyści przynoszą klientom ogłoszenia prasowe. W Stanach Zjednoczonych, gdzie na początku XX wieku reklama była bardzo popularna i dostarczała amerykańskiej gospodarce milionowe przychody, cytowany już wyżej Olgierd Langer w swojej publikacji *Zasady Ogłaszania* wyróżnia na podstawie amerykańskich badań cztery główne korzyści związane z teorią ogłaszania się<sup>75</sup>:

1. **Ogłoszenie pomaga w wyborze towaru** – korzyść ta związana jest z szerokim wyborem reklamowanych produktów na łamach prasy. Można przytoczyć tutaj przykład reklamy butów sportowych. Konsument może na podstawie zamieszczonych ogłoszeń prasowych wybrać najodpowiedniejsze buty dzięki informacji o cenie, jakości czy marce. W tym przypadku różnorodna oferta bardzo pomaga w decyzji o zakupie danego towaru.
2. **Ogłoszenie wpływa na polepszenie jakości towaru** – producent mający wyrobioną pozycję na rynku nie zaryzykuje reklamy produktu słabej jakości, ponieważ mo-

---

<sup>73</sup> Tamże, s. 12.

<sup>74</sup> Tamże, s. 14-16.

<sup>75</sup> O. Langer, *Zasady...*, dz. cyt., s. 9-13.

głoby go to narazić na straty. Występująca konkurencja na rynku powoduje, że chce on się wyróżnić na tle innych firm, oferując lepszy produkt, co z kolei ma przełożenie na zysk dla niego.

3. **Ogłoszenie zaznajamia z innymi towarami oraz promuje ułatwienia i przyjemności życiowe** – cofając się blisko 100 lat wstecz musimy pamiętać, że prasa była głównym źródłem informacji. Miało to też przełożenie na ogłoszenia prasowe, dzięki którym XX-wieczni producenci i wynalazcy mogli dotrzeć do szerokich mas społecznych ze swoimi towarami i wynalazkami. Za przykład może posłużyć tutaj marka Gillette reklamująca od 1904 roku maszynkę do golenia. Dobrze przemyślana kampania reklamowa tej firmy sprawiła, że na przestrzeni kilkunastu następnych lat firma sprzedała kilka milionów aparatów i nożyków do golenia.
4. **Ogłoszenie obniża cenę towaru** – na pierwszy rzut oka wydaje się to nie możliwe, jednak to prawda. Dzięki ogłoszeniu występuje popyt na reklamowany towar, co przekłada się na większą sprzedaż i produkcję. Zwiększona produkcja dla większości produktów oznacza obniżenie kosztów wyprodukowania jednego egzemplarza.

Można śmiało stwierdzić, że reklama posiadała wiele zalet przypisywanych jej przez XX-wiecznych teoretyków reklamy. Należy jednak pamiętać o ujemnych jej stronach, np. wytwarzaniu sztucznych potrzeb u klientów, co prowadziło często do zakupu przez nich rzeczy, bez których mogliby się spokojnie obyć<sup>76</sup>. Mimo pewnych wad, które dotyczą konsumentów, to duże koncerny i marki w pierwszej połowie XX wieku wzmocniły swoją pozycję dzięki reklamie, którą zaczęto coraz bardziej doceniać. Dodatkowo dzięki rozwojowi środków masowego przekazu (radio, telewizja) zaczęto tworzyć jej nowe formy.

## **2.6. Obraz reklamy prasowej na łamach specjalistycznych czasopism branżowych wychodzących w dwudziestoleciu międzywojennym**

W dwudziestoleciu międzywojennym w II Rzeczypospolitej temat reklamy i jej rynku szeroko omawiano na łamach specjalistycznych czasopism branżowych. Pierwsze próby utworzenia tego typu pisma podjęto w 1919 roku. W Lublinie wyszedł pierwszy numer „Reklamy” pod redakcją Franciszka Głowińskiego. Pismo już w pierwszym numerze krytycznie odnosiło się do ekspansji niemieckich firm ogłoszeniowych na zie-

---

<sup>76</sup> S. Batko, *dz. cyt.*, s. 12.

miach polskich. Niestety drugi numer „Reklamy” już się nie ukazał. Podjęto jeszcze próby publikacji kilku numerów tego pisma w 1921 i 1923 roku, jednak bez większego skutku. Do regularnego wydawania powrócono dopiero w 1929 roku, kiedy to rok wcześniej powstał Polski Związek Reklamy<sup>77</sup>. W tym samym czasie Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism zaczął wydawać czasopismo „Prasa” a Polska Agencja Telegraficzna pismo „Prasa-Reklama PAT”, które ukazywało się nieregularnie i było efemerydą<sup>78</sup>.

Na co zwracali uwagę dziennikarze „Prasy”, „Reklamy” czy „Prasy-Reklamy PAT” na przełomie lat 20. i 30. XX wieku w swoich artykułach? Szeroko komentowany był negatywny wpływ kryzysu gospodarczego, który rozpoczął się już pod koniec 1929 roku. Dyrektor PZWDiC Stanisław Kauzik powiązał zmniejszenie zamieszczanych anonsów na łamach prasy codziennej z kryzysem w takich branżach jak handel, przemysł czy rolnictwo<sup>79</sup>. Dwa lata później Franciszek Głowiński na łamach „Prasy” negatywnie ocenił wykorzystanie potencjału reklamy prasowej przez takie gałęzie gospodarki i przemysłu jak: browarnictwo, gazownictwo, przemysł spożywczy czy towarzystwa ubezpieczeniowe<sup>80</sup>.

Na przestrzeni następnych lat publiczności chętnie oceniali współpracę polskiego biznesu z branżą reklamową. Były to czasy bardzo dynamiczne (także dla reklamy), gdzie występowały poważne wahania koniunkturalne. Dobrym przykładem jest rok 1935. Z jednej strony pozytywnie oceniano na łamach „Prasy” firmy należące do przemysłu farmaceutycznego, chemiczno-perfumeryjnego, banki czy niektórych producentów radiodbiorników i żarówek, którzy chętnie korzystali z możliwości zamieszczania ogłoszeń w prasie. Krytyka natomiast dosięgła przedstawicieli handlu detalicznego, państwowe monopole i zakłady wytwórcze. Zauważono też, że w 1935 roku nie powstała żadna duża kampania reklamowa. Wiele miejsca poświęcono na udzielanie konkretnych rad lub wskazówek dotyczących odpowiedniego stosowania reklamy w zależności od specyfiki omawianej branży. Tematem debaty były też korzyści lub zagrożenia płynące z reklamowania użycia gazu, loterii, promocji elektryczności czy przemysłu kosmetycznego<sup>81</sup>.

---

<sup>77</sup> E. Rudziński, *Sprawy ogłoszeniowe w działalności Polskiego Związku Wydawców i Czasopism w latach 1929-1939* [w:] „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, 1/1974, s. 28-29.

<sup>78</sup> O. Bergmann, *Kondycja reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej w świetle opinii prasy specjalistycznej*, [w:] „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, 3/2014, s. 51.

<sup>79</sup> E. Rudziński, *Sprawy ogłoszeniowe...*, dz. cyt., s. 32.

<sup>80</sup> Tamże, s. 33.

<sup>81</sup> O. Bergmann, *Kondycja reklamy prasowej...*, dz. cyt., s. 64.



W latach 30. XX wieku „Prasa” była ciekawym uzupełnieniem dla „Reklamy” jako czasopismo instruktażowe. PZWDiC wiele miejsca poświęcał na analizę oraz przedstawienie środków zaradczych związanych ze złą sytuacją ogłoszeń prasowych w prasie polskiej. Dziennikarze tych pism w swoich artykułach opisywali m.in. sytuację reklamy na świecie (głównie w Stanach Zjednoczonych) w zestawieniu z Polską. Wspomniany wyżej Franciszek Głowiński zwracał uwagę, że pewna liczba ogłoszeń i ciekawych kampanii reklamowych została stworzona przez zagraniczne firmy i przedsiębiorstwa, które miały liczne przedstawicielstwa handlowe na ziemiach polskich. W przypadku polskich firm handlowych i przemysłowych interesująca reklama była dziełem tylko nielicznych z nich. Większość reklamowała się w mało ciekawych pismach, a takie ogłoszenia były zamieszczane przypadkowo i nieregularnie. Sytuację tę Głowiński wiązał w znacznym stopniu ze szkodliwą działalnością akwizytorów reklamowych<sup>82</sup>.

W przypadku polskich firm warto wspomnieć, że w połowie lat 30. XX wieku zarówno na łamach „Reklamy”, jak i „Prasy” zgodnie krytykowano stosowaną przez przedsiębiorstwa państwowe politykę ogłoszeniową. Jako przykład podawano straty, jakie ponosiły monopole tytoniowe, solne czy Polska Kasa Oszczędności Banku Polskiego. Pozytywnie oceniano przemysł spirytusowy oraz loterię państwową, gdzie jak zauważyli dziennikarze „Prasy” i „Reklamy” umiejętnie korzystano z reklamy co miało też przełożenie na zysk dla państwa<sup>83</sup>. Wart odnotowania jest fakt, że zarówno Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism, jaki i Polski Związek Reklamy aktywnie dążyły do poprawy sytuacji reklamy w Polsce poprzez podejmowanie różnego rodzaju inicjatywy w dziedzinie sprawozdawczości, organizowanie kursów reklamy czy nawet składanie różnych propozycji ustawodawczych<sup>84</sup>.

Interesującym przykładem inicjatywy z ramienia PZWDiC była chęć utworzenia (nieskutecznie) na początku 1937 roku dwóch organizacji – Instytutu Propagandy i Towarzystwa Propagandy i Reklamy Gospodarczej, które miały zajmować się od praktycznej strony propagandą reklamy. Według wstępnych ustaleń Ministerstwo Skarbu miało być patronem Instytutu Propagandy, które oprócz PZWDiC zrzeszałyby inne podobne organizacje. Zadaniem Towarzystwa Propagandy i Reklamy Gospodarczej miało być organizowanie kampanii reklamowych i niesprecyzowanej zbiorowej reklamy (firmy należące do sektora prywatnego i państwowego z dziedziny handlu i przemysłu nadal mogłyby tworzyć indywidualną reklamę skierowaną do konkretnego klienta).

---

<sup>82</sup> E. Rudziński, *Sprawy ogłoszeniowe...*, dz. cyt., s. 35-36.

<sup>83</sup> Tamże s. 38-39.

<sup>84</sup> O. Bergmann, *Kondycja reklamy prasowej...*, dz. cyt., s. 65.

Można przypuszczać, że próby podjęcia powyższych inicjatyw oprócz samego zysku miały też za zadanie m.in. wzmocnienie gospodarki naszego kraju i podniesienia poziomu kultury<sup>85</sup>.

Podsumowując, można stwierdzić, że PZWDiC odegrał niebagatelną rolę w popularyzacji reklamy i jej rynku na ziemiach polskich w latach 30. XX wieku., pomimo niesprzyjających warunków systemu prasy kontrolowanej. Związek negatywnie odnosił się do wykorzystywania reklam jako metody zmierzającej do uzależnienia przez państwo wydawców. Według niego powinni oni chętnie korzystać z możliwości zamieszczania ogłoszeń w kontrolowanych przez siebie tytułach prasowych, ponieważ przekładałoby się to na rozwój ich branży oraz samej gospodarki<sup>86</sup>. W Polsce koszty roczne związane z reklamą prasową wynosiły w latach 30. XX wieku zaledwie 18-20 milionów złotych, co w porównaniu z innymi krajami, takimi jak Francja czy Niemcy było relatywnie niewielką kwotą. Wspomniany wyżej Głowiński uważał, że rozwój prasy nie jest możliwy w momencie, gdy wpływy z reklam nie stanowią od 40 % do 80 % dochodów danego wydawnictwa, więc żeby sytuacja reklamy w II Rzeczypospolitej uległa poprawie, państwo poprzez swoje instytucje (koleje państwowe, poczta, lasy państwowe itp.) powinno zwiększyć wydatki na nią<sup>87</sup>.

---

<sup>85</sup> E. Rudziński, *Sprawy ogłoszeniowe...*, dz. cyt., s. 40-41.

<sup>86</sup> Tamże, s. 44.

<sup>87</sup> O. Bergmann, *Kondycja reklamy prasowej...*, dz. cyt., s. 69-70.

## **ROZDZIAŁ III**

### **„PRZEGLĄD SPORTOWY” W LATACH 1921-1939 – WZLOTY I UPADKI NAJSTARSZEGO POLSKIEGO DZIENNIKA SPORTOWEGO**

Losy najstarszego dziennika sportowego w II Rzeczypospolitej były bardzo burzliwe. W pierwszych latach jako lokalny tygodnik musiał walczyć o przetrwanie na rynku wydawniczym, mierząc się z wieloma trudnościami. Wysoka inflacja oraz duża konkurencja prawie przyczyniły się do jego upadku. Na szczęście dzięki takim osobom jak Jan Gebethner udało się mu przetrwać. Przeniesienie na początku 1925 roku siedziby redakcji na stałe do Warszawy miało w zamierzeniu dać impuls do dalszego rozwoju. Pierwsze miesiące w stolicy były jednak trudne. Przełom nastąpił dopiero w lipcu 1926 roku. Energicznie rozwijające swoją działalność wydawniczą warszawskie wydawnictwo „Dom Prasy” przejęło „Przegląd Sportowy”, zachowując jego nazwę. Nowy redaktor naczelny, Kazimierz Wierzyński przyczynił się do szybkiego rozwoju założonego w Krakowie tygodnika, który stał się czołowym pismem sportowym w kraju.

W rozdziale III zostanie opisana krótka historia „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1939. Następnie zostaną przedstawione sylwetki czterech redaktorów naczelnych Ignacego Rosenstocka, Ferdynanda Goetla, Kazimierza Wierzyńskiego i Mariana Strzeleckiego, którzy przyczynili się do rozwoju „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1939. W kolejnym punkcie opisany zostanie obraz pracy redakcyjnej „Przeglądu Sportowego” z uwzględnieniem jego najważniejszych dziennikarzy. W drugiej części tego rozdziału zostaną przedstawione szczegółowo: periodiczność, cena i objętość „Przeglądu Sportowego”. Ostatni punkt poświęcony będzie zmianom adresu siedziby Redakcji „Przeglądu Sportowego” w okresie krakowskim i warszawskim.

#### **3.1. „Przegląd Sportowy” w międzywojniu – od lokalnego tygodnika do ogólnopolskiego dziennika sportowego**

Początkowo „Przegląd Sportowy” związany był z Krakowem (21.05.1921-25.02.1925), następnie z Warszawą (04.03.1925-31.08.1939). Swoje najtrudniejsze chwile pismo przeżywało na początku lat 20. XX wieku. Debiut na krakowskim rynku

wydawniczym przypadł w bardzo trudnym momencie dla II Rzeczypospolitej. Na Górnym Śląsku trwało trzecie powstanie śląskie. Walki toczono m.in. na Górze św. Anny<sup>1</sup>. Po kilku miesiącach Liga Narodów podzieliła Górny Śląsk, zaś w następstwie tych wydarzeń II Rzeczpospolita otrzymała około 30% terytorium plebiscytowego, które obejmowało powiaty: katowicki, lubliniecki, pszczyński, rybnicki, świętochłowicki i tarnogórski<sup>2</sup>. Miesiąc wcześniej, a dokładnie (16 kwietnia 1921 roku) Józef Piłsudski ratyfikował traktat ryski. Wojna polsko-bolszewicka została zakończona. Zawierania społeczno-polityczne i niepewny los związany z trwałością granic II Rzeczypospolitej mocno wpływał na los nowo powstałych pism.

Poza hiperinflacją, kluczowy problem w przypadku „Przeglądu Sportowego”, stanowiła przestarzała szata graficzna (mało sportowych fotografii, dwuszpaltowe łamanie) i format pisma (B4). Nie pomagała też jego nieaktualność. Krakowski tygodnik sportowy wychodził w soboty, kibice otrzymywali informacje ze świata sportu z tygodniowym opóźnieniem<sup>3</sup>. Wiele wskazywało na to, że „Przegląd Sportowy” podzieli los wielu innych pism specjalistycznych, które szybko upadały. Niespodziewana pomoc nadeszła w 1922 roku z rąk Jana Gebethnera – jednego z właścicieli firmy wydawniczej Gebethner i Wolff, który zainwestował prywatne środki w ratowanie pisma.

Gebethner w tamtym okresie związany był z Polonią Warszawa. W tym zespole występowało dwóch jego braci, a on sam był działaczem tego klubu. Wcześniejszy kilkuletni pobyt w Krakowie, w związku ze studiami, związał go mocno ze sportem krakowskim<sup>4</sup>. Pierwszy ślad łączący krakowski tygodnik sportowy z Warszawą dotyczy wiadomości z 5 marca 1922 roku. „Przegląd Sportowy” informował swoich czytelników o utworzeniu warszawskiego oddziału pisma przy ul. Zgoda 12, gdzie mieściła się redakcja „Tygodnika Ilustrowanego” należącego do wydawnictwa Gebethner i Wolff. Kierowanie warszawską redakcją „Przeglądu Sportowego” powierzono znanemu wówczas dziennikarzowi, Jerzemu Grabowskiemu<sup>5</sup>. Należy przy tym podkreślić, iż Kraków w połowie lat 20. XX wieku nie był już atrakcyjnym miejscem dla wydawania prasy sportowej. Jego miejsce zaczęła powoli zajmować Warszawa. Jan Gebethner był świa-

---

<sup>1</sup> B. Gębicz, *Krajobraz w trakcie narodzin*, „Przegląd Sportowy”, 2021, nr 19 015, s. 3.

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> B. Tuszyński, *Sportowe pióra*, Warszawa, 1994, s. 75-76.

<sup>4</sup> Tamże, s. 77-78.

<sup>5</sup> *Od wydawnictwa*, „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 43, s. 4.

dom tego i zdecydował się na stałe przenieść redakcję do Warszawy. Pierwszy warszawski numer ukazał się 4 marca 1925 roku<sup>6</sup>.

Początkowe miesiące „Przeglądu Sportowego” w stolicy nie były łatwe. Niewątpliwe wyzwanie stanowiła konkurencja w postaci m.in. „Stadionu” – warszawskiego tygodnika sportowego wydawanego od 1923 roku. Nowym sekretarzem redakcji został Marian Strzelecki, przyjaciel braci Gebethner, który wraz z Jerzym Grabowskim budował pozycję „Przeglądu Sportowego” w Warszawie. Pismo zaczęło wydawać w czwartek, jednak nie rozwiązywało to wszystkich problemów. Strzelecki wraz z Gebethnerem rozważali stworzenie sportowego masowego dziennika lub bogato ilustrowanego pisma wydawanego na dobrej jakości papierze. Pierwsza koncepcja przekonywała ich bardziej. Niestety na ich nieszczęście na taki sam pomysł wpadli Antoni Lewandowski i Henryk Butkiewicz – właściciele prężnie działającego wydawnictwa „Domu Prasy”<sup>7</sup>.

Pierwszy numer założonego w Krakowie tygodnika sportowego po zmianie właścicielskiej ukazał się 10 lipca 1926 roku. Wydrukowano aż 18 tysięcy egzemplarzy w nowej szacie graficznej. Liczba zwrotów była minimalna. Ciekawym zabiegiem, który zastosowała redakcja „Przeglądu Sportowego” było zamieszczenie ankiety, w której czytelnicy mogli opowiedzieć się za tym, którą szatę graficzną preferują – starszą czy nowszą. Wyniki ankiety nie pozostawiły złudzeń, za nowym „Przeglądem” opowiedziało się 1 795 czytelników, natomiast za starym zaledwie 142 osoby<sup>8</sup>. Nowym redaktorem naczelnym został Kazimierz Wierzyński. W czasie, kiedy był on naczelnym (od 10 lipca 1926 roku do 5 grudnia 1931 roku) „Przegląd Sportowy” pomyślnie się rozwijał, stając się czołowym pismem sportowym w II Rzeczypospolitej<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> Wspólnicy Gebethnera nie byli przekonani do kupna „Przeglądu”. Gebethner jednak postawił na swoim, uświadamiając ich, że główna siedziba redakcji będzie znajdować się w Warszawie oraz sama firma dzięki poszerzeniu swojej oferty o to pismo rozwine się, ostatecznie te argumenty przekonały jego współpracowników. Zob. B. Tuszyński, *Sportowe...*, dz. cyt., s. 78-79.

<sup>7</sup> Jan Gebethner zdawał sobie sprawę z tego, że jego dziennik w dłuższej perspektywie nie wytrzyma konkurencji panującej na rynku wydawniczym z przedstawicielem „Domu Prasy”. Dzienniki tego wydawnictwa wyróżniały się czerwonymi tytułami oraz bardzo dużą ilością informacji, które starano się przekazywać. Rozpoczęły się twarde negocjacje pomiędzy Gebethnerem i wydawnictwem. W końcowym rozrachunku „Przegląd Sportowy” został przejęty przez Butkiewicza i Lewandowskiego, którzy obiecali zachować tradycję pisma i nie zmieniać jego nazwy. Zob. tamże, s. 80.

<sup>8</sup> *Rozstrzygnięcie konkursu: Jaki powinien być „Przegląd Sportowy” przyznanie nagród*, „Przegląd Sportowy”, 1926, nr 27, s. 2.

<sup>9</sup> 1926 rok był także przełomowym rokiem dla rozwoju sportu polskiego. Wówczas skończył się pewien etap dotyczący poszukiwania odpowiednich koncepcji organizacyjnych oraz rozwojowych. Swoją cegiełkę dołożyli także dziennikarze sportowi. Po przewrocie majowym zintensyfikowano prace dotyczące utworzenia Państwowego Urzędu Wychowania Fizycznego i Przystosobienia Wojskowego, który miał odpowiadać za zorganizowany oraz harmonijny rozwój kultury fizycznej. Coraz więcej młodzieży polskiej zaczęło interesować się sportem oraz go uprawiać. W związku z czym, pojawiło się duże zapotrzebowanie na dobrej jakości prasę sportową. Zmiana właścicielska nastąpiła w idealnym momencie „Przegląd Sportowy” nie mógł sobie wymarzyć lepszego „nowego” startu na rynku wydawniczym, gdzie istniało duże zapotrzebowanie na masowy dziennik sportowy. Zob. B. Tuszyński, *Sportowe...*, dz. cyt., s. 81-82.

Poza samą szatą graficzną, która była wyjątkowo atrakcyjna (duży format, zmiana z łamania dwuszpaltowego na sześcioszpaltowe, bardzo duża ilość ładnych fotografii, intrygujące i przyciągające uwagę tytuły i nagłówki) poprawie uległa treść pisma. Na łamach „Przeglądu Sportowego” zagościł piękny polski język, który dziś mógłby służyć za przykład tego, w jaki sposób powinno się opisywać wydarzenia sportowe. Wierzyńskiemu udało się zaprosić do współpracy polskich i francuskich literatów. Jednak „Przegląd Sportowy” nie stał się pismem literackim, pomimo znaczącej językowej poprawy pismo nadal było zrozumiałe dla przeciętnego czytelnika. Poza Wierzyńskim redakcję „Przeglądu Sportowego” tworzyło zaufane grono jego współpracowników<sup>10</sup>:

- był to sekretarz redakcji – Marian Strzelecki, ale i Jerzy Grabowski, Stanisław Rothert oraz Jan Erdman;
- z „Przeglądem Sportowym” współpracowali też intensywnie dziennikarze „Domu Prasy”, m.in.: Kazimierz Gryżewski, Mieczysław Aleksandrowicz, Ryszard Mosin i Edward Trojanowski;
- oprócz tego trzeba wspomnieć o licznych gronie zagranicznych i krajowych korespondentów, bez których ogólnopolski charakter „Przeglądu” byłby niemożliwy do utrzymania z powodu mnogości wydarzeń sportowych, które odbywały się w całym kraju w międzywojniu.

„Przegląd Sportowy” w okresie rządów Wierzyńskiego był inicjatorem różnych imprez sportowych (np. Tour de Pologne w 1928 roku) oraz plebiscytu na najlepszego polskiego sportowca (od 1926 roku), które kultywowane są do dziś. Sukces tych wydarzeń nie byłby możliwe bez wybitnych polskich sportowców, którzy stali się wzorem dla polskiej młodzieży w latach 20. i 30. XX wieku. Reprezentowali oni różne dyscypliny sportu: Jędrzejowska – tenis, Kałuża – piłka nożna, Konopacka, Petkiewicz, Wajsówna, Kusociński, Walasiewiczówna – lekką atletykę. Redakcja „Przeglądu Sportowego” po zmianie właścicielskiej za cel postawiła sobie m.in. popularyzację wychowania fizycznego oraz ruchu sportowego i eksponowanie indywidualnych sukcesów polskich sportowców, którzy według Jerzego Grabowskiego mogą do sportu przyciągnąć masy nowych osób z nim nie związanych<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Tamże, s. 83.

<sup>11</sup> Tamże, s. 84.

Po przewrocie majowym redaktorzy „Przeglądu Sportowego” (m.in. Jan Erdman) na początku nie dostrzegali problemu związanego z militaryzacją sportu, która objawiała się w postaci wprowadzanych nowych ustaw oraz powstania Państwowego Urzędu Wychowania Fizycznego i Przynależenia Wojskowego. Dopiero po jakimś czasie doszło do zgrzytu pomiędzy „Przeglądem Sportowym” a polskimi władzami. PUWF i PW swoje działania ukierunkował w stronę wychowania fizycznego związanego z wojskowością, a nie sportu reprezentacyjnego, którego wielkim obrońcą był „Przegląd Sportowy”. Konflikt zaostriął się w 1929 roku, kiedy to *wydano zakaz należenia młodzieży szkolnej do klubów sportowych*<sup>12</sup>.

Spór w tej kwestii trwał prawie 10 lat. Ostatecznie „Przeglądowi” nie udało się wywalczyć wprowadzenia zawodowstwa do sportu, którego był orędownikiem. Z ujawnionych archiwalnych dokumentów PUWF i PW wynika, że stosunek „Przeglądu” do tej organizacji był „bardzo nierówny”. PUWF i PW zdawał sobie sprawę z tego, że *najpoczytniejszy dziennik sportowy w Polsce* twardo trzyma się swojego stanowiska nt. sportu reprezentacyjnego. Władzy nie podobało się to, co publikowano na jego łamach, jednak nie mogła w żaden sposób wpłynąć na to co w nim pisano<sup>13</sup>. Następcą Wierzyńskiego w 1932 roku został Marian Strzelecki. Zmiana, która nastąpiła nie wpłynęła na kształt i charakter pisma, które w tamtym czasie miało już wypracowaną stabilną pozycję na rynku wydawniczym w kraju. Śmiało można stwierdzić, że „Przegląd Sportowy” w niczym nie odstawał od swoich konkurentów w Londynie, Berlinie czy Paryżu<sup>14</sup>.

### **3.2. Redaktorzy naczelni „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1939**

Od 2019 roku redaktorem naczelnym „Przeglądu Sportowego” jest Paweł Wołosik. Łącznie w ponad 100. letniej historii „Przeglądu Sportowego” tę funkcję sprawowało 18 osób. W dwudziestoleciu międzywojennym krakowski tygodnik sportowy miał czterech redaktorów naczelnych. Każda z tych osób w mniejszym lub większym stopniu odcisnęła swoje piętno na jego rozwoju w tamtym okresie.

---

<sup>12</sup> Tamże, s. 85.

<sup>13</sup> B. Tuszyński, *Prasa i Sport...*, dz. cyt., s. 225.

<sup>14</sup> B. Tuszyński, *Sportowe...*, dz. cyt., s. 86-87.

### Ignacy Rosenstock (1889-1935)

Pierwszym redaktorem naczelnym „Przeglądu Sportowego” był krakowski działacz sportowy oraz jego współzałożyciel inżynier Ignacy Rosentock. Urodził się w Bochni w 1889 roku. Pochodził z żydowskiej rodziny. Syn Bernarda oraz Sabiny<sup>15</sup>. W młodości mocno interesował się sportem, jego główną pasją była piłka nożna. W 1914 roku był jednym z twórców Kolegium Sędziowskiego na terenach Galicji Zachodniej. Pięć lat później znalazł się w gronie współzałożycieli Polskiego Związku Piłki Nożnej. Wykorzystał tam swoje doświadczenie do utworzenia „Wydziału Spraw Sędziowskich przy PZPN”<sup>16</sup>. Funkcję redaktora naczelnego „Przeglądu Sportowego” pełnił zaledwie pół roku (od 21 maja 1921 do 26 listopada 1921). Mimo niezbyt długiego czasu Rosenstock zasłynął opublikowaniem jednego niezwykle ciekawego i godnego uwagi tekstu. W numerze 20 z 1921 roku w artykule pt. *Nowy projekt rozgrywek o mistrzostwo Polski w piłce nożnej*<sup>17</sup> zaproponował rewolucyjny projekt nowych rozgrywek ligowych, który 6 lat później został zrealizowany<sup>18</sup>.

*Fotografia 4. Ignacy Rosenstock*



Źródło: <https://baza.rocznikpilkarski.pl/images/bazapilkarska/rosenstock-ignacy.jpg>

<sup>15</sup> B. Tuszyński, *Bardowie sportu*, Warszawa 2009, s. 128.

<sup>16</sup> Poza działalnością w PZPN Rosenstock aktywnie działał na terenie okręgu krakowskiego. Od 1919 roku współorganizował Krakowskie Kolegium Sędziów, którym kierował przez trzy lata. Od 1920 roku znalazł się w Zarządzie Krakowskiego Okręgowego Związku Piłki Nożnej. Redakcja, *Ignacy Rosenstock, czyli historia człowieka orkiestry*, <https://rflb.pl/ignacy-rosenstock-czyli-historia-czlowieka-orkiestry/> [dostęp: 20.07.2021]

<sup>17</sup> I. Rosenstock, *Nowy projekt rozgrywek o mistrzostwo Polski w piłce nożnej*, „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 20, s. 5-7.

<sup>18</sup> Po przeniesieniu „Przeglądu Sportowego” do Warszawy w 1925 roku Ignacy Rosenstock pełnił funkcję jego krakowskiego korespondenta. Pomagał też w rozwoju krakowskiego klubu Garbarnia, z którym zdobył tytuł mistrzowski w 1931 roku. Z Garbarnią był związany aż do śmierci. (zmarł w 1935 roku w wieku 46 lat po nieudanej operacji ślepej kiszki). Zob. K. Pulak, *Podwawelskie korzenie*, „Przegląd Sportowy”, 2021, nr 19 015, s. 6.



### Ferdynand Goetel (1890-1960)

Po rezygnacji Ignacego Rosenstocka pracą redakcji „Przeglądu Sportowego” kierował przez pewien czas Tadeusz Synowiec. Dopiero pod koniec 1922 roku miejsce Rosenstocka oficjalnie przypadło Ferdynandowi Goetelowi<sup>19</sup>. Na świat przyszedł 15 maja 1890 roku w Suchej Beskidzkiej (województwo krakowskie)<sup>20</sup>. Mając 18 lat wyjechał do Wiednia studiować architekturę (1908-1912). W latach 1907-1914 aktywnie uprawiał taternictwo. Tematyka górską zdominowała w tamtym czasie jego twórczość (publicystyka, opowiadania i poezja)<sup>21</sup>. W czasie I wojny światowej Ferdynand Goetel znalazł się na skutek deportacji przez Rosjan w Turkiestanie. Do Polski powrócił w 1921 roku. Natomiast 29 października 1922 roku Jan Gebethner powierzył mu kierowanie redakcją „Przeglądu Sportowego”. W czasie, kiedy był on redaktorem naczelnym poprawie uległa linia programowa pisma, które przestało być organem jednej drużyny (Cracovia) i zaczęło koncentrować się na fachowości oraz obiektywizmie. Ferdynandowi Goetelowi udało się zorganizować krajową sieć korespondentów (przeważnie uczniów) oraz zaprosić do współpracy innych dziennikarzy i publicystów z całego kraju, dzięki czemu „Przegląd Sportowy” stał się bardziej ogólnopolskim pismem<sup>22</sup>.

W latach 1926-1939 Goetel sprawował wiele oficjalnych funkcji. Był m.in. prezesem Polskiego Związku Dziennikarzy i Publicystów Sportowych (w 1926 roku). Następnie, w latach 1927-1933 pełnił funkcję prezesa PEN Clubu, a od 1933 do 1939 stał na czele Związku Zawodowego Literatów Polskich. Podczas II wojny światowej mieszkał w Warszawie. Po wojnie władze komunistyczne oskarżyły go o kolaborację z III Rzeszą, w związku z czym uciekł z kraju i ukrywał się we Włoszech. Od 1946 roku mieszkał w Londynie, gdzie pisał w paryskiej „Kulturze” i londyńskich „Wiadomościach” oraz polskich pismach emigracyjnych. Przez 45 lat jego twórczość w Rzeczypospolitej Ludowej była objęta surową cenzurą<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> Oficjalnie funkcję redaktora naczelnego objął 29 października 1922 roku.

<sup>20</sup> Ojciec Ferdynanda Goetla, Walenty był właścicielem restauracji dworcowej. Stołowali się w niej przeważnie podróżni, ale również kolejarze. Starszy brat Ferdynanda Walery urodził się rok wcześniej (1889). Ferdynand Goetel dzieciństwo spędził w Krakowie, jego wielką miłością były Tatry. T., Z. Zapert, *Ferdynand Goetel - ostatnia ofiara Katynia*, <https://www.rp.pl/artykul/100097-Ferdynand-Goetel---ostatnia-ofiara-Katynia.html> [dostęp: 20.07.2021]

<sup>21</sup> B. Tuszyński, *Bardowie...*, dz. cyt., s. 48.

<sup>22</sup> Mimo to, że pismo nie poczyniło znacznych postępów, w związku z dużą konkurencją oraz panującą hiperinflacją, Jan Gebethner zdecydował się przenieść „Przegląd” do stolicy. Wówczas rola Ferdynanda Goetla została ograniczona. Z racji tego, iż zajęty był on pisaniem własnych powieści oraz kierowaniem miesięcznika „Naokoło Świata”, jego rolę nieoficjalnie pełnił sekretarz redakcji Marian Strzelecki. Ferdynand Goetel oficjalnie przestał pełnić funkcję redaktora naczelnego „Przeglądu” 10 lipca 1926 roku. Zob. B. Tuszyński, *Sportowe...*, s. 78-79; B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, s. 144-145., 149.

<sup>23</sup> B. Tuszyński, *Bardowie...*, dz. cyt., s. 48-49.

*Fotografia 5. Ferdynand Goetel*



Źródło: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a8/Ferdynand\\_Goetel\\_%281936%29.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a8/Ferdynand_Goetel_%281936%29.jpg)

### **Kazimierz Wierzyński (1894-1969)**

10 lipca 1926 roku „Przegląd Sportowy” otrzymał „nowe życie” w postaci pięknej szaty graficznej, zmienionej treści oraz odświeżonej redakcji. Pismo zostało przejęte przez koncern wydawniczy „Dom Prasy” Henryka Butkiewicza i Antoniego Lewandowskiego. Nowym redaktorem naczelnym, który zastąpił Ferdynanda Goetela, był 32-letni Kazimierz Wierzyński<sup>24</sup>. Urodził się 27 sierpnia 1894 roku w Drohobyczu (do 1912 roku nazywał się Wirstlein, po czym jego rodzina zmieniła nazwisko na Wierzyński). Ukończył gimnazjum w Stryju w 1912 roku. Następnie studiował we Lwowie, Wiedniu i Krakowie historię, literaturę i filozofię. Jako poeta zadebiutował w 1913 roku wierszem „Hej, kiedyż, kiedyż!” na łamach drohobyckiej jednodniówki *1863*<sup>25</sup>.

Przed wojną należał do organizacji zajmującej się samokształceniem młodzieży narodowej, później w „Zarzewiu”, „Petu” oraz w „Zjednoczeniu” – organizacji strzeleckiej. Po wybuchu I wojny światowej przyłączył się do Legionu Wschodniego, polskiej

---

<sup>24</sup> W czasie, kiedy Kazimierz Wierzyński pełnił funkcję redaktora naczelnego „Przeglądu Sportowego” (1926-1931) pismo poczyniło bardzo duże postępy. Potwierdzają to m.in. słowa jednego z czołowych dziennikarzy tamtego okresu Jana Erdmana, który współpracował z Kazimierzem Wierzyńskim w „Przeglądzie” – *Do prasy sportowej, tych zeszycików wypełnionych cyferkami, jałowymi sprawozdaniami i technicznymi wskazówkami, upstrzonych zdjęciami wielkości znaczka pocztowego, wdarł się tajfun. Wierzyński zmienił format pisma: skończyły się zeszyciki, narodziła gazeta z czerwoną (oczywiście) nazwą i bombowym nagłówkiem na 6 szpalt (...). Nagle gazeta sportowa stała się trójwymiarowa, nabrała kształtów i rumieńców, przybyło jej wagi, treści, pewności siebie, wymowy. Wszystko to zainspirował, a w dużym stopniu i zrobił Wierzyński. Według Erdmana wkład Wierzyńskiego w rozwój „Przeglądu” był bezcenny – Był przede wszystkim naszym natchnieniem. Umiał ukierunkować współpracowników, zagrozić do ataku, kilkoma kreskami ożywić tekst, poprawić jego celność, wytrzebić sztampe Jan Erdman, Opowiadanie prawdziwe,; zob. B. Tuszyński, *Prasa i sport ...*, dz. cyt., s. 135-136.; B. Tuszyński, *Sprintem przez ...*, dz. cyt., s. 150-151.*

<sup>25</sup> B. Sleszyński, *Kazimierz Wierzyński*, <https://culture.pl/pl/tworca/kazimierz-wierzynski> [dostęp: 21.07.2021]

formacji wojskowej. Po jej rozwiązaniu został wcielony do austriackiego wojska. W 1915 roku trafił do rosyjskiej niewoli (spędził trzy lata w Riazaniu w tamtejszym obozie jenieckim). W 1918 roku udało mu się uciec do Kijowa, gdzie dołączył do Polskiej Organizacji Wojskowej. Następnie jesienią tego roku trafił do Warszawy. W stolicy zaczął aktywnie uczestniczyć w życiu literackim. Publikował na łamach miesięcznika „Pro Arte”. Pismo skierowane było do młodzieży akademickiej studiującej na Uniwersytecie Warszawskim. Wierzyński był także współtwórcą słynnej grupy poetyckiej Skamander<sup>26</sup>.

*Fotografia 6. Kazimierz Wierzyński*



Źródło:

[https://photos.szukajwarchiwach.gov.pl/b4fdcfb8632ff3a81506b296606dea35222edc143ebed07c6399882271f64cbd\\_max](https://photos.szukajwarchiwach.gov.pl/b4fdcfb8632ff3a81506b296606dea35222edc143ebed07c6399882271f64cbd_max)

W 1919 roku ukazał się jego debiutancki tomik poezji pt. *Wiosna i wino*. W 1928 otrzymał prestiżową nagrodę w Olimpijskim Konkursie Sztuki i Literatury za zbiór wierszy pt. *Laur olimpijski*. W zbiorze tych wierszy Wierzyński nawiązywał do „heroizmu i piękna walki sportowej”. W latach 30. XX wieku pracował w tygodniku „Kultura” (1931-1932), ponadto współpracował z „Wiadomościami Literackimi” oraz „Gazetą Polską”. We wrześniu 1939 roku opuścił Polskę i m.in. przez Lwów, Francję i Brazylię dostał się do Stanów Zjednoczonych. W latach 1941-1942 był redaktorem „Tygodniowego Przeglądu Literackiego Koła Pisarzy z Polski”. Podjął też współpracę z Radiem

---

<sup>26</sup> B. Tuszyński, *Sportowe...*, dz. cyt., s. 87-88.

Wolna Europa. Do Europy powrócił dopiero w 1964 roku. Zmarł pięć lat później. Niestety twórczość Kazimierza Wierzyńskiego przez długi czas w Rzeczypospolitej Ludowej pozostawała spychana na margines. Dopiero po jego śmierci wydano „Poezje wybrane 1951-1964” w 1972 roku oraz „Życie Chopina” w 1978 roku<sup>27</sup>.

### Marian Strzelecki (1895-1945)

Marian Strzelecki był ostatnim przedwojennym redaktorem „Przeglądu Sportowego”. 5 grudnia 1931 roku zastąpił na tym stanowisku Kazimierza Wierzyńskiego. Jego rządy cechuje stabilizacja oraz podtrzymanie dobrego kursu obranego przez swojego poprzednika<sup>28</sup>. Marian Strzelecki urodził się 26 czerwca 1895 roku w rosyjskiej osadzie Buturlinowka. Jego ojciec był inżynierem budowlanym. Strzelecki miał trzech braci. W dzieciństwie interesował się piłką nożną. Wykształciła się też w nim pasja związana z organizacją oraz pomaganiem innym. Maturę zdał w 1914 roku. Później trafił do Warszawy, gdzie w 1918 roku skończył Wyższą Szkołę Handlową<sup>29</sup>.

Po ukończeniu studiów Strzelecki rozpoczął służbę wojskową przypadającą na lata 1918-1921. Służył m.in. w czasie obrony Lwowa czy w Powstaniu śląskim. Po powrocie do stolicy zajął się ponownie tym, na czym znał się najlepiej, czyli organizowaniu życia sportowego. Działał aktywnie w strukturach Polskiego Związku Piłki Nożnej, Polskiego Związku Lekkiej Atletyki czy Polskiego Komitetu Olimpijskiego. Równocześnie współpracował z kilkoma pismami sportowymi ,np. od 1925 roku z „Przeglądem Sportowym”, gdzie pełnił funkcję sekretarza redakcji oraz „Tygodnikiem Sportowym”. W 1937 roku został wyróżniony przez Państwowy Urząd Wychowania Fizycznego i Przysposobienia Wojskowego, otrzymując nagrodę publicystyczno-sportową za całokształt swojej twórczości. Zmarł w 1946 roku<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> B. Tuszyński, *Bardowie...*, dz. cyt., s. 177-178.

<sup>28</sup> Marian Strzelecki do „Przeglądu Sportowego” trafił w 1925 roku, dzięki Janowi Gebethnerowi, któremu pomagał w przeniesieniu pisma z Krakowa do stolicy. *W zorganizowaniu i wykonaniu przeprowadzki pomagał mi bardzo M. Strzelecki i dzięki jego pomocy sprawa udała się nadszpiewanie gładko. (...) Wciągnąłem go do współpracy w „Przeglądzie” i wkrótce prócz J. Grabowskiego, który był na terenie Warszawy członkiem krakowskiej redakcji, p. Strzelecki stał się autorem bardzo wielu artykułów w naszym piśmie. Z nim też właśnie omówiłem cały plan pracy w Warszawie i na nim, jako na sekretarzu, opierała się praca redakcji po przeniesieniu pisma do Warszawy – jako sekretarz redakcji Strzelecki spisywał się bardzo dobrze, potwierdzają to słowa Wiktora Junoszy-Dąbrowskiego, który uważał, że w redakcji pełnił on „rolę stróża porządku”. Dla wydawcy Henryka Butkiewicza Marian Strzelecki był „mózgiem i duszą” „Przeglądu Sportowego”, zwłaszcza w okresie przed objęciem funkcji redaktora naczelnego (1925-1931). Osoby znające go prywatnie wyróżniały jego pracowitość oraz umiejętnie kierowanie redakcją i rozdzielanie poszczególnych zadań konkretnym dziennikarzom. Zob. B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 149.; B. Tuszyński, *Prasa i sport...*, dz. cyt., s. 140-141., 143.*

<sup>29</sup> B. Tuszyński, *Sportowe...*, dz. cyt., s. 97.

<sup>30</sup> B. Tuszyński, *Bardowie...*, dz. cyt., s. 149.

*Fotografia 7. Marian Strzelecki*



Źródło: Bogdan Tuszyński, *Bardowie sportu*, Fundacja Dobrej Książki, Warszawa, 2009, s. 149

### **3.3. Obraz pracy redakcyjnej „Przeglądu Sportowego” w międzywojniu**

Praca w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1926-1939 była dużym wyróżnieniem dla dziennikarza sportowego. W tamtym czasie redakcja założonego w 1921 roku w Krakowie tygodnika sportowego wyznaczała styl dobrego jakościowo dziennikarstwa sportowego. Jednak, gdy cofniemy się do okresu krakowskiego (1921-1925), to wówczas „Przegląd Sportowy” musiał mocno walczyć o przetrwanie na rynku wydawniczym w Polsce. Nie pomagała mu w tym przestarzała szata graficzna, urzędowy język czy panująca pod koniec 1923 roku wysoka inflacja.

W odniesieniu do samej treści, to piłka nożna była dyscypliną, której poświęcono najwięcej miejsca w okresie krakowskim. Wynikało to m.in. z tego, że „Przegląd Sportowy” był wówczas organem Polskiego Związku Piłki Nożnej. Dodatkowo dziennikarze pisali wiele artykułów popularyzujących nowe dyscypliny sportu czy tekstów instruktażowych oraz regulaminów sportowych. Zapotrzebowanie na fachową wiedzę nt. kultury fizycznej było niebagatelne. Kraków jako ośrodek sportowy świetnie odnajdował się w tej roli. Lista współpracowników „Przeglądu” w okresie krakowskim była szeroka. Przykładowo, o taternictwie, wycieczkach czy wyprawach górskich pisali m.in. bracia Goetlowie, Mieczysław Świerż czy Aleksander Schiele. Kolarstwo opisywał Franciszek Szymczyk. Regularnie swoje zdjęcia zamieszczał także fotoreporter Jan Ryś<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Poza wyżej wymienionymi osobami w okresie krakowskim z „Przeglądem” współpracowali także Władysław Kuchar, Stanisław Mielech, Tadeusz Kawalec, Tadeusz Cyprian oraz wiele innych osób

W stolicy nowy redaktor naczelny pisma, Kazimierz Wierzyński zbudował od podstaw redakcję. Z „Przeglądem Sportowym” w latach 1926-1939 współpracowało wielu znakomitych dziennikarzy sportowych. „Przegląd Sportowy” posiadał także szereg znakomitych korespondentów zagranicznych i krajowych. Wierzyński stawiał na osoby posiadające wiedzę, fachowość oraz chęci do dalszego rozwoju. Kluczowe decyzje w latach 1926-1939 zapadały przeważnie w trzyosobowym gronie. Poza Wierzyńskim, decydujący głos w pierwszym okresie posiadali: Jerzy Grabowski oraz Marian Strzelecki. Gdy Wierzyński odszedł z „Przeglądu” w 1931 roku zastąpił go Stanisław Rothert. Natomiast w miejsce Jerzego Grabowskiego, który opuścił gazetę w 1936 roku, przyszedł Narcyz Sussermann<sup>32</sup>.

### **Jerzy Grabowski (1896-1981)**

Jerzy Grabowski urodził się 16 kwietnia 1896 roku w Warszawie. W młodości bardzo interesował się sportem. Aktywnie uprawiał kilka dyscyplin sportowych m.in. piłkę nożną, lekką atletykę, tenis i narciarstwo. Od 11 listopada 1918 roku służył jako ochotnik w I Pułku Ułanów Krechowickich. Po niecałych dwóch latach przeniesiono go na Górny Śląsk, gdzie od czerwca 1920 roku zajmował się organizacją życia sportowego i pracą w redakcji bytomskiego „Sportowca”. Po powrocie do Warszawy ukończył studia w 1921 roku na Wydziale Architektury na Politechnice Warszawskiej. Jego drugą pasją było dziennikarstwo sportowe. Swoje teksty zamieszczał m.in. w „Kurierze Polskim”, „Kurierze Czerwonym”, „Expressie Porannym”<sup>33</sup>.

Od 1925 roku podjął współpracę z „Przeglądem Sportowym”, gdzie prowadził swoją rubrykę pt. *odpryski*. Trafił do niego dzięki Ferdynandowi Goetelowi. Po przeniesieniu pisma do stolicy został jego stałym pracownikiem. Poza pisaniem Grabowski zajmował się także sędziowaniem meczów piłkarskich. Jako dziennikarz sportowy pracował do 1935 roku. Wyjątkowo lubił pisać o piłce nożnej, lekkiej atletyce czy rajdach samochodowych. Specjalizował się w pisaniu reportaży. W środowisku dziennikarskim był poważany. Odmienne zdanie na jego temat miały władze państwowe. Według PU-WF i PW prowadził on *swoją własną politykę*, która nie była zgodna z linią tej instytu-

---

związanych ze sportem i kulturą fizyczną. Zob. B. Tuszyński, *Sportowe...*, dz. cyt., s. 76-77.; B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 136-137.

<sup>32</sup> Według Bogdana Tuszyńskiego to właśnie w dwudziestoleciu międzywojennym w „Przeglądzie Sportowym” narodził się nowoczesny typ dziennikarza sportowego. Duża zasługa w tym względzie przypada Kazimierzowi Wierzyńskiemu i Marianowi Strzeleckiemu. Por. B. Tuszyński, *Sportowe...*, dz. cyt., s. 94-95.

<sup>33</sup> B. Tuszyński, *Bardowie...*, dz. cyt., s. 52.

cji. Grabowski był zwolennikiem sportu zawodniczego, którego PUWF i PW nie popierał i nie ceniał<sup>34</sup>.

### **Stanisław Rothert (1900-1962)**

Stanisław Rothert urodził się 22 września 1900 roku w Warszawie. Pochodził z inteligentnej rodziny (syn Gustawa Adolfa i Marii). W 1917 roku ukończył warszawskie gimnazjum im. Emiliana Konopczyńskiego. Przed rozpoczęciem kariery dziennikarskiej w 1926 roku studiował przez osiem lat na „Wydziale Chemicznym Politechniki Warszawskiej”, gdzie nie udało mu się uzyskać dyplomu. Jego kariera sportowa trwała krótko (pięć lat) – jednak w tym czasie (1922-1927) pięciokrotnie reprezentował Polskę na zawodach lekkoatletycznych. Zdobył także siedem razy tytuł mistrza Polski oraz ustanowił 16 rekordów m.in. w biegach sztafetowych na 100 i 400 m. W 1926 roku trafił do „Przeglądu Sportowego” dzięki Kazimierzowi Wierzyńskiemu. Przez sześć lat pełnił funkcję sekretarza redakcji. W 1932 roku mianowany został zastępcą redaktora naczelnego. Po wojnie ponownie zajął się dziennikarstwem. W „Życiu Warszawy” pełnił przez 13 lat funkcję sekretarza redakcji<sup>35</sup>.

### **Narczy Sussermann (1897-1972)**

Narczy Suessermann urodził się 5 grudnia 1897 roku. Naukę rozpoczął w gimnazjum w Tarnopolu i Lwowie. W 1914 roku trafił do Wiednia, gdzie trzy lata później ukończył gimnazjum. Został wcielony do armii austriackiej, jednakże ze względu na zły stan zdrowia nie brał czynnego udziału w walkach. Po upadku Austrii w 1918 roku dostał się do Wiednia, gdzie zaczął pracować jako dziennikarz sportowy. Jego pasja do sportu narodziła się we Lwowie. Od 1921 roku przysyłał z Berlina korespondencje sportowe do krakowskich i lwowskich pism sportowych. W latach 1923-1935 kierował działem sportowym w wychodzącej we Lwowie „Gazecie Porannej”<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> B. Tuszyński, *Sportowe...*, dz. cyt., s. 105-109.

<sup>35</sup> W przedwojennym „Przeglądzie Sportowym” ceniono Stanisława Rotherta za inteligencję, wiedzę, świetną pamięć, poczucie humoru oraz kreatywność. Jego ulubionymi dyscyplinami, o których często pisał, była lekkoatletyka i narciarstwo. Teksty Rotherta cechowała prostota, rzeczowość i znajomość tematu. Rothert był też świetnym adiustorem. Umiał wychwycić prawie każdą nielogiczność w tekście. Znajomość języków obcych pomogła mu natomiast w poprawnym pisaniu zagranicznych imion i nazwisk sportowców. Por. B. Tuszyński, *Bardowie...*, dz. cyt., s. 129-130; B. Tuszyński, *Sportowe...*, dz. cyt., s. 114-117.

<sup>36</sup> B. Tuszyński, *Bardowie...*, dz. cyt., s. 88.

Współpracę z „Przeglądem Sportowym” rozpoczął w 1926 roku. Na stałe zatrudniono go w 1935 roku, kiedy to przeprowadził się do Warszawy. Do jego obowiązków poza zajmowaniem się publicystką należało organizowanie *obsługi zagranicznej pisma oraz sieci korespondentów*. Gdy wybuchła II wojna światowa uciekł z Warszawy do Lwowa, gdzie ukrywał się do sierpnia 1942 roku (współpracował tam z redakcją „Lenińska Mołódź”). W momencie zagrożenia życia zmienił imię i nazwisko i oficjalnie figurował jako Tadeusz Maliszewski. Wrócił do stolicy, gdzie ukrywał się do wybuchu Powstania warszawskiego. Po wojnie w Łodzi wraz z Wiesławem Kaczmarkiem, Kazimierzem Gryżewskim i Waławem Fajge reaktywował „Przegląd Sportowy”. Pierwszy powojenny numer „Przeglądu” ukazał się 12 lipca 1945 roku<sup>37</sup>.

### Jan Erdman (1906-1986)

Jan Erdman był jednym z czołowych dziennikarzy sportowych w międzywojniu. Nazywany był „królem reportażu”. Na świat przyszedł 15 grudnia 1906 roku w Grobicach koło Skierniewic. Z wykształcenia był prawnikiem. Ukończył wydział prawa Uniwersytetu Warszawskiego. W grudniu 1926 roku zaczął pracę w Polskiej Agencji Telegraficznej<sup>38</sup>. Od 1927 roku pełnił funkcję sekretarza „Stadionu”<sup>39</sup>. W 1928 roku nawiązał współpracę z pismami należącymi do wydawnictwa „Domu Prasy”. Z „Przeglądem Sportowym” współpracował w latach 1928-1939. Pisał także w „Expressie Porannym” i „Kurierze Czerwonym”<sup>40</sup>.

Poza byciem dziennikarzem sportowym, świetnie się sprawdzał w roli korespondenta sportowego oraz wojennego. Relacjonował sukcesy polskich sportowców na Igrzyskach Olimpijskich w 1932 roku w Los Angeles i w 1936 roku w Berlinie. Opisywał szczegółowo na łamach polskiej prasy w 1933 roku dojście Adolfa Hitlera do wła-

---

<sup>37</sup> Tadeusz Maliszewski pełnił przez pięć lat funkcję redaktora naczelnego. W 1950 roku został zwolniony przez władzę komunistyczną, która dowiedziała się o jego chęci wyjazdu do Izraela. W 1953 roku zaczął pełnić funkcję kierownika warszawskiego oddziału katowickiego „Sportu”. Wysoki poziom pisma w latach 1953-1968 był niewątpliwie jego zasługą. Potwierdzeniem tego było otrzymanie w 1961 roku „Złotego Pióra” – najwyższej nagrody dla dziennikarza sportowego. Zob. tamże, s. 89.

<sup>38</sup> B. Tuszyński, *Bardowie...*, dz. cyt., s. 40.

<sup>39</sup> Stanisław Mielech w 1963 roku w swojej książce *Sportowe sprawy i sprawy* napisał, że po raz pierwszy Jana Erdmana spotkał pracując w „Stadionie”: *Erdman zawodnikiem nigdy nie był. Pisał interesującą, ale jego artykułom brak było pogłębienia fachowego, co się dało wyczuć. Raz miałem z nim następującą rozmowę: Panie Janie, pan ma dane, aby się wybić jako dziennikarz sportowy, ale musi się pan stać specjalistą w jakimś dziale sportu (...) Niech pan się zrobi specem od kolarstwa, przeczyta parę podręczników, zgłębi co to są te ich „cyngle” i „przerzutki”, niech pan pojedzie z kolarzami parę razy na wyścigi, obejrzy tory zagraniczne i wtedy może się pan stać dziennikarzem opiniotwórczym od kolarstwa. W następnych latach Jan Erdman wyspecjalizował się w tej dyscyplinie oraz w przeprowadzaniu wywiadów. Por. S. Mielech, dz. cyt., s. 153.*

<sup>40</sup> Zob. B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 168.



dzy oraz wojnę domową w Hiszpanii w 1936 roku. Tuż przed wybuchem II wojny światowej podróżował po terenach III Rzeszy, gdzie wykrył wojskowe słowniki niemiecko-polskie będące dowodem zaplanowanego ataku Niemców na Polskę (w słownikach tych zapisane były takie hasła jak „dawaj kurę!”, czy „ręce do góry!”). We wrześniu 1939 roku brał udział w obronie Warszawy. Potem w latach 1940-1942 przebywał w Krynicy, na Słowacji, w Budapeszcie i Turcji. Walczył w Brygadzie Karpackiej w czasie obrony Tobruku. Po wojnie zajmował się przez sześć lat hodowlą kur. W 1951 roku został kierownikiem polskiej sekcji „Głosu Ameryki”. W latach 1962-1972 był redaktorem miesięcznika „Ameryka”. Na emeryturę przeszedł w 1972 roku. Zmarł 14 lat później<sup>41</sup>.

### **Kazimierz Gryżewski (1898-1979)**

Kazimierz Gryżewski, syn Jana – inżyniera komunikacji oraz Franciszki, urodził się 25 listopada 1898 roku. W wieku 17 lat wyjechał z rodzicami do Moskwy, gdzie ukończył tamtejsze polskie gimnazjum filologiczne, otrzymując w 1918 roku świadectwo dojrzałości. Po powrocie do Polski odbył dwuletnią służbę wojskową (1918-1920) oraz studiował prawo na Uniwersytecie Warszawskim. Dodatkowo uczęszczał też do Wyższej Szkoły Handlowej. W latach 1926-1929 był pracownikiem Elektrycznych Kolei Dojazdowych (EKD). Następnie ponownie wyjechał za granicę, gdzie w latach 1929-1932 pracował w polskiej ambasadzie RP w Paryżu. Równocześnie był korespondentem „Przeglądu Sportowego”<sup>42</sup>.

W II Rzeczypospolitej Gryżewski dorobił się przydomku „przeładowego króla sensacji”. W pracy dziennikarza sportowego cechowały go optymizm, wyrozumiałość, bezkonfliktowość oraz chęć pomagania innym. Nie był jednym z tych, którzy szukali z innymi zaczepki na siłę. Mocną stroną Gryżewskiego był jego styl pisania o wydarzeniach sportowych. Na pewno trzyletni pobyt we Francji i kontakt z tamtejszą prasą

---

<sup>41</sup> Największą zaletą Jana Erdmana jako dziennikarza sportowego był jego otwarty umysł. Potrafił być równocześnie świetnym reporterem, sprawozdawcą, komentatorem oraz publicystą. Miał też szczęście być w miejscach, gdzie działy się historycznie ważne wydarzenia w historii II Rzeczypospolitej i świata. O obiektywności Erdmana jako sprawozdawcy świadczy także fakt, iż gdy przesyłał swoje reportaże z wojny domowej w Hiszpanii zarówno polskie pisma prawicowe, jak i lewicowe krytkowały go nazywając „sługą faszyzmu” i „czerwonym błaznem”. Por. B. Tuszyński, *Sportowe...*, dz. cyt., s. 121 i 124.

<sup>42</sup> W 1932 roku Kazimierz Gryżewski powrócił do Polski. Nadal współpracował z „Przeładowym Sportowym”, dodatkowo podjął się kierowania działem sportowym innego pisma należącego do koncernu „Domu Prasy” – „Kuriera Czerwonego” (od 1936 roku). Poza tym zaangażował się w działalność Związku Dziennikarzy i Publicystów Sportowych RP; zob. B. Tuszyński, *Bardowie...*, dz. cyt., s. 55.

sportową odcisnął na nim piętno. W swoich korespondencjach starał się być obiektywny<sup>43</sup>.

Po II wojnie światowej Gryżewski związał się z łódzką prasą („Polpress”, „Film Polski”, „Express Ilustrowany”). Jednak najważniejszym wydarzeniem w tamtym czasie było podjęcie przez niego ponownej współpracy z „Przeglądem Sportowym”, w którym pracował do 1953 roku. Poza pracą dziennikarską wydał także kilka biografii polskich sportowców m.in. w 1955 roku pamiętniki Jadwigi Jędrzejowskiej pt. „Urodziłam się na korcie” czy w 1957 roku pamiętniki Janusza Kusocińskiego pt. „Od palanta do Olimpiady”. W życiu prywatnym Gryżewski pasjonował się filatelistyką. Za swoją ponad 50-letnią pracę dziennikarską na rzecz polskiego sportu, został odznaczony Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski<sup>44</sup>.

### Stanisław Mielech (1894-1962)

Stanisław Mielech przyszedł na świat 29 kwietnia 1894 roku we wsi Stany, znajdującej się w powiecie Nisko (województwo rzeszowskie). Ojciec Stanisława, Jan był nauczycielem ludowym, później kierownikiem szkoły. Wykształcenie zdobył w krakowskim gimnazjum (1914), gdzie także rozwijał się jako sportowiec. Jego pasją życiową była piłka nożna. Na początku śledził na krakowskich błoniach treningi graczy Wisły i Cracovii. Później sam zaczął grać na letnich koloniach wraz z kolegami z gimnazjum. Był wówczas jednym z najlepszych graczy. W latach 1910-1911 występował w Wiśle, następnie trafił do Cracovii. Dla „pasów” rozegrał 167 spotkań zdobywając 65 goli. W 1921 roku wywalczył tytuł mistrza kraju i wystąpił w pierwszym historycznym meczu reprezentacji Polski z Węgrami w Budapeszcie (18.12.1921). W 1923 roku przeniósł się do stolicy, gdzie grał dla warszawskiej Legii<sup>45</sup>.

W tym samym czasie Stanisław Mielech studiował i pracował jako dziennikarz sportowy. W 1926 roku uzyskał tytuł doktora na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego. W 1928 roku ukończył dwuletnią Wyższą Szkołę Intenden-

---

<sup>43</sup> W prywatnych rozmowach z Bogdanem Tuszyńskim Kazimierz Gryżewski powtarzał, że: *Moją dewizą w dziennikarstwie było żywe, atrakcyjne podejście do tematu nawet z domieszką zdrowej sensacji. Było to działanie bardzo świadome, wychodziłem bowiem z założenia, iż ten sposób pisania przyciąga do sportu nawet tych, którzy wiedzą o nim bardzo mało.* Gryżewskiemu zależało też na wyłączności na dany temat, tak, żeby gazeta, w której pracuje była najlepiej poinformowana w danym temacie sportowym. Zob. B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 141-143.

<sup>44</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 170-171.

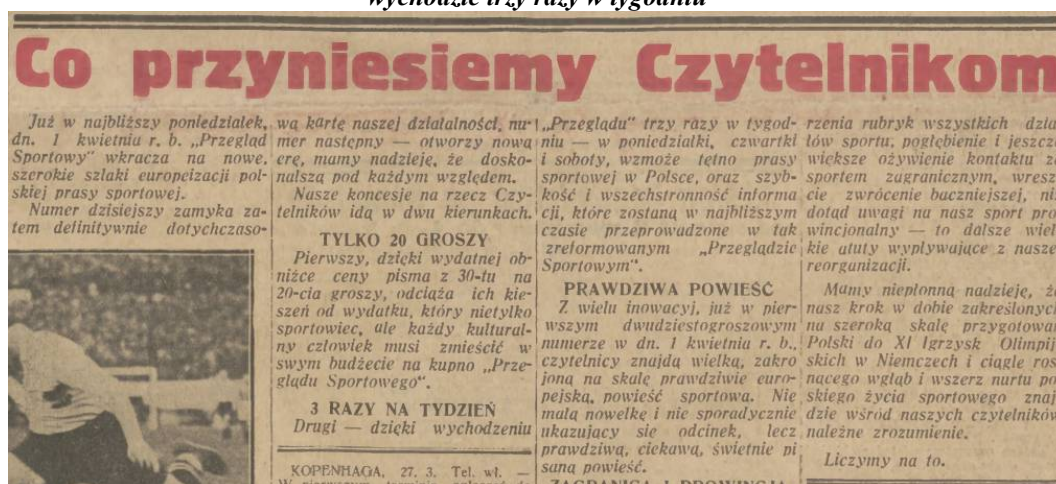
<sup>45</sup> W czasie I wojny światowej Stanisław Mielech służył w Legionach. Wraz z kilkoma kolegami założył w kwietniu 1916 roku w Legionowie klub sportowy Legia. Dla warszawskiego klubu w latach 1923-1927 strzelił około 60 goli. Zob. tamże, s. 178-180.

tury. Jako dziennikarz sportowy w latach 1924-1933 kierował działem sportowym „Kuriera Porannego”. Od 1 marca 1932 roku współpracował z krakowskim tygodnikiem sportowym „Raz, Dwa, Trzy”. Jego artykuły można było przeczytać także w „Stadionie”, krakowskim „Kurierze Sportowym” i „Przeglądzie Sportowym” (gdy pismo przeniesiono do stolicy). We wrześniu 1939 roku został internowany. W 1944 roku trafił do obozu jenieckiego w Niemczech, z którego został uwolniony 22 kwietnia 1945 roku. Po wojnie był zatrudniony w Ministerstwie Skarbu do 1 marca 1951 roku, pracował również w prasie sportowej: krakowskim „Dzienniku Polskim” oraz „Życiu Warszawy”<sup>46</sup>.

### 3.4. Periodyczność „Przeglądu Sportowego” w II RP

W dwudziestoleciu międzywojennym periodyczność „Przeglądu Sportowego” zmieniała się kilkakrotnie. W okresie krakowskim (od 21 maja 1921 roku do 25 lutego 1925 roku) „Przegląd Sportowy” wychodził raz w tygodniu. W 1921 roku krakowski tygodnik kibice mogli zakupić w soboty. W 1922 roku zdecydowano się wydawać go w piątki. W 1923 roku, kiedy sytuacja na rynku wydawniczym stawała się coraz trudniejsza „Przegląd Sportowy” nadal wychodził w piątki (numery 1-17), jednak chcąc sprawić, by pismo było bardziej aktualne, najpierw od 3 maja do 2 sierpnia zaczęto wydawać go w czwartki, następnie od 8 sierpnia zaczął ukazywać się w środy. Wprowadzone zabiegi jednak nie przyniosły krakowskiemu tygodnikowi korzyści.

**Fotografia 8. W numerze 26 z 1935 roku pojawiała się informacja, że „Przegląd Sportowy” będzie wychodzić trzy razy w tygodniu**



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 26, s. 1.

<sup>46</sup> Stanisław Mielech jest także autorem kilku interesujących książek o tematyce sportowej np. *Gole, faule i ofsajdy* (1957) czy *Sportowe sprawy i sprawy*. Za swoją działalność na polu rozwoju sportu otrzymał Srebrny Krzyż Zasługi oraz Odznakę Zasłużonego Działacza Kultury Fizycznej. Zob. B. Tużyński, *Sportowe...*, dz. cyt., s. 91-93.

Po zmianie właścicielskiej, która nastąpiła w lipcu 1926 roku, zdecydowano się powrócić do wydawania go w soboty. Do 27 kwietnia 1929 roku „Przegląd Sportowy” wychodził raz w tygodniu. Od 1 maja zaczęto wydawać go **dwa razy** w tygodniu: w środy i soboty. W sobotę 1 grudnia 1934 roku ukazał się tysięczny numer „Przeglądu Sportowego”<sup>47</sup>. 11 miesięcy później doszło do przełomowego wydarzenia w historii przedwojennego „Przeglądu”, mianowicie, Wydawnictwo zdecydowało się wydawać pismo trzy razy w tygodniu w poniedziałki, czwartki i soboty.

Tak na ten temat na pierwszej stronie 26 numeru z 30 marca 1935 roku pisała redakcja:

*Już w najbliższy poniedziałek, dn. 1 kwietnia r. b. „Przegląd Sportowy” wkracza na nowe szerokie szlaki europeizacji polskiej prasy sportowej. Numer dzisiejszy zamyka definitywnie dotychczasową kartę naszej działalności, numer następny - otworzy nową erę, mamy nadzieję, że doskonalszą pod każdym względem*<sup>48</sup>.

Jak dalej można było przeczytać, poza samą zmianą częstotliwości wydawania pisma postanowiono zmniejszyć jego cenę z 30 na 20 groszy. Kolejną innowacją było dodanie dużej objętościowo europejskiej powieści sportowej<sup>49</sup>. „Przegląd Sportowy” deklarował również baczniejsze opisywanie sportu zagranicznego oraz prowincjonalnego. Czas pokazał, że jednak nie wszystkie zapowiedziane zmiany udało się zrealizować. Od 18 listopada 1935 roku powrócono do wydawania pisma dwa razy w tygodniu (poniedziałki, czwartki). Zrezygnowano z sobotniego numeru. Przed wybuchem II wojny światowej nie zaszły już większe zmiany w periodyczności pisma<sup>50</sup>.

---

<sup>47</sup> W artykule pt. *1000!* redakcja podsumowała ponad 13 lat ukazywania się „Przeglądu Sportowego” w II Rzeczypospolitej, pisząc m.in., że: *Na Pierwszej stronie dzisiejszego „Przeglądu Sportowego” obok cyfry „96”, oznaczającej tegoroczny numer kolejny naszego pisma, czytelnicy znajdą w nawiasie liczbę „1.000”. Oznacza ona ogólną liczbę numerów pisma, które ze znanym każdemu sportowcowi nagłówkiem „Przegląd Sportowy” ukazały się dotychczas na polskim rynku dziennikarskim. Tysiąc numerów „Przeglądu”, to przeszło 13-cie lat istnienia sportu polskiego; to walka z obojętnością społeczeństwa i władz; to zdobywanie popularności dla szczytnych haseł wychowania fizycznego, a równocześnie dla nieodłącznego motoru tego ruchu - sportu rekordowego, olimpijskiego; to organizowanie i umacnianie stanowiska związków poszczególnych gałęzi sportu; to triumfy olimpijskie Wierzyńskiego, Konopackiej, Walasiewiczówny i Kusocińskiego (...) „Przegląd” jest jedynym w Polsce pismem fachowym, które towarzyszy sportowi polskiemu niemal od zarania, od d. 21 maja r. 1921-go, kiedy to pod redakcją inż. I. Rosenstocka ukazał się w Krakowie pierwszy jego numer. (...) Piękne te tradycje pragniemy w pełni podtrzymywać nadal, towarzysząc naszej braci spod sztandaru o pięciu kołach w triumfalnym pochodzie ku racjonalnemu wychowaniu fizycznemu młodzieży, ku laurom olimpijskim i rekordom świata;* zob. *1000!*, „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 96, s. 2.

<sup>48</sup> „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 26, s. 1

<sup>49</sup> Powieść *Pięścią zdobędę świat* autorstwa Jana Balla była pierwszą sportową powieścią opublikowaną na łamach „Przeglądu Sportowego” po zapowiadanych zmianach. Zob. „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 27, s. 2.

<sup>50</sup> Warto nadmienić, że na czas Letnich Igrzysk Olimpijskich w Berlinie w 1936 roku zwiększono częstotliwość wydawania „Przeglądu Sportowego” w związku z występami polskich sportowców. Zob. „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 64-71.

### 3.5. Cena „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1924

Cena pojedynczego egzemplarza „Przeglądu Sportowego” najwięcej razy ulegała zmianie w pierwszych latach wychodzenia pisma w Krakowie. Pierwszy numer kosztował 20 marek polskich. Nowo powstały tygodnik sportowy miał dobre przyjęcie na rynku wydawniczym. Sprzedano 5 tysięcy egzemplarzy. Na początku lat 20. XX wieku młoda II Rzeczpospolita była państwem bez własnej waluty. Marka polska na ziemiach polskich została wprowadzona specjalnym rozporządzeniem (9 grudnia 1916 roku) wydanym przez Hansa Hartwiga von Beslera – gubernatora Warszawy. Emisję nowej waluty przeprowadziła w kwietniu 1917 roku Polska Krajowa Kasa Pożyczkowa. Instytucja znajdowała się pod ścisłą kontrolą Niemców. 11 listopada 1918 roku w Polsce w różnych regionach występowały inne waluty. Np. markami niemieckimi płacono w byłym zaborze pruskim, a w Galicji posługiwano się koronami<sup>51</sup>.

*Tabela 1. Jak zmieniała się cena w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1924*

rok 1921		rok 1922		rok 1923		rok 1924	
data	cena	data	cena	data	cena	data	cena
Do 18.06.1921	20 Mkp	Do 07.04.1922	80 Mkp	Do 26.01.1923	750 Mkp	Do 10.01.1924	700 000 Mkp
Do 13.08.1921	25 Mkp	Do 12.05.1922	100 Mkp	Do 09.02.1923	1 000 Mkp	Do 24.01.1924	1 000 000 Mkp
Do 27.08.1921	30 Mkp	Do 09.06.1922	110 Mkp	Do 09.03.1923	1 500 Mkp	Do 27.03.1924	1 200 000 Mkp
Do 24.09.1921	40 Mkp	Do 07.07.1922	130 Mkp	Do 13.04.1923	2 300 Mkp	Do 03.04.1924	2 000 000 Mkp
Do 01.10.1921	50 Mkp	Do 04.08.1922	140 Mkp	Do 31.05.1923	3 000 Mkp	Do 17.04.1924	1 300 000 Mkp
Do 15.10.1921	60 Mkp	Do 26.08.1922	180 Mkp	Do 19.07.1923	4 000 Mkp	Do 26.11.1924	65 gr
Do 31.12.1921	80 Mkp	Do 01.09.1922	220 Mkp	Do 26.07.1923	5 000 Mkp	Do 31.12.1924	50 gr
-	-	Do 22.09.1922	250 Mkp	Do 08.08.1923	6 000 Mkp	-	-
-	-	Do 29.09.1922	270 Mkp	Do 04.09.1923	8 000 Mkp	-	-
-	-	Do 06.10.1922	300 Mkp	Do 26.09.1923	12 000 Mkp	-	-
-	-	Do 03.11.1922	400 Mkp	Do 10.10.1923	20 000 Mkp	-	-
-	-	Do 01.12.1922	480 Mkp	Do 17.10.1923	25 000 Mkp	-	-
-	-	Do 15.12.1922	560 Mkp	Do 24.10.1923	35 000 Mkp	-	-

<sup>51</sup> Mimo dużej ilości różnych walut, to dominującą była marka polska. Łącznie wyemitowano do 11 listopada 1918 roku 880 milionów marek polskich. Por. K. Janicki, R. Kuzak, D. Kaliński, A. Zaprutko-Janicka, *Przedwojenna Polska w liczbach*, Warszawa 2020, s. 77-79.

-	-	22.12.1922	1 500 Mkp	02.11.1923	40 000 Mkp	-	-
-	-	29.12.1922	560 Mkp	Do 28.11.1923	100 000 Mkp	-	-
-	-	-	-	Do 14.12.1923	200 000 Mkp	-	-
-	-	-	-	22.12.1923	600 000 Mkp	-	-
-	-	-	-	29.12.1923	300 000 Mkp	-	-

Źródło: opracowanie własne

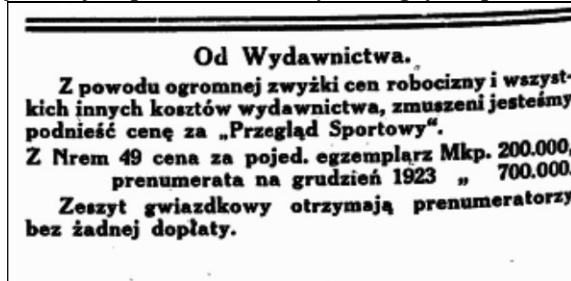
Dużym problemem była gwałtownie rosnąca inflacja na początku lat 20. XX wieku. Kryzys najbardziej dotknął Niemcy. Jednak na ziemiach polskich nie było lepiej. II Rzeczpospolita po odzyskaniu niepodległości była krajem w znacznym stopniu teoretycznym. Jedną z przyczyn kryzysu były podejmowane w pośpiechu nieodpowiednie decyzje polskich polityków. W 1919 roku wydatki czterokrotnie przewyższały (7,9 mld marek) dochód budżetowy (1,9 mld marek). Rząd II Rzeczpospolitej zdecydował się na dodruk pieniędzy, pomimo braku zabezpieczenia waluty, np. w postaci złota czy dewiz. Efektem tej decyzji był gwałtowny wzrost cen. W 1923 roku inflacja zamieniła się w hiperinflację. W listopadzie tego roku w Krakowie robotnicy zastrajkowali. Policja krwawo stłumiła strajk, w którym zginęły 32 osoby<sup>52</sup>. Dopiero za sprawą reformy walutowej Władysława Grabskiego w 1924 roku złoty polski zastąpił markę polską. Emisją nowej waluty zajął się Bank Polski SA. Kryzys dotknął także prasę. W przypadku „Przeglądu Sportowego” cena pojedynczego numeru w latach 1921-1924 ulegała zmianie ponad 30 razy (Tabela 1). W 1921 roku cena wahała się od 20 do 80 marek za jeden numer. W 1922 roku cena zmieniła się ponad 10 razy.

Za numery 49-50 i 52 trzeba było zapłacić 560 marek. Najdroższym numerem był zeszyt świąteczny (51.), wydany 22 grudnia. Jego wysoka cena (1 500 marek) spowodowana była objętością numeru (60 stron). W 1923 roku cena pojedynczego numeru „Przeglądu Sportowego” zmieniła się aż 18 razy. W tym roku można zaobserwować także bardzo dużą dynamikę zmiany ceny. Podobnie jak miało to miejsce rok wcześniej, za wydany 22 grudnia 40-stronnicowy zeszyt świąteczny (51.) trzeba było zapłacić najwięcej, bo aż 600000 marek. Osoby, które prenumerowały w grudniu 1923 roku „Przegląd Sportowy” (cena 700000 marek), otrzymywały zeszyt gwiazdkowy bez żadnej dodatkowej opłaty. Wydawnictwo „Przeglądu Sportowego” liczne podwyżki swoje-

<sup>52</sup> Tamże, s. 87-90.

go pisma argumentowało „zwyżkami cen robocizny i wszystkich innych kosztów”, które musiało ponieść.

*Fotografia 9. Informacja o podniesieniu ceny „Przeglądu Sportowego” w 1923 roku*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 48, s. 2.

W 1924 roku za jeden egzemplarz „Przeglądu” trzeba było zapłacić dwa miliony marek polskich (wydanie wielkanocne nr 14.-15.). Po wejściu w życie ustawy walutowej Grabskiego 30 kwietnia 1924 roku, 18. numer „Przeglądu Sportowego” kosztował już 65 groszy. Później cenę zmniejszono do 50 i 30 groszy. W 1926 roku zwiększono cenę, numery 13.-26. kosztowały 75 groszy. Po zmianie właścicielskiej zmniejszono ją ponownie do 30 groszy. Ostatnia zmiana nastąpiła 1 kwietnia 1935 roku, kiedy to za jeden egzemplarz „Przeglądu Sportowego” trzeba było zapłacić 20 groszy. Przed wybuchem II wojny światowej cena pojedynczego numeru „Przeglądu” nie uległa już zmianie.

### **3.6. Objętość i numery specjalne „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1939**

Na przestrzeni lat 20. i 30. XX wieku objętość „Przeglądu Sportowego” była raczej stała poza kilkoma wyjątkami. W okresie krakowskim (tabela 2.) ukazało się 197 numerów. 90% z nich (178) liczyło 16 stron. Wyjątek stanowiły numery 1.-13. z 1921 roku, których objętość wynosiła 12 stron. 16 kwietnia 1924 roku ukazał się 28.-stronnicowy numer „Przeglądu Sportowego”. Tak duża objętość tego numeru wynikała z tego, że był to numer świąteczny. W 1922 i 1923 roku zostały wydane dwa największe w międzywojniu numery „Przeglądu Sportowego” pod względem ilości stron.

Numer 51. z 1922 roku liczył 60 stron. Wydany 22 grudnia zeszyt świąteczny kosztował 1 500 marek. W tym numerze redakcja „Przeglądu Sportowego” zamieściła sportowy kalendarzyk na rok 1923. Szczegółowo zostały omówione także istotne wydarzenia sportowe z tego roku, dotyczące m.in. piłki nożnej. „Przegląd Sportowy” podsumował dodatkowo stan polskiej prasy sportowej w 1922 roku.

**Tabela 2. Objętość „Przeglądu Sportowego” w okresie krakowskim (21.05.1921 - 25.02.1925)**

liczba stron	liczba numerów	%
12	15	8
16	178	90
28	2	1
40	1	0,5
60	1	0,5

Źródło: opracowanie własne

Dokładnie rok później, 22 grudnia 1923 roku wyszedł liczący 40 stron zeszyt świąteczny. Jego cena wynosiła 600000 marek polskich. W przypadku numerów specjalnych – świątecznych, okazjonalnych czy poświęconych jednej dyscyplinie sportu, możemy mówić o pewnym trendzie związanym z reklamą prasową. Otóż, nadawcy komunikatów reklamowych bardziej woleli ogłaszać się w takich numerach, ponieważ cieszyły się one większym zainteresowaniem czytelników. Niewielka liczba takich numerów powodowała, że ogłaszanie się w nich mogło być nieefektywne. W zeszycie świątecznym z 1922 roku zamieszczono 72 anonse. W numerze 14. z 7 kwietnia 1928 roku, poświęconemu w całości automobilizmowi, zamieszczono 42. reklamy z czego 20 z nich odnosiło się bezpośrednio do tematyki tego numeru<sup>53</sup>. W jubileuszowym 91. numerze z 1938 roku, który ukazał się w przededniu 20. rocznicy odzyskania niepodległości zamieszczono 50 reklam<sup>54</sup>.

**Tabela 3. Liczba stron reklamowych w okresie krakowskim „Przeglądu Sportowego”**

rok	liczba stron	liczba stron reklamowych	%
1921 (33 numery)	468	53	11,3
1922 (52 numery)	876	106,5	12,1
1923 (52 numery)	834	130,5	15,6
1924 (52 numery)	812	35	4,3
1925 (8 numerów)	128	6,7	5,2
<b>suma (197 numerów)</b>	<b>3 118</b>	<b>331,7</b>	<b>10,6</b>

Źródło: opracowanie własne

W okresie krakowskim reklama stanowiła ważny element pisma (tabela 3.). Łączna liczba stron reklamowych w okresie od 21 maja 1921 roku do 25 lutego 1925 roku wy-

<sup>53</sup> Na przykład F. Ignatowski i Ska polecał wszelką konfekcję dla sportu automobilowego.; zob. „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 14, s. 15.

<sup>54</sup> „Przegląd Sportowy” 1938, nr 91.



nosiła 331,7, co stanowi 10,6% objętości pisma w tym okresie. Najczęściej zamieszczana była ona na przedostatnich (14%) i ostatnich stronach (16%). Te strony były w tym okresie przeważnie w całości poświęcone ogłoszeniom, które zgrupowane były w specjalne bloki reklamowe. Warto wyróżnić jeszcze pierwszą stronę (15%), na której w okresie krakowskim można było zobaczyć reklamy. Objętość „Przeglądu Sportowego”, po przeniesieniu do stolicy redakcji w marcu 1925 roku, uległa kolejnym zmianom. Numery 1.-13. liczyły po 16 stron, od numeru 14. zwiększono objętość pisma do 20 stron. Natomiast ostatni numer z tego roku liczył 8 stron.

Po tym jak wydawnictwo „Domu Prasy” kupiło w lipcu 1926 roku „Przegląd Sportowy” oraz zmieniło jego szatę graficzną, objętość pisma została zmniejszona do 6 stron. Od tego momentu do wybuchu II wojny światowej 90% wszystkich numerów „Przeglądu Sportowego” liczyło po 6 stron. Wyjątki w postaci numerów, mających po 20 stron (2%), 16 stron (3%) czy 8 stron (4%), w zdecydowanej większości (71%) odnosiły się do czasu przed zmianą właścicielską w latach 1925-1926. W przypadku ogłoszeń w okresie warszawskim – zrezygnowano z grupowania ich w bloki reklamowe i zaczęto je umieszczać na stronach redakcyjnych, przez co stały się one integralną częścią pisma.

*Tabela 4. Objętość „Przeglądu Sportowego” w okresie warszawskim (04.03.1925- 31.08.1939)*

Liczba stron	Łączna liczba numerów	%
4	11	1
6	1 030	90
8	40	4
16	33	3
20	24	2

Zródło: opracowanie własne

### **3.7. Siedziba redakcji „Przeglądu Sportowego” w okresie krakowskim i warszawskim**

W swojej ponad 100. letniej historii „Przegląd Sportowy” 19-krotnie zmieniał lokalizacje swojej redakcji. Najdłużej siedziba redakcji znajdowała się na Alejach Jerozolimskich 125/127 w Warszawie w latach 1975-1997. Pierwsza historyczna redakcja „Przeglądu Sportowego” mieściła się przy ulicy Grodzkiej 13 w Krakowie. Od 26 listopada 1921 roku siedzibę „Przeglądu Sportowego” przeniesiono na ulicę Radziwiłłowską 8.

*Tabela 5. Jak zmieniały się adresy redakcji „Przeglądu Sportowego” w dwudziestoleciu międzywojennym”*

<b>Kraków</b>	
data	adres
od 21 maja 1921	ul. Grodzka 13
od 26 listopada 1921	ul. Radziwiłłowska 8
od 29 września 1922	ul. św. Filipa 17
od 26 marca 1924	Rynek Główny 23
<b>Warszawa</b>	
data	adres
od 4 marca 1925	ul. Zgoda 12
od 10 lipca 1926	ul. Nowy Świat 39
od 15 października 1927	ul. Jasna 10
od 15 marca 1929 do 31 sierpnia 1939	ul. Marszałkowska 3/5/7

Źródło: opracowanie własne

Następnie siedziba redakcji „Przeglądu Sportowego” znajdowała się na ulicy świętego Filipa 17 (od 29 września 1922 roku) oraz na Rynku Głównym 23 (od 26 marca 1924 roku). Jak już nadmieniono, ważnym momentem w przedwojennej historii „Przeglądu Sportowego” było przeniesienie na stałe redakcji w marcu 1925 roku z Krakowa do Warszawy. Pierwsza warszawska siedziba redakcji mieściła się przy ulicy Zgoda 12 (od 4 marca). Od 10 lipca 1926 roku redakcję „Przeglądu” przeniesiono na ulicę Nowy Świat 39. Zmiana spowodowana była przejściem pisma przez koncern „Dom Prasy”.

*Fotografia 10. Informacja o zmianie adresu redakcji „Przeglądu Sportowego” z 1929 roku*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1929, nr 17, s. 2

W nowej lokalizacji pismo znajdowało się przez ponad rok. 15 października 1927 roku zmieniono po raz kolejny adres siedziby redakcji. Od tej pory mieściła się ona przy ulicy Jasnej 10. Ostatnia zmiana w dwudziestoleciu międzywojennym nastąpiła 15 marca 1929 roku (fotografia 10.). Redakcja „Przeglądu Sportowego” została przeniesiona na ulicę Marszałkowską 3/5/7 i znajdowała się tam już do 31 sierpnia 1939 roku. Reak-

tywacja pisma po II wojnie światowej nastąpiła nie w stolicy tylko Łodzi. Pierwszy powojenny numer ukazał się 12 lipca 1945 roku. Po 11 miesiącach pismo wróciło do Warszawy, gdzie wychodzi po dziś dzień, będąc obecnie najstarszym polskim pismem sportowym w naszym kraju.

## **ROZDZIAŁ IV BUDOWA OGŁOSZENIA PRASOWEGO NA PRZYKŁADZIE REKLAM ZAWARTYCH W „PRZEGLĄDZIE SPORTOWYM” W LATACH 1921-1939**

Rozdział IV niniejszej dysertacji będzie poświęcony analizie budowy ogłoszenia prasowego na przykładzie reklam zamieszczonych w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939. Przybliżone zostaną takie elementy jak: nagłówek, slogan reklamowy, tekst ogłoszenia, ilustracja, kolor, czcionka, światło i rama. Licznie przytoczone przykłady ogłoszeń z „Przeglądu Sportowego” zostały uzupełnione wiedzą ówczesnych teoretyków reklamy takich jak Langer, Konieczny czy Zakrzewski, którzy wiele miejsca w swoich podręcznikach reklamy przeznaczili na to, aby dokładnie omówić zagadnienie budowy ogłoszenia prasowego.

### **4.1. Nagłówek**

Umiejętnie skonstruowany anons może przynieść przedsiębiorstwu wiele korzyści, zwiększając jego zyski. Brytyjski językoznawca Geoffrey Leech w swojej książce *English in Advertising* (1966) wyróżnił kilka elementów kompozycyjnych ogłoszenia prasowego, takich jak: nagłówek, ilustracja, tekst reklamy, podpis mogący być sloganem, nazwą firmy lub logiem oraz dalsze szczegóły, takie jak np. adres firmy<sup>1</sup>. Stanisław Zakrzewski uważał, że zadaniem ogłoszenia prasowego jest zwracanie uwagi czytelnika. W przypadku reklamy handlowej powinno się pamiętać o tworzeniu wiarygodnych ogłoszeń, które godnie by reprezentowały daną firmę. Zamieszczanie reklamy w danym periodyku autor porównał z budową domu. W jednym i drugim przypadku zleca się to odpowiednim fachowcom. Według Zakrzewskiego wzorowy anons powinien składać się z nagłówka, rysunku, treści ogłoszenia, światła oraz obramowania<sup>2</sup>.

Olgierd Langer poza wyżej wymienionymi elementami ogłoszenia, wyodrębnia dodatkowo czcionkę. Ogłoszeniodawcy powinni w swoich ogłoszeniach wykorzystywać kilka czcionek ich rodzajów, ponieważ taki zabieg może przynieść reklamodawcy wiele korzyści wyróżniając jego ogłoszenie na tle innych<sup>3</sup>. W przypadku reklam za-

---

<sup>1</sup> Do wyżej wymienionych elementów kompozycyjnych ogłoszenia prasowego, Piotr Lewiński dodaje kolejne elementy takie jak nadtytuł, który może przyjąć postać pytania retorycznego lub motto. Śródtytuł lub dodatkowe informacje i ilustracje na temat produktu. Por. P. Lewiński, *dz. cyt.*, s. 146-147.

<sup>2</sup> S., Z. Zakrzewski, *dz. cyt.*, s. 66-67.

<sup>3</sup> O. Langer, *Reklama kupca...*, *dz. cyt.*, s. 29.

mieszczanych w „Przeglądzie Sportowym” w okresie krakowskim, po przeprowadzonej analizie, można stwierdzić, iż poza kilkoma wyjątkami, krój czcionek był podobny w zamieszczanych ogłoszeniach. Reklamodawcy wyłuszczyli większą czcionką nazwę swojej firmy, produktu lub własne imię i nazwisko, a mniejszą opisywali reklamowane produkty. Jednym z wyjątków jest ogłoszenie przyborów szkolnych Bernharda Rata (fotografia 11). Konstrukcja tej reklamy jest niezwykle prosta. Tekst anonsu przyciąga uwagę czytelnika. Użyta czcionka reklamowanych towarów przypomina czytelnikowi czasy szkolne, kiedy to sam pisał kredą na tablicy.

*Fotografia 11. Reklama przyborów szkolnych Bernharda Rata z dopasowaną do tematu ogłoszenia czcionką*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 5, s. 11

Jak twierdzi Langer krój czcionek powinno się dostosować do tematu reklamy<sup>4</sup>. W przypadku wyżej opisanej reklamy ten warunek jest spełniony. Stanisław Batko budowę ogłoszenia zawężył do trzech warunków<sup>5</sup>:

1. Treść anonsu powinna być przyciągająca.
2. Reklama powinna posiadać ładną szatę zewnętrzną.
3. Ogłoszenie powinno trafić do jak największej grupy odbiorców.

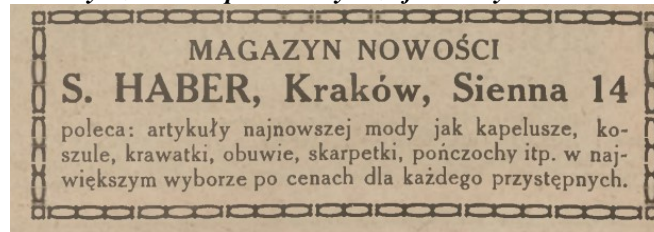
Na przestrzeni lat 20. i 30. XX wieku ogłoszenia prasowe w „Przeglądzie Sportowym” zmieniały się pod względem wizualnym. Wpływ na to miał rozwój poligrafii

<sup>4</sup> Wykonanie wyróżniającego się ogłoszenia w tamtym okresie było bardzo kosztowne. Nie każda firma mogła sobie pozwolić na taki wydatek. Również drukarnie nie zawsze dysponowały szerokim wyborem czcionek drukarskich. W przypadku „Przeglądu Sportowego”, dopiero po zmianie właścicielskiej w 1926 roku, wydawnictwo „Domu Prasy” dysponowało lepszym zapleczem technicznym, umożliwiającym tworzenie ładniejszych ogłoszeń niż miało to miejsce w pierwszych latach wydawania pisma w Krakowie. Tamże, s. 32.

<sup>5</sup> S. Batko, *dz. cyt.*, s. 61-62.

oraz wydawnictwo „Domu Prasy”. W okresie krakowskim (1921-1925) przeważała w reklamie funkcja informacyjna nad perswazyjną. Głównym jej elementem był sam tekst, ilustracja występowała rzadko. Nagłówki reklam z tamtego okresu zawierały nazwę produktu, imię i nazwisko właściciela firmy lub nazwę zakładu, sklepu lub magazynu ogłaszającego się.

*Fotografia 12. Typowy nagłówek reklamy z okresu krakowskiego, w którym mamy nazwę firmy oraz imię i nazwisko właściciela oraz adres wytluszczoną czcionką. Poniżej tekst anonsu, zawierający popularny czasownik poleca i wykaz oferowanych towarów*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 35, s. 15

Po przeniesieniu pisma do stolicy w marcu 1925 roku, ogłoszenia przez pierwszy rok prezentowały się wizualnie podobnie do tych z okresu krakowskiego. Zmiana w tym względzie nastąpiła w lipcu 1926 roku. Dzięki nowej szacie graficznej, wygląd reklam uległ diametralnej zmianie. Na znaczeniu zyskała ilustracja, która zaczęła się pojawiać częściej. Przestano także zamieszczać reklamy na tzw. stronach reklamowych charakterystycznych dla poprzedniego okresu. Anonse zaczęły pojawiać się na stronach redakcyjnych. Zmianie uległ również ich rozmiar. Poza dużymi i średnimi reklamami pojawiło się dużo ogłoszeń drobnych mających różny krój czcionek i kolor.

*Fotografia 13. Po zmianie właścicielskiej w lipcu 1926 roku w reklamie doceniono duże znaczenie ilustracji, która stała się poza tekstem podstawowym elementem reklamy prasowej*

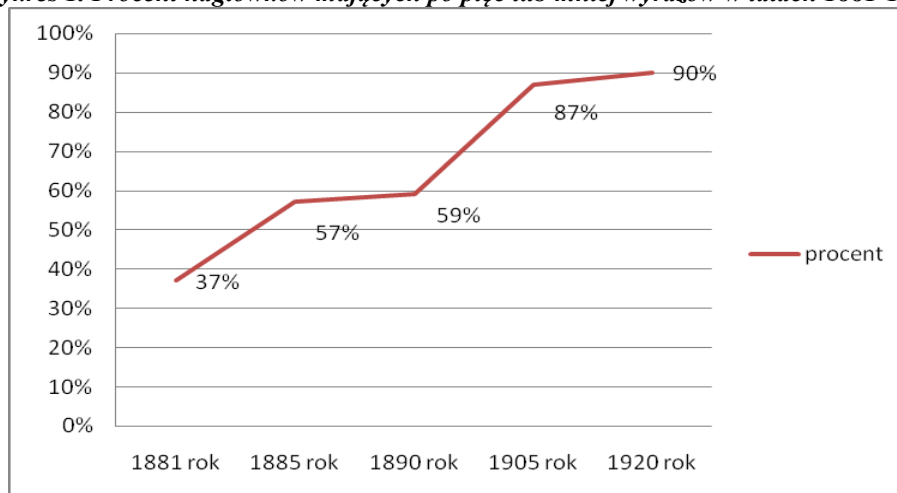


Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1926, nr 18, s. 7

Nagłówek jest jednym z najważniejszych elementów ogłoszenia prasowego. Jak pisze Zakrzewski, dobrze skonstruowany tytuł ogłoszenia powinien zwrócić uwagę czy-

telnika<sup>6</sup> i zachęcić go do przeczytania reszty zamieszczonego tekstu. W Roczniku „Prasa-Reklama PAT” z 1934 roku możemy przeczytać, że tytuł (nagłówek) *musi być hasłem, względnie syntezą ogłoszenia, krótki, łatwy do zapamiętania*<sup>7</sup>. Wartość krótkiego nagłówka potwierdziło badanie profesora Starcha. Polegało ono na tym, że 10 osób otrzymało po trzy kartki, na których zapisano zdania składające się kolejno z 5., 10. i 25. wyrazów. Badani musieli zapamiętać w ciągu kilku sekund zapisane hasła i później je ponownie napisać. W przypadku zdania składającego się z pięciu wyrazów, badani zapamiętali wszystkie wyrazy, ze zdania zawierającego 10 wyrazów co drugie słowo, a z mającego 25 słów tylko co piąty wyraz<sup>8</sup>.

**Wykres 1. Procent nagłówków mających po pięć lub mniej wyrazów w latach 1881-1920**



Źródło: opracowanie na podstawie danych zebranych przez Profesora Starcha por. Olgierd Langer, *Zasady Ogłaszania*, Instytut Naukowej Organizacji przy Muzeum Przemysłu i Rolnictwa, Kraków, 1927, s. 48

Również sami ogłoszeniodawcy docenili skuteczność krótszego nagłówka. Wykazały to inne badania profesora Starcha (Wykres 1.), który przyjrzał się temu, jak na przestrzeni blisko 40. lat zmieniał się procent nagłówków, mających pięć lub mniej wyrazów w różnych czasopismach. W 1881 roku takich nagłówków było 37%, w 1920 roku już 90%<sup>9</sup>. W 1936 roku ukazała się publikacja pt. *Ilustracja i tekst w reklamie prasowej* autorstwa Marii Frydlandówny. W swojej pracy autorka zbadała wpływ reklamy na proces kupna. Główną metodą badawczą w jej pracy był kwestionariusz oraz eksperyment<sup>10</sup>. W przypadku znaczenia nagłówka dla reklamy, 79% osób nieposiadających

<sup>6</sup> S.Z. Zakrzewski, *dz. cyt.*, s. 68.

<sup>7</sup> *Reklama Prasowa*, „Prasa-Reklama PAT”, Warszawa 1934, s. 17.

<sup>8</sup> O. Langer, *Zasady...*, *dz. cyt.*, s. 47.

<sup>9</sup> Tamże, s. 48.

<sup>10</sup> W badaniu wzięło udział 100 osób w wieku od 20 do 60 lat. 50 mężczyzn i 50 kobiet. 18 osób posiadało wyższe wykształcenie, 32 osoby studiowały, 50 osób posiadało wykształcenie średnie lub niższe.

wyższego wykształcenia, uważało go za coś ważnego. Wśród osób z wyższym wykształceniem było to zaledwie 5% ankietowanych. Jak zauważyła autorka, wyniki badań dotyczące nagłówka w jej pracy były ogólne i wymagały dalszej analizy<sup>11</sup>.

Krótszy nagłówek zostaje nam dłużej w pamięci. Jednak nie do każdego produktu da się wymyślić zwięzły tytuł. W takim przypadku w tytule warto zawrzeć imię i nazwisko właściciela firmy lub nazwę produktu<sup>12</sup>. Używanie górnolotnych haseł niemających pokrycia z tym, co się sprzedaje, może bardziej zniechęcić do zakupu takiego towaru. Przykładem takich anonsów w „Przeglądzie Sportowym” są reklamy domów, magazynów konfekcyjnych, wytwórni obuwia i składów futer zamieszczone w latach 1921-1925 np.:

- Pracownia kuśnierska i skład futer Tadeusza Sierpińskiego [1923, nr 40-44, s. 1]<sup>13</sup>
- Skład Sukna F.T Kirschner (...) [1923, nr 9, s. 8]
- M. Reisman, Kraków, Pl. Dominikański 2, l.p. (...) [1922, nr 33, s. 16]
- Paryski skład futer Józefa Eisena, Kraków, Florjańska [1923, nr 43-44, s. 16]
- Magazyn Konfekcji męskiej i dziecięcej Szymona Strassberga [1923, nr 19, 22, s. 16]

*Fotografia 14. Przykładem takiej reklamy jest ogłoszenie obuwia Braci Klein. W tej reklamie zastosowano trzy czcionki o różnej wielkości i kolorze*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 2, s. 11

W nagłówku tych anonsów mieliśmy wymienioną nazwę firmy, oferowanego produktu lub prowadzonego zakładu. Trudnym zadaniem jest także sprawienie, by taka reklama była oryginalna. Niekiedy zamiast tekstu można użyć innej czcionki, która by wyróżniała taki nagłówek na tle innych reklam zamieszczonych na tej samej stronie<sup>14</sup>. Innym sposobem zaciekawienia czytelnika jest użycie w nagłówku kilku chwytliwych

---

W przypadku wykonywanych zawodów byli to: biuraliści, krawczynie, mechanicy, pielęgniarki czy drukarze. Zob. Mgr M. Frydlandówna, *Ilustracja i tekst w reklamie prasowej*, Warszawa 1936, s. 4-6.

<sup>11</sup> Tamże, s. 39.

<sup>12</sup> O. Langer, *Zasady...*, dz. cyt., s. 49.

<sup>13</sup> Rok, numer oraz strona, na której zamieszczona jest reklama w „Przeglądzie Sportowym”.

<sup>14</sup> O. Langer, *Zasady...*, dz. cyt., s. 50.



słów. Najpopularniejszą metodą jest jednak przedstawienie korzyści płynących z posiadania takiego produktu. Im taka korzyść będzie zbliżona do potrzeb klienta, tym oddziaływanie takiej reklamy na niego będzie większe. W przypadku czytelników „Przeglądu Sportowego” takim produktem mogły być np. buty sportowe. Jeden z nagłówek ogłoszenia informował wprost do jakiej grupy docelowej chce dotrzeć: *Dla Footballistów obuwie*<sup>15</sup> (...). Pod nagłówkiem tej reklamy pojawiła się informacja o tym, że obuwie to wykonane jest ze *specjalnych angielskich skór chromowych*.

Inną korzyścią może być zakup zwycięskiego kuponu w jednej z kolektur: *120 milionów* wynosi główna wygrana w *V-tej klasie 7 Loterii Państw*<sup>16</sup> (...) w kolejnym podobnym ogłoszeniu nagłówek informował czytelnika o tym, że w kantorze Braci Safier padła wysoka wygrana: *wygrana 12 milionów padła w ciągnięciu 23 b. m./na los 19165 nabyty w naszym kantorze*<sup>17</sup>. W dalszej części tego anonsu podano informację, że: *co drugi los wygrywa!* Taki zabieg miał wpłynąć na podświadomość potencjalnych konsumentów w sprawie decyzji o zakupie kuponu u Braci Safier. W końcu jak głosił ten anons nie w każdej kolekturze co drugi kupon wygrywa.

Kolejnym zabiegiem stosowanym przez reklamodawców może być odwoływanie się w tytule do **instynktu zdrowia**. W okresie warszawskim „Przeglądu Sportowego” szczególnie można było zaobserwować ten trend. Za przykład mogą posłużyć ogłoszenia popularnej Aspiriny:

- Rada lekarska: chłodna głowa, ciepłe nogi - a od czasu do czasu tabletki oryginalnej Aspiriny. (...) [1931, nr 95, s. 5].
- Udręczony człowiek. Dokucza mu reumatyzm, a w domu nie ma tabletek Aspiriny. (...) [1931, nr 11, s. 4].
- Możesz się spokojnie zaziębić, stary przyjacielu: niezawodna Aspirina znowu ci pomoże jak zawsze. (...) [1932, nr 7, s. 2].
- Głowa boli - a ja nie mam oryginalnej Aspiriny... Piekło na ziemi. (...) [1932, nr 29, s. 4].
- Precz z bólem! Aspirina pomaga, do nabycia we wszystkich aptekach. [1933, nr 76, s. 5].
- Nie podróżujcie bez Aspiriny, [1934, nr 57, s. 5].

To, co łączy większość nagłówek tego produktu, to np. informacja o bólu oraz inne występujące dolegliwości (reumatyzm, gorączka itp.). Z instynktem zdrowia związana jest też chwila bieżąca. W przypadku, gdy jakaś osoba w momencie przeglądania gazety jest chora i zobaczy reklamę Aspiriny, czy innego produktu marki Bayer np.

---

<sup>15</sup> „Przegląd Sportowy” 1922, nr 21, s. 15.

<sup>16</sup> „Przegląd Sportowy” 1923, nr 17, s. 15.

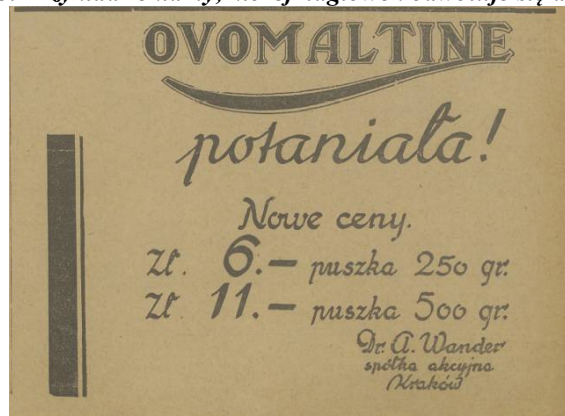
<sup>17</sup> „Przegląd Sportowy” 1923, nr 13, s. 16.

Panflavin, to może pod wpływem impulsu zakupić taki lek. Ogłoszeniodawcy zdawali sobie z tego sprawę, dając temu wyraz w nagłówkach swoich reklam:

- Spóźniony żal. Tak, mój przyjacielu, dlaczegoż nie zażyłeś od razu oryginalnych tabletek Aspiryny? Jednak nie jest jeszcze zapóźno! Aspirina pomaga zawsze. (...) [1931, nr 101, s. 5].
- Och, do djaska! Tego dłużej nie wytrzymam. Teraz przeprowadzę na serjo kurację Aspiryną (...) [1932, nr 9, s. 5].
- Ale teraz już najwyższy czas, aby zażyć tabletkę oryginalnej Aspiryny! (...) [1932, nr 17, s. 5]
- O, ja nieszczęsny! Czemuż nie brałem zawczasu Aspiryny? (...) [1933, nr 26, s. 4].
- Nie zwlekaj! zapobiegaj przeziębieniu, zapaleniu gardła i grypie za pomocą Panflaviny w pastylkach, [1934, nr 3].

Chwilę bieżącą w reklamie można połączyć z jakimś aktualnie panującym trendem np. w reklamie rowerów marki PWU nagłówek: *Umówiłem się z nią na dziewiątą, ale zdąży, bo mam przecież rower P.W.U.*<sup>18</sup> stanowi nawiązanie do znanej wówczas piosenki Eugeniusza Bodo o takim samym tytule, napisanej w 1937 roku. Innym zabiegiem, który stosowano było odwoływanie się do oszczędności. Może ona dotyczyć ceny towaru, jak w przypadku odżywki sportowej Ovomaltine, raket tenisowych, które *staniały*<sup>19</sup> lub sprzętu sportowego, który można nabyć *najtaniej* u St. Ir. Chotkowskich<sup>20</sup>. Liczba takich przykładów w tamtym czasie w „Przeglądzie Sportowym” była bardzo duża.

Fotografia 15. Przykład reklamy, której nagłówek odwołuje się do oszczędności



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 21, s. 5

Z oszczędnością może wiązać się charakter osobisty. Jak pisze Mieczysław Konieczny, *nuta osobista w nagłówku i tekście, zbliża do nas duchowo czytelnika i ułatwia*

<sup>18</sup> „Przegląd Sportowy” 1938, nr 44, s. 5.

<sup>19</sup> „Przegląd Sportowy” 1934, nr 51, s. 6.

<sup>20</sup> „Przegląd Sportowy” 1937, nr 95, s. 8.

wzajemny kontakt myślowy i uczuciowy<sup>21</sup>. Jako przykład można podać dwie reklamy warszawskiej fabryki „Polonia”, które łączą gwarancję oszczędności (najtaniej, tylko za...) z charakterem osobistym (Przyjdź! Obejrzyj! Przekonaj się!).

- a. **Przyjdź! Obejrzyj! Przekonaj się!!!** że **najtaniej** kupisz rower f-my „Polonia”, gdyż **tylko za zł. 180 (...)** Obejrzenie nie zobowiązuje do kupna [1929, nr 58, s. 4].
- b. **Tylko za zł. 180** Kupisz gwarantowany, odpowiadający **tobie** pod każdym względem rower f-my „Polonia” na dogodnych warunkach (...) [1929, nr 60, s. 2].

Ciekawy zabieg zastosowała firma „Gentleman” w swojej reklamie, gdzie tytuł nagłówka postać nawiązuje do teorii efektu domina<sup>22</sup>. Reklama dotyczy kaloszy i śniegowców, które, jeśli się je zobaczy, to się je zechce, następnie spróbuje i kupi. Poniższą reklamę można zaliczyć do jednej z ciekawiej skonstruowanych. Wyróżnia ją chwytliwe hasło reklamowe, czcionka i znak fabryczny.

*Fotografia 16. Efekt domina w reklamie związany z zakupem butów marki Gentleman*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 40, s. 2

Niezwykłe proste a zarazem bardzo intrygujące są nagłówki w formie pytającej. Czytelnik po przeczytaniu takiego pytania będzie ciekawy tego, co znajduje się pod spodem w tekście reklamowym<sup>23</sup>. Pytanie może dotyczyć np. zakupu obuwia. W reklamie Jana Palonka pada pytanie: *Dlaczego ludzie praktyczni noszą obuwie robione tylko u Palonka?*<sup>24</sup>. Po czym przytaczane są argumenty, że obuwie tej marki wyróżnia trwałość, lekkość, wygoda i nieprzemakalność. Pytania także często towarzyszyły nagłówkom reklam leków oraz różnego rodzaju preparatów farmaceutycznych takich jak: Aspirina, Ovomaltyna czy środków przeciwko łupieżowi i wypadaniu włosów. Co cie-

<sup>21</sup> M. Konieczny, *Reklama – Poradnik w sprawach nowoczesnej kupieckiej reklamy*, Poznań 1938, s. 48.

<sup>22</sup> Według WSJP efekt domina jest teorią zakładającą, że jedno zdarzenie wywołuje ciąg kolejnych wydarzeń. Definicja podana za WSJP: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/38755/efekt-domina>, [dostęp: 31.10.2021]

<sup>23</sup> O. Langer, *Zasady...*, dz. cyt., s. 52.

<sup>24</sup> „Przegląd Sportowy” 1922, nr 36, s. 15.

kawe w tego typu reklamach zwracano się bezpośrednio do odbiorcy, używając takich zwrotów jak przyjaciel, pan, pani.

- Spóźniony żal. Tak, **mój przyjacielu**, dlaczegoś nie zażyłeś od razu oryginalnych tabletek Aspiryny? Jednak nie jest jeszcze zapóźno! Aspirina pomaga zawsze [1931, nr 101, s. 5].
- Mądry szef. Wszystko pokręcone... Co? głowa boli? Dlaczegoś więc **Pani** nie zażyje tabletki oryginalnej Aspiryny? [1932, nr 23, s. 4].
- Dokąd **Pan** tak śpieszy? Ach tak - zapomniał Pan Aspiryny! Do nabycia we wszystkich aptekach [1933, nr 32, s. 5].
- **Jesteś przeziębiony?** Spiesz po Aspirynę do najbliższej apteki, do nabycia we wszystkich aptekach [1933, nr 82, s. 6].
- **Czy pamiętasz?** jak niechętnie się uczył dawniej? Dziś silny i wytrwały dzięki Ovomaltynie, jest dla nas pociechą a dla szkoły chlubą. Ovomaltyna witaminowy koncentrat odżywczy - to źródło energii i sił [1938, nr 84, s. 4].
- **Czy chcesz się uwolnić** nieszkodliwą drogą od artretyzmu, reumatyzmu, ischiasu, i bólu krzyża? (...) [1928, nr 54, s. 4].
- **Czy wierzysz w to?** Większość powie zapewne: „Nie to przecież tylko rysunek” Posłuchaj zatem co mówi odbiorca Neo-Silvikrinu: „Z kuracji na włosy jestem nadzwyczaj zadowolony” (...) [1932, nr 78, s. 4].

Pytania w nagłówkach mogą być też ogólne, związane z aktualnym samopoczuciem czytającego ogłoszenie lub mającego jakieś obawy. Takie reklamy dodatkowo często są opatrzone zdjęciem ilustrującym taką sytuację. W przypadku preparatu na wypadnięcie włosów podane są świadectwa osób korzystających z takiego specyfiku. Tego rodzaju zabieg ma uwiarygodnić działanie reklamowanego produktu. Choć jak wiadomo nie można stwierdzić w stu procentach, czy oferowany lek jest tak fantastyczny, jak zapewnia nas o tym dana reklama.

- **Kupować bezkrytycznie? w żadnym wypadku!** Najpierw trzeba zastanowić się i poinformować a potem wybrać rzecz wypróbowaną, zwłaszcza wtedy, gdy idzie o zdrowie. (...) [1933, nr 88, s. 4]
- **Głowa boli?** Nic nie szkodzi Aspirina nie zawodzi. Do nabycia we wszystkich aptekach [1934, nr 75, s. 2].
- **Przeziębienie?** Przy pierwszych objawach (kichanie, dreszcze, kaszel) zażyć tabletki Aspirin. Prawdziwe tylko z krzyżem Bayera [1938, nr 91, s. 15].
- **Pierwszy** zrywa taśmę i w dobrej formie odnosi zwycięstwo. Dlaczego? Bo trenował pilnie i Ovomaltyną wzmacniał swój organizm. (...) Ovomaltyna to napój Olimpijczyków, [1938, nr 43, s. 5].
- **Dlaczego przedwcześnie zanika uroda?** Ponieważ 90% ludzi cierpi na utratę włosów (...) [1929, nr 69, s. 4].
- **Kiedy grozi nam łysina?** (...) [1931, nr 7, s. 4].
- **Szczególne znaki?** (...) Dosłowny opis paszportu - Szczególne znaki: Żadne? (...), [1933, nr 15, s. 4].
- **Co to oznacza?** żaden włos, lecz włosy tu i włosy tam Co to oznacza? (...) W jaki sposób powstaje łysina? (...) [1933, nr 34, s. 4].

W przypadku reklam innych artykułów, interesujące pytania w nagłówku także występowały. Wiarygodność rakiet Frema potwierdzały zdobyte przez polskich tenisi-

stów Tarłowskiego i Hebdę nagrody. Z tekstu anonsu wynika, że ów sukces był możliwy dzięki grze raketami tej marki. W związku z czym chciano stworzyć przeświadczenie, że zdobycie mistrzostwa Polski uwarunkowane jest od tego, czy korzysta się z tego typu sprzętu wykorzystywanego przez najlepszych polskich sportowców.

- **Chcesz zdobyć mistrzostwo Polski?** Graj raketami Frema! Ubiegłego roku Tarłowski i Hebda zdobyli mistrzostwa krajowe i międzynarodowe raketami Frema. (...) [1938, nr 39, s. 5].

Pora roku również odgrywała ważną rolę w ogłoszeniach. W przypadku nadchodzącej zimy, osoby uprawiające sporty zimowe mogły kupić nowy sprzęt w firmie A. Kuźlik.

- **Zima idzie!** Czy przejrzałeś już swój sprzęt zimowy? narty, łyżwy krajowe, zagraniczne sanki, kurtki, wiatrówki, pulowery, buty, skarpety, rękawice poleca A. Kuźlik (...) [1935, nr 125, s. 4].

Lata 30. XX wieku to także innowacje i rozwój nowych środków komunikacji takich jak radio. Osoby chcące być na bieżąco z najnowszymi wiadomościami na temat piłki nożnej na świecie, powinny zakupić radio marki „Philips”.

- **Co słyhać w sporcie piłkarskim?** O wszystkich ważniejszych wydarzeniach w sporcie całego świata, dowiesz się wcześniej, posiadając najnowszą superheterodynę Philipsa - Supery Philipsa o wyposażeniu dotychczas niespotykanym [1937, nr 39, s. 5].

Pytania wykorzystywano często w reklamach czasopism, gazet i książek. Tak jak w przypadku wydawanego przez „Dom Prasy” tygodnika „Kino” i „Cyrulika Warszawskiego”. Ogłoszenia te były swoistą autoreklamą nowo powstałych pism oraz od dawna wydawanych już gazet. Nakład „Przeglądu Sportowego” w latach 30. XX wieku sprawiał, że możliwość dotarcia z własną ofertą wydawniczą do nowych osób była łatwiejsza. Po drugie tematyka tygodnika „Kino” czy „Cyrulika Warszawskiego” przenikała się ze tematyką sportową poprzez swoją luźną formę.

- Czy już? Jeszcze nie! ale wkrótce ukaże się tygodnik ilustrowany „Kino” wydawnictwo Prasy Polskiej S.A [1930, nr 14, s. 2].
- Kto jeszcze nie nabył Tygodnika Ilustrowanego „Kino”? [1930, nr 21, s. 6].
- Nie znasz Cyrulika? Nie czytasz Cyrulika? Czytasz Cyrulika? Kup Cyrulika - „Cyrulik Warszawski” - satyra, humor, dowcip, rysunki, ilustracje. Cena 50 groszy. Wychodzi w czwartek. [1933, nr 44, s. 4].
- Dlaczego bokserzy węgierscy przegrali z Polakami? Bo nie czytają najweselszego pisma na świecie „Cyrulika Warszawskiego”. (...) [1933, nr 90, s. 4].

- Żakiet czy marynarka, jak składać wizyty? Jak się zachować? wskazuje książka *Zasady Dobrego Wychowania* (M. Vuchan i M. Kurcewicz) zł. 3.20 w opr. 4.50 Księgarnia M. Arct, [1927, nr 52, s. 5].
- Czy umiesz pływać? Czy chcesz poprawić swój styl? Kup książeczkę A. Zaleskiego *Krótki podręcznik pływania* (...) Nauka pływania, tanie urządzenie pływalni, ratowanie tonących! Książka dla wszystkich! [1931, nr 48, s. 5].

Rzadko się zdarza, żeby nagłówki posiadały wszystkie wyżej opisane cechy. Jednak osoby chcące się ogłaszać powinny pamiętać o tym, że nagłówek ma bardzo dużą wartość. Jak pisze Olgierd Langer powinien być on **krótki i interesujący**. Oryginalność jego można otrzymać np. stosując odmienne czcionki lub dzięki ich specyficznemu ułożeniu<sup>25</sup>.

*Fotografia 17. Reklama mydła Mariana Malinowskiego, w której mamy do czynienia ze specyficznym ułożeniem czcionki oraz różną jej wielkością*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 83, s. 4

#### 4.2. Slogan reklamowy oraz perswazyjne środki językowe

Równie ważnym elementem ogłoszenia prasowego co nagłówek jest slogan. Wiele osób utożsamia reklamę tylko z nim. Według Jerzego Bralczyka struktura gramatyczna i znaczeniowa sloganu ma wiele cech wspólnych z aforyzmami<sup>26</sup>. W książce *Co trzeba wiedzieć o reklamie* Bogusława Kwarciaka możemy przeczytać, że ten wyraz pochodzi od celtyckiego słowa *slaugh-ghairm*, oznaczającego *okrzyk wojenny*<sup>27</sup>. Jak najprościej można opisać slogan? Według definicji znajdującej się w słowniku Języka Polskiego PWN slogan to: *oklepany zwrot lub krótkie hasło reklamujące coś*<sup>28</sup>.

Powyższą definicję możemy rozbudować o inną podaną przez Wojciecha Budzyńskiego, który pisał, że:

<sup>25</sup> O. Langer, *Zasady...*, dz. cyt., s. 52.

<sup>26</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 124.

<sup>27</sup> B. Kwarciak, dz. cyt., s. 107.

<sup>28</sup> *Slogan*, definicja [w:] Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/slovniki/slogan.html> [dostęp: 01.11.2021]

*Slogan reklamowy jest zachęcającym do zakupu zestawieniem wyrazów lub krótkim zdaniem, wyrażającym skrót myślowy, który ma na celu trafne przemówienie do wszystkich odbiorców w jednakowym stopniu i jednocześnie uwypuklenie zalet towaru lub usługi<sup>29</sup>.*

Najprościej mówiąc, slogan to krótkie kilkuwyrazowe zdanie, które ma zachęcić i przekonać szeroki krąg odbiorców do zakupu reklamowanego produktu lub danej usługi. Slogany reklamowe funkcjonują także w ramach sytuacji komunikacyjnej, będącej swoistym kontekstem komunikatu reklamowego. Wacław Śmid wyróżnił aż dziewięć takich elementów<sup>30</sup>:

1. **Nadawca komunikatu** – może to być firma, instytucja lub grupa interesów, która jawnie lub niejawnie reklamuje jakieś dobro lub usługę.
2. **Reklamowany produkt lub idea** – w przypadku ogłoszeń kreujących wizerunek firmy a nie tylko jej produktu i usług nadawca jest równocześnie produktem.
3. **Twórca komunikatu/sloganu** – tworzeniem komunikatów reklamowych zajmują się specjalne agencje reklamowe lub pojedynczy specjaliści.
4. **Przesłanie** – dla reklamy najważniejsza jest informacja, która powinna dotrzeć do odbiorców i zachęcić ich do zakupu reklamowanego towaru. Miarą atrakcyjności i skuteczności sloganu jest także przesłanie.
5. **Przekaz** – do odbiorcy docierać może w różnej formie. W przypadku reklamy prasowej, ważną rolę odgrywa znak towarowy produktu. Odbiorca widzący regularnie w reklamie prasowej taki znak, wiąże go później podświadomie z reklamowanym produktem.
6. **Intencja** – stanowi ona elementarny składnik przekazu. Ważnym aspektem w przypadku intencji jest zmiana nastawienia konsumentów w wypadku ogłaszającej się firmy.
7. **Odbiorca** – odbiorcą reklamy przeważnie jest sprecyzowana grupa odbiorców.
8. **Kontekst wewnętrzny** – w przypadku ogłoszeń prasowych kontekstem wewnętrznym będzie ilustracja oraz tekst, które stanowią tło dla reklam.
9. **Kontekst zewnętrzny** – dotyczy dyskursu, w którym dany slogan dociera do odbiorców. W przypadku reklamy prasowej zamieszczanej w „Przełęcz Sportowym” w latach 1921-1939 mogą to być inne ogłoszenia, realia polityczne, społeczne i gospodarcze.

---

<sup>29</sup> W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 2000, s. 108. Cyt. za: W. Śmid, *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Warszawa 2010, s. 288.

<sup>30</sup> W. Śmid, *dz. cyt.*, s. 292-299.

Kolejną rzeczą, której warto się przyjrzeć jest typologia sloganów. Irena Kamińska-Szmaj zaproponowała następujący ich podział<sup>31</sup>:

1. Slogany będące wypowiedziami niewerbalnymi
  - I. Syntagamy orzecznikowe
    - a. Demon prędkości (drukarka Panasonic)
    - b. Lindt - czekoladowy sekret
    - c. Inne niż wszystkie. Red EB
  - II. Syntagamy okolicznikowe i dopełnieniowe:
    - a. Dla każdego coś miłego - IKEA
2. Zdania pojedyncze
  - I. Oznajmujące:
    - a. Aktywnie chroni. Olej Shell
  - II. Rozkaznikowe:
    - a. Odkryjmy lepszy świat. Philips
  - III. Pytajne
    - a. Czyż nie jest wielka? Karta kredytowa Visa.
3. Wypowiedzenia złożone.
  - I. Współrzędne
    - a. Buduj lekko, mieszkaj zdrowo. Nida Gips
  - II. Podrzędne
    - a. Czujesz, że żyjesz. Piwo Żywiec
4. Dwa lub więcej wypowiedzeń.
  - a. Usuwa brud. Zabija wszelkie zarazki. Domestos Fresh.

### **Przymiotniki jakościowe**

W okresie krakowskim slogany nie pojawiały się tak często jak miało to miejsce w okresie warszawskim. Przez pierwszych pięć lat w reklamie dominowała funkcja informacyjna. Perswazja w anonsach zamieszczanych „Przełądzie Sportowym” zaczęła częściej pojawiać się po zmianie właścicielskiej w drugiej połowie lat 20. XX wieku. Elementem łączącym slogany reklamowe z okresu krakowskiego i warszawskiego są

---

<sup>31</sup> P. Lewiński, *dz. cyt.*, s. 239-241.



przymiotniki jakościowe, które pojawiały się regularnie w nagłówkach i tekstach anon-sów. Jak pisze Maria Schabowska, przymiotniki *jakościowe wchodzą w związki syntak-tyczne o znacznym stopniu łączliwości, kreując w ten sposób slogany reklamowe*<sup>32</sup>. Naj-popularniejsze wyrazy z okresu krakowskiego i warszawskiego, określające dobrą ja-kość reklamowanego towaru lub oferowanych usług to: **najlepszy, piękny, znakomity, dobry, doskonały, jedyny, najwyższy, wygodny, praktyczny, wzorowy, pierwszy**.

Poniżej zamieszczono kilkadziesiąt przykładów reklam z wyżej wymienionymi przymiotnikami jakościowymi, które tworzą slogany reklamowe:

- Berson - obcasy gumowe są **najlepsze** [1921, nr 11- 14, s. 2.]
- Erdal **najlepsza** pasta do bucików [1923, nr 10, s. 8].
- Brennabor **najlepsze** rowery [1924, nr 16-19, s. 16].
- Brrr! Elysium noże do golenia **najlepszej** jakości - żądać wszędzie! [1922, nr 48, s. 2].
- Fat **najlepsze** mydło do prania, żądać wszędzie [1923, nr 2, s. 1].
- Z dobrych - **najlepsze** - mydło do golenia „Kamea” Adamczewski [1937, nr 31, s. 5].
- Mydło i krem do golenia Szacha są **najlepsze** [1938, nr 35, s. 2].
- Woda kolońska Iste sprawia każdemu radość, bo jest z dobrych **najlepsza!** J. S. Stempniewicz, [1928, nr 13, s. 4].
- 500 par **najlepszych** nart Zubka na składzie w Polskiej Spółce Sportowej (...) [1931, nr 102, s. 2].
- **Najlepszy** prezent na święta saneczki sportowe (...) [1927, nr 48, s. 4].
- Tylko **piękne** zęby dają prawo do uśmiechu jednającego ludzi. (...) – reklama pasty do zębów marki Marydont [1938, nr 86, s. 4].
- **Piękne** białe zęby: Chlorodont [1930, nr 93, s. 4].
- **Piękne** i szumne słowa nikną wobec faktów, które przytaczamy, dotyczących naszego od lat znanego środka odradzającego krew i wzmacniającego nerwy „Fregalin” są wymowniejsze niż najpiękniejsze słowa (...), [1932, nr 23, s. 2].
- Najpiękniejsze wycieczki Wisłą do morza statkami „Vistuli” (...) [1936, nr 46, s. 13].
- Cukiernia Ziemiańska Poleca swoje **znakomite** wyroby [1938, nr 33, s. 2].
- Wina owocowe Langera dają **znakomity** kruszon (...) [1931, nr 12, s. 2].
- **Znakomite** fajki i cygarniczki L. M. B. z kondensatorami poleca B. O. Kamiński (...) [1927, nr 40, s. 2].
- **Znakomite** lwowskie słodycze Branka [1936, nr 46, s. 12].
- Agfa - aparaty, błony, papiery to gwarancja **dobrego** zdjęcia! [1936, nr 78, s. 5].
- Sportowiec musi być zawsze w **dobrym** humorze! Osiągnąć to można tylko przez stałe czytanie najweselszego pisma w Polsce a mianowicie „Cyrulika Warszawskiego” (...) [1933, nr 48, s. 4].
- **Dobry** tenisista używa doskonałych rakiet i piłek Slazengers [1934, nr 44, s. 4].
- Chleb Szwedzki jest **doskonały** z konfiturami [1939, nr 53, s. 4, nr 55, s. 6].
- Pierwszy **doskonały** Polski aparat fotograficzny Korona (...) [1935, nr 51, s. 4].
- **Jedyny** najnowszy w świecie system pióra wiecznego „Vacumatic” (...) [1936, nr 46, s. 11].
- Brylanty, perły, złoto, srebro, platynę kupuje po **najwyższych** cenach magazyn jubilerski M. Was-sermana (...) [1922, nr 37, s. 15].
- ... a rowerem dojedzie **wygodnie**, bez ścisku i tłoku (...) [1934, nr 23, s. 5].
- **Najpraktyczniejszy** podarek gwiazdkowy kalosze i śniegowce „PePeGe” (...) [1928, nr 56, s. 4].
- **Wzorowa** kuchnia jarska (...) [1936, nr 46, s. 10].

---

<sup>32</sup> M. Schabowska, *Słownictwo reklam i anon-sów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890-1895)*, Kraków 1990, s. 86.

- **Pierwszy** do mety na oponach i dętkach marki „PePeGe” [1929, nr 16, s. 3].

Poza wyżej wymienionymi przymiotnikami mieliśmy też takie, które odnosiły się w swojej treści do tradycji firmy oraz jej produktów (**słynny, znany, modny, popularny, uznany, ceniony, założony, najstarsza**).

- Już są na składzie **słynne** angielskie piłki tenisowe Spalding Przedstawicielstwo E. Sykes i Ska (...) [1934, nr 31, s. 4].
- Rowery **słynnej** marki „Ormonde” (...) poleca K. Lipiński [1928, nr 20, s. 2].
- Wytwórnia rowerów L. Jarząbek poleca rowery **znane** ze swej dobroci: wyścigowe, szosowe i torowe, turystyczne (...) [1937, nr 24, s. 7].
- Raleigh **znany** na całym świecie ze swej szybkości, wytrzymałości, niezawodnej i cichej jazdy [1928, nr 17, s. 4].
- Kapelusz włochaty **modny** zawsze (...) [1931, nr 73, s. 5].
- Silv-ozon Motor **Uznany** od lat preparat oparty na prawdziwym wyciągu z wysokogórskiej (...) [1938, nr 45, s. 5].
- Czekolada deserowa No. 1 królowa **popularnych** czekolad Fuchs [1935, nr 35, s. 3].
- Produktem **cenionym** i ogólnie stosowanym przez doświadczonych kierowców jest doskonale smarny olej samochodowy Galkar Lux [1938, nr 91, s. 10].
- Magazyn Jubilerski D. Epstein **założony** w r. 1885... poleca w bogatym wyborze wyroby odpowiednie na nagrody sportowe jak i puchary, żetony, papierośnice, zegarki itp. w złocie, srebrze, i platerze (...) [1927, nr 33, s. 5].
- **Najstarsza** Wytwórnia Nart i Smarów Narciarskich B-cia Schiele i S-ka (...) Sklep fabryczny poleca wszelki sprzęt narciarski najlepszej jakości (...) [1938, nr 91, s. 16].
- Rowery **najstarszej** wytwórni krajowej B. Wahren (...) Odpowiedzialnym na raty, [1928, nr 13, s. 5].

### Chwalenie się osiągnięciami sportowymi lub zdobytymi nagrodami

Inną grupę reklam, które można zakwalifikować do sloganów były te, w których nadawca chwalił się zdobytymi nagrodami lub osiągniętym wynikiem przez sportowców, którzy korzystali z reklamowanego produktu. Jak ujął to Dariusz Galasiński: *kiedy się chwale, dokonuję aktu mowy po to, aby wywołać w słuchającym obraz mnie samego lepszy od tego, który, jak sądzę, miałbym, gdybym się nie pochwalił*<sup>33</sup>. Dalej autor zaznacza, że nie można mylić chwalenia z przechwalaniem się, które jest nacechowane bardziej negatywnie:

*nie każda wypowiedź, którą można uznać za chwalenie się, ma na celu wywołanie podziwu czy zazdrości. Wszak można się chwalić czymś, co dla odbiorcy nie jest już przedmiotem dążeń, a więc nie będzie miał powodów do zazdrości. Podobnie nie zawsze trzeba się chwalić aż takimi zaletami, aby konieczny był podziw adresata. Można po prostu wywołać jego życzliwość czy zainteresowanie*<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> D. Galasiński, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992, s. 32.

<sup>34</sup> Tamże.

Najczęściej w anonsach zamieszczonych w „Przeglądzie Sportowym” chwalono się sukcesami sportowymi poszczególnych marek motocykli, samochodów, rowerów; w różnego rodzaju wyścigach, rajdach i zawodach sportowych odbywających się zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Tego typu zabieg miał pokazać, że np. motocykle B.S.A. czy rowery Wahrena są „niezwyciężone”.

- Rower Wahrena zawsze **u zwycięzców** Na rowerach najstarszej krajowej fabryki B. Wahren, Warszawa, Ś-to Krzyska 26 w **II-gim Biegu Dookoła Polski** „Przeglądu Sportowego” **czołowe miejsca** zajęli, zdobywając **53 nagrody** następujący zawodnicy: **2 miejsce** Michalak Eugenjusz (...) Zaznaczyć należy, że na rowerach firmy B. Wahren w roku 1925-ym w biegu dookoła **Województwa Warszawskiego I miejsce** zdobył p. J. Lange zaś w I biegu Dookoła Polski „Przeglądu Sportowego” w roku 1928 **I miejsce** zdobył Wiącek Feliks (...) [1929, nr 53, s. 4].
- Krajowa Fabryka Rowerów nagrodzi **złotym i srebrnym medalem** na R.W.K. - B. WAHREN, Warszawa... Rowery, Motocykle, Motory do łodzi, [1930, nr 53, s. 4].
- **Znowu** angielski motocykl B.S.A. **zwycięża i nagrodę** na Raidzie Motocyklowym dookoła Łodzi w dniu 27 kwietnia 1930 r. **zdołał** p. Andrzej Przeworski na motocyklu B.S.A w dwucylindrowym 987 cc. z przyczepką. (...) [1930, nr 36, s. 5].
- Ponowne sukcesy motocykli B.S.A. **3 nagrody** (...) [1933, nr 73, s. 5].
- **Wielką nagrodę** za największą szybkość w stosunku do mocy silnika na I-szych regatach motorówek w Warszawie 18.10.31 zdobył p. Ludwik Ćwil (...) [1931, nr 85, s. 4].
- Rasowy samochód sportowy dwulitrowa sześciocylindrowa Minevra **zdobywa międzynarodową nagrodę alpejską** (...) [1928, nr 40, s. 2].
- W biegu Dookoła Polski **zdołał II Nagrodę** p. Wiktor Olecki na rowerze firmy A. Kamiński (...) [1928, nr 43, s. 4].
- Najtrudniejszą ze wszystkich **nagród**, jakie były do zdobycia na **Raidzie Motocyklowym 17-24 maja 1931**, a mianowicie **I-ą nagrodę teamową - nagrodę** zespołu zdobyły motocykle Oświęcim-Praga. Zdobycie **nagrody** teamowej, o którą specjalnie walczyli wszyscy uczestnicy raidu - to najchlubniejsze świadectwo dla motocykli "Oświęcim-Praga" (...) [1931, nr 47, s. 5].
- Istniejąca od roku 1870 ostatnio **nagrodzona** na wystawie w Paryżu **Medalem złotym** roku 1927 Wielka Wytwórnia Ubiorów Męskich i Uczniowskich Kotal M. i A. Kotowicz i L. Alabaster (...) przyjmuje wszelkie zamówienia oraz ubiory gotowe posiada na składzie w wielkim wyborze. Ceny przystępne. Warunki dogodne. [1927, nr 35, s. 4].
- **Dużo** mistrzostw tenisowych **wygrano** rakietami i piłkami Slazengers [1934, nr 46, s. 5].
- Nowe **zwycięstwo** angielskich motocykli B.S.A. w Międzynarodowym Motocyklowym Gwiazdzystym Zjeździe do Łodzi w dn. 15-17 sierpnia 1930 r. WP. W.H Buckley na motocyklu B.S.A. przebył 1572 klm. zdobywając **I nagrodę** w kategorii do 600 cc. z wózkami oraz **nagrodę magistratu** miasta Łodzi przeznaczoną dla uczestnika Zjazdu, członka jednego z klubów łódzkich który przejechał największą ilość kilometrów, [1930, nr 70, s. 2].
- Po **wielkich sukcesach** w latach ubiegłych Angielskie motocykle B.S.A. rozpoczęły swe **zwycięstwa** w roku bieżącym w Łódzkim Raidzie Zimowym w dn. 1 i 2 lutego 1931 r. (...) [1931, nr 12, s. 5].

### Znane osoby

Ciekawym zabiegiem poza chwaleniem się własnymi sukcesami było przywoływanie w reklamach autorytetu sportowców czy aktorów. Na temat reguły autorytetu, pisał profesor psychologii Robert Cialdini w swojej książce *Wywieranie wpływu na*

ludzi. *Teoria i praktyka*<sup>35</sup>. Ta reguła polega na tym, że nadawcy komunikatów reklamowych wykorzystują znane osoby do promocji swoich produktów. W przypadku „Przeglądu Sportowego” była to np. Jadwiga Jędrzejowska, która grała raketami marki „Dunlop” (fotografia 18.). Pięciokrotny mistrz Polski w kolarstwie Artur Pusz, jeżdżący na oponach „Piastów”<sup>36</sup> czy tenisista Ignacy Tłoczyński, grający polskimi raketami „Frema”<sup>37</sup>.

**Fotografia 18. Reklama raket tenisowych „Dunlop”. Na ilustracji widać mistrzynię Polski Jadwigę Jędrzejowską, grającą raketami tej marki**



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 50, s. 6

Podobny zabieg stosowano w przypadku znanych zagranicznych osób, gdzie reklamodawcy odwoływali się do sukcesów sportowych i zawodowych. Andre Leducq wygrał Tour de France na oponach marki „Dunlop”. Suzanna Lenglen odnosiła zwycięstwa dzięki rakiecie „Williams”. Aktorka Sonia Henie swoją sławę zawdzięczała świetnym zdjęciom wykonanym dzięki błonie „Selo”.

- **Andre Leducq** wygrał Tour de France na oponach DUNLOP [1930, nr 62, s. 3].
- **Suzanna Lenglen** zdobyła mistrzostwa i sławę raketą firmy Williams (...) Dom Handlowy Laskowski & Markwart [1929, nr 15, s. 5].

<sup>35</sup> Poza regułą autorytetu Profesor Cialdini wyróżnił jeszcze regułę lubienia i sympatii, dowodu społecznej słuszności, niedostępności, wzajemności, zaangażowania i konsekwencji Por. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Sopot 2016.

<sup>36</sup> „Przegląd Sportowy”, 1937, nr 59, s. 4.

<sup>37</sup> „Przegląd Sportowy”, 1939, nr 42, s. 3.

- Zdobędziesz sławę **Paavo Nurmi**, gdy będziesz używał sprzęt sportowy Stanisława Petkiewicza i Ska (...) [1931, nr 27, s. 4].
- **Sonia Henie** - królowa lodu i filmu zawdzięcza wiele sławy świetnym zdjęciom na błonach panchromatycznych „Selo” [1939, nr 10, s. 8].

*Fotografia 19. Reklama rakiety tenisowej marki Williams*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1929, nr 15, s. 5

### „Polskość w cenie”

Ogłoszeniodawcy lubili odwoływać się do polskiego pochodzenia swoich wyrobów. W tego rodzaju ogłoszeniach przeważały takie wyrazy jak **polski** czy **krajowy**. Jednak nie wszystkie w taki sposób reklamowane produkty były polskie. Niektórzy reklamodawcy stosowali taki zabieg w celu zachęcenia czytelników do zakupu produktu, który był tylko produkowany w Polsce jak np. w przypadku wspomnianej wyżej Aspiriny:

- **Aspirina krajowej produkcji!** Tak jest, Aspirinę wyrabia się obecnie w kraju i to na podstawie oryginalnych przepisów fabryki "Bayer". (...) [1935, nr 121, 1936, nr 31].
- **Aspirina wyrabiana w Polsce.** We wszystkich aptekach można teraz nabywać Aspirinę wyrabianą w kraju według oryginalnych przepisów fabryki "Bayer". Aspirina ta posiada wszystkie dawne zalety (...) [1935, nr 122].
- Grypa zagraża. Stosuj natychmiast znaną Aspirinę **produkt polski** Do nabycia we wszystkich aptekach, [1937, nr 8-13, 15].

W przypadku innych produktów reklamowano np. polskie motocykle Perkun, Sokół, aparat fotograficzny Korona, polską powieść sportową *Wielka Gra* i polską raketę tenisową „Egra”.

- Nowe zwycięstwo **krajowej produkcji!** w X Jubileuszowym Rajdzie Wiosennym P.K.M. (...) Pamiętajmy Krajowa produkcja jest ostoją niezawisłości gospodarczej państwa (...) [1939, nr 50, s. 4].
- Motocykl Perkun (...) mocna budowa, prosta konstrukcja, bez prawa jazdy zwrot 20% podatku. **Produkcja najstarszej polskiej fabryki** (...) [1939, nr 29, s. 4].

- Wywoływacze i inne chemikalja fotograficzne pierwszej **krajowej produkcji** Andrzeja Cejzika są najlepsze [1932, nr 56, s. 4].
- Pierwszy doskonały **polski** aparat fotograficzny Korona - Cena reklamowa zł. 18.75 Już do nabycia we wszystkich składach fotograficznych. [1935, nr 51, s. 4].
- Na **polską jesień polski samodział** Leszczków Zakłady roln.- przem. Romana Żurkowskiego (...) [1938, nr 75, s. 5].
- Oprócz „Przeglądu Sportowego” każdy **polski** sportowiec powinien czytać „Cyrulika Warszawskiego”, który jest przeglądem humoru, satyry i aktualności. Cena 50 groszy. [1933, nr 82, s. 5].
- Pierwsza **polska** powieść sportowa Aleksandra Rekszy i Marjana Strzeleckiego *Wielka Gra* już wyszła z druku i jest do nabycia we wszystkich księgarniach. [1936, nr 31, s. 4].
- **Polska** rakieta „Egra” szczyt precyzji, techniki i formy wyłączna sprzedaż C. Grabowski (...) Ceny niskie [1936, nr 34, s. 5].
- Trener **Polskiej** Drużyny Davis-Cupowej - p. Richter wyraża się z zachwytem o raketach **polskiej** produkcji „Frema”, które grają już dziś prócz wielu naszych asów tenisiści 17 krajów zagranicznych [1937, nr 35, s. 3].

*Fotografia 20. Reklama polskich motocykli „Sokół”*

DLA POLSKIEGO TURYSTY  
I SPORTOWCA

PAŃSTWOWE ZAKŁADY INŻYNIERII  
BUDUJĄ  
MOTOCYKLE „SOKÓŁ”

PUNKTY SPRZEDAŻY:

BARANOWICZE — Różnowski i Karaś, Nowogrodzka 2, tel. 141  
BIAŁYSTOK — Edmund Luszczyński, Spadkob. Biuro — Fabryczna 16, tel. 47, Salon—Kilińskiego 2, tel. 1-06.  
BIELSKO — „Polhurt”, Plac Smółki 4.  
BYDGOSZCZ — St. Sierszyński Sp. z o.o. Gdańska 41, tel. 28-85  
GRODNO — „Bateria” Dominikańska 22, tel. 6-00.  
KALISZ — „Auto - Zarzecki” Pl. Kilińskiego 4, tel. 5-16.  
KATOWICE — Dab „Polhurt” Tow. Przem. Handl. Sp. z o.o. — Chorzowska 184, tel. 341-77, Salon 3 Maja 25.  
KIELCE — H. Rudnicki, Kilińskiego 16.  
KRAKÓW — Jan i Kazimierz Jaskólscy, Św. Tom. 27, tel. 142-43.  
LUBLIN — „Auto - Rosse”, Krakowskie Przedm. 62, tel. 29-00.  
ŁÓDŹ — „Scott i Pawłowski”, Akademicka 5, tel. 205-76.  
ŁÓDŹ — Biuro Techn. Handl. Inż. W. Mackiewicz, Piotrkowska 109, tel. 269-54, Salon Piotrkowska 113.  
PIOTRKÓW TRYB. — Bolesław Konopiński, Limanowskiego 7.  
POZNAŃ — St. Sierszyński Sp. z o.o. Pl. Wolności 11, tel. 13-41  
PRZEMYSŁ — „Technikum”, Kolejowa 5, tel. 14-71.  
RADOM — „Auto - Motor” Pl. 3 Maja 2, tel. 22-14.  
RÓWNE — Komunalna Spółdz. Roln. Handl. 3 Maja 92, tel. 37.  
RYBNIK — „Polhurt” Tow. Przem. Handl. Sp. z o.o. Reja 1.  
WZIESZÓW — Jan i Kazimierz Jaskólscy — sprzed. Bolesław Jaskólski — ul. Grunwaldzka 28  
SUWAŁKI — „Bateria” Kościuszki 64.  
WARSZAWA — B. Waskiewicz Sp. z o.o. Kredytowa Nr 6 tel. 2-65-72.  
WARSZAWA — Tow. Handl. Motoc. Sp. z o.o. Marszałkowska 31A, tel. 8-25-86.  
WILNO — „Autotechnika” — Wileńska 23, tel. 11-16.  
WÓLKOWYSK — Franciszek Wólciec, Hetmana Czarnieckiego 22, tel. 19.

Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1939, nr 24, s. 6

### **Płaszczyzna ujawnia siebie (wspólnota - nasz, my)**

Niemiecki psycholog Friedemann Schulz von Thun zaproponował teoretyczny model komunikacji. Jego teoria kwadratu zakłada, że przekazywana informacja składa się z czterech płaszczyzn. Istotność każdej z nich nie jest taka sama dla wszystkich odbior-

ców. Jest to kolejno płaszczyzna informacji, ujawniania siebie, relacji oraz apelu<sup>38</sup>. W reklamach w „Przeglądzie Sportowym” możemy dopatrzeć się stosowania dwóch płaszczyzn – ujawniania siebie oraz własnych relacji. W przypadku tej pierwszej możemy mówić o stosowaniu takich zaimków i czasowników, jak np. czasowniki w 1 os. lp. **mam, posiadam, wykonywam, sprzedam.**

- Głowa boli - a ja nie **mam** oryginalnej Aspiriny... Piekło na ziemi (...) [1932, nr 29, s. 4].
- Zdrowie, siłę i radość **mam** od czasu, jak stale używam do kąpieli mydło jodłowe Sapopinol z gałązką kosodrzewiny... [1928, nr 30, s. 5].
- Umówiłem się z nią dziewiątą, ale zdążę, bo przecież **mam** rower P.W.U. (...) [1938, nr 44, s. 5]
- Edward Pieczonka, wytwórnia wyrobów blacharskich (...) Wytwórnia trumien metalowych. Polecam różne fasony trumien metalowych z dekoracją lub bez dekoracji. **Posiadam** na składzie wielki wybór trumien metalowych oraz nagrobki metalowe. **Posiadam** na składzie wielką ilość naczyń kuchennych dla gospodarstwa domowego. Sprzedaż hurtowa i częściowa. Projekt i kosztorysy **wykonyuję** bezpłatnie. Reparacje **wykonuję** natychmiast. Ceny nader przystępne. [1922, nr 51, s. 43].
- **Wykonywam** obuwie trwałe męskie, damskie oraz dla młodzieży szkolnej Ś-to Krzyska 5 C. Gądziński Ceny przystępne [1927, nr 36, s. 5].
- **Mój** NSU 500 wyścigowy najszybszy motocykl w Polsce **sprzedam** wraz z wszystkimi częściami zamiennymi za zł. 2.500. - gotówką. Jerzy Mieloch (...) [1938, nr 80, s. 5].
- Łódź motorową wygodną na 6 osób, światło-starter, **sprzedam** tanio (...) [1937, nr 59, s. 5].

W międzywojennej reklamie, w celu mówienia o sobie, używano także form 3 – osobowych jak np. **wykonywa, wykonuje, sprzedaje, oferuje** itp. Oficjalny ton tego typu reklam mógł odstraszać. Jednak należy pamiętać, że tego typu zwroty mogą pozytywnie wpłynąć na odbiorcę przez powiązanie reklamowanego towaru lub usług przez taką osobę z nazwą firmy lub imieniem i nazwiskiem właściciela.

- Pierwsza i największa w kraju wytwórnia przyborów gimnastycznych i lekkoatletycznych (...) **Wykonywa** wszelkie artykuły sportowe i gimnastyczne. (...) [1927, nr 16, s. 6].
- Wszelki sprzęt sportowy i całkowite urządzenie sal gimnastycznych Komitetom Wychow. Fiz. Przysp. Wojsk. Szkołom i Klubom **wykonywa** I sza w Polsce Wytwórnia Przyborów Sportowych W. Szymborski (...) [1928, nr 47, s. 5].
- Odznaki i medale sportowe gwoździe do sztandarów **wykonywa** Fabryka Galanterii Metalowej Goldberg i Kucyński (...) [1928, nr 44, s. 6].
- Roboty inżynierskie przy budowie sztucznego toru łyżw. w Katowicach **wykonywa** firma T.B.I (...) [1930, nr 103, s. 5].
- Paryski skład futer Józefa Eisena... na składzie futra damskie, męskie i lisy wszelkiego rodzaju. **Wykonuje** też wszelkie roboty w zakresie kuśnierstwa **wchodzące** po cenach nader przystępnych. [1923, nr 43-44, s. 16].
- Kompletne pokoje męskie, sypialnie, jadalnie, urządzenia biurowe, garnitury klubowe i salonowe oraz kilimy **sprzedaje** po cenach umiarkowanych Wystawa Ligi Pomocy Przemysłowej... Tamże **przyjmuje się** wszystkie roboty w zakresie tapicerstwa **wchodzące**. [1923, nr 5, 7, s. 16].

---

<sup>38</sup> R. Kowalski, *Ewangelizować skuteczniej: psychologia komunikacji w służbie ewangelizacji*, „Studia Salvatoriana Polonica”, 4/2010, s. 77-81.

Manifestowanie wspólnoty w reklamie może odbywać się również poprzez stosowanie takich zaimków jak **nasz** czy **my**.

- Kroczyliśmy naprzód! udoskonalaliśmy stale **nasze** wyroby. Wody kwiatowe Pulsa. Skład główny... [1930, nr 23, s. 5].
- Całkowity ubiór **naszych** zawodników na Olimpiadę w Los Angeles pochodzi z Wytwórni Sportowej C. Grabowski (...) [1932, nr 64, s. 5].
- Sportowcy! Mamy nareszcie **nasz** Marsz Sportowców ukt. Hen. Natkowskiego, **Śpiewamy naszego** marsza! (...) **Żądamy** by na uroczystościach sportowych orkiestry grały **naszego** „Marsza Sportowców” Nuty do nabycia w księgarniach lub u wydawcy. Dla klubów Sport. znaczny rabat. Henryk Kwiczala (...) [1931, nr 29, s. 5].
- Nagrody sportowe **kupujemy** w Fmie „Aleksander” (...) [1936, nr 46, s. 6].
- Rakiety tenisowe **przyjmujemy** do naprawy „Sparta” (...) [1933, nr 35, s. 4].
- Niebywała okazja! Buty narciarskie **wysprzedajemy** poniżej ceny kosztu 20 zł - 22 zł Wytwórnia obuwia - Złota 21, [1937, nr 101, s. 5].
- Motocykl z fabrycznym wózkiem, stan równorzędny, prawdziwa okazja - **sprzedamy** z gwarancją. Elis (...) [1933, nr 47, s. 5].
- **Wszyscy** przyznają, że czekolada Wedla jest stale dobrą, **my się staramy**, aby była coraz lepsza E. WEDEL [1935, nr 90, s. 6].
- **Sportowcom polecamy** nasze czekolady i biszkopty ze znakiem FIS E. Wedel [1939, nr 10, s. 2].
- **Wakacje! wyjeżdżamy!** - A najważniejszą - choć najmniejszą częścią bagażu jest nowoczesny aparat miniaturowy „Kodak Bantam” f. 8, który nabyć można w każdym fotoskładzie, zamieniając swą starą kamerę „Kodak” (...) [1939, nr 49, s. 5].

### **Płaszczyzna własnych relacji**

W przypadku płaszczyzny relacji mamy do czynienia z dwoma typami informacji, które są przekazywane. W pierwszym przypadku chodzi o to, jak odbiorca postrzega nadawcę i za kogo go uważa. W drugim przypadku nadawca określa swój związek z odbiorcą<sup>39</sup>. W reklamie prasowej uwagę czytelnika można przykuć, stosując np. wykrzykniki lub znaki zapytania. W przypadku anonsów zamieszczanych w „Przeglądzie Sportowym” w analizowanym okresie wykrzykników używano po to, żeby zwrócić uwagę konsumenta na promocje, obniżki ceny czy rodzaj oferowanych usług. Znak zapytania był wykorzystywany w reklamach, których tekst ogłoszenia przypominał dialog pomiędzy dwoma osobami dyskutującymi na temat reklamowanego produktu.

---

<sup>39</sup> P. Pałka, *Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestolecu międzywojennym (na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”)* [w:] *Niepodległa wobec języka polskiego*, pod red. R. Przybylskiej, B. Batko-Tokarz, S. Pręczyk-Kisielak, Kraków 2019, s. 233.



- **Na raty!** Ubrania i palta męskie, kostjumy i płaszcze damskie. Doborowe materiały na sezon wiosenny już nadeszły. Własne pracownie sukien damskich i męskich polecają Krajowe Zakłady Konfekcyjne spółka z ogran. odpow. [1922, nr 5, s. 1].
- Wszelkie artykuły na sezon sportowy, przybory do rybołówstwa polecają Tow. handl. REIM Ska Akc. **Naprawa rakiet! Dla klubów opust!**, [1924, nr 21, s. 16].
- **Na gwiazdkę!** trwałe, wykwintne i niedrogie kapelusze męskie, czapki sport. i wojskowe (...) [1926, nr 50, s. 5].
- Mieszkowski (...) Kapelusz włochaty najodpowiedniejszy **na sezon jesienny!** [1934, nr 73, s. 5].
- **Rodzice uważajcie!** Jedynym źródłem taniego kupna kurtek uczniowskich, pończoch i wszelkich trykotaży jest obecnie firma Z. Mentzel (...) [1932, nr 71, s. 2].
- **Czy już? Jeszcze nie!** ale wkrótce ukaże się tygodnik ilustrowany „Kino” wydawnictwo Prasy Polskiej S.A [1930, nr 14, s. 2].
- Żakiet czy marynarka, **jak składać wizyty? Jak się zachować?** wskazuje książka *Zasady Dobrego Wychowania* (M. Vuchan i M. Kurcewicz) zł. 3.20 w opr. 4.50 Księgarnia M. Arct, [1927, nr 52, s. 5].
- **Chcesz zwyciężyć?** to idź przed meczem do teatru „Kameleon” na rewję „Walter pod Messalką” [1932, nr 33, s. 2].
- **Przeziębienie?** Przy pierwszych objawach (kichanie, dreszcze, kaszel) zażyć tabletki Aspirin. Prawdziwe tylko z krzyżem Bayera [1938, nr 91, s. 15].

Do czytelników „Przeglądu Sportowego” reklamodawcy zwracali się w bardzo zróżnicowany sposób. Poza stosowaniem znaku zapytania czy wykrzyknika, korzystano z form grzecznościowych takich jak **Pan** czy **Pani**.

- Ważne dla **Pań!** Dom Towarowy Benno Brettner... poleca ostatnie nowości na sezon bieżący. [1922, nr 51, s. 15].
- Międzypaństwowy turniej tenisowy **Pań** Polska - Austrija rozegrano w Krakowie piłkami „Dunlop” [1930, nr 52, s. 3].
- Łyżwy różnych systemów od 12 zł. dla **pań, panów** i dzieci poleca Edward Chrostowski (...) [1928, nr 57, s. 2].
- System, który myśli za pracowników **Panów** - mianowicie systemu Adrema. (...) [1928, nr 57, s. 4].
- Magazyn Nowości dla **Panów** Braci Landwirth - [1923 nr 43, s. 15].
- Dla **Panów**. Specjalność! Dla **Panów**. Szlifowanie brzytwy oraz wielki wybór brzytwy na składzie. Myszkowski... [1923, nr 7, s. 10].

Zwracano się też szczegółowo do konkretnych grup: sportowców, kierowców, matek, harcerzy, turystów itp., celem np. ogłoszenia sprzętu zimowego było zainteresowanie kogoś, kto jeździ na nartach, natomiast mapę drogową chciano sprzedać kierowcom. O lekarstwie na ból gardła dla dzieci powinny pamiętać ich rodzice.

- Dla **harcerzy!** (...) [1921, nr 30, s. 16].
- DLA **Footballistów** OBUWIE (...) [1922, nr 21, s. 15].
- **Matki!** chroncie dzieci przed zarażeniem się przeziębieniem, anginą, bólem gardła za pomocą Panflaviny w pastylkach. (...) [1931, nr 31, s. 4].
- Dla **dorosłych i dzieci** idealna, przyjemna pasta Marydant. Duża tuba 50 gr. Wyrób: Labor. Kosmet. Fr. Marynowski, Warszawa, [1938, nr 88, s. 5].
- **Skauci!, Sportowcy!, Turyści!** Przed wyruszeniem na wycieczkę zaopatrzenie się w Puder djachylowy Motor przeciwdziałający poceniu i odparzeniom, [1933, nr 48-49 s. 4].
- **Chorzy czytajcie!** Niedawno wyszło z druku Pouczające dzieło! W książce tej omówione są na podstawie licznych i wieloletnich doświadczeń, przyczyny, powstawanie i leczenie cierpień nerwowych. (...) [1928, nr 23, s. 7].
- **Sportowcy!** Pojawił się krem sportowy FIS o niedoścignionych walorach ochronnych (...) [1939, nr 10, s. 2].
- **Narciarze, Łyżwiarze, Hokejowcy** Nim zakupicie swój, sprzęt sportowy zażądajcie cenników sportowych domu sportowego „Stadjon” (..) [1930, nr 91, s. 4].
- **Turyści!** największy wybór sprzętu turystycznego: (...) w składnicy sportowo-turystycznej „Maraton” [1933, nr 55, s. 4].
- Bacność **rowerzyści!** (...) [1937, nr 39, s. 5].
- P. P. **Automobiliści!** wyszła z druku Mapa Samochodowa Rzeczypospolitej Polskiej w skali 1:800 000 Skład główny Gea (...) [1927, nr 43, s. 6].
- **Bacność miłośnicy kina**, wkrótce ukaże się nowe bogato ilustrowane czasopismo filmowe tygodnik KINO, coś czego jeszcze nie było [1930, nr 11, s. 6].

Warto jeszcze wspomnieć o zwracaniu się per **ty** lub **wy**. Ogłoszeniodawcy chcieli w ten sposób przedstawić czytelnikowi korzyści, płynące z zakupu oferowanego produktu lub usługi:

- **Będziesz** zachwycona używając krem Anitra St. Górskiego udelikatnia, maluje pod puder, [1931, nr 26, s. 2].
- **Będziesz** zawsze w formie, jeśli znakomita odżywka dietetyczna Ovomaltine będzie twoim codziennym pożywieniem. (...) [1929, nr 46, s. 4].
- **Będziesz** mógł dobrze chodzić, gdy będziesz używał „Sudoralu” od potu nóg, [1930, nr 51, s. 5].
- Tyle siły **nabędziesz**, jeśli **będiesz** regularnie sport uprawiał i sprzęty zakupywał dom sportowy (...) Wystawiamy na Powszechnej Wystawie Krajowej Poznań [1928, nr 53, s. 4].
- Pobijesz rekord, gdy **będiesz** używał sprzętu sportowego Stanisława Petkiewicza i Ska (...) Na składzie wszelki sprzęt sportowy po cenach konkurencyjnych [1931, nr 25, s. 2].
- Tego lata **będiesz** fotografować! Nowoczesne aparaty „Kodak” nabyć bowiem możesz w każdym fotoskładzie (...) [1938, nr 39, s. 5].
- Na cały głos śmiać się **będiesz**, czytając najnowszy numer (48), „Cyrulika Warszawskiego”, najweselszego pisma w Polsce i w Europie. [1933, nr 96, s. 2].

- **Będziesz** mistrzem w naszych tenisówkach (...) [1936, nr 46, s. 15].
- **Kupujcie krajowe rowery** Państwowych Wytwórni Uzbrojenia w Warszawie. Fabryka Broni w Radomiu [1930, nr 23, s. 4].
- **Kupujcie** samochody C. W. S. wyrobu Państwowych Zakładów Inżynierji (...) [1930, nr 70, s. 1]
- Sportowcy uwaga! Losy i klasy **kupujcie** tylko u Wolanowa. Pamiętajcie Wolanow wzbogaca [1936, nr 89, s. 4].
- P. T. Filateliści **kupujcie** znaczki tylko w firmie „Świat Filatelistyczny” [1923, nr 10, s. 5].

W analizowanym okresie pojawiły się również slogany, które odwoływały się do mitologii rzymskiej (moc herkulesa), sztuki (tytuł piosenki Eugeniusza Bodo *Umówiłem się z nią na dziewiątą*) czy niezawodności produktu (przymiotnik najlepszy). Zabiegiem, który warto wyróżnić jest także stosowanie rymów czy powiedzeń zakorzenionych głęboko w kulturze, które starano się połączyć z reklamowanym produktem.

- Z południa na północ, Z zachodu na wschód wie każdy, że mydło istny cud! przebój Adamczewski, Warszawa, [1937, nr 30, s. 5].
- Amol - Od wielu lat używany i jako najlepszy uznany! (...) [1928, nr 14, s. 5].
- **W zdrowem ciele - zdrowy duch!** lecz zdrowe ciało utrzymasz tylko jeśli stale będziesz używał do nacierania tylko Amol! (...) [1934, nr 38, s. 4].
- (...) Umówiłem się z nią dziewiątą, ale zdążę bo przecież mam rower P.W.U. (...) [1938, nr 44, s. 5].
- Król małych samochodów Citroen (...) [1928, nr 14, s. 5].
- Moc Herkulesa posiada Raleigh (...) [1930, nr 58, s. 5].
- Piastów opony zwycięzców! [1939, nr 64, s. 6].
- Dunlop najlepsza opona świata! [1928, nr 14, s. 3].
- „BMW” Najszybszy motocykl na świecie! (...) [1930, nr 27, s. 4].
- **W zdrowem ciele zdrowa dusza.** Saneczki (...) Polska Składnica Dom i Sport (...) [1926, nr 49, s. 2].
- **Fuchs słodzi życie!**... [1934, nr 73, s. 5].
- W czasie nalotu najprzyjemniej w Ziemiańskiej [1939, nr 24, s. 4].
- **Cukier krzepi** - Cukier dla człowieka jest jak owies dla konia - daje wiele siły. Spytaj ludzi oczonych i świątłych - to ci potwierdzą [1930, nr 102, s. 5].
- Sportowcy jedynie piwo Grodzkie! [1939, nr 67, s. 5].
- Gevaert - błona znawców [1932, nr 69, s. 2].
- Underwood najlepsza maszyna do pisania (...) [1930, nr 28, s. 6].
- Cyma nigdy nie zawodzi [1936, nr 46, s. 10].
- Omega - zegarek na całe życie [1930, nr 87, s. 5].
- Sprzęt Bosh nie zawodzi - BE-TE-HA [1938, nr 91, s. 11].
- PKO - pewność, zaufanie (...) [1937, nr 24, s. 3].

### 4.3. Tekst reklamy

Tekst w reklamie prasowej stanowi bardzo ważną jej część. Jak pisze Jerzy Bralczyk<sup>40</sup>:

*Może on być zredukowany do nazwy, która wtedy funkcjonuje jako cały słowny apel, więc zbliża się do funkcji sloganu. Może być sloganem. Ale może też być wypowiedzią długą, wielorako rozbudowaną, oczywiście wypowiedzią o swoistej strukturze.*

Zakrzewski zwraca uwagę na to, że ogłoszenia prasowe są składane przez zecerów (składaczy druku) najmniejszą czcionką, przez co stają się dla osób czytających dany periodyk, nieczytelne. Treść ogłoszenia powinno się indywidualnie dopasować do czytelnika i pisma oraz tego, co chce się reklamować. W tekście powinno się unikać banału i nadmiaru używania superlatywów. Osoby tworzące teksty reklamowe powinny skupić się na istotnych cechach produktu, które mogą przekonać kogoś do zakupu<sup>41</sup>. Do podobnych wniosków doszedł Łukasiewicz, który uważał, że tekst ogłoszenia powinien być krótki, jasny i precyzyjny. Reklamodawcy powinni używać większej czcionki oraz reklamować się w pismach związanych tematycznie z oferowanym produktem<sup>42</sup>. Treść ogłoszenia może przyciągnąć uwagę odbiorcy także wtedy, gdy anons jest wizualnie wykonany dobrze<sup>43</sup>.

Olgierd Langer zwraca uwagę, że tekst reklamowy w pierwszej kolejności powinien zainteresować czytelnika. Żeby to uczynić, reklamodawcy powinni dążyć do skojarzenia jednego lub kilku instynktów takiej osoby, odczuwającej pewne braki z reklamowanym towarem, który ma na celu je zaspokoić. Langer podaje przykład z krawatem. W momencie, kiedy zauważył, że posiada zniszczony krawat, jego instynkt związany z wyglądem został zachwiany. W tym celu zaczął poszukiwać nowego krawatu w celu zapełnienia powstałej luki. W dalszej kolejności możemy wyróżnić dwie grupy podziału anonsów na ogłoszenia: **uczuciowe** i **rozumowe**<sup>44</sup>.

1. **Ogłoszenia uczuciowe** – odwołują się w bezpośredni sposób do naszych uczuć. W tego typu ogłoszeniach nie pada żaden racjonalny argument, usprawiedliwiający zakup oferowanego towaru. Ważną rolę odgrywa ilustracja. Tekst pełni rolę pomocniczą. Prezes Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego (W latach 1927-

---

<sup>40</sup> J. Bralczyk, *dz. cyt.*, s. 130.

<sup>41</sup> S., Z. Zakrzewski, *dz. cyt.*, s. 72-73.

<sup>42</sup> E. Łukasiewicz, *dz. cyt.*, s. 23.

<sup>43</sup> S. Batko, *dz. cyt.*, s. 63.

<sup>44</sup> O. Langer, *Zasady...*, *dz. cyt.*, s. 55-57.

1928) Harry L. Hollingworth do towarów, które kupuje się wyłącznie pod wpływem uczuć, zalicza następujące towary<sup>45</sup>:

- a) towary, wykorzystywane do prywatnego użytku (np. biżuteria, ubrania, przybory toaletowe)

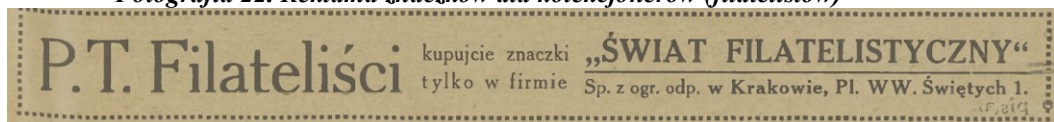
*Fotografia 21. Reklama mydła toaletowego „Pulsa”*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 34, s. 2

- b) produkty, które służą do umilania życia sobie lub całej rodzinie (np. zabawki, instrumenty)

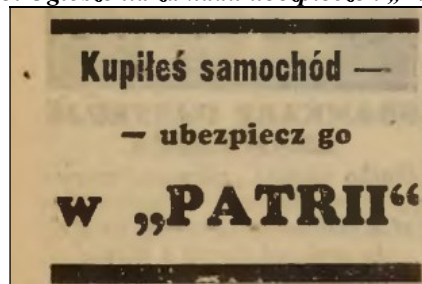
*Fotografia 22. Reklama znaczków dla kolekcjonerów (filatelistów)*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 10, s. 5

- c) towary przeznaczone do obrony lub ochrony prywatnego majątku (broń, ubezpieczenia)

*Fotografia 23. Ogłoszenia zakładu ubezpieczeń „Patria”*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 36, s. 4

<sup>45</sup> Tamże, s. 58.

- d) większość artykułów spożywczych takich jak papierosy, alkohol lub słodycze, kupuje się dla przyjemności a nie dla ich wartości odżywczych.

*Fotografia 24. Fotografia 24. Reklama lwowskich słodyczy „Branka”*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 12

- e) przedmioty, które kupujemy jako prezent dla innych osób (książki, kwiaty, wyroby ze srebra)

*Fotografia 25. Reklama nowej książki Adama Nasielskiego pt. Porwano kobiety*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 7, s. 5

Jak zaznacza Hollingworth, czynnikiem, który decyduje o zakupie danego towaru pod wpływem uczucia lub rozumu jest jego cena. Im droższa rzecz, tym bardziej rozważamy za i przeciw takiemu zakupowi. Według Hollingwortha, ogłoszenia uczuciowe przeznaczone są bardziej dla kobiet niż mężczyzn. Są mężczyźni, na których tego typu ogłoszenia działają do pewnego stopnia i są też tacy, na których ogłoszenie uczuciowe nie działa wcale<sup>46</sup>.

2. **Ogłoszenia rozumowe** – podobnie jak ogłoszenia uczuciowe odwołują się do uczuć, tylko czynią to za pomocą rozumu. W tego typu reklamie ważną rolę odgrywa argumentacja związana z tym, dlaczego powinno się nabyć oferowany produkt. Ilustracja pełni rolę uzupełniającą do tekstu. Ogłoszenie rozumowe można wyko-

---

<sup>46</sup> Tamże, s. 60.

rzystać do reklamowania szerokiego spektrum produktów. Wspomniany wyżej Hollingworth wymienia następujące produkty<sup>47</sup>:

- a. towary, które kupuje się w celach rolniczych, handlowych czy przemysłowych (maszyny rolnicze, surowce itp.)

*Fotografia 26. Reklama sprzętu rolniczego firmy „Przemysł”*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 52, s. 13

- b. materiały budowlane (wapno, dachówki, cegły)

*Fotografia 27. Ogłoszenie Biura inżynieryjno-budowlanego*



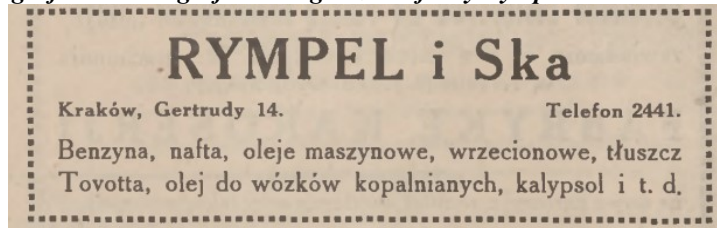
Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 64, s. 5

<sup>47</sup> Tamże, s. 61-62.



- c. towary, służące do uzupełnienia innych posiadanych jak np. benzyna czy środki do pielęgnacji obuwia i odzieży.

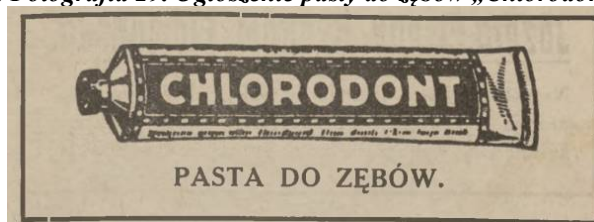
*Fotografia 28. Fotografia 28. Ogłoszenie firmy Rympel i Ska*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 36, s. 15

- d. towary, posiadające dużą konkurencję jak np. mydła, pasty i inne środki chemiczno-farmaceutyczne

*Fotografia 29. Fotografia 29. Ogłoszenie pasty do zębów „Chlorodont”*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 34, s. 15

- e. akcje oraz obligacje, listy zastawne itp.

*Fotografia 30. Fotografia 30. Reklama komunalnych kas oszczędności*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 117, s. 3

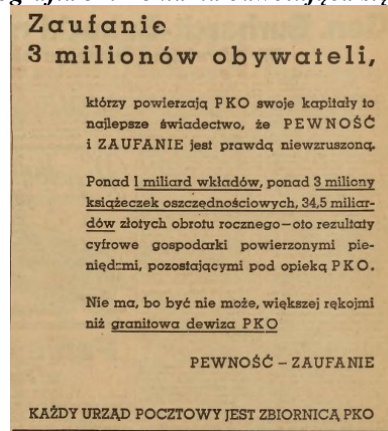


W przypadku wyżej wymienionych typów produktów zaliczanych do ogłoszeń rozumowych przez Hollingwortha, odbiorcy kalkulują, czy zakup obligacji lub konkretnej pasty do zębów będzie odpowiedni. Rozważanie konsumentów możemy podzielić na trzy fazy:

1. Odbiorca musi stwierdzić istnienie potrzeby lub braku czegoś (brak pasty do zębów).
2. Odbiorca musi przekonać się do tego, że reklamowana pasta do zębów marki Chlorodont spełni jego oczekiwania.
3. Wyżej wymieniony produkt musi też być lepszy od konkurencji, w tym celu ogłoszeniodawca powinien przedstawić korzyści płynące z korzystania z jego produktu, a nie konkurencji.

Jak zauważył Langer ogłoszenia w dwudziestoleciu międzywojennym w większości na początku odwoływały się do uczuć, a później do rozumu, przedstawiając argumenty za kupnem oferowanego produktu. Autor *Zasad Ogłaszania* do ogłoszeń uczuciowych zaliczył tylko artykuły spożywcze<sup>48</sup>. Wzbudzenie zaufania u odbiorców poza dokładnym opisem towaru można osiągnąć dzięki świadectwu innych osób lub przedsiębiorstw korzystających z danego rodzaju produktu. Kolejnym sposobem jest przywoływanie liczb i faktów, które mogą wzbudzić nasze zaufanie. Liczby mogą w reklamie odwoływać się do przeszłości firmy (np. data założenia), jej wielkości lub ilości klientów<sup>49</sup> jak w przypadku reklamy banku PKO (fotografia 31).

*Fotografia 31. Fotografia 31. Reklama odwołująca się do liczb banku PKO*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 43, s. 3

<sup>48</sup> Tamże, s. 63.

<sup>49</sup> Tamże, s. 67-68.

Kończąc rozważania nad tekstem reklamy, warto przytoczyć najważniejsze zasady, których powinno się przestrzegać w czasie układania tekstów reklamowych<sup>50</sup>:

1. Należy unikać frazesów.
2. Należy unikać niezrozumiałych i trudnych słów.
3. Należy unikać samochwalstwa.
4. Należy używać krótkich zdań.
5. Przy układaniu tekstu reklamowego należy pamiętać o pobudkach, którymi kierują się konsumenci w czasie zakupów.
6. Tekst powinien być krótki i dokładny.
7. Informacje zawarte w tekście anonsu muszą zgadzać się ze stanem faktycznym.

#### 4.4. Ilustracja i kolor

Po zmianie właścicielskiej w „Przeglądzie Sportowym” w 1926 roku rola ilustracji w reklamie prasowej wyraźnie wzrosła. W porównaniu z okresem krakowskim większość ogłoszeniodawców doceniło jej znaczenie dla ogłoszenia prasowego. Dodatkowo pojawił się kolor w reklamie, co było ewenementem, jeśli chodzi o anonse zamieszczone w „Przeglądzie”. Czym jest tak naprawdę ilustracja dla reklamy? Z pomocą przychodzi nam definicja autorstwa Mieczysława Koniecznego: *Ilustracja w ogłoszeniu jest obrazowym nagłówkiem. Zadaniem jej jest zwiększyć skuteczność nagłówka słownego oraz przykuć wzrok czytelnika do ogłoszenia*<sup>51</sup>. Ilustracja, żeby spełniła ten cel, musi być *sympatyczna, oryginalna, sugestywna, związana treścią z polecanym towarem lub ofiarowaną usługą, żywa i interesująca*<sup>52</sup>.

Ogłoszeniodawcy wykorzystują ilustrację w różnych celach. Jedni chcą, żeby dzięki niej czytelnik zwrócił uwagę na tekst, inni wykorzystują ją do zapoznania potencjalnego klienta z wyglądem produktu, opakowania lub znaku fabrycznego. Ilustracja może być też wykorzystywana jako element dekoracyjny<sup>53</sup>. Za przykład może posłużyć ilustracja, użyta w reklamie doraźnego opatrunku elastycznego „Wistaplast” (fotografia 32). Została ona podzielona na trzy okręgi - najważniejszym elementem jest środkowa część przedstawiająca wygląd reklamowanego produktu.

---

<sup>50</sup> M. Konieczny, *dz. cyt.*, s. 52-59.

<sup>51</sup> Tamże, s. 68.

<sup>52</sup> Tamże, s. 69.

<sup>53</sup> O. Langer, *Zasady...*, *dz. cyt.*, s. 80.

Fotografia 32. W reklamach branży farmaceutycznej pojawiała się w okresie warszawskim więcej ilustracji



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 5

Z ilustracji powinny korzystać przede wszystkim przedsiębiorstwa zaliczane do branży konfekcyjnej<sup>54</sup>, zwłaszcza specjalizujące się w sprzedaży damskiej konfekcji. W przypadku anonsów tej branży w „Przeglądzie Sportowym” ilustracje obuwia, palt, kapeluszy, czapek itp. zamieszczali w swoich anonsach m.in. Władysław Gibaszewski, Hojtasz i Wołkowicz, wytwórnia czapek sportowych Stanisława Januszewskiego, przedsiębiorstwo „Bata”, Bracia Sergiu, St. Cichocki, Pracownia Obuwia Wytworczego W. Cyterszpiller, F. Grędziński i Ska, Fabryka Polskiego Przemysłu Gumowego „PePe-Ge”.

Fotografia 33. Reklama obuwia marki „PePeGe”



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1929, nr 32, s. 4

<sup>54</sup> Tamże, s. 83-84.

Ilustracje towarzyszyły dużej liczbie produktów, towarów i usług w latach 1926-1939 w „Przeglądzie Sportowym”, poza wspomnianą branżą farmaceutyczną i spożywczą, były to ilustracje, które demonstrowały:

1. przybory sportowe (rakiety, piłki nożne, floretty, piłki i siatki tenisowe, łyżwy, ołówki dla sędziów, łuk, siodła wyścigowe, kij hokejowy, platery i puchary przeznaczone na nagrody sportowe);
2. środki transportu (rowery, samochody, motocykle, postacie korzystające z nich, części samochodowe, motocyklowe, rowerowe, kajaki itp.);
3. błony fotograficzne „Gevaert”, błony super lumiere, błony selo, aparat Kodak, sprzęt Bosh, baterie Centra, radio Detefon, turystów korzystających z maszyny spirytusowej „Emes”, Wieczne pióro „Watermana”, lornetki, maszyny do pisania marki „Underwood”, namioty campingowe marki „Kera”, zegarek Omega.
- 4.

Fotografia 34. Reklamy poza kilkoma wyjątkami w okresie krakowskim były jednobarwne. W okresie warszawskim kolor pojawiał się częściej



Źródło: „Przegląd Sportowy” 1929, nr 65, s. 4

Ogłoszeniodawcy powinni pamiętać o tym, że źle wykonana ilustracja może zniechęcić czytelnika do reklamowanego produktu. Jej stworzenie powinno się zlecać odpowiednim fachowcom (artystom). Langer przytacza przykład amerykańskich miesięczników, w których reklama pod względem artystycznym wykonana była w tamtym czasie nienagannie. Kolejnym błędem według autora *Zasad Ogłaszania* jest umieszcza-



nie ilustracji, która nie ma nic wspólnego z tematem reklamy lub umieszczanie elementów odciągających uwagę od reklamowanego produktu<sup>55</sup>.

Kolor w reklamie odgrywa bardzo ważną rolę<sup>56</sup>. Odpowiednio dobrana kolorystyka do reklamowanego produktu może pozytywnie wpłynąć na zwiększenie jego sprzedaży. Ogłoszeniodawcy powinni korzystać z kolorowych reklam, ponieważ<sup>57</sup>:

1. Taki anons zwraca większą uwagę czytelnika niż zwykły jednobarwny.
2. Wygląd opakowania można przedstawić w naturalnych kolorach.
3. Kolor lepiej demonstruje znak ochronny.
4. Dzięki kolorowi można stworzyć tło w ogłoszeniu.
5. Reklamy kolorowe dłużej się przechowuje ze względu na ich artystyczne wykonanie.
6. Ogłoszenia kolorowe powinno się wykorzystywać przy sprzedawaniu barwnych towarów.
7. Kolor szybciej i mocniej oddziałuje na umysł ludzki od tradycyjnego czarnego druku.
8. Ogłoszenie kolorowe wyróżnia się na tle innych jednobarwnych ogłoszeń.

Fotografia 35. Kolor czerwony wyróżniał się w nielicznych reklamach „Przeglądu Sportowego” w okresie warszawskim



Źródło: „Przegląd Sportowy” 1936, nr 46, s. 3

<sup>55</sup> Tamże, s. 90-91.

<sup>56</sup> Rolę i opis konkretnych barw w reklamie prasowej opisała m.in. Joanna Tatarska w swoim artykule naukowym. Zob. J. Tatarska, *Rola koloru w reklamie prasowej* [w:] „Reklama wizualna” pod red. A. Wiśniewska i A. Frontczak, Warszawa 2013, s. 24-61.

<sup>57</sup> O. Langer, *Zasady..., dz. cyt., s. 98.*

Korzystanie z kolorów opłaca się w przypadku reklam artykułów spożywczych. Na powyższej fotografii widzimy trzy ogłoszenia, w których użyto koloru czerwonego, który działa pobudzająco<sup>58</sup>. W przypadku reklamy polskiego fiata, koloru czerwonego użyto, by wyróżnić nazwę produktu i flagę polską, na której widać napis: *Dzieło polskich rąk!* Dodatkowo każdy paragraf tekstu zaczyna się czerwoną wytłuszczoną literką. W reklamie karmelków Wedla czerwony okrąg stanowi tło, natomiast w trzecim ogłoszeniu koloru czerwonego użyto, by wyróżnić nazwę firmy oraz tekst reklamy.

Profesor Clark Wissler z Columbia University przeprowadził badania, dotyczące tego, jakie kolory preferują kobiety, a jakie mężczyźni. Ulubionym kolorem mężczyzn jest niebieski (42%), następnie czerwony (22%) i fioletowy (19%). W przypadku kobiet jest to czerwony (42%) i fioletowy (19%). Odnośnie nielubianego koloru, to mężczyźni wskazali żółty (32%) i pomarańczowy (25%), a kobiety pomarańczowy (31%) i niebieski (23%)<sup>59</sup>. Jak pokazał czas, ogłoszeniodawcy wzięli sobie do serca wyniki badań profesora Wisslera. W „Przeglądzie Sportowym” w drugiej połowie lat 20. XX wieku dominowały dwa kolory - czerwony i niebieski. Jednak ilość kolorowych anonsów była nieduża. Jednym z powodów była wysoka cena takich reklam. Nie każdą firmę było stać na kolorowe ogłoszenie.

#### 4.5. Czcionka, światło i ramka

Jak już było powiedziane wyżej, czcionka w reklamie pełni bardzo ważną rolę. Jak zaznacza Langer, litery powinny być czytelne. Czcionka powinna być odpowiednio duża. Błędem jest używanie artystycznych czcionek, których odczytanie sprawia odbiorcy dużo problemów. Wskazane jest używanie prostszych krojów czcionek. Warto np. korzystać z kursywy, druku wytłuszczonego, wielkich i małych liter. Ważne, żeby cała kompozycja tekstu reklamowego była czytelna, ponieważ czcionka użyta w reklamie nie powinna męczyć wzroku. Jej zadaniem jest stworzenie odpowiedniej atmosfery dla reklamowanego produktu<sup>60</sup>.

Biała przestrzeń (światło) w reklamie przyciąga uwagę odbiorcy z powodu kontrastu z zadrukowaną przestrzenią. Według Langer - *im więcej jest tego światła w ogłoszeniu*

---

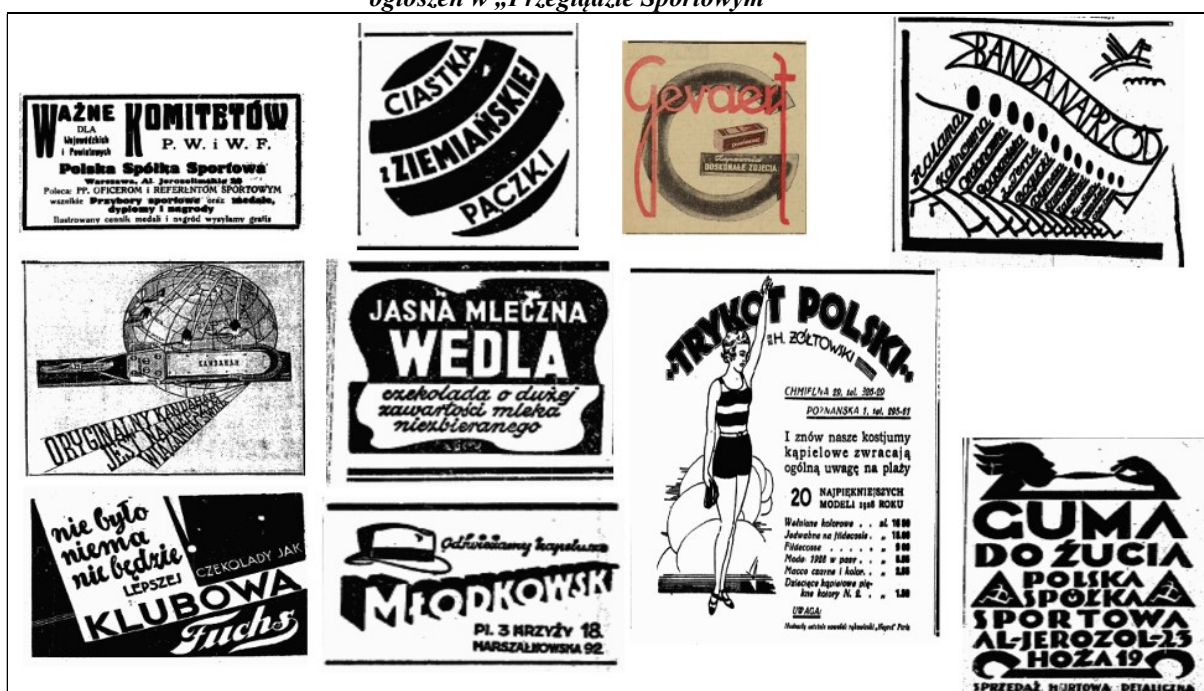
<sup>58</sup> W przypadku innych kolorów, które używa się w reklamie to np. (...) *kolor niebieski sprawdza uspokojenie, zielony wiąże się najsilniej z wrażeniami zmysłowymi, a żółte kolory z intelektem. Pod względem wzrokowym kolor czerwony przybliża przedmioty, kolor niebieski oddala, żółty stanowi neutralną strefę. Własności te kolorów ważne są przy wyborze barwy papieru, na którym drukuje się reklama oraz przy zestawieniu ich w kompozycji graficznej.* (...) Zob. F. Siedlecki, *Sztuka graficzna w reklamie*, „Prasa-Reklama PAT”, Warszawa 1934, s. 14.

<sup>59</sup> O. Langer, *Zasady...*, dz. cyt., s. 101-103.

<sup>60</sup> Tamże, s. 103-105.

szeniu, *tem większe ono przynosi rezultaty*<sup>61</sup>. Problem stanowi cena. Ogłoszeniodawca, poza opłaceniem tekstu oraz ilustracji, musi zapłacić za miejsce znajdujące się naokoło ogłoszenia. W związku z czym w międzywojniu taka praktyka nie była stosowna często. Widać to na przykładzie reklam zamieszczanych w „Przeglądzie Sportowym”. W okresie krakowskim ogłoszenia były upychane jedno obok drugiego przeważnie na przedostatniej i ostatniej stronie. Po zmianie szaty graficznej w 1926 roku zrezygnowano z tego zabiegu. Reklamy zaczęto umieszczać na łamach „Przeglądu Sportowego” obok artykułów prasowych.

Fotografia 36. Przykłady nietypowych krojów czcionek, wyróżniających się na tle innych prostszych ogłoszeń w „Przeglądzie Sportowym”



Źródło: „Przegląd Sportowy” 1926-1939

Ostatnim omawianym elementem jest rama. Jej celem jest *połączenie poszczególnych elementów ogłoszenia w jedną całość i zarazem oddzielenie go od ogłoszeń sąsiednich*<sup>62</sup>. Rama jest wykorzystywana zarówno w ogłoszeniach małych (które muszą się wyróżnić na tle innych, znajdujących się na tej samej stronie), jak i dużych na pół i całą stronę. Ramę powinno się dopasować do tego, co chce się reklamować. Ważny jest też jej kształt<sup>63</sup>. W przypadku reklam z okresu krakowskiego „Przeglądu Sportowego” rama była prostokątem o różnych wymiarach.

<sup>61</sup> Tamże, s. 112.

<sup>62</sup> Tamże, s. 113.

<sup>63</sup> Tamże, s. 114.

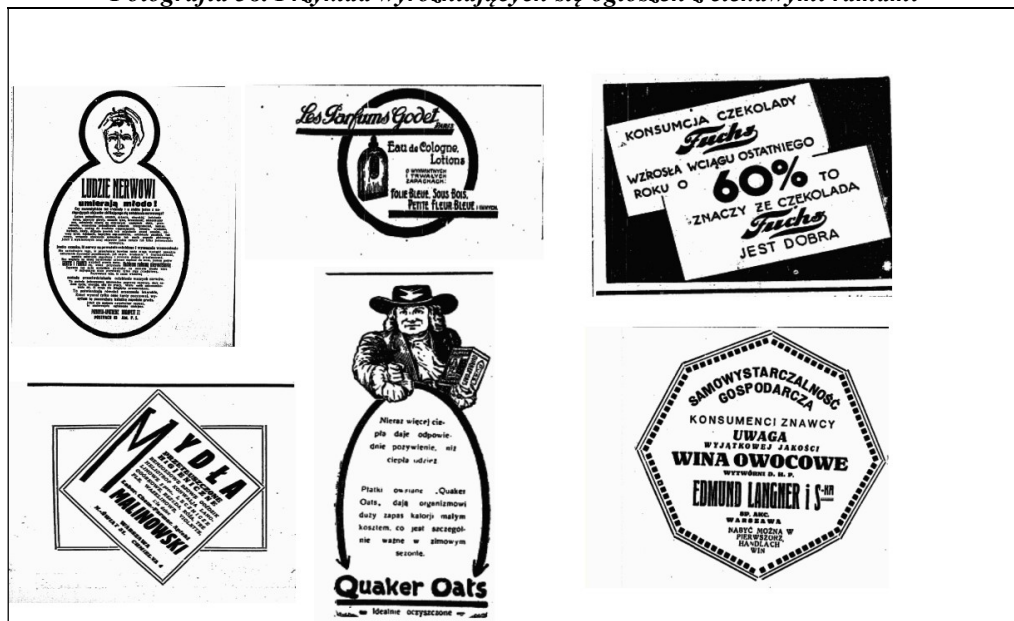
Fotografia 37. Przykład obramowań ogłoszeń prasowych w okresie krakowskim



Źródło: „Przegląd Sportowy” 1921-1925

W okresie warszawskim po zmianie właścicielskiej w 1926 roku kształt ogłoszeń uległ zmianie. Poza standardowymi popularnymi ramami o kształcie prostokąta pojawiły się nowe w postaci butelki, okręgu, ośmioboku czy kwadratu. Tego typu ogłoszenia dotyczyły artykułów spożywczych, środków farmaceutycznych i kosmetycznych.

Fotografia 38. Przykład wyróżniających się ogłoszeń z ciekawymi ramami



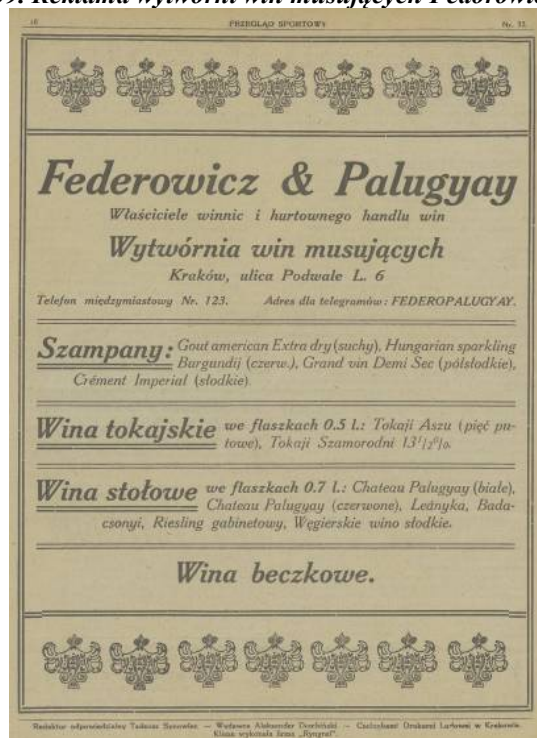
Źródło: „Przegląd Sportowy” 1926-1939

Ostatnim omawianym elementem będzie rozmiar ogłoszenia. Według Mieczysława Koniecznego skuteczniejsze są ogłoszenia mniejsze, np. lepiej zamieścić cztery mniej-



sze reklamy w czterech wychodzących po sobie numerach niż jedno duże ogłoszenie na całą stronę. Rozmiar anonsu zależy również od tego, co dany przedsiębiorca chce reklamować. Jeśli anons ma być wizytówką firmy, która ma zapoznać szczegółowo potencjalnego klienta z reklamowanym towarem, to warto wówczas zamieścić duże ogłoszenie na całą stronę<sup>64</sup>. W okresie krakowskim taką reklamę zamieściła np. wytwórnia win musujących Federowicz & Palugyay. U góry i dołu anonsu umieszczono znak firmy, niżej znalazł się adres oraz wykaz oferowanych szampanów, win tokajskich i stołowych.

Fotografia 39. Reklama wytwórni win musujących Federowicz & Palugyay



Źródło: „Przegląd Sportowy” 1921, nr 32-33, s. 16

Reklamy całostronicowe nie były regularnym zjawiskiem. Poza wyżej omówionym przykładem reklamowało się w taki sposób wydawnictwo Gebethnera i Wolffa, które informowało o swoich nowościach wydawniczych, w związku z nadchodzącym karnawałem<sup>65</sup>. Na całej stronie ogłaszał się także „Tygodnik Ilustrowany”<sup>66</sup>. W pozostałych przypadkach możemy mówić o średnich i małych reklamach, mających po kilka lub kilkanaście wierszy. Po zmianie formatu pisma z dwu na sześć szpaltowe, rozmiar reklam uległ zmianie. Pierwszą rzucającą się w oczy zmianą było pojawienie się ogło-

<sup>64</sup> M. Konieczny, *dz. cyt.*, s. 61-62.

<sup>65</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 54.

<sup>66</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 14, s. 16.

szeń drobnych. Ich tematyka była bardzo zróżnicowana. Najwięcej tego typu anonsów dotyczyło usług lekarskich. Prym wiodły tutaj ogłoszenia specjalistów od chorób wenerycznych Dr. H. Lewina<sup>67</sup>, Dr. L. Lewina<sup>68</sup> czy Dr. M. Altfelda<sup>69</sup>.

W pozostałych przypadkach ogłoszenia drobne dotyczyły sprzedaży sprzętu sportowego, ubrań, usług fryzjerskich, poszukiwania pracy czy sprzedaży nieruchomości. Ogłoszenia większe zawierały bardziej rozbudowany tekst oraz ilustracje. Rozmiar reklamy związany był z ceną. Im większe ogłoszenie, tym cena była wyższa. Również, jeśli ktoś chciał mieć kolorowy anons, płacił drożej. W 1926 roku cena ogłoszeń za wiersz w wysokości 1m/m., szerokości szpalty redakcyjnej w tekście wynosiła 0.80 zł, poza tekstem 0.40 zł. Od 25 maja 1936 roku za wiersz wysokości 1m/m., jednoszpaltowy opisowy trzeba było zapłacić 3 zł, specjalny 1 zł, w tekście 0.80 groszy, reklamy 0,40 groszy. Od 1937 roku za zamieszczenie ogłoszenia zagranicznego i kolorowego trzeba było zapłacić 50% drożej niż w przypadku zwykłych ogłoszeń. Jak widać z biegiem lat, polityka cenowa ogłoszeń prasowych w „Przeglądzie Sportowym” zmieniała się. Mimo to, można stwierdzić, że reklamodawcy chętnie ogłaszali się w najpopularniejszym piśmie sportowym w II Rzeczpospolitej, co zostanie szczegółowo przedstawione w kolejnych dwóch rozdziałach, poświęconych analizie ogłoszeń prasowych „Przeglądu Sportowego” w okresach krakowskim i warszawskim.

Fotografia 40. W okresie warszawskim ważną rolę odgrywają ogłoszenia drobne



Źródło: „Przegląd Sportowy” 1926-1939

<sup>67</sup> W latach 1926-1930 pojawiło się 263 anonsów.

<sup>68</sup> W 1930 roku pojawiło się 71 anonsów.

<sup>69</sup> W latach 1929-1931 pojawiło się 70 anonsów.

## **ROZDZIAŁ V ANALIZA OGŁOSZEŃ PRASOWYCH W OKRESIE KRAKOWSKIM (1921-1925)**

Piąty rozdział poświęcony jest analizie ogłoszeń prasowych zamieszczonych w okresie krakowskim „Przeglądu Sportowego”. W pierwszym punkcie zarysowano ogólnie rozwój handlu i przemysłu krakowskiego w dwudziestoleciu międzywojennym z podziałem na przemysł, rzemiosło, bankowość i spółdzielczość krakowską oraz usługi kulturalne. W punkcie 5.2. przedstawiono wyniki analizy ilościowej i jakościowej reklam prasowych z uwzględnieniem klucza kategoryzującego. Ostatni punkt poświęcono analizie słownictwa reklam i anonsów w okresie krakowskim.

### **5.1. Gospodarka Krakowa w dwudziestoleciu międzywojennym**

#### **Handel**

Przed przystąpieniem do szczegółowej analizy ogłoszeń prasowych zamieszczanych w „Przeglądzie Sportowym” w okresie krakowskim (1921-1925), warto przyjrzeć się temu, jak rozwijała się gospodarka Krakowa w II Rzeczypospolitej. Omawianie warto zacząć od handlu. Jego sytuacja w międzywojniu była związana z kończąca się I wojną światową. Przed 1914 rokiem handel odradzał się po zapaści, w którą popadł w połowie XIX wieku. Działania wojenne pokrzyżowały proces jego rozwoju. W pierwszych latach po odzyskaniu niepodległości brakowało w Krakowie artykułów pierwszej potrzeby: węgla, mąki, ziemniaków. Kolejny problem stanowił brak powiązania Krakowa z innymi miastami w Polsce drogą handlową. W czasach okupacji austriackiej mocno to zaniedbano<sup>1</sup>.

Handel zagraniczny Krakowa w pierwszych latach powojennych opierał się na wykorzystaniu znajomości rynku państw pohabsburskich. Dobra koniunktura nie trwała jednak długo. Stolica małopolski zaczęła przegrywać rywalizację z wielkopolską, która chciała się usamodzielnąć handlowo oraz ze Śląskiem i jego dużym zapleczem gospodarczym. Problemem (do 1934 roku) był też brak innego kolejowego połączenia ze sto-

---

<sup>1</sup> Za poprawę sytuacji kupiectwa krakowskiego odpowiadały organizacje handlowe takie jak Stowarzyszenie Kupców Krakowskich, Krakowska Kongregacja Kupiecka, Izba Handlowo-Przemysłowa. Zob. M. Niezabitowski, *Handel*, [w:] *Dzieje Krakowa*, t. 4 pod red. J. Bieniarzówny i J. M. Małeckiego, Kraków 1997, s. 212-213.

licą, poza jedynym połączeniem przez Zagłębie Dąbrowskie, przez co Kraków nie był już głównym importerem towarów z południowych rynków<sup>2</sup>.

Przeprowadzony w 1931 roku powszechny spis ludności wykazał, że w Krakowie z handlu utrzymywało się ponad 20% mieszkańców (45 490 osób). 40% osób z tej grupy zawodowej stanowiły kobiety. Najpopularniejszy był handel towarowy i gastronomia. W Krakowie już przed I wojną światową funkcjonowało dużo lokali gastronomicznych (około 1 500). Warto jeszcze nadmienić, że około 50% krakowskich kupców miało korzenie żydowskie. Handel w mieście odbywał się głównie w sklepach (było ich około 4 000 tysięcy) i placach targowych (funkcjonowało 28 stałych). Sklepy dzieliły się na cztery branże - spożywcza, odzieżowa, gospodarstwa domowego oraz mieszana. Handel targowy odbywał się m.in. na Rynku Głównym, Małym Rynku, Placu Szczepańskim, Starym i Nowym Kleparzu<sup>3</sup>.

## Przemysł

Rozwój krakowskiego przemysłu przypada na drugą połowę XIX wieku. Był to jednak proces dość mocno opóźniony. Rząd wiedeński wolał wzmocnić swój przemysł kosztem Galicji, korzystając z jej zaplecza surowcowego. W Krakowie pomyślnie w tamtym okresie rozwija się np. przemysł spożywczy, poligraficzny i materiałów budowlanych<sup>4</sup>. Mimo to jego wpływ na życie Krakowa jest niewielki. Podgórze jest miejscem, gdzie mieszczą się większe fabryki. Przedsiębiorcy wolą tam prowadzić interesy z powodu niższych podatków. Pod koniec wieku XIX dochodzi do ożywienia gospodarczego. Rośnie wówczas zapotrzebowanie na materiały budowlane, rozwija się kolej oraz przemysł budowlany, papierniczy, metalowy i spożywczy<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> W przypadku eksportu towarów z Krakowa za granicę, to miał on głównie charakter hodowlano-rolny. Oprócz tego wysyłano zagranicę artykuły budowlane oraz chemiczne. Najczęściej towary trafiały do Austrii, Czechosłowacji, Węgier oraz Jugosławii. W przypadku krajów zachodnich były to Niemcy, Belgia, Francja i Holandia. Jak zauważa Michał Niezabitowski, przy ocenianiu kondycji krakowskiego handlu należy pamiętać, że trudności dotyczące Kraków nie ominęły innych regionów Polski. Wynikało to m.in. z panującego na początku lat 20. XX wieku kryzysu gospodarczego. Zob. tamże, s. 216-217.

<sup>3</sup> Do każdego stałego placu handlowego przypisana była odpowiednia branża. I tak na Rynku Głównym można wyodrębnić pięć stref. W każdej z nich można było nabyć inne towary m.in. galanterie, zabawki, odzież, towary spożywcze itp. Na Placu Szczepańskim można było kupić słynne jarzyny, wyhodowane na ziemiach czarnoziemskich. Plac Słowiański słynął z mięsa. Na Nowym Kleparzu można było nabyć m.in. towary bednarskie, powroźnicze czy rymarskie. Zob. tamże, s. 219-222.

<sup>4</sup> W przypadku przemysłu budowlanego istniał popyt na cegły produkowane przez cegielnię M. Barucha w Łagiewnikach i Steinkellera w Podgórzu. Przemysł spożywczy reprezentowały browary Johna i Gotza, fabryka albuminu i konserw z jaj Z. Berga oraz olejarnia T. Baranowskiego. Największymi zakładami przemysłu poligraficznego były drukarnie „Czasu”, Friedleina i Uniwersytecka. Również pomyślnie rozwijała się fabryka mebli giętych Józefa i Jakuba Kohna czy fabryka maszyn i narzędzi rolniczych M. Peterseima. Por. R. Kotewicz, *Z dziejów przemysłu Krakowa w latach 1918-1939*, Kraków 1981, s. 10-11.

<sup>5</sup> Tamże, s. 12.

Według Ryszarda Kotewicza, rozwój przemysłu krakowskiego na początku XX wieku był możliwy dzięki wzrostowi siły nabywczej społeczeństwa rolniczego. Przemysł krakowski został także wzmocniony dopływem kapitału z innych gałęzi gospodarki (np. handlu) i rządu wiedeńskiego, który zaczął być pozytywnie nastawiony do Galicji z powodu zbliżającego się konfliktu z Rosją. Następuje szybki rozwój przemysłu chemicznego. Poza powstała fabryką sody w Borku Fałęckim, produkcję rozpoczęła fabryka sztucznych nawozów Libanów. Produkcja wzrasta również w fabryce farb malarskich Górskiego, zlokalizowanej w Zwierzyńcu. Inne gałęzie przemysłu (maszynowego, metalowego, materiałów budowlanych, drzewnego, poligraficznego) także notują progres w pierwszej dekadzie XX wieku. Potwierdzają to statystyki sporządzone w 1910 roku przez doktora ekonomii Aleksandra Szczepańskiego. W 1910 roku działało 178 przedsiębiorstw przemysłowych, a 11 z nich zatrudniało ponad 100 osób<sup>6</sup>.

Wybuch wielkiej wojny spowolnił rozwój krakowskiego przemysłu, który bezpośrednio nie ucierpiał w czasie prowadzonych działań wojennych. Jedynie z powodu m.in. braku surowców czy inwestycji spadła wielkość produkcji. Mimo to w latach 1914-1918 powstały np. Polskie Zakłady Garbarskie (Ludwinów) czy Fabryka Maszyn „Borek” (Borek Fałęcki). Odzyskanie niepodległości dla krakowskiego przemysłu oznaczało przede wszystkim uniezależnienie się od Austrii i Czech, stanowiących konkurencję dla zbytu produktów, wyprodukowanych w Małopolsce. Krakowski przemysł nie mógł liczyć też na wsparcie finansowe II Rzeczypospolitej, która miała swoje problemy w pierwszych latach po odzyskaniu niepodległości. Dotyczyły one m.in. ustalenia granic państwa. Kapitał zagraniczny bał się inwestować w dopiero co odrodzonym państwie, więc to źródło dochodu także nie wchodziło w grę. Mimo piętrzących się problemów, atutami przemysłu krakowskiego była jego tradycja (chodzi głównie o przemysł maszynowy, spożywczy, chemiczny i poligraficzny), własne zaplecze surowcowe, wysoki poziom szkolnictwa zawodowego oraz posiadanie zdolnych i przedsiębiorczych kadr kierowniczych poszczególnych zakładów przemysłowych<sup>7</sup>.

Rozwój gospodarczy Krakowa związany był z koniunkturą gospodarczą II Rzeczypospolitej, która jak wiadomo w dużym stopniu zależała od światowej gospodarki. Patrząc globalnie, krakowski przemysł w okresie międzywojennym odnotował pięć okresów rozwoju<sup>8</sup>:

---

<sup>6</sup> W tym samym okresie na Podgórzu istniało 88 zakładów zatrudniających 3 443 robotników. Zakładów, w których liczba pracowników przekroczyła 100 osób było 7. Najważniejszą rolę odgrywał tam przemysł budowlany i metalowy. Zob. tamże, s. 13-14.

<sup>7</sup> J. Szpak, *Przemysł*, [w:] *Dzieje Krakowa...*, dz. cyt., s. 191-192.

<sup>8</sup> Tamże, s. 192-198.

1. **Od lata 1918 roku - do połowy 1923 roku** – pierwszy okres w głównej mierze opiera się na powojennej odbudowie przemysłu krakowskiego. Był to czas dla niego pomyślny. Istniał wówczas popyt na artykuły konsumpcyjne, budowlane, maszynowe i metalowe. Rosnąca inflacja powodowała, że mieszkańcy woleli nie odkładać pieniędzy. Ministerstwo Przemysłu i Handlu oraz Polska Krajowa Kasa Pożyczkowa wydawały kredyty dla przemysłu prywatnego, który na tym skorzystał. Powstało też w tym okresie około 40 nowych firm. Przemysł krakowski zarobił również w czasie wojny z bolszewikami (1919-1920) z powodu intratnych kontraktów wojskowych zawieranych z państwem.
2. **Od połowy 1923 roku - do jesieni 1926 roku** – drugi okres był etapem trudności gospodarczych. Zmiana inflacji w hiperinflację w drugiej połowie 1923 roku zatrzymała rozwój gospodarczy Krakowa. Kredyt stał się droższy, wiele firm upadało lub ograniczało mocno produkcje. Przeprowadzona reforma walutowa Grabskiego nie naprawiła powstałego problemu. Przemysł krakowski stanął w miejscu na dwa lata.
3. **Od jesieni 1926 roku do jesieni 1929 roku** – w trzecim okresie dochodzi do ożywienia oraz znacznego wzrostu gospodarczego, cechującego się wieloma nowymi inwestycjami. Wpływ na te zmiany miała w głównej mierze ogólna poprawa światowej gospodarki. Zagraniczni przedsiębiorcy zaczęli inwestować w Krakowie. Lokalne firmy przeszły modernizację. Za przykład mogą posłużyć zmiany, jakie zaszły w zakładach przemysłu maszynowego Edmunda Zieleniewskiego. Przed wojną w swojej branży była to największa firma. Znaczny rozwój tego przedsiębiorstwa nastąpił dzięki rządowym zamówieniom wagonów osobowych i towarowych w latach 1920-1928. W przypadku innych branż w dwudziestoleciu międzywojennym w Krakowie mocno rozwija się przemysł chemiczny - największym zakładem z tej branży była fabryka „Solvay”. Rozwój motoryzacji sprawia pojawienie się wytwórni wyrobów gumowych w Krakowie, np. swoją działalność na początku lat 20. XX wieku rozpoczęły takie firmy jak Fabryka Wyrobów Gumowych „Berson” czy Polskie Zakłady Gumowe „Semperit”. Wzrosła też produkcja farmaceutyków (szczególnie uwidacznia się to od początku lat 30. XX wieku). Warto wyróżnić, powstałą w 1930 roku Fabrykę Środków Chemiczno-Farmaceutycznych Dr A. Wandera (kapitał szwajcarski).

4. **Od jesieni 1929 do 1935 roku** – nadejście wielkiego kryzysu skutecznie zatrzymało rozwój gospodarczy Krakowa. Największym jego skutkiem było szerzące się bezrobocie. Brak popytu powodował nadprodukcję. W związku z czym firmy ograniczały wytwórczość poprzez redukcję miejsc pracy. Kryzys szczególnie był odczuwalny w przemyśle materiałów budowlanych, metalurgicznym i drzewnym.
  
5. **Od lata 1936 roku do sierpnia 1939 roku** – ostatnie trzy lata dwudziestolecia międzywojennego były czasem wychodzenia z kryzysu. Przy wsparciu państwa powstał Centralny Okrąg Przemysłowy. Na nowej inicjatywie najbardziej skorzystały największe krakowskie przedsiębiorstwa, reprezentujące przemysł maszynowy i elektrotechniczny (Fabryka Zieleniewskiego i Fabryka Kabli). Dochodziło także do zamknięcia produkcji jak w przypadku Polskich Zakładów Garbarskich w Ludwinowie, które były zadłużone i nie wytrzymały konkurencji z czeską firmą obuwniczą „Bata”.

*Fotografia 41. Czeska marka „Bata” na rynek polski trafiła w 1929 roku, kiedy to w Krakowie utworzono Polską Spółkę Obuwia „Bata”. Przedsiębiorstwo stanowiło mocną konkurencję dla polskich firm obuwniczych*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 15

Jak można ocenić rozwój przemysłu krakowskiego w dwudziestoleciu międzywojennym? Przede wszystkim był on nierównomierny. Po latach, kiedy następował wzrost, dochodziło do załamania i kryzysu itp. Wielkość poszczególnych zakładów przemysłowych w porównaniu z 1910 rokiem w II Rzeczpospolitej nie zmieniła się zbytnio<sup>9</sup>. Ko-

---

<sup>9</sup> R. Kotewicz, *dz. cyt.*, s. 46.

niec lat 20. i początek lat 30. XX wieku to wzrost znaczenia kapitału zagranicznego w Krakowie. Poza nim wielkimi zakładami kierowało państwo lub miasto. Prywatny kapitał był słaby<sup>10</sup>. W międzywojennym Krakowie mamy do czynienia z dominacją przemysłu maszynowego, spożywczego, chemicznego i metalowego, który już w czasach austriackich rozwijał się dobrze. Z innych gałęzi progres poczynił przemysł poligraficzny, skórzany i odzieżowy. Nowością stanowiła wytwórczość elektrotechniczna. Zastosowanie energii silników elektrycznych przyspieszyło mocno proces produkcyjny w międzywojniu<sup>11</sup>.

### Rzemiosło

Po odzyskaniu niepodległości w Krakowie istniał duży popyt na wyprodukowane towary i usługi przez miejscowe cechy. Atutem krakowskiego rzemiosła była jego wielowiekowa tradycja, dobra organizacja i poczyniony rozwój przed wybuchem I wojny światowej. W latach 1918-1921 powstaje wiele nowych warsztatów. Dobra koniunktura nie trwa jednak długo. Dochodzi do spowolnienia rozwoju rzemiosła krakowskiego. Powodem jest spadek popytu na wyprodukowane towary wśród coraz biedniejszego społeczeństwa, które cierpiało z powodu rosnącej inflacji. W 1927 polskie rzemiosło zostało uregulowane prawnie. Powołano do życia izby rzemieślnicze. Krakowska izba rzemieślnicza reprezentowała całe województwo krakowskie. W latach wielkiego kryzysu gospodarczego, pomimo spadku siły nabywczej, wzrasta liczba zakładów rzemieślniczych w Krakowie (o 38% w latach 1930-1934)<sup>12</sup>.

W roku 1933 w Krakowie funkcjonowało 41 cechów. Niektóre z nich, jak cech rzeźników czy wędliniarzy miały bogatą tradycję. W przypadku cechu fotografów możemy mówić o nowym zawodzie w II Rzeczypospolitej. Niekiedy cech łączył kilka specjalności (cech siodlarzy, rymarzy, lakierników powozowych i kołodziejów). Zdarzało się, że większe specjalności łączyły się z wyznaniem, np. 3/4 warsztatów kuśnierskich w 1936 roku należało do żydowskich rzemieślników. Wówczas w tamtym roku działało 4856 warsztatów w Krakowie. Najliczniejszą grupę stanowili krawcy, następnie szewcy, rzeźnicy, fryzjerzy, stolarze oraz kuśnierze. W 1936 roku następuje poprawa ekonomiczna krakowskiego rzemiosła. Poza mniejszymi zakładami rzemieślniczymi (w

---

<sup>10</sup> Tamże, s. 58-59.

<sup>11</sup> J. Szpak, *Przemysł*, [w:] *Dzieje Krakowa...*, dz. cyt., s. 200-202.

<sup>12</sup> Wówczas wielu pracowników m.in. z branży metalowej, którzy stracili pracę, zakładało prywatne warsztaty. Jakość tego typu usług była z reguły niska i nielegalna. Por. J. M. Małecki, *Rzemiosło*, [w:] *Dzieje Krakowa...*, dz. cyt., s. 202-203.



1931 roku utrzymywało się z nich około 40 tysięcy osób) istniały większe firmy z bogatą tradycją, np. zakład galanteryjno-introligatorski Roberta Jahody czy zakład artystyczno-kamieniarski oraz fabryka wyrobów marmurowych i granitowych rodziny Trembeckich<sup>13</sup>.

*Fotografia 42. Robert Jahoda prowadził swój zakład od 1912 roku. Praktykę odbył w Wiedniu. Jego wyroby prezentowały wysoki poziom artystyczny i były wykonane solidnie. Zyskały również uznanie zagranicą, otrzymując liczne wyróżnienia i medale<sup>14</sup>*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 14-15, s. 28.

### **Bankowość i spółdzielczość krakowska**

W Krakowie w dwudziestoleciu międzywojennym funkcjonuje dobrze rozwinięta bankowość. W tamtym okresie działa w mieście wiele oddziałów państwowych banków, instytucji, udzielających długoterminowego kredytu, komunalnych kas oszczędności, banków akcyjnych, domów bankowych, kantorów wymiany czy prywatnych lombardów. W związku z potrzebami tych instytucji korzysta przemysł budowlany. W 1920 roku wybudowano budynek filii Polskiego Banku Przemysłowego. Największą inwestycją budowlaną w latach 20. XX wieku było wybudowanie gmachu Pocztovej Kasy Oszczędności. Poza wyżej wymienionymi instytucjami w Krakowie działały również filie lwowskich oraz zagranicznych banków, np. Banku Czeskiego (w latach 1918-1925). 20 marca 1919 roku otwarto Giełdę Krakowską. W jej strukturach znalazły się wszystkie banki krakowskie. Giełda skupiała się na obrocie papierami i walutami oraz zintegrowaniu gospodarczym polskich ziem<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Tamże, s. 204-207.

<sup>14</sup> Tamże, s. 206.

<sup>15</sup> S. Świątek, *Bankowość krakowska*, [w:] *Dzieje Krakowa...*, dz. cyt., s. 223-225.

Bankowa finansjera przyczyniła się do stworzenia wielu przedsiębiorstw na ziemi krakowskiej. Duże zasługi na tym polu ma w latach 1920-1930 Bank Galicyjski dla Handlu i Przemysłu w Krakowie (jego kontynuatorem był Bank Małopolski S.A.). Dzięki niemu powstały m.in. takie firmy jak: w 1919 roku Fabryka Maszyn i Narzędzi Rolniczych „Odlew”, w 1920 roku Polskie Towarzystwo Handlowe Reim i Ska czy Fabryki Czekolady A. Piasecki<sup>16</sup>. Krakowski przemysł budowlany rozwinął się dzięki udzielonemu kredytowi przez oddział Banku Gospodarstwa Krajowego na remont kilku cegielni. Państwowy Bank Rolny udzielał pożyczek krakowskim rolnikom<sup>17</sup>. Zdobyte wykształcenie i szerokie zainteresowania sprawiły, że krakowscy bankierzy stanowili elitę urzędniczą miasta. Krakowianie mogli też poza braniem kredytów skorzystać z szeregu ubezpieczeń gospodarczych, które obejmowały ubezpieczenia m.in. od kradzieży, ognia, pożaru, wypadków, transportu, samochodu itp. Takie usługi oferowało m.in. Krakowskie Towarzystwo Ubezpieczeń „Florianka” czy oddziały warszawskich firm ubezpieczeniowych - „Orzeł”, „Piast”, „Polonia” i Warszawskie Towarzystwo Ubezpieczeniowe<sup>18</sup>.

*Fotografia 43. Wiele firm wiązało szybki rozwój z działalnością krakowskiej giełdy. Jedną z nich była słynna firma „Philatelia”, która liczyła na pewne ułatwienia w handlu z zagranicznymi firmami swoimi znaczkami. Należy wiedzieć, że w II Rzeczypospolitej filatelistyk<sup>19</sup>*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 47, s. 16

Organizacją, skupiającą głównie kółka rolnicze, było założone w 1919 roku Małopolskie Towarzystwo Rolnicze. Celem tej organizacji był rozwój rolnictwa, handlu i przemysłu wiejskiego. Z innych organizacji np. obsługą rolników, mieszkających w obrębie Krakowa (sprzedaż maszyn i narzędzi rolniczych, nasion, pasz, zboża itp.) zajmowała się spółdzielnia rolniczo-handlowa „Jedność”. Duża konkurencja panowała na rynku mleczarskim między Małopolskim Związkiem Mleczarskim a spółdzielnią

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> Tamże, s. 227-228.

<sup>18</sup> Tamże, s. 234.

<sup>19</sup> Tamże, s. 226.

„Hygiena”. Na terenach wiejskich koło Krakowa działały spółdzielnie oszczędnościowo-pożyczkowe tzw. Kasy Stefczyka. Nazwa spółdzielni pochodzi od nazwiska właściciela, który pierwszą spółdzielnię założył w 1890 roku (zmarł w 1924 roku). Kasy Stefczyka koncentrowały się na gromadzeniu oszczędności i udzielaniu biedniejszym chłopom pożyczek. Poza tym w samym Krakowie działał szereg różnych spółdzielni np. mieszkaniowych, oświatowych, nauczycielskich i spożywczych. Niektóre wytwórnie czy zakłady usługowe także funkcjonowały jako spółdzielnie. Np. założona w 1880 roku Drukarnia Związkowa, świadcząca usługi drukarskie<sup>20</sup>.

**Fotografia 44. Reklama Warszawskiego Towarzystwa Ubezpieczeń w „Przeglądzie Sportowym” w roku 1922**



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 1, s. 16

## Usługi kulturowe

Jednym z zadań władz miejskich jest dbanie o wygląd miasta. W przypadku Krakowa w większości przypadków udało się ten cel zrealizować. W dwudziestoleciu międzywojennym rozwija się krakowski rynek firm budowlanych, malarzy czy architektonicznych. Gazownia i Elektrownia miejska odpowiadały za oświetlenie miasta. Produkcje lamp ulicznych zlecano Fabryce Wyrobów Metalowych St. Sulikowskiego. Patrząc całościowo na rynek usług handlowych, można stwierdzić, że był on w Krakowie dobrze rozbudowany<sup>21</sup>.

Wzrosła jakość usług kanalizacyjnych, oświetlenia czy sprzętu gospodarstwa domowego, który chętnie zakupywano w celu wyposażenia mieszkań. Za dbanie o dobry wizerunek Krakowa odpowiadał szereg firm reklamowych i promocyjnych. Firma „Ika” Izydora Kleinberga zajmowała się od 1922 roku reklamą świetlną. Wysoką renomę po-

<sup>20</sup> S. Świątek, *Spółdzielczość krakowska* [w:] *Dzieje Krakowa...*, dz. cyt., s. 235-240.

<sup>21</sup> S. Świątek, *Usługi kulturowe* [w:] *Dzieje Krakowa...*, dz. cyt., s. 208-209.

siadało Małopolskie Biuro Wydawniczo-Reklamowe „Krakus”, którego właścicielem był Stefan Przepolski. Wykonanie druków reklamowych zlecano licznym krakowskim drukarniom. W latach 1918-1939 krakowski przemysł poligraficzny (drukarstwo, intro-ligatorstwo) i papierniczy stanowił mocny atut miasta. Jego wartość wykraczała poza cały powiat krakowski<sup>22</sup>.

*Fotografia 45. Instytucje handlowe i przemysłowe lubiły odnosić się na drukach firmowych, kartach korespondencyjnych czy bezpośrednio w nazwie firmy do elementów „krakowskich”, obejmujących różne dziedziny życia: sport, kulturę, architekturę itp. Na przykład w Krakowa<sup>23</sup>*



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 5, s. 11

## 5.2. Analiza ogłoszeń zamieszczanych w okresie krakowskim

Droga „Przeglądu Sportowego” do pozycji najpopularniejszego pisma sportowego w II Rzeczypospolitej była wyboista. Najcięższy okres przypada na pierwsze lata jego egzystencji na krakowskim rynku wydawniczym. Pierwszy numer „Przeglądu Sportowego” ukazał się 21 maja 1921 roku. Łącznie w Krakowie do 25 lutego 1925 roku ukazało się 197 numerów. Analiza obejmuje wszystkie ogłoszenia prasowe zamieszczone w tych numerach. Po przeprowadzeniu kwerendy całkowita liczba reklam dla okresu krakowskiego wynosi **2 440**. Najwięcej anonsów zamieszczono w **1923 roku** (1 153), najmniej w **1925** (20). Średnia ogłoszeń na jeden numer dla okresu krakowskiego wynosi **10,3**. W okresie krakowskim reklamy umieszczane były w większości przypadków na tzw. stronach reklamowych (przedostatnia lub ostatnia). Dopiero w 1926 roku po zmianie szaty graficznej zrezygnowano z tego rozwiązania i zaczęto zamieszczać je na stronach redakcyjnych.

W celu sprecyzowania tego, jakich branż dotyczyły zamieszczone ogłoszenia w „Przeglądzie Sportowym” w okresach krakowskim i warszawskim, opracowano klucz kategoryzacyjny, składający się z 17 głównych kategorii tematycznych, stanowiących punkt wyjścia do dalszej analizy.

---

<sup>22</sup> Tamże, s. 209-210.

<sup>23</sup> Tamże, s. 210.

**Tabela 6. Liczba reklam w okresie krakowskim**

rok	liczba numerów	liczba reklam	średnia	%
1921	33	299	9,6	12,3
1922	52	748	14,3	30,7
1923	52	1 153	21,7	47,3
1924	52	220	4,3	9,0
1925	8	20	2,5	0,8
<b>suma</b>	<b>197</b>	<b>2 440</b>	<b>10,3</b>	<b>100</b>

Źródło: opracowanie własne

**Tabela 7. Podział reklamy prasowej w okresie krakowskim na 17 kategorii**

nr	okres krakowski	1921	1922	1923	1924	1925	liczba reklam	%
1	Odzież	42	217	301	6	0	566	23,2
2	Artykuły sportowe	60	94	149	117	6	426	17,5
3	Gospodarstwo domowe	35	104	211	16	1	367	15
4	Motoryzacja i transport	41	86	136	15	0	278	11,4
5	Zdrowie i uroda	10	57	88	2	0	157	6,4
6	Artykuły chemiczne	30	32	68	1	0	131	5,4
7	Poligrafia	17	8	51	25	3	104	4,3
8	Artykuły spożywcze	43	21	30	0	0	94	3,9
9	Edukacja	2	30	23	5	0	60	2,5
10	Rozrywka	0	9	33	7	3	52	2,1
11	Gastronomia	6	31	9	0	0	46	1,9
12	Inne	0	15	14	5	2	36	1,5
13	Wyroby jubilerskie	0	22	14	0	0	36	1,5
14	Fotografika	1	4	22	3	0	30	1,2
15	Prasa i wydawnictwa	6	9	1	3	5	24	1
16	Odzież sportowa	5	4	0	15	0	24	1
17	Finanse i ubezpieczenia	1	5	3	0	0	9	0,4
<b>suma</b>		<b>299</b>	<b>748</b>	<b>1 153</b>	<b>220</b>	<b>20</b>	<b>2 440</b>	<b>100,0</b>

Źródło: opracowanie własne

W okresie krakowskim najwięcej ogłoszeń zamieściły sklepy, magazyny i składy z **konfekcją**. Łącznie pojawiło się **566** reklam, co stanowi **23,2 %** całości dla okresu krakowskiego. Tak duża ilość ogłoszeń branży konfekcyjnej mogła wiązać się z tym, że w dwudziestoleciu międzywojennym Kraków, jak pisze Ryszard Kotewicz, *stał się jednym ze znaczących w kraju ośrodków przemysłu odzieżowego*<sup>24</sup>. Rozwój tej branży był możliwy dzięki zapotrzebowaniu wojska. Najwięcej reklam (47) w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1922-1923 zamieściła Krakowska Fabryka Gumy Berson, reklamująca swojej marki obcasy gumowe. Asortyment oferowanych towarów przez składy, sklepy oraz magazyny konfekcyjne był bardzo zróżnicowany, np. Wilhelm Vogler oferował płaszcze, kostiumy i suknie<sup>25</sup>. Magazyn nowości S. Habera, znajdujący się na ulicy

<sup>24</sup> R. Kotewicz, *dz. cyt.*, s. 173.

<sup>25</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 22, s. 1.

Siennej 14, reklamował kapelusze, koszule, krawatki, obuwie, skarpetki, pończochy<sup>26</sup>. Dobór reklamowanego towaru był też uzależniony od aktualnej mody czy pory roku, np. M. Reisman ogłaszał, że po powrocie z zagranicy zaopatrzył swój sklep na sezon zimowy w najnowsze modele<sup>27</sup>. Popularnym wówczas kierunkiem modowym była Francja.

Poza zakupem konkretnej marki obuwia czy okrycia wierzchniego, poszczególne zakłady kuśnierskie, krawieckie czy pracownie obuwia oferowały różnego rodzaju usługi reparacyjne. W Krakowie na początku lat 20. XX wieku istniał duży popyt na tego typu usługi. Na łamach „Przeglądu Sportowego” zakłady prowadzone przez m.in. M. Gissera<sup>28</sup>, Kamila Sussela<sup>29</sup> czy Franciszka Piecucha<sup>30</sup> zajmowały się krawieczyzną. Niektórzy właściciele łączyli sprzedaż futer z usługami kuśnierskimi, np. Tadeusz Sierpiński<sup>31</sup>, Józef Eisen<sup>32</sup>, Stanisław Bielecki<sup>33</sup>, Pinkus Halpern<sup>34</sup>, M. Rothblum<sup>35</sup> czy Paweł Halpern<sup>36</sup>, czerpiący z wzorców wiedeńskich. Pracownie obuwia prowadził na ulicy Zwierzynieckiej 17 Antoni Snopkowski<sup>37</sup>, a St. Hachaj<sup>38</sup> na ulicy św. Tomasza 9.

Na drugim miejscu w okresie krakowskim znalazły się ogłoszenia artykułów sportowych. Łącznie pojawiło się **426** anonsów, co stanowi **17,5%** całości. Na początku lat 20. XX wieku Kraków posiadał najlepsze w kraju obiekty sportowe. Dopiero z czasem został wyprzedzony pod tym względem przez Śląsk i Warszawę, które rozbudowały swoją infrastrukturę sportową. W roku, kiedy powstał „Przegląd Sportowy” funkcjonowało w Krakowie 21 drużyn. Najpopularniejszymi zespołami była związana z „Przeglądem” KS Cracovia, jej największy rywal TS Wisła oraz ŻTS Jutrzenka i ŻTS Makabi<sup>39</sup>. Także na początku lat 20. XX wieku Kraków był ważnym ośrodkiem prasy sportowej opisywanej szerzej w pierwszym rozdziale tej pracy.

Poszczególne domy i składnice sportowe posiadały w swoich składach bardzo różnorodny sprzęt sportowy. Ponad ¼ ogłoszeń (112) w tej kategorii zamieściła hurtownia

---

<sup>26</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 35, s. 15.

<sup>27</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 33, s. 16.

<sup>28</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 14, s. 15.

<sup>29</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 42, s. 15.

<sup>30</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 33, s. 15.

<sup>31</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 40, s. 1.

<sup>32</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 43, s. 16.

<sup>33</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 42, s. 3.

<sup>34</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 37, s. 16.

<sup>35</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 43, s. 1.

<sup>36</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 43, s. 16.

<sup>37</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 33, s. 15.

<sup>38</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 37, s. 16.

<sup>39</sup> J. Bieniarzówna, *Krakowski sport w dobie międzywojennej*, [w:] *Dzieje Krakowa...*, dz. cyt., s. 425.

artykułów sportowych J. Wurm i H. Herzog, znajdująca się na ulicy Grodzkiej 42. Jak głosił jeden z jej anonsów w swoim składzie posiadała szereg przyborów piłkarskich, tenisowych i narciarskich: piłki nożne, tenisowe, buciki footballowe, tenisowe, dętki do piłek, narty krajowe i zagraniczne itp.<sup>40</sup>. Równocześnie była to też jedyna firma w okresie krakowskim, która zamieściła na łamach „Przeglądu Sportowego” ponad 100 ogłoszeń.

*Tabela 8. W okresie krakowskim najwięcej anonsów zamieściła hurtownia artykułów sportowych Wurm i Herzog (112)*

rok	liczba reklam	%
1921	29	25,9
1922	4	3,6
1923	42	37,5
1924	36	32,1
1925	1	0,9
<b>suma</b>	<b>112</b>	<b>100,0</b>

Źródło: opracowanie własne

Drużyny sportowe lub poszczególni sportowcy z tamtego okresu stanowili grupę docelową dla firm z branży sportowej, ogłaszających się w „Przeglądzie Sportowym” w okresie krakowskim. Przy większym zamówieniu niektóre sklepy oferowały odpowiedni rabat. Z Krakowa ogłaszał się jeszcze np. Dom Sportowy L. Weindling<sup>41</sup> (69 reklam), Fabryka Przyborów Sportowych „Sporting”<sup>42</sup> (41 anonsów), Hurtownia Reim i Ska<sup>43</sup> (41 ogłoszeń). W przypadku innych miast i miasteczek pojawiały się ogłoszenia np. pochodzącego z Wilna Domu Sportowego Ch. Dinzes<sup>44</sup>, Warszawskiej Składnicy Sportowej Szklar i Rozengarten<sup>45</sup>, Pierwszej Krajowej Maszynowej Wytwórni Nart i Przyborów Sportowych Braci Schiele z Zakopanego<sup>46</sup>, Wytwórni Artykułów Sportowych J. Paczkowskiego z Poznania<sup>47</sup>, Domu Sportowego Józefa Hutty z Cieszyna<sup>48</sup>. Interesującym z dzisiejszej perspektywy i wówczas popularnym towarem do nabycia w niektórych sklepach, były odznaki sportowe dla towarzystw, nagrody i figury sportowe dla klubów czy poszczególnych zawodników. Tego typu produkty oferowała m.in.

<sup>40</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 33, s. 16.

<sup>41</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 10, s. 16.

<sup>42</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 10, s. 16.

<sup>43</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 32, s. 11.

<sup>44</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 3, s. 1.

<sup>45</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 2, s. 16.

<sup>46</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 15, s. 16.

<sup>47</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 20, s. 16.

<sup>48</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 58.

Wiedeńska Pracownia A. Belada's Nachf<sup>49</sup> oraz znajdujący się w Krakowie na ulicy Grodzkiej 58 sklep Józefa Feila<sup>50</sup>.

Artykuły gospodarstwa domowego stanowiły **15%** (367) wszystkich reklam okresu krakowskiego. Jednym z najchętniej reklamowanych towarów z tej kategorii były **meble**. Najwięcej anonsów (w latach 1921-1924) zamieścił Magazyn Mebli M. Pleszowski<sup>51</sup> (42 reklamy). Jak można było przeczytać w jednym z ogłoszeń, firma zajmowała się kompletnym urządzeniem mieszkań i dekoracją wnętrz. Poza tym można było zakupić materace, kołdry i wyprawy pościelowe. Sprzedażą mebli zajmowała się także Wytwórnia Mebli Klubowych<sup>52</sup>, Dom Meblowy „PeBeDe”<sup>53</sup>, Fabryka Tow. Akc. Mundus Jakub i Józef Kohn (meble gięte)<sup>54</sup>, Magazyn Mebli F. Honigwachs i J. Langer<sup>55</sup> i Syndykat Koszykarski S.A.<sup>56</sup> (meble koszykarskie).

Kolejną grupą produktów, które reklamowano były maszyny do pisania. Popularne były takie marki jak Royal, Continental oraz Underwood. Sprzedażą tych ostatnich zajmował się Ignacy Gross<sup>57</sup>. Rudolf Nowak na składzie posiadał maszyny do powielania Elo, maszyny do pisania Torpedo i maszyny do rachowania Tim<sup>58</sup>. Reparacją takiego sprzętu zajmował się mechanik Włodzimierz Keyha<sup>59</sup>. Towarzystwo Przemysłowo-Handlowe „Block-Brun” w Warszawie (krakowski oddział znajdował się na ulicy Floriańskiej) sprzedawał maszynę do pisania Mały Remington<sup>60</sup>. Również na tej samej ulicy znajdował się skład i pracownia maszyn do pisania Kazimierza Blicharskiego<sup>61</sup>.

Dużo ogłoszeń w tej kategorii dotyczyło zakładów tapicerskich. W latach 1922-1924 pojawiło się 36 anonsów Zakładu Tapicersko-Dekoracyjnego Piotra Pałki<sup>62</sup>. Zakład Tapicerski Jakuba Piechowicza<sup>63</sup> (22 anonsów) specjalizował się w odnawianiu wózków dziecięcych. Zakład Tapicerski M. Bardacha<sup>64</sup> (14 reklam) polecał meble klubowe oraz salony. Wystawa Ligi Pomocy Przemysłowej oraz Magazyn Mebli M. Ple-

---

<sup>49</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 12, s. 11.

<sup>50</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 36, s. 2.

<sup>51</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 1, s. 8.

<sup>52</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 12, s. 14.

<sup>53</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 41, s. 15.

<sup>54</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 41, s. 16.

<sup>55</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 32, s. 1.

<sup>56</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 14-15, s. 28.

<sup>57</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 42, s. 14.

<sup>58</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 25, s. 15.

<sup>59</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 5, s. 16.

<sup>60</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 14-15, s. 15.

<sup>61</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 34, s. 15.

<sup>62</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 36, s. 2.

<sup>63</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 34, s. 15.

<sup>64</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 4, s. 16.



szowskiego<sup>65</sup>, poza sprzedażą mebli, również świadczyły usługi, wchodzące w zakres tapicerstwa. Z pozostałych ogłoszeń warto wyróżnić sklep świeżych kwiatów Józefa Markiewicza<sup>66</sup>, który wykonywał wszelkie prace artystyczne, wchodzące w zakres kwieciarstwa. W swoim sklepie posiadał duży wybór roślin liściastych i kwitnących.

Sprzedażą szkła okiennego i dachowego zajmował się S. Unger<sup>67</sup>. Fabryka Zwierciadeł i Szlifiernia Szkła<sup>68</sup> (25 reklam) reklamowała swoje lustra, szyby, lustra w ramach niklowanych, patentowe, na deszczułkach etc. Firma S. Ungera działała od 1922 roku. Jej biuro znajdowało się na ulicy Grodzkiej 60. Poza nią tego typu działalnością zajmowali się Fabryka Luster i Szlifiernia Szkła „Vitra” oraz Zakład Witraży S. G. Żeleńskiego. Firma „Chirurgia” zajmowała się produkcją szkła laboratoryjnego. Były to jednak małe zakłady. Do większych z tej gałęzi przemysłu można zaliczyć Fabrykę i Szlifiernie Precyzyjnych Wyrobów Szklanych „Spectrum”, w której pracowało w 1938 roku 60 osób. W dwudziestoleciu międzywojennym krakowski przemysł szklarski był nową gałęzią. Jego rozwój był mocno związany z przemysłem spirytusowym. W Krakowie na szeroką skalę rozwinął się dopiero w latach 30. XX wieku<sup>69</sup>.

W okresie krakowskim poza wyżej omówionymi firmami, reklamował się cały szereg firm niekoniecznie związanych z tematyką sportową pisma, np. Wytwórnia Kufrów i Toreb A. Kellera<sup>70</sup>; Pracownia Pozłotniczo-Rzeźbiarsko-Stolarska K. W. Modzelewskiego<sup>71</sup>; Fabryka Świec i Wyrobów Woskowych „Glorja”<sup>72</sup>; Fabryka Maszyn Młyńskich M. Kanarka<sup>73</sup>; Krakowskie Biuro Handlowe<sup>74</sup> (dostarczające hurtowo i częściowo węgiel, drzewo opałowe, szuter itp.); Dom Handlowy Franciszka Wojasa, „Ordon”<sup>75</sup>; Dom Towarowy Benno Brettnera<sup>76</sup> oraz Dom Towarowy dla przemysłu rolniczego i technicznego „Skała”<sup>77</sup>.

Kolejną grupę ogłoszeń stanowiły anonse zaliczone do kategorii: motoryzacja i transport (11,4%). W tym przypadku można podzielić je na kilka mniejszych grup:

---

<sup>65</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 10, s. 16.

<sup>66</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 2.

<sup>67</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 14, s. 8.

<sup>68</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 44, s. 14.

<sup>69</sup> R. Kotewicz, *dz. cyt.*, s. 151-153.

<sup>70</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 12, s. 15.

<sup>71</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 20, s. 16.

<sup>72</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 45, s. 16.

<sup>73</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 45, s. 16.

<sup>74</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 37, s. 15.

<sup>75</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 8.

<sup>76</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 15.

<sup>77</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 13.

1. **Ogłoszenia środków transportu oraz części zamiennych do nich** – amerykańskie samochody marki Cadillac oraz włoskie Fiat sprzedawane przez spółkę handlowo-przemysłową „Eshape”<sup>78</sup> (43 anonsów). Samochody i motocykle marki Puch sprzedawane przez austriackie przedsiębiorstwo Austro-Daimler S.A.<sup>79</sup> (40 ogłoszeń). Samochody Fiat-Turyn, motocykle Indian, Springfield, sprzedawane przez firmę Jan Kowalski i Ska<sup>80</sup>. Samochody osobowe i ciężarowe reklamowane przez „Auto-Star”<sup>81</sup>, Łódzie składane (faltboote) marki Ba-Fa-We<sup>82</sup>. Samochody typu Berliet oraz opony, dętki, maszyny i gumy powozowe Semperit sprzedawane przez Stanisława Szybowicza<sup>83</sup> (generalne zastępstwo na małopolskę, Kraków, ul. Arjańska 1).
  
2. **Usługi spedycyjne i transportowe** – Spółka transportowa „Cracovia”, dom spedycyjno-komisowy<sup>84</sup> (26 reklam), Biuro spedycyjno-komisowe „Merx”<sup>85</sup>, Dom towarowo-przesyłkowy „Eksport Polski”<sup>86</sup>, Biuro spedycyjno-transportowe „Express”<sup>87</sup> specjalizujące się w transportach wszelkiego rodzaju w Polsce i zagranicą. Towarzystwo transportowe i handlowe „Rozwóz”<sup>88</sup>, Przedsiębiorstwo spedycyjne Goldstaub i Ska<sup>89</sup>.
  
3. **Usługi reparacyjne/warsztaty** – St. Sierosławski (naprawa gum samochodowych)<sup>90</sup>, Zakład Wulkanizacyjny i Wyrobów Gumowych „Opona”<sup>91</sup>, Zakład „Auto-Guma” - naprawa opon samochodowych<sup>92</sup>, Zakład Wulkanizacyjny i Wyrobów Gumowych, znajdujący się na ulicy Długiej 15<sup>93</sup>, Zakład Elektrotechniczny Antoniego Jordana<sup>94</sup>, Pracownia Wulkanizowania gum automobilowych, motocyklo-

---

<sup>78</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 10, s. 1.

<sup>79</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 43, s. 16.

<sup>80</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 2, s. 1.

<sup>81</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 1, s. 8.

<sup>82</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 33, s. 12.

<sup>83</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 37, s. 15.

<sup>84</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 5, s. 11.

<sup>85</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 35, s. 15.

<sup>86</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 43, s. 16.

<sup>87</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 35, s. 15.

<sup>88</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 37, s. 8.

<sup>89</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 36, s. 15.

<sup>90</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 39, s. 1.

<sup>91</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 34, s. 15.

<sup>92</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 32, s. 16.

<sup>93</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 4, s. 15.

<sup>94</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 46.

wych i rowerowych Piotra Bawolika<sup>95</sup>, Zakład Techniczno-Mechaniczny Jana Łazarzkiego<sup>96</sup>.

Przemysł chemiczno-farmaceutyczny w Krakowie w latach 20. i 30. XX wieku rozwijał się bardzo dynamicznie<sup>97</sup>. W sumie w „Przeglądzie Sportowym” w okresie krakowskim ogłoszeń branży farmaceutyczno-kosmetycznej<sup>98</sup> było łącznie **6,4%**, natomiast chemicznej **5,4%**. W przypadku pierwszej z wymienionych branż, najwięcej reklam dotyczyło artykułów higieny osobistej. 31 anonsów zamieściła Szlifiernia Brzytew Myszkowskiego, która na składzie posiadała duży wybór brzytew, scyzoryków i maszynek do włosów<sup>99</sup>. Firma „Munz” reklamowała nożyki do golenia Elysium<sup>100</sup>. Następnie znalazły się reklamy past do zębów marki Mewa<sup>101</sup> (29 reklam), Chlorodont<sup>102</sup> (25 ogłoszeń). Dermadont<sup>103</sup> (5 anonsów) i Agatos<sup>104</sup> (4 reklamy). Stanisław Baran specjalizował się w dostawie sprzętu medycznego dla klinik, szpitali i kas chorych<sup>105</sup>. Wytwarzaniem narzędzi lekarskich zajmowała się wytwórnia Ludwika Knapieńskiego<sup>106</sup>. Usługi dentystyczne świadczył zakład dentystyczny lekarza-dentysty Ryszarda Porembińskiego, znajdujący się na ulicy Floriańskiej<sup>107</sup>. Zabieg chirurgiczny usunięcia przepukliny wykonywał M. Tilleman<sup>108</sup>. W przypadku kosmetyków, reklamowano krem Daerversa Fascinata<sup>109</sup> i mydło Speik<sup>110</sup>.

---

<sup>95</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 28.

<sup>96</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 7.

<sup>97</sup> R. Kotewicz, *dz. cyt.*, s. 139.

<sup>98</sup> Wytwórnia surowic i szczepionek założona przez profesora Odoną Bujwidą w 1886 roku była jedną z pierwszych firm, reprezentujących branżę farmaceutyczną na rynku krakowskim. Poza nią działała od 1908 „Pharma” magistra Bolesława Jawronickiego. Po odzyskaniu niepodległości działalność rozpoczął Zakład Wyrobu Surowic i Szczepionek Zwierzęcych „Sero”, założony przez doktora Juliana Nowaka w 1920 roku, który specjalizował się w produkcji surowicy dla zwierząt. Natomiast od 1921 roku działała Fabryka Przetworów Lecznicznych magistra Eugeniusza Matuli, który na łamach „Przeglądu Sportowego” reklamował m.in. mączkę odżywczą Pharma. W 1930 roku powstał w Krakowie jeden z największych zakładów farmaceutycznych - Fabryka Chemiczno-Farmaceutyczna Dr. A Wandera ze szwajcarskim kapitałem. W przypadku branży kosmetycznej, warto wyróżnić największą i najbardziej znaną wówczas w Polsce firmę doktora Lustry „Miraculum”, założoną w 1926 roku. Z mniejszych zakładów warto wspomnieć o Fabryce Wyrobów Chemicznych i Farmaceutycznych „Derma” i laboratorium „Korona”. W przypadku produkcji mydła wyróżniały się Fabryka Mydła C. Śmiechowskiego i Fabryka Mydła Stanisława Rożnowskiego. Por. tamże, s. 142-144.

<sup>99</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 7, s. 10.

<sup>100</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 48, s. 2.

<sup>101</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 22, s. 1.

<sup>102</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 34, s. 15.

<sup>103</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 40.

<sup>104</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 35, s. 16.

<sup>105</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 35, s. 2.

<sup>106</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 36, s. 15.

<sup>107</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 42, s. 8.

<sup>108</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 46, s. 12.

<sup>109</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 21, s. 14.

<sup>110</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 2, s. 11.

W ogłoszeniach artykułów chemicznych na pierwszy plan wysuwają się reklamy usług chemicznych - 23 anonse zamieściła chemiczna pralnia i farbiarnia „Tęcza”<sup>111</sup>, 13 ogłoszeń chemiczna pralnia i artystyczna farbiarnia „Czystość”<sup>112</sup>. Natomiast trzy ogłoszenia były autorstwa polskiej farbiarni i pralni chemicznej „Świt”<sup>113</sup>. Farbowanie i czyszczenie chemiczne wykonywała również J. Schmausowa<sup>114</sup>. Dostarczaniem benzyny, nafty czy olejów napędowych zajmowała się firma Rympel i Ska<sup>115</sup>, Biuro techniczne A. Romer sprzedawało m.in. motory benzynowe, ropne, oleje maszynowe czy tłuszcz Tevotta<sup>116</sup>. W przypadku artykułów chemii gospodarczej pojawiło się ogłoszenie mydła do prania FAT<sup>117</sup>. Narciarze i skoczkowie mogli nabyć norweski smar do nart, dostępny w hurtowni sportowej „Sporting”<sup>118</sup>.

Józef Jacobsohn oferował kwas solny, siarkowy, azotowy i sól gorzką<sup>119</sup>. Skład Farb, Lakierów i Pokostu Tomasza Mężyka sprzedawał wycieraczki kokosowe, wałeczki do okien i świeczki na groby<sup>120</sup>. Skład Farb i Kosmetyków Wiktora Wanderera poza przyborami toaletowymi, posiadał również na składzie piłki nożne, dyski, oszczepy i przybory tenisowe<sup>121</sup>. Widać wyraźnie, że opisywany asortyment wielu krakowskich sklepów reklamujących się na łamach „Przeglądu Sportowego” był bardzo zróżnicowany, nieograniczający się do jednego typu produktu. **Wielobranżowość** była cechą wspólną wielu ogłoszeniodawców z okresu krakowskiego.

Artykuły z branży poligraficznej stanowiły **4,3%** (104) wszystkich ogłoszeń<sup>122</sup>. **70%** z nich (73) zamieściły Zakłady Graficzne „Ryngraf”<sup>123</sup> znajdujące się na ulicy Krupniczej 6 w Krakowie. Swoje oddziały posiadały m.in. we Lwowie na Placu Trybunalskim czy w Częstochowie na ulicy Kordeckiego 21. „Ryngraf” specjalizował się w wykonywaniu klisz kreskowych, drukarskich i siatkowych. Firma powstała w 1920 roku, a funkcję prezesa pełnił w niej Franciszek Hr. Potocki. Członkami firmy było wie-

---

<sup>111</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 11, s. 12.

<sup>112</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 12, s. 11.

<sup>113</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 40, s. 15.

<sup>114</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 35, s. 16.

<sup>115</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 36, s. 15.

<sup>116</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 36, s. 15.

<sup>117</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 2, s. 1.

<sup>118</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 1, s. 16.

<sup>119</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 51.

<sup>120</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 41, s. 15.

<sup>121</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 1, s. 16.

<sup>122</sup> W dwudziestoleciu międzywojennym branża poligraficzna w Krakowie stanowiła jeden z jego największych atutów. Było to możliwe dzięki bogatym tradycjom oraz rozwojowi poczynionemu w czasach autonomii galicyjskiej. W 1921 roku w branży poligraficznej pracowało ponad 1 000 osób. Zob. R. Kotwicz, *dz. cyt.*, s. 166.

<sup>123</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 10, s. 16.

lu arystokratów m.in. ks. Janusz Radziwiłł czy ks. Olgierd Czartoryski. Zakłady zatrudniały ponad 100 pracowników. Firma zaprzestała produkcji na skutek wielkiego kryzysu w 1929 roku<sup>124</sup>.

*Fotografia 46. Użyta swastyka w reklamie norweskiego smaru do nart w 1923 roku nie była niczym kontrowersyjnym. Wówczas była ona symbolem religijnym, dziś natomiast kojarzona jest dla większości z III Rzeszą*



Źródło: „Przegląd Sportowy” 1923, nr 1, s. 16

Wykonywaniem klisz ilustracyjnych, siatkowych i kreskowych zajmował się Zakład Artystycznej Reprodukacji Fototechnicznej i Cynkografii S. Welanyka, znajdujący się na ulicy Starowiślnej 14<sup>125</sup>. Dodatkowo zakład ten zajmował się projektowaniem i wykonywaniem rysunków na okładki książek czy etykiet. Prace związane z drukarstwem, wykonywała drukarnia „Sztuka”<sup>126</sup>. Sprzedażą kartek pocztowych, albumów, katalogów zajmowała się firma „Philatelia”, znajdująca się na Rynku Głównym w pasażu Bielaka<sup>127</sup>. Dużą popularnością cieszył się wspomniany wyżej Zakład Galanteryjno-Introligatorski Roberta Jahody<sup>128</sup>.

Ogłoszenia artykułów spożywczych w „Przeglądzie Sportowym” w okresie krakowskim stanowiły 3,9% całości, co plasuje je na 7 pozycji<sup>129</sup>. Tematem reklamy artykułów spożywczych był głównie alkohol, papierosy, słodczyce czy towary kolonialne.

<sup>124</sup> R. Kotewicz, *dz. cyt.*, s. 167-168.

<sup>125</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 5, s. 12.

<sup>126</sup> Swoją działalność drukarnia „Sztuka” rozpoczęła w 1918 roku. Jej specjalnością były druki wykonywane na opakowaniach artykułów spożywczych. W 1938 roku drukarnia „Sztuka” zatrudniała 79 osób. Poza nią w Krakowie w dwudziestoleciu międzywojennym działały takie drukarnie jak „Powściągliwość i Praca”, Zakłady graficzne „Styl”, Drukarnia Polska Franciszka Zemka. Z mniejszych drukarni warto wymienić Drukarnie „Orbis”, Drukarnie Dziennikową, Drukarnie Krakowską czy Zakłady graficzne „Litodruk”. Zob. R. Kotewicz, *dz. cyt.*, s. 169-170.

<sup>127</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 47, s. 16.

<sup>128</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 14-15, s. 28.

<sup>129</sup> Rozwój krakowskiego przemysłu spożywczego następuje na początku drugiej połowy XIX wieku. Największym wówczas zakładem przemysłowym była rządowa fabryka tytoniu założona w 1871 roku. Jedną z najważniejszych gałęzi krakowskiej gospodarki w dwudziestoleciu międzywojennym był przemysł czekoladowo-cukierniczy. Jedną z najbardziej znanych firm z tamtego okresu była Fabryka czekolady A. Piaseckiego. Swoją działalność rozpoczęła w 1910 roku. Kapitał zagraniczny również zauważył dobrą koniunkturę na rynku artykułów spożywczych, czego efektem było powstanie firmy „Suchard”, która była filią znanego szwajcarskiego przedsiębiorstwa o tej samej nazwie. Założona w 1923 roku fabryka czekolady, cukierków, tortów i ciastek Oscara Pischingera była inwestycją austriacką. Zob. R. Kotewicz, *dz. cyt.*, s. 200-204.

Najwięcej anonsów (25) dotyczyło francuskiej wódki Derma, która jak głosiła reklama miała wzmacniać mięśnie<sup>130</sup>. Prądnicka Parowa Fabryka Wódek, Likierów i Śliwowicy, Koniaku i Rumu T. Immerglucka oferowała wódki, likiery, rum, koniak oraz wiele innych wyrobów z własnej fabryki, która znajdowała się w Prądniku Czerwonym<sup>131</sup>. Sprzedażą alkoholi zajmowała się także założona w 1832 roku Uprzywilejowana Krajowa Fabryka likierów, roso lisów i rumu Alfreda Hr. Potockiego<sup>132</sup> i Parowa Fabryka wódek i likierów Józefa Kulczyńskiego<sup>133</sup>. Założona w 1823 roku firma Hartwig Kantorowicz T. A. oferowała wytworne likiery, rummy, wódki<sup>134</sup>. Sprzedażą win i szampanów zajmowała się Wytwórnia win musujących Fedorowicz & Palugay<sup>135</sup>.

W przypadku innych artykułów spożywczych Fabryka Papieru „Solali” sprzedawała tutki i bibułki do papierosów<sup>136</sup>. Fabryka miodu „Zagłoba” oferowała swój staropolski miód do picia<sup>137</sup>. Firma Henryk Pacanower reklamowała na łamach „Przeglądu Sportowego” towary kolonialne, szczotki ryżowe, herbatę cejlońską, pastę terpentynową<sup>138</sup>, B. Gross w swoim składzie, zlokalizowanym na ulicy Grodzkiej 59 w Krakowie posiadał cukierki i czekolady<sup>139</sup>. Krajowa Wytwórnia przetworów mięsnych, jarzynowych i owocowych D. Chrabąszcz & Leszczyński chwaliła się wieloma odznaczeniami zdobytymi na wystawach w kraju i zagranicą<sup>140</sup>. Oferowany przez nią asortyment był bardzo różnorodny - np. bulion dla piersiowo chorych, pasztety z wątróbek i drobiu, bigos dla turystów czy konserwy. Dodatkowo kupcy mieli zagwarantowany odpowiedni rabat na zakup większej ilości ich produktów.

Ogłoszenia dotyczące edukacji stanowiły **2,5%** w okresie krakowskim wszystkich reklam. W tej kategorii możemy wyróżnić trzy typy ogłoszeń.

1. **Kursy i podręczniki do nauki** – najwięcej reklam (14), związanych było z powszechnymi kursami korespondencyjnymi „Matura”<sup>141</sup>. Reklamowano również możliwość nauki języków obcych (angielski, francuski, niemiecki). Na drugim

---

<sup>130</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 42, s. 1.

<sup>131</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 13, s. 16.

<sup>132</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 2, s. 16.

<sup>133</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 37, s. 15.

<sup>134</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 44, s. 16.

<sup>135</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 32, s. 16.

<sup>136</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 10, s. 10.

<sup>137</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 5, s. 12.

<sup>138</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 5, s. 11.

<sup>139</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 4, s. 11.

<sup>140</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 35, s. 16.

<sup>141</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 11, s. 14.

miejscu (10) znalazły się ogłoszenia, dotyczące także kursów maturycznych „Wiedza” Prof. B. Butrymowicza<sup>142</sup>. Buchalterii (księgowości) nauczyć się można było na kursach handlowych Zimowskiego<sup>143</sup>. Profesor Akademii Handlowej Stanisław Korbel nauczał stenografii na kursach „Stenos”<sup>144</sup>. Pojawiły się też dwa ogłoszenia kursu narciarskiego, organizowanego w Krynicy przez krakowski AZS w dniach od 26 grudnia 1924 roku do 1 stycznia 1925 roku<sup>145</sup>.

2. **Szkoły** - tańca (Sambo, Tango, Shimmy-Fox) można było się nauczyć w Szkole Tanów Braci Nowotarskich<sup>146</sup> i Szkole Tanów Zdzisława Gruszczyńskiego<sup>147</sup>. Szkoła i hodowla psów „Canis” specjalizowała się w tresurze psów domowych, policyjnych i na polowania<sup>148</sup>. Siermierzki nauczała Pierwsza Polska Szkoła Siermierzki i Wychowania Fizycznego Braci Nowotarskich, znajdująca się na ulicy Bonerowskiej 14 w Krakowie<sup>149</sup>.
3. Ogłoszenia o poszukiwaniu **instruktora** – w okresie krakowskim pojawiły się trzy takie ogłoszenia - pierwsze dotyczyło posady trenera tenisowego. Zgłoszenia należało nadsyłać do Jasła<sup>150</sup>. Klub gimnastyczno-sportowy Hasmonia w Grodnie poszukiwał rutynowanego instruktora gimnastyki. Pierwszeństwo mieli instruktorzy, zaznajomieni z lekkoatletyką i piłką nożną<sup>151</sup>. Warszawskie Towarzystwo Łyżwiar-skie zamieściło ogłoszenie o wolnej posadzie instruktora do szkolnej jazdy figurowej na łyżwach<sup>152</sup>.

Reklamy dotyczące rozrywki stanowiły **2,1%** całości w okresie krakowskim. W przypadku tej kategorii można wyróżnić reklamy wydarzeń kulturalnych i sportowych, które oferowano na łamach „Przeglądu Sportowego”. Najwięcej (15 reklam) zamieścili Skład Hurtowy L. Hutterer<sup>153</sup> i Firma „Świat Filatelistyczny”<sup>154</sup>. W przypadku pierwszego reklamowano instrumenty muzyczne, gramofony, płyty, struny oraz wszelkiego rodzaju towary galanteryjne. Druga firma zajmowała się sprzedażą znaczków

---

<sup>142</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 45, s. 13.

<sup>143</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 15, s. 10.

<sup>144</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 17, s. 16.

<sup>145</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 51, s. 5.

<sup>146</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 45, s. 11.

<sup>147</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 41, s. 13.

<sup>148</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 46, s. 14.

<sup>149</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 21, s. 15.

<sup>150</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 17, s. 16.

<sup>151</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 47, s. 16.

<sup>152</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 26, s. 5.

<sup>153</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 4, s. 16.

<sup>154</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 10, s. 5.

pocztowych dla kolekcjonerów. Powyższe towary można zaliczyć do artykułów związanych z hobby. Na łamach „Przeglądu Sportowego” promowano też wydarzenia kulturalne, sportowe i hazard. W hotelu Pollera odbywał się koncert znanego tria: Prof. B. Kopystyński (czelo), Baruch (Skrzypce), Macalik (Fortepian)<sup>155</sup>. Wzbogacić się można było dzięki losowi, kupionemu w kolekturze loterii państwowej „Klasówka”<sup>156</sup> lub kantorze braci Safier<sup>157</sup>. Kibice piłkarscy mogli wybrać się na pierwszy domowy mecz Reprezentacji Polski 14 maja 1922 roku z Węgrami, zakupując wcześniej bilet w jednym z reklamowanych punktów sprzedaży przez Polski Związek Piłki Nożnej<sup>158</sup>.

Odnośnie innych wydarzeń, to m.in. 2-3 sierpnia 1924 roku w Krakowie w pływalni w parku Krakowskim, sekcja pływacka KS Cracovia zorganizowała międzynarodowe zawody pływackie<sup>159</sup>. 28 lutego 1925 roku w sali Sokoła przy ulicy Wolskiej odbył się mityng bokserski, w którym brali udział zawodnicy ze stolicy, Krakowa, Poznania, Łodzi i Katowic. Za organizację wydarzenia odpowiadała sekcja bokserska AZS<sup>160</sup>. Sportowcy mogli wziąć również udział 2 lutego 1924 roku w Wielkiej Reducie Olimpijskiej, organizowanej przez Chrześcijański Związek Handlowców w salach Starego Teatru. Impreza została zorganizowana w celu - *zasilenia funduszu Krakowskiego Komitetu Olimpijskiego, na wysłanie polskiej reprezentacji piłki nożnej na światową olimpiadę paryską w r. 1924*<sup>161</sup>. Wysoka cena biletu (8 000 000 marek polskich) uzależniona była od panującej wówczas hiperinflacji.

**Fotografia 47. Ogłoszenie PZPN nt. sprzedaży biletów na pierwszy mecz Reprezentacji Polski na polskiej ziemi z Węgrami, który odbył się 14 maja 1922 roku w Krakowie**



Źródło: „Przegląd Sportowy” 1922, nr 18, s. 15

<sup>155</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 42, s. 8.

<sup>156</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 17, s. 15.

<sup>157</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 13, s. 16.

<sup>158</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 18, s. 15.

<sup>159</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 30, s. 15.

<sup>160</sup> „Przegląd Sportowy”, 1925, nr 7, s. 2.

<sup>161</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 4, s. 16.



Pozostałe kategorie ogłoszeń nie przekroczyły **2%** całości okresu krakowskiego, jednak warto się przyjrzeć temu, co także reklamowano. Ilustrowany Przewodnik po Krakowie wydany w 1937 roku zwraca uwagę na 28 restauracji, 13 kawiarni, dancin-gów i 9 cukierni, które każdy turysta powinien odwiedzić, przybywając wówczas do Krakowa<sup>162</sup>. W „Przeglądzie Sportowym” ogłoszenia branży gastronomicznej w okresie krakowskim stanowiły **1,9%** całości i dotyczyły następujących lokali:

- Restauracja „Stary Teatr” wydawała obiady od godziny 12 do 17. Posiadała stylowo urządzone gabinety z pianinem. Przyjmowała również zamówienia na wesela i obiady<sup>163</sup>.
- W restauracji i kawiarni „Monopol” odbywał się codziennie koncert orkiestry salo-nowej. Lokal był otwarty do 1-szej w nocy<sup>164</sup>.
- Bar Swojski i Restauracja M. Klempnerowskiego wydawała obiady, kolacje. Bufet miała zaopatrzone obficie w ciepłe i zimne przekąski. Lokal był otwarty po przed-stawieniu teatralnym<sup>165</sup>.
- Kawiarnia Centralna i Bar posiadała gabinety na zebrania towarzyskie. Lokal był otwarty od godziny 6 rano do 1 w nocy<sup>166</sup>.
- Kawiarnia i Bar Teatralny polecały kolacje, gorący bufet, znakomite wina, likiery. Gwarantowano dodatkowo uprzejmą, szybką i rzetelną usługę. Lokal otwarty był do godziny 1 w nocy. Odbywał się też koncert orkiestry salonowej<sup>167</sup>.
- Bar Krakowski Ludwika Kaczmarczyka oferował pyszne śniadania, alkohole (wódki, likiery, wina) oraz produkty cukrzane<sup>168</sup>.
- W restauracji, kawiarni i barze Royal odbywał się codziennie koncert orkiestry salonowej. Napoje oraz potrawy były pierwszej jakości<sup>169</sup>.

Do kategorii **inne** przypisano 36 anonsów (**1,5%**). Były to ogłoszenia zamieszcza-ne np. przez redakcję „Przeglądu Sportowego”, gdzie (11 razy) przypomniano o wpłacie

---

<sup>162</sup> L. H. *Ilustrowany przewodnik po Krakowie z informatorem, z wykazem ulic i planem orientac. Mia-sta*, Kraków 1937, s. 26-29.

<sup>163</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 10, s. 11.

<sup>164</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 52, s. 9.

<sup>165</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 50, s. 15.

<sup>166</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 25, s. 12.

<sup>167</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 9, s. 12.

<sup>168</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 37, s. 15.

<sup>169</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 35, s. 15.

pieniędzy na fundusz olimpijski<sup>170</sup>. W administracji pisma można było nabyć kompletne roczniki „Przeglądu Sportowego” za rok 1922 w cenie 20 000 marek<sup>171</sup>. PZPN starał się zachęcić reklamodawców do ogłaszania się w roczniku jubileuszowym, który jak zapewniał miał ukazać się w kilkutyśiącym nakładzie. Szczególnie była to doskonała możliwość do zareklamowania się dla magazynów, firm, fabryk, hurtowni sportowych<sup>172</sup>. Mistrz wschodnio śląski Bielitz-Blalauer Sport-Verein z Bielska zamieścił anons o poszukiwaniu sparingpartnerów na sezon jesienny<sup>173</sup>. Broń myśliwską fabryki praskiej „Hubertus” można było nabyć w Magazynie Broni i Pracowni Rusznikarskiej Eustachyego Dmytracha<sup>174</sup>. Jan Szufa reklamował swoje kanarki harceńskie<sup>175</sup>. Ciekawe ogłoszenie pochodziło z Lwowa i dotyczyło sprzedaży Fabryki Wyrobów Metalowych, dobrze prosperującej z maszynami i kilku wolnymi mieszkaniami. Zgłoszenia należało nadesłać do woźnego szkolnego (pedel) Góralczyka<sup>176</sup>.

Najwięcej reklam (13) w kategorii wyroby jubilerskie (**1,5%**) zamieściła Spółka Złotnicza. W swoich anonsach informowała, że skupuje stare, sztuczne zęby, płacąc za nie od 600 do 1 500 marek za ząb. W przypadku złota i srebra ceny były wyższe. Dodatkowo spółka zajmowała się wyrabianiem przedmiotów złotniczo-jubilerskich na zamówienia. Gdy komuś zależało na czasie, to takie zamówienie wykonywane było w ciągu 24 godzin<sup>177</sup>. Innymi zakładami, świadczącymi podobne usługi, był magazyn jubilerski M. Wassermana<sup>178</sup>, zakład zegarmistrza Melzera<sup>179</sup> oraz firma J. Kornblum<sup>180</sup>. Budową kas pancernych, ogniotrwałych, skarbców bankowych zajmowała się wytwórnia Wacława Matuszkiewicza w Warszawie<sup>181</sup>.

W okresie krakowskim fotografika była nowym rodzajem rzemiosła w Krakowie. Sprzedażą papierów listownych, pocztówek artystycznych, albumów na pocztówki i fotografie itp. zajmował się Skład Papieru i Galanterji Michała Słomianego<sup>182</sup> (23 anonse). Wykonywaniem zdjęć sportowych zajmował się zakład „Kamera”<sup>183</sup> oraz

---

<sup>170</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 43, s. 12.

<sup>171</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 5, s. 2.

<sup>172</sup> „Przegląd Sportowy”, 1925, nr 5, s. 2.

<sup>173</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 30, s. 14.

<sup>174</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 36, s. 14.

<sup>175</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 42, s. 16.

<sup>176</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 39, s. 15.

<sup>177</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 37, s. 15.

<sup>178</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 37, s. 15.

<sup>179</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 14, s. 12.

<sup>180</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 37, s. 9.

<sup>181</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 1, s. 16.

<sup>182</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 41, s. 15.

<sup>183</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 3, s. 2.

Zygmunt Garzyński<sup>184</sup>. Członkowie Towarzystw Sportowych po skorzystaniu z oferty otrzymywali 50% rabat. W przypadku obu zakładów istniała możliwość nabycia fotografii z meczów piłkarskich Wisły, Cracovii, Jutrzenki czy Makkabi. Zakład artystyczno-fotograficzny Józefa Neidra wykonywał wszelkie czynności, wchodzące w zakres fotografii: portrety, zdjęcia grup, powiększenia<sup>185</sup>.

Na łamach „Przeglądu Sportowego” w okresie krakowskim reklamowały się też inne pisma. Niekiedy była to autoreklama, jak w przypadku ogłoszeń „Tygodnika Ilustrowanego”<sup>186</sup>, wówczas należącego do tego samego wydawnictwa co „Przegląd Sportowy” - Gebethner i Wolff. Również samo wydawnictwo zamieszczało anonse o nadchodzących nowościach książkowych dla dzieci, młodzieży czy dorosłych<sup>187</sup>. Z innych pism ogłaszało się pismo dla młodzieży „Płomienie”, tematycznie związane z harcerstwem<sup>188</sup> i dwutygodnik humorystyczno-sportowy „Karykatury”, którego redaktorem i wydawcą był Gustaw Rogalski<sup>189</sup>.

Poza ogłoszeniami tradycyjnej odzieży reklamowano także sportową. Fabryka Przyborów Sportowych „Sporting” polecała dla turystów swoje buty okute tyrolskimi gwoździemi<sup>190</sup>. Firma Hojtasz i Wołkowicz zajmowała się wykonywaniem ubrań sportowych, spacerowych, salonowych<sup>191</sup>. Kazimierz Skwara wykonywał ubrania sportowe na zamówienie<sup>192</sup>. Składnica Sportowa „Kosmos” z Lublina na składzie miała buty piłkarskie, do tenisa, koszulki sportowe oraz plecaki dla harcerzy<sup>193</sup>. Czapki sportowe wytwarzała Wytwórnia czapek sportowych St. Januszewskiego<sup>194</sup>. Ostatnia kategoria ogłoszeń dotyczy finansów i ubezpieczeń **(0,9%)**. Cztery ogłoszenia zamieścił Ziemski Bank Kredytowy, przyjmujący wkładki oszczędnościowe<sup>195</sup>. Ubezpieczenia oferowało założone w 1870 roku Warszawskie Towarzystwo Ubezpieczeń<sup>196</sup>. Kupnem i sprzedażą nieruchomości zajmowało się Biuro Władysława Ropskiego<sup>197</sup>. Udzielaniem informacji

---

<sup>184</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 34, s. 16.

<sup>185</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 26.

<sup>186</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 14, s. 16.

<sup>187</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 51, s. 40.

<sup>188</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 30, s. 16.

<sup>189</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 26, s. 15.

<sup>190</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 30, s. 16.

<sup>191</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 16, s. 15.

<sup>192</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 51, s. 50.

<sup>193</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 20, s. 16.

<sup>194</sup> „Przegląd Sportowy”, 1924, nr 20, s. 16.

<sup>195</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 40, s. 16.

<sup>196</sup> „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 1, s. 16.

<sup>197</sup> „Przegląd Sportowy”, 1923, nr 15, s. 16.

o stosunkach majątkowych i kredytowych przemysłowców i kupców zajmowało się koncesjonowane Biuro Informacyjne Feliksa Stattera<sup>198</sup>.

### Aktywność reklam w poszczególnych miesiącach w okresie krakowskim

W okresie krakowskim miesiącem, w którym odnotowano największą ilość reklam, był wrzesień - 324 (**13,3%**). Najmniej anonsów zamieszczono w styczniu - 100 (**4,1%**). Ogłoszeniodawcy częściej zamieszczali reklamy w trzecim i czwartym kwartale niż w pierwszym i drugim. Mogło być to spowodowane np. brakiem ciekawych wydarzeń sportowych, wówczas odbywających się od stycznia do marca, co równocześnie wiązało się z mniejszym zainteresowaniem czytelników i samych reklamodawców.

*Tabela 9. Ilość reklam w poszczególnych miesiącach - od 21 maja 1921 do 25 lutego 1925*

	1921	%	1922	%	1923	%	1924	%	1925	%	całość	%
styczeń	0	0,0	13	1,7	78	6,8	2	0,9	7	35,0	100	4,1
luty	0	0,0	8	1,1	87	7,5	5	2,3	13	65,0	113	4,6
marzec	0	0,0	18	2,4	144	12,5	6	2,7	0	0,0	168	6,9
kwiecień	0	0,0	18	2,4	124	10,8	41	18,6	0	0,0	183	7,5
maj	24	8,0	19	2,5	127	11,0	25	11,4	0	0,0	195	8,0
czerwiec	67	22,4	14	1,9	98	8,5	28	12,7	0	0,0	207	8,5
lipiec	41	13,7	13	1,7	70	6,1	26	11,8	0	0,0	150	6,2
sierpień	40	13,4	49	6,6	129	11,2	11	5,0	0	0,0	229	9,4
wrzesień	34	11,4	169	22,6	104	9,0	17	7,7	0	0,0	324	13,3
październik	39	13,0	125	16,7	96	8,3	13	5,9	0	0,0	273	11,2
listopad	30	10,0	122	16,3	61	5,3	20	9,1	0	0,0	233	9,6
grudzień	24	8,0	180	24,1	35	3,0	26	11,8	0	0,0	265	10,8
<b>suma</b>	<b>299</b>	100,0	<b>748</b>	100,0	<b>1 153</b>	100,0	<b>220</b>	100,0	<b>20</b>	100,0	<b>2 440</b>	100,0

Źródło: opracowanie własne

Styczeń (22%), czerwiec (22,2%) i lipiec (28%) były miesiącami, gdzie najchętniej ogłaszały się firmy sportowe. Natomiast reklamy firm odzieżowych dominowały w pozostałych miesiącach - w lutym (21,2%), marcu (31%), kwietniu (25,7%), sierpniu (27,5%), wrześniu (30,9%), październiku (25,3%), listopadzie (22,7%) i grudniu (18,9%).

<sup>198</sup> „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 5, s. 11.

*Tabela 10. Kategoria a miesiąc, w którym się pojawiła (21.05.1921- 25.02.1925)*

Nr	Okres krakowski - miesiące	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1	<b>Odzież</b>	14,0%	21,2%	31,0%	25,7%	22,1%	15,0%	13,3%	27,5%	30,9%	25,3%	22,7%	18,9%
2	<b>Artykuły sportowe</b>	22,0%	14,2%	17,3%	19,1%	21,0%	22,2%	28,0%	16,6%	12,0%	12,8%	15,5%	17,7%
3	<b>Gospodarstwo domowe</b>	17,0%	20,4%	16,1%	18,0%	12,8%	15,0%	12,7%	15,3%	12,3%	17,2%	13,7%	14,3%
4	<b>Motoryzacja i transport</b>	17,0%	12,4%	8,9%	6,6%	10,8%	13,5%	11,3%	12,7%	11,1%	10,3%	13,3%	11,3%
5	<b>Zdrowie i uroda</b>	1,0%	3,5%	6,0%	5,5%	8,7%	10,1%	7,3%	7,9%	7,4%	6,2%	4,3%	5,3%
6	<b>Artykuły chemiczne</b>	7,0%	4,4%	5,4%	4,9%	4,6%	3,9%	2,7%	5,2%	8,3%	7,0%	4,3%	4,5%
7	<b>Poligrafia</b>	5,0%	5,3%	3,0%	4,9%	6,2%	4,3%	4,0%	4,4%	3,4%	4,0%	4,3%	3,8%
8	<b>Artykuły spożywcze</b>	3,0%	0,9%	1,2%	1,6%	3,6%	6,3%	6,0%	5,2%	3,7%	4,4%	3,9%	4,2%
9	<b>Edukacja</b>	4,0%	1,8%	2,4%	4,9%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,6%	2,6%	8,2%	3,8%
10	<b>Rozrywka</b>	3,0%	5,3%	6,0%	4,4%	4,1%	1,4%	2,0%	0,9%	0,6%	1,8%	0,9%	0,0%
11	<b>Gastronomia</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	2,9%	4,7%	0,0%	2,2%	1,5%	3,0%	4,9%
12	<b>Inne</b>	1,0%	5,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,4%	2,2%	2,2%	1,3%	3,0%
13	<b>Wyroby jubilerskie</b>	1,0%	0,0%	0,6%	1,1%	0,5%	0,5%	1,3%	1,7%	2,8%	1,8%	1,7%	2,3%
14	<b>Fotografika</b>	0,0%	1,8%	1,8%	1,1%	1,0%	1,4%	1,3%	1,7%	0,6%	1,8%	1,7%	0,4%
15	<b>Prasa i wydawnictwa</b>	3,0%	3,5%	0,0%	1,1%	0,5%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	3,8%
16	<b>Odzież sportowa</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,4%	1,3%	0,4%	1,9%	0,4%	0,4%	1,5%
17	<b>Finanse i ubezpieczenia</b>	2,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,4%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zródło: opracowanie własne

Jednym z powodów, dlaczego branża konfekcyjna ogłaszała się w tych miesiącach, był rozpoczynający się sezon wiosenny lub jesienny. Wtedy chętniej prawdopodobnie ubrania kupowano dopasowując je do odpowiedniej pory roku. Równocześnie reklamodawcy mogli promować najnowsze ubiory. Środki lokomocji najchętniej reklamowano w styczniu (17%). Branża kosmetyczno-farmaceutyczna najwięcej ogłoszeń zamieściła w czerwcu (10,1%). W okresie krakowskim mamy do czynienia z dominacją czterech kategorii: odzież, artykuły sportowe, artykuły gospodarstwa domowego oraz motoryzacja i transport.

### **Firmy a liczba zamieszczonych przez nie reklam w okresie krakowskim.**

Reklama może odnieść skutek, gdy zamieszcza się ją regularnie na łamach danego periodyku. Zauważył już to w 1937 roku cytowany w tej pracy Olgierd Langer:

*Reklama prasowa ma jednak dopiero wówczas wartość dla kupca, gdy ogłoszenia w wybranej przez niego gazecie pojawiają się regularnie i to stosunkowo często. Ogłoszenia dawane tylko od czasu do czasu są bez wartości; jeżeli kupiec nie może ogłaszać się w gazecie stale, to bezwarunkowo wskazane jest, by z reklamy w gazecie zrezygnował przynajmniej do czasu, kiedy będzie mógł sobie pozwolić na częste ogłoszenia.*<sup>199</sup>

Dalej twierdził, że ogłoszenia powinno się zamieszczać co najmniej raz w tygodniu, czyli w przypadku tygodnika sportowego, takiego jak „Przegląd Sportowy”, powinno to być co najmniej 50 ogłoszeń w ciągu roku. Langer zwraca też uwagę na lokalizację ogłoszenia. Lepiej jest zamieścić je wśród tekstu redakcyjnego, gdyż to dla wartości czytelnik kupuje gazetę a nie dla reklam<sup>200</sup>. W „Przeglądzie” w okresie krakowskim zdecydowaną większość ogłoszeń zamieszczano na stronach reklamowych<sup>201</sup>. Istotną rolę przy wyborze strony odgrywała cena. Ogłoszeniodawca więcej zapłaci za reklamę na pierwszej czy drugiej stronie niż na przedostatniej lub ostatniej.

*Tabela 11. Liczba firm a liczba zamieszczonych przez nie reklam*

<b>liczba zamieszczonych reklam</b>	<b>liczba firm</b>	<b>%</b>
Od 1 do 10	214	74
od 11 do 20	44	15
od 21 do 30	17	6
od 31 do 40	6	2
od 41 i więcej	8	3

Źródło: opracowanie własne

Przechodząc do analizy częstotliwości ogłaszania się w „Przeglądzie Sportowym” w okresie krakowskim, to 74% firm (214) zamieściło od jednej do 10 reklam. Blisko 50% z nich pojawiło się tylko raz lub dwa razy na łamach pisma. Wiele z nich chciało prawdopodobnie tylko zaznaczyć swoją obecność na łamach „Przeglądu Sportowego”. Od 11 do 20 reklam zamieściło 15% firm (44). Kryteria przedstawione przez Langer

<sup>199</sup> O. Langer, *Reklama kupca...*, dz. cyt., s. 27.

<sup>200</sup> Tamże, s. 28-29.

<sup>201</sup> Stronami reklamowymi w „Przeglądzie Sportowym” była strona 15 (14%) i 16 (36%). Co ciekawe w okresie krakowskim „Przegląd Sportowy” zamieszczał reklamy na pierwszej stronie (15%). Po zmianie szaty graficznej w lipcu 1926 roku zrezygnowano z umieszczania anonsów na pierwszej stronie poza kilkoma wyjątkami, które zostaną opisane w rozdziale 6 poświęconemu reklamie prasowej w „Przeglądzie Sportowym” w okresie warszawskim.

w okresie krakowskim spełniały tylko 3 firmy - Firma Sportowa Wurm i Herzog (112), Zakłady Graficzne „Ryngraf” (73), Dom Sportowy L. Weindling (69).

Pod względem częstotliwości zamieszczania ogłoszeń na czwartym miejscu mieliśmy Fabrykę obcasów gumowych Berson (47), spółkę Handlowo-Przemysłową „ES-HAPE” (43), Dom Meblowy Pleszowskiego (42), Fabrykę Przyborów Sportowych „Sporting” (41), Firmę Sportową Reim i Ska (41), austriackie przedstawicielstwo sprzedające m.in. samochody Austro-Daimler (40) oraz Zakład Tapicersko-Dekoracyjny Piotra Pałki (36). Każda z wymienionych firm w większym lub mniejszym stopniu prowadziła dochodowy interes, w związku z czym mogła sobie pozwolić na zamieszczanie większej ilości reklam. Jednak należy pamiętać o panującej wówczas hiperinflacji na początku lat 20. XX wieku, która utrudniała sprzedaż i handel w Krakowie.

#### Adres reklamodawców

Łącznie 94,5% ogłoszeniodawców w okresie krakowskim w ogłoszeniu podało swój adres firmy, fabryki, magazynu czy sklepu. Aż 85% reklamujących się firm pochodziło z Krakowa lub posiadało w nim swoje przedstawicielstwo handlowe. Na drugim miejscu znalazła się Warszawa z 17 ogłoszeniodawcami (6,2%), na kolejnych pozycjach mieliśmy Lublin (2,2%), Lwów (1,8%) oraz wiele innych miast i miasteczek polskich. Dominacja Krakowa wynikała z faktu, że „Przegląd Sportowy” był początkowo pismem o charakterze lokalnym. Większość ogłoszeń zamieszczały miejscowe sklepy, fabryki czy nowo otwarte przedstawicielstwa handlowe.

*Tabela 12. Miasto, z którego pochodziła firma ogłaszająca się w okresie krakowskim*

Miasto	Liczba firm/marek/produktów	%
Kraków	235	85,1
Warszawa	17	6,2
Lublin	6	2,2
Lwów	5	1,8
Wiedeń	2	0,7
Bielsko	1	0,4
Cieszyn	1	0,4
Grodno	1	0,4
Jasło	1	0,4
Katowice	1	0,4
Łańcut	1	0,4

Łódź	1	0,4
Poznań	1	0,4
Wilno	1	0,4
Zakopane	1	0,4
Żywiec	1	0,4
<b>suma</b>	<b>276</b>	<b>100,0</b>

Źródło: opracowanie własne

W przypadku firm pochodzących z Krakowa, to aż 56,3% ogłaszających się zlokalizowanych było w śródmieściu<sup>202</sup>. To właśnie w nim koncentrowało się życie rozrywkowe (kawiarnie, restauracje, bary), handlowe (sklepy, bazary) i kulturalne (kina, muzea, kościoły itp.) w latach 20. i 30. XX wieku w Krakowie.

**Fotografia 48. Widok z bramy floriańskiej w Krakowie. Na początku lat 20. XX wieku znajdowało się na tej ulicy wiele sklepów np. z konfekcją**



Źródło: Kraków: Wydawnictwo "Polonia", [1905-1926] ([miejsce nieznanne: drukarz nieznan])

W przypadku śródmieścia najwięcej ogłoszeniodawców zlokalizowanych było na ulicy Florjańskiej<sup>203</sup> (22,3%) oraz Grodzkiej (22,3%), np. w zabytkowej kamienicy nr

<sup>202</sup> Z 1396 roku pochodzi najstarsze zachowane rozporządzenie, dotyczące krakowskiego śródmieścia. Jego powstanie związane było z obronnością i uproszczeniem pracy administracyjnej, policyjnej i sądowej. Wytoczono wówczas 4 kwartały lub wiertelce (staropol. miara powierzchni gruntu). W następnych wiekach ich kształt nie uległ większej zmianie. Podział wyglądał następująco - *kwartał południowy, Grodzki, (castrense)* - obejmował ul. Grodzką z jej przedłużeniem już aż do bramy Grodzkiej pod Wawelem; zachodni, *Garncarski, (figulorum)*: ul. Bracką, Wiślną, Żydowską, czyli św. Anny i Szewską; północny, *Sławkowski*: ul. św. Szczepana, Sławkowską i św. Jana; wschodni, *Rzeźniczy, (laniorum)*: ul. Florjańską, Szpitalną i Rzeźniczą, czyli Mikołajską. Do obszaru kwartału zaliczano także połąć Rynku najbliższą powyżej wymienionych ulic każdego z nich. Przełożonymi nad kwartałami byli wiertelnicy, *capitanei quartalienses*, po kilku na jeden kwartał. Zob. S. Tomkowicz, *Ulice i place Krakowa w ciągu dziejów, ich nazwy i zmiany postaci*, Kraków 1926, s. 11.

<sup>203</sup> Nazwa ulicy Florjańskiej pochodzi od kościoła św. Floriana, który powstał między 1185 a 1216 rokiem. Sama ulica powstała w połowie XIII wieku. Była częścią drogi królewskiej prowadzącej na Wawel. Dzięki pełnieniu tej ważnej funkcji otrzymała jako pierwsza nawierzchnię brukowaną. Pod koniec XV wieku większość budynków wzdłuż niej była murowana. Ulica ma 335 metrów długości. W 1882 roku



14 na ulicy Floriańskiej (Hotel pod Różą) znajdowało się w 1922 roku przedstawicielstwo T. Cieśliński i Ska firmy Hartwig i Kantorowicz z Poznania zajmującej się sprzedażą alkoholi. W kamienicy nr 37 znajdowało się Wydawnictwo Salonu Malarzy Polskich, które zostało założone w XIX wieku w tym budynku przez Henryka Frista<sup>204</sup>. W kamienicy Barszczowskiej (nr 10) mieścił się Skład Konfekcyjny Wilhelma Voglera. W wybudowanej w 1836 roku kamienicy pod okiem opatrności, zlokalizowany był Magazyn Konfekcji Męskiej i Dziecięcej Szymona Strassberga.

**Tabela 13. Rozmieszczenie firm w dzielnicach i ulicach krakowskich**

%	dzielnica	ulica
56,3	Śródmieście	Bracka, <b>Florjańska (29)</b> , Gołębia, <b>Grodzka (29)</b> , Jagiellońska, Mikołajska, Pijarska, Pl. Dominikański, Szczepański, Wszystkich Świętych, Poselska, Rynek Główny, Senacka, Sienna, Sławkowska, Szczepańska, Szewska, Szpitalna, Św. Anny, Jana, Krzyża, Marka,
11,3	Piasek	Basztowa, Dolne Młyny, Dunajewskiego, Jabłonowskich, <b>Karmelicka (8)</b> , Krowoderska, Krupnicza, Loretańska, Podwale, Rajska, Sobieskiego, Studencka
8,2	Stradom	Agnieszki, Dietłowska, Koletek, Starowiślna, <b>Św. Gertrudy (8)</b> , Wrzesińska
6,5	Nowy Świat	Powisłe, Smoleńsk, Tenczyńska, Wolska, <b>Zwierzyniecka (10)</b>
4,3	Kleparz	Długa, Plac Matejki, Szlak, <b>Św. Filipa (4)</b> , Zacisze
4,3	Wesoła	Arjańska, <b>Bonerowska (3)</b> , <b>Lubicz (3)</b> , Radziwiłłowska, Zyblikiewicza
2,2	Czarna wieś	Czarnowiejska, Konarskiego, <b>Łobzowska (2)</b> , Park Krakowski
1,7	Kazimierz	<b>Krakowska (3)</b> , Mostowa
1,7	Wawel	Podzamcze, Straszewskiego
0,9	Dębniki	Rynek, Zamkowa
0,9	Ludwinów	Barska
0,4	Podgórze	Rynek
0,4	Półwsie	Tadeusza Kościuszki
0,4	Warszawskie	Prądnik Czerwony
0,4	Zakrzówek	Zakrzówek

Źródło: opracowanie własne

Na początku lat 20. XX wieku na ulicy Grodzkiej<sup>205</sup> znajdował się w zabytkowej kamienicy Podelwie (nr 32) Magazyn Jubilerski J. Kornbluma oraz Skład z artykułami

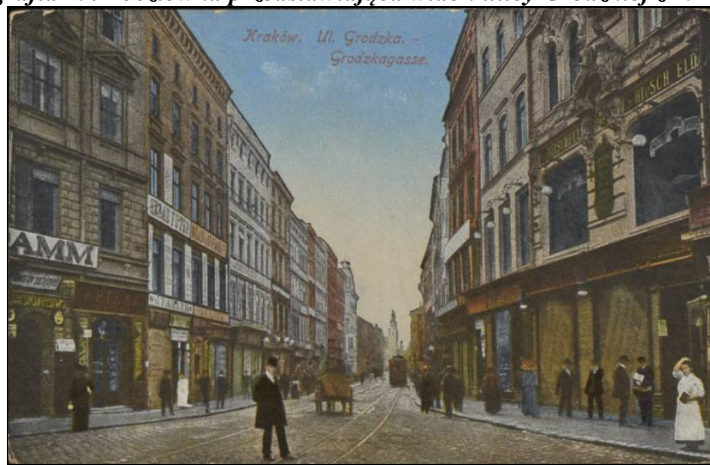
zaczął kursować na niej tramwaj konny, przekształcony w 1901 roku w elektryczny. Zob. *Ulica Floriańska w Krakowie. Najważniejsze informacje*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/ulica-florianska-w-krakowie-najwazniejsze-informacje/84r9wsp>, [dostęp: 26.11.2021]; Adam Chmiel opisał szczegółowo historie domów krakowskich znajdujących się na ulicy Florjańskiej. Zob. A. Chmiel, *Domy krakowskie: ulica Floryańska. Cz. 1, (Liczby or. nieparzyste 1-57)*, Kraków 1917; Tenże, *Domy krakowskie: ulica Floryańska. Cz. 2 (Liczby or. parzyste 2-14)*, Kraków 1919; Tenże, *Domy krakowskie: ulica Floryańska. Cz. 2 (Liczby or. parzyste 2-44)*, Kraków 1920.

<sup>204</sup> W 1922 roku w „Przeglądzie Sportowym” pojawiły się 3 reklamy tej firmy. Tematem reklamy były nowe wydawnictwa obrazów m.in. Piotra Stachewicza, Juliusza Kossaka, Jana Matejki czy Władysława Podkowińskiego. Cena reprodukcji wynosiła od 400 do 600 marek. Zob. „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 50, s. 16.

<sup>205</sup> Ulica Grodzka podobnie jak ulica Floriańska posiada bogatą historię. Jej nazwa pojawia się w miejskich aktach już w 1308 i 1310 roku. Również stanowiła część traktu królewskiego. Była też połączona z Kazimierzem, który w XIV wieku był odrębną osadą. Por. S. Tomkowicz, *dz. cyt.*, s. 65 i 67; Historię

sportowymi Wurm i Herzog. W kamienicy pod numerem 10 mieścił się Magazyn Jubilerski M. Wassermana. W domu pod numerem 60 znajdowała się Fabryka Zwierciadeł i Szlifiernia Szkła oraz Towarzystwo handlowe „Irwing”. We wzniesionej w 1871 roku kamienicy (nr 60) zlokalizowana była spółka transportowa „Cracovia”. Poza śródmieściem, drugą najpopularniejszą dzielnicą był Piasek wraz z ulicą Karmelicką, na której znajdowało się osiem ogłaszających się firm. Na trzecim miejscu znalazł się Stradom z ulicą Św. Gertrudy (osiem firm). 6,5% firm pochodziło z Nowego Świata. Najwięcej, bo 10 firm mieściło się na ulicy Zwierzynieckiej.

*Fotografia 49. Poczówka przedstawiająca widok ulicy Grodzkiej z 1916 roku*



Źródło: Kraków: Wydawnictwo Salonu Malarzy Polskich, 1916 ([miejsce nieznanne: drukarz nieznanne])

### 5.3. Słownictwo reklam i anonsów w okresie krakowskim

Dotychczas ukazało się niewiele opracowań, poświęconych analizie języka reklamy międzywojennej. Najważniejsze z nich to książka Eweliny Gajewskiej<sup>206</sup> z 2018 roku oraz publikacja Marii Schabowskiej<sup>207</sup>. Z mniejszych opracowań warto wyróżnić artykuł naukowy Patrycji Pałki<sup>208</sup>. W międzywojniu ciekawą pracę nt. ilustracji i tekstu

---

domów krakowskich znajdujących się na ulicy Grodzkiej dokładnie przedstawił wspomniany wyżej Adam Chmiel. Zob. A. Chmiel, *Domy krakowskie: ulica Grodzka. Cz. 1 (Liczby or. nieparzyste 1-17)*, Kraków 1934; Tenże, *Domy krakowskie: ulica Grodzka. Cz. 2 (Liczby or. nieparzyste 19-37)*, Kraków 1935.

<sup>206</sup> Autorka w swojej publikacji skupia się na dyskursie reklamowym reklam w międzywojniu. Analiza opiera się na genealogii, leksyce i pragmatyzmie. Zob. E. Gajewska, *Od informacji do perswazji. Początki dyskursu reklamowego*, Bielsko-Biała 2018.

<sup>207</sup> W swojej pracy Maria Schabowska skupiła się na analizie słownictwa ogłoszeń (około 280) w krakowskim „Czasie” w latach 1890-1895. Zob. M. Schabowska, *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890-1895)*, Kraków 1990.

<sup>208</sup> Patrycja Pałka przeanalizowała teksty anonsów z losowych numerów w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym” w latach 1918-1939. Zob. P. Pałka, *Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym (na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”)*, [w:] *Niepodległa wobec języka polskiego*, pod redakcją R. Przybylskiej, B. Batko-Tokarz, S. Pręczyk-Kisielak, Kraków 2019

anonsów napisała Maria Frydlandówna<sup>209</sup>. W niniejszym podrozdziale zostanie przeanalizowany język ogłoszeń prasowych z okresu krakowskiego. Do analizy wybrano 385 anonsów, stanowiących grupę reprezentatywną dla całego zasobu z tego okresu. Celem tego podrozdziału jest ogólna analiza języka reklam, przedstawienia jego ewolucji i najważniejszych cech charakterystycznych.

Przeprowadzona analiza wykazała, że ogłoszeniodawcy w okresie krakowskim w swoich komunikatach reklamowych starali się przekazać najważniejsze informacje na temat swojej firmy (znakiem charakterystycznym jest używanie w nagłówku imienia i nazwiska właściciela, nazwy firmy, przedsiębiorstwa). Ekspozowanie jednego konkretnego produktu lub towaru nie było ich głównym zamiarem. Komunikaty reklamowe z okresu krakowskiego wyróżniają się długością. Ogłoszeniodawcy chcieli chwalić się szerokim wyborem dostępnych towarów. Wówczas akcent w zdecydowanej większości przypadków był położony na promocję całej swojej bogatej oferty. Język reklamy był specyficzny, występowały w nim naleciałości z innych języków, niekiedy przyjmował formę kancelaryjną (oficjalną).

### Czasowniki

Analizę słownictwa reklam zacniemy od czasowników. W wypowiedzi reklamowej czasownik jest jej istotnym członem. Tworzy różnego rodzaju związki, które przybierają postać informacyjną lub pozyskującą. Dla reklam jest to istotna funkcja<sup>210</sup>. W reklamie handlowej w okresie krakowskim, najpopularniejszym czasownikiem był wyraz **polecać**<sup>211</sup>. Przeważnie pojawiał się przed nazwą firmy lub imieniem i nazwiskiem właściciela:

- Zegary, zegarki, wyroby złote i srebrne **poleca** Józef Feil, [1923, nr 36, s. 2]
- Maszyny do pisania, telefony oraz wszelkie przybory **poleca** „Royal”... Warsztaty reparacyjne, [1923, nr 10, s. 6]

Chcąc wyeksponować sam czasownik, dodawano do niego okolicznik miary - w **największym wyborze** lub przymiotnik **jedyny**, mający podkreślić wyjątkowość reklamowanego produktu lub firmy:

- Wykwintne i trwałe Meble Klubowe, Urządzenia biurowe i Dywany **poleca jedyna** w Polsce Wytwórnia Mebli Klubowych, [1923, nr 12, s. 14]

---

<sup>209</sup> Poza analizą ilustracji, autorka skupiła się na tekście i słownictwie w reklamie prasowej. Zob. M. Frydlandówna, *Ilustracja i tekst w reklamie prasowej*, Warszawa 1936, s. 4-6.

<sup>210</sup> M. Schabowska, *dz. cyt.*, s. 16.

<sup>211</sup> Czasownik **polecać** w okresie krakowskim występował najczęściej w 3. osobie liczby pojedynczej - **poleca** (100). Pojawiły się też anonse w 3. osobie liczby mnogiej - **polecają** (12).

- Futra w **największym wyborze** po przystępnych cenach **poleca** firma Antoniego Trąbki Syn - [1922, nr 35, s. 6]

Poza czasownikiem **polecać** wartość pozyskującą w tamtym okresie posiadały także zwroty jak: **są do nabycia** lub **stałe na składzie**. Taki przekaz sprawia, że potencjalny klient wie, że dana firma nie ma braków w magazynie i na bieżąco uzupełnia reklamowane towary:

- Skład Sukna... poleca najprzedniejsze materiały ubraniowe i kostjumowe. Sukno bilardowe **stałe na składzie**, [1922, nr 51, s. 2]
- Chlorodont - Pasta do zębów - **wszędzie do nabycia**, [1923, nr 33, s. 8]

Osobną grupę stanowiły czasowniki występujące w ogłoszeniach firm rzemieślniczych (m.in. kuśnierskich, tapicerskich, poligraficznych, elektro-technicznych) - najpopularniejsze z nich to **wykonywać**, **przyjmować**, **wykonywać**, **wyrabiać** czy **naprawiać**.

- J. Schmausowa... **Przyjmuje** do farbowania i chemicznego czyszczenia garderobę wszelkiego rodzaju i **uskuteczni**am do 6 dni. Na żądanie w 24 godzinach. [1922, nr 35, s. 16]
- Zakład reprodukcji fototechnicznej **wykonuje** klisze do ilustracji kreskowe i siatkowe trój i czterokolorowe. S. Welanyk... [1921, nr 5, s. 12]
- Drukarnia „Sztuka”... **Wykonuje** wszelkie roboty w zakres drukarstwa wchodzące, starannie i punktualnie [1923, nr 36, s. 16]
- Spółka złotnicza (...) **Wyrabia się** wszelkie przedmioty złotniczo-jubilerskie na zamówienia. Na żądanie w 24 godzinach. [1922, nr 37, s. 15]

Ogłoszenia prasowe z tamtego okresu charakteryzują się dłuższą formą i grzecznościowym tonem (charakterystyczne jest użycie 1 os. liczby pojedynczej lub mnogiej). Jak pisze Maria Schabowska, *użycie czasownika w formie 1 osoby sprawia, iż anons nosi cechy osobistego zaangażowanie właściciela w pozyskanie klientów*<sup>212</sup>. Ogłoszeniodawcy w tak skonstruowanych reklamach informowali np. o zmianie adresu, nowo otwartym sklepie lub jakiś nowościach. Używano w tym celu zwrotów - **mam zaszczyt zawiadomić** (klientów), **zawiadamiamy** (czytelników), **z poważaniem** (szacunek okazany adresatom ogłoszenia). W ogłoszeniach branży gastronomicznej występował czasownik **wydawać**.

- Restauracja „Stary Teatr” **wydaje** obiady od godz. 12 do 5 po południu. (...) [1923 nr 30, s. 11]
- Po gruntownym odrestaurowaniu Restauracja Monopol (...) **wydaje** obiady i kolacje. (...) [1922, nr 52, s. 9]
- „Bar Swojski i Restauracja” M. Klempnerowskiego (...) **Wydaje** obiady i kolacje (...) [1922, nr 50, s. 15]

---

<sup>212</sup> M. Schabowska, *dz. cyt.*, s. 22.

## Rzeczowniki

W ogłoszeniu prasowym rzeczownik pełni przede wszystkim funkcję informacyjną i prezentacyjną. Dzięki doborze pewnych określeń do niego, w reklamie kupieckiej można stworzyć ciekawy anons, którego forma zachęca do zakupu reklamowanego towaru<sup>213</sup>. Rzeczowniki w okresie krakowskim przeważnie umiejscowione były w środku tekstu reklamowego. Były to nazwy oferowanych towarów i usług. Ich ilość zależała od nadawcy komunikatu reklamowego. Kolejnym typem rzeczownika często występującego w tym okresie było imię i nazwisko właściciela firmy lub jej nazwa. W obu przypadkach mamy do czynienia z funkcją informacyjną.

Według Schabowskiej nazwisko kupca stanowi istotny element informacyjny i nazywający w reklamie kupieckiej<sup>214</sup>. W ówczesnym Krakowie dla kupców było ważne, żeby potencjalny klient znał ich imię i nazwisko lub nazwę prowadzonego zakładu, firmy, magazynu itp. ważną rolę odgrywała tradycja. Przedstawienie daty założenia firmy miało ją uwiarygodnić w oczach konsumentów jako godną zaufania.

- **Założona w 1832** - Uprzywilejowana Krajowa Fabryka likierów, rosolisów i rumu Alfreda Hr. Potockiego (...) [1923, nr 2, s. 16]
- Hartwig Kantorowicz T. A., ... **Rok założenia 1823**. Wytworne likiery, rumy, wódki (...) [1922, nr 44, s. 16]
- Warszawskie Towarzystwo Ubezpieczeń - spółka akcyjna - **rok założenia 1870**. (...) [1922, nr 1, s. 16]

Cechą charakterystyczną dla ogłoszeniodawców z okresu krakowskiego była ich wielobranżowość. Wielu handlowców oferowało szeroki asortyment towarów, który nie ograniczał się do jednego konkretnego produktu. Najwięcej sklepów mieściło się na ulicy Grodzkiej i Floriańskiej. W przypadku tekstów anonsów często używano takich rzeczowników jak: **zakład, skład** czy **magazyn**. W mniejszej ilości pojawiły się za to takie jak: **Dom handlowy, dom towarowy, salon, sklep**. Wspomniane imię i nazwisko łączyło się też z nazwą zakładu lub usług, które się praktykuje.

- Pracownia kuśnierska i skład futer Tadeusza Sierpińskiego [1923, nr 40-44, s. 1]
- Skład Sukna F.T Kirschner (...) [1923, nr 44, s. 2]
- Paryski skład futer Józefa Eisena (...) [1923, nr 43-44, s. 16]
- St. Hachaj - Magazyn i pracownia obuwia damskiego, męskiego i dziecięcego. (...) [1923, nr 37, s. 16]
- Magazyn Obuwia Józefa Palonka (...) [1922, nr 32, s. 16]

---

<sup>213</sup> Tamże, s. 31.

<sup>214</sup> Tamże, s. 33.

- Skład i pracownia kuśnierska Ch. Glasberg i S. Grunstein (...) [1922 nr 36-37, s. 15]
- Piotr Pałka - Zakład Tapicersko-Dekoracyjny (...) [1922, nr 36, s. 2]
- Zakład tapicerski Jakóba Piechowicza (...) [1923, nr 10, s. 15]
- Zakład techniczno-mechaniczny Jana Łazarskiego (...) [1922, nr 51, s. 7]
- Robert Jahoda - Zakład galanteryjno-introligatorski oraz oprawy obrazów (...) [1924, nr 14-15, s. 28]

Niekiedy zamieszczone anonse posiadały cechy językowe, zbliżone do stylu urzędowo-kancelaryjnego. Zwrot - *magazyn... pod firmą* stanowi kalkę niemieckiego wyrażenia - *Magazin unter der Firma*<sup>215</sup>.

- Nowo otwarty Magazyn towarów bławatnych i drobiazgowych **pod firmą** Marjan Kopeć. (...) [1922, nr 48, s. 1]
- Magazyn mebli **pod firmą** M. Pleszowski (...) [1921, nr 1, s. 8]
- Fabryczny skład bielizny męskiej **pod firmą** M. Król i R. Doleżał [1923, nr 8, s. 15]

W zdecydowanej większości anonse poza imieniem i nazwiskiem danego przedsiębiorcy czy nazwy firmy zawierały jego adres. Dla potencjalnego klienta, mieszkającego w tamtym Krakowie z początku lat 20. XX wieku była to bardzo ważna informacja. Jeśli przekonał się on do ogłoszenia, mógł wtedy udać się pod wskazany adres w celu zakupu np. butów, futer czy innych potrzebnych mu artykułów. Mnogość ogłoszeń i sklepów, znajdujących się na poszczególnych ulicach sprawiała, że niektóre firmy poza wymienieniem nazwy ulicy czy numeru dodawało bardziej precyzyjne informacje, dotyczące lokalizacji np. sklepu znajdującego się na rogu danej ulicy lub w jakimś budynku, który zna większość mieszkańców Krakowa (Pasaż Bielaka).

- Skład futer i serdaków zakopiańskich (...) Rachtan Stanisław, Kraków, ul. Karmelicka 8 (**w podworcu**) [1922, nr 44, s. 15].
- Franciszek Kwiatek, Kraków, Rynek L. 9 (**Pasaż Bielaka**) (...) [1922, nr 33, s. 16].
- Tailleur M. Grochowski Varsovie Tel. 176-04, ul. Zgoda No 4 m.12 (**róg Chmielnej**) (...) [1922, nr 43, s. 14].
- Skład futer G. Rieser, Kraków, Mikołajska 4 (**Mały Rynek**) (...) [1923, nr 36, s. 10].
- Bazar Konkurencyjny Lazar Freiwald, Kraków, ul. Florjańska L. 44, l. p. **tuż przy bramie Florjańskiej** (...) [1922, nr 34, s. 16].
- (...) firma Lobel W. Hirschfeld, Kraków, Gertrudy 24 **vis a vis Hotelu Royal**... [1922, nr 46, s. 16].

W ogłoszeniach prasowych z okresu krakowskiego występują również inne nazwy własne związane z adresem firm nie pochodzących z Krakowa (Lwów, Warszawa, Poznań). Tego typu ogłoszeń nie było jednak dużo, ponieważ „Przegląd” przez pierwsze kilka lat był pismem o charakterze lokalnym. Ogłoszeniodawcy z innych ośrodków

---

<sup>215</sup> Tamże, s. 35.

miejskich posiadali filie w Krakowie, gdzie można było zakupić ich towary i m.in. dlatego reklamowali się w krakowskim tygodniku sportowym. W przypadku produktów sprzedaży, najczęstszym sposobem było ich skrupulatne wyliczenie. Rzeczownik **wyrobny** odnosił się do ogółu oferowanych towarów przez dany sklep.

Wyrazami synonimicznymi były takie słowa jak **przybory** czy **towary**. Natomiast, gdy dany sprzedawca chciał zaakcentować odbiorcy o posiadaniu na składzie czegoś nowego, to w reklamie pojawiała się słowo **nowość**. Rzeczowniki takie jak **wybór** czy **gatunek** kładły nacisk na dużą różnorodność oferowanych towarów. Z reklamą handlową łączą się też takie rzeczowniki jak **(są)** do nabycia lub **(wykonuje)** zamówienia. Z ostatnim rzeczownikiem wiąże się też czas. Ogłoszeniodawca zapewnia szybkość zleconej usługi.

### Przymiotniki i przysłówki

Przymiotniki i przysłówki pełnią w reklamie bardzo ważną rolę. Patrząc np. z perspektywy informacyjnej, to opisują zewnętrzne cechy towarów lub ludzi (obcasy gumowe, obuwie męskie, damskie, dziecięce). Ich zadaniem jest również wpłynąć na odbiorcę (funkcja impresyjna, fatyczna) poprzez wyolbrzymienie zalet, oferowanego towaru<sup>216</sup>. Prym wiodą tutaj przymiotniki w stopniu najwyższym – **najlepsza** pasta, **najnowszej** mody, **największy** wybór, **najnowszych** fasonach.

Ówczesni badacze reklamy zwracali uwagę na to, że takie zwroty są nieskuteczne<sup>217</sup>. Jednak krakowscy kupcy, chcąc się wyróżnić na tle innych ogłoszeń, często przejawiali zalety swoich towarów. Mimo to wydaje się, że większość konsumentów nie była podatna na tego typu zabiegi.

W rozdziale IV zostały już omówione przymiotniki jakościowe, łączące się ze sloganami, wobec czego w tym miejscu nie będziemy ich już analizować. W okresie krakowskim występowały np. przymiotniki związane z pochodzeniem towaru - najnowsze fasony **angielskie**, **francuskie warszawskie**, płaszcze gumowe kroju **angielskiego**, wódka **francuska** „Derma”. Poprzez użycie takich zwrotów, nadawcy komunikatów reklamowych chcieli przekazać, że ich ubrania czy artykuły spożywcze pochodzą z zaufanego źródła. Dodatkowo miało to wykazać ich prestiż na tle konkurencji. Kolejną

---

<sup>216</sup> Tamże, s. 76.

<sup>217</sup> Pisał o tym m.in. Stanisław Batko: *Przy układaniu tekstu ogłoszenia trzymać się należy reguły: krótko, jasno a przekonująco. Wszelkie takie zwroty, jak np., że artykuł jest najlepszym, niedoścignionym i t. p. nie powinny mieć miejsca, wyglądają bowiem zanadto jarmarcznie i niczego nie dowodzą;* zob. S. Batko, *dz. cyt.*, s. 67.

grupę stanowiły przymiotniki związane z tradycją firmy oraz jej produktów - **znany** (fachowiec, z punktualności), **słynny** (z jakości wykonania).

W okresie krakowskim występowało bardzo dużo przymiotników, charakteryzujących dobrą jakość wykonania oferowanych produktów - **najlepszy** (gatunek), **znakomity** (środek, produkt), **najwyższy** (np. w kontekście cen oferowanych przez jubilerów, skupujących złoto, srebro itp.), **odpowiedni** (opust, rabat dla sportowców, klubów sportowych), **jedyny** (środek do pielęgnacji cery), **praktyczne** (naczynia dla kawiarni lub maszyny do pisania). Uwagę konsumenta przyciągają wszelkiego rodzaju **nowości** - nadchodzącego karnawału, gwiazdkowe, odzieżowe. Także wyraz **nowość** można zawrzeć w nazwie firmy (magazyn nowości) jak w przypadku braci Landwirth czy S. Habera.

Pozostałe nowoczesne przymiotniki to - **nowy** (model butów, transport ubrań, samochód, kurs), **najnowsze** (urządzenia techniczne, zdobycze techniki, tańce, fasony), **ostatnie** (mody, nowości). Odwoływanie się do taniości może kojarzyć się nam z tandetą lub słabą jakością wykonania reklamowanego towaru. Jednak w dobrze skonstruowanym anonsie słowo **tani** może dobrze wybrzmieć, np. Chemiczna pralnia i artystyczna farbiarnia „Czystość” ogłaszała, że czyści i farbuje - dobrze, szybko i tanio - prosta konstrukcja trzech wyrazów równie dobrze może być sloganem tej firmy, którą czytelnik będzie kojarzył z dobrą jakością usług.

Niektórzy adresaci reklam zwracali uwagę na estetykę towarów lub wykonanych usług – **gustowne** (wykonanie, pudełko, opakowanie), **salonowy** (kostium, płaszcz, suknia, garnitur), **piękny** (upominek), **artystyczne** (wykonanie, zegarki, pracownice, zakłady, poziom pisma, sztandary dla sportowców), **wytworne** (likieri, alkohole, obrazy, kosmetyki, smaki czekolad), **eleganckie** (obuwie, ubiory męskie i damskie, hotele), **oryginalne** (angielskie palta, modele paryskie i wiedeńskie, preparaty medyczne). Ostatnią przedstawioną kategorią są przymiotniki, opisujące wielkość towarów. Popularnymi przymiotnikami były takie wyrazy jak - **wielki/większy/największy** najczęściej w połączeniu z rzeczownikiem wybór (odnoszącym się do oferowanych usług i towarów). W tej grupie występowały też takie słowa jak **obficie** (zaopatrzone bufet w dania i napoje) czy **znacznie** obniżone ceny lub **znacznie** lepszy towar od konkurencji.

W reklamie prasowej przysłówki nie pełni ważnej funkcji. Jest określeniem czasownika, który nie występuje w dużych ilościach w reklamie<sup>218</sup>. Jednym z popularniejszych przysłówków jest wyraz **bardzo**. Odnosi się on w analizowanych reklamach do

---

<sup>218</sup> M. Schabowska, *dz. cyt.*, s. 102.



taniości reklamowanych produktów (bardzo tanio sprzedam produkt x, po bardzo niżonych cenach). Przysłówek może być też czasami związany z czasem np. sklep x poleca **natychmiast** (w tym momencie) ze składu, lub gwarantuje **natychmiastową** wysyłkę na prowincję. W momencie, gdy dany sklep zaopatrzy się w nowy towar, to w anonsie zwraca na to uwagę, używając partykuły komunikującej - **już** (nadeszły, ukazały się...). Elementem pozyskującym może być przysłówek **szybko**, łączący się z czasem. W końcu nawet dla mieszkańców Krakowa z tamtego okresu szybkość oferowanych usług miała istotne znaczenie.

W ogłoszeniach gastronomicznych poza smacznymi potrawami wyróżniano szybkością i uprzejmą obsługą. Zakłady krawieckie, kuśnierskie, tapicerskie, chcąc pozyskać klientele gwarantowały szybkie wykonanie zamówień (nawet do 24 godzin. Z przysłówkiem **szybko** łączy się rzeczownik **staranność**. W końcu każdemu zależy na dobrej jakości wykonania zleconej usługi lub zakupionego towaru. Nadawcy reklam pojazdów np. motocykli zwracali uwagę na to, że ich motor jest najszybszy. Więc jak widać przysłówek szybko używany był w różnym kontekście w zależności od tego, jaki produkt reklamowano. W reklamie aparatu marki Kodak zwracano uwagę na możliwość szybkiego wykonywania zdjęć.

Przedstawiona analiza obejmuje lata 1921-1925. W międzywojniu jest to okres, w którym „Przegląd” jako lokalne pismo walczyło o to, żeby przetrwać na rynku wydawniczym. W słownictwie anonsów można zauważyć naleciałości z innych języków (np. austriackiego lub niemieckiego). Formy oficjalne/kancelaryjne oraz przewagę funkcji informacyjnej nad perswazyjną. Ówczesni (w większości krakowscy kupcy) reklamowali miejsce sprzedaży. Wobec czego można mówić o przewadze promocji marki samego sklepu/właściciela nad marką produktu. W okresie warszawskim po zmianie właścicielskiej zaczęto kłaść akcent bardziej w stronie konkretnej marki jednego produktu.

## ROZDZIAŁ VI ANALIZA OGŁOSZEŃ PRASOWYCH W OKRESIE WARSZAWSKIM (1925-1939)

Szósty rozdział niniejszej rozprawy poświęcony jest analizie ogłoszeń prasowych, zamieszczonych w okresie warszawskim „Przeglądu Sportowego”. W pierwszym punkcie zarysowano ogólnie rozwój handlu i przemysłu warszawskiego wieków dwudziestolecia międzywojennym z podziałem na przemysł, rzemiosło, handel oraz finanse i ubezpieczenia. W punkcie 6.2. przedstawiono wyniki analizy ilościowej i jakościowej reklam prasowych z uwzględnieniem klucza kategoryzującego. Ostatni punkt poświęcony jest analizie słownictwa reklam i anonsów w okresie warszawskim.

### 6.1. Gospodarka Warszawy w dwudziestolecu międzywojennym

Przed przystąpieniem do analizy ogłoszeń prasowych zamieszczanych w „Przeglądzie Sportowym” w okresie warszawskim warto przyjrzeć się temu, jak rozwijała się gospodarka w stolicy w dwudziestolecu międzywojennym. Warszawa była miastem o dużym zróżnicowaniu gospodarczym - przemysłowym, handlowym, rzemieślniczym, usługowym, transportowo-komunikacyjnym. Nie mieliśmy do czynienia z jedną wyrażoną dominantą gospodarczą jak w przypadku takich miast przemysłowych jak Katowice, Łódź czy Chorzów. Marian Drozdowski wyróżnił pięć okresów rozwoju gospodarczego Warszawy<sup>1</sup>:

1. **Pierwszy okres dotyczy lat 1918-1923** - w tym czasie tworzy się nowe państwo, Warszawa jako stolica odgrywa tutaj bardzo ważną rolę w jego formowaniu.
2. **Drugi okres obejmuje lata 1924-1926** - W tym okresie Władysław Grabski przeprowadza reformę walutową. Pojawiające się trudności gospodarcze przerodziły się w recesję na przełomie 1925 i 1926 roku.
3. Trzeci etap rozpoczyna się wiosną **1926 roku i trwa do końca 1929 roku**. Jest to okres wzrostu gospodarczego Warszawy - wiele prywatnych, publicznych i zagranicznych firm realizuje inwestycje w stolicy.

---

<sup>1</sup> M. M. Drozdowski, Warszawa w latach 1914-1939, Warszawa 1990, s. 288.

4. Czwarty okres zaczyna się pod koniec **1929 roku i trwa do 1934**. Jest to czas głębokiego kryzysu, który bardzo dotknął warszawską gospodarkę<sup>2</sup>.

5. Ostatni okres rozpoczyna się w **1935 roku i trwa do 1939 roku**. W związku ze zbliżającą się wojną, rozpoczęto przygotowania obronne. Gospodarka warszawska podnosi się z kryzysu. W przemyśle wzrasta zatrudnienie, powstają nowe zakłady, pojawia się więcej zamówień.

## Przemysł

Przemysł warszawski poniósł w czasie I wojny światowej duże straty. Wiele fabryk było nieczynnych, spadło zatrudnienie prawie o 2/3 w porównaniu z 1913 rokiem. Zagraniczne rynki zbytu były już niedostępne. W związku z czym, wiele firm zaczęło skupiać się na produkcji krajowej i zaopatrywaniu innych polskich miast w swoje produkty. W latach 1919-1923 przemysł warszawski rozwija się dynamicznie. Kryzys związany z marką polską zahamował jego rozwój. Sytuacja poprawia się w 1926 roku. Dobra koniunktura II Rzeczypospolitej związana była z gospodarką światową, która stawała powoli na nogi. Dodatkowo wielu zakładom warszawskim pomógł Zarząd Miejski miasta oraz poczynione inwestycje przez Państwo. W 1928 roku liczba osób zatrudnionych w przemyśle warszawskim była większa niż w 1913 roku. W czasach wielkiego kryzysu (1929-1934) upada wiele przedsiębiorstw, ograniczona zostaje produkcja i zatrudnienie<sup>3</sup>.

Największe załamanie nastąpiło w 1932 roku. Rok później mieliśmy do czynienia z fazą depresji. W 1935 roku przemysł warszawski ponownie zaczyna się dynamicznie rozwijać. Widać to na przykładzie zakładów wojskowych czy warsztatów kolejowych, w których wzrasta szybko zatrudnienie. W przypadku struktury przemysłu warszawskiego w 1937 roku w zakładach, które zatrudniały 500 lub więcej osób pracowało 24,7% robotników. Natomiast w firmach zatrudniających poniżej 100 osób, pracowało 42,2% osób<sup>4</sup>. Drobny i średni przemysł odgrywał bardzo ważną rolę w rozwoju gospodarki Warszawy.

---

<sup>2</sup> Na temat rozwoju Warszawy, jej potrzeb oraz tego, jak wyglądała gospodarka miasta w latach kryzysu 1930-1934, pisał w swoich publikacjach ówczesny prezydent Warszawy w latach 1927-1934 Zygmunt Słonimski. Zob. Z. Słonimski, *Potrzeby Warszawy*, Warszawa 1929; Tenże, *Gospodarka Warszawy w dobie kryzysu 1930-1934*, Warszawa 1935.

<sup>3</sup> M. M, Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 289.

<sup>4</sup> Tamże, s. 191.

Jedną z najważniejszych gałęzi przemysłu warszawskiego był przemysł metalowy. Pod koniec istnienia II Rzeczypospolitej pracowała w nim około połowa robotników przemysłu. Oferowany asortyment był bardzo bogaty i różnorodny. Produkowano np. artykuły gospodarstwa domowego, meble czy narzędzia. Mocną pozycję wypracowały sobie takie firmy jak Towarzystwo Przemysłu Metalowego K. Rudzki i S-ka, Fabryka Wyrobów Srebrnych i Platerowych J. Fraget i Towarzystwo Akcyjne Fabryk Metalowych Norblin, Bracia Buch i T. Werner. Elektryfikacja wielu warszawskich zakładów przemysłowych w latach 1918-1939 znacznie przyspieszyła proces produkcyjny. Od 1919 roku gwałtownie rozwija się przemysł zbrojeniowy i motoryzacyjny, który reprezentowały takie firmy jak Zakłady Amunicyjne „Pocisk”, Fabryka Karabinów Państwowych Wytwórni Uzbrojenia. Produkcją środków transportu zajmowało się m.in. Towarzystwo Przemysłowe Zakładów Mechanicznych Lilpop, Rau, Loewenstein czy Fabryka Samochodów Osobowych i Półciężarowych Państwowych Zakładów Inżynierii<sup>5</sup>.

Przed 1914 rokiem większość przedsiębiorstw zlokalizowanych było na Powiślu i w Dzielnicy Zachodniej. Po wojnie to właśnie tam w głównej mierze koncentrował się warszawski przemysł. Firmy, w których liczba pracowników nie przekraczała 100 osób, powstały na ulicy Chłodnej, Żelaznej, Grzybowskiej czy Ogrodowej. Na Powiślu znajdowała się Elektrownia Miejska, dostarczająca  $\frac{3}{4}$  prądu dla miasta, dwie fabryki czekolady Fuchsa oraz wiele małych zakładów przemysłowych. Najkorzystniejsze warunki do rozwoju panowały na Woli, ponieważ niedaleko znajdowała się Warszawsko-Wiedeńska linia kolejowa. W lewobrzeżnej części Warszawy w śródmieściu funkcjonowały drukarnie i wiele drobnych zakładów odzieżowych, spożywczych oraz obuwniczych. Nalewki były zamieszkiwane w większości przez społeczność żydowską, która w podwórkach swoich bloków i mieszkań prowadziła niewielkie zakłady przemysłowe, rzemieślnicze i chałupnicze. W przypadku prawobrzeżnej części stolicy wiele firm powstawało na Kamionku. Głównie na ulicy Grochowskiej, Lubelskiej i Podskarbińskiej.

---

<sup>5</sup> Po przemyśle metalowym najwięcej osób było zatrudnionych w przemyśle spożywczym. W stolicy II Rzeczypospolitej znajdowało się dużo piekarni, sklepów mięsnych, cukierniczych, browarów czy wytwórni alkoholi. Fabryka czekolady Wedla, Wytwórnia Wódek Państwowego Monopolu Spirytusowego, Fabryka Czekolady, Kakao i Cukrów Franciszka Fuchsa czy Zjednoczone Browary Warszawskie Habersbach i Schiele były wiodącymi graczami na rynku. W dwudziestoleciu międzywojennym dobrze rozwija się w Warszawie jeszcze przemysł chemiczny czy poligraficzny. Natomiast regres nastąpił w przemyśle włókienniczym, odzieżowym i skórzanym. Duży przyrost zatrudnienia nastąpił w budownictwie. W ciągu 15 lat (1923-1938) liczba pracowników w tej branży wzrosła o 271% (z 3 679 do 13 500). Zob. tamże, s. 292-295.

Ten nieduży obszar skupiał 14% wszystkich pracowników pracujących w przemyśle. Była to trzecia co do wielkości dzielnica przemysłowa Warszawy<sup>6</sup>.

Według znakomitego polskiego socjologa Stanisława Rychlińskiego, rozwój przemysłu warszawskiego w międzywojniu był możliwy dzięki jego bogatej tradycji:

*Czynniki historyczne układały się więc w ten sposób, że rzemiosło i przemysły, wyrastające bezpośrednio z rzemiosła (jak zakłady mechaniczne), znajdowały w Warszawie pewne oparcie tradycyjne, najważniejsze zaś gałęzie przemysłu wielkokapitalistycznego trzymały się zdala od Warszawy<sup>7</sup>.*

Przemysł przetwórczy rozwijał się pomyślnie w stolicy także dzięki bardzo dobremu węzłowi komunikacyjno-transportowemu:

*W Warszawie osiadały przede wszystkim te przedsiębiorstwa, które nie potrzebowały dowozu zbyt wielkich ilości ciężkiego surowca i paliwa kolejną. Skupiały się na krańcach miasta (w jego granicach przedwojennych), oraz na bliższych przedmieściach). Tak rozwinął się np. Mokotów, oddalony od wszystkich dworców jako skupienie średnich rozmiarów przedsiębiorstw przemysłu chemicznego i warsztatów mechanicznych<sup>8</sup>.*

Bardzo ważnym czynnikiem łączącym się z lokalizacją była cena ziemi. W śródmieściu wydzielano specjalne strefy do zabudowy fabrycznej (np. tereny Kamionka czy Żerania). Starano się dbać o komfort mieszkańców oraz rozwój handlu na tym obszarze. W przypadku ceny ziemi na obrzeżach Rychliński pisał w 1936 roku, że:

*Na krańcach miasta natomiast wzrost cen ziemi w strefach dla przemysłu dostępnych pozwala utrzymać się tylko przedsiębiorstwom dobrze rentującym i wytwarzającym towar szczególnie cenny w stosunku do zajmowanej przestrzeni. Nie ulega przeto wątpliwości, że i tu uregulowanie zabagnionej przez lata braku kontroli publicznej rozbudowy miasta wpłynie na eliminację przemysłów, które nie znajdują szczególnie sprzyjających warunków rozwoju w Warszawie. Jedne zlikwidują się zupełnie, inne usuną się poza granice miasta, inne wreszcie przeniosą się do dalej położonych ośrodków przemysłowych<sup>9</sup>.*

Poza tradycją ważną rolę odgrywało szkolnictwo warszawskie. Absolwenci wielu średnich szkół i wyższych uczelni zasilali warszawski przemysł. W 1933 roku w Warszawie studiowało aż 60% wszystkich studentów politechnik krajowych. Niewiele mniej, bo 44% było słuchaczy szkół i kursów technicznych. Przeciętne przedsiębiorstwo warszawskie zatrudniało od 20 do 100 osób. Według Rychlińskiego - *Warszawa stoi na pośrednim stanowisku między ośrodkami fabrycznymi a większymi miastami o zrębie wyłącznie niemal rzemieślniczym<sup>10</sup>.*

---

<sup>6</sup> Tamże, s. 297-298.

<sup>7</sup> S. Rychliński, *Warszawa jako stolica Polski*, Warszawa 1936, s. 19.

<sup>8</sup> Tamże, s. 20.

<sup>9</sup> Tamże, s. 21.

<sup>10</sup> Tamże, s. 30.

## Rzemiosło

Warszawskie rzemiosło tuż po odzyskaniu niepodległości znajdowało się w dużo lepszej sytuacji niż przemysł. Z powodu taniej siły roboczej oraz braku kapitału i maszyn rzemiosło mogło się rozwijać w dwudziestoleciu międzywojennym w wielu polskich miastach. W stolicy w połowie 1918 roku zarejestrowanych było 11 174 zakładów rzemieślniczych. Natomiast jak wykazał przeprowadzony spis przez Zarząd Miejski w 1926 roku ich liczba wzrosła o ponad 30% do 16 611. W warsztatach, zatrudniających poniżej 5 osób, pracowało ponad 54% osób wyznania mojżeszowego. Silną pozycję rzemiosło warszawskie wypracowało dzięki dużemu popytowi na wyprodukowane towary. Przykładowo w 1926 roku aż 76% pracowników przemysłu galanteryjnego oraz odzieżowego było zatrudnionych w zakładach rzemieślniczych. Ich domeną w międzywojniu była produkcja galanterii odzieżowej, mebli, wyrobów ze złota, srebra czy prostych sprzętów gospodarstwa domowego<sup>11</sup>.

7 czerwca 1927 roku weszła w życie ustawa przemysłowa. Od tego momentu właściciel zakładu rzemieślniczego musiał posiadać kartę rzemieślniczą. Żeby ją otrzymać musiał okazać „dowód uzdolnienia”, czyli mistrzowski tytuł lub świadectwo nauki. Środowisko rzemieślnicze krytycznie odnosiło się do tej ustawy, która skutecznie zahamowała jego rozwój. W Warszawie powstało wiele nielegalnych zakładów. Rzemiosło warszawskie w czasie kryzysu gospodarczego nie ucierpiało bardzo. Wielu przemysłowych robotników tracących pracę zatrudniało się w zakładach rzemieślniczych. Duża ilość zakładów powodowała różny standard oferowanych usług. Wyroby krawieckie lepszego gatunku można było zakupić w znajdujących się magazynach na ul. Marszałkowskiej i ul. Nalewki. Hale targowe zlokalizowane za Żelazną Bramą oferowały niższy standard. Natomiast na Kercelaku i Wólówce miejscowi rzemieślnicy sprzedawali tandetę<sup>12</sup>.

Postęp techniczny sprawił, że wykształciły się nowe gałęzie rzemiosła warszawskiego takie jak: mechanika pojazdowa, maszyn biurowych, radiomechanika czy elektromechanika. Rozwój spółdzielczości rzemieślniczej w stolicy przypada na lata 30. XX wieku. Ważną rolę pełniły nadal cechy rzemieślnicze. W rzemiośle żydowskim panowała większa integracja i organizacja niż w przypadku rzemiosła chrześcijańskiego.

---

<sup>11</sup> M. M, Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 299-300.

<sup>12</sup> Warszawscy szewcy, fryzjerzy czy stolarze z powodu silnej konkurencji tracili na znaczeniu. Popularność zyskiwało tanie obuwie. Konkurencję stanowiła firma „Bata”, specjalizująca się w naprawie obuwia. Masowa sprzedaż maszynek do golenia wpłynęła na dochody fryzjerów. Duże warszawskie fabryki mebli wyparły wiele mniejszych firm. Zob. tamże, s. 301-302.

Warszawiacy cenili bardzo stołeczne cukiernie. Najstarsza z nich (cukiernia Lourse'a) została założona w 1779 roku. Dużą estymą cieszyły się również cukiernia Bliklego, Ziemiańska czy filie Lardellego. Stanisław Hiszpański był czołowym przedstawicielem rzemiosła szewskiego. Swój zakład prowadził od 1838 roku<sup>13</sup>.

*Fotografia 50. Ulica Wierzbowa, na której znajdowały się znane warszawskie restauracje i kawiarnie Adria, Ziemiańska i Oaza*



Źródło: [https://www.szukajwarchiwach.gov.pl/jednostka/-/jednostka/5956322/obiekty/264081#opis\\_obiektu](https://www.szukajwarchiwach.gov.pl/jednostka/-/jednostka/5956322/obiekty/264081#opis_obiektu)

Wśród warsztatów krawieckich dużą popularnością (do 1936 roku) cieszył się dom mody Bogusława Hersego. Przed wielkim kryzysem w jego firmie pracowało około 300 krawców. Hersemu udało się stworzyć wielkie przedsiębiorstwo, które czerpało wzory z Paryża i Wiednia. Wielkie uznanie wśród mieszkańców stolicy miały także wyroby zakładu krawieckiego Edmunda Zaremby. W branży kuśnierskiej z tego okresu na wyróżnienie zasługuje zakład rodziny Chowańczuków oraz Dom Mody Maksymiliana Apfelbauma. Przeciwnieństwem bogatego warszawskiego rzemiosła było miejscowe chałupnictwo. Ponad 60% chałupników było narodowości żydowskiej<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Tamże, s. 304.

<sup>14</sup> Według ustawy z 1928 roku nt. sądów pracy chałupnikiem była osoba, która na mocy umowy wyrabiała, przerabiała lub wykańczała zamówione towary przez przedsiębiorstwo w miejscu zamieszkania lub innym, które nie należało do firmy. Dzień pracy warszawskich chałupników był bardzo długi, płace niskie, panował wyzysk wśród osób starszych, kobiet i dzieci. Według danych spisu z 1931 roku w stolicy przebywało ponad 28 tysięcy aktywnych i biernych chałupników. Tamże, s. 305-306.

## Handel

Na początku lat 20. XX wieku z handlu w Warszawie utrzymywało się 23% mieszkańców. Dekadę później odsetek ten wynosił niewiele mniej - 20,1%. Reforma Grabskiego z 1924 roku zahamowała rozwój branży handlowej. W 1918 roku działało 27 817 zakładów handlowych w stolicy. W 1923 roku było ich już 34 829. Po kryzysie gospodarczym w 1938 roku odnotowano 33 115 takich zakładów. W międzywojniu drobne prywatne warszawskie zakłady zaczynają pełnić ważniejszą rolę. Tendencje dekoncentracyjne dominowały w warszawskim handlu. W latach 1919-1921 mieliśmy do czynienia z dominacją rządowego monopolu. Państwo decydowało o tym, co można było sprzedać w prywatnym sklepie. Największy spadek dochodu warszawscy handlowcy odnotowują w czasie wielkiego kryzysu. Obrót zmniejszył się w 1928 roku z 3,3 miliarda złotych do 1,9 miliarda w 1935 roku<sup>15</sup>.

Największy dochód warszawscy przedsiębiorcy uzyskiwali ze sprzedaży artykułów chemicznych, wyrobów papierniczych, żelaznych, elektrotechnicznych, książek i sztuki. W śródmieściu znajdowało się ponad 90% firm i przedstawicielstw handlowych, które obsługiwały mieszkańców stolicy oraz dużą część kraju. Handel na mniejszą skalę prowadzono w dzielnicy żydowskiej (Nalewki). Poza sprzedażą w mieszkaniach i kramach handlowano na ulicy. Ciekawie prezentowała się forma prawna przedsiębiorstw warszawskich. Cechą charakterystyczną było duże zróżnicowanie. Występowały np.: spółki akcyjne, z ograniczoną odpowiedzialnością, komandytowe, firmowe, spółdzielnie czy przedsiębiorstwa kierowane przez pojedyncze osoby<sup>16</sup>.

Za rozwój warszawskiego ruchu spółdzielczego odpowiadał szereg działaczy PPS, PSL „Piast” czy PSL „Wyzwolenie”. Pod koniec 1937 roku istniały 303 spółdzielnie związkowe. Najwięcej było spółdzielni mieszkaniowych (46,5%). Kolejne to kredytowe (28%), spożywczo i rolno handlowe (7,5%). Ważną rolę spełniał handel miejski. Za zaopatrywanie spółdzielczego oraz prywatnego handlu odpowiadał Wydział Zaopatrywania m.st. Warszawy. Prywatna sieć detaliczna wydziału obejmowała m.in. 960 sklepów spożywczych, 120 składów z opałem i 27 bazarów<sup>17</sup>.

Międzywojenna Warszawa słynęła ze znakomitej gastronomii. Dużą popularnością cieszyły się restauracje mieszające się w hotelu Europejskim, Bristolu, Polonii czy

---

<sup>15</sup> Tamże, s. 306-308.

<sup>16</sup> Tamże, s. 308.

<sup>17</sup> Hurtową sprzedażą opału zajmowały się Miejskie Zakłady Opałowe. Ich gwałtowny rozwój przypada na lata 30. XX wieku. Tamże, s. 308-309.



Bruhlu. W 1931 roku w tej branży pracowało blisko 14 tysięcy osób. W 1938 roku istniało ponad dwa tysiące punktów gastronomicznych. Solidnie prezentował się przemysł hotelarski. Najwyższy standard oferowały hotele reprezentacyjne, takie jak Bristol. Dodatkowo działało 18 średnich hoteli, które liczyły od 40 do 100 pokoi, 23 małych, 20 pensjonatów oraz 11 gospód. Dzięki stołeczności Warszawy w latach 1918-1939 wzrósł popyt na usługi hotelarskie, gdzie łączna liczba łóżek była zbliżona do 4 tysięcy<sup>18</sup>.

22 lutego 1924 roku została założona Rada Naczelna Zrzeszeń Kupiectwa Polskiego, która odpowiadała za organizację handlu polskiego. Zrzeszała ona wiele stowarzyszeń i związków handlowych. Najpopularniejszą organizacją handlową było Zgromadzenie Kupców m.st. Warszawy (założone w 1817 roku). W stolicy II Rzeczypospolitej bardzo ważną rolę odgrywał handel zagraniczny. Czołowymi organizatorami handlu stołecznego byli Bogusław Herse, prowadzący firmę krawiecką, Henryk Brun, Bracia Pakulscy i Hirszfild oraz Jan Gebethner<sup>19</sup>. Wspomniany wcześniej Stanisław Rychliński, porównuje handel warszawski z rzemiosłem, które jest podobnie rozproszone:

*Niemniej handel Warszawy przypomina pod względem struktury rzemiosła stołeczne. Jest nadmiernie rozproszkowany, w niektórych działach wręcz sproletaryzowany. A jednak, dzięki pojemności rynku zbytu, posiada przeciętnie dosyć wysoki poziom obrotów i dochodów<sup>20</sup>.*

## **Finanse i ubezpieczenia**

W latach 1917-1924 najważniejszą w Warszawie finansową instytucją była Polska Krajowa Kasa Pożyczkowa. Po przeprowadzonych reformach Władysława Grabskiego jej rolę przejął Bank Polski. Gmach główny banku zlokalizowany był przy ul. Bielańskiej. Na rogu Nowego Świata i Alei Jerozolimskich znajdował się Bank Gospodarstwa Krajowego. Po 1926 roku dzięki udzielonym przez ten bank kredytom rozwinęło się wiele państwowych i samorządowych warszawskich przedsiębiorstw. Powstały w 1919 roku Państwowy Bank Rolny przyczynił się znacznie do rozwoju rolnictwa na Mazowszu. Jednym z największych banków państwowych była założona w 1919 roku Pocztowa Kasa Oszczędności, która poczyniła duży progres dzięki reformom Grabskiego. Od października 1925 roku działała też w stolicy Komunalna Kasa Oszczędności<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> Tamże, s. 310.

<sup>19</sup> Tamże, s. 311-312.

<sup>20</sup> S. Rychliński, *dz. cyt.*, s. 60.

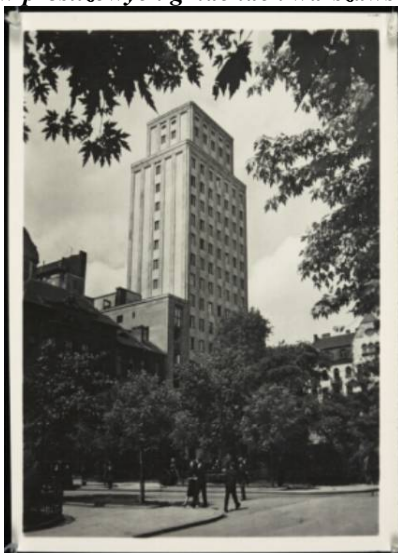
<sup>21</sup> M. M. Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 312-313.

W II Rzeczypospolitej poza publicznymi bankami w stolicy pod koniec 1938 roku działało jeszcze 15 banków prywatnych i 93 spółdzielni kredytowych. Udzielaniem bezprocentowych pożyczek zajmowało się 46 kas żydowskich oraz 32 chrześcijańskich. Prywatne banki zlokalizowane były na obszarze obejmującym ulicę Niecałą i Złotą<sup>22</sup>. Prym w udzielonych kredytach w Warszawie wiódł przemysł maszynowy, metalowy oraz chemiczny<sup>23</sup>. Jak podkreśla Stanisław Rychliński, to w stolicy koncentrowało się wówczas całe życie gospodarcze Polski. Pomoc kredytowa z jednej strony pomogła wielu firmom, natomiast z drugiej uzależniała je od danej instytucji finansowej.

*Poprzez scharakteryzowaną tu centralizację w zakresie finansowym stolica zdobywa sobie najpełniejszą kontrolę nad całym życiem gospodarczym Polski. Zwłaszcza wpływ ten jest niezmiernie doniosły w kraj, w którym chroniczny niedosyt kapitałów uzależnia wszelkie przedsięwzięcie, nawet średnich rozmiarów, od wydatnej pomocy kredytowej większych banków prywatnych czy publicznych. Banki uzyskują często bardzo daleko sięgający wpływ na losy przedsiębiorstw, które finansują<sup>24</sup>.*

W stolicy II Rzeczypospolitej poza bankami działały wielkie towarzystwa ubezpieczeniowe. 14 z 18 firm ubezpieczeniowych I kategorii funkcjonowało w Warszawie. Wiele z nich rezydowało w luksusowych gmachach. Brytyjskie przedsiębiorstwo finansowe Prudential mieściło się na placu Napoleona, włoskie towarzystwo Riunione Adriatiche di Sicurta na ulicy Moniuszki. Od 23 grudnia 1927 roku istniał przymus ubezpieczenia budynków mieszkalnych oraz fabrycznych<sup>25</sup>.

*Fotografia 51. Znane zagraniczne towarzystwa ubezpieczeniowe takie jak brytyjski Prudential mieściły się w prestiżowych gmachach warszawskich*



Źródło: Roman Puchalski, Książnica Atlas, Lwów, 1939

<sup>22</sup> Tamże, s. 314.

<sup>23</sup> S. Rychliński, *dz. cyt.*, s. 86.

<sup>24</sup> Tamże, s. 88.

<sup>25</sup> M. M. Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 314.

## 6.2. Analiza ogłoszeń prasowych w okresie warszawskim (1925-1939)

Pierwszy warszawski numer „Przeglądu Sportowego” ukazał się 4 marca 1925 roku. Decyzja o przeniesieniu pisma do stolicy związana była z jego dalszym rozwojem. Łącznie w stolicy ukazało się 1 338 numerów. Analiza obejmuje wszystkie numery z tego okresu. Łącznie w całym okresie zostało zamieszczonych 9 993 reklam co stanowi 80,4% całości ogłoszeń, zamieszczanych w „Przeglądzie Sportowym” w dwudziestoleciu międzywojennym. Najmniej reklam zamieszczono w 1925 (166) i 1926 (180) roku. W tym czasie „Przegląd Sportowy” trafił na nowy rynek, na którym musiał się odnaleźć. Dodatkowo po 16 miesiącach funkcjonowania w stolicy doszło do zmiany właścicielskiej.

Oba czynniki miały wpływ na ilość reklam w tych latach. Lata 1927-1931 były czasem największej aktywności reklamodawców. Do połowy 1929 roku mamy do czynienia z rozwojem gospodarczym. Następnie nadchodzi wielki kryzys, który z początku nie odbija się na ilości zamieszczanych ogłoszeń, ponieważ najwięcej ich zamieszczono w 1930 roku (11,1%). Spadek następuje dopiero rok później. Jak pokazuje liczba zamieszczanych reklam do 1939 roku, występują wahania koniunkturalne. Średnia liczba reklam dla okresu warszawskiego wynosi 7,8 reklam na jeden numer.

*Tabela 14. Liczba reklam w okresie warszawskim*

rok	liczba numerów	liczba reklam	średnia	%
1925	44	166	3,7	1,7
1926	52	180	3,4	1,8
1927	52	787	15,4	7,9
1928	57	1094	19,1	10,9
1929	86	1087	12,6	10,9
1930	104	1112	10,6	11,1
1931	104	816	7,8	8,2
1932	105	643	6,1	6,4
1933	103	739	7,1	7,4
1934	104	577	5,5	5,8
1935	138	538	3,8	5,4
1936	110	621	5,6	6,2
1937	104	559	5,3	5,6
1938	105	622	5,9	6,2
1939	70	452	6,4	4,5
<b>suma</b>	<b>1 338</b>	<b>9 993</b>	<b>7,8</b>	<b>100,0</b>

Źródło: opracowanie własne

*Tabela 15. Podział reklamy prasowej w okresie warszawskim cz. 1 (1925-1931)*

	okres warszawski	1925	1926	1927	1928	1929	1930	1931
1	Zdrowie i uroda	4	10	143	264	306	448	230
2	Artykuły sportowe	40	40	215	248	219	183	141
3	Motoryzacja i transport	15	40	120	186	181	209	119
4	Artykuły spożywcze	0	0	40	64	61	90	106
5	Fotografia	6	10	43	101	75	32	38
6	Odzież sportowa	0	33	71	93	66	2	12
7	Prasa i wydawnictwa	69	13	19	26	18	47	48
8	Gospodarstwo domowe	20	20	44	41	55	48	11
9	Rozrywka	11	6	9	6	9	20	67
10	Odzież	0	5	59	46	75	14	1
11	Edukacja	0	3	8	13	22	13	21
12	Finanse	0	0	0	0	0	0	12
13	Poligrafia	0	0	0	1	0	0	0
14	Inne	1	0	3	1	0	0	4
15	Gastronomia	0	0	5	4	0	1	0
16	Artykuły chemiczne	0	0	0	0	0	5	6
17	Wyroby jubilerskie	0	0	8	0	0	0	0
		<b>166</b>	<b>180</b>	<b>787</b>	<b>1 094</b>	<b>1 087</b>	<b>1 112</b>	<b>816</b>

Źródło: opracowanie własne

*Tabela 16. Podział reklamy prasowej w okresie warszawskim cz. 2 (1932-1939)*

	okres warszawski	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939	Suma	%
1	Zdrowie i uroda	124	210	125	100	167	192	233	144	<b>2 700</b>	27
2	Artykuły sportowe	142	145	154	113	109	45	61	18	<b>1 873</b>	19
3	Motoryzacja/transport	90	157	116	122	86	142	110	50	<b>1 743</b>	17
4	Artykuły spożywcze	78	79	58	51	44	17	52	88	<b>828</b>	8
5	Fotografia	51	20	23	27	18	27	35	27	<b>533</b>	5
6	Odzież sportowa	8	7	14	39	27	32	12	41	<b>457</b>	5
7	Prasa i wydawnictwa	7	67	49	9	50	19	10	0	<b>451</b>	5
8	Gospodarstwo do- mowe	25	11	16	24	21	6	25	17	<b>384</b>	4
9	Rozrywka	93	20	7	27	32	15	33	28	<b>383</b>	4
10	Odzież	2	8	6	2	16	11	5	7	<b>257</b>	3
11	Edukacja	14	11	6	12	18	12	18	13	<b>184</b>	2
12	Finanse	3	0	0	8	4	3	9	5	<b>44</b>	0
13	Poligrafia	0	0	0	0	9	20	5	6	<b>41</b>	0
14	Inne	4	2	1	3	3	3	11	3	<b>39</b>	0
15	Gastronomia	0	2	2	0	10	5	1	4	<b>34</b>	0
16	Artykuły chemiczne	2	0	0	1	7	10	2	1	<b>34</b>	0
17	Wyroby jubilerskie	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>8</b>	0
		<b>643</b>	<b>739</b>	<b>577</b>	<b>538</b>	<b>621</b>	<b>559</b>	<b>622</b>	<b>452</b>	<b>9 993</b>	

Źródło: opracowanie własne

Analizując najważniejsze zmiany, jakie zaszły między ogłoszeniami zamieszczanymi w okresie krakowskim i warszawskim, można wyróżnić trzy kluczowe aspekty:

- Kontekst zewnętrzny – w okresie warszawskim „Przegląd Sportowy” stał się czołowym dziennikiem sportowym II Rzeczypospolitej. Zmianie ulega charakter ogłoszeń. Ewoluuja one z lokalnego (okres krakowski) do ogólnokrajowego poziomu (okres warszawski). Pojawia się więcej inseratów różnego rodzaju przedsiębiorstw, przedstawicielstw czy znanych na całym świecie marek. Zmiana graficzna powoduje pojawienie się też wielu drobnych ogłoszeń.
- W okresie warszawskim w centrum uwagi nie jest już sama firma lub jej właściciel a produkt. Wzrasta znaczenie perswazji i chwytów reklamowych, które pojawiają się regularniej i częściej. Ogłoszeniodawcy przykładają więcej uwagi na sam tekst anonsu, który ma zaciekawić czytelnika.
- Duża zmiana zaszła też w wyglądzie ogłoszeń. W okresie krakowskim zgrupowane były przeważnie na przedostatniej i ostatniej stronie (tzw. reklamowej). W związku z czym, nie zawsze mogły zwracać uwagę czytelnika, który nie musiał ich czytać. W okresie warszawskim po zmianie formatu pisma, zaczęto je umieszczać na stronach redakcyjnych, przez co czytelnik nawet jakby nie chciał, to i tak się z nimi stykał. Reklamodawcy zaczęli doceniać rolę ilustracji w anonsie. W okresie warszawskim stanowi ona już ważną część reklamy.

Ogłoszenia prasowe z okresu warszawskiego pod względem treści prezentowały się dużo ciekawiej niż z okresu krakowskiego. Najwięcej ogłoszeń zostało przypisanych do kategorii **zdrowie i uroda** (2 700). Reklamy branży kosmetycznej i farmaceutycznej stanowią aż **27%** wszystkich reklam z tego okresu. Polski przemysł farmaceutyczny w czasie I wojny światowej poniósł duże straty. Wiele fabryk zostało zniszczonych na skutek działań wojennych, prowadzonych przez niemieckie i austriackie wojska. Rozwój tej branży w II Rzeczypospolitej następuje wraz z rozwojem gospodarczym całego kraju. Lata 1919-1923, 1926-1929 i 1934-1939 były czasem rozwoju całej branży. Regres nastąpił w czasie wzrostu inflacji i reform Grabskiego (1924-1926) oraz wielkiego kryzysu (1929-1934). Łącznie w momencie odzyskania niepodległości na ziemiach polskich działały 63 firmy, produkujące środki lecznicze. W byłym zaborze rosyjskim było ich 39, austriackim 15 i pruskim 8<sup>26</sup>.

Centralna Polska była miejscem, gdzie istniały najlepsze warunki do rozwoju branży farmaceutycznej. W okręgu warszawskim i łódzkim w 1939 roku działało 53,6% wszystkich firm, zajmujących się produkcją środków leczniczych<sup>27</sup>. Część ogłoszeń

---

<sup>26</sup> T. Kikta, *Przemysł Farmaceutyczny w Polsce (1823-1939)*, Warszawa 2007, s. 69-71.

<sup>27</sup> Tamże, s. 80.

branży farmaceutycznej, zamieszczanych w „Przeglądzie Sportowym” łączyło się z tematyką pisma. W analizowanym okresie pojawiały się ogłoszenia polskich i zagranicznych marek. Reklamowano m.in. środki do pielęgnacji ciała, odżywki dla sportowców, leki, opatrunki. Osobną podgrupę stanowią ogłoszenia drobne lekarzy i specjalistów. Motywem przewodnim było dbanie o swoje zdrowie. O popularności „Przeglądu Sportowego” w wielu kręgach czytelniczych świadczy fakt, że część ogłoszeń tej branży dotyczyło kosmetyków dla kobiet, dbających o swój wygląd. Nowość, w porównaniu z okresem krakowskim, stanowiły też częstsze ogłoszenia znanych marek, m.in. „Palmolive”<sup>28</sup>, „Nivea”<sup>29</sup>, Aspirina<sup>30</sup> czy „Colgate”<sup>31</sup>.

W okresie warszawskim najczęściej reklamującą się firmą było Laboratorium Farmaceutyczno-Kosmetyczne Stanisława Górskiego, znajdujące się na ul. Mazowieckiej 4 w Warszawie. Łącznie w latach 1928-1936 pojawiło się 473 reklamy tej firmy, co stanowi 17,5% wszystkich anonsów branży farmaceutycznej z kategorii Zdrowie i Uroda. Firma Górskiego produkowała bardzo zróżnicowany asortyment - mydła, kremy, pasty do zębów, środki przeciwko odciskom. Na rynku warszawskim panowała duża konkurencja. Warszawskie Towarzystwo „Motor” reklamowało trzy specyfiki: puder djachylowy, środek przeciw odmrożeniom „Frigorin-Motor” i środek wzmacniający „Silv-ozon Motor”<sup>32</sup>.

Z pozostałych firm chemiczno-farmaceutycznych, reklamujących się na łamach „Przeglądu Sportowego”, w okresie warszawskim, warto wyróżnić Laboratorium Chemiczne „Dinol”<sup>33</sup>, znajdujące się na ulicy Elektoralnej 26, Aptekę i Laboratorium Chemiczno-Farmaceutyczne Mariana Malinowskiego<sup>34</sup> (ulica Nowy Świat 31), Laboratorium Farmaceutyczne i Wytwórnę Specyfików Ziołowych Dr. Oskara Wojnowskiego i Edwarda Brygiewicza<sup>35</sup> (ulica Górskiego 3), Fabrykę Mydeł Toaletowych i Kosmety-

---

<sup>28</sup> „Przegląd Sportowy”, 1933, nr 23, s. 5.

<sup>29</sup> „Przegląd Sportowy”, 1937, nr 9, s. 3.

<sup>30</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 9, s. 2.

<sup>31</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 61, s. 5.

<sup>32</sup> W okresie warszawskim łącznie pojawiło się 63 anonsów tej firmy. Jej historia związana jest z dwoma przedsiębiorstwami - Fabryką Wód Mineralnych Sztucznych oraz Chemiczno-Farmaceutycznym Laboratorium Jana Rutkowskiego. Obie firmy połączyły się w 1899 roku i tak powstała spółka „Motor”. Przedsiębiorstwo specjalizowało się w wyrobie złożonych farmaceutycznych preparatów. T. Kikta, dz. cyt., s. 202.; „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 10-11, s. 4.

<sup>33</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 28, s. 4.

<sup>34</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 85, s. 3.

<sup>35</sup> „Przegląd Sportowy”, 1937, nr 102, s. 5.

ków Fryderyka Pulsa<sup>36</sup> (ulica Wierzbowa 2), Fabrykę Mydła i Świec Władysława Adamczewskiego „Kamea”<sup>37</sup> (ulica Grodzieńska 21/29).

Niemieckie przedsiębiorstwo chemiczne i farmaceutyczne Bayer AG, na łamach „Przeglądu Sportowego”, reklamowało swój flagowy produkt - Aspirynę oraz mniej znaną Panflavinę<sup>38</sup>. W sumie pojawiło się 309 ogłoszeń (11,4%) tej niemieckiej marki. Konkurencją dla niej stanowiła polska Kowalskina<sup>39</sup>. Z pozostałych artykułów higieny osobistej na wyróżnienie, ze względu na różnorodność, zasługują ogłoszenia past do zębów oraz nożyków do golenia.

- reklamowano pasty do zębów takich marek jak: „Agatol”<sup>40</sup>, „Chlorodont”<sup>41</sup>, „Colgate”<sup>42</sup>, „Dens”<sup>43</sup>, „Marydont”<sup>44</sup>, „Odol”<sup>45</sup>.
- w przypadku nożyków do golenia, oferowano szwedzkie nożyki marki „Swing”<sup>46</sup>, brzytwki „Toledo”<sup>47</sup>, nożyki „Special Kirby”<sup>48</sup>, „Rapid”<sup>49</sup>, „Eclipse”<sup>50</sup> i ostrza chrześcijańskiej wytwórni „Gloria”<sup>51</sup>.

Blisko 1/5 wszystkich reklam z kategorii Zdrowie i Uroda dotyczyło usług lekarskich, oferowanych przez wenerologów, dentystów i zakłady leczniczo-przyrodnicze. Choroby weneryczne w II Rzeczypospolitej były poważnym problemem. Państwo chcąc zatrzymać tę plagę, zaczęło wprowadzać ostre restrykcje prawne, dotyczące m.in. likwidacji domów publicznych. Dodatkowo otwierano w całym kraju specjalistyczne placówki, które zajmowały się leczeniem wyłącznie chorób wenerycznych. W 1937 roku w tego typu placówkach leczyło się ponad 175 tysięcy osób<sup>52</sup>.

Najczęściej ogłaszał się dr. H. Lewin<sup>53</sup> (tabela 17). Z pozostałych specjalistów reklamowali się dr. L. Lewin<sup>54</sup>, dr. M. Altfeld<sup>55</sup>, dr. med. F. Stiller<sup>56</sup>, dr. Grosplik<sup>57</sup>, dr.

---

<sup>36</sup> „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 3, s. 4.

<sup>37</sup> „Przegląd Sportowy”, 1937, nr 29, s. 3.

<sup>38</sup> „Przegląd Sportowy”, 1933, nr 12, s. 4.

<sup>39</sup> W latach 1936-1939 pojawiło się 98 reklam tego produktu.; „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 11, s. 5.

<sup>40</sup> „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 37, s. 5.

<sup>41</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 52, s. 2.

<sup>42</sup> „Przegląd Sportowy”, 1937, nr 95, s. 7.

<sup>43</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 10.

<sup>44</sup> „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 102, s. 4.

<sup>45</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 42, s. 4.

<sup>46</sup> „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 6, s. 4.

<sup>47</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 81, s. 5.

<sup>48</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 40, s. 4.

<sup>49</sup> „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 102, s. 5.

<sup>50</sup> „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 86, s. 3.

<sup>51</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 10.

<sup>52</sup> Zob. A. Felchner, *Rodzina w II Rzeczypospolitej jej główne zagrożenia ze strony chorób*, „Medycyna Nowożytna”, t. 25, 2019, z. 1, s. 117-118.

<sup>53</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 7, s. 5.

med. S. Wajntraub<sup>58</sup>. W przypadku lekarzy-specjalistów ogłaszał się m.in. optyk Berek<sup>59</sup> (16 anonsów), dentysta Słonimski<sup>60</sup> oraz masażysta Rusiłowicz<sup>61</sup>. Osoby chcące wypocząć mogły skorzystać z oferty Zakładu Przyrodniczo-Leczniczego i Wypoczynkowego Oskara Wojnowskiego i dr. med. Z. Koelinera znajdującego się w Zakopanem<sup>62</sup>. Podobne usługi oferował Zakład Leczniczno-Gimnastyczny Bolesława Olszewskiego i Heleny Mieczysławskiej-Olszewskiej<sup>63</sup>.

*Tabela 17. Lista lekarzy oraz instytucji oferujących swoje usługi medyczne*

	<b>nazwa</b>	<b>liczba reklam</b>	<b>lata</b>
1.	dr. H. Lewin (choroby weneryczne)	263	1926-1930
2.	dr. L. Lewin (choroby weneryczne)	71	1930
3.	dr. M. Altfeld (choroby weneryczne)	70	1929-1931
4.	dr. Med. F. Stiller (choroby weneryczne)	25	1930
5.	dr. Grosplik (choroby weneryczne)	22	1931, 1937
6.	dr. Med. S. Wajntraub (choroby weneryczne)	21	1927
7.	Weneryczno-skórna lecznica	21	1934-1935
8.	Optyk Berek	16	1927-1928
9.	Zakład Przyrodniczo-Leczniczy i Wypoczynkowy Oskara Wojnowskiego i dr. med. Z Koelinera w Zakopanem	12	1931
10.	Lecznica lekarzy specjalistów (choroby weneryczne)	4	1930
11.	Zakład Leczniczno-Gimnastyczny Bolesława Olszewskiego i Heleny Mieczysławskiej-Olszewskiej	4	1925
12.	Lekarz dentysta I. Słonimski	3	1930
13.	Masażysta W. Rusiłowicz	3	1931
14.	Pracownia zębów sztucznych „Tenebaum”	2	1926
15.	dr. M. Sztern (choroby weneryczne)	1	1930
16.	Przychodnia lekarsko-dentystyczna Ludwiga Szpagala	1	1937
17.	Zakład przyrodniczo-leczniczy „Natura”	1	1936

Zródło: opracowanie własne

Reklamy artykułów sportowych znalazły się na drugim miejscu pod względem częstotliwości pojawiania się. Łącznie zamieszczono **1 873** ogłoszeń, co stanowi **19%** całości dla okresu warszawskiego. Kultura fizyczna stanowiła bardzo ważną część skła-

<sup>54</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 7, s. 4.

<sup>55</sup> „Przegląd Sportowy”, 1929, nr 59, s. 4.

<sup>56</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 10, s. 4.

<sup>57</sup> „Przegląd Sportowy”, 1937, nr 89, s. 5.

<sup>58</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 33, s. 5.

<sup>59</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 40, s. 5.

<sup>60</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 8, s. 4.

<sup>61</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 57, s. 4.

<sup>62</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 77, s. 2.

<sup>63</sup> „Przegląd Sportowy”, 1925, nr 46, s. 20.



dową kultury mieszkańców stolicy. Istotną rolę odgrywała aktywność fizyczna, sportowa, higiena osobista i wypoczynek. Edukacje w tym zakresie prowadziły prasa, radio, instytucje wojskowe, szkoły, kluby oraz towarzystwa sportowe. Dzięki wsparciu finansowemu ze strony państwa w międzywojniu rozwinęła się bardzo warszawska infrastruktura sportowa. Stolica mogła się pochwalić 22 przystaniami wioślarskimi, pływalnią YMCA, wieloma boiskami sportowymi czy pięknymi kortami tenisowymi. Rozwój kultury fizycznej i sportu w Warszawie nie byłby możliwy bez działalności takich organizacji jak Towarzystwa Gimnastycznego „Sokół”, Związku Harcerstwa Polskiego czy Związku Strzeleckiego. Warto jeszcze wspomnieć o Żydowskim Towarzystwie Gimnastyczno-Sportowym „Makkabi” powstałym w 1915 roku. Był to największy wielosekcyjny żydowski klub sportowy w II Rzeczypospolitej. Jedną z najmocniejszych sekcji tego stowarzyszenia było wioślarstwo<sup>64</sup>.

W latach 30. XX wieku w Warszawie jedną z najpopularniejszych dyscyplin sportowych była piłka nożna. W międzywojniu drużynom warszawskim ani razu nie udało się wywalczyć mistrzostwa Polski. Jedynie KS Polonia w 1921 i 1926 roku zdobyła tytuł wicemistrzowski. Dumą stolicy byli polscy lekkoatleci Halina Konopacka, Janusz Kusociński i Stanisława Walasiewiczówna. Reklamodawcy lubili odwoływać się do sukcesów sportowców, reklamując swoje produkty - obuwie, rakiety, piłki itp. W tym czasie stolica mogła pochwalić się też świetnymi tenisistami - Jadwigą Jędrzejowską, Ignacym Tłoczyńskim, Józefem Hebdą czy Kazimierzem Tarłowskim. Najmocniejszą pozycję posiadała w tej dyscyplinie sekcja tenisowa Legii Warszawa. Warszawska elita towarzyska najchętniej spędzała czas w Yacht Klubie, który znajdował się na lewym brzegu Wisły<sup>65</sup>.

W przypadku ogłoszeń artykułów sportowych najczęściej ogłaszały się znane i popularne warszawskie składnice, domy i wytwórnie sportowe. Osoby uprawiające różne dyscypliny mogły zakupić wszelkiego rodzaju sprzęt sportowy. Najwięcej anonsów zamieściła firma „Komispol” (214). Wczytując się w ogłoszenia tej firmy można wyszczególnić takie produkty jak: szable, szpady, florety, narty, łyżwy, sanki, rękawice, rakiety tenisowe, piłki, słupki i siatki do tenisa. Firma posiadała też na składzie francuskie pantofle na podszewkach sznurkowych<sup>66</sup>. Druga najpopularniejsza firma z tego okresu „Stadjon” poza wyżej wymienionymi przyborami sportowymi posiadała na składzie rzeźby, plakiety i medale sportowe. W jednym z ogłoszeń zapewniała, że wykonuje

---

<sup>64</sup> M. M, Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 467-468.

<sup>65</sup> Tamże, s. 469.

<sup>66</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 3, s. 2.

wszelkie zlecenia komitetów PUWF i PW, instytucji wojskowych oraz klubów sportowych<sup>67</sup>.

**Tabela 18. W okresie warszawskim na rynku artykułów sportowych panowała duża konkurencja pomiędzy największymi domami, składnicami i wytwórniami sportowymi**

	<b>nazwa</b>	<b>liczba reklam</b>	<b>%</b>	<b>miasto</b>	<b>lata</b>
1.	„Komispol”	214	11,4	Warszawa	1926-1936
2.	„Stadjon”	117	6,2	Warszawa	1927-1931,1933-1936
3.	Wytwórnia "Linka"	109	5,8	Warszawa	1928-1936
4.	Składnica Sportowa C. Grabowski	94	5,0	Warszawa	1931-1934,1936-1937
5.	Dom Sportowy	86	4,6	Poznań	1926-1929,1937
6.	Polska Spółka Sportowa	74	4,0	Warszawa	1927-1938
7.	Wytwórnia Artykułów Sportowych „Olimpiada”	62	3,3	Warszawa	1927-1928, 1931-1934, 1936, 1938
8.	Składnica Sportowa „Sport i Gimnastyka”	45	2,4	Warszawa	1929-1935
9.	Składnica Sportowa „Start”	36	1,9	Warszawa	1930-1934,1936-1939
10.	Polska Składnica „Dom i Sport”	29	1,5	Warszawa	1926-1928
11.	Sklep Sportowy „Dysk”	26	1,4	Warszawa	1934-1935
12.	Polskie Zakłady Przemysłu Sportowego „Maraton”	25	1,3	Lwów	1927, 1930, 1933-1934, 1936
13.	Składnica Sportowa „Sport i Rozrywka”	22	1,2	Warszawa	1926-1929,1933-1934,1936-1937
14.	Wytwórnia Przyborów Sportowych W. Szymborski i Ska	20	1,1	Warszawa	1926-1929

Źródło: opracowanie własne

Wiodącymi produktami wytwórni „Linka” były przybory tenisowe oraz sprzęt żeglarski<sup>68</sup>. Wytwórnia C. Grabowski chwaliła się w jednej z reklam, że polscy olimpijczycy na Igrzyskach Olimpijskich w Los Angeles w 1932 roku nosili ubrania tej firmy<sup>69</sup>. Poznański Dom Sportowy posiadał na składzie bardzo zróżnicowany asortyment. Poza przyborami piłkarskimi czy tenisowymi był to sprzęt strzelecki (łuki, strzały, tarcze), sprzęt bokserski (rękawice), dyplomy, żetony, puchary przeznaczone na nagrody sportowe<sup>70</sup>. Polska Spółka Sportowa zwracała się ze swoją ofertą do oficerów i referen-

<sup>67</sup> „Przegląd Sportowy”, 1929, nr 15, s. 4.

<sup>68</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 51, s. 5.

<sup>69</sup> „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 64, s. 5.

<sup>70</sup> Sprzedażą nagród i dyplomów sportowych zajmowały się również m.in. firma Z. Ziembicki (w 1936 roku pojawiło się 30 anonsów), Magazyn Wykwintnej Galanterji „Aleksander” (w latach 1930-1931, 1936-1938 zamieszczono 31 anonsów), Pierwsza Krajowa Fabryka Medali, Żetonów i Nagród Sportowych A. Nagalski (26 anonsów w latach 1927-1929)

tów sportowych<sup>71</sup>. Wytwórnia Przyborów Sportowych „Olimpiada” poza sprzedażą artykułów sportowych zajmowała się reparacją obuwia sportowego<sup>72</sup>. Cechą wspólną reklam zamieszczanych przez składnice sportowe była np. bogata oferta na sezon letni (tenis, piłka nożna, lekkoatletyka) i zimowy (narciarstwo, hokej, łyżwiarstwo etc.).

Polska Składnica Sportowa „Dom i Sport” kierowała swoją ofertę do dyrektorów i przełożonych szkół warszawskich. Oferta dotyczyła wyposażenia sal gimnastycznych<sup>73</sup>. Polskie Zakłady Przemysłu Sportowego „Maraton” oferowały turystom szeroki wybór sprzętu turystycznego<sup>74</sup>. W okresie warszawskim pojawia się też więcej ogłoszeń konkretnych marek w większości zagranicznych raket tenisowych - „Slazenger”, „Spalding”, „Dunlop”, „Atlas”, „Coddwood”, „Mass”, „Bluestar”, „DMC”, „Williams”, „Argus”. Popularnością cieszyły się też polskie rakiety „Egra” i „Frema”. Z pozostałych marek mieliśmy reklamy nart Zubka, Prugara, łyżew „Salkof” i szwedzkich „Baltic”.

Trzecią najpopularniejszą kategorię stanowiły ogłoszenia branży motoryzacyjnej (17%). W 1939 roku 23,2% wszystkich pojazdów posiadało warszawską rejestrację. Stolica II Rzeczypospolitej była najbardziej zmotoryzowanym miastem w międzywojniu<sup>75</sup>. To właśnie ogłoszenia pojazdów (samochodów, motocykli, rowerów i łodzi<sup>76</sup>) najczęściej pojawiały się w okresie warszawskim. Najwięcej reklam zamieścił Skład Fabryczny K. Lipiński, znajdujący się na ulicy Jasnej 5, oferujący popularne rowery „Ormonde”<sup>77</sup> (10,1%). Na drugim miejscu znalazła się firma konkurująca z K. Lipińskim Fabryka rowerów B. Wahren<sup>78</sup> (6,6%). Sprzedażą wyścigowych i turystycznych rowerów zajmowała się też Wytwórnia Rowerów L. Jarzabka<sup>79</sup>, znajdująca się na ulicy Żulińskiego 7. Dużą popularnością cieszyły się rowery produkowane przez Państwowe Wytwórnice Uzbrojenia<sup>80</sup>.

---

<sup>71</sup> „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 8, s. 7.

<sup>72</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 16, s. 6.

<sup>73</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 43, s. 5.

<sup>74</sup> „Przegląd Sportowy”, 1933, nr 55, s. 4.

<sup>75</sup> M. M. Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 318.

<sup>76</sup> Sprzedażą łodzi motorowych zajmowały się Polskie Warsztaty Szkutnicze Edwarda Szulda, znajdujące się na ulicy Ludnej 6 w Warszawie. W analizowanym okresie pojawiły się 26 reklamy tej firmy. Poza nią ogłaszało się też Jeneralne Przedstawicielstwo i Skład Fabryczny Juliana Woysława, który oferował składaki „Delfin” oraz inne akcesoria kajakowe. Wytwórnia łodzi Piotra Sokoła na składzie miała łodzie sportowe, turystyczne, żaglówki czy ślizgacze. Stocznia łodzi Władysława Urbanka specjalizowała się w wykonywaniu motorówek, żaglówek, łodzi i przyborów wioślarskich. Oferowany asortyment przez wyżej wymienione firmy był bardzo różnorodny. Miłośnicy żeglarstwa w tamtym czasie nie mogli narzekać na brak dobrej jakości sprzętu. „Przegląd Sportowy”, 1933, nr 26, s. 4.; „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 41, s. 5.; „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 40, s. 4.; „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 60, s. 4.

<sup>77</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 35, s. 2.

<sup>78</sup> „Przegląd Sportowy”, 1929, nr 31, s. 4.

<sup>79</sup> „Przegląd Sportowy”, 1937, nr 24, s. 7.

<sup>80</sup> Z pozostałych sklepów rowery krajowe lub zagraniczne oferowała firma „Sport” (19 reklam), Centrala Techniczna (14 reklam), Wytwórnia S. Szymański (10 reklam), Inż. Aleksander Kościński (5 re-

W przypadku reklam samochodów podobnie jak w okresie krakowskim ogłaszało się austriackie przedsiębiorstwo Austro-Daimler S.A (25 ogłoszeń). W warszawskim przedstawicielstwie tej firmy można było nabyć francuskiego „Citroena”<sup>81</sup> lub motocykl „Puch”. W „Przeglądzie Sportowym” ogłaszało się też czeskie przedsiębiorstwo „Tatra” oraz Warszawska Spółka Samochodowa oferująca samochody „DKW”. W przedstawicielstwie Polskiego Fiata, znajdującym się na ulicy Krakowskie Przedmieście 13, można było nabyć Fiata 525. Wytwórnia Samochodów Lilpop, Rau i Loewenstein oferowała najnowszy model Opla Olympii z 1936 roku, wydanego w związku ze zbliżającymi się Igrzyskami Olimpijskimi w Berlinie<sup>82</sup>. Z czasem amerykańskie marki samochodów zaczęły wypierać w stolicy II Rzeczypospolitej francuskie samochody<sup>83</sup>.

*Fotografia 52. Popularna warszawska firma „Auto-Service” w 1936 roku popularyzowała na łamach „Przeglądu” najnowszy model Opla-Olympii*



Źródło: „Przegląd Sportowy” 1936, Nr 46, s. 16.

Wraz z rozwojem automobilizmu wzrosła liczba wypadków drogowych. Problem ten poruszano na łamach prasy m.in. w wydaniu wieczornym „Kurier Warszawski” z 21 września 1938 roku Inż. I. G. pisał:

---

klam), Fabryka „Polonia” (4 reklamy), Salon D'Automobile (4 reklamy), „CykloSPORT” (2 reklamy), Firma M. Okoń (2 reklamy). Poza sprzedażą rowerów takie firmy jak „Impet”, Edmund Szylił i S-ka oraz „Akawi” oferowała przybory i części rowerowe oraz usługi reparacyjne jednośladow. „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 33, s. 5.; „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 43, s. 4.; „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 9. „Przegląd Sportowy”, 1937, nr 51, s. 5.

<sup>81</sup> W Warszawie działało w latach 30. XX wieku Polskie Towarzystwo Samochodów Citroen, gdzie składano Samochody. „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 14, s. 5.

<sup>82</sup> „Przegląd Sportowy”, 1937, nr 24-25, s. 5.

<sup>83</sup> M. M. Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 319.

*Jeśli Warszawie przybędzie jeszcze 1 000 samochodów, to ukazanie się na ulicach stolicy, związane będzie każdorazowo z niebezpieczeństwem życia. I to nie tylko dla pieszych, ale i dla zmotoryzowanych (...) Jedną z poważniejszych przyczyn chaosu jest ruch pojazdów konnych w śródmieściu (...) tamują one ruch uliczny w sposób groźny dla bezpieczeństwa: dorożki i pojazdy lżejsze posuwają się klusa, wolniej od samochodu i tramwaju, szybciej od pojazdów ciężkich. W rezultacie na wąskiej ulicy warszawskiej mamy trzy lub cztery szybkości jazdy - zależne od wehikułu: typ ciężki, lub półciężki konny - stępa przy chodniku, typ lekki - klusa, a dalej trakcja mechaniczna - samochód i ewentualnie tramwaj. Ze zaś do tego woźnice warszawscy nie używają i nie posiadają hamulców, a konie na gładkich nawierzchniach ślizgają się z łatwością - tedy o wypadek nie trudno<sup>84</sup>.*

Ogłoszenia motocykli stanowiły bardzo liczną grupę ogłoszeń. Nabyć można było zarówno polskie jak i zagraniczne modele, głównie angielskie i amerykańskie: „Ariel”, „Excelsior”, „FN”, „Gillet”, „Harley-Davidson”, „Indian”, „Norton”, „Perkun”, „Panther”, „Raleigh”, „Royal Enfield”, „Rudge”, „Sokół”, „Triumph”, „Velocette”, „Zundapp”, „A.J.S”, „B.S.A”, „H.R.D”, „N.S.U”. Sprzedają motocykli zajmowało się m.in. generalne przedstawicielstwo Sykes i Ska, „Moto-Service”, „Motor-Trading”, Ferdynand Paszek, Scott i Pawłowski, „Moto-Targ”, „Auto-Service”, Towarzystwo Handlu Motocyklami, Polska Agencja Samochodowa i Varsovie-Automobile S.A.

Pozostałe reklamy z tej kategorii dotyczyły części zamiennych do motocykli, samochodów czy rowerów, ofert warsztatów reparacyjnych, map turystycznych, stacji benzynowych braci Nobel czy szkół samochodowych. Najwięcej takich ogłoszeń związanych było z kursami samochodowo-motocykłowymi Lenartowicza<sup>85</sup> (5,5%). 58 ogłoszeń zamieściła Szkoła Samochodowa Prylińskiego<sup>86</sup>. Odbycie kursów samochodowych oferował też M. Reczko<sup>87</sup> (8 ogłoszeń), Tuszyński<sup>88</sup> (3 reklamy) i „Autobob”<sup>89</sup> (1 reklama). Ze znanych marek, oferujących części warto wyróżnić reklamy opon i dętek „PePeGe”, olejów „Galkar-Lux”, opon „Piastów”, „Sanok”, Stomil”, „Fisk”, „Englebert”, „General”, „Semperit Cord Extra” i „Dunlop”, łańcuchów do rowerów „Centra” i „Perry”, akumulatorów stalowych „NIFE”, akumulatorów motocykłowych „Tudor”, żarówek samochodowych „Philips” i piasty wolno biegowej „Novo-Husqvarna”.

Branża spożywcza uplasowała się na czwartym miejscu pod względem ilości zamieszczonych ogłoszeń (828). Najwięcej reklam zamieściła fabryka czekolady Wedel<sup>90</sup>.

<sup>84</sup> Inż. I. G. *Warszawa czeka! (jeszcze o ruchu ulicznym)*, „Kurier Warszawski”, 1938, Nr 259a, s. 6-7.

<sup>85</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 76, s. 4.

<sup>86</sup> „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 14, s. 10.

<sup>87</sup> „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 25, s. 5.

<sup>88</sup> „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 14, s. 5.

<sup>89</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 81, s. 5.

<sup>90</sup> W 1851 roku Karol Wedel otworzył pierwszą firmową cukiernię. Znajdowała się ona na ulicy Miodowej w Warszawie. Mieszkańcy odwiedzający ją mogli skosztować pitnej czekolady oraz wielu słodkich przysmaków. W kolejnych latach firma rozwijała się pomyślnie. W 1872 roku syn Karola Emil otrzymuje fabrykę czekolady w prezencie ślubnym. Emil z rodzinną firmą związany był od 1865 roku. Od 1874 roku do obiegu zostaje wprowadzony napis marki "E. Wedel" w celu walki z podróbkami pojawiającymi

Łącznie w całym okresie pojawiły się 372 anonse, co stanowi **44,9%** wszystkich reklam artykułów spożywczych. W latach 30. XX wieku fabryka Wedla, mimo kryzysu gospodarczego, świetnie prosperowała. Wybudowano nową fabrykę, poszerzono ofertę oraz zainwestowano w kampanię reklamową. Ogłoszenia zamieszczane w „Przeglądzie Sportowym” były bardzo zróżnicowane. Poza słynną czekoladą reklamowano m.in. rulony owocowe, herbatniki, irysy, karmelki, kakao owsiane, toffi, cukierki „Fresco”, pastylki owocowe, gumę do żucia „JIM”. Konkurencje dla Wedla stanowił założony w 1829 roku w Warszawie Dom Handlowo-Przemysłowy Franciszka Fuchsa. W latach 1927-1929 i 1931-1936 pojawiło się 95 ogłoszeń tej firmy. Fuchs oferował czekoladę mleczną, deserową, turystyczną, lodową, mrożoną, kakao owsiane, kryształki gumowe (karmelki), draże miętowe<sup>91</sup>. W przypadku reklam słodczy często ogłaszała się słynna warszawska cukiernia Ziemiańska. W całym okresie zamieściła 84 reklamy - pączków, lodów, ciastka śliwkowego i faworków<sup>92</sup>. Trzecią popularną (choć rzadko się ogłaszającą firmą - 6 ogłoszeń) była Krakowska Fabryka Piaseckiego, która reklamowała pożywną czekoladę „Kola” dla sportowców<sup>93</sup>.

W przypadku używek najczęściej reklamowano alkohol i wyroby tytoniowe. Dom Handlowy Edmunda Langerera oferował wina owocowe<sup>94</sup>. Firma B. O. Kamiński na składzie miała fajki i cygarniczki L. M. B. z kondensatorami<sup>95</sup>. Gilzy do papierosów wytwarzała Wytwórnia „Znicz” i Fabryka „Sokół” W. Kwaśniewskiego i F. Pacholczyka<sup>96</sup>. Zjednoczone Browary Grodzkie reklamowały piwo grodzkie<sup>97</sup>. M. Kępiński i Ska reprezentował w Warszawie górnośląski browar książęcy, znajdujący się w Tykach<sup>98</sup>. A. Domański na składzie posiadał szereg znakomitych zagranicznych piw (m.in. angielski porter i plzenski prazdroj)<sup>99</sup>. Ze znanych marek papierosów reklamowały się „Esse”, „Lot” i „Mewa”. Z pozostałych artykułów spożywczych reklamowano czekoladę „Franboli”, gumę do żucia „Oh Boy!”, wyroby marki „Knorr”, Kakao „Kla-

---

się na rynku. Od 1923 roku firmą samodzielnie zarządza syn Emila Jan Wedel. W 1926 roku powstał znak firmowy Wedla, przedstawiający chłopca na zebrze. Fabrykę Wedla na tle innych firm wyróżniała ilość pracujących tam kobiet, które mocno przyczyniły się do jej rozwoju. *O firmie*, <https://wedel.pl/o-firmie/historia>, [dostęp: 04.01.2022]

<sup>91</sup> „Przegląd Sportowy”, 1933, nr 32, s. 4.; „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 43, s. 3.; „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 53, s. 4.

<sup>92</sup> „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 27, s. 4.; „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 61, s. 4.; „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 33, s. 2.

<sup>93</sup> „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 25, s. 5.

<sup>94</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 83, s. 4.

<sup>95</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 40, s. 2.

<sup>96</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 36, s. 6.

<sup>97</sup> „Przegląd Sportowy”, 1939, nr 59, s. 4.

<sup>98</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 31, s. 2.

<sup>99</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 36, s. 5.

we”, płatki owsiane „Quaker Oats”, herbatę „Matte Parana”, lwowskie słodycze „Bran-ka”, cukierki paryskie „Miki”, amerykańską gumę do żucia marki „Adams Chiclets”, wina, miody i szampany Makowskiego. W „Przeglądzie Sportowym” pojawiła się też słynna kampania reklamowa pt. „Cukier Krzepi” autorstwa Melchiora Wańkowicza<sup>100</sup>.

**Tabela 19. Porównanie dwóch najczęściej reklamujących się firm w okresie warszawskim. Fabryka czekolady Wedla najbardziej aktywna była w latach 1929-1934. Natomiast laboratorium farmaceutyczno-chemiczne Górskiego od 1928 do 1931 roku**

-	Fabryka czekolady E. Wedel		Laboratorium Farmaceutyczno-Kosmetyczne Stanisław Górski		Periodyczność
	Liczba reklam	%	Liczba reklam	%	
1927	11	3,0	0	0	raz w tygodniu
1928	29	7,8	62	13,1	raz w tygodniu
1929	40	10,8	95	20,1	dwa razy w tygodniu
1930	56	15,1	100	21,1	dwa razy w tygodniu
1931	51	13,7	71	15,0	dwa razy w tygodniu
1932	53	14,2	30	6,3	dwa razy w tygodniu
1933	44	11,8	38	8,0	dwa razy w tygodniu
1934	30	8,1	49	10,4	dwa razy w tygodniu
1935	31	8,3	12	2,5	dwa/trzy razy w tygodniu
1936	6	1,6	16	3,4	dwa razy w tygodniu
1937	4	1,1	0	0	dwa razy w tygodniu
1938	9	2,4	0	0	dwa razy w tygodniu
1939	8	2,2	0	0	dwa razy w tygodniu
	<b>372</b>	<b>100,0</b>	<b>473</b>	<b>100,0</b>	

Źródło: opracowanie własne

W okresie warszawskim reklamy przyborów fotograficznych stanowiły 5% wszystkich anonsów. Branża fotograficzna w tamtym czasie pomyślnie się rozwijała. W porównaniu z okresem krakowskim nastąpił gwałtowny przyrost tego typu ogłoszeń, zwłaszcza związanych z kapitałem zagranicznym. 60% wszystkich inseratów zamieściły znane niemieckie, amerykańskie i francuskie firmy - Agfa-Gevaert<sup>101</sup>, Lumiere & Jougla<sup>102</sup>, Eastman Kodak Company<sup>103</sup>, Leica Camera AG<sup>104</sup>. Przeciwwagą dla znanych

<sup>100</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 104, s. 2.; „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 51, s. 4.

<sup>101</sup> Najczęściej reklamującą się firmą była Agfa-Gevaert. W latach 1927-1933 i 1935-1939 pojawiło się 203 ogłoszeń tej firmy. Reklamowano m.in. klisze, błony fotograficzne, papiery i filmy.

<sup>102</sup> Firma Lumiere & Jougla oferowała płyty, filmy, papiery oraz błonę fotograficzną Lumichrome. W latach 1927-1929 i 1934 pojawiło się łącznie 77 anonsów. „Przegląd Sportowy”, 1929, nr 30, s. 5.

<sup>103</sup> Kodak oferował błony „Verichrome” i „S. S. Panchro” oraz aparaty fotograficzne Kodak „Ketina” i „Bantam f.8”. W sumie pojawiło się 25 reklam tej marki w całym okresie. „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 40, s. 4.

<sup>104</sup> W przypadku marki „Leica” reklamowano miniaturową kamerę fotograficzną. Jak głosił jeden z anonsów - *Drobne wymiary i nieznaczny ciężar - Najwyższa precyzja budowy. LEICA posiada wymienne obiektywy: uniwersalny, szerokokątny telewizyjny (przybliżający) i o wyjątkowej sile światła 1:2:5] LEICA nie zna podwójnych naświetleń. LEICA posiada błyskawiczną gotowość do zdjęć i umożliwia nie-*

marek były miejscowe sklepy fotograficzne, oferujące różnego rodzaju sprzęt. Do ważniejszych z nich możemy zaliczyć:

1. Krajową Fabrykę Andrzeja Cejzika, specjalizującą się w produkcji chemikaliów fotograficznych (np. wywoływaczy)<sup>105</sup>.
2. Skład przyborów fotograficznych J. W. Kasprzyckiego oferował: aparaty fotograficzne, przybory, klisze, błony, papiery i chemikalia. W swoich pracowniach firma przyjmowała zamówienia związane z wywoływaniem, kopiowaniem, retuszem oraz naprawą zdjęć<sup>106</sup>.
3. Firma Fotograficzna „Radio-Jar” proponowała nabywcom błon i klisz bezpłatne wywołanie zdjęć<sup>107</sup>.
4. Firma „Foto-Greger” polecała aparaty i sprzęt fotograficzny<sup>108</sup>.
5. „Foto-Skład” K. Borkowskiego oferował aparaty, klisze, papiery, chemikalia, towary pierwszorzędnych fabryk<sup>109</sup>.
6. Firma Grimm i Kamiński każdemu, kto kupił u nich aparat Kodaka dodawała w prezencie dwie błony. Dodatkowo istniała możliwość nabycia takiego aparatu na raty bez wpłacania zaliczki. Rata miesięczna wynosiła 12 zł<sup>110</sup>.
7. Poznańska Wytwórnia Fotochemiczna oferowała płyty fotograficzne Super „Ero” Sensita 20-21<sup>111</sup>.
8. Dom Fototechniczny Stanisława Szalaya, znajdujący się na ulicy Chmielnej 40 w Warszawie, oferował aparaty i sprzęt fotograficzny<sup>112</sup>.
9. Skład Fotograficzny J. Aksenrus, zlokalizowany na ulicy Królewskiej 29 w Warszawie, polecał aparaty 9x12 z obiektywami 4,5, z lepszą migawką za 150 zł<sup>113</sup>.
10. Laboratorium Fotograficzne, mieszące się na ulicy Mazowieckiej 11, poza sprzedażą błon zajmowało się wszelkimi pracami amatorskimi, wchodzącymi w zakres fotografii<sup>114</sup>.

---

*ograniczoną ich ilość, dlatego LEICA jest idealną kamerą sportowca fotografa.* Niemiecka marka reklamowała się tylko 16 razy w 1931 roku na łamach „Przeglądu”. „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 42, s. 5.

<sup>105</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 27, s. 5.

<sup>106</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 30, s. 5.

<sup>107</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 47, s. 5.

<sup>108</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 59, s. 5.

<sup>109</sup> „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 29, s. 5.

<sup>110</sup> „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 41, s. 4.

<sup>111</sup> „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 88, s. 2.

<sup>112</sup> „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 18, s. 7.

<sup>113</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 35, s. 2.

<sup>114</sup> „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 69, s. 4.



11. Centralna Składnica Fotograficzna A. Rasskin oferowała wielki wybór aparatów i przyborów fotograficznych<sup>115</sup>.

Reklamy branży odzieżowej (kategoria odzież + odzież sportowa) stanowiły łącznie 8% całości. W przypadku odzieży sportowej najczęściej reklamowały się Warszawskie Zakłady Młodkowskiego<sup>116</sup>, Cieszkowskiego<sup>117</sup> i Mieszkowskiego<sup>118</sup>, oferujące czapki i kapelusze sportowe. Łącznie ogłoszenia tych trzech firm stanowiły 57% wszystkich reklam z tej kategorii. Skład Teofila Missensohna oferował czapki uczniowskie i berety francuskie<sup>119</sup>. Kolejną podgrupę stanowiły ogłoszenia strojów sportowych - głównie zimowych. Taką ofertę przedstawił m.in. „Sportpol”<sup>120</sup> w latach 1936-1938 (39 reklam), A Rotberg<sup>121</sup> w latach 1931-1932 (10 reklam), „Warkon”<sup>122</sup> w latach 1936-1937 (10 reklam), Wytwórnia „Strój Sportowy”<sup>123</sup> w latach 1935-1936 (7 reklam), Wytwórnia A. Malinowski<sup>124</sup> w 1933 roku (5 reklam), Fabryka Odzieży „Varsovienne”<sup>125</sup> (5 reklam), Wytwórnia Trykotaży „Golf”<sup>126</sup> (2 reklamy), Firma Stanisław Panek<sup>127</sup> (2 reklamy). Pojawiły się też reklamy butów sportowych Firmy W. Lubka z Krakowa (1 reklama w 1936 roku), Polskiej spółki obuwniczej „Bata” i Pracowni pantoflów gimnastycznych i obuwia sportowego pod firmą „Bieg-Skok”.

Najczęściej w przypadku tradycyjnej konfekcji reklamowała się znana Fabryka Polskiego Przemysłu Gumowego „PePeGe” z Grudziądza. Łącznie zamieściła 71 reklam (27,6% reklam przypisanych do kategorii odzież). Wiodącymi jej produktami były płaszcze nieprzemakalne, kalosze i śniegowce<sup>128</sup>. Wspomniana wyżej firma „Bata” poza obuwem sportowym reklamowała pończochy, trampki i tenisówki<sup>129</sup>. Sklep Braci Sergiu zaopatrywał klientów w śniegowce i kalosze oraz palta spacerowe i sportowe<sup>130</sup>. Zakład C. Gadzińskiego, znajdujący się na Świętokrzyskiej 5, zajmował się wykonywa-

<sup>115</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 53, s. 5.

<sup>116</sup> Łącznie zostało zamieszczonych 205 reklam. „Przegląd Sportowy”, 1926, nr 30, s. 3.

<sup>117</sup> „Przegląd Sportowy”, 1926, nr 50, s. 5.

<sup>118</sup> „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 69, s. 5.

<sup>119</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 36, s. 5.

<sup>120</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 102, s. 5.

<sup>121</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 5, s. 4.

<sup>122</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 99, s. 5.

<sup>123</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 104, s. 5.

<sup>124</sup> „Przegląd Sportowy”, 1933, nr 93, s. 4.

<sup>125</sup> „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 100, s. 4.

<sup>126</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 51, s. 8.

<sup>127</sup> „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 103, s. 4.

<sup>128</sup> „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 37, s. 5.

<sup>129</sup> „Przegląd Sportowy”, 1939, nr 46, s. 8.

<sup>130</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 48, s. 5.

niem obuwia trwałego, męskiego, damskiego oraz dziecięcego<sup>131</sup>. Siedem ogłoszeń zamieściła Krakowska Fabryka Gumy Berson najczęściej reklamująca się firma odzieżowa w okresie krakowskim. Usługi krawieckie oferował J. Gajewski. Od trzech złotych można było odświeżyć sobie ubranie. Dodatkowo istniała możliwość prania, nicowania i przeróbki<sup>132</sup>. Reklamowały się też pracownie obuwia - Kazimierza Lepy i W. Cyterszpilera.

Swoje obuwie promowały takie firmy i marki jak: „Gentleman”, „Ceda”, „Esko-Sporting”, „Bon-Ton”, Magazyn obuwia F. Grędziński i S-ka, i „Kwadrat”. Bardzo różnorodna była oferta konfekcji męskiej i damskiej np. marynarek, płaszczy, palt, sukni itp. Tego typu wyroby oferowali np. St. Węgierski, W. Chinurczyński, A. Chowańczuk i synowie, Adolf Blauszyld, Adolf Zaremba, D. Kłosiński i S-ka, Fabryka Muranowska, Firma Konfekcyjna Antoni Chojnacki, Firma „Mirande”, Józef Skwara, Józef Petz, Firma S. Bobownik, Fabryka Trykotaży O. Orzerowski, Śniadowicz, Wytwórnia Ubiorów Męskich, Damskich i Wojskowych „Wu-El”, Warszawska Wytwórnia Trykotaży „Tricot”.

Jak pisze Stanisław Rychliński, *Warszawa, jako stolica, jest najstarszym ośrodkiem wydawnictw periodycznych w Polsce*<sup>133</sup>. Od 1729 roku do końca XVIII wieku ukazywał się tam „Kurier Polski”. W czasach Księstwa Warszawskiego i Królestwa Kongresowego następuje dynamiczny rozwój prasy. Wówczas rozwijało się czasopiśmiennictwo naukowe, literackie i popularne<sup>134</sup>. Polski historyk i naukowiec Andrzej Paczkowski, uważa, że w II Rzeczypospolitej Warszawa była ważnym centrum prasowym. Wpływ na to miała mieć liczba wychodzących dzienników, ich nakład oraz duży rynek czytelnicy<sup>135</sup>. „Dom Prasy” specjalizujący się w wydawaniu pism sensacyjnych przeprowadził w latach 30. XX wieku ciekawą kampanię reklamową (autoreklamę) na łamach „Przeglądu Sportowego” swojego nowo powstałego tygodnika „Kino” w latach 1930-1938 pojawiło się 109 reklam tego pisma<sup>136</sup>.

Nakład tygodnika „Kino” w latach 30. XX wieku w szczytowym momencie dochodził do 50 tysięcy egzemplarzy. Redaktorem naczelnym tego tygodnika był polski dziennikarz, krytyk filmowy i scenarzysta filmowy Leon Brun. Na łamach „Kina” swoje teksty publikowali m.in. Wincenty Rzymowski (polityk), Julian Kaden-Bandrowski

---

<sup>131</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 36, s. 5.

<sup>132</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 41, s. 4.

<sup>133</sup> S. Rychliński, *dz. cyt.*, s. 138.

<sup>134</sup> Tamże, s. 139.

<sup>135</sup> M. M. Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 406.

<sup>136</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 25, s. 2.

(pisarz, prozaik i publicysta) czy Jerzy Toeplitz (historyk filmu, krytyk filmowy). Poza „Kinem” w latach 30. XX wieku wychodziły takie pisma jak „Ekran i scena”, „Wiadomości filmowe” i „Ekran”. W tym czasie prasa filmowa rozwijała się dynamicznie<sup>137</sup>. Z pozostałych pism, należących do „Domu Prasy”, na łamach „Przeglądu Sportowego” reklamowano „Cyrulika Warszawskiego”<sup>138</sup>, „Panoramę 7 dni”, „Moją Gazetkę”, „Express Poranny”, „Dzień Dobry”<sup>139</sup>.

**Tabela 20. Lista czasopism, reklamujących się w „Przeglądzie” w okresie warszawskim**

<b>prasa</b>		
<b>nazwa</b>	<b>liczba reklam</b>	<b>%</b>
„Kino”	109	24,2
„Cyrulik Warszawski”	36	8,0
„Tygodnik Ilustrowany”	26	5,8
„Panorama 7 dni”	14	3,1
„Dzień Dobry”	11	2,4
„Auto”	10	2,2
„Moja Gazetka”	10	2,2
„Życie i mody kobiece”	7	1,6
„Sport Tagblatt”	7	1,6
„Przegląd Kawaleryjski”	4	0,9
„Express Poranny”	4	0,9
„Motocykl i Cyclecar”	3	0,7
„Kultura”	2	0,4
„Kronika Warszawy”	2	0,4
„Auto-Sport”	1	0,2
„Kurier Wileński”	1	0,2
„Przygody i Podróże”	1	0,2

Źródło: opracowanie własne

Poza autoreklamą pojawiały się ogłoszenia innych pism np. związanych z motoryzacją. Oficjalny Organ Polskiego Związku Motocyklowego reklamował pismo „Motocykl i Cyclecar” gazetę poświęconą zagadnieniom techniki, sportu i turystyki motocyklowej<sup>140</sup>. Ogłaszał się też miesięcznik „Auto i Sport”<sup>141</sup> i pismo dla sportowców „Sport Tagblatt”<sup>142</sup>. Kolejnym typem ogłoszeń w tej kategorii były reklamy wydawnictw, bi-

<sup>137</sup> M. M. Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 417.

<sup>138</sup> Prasa humorystyczna i satyryczna cieszyła się dużą popularnością wśród mieszkańców Warszawy. Poza „Cyrulikiem” wychodziły takie pisma jak tygodnik „Mucha”, „Szpilki”, „Express Humorystyczny”, „Warszawianka”, „Wesołe Wiadomości”. Nakład „Cyrulika” i „Szpilek” dwóch najpopularniejszych pism humorystycznych oscylował w granicach 25-30 tysięcy egzemplarzy. Tamże, s. 417-418.

<sup>139</sup> W przypadku „Expressu Porannego” i „Dzień Dobry” rozwijano system mutacyjny. Pierwszy z wymienionych posiadał dziewięć pism mutacyjnych, które wychodziły poza stolicą, drugi miał cztery takie pisma. Por. J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka, *dz. cyt.*, s. 113.

<sup>140</sup> „Przegląd Sportowy”, 1933, nr 29, s. 4.

<sup>141</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 34, s. 2.

<sup>142</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 3, s. 4.

biotek, księgarń. W dwudziestoleciu międzywojennym ruch wydawniczy w stolicy bardzo szybko się rozwijał. Szacuje się, że w Warszawie ukazało się **52%** wszystkich książek. Ich wydawaniem zajmowały się znane i cenione warszawskie księgarnie. W stolicy silną pozycję posiadały też państwowe księgarnie np. Główna Księgarnia Wojskowa<sup>143</sup>.

Najczęściej reklamującym się wydawnictwem na łamach „Przeglądu Sportowego” było wydawnictwo M. Arct, specjalizujące się w sprzedaży podręczników szkolnych<sup>144</sup>. Natomiast specjalnością drugiego popularnego (7,8%) wydawnictwa Gebethner i Wolff były dzieła znanych polskich pisarzy m.in. Sienkiewicza, Reymonta, Prusa czy Żeromskiego. Publikowano też utwory skamandrytów<sup>145</sup>. W „Przeglądzie Sportowym” promowało wiele pozycji sportowych - *Przepisy gry w piłkę nożną* przetłumaczone i zredagowane przez profesora Jana Weysenhoffa. *Lekka atletyka (ćwiczenia proste)* Czesława Kłosia, *Psychologiczne podstawy zaprawy sportowej* autorstwa Mariana Raszke, *Piłka Nożna - wydanie czwarte* Henryka Jeziorowskiego i wiele innych<sup>146</sup>.

**Tabela 21. Lista wydawnictw, reklamujących się w „Przeglądzie” w okresie warszawskim**

wydawnictwo		
nazwa	liczba reklam	%
M. Arct	50	11,1
Księgarnia Gebethner i Wolff	35	7,8
Główna Księgarnia Wojskowa	17	3,8
Biblioteka Groszowa "Wendego"	14	3,1
Dom Książki Polskiej	5	1,1
Księgarnia Kolejowa "Ruch"	3	0,7
Książnica "Atlas"	3	0,7
Księgarnia Bracka	2	0,4

Źródło: opracowanie własne

Główna Księgarnia Wojskowa, znajdująca się na ulicy Nowy Świat 69 posiadała bogatą biblioteczkę sportową. Swoje publikacje poświęcone lekkoatletyce, narciarstwu, harcerstwu czy boksowi publikowali tam tacy znakomici autorzy jak: Wiktor Junosza-Dąbrowski (*Co to jest sport? Co każdy o boksie wiedzieć powinien?*), Władysław Ziętkiewicz (*Sprzęt narciarski, Jazda na nartach*), Władysław Pytłasiński (*Tajniki walki*

<sup>143</sup> M. M, Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 433.

<sup>144</sup> Z pozostałych pozycji księgarnia oferowała np. słownik ortograficzny, podręcznik *Źródła prądu* W. Niemczyńskiego, poświęcony budowie i użytkowaniu radioodbiorników. Nowością sportową stanowiła książka pt. *Boks - technika - trening - przepisy*. W przypadku książek popularnych reklamowano powieść romantyczną *Jeździec bez głowy* Jarosława Iwaszkiewicza. „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 33, s. 4.

<sup>145</sup> M. M, Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 435.

<sup>146</sup> „Przegląd Sportowy”, 1925, nr 15, s. 16.

zapaśniczej, *Podnoszenie ciężarów*), Zbigniew Trylski (*Mały podręcznik obozowania*), Eugeniusz Śląski (*Zasady zaprawy i sportowej jazdy konnej*)<sup>147</sup>.

W „Przeglądzie Sportowym” poza reklamami pism i ofert wydawniczych, reklamowano wiele popularnych książek. W latach 1936-1938 pojawiło się 26 reklam pierwszej polskiej powieści sportowej *Wielka Gra* autorstwa Aleksandra Rekszy i Mariana Strzeleckiego<sup>148</sup>. W przypadku innych publikacji promowano takich autorów jak: Stefan Wiechecki (*Znakiem tego*), Antoni Marczyński (*Tajemnice władców Abisynii*), Adam Nasielski (*Porwano kobietę*) i Zdzisław Andrzejowski (*Czerwona Pajęczyna*). W 1939 roku blisko 265 tysięcy czytelników korzystało z oferty 183 prywatnych wypożyczalni. Warszawiacy nie byli miłośnikami namiętnego czytania. Reklama prasowa, radiowa lub filmowa miała duży wpływ na popularność danego autora w tamtym okresie<sup>149</sup>.

Fotografia 53. Księgarnia Gebethnera i Wolffa w Zakopanem



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1926, Nr 15, s. 16

Kategoria ósma w okresie warszawskim dotyczyła reklam artykułów gospodarstwa domowego. Najczęściej ogłaszającą się firmą w niej był G. Gerlach (**22,9%**). Firma reklamowała m.in. pióro marki „Waterman”, lornetki, lunety, okulary, kompas, maszyny do pisania „Underwood”<sup>150</sup>. Podobny asortyment oferowały takie firmy jak „Komispol” (pióra „Platignum”)<sup>151</sup>, F. Czerwiński (lornetki Zeiss'a, stopery, barometry

<sup>147</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 17, s. 2.

<sup>148</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 31, s. 4.

<sup>149</sup> M. M, Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 438.

<sup>150</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 15, s. 2.

<sup>151</sup> „Przegląd Sportowy”, 1929, nr 64, s. 4.

etc.)<sup>152</sup>, magazyn zegarmistrzowski F. Woroniecki (stopery, zegarki, sekundomierze)<sup>153</sup>, A. J. Ostrowski (pióro wieczne „Vacumatic”)<sup>154</sup>, Dostawa Szkolna „Pestalozzi” (kompasy)<sup>155</sup>, St. Winarski (pióra wieczne „Waterman'a”)<sup>156</sup>. Reparacją piór wiecznych zajmował się Zakład W. Garbińskiego<sup>157</sup>.

Kolejną podgrupę stanowiły reklamy wyposażenia domu (mebli, naczyń, sprzętów domowych). Sprzedażą mebli zajmowała się Firma „Drwał”, znajdująca się na ulicy Hożej 7<sup>158</sup>, tuż przy placu Trzech Krzyży. Samuel Lis oferował linoleum, palta i ceraty<sup>159</sup>. Sprzedażą foteli klubowych zajmował się W. Maciąg<sup>160</sup>. Dom Meblowy „Fortuna” oferował meble na dogodnych warunkach spłaty<sup>161</sup>. Dom Towarowy B.C.K. posiadał na składzie tapczany<sup>162</sup>. Panie domu mogły skorzystać z oferty marki „Electrolux” i zakupić do swojego domu aparat do odkurzania<sup>163</sup>. Firma „Fraget” reklamowała jako prezent na gwiazdkę srebro i platerę<sup>164</sup>. Wytwórnia Wyrobów Tkackich K. Dudka specjalizowała się w produkcji ręczników lnianych<sup>165</sup>. Z. Kiltynowicz posiadał duży wybór tapczanów, dywanów, firanek i cerat<sup>166</sup>.

Reklamy przyborów campingowych/turystycznych liczyły **14,6%** wszystkich reklam z tej kategorii. Turyści cenili wówczas bardzo sprzęt turystyczny marki „Kera” (namioty, worki oraz ubrania). Jego produkcją zajmował się Przemysł Włókienniczy, Konfekcyjny i Gumowy „Kera”<sup>167</sup>. Konkurencją dla tej marki stanowiła Tkalnia, Fabryka Plandek i Namiotów Zemsz i S-wie<sup>168</sup>. Z pozostałych przyborów turystycznych reklamowano m.in. kuchenkę spirytusową „Emes”, składane rondelki, menażki, manierki, kubki, sztucce, materace campingowe.

Nowość w porównaniu z okresem krakowskim stanowiły reklamy radia. Jego rozwój przypada na lata 30. XX wieku. W stolicy w 1927 roku radia słuchało ponad 45

<sup>152</sup> „Przegląd Sportowy”, 1925, nr 10, s. 5.

<sup>153</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 21, s. 5.

<sup>154</sup> „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 91, s. 7.

<sup>155</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 52, s. 4.

<sup>156</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 6.

<sup>157</sup> „Przegląd Sportowy”, 1929, nr 59, s. 4.

<sup>158</sup> „Przegląd Sportowy”, 1926, nr 35, s. 2.

<sup>159</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 40, s. 2.

<sup>160</sup> „Przegląd Sportowy”, 1929, nr 31, s. 4.

<sup>161</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 7.

<sup>162</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 108, s. 2.

<sup>163</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 45, s. 5.

<sup>164</sup> „Przegląd Sportowy”, 1926, nr 50, s. 5.

<sup>165</sup> „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 111, s. 5.

<sup>166</sup> „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 91, s. 10.

<sup>167</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 42, s. 5.

<sup>168</sup> Namioty i brezynty na kajaki oraz płótno na żagle oferowała także firma. A. Malanowski. „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 33, s. 4.

tysięcy osób. W 1931 roku liczba ta wzrosła do 51 tysięcy. W 1938 roku liczba abonentów radiowych w Warszawie wynosiła około 140 tysięcy słuchaczy<sup>169</sup>. W latach 1932-1933 reklamowano polskie radio Detefon<sup>170</sup>, które opracował inżynier Wilhelm Rotkiewicz w 1929 roku. Konkurencją dla niego stanowiło niemieckie radio telefunken, które można było nabyć w salonie radio-telefunken „Radiotel”, znajdującym się na Marszałkowskiej 131<sup>171</sup>. Produkcją radia zajmowała się Krajowa Wytwórnia Radjo - Aparatów „Salon-Radjo-Kultura”, mieszcząca się na ulicy Bielańskiej 22<sup>172</sup>. Państwowe Zakłady Tele i Radjotechniczne zajmowały się sprzedażą radioodbiornika turystycznego bez anteny, który jak głosiła reklama odbierał w marszu, na rowerze, w kajaku i w aucie<sup>173</sup>. Firma Grimm i Kamiński oferowała radio zagranicznej znanej marki „Philips”<sup>174</sup>.

W stolicy II Rzeczypospolitej wolny czas można było spędzić w różny i ciekawy sposób. Pokazują to ogłoszenia przypisane do kategorii **rozrywka**. Można tutaj wyszczególnić reklamy dotyczące wydarzeń sportowych, premier filmów, przedstawień teatralnych, ofert hotelowych, wakacyjnych czy cyklicznych imprez.

## Kino

Na łamach „Przeglądu Sportowego” ogłaszały się znane warszawskie kina - „Colosseum”<sup>175</sup> (Nowy Świat 19), „Nowa Tombola” (Marszałkowska 34), „Stylowy” (Marszałkowska 112), „Atlantic” (Chmielna 33), „Palace” (Chmielna 9), „Pan Capitol”<sup>176</sup> (Nowy Świat 40), „Majestic”<sup>177</sup> (Nowy Świat 48). W stolicy w latach 1923-1932 liczba kin wzrosła o 38%. Stanisław Rychliński kina warszawskie dzieli na dwie grupy. Do pierwszej zalicza kina śródmiejskie, które ogrywały przez długi czas nowe filmy. Drugą

---

<sup>169</sup> M. M, Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 430.

<sup>170</sup> „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 83, s. 2.

<sup>171</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 101, s. 2.

<sup>172</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 38, s. 5.

<sup>173</sup> „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 63, s. 5.

<sup>174</sup> „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 94, s. 4.

<sup>175</sup> Kino „Colosseum” było największym warszawskim przedwojennym kinem. Mogło pomieścić około 2 400 osób. W „Przeglądzie Sportowym” promowano premiery znanych zagranicznych filmów takich jak „Światła Wielkiego Miasta” (w roli głównej Charlie Chaplin), komedie „Na dworze Króla Artura” w której wystąpił znany amerykański komik Will Rogers oraz dramat „Szary Dom” w reżyserii George W. Hilla (w rolach głównych m.in. Wallace Beery, Lewis Stone i Robert Montgomery). „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 1, s. 4.; „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 15, s. 4.; „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 67, s. 5.

<sup>176</sup> W kinie „Pan Capitol” można było obejrzeć np. komedie „Buster Keaton się żeni” i „Akordy miłości” w reżyserii Harry Lachmana. „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 35, s. 4.; „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 43, s. 2.

<sup>177</sup> W kinie „Majestic” można było obejrzeć komedię sportową „Król Bulwarów” w roli głównej z Georgiem Milttonem. „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 76, s. 2.

grupę stanowią kina przedmiejskie. Premiery nowych filmów były tam opóźnione i często zmieniał się w nich repertuar<sup>178</sup>. W międzywojniu w Warszawie wyprodukowano 96% wszystkich filmów polskich. Był to wówczas najpoważniejszy ośrodek polskiego przemysłu filmowego<sup>179</sup>.

## Teatr

Warszawa była ważnym ośrodkiem teatru w II Rzeczypospolitej, jak pisze Stanisław Rychliński:

*W końcu 1933 r. Warszawa liczyła 25 teatrów na 88 istniejących w kraju. Teatry te były wszystkie stałe (spośród teatrów stałych, istniejących w kraju, w Warszawie mieściło się 42%). Rewii było sześć na ogólną liczbę piętnastu w całej Polsce. Na Warszawę przypadało 44,3% biletów, sprzedanych na przedstawienia teatralne w miastach, liczących ponad 25.000 ludności<sup>180</sup>*

**Fotografia 54. Ogłoszenie kabaretu „Banda” w „Przeglądzie Sportowym”**



Źródło: „Przegląd Sportowy”, 1932, Nr 6, s. 4.

W przypadku reklam ogłaszał się teatr „Wielka Rewia” (sala na 1 700 miejsc), znajdujący się na ulicy Karowej 18. Reklama dotyczyła XII dorocznego popisu gimnastycznego „Jutrzni”, który miał odbyć się 22 i 23 kwietnia 1938 roku. W przedstawieniu miało wziąć udział 25 grup gimnastycznych i rytmicznych<sup>181</sup>. Teatr „Kameleon” promował rewie „Walter pod Mesalką” z udziałem Lucyny Messal i Władysława Waltera. Reklamę kierowano do sportowców (piłkarzy)<sup>182</sup>. Teatr „Nowość” zachęcał do zakupu

<sup>178</sup> S. Rychliński, *dz. cyt.*, s. 168.

<sup>179</sup> M. M, Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 451.

<sup>180</sup> S. Rychliński, *dz. cyt.*, s. 166.

<sup>181</sup> „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 32, s. 4.

<sup>182</sup> „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 30, s. 4.



biletów na operetkę pt. „Carewicz”<sup>183</sup>. Najwięcej ogłoszeń dotyczyło programu artystycznego kabaretu „Banda”<sup>184</sup> (11,7%), który zadebiutował 1 października 1931 roku.

### Wydarzenia sportowe

Kolejną podgrupę reklam z kategorii **rozrywka** stanowią ogłoszenia zawodów sportowych (mecze piłkarskie, tenisowe, bokserskie, zawody lekkoatletyczne), które odbywały się w stolicy. Sprzedażą biletów zajmowały się warszawskie składnice i domy sportowe „Stadjon”, „Komispol”, C. Grabowski oraz firma „Orbis” i „Wagon-Lits”. Popularnym miejscem organizowania zawodów był Park Sobiciego. 20 i 21 czerwca 1925 roku Akademicki Związek Sportowy zorganizował tam międzynarodowe zawody lekkoatletyczne w których brali udział zawodnicy z Estonii, Łotwy, Finlandii i Polski<sup>185</sup>. Najważniejsze mecze tenisowe odbywały się na kortach Legii<sup>186</sup>. W porcie pra-skim 22 i 23 sierpnia odbyły się IV zawody pływackie o mistrzostwo Polski<sup>187</sup>. Równocześnie rozegrano też mistrzostwa wojska polskiego w pływaniu.

### Wypoczynek i turystyka

Do tej podgrupy zaliczone zostały ogłoszenia hoteli, ośrodków wypoczynkowych oraz biur podróży. W przypadku hoteli najwięcej reklam (31) dotyczyło zakopiańskiego hotelu Bristol:

Zakopane Bristol - Centrum letnich i zimowych sportów oraz wycieczek i wyścigów samochodowych. Piękne widoki Tatr. Idealne warunki wypoczynkowe. Najtańszy reprezentacyjny luksusowy hotel pensjonat w Zakopanem. Rendez vous elity towarzyskiej. Ceny umiarkowane. [1931, nr 43, s. 4]

Bogato prezentowała się oferta warszawskich hoteli, które dla swoich gości oferowały wysoki standard. Swoje ogłoszenia zamieściły m.in. Hotel Europejski<sup>188</sup>, Asto-

---

<sup>183</sup> „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 31, s. 4.

<sup>184</sup> Twórcami tego kabaretu byli reżyser Fryderyk Jarosy, poeta Julian Tuwim i poeta (satyryk) Marian Hemar. Mimo panującego kryzysu gospodarczego w "Bandzie" występowali tacy znakomici artyści jak Hanka Ordonówna, Adolf Dymśza, Igo Sym czy Nora Ney. *Kabarety przedwojennej Warszawy (1910-1939)*, <https://culture.pl/pl/artykul/kabarety-przedwojennej-warszawy-1910-1939>, [dostęp: 06.01.2022]

<sup>185</sup> „Przegląd Sportowy”, 1925, nr 23, s. 16.

<sup>186</sup> W dniach od 5-7 lipca 1931 roku na kortach Legii grał wielokrotny mistrz świata Henri Cochet. Bilety na to wydarzenie można było nabyć w administracji Lawn Tennis Polski na ulicy Rysiej 1 oraz w sekretariacie sekcji tenisowej Legii na ulicy Myśliwieckiej 4. Co ciekawe, ogłoszenie zamieszczono na pierwszej stronie, co było rzadkością w okresie warszawskim. „Przegląd Sportowy”, 1931, nr, 39, s. 1.

<sup>187</sup> „Przegląd Sportowy”, 1925, nr 33, s. 20.

<sup>188</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 76, s. 5.

ria<sup>189</sup>, Bruhl<sup>190</sup> i Victoria<sup>191</sup>. Ciekawostkę stanowią dwa ogłoszenia Hotelu Richmond i Boston z Rzymu, który oferował dla swoich gości dobrą kuchnię i ceny umiarkowane<sup>192</sup>. W przypadku reklam biur turystycznych, Polska Spółka Akcyjna „Francopol” organizowała w dniach od 31 października do 4 listopada 1935 roku wycieczkę do Rumunii za 65 zł<sup>193</sup>. Także ta firma zajmowała się sprzedażą biletów na Zimowe Igrzyska Olimpijskie w 1936 roku w miejscowości Garmisch-Partenkirchen<sup>194</sup>. Włoskie Towarzystwo Okrętowe „Italia Cosulich Line”, mające swoje przedstawicielstwo na ulicy Świętokrzyskiej 25, w 1933 roku organizowało wycieczki po morzu śródziemnym okrętem „Conte Biancamano”<sup>195</sup>. Inne biura podróży organizowały wycieczki m.in. do Kopenhagi czy Sztokholmu. Biuro turystyczne Związku Propagandy Turystyki Województwa Śląskiego w Cieszynie reklamowało wycieczki po Zaolziu<sup>196</sup>. Biuro Turystyczne Przeglądu Uzdrowiskowego i Turystycznego organizowało wycieczkę do Pragi na III Międzynarodowe Igrzyska Kobiety<sup>197</sup>. Warszawiacy, uprawiający sporty zimowe, mogli udać się do Pustelnika, będącego częścią miasta Marki, gdzie znajdowały się doskonałe tereny narciarskie<sup>198</sup>.

Część reklam dotyczyło oferty kurortów wypoczynkowych. Najwięcej ogłoszeń (15) zamieściło uzdrowisko położone w Wiśle<sup>199</sup>. Poza tym pojawiło się ogłoszenie, dotyczące „polskiego st. Mortiz” czyli Krynicy-Zdrój, która oferowała sprzęt sportowy, stoki, tory, kursy narciarskie oraz znakomite warunki atmosferyczne<sup>200</sup>. Dużą popularnością cieszyło się uzdrowisko solanków i leśna stacja klimatyczna w Druskiennikach<sup>201</sup>. Także w samej stolicy można było wypocząć w znanej łaźni kąpielowej „Dżanna”<sup>202</sup> lub w zakładzie kąpielowym i łaźni „Wenecja”<sup>203</sup>. Ostatnią podgrupą reklam,

---

<sup>189</sup> „Przegląd Sportowy”, 1937, nr 72, s. 6.

<sup>190</sup> Hotel Bruhl znajdował się na ulicy Fredry 12. W 1936 i 1937 roku pojawiły się dwie reklamy informujące o jego przebudowie. Dostępna była bieżąca, zimna i gorąca woda. W każdym pokoju znajdował się telefon. Cena pokoiów zaczynała się od 5 zł. „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 5.

<sup>191</sup> „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 78, s. 5.

<sup>192</sup> „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 82, s. 5.

<sup>193</sup> „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 117, s. 5.

<sup>194</sup> „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 134, s. 2.

<sup>195</sup> „Przegląd Sportowy”, 1933, nr 30, s. 2.

<sup>196</sup> „Przegląd Sportowy”, 1939, nr 36, s. 3.

<sup>197</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 66, s. 4.

<sup>198</sup> „Przegląd Sportowy”, 1933, nr 18, s. 5.

<sup>199</sup> „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 40, s. 3.

<sup>200</sup> „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 56, s. 2.

<sup>201</sup> „Przegląd Sportowy”, 1933, nr 38, s. 2.

<sup>202</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 89, s. 4.

<sup>203</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 89, s. 2.

które warto wyróżnić w tej kategorii są ogłoszenia kolektur Braci Safier z Krakowa<sup>204</sup>, „Aljot” J. Hordyskiej i S-ka, znajdującej się na ulicy Senatorskiej 37 w Warszawie<sup>205</sup>, J. Haładejowej<sup>206</sup>, Dzierżanowskiego<sup>207</sup> i „Kaftala”<sup>208</sup>.

*Tabela 22. Lista hoteli, biur turystycznych i ośrodków wypoczynkowych ogłaszających się w „Przeglądzie Sportowym” w okresie warszawskim*

	nazwa	typ usługi	liczba reklam	lata
1.	Zakopane Bristol	hotel	31	1931
2.	Hotel Bruhl	hotel	2	1936-1937
3.	Hotel Boston i Richmond	hotel	1	1934
4.	Hotel Europejski	hotel	1	1936
5.	Grand Hotel	hotel	1	1937
6.	Hotel Astoria	hotel	1	1937
7.	Hotel Victoria	hotel	1	1934
8.	Otwock, pensjonat dla młodzieży R. Kratki	hotel	1	1927
9.	Willa "Jasna Pani" w Zakopanem	hotel	1	1928
10.	Francopol	wycieczki	17	1935-1936
11.	Italia Cosulich Line	wycieczki	4	1933-1934
12.	Linia Gdynia-Ameryka	wycieczki	1	1934
13.	Biuro Turystyczne Związku Propagandy Turystyki Woj. Śl w Cieszynie	wycieczki	1	1939
14.	Biuro Turystyczne Przeglądu uzdrowiskowego i turystycznego	wycieczki	1	1930
15.	Pustelnik, struga	wycieczki	1	1933
16.	Uzdrowisko „Wisła”	wypoczynek	15	1938-1939
17.	Ośrodek wypoczynkowy Krynica-Zdrój	wypoczynek	3	1928-1929
18.	Druskienniki - Uzdrowisko Solanków i Leśna Stacja Klimatyczna	wypoczynek	1	1933
19.	Łaźnia kąpiele „Djana”	wypoczynek	1	1936
20.	Ślizgawka „Kresowianka”	wypoczynek	1	1927
21.	Podwarszawski St. Moritz w majątki Laski...	wypoczynek	1	1931
22.	Zakład kąpielowy i łaźnia nowoczesna „Wenecja”	wypoczynek	1	1936

Źródło: opracowanie własne

W okresie warszawskim w kategorii **edukacja** najwięcej ogłoszeń (49,5%) dotyczyło maturalnych i doksztalających kursów „Wiedza”, których zadaniem było przygotować na lekcjach zbiorowych lub w drodze korespondencyjnej swoich uczniów do matury, dzięki opracowanym skryptom oraz fachowej kadrze naukowej<sup>209</sup>. Odbycie wieczornych kursów buchalteryjnych oferowała Wieczorna Szkoła Handlowa, prowa-

<sup>204</sup> „Przegląd Sportowy”, 1939, nr 15, s. 7.

<sup>205</sup> „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 82, s. 5.

<sup>206</sup> „Przegląd Sportowy”, 1928, nr 41, s. 7.

<sup>207</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 9.

<sup>208</sup> „Przegląd Sportowy”, 1939, nr 12, s. 6.

<sup>209</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 52, s. 6.

dzona przez Związek Zawodowy Pracowników Handlowych, Przemysłowych i Biurowych<sup>210</sup>. Języków obcych (angielskiego, niemieckiego i francuskiego) można było się nauczyć na kursach dr Gustawa Elgerta<sup>211</sup>. Czynnicy sportowcy mogli liczyć na specjalne ulgi. Prywatne koedukacyjne wyższe kursy języka angielskiego oferowała English Language College, znajdująca się na Placu Zbawiciela w Warszawie<sup>212</sup>. Reżyser Michał Machwic reklamował swoją Szkołę Kinematograficzną, która zlokalizowana była na ulicy Marszałkowskiej 88<sup>213</sup>.

*Tabela 23. Wykaz osób i instytucji poszukujących pracy oraz pracownika*

	nadawca	kogo szuka?/co oferuje?	co się wymaga? co posiada?	liczba reklam
1.	Trener tenisowy	pracy w klubie lub prywatne lekcje	doświadczenie	6
2.	Państwowa Wytwórnia Prochu i Materiałów Kruszących w Zagożdżonie	trener lekkoatleta i piłkarz	doświadczenie	3
3.	Indywidualny klient, wieś Krupocin w województwie kujawsko-pomorskim	instruktor boksu	inteligencja, wyposażenie	2
4.	Sekcja wioślarska prowincjonalnego klubu, Warszawa, Dr. Marienstras	trener sekcji wioślarskiej	brak danych	2
5.	Związek Strzelecki, Warszawa, Aleje Jerozolimskie 27	instruktor sportowy	brak danych	2
6.	Thorwald Norling b. mistrz Szwecji, Warszawa, ulica Klonowa 20	prywatne lekcje gimnastyki i lekkiej atletyki	brak danych	2
7.	Zarząd „Bata”, tenis klub w Chełmku	trener tenisowy	„odpowiednie kwalifikacje”	2
8.	Zakład wychowawczy w Herbach za Częstochową	wychowawca	Kawaler	1
9.	Instruktor Akademii Wychowania Fizycznego, czterokrotny olimpijczyk	lekcje tenisa, pływania, boksu, gimnastyki i masaż	brak danych	1
10.	Warszawskie Towarzystwo Łyżwiariskie, ulica Szopena 3-11	instruktor do nauki jazdy zwykłej na łyżwach dla publiczności zwykłej w "Dolinie Szwajcarskiej"	„W ofercie należy podać krótki życiorys i posiadane kwalifikacje”	1
11.	K. Denys, Warszawa, ulica Marszałkowska 151	masażysta sportowy	brak danych	1
12.	Zrzeszenie Żydowskich Kobietych Stowarzyszeń Sportowych, Warszawa, ulica Senatorska 38	kierowniczkę obozu instruktorskiego (na sierpień)	„Natychmiastowe oferty z poważnymi referencjami i warunkami materialnymi składać należy do Sekretarjatu Zrzeszenia”	1
13.	Biuro Stattera, Kraków, Ry-	miejscowi instruktorzy (trene-	Osoby mieszkające w Krakowie	1

<sup>210</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 35, s. 6.

<sup>211</sup> „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 72, s. 4.

<sup>212</sup> „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 91, s. 10.

<sup>213</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 44, s. 2.

	nek 8 (klub sportowy)	rzy) do piłki nożnej, lekkiej atletyki, tenisa	lub w okolicy	
14.	Koło Sportowe „Granat”, Skarżysko-Kamienna	trener piłki nożnej	Ukończony kurs trenerski, „Pierwszeństwo mają kandydaci mogący trenować jednocześnie lekką atletykę, gimnastykę, gry zespołowe”	1
15.	"Gimnastyk", redakcja „Przeglądu Sportowego”, ulica Marszałkowska 5	nauczyciel gimnastyki i lekkoatleta	doświadczenie	1
16.	Henryk Piernikarz, Warszawa, ulica Twarda 13 (stowarzyszenie sportowe)	nauczyciel pływania	doświadczenie	1
17.	Obecny trener Polonii Warszawa Wilii Steyskał, Warszawa, ulica Wilcza 10	nowej pracy (klubu piłkarskiego)	doświadczenie	1
18.	Klub sportowy (boisko w Warszawie, doświadczony trener)	młodych piłkarzy	wiek	1
19.	Kontakt telefoniczny 214-61	trener tenisowy	dyspozycyjność w godzinach 9-10 rano	1
20.	T.G.S Makkabi Włocławek, ulica Królewska 35	trener piłki nożnej	brak danych	1
21.	Bielsko-Bialskie Żydowskie Towarzystwo Gimnastyczno-Sportowe "Makabi" w Bielsku	nauczyciel gimnastyki	Doświadczenie oraz „pełna znajomość: rytmiki - gimnastyki prowadzenie kursów instruktorskich oraz lekkoatletyki”.	1
22.	Warszawski Klub Wioślarz, ulica Wioślarska 2	trener tenisowy	brak danych	1
23.	K.S. Broń, Radom, ulica Kościuszki 2	trener piłki nożnej	Ukończony kurs trenerski, doświadczenie	1
24.	Warszawskie Towarzystwo Wioślarskie, ulica Foksal 19	trener pływania	„Wymagane: 1. Umiejętność nauczania pływania różnymi stylami, skoków i ratownictwa. 2. Zajęcie 2 godz. z rana i 3 po południu, 3. referencje osób lub instytucji. 4. podanie kwalifikacji i żądanego wynagrodzenia”.	1
25.	Magistrat - Wydział Wychowania Fizycznego w Poznaniu	Dyrektor Gier, Zabaw i Sportów	(...) „Zgłoszenia z dołączeniem własnoręcznie pisanego życiorysu, świadectw szkolnych i studiów oraz dotychczasowej praktyki przyjmuje Magistrat” (...)	1
26.	„Z.T.G.S. Makabi” Włocławek	trener piłki nożnej	doświadczenie	1
27.	K.G.S. "Hasmonea" w Grodnie	trener gimnastyki i lekkiej atletyki	doświadczenie	1

Źródło: opracowanie własne

Nowym zjawiskiem w okresie warszawskim były ogłoszenia o poszukiwaniu pracownika przez kluby lub towarzystwa sportowe. Najczęściej poszukiwano trenera tenisowego (4), piłkarskiego (4), gimnastycznego, pływackiego, instruktora boks, trenera sekcji wioślarskiej, wychowawcę, masażystę sportowego, kierowniczkę obozu instruk-

torskiego (na sierpień). Ogłoszenia zamieszczały też pojedyncze osoby, szukające pracy. Oferowały one możliwość odbycia prywatnych lekcji oraz pomoc w przygotowaniu formy sportowej. Jeśli chodzi o wymagania, często zwracano uwagę na doświadczenie. Szukający wychowawcy, Zakład wychowawczy w Herbach, przedstawił nietypowe kryterium - kandydat musiał być kawalerem. Od trenerów piłki nożnej wymagano przedstawienia dokumentu zaświadczonego o ukończonym kursie trenerskim.

Żadna z kategorii od numeru 12 do 17 okresu warszawskiego (**finanse, poligrafia, inne, gastronomia, artykuły chemiczne, wyroby jubilerskie**) nie przekroczyła 50 reklam. Mimo niedużej liczby w odniesieniu do całości okresu warszawskiego warto się przyjrzeć temu, co w każdej z nich reklamowano. W przypadku branży finansowej ogłaszały się cztery firmy - Państwowa Kasa Oszczędności<sup>214</sup> (24 reklamy), Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń „Patria”<sup>215</sup> (18 reklam), Komunalna Kasa Oszczędności m. st. Warszawy<sup>216</sup> (1 reklama) oraz Powszechny Zakład Ubezpieczeń Wzajemnych<sup>217</sup> (1 reklama). Ogłoszeniodawcy z tej branży kierowali swoje anonse do sportowców (PKO, P.Z.U.W.) lub kierowców (Patria), zachęcając ich do ubezpieczenia swoich pojazdów.

W kategorii **poligrafia** tak jak i w przypadku kategorii **prasa i wydawnictwa** mamy do czynienia z autoreklamą. Tym razem „Dom Prasy” reklamował swoje usługi poligraficzne, zamieszczając w latach 1936-1939 40 reklam<sup>218</sup>. Do kategorii **inne** zostały przypisane m.in. reklamy broni, którą sprzedawała firma „Radical”<sup>219</sup>, skład „Montre”<sup>220</sup>, zakłady amunicyjne „Pocisk”<sup>221</sup> i przedstawicielstwo „Perect-Watch”<sup>222</sup>. Z branży gastronomicznej promowano mocno kuchnię jarską (dietetyczną)<sup>223</sup>. Z innych lokali ogłaszała się cukiernia „Sport”, znajdująca się na ulicy Kredytowej 14. Oferowała ona dobrą kawę i pyszne ciastka<sup>224</sup>. Restauracja i bar „Pod Bukietem” reklamowała gotowe potrawy w puszkach<sup>225</sup>. Ciekawą ofertę kulinarną przedstawiły cieszyńskie restauracje „Hotel pod Złotym Wołem”, „Domu Narodowego” i E. Dobszewicza<sup>226</sup>.

---

<sup>214</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 23, s. 4.

<sup>215</sup> „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 133, s. 4.

<sup>216</sup> „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 117, s. 3.

<sup>217</sup> „Przegląd Sportowy”, 1939, nr 69, s. 3.

<sup>218</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 65, s. 4.

<sup>219</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 72, s. 5.

<sup>220</sup> „Przegląd Sportowy”, 1932, nr 101, s. 2.

<sup>221</sup> „Przegląd Sportowy”, 1925, nr 46, s. 5.

<sup>222</sup> „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 45, s. 5.

<sup>223</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 73, s. 2.

<sup>224</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 34, s. 6.

<sup>225</sup> „Przegląd Sportowy”, 1933, nr 55, s. 4.

<sup>226</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 3.

Z warszawskich barów, kawiarni i restauracji ogłaszały się: Winiarnia Pod Krzywą Latarnią<sup>227</sup>, Bar Mieszczański<sup>228</sup>, Bar Polonia<sup>229</sup>, Karczma pod „Kogutem”<sup>230</sup> i Cafe-Restaurant „Narcisse”<sup>231</sup>. Z Krakowa pojawiły się dwa anonse Restauracji Powszechnej, wydającej obiady za jeden złoty<sup>232</sup> oraz Bufetu-Restauracji „Pod Aniołami” Zdzisława Bogdaniego. Jego lokal słynął ze znakomitych piw beczkowych, żywieckich i pilźnieńskich<sup>233</sup>. W kategorii **artykuły chemiczne** reklamowały się następujące firmy: Fabryka Przetworów Chemicznych „Dobrolin”<sup>234</sup> (11 reklam), Polska Fabryka Lakierów Koch<sup>235</sup> (lakier do nart), Centralne Laboratorium Chemiczne<sup>236</sup> (klej „Gumik” do opon), Fabryka przetworów chemicznych „Dąbie”<sup>237</sup> (cegła mielona do kortów tenisowych), Polskie Zakłady Pirotechniczne „Sirius”<sup>238</sup> (ognie sztuczne), „Emalakiernia” na Grzybowskiej 30, zajmowała się emaljowaniem i lakierowaniem rowerów, ram, maszyn do pisania i szycia<sup>239</sup>.

Pranie chemicznie zapewniała pralnia „Opus”<sup>240</sup>. Towarzystwo „Nobiles” sprzedawało lakiery powozowe i nitrocelulozowe<sup>241</sup>. Zakład galanteryjno-lakierniczy-pieczowy pod firmą Franciszka Rzepeckiego wykonywał prace, wchodzące w zakres lakiernictwa, malarstwa, emaliowania rowerów, motocykli oraz maszyn do pisania<sup>242</sup>. W ostatniej kategorii **wyroby jubilerskie** ogłaszał się Magazyn Jubilerski D. Epsteinina<sup>243</sup> i Zakład Artystyczno-Grawerski Jana Knedlera<sup>244</sup>. Oferowali oni możliwość wykonania m.in. odznak sportowych, wojskowych, medalików oraz zakupu złota i srebra.

---

<sup>227</sup> „Przegląd Sportowy”, 1938, nr 91, s. 6.

<sup>228</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 89, s. 4.

<sup>229</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 89, s. 2.

<sup>230</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 89, s. 3.

<sup>231</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 35, s. 4.

<sup>232</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 5.

<sup>233</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 104, s. 5.

<sup>234</sup> „Przegląd Sportowy”, 1937, nr 3, s. 5.

<sup>235</sup> „Przegląd Sportowy”, 1935, nr 138, s. 4.

<sup>236</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 33, s. 5.

<sup>237</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 30, s. 5.

<sup>238</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 54, s. 2.

<sup>239</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 28, s. 5.

<sup>240</sup> „Przegląd Sportowy”, 1939, nr 24, s. 5.

<sup>241</sup> „Przegląd Sportowy”, 1936, nr 46, s. 7.

<sup>242</sup> „Przegląd Sportowy”, 1937, nr 59, s. 5.

<sup>243</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 33, s. 5.

<sup>244</sup> „Przegląd Sportowy”, 1927, nr 42, s. 5.

### Aktywność reklam w poszczególnych miesiącach w okresie warszawskim

W okresie warszawskim najczęściej reklamodawcy zamieszczali reklamy w czerwcu (15,7%), maju (12,6%) i lipcu (10,7%). Najmniej ogłoszeń pojawiło się w styczniu (4,8%), lutym (5,2%) i marcu (5,7%). Podobnie jak miało to miejsce w okresie krakowskim, to drugi i trzeci kwartał cieszyły się największym zainteresowaniem reklamodawców. Łącznie zamieszczono w tamtym czasie **63,8%** wszystkich reklam. Natomiast w pierwszym i czwartym kwartale okresu warszawskiego pojawiło się **36,2%** wszystkich ogłoszeń. Duża przewaga mogła w ilości reklam mogła się wiązać z większą ilością wydarzeń sportowych oraz nakładem pisma. Dla reklamodawców mogły to być decydujące czynniki.

Reklamy branży farmaceutycznej i kosmetycznej przeważały w dwóch okresach od stycznia do kwietnia i od sierpnia do listopada. W maju, czerwcu i grudniu na pierwszym miejscu znalazły się reklamy artykułów sportowych. Natomiast branża motoryzacyjna zdominowała lipiec. Patrząc całościowo to ogłoszenia z kategorii motoryzacja i transport, regularnie były zamieszczane od marca do sierpnia (ponad 20% ogłoszeń w każdym z miesięcy). Reklamy artykułów spożywczych chętnie zamieszczano w styczniu, lutym, marcu i listopadzie. Ogłoszenia branży fotograficznej najczęściej pojawiały się w wakacje (lipiec i sierpień). Branża konfekcyjna (odzież + odzież sportowa) najchętniej ogłaszała się w ostatnim kwartale od października do grudnia.

**Tabela 24. Ilość reklam w poszczególnych miesiącach - od marca 1925 do grudnia 1932**

	1925	%	1926	%	1927	%	1928	%	1929	%	1930	%	1931	%	1932	%
styczeń	0	0,0	0	0,0	19	2,4	39	3,6	34	3,1	50	4,5	51	6,3	33	5,1
luty	0	0,0	0	0,0	15	1,9	62	5,7	58	5,3	64	5,8	48	5,9	33	5,1
marzec	4	2,4	4	2,2	17	2,2	84	7,7	56	5,2	63	5,7	40	4,9	42	6,5
kwiecień	18	10,8	19	10,6	55	7,0	102	9,3	69	6,3	93	8,4	90	11,0	69	10,7
maj	28	16,9	22	12,2	86	10,9	82	7,5	122	11,2	146	13,1	127	15,6	71	11,0
czerwiec	29	17,5	25	13,9	102	13,0	97	8,9	162	14,9	139	12,5	114	14,0	119	18,5
lipiec	23	13,9	4	2,2	95	12,1	123	11,2	135	12,4	139	12,5	85	10,4	79	12,3
sierpień	11	6,6	16	8,9	69	8,8	144	13,2	103	9,5	112	10,1	55	6,7	54	8,4
wrzesień	16	9,6	16	8,9	96	12,2	139	12,7	92	8,5	71	6,4	71	8,7	37	5,8
październik	11	6,6	27	15,0	85	10,8	71	6,5	115	10,6	86	7,7	51	6,3	25	3,9
listopad	14	8,4	20	11,1	54	6,9	78	7,1	87	8,0	63	5,7	30	3,7	36	5,6
grudzień	12	7,2	27	15,0	94	11,9	73	6,7	54	5,0	86	7,7	54	6,6	45	7,0
suma	<b>166</b>	<b>100,0</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>787</b>	<b>100,0</b>	<b>1 094</b>	<b>100,0</b>	<b>1 087</b>	<b>100,0</b>	<b>1 112</b>	<b>100,0</b>	<b>816</b>	<b>100,0</b>	<b>643</b>	<b>100,0</b>

Źródło: opracowanie własne



**Tabela 25. Ilość reklam w poszczególnych miesiącach - od stycznia 1933 do sierpnia 1939**

	1933	%	1934	%	1935	%	1936	%	1937	%	1938	%	1939	%	całość	%
styczeń	51	6,9	25	4,3	41	7,6	26	4,2	41	7,3	42	6,8	30	6,6	482	4,8
luty	36	4,9	16	2,8	13	2,4	15	2,4	31	5,5	39	6,3	87	19,2	517	5,2
marzec	44	6,0	39	6,8	8	1,5	11	1,8	61	10,9	42	6,8	58	12,8	573	5,7
kwiecień	73	9,9	59	10,2	59	11,0	27	4,3	61	10,9	61	9,8	24	5,3	879	8,8
maj	106	14,3	127	22,0	77	14,3	56	9,0	88	15,7	67	10,8	55	12,2	1 260	12,6
czerwiec	136	18,4	98	17,0	134	24,9	173	27,9	57	10,2	79	12,7	102	22,6	1 566	15,7
lipiec	76	10,3	31	5,4	60	11,2	65	10,5	40	7,2	56	9,0	62	13,7	1 073	10,7
sierpień	63	8,5	34	5,9	30	5,6	55	8,9	23	4,1	43	6,9	34	7,5	846	8,5
wrzesień	39	5,3	34	5,9	35	6,5	43	6,9	29	5,2	29	4,7	0	0,0	747	7,5
październik	29	3,9	28	4,9	14	2,6	38	6,1	20	3,6	46	7,4	0	0,0	646	6,5
listopad	39	5,3	25	4,3	17	3,2	38	6,1	45	8,1	74	11,9	0	0,0	620	6,2
grudzień	47	6,4	61	10,6	50	9,3	74	11,9	63	11,3	44	7,1	0	0,0	784	7,8
suma	739	100,0	577	100,0	538	100,0	621	100,0	559	100,0	622	100,0	452	100,0	9 993	100,0

Źródło: opracowanie własne

**Tabela 26. Ilość reklam w poszczególnych miesiącach w całym okresie (od marca 1925 do sierpnia 1939) w porównaniu do każdej z 17 kategorii**

		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
1	Zdrowie i uroda	35,9%	40,0%	32,6%	24,4%	20,6%	21,4%	23,7%	26,8%	27,5%	35,9%	35,6%	23,9%
2	Artykuły sportowe	21,6%	8,3%	8,6%	19,1%	28,6%	23,7%	18,2%	11,9%	10,0%	7,1%	14,8%	33,0%
3	Motoryzacja i transport	1,9%	7,2%	21,1%	24,1%	23,2%	23,1%	25,2%	21,5%	16,8%	10,8%	6,0%	2,2%
4	Artykuły spożywcze	11,2%	14,3%	13,1%	7,4%	5,6%	5,6%	6,6%	8,1%	8,8%	9,1%	11,6%	8,4%
5	Fotografika	1,7%	4,1%	1,7%	1,9%	4,4%	6,8%	9,2%	10,5%	5,6%	4,0%	5,5%	3,1%
6	Odzież sportowa	8,5%	5,4%	3,3%	3,0%	2,9%	3,8%	3,4%	3,7%	5,1%	5,6%	6,5%	8,9%
7	Prasa i wydawnictwa	4,6%	5,6%	6,8%	6,8%	3,4%	4,0%	3,7%	4,8%	5,2%	3,1%	3,4%	5,2%
8	Gospodarstwo domowe	2,9%	4,3%	3,7%	2,7%	2,3%	4,0%	1,7%	1,9%	4,5%	9,0%	6,9%	5,1%
9	Rozrywka	5,8%	4,6%	3,5%	5,2%	4,2%	3,6%	3,4%	3,4%	4,5%	4,8%	1,6%	3,6%
10	Odzież	1,0%	1,4%	2,6%	2,6%	2,0%	1,9%	1,3%	1,1%	4,0%	6,8%	5,2%	3,4%
11	Edukacja	2,7%	1,9%	0,7%	0,7%	1,1%	1,3%	2,3%	4,1%	5,9%	0,9%	0,6%	0,8%
12	Finanse	0,0%	0,8%	1,4%	0,2%	1,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%	0,2%	0,5%	0,6%

13	Poligrafia	0,2%	0,8%	0,3%	0,6%	0,1%	0,3%	0,4%	1,3%	0,5%	0,5%	0,0%	0,1%
14	Inne	0,4%	0,4%	0,2%	0,5%	0,4%	0,3%	0,2%	0,1%	0,5%	0,9%	0,6%	0,3%
15	Gastronomia	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,4%	0,3%	0,1%	0,3%	1,1%	0,5%	0,6%
16	Artykuły chemiczne	1,2%	0,8%	0,3%	0,7%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%
17	Wyroby jubilerskie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%	0,2%	0,3%	0,1%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne

### Adres reklamodawców

W okresie warszawskim „Przegląd Sportowy” stał się po zmianie właścicielskiej ogólnopolskim znanym i cenionym pismem sportowym. Ta zmiana spowodowała też większą ilość ogłoszeń z innych polskich miast oraz z zagranicy. Nadal dominującym ośrodkiem pochodzenia ogłoszeniodawców była Warszawa. Łącznie w całym okresie ponad 80% wszystkich reklam pochodziło ze stolicy II Rzeczypospolitej. Na drugim miejscu znalazł się Kraków (4%), a później Poznań (2,5%), Lwów (1,5%), Łódź (1,5%), Gdańsk, Bydgoszcz, Katowice, Zakopane, Cieszyn, Grudziądz i wiele innych miast i miasteczek<sup>245</sup>.

W przypadku reklam, pochodzących z Warszawy, to analizie poddano ich rozmieszczenie, uwzględniając funkcjonujący od 1 kwietnia 1931 roku podział administracyjny:

*Z dniem 1 kwietnia 1931 r. podzielono obszar m.st. Warszawy na cztery powiaty grodzkie, a mianowicie: (1) Śródmiejsko-Warszawski (komisariaty I, IX, X, XII, XIII); (2) Północno-Warszawski (komisariaty II-V, VII, XIX, XXII, XXVI); (3) Południowo-Warszawski (komisariaty VI, VIII, XI, XVI, XX, XXI, XXIII); (4) Prasko-Warszawski (komisariaty XIV, XV, XVII, XVIII, XXIV, XXV) (Dz.U. 1931, nr 26, poz. 155)<sup>246</sup>.*

Najwięcej ogłoszeniodawców pochodziło z powiatu **śródmiejsko-warszawskiego** (63%). Firmy te reprezentowały różne branże m.in. handlową, sportową, motoryzacyjną, finansową etc.: Komisariat Ordynackie (30,6%), Krakowskie Przedmieście (23,3%), Ratuszowy (20,8%), Solec (19,2%), Ujazdowski (6,1%). Na drugim miejscu znalazł się

<sup>245</sup> Były to m.in. Chełmek, Częstochowa, Krynica Zdrój, Toruń, Wilno, Włocławek, Bielsko, Herby Polskie, Goczałkowice Zdrój, Grodno, Grodzisk Wielkopolski, Inowrocław, Kielce, Krasnystaw, Kruszwica, Lublin, Otwock, Pruszków, Radom, Radymno, Sosnowiec, Szczawnica, Skarżysko Kamienna, Wieliczka, Wisła

<sup>246</sup> A. Gawryszewski, *Ludność Warszawy w XX wieku*, Warszawa 2009, s. 32.

powiat **południowo-warszawski** (22%) Grzybowski (46,1%), Koszyki (40,6%), Towarowy (4,7%), Sielce (3,9%), Mokotów (2,3%), Czerniaków (1,6%), Ochota (0,8%). Na trzecim miejscu uplasował się powiat **północno-warszawski** (12%) Mirowski (36,1%), Nalewki (33,3%), Leszno (13,9%), Powązki (8,3%), Stare miasto (4,2%), Wola (2,8%), Marymont (1,4%). Ostatnie miejsce zajął powiat **prasko-warszawski** (3%) Grochów (53,8%), Praga-Południe (38,5%), Praga-Północ (7,7%).

*Tabela 27. Adres reklamodawców w okresie warszawskim z uwzględnieniem przyjętego podziału administracyjnego 1 kwietnia 1931 roku*

powiat grodzki (1931)	komisariat	ulica, na której zlokalizowany jest reklamujący się sklep/przedstawicielstwo handlowe.
<b>południowo-warszawski (22%)</b>	Czerniaków - nr XXI (1,6%)	Polna
	Mokotów - nr XVI (2,3%)	Kazimierzowska, Promenada, Puławska
	Sielce - nr XX (3,9%)	Górskiego, Park Sobieskiego
	Ochota - nr XXIII (0,8%)	Barska
	Grzybowski - nr VIII (46,1%)	Bagno, Chmielna, Grzybowska, Królewska, Mariańska, Marszałkowska, Sienna, Sosnowa, Twarda, Wielka, Zielna, Żłota
	Koszyki - nr XI (40,6%)	Aleje Jerozolimskie, Emilii Plater, Hoża, Koszykowa, Marszałkowska, Niecała, Nowogrodzka, Nowowiejska, Śniadeckich, Wilcza, Wspólna, Żórawia
	Towarowy - nr VI (4,7%)	Grzybowska, Kolejowa, Łuska, Waliców, Żelazna
<b>północno-warszawski (12%)</b>	Marymont - nr XXVI (1,4%)	Park Sobieskiego
	Nalewki - nr IV (33,3%)	Gęsia, Muranowska, Muranowski, Nalewki, Świętojerska, Świętokrzyska
	Leszno - nr III (13,9%)	Dzielna, Karmelicka, Leszno, Nowolipki, Obozowa, Okopowa, Smocza, Żytnia
	Powązki - nr V (8,3%)	Dzika, Młocińska, Przejazd, Wolność
	Wola - nr XXII (2,8%)	Bema, Wolska
	Stare miasto - nr II (4,2%)	Konwiktorska, Podwale, Zakroczymska
	Mirowski - nr VII (36,1%)	Chłodna, Elekoralna, Krochmalna, Królewska, Leszno, Miodowa, Ogrodowa, Wierzbowa, Żelazna
<b>prasko-warszawski (3%)</b>	Grochów - nr XVII (53,8%)	Miedzeszyńska, Żulińskiego
	Praga Południe - nr XIV (38,5%)	Grochowska, Siedlecka, Teresopolska, Zamoyskiego
	Praga Północ - nr XV (7,7%)	Grodzieńska, Konopnickiej, Port Praski, Szwedzka, Targowa
<b>śródmiejsko-warszawski (63%)</b>	Krakowskie Przedmieście - nr I (23,3%)	Czackiego, Karowa, Krakowskie Przedmieście, Kredytowa, Królewska, Leszno, Lipowa, Marjensztadt, Marszałkowska, Mazowiecka, Miodowa, Nowy Świat, Plac Dąbrowskiego, Rysia, Traugutta
	Ordynackie - nr X (30,6%)	Aleje Jerozolimskie, Bracka, Chmielna, Foksal, Hortensja, Jasna, Kopernika, Marszałkowska, Moniuszki, Nowy Świat, Oboźna, Ordynacka, Pierackiego, Plac Napoleona, Sienkiewicza, Smolna, Szpitalna, Świętokrzyska, Topiel, Warecka, Widok, Zgoda
	Ratuszowy - nr XII (20,8%)	Bieleńska, Długa, Elekoralna, Focha, Fredry, Graniczna, Kapucyńska, Krakowskie Przedmieście, Leszno, Miodowa, Nalewki, Nowo-senatorska, Ossolińskich, Plac Teatralny, Plac Żelaznej Bramy, Rymarska, Senatorska, Skórzana, Solna, Tłomackie, Trębacka
	Solec - nr XIII (19,2%)	Aleje 3-go maja, Aleje Jerozolimskie, Bracka,

	ska, Hoża, Krucza, Ludna, Marszałkowska, Matejki, towska, Nowogrodzka, Nowy Świat, Piękna, Plac Trzech Krzyży, Skorupki, Solec, Wiejska, Wilcza, Wioślarska, Wspólna, Żórawia
Ujazdowski - nr IX (6,1%)	Aleja Szucha, Aleje Ujazdowskie, Bagatela, Czerniakowska, Fabryczna, Klonowa, Łazienkowska, Myśliwiecka, Piękna, Służewska, Szopena

Źródło: opracowanie własne

### Firmy a liczba zamieszczonych przez nie reklam w okresie warszawskim

W okresie warszawskim nadal zdecydowanie dominują firmy zamieszczające w przedziale od 1 do 10 reklam (80,1%). W tym przedziale jedną lub dwie reklamy zamieściło aż 51% firm. Ta tendencja pokazuje nam, że takim ogłoszeniodawcom nie zależało na regularnym reklamowaniu się na łamach „Przeglądu Sportowego”, chcieli oni jedynie zaznaczyć swoją obecność. Dużą zmianą było pojawienie się kampanii reklamowych, na które decydowały się znane polskie i zagraniczne marki (Wedel, Bayer AG). W okresie krakowskim tylko jedna firma zamieściła ponad 100 reklam. Natomiast w okresie warszawskim takich firm było już 14. Łącznie zamieściły one 2 951 ogłoszeń, co stanowi 29,5% wszystkich reklam w okresie warszawskim.

**Tabela 28. Liczba zamieszczonych reklam przez poszczególne firmy w okresie warszawskim**

liczba reklam	liczba firm	%
od 1 do 10 reklam	755	80,1
od 11 do 30 reklam	127	13,5
od 31 do 50 reklam	23	2,4
od 51 do 99 reklam	23	2,4
100 i więcej reklam	14	1,5

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej reklamujące się firmy związane były z branżą medyczną (Dr H. Lewin specjalista od chorób wenerycznych), farmaceutyczno-kosmetyczną (preparaty Górskiego, środki przeciwbólowe Aspirina i Panflavina marki Bayer AG, oraz Ovomaltina, produkowana w Fabryce Wandera w Krakowie). Z branży motoryzacyjnej najczęściej reklamowała się marka B.S.A oraz dwa warszawskie znane składy rowerów Lipińskiego i Wahrena.

*Tabela 29. Wykaz wszystkich firm, które zamieściły 100 lub więcej ogłoszeń w okresie warszawskim*

	<b>nazwa firmy</b>	<b>liczba reklam</b>	<b>branża</b>
1.	Laboratorium Farmaceutyczno-Kosmetyczne Stanisław Górski	473	farmaceutyczno-kosmetyczna
2.	Fabryka czekolady E. Wedel	372	spożywcza
3.	Bayer AG (Aspirin/Panflavin)	309	farmaceutyczna
4.	Dr. H. Lewin	263	medyczna
5.	Składnica Sportowa "Komispol"	214	sportowa
6.	Zakład Kapeluszniczy Młodkowskiego	205	odzież sportowa
7.	Agfa-Gevaert	203	fotograficzna
8.	K. Lipiński - rowery „Ormonde”	177	motoryzacyjna
9.	Fabryka Chemiczno-Farmaceutyczna Dr A. Wander	172	farmaceutyczna
10.	Składnica sportowa "Stadjon"	117	sportowa
11.	Warszawska Fabryka Rowerów i Motocykli B. Wahren	115	motoryzacyjna
12.	Motocykle B. S. A.	113	motoryzacyjna
13.	Wytwórnia Sportowa "Linka"	109	sportowa
14.	Tygodnik "Kino" - autoreklama wydawnictwa „Domu Prasy”	109	prasa

Zródło: opracowanie własne

### **6.3. Słownictwo reklam i anonsów w okresie warszawskim**

Język reklamy w okresie warszawskim uległ widocznej ewolucji. Znika wówczas bariera, występująca pomiędzy nadawcą a odbiorcą, charakterystyczna dla okresu krakowskiego. Komunikaty reklamowe z okresu warszawskiego w zdecydowanej większości odnoszą się do samego konkretnego produktu lub marki. Ładunek perswazyjny ulega wyraźnemu wzmocnieniu. W okresie krakowskim wiodącą płaszczyzną była sama informacja na temat firmy czy właściciela oraz w dalszym stopniu tego co oferuje. W okresie warszawskim dodatkowo większej wagi nabierają płaszczyzna ujawniania siebie oraz relacji. Przeciętny tekst ogłoszenia w tym okresie był tworzony w myśl hasła „minimum słów, maksimum treści” opracowanego przez grupę literacką Awangarda Krakowska. Istotną rolę zaczęła odgrywać też omawiana wcześniej ilustracja. Do analizy słownictwa z okresu warszawskiego wybrano 2 559 tekstów, stanowiących grupę reprezentatywną dla całego zasobu z tego okresu. Poniżej przedstawione zostaną największe różnice, występujące w słownictwie reklam.

Podobnie jak miało to miejsce w okresie krakowskim nadal najpopularniejszym czasownikiem był wyraz **polecać**<sup>247</sup>. Głównie występował on przed nazwą ogłaszającej się firmy. W celu wyeksponowania tego czasownika dodawano do niego okolicznik

<sup>247</sup> Czasownik polecać w okresie warszawskim występował najczęściej w 3. osobie liczby pojedynczej - **poleca** (227), następnie w 1. osobie liczby mnogiej - **polecamy** (16) i 3. osobie liczby mnogiej - **polecają** (4)

miary - w największym/olbrzymim/wielkim wyborze. Występował on regularnie w ogłoszeniach np. warszawskich składnic, magazynów i domów sportowych. Poza czasownikiem polecać wartość pozyskującą w okresie warszawskim posiadały także takie zwroty i wyrazy jak: do nabycia, otrzymać, kosztować, posiadać, sprzedawać

- mydło Dermopalme zawierające olejki oliwne jest nie do zastąpienia **poleca** Gilot Paris-Varsovie [1936, nr 89, s. 5]
- Two Komispol S. A. Narty, Sanki, Łyżwy oraz Trykotaże sport. **poleca** T-wo „Komispol” (...) [1927, nr 1, s. 2]
- Rzeźby i nagrody **do nabycia** w Medaljerni A. Nagalski (...) [1928, nr 51, s. 3]
- Nadeszły wszechświatowej sławy rakiety tenisowe Williams'a i są **do nabycia** - w sklepie sportowym „Dysk” (...) [1934, nr 41, s. 5].
- **Poco kupować...** rakiety i piłki tenisowe bez marki kiedy w tej samej cenie **otrzymacie** znane ze swej dobroci nasze wyroby F. A. Davis Ltd London [1928, nr 24, s. 5].
- Tani luksusowy samochód sześciocyndrowy (...) Za nieznaczną dopłatą każdy może **otrzymać** samochód Essex [1929, nr 54, s. 8].
- Tylko 40 groszy **kosztuje** torebka karmelków orzeźwiających **Wedla** [1930, nr 51, s. 6].
- Hallo! Hallo! Już od dziś „Kino” **kosztuje tylko 30 gr!** [1934, nr 22, s. 1].
- Każdy sportowiec powinien **posiadać** najlepsze wieczne pióro Waterman'a (...) [1928, nr 2, s. 6].
- przykazania turysty: 1. Namiot Campingowy 2. Worek do spania 3. Ubiór nieprzemakalny - wszystko **posiada** „Kera” (...) [1936, nr 52, s. 4].
- Narciarze uwaga... pamiętajcie, że naprawdę doskonale żelazka-grzejniki do smarów narciarskich "Lech" **sprzedaje** A. Pokrzywnicki (...) [1935, nr 7, s. 5].
- Namioty, brenty na kajaki, płótno na żagle **sprzedaje** najtaniej A. Malanowski (...) [1934, nr 33, s. 4].

Cechą charakterystyczną dla reklamodawców z tego okresu była ich indywidualność. Rzeczowniki odnosiły się do konkretnego typu towaru, który starano się wyeksponować, chcąc wpłynąć na podświadomość konsumenta, np. poprzez częste powtarzanie nazwy własnej takich produktów jak Aspirina, Panflavina, Ovomaltine, Kowalskina, Brzytwki Toledo, puder djachylowy „Motor”, mydło toaletowe „Pulsa”, pasta do zębów „Chlorodont”, krem do golenia „Palmolive” itp. Miejsce zakupu już nie odgrywało tak znaczącej roli jak w okresie krakowskim. Bardziej liczyła się już marka samego produktu, który był dostępny w wielu różnych punktach handlowych. Jedynie w ogłoszeniach zamieszczanych przez zakłady, magazyny, składnice czy domy handlowe nadal wymieniano szereg towarów i adres firmy, ponieważ w tym przypadku elementem przyciągającym uwagę miała być nadal firma a nie jeden konkretny produkt.

Imię i nazwisko reklamodawcy występowało w ogłoszeniach, dotyczących poszukiwania pracy, ofert sprzedaży czy różnego rodzaju oferowanych usług np. lekarskich. Perswazja w tego typu anonsach schodziła na plan boczny. Większe znacznie miała sama informacja. W przypadku reklam pojedynczych produktów liczyła się kreatywność. Ogłoszeniodawca musiał zwrócić uwagę na swój anons poprzez intrygujący tekst

lub ilustracje. Warszawa była ważnym ośrodkiem handlu w II Rzeczpospolitej, wobec czego konkurencja na rynku reklamowym była dużo większa niż w Krakowie.

*Fotografia 55. W okresie warszawskim reklamodawcy w większości promowali sam produkt/ofertę niż firmę lub swoje imię i nazwisko*



Źródło: opracowanie własne

W okresie warszawskim wzrasta znacznie liczba przymiotników i przysłówków. Cechą charakterystyczną reklam okresu warszawskiego było wyolbrzymienie oferowanego towaru. Regularnie pojawiały się przymiotniki w stopniu najwyższym takie jak: **najlepszy, największy, najnowszy czy najmodniejszy**. Odnośnie do pochodzenia towarów używano takich przymiotników jak: **angielski, francuski, niemiecki, włoski, szwedzki** czy rodzimych: **krakowski i warszawski**. Z przysłówków popularne były takie wyrazy jak: **bardzo, natychmiast, szybko, najmniej, najtaniej, dobrze**. Przedstawiona analiza obejmuje lata 1925-1939. W międzywojniu jest to okres, w którym „Przegląd Sportowy” najpierw przez pierwszy rok w Warszawie musiał odnaleźć się w nowej rzeczywistości wydawniczej, następnie dzięki nowemu wydawnictwu stał się czołowym pismem sportowym w Polsce. W słownictwie reklam uwidacznia się większa ilość zwrotów perswazyjnych i sloganów reklamowych. Tekst anonsu jest krótszy niż w okresie krakowskim. Dominuje ekspansja samego produktu nad sklepem, w którym można go nabyć. Reklama z okresu warszawskiego pod względem lingwistycznym i graficznym prezentowała się dużo ciekawiej od tej z okresu krakowskiego.

## ZAKOŃCZENIE

Narodziny prasy sportowej na ziemiach polskich miały miejsce na początku lat 80. XIX wieku. We Lwowie zaczął się ukazywać od 1 kwietnia 1881 roku „Przewodnik Gimnastyczny”. W tamtym czasie popularny i mocno promowany był ruch sokoli. W Krakowie powstał park Jordana, gdzie popularyzowano nieznane jeszcze na polskich ziemiach dyscypliny sportowe. Lwowski lekarz Eugeniusz Piasecki propagował zajęcia fizyczne na wolnym powietrzu zamiast odbywania ich na sali gimnastycznej. Owe działania zapoczątkowały powstanie (w 1906 roku) Towarzystwa Zabaw Ruchowych. Pierwsze wzmianki na łamach „Przewodnika” dotyczyły kolarstwa, pływania, zapaśnictwa, narciarstwa czy wyścigów pieszych<sup>1</sup>.

Łącznie w pierwszym etapie rozwoju prasy sportowej, przypadającym na lata 1881-1914, ukazało się na ziemiach polskich około 40 pism poświęconych kulturze fizycznej. Ich pojawienie się związane było z rozwojem ruchu sportowego. Mimo braku środków finansowych i pewnych ograniczeń związanych z dystrybucją prasa sportowa rozwijała się pomyślnie w Krakowie, Lwowie czy Warszawie. Duża w tym była zasługa jej pierwszych twórców. Dla nich sport, wychowanie fizyczne i gimnastyka były częścią polskiej kultury<sup>2</sup>.

Kolejny etap rozwoju polskiej prasy sportowej przypada na lata 1918-1939. Ten okres można podzielić na dwie części. Pierwszy obejmuje lata 1918-1927. Był to czas mozolnej odbudowy. Wówczas powstają takie zasłużone pisma jak krakowski „Przegląd Sportowy” i „Tygodnik „Sportowy”, warszawski „Stadion” czy lwowski „Sport”. Stabilizacja gospodarcza nastąpiła na przełomie 1926 i 1927 roku. Na znaczeniu zyskały dwa koncerny prasowe „Dom Prasy” oraz „Ilustrowany Kurier Codzienny”. Lata 1927-1939 były dla prasy sportowej *okresem robienia dobrych interesów i wyraźnej stabilizacji*<sup>3</sup>. Duża była w tym zasługa powstałego w styczniu 1927 roku Państwowego Urzędu Wychowania Fizycznego i Przysposobienia Wojskowego, które wspierało finansowo część pism sportowych.

Szacuje się, że w dwudziestoleciu międzywojennym ukazało się około 200 pism poświęconych kulturze fizycznej. Polski dziennikarz sportowy, historyk sportu i prasoznawca Bogdan Tuszyński wyróżnia trzy grupy pism charakterystyczne dla tego okre-

---

<sup>1</sup> B. Tuszyński, *Rzut oka...*, dz. cyt. s., 495-497.

<sup>2</sup> Tamże, s. 503.

<sup>3</sup> Tamże, s. 512.



su<sup>4</sup>. Pisma fachowe o profilu teoretycznym oraz naukowo-praktycznym, publicystyczno-metodyczne (poświęcone jednej dyscyplinie sportu i wielotematyczne) oraz pisma poświęcone sprawozdawczości sportowej, gdzie liczyła się aktualna treść oraz sensacyjność. „Przegląd Sportowy” był zaliczany do tej ostatniej grupy.

Początki założonego w Krakowie tygodnika sportowego na polskim rynku wydawniczym były bardzo trudne. Pierwszy numer ukazał się 21 maja 1921 roku. Z początku „Przegląd Sportowy” był pismem lokalnym, wydawanym na papierze słabej jakości mocno nieaktualnym. Niewiele zabrakło, aby upadł z powodu panującej konkurencji w postaci lokalnego rywala „Tygodnika Sportowego”, warszawskiego „Stadionu” oraz wysokiej hiperinflacji. W okresie krakowskim ukazało się 197 numerów. „Przegląd Sportowy” był organem m.in. PZPN, wychodził w soboty i miał niski nakład. Z pomocą przyszedł mu Jan Gebethner, współwłaściciel znanego wydawnictwa Gebethner i Wolff. W pierwszym okresie funkcję redaktora naczelnego pełnili Ignacy Rosenstock oraz Ferdynand Goetel.

W celu dalszego rozwoju pisma jego właściciele zdecydowali przenieść redakcję na stałe z Krakowa do Warszawy w marcu 1925 roku. Pracą organizacyjną zajmował się znajomy Gebethnera Marian Strzelecki. Początki w stolicy były trudne, po roku pismo zostało zakupione przez koncern wydawniczy „Dom Prasy” Antoniego Lewandowskiego i Henryka Butkiewicza. Zmieniono diametralnie szatę graficzną, unowocześniając ją do aktualnie panujących trendów prasy sensacyjnej. Kierowanie redakcją powierzono Kazimierzowi Wierzyńskiemu, pismo odżyło, nabrało koloru (czerwonego). Wzrosła znacznie liczba czytelników. „Przegląd Sportowy” zaczął współpracować także z najlepszymi polskimi dziennikarzami sportowymi.

Dzięki Wierzyńskiemu na łamach pisma pojawiały się teksty francuskich literatów, mimo to „Przegląd” nadal był typowym pismem sportowym. Wychodzący już w Warszawie dziennik brał udział w organizacji m.in. Tour de Pologne czy plebiscytu na najlepszego polskiego sportowca. Pismo zasłużyło się też w walce z PUWF i PW o rolę sportu reprezentacyjnego, którego było mocnym zwolennikiem. W latach 30. XX wieku „Przegląd Sportowy” już pod wodzą Mariana Strzeleckiego stał się najpoczytniejszym pismem sportowym w II Rzeczypospolitej. Nie musiał się czuć gorszy od swoich odpowiedników w Anglii, Francji czy Niemczech. Ogłoszenia prasowe stanowiące główny przedmiot badań niniejszej rozprawy doktorskiej tworzyły ważną część „Przeglądu Sportowego”

---

<sup>4</sup> B. Tuszyński, *Sprintem przez...*, dz. cyt., s. 69-71.

Eugeniusz Rudziński wyróżnia dwie funkcje ogłoszeń prasowych, które reklamują dany towar i są źródłem dochodu dla zamieszczającego je czasopisma<sup>5</sup>. Według Zbigniewa Bajki profesjonalizacja branży reklamowej na ziemiach polskich przypada na połowę XIX wieku. Pierwsze agencje reklamowe powstają pod koniec tego wieku. Reklama zaczyna być traktowana profesjonalnie. Jej tworzeniem nie zajmują się już redaktorzy nie mający doświadczenia a specjaliści i wspomniane agencje reklamowe. Powstają także pierwsze podręczniki reklamy. Pierwszy w 1907 roku. Jednak dopiero w międzywojniu wzrosło znacznie zainteresowanie badaczy tą tematyką. W Warszawie, Krakowie i Lwowie reklamy uczono w ośrodkach akademickich. Wydano też ponad 20 znaczących pozycji. Rynek reklamy prasowej w międzywojniu szczegółowo opisywały branżowe czasopisma takie jak „Prasa”<sup>6</sup>, „Reklama”<sup>7</sup> oraz „Prasa-Reklama PAT”<sup>8</sup>. Powstaje także w 1928 roku Polski Związek Reklamowy.

Analiza reklamy prasowej w „Przeglądzie „Sportowym” została przeprowadzona na całym zasobie liczącym 1 535 numerów. W celu zachowania przejrzystości autor wprowadził podział na dwa okresy: krakowski i warszawski. W pierwszym w 197 numerach zamieszczono 2 440 reklam. Natomiast w drugim w 1 338 numerach zamieszczono 9 993 ogłoszeń. Łącznie w latach 1921-1939 w „Przeglądzie Sportowym” zamieszczono 12 443 reklam. Główną metodą badawczą była analiza zawartości. Badanie rozpoczęto od policzenia wszystkich ogłoszeń w poszczególnych rocznikach „Przeglądu Sportowego”, które można znaleźć w Jagiellońskiej Bibliotece Cyfrowej i e-kolekcji czasopism polskich (Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie). Po zebraniu wszystkich danych, autor przystąpił do kategoryzacji zebranego materiału w oparciu o stworzony klucz kategoryzacyjny, składający się z 17 kategorii.

Po przypisaniu wszystkich reklam do odpowiedniej kategorii, autor wyliczył ile reklam zamieszczano w poszczególnych miesiącach w okresie krakowskim i warszawskim. Zebrany materiał pozwolił również przedstawić dokładną liczbę firm i marek reklamujących się w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939 oraz to, jaka była częstotliwość zamieszczania przez nie ogłoszeń. Podany adres w anonsach pozwolił stworzyć tabelę przedstawiającą dokładną lokalizację ogłaszających się firm z uwzględnieniem wówczas obowiązujących nazw ulic i dzielnic Krakowa i Warszawy. Każda kategoria została opisana szczegółowo. Jako przykład reprezentatywny można podać

---

<sup>5</sup> E. Rudziński, *Sprawy ogłoszeniowe...*, dz. cyt., s. 27.

<sup>6</sup> Wychodziła w latach 1930-1939.

<sup>7</sup> „Reklama” była organem Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism.

<sup>8</sup> Organ Polskiej Agencji Telegraficznej, która była w II Rzeczypospolitej największym biurem ogłoszeń.

najpopularniejszą kategorię okresu warszawskiego (zdrowie i uroda). W jej ramach zostały wyszczególnione reklamy: a. leków, b. opatrunków, c. odżywek dla sportowców, d. środków do pielęgnacji skóry i ciała, e. usług specjalistycznych f. ogłoszeń dot. usług lekarzy specjalistów (okulistów, wenerologów). Przeprowadzona analiza pozwoliła także stworzyć katalog najczęściej reklamujących się firm, które prowadziły bardzo ciekawe kampanie reklamowe.

Wyniki badań pozwoliły odpowiedzieć na postawione we wstępie niniejszej rozprawy doktorskiej jedno pytanie główne i cztery szczegółowe:

**P: Czym różniły się od siebie ogłoszenia w okresie krakowskim i warszawskim?**

W okresie krakowskim reklama miała charakter lokalny, wizualnie prezentowała się przeciętnie, umieszczana była przeważnie na przedostatniej lub ostatniej stronie. Po przeniesieniu pisma do stolicy i zmianie właścicielskiej (lipiec 1926), zmienia się z lokalnej na ogólnokrajową. Związane jest to z rozwojem „Przeglądu Sportowego”, który znacznie zwiększył swój nakład. Na znaczeniu zyskuje ilustracja, która stanowi w okresie warszawskim nieodłączną część ogłoszenia. Reklamodawcy także chętniej w tekstach anonsów korzystają z różnego rodzaju środków perswazyjnych. W pismach należących do koncernu „Prasy Polskiej” reklamy umieszczano na stronach redakcyjnych, dzięki czemu anonse stawały się ważną częścią pisma, a nie oddzielnym „bytem” umieszczonym na osobnej stronie. Przez co były bardziej zauważalne dla czytelników.

**P1: Jakie czynniki wpływały na jakościowy i ilościowy rozwój reklamy na łamach „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1939?**

**okres krakowski (21.05.1921-25.02.1925)**

Pod względem rozwoju gospodarczego lata 1918-1925 były dość niejednolite. W pierwszych dwóch latach, w związku toczoną wojną z bolszewikami, gospodarka miała charakter wojenny. W tym czasie istniał duży popyt na produkty przemysłu, który się rozwinął. Wiele fabryk otrzymało tanie kredyty i dotacje od państwa. W latach 1921-1923 starano się scalić cały kraj w jeden system gospodarczy, odbudowa postępowała szybko we wszystkich działach gospodarki. Naprawiano brakujące połączenia kolejowe, zaczęto ujednoczać walutę, Górny Śląsk starano się włączyć do systemu gospo-

darczego II Rzeczypospolitej. Kryzys gospodarczy zaczął się w połowie 1923 roku (hiperinflacja) i trwał aż do lutego 1926 roku<sup>9</sup>.

W okresie krakowskim najwięcej ogłoszeń w „Przeglądzie Sportowym” związanych było z branżą odzieżową. Jej rozwój był możliwy dzięki m.in. zamówieniom wojskowym. Na początku lat 20. XX wieku istniał duży popyt na tego typu produkty w Krakowie. Na drugim miejscu znalazły się reklamy artykułów sportowych<sup>10</sup>. Kraków w pierwszych latach powojennych mógł się pochwalić znakomitymi boiskami sportowymi, bardzo dobrą prasą sportową oraz kilkoma klubami sportowymi. Sama Cracovia zdobyła w sumie 4 tytuły mistrzowskie w dwudziestolecu międzywojennym. W przypadku życia gospodarczego Krakowa w międzywojniu nie doszło do poważniejszych zmian. Wahania koniunkturalne spowolniły rozwój przemysłu i handlu krakowskiego. Silną pozycję posiadało mające bogate tradycje krakowskie rzemiosło<sup>11</sup>.

#### **okres warszawski (01.03.1925-31.08.1939)**

W czasie, gdy „Przegląd Sportowy” został przeniesiony do stolicy, w kraju nastąpił wzrost koniunkturalny. W przemyśle zwiększa się produkcja, w rolnictwie wzrastają ceny i dochody rolników, złoty się stabilizuje. Poprawie ulega położenie wszystkich grup ludności. Przewrót majowy nie wpłynął znacząco na politykę gospodarczą i finansową II Rzeczypospolitej. Jedną ze zmian była rozbudowa publicznego sektora bankowości. Mocną pozycję państwo wypracowało sobie także w transporcie i leśnictwie. Pod względem rozwoju gospodarczego lata 1926-1929 były najlepszym okresem w dwudziestolecu międzywojennym. Do kraju zaczął też napływać zagraniczny kapitał<sup>12</sup>.

W drugiej połowie lat 20. XX wieku wielu polskich i zagranicznych ekonomistów przekonywało, że kryzys gospodarczy nie nadejdzie. Przeciwną opinię przedstawiał profesor Adam Krzyżanowski. Pierwsze symptomy pojawiły się już jesienią 1928 roku, pogarszała się sytuacja w rolnictwie, zaczęły pojawiać się trudności w sprzedaży pewnych wyrobów przemysłowych. Była to zapowiedź nadciągającego największego kryzysu gospodarki kapitalistycznej w historii zwanego „wielkim kryzysem”. Zaczął się on na jesieni 1929 roku i trwał do 1933 roku. Polski rząd starał się ograniczyć skutki kry-

---

<sup>9</sup> J. Kaliński, Z. Landau, *Gospodarka Polski w XX wieku*, Warszawa 2003, s. 56-58.

<sup>10</sup> Na kolejnych miejscach w okresie krakowskim pod względem zamieszczonych ogłoszeń znalazły m.in. branża motoryzacyjna, spożywcza, chemiczna, farmaceutyczna i poligraficzna,

<sup>11</sup> J. M. Małecki, *Rola Krakowa w Drugiej Rzeczypospolitej*, [w:] *Dzieje Krakowa...*, dz. cyt., s. 438.

<sup>12</sup> J. Kaliński, Z. Landau, dz. cyt., s. 81-83.

zysu, wprowadzając plan antykryzysowy, jednak z powodu braku środków finansowych nie spełnił on swojej roli<sup>13</sup>.

Koniec „wielkiego kryzysu” nastąpił jesienią 1935 roku. Śmierć Józefa Piłsudskiego wprowadziła zamęt na szczytach władzy w kraju między prezydentem Ignacym Mościckim a Generalnym Inspektorem Sił Zbrojnych Edwardem Rydz-Śmigłym. Władza została podzielona. Za sprawy gospodarcze miał odpowiadać prezydent. Eugeniusz Kwiatkowski został mianowany wicepremierem do spraw gospodarczych oraz ministrem skarbu. Zaczęło dochodzić między nimi do konfliktu, który negatywnie wpływał na spójność polskiej polityki gospodarczej. Wojskowi opracowali własny 6-letni program modernizacji polskiej armii. Wicepremier Kwiatkowski starał się przeforsować plany inwestycyjne państwa. W latach 1936-1939 wzrasta produkcja przemysłowa, zwiększa się zatrudnienie, poprawia się sytuacja mieszkańców, zmniejsza się natomiast inwestowanie kapitału zagranicznego<sup>14</sup>.

W okresie warszawskim najwięcej reklam w „Przeglądzie Sportowym” odnosiło się do branży farmaceutyczno-chemicznej (27%). W centralnej Polsce (okręg warszawski i łódzki) istniały bardzo dobre warunki do rozwoju tej branży. Część reklam z kategorii **zdrowie i uroda** łączyło się z tematyką pisma np. odżywki dla sportowców. Tak jak w okresie krakowskim na drugim miejscu pod względem ilości ogłoszeń uplasowały się **artykuły sportowe** (19%). Przedmiotem reklamy był sprzęt sportowy, który można było zakupić w jednej z warszawskich składnic, wytwórni i domach sportowych. Sport stanowił bardzo ważną część życia codziennego mieszkańców stolicy. Na kolejnych miejscach, pod względem reklamowania się, mieliśmy branżę motoryzacyjną (17%), spożywczą (8%) i fotograficzną (5%).

Na ilościowy i jakościowy rozwój reklamy prasowej na łamach „Przeglądu Sportowego” w międzywojniu miały przede wszystkim wpływ trzy następujące czynniki:

**a. Czynniki ekonomiczne** - w okresie krakowskim wraz ze wzrostem cen, w latach 1921-1923, wzrasta liczba reklam. W pierwszym roku wychodzenia pisma zamieszczono 299 anonsów. W kolejnym roku następuje wzrost o 150% (748), w 1923 o 54% - 1153. W roku 1924, kiedy została wprowadzona reforma walutowa Grabskiego, następuje spadek o ponad -80% (220 anonsów). W 1925 do końca lutego, gdzie pismo wychodziło jeszcze w Krakowie, pojawiło się tylko 20 reklam. W pierwszym roku wycho-

---

<sup>13</sup> Tamże, s. 101-105.

<sup>14</sup> Tamże, s. 137-140 i 162.

dzenia pisma w stolicy nadal występuje tendencja spadkowa (-15%). Największy przyrost ma miejsce w 1927 roku, kiedy liczba inseratów z 180 zwiększyła się do 787 (337%). W latach 1929-1935, gdzie mieliśmy do czynienia z kryzysem gospodarczym, największy wzrost ma miejsce w 1933 (14,9%), a spadek w 1931 (-26,6%). Średnia roczna liczba reklam zamieszczanych w „Przeglądzie Sportowym” w międzywojniu wynosi 654,4.

**b. Czynniki lokalizacji** - rola Warszawy w odbudowie gospodarczej II Rzeczypospolitej była nieoceniona. W stolicy miały miejsce największe inwestycje przemysłowe. Procesowi temu sprzyjał szeroki rynek lokalny, duża liczba mieszkańców oraz stabilne szkolnictwo, zwłaszcza na poziomie wyższym. Dużym plusem były połączenia lotnicze, samochodowe i kolejowe miasta z innymi ośrodkami gospodarczymi w kraju i za granicą. W Warszawie funkcjonowało większość zarządów spółek akcyjnych, karteli oraz trustów. Ich rozwój następował zwłaszcza w latach dobrej koniunktury gospodarczej. W sektorze publicznym pracowało około 35% warszawskich pracowników przemysłowych<sup>15</sup>. W latach 1919-1939 wzrosło znaczenie stołecznego przemysłu chemicznego, papierniczego, metalowego, elektrotechnicznego i energetycznego. Dzięki czemu województwa zachodnie i Galicja mogły ograniczyć swoje relacje handlowe z przemysłem niemieckim, czeskim i austriackim. Warszawa była też w międzywojniu największym skupiskiem usług rzemieślniczych i handlowych. Bardzo mocno rozwinęło się budownictwo (powstało ponad 200 tysięcy izb mieszkalnych). Ponad 40% wielkich przedsiębiorstw hurtowych znajdowało się w stolicy w latach 30. XX wieku. Powodem tego były m.in. centralne położenie i dogodne warunki kolejowe<sup>16</sup>. Anonse z okresu warszawskiego odzwierciedlają wyżej opisane zmiany. Natomiast w okresie krakowskim mieliśmy do czynienia z mniejszym rynkiem. Firmy, które się reklamowały chciały trafić do lokalnego konsumenta.

**c. Czynniki demograficzne** - w przypadku reklamy prasowej na łamach „Przeglądu Sportowego” możemy mówić o dwóch ważnych ośrodkach miejskich Krakowie i Warszawie. Według pierwszego powszechnego spisu ludności wykonanego w 1921 roku Kraków zamieszkiwało niespełna 184 tysiące mieszkańców. „Przegląd Sportowy”, a co za tym sama reklama miała charakter lokalny. Po przeniesieniu pisma do stolicy pismo

---

<sup>15</sup> M. M. Drozdowski, *dz. cyt.*, s. 489-490.

<sup>16</sup> Tamże, s. 491-492.

trafia na zdecydowanie większy rynek wydawniczy i reklamowy. Zmiana profilu pisma na szybki dziennik sensacyjny sprawia, że „Przegląd Sportowy” zyskuje nowych czytelników oraz reklamodawców. Większy nakład równa się większej szansie dostrzeżenia konkretnego anonsu przez szersze grono odbiorców. Ponad milionowa Warszawa gwarantowała takie możliwości. Z czego skwapliwie korzystali ówcześni reklamodawcy. Widać to było na przykładzie wielu firm, które zaczęły przez kilka lat prowadzić wysokobudżetowe kampanie reklamowe.

## **P2: Jakie produkty i usługi reklamowano?**

Ogłoszeniodawców z okresu krakowskiego cechowała wielobranżowość. Przykładowe ogłoszenie z tego okresu zawierało imię i nazwisko właściciela firmy lub nazwę oraz listę oferowanych produktów i usług. W przypadku branży konfekcyjnej ubrania męskie, dziecięce, damskie polecały takie firmy jak: Bross, Emil Katza i Ska, Hugo Unger, Józef Gajda, K. Bornstein i S-ka. Dodatkowo oferowano usługi krawieckie czy kuśnierskie. Bogaty asortyment oferowały sklepy z artykułami sportowymi, np. najczęściej ogłaszająca się firma J. Wurm i H. Herzog promowała artykuły piłkarskie, oszczepki, dyski, rakiety, piłki tenisowe, kije hokejowe etc. Reklamy, związane z gospodarstwem domowym, odnosiły się do wyposażenia domu (meble, naczynia), sprzętu biurowego, rolniczego. Ogłoszenia motoryzacyjne dotyczyły reklam motocykli, samochodów, łodzi, usług transportowych czy możliwości skorzystania z usług warsztatu samochodowego. Łącznie w okresie krakowskim reklamowało się 289 firm i marek z różnych branż, które zamieściło w sumie 2 440 ogłoszeń.

W okresie warszawskim 942 firmy i marki zamieściły 9 993 reklam (80,4% całości). Dominujące branże to: farmaceutyczno-chemiczna, sportowa, motoryzacyjna i spożywcza. W stolicy **rynek reklamowy** był większy niż w Krakowie. Wzrasta liczba dużych, znanych polskich i zagranicznych **marek**, które chętnie ogłaszały się w „Przeglądzie Sportowym”. Ulega zmianie charakter reklamy. Już nie jest to wielobranżowość, a pojedynczy produkt zyskuje na promocji. Uwidacznia się to zwłaszcza w branży farmaceutyczno-kosmetycznej. Na łamach „Przeglądu Sportowego” zaczynają regularnie pojawiać się ogłoszenia środków przeciwbólowych (Aspirina, Panflawina, Kowalskina), odżywek dla sportowców (Ovomaltine, tabletki odżywcze Nukol), środków do pielęgnacji skóry i ciała (kremy i nożyki do golenia, pasty do zębów).

W stolicy rynek z artykułami sportowymi i motoryzacyjny jest dużo większy niż w Krakowie. Mamy tutaj do czynienia z dominacją anonsów znanych składnic i domów sportowych: „Komispol”, Polska Spółka Sportowa, Składnica Sportowa „Sport i Gimnastyka”, „Sport i Rozrywka”, „Stadion”, „Start”, C. Grabowski. W przypadku znanych zagranicznych marek wyróżniają się piłki i rakiety tenisowe „Slazengers”, „Dunlop”, siodełka rowerowe „Brooks”. W porównaniu z okresem krakowskim następuje intensyfikacja ogłoszeń branży motoryzacyjnej. Wyróżniają się tutaj dwie firmy sprzedające rowery. Fabryczny Skład Rowerów K. Lipińskiego i Fabryka Rowerów B. Wahren. Widoczny jest również wzrost ogłoszeń z branży spożywczej czy fotograficznej.

### **P3: Jakich środków retorycznych i graficznych używano dla wzmocnienia siły perswazji ogłoszeń?**

W okresie krakowskim reklama prasowa nie prezentowała się zbyt atrakcyjnie. Mały format pisma (B4) łamanego dwuzłazpaltowo sprawił, że ogłoszenia zamieszczane na przedostatniej lub ostatniej stronie zlewały się w jedną masę. Wyróżniały się te, które miały inny krój czcionki, ilustrację (co było rzadkością) czy ciekawy slogan. Typowe ogłoszenie z tego okresu miało kształt prostokątnej ramki. Nagłówek zawierał przeważnie imię i nazwisko właściciela firmy lub jej nazwę. Pod spodem umieszczono listę oferowanych towarów lub usług. Na uwagę zasługują przymiotniki jakościowe<sup>17</sup>, które często pojawiały się w omawianych reklamach w rozdziale 5 i 6. Najczęściej odnosiły się one do dobrej jakości oferowanego produktu. Niektórzy reklamodawcy chcieli wyróżnić się poprzez odniesienie się do tradycji swojej firmy<sup>18</sup>.

Nowy format pisma w 1926 roku mocno wpłynął na wygląd reklam. Zyskały one lepszy kształt i kolor. Zrezygnowano też z typowych stron reklamowych i zaczęto umieszczać anonse na stronach redakcyjnych. Większość reklamodawców doceniła też znaczenie ilustracji, która na stałe zagościła już w ogłoszeniach w „Przeglądzie Sportowym” w tamtym czasie. W przypadku środków retorycznych, to w okresie warszawskim np. firmy z branży motoryzacyjnej jakoś swoich samochodów czy motocykli potwierdzały sukcesami sportowców, którzy korzystali z nich w czasie wyścigów. Zaczęto odwoływać się do znanych osób. Francuski kolarz szosowy Andre Leducq wygrał Tour

---

<sup>17</sup> Najpopularniejsze z nich to: najlepszy, piękny, znakomity, dobry, doskonały, jedyny, najwyższy, wygodny, praktyczny, wzorowy, pierwszy.

<sup>18</sup> Regularnie pojawiały się takie przymiotniki jak: słynny, znany, modny, popularny, uznany, ceniony, założony czy najstarsza.



de France na oponach „Dunlop”<sup>19</sup>. Mistrzyni Polski w tenisie Jadwiga Jędrzejowska zawdzięczała swoje sukcesy rakiecie tej samej marki<sup>20</sup>. Do historii słynnych haseł reklamowych przeszły też m.in. takie zwroty jak „Cukier krzepi”, „Fuchs słodzi życie”, „Cyma nigdy nie zawodzi”, „Omega - zegarek na całe życie”.

#### **P4: Do jakich grup docelowych zamierzano dotrzeć?**

W pierwszym okresie wychodzenia pisma w Krakowie reklama skierowana była do lokalnego czytelnika. Najczęściej ogłaszały się znane miejscowe firmy tapicerskie, kuśnierskie, meblarskie, konfekcyjne, sportowe. Zasięg działalności tamtych firm ograniczał się do Krakowa i okolic. Z ich usług korzystali przede wszystkim lokalni mieszkańcy. Firmy prześcigały się w informowaniu potencjalnego klienta np. o nowej dostawie towaru. Duża konkurencja panowała we wspomnianej branży odzieżowej (łącznie w „Przeglądzie Sportowym” reklamowało się 64 firm i marek), z artykułami gospodarstwa domowego (47 firm i marek), motoryzacyjnej (30 firm i marek), sportowej (26 firm i marek). Ponad połowa reklamujących się firm zlokalizowana była w śródmieściu, głównie na ulicy Grodzkiej i Florjańskiej. Najwięcej ogłoszeń zamieściła firma J. Wurm i H. Herzog, sprzedająca artykuły sportowe (112 reklam). Grupą docelową firm sportowych mogli być krakowscy sportowcy, działacze czy kibice, którzy w wolnym czasie mogli w parku Jordana uprawiać różne dyscypliny sportu. W okresie warszawskim reklama skierowana jest już do większej grupy osób. Ma to związek z poszerzonym gronem czytelniczym - większy nakład, wychodzenie pisma w innych polskich miastach. Na znaczeniu zyskały pojedyncze marki (Aspirina, Philips, Citroen, BMW, Ovomaltine, Omega, Sokół). Rola sklepu została zmarginalizowana do pośrednika, gdzie można nabyć taki towar. Jednym z wyjątków są np. sklepy z kapeluszami Młodkowskiego czy Cieszkowskiego, gdzie nadal marka właściciela była magnesem dla potencjalnego klienta, który mógł zaopatrzyć się w modny kapelusz.

Podsumowując zaprezentowane wyniki przeprowadzonych badań nt. reklamy prasowej w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939 potwierdzają, iż reklama prasowa stanowiła integralną część pisma. Wraz z rozwojem „Przeglądu Sportowego” anonse **ewoluowały** (pod względem treści i wyglądu) z lokalnych (okres krakowski) do ogólnokrajowych (okres warszawski). W pierwszych latach cechowała je wielobranżo-

---

<sup>19</sup> „Przegląd Sportowy”, 1930, nr 62, s. 3.

<sup>20</sup> „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 50, s. 6.

wość. Następnie na znaczeniu zyskały pojedyncze polskie i zagraniczne marki. Dewaluacja waluty oraz wielki kryzys nie wpłynął mocno na ilość zamieszczanych ogłoszeń, których tematyka odzwierciedlała postępujące zmiany modernizacyjne w II Rzeczpospolitej.

Opracowany autorski klucz kategoryzacyjny dla niniejszej rozprawy doktorskiej można zastosować do badań nad każdym rodzajem reklamy prasowej, która ukazywała się w II Rzeczpospolitej i wcześniej. Jego zaletą jest to, iż można go rozbudowywać o nowe kategorie w zależności od tematyki reklam danego periodyku. Niewątpliwie problemem wymagającym dalszych badań pozostaje analiza ogłoszeń w innych pismach sportowych tamtego okresu. Takie wyniki dałyby szerszy obraz i kontekst tego, co reklamowano w prasie sportowej w porównaniu z najpoczytniejszym polskim pismem sportowym dwudziestolecia międzywojennego.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Literatura źródłowa**

#### **Roczniki „Przeglądu Sportowego”**

Ogłoszenia prasowe zamieszczone w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1939. Cały zasób został zdigitalizowany na stronie e-Kolekcja Czasopism Polskich (Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie) i Jagiellońskiej Bibliotece Cyfrowej.

Numery 1-33 z 1921 roku

Numery 1-52 z 1922 roku

Numery 1-52 z 1923 roku

Numery 1-52 z 1924 roku

Numery 1-52 z 1925 roku

Numery 1-52 z 1926 roku

Numery 1-52 z 1927 roku

Numery 1-57 z 1928 roku

Numery 1-86 z 1929 roku

Numery 1-104 z 1930 roku

Numery 1-104 z 1931 roku

Numery 1-105 z 1932 roku

Numery 1-103 z 1933 roku

Numery 1-104 z 1934 roku

Numery 1-138 z 1935 roku

Numery 1-110 z 1936 roku

Numery 1-104 z 1937 roku

Numery 1-105 z 1938 roku

Numery 1-70 z 1939 roku

## Źródła

**Publikacje zwarte** (wydane do 1945 roku, poświęcone historii reklamy, Warszawy i Krakowa)

1. Alias, *Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy*, Księgarnia S. Krzyżanowski, Kraków, 1907.
2. Batko, S., *Reklama w przemyśle i handlu*, Wydawnictwo miejskiego muzeum techniczno-przemysłowego, dział IV, Kraków, 1916.
3. Bąkowski, K., *Dawne cechy krakowskie*, Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, Kraków, 1903.
4. Bąkowski, K., *Dzieje Krakowa*, Gruca Anna - Spółka Wydawnicza Polska, Kraków, 1911.
5. Chlebowski, B., *Warszawa za książąt mazowieckich*, Towarzystwo Miłośników Historii, Wydawnictwo Gebethner i Wolff, Warszawa, 1911.
6. Chmiel, A., *Domy krakowskie: ulica Floryańska. Cz. 1, (Liczby or. nieparzyste 1-57)*, Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, (W. L. Anczyc), 1917.
7. Chmiel, A., *Domy krakowskie: ulica Floryańska. Cz. 2, (Liczby or. parzyste 2-14)*; Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, (W. L. Anczyc), 1919.
8. Chmiel, A., *Domy krakowskie: ulica Floryańska. Cz. 2, (Liczby or. parzyste 2-44)*, Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, (W. L. Anczyc), 1920.
9. Chmiel, A., *Domy krakowskie: ulica Grodzka. Cz. 1, (Liczby or. nieparzyste 1-17)*, Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, (W. L. Anczyc), 1934.
10. Chmiel, A., *Domy krakowskie: ulica Grodzka. Cz. 2, (Liczby or. nieparzyste 19-37)*, Towarzystwo Miłośników Historii i Zabytków Krakowa, (W. L. Anczyc), 1935.
11. Drabik, Z., *Kilka uwag o potrzebie w handlu detalicznym*, Kursy Korespondencyjne dla nauczycieli szkół handlowych, stowarzyszenia nauczycieli szkół zawodowych w Warszawie, 1935.
12. Dziewulski, S., *Warszawa tom 1. Dzieje miasta, topografia, statystyka ludności*, Wydawnictwo Gebethner i Wolff, Warszawa, 1913.
13. Frydlandówna, M., *Ilustracja i tekst w reklamie prasowej*, Biblioteka Towarzystwa Psychotechnicznego, 1936.
14. Gąsiorowski, W., *Cechy krakowskie, ich dzieje, ordynacje, listy, swobody, obyczaje*, Wydawnictwo Ż. J. Wywiątkowskiego, Kraków, 1860.

15. H. L., *Ilustrowany przewodnik po Krakowie z informatorem, z wykazem ulic i planem orientac. Miasta*, Wydawnictwo „Powściągliwość i Praca”, Kraków, 1937.
16. Jędral, M., *Organizacja i technika reklamy*, Ośrodek Kształcenia Handlowego, Glasgow, 1943.
17. K. E., *Reklama*, Słuchacze Kursu Handlu Zagranicznego i Administracji Portowej, Tel Awiw/Jerozolima, 1943/44.
18. Konieczny, M., *Reklama - Poradnik w sprawach nowoczesnej kupieckiej reklamy*, Skład Główny: Księgarnia Św. Wojciecha, Poznań, 1938.
19. Kraushar, A., *Kupiectwo warszawskie: zarys pięciowiekowych jego dziejów: monografia historyczno-obyczajowa osnuta na źródłach archiwalnych*, Księgarnia F. Ho-  
esicka, Warszawa, 1929.
20. Krzyżanowski, S., *Słowo o dziejach Krakowa*, Drukarnia „Czasu”, Kraków, 1907.
21. Kutrzeba, S., *Handel Krakowa w wiekach średnich na tle stosunków handlowych Polski*, Księgarnia Spółki Wydawniczej Polskiej, Kraków, 1902.
22. Kutrzeba, S., *Zarys dziejów handlu Krakowa 1257-1910*, Drukarnia „Czasu”, Kraków, 1910.
23. Langer, O., *Reklama kupca detalisty*, Wydawnictwo Arcta, Warszawa, 1937.
24. Langer, O., *Zasady Ogłaszania*, Instytut Naukowej Organizacji przy Muzeum Przemysłu i Rolnictwa, Kraków, 1927.
25. Łukasiewicz, E., *Reklama*, Wydawnictwo Aleksander Granke, Warszawa, 1913.
26. Madalińska, Z., *Kraków i ziemia krakowska*, Spółdzielnia Wydawnicza „Pomoc Oświatowa”, Warszawa, 1939.
27. Moraczewski, A., *Warszawa*, Wydawnictwo Gebethner i Wolff, Warszawa, 1939.
28. Radzikowski, W., *Kraków*, wydawnictwo Gebethner i Wolff, Kraków, 1922.
29. Rychliński, S., *Warszawa jako stolica Polski*, Wydawnictwo Biura Ekonomicznego Zarządu Miejskiego, Warszawa, 1936.
30. Słonimski, Z., *Gospodarka Warszawy w dobie kryzysu 1930-1934*, Drukarnia Piotr Pyz i Ska, Warszawa, 1935.
31. Słonimski, Z., *Potrzeby Warszawy*, Miejskie Zakłady Graficzne, Warszawa, 1929.
32. Tomkowicz, S., *Ulice i place Krakowa w ciągu dziejów, ich nazwy i zmiany postaci*, Towarzystwo Miłośników Historji i Zabytków Krakowa, (W.L. Anczyc), Kraków, 1926.
33. Wejnert, A., *Starożytności warszawskie: dzieło zbiorowo-zeszytowe t. I*, Wydawnictwo Drukarnia Józefa Ungera, Warszawa, 1848.

34. Zakrzewski, S., *Ogłoszenie prasowe*, Wydawnictwa Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism, t. 4, Warszawa, 1936.

### Artykuły prasowe

1. *1000!*, „Przegląd Sportowy”, 1934, nr 96, s. 2.
2. Baran, J., *Prasa sportowa w Polsce (przegląd za rok 1922)*, „Wychowanie Fizyczne”, z. 1-4, s. 31.
3. G, I., *Warszawa czeka! (jeszcze o ruchu ulicznym)*, „Kurier Warszawski”, 1938, nr 259a, s. 6-7.
4. Gębicz, B., *Krajobraz w trakcie narodzin*, „Przegląd Sportowy”, 2021, nr 19 015, s. 3.
5. Głowiński, F., *O jednolitą organizację prasy*, „Prasa”, 1930, nr 1, s. 3.
6. Muszałówna, K., *Artykuł wstępny (Na przełomie)*, „Start”, 1927, nr 1, s. 2.
7. *Od redakcji*, „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 1, s. 1.
8. *Od wydawnictwa*, „Przegląd Sportowy”, 1922, nr 43, s. 4.
9. Pulak, K., *Podwawelskie korzenie*, „Przegląd Sportowy”, 2021, nr 19 015, s. 6.
10. *Reklama Prasowa*, „Prasa-Reklama PAT”, Warszawa, 1934, s. 17.
11. Rosenstock, I., *Nowy projekt rozgrywek o mistrzostwo Polski w piłce nożnej*, „Przegląd Sportowy”, 1921, nr 20, s. 5-7.
12. *Rozstrzygnięcie konkursu: Jaki powinien być „Przegląd Sportowy” przyznanie nagród*, „Przegląd Sportowy”, 1926, nr 27, s. 2.
13. Siedlecki, F., *Sztuka graficzna w reklamie*, „Prasa-Reklama PAT”, Warszawa, 1934, s. 14.
14. Ufel, L., *Towarzystwo z krakowskiej kawiarni*, „Przegląd Sportowy”, 2021, nr 19 015, s. 4.

### Artykuły naukowe

1. Bajka, Z., *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, [w:] „Zeszyty Prasoznawcze” R. XXXVI, nr 3-4 (135), Kraków, 1993, s. 16-47.
2. Banaś, E., *Propaganda i reklama „Małego Dziennika”* [w:] „Studia Franciszkańskie”, t. 4, 1991, s. 211-223.

3. Bąbel, A., *Ulotne, jak dym? Kryptoreklama i przemiany obyczajów o kampanii polskiego Monopolu Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931-1932*, „Napis”, Ser. 22. (2016), s. 150-178.
4. Bergmann, O., *Kondycja reklamy prasowej i jej rynku w Drugiej Rzeczypospolitej w świetle opinii prasy specjalistycznej*, [w:] „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, 3/2014 s. 47-73.
5. Bergmann, O., *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych*, „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937), [w:] „Klio. Czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym”, t. 24 (1)/2013, s. 99-138.
6. Bryłka, A., *Reklama w międzywojennej prasie katowickiej na przykładzie wybranych tytułów*, [w:] Katowice w II Rzeczypospolitej, pod red. A. Barciak, „Katowice w Rocznice Uzyskania Praw Miejskich”, t. 4 (14) 149, Katowice 2015, s. 202-234.
7. Felchner, A., *Rodzina w II Rzeczypospolitej jej główne zagrożenia ze strony chorób*, „Medycyna Nowożytna”, t. 25, 2019, z. 1, s. 99-124.
8. Garlicki, S., *Reklama zewnętrzna krakowskich lokali handlowych na początku XX wieku*, „Studia Historyczne”, t. 43, 2000, z. 1, s. 125-133.
9. Głowacka, B., Wierchosławski, S., *Ogłoszenia reklamowe na łamach niektórych polskich czasopism Prus Zachodnich w XIX i początkach XX stulecia*, „Zapiski Historyczne”, t. 68, 2003, s. 37-57.
10. Górski, P. T., *Środki komunikacji gdańskiej w II połowie XIX wieku na podstawie reklam z gdańskich czasopism*, „Teki Gdańskie”, t. 5, 2003, s. 32-42.
11. Hombek, D., *O reklamie i rozpowszechnianiu „Historii narodu polskiego” Adama Naruszewicza w XVIII wieku*, „Kieleckie Studia Bibliologiczne”, t. 1, 1993, s. 9-26.
12. Hombek, D., *Reklama księgarsko-wydawnicza w czasopiśmie stanisławowskich*, „Biuletyn Polonistyczny”, t. 31, 1988, z. 4, s. 43-48.
13. Horowski, K., *Reklama zdrowia i urody w tygodniku „Niedziela” w okresie międzywojennym*, [w:] „Kultura-Media-Teologia”, 2021, nr 48, s. 228-253.
14. Janiak-Jasińska, A., *Zmagania historyka z reklamą : artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, „Przegląd Historyczny”, 2011, 102/4, s. 839-854.
15. Karolczak, W., *Reklama handlowa w dawnym Poznaniu (do 1918 r.)*, „Kronika Miasta Poznania”, 1991, nr ½, s. 111-126.

16. Kordek, A., *O reklamie lekarskiej w Polsce*, „Archiwum Historii i Filozofii Medycyny”, t. 58, 1995, z. 4, s. 431-443.
17. Kowalik, B., *Mieszkańcy Nowego Targu w świetle ogłoszeń i reklam autonomicznej prasy lokalnej z lat 1898-1918*, „Almanach Nowotarski” 1999, nr 4, s. 25-31.
18. Kowalski, R., *Ewangelizować skuteczniej: psychologia komunikacji w służbie ewangelizacji*, „Studia Salvatoriana Polonica”, 4/2010, s. 73-86.
19. Kristanova, E., *Reklama książki na łamach poznańskiej „Kultury” (1936-1939)*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Librorum”, t. 10, 2001, s. 107-118.
20. Małolepszy, E., *Z dziejów organizacji i zarządzania kulturą fizyczną w Polsce w latach 1918-1939*, [w:] „Prace Naukowe. Kultura Fizyczna”, t. 3, 2000, s. 23-28.
21. Mazurkova, B., *O reklamie wydawniczej w przedmowach edytorów i drukarzy polskich doby oświecenia* [w:] „Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Studia Bibliologiczne”, t. 5, 1992, s. 129-150.
22. Michalski, C., *Krakowska prasa sportowa*, [w:] Kraków - Lwów: książki, czasopiśma, biblioteki XIX i XX wieku. t. 6, cz. 2 / pod red. Jerzego Jarowieckiego., Kraków, 2003, s. 241-250.
23. Michalski, C., *Prasa sportowa Lwowa*, [w:] Kraków - Lwów: książki, czasopiśma, biblioteki XIX i XX wieku. t. 5 / pod red. Jerzego Jarowieckiego., Kraków, 2001, s. 581-588.
24. Pałka, P., *Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym (na przykładzie „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”)*, [w:] *Niepodległa wobec języka polskiego*, pod red. R. Przybylskiej, B. Batko-Tokarz, S. Przęczek-Kisielak, Kraków 2019, s. 221-243.
25. Pazdur, J., *Początki reklamy fabrycznej w Polsce*, [w:] „Kwartalnik Historii Kultury Materialnej”, t. 28, nr. 2, Warszawa, 1980, s. 211-221.
26. Pruchnicka, J., *Reklama handlowa w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym”*, [w:] *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910-1939*, pod red. G. Wrony, P. Borowca, K. Woźniakowskiego, Kraków-Katowice 2010, s. 177-192.
27. Przywara, A., *Reklama handlowa na łamach lwowskiej „Gazety Kościelnej” w okresie od 1900 do 1939 r.: (na przykładzie wybranych roczników)*, „Resovia Sacra: Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej”, 2020/27, s. 387-408.
28. Rudziński, E., *O koncernach „Prasy Czerwonej” i „IKC” 1926-1939*, [w:] „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1968, z. 7/1, s. 147-161.



29. Rudziński, E., *Sprawy ogłoszeniowe w działalności Polskiego Związku Wydawców i Czasopism w latach 1929-1939* [w:] „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego XIV”, 1/1974, s. 27-48.
30. Siwicka, I., *Próba zdefiniowania mody na podstawie wybranych ogłoszeń z prasy Królestwa Polskiego lat 1815-1830*, „Acta Universitatis Lodzianis” Folia Historia 2007, vol. 81, s. 109-117.
31. Starzyńska, K., *Analiza reklamy w oparciu o jej rodzaje*, [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, 108/2016, s. 211-217.
32. Strzyżewski, W., *Reklama w dawnej Zielonej Górze*, „Studia Zielonogórskie”, t. II, 1996, s. 81-91.
33. Suchojad, H., Drażyk, J., *Reklama książek*, [w:] *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą*, pod red. J. Dzieniakowskiej, Kielce 2007, s. 193-203.
34. Swat, T., *Integracyjna rola Warszawy w II Rzeczypospolitej*, [w:] „Niepodległość i Pamięć” 5/4 (13), 1998, s. 57-65.
35. Tatarska, J., *Rola koloru w reklamie prasowej* [w:] „Reklama wizualna” pod red. A. Wiśniewska i A. Frontczak, Warszawa 2013, s. 24-61.
36. Tuszyński, B., *Rzut oka na główne kierunki rozwoju polskiej prasy sportowej do 1939 roku*, [w:] „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego 12/4”, 1973, s. 495-515.
37. Urbanik, M., *Reklama leków - rys historyczny* [w:] „Pamiętnik XVI Sympozjum Historii Farmacji”, pod red. L. H. Czyż, Rzeszów-Poznań 2007, s. 195-212.
38. Wańka, D., *Księgarnie i ich asortyment w świetle ogłoszeń w „Gazecie Kaliskiej” w latach 1893-1914*, „Rocznik Kaliski”, t. XXXI, 2005, s. 25-39.
39. Władyka, W., *Właściciel Pałacu Prasy (Marian Dąbrowski)*, [w:] „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, 31/3-4, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk, 1992, s. 147-154.

### **Opracowania polskojęzyczne**

1. Bieniarzówna, J., Małecki, M., J., *Dzieje Krakowa*, t. 4, Wydawnictwo Literackie, Kraków, 1997.
2. Bralczyk, B., *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2004.

3. Budzyński, W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Poltext, 2000.
4. Cialdini, R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2016.
5. Dobek D., *Źródła do dziejów kultury fizycznej 1795-1939, czasopisma, kalendarze, jednodniówki*), Dodatek do „Biuletynu Informacyjnego” nr 4 Biblioteki Głównej AWF w Krakowie, 2008.
6. Drozdowski, M., M., *Warszawa w latach 1914-1939*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 1990.
7. Gajewska, E., *Od informacji do perswazji. Początki dyskursu reklamowego*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, Bielsko-Biała, 2018.
8. Galasiński, D., *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Instytut Języka Polskiego, Kraków 1992.
9. Golka, M., *Świat reklamy*, Agencja Badawczo-Promocyjna Artia, 1994.
10. Hombek, D., *Reklama wydawnicza i księgarska w „Gazecie Warszawskiej” w latach 1764-1795*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1988.
11. Hombek, D., *Wydawnictwa warszawskie Tadeusza Podleckiego w świetle publikacji reklamowych z lat 1785-1794: studium bibliologiczne*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Jana Kochanowskiego, Kielce 1997.
12. Horowski, K., *Reklama na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela” w latach 1926-1939*, Uniwersytet Śląski, Katowice, 2022.
13. Janiak-Jasińska, A., *Aby wpadła w oko. O reklamie handlowej w Królestwie Polskim na początku XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Wydawnictwo DiG, Warszawa 1998.
14. Janicki, K., Kuzak, R., Kaliński, D., Zaprutko-Janicka, A., *Przedwojenna Polska w liczbach*, Wydawnictwo Bellona, Warszawa, 2020.
15. Kall, J., *Reklama*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1994.
16. Kikta, T., *Przemysł Farmaceutyczny w Polsce (1823-1939)*, Polska Izba Przemysłu Farmaceutycznego i Wyrobów Medycznych, Warszawa, 2007.
17. Kotewicz, R., *Z dziejów przemysłu Krakowa w latach 1918-1939*, Wydawnictwo Literackie, Kraków, 1981.
18. Kowecka, E., *Sprzedać! Kupić!: sklepy warszawskie z artykułami domowymi 1830-1870*, Wydawnictwo IAE PAN, Warszawa 1998.

19. Kwarciak, B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, 1997.
20. Lewiński, P., *Retoryka Reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1999.
21. Łojek, J., Myśliński, J., Władyka, W., *Dzieje prasy polskiej*, Wydawnictwo Interpress, Warszawa, 1988.
22. Łuczak, A., *Retro reklama (za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku)*, Wydawnictwo Neriton, Warszawa, 2012.
23. Macierzyński, Ł., W., *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Wydawnictwo Instytutu Technologii Eksploatacji, Radom 2004.
24. Macierzyński, Ł., W., *Reklama handlowa w „Gazecie Radomskiej” w latach 1884-1917*, Radom 2004.
25. Mielech, S., *Sportowe sprawy i sprawki*, Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej, Warszawa, 1963.
26. Paczkowski, A., *Prasa Polska 1918-1939*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 1980.
27. Pisarek, W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków, 1983.
28. Pruss, W., *Rozwój przemysłu warszawskiego w latach 1864-1914*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, 1977.
29. Robertson, P., *Co, gdzie, kiedy po raz pierwszy*, Wydawnictwo Puls, 1996.
30. Russell, J., T., Lane, W., R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wydawnictwo Felberg SJA, 2000.
31. Schabowska, M., *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w „Czasie” (1890-1895)*, Wydawnictwo Naukowe WSP, Kraków, 1990.
32. Siekiera, R., *Początki publicystki sportowej w ujęciu genologicznym „Przegląd Sportowy” w latach 1921-1925*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2016.
33. Szczęsna, E., *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2001.
34. Śmid, W., *Język reklamy w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa, 2010.
35. Tuszyński, B., *Bardowie sportu*, Fundacja Dobrej Książki, Warszawa, 2009.

36. Tuszyński, B., *Prasa i sport 1881-1981*, Wydawnictwo Sport i Turystyka, Warszawa, 1981.
37. Tuszyński, B., *Sportowe pióra*, Polska Oficyna Wydawnicza „BGW”, Warszawa, 1994.
38. Tuszyński, B., *Sprintem przez prasę sportową*, Wydawnictwo Ministerstwa Obrony Narodowej, Warszawa, 1974.
39. Władyka, W., *Krew na pierwszej stronie*, „Czytelnik”, Warszawa, 1982.

### Opracowania zagraniczne

1. Elliott, B. B., *A history of English Advertising*, London, 1962.
2. Fox, S., *The Mirror Makers. A history of American Advertising its Creators*, New York, 1984.
3. Kreshel, P. J., *Advertising Research in The Pre-Depression Years: A Cultural History*, „Journal of Current Issues and Researches in Advertising”, t. 15, 1993, nr 1, s. 59-75.
4. Mazur-Thompson, E., “*The Science of Publicity*”: *An American Advertising Theory 1900-1920*. “Journal of Design History”, t. 9, 1994, nr 4, s. 253-272.
5. Miracle, G. E., *An historical Analysis to Explain The Evolution of Advertising Agency Services*, „Journal of Advertising”, t. 6, 1977, nr 3, s. 7-23.
6. Pope, D., *Making Sense of Advertisements*, New York, 1983.
7. Presbrey, F., *The History and Development of Advertising*, New York, 1929.

### Netografia

1. *Efekt domina*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/38755/efekt-domina>, [31.10.2021]
2. *O firmie*, <https://wedel.pl/o-firmie/historia>, [04.01.2022]
3. *Kabarety przedwojennej Warszawy (1910-1939)*, <https://culture.pl/pl/artukul/kabarety-przedwojennej-warszawy-1910-1939>, [06.01.2022]
4. Kuźma, R., *Perswazja i manipulacja w negocjacjach*, <https://solidarnosc.gda.pl/pogodzinach-z-solidarnoscia/na-koncu-jezyka/perswazja-i-manipulacja-w-negocjacjach/>, [31.01.2021]

5. *Marketing* [w:] Encyklopedia Zarządzania,  
[https://mfiles.pl/pl/index.php/Definicja\\_marketingu](https://mfiles.pl/pl/index.php/Definicja_marketingu), [29.01.2021]
6. *Perswazja*, [w:] Słownik Języka Polskiego PWN,  
<https://sjp.pwn.pl/szukaj/perswazja.html>, [31.01.2021]
7. *Prenumerata - Przegląd Sportowy*, <https://prenumerata.ruch.com.pl/prenumerata-przeglad-sportowy> [06.08.2021]
8. Redakcja, *Ignacy Rosenstock, czyli historia człowieka orkiestry*,  
<https://rflb.pl/ignacy-rosenstock-czyli-historia-czlowieka-orkiestry/> [20.07.2021]
9. *Reklama*, [w:] Słownik Języka Polskiego PWN  
<https://sjp.pwn.pl/slowniki/reklama.html>, [29.01.2021]
10. Sleszyński, B., *Kazimierz Wierzyński*, <https://culture.pl/pl/tworca/kazimierz-wierzynski> [21.07.2021]
11. *Slogan* [w:] Słownik Języka Polskiego PWN,  
<https://sjp.pwn.pl/slowniki/slogan.html> [01.11.2021]
12. *Ulica Floriańska w Krakowie. Najważniejsze informacje*,  
<https://wiadomosci.onet.pl/kraj/ulica-florianska-w-krakowie-najwazniejsze-informacje/84r9wsp>, [26.11.2021]
13. Zapert, Z., T., *Ferdynand Goetel - ostatnia ofiara Katynia*,  
<https://www.rp.pl/artykul/100097-Ferdynand-Goetel---ostatnia-ofiara-Katynia.html>  
[20.07.2021]

## WYKAZ FOTOGRAFII

Fotografia 1. Okładka pierwszego numeru „Przewodnika Gimnastycznego” z 1 kwietnia 1881 roku .....	21
Fotografia 2. Okładka pierwszego numeru „Przeglądu Sportowego” z 21 maja 1921 r.	29
Fotografia 3. Okładka pierwszego numeru dwutygodnika ilustrowanego „Start” z 10 kwietnia 1927 r. ....	34
Fotografia 4. Ignacy Rosenstock .....	72
Fotografia 5. Ferdynand Goetel .....	74
Fotografia 6. Kazimierz Wierzyński.....	75
Fotografia 7. Marian Strzelecki .....	77
Fotografia 8. W numerze 26 z 1935 roku pojawiała się informacja, że „Przegląd Sportowy” będzie wychodzić trzy razy w tygodniu .....	83
Fotografia 9. Informacja o podniesieniu ceny „Przeglądu Sportowego” w 1923 roku ..	87
Fotografia 10. Informacja o zmianie adresu redakcji „Przeglądu Sportowego” z 1929 roku .....	90
Fotografia 11. Reklama przyborów szkolnych Bernharda Ratza z dopasowaną do tematu ogłoszenia czcionką .....	93
Fotografia 12. Typowy nagłówek reklamy z okresu krakowskiego, w którym mamy nazwę firmy oraz imię i nazwisko właściciela oraz adres wytłuszczoną czcionką. Poniżej tekst anonsu, zawierający popularny czasownik poleca i wykaz oferowanych towarów .....	94
Fotografia 13. Po zmianie właścicielskiej w lipcu 1926 roku w reklamie doceniono duże znaczenie ilustracji, która stała się poza tekstem podstawowym elementem reklamy prasowej.....	94
Fotografia 14. Przykładem takiej reklamy jest ogłoszenie obuwia Braci Klein. W tej reklamie zastosowano trzy czcionki o różnej wielkości i kolorze.....	96
Fotografia 15. Przykład reklamy, której nagłówek odwołuje się do oszczędności .....	98
Fotografia 16. Efekt domina w reklamie związany z zakupem butów marki Gentleman .....	99
Fotografia 17. Reklama mydła Mariana Malinowskiego, w której mamy do czynienia ze specyficznym ułożeniem czcionki oraz różną jej wielkością .....	102
Fotografia 18. Reklama raket tenisowych „Dunlop”. Na ilustracji widać mistrzynię Polski Jadwigę Jędrzejowską, grającą raketami tej marki.....	108
Fotografia 19. Reklama rakiety tenisowej marki Williams .....	109

Fotografia 20. Reklama polskich motocykli „Sokół” .....	110
Fotografia 21. Reklama mydła toaletowego „Pulsa” .....	117
Fotografia 22. Reklama znaczków dla kolekcjonerów (filatelistów) .....	117
Fotografia 23. Ogłoszenia zakładu ubezpieczeń „Patria” .....	117
Fotografia 24. Fotografia 24. Reklama lwowskich słodczy „Branka” .....	118
Fotografia 25. Reklama nowej książki Adama Nasielskiego pt. Porwano kobietę .....	118
Fotografia 26. Reklama sprzętu rolniczego firmy „Przemysł” .....	119
Fotografia 27. Ogłoszenie Biura inżynierjno-budowlanego .....	119
Fotografia 28. Fotografia 28. Ogłoszenie firmy Rympel i Ska .....	120
Fotografia 29. Fotografia 29. Ogłoszenie pasty do zębów „Chlorodont” .....	120
Fotografia 30. Fotografia 30. Reklama komunalnych kas oszczędności .....	120
Fotografia 31. Fotografia 31. Reklama odwołująca się do liczb banku PKO .....	121
Fotografia 32. W reklamach branży farmaceutycznej pojawiała się w okresie warszawskim więcej ilustracji .....	123
Fotografia 33. Reklama obuwia marki „PePeGe” .....	123
Fotografia 34. Reklamy poza kilkoma wyjątkami w okresie krakowskim były jednobarwne. W okresie warszawskim kolor pojawiał się częściej .....	124
Fotografia 35. Kolor czerwony i niebieski wyróżniał się w nielicznych reklamach „Przeglądu Sportowego” w okresie warszawskim .....	125
Fotografia 36. Przykłady nietypowych krojów czcionek, wyróżniających się na tle innych prostszych ogłoszeń w „Przeglądzie Sportowym” .....	127
Fotografia 37. Przykład obramowań ogłoszeń prasowych w okresie krakowskim .....	128
Fotografia 38. Przykład wyróżniających się ogłoszeń z ciekawymi ramami .....	128
Fotografia 39. Reklama wytwórni win musujących Fedorowicz & Palugyay .....	129
Fotografia 40. W okresie warszawskim ważną rolę odgrywają ogłoszenia drobne .....	130
Fotografia 41. Czeska marka „Bata” na rynek polski trafiła w 1929 roku, kiedy to w Krakowie utworzono Polską Spółkę Obuwia „Bata”. Przedsiębiorstwo stanowiło mocną konkurencję dla polskich firm obuwniczych .....	135
Fotografia 42. Robert Jahoda prowadził swój zakład od 1912 roku. Praktykę odbył w Wiedniu. Jego wyroby prezentowały wysoki poziom artystyczny i były wykonane solidnie. Zyskały również uznanie zagranicą, otrzymując liczne wyróżnienia i medale .....	137
Fotografia 43. Wiele firm wiązało szybki rozwój z działalnością krakowskiej giełdy. Jedną z nich była słynna firma „Philatelia”, która liczyła na pewne ułatwienia w handlu .....	

z zagranicznymi firmami swoimi znaczkami. Należy wiedzieć, że w II Rzeczypospolitej filatelistyk .....	138
Fotografia 44. Reklama Warszawskiego Towarzystwa Ubezpieczeń w „Przeglądzie Sportowym” w roku 1922 .....	139
Fotografia 45. Instytucje handlowe i przemysłowe lubiły odnosić się na drukach firmowych, kartach korespondencyjnych czy bezpośrednio w nazwie firmy do elementów „krakowskich”, obejmujących różne dziedziny życia: sport, kulturę, architekturę itp. Na przykład w Krakowa .....	140
Fotografia 46. Użyta swastyka w reklamie norweskiego smaru do nart w 1923 roku nie była niczym kontrowersyjnym. Wówczas była ona symbolem religijnym, dziś natomiast kojarzona jest dla większości z III Rzeszą.....	149
Fotografia 47. Ogłoszenie PZPN nt. sprzedaży biletów na pierwszy mecz Reprezentacji Polski na polskiej ziemi z Węgrami, który odbył się 14 maja 1922 roku w Krakowie	152
Fotografia 48. Widok z bramy floriańskiej w Krakowie. Na początku lat 20. XX wieku znajdowało się na tej ulicy wiele sklepów np. z konfekcją .....	160
Fotografia 49. Poczтівka przedstawiająca widok ulicy Grodzkiej z 1916 roku.....	162
Fotografia 50. Ulica Wierzbowa, na której znajdowały się znane warszawskie restauracje i kawiarnie Adria, Ziemiańska i Oaza .....	175
Fotografia 51. Znane zagraniczne towarzystwa ubezpieczeniowe takie jak brytyjski Prudential mieściły się w prestiżowych gmachach warszawskich .....	178
Fotografia 52. Popularna warszawska firma „Auto-Service” w 1936 roku popularyzowała na łamach „Przeglądu” najnowszy model Opla-Olympii .....	188
Fotografia 53. Księgarnia Gebethnera i Wolffa w Zakopanem.....	197
Fotografia 54. Ogłoszenie kabaretu „Banda” w „Przeglądzie Sportowym” .....	200
Fotografia 55. W okresie warszawskim reklamodawcy w większości promowali sam produkt/ofertę niż firmę lub swoje imię i nazwisko .....	215



## WYKAZ TABEL

Tabela 1. Jak zmieniała się cena w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1921-1924 .....	85
Tabela 2. Objętość „Przeglądu Sportowego” w okresie krakowskim (21.05.1921 - 25.02.1925) .....	88
Tabela 3. Liczba stron reklamowych w okresie krakowskim „Przeglądu Sportowego”	88
Tabela 4. Objętość „Przeglądu Sportowego” w okresie warszawskim (04.03.1925- 31.08.1939) .....	89
Tabela 5. Jak zmieniały się adresy redakcji „Przeglądu Sportowego” w dwudziestoleciu międzywojennym” .....	90
Tabela 6. Liczba reklam w okresie krakowskim .....	141
Tabela 7. Podział reklamy prasowej w okresie krakowskim na 17 kategorii.....	141
Tabela 8. W okresie krakowskim najwięcej anonsów zamieściła hurtownia artykułów sportowych Wurm i Herzog (112) .....	143
Tabela 9. Ilość reklam w poszczególnych miesiącach - od 21 maja 1921 do 25 lutego 1925 .....	156
Tabela 10. Kategoria a miesiąc, w którym się pojawiła (21.05.1921- 25.02.1925).....	157
Tabela 11. Liczba firm a liczba zamieszczonych przez nie reklam.....	158
Tabela 12. Miasto, z którego pochodziła firma ogłaszająca się w okresie krakowskim .....	159
Tabela 13. Rozmieszczenie firm w dzielnicach i ulicach krakowskich .....	161
Tabela 14. Liczba reklam w okresie warszawskim .....	179
Tabela 15. Podział reklamy prasowej w okresie warszawskim cz. 1 (1925-1931) .....	180
Tabela 16. Podział reklamy prasowej w okresie warszawskim cz. 2 (1932-1939) .....	180
Tabela 17. Lista lekarzy oraz instytucji oferujących swoje usługi medyczne.....	183
Tabela 18. W okresie warszawskim na rynku artykułów sportowych panowała duża konkurencja pomiędzy największymi domami, składnicami i wytwórniami sportowymi .....	186
Tabela 19. Porównanie dwóch najczęściej reklamujących się firm w okresie warszawskim. Fabryka czekolady Wedla najbardziej aktywna była w latach 1929-1934. Natomiast laboratorium farmaceutyczno-chemiczne Górskiego od 1928 do 1931 roku .....	191
Tabela 20. Lista czasopism, reklamujących się w „Przeglądzie” w okresie warszawskim .....	195

Tabela 21. Lista wydawnictw, reklamujących się w „Przeglądzie” w okresie warszawskim.....	196
Tabela 22. Lista hoteli, biur turystycznych i ośrodków wypoczynkowych ogłaszających się w „Przeglądzie Sportowym” w okresie warszawskim .....	203
Tabela 23. Wykaz osób i instytucji poszukujących pracy oraz pracownika .....	204
Tabela 24. Ilość reklam w poszczególnych miesiącach - od marca 1925 do grudnia 1932 .....	208
Tabela 25. Ilość reklam w poszczególnych miesiącach - od stycznia 1933 do sierpnia 1939 .....	209
Tabela 26. Ilość reklam w poszczególnych miesiącach w całym okresie (od marca 1925 do sierpnia 1939) w porównaniu do każdej z 17 kategorii .....	209
Tabela 27. Adres reklamodawców w okresie warszawskim z uwzględnieniem przyjętego podziału administracyjnego 1 kwietnia 1931 roku .....	211
Tabela 28. Liczba zamieszczonych reklam przez poszczególne firmy w okresie warszawskim.....	212
Tabela 29. Wykaz wszystkich firm, które zamieściły 100 lub więcej ogłoszeń w okresie warszawskim.....	213

## WYKAZ WYKRESÓW

Wykres 1. Procent nagłówek mających po pięć lub mniej wyrazów w latach 1881-1920 .....	95
--	----

## Aneks

### Indeks Nazwisk

<b>numer</b>	<b>nazwisko</b>	<b>strona</b>
1.	Adam P.	32
2.	Adameczewski W.	183
3.	Aksenrus J.	192
4.	Aleksandrowicz M.	70
5.	Alias	17, 55, 56
6.	Altfeld M.	130, 183
7.	Andrzejowski Z.	197
8.	Apfelbaum M.	175
9.	Bajka Z.	218
10.	Baquet M.	27
11.	Baran J. (Jan)	25, 38, 39
12.	Baran J. (Józef)	27
13.	Baran S. (Stanisław)	147
14.	Bardach M.	144
15.	Baruch	152
16.	Batko S.	16, 17, 55, 56, 57, 93
17.	Bawolik P.	147
18.	Bąbel A.	10
19.	Berek O.	184
20.	Bergmann O.	11
21.	Bernard T.	32
22.	Bernstock A.	28
23.	Bielecki S.	142
24.	Bieniarzówna J.	18
25.	Bieńkowski F.	20
26.	Biernacki K.	24, 25, 26
27.	Billig J.	33
28.	Blauszyld A.	194
29.	Blicharski K.	144
30.	Bobownik S.	194
31.	Bodo E.	98, 115
32.	Bogdani Z.	207
33.	Borkowski K.	192
34.	Bornstein K.	223
35.	Bralczyk J.	102, 116
36.	Brettner B.	113, 145
37.	Britt S.	47
38.	Brun H.	177
39.	Brun L.	194

40.	Brygiewicz E.	182
41.	Buch B.	172
42.	Budzisz W.	33
43.	Budzyński W.	17, 102
44.	Butkiewicz H.	7, 31, 36, 37, 69, 74, 217
45.	Butrymowicz B.	151
46.	Cejzik A.	192
47.	Chinurczyński W.	194
48.	Chojnacki A.	194
49.	Chowańczuk A.	175, 194
50.	Chrabąszcz D.	150
51.	Cialdini R.	107
52.	Cichocki S.	123
53.	Cieszkowski S.	193, 225
54.	Cieśliński T.	161
55.	Cyterszpiller W.	123, 194
56.	Czartoryski O. ks.	149
57.	Czerwiński F.	197
58.	Davis S. T.	55
59.	Dąbrowski M.	17, 22, 36, 38
60.	Decoine H.	32
61.	Dekler Z.	23
62.	Dinzes Ch.	143
63.	Długosz W.	36
64.	Długoszewski W.	34
65.	Dmytrach E.	154
66.	Domański A.	190
67.	Drabik Z. M.	17, 61
68.	Drażyk J.	11
69.	Drozdowski M.	18, 170
70.	Dudka K.	198
71.	Dzierżanowski J.	203
72.	Eisen J.	142
73.	Elliot B. B.	8
74.	Epstein D.	207
75.	Erdman J.	32, 70, 71, 80
76.	Fajge W.	80
77.	Feil J.	144
78.	Fessenden R.	54
79.	Fox S.	8
80.	Fraget J.	172
81.	Frist H.	161
82.	Frydlandówna M.	17, 95, 163
83.	Fuchs F.	190

84.	Gadziński C.	193
85.	Gajda J.	223
86.	Gajewska E.	162
87.	Gajewski J.	194
88.	Galasiński D.	106
89.	Garbiński W.	198
90.	Garzyński Z.	155
91.	Gebethner J.	13, 23, 25, 30, 31, 67, 68, 69, 73, 217
92.	Gerlach G.	197
93.	Gibaszewski W.	123
94.	Girardin E. D.	53
95.	Gisser M.	142
96.	Głowiński F.	14, 63, 64, 65, 66
97.	Goetel F.	31, 73, 74, 78, 217
98.	Goldstaub A.	146
99.	Golka M.	17, 42, 43
100.	Gonnet C. A.	32
101.	Gounod C.	54
102.	Góralczyk	154
103.	Górnicki Ł.	19
104.	Górski S.	182
105.	Grabowski C.	110, 112, 186, 201, 224
106.	Grabowski J.	25, 26, 32, 68, 69, 70, 78, 79
107.	Grabowski T.	26
108.	Grabski W.	86, 87, 134, 170, 176, 177, 181, 221
109.	Granke A.	57
110.	Grędziński F.	123, 194
111.	Grosplik Dr.	183
112.	Gross B.	150
113.	Gross I.	144
114.	Gruszczyński Z.	151
115.	Gryżewski K.	70, 80, 81, 82
116.	Grzegorzczak A.	50, 52
117.	Grzegorzczak M.	14
118.	Guillot G.	32
119.	Gutenberg J.	53
120.	Haas C. R.	52
121.	Haber S.	141, 168
122.	Hachaj St.	142
123.	Halpern P (Paweł)	142
124.	Halpern P (Pinkus)	142
125.	Hartwig T.	150, 161
126.	Hartwig von Beseler H.	85

127.	Hearst W. R.	20
128.	Hebda J.	185
129.	Hemerling K.	15, 21, 22, 24, 38
130.	Henie S.	108, 109
131.	Herse B.	175, 177
132.	Herzog H.	143, 159, 162, 223, 225
133.	Hiszpański S.	175
134.	Hitler A.	81
135.	Hojtasz	123, 155
136.	Hollingworth H. L.	117, 118, 119, 121
137.	Hombek D.	10
138.	Honigwachs F.	144
139.	Hopkins C.	48
140.	Hubbard E.	59
141.	Hutta J.	143
142.	Hutterer L.	151
143.	Immergluck T.	150
144.	Jacobsohn J.	148
145.	Jahoda R.	137, 149
146.	Janiak-Jasińska A.	9
147.	Januszewski S.	123, 155
148.	Jarkowski S.	14
149.	Jędral M.	59
150.	Jędrzejowska J	32, 70, 82, 108, 185, 224
151.	Johnson D. J.	45
152.	Jordan A.	146
153.	Jung A.	57
154.	Junosza-Dąbrowski W.	27, 32, 35, 38, 196
155.	Kaczmarczyk L.	153
156.	Kaczmarek W.	80
157.	Kaden-Bandrowski J.	194
158.	Kalibański I.	40
159.	Kall J.	17, 42, 43
160.	Kałuża J.	32, 38
161.	Kamińska-Szmaj I.	104
162.	Kamiński O. B.	190
163.	Kanarek M.	145
164.	Kantorowicz A.	150, 161
165.	Karpiński F.	22
166.	Kasprzycki W. J.	192
167.	Katz E.	223
168.	Kauzik S.	14, 64
169.	Kawalec T.	27
170.	Keller A.	145

171.	Kennedy J. E.	48
172.	Keyha W.	144
173.	Kępiński M.	190
174.	Kiltynowicz Z.	198
175.	Kita T.	18
176.	Klein B.	96
177.	Kleinberg I.	139
178.	Klempnerowski M.	153
179.	Kleppner O.	43
180.	Kłosiński D.	194
181.	Kłoś C.	196
182.	Kłośnik-Januszewski Z.	22, 23, 24
183.	Knapiński L.	147
184.	Knedler J.	207
185.	Kochanowski J.	19
186.	Koeliner Z.	184
187.	Kohn J. (Jakub)	144
188.	Kohn J. (Józef)	144
189.	Kołomański T.	23
190.	Konieczny M.	18, 92, 98, 122, 128
191.	Konopacka H.	32, 35, 70, 185
192.	Kopystyński B.	150
193.	Korbel S.	151
194.	Kordys R.	23
195.	Kornblum J.	154, 161
196.	Kotewicz R.	18, 132, 141
197.	Kotler P.	46
198.	Kowalski J.	146
199.	Kozłowski W. R.	23
200.	Kral M.	40
201.	Krawczyk M.	39
202.	Krebs S.	57
203.	Kristanova E.	11
204.	Krzyżanowski A.	220
205.	Kulczyński J.	150
206.	Kusociński J.	32, 70, 82, 185
207.	Kuźlik A.	101
208.	Kwarciak B.	17, 42, 43, 102
209.	Kwaśniewski W.	190
210.	Kwiatkowski E.	221
211.	Lane W. R.	43
212.	Langer E.	190
213.	Langer J.	144

214.	Langer O.	16, 18, 42, 55, 60, 62, 92, 93, 102, 116, 121, 124, 126, 158
215.	Laskowski K.	27
216.	Leducq A.	108, 224
217.	Leech G.	92
218.	Lenglen S.	108
219.	Lepa K.	194
220.	Leser H.	33
221.	Lewandowski A.	7, 31, 36, 69, 74, 217
222.	Lewicka E.	35
223.	Lewin H.	130, 183, 212
224.	Lewin L.	130, 183
225.	Lewiński P.	17, 43, 44
226.	Lilpop S.	172, 188
227.	Lipiński K.	106, 187, 212, 224
228.	Lis S.	198
229.	Loewenstein S.	172, 188
230.	Lubka W.	193
231.	Lucas D.	47
232.	Lukian	52
233.	Łazarski J.	147
234.	Łojek J.	17
235.	Łuczak A.	10
236.	Łukasiewicz E.	16, 17, 55, 57, 58, 116
237.	Macaulay L.	57
238.	Machwic M.	204
239.	Maciąg W.	198
240.	Macierzyński W.	9
241.	Maciszewski Z. P.	22
242.	MacManus T.	48
243.	Majcher M.	33
244.	Malinowski A.	193
245.	Malinowski M.	102, 184
246.	Małecki J.	18
247.	Marczyński A.	197
248.	Markiewicz J.	145
249.	Matuszewski I.	27
250.	Matuszkiewicz W.	154
251.	Mazurkova B.	11
252.	McGuire W.	46
253.	Messal L.	200
254.	Mężyk T.	148
255.	Mianowska S.	35
256.	Michalski Cz.	17
257.	Mieczyska-	184



	Olszewska H.	
258.	Miedziński B.	37
259.	Mielech S.	17, 32, 82
260.	Mieszkowski R.	193
261.	Miracle G. E.	8
262.	Misiński J.	35
263.	Missensohn T.	193
264.	Młodkowski J.	193, 225
265.	Modzelewski W. K.	145
266.	Mokrzycki J.	14
267.	Moraczewski A.	18
268.	Mortane J.	32
269.	Mosin R.	70
270.	Mościcki I.	221
271.	Mouron A. J-E.	54
272.	Mulak J.	40
273.	Muszałówna K.	34, 35, 38
274.	Muskiet-Królikowski H.	27, 28, 35
275.	Myszkowski J.	147
276.	Myśliński J.	17, 55
277.	Nasielski A.	197
278.	Nechay A.	26
279.	Niemczyński J.	25
280.	Nowak R.	144
281.	Nurmi P.	109
282.	Obrubański A.	38
283.	Olszewska H.	35
284.	Olszewski B.	184
285.	Orłowicz M.	28
286.	Orłowicz Z.	39
287.	Orzerowski O.	194
288.	Osmólski W.	15, 24, 27, 28
289.	Ostrowski J. A.	198
290.	Pacanower H.	150
291.	Pacholczyk F.	190
292.	Paczkowski A.	7, 194
293.	Paczkowski J.	143
294.	Paflagończyk A.	52
295.	Page E. T.	55
296.	Palonek J.	99
297.	Pałka P. (Patrycja)	10, 162
298.	Pałka P. (Piotr)	144, 159
299.	Panek S.	193

300.	Paruszewski Z.	39
301.	Paszek F.	189
302.	Petkiewicz S.	70, 109, 114
303.	Petz J.	194
304.	Piasecki A.	138, 190
305.	Piasecki E.	216
306.	Piechowicz J.	144
307.	Piecuch F.	142
308.	Piłsudski J.	37, 68
309.	Pleszowski M.	144, 159
310.	Pope D.	8
311.	Porembiński R.	147
312.	Potocki F. Hr.	148, 150
313.	Prażmowska Z.	35
314.	Presbrey F.	8
315.	Prus B.	196
316.	Pryliński H.	189
317.	Przepolski S.	140
318.	Pusz A.	108
319.	Pytłasiński W.	196
320.	Radwański A.	22
321.	Radziwiłł ks. J.	149
322.	Rasskin A.	193
323.	Raszke M.	196
324.	Ratz B.	93
325.	Rau W.	172, 188
326.	Reczko M.	189
327.	Reisman M.	142
328.	Reksza A.	32, 39, 197
329.	Reymont W.	196
330.	Richardson A. O	59
331.	Robertson P.	17
332.	Rogalski G.	155
333.	Romer A.	148
334.	Romiszowski M.	21
335.	Ropski W.	155
336.	Rosenstock I.	6, 28, 67, 72, 73, 217
337.	Rotberg A.	193
338.	Rothblum M.	142
339.	Rothert S.	32, 70, 78, 79
340.	Rotkiewicz W.	199
341.	Rowicki M.	19
342.	Rowiński S.	22
343.	Rudziński E.	17, 218

344.	Rudzki K.	172
345.	Rusiłowicz W.	184
346.	Russell J. T.	43
347.	Rychliński S.	18, 172, 173, 177, 178, 194, 199
348.	Rydz-Śmigły E.	221
349.	Ryś J.	78
350.	Rytard J.	32
351.	Ryżowski W.	23
352.	Rzepecki F.	207
353.	Rzymowski W.	194
354.	Safier B.	97, 152, 203
355.	Sapecki K.	23
356.	Schabowska M.	9, 10, 105, 162, 164, 165
357.	Schiele A.	78
358.	Schiele B.	106, 143
359.	Schmausowa J.	148
360.	Schulz von Thun F.	110
361.	Semadeni T.	34, 35
362.	Sergiu B.	123, 193
363.	Siekiera R.	17
364.	Sienkiewicz H.	196
365.	Sierpiński T.	96, 142, 165
366.	Sikorski W.	35
367.	Skarżyński H.	21
368.	Skwara J.	194
369.	Skwara K.	155
370.	Słomiany M.	154
371.	Słonimski I.	184
372.	Snopkowski A.	142
373.	Stapiński J.	36
374.	Starch D.	60, 95
375.	Statter F.	28, 156
376.	Statter M.	40
377.	Stefczyk F.	139
378.	Stempniewicz S. J.	105
379.	Stiller F.	184
380.	Strassberg S.	161
381.	Strzelecki M.	15, 23, 24, 26, 31, 32, 67, 69, 70, 71, 73, 76, 77, 78, 110, 197, 217
382.	Suchojad H.	11
383.	Sulikowski St.	139
384.	Sussel K.	142
385.	Sussermann N.	78, 79
386.	Synowiec T.	6, 73
387.	Szalay S.	192

388.	Szczepański A.	133
389.	Szczęśna E.	12, 17
390.	Szenajch A.	32, 35
391.	Szot-Jeziorowski H.	25
392.	Szufa J.	154
393.	Szybowicz S.	146
394.	Szymczyk F.	78
395.	Szynkiewicz R.	39
396.	Śląski E.	197
397.	Śmid W.	17, 103
398.	Śniadecki J.	20
399.	Śniadowicz	194
400.	Świerz M.	78
401.	Tarłowski K.	100, 101, 185
402.	Tilleman M	147
403.	Tłoczyński I.	108, 185
404.	Toeplitz J.	195
405.	Trojanowski E.	70
406.	Trylski Z.	197
407.	Tuszyński B.	17, 24, 40, 216
408.	Unger H.	223
409.	Unger S.	145
410.	Vogler W.	141, 161
411.	Vuchan M.	102, 113
412.	Wacek R.	23, 26
413.	Wahren B.	106, 107, 187, 212, 224
414.	Wajntraub S.	184
415.	Wajsówna J.	70
416.	Walasiewicz S.	32, 70, 185
417.	Wallek A.	21
418.	Walter W.	200
419.	Wanderer W.	148
420.	Wańka D.	11
421.	Wańkiewicz M.	34, 191
422.	Wasserman M.	154, 162
423.	Weindling L.	143, 159
424.	Welanyk S.	149
425.	Werner T.	172
426.	Weysenhoff J.	196
427.	Węgiński S.	194
428.	Wiechecki S.	197
429.	Wierzyński K.	7, 31, 32, 67, 69, 70, 71, 74, 75, 76, 78, 79, 217
430.	Winarski St.	198
431.	Wirstlein K.	74

432.	Wissler C.	126
433.	Witos W.	36
434.	Władyka W.	17
435.	Wojas F.	145
436.	Wojnowski O.	182, 184
437.	Wołosik P.	71
438.	Woroniecki F.	198
439.	Wurm J.	143, 159, 162, 223, 225
440.	Zakrzewski S.	14, 16, 18, 42, 61, 62, 92, 94, 116
441.	Zaremba A.	194
442.	Zaremba E.	175
443.	Zemsz S.	198
444.	Zieleniewski E.	134, 135
445.	Ziętkiewicz W.	196
446.	Żeleński G. S.	145
447.	Żeromski S.	196

## ZARYS ROZWOJU HANDLU I PRZEMYSŁU KRAKOWSKIEGO OD ŚREDNIO- WIECZA DO POCZĄTKU LAT XX WIEKU

Przed 1257 rokiem krakowski handel nie odgrywał większej roli w skali kraju i Europy, miał bardziej charakter lokalny. Największy jego rozkwit nastąpił w XIV i XV wieku<sup>1</sup>. Z czasem, gdy zaczęło powstawać więcej miast i miasteczek, Kraków wyspecjalizował się w handlu tranzytowym. Panujące wówczas przywileje zmuszały kupców z innych miast do odsprzedaży swoich towarów krakowskiemu kupcom, którzy sprzedawali te towary dalej<sup>2</sup>. Najbliżej handel odbywał się z niedaleko położonym Śląskiem, któremu Kraków dostarczał sól. Zakupić ją można było np. na wrocławskim targu. Poza tym sprzedawano futra, skóry, ołów, wosk. Śląsk dostarczał do Krakowa wyroby swoich cechów - sukna żytawskie, wrocławskie, gorlickie. Krakowianie cenili również piwo świdnickie<sup>3</sup>.

Pierwsze kontakty handlowe z Niemcami zostały nawiązane w 1365 roku, kiedy to Kazimierz Wielki wydał przywilej Norymberski, zapewniający bezpieczeństwo tamtejszym kupcom w Polsce. Od połowy XIV wieku polska sól była dostarczana do Spiżu. Kontakty handlowe Kraków nawiązał również z najsilniejszym węgierskim miastem Koszycami. Węgrzy kupowali z Krakowa w dużych ilościach ołów, natomiast do grodu Kraka sprowadzana była oliwa, futra, wosk, miedź i żelazo. Prawdziwą siłę krakowskiego kupiectwa widać w momencie nawiązania stosunków handlowych z odległą Flandrią. Jak pisze Stanisław Kutrzeba, Flandria była w tamtych czasach *jednym z głównych ognisk przemysłu i handlu w Europie*<sup>4</sup>.

Ciekawie prezentował się handel kupców krakowskich ze Wschodem. Towary sprowadzano z dalekiej Kaffy lub Suczawy. Jeśli ktoś chciał bliżej nabyć wschodnie towary, mógł udać się do Lwowa, dokąd sprowadzano jedwab, pieprz, imbir czy ryby mołdawskie. Najwięcej korzyści Krakowowi przyniósł wspomniany wyżej tranzyt. Obejmował on głównie takie artykuły jak sukno czy miedź węgierską, którą wysyłano

---

<sup>1</sup> Na temat handlu Krakowa w wiekach średnich pisał polski historyk prawa, dr Stanisław Kutrzeba, profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz jego rektor w latach 1932-1933. W swojej pracy przeanalizował m.in. stosunki Krakowa z innymi ośrodkami miejskimi oraz organizację handlu. Zob. S. Kutrzeba, *Handel Krakowa w wiekach średnich na tle stosunków handlowych Polski*, Kraków 1902

<sup>2</sup> K. Bąkowski, *Dzieje Krakowa*, Kraków 1911, s. 113.

<sup>3</sup> S. Kutrzeba, *Zarys dziejów handlu Krakowa 1257-1910*, Kraków 1910, s. 4.

<sup>4</sup> Najpopularniejszym miastem handlowym była Brugia. Krakowscy kupcy dostarczali przeważnie ołów, wosk, drzewo ciosowe. Kraków od Belgów kupował sukno brukselskie, lowańskie, mechelskie, kortryckie. Sprowadzano również wino reńskie, różnego rodzaju owoce (rodzynki, figi, migdały, ryż). Dostarczaniem towarów zajmowali się kupcy toruńscy, którzy byli pośrednikami w handlu między Polską a Flandrią. Wyprawy morskie nie były zawsze bezpiecznie, jednak nie powstrzymało to krakowskich kupców od handlowania, ponieważ chęć zysku była u nich większa. Tamże, s. 5-6.

na Śląsk. Pod koniec XV wieku handel tranzytowy podupadł<sup>5</sup>. Miejskowy handel w Krakowie odbywał się na cotygodniowych targach. Towar można było zakupić u kupca w sklepie lub u kramarza. Towary sprzedawano w Sukiennicach oraz w różnej wielkości kramach. Większe targi odbywały się co pół roku. Wówczas zawierano duże transakcje finansowe. Około 1410 roku powstała Kongregacja Kupiecka, której zadaniem była ochrona interesów kupieckich. Od XVI wieku wzrosła rola gospodarstw folwarcznych. Mieszkańcy Krakowa mogli zakupić zboże na targu ziemiopłodów na Kleparzu<sup>6</sup>.

Od XV wieku kupcy poza handlem zajmowali się interesami bankierskimi. Ich zadanie polegało na przewozie określonej kwoty z jednego miasta do drugiego. Obrót gotówką w średniowieczu był utrudniony. Branie odsetek uchodziło w kręgach kościelnych za coś niemoralnego. W najgorszym wypadku osobie przyłapanej na takim przewinieniu groziło wykluczenie ze wspólnoty kościelnej. Pozwolenia udzielono tylko Żydom, dzięki czemu wielu z nich dorobiło się dużych majątków. W tamtych czasach ilość pieniędzy w obiegu była niewielka. W związku z czym ich wartość była większa niż ma to miejsce współcześnie. Zakaz kościelny, dotyczący pobierania procentów, zniknął w XVI wieku. W Krakowie pierwsze nowoczesne operacje finansowe przeprowadzono w 1837 roku<sup>7</sup>.

Wraz z powstaniem poczty w 1558 roku, transakcje finansowe, zawierane z kupcami, powoli zaczęły zanikać. Połączenia między poszczególnymi miastami i miasteczkami na większą skalę pojawiły się dopiero w połowie XVI wieku. Odnośnie rozwoju przemysłu w Krakowie największą wartość posiadały wyroby rękodziel miejscowej ludności. Cechy rozwinęły się najbardziej w XV wieku<sup>8</sup>. Z uwagi na zbliżającą się wojnę z Krzyżkami, wzrosło wówczas zapotrzebowanie na wyroby rzemieślnicze. Takie wyroby wyróżniały się bardzo dobrą jakością wykonania. Dobrobyt mieszczaństwa nie podobał się szlachcie. Jej egoizm oraz brak zrozumienia wartości handlu dla całego kraju, spowodował wprowadzenie zakazu wywożenia towarów za granicę w 1565 roku, w ramach wydanej wówczas konstytucji. Rozwój handlu i przemysłu został gwałtownie zatrzymany<sup>9</sup>.

---

<sup>5</sup> Tamże, s. 7-9.

<sup>6</sup> K. Bąkowski, *Dzieje...*, dz. cyt., s. 114-116.

<sup>7</sup> Wypuszczono wówczas w Krakowie oprocentowane obligacje przez Towarzystwo strzeleckie w związku ze spłacaniem nowo kupionej strzelnicy znajdującej się na ul. Lubicz. Tamże, s. 117-119.

<sup>8</sup> Dzieje krakowskich cechów opisał znany badacz historii i kultury polskiej Wilhelm Gąsiorowski (1825-1892) oraz prawnik i znawca historii Krakowa Klemens Bąkowski (1860-1938) Zob. W. Gąsiorowski, *Cechy krakowskie, ich dzieje, ordynacje, listy, swobody, obyczaje*, Kraków 1860; K. Bąkowski, *Dawne cechy krakowskie*, Kraków 1903.

<sup>9</sup> K. Bąkowski, *Dzieje...*, dz. cyt., s. 120-127.

Od XVI do XVIII wieku rozwój handlu w Krakowie nie postępował już tak szybko. Wpływ na to miało wiele różnych czynników. Wojny, rozbiory czy wewnętrzne konflikty nie pomagały zwykłym mieszkańcom zajmującym się handlem<sup>10</sup>. W XIX i XX wieku na ziemiach polskich dochodzi do uprzemysłowienia zakładów pracy. Zmiana ta ma duży wpływ na kształt handlu i przemysłu. Wzrasta mocno rola handlu detalicznego. Dostarczaniem towarów zajmują się m.in. koleje. Kraków, będący pod zaborem austriackim ma niewielu znaczących własnych kupców. Na pierwsze miejsce wysuwają się sprzedawcy zboża. Hurtowy zbyt posiadają takie towary jak jaja, żelazo, drzewo, korale, tkackie wyroby, herbata, towary kolonialne. W przypadku handlu detalicznego pierwsze miejsce zajmują artykuły spożywcze oraz napoje. W Krakowie wówczas istniało 1 570 przedsiębiorstw. Według Stanisława Kutrzeby kupiectwo krakowskie straciło część klientów lokalnych, ponieważ ci woleli zaopatrywać się w np. wiedeńską lub paryską konfekcję, która była wówczas sprowadzana hurtowo do Krakowa. Odnośnie edukacji, Kutrzeba pochwalił decyzje o utworzeniu Szkoły Handlowej w 1882 roku. Niestety część kupców krakowskich z tamtego okresu nie doceniała roli i znaczenia nauki w ich fachu oraz rosnącej gwałtownie konkurencji<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> W wiekach średnich na przykładzie Krakowa handel opierał się na przywozie, wywozie i przewozie towarów. W XVI wieku popularnymi towarami eksportowymi były zboże, drzewo i płody. Ważnym wydarzeniem było ustanowienie w 1507 roku nowego cła od skór oraz wołów wysyłanych za granicę. Skorzystała na tym szlachta, która mogła bezpośrednio wysyłać towary za granicę. Miasta takie jak Kraków straciły finansowo. W przypadku innych towarów zanika eksport ołowiu, siarki. Nadal wysyłana jest sól, tylko w mniejszych ilościach. Sprzedawany jest również воск na Śląsk czy futra do krajów zachodnich. Najważniejszym towarem eksportowym Krakowa w XVI wieku były skóry. Kupuje je Wrocław czy Wiedeń. Ta tendencja utrzymuje się do XVIII wieku. Jednak patrząc całościowo, Kraków nie był wówczas wiodącym miastem w eksporcie towarów. Również wspomniany handel tranzytowy podupada. Widać to na przykładzie dochodowego handlu miedzią, który zmalał. Kontakty handlowe ze Wschodem (Konstantynopol) także stały się rzadsze na skutek tureckich podbojów oraz fanatycznych muzułmanów nie rozumiejących roli handlu dla ich państwa. W 1475 roku upadła Kaffa po niej Kilia i Białogród. Wyznaczenie drogi morskiej do Indii przez Vasco da Gama sprawiło, że do Krakowa zaczęły napływać nowe towary, które sprowadzano z Wenecji i Genui. Zmniejsza się także rola krakowskiego targu jako miejsca, gdzie można było nabyć cały szereg różnych towarów. np. korzeni, które sprowadza się z Wrocławia i wysyła tylko do Gdańska. Por. S. Kutrzeba, *Zarys dziejów...*, s. 22-28.

<sup>11</sup> Tamże, s. 58-62.



## ZARYS ROZWOJU HANDLU I PRZEMYSŁU WARSZAWSKIEGO OD ŚREDNIOWIECZA DO POCZĄTKU XX WIEKU

Rozwój gospodarczy, polityczny i umysłowy na terenach, gdzie współcześnie znajduje się Warszawa był opóźniony w porównaniu z innymi regionami Polski. Według polskiego historyka i profesora Uniwersytetu Warszawskiego, Bronisława Chlebowskiego ten proces był możliwy dzięki dwóm czynnikom – ukształtowaniu terenu oraz centralnym położeniu<sup>12</sup>. Na przełomie XII i XIII wieku miejscowa nieliczna ludność utrzymywała się głównie z przemysłu leśnego (drzewnego). Relacje między mieszkańcami tamtych terenów a państwem były nie najlepsze. Władcy nie troszczyli się o ich ochronę. Służba książęca i urzędnicy nie mieli najlepszej opinii. Chrześcijaństwo pojawiło się dopiero w XIII wieku<sup>13</sup>.

Rozwój i wzrost znaczenia Mazowsza następuje w czasach rządów księcia mazowieckiego Konrada I (1194-1247). Poza przemysłem drzewnym istniało wiele wsi pastersko-rolniczych. Wzdłuż Brzegów Wisły i Narwi funkcjonowały grody, osady rybackie i targowiska. Mieszkańcy utrzymywali się z rolnictwa i hodowli bydła. Największą osadą w tamtych czasach był wysunięty ku wschodowi Czersk. Jego zadaniem było chronienie innych osad i wiosek leżących u brzegów Wisły. W Czersku składowano sól oraz handlowano towarami na miejscowym targu<sup>14</sup>. Warszawa z połowy XII wieku była jednym z wielu targowisk rzecznych. Większe od niej znaczenie handlowe miał wspomniany Czersk, Sochaczew czy Grodziec. Rozwój targowiska warszawskiego związany był z handlem lądowym<sup>15</sup>.

Od połowy XIII wieku Warszawa staje się centrum kościelnym (dzięki trzem kaplicom), wzmagają się też ruch na targowisku. W 1347 roku powstaje mniejsze targowisko *thargowe* (Targówek). Po założeniu miasta targowisko przemianowano na rynek. Miejscowa ludność otrzymała zadanie, polegające na stróżowaniu zamku i murów świeżo powstałego miasta. Młynarze mieli dostarczać sprzęt drewniany<sup>16</sup>. W kolejnych latach następuje wzrost ludności, powstaje powiat warszawski. Od 1311 roku kupcy krakowscy, dzięki wydanemu przywilejowi przez Trojdena, mogą handlować na Mazowszu<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> B. Chlebowski, *Warszawa za księztw mazowieckich*, Warszawa 1911, s. 6-7.

<sup>13</sup> Tamże, s. 12.

<sup>14</sup> Tamże, s. 14-16.

<sup>15</sup> Tamże, s. 33-35.

<sup>16</sup> Tamże, s. 37-39.

<sup>17</sup> Tamże, s. 41-42.

Przed przyłączeniem Warszawy do Królestwa Polskiego utrzymywano intensywne kontakty handlowe z Prusami. Do Gdańska korytem Wisły transportowano skóry, łój i wosk. Do Warszawy sprowadzono sukno angielskie, śledzie i korzenie. W XV wieku odbywał się ruchliwy handel zbożem. Gwałtowny rozkwit Warszawy następuje na początku XIV wieku i trwa do połowy XV<sup>18</sup>. W mieście istniało już zamożne i aktywne kupiectwo. Jego rozwój był możliwy dzięki przyznawanym przywilejom i ulgom dotyczącym np. opłaty ceł przy przewożeniu swoich towarów po kraju. Prawa kupieckiego broniła Konfraternia kupiecka. Pomiedzy kupcami a rzemieślnikami, którzy należeli do różnych cechów występowały spory<sup>19</sup>.

W czasach panowania Jana III Sobieskiego Warszawa była siedliskiem kupców. Handel odbywał się na rynku Starego Miasta. Przybywający do stolicy mieszkańcy innych miast mogli odwiedzać liczne sklepy korzenne i winne. Wiele sklepów było prowadzonych przez cudzoziemców - Włochów, Niemców, Ormian, Turków, Greków czy Szkotów. Ze Wschodu sprowadzano broń damasceńską, wyroby ze złota, materiały perskie i tureckie. Wiele różnych towarów sprowadzano z Polski, podając za Aleksandrem Krausharem np.:

*Z Wrocławia sprowadzano meble i zwierciadła, wódki i lekkie towary niemieckie. Z Torunia - pierniki, kapelusze, rękawiczki i wyroby zamszowe. Z Norymbergji sprowadzano, tak zwane, krótkie towary, ołówki, scyzoryki, nici, szpilki, igły, koronki, medaliki i obrazki. Ze Śląska i Frankfurtu nad Odrą - płótna, dymy, kamloty. Z Drezna porcelanę, której skład istniał na miejscu<sup>20</sup> (...)*

Towary można było także nabyć na jarmarkach, które odbywały się w Starym Mieście. Dni targowe przypadały na poniedziałki i czwartki. Prawo chroniło miejscowych kupców. Żydzi mogli jedynie przebywać i handlować w Warszawie w czasie jarmarków i zjazdów sejmowych. Wojna polsko-szwedzka zatrzymała na długi czas rozwój handlu w stolicy. Sytuacja unormowała się za panowania Augusta III Sasa. Jego następca Stanisław August Poniatowski uchwalił w 1775 roku ustawę wekslową, dzięki czemu wzrósł obrót handlowy, powstało wiele firm bankierskich. W 1789 roku w Warszawie funkcjonowało 181 dużych firm kupieckich. W latach 1786-1793 wychodził „Dziennik handlowy”. Z czasem handel zaczął się przenosić ze Starego Miasta na ulicę Miodową oraz Krakowskie Przedmieście<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> A. Kraushar, *Kupiectwo warszawskie: zarys pięciowiekowych jego dziejów: monografia historyczno-obyczajowa osnuta na źródłach archiwalnych*, Warszawa 1929, s. 21-22.

<sup>19</sup> A. Moraczewski, *Warszawa*, Warszawa 1939, s. 38.

<sup>20</sup> A. Kraushar, *dz. cyt.*, s. 23.

<sup>21</sup> Tamże, s. 24-25.

Pod koniec XVIII wieku handel ograniczał się do potrzeb wewnętrznych mieszkańców Warszawy. Eksport towarów był nieznaczny. W mieście działało m.in. 7 bankierów, 80 kupców, 23 sklepy galanteryjne, 5 księgarni i 241 domów handlowych. Wzrosła liczba Żydów, którym pozwolono handlować w prawie każdym miejscu w stolicy Mazowsza<sup>22</sup>. Przemysł z tamtego okresu wyróżnia wielobranżowość. Duża konkurencja występuje pomiędzy zakładami włókienniczymi, drukarniami, farbiarniami oraz zakładami, trudniącymi się produkcją artykułów spożywczych i stolarskich. Trzeci rozbiór Polski zatrzymał rozwój przemysłu warszawskiego<sup>23</sup>.

Początki warszawskiej wytwórczości związane są z cechami i rzemiosłem. Następnie dochodzi do zmiany w manufaktury, które w ostatnim etapie przekształcają się w wielkie zakłady przemysłowe. Władzom Królestwa Kongresowego zależało na rozwoju warszawskiego przemysłu. W Mennicy Królewskiej, poza produkcją monet i medali, wykonywano galanterie metalową. Na Solcu działała Państwowa Fabryka Machin zatrudniająca ponad 100 osób. Przemysł włókienniczy rozwija się gwałtownie w latach 1815-1830. Pomaga mu mocno w tym polityka władz (niskie cło, otwarty rosyjski rynek). Dopiero wybuch powstania listopadowego zatrzymuje jego rozwój. W branży spożywczej warszawskie browary nadal dobrze prosperowały. Pomyślnie rozwijały się poligrafia, przemysł chemiczny i papierniczy<sup>24</sup>.

Gospodarka warszawska przez około 20 lat odczuwała negatywne skutki powstania listopadowego. Po 1831 roku powstało wiele znanych firm, które często się reklamowały w „Przeglądzie Sportowym” w latach 1926-1939. Z przemysłu metalowego warto wymienić fabrykę Rudzkiego. Z branży cukierniczej zakłady Wedla oraz Fuchsa. Największymi zakładami, produkującymi kosmetyki, była Fabryka Pulsa i Sommera. W latach 50. i 60. XIX wieku następuje wzrost w przemyśle warszawskim. Najwięcej firm było zlokalizowanych na Powiślu, Muranowie i Dzielnicy Zachodniej<sup>25</sup>.

Ważnym wydarzeniem było utworzenie połączenia kolejowego z Zagłębiem Dąbrowskim (w 1848 roku) i Górnośląskim (w 1859 roku). Warszawa stała się ważnym węzłem kolejowym z innymi polskimi miastami czy krajami europejskimi. Równocze-

---

<sup>22</sup> S. Dziewulski, *Warszawa tom 1. Dzieje miasta, topografia, statystyka ludności*, Warszawa 1913, s. 200.

<sup>23</sup> Na skutek wydarzeń politycznych i rządów pruskich w 1800 roku liczba mieszkańców Warszawy zmniejszyła się prawie o połowę. Dodatkowo manufaktury królewskie i magnackie zaprzestały całkowicie działalności. Warszawskie rzemiosło zaczęło podupadać. Ożywienie gospodarcze nastąpiło w momencie powstania Księstwa Warszawskiego (1807 rok). W tamtym czasie powstało kilka dużych firm - fabryki maszyn, garbarnie, browary Por. W. Pruss, *Rozwój przemysłu warszawskiego w latach 1864-1914*, Warszawa 1977, s. 15.

<sup>24</sup> Tamże, s. 16.

<sup>25</sup> Tamże, s. 17.

śnie rola Wisły uległa zmniejszeniu. W latach 70. XIX wieku dobrze rozwija się przemysł metalowy. Poza polityką gospodarczą rządu rosyjskiego ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój warszawskiego przemysłu był wzrastający popyt na dobra i usługi. Dodatkowo do Warszawy zaczęło napływać coraz więcej ludności wiejskiej, która znalazła zatrudnienie w różnych gałęziach rzemiosła czy przemysłu warszawskiego. Zaplecze finansowe zapewniały instytucje kredytowe, banki prywatne i kantory. Rola Banku Polskiego uległa zmniejszeniu<sup>26</sup>.

Od połowy lat 80. XIX wieku rozwija się przemysł włókienniczy, drzewny, chemiczny i spożywczy. Natomiast u schyłku XIX wieku następuje szybki wzrost wielkościowy poszczególnych zakładów. W latach 1900-1913 na wygląd przemysłu warszawskiego mają wpływ przypadkowe wahania, związane z polityką Rosji (wojna rosyjsko-japońska, rewolucja w 1905 roku)<sup>27</sup>. Wybuch I wojny światowej oznaczał dla gospodarki warszawskiej nowe otwarcie. Wówczas funkcjonowało 1 836 zakładów, które zatrudniały 76 tysięcy osób. Dzielnica zachodnia była dzielnicą najbardziej uprzemysłowioną. Zbliżająca się niemiecka ofensywa w 1915 roku wymusiła na władzach rosyjskich decyzję o ewakuacji warszawskiego przemysłu. W głąb Rosji wywieziono wiele maszyn i urządzeń z dużych, średnich i małych polskich firm<sup>28</sup>.

Na przełomie 1914 i 1915 roku spadła drastycznie wytwórczość przemysłu warszawskiego. Poza działaniami wojennymi wpływ na to miał np. ograniczony rynek zbytu towarów, problem z transportem czy brak surowców. Po wkroczeniu wojsk niemieckich do Warszawy, miejscowi przedsiębiorcy chcieli reaktywować nieczynne fabryki. Jednak bez urządzeń i maszyn było to prawie niemożliwe do wykonania. Dodatkowo zaostrzył się kryzys surowcowy. Wyjątek stanowiły nieliczne zakłady spożywcze, metalowe, chemiczne czy skórzane zaopatrujące niemiecką armię. Niekorzystna sytuacja na froncie spowodowała, że Niemcy podobnie jak Rosjanie przeprowadzili akcję rekwizycji. Postępowała ona stopniowo. Skutki jej odbiły się w zatrudnieniu. W 1917 roku w przemyśle warszawskim pracowało ponad 80% mniej osób niż w 1913<sup>29</sup>.

W przypadku warszawskiego rzemiosła sytuacja wyglądała lepiej. Rzemieślnicy mogli dostosowywać się do aktualnych wydarzeń wojennych. Mimo zmniejszenia produkcji istniało duże zapotrzebowanie na usługi reparacyjne. W czerwcu 1918 roku w zakładach rzemieślniczych pracowało ponad 25 tysięcy osób. Ta liczba pokazuje, że

---

<sup>26</sup> Tamże, s. 19-21.

<sup>27</sup> Tamże, s. 35-36.

<sup>28</sup> M. M. Drozdowski, *Warszawa w latach 1914-1939*, Warszawa 1990, s. 84.

<sup>29</sup> Tamże, s. 85-86.

w rzemiośle warszawskim panowała lepsza sytuacja niż w przemyśle. 20% osób w cechach stanowiły kobiety. Najczęściej pracowały one w branży włókienniczej, chemicznej i spożywczej. Rzemiosło warszawskie z tego okresu charakteryzowało się niskim stopniem elektryfikacji oraz mechanizacji warsztatów<sup>30</sup>.

W czasie I wojny światowej duże straty poniosło rolnictwo. Brakowało koni, bydła, nawozów, maszyn. Pola uprawne ucierpiały na skutek działań wojennych. Sytuacja na podwarszawskich wsiach miała duży wpływ na to, jak wyglądał handel w Warszawie. Kupcy koncentrowali się w pierwszej kolejności na dystrybuowaniu artykułów pierwszej potrzeby. Za dostarczanie żywności i surowców do Warszawy odpowiadał Komitet Obywatelski<sup>31</sup>. W przypadku transportu i komunikacji już w 1915 roku władze rosyjskie wiedząc, że tracą miasto, zaczęły wywozić urządzenia kolejowe do Rosji. Niszczono tory, mosty, budynki. Władze niemieckie podjęły się odbudowy tylko np. tych mostów, które były im potrzebne w związku z toczoną wojną<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Firm pracujących mechanicznie w grupie metalowej było tylko 13,8%, w chemicznej 25,4%, najwięcej należało do grupy papierniczej - 59,2%. Tamże, s. 87.

<sup>31</sup> Tamże, s. 89-90.

<sup>32</sup> Tamże, s. 92.

Wykaz firm oraz oferowanych przez nie towarów w okresie krakowskim (1921-1925). W nawiasie umieszczono listę towarów lub usług. W niektórych przypadkach umieszczono oryginalny tekst ogłoszenia.

### 1. **Odzież** (obuwie, okrycia wierzchnie, usługi rzemieślnicze)

- **Antoni Snopkowski** („Pracownia obuwia najnowszych fasonów wykonuje zamówienia w oznaczonym czasie”). [1922, nr 33, s. 15<sup>33</sup>]
- Bazar Konkurencyjny **Lazar Freiwald** (materiały na suknie, płaszcze, kostjumy i ubrania męskie. Płótna, zefiry, markizety (tkaniny), barchany<sup>34</sup>, kapy, kołdry, koce, pończochy, rękawiczki i koszule damskie)
- **Bracia Klein** (obuwie zagraniczne)
- **Bross** („poleca ubrania na zamówienia z własnych materiałów”) [1921, nr 1, s. 8]
- **Dom Konfekcyjny** (ubrania męskie, dziecinne, płaszcze gumowe, impregnowane)
- Dom Towarowy **Bracia Rolnicy** (obuwie męskie i damskie z fabryki mechanicznej „Polus”)
- Fabryczny Skład Bielizny Męskiej pod firmą **M. Król i R. Doleżał** (bielizna męska)
- Firma **Antoni Trąbka i Syn** (futra)
- Firma **Emil Katz i Ska** (ubrania męskie i dziecięce)
- Firma **Hojtasz i Wołkowicz** (ubrania sportowe, spacerowe, salonowe kostjumy, płaszcze, suknie, amazonki)
- Firma **Józef Kumala** (materiały bielskie, własne pracowanie męskie i damskie)
- Firma **Lobel W. Hirschfeld** (bielizna męska i galanteria)
- Firma **M. Rothblum** (futra, usługi kuśnierskie)
- **Franciszek Piecuch** („Pierwszorządny Zakład Krawiecki wykonuje wszelkie roboty w zakresie krawiectwa wchodzące według najnowszych żurnali po cenach konkurencyjnych. Znany z punktualności”) [1922, nr 33, s. 15]
- **„Humanic”** - Towarzystwo dla Skór i Obuwia (obuwie męskie, damskie i dziecinne, sandały oraz pończochy we wszystkich kolorach)
- Hurtownia Bucików **Hugo Unger** (obuwie)
- Hurtowy Skład Futer **J. Peisner** (futra)
- **Izydor Braw** („wykonuje okrycia podług najnowszych modeli na sezon zimowy. Zamówienia skutecznia się też z własnej materji w przeciągu dwóch dni po cenach bardzo przystępnych”). [1922, nr 35, s. 15]
- **Józef Gajda** (ubrania męskie spacerowe i sportowe, raglany (rodzaj rękawa) i zarzutki. Palta zimowe na watalinie (czarne i marengo), kurtki zimowe wataowane, spodnie żakietowe i sportowe)
- **Józef Rzeszót** („salon mód męskich i damskich wykonuje wszelkie roboty solidnie i punktualnie po cenach nader przystępnych”) [1922, nr 35, s. 15]
- **K. Bornstein i Ska** (konfekcja, ubrania męskie i dziecięce)
- **Krajowe Zakłady Konfekcyjne** (ubrania i palta męskie, kostjumy i płaszcze damskie)
- Krajowe Zakłady Konfekcyjne **W. Pietruszki i J. Gajdy** (kostjumy i płaszcze damskie, ubrania, raglany, palta męskie, wielki wybór materiałów czysto wełnianych.)
- Krakowska Fabryka Gumy **Berson** (obcasy gumowe Berson)

---

<sup>33</sup> Rok, numer i strona „Przeglądu Sportowego” w latach 1921-1939.

<sup>34</sup> Rodzaj tkaniny lniano-bawełnianej, jednostronnie barwionej, ze splotem skośnym lub płóciennym.

- Magazyn Futer i Zakład Kuśnierski **Pinkus Halpern** („Zamówienia wykonuje szybko i tanio”)
- Magazyn i Pracownia Konfekcji Damskiej **M. Reisman** (futra, usługi konfekcyjne)
- Magazyn i Pracownia Obuwia Damskiego, Męskiego i Dziecięcego **St. Hachaj** („najnowsze fasony angielskie, francuskie, warszawskie... Również wykonuje obuwie sportowe i turystyczne”) [1922, nr 37, s. 16]
- Magazyn Konfekcji Męskiej i Dziecięcej **Szymona Strassberga** („wielki wybór materiałów krajowych i zagranicznych, jakoteż duży wybór płaszczy gumowych kroju angielskiego”) [1923, nr 19, s. 16]
- **Magazyn Nowości** (suknie, bluzki, halki, swetry itp. oraz wszelkie ubiory dla dzieci)
- Magazyn Nowości dla Panów **Braci Landwirth** (koszule, krawaty, kołnierze, kapelusze, laski, parasole, chusteczki, rękawiczki, perfumy, mydła, przybory do podróży)
- Magazyn Nowości **S. Haber** („artykuły najnowszej mody takie jak kapelusze, koszule, krawatki, obuwie, skarpetki, pończochy”) [1922, nr 35, s. 15]
- Magazyn Obuwia **"ESKA"** (najnowsze obuwie, duży wybór zagranicznych marek np. "Tip-Top",)
- Magazyn Obuwia **„Piccadilly"** („obuwie męskie, damskie, dziecięce krajowe i zagraniczne w najnowszych fasonach. Wielki wybór obuwia luksusowego wiedeńskiego”) [1922, nr 40, s. 16]
- Magazyn Obuwia i Skład Płócien **J. Kempler i D. Schonberg** (obuwie damskie, męskie, i dziecięce, płótna, płócienka, zefiry, chawioty, sandały.)
- Magazyn Obuwia **Józefa Palonka** („poleca obuwie na składzie w dużym wyborze, własnego wyrobu w najnowszych fasonach”) [1922, nr 32, s. 16]
- Magazyn Rękawicznicy i Galanteryjny **F. Lubański** (rękawiczki skórkowe męskie i damskie, pończochy, skarpetki, płaszcze gumowe, parasole, laski i krawaty)
- Magazyn Towarów Bławatnych i Drobiazgowych pod firmą **Marjan Kopeć** (bielizna męska i damska, wyroby trykotowe, płótna oraz wszelkie przybory do szycia)
- Magazyn Ubiorów Męskich i Dziecińczych **"The Gentleman"** (ubrania sportowe, raglany, płaszcze, i kurtki skórzane)
- Paryski Skład Futer **Józefa Eisena** (futra damskie, męskie i lisy wszelkiego rodzaju, usługi kuśnierskie)
- **Paweł Halpern**, Skład Futer i Pierwszorzędna Wiedeńska Pracownia Kuśnierska (płaszcze selskinowe, lisy itp.,)
- Pierwszorzędny Zakład Krawiecki Damski i Męski **M. Gissera** (usługi krawieckie, wielki wybór materiałów)
- Pierwszorzędny Zakład Krawiectwa Damskiego pod firmą **Kamil Sussel** („wykonuje na sezon jesienny i zimowy starannie i solidnie po cenach znacznie niższych kostjumy, płaszcze i futra krojem angielskim i francuskim według najświeższych żurnali oraz wszelkie roboty w zakres kuśnierstwa wchodzące. Dla P. T. przejezdnych wykończą się w 24 godzinach” [1922, nr 42, s. 15]
- Pracownia Kuśnierska **Franciszka Kwiatka** (usługi kuśnierskie)
- Pracownia Kuśnierska i Skład Futer **Tadeusza Sierpińskiego** (futra, usługi kuśnierskie)
- Salon Mód Damskich i Męskich **M. Gisser** (wielki wybór materiałów, usługi krawieckie)
- Skład Futer **G. Rieser** („kurtki i płaszcze damskie według najnowszych żurnali oraz raglany i lisy. Wielki wybór skórek wszelkiego rodzaju”, usługi kuśnierskie) [1923, nr 45, s. 2]
- Skład Futer i Pracownia Kuśnierska **Stanisława Bieleckiego** (futra, usługi kuśnierskie)

- Skład Futer i Serdaków **zakopiańskich** oraz pracownia kuśnierska (futra z własnego i dostarczonego materiału, usługi kuśnierskie)
- Skład **Henryka Cukiersztejna** (ubrania męskie, kostiumy damskie)
- Skład i Pracownia Futer **Beck i Gumplowicz** (płaszczki damskie, raglany męskie i lisy różnego rodzaju)
- Skład i Pracownia Kuśnierska **Ch. Glasberg i S. Grunstein** (skórki krajowe i zagraniczne, usługi kuśnierskie)
- **Skład Sukna** („poleca najprzedniejsze materiały ubraniowe i kostjumowe. Sukno bilardowe stale na składzie”) [1922, nr 51, s. 2]
- Skład Sukna **F.T Kirschner** („wielki wybór materiałów krajowych i zagranicznych - uwaga: specjalność materiały wełniane i płócienne na ubrania sportowe”) [1923, nr 9, s. 8]
- **Stanisław Malec** („Przerabiam kapelusze męskie i damskie w najnowszych fasonach na obecny sezon. Wykonanie dokładne oraz sprzedaż kapeluszy męskich”) [1923, nr 8, s. 15]
- **Tailleur M. Grochowski**, Varsovie (materiały krajowe i zagraniczne)
- Warszawska wytwórnia obuwia i magazyn **Rupert Zakrzewski** (obuwie)
- **Wilhelm Vogler** (wystawa wiosenna modeli zagranicznych z 1923 roku - płaszcze, kostjumy, suknie, jumry)
- **Władysław Gibaszewski** („poleca Bostony, Szewioty, Sukna, Welury na płaszcze, Materiały angielskie na kostjumy, Szkoty na bluzki i sukienki, Markizety szwajcarskie, Batysty, Opale i Perkale kolorowe na suknie, Zefiry na koszule, Podszewki, Kloty, Chustki wełniane, Pledy himalaja oraz konfekcje damską. Ceny konkurencyjne. Artystyczna pracownia sukien i kostiumów”), [1922, nr 51, s. 19]
- **Wojciech Lazarowicz** - („Dnia 10 bm. otworzyłem sprzedaż obuwia męskiego i damskiego luksusowego i kolorowego w najnowszych fasonach, pod gwarancją w najlepszym gatunku. Ceny fabryczne t. j. kilka tysięcy marek taniej od cen sklepowych. Daje zatem możliwość zaoszczędzenia od 5 do 15 tysięcy mp. na parze. Na prowincję wysyłam za zaliczką. z poważaniem Wojciech Lazarowicz” [1923, nr 6-7, s. 16]
- **Wojciech Pietruszka** („Zawiadomienie! Niniejszem mam zaszczyt zawiadomić P. T. Klientelę, iż z dniem 2-go sierpnia 1923 roku firmę "Krajowe Zakłady Konfekcyjne W. Pietruszka i J. Gajda, Kraków, Szczepańska 7" zlikwidowałem. Natomiast to samo przedsiębiorstwo znacznie rozszerzone prowadzi nadal pod firmą WOJCIECH PIETRUSZKA... Wróciwszy z zagranicy, zaopatrzyłem tak dział damski jak i męski w oryginalne modele paryskie i wiedeńskie, a to w dziale damskim: bluzy, suknie wełniane i jedwabne, spódnice, kostjumy, płaszcze itp., w dziale męskim: ubrania spacerowe, wizytowe, sportowe, spodnie, palta, kurtki, raglany itp. oraz materiały z których wykonywał będę nadal zamówienia ze znaną starannością i punktualnością - Dziękując za dotychczasowe poparcie, polecam się nadal łaskawym względom P. T Klienteli i pozostaję z poważaniem W. Pietruszka”) [1923, nr 36, s. 2]
- **Wytwórnia Obuwia Szewców Krakowskich** (obuwie)
- Wytwórnia Ubiorów Męskich **Malarz i Malski** („duży wybór materiałów krajowych i zagranicznych”) [1923, nr 7, s. 16]



## 2. Artykuły sportowe (sprzęt sportowy, nagrody i gadżety sportowe)

### firmy sportowe

- Dom Sportowy **Ch. Dinzes** („Poleca dla okręgu wileńskiego swój bogato zaopatrzony skład we wszelkie artykuły po cenach fabrycznych. Klubom odpowiedni rabat”) [1923, nr 3-8, s. 1]
- Dom Sportowy **Józef Hutta** („artykuły dla sportu zimowego i letniego - narty, plecaki, aluminiowe naczynia turystyczne, przybory do lekkiej atletyki i gimnastyki, oszczepy, dyski”) [1922, nr 51, s. 58]
- Dom Sportowy **L. Weindling** („poleca na sezon letni wszelkiego rodzaju artykuły sportowe. Koszulki sportowe w wielkim wyborze. Cenniki na żądanie bezpłatnie”) [1924, nr 18-19, s. 1]
- **Dostawa wojskowa** („zwracam uwagę na ogłoszenie przetargu nieograniczonego na dostawę przyborów sportowych umieszczone w Monitorze Polskim i Polsce Zbrojnej”) [1924, nr 10, s. 13]
- Fabryka Przyborów Sportowych „**Sporting**” (buty footballowe, trzewiki lekko-atletyczne, gimnastyczne z higieniczną podeszwą chromową, trzewiki do szermierki, piłki nożne od nr 1 do 5., buty do nart, turystyczne, wosk do nart: "Nartolia" i "Smar")
- Firma **Leserkiewicz i Ska** (artykuły sportowe, przybory turystyczne, perfumerja, artykuły gumowe i higieniczne, do tenisa, narty (Ski), sanki sportowe, rękawice wełniane, przybory aluminiowe, rękawice do boksu)
- **Fryderyk Mandl i Ska** („poleca wszelkie artykuły sportowe klubom rabat i specjalne warunki płatności wyłączna sprzedaż oryg. amerykańskiej gumy do żucia”) [1924, nr 27, s. 16]
- Generalny Przedstawiciel **R. Szklar** (artykuły sportowe pierwszorzędnej jakości, marki "Scrum" i "Liga")
- Hurtownia Artykułów Sportowych **J. Wurm i H. Herzog** (artykuły sportu footballowego, oszczepy, dyski oryginalne Berga, rakiety, piłki tenisowe, buciki tenisowe, kije hokejowe)
- **Józef Feil** (figury sportowe dla klubów na nagrody w zawodach, zegary, zegarki, wyroby złote i srebrne)
- **Komispol** (kompletne wyekwipowanie drużyn piłkarskich, przybory do tenisa, lekkiej atletyki, myślistwa)
- **M. i B. Weissberg** (gumy do wózków dzieciennych, do rowerów, części składowe do maszyn do szycia, do rowerów, baterie, artykuły sportowe)
- Pierwsza Krajowa Maszynowa Wytwórnia Kart i Przyborów Sportowych **Bracia Schiele i Ska** („wykonuje na przyszły sezon zimowy narty wszelkich fasonów i specjalne: do skoku, biegu po płaskim, i do polowania (z najlepszego materiału). Również na zamówienie według własnych i nadesłanych modeli: oszczepy olimpijskie, kije hokejowe, poprzeczki do skoku, saneczki i wszelkiego rodzaju sprzęty sportowe z twardego drzewa, ceny konkurencyjne”) [1922, nr 15-17, s. 16]
- „**Polski Sport**” („Pierwsza krajowa wytwórnia przyborów sportowych poleca swe wyroby z zakresu sportu, gimnastyki i turystyki”) [1923, nr 15, s. 14]
- Polskie Zakłady Przemysłu Sportowego "**Maraton**" („Polecamy na sezon zimowy: Narty jasionowe wyrobu własnego (według typu zakupionego u nas przez M.S.W dla Armii) Narty chickorowe Hagena, uprząże do nart i kijki oraz wszelkie potrzebne narciarzowi przybory, ubrania i czapki. Włoskie przybory do szermierki G. Pereza i Filiberta Sauro, przybory do wyszkolenia fizycznego i wogóle wszelkie przybory sportowe. We własnym zakresie

wyrabiamy: ręcznie szyte buty narciarskie, futbolowe i lekkoatletyczne, dyski, oszczepy, płotki, ławki i drabinki szwedzkie, stojaki do skoku i do piłki koszykowej, kompletne garnitury szermiercze na bagnety, noże do ćwiczeń w walce wręcz, przepisowe liny do przeciągania i wspinania itp. Niskie ceny, a dobra jakość przez nas dostarczanych przyborów sportowych zjednały nam odbiorców w każdym polskim mieście i w każdym Okręgu Wojskowym. W najbliższym czasie otwieramy drugi sklep we Lwowie... oraz filię w Krakowie”) [1924, nr 52, s. 16]

- Pracownia **A. Belada's Nachf. Schlesinger** (odznaki dla Towarzystw, Nagrody, plakiety dla wszelkich gałęzi sportu, metalowe i emaliowane)
- **S. Brachfeld** (artykuły sportowe lekkoatletyczne i tenisowe - specjalność: przybory piłkarskie)
- Skład **Artur Szyndler** („artykuły sportowe i lekkoatletyczne”)
- Składnica Sportowa **Szklar i Rozengarten** (przybory do sportów zimowych: łyżwy, saneczki, narty, pantofle lekkoatletyczne)
- Towarzystwo Handlowe **Reim i Ska Akc.** („sport zimowy: sanki, saneczki dzieciinne, narty (Ski), buty narciarskie, olej marsowy do smarowania butów i wszelkie przybory do tychże. przybory do rybołówstwa. Kalosze i śniegowce męskie, damskie i dzieciinne”) [1924, nr 49, s. 16]
- **Wilh. Pohl's Enkel** („Specjalny dom dla wszelkich artykułów sportowych hurtownie i częściowo”) [1921, nr 6-14, s. 12]
- Wydawnictwo **Gebethner i Wolff** (książka *Przepisy gry w piłkę nożną* napisana przez Prof. Jana Weysenhoffa)
- Wytwórnia Artykułów Sportowych **J. Paczkowski i synowie** (piłki nożne, piętówki, piłki proce, palantówki, trzewiki footballowe, jerseje, spodenki, pompy do piłek)

### 3. Gospodarstwo domowe (wyposażenie domu, mieszkania, sprzęt biurowy, usługi, sprzęt rolniczy)

- **Albin Jaworski** („handel naczyń kuchennych oraz artykułów dla gospodarstwa domowego (...) Pierwsza hurtownia wytworów polskich: dział metalowy (...) dział drzewny (...) Powyżej wymienione rzeczy poleca się hurtownie. Dla P.T. Kupców Składnic, Kótek Rolniczych, Kooperatyw, Związków i Zrzeszeń zawodowych ceny fabryczne. Wysyłka na prowincje natychmiastowa - ceny oraz ryciny na żądanie odwrotnie wysyłam”) [1921, nr 15, 17, 19, s. 12]
- Biuro Handlowe Agenturowo-Komisowe **F. Gwiazdecki i Ska** (jedyne zastępstwo na Województwo Lubelskie i Wołyń angielskich i amerykańskich fabryk) - „maszyny do pisania, powielania i rachowania, amerykańskie meble biurowe (całkowite urządzenia), Najprzedszych gatunków dodatki do maszyn, papier i materiały piśmienne. Reparacja i konserwacja maszyn.” [1924, nr 20, s. 10]
- Dom Handlowy „**Ordon**” (mydło do prania, mydła toaletowe, szczotki wszelkiego rodzaju, hurtownie i detalicznie)
- Dom Handlowy **Franciszek Wojas** (ołówki Majewskiego, pióra do pisania "Wasilewskiego", guma do wycierania "Myszka", atramenty "Iskra", zeszyty, torby szkolne, rysiki)
- Dom Meblowy „**PeBeDe**” (meble wykwintne, forniry i deszczułki do robót pałeczkowych)
- Dom Towarowy **Benno Brettner** (asortyment dla Pań)
- Dom Towarowy dla przemysłu rolniczego i technicznego „**Skala**” (narzędzia dla rzemiosł, urządzenia kuchenne, galanteria metalowa)

- **Edward Pieczonka**, Wytwórnia Wyrobów Blacharskich („Wytwórnia trumien metalowych. Polecam różne fasony trumien metalowych z dekoracją lub bez dekoracji. Posiadam na składzie wielki wybór trumien metalowych oraz nagrobki metalowe. Posiadam na składzie wielką ilość naczyń kuchennych dla gospodarstwa domowego. Sprzedaż hartowna i częściowa. Projekta i kosztorysy wykonuje bezpłatnie. Reparacje wykonuję natychmiast. Ceny nader przystępne.”) [1922, nr 51, s. 43]
- **F. Czerwiński** („lornetki Zeissa polowe i teatralne. Stopery, Instrumenty geodezyjne, Barometry itd. Mikroskopy Zeissa i Leitza F. CZERWIŃSKI”) [1925, nr 3, s. 12]
- Fabryka Maszyn Młyńskich **M. Kanarek** („Całkowite urządzenia młynów, oraz maszyny pojedyncze wszelkiego rodzaju. Kamienie oryginalne francuskie oraz sztuczne, krzemienne i szmerglowe. - Maszyny parowe, kotły, lokomobile, motory ropne, ssąco-gazowe i benzynowe. Wielki wybór transmisyj z łożyskami pierścieniowymi i kołami pasowymi do największych rozmiarów”) [1922, nr 44-45, s. 16]
- Fabryka Świec i Wyrobów Woskowych „**Glorja**” (wyroby woskowe)
- Firma **Rubinstein i Fischman** (dywany, ceraty, linoleum, chodniki, portjery, firanki, narzutki, kapy, serwety pluszowe i satynowe, materiały meblowe - specjalność: amerykańskie automatyczne maszyny do rolet, oraz przybory tapicerskie)
- **Hugo Unger** (szkło, porcelana)
- **I. Bluhbaum** (dywany perskie z Konstantynopola)
- **Ignacy Gross i Ska** (maszyny do pisania „Underwood”, warsztaty reparacyjne, przybory do maszyn biurowych wszelkich systemów)
- **Józef Teufel** (magazyn papierów, przyborów piśmiennych i ksiąg handlowych)
- **Juliusz Hecker** (maszyny do pisania wszystkich systemów, kasy kontrolne, przybory do tych maszyn, rolki kuponowe, naprawa maszyn do pisania)
- **Kazimierz Blicharski** (skład i pracownia maszyn do pisania)
- Krakowska Fabryka Posadzki „**Dębina**” (posadzka dębowa)
- **Krakowskie Biuro Handlowe** (węgiel krajowy i górnoląski, drzewo opałowe i szuter porfirowy)
- **M. Halpern** (ceraty, linoleum, dywany, kapy, chodniki, firanki, narzuty, portjery, karnisze, prześcieradła gumowe, drelichy i materie dla tapicerów)
- Magazyn Mebli **F. Honigwachs i J. Langer** (sypialnie, jadalnie, saloniki, urządzenia biurowe, krzesła, fotele, bujaki, stoliki, plusze meblowe, wózki dziecięce.)
- Magazyn Mebli **M. Pleszowski** (kompletne urządzenia mieszkań, biur, dekoracje wnętrz, oraz wyprawy pościelowe. kołdry, materace, usługi tapicerskie, sypialnie, garnitury klubowe, salony, łóżka żelazne, wózki dziecinne, dywany perskie, smyrneńskie)
- Mechanik **Włodzimierz Keyha** (naprawa maszyn do pisania)
- **N. Wetstein** (sprzedaż i skup obrazów, dywanów, biżuterii)
- **Pierwsza Małopolska Fabryka Zwierciadeł i Szlifiernia Szkła** („poleca: lustra i szyby szlifowane do mebli, lustra w ramach niklowanych i patentowe na deszczułkach, szyby i lustra w każdej wielkości na składzie - dostarcza szkła mielonego dla celów przemysłowych - zamówienia przyjmuje Biuro Fabryki”) [1922, nr 44, s. 14], [1923, nr 41-44, s. 16]
- Pracownia Pozłotniczo, Rzeźbiarsko, Stolarska z własnym salonem sztuki **K. W. Modzelewski** („Poleca: Meble stylowe, ramy, oprawę obrazów i passe-partout”) [1924, nr 20, 27, s. 16]
- Przedsiębiorstwo Techniczno-Handlowe **Inż. Tadeusz Leszczyński** („poleca wszelkie materiały techniczne i elektrotechniczne, pośredniczy w zakupywaniu maszyn, kotłów i urządzeń fabrycznych, przyjmuje do komisowej sprzedaży maszyny, kotły i materiały technicz-

ne. Przy dostawie materiałów dla kopalń, fabryk itp. najdalej idące udogodnienia i częściowe kredyty”) [1922, nr 39, s. 14]

- Przedstawicielstwo na Małopolskę zachodnią „**Royal**” (maszyny do pisania "Continental", biurowe maszyny do drukowania marki "Roedertal", przybory, naprawa maszyn)
- **Przemysł** („transmisje wszelkiego rodzaju, koła pasowe drewniane i żelazne, wielokrążki, lewary, windy, łańcuchy techniczne, wentylatory, kuźnie polowe z wentylatorów, taczki żelazne, piły systemu remszajdowskiego, pasy skórzane wiedeńskie”) [1922, nr 39, s. 15]
- **Rudolf Dattner** (meble gięte, urządzenia kinowe, teatralne, kawiarniane i restauracyjne)
- **Rudolf Nowak** (maszyny do powielania ELO, maszyny do rachowania TIM, maszyny do pisania TORPEDO)
- **S. Unger** (szkło okienne i dachowe)
- Sklep Świeżych Kwiatów **Józefa Markiewicza** - („wykonuje artystycznie wszelkie prace w zakresie kwieciarstwa wchodzące. Wielki wybór roślin liściastych i kwitnących.”) [1922, nr 51, s. 2]
- Towarzystwo Handlowe „**IRWING**” („maszyny do szycia wszelkich systemów, rowery marki: Puch i Waffennrad, gumy do rowerów i wózków dzieciennych, gramofony, oraz wszelkie części składowe do tychże...”) [1921, nr 5, 10, s. 11]
- Towarzystwo Przemysłowo Handlowe "**Block-Brun**" (maszyna do pisania „Mały Remington”)
- **W. Bazes** (szkło, porcelana, lustra)
- **Władysław Gawor Konc.** instalator wodociągów, pracownia mechaniczno-blacharska i wytwórnia przyborów pszczelniczych („wykonuje pokrycia dachów miedzią, cynkiem, łuszczką, jakoteż instaluje gromochrony, dzwonki elektryczne i telefony. oraz wszelkie naprawy w zakres ten wchodzące - Dla Pszczelarzy polne miodarki (wirówki z blachy cynkowej z nogami żelaznymi na trzy przegrody oraz podkurzacze, siatki na twarz, klateczki na matki i zasuwę.”) [1922, nr 51, s. 53]
- **Wystawa Ligi Pomocy Przemysłowej** (kompletne pokoje męskie, sypialnie, jadalnie, urządzenia biurowe, garnitury klubowe, salonowe, kilimy, usługi tapicerskie)
- Wytwórnia kufków i toreb **A. Keller** (kufry i torby)
- **Wytwórnia Mebli Klubowych** (meble klubowe, urządzenia biurowe i dywany perskie)
- Zakład Tapicerski **Jakóba Piechowicza** (usługi tapicerskie, specjalność odnawianie wózków dziecięcych)
- Zakład Tapicerski **M. Bardacha** (meble klubowe, salony)
- Zakład Tapicersko-dekoracyjny **Piotr Pałka** (kołdry, kloty, drelichy, materiały klubowe, usługi tapicersko-dekoracyjne)
- Zegarmistrz Genewski **Józef Płonka** („Poleca zegarki artystyczne i w bransoletkach, posiada na składzie: Longines, Eterna, Schaffhausen, Invieta, Omega, Roskopfy - Stopery Sportowe. Wykonuje naprawy pod gwarancją. Przyjmuje zamiany”) [1924, nr 14-15, s. 27]

**4. Motoryzacja i transport** (motocykle, samochody, łodzie, usługi transportowe, warsztaty samochodowe, przybory do pojazdów)

- **Arnold Wiessmann** („artykuły techniczne i elektrotechniczne, pasy skórzane i gumowe, toczki ścierne, płyty gumowe i asbestowe "Kliogerit" i "Moorit" uszczelnienia do dławników. Przybory elektrotechniczne, wyłączniki, oprawki, kontakty, stopki, druty i plecionki miedziane oraz wszelkie inne artykuły w zakres powyższy wchodzące. Sprzedaż hurtowna i częściowa.”) [1921, nr 13, s. 10]

- **Auto Laurin et Klement** (samochody osobowe, ciężarowe, omnibusy, pługi motorowe, opony "Michelin", akcesoria)
- **Auto-Garaż**, Stanisław Szybowicz („nowe i używane automobile, opony i gumy Michelin, części składowe, naprawa pojazdów)
- **Auto-Guma** (naprawa opon samochodowych)
- **Auto-Star** (samochody ciężarowe, samochody osobowe i części składowe)
- **Benz** (samochody osobowe, ciężarowe)
- Biuro Spedycyjno-Komisowe „**Merx**” („załatwia wszelkie w zakres spedycji wchodzące czynności”) [1922, nr 35, 50, s. 15]
- Biuro Spedycyjno-Transportowe „**Express**” („transporty wszelkiego rodzaju do Polski i zagranicę, specjalność wagony zbiorowe, własne magazyny towarowe. Konwojowanie transportów. Zastępstwa we wszystkich większych miastach w kraju”) [1922, nr 35-36, s. 15]
- **Brennabor** (rowery)
- **Eksport Polski** (towary manufakturowe, zegarki)
- Fabryka Samochodów „**Automotor**” S. A. („generalne zastępstwo na Polskę samochodów "Steyr" zawiadamia, że z dniem 1 sierpnia br. uruchomiła w Krakowie nowo wybudowaną fabrykę karoserii i przyjmuje zlecenia na nowe karoserie, remont, modernizację, lakierowanie itp.”) [1922, nr 35, s. 15]
- Krajowa Fabryka Rowerów Wyścigowych, Drogowych i Dziecinnych **Fr. Zawadzki**
- **Piotr Bawolik** („pracownia wulkanizowania gum automobilowych, motocyklowych, rowerowych i wszelkich robot w ten zakres wchodzących.”) [1922, nr 51, s. 28]
- **Polskie Towarzystwo dla Handlu Wyrobami Gumowymi** (opony Pirelli Cord)
- Przedsiębiorstwo Spedycyjne **Goldstaub i Ska** („Przesyłki zbiorowe ze wszystkich miast. Oclenia towarów.”) [1922, nr 36, s. 15]
- **Skład Austro-Daimler S.A** (samochody osobowe, otwarte i kryte, ciężarowe, lokomotywy, rowery, pługi, motocykle „Puch”)
- Skład Motorów i Dynamomaszyn oraz wszelkich przyborów dla światła i dzwonek „**Prąd**” („kompletne urządzenia kinematograficzne. Własne warsztaty. Wykonuje naprawy maszyn jakoteż wszelkie reparacje wchodzące w zakres elektrotechniki i kinematografii”) [1922, nr 38, s. 16]
- Skład Rowerów i Maszyn do szycia **Kluska** (Rowery, Części i gumy, Naprawa)
- Spółka Handlowo-Przemysłowa „**Eshape**” („Pneumatyki "MICHELIN", Automobile osobowe, ciężarowe, omnibusy, łodzie motorowe, pneumatyki, gumy pełne, płyty gumowe, przybory automobilowe, Dla kopalń, nafty i węgla pasy wielbłądzie "GRIPOLY" artykuły techniczne, traktory gąsienicowe: "Cletrac" dla rolnictwa i przemysłu”) [1923, nr 45, s. 10]
- Spółka Transportowa „**Cracovia**” Dom spedycyjno-komisowy („wysyłka towarów w kraju i zagranicę. Przesyłki zbiorowe ze wszystkich większych miast. Załatwienie pozwoleń przywozowych i wywozowych. Oclenia towarów”) [1921, nr 5, s. 11]
- **St. Sierosławski** (naprawa gum samochodowych i oblewanie opon gumą)
- Towarzystwo Transportowe i Handlowe „**Rozwóz**” („zastępstwa we wszystkich ważniejszych miastach w kraju i za granicą. Przeprowadza wszelkie czynności przewozowo-spedycyjne w kraju i za granicą. Przewóz mebli w wozach meblowych. - Przewóz maszyn, kotłów itp. Wszelkie transakcje handlowe, w szczególności z osadnikami na kresach.”) [1922, nr 37-38, s. 8]
- Zakład Elektrotechniczny **Antoni Jordan** (naprawa rowerów, maszyn do szycia, niklowanie)

- Zakład Techniczno-Mechaniczny **Jana Łazarskiego** („samorodne spajanie wszelkich metali, reparacja wszelkich aparatów skomplikowanych i motorów wybuchowych”) [1922, nr 51, s. 7]
- **Zakład Wulkanizacyjny i Wyrobów Gumowych** (wyroby gumowe)
- Zakład Wulkanizacyjny i Wyrobów Gumowych „**Opona**” („zaopatrzone w najnowsze urządzenia techniczne odnawia i naprawia najbardziej zniszczone opony i dętki samochodowe po cenach konkurencyjnych”) [1922, nr 34, s. 15]
- Zamówienia: Redakcja **Przeglądu Sportowego** (Łódzie składane (Faltboote) marki "Ba-Fa-We".)

## 5. Zdrowie i uroda

### Usługi

- Dostawca Klinik, Uniw., Szpitali, Kas chorych **Stanisław Baran** („Główne źródło zaopatrywania się we wszelkie przybory lekarskie. Nakolanniki, pasy brzuszne, suspensorja, apteczki, lupy itp.”) [1921, nr 2-4, s. 12]
- **M. Tilleman** (zabieg usunięcia przepukliny)
- Skład **Myszkowski** (brzytwy, scyzoryki, maszynki do włosów, szlifowanie brzytwy)
- Wytwórnia Narzędzi Lekarskich **Ludwika Knapińskiego** („Wykonuje bandażę przepuklinową, pasy brzuszne, prosto trzymacze, gorsety, aparaty ortopedyczne, protezy na ręce i nogi i szczudła. Na składzie Medyczne i Gumowe Artykuły. Przyjmuje narzędzia lekarskie do napraw, ostrzenia i niklowania”) [1922, nr 51, s. 6]
- Zakład dentystyczny lekarza-dentysty **Ryszarda Porembińskiego** (naprawa zębów)

### Artykuły higieny osobistej

- Pasty do zębów marki „Chlorodont”, „Mewa”, „Dermadont”, „Agatos”, mydło „Speik”, środek wzmacniający mięśnie Eugeniusza Matuli „Sapomenthol”, środek do pielęgnacji cery krem Daeversa "Fascinata", nożyki do golenia „Elysium”

## 6. Artykuły chemiczne

- Biuro Techniczne **A. Romer** („dostarcza: maszyny młyńskie, motory benzynowe, ropne, pasy transmisyjne, skórzane, oleje maszynowe i cylindrowe, tłuszcz Tovotta, wazelinę techa., wełnę do czyszczenia maszyn”) [1922, nr 36, s. 15]
- Biuro Techniczne **Henryk Spira** („Hurtownia metali, Artykuły do instalacji wodociągowych. Artykuły techniczne. Węże spiralne i parciane. Moorit, klingerit itp. Zakupuje stare metale i ich odpadki”) [1923, nr 2, s. 15]
- Chemiczna Pralnia i Artystyczna Farbiarnia „**Czystość**” (czyszczenie chemiczne)
- Chemiczna Pralnia i Farbiarnia „**Tęcza**” (czyszczenie chemiczne, pranie, farbowanie, plisowanie, odnawianie dywanów)
- Firma **Józef Jacobsohn** (kwas solny, siarkowy, azotowy... sól gorzką)
- Inżynier **Paweł Bester** (płynne aluminium)
- **J. Schmausowa** („Przyjmuje do farbowania i chemicznego czyszczenia garderobę wszelkiego rodzaju i skutecznie do 6 dni. Na żądanie w 24 godzinach.”) [1922, nr 35, s. 16]

- Pierwsza Polska Fabryka Gaśnic Ogniwych "**Record**" **J. Matus i Ska** („poleca własnego wynalazku gaśnice pionowe "Record" "niezamarzające" do gaszenia wszelkich pożarów łatwo palnych materiałów jako to: benzyny, eteru, gazoliny, terpentyny, nafty, spirytusu, smarów itp.") [1924, nr 20, s. 16]
- Polska Farbiarnia i Pralnia Chemiczna „**Świt**” („Farbuje i czyści chemicznie wszelką garderobę i materje oraz wykonuje pranie białej bielizny z ładnym połyskiem. Wykonanie w możliwie krótkim czasie, na żądanie w 24 godzinach. Ceny bardzo przystępne”) [1922, nr 40, s. 15]
- **Rympel i Ska** („Benzyna, nafta, oleje maszynowe, wrzecinowe, tłuszcz Tovotta, olej do wózków kopalnianych, kalypsol itd.") [1922, nr 36, s. 15]
- **Tomasz Mężyk** (skład farb, lakierów i pokostu)
- **Wiktor Wanderer** (skład farb i kosmetyków)

#### 7. Poligrafia (usługi poligraficzne)

- **Aleksander Fischhab** (fabryka pieczęci kauczukowych)
- Drukarnia "**Sztuka**" („wykonuje wszelkie roboty w zakres drukarstwa wchodzące, starannie i punktualnie”) [1923, nr 36, s. 16]
- **M. Rakowiński** (sprzedaż znaczków pocztowych z całego świata)
- „**Philatelia**” (marki pocztowe, albumy, katalogi)
- **Zakład Artystycznej Reprodukacji Fototechnicznej i Cynkografia** („Wykonuje wszelkie klisze ilustracyjne, siatkowe, kreskowe, klisze do trój i czterobarwnego druku. Projektuje i wykonuje rysunki na okładki do książek, etykiety i wiele innych”) [1922, nr 51, s. 2]
- Zakład Galanteryjno-Introligatorski **Roberta Jahody** („Poleca wszelkiego rodzaju oprawy książek obrazów i dyplomów. Oprawy wytworne i stylowe. Rekonstrukcja opraw starych. Specjalność: oprawy druków bibliofilskich sztychów i drzeworytów. Zamówienia z prowincji załatwia się szybko i sprawnie”) [1924, nr 14-15, s. 28]
- Zakład Reprodukacji Fototechnicznej **S. Welanyk** („wykonuje klisze do ilustracji kreskowe i siatkowe trój i czterokolorowe”) [1921, nr 5, s. 12]
- Zakłady Graficzne „**Ryngraf**” (klisze drukarskie, kreskowe, siatkowe, barwne, głęboko trawione, na cynku, miedzi i mosiądzu krajowym i zagranicznym)

#### 8. Artykuły spożywcze (alkohole, używki, towary kolonialne, słodczyce)

##### Alkohole/używki

- **Federowicz & Palugay** (wina musujące, tokajskie, stołowe, beczkowe, szampany)
- **Hartwig Kantorowicz T. A.** (likieri, rummy, wódki)
- Parowa Fabryka Wódek i Likierów **Józef Kulczyński** (wódki)
- Prądnicka Parowa Fabryka Wódek, Likierów i Śliwowicy, Koniaku i Rumu - **T. Immergluck** (wódki, likieri, rum, koniak)
- Tutki, bibułki do papierosów „**Solali**”
- Uprzywilejowana Krajowa Fabryka likierów, rosolisów i rumu **Alfreda Hr. Potockiego** (likieri, rum)
- Wódka francuska marki „**Derma**”

### Towary kolonialne/słodyczne

- **B. Gross** (towary kolonialne, cukierki i różne czekolady)
- Fabryka miodu "**Zagłoba**" (miód do picia)
- Firma **Henryk Pacanower** (szczotki ryżowe, herbatę cejlońską w opakowaniu "Fels Tea Co", pastę terpentynową "Grunwaldzką" i towary kolonialne)
- Krajowa Wytwórnia przetworów mięsnych, jarzynowych i owocowych pod firmą **D. Chra-  
bąszcz Leszczyński** („odznaczona na wielu wystawach w kraju i zagranicą licznymi meda-  
lami i dyplomem honorowym poleca: BULJON dla piersiowo chorych, wyborne PASZTE-  
TY z wątróbek i drobiu. BIGOS dla turystów i inne dobre KONSERWY. Dla P. T. Kup-  
ców odpowiedni opust.”) [1922, nr 35-36, s. 16]
- **Roman Wibiral i Ska** („handel towarów kolonialnych delikatesów i win oraz restauracya.  
Pokoje do śniadań.”) [1921, nr 2, s. 12]

### 9. Edukacja (kursy, szkoły, podręczniki, ogłoszenia o pracę)

#### Kursy

#### a. Powszechne Kursy Korespondencyjne "**Matura**"

Powszechne kursy korespondencyjne "Matura"... I. Kursy przygotowawcze do matury II Kursy ogólno-kształcące III Kursy języków obcych. Pierwsza jedyna tego rodzaju Instytucja w Polsce. Informacje i prospekta bezpłatnie. Na odpowiedź załączyć znaczki, [1923, nr 11, s. 14]

#### b. Powszechne Kursy Korespondencyjne „**Wiedza**”

„Kursa Maturyczne „Wiedza” Prof. B. Butrymowicza... przygotowują do matury gimnazjalnej wszelkich typów i matury seminarjalnej. Analogiczne kursa pisemne. - Podręczniki do wypożyczenia” [1922, nr 45, s. 13]

- c. Kursa **Handlowe** (buchalterii Zimowskiego)
- d. Kursa Stenograficzne „**Stenos**”
- e. Kurs **Narciarski** Krakowskiego AZS. (W Krynicy od 26 grudnia do 1 stycznia 1924 roku)
- f. Kurs **Buchalterii i Rachunkowości** Państwowej w Szkole St. Burantowicza

#### Szkoły

- Szkoła Tańca i Siermierki **Braci Nowotarskich** (nauka tańca i siermierki)
- Szkoła Tanów **Zdzisława Gruszczyńskiego** (nauka tańca)
- Szkoła i Hodowla Psów „**Canis**” (nauka tresury policyjnej, domowej i na polowania)

#### Podręczniki

- g. Podręcznik Narciarski Inż. A. Bobkowskiego
- h. Podręcznik Narciarstwa w opracowaniu pp. Stanisława Fachera i Wł. Ziętkiewicza
- i. Samouczek do nauki buchalterji pojed. i podwójnej

#### Poszukiwanie pracownika

- Poszukiwany trener tenisowy



- Poszukiwany doświadczony trener gimnastyki
- Poszukiwany instruktor do szkolnej figurowej jazdy na łyżwach

#### 10. Rozrywka (hobby/wolny czas/wydarzenia sportowe/kulturalne)

##### Hobby/Wolny czas

- Firma „**Świat Filatelistyczny**” (znaczki dla filatelistów)
- Kantor Braci **Safier** (sprzedaż kuponów loteryjnych)
- Kantor Loterii Państwowej „**Klasówka**” (sprzedaż kuponów loteryjnych)
- Koncert tria w restauracji hotelu „**Pollera**” (Prof. B. Kopystyński - czeło, Baruch - skrzypce, Macalik - fortepian)
- Skład Hurtowny **L. Hutterer** (instrumenty muzyczne, gramofony i płyty, wszelkie struny i przybory. Przybory do rowerów, termosy, zapalniczki, latarki oraz towary galanteryjne)

##### Wydarzenia sportowe (sprzedaż biletów)

- Ogłoszenie dot. pierwszego w Krakowie meeningu bokserskiego z udziałem zawodników z Warszawy, Krakowa, Łodzi, Katowic i Poznania organizowanym przez sekcję bokserską AZS 28 lutego 1925 roku w sali Sokoła w Krakowie.
- Ogłoszenie nt. mistrzostw Zakopanego. Imprezę organizowała Sekcja Narciarska Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego (7-9 luty 1925 r.)
- Reklama meczu bokserskiego między Carpetnierzem a Dempseyem.
- Reklama meczu Węgry - Polska (14 maja 1922 r.)
- Reklama międzynarodowych zawodów pływackich w Krakowie (2-3 sierpnia 1924 roku) organizowanych przez sekcję pływacką Cracovia.
- Sekcja szermiercza AZS w Krakowie promowała mecz szermierski pomiędzy polską drużyną olimpijską a reprezentacją centralną szkoły wojskowej, gimnastycznej i sportów z Poznania.

##### Wydarzenia kulturalne

- Reklama publicznego balu maskowego (reduty) w Krakowie. Zebrane pieniądze z biletów przeznaczone były na organizację wyjazdu polskiej reprezentacji w piłce nożnej i szermierki na olimpiadę w 1924 roku w Paryżu.

#### 11. Gastronomia (bary, kawiarnie, restauracje)

- Bar Swojski i Restauracja **M. Klempnerowskiego** („Wydaje obiady i kolacje, bufet obficie zaopatrzone w zimne i ciepłe przekąski. Lokal otwarty po teatrze”) [1922, nr 50, s. 15]
- **Kawiarnia Centralna i Bar** („Gabinety na zebrania towarzyskie. Lokal otwarty od godz. 6 rano do 1 w nocy.”) [1923, nr 25, s. 12]
- **Kawiarnia i Bar Teatralny** („poleca: kolacje, bufet gorący oraz znakomite wina i likiery. Usługa uprzejma, szybka i rzetelna. Lokal otwarty do godziny 1 w nocy. Koncert pierwszorzędnej orkiestry salonowej.”) [1921, nr 9, s. 12]
- Ludwik Kaczmarczyk **Bar Krakowski** („Handel śniadankowy, wybór wódek, win, likierów, miodu oraz produktów cukrzanych. Lokal otwarty do 11 w nocy.”) [1922, nr 37, s. 15]

- **Pierwszorzędna Restauracja - Kawiarnia i Bar Royal.** („Codziennie koncert orkiestry salonowej. Potrawy napoje pierwszej jakości, mogące zadowolić najwybredniejszych smakoszy. - Rendez-vous dla przejezdnych.”) [1922, nr 35-36, s. 15]
- Restauracja **Stary Teatr** („wydaje obiady od godz. 12 do 5 po południu. Gabinety z pianinem urządzone stylowo dla zebrań towarzyskich. Przyjmuje zamówienia na wesela i obiady.”) [1923, nr 30, s. 11]

## 12. Inne

- „Na skutek licznych zapytań zawiadamiamy P. T. Czytelników, że kompletne roczniki "Przeglądu Sportowego" z roku 1922 są do nabycia w administracji po cenie 20.000 Mp.” [1922, nr 5, s. 2]
- „Pamiętajcie o funduszu olimpijskim! Składki nadsyłać pod adresem redakcji "Przeglądu Sportowego"...” [1923, nr 43, s. 12]
- **Fabryka Praska „Hubertus”** (broń myśliwska)
- **Firma F. Kopaczyński i ska** (sprzedaż sztandarów dla stowarzyszeń, korporacji, pułków i młodzieży szkolnej)
- **Jan Szufa** (kanarki harceńskie)
- Zbiórka na fundusz olimpijski (1924 r.), sprzedaż sztandarów dla stowarzyszeń, korporacji, pułków i młodzieży szkolnej przez firmę **F. Kopaczyński i Ska**, sprzedaż roczników "Przeglądu Sportowego" za rok 1922. Sprzedaż kanarków harceńskich nagrodzonych nagrodami na wystawie. Ogłoszenie dot. sprzedaży fabryki wyrobów metalowych we Lwowie

## 13. Wyroby jubilerskie

- **J. Kornblum** (kupno i sprzedaż brylantów, złota, srebra i biżuterii)
- Magazyn Jubilerski **M. Wassermann** (kupno brylantów, pereł, złota, srebra, platyny)
- **Spółka Złotnicza** (kupno i sprzedaż sztucznych zębów, starego złota, srebra, usługi złotniczo-jubilerskie)
- **Wacław Matuszkiewicz** („Polska wytwórnia kas pancernych ogniotrwałych, budowa skarbców bankowych oraz kaset i pras do kopjowania...”) [1923, nr 1, s. 16]
- **Zegarmistrz Melcer** (kupno srebra stołowego, zębów sztucznych (nawet połamanych bez złota), platyny oraz biżuterii)

## 14. Fotografika

- **Dr. Cyprian** (wymiana aparatu fotograficznego)
- Skład Papieru i Galanterji **Michała Słomianego** (papiery listowe, pocztówki artystyczne, albumy na pocztówki i fotografie, Ramki na fotografie, wyroby skórkowe. Wykonuje: bilety wizytowe, zawiadomienia ślubne i wszelkie druki)
- Zakład **„Kamera”** (wykonanie zdjęć sportowych w czasie meczów piłkarskich)
- Zakład Artystyczno-Fotograficzny **Józefa Neidra** (wykonanie wszelkich zamówień wchodzących w zakres fotografii)
- **Zygmunt Garzyński** (wykonanie zdjęć sportowych - zawodników, drużyn i grup.)

## 15. Prasa i wydawnictwa (prasa, wydawnictwa)

### Prasa

- Dwutygodnik sportowo-humorystycznego pt. „**Karykatury**”
- Pismo dla młodzieży „**Plomienie**”
- „**Tygodnik Ilustrowany**”

### Wydawnictwa

- Autoreklama Wydawnictwa „**Przeglądu Sportowego**” Gebethner i Wolff w latach 1922-1923.

## 16. Odzież sportowa (obuwie sportowe/okrycia wierzchnie)

- Fabryka przyborów sportowych „**Sporting**” (buty turystyczne okute gwoździami tyrolskimi)
- Firma **Garona, Laporte** (obuwie piłkarskie)
- **Firma Hojtasz i Wołkowicz** (ubrania sportowe, spacerowe, salonowe kostjmy płaszcze, suknie amazonki)
- **Kazimierz Skwara** (ubrania sportowe)
- Składnica Sportowa **p. f. "Kosmos"** („poleca: buty footballowe "Liga", rakiety tenisowe, piłki nożne, buciki tenisowe, pompki i pęcherze do footballu, buty do skoku, koszulki sportowe, plecaki dla harcerzy i wszelkie inne artykuły sportowe po cenach konkurencyjnych. Na prowincję wysyłam z zaliczeniem pocztowym”) [1924, nr 20, s. 16]
- **St. Januszewski** (wytwórnia czapek sportowych)

## 17. Finanse i ubezpieczenia

- Pierwszorzędne i jedyne Fachowe Koncesjonowane Biuro Kupna i Sprzedaży Nieruchomości - Dom dla Handlu i Przemysłu **Władysława Ropskiego** (Nieruchomości)
- **Warszawskie Towarzystwo Ubezpieczeń** (ubezpieczenia od ognia, pożarów, wypadków etc.)
- **Ziemski Bank Kredytowy S.A** („Przyjmuje wkładki oszczędnościowe i oprocentowuje je wedle umowy.”) [1922, nr 40, s. 16]

Wykaz firm oraz oferowanych przez nie towarów w okresie warszawskim (1925-1939). W nawiasie umieszczono listę towarów lub usług. W niektórych przypadkach umieszczono oryginalny tekst ogłoszenia.

### **1. Zdrowie i uroda** (leki/opatrunki/odżywki dla sportowców/środki do pielęgnacji skóry i ciała/usługi specjalistyczne)

- **Adamczewski** (mydło do zębów i golenia „KAMEA”)
- **Dr Lustra** (krem sportowy Ultrasol)
- **E. Matula** (tabletki odżywcze Nukol)
- **Emil Trepte** (szwedzkie nożyki do golenia marki „Swing”)
- Fabryka Chemiczno-Farmaceutyczna **AP. Kowalski** (Sudoryn, Dinol, Sudor, Klawiol)
- Fabryka Chemiczno-Farmaceutyczna **Dr. A. Wander** (Ovomaltine)
- **Fr. Puls** (przybory toaletowe, wody kolońskie marki PULSA)
- Gilot Paris-Varsovie (mydło Dermopalme, woda kwiatowa MANDZUKO)
- **Henryk Żak** (Woda kolońska i mydło "Przemysławka")
- **Karpiński** (środek przeciw poceniu się - „Galmanin”)
- Laboratorium Chemiczno-Farmaceutyczne Apteki **M. Malinowskiego** (mydło)
- Laboratorium Farmaceutyczno-Kosmetyczne **Stanisław Górski** (środek przeciw poceniu się (eksikans), mydło do golenia, krem Anitra, pasta Agatol, środek przeciwko odciskom Arago)
- Nowoczesna Wytwórnia Płynnych Owoców **W. Czajka** (Owoc płynny „Sana”)
- Przedsiębiorstwo Chemiczno-Farmaceutyczne **Bayer AG** (Aspirin, Panflavin)
- Warszawskie Towarzystwo „**Motor**” („Frigorin-Motor”, puder djachylowy motor, "Silv-Ozon-Motor", tabletki „Motopirin”,)

### **Leki/opatrunki**

- Proszek przeciwbólowy „Kowalskina”, doraźny opatrunek elastyczny „Wistaplast”, Amol, środek przeciw odmrożeniom, środek antyseptyczny „Vademecum”

### **Środki do pielęgnacji cery/skóry/ciała**

- Brzytwki „Toledo”, pasta do zębów „Marydont”, pasta do zębów „Chlorodont”, płyn do masażu „Vital”, krem do golenia „Palmolive”, płyn „Vesta”, krem „Lanol”, woda lawendowa „Szacha”, środek przeciw wypadaniu włosów „Trilysin”, nożyki do golenia „Special Kirby”, mydło i woda kolońska marki „Iste”, sól do nóg „Jana”, nożyk do golenia „Rapid”, tabletki „Togal”, pasta do zębów „Colgate”, woda kwiatowa, puder oraz perfumy „Very Well”, preparaty kosmetyczne „Cleo”, pasta do zębów „Odol”, krem „Nivea”, woda toaletowa 5 Fleurs, preparat "Fregalin" regenerujący krew i nerwy, nożyki do golenia „Eclipse”, woda lawendowa „Stara lawenda”, woda kwiatowa, perfumy, mydło "Karioka Cazimi", zioła hodowlane Trzeszczkowskiego, szampon do włosów "Pixavon Shampoo", środek na odciski "Cornoplast", olejek sportowy "Deva", krem do pielęgnacji i wybielania cery i rąk „Kwiat Podhalański", perfumy i woda toaletowa "Lasegue Paris", leczniczo-hygieniczne pończochy bez gumy z spec. piętą marki "Academic", krem „Femy”, inhalatorek „Inalux” przeciw katarowi, krem „Pigmentan”, mydło toaletowe „Majde”, ostrza do golenia chrześcijańskiej wytwórni „Gloria”, specyfiki ziołowe Oskara Wojnowskiego, pasta do zębów „Dens”, elektryczny aparat do masażu "Provita", tran norweski.

### Usługi specjalistów-lekarzy

- Usługi urologiczne oferowane przez Dr. H. Lewina, Dr. L. Lewina, Dr. med. F. Stillera, Dr. M. Altfelda, Dr. Groszlika, Dr. med. S. Wajntrauba, optyk Berek przerwy „Bansay” oraz „Primeros”, środek przeciw weneryczny „Veto”

## 2. Artykuły sportowe

### Składnice sportowe

- **A. Więckowski, E. Kruszewski i S. Mikosz** (sprzęt sportowy i techniczny W. K. M.)
- **Bracia Jabłkowsy** (rakiety, piłki)
- **Bracia Neuman** (angielskie piłki i rakiety tenisowe Spalding)
- **Centralna Komisja Dostaw Związku Harcerstwa Polskiego** (artykuły wchodzące w zakres: piłki nożnej, lekkiej atletyki, tenisa, szermierki, boksu, hokeja, szwedzkiej gimnastyki i różnych gier jak np. piłka koszykowa, piętówka, latająca, piłki bojowe rozmaitej wagi, piłki procne, ekwipunek i umundurowanie harcerskie, sprzęt obozowy (camping), namioty, worki do spania, koce, kotły, ubrania sportowe, narty "Zubek" - "P.W.S." "Olmar", "Okowa" i szwajcarskie)
- **Centralna Składnica Związku Strzeleckiego** (całkowity sprzęt sportowy: łodzie żaglowe, kajaki, broń i amunicję małokalibrową, tarcze do strzeleń, rakiety Hammera i inne piłki tenisowe, przyrządy gimnastyczne)
- **Corefa** (siodła wyścigowe)
- **D/H. Andrzej Józefik i S-ka** (piłki tenisowe marki "Dunlop" firmy Davis Ltd, rakiety L. H. K., RISELEY HEXAGON, ARGUS, struny do naciągania rakiet, grips, owijacze do rakiet.
- Dom Handlowy **J. Eizenbett** (przybory do hokeja marki Spalding)
- Dom Handlowy **Laskowski & Markwart** (rakiet „Williamsa”)
- **Dom Sportowy Poznań** (przybory tenisowe, do lekkiej atletyki i ciężkiej atletyki, boksu, zapaśnictwa oraz sportu zimowego, rakiety Slezengera, James'a, dostawa sprzętów do gimnastyki. Urządzanie sal gimnastycznych, nagrody, żetony, plakiety, dyplomy, łyżwy, saneczki, narty, łuki, strzały, tarcze, piłki bojowe, rękawice do boksu)
- **Dom Sportu Polskiego** (rakiety, piłki tenisowe, piłki nożne, lekkoatletyka, łucznictwo, camping, turystyka, składaki, kajaki, namioty)
- **E. Peting** (broń myśliwska i sportowa)
- **E. Sykes i Ska** (rakiety i piłki marki Spalding)
- **Edward Chrostowski** (łyżwy różnych systemów dla pań, panów i dzieci)
- **Ernest Neumann** (Dla sędziów na meczach, konkursach i wyścigach ołówki mechaniczne "Zawsze Ostry" alpakowy, srebrny, złoty...)
- **F. Bachner** (łyżwy z Kanady)
- Fabryka **A. Cybe** (sieci tenisowe. siatki do Voley-ball i koszykówki liny do przyciągania i wspinania, bramki do piłki nożnej)
- Fabryka **B. Smoleński** (siatki, ogrodzenia kortów tenisowych boisk i wili)
- Firma „**CykloSPORT**” (narty, łyżwy hokejowe amerykańskie światowej sławy "JONSON-ROYAL", rakiety tenisowe, piłki nożne)
- Firma „**Era**” (kompletne narty z kijkami, obuwie, kostiumy sportowe)
- Firma „**Semporit**” (piłka tenisowa „Dunlop”)
- Firma „**Sport-Bloch**” (meczówki, buty futbolowe, odznaki i ubiory sportowe w kolorach klubowych)

- Firma **A. Kuźlik** (narty, łyżwy krajowe, zagraniczne, sanki, kurtki, wiatrówki, pulowery, buty, skarpety, rękawice)
- Firma **Braci Rotmic** (budowa kortów ziemnych, betonowych, bieżni, boisk sportowych)
- Firma **Kunzel** (struny tenisowe)
- **Firma Magnafon SA** („instalacje rozgłośnikowe dla klubów, stadionów oraz imprez sportowych w lokalach zamkniętych i na otwartym powietrzu”.)
- Firma **St. Zubek** (narty jesionowe i hickorowe, własne wiązania)
- Firma **Z. Ziembicki** (dyplomy sportowe)
- **Gajadorni & Andreis, Verone (Italie)** Narodowa Fabryka Broni i Przyborów Siermięczych (włoskie i francuskie wzory)
- Generalne Przedstawicielstwo **J. Arciszewski** (francuskie struny tenisowe. Jelitowe i jedwabne)
- Generalne Przedstawicielstwo na Polskę: **D/H Michał Zysfeld** (angielskie piłki tenisowe „Spencer-Moulton)
- **Generalne Przedstawicielstwo Polskie Towarzystwo Handlowo-Transportowe** (rakietki i piłki marki Slazengers)
- **H. Peheryles** (rakietki tenisowe 9-cio warstwowe "Goodwood" London oraz angielskie struny "Johhsohna")
- **J. Futerman** (siatki tenisowe oraz do Voley-Balla (siatkówki)
- **J. Paczkowski i synowie** (nowoczesne urządzenie sal gimnastycznych)
- **J. Rokicki** (rakietki „Slazengers’a”. wyłączna sprzedaż rakiet „Darsonval”, oraz rakiet „Ayers’a”, „Stauba”, „Cliffa”, artykuły podróżne)
- **J. Spiwak** (struny tenisowe)
- **J. Szyk** (rakietki i wszelkie przybory do tenisa)
- **Jakób Rosenman** (narty, sanki, łyżwy)
- **Jan Dziewięcki** (hamaki, siatki tenisowe, leżaki)
- **Jan Kowalewski i Ska** (artykuły sportowe: piłka nożna, tenis, lekkoatletyka, boks, szermierka, konfekcja sportowa, trykotaże, narty, łyżwy i wszelki sprzęt zimowy)
- **K. Parafiński** (kostjumy i przybory sportowe Specjalne komplety dla wojska, obozów letnich, zawodów szkolnych, sokolstwa i harcerstwa, namioty turystyczne, komplety szermiercze, narty P.W.S., sanki, łuki wyrobu podlaskiej wytwórni samolotów S. A. w Białej Podlaskiej)
- **Komispol** (żetony, nagrody sportowe, szable, szpady, floretty, trykotaże sportowe, karabiny sprężynowe, plastrony, maski, rękawice i nałokietniki własnego wyrobu, kije amerykańskie „Spalding”, łyżwy szwedzkie, niemieckie i czeskie, hockey'owe kije, narty, krążki normalne, dziecinne, Sanki krajowe i zagraniczne, zagran. z kierownicami, obuwie, rakietki, piłki, przybory tenisowe, sport wodny, turystyka, naprawa rakiet)
- **Krzysztof Brun i Syn** (łyżwy krajowe ze znakiem kBs i szwedzkie)
- **L. Walicki** (przybory podróżne i sportowe. wyroby gumowe)
- Magazyn wykwiintnej galanterji „**Aleksander**” (nagrody sportowe, puchary, statuetki brązowe rzyngrafy)
- Polska Składnica Sportowa „**Dom i Sport**” (rakietki angielskie "Slazengers" "Spalding”, siatki, pantofle, dla uczącej się młodzieży łóżka polowe, materace, kozetki, saneczki sportowe i bobsleje (sanki z kierownicą))
- **Polska Spółka Sportowa** (rakietki Slazengera, James'a, „Coddwood”, medale, dyplomy, i nagrody, piłki i pantofle tenisowe, kije i łyżwy hokejowe, naprawa rakiet tylko strunami najlepszej jakości, narty Zubka, sanki, wiązania, smary, dział żeglarski)

- Polskie Zakłady Przemysłu Sportowego „**Maraton**” (tennisowe komplety, rakieta z prasą, 3 piłki, spodnie, pulower, pantofle, skarpetki, sprzęt turystyczny, namioty własnego wyrobu)
- **Pomoc Szkolna** (przyrządy do pomiarów antropometrycznych i badań psychotechnicznych, wagi osobowe, spirometry, siłomierze, estezjometry, ergografy)
- **Przemysł Sportowy** (narty, łyżwy, buty, wiatrówki, kostiumy narciarskie)
- **R. Linkowski** (łyżwy szwedzkie, turfy podwójne "Hokey", "Jackson", "Salchow" oraz ostrzenie i niklowanie łyżew)
- Sklep Sportowy „**Dysk**” (rakiety tenisowe Williams'a)
- Sklep Sportowy **S. M. Rittermann** (narty, łyżwy, getry narciarskie)
- Sklep **Zylberga** (łyżwy, obuwiu sportowe)
- Skład Broni pod firmą **J. Sosnowski, właśc. Cz. Lisowski** (Konkursowe sztucery i sztuczki do strzelania tarczowego. Przybory fechtunkowe oraz przyrządy wojskowe strzelecko-ćwiczebne)
- Skład Broni **Robert Ziegler** (sprzęt strzelecki)
- Składnica Broni, Amunicji i Przyborów Sportowych. **T. Falkowski** (pistolety, flowery, karabinki, wiatr, rewolwery, dubeltówki, „latarki elektrycz, ang. z reflektorem srebrzonym, świecą 2-4 mies. do 200 kroków, polecamy do majątku, na letniska, do kopalni, dla policji i straży granicznej”)
- **Składnica Przyborów Sportowych** (namioty, kajaki, rakiety)
- **Składnica Sportowa** (artykuły sportowe dla szkół, klubów i organizacji wojskowych)
- Składnica Sportowa „**Sparta**” (rakiety i piłki tenisowe, naprawa rakiet, narty, łyżwy, sanki)
- Składnica Sportowa „**Sport i Gimnastyka**” (przybory i kostjumy lekkoatletyczne, saneczki, narty krajowe, łyżwy i buty łyżwiarskie, piłki i rakiety tenisowe, naprawa rakiet, kostiumy kąpielowe)
- Składnica Sportowa „**Sport i Rozrywka**” (łyżwy, narty, saneczki, rakiety, piłki, oraz pantofle tenisowe, fachowa naprawa rakiet tenisowych, na wycieczki i obozy - plecaki, chlebaki i naczynia turystyczne (aluminium))
- Składnica Sportowa „**Stadion**” (rakiety (angielskie "Atlas", Slazenger), piłki i pantofle tenisowe, naprawa rakiet tenisowych, buty narciarskie i łyżwiarskie kije do hokeja, narty, łyżwy i saneczki, rzeźby, medale, plakiety, na sezon wiosenny przybory do piłki nożnej tenisa i lekkiej atletyki, na wycieczki i obozy letnie wszelki ekwipunek i sprzęt - harcerskie ubrania i turystyczne buty, plecaki, wszelki sprzęt sportowy do sportu wodnego)
- Składnica Sportowa „**Start**” (łyżwy, narty „Prugara”, Zubka, rękawice bokserskie, rakiety turniejowe P. W. S. o klejonych ramach selekcyjnych strunach i wysokim napięciu, Dunlop, Slazengera, piłki tenisowe, siatki tenisowe, kostjumy kąpielowe, wioślarskie, pływackie, chełmy pływackie, wiosła świerkowe i poduszki gumowe do kajaków, namioty i sprzęt turystyczny, mundury harcerskie, strzeleckie i P. W., sprzęt żeglarski)
- Składnica Sportowa **C. Grabowski** (rakiety i piłki tenisowe, buty piłkarskie, koszulki, kostjumy lekkoatletyczne, narciarskie, narty, sanki, łyżwy, sprzęt gimnastyczny, buty kolarskie, kajaki, wiosła, nagrody, naprawa rakiet, rakieta tenisowa „Egra”, sprzęt bokserski, ping-pongowy)
- Składnica Sportowa **I. Szrajbman** (rakiety i piłki tenisowe, sprzęt lekkoatletyczny, do piłki nożnej, łyżwy, hokej, ubiory narciarskie)
- Składnica Sportowa p. f. **Stanisław Petkiewicz i Ska.** (artykuły sportowe z zakresu lekkiej atletyki, tenisa, piłki nożnej, kolarstwa, pływactwa, boks, szermierki, gimnastyki i gier sportowych, fińskie kostjumy lekkoatletyczne piłkarskie buty i koszulki rakiety tenisowe)
- **St. Ir. Chotkowscy** (sprzęt sportowy)
- **Szpunt i Hanower** (łyżwy, narty, sanki rowery i części)

- **Towarzystwo Powroźnicze** w Radymnie (wojew. lwowskie) - (siatki tenisowe, futbolowe, do siatkówki, hamaki ogrodowe, sieci rybackie, wyroby powroźnicze do sportu)
- **W. Szymoński** (Siatki druciane do tenisa)
- Wytwórnia **A. Rotberg** (namioty dla 2-3 osób, z podłogą podwójną gum., komplet z futerałem oraz wszelki sprzęt sportowo-turystyczny)
- Wytwórnia Artykułów Sportowych i Gimnastycznych „**Olimpjada**” (reparacja rakiet w ciągu 24 godzin, reparacja obuwia na gumie indyjskiej najnowszym systemem w ciągu 24 godzin, rakiety Slazengers'a, polskie „Frema”, angielskie pantofle tenisowe Fleet-Food, francuskie na podszewkach sznurkowych i rakiety "Mass'a", "Bluestar", "DMC", berety francuskie, kajaki składane, namioty wycieczkowe, śpiwory, narty, łyżwy, sanki)
- Wytwórnia **Bandrych i Chądzyński** (sanki sportowe)
- Wytwórnia **Grimm i Kamiński** (narty, ekwipunek zimowy, gwizdki sportowe)
- Wytwórnia Nart i Smarów Narciarskich **Bracia Schiele i Ska** (sprzęt narciarski, wypożyczenia nart i warsztaty reparacyjne)
- Wytwórnia Przyborów Sportowych **W. Szymborski** (przybory lekko-atletyczne, gimnastyczne, sportowe - krajowego wyrobu, urządzenie sal gimnastycznych)
- Wytwórnia Rakiet Tenisowych **L. Wahl** (krajowe rakiety tenisowe nowe. Plecione najwyższym gatunkiem strun o wysokim napięciu, fachowa naprawa)
- Wytwórnia Sportowa „**Linka**” (siatki tenisowe i do piłki latającej, żaglowe przybory oraz płótna i linki, sprzęt jachtowy, okucia kajakowe, korki, wiosła)
- **Żebrowski i Czajkowski** (artykuły sportowe, tenis, piłka nożna, lekka atletyka, boks, gry sportowe, wioślarstwo, gimnastyka, turystyka, nagrody)

#### Znane polskie i zagraniczne marki

- Piłki i rakiety „Slazengers”, piłka tenisowa „Dunlop”, „Spencer-Moulton”, piłka nożna „Imperator”, polska rakietka tenisowa „Frema”, szwedzkie łyżwy luksusowe marki „Erik Svalling”, rakietka i piłka marki „Argus” i rakietki i „F.A. Davis”, piłki tenisowe „Pirelli”, aparatura rozgłośnikowa PHILIPS, pantofle gimnastyczne „Bieg-Skok”), polskie radiosłuchawki „Polmet” do słuchania wiadomości sportowych, łyżwy ze szwedzkiej stali EKP, „Baltic”, wiązanie „Kandahar”, angielskie siodełka rowerowe „Brooks”, piłeczka pingpongowa „Wir”

#### Firmy oferujące nagrody sportowe

- Bracia **Hampel** (Wielki wybór przedmiotów na nagrody sportowe: wazony, puchary, pudła do papierosów, papierośnice, monogramy, napisy)
- **Bronzomar** (nagrody sportowe)
- Fabryka Galanterii Metalowej **Goldberg i Kucyński** (odznaki i medale sportowe gwoździe do sztandarów)
- Firma **Adam Klimkiewicz** (nagrody sportowe artystycznie kute w metalu, upominki imienninowe)
- Firma **Emil Goldwasser** (nagrody sportowe, puchary, kasetki, stopery, zegarki, papierośnice)
- **Jan Widliński** (Żetony i plakietki do wszelkich zawodów sportowych)
- **Jan Zegrze** (nagrody sportowe, zegarki, papierośnice, stopery)
- Magazyn Wykwintnej Galanterii **W. Golińska** (figury i nagrody z brązu, upominki okolicznościowe)



- Magazyn Wykwintnej Galanterji **S. Zygadlewicz** (nagrody sportowe)
- Pierwsza Krajowa Fabryka Medali, Żetonów i Nagród Sportowych **A. Nagalski** (medale, żetony, puchary, dyplomy, plakiety, odznaka sprawności P. Z. L. A, nowości - medal: wioślarski, kolarski, tenisowy, bieg rozstawni, skok wzwyż, skok o tyczce, oraz gry sportowe, odznaki na czapki dla członków organizacji P. W - wykonywaniem wielu tych wyrobów zajmował się znany rzeźbiarz Jan Małeta.)
- **Scott i Pawłowski** (nagrody sportowe)
- Spółka Akcyjna Fabryk metalowych pod firmą **Norblin, Bracia Buch i T. Werner** (platery i puchary na nagrody sportowe)
- **Stanisław Reising** (żetony i nagrody sportowe ze wszystkich dziedzin sportu)  
Zakład artystycznych wyrobów z brązu **G. Rosmański** (bronzy i figury odpowiednie na nagrody sportowe)

### 3. Motoryzacja i transport (środki transportu, części, warsztaty, szkoły jazdy)

- „**Adler**” (stacja obsługi i warsztaty)
- **Aleksander Koźmiński** (rowery, opony, części rowerowe)
- **Alojzy Paszkowski** (latarki elektryczne z dynamo do roweru)
- **Austro Daymle S.A.** (motocykle i rowery „Puch”, samochody Citroen)
- „**Auto-radio**” (skład rowerów, motocykli samochodów)
- „**Auto-Service**” (samochód Chevrolet, opel Olympia 1936)
- „**Auto-Skoda**” (salon wystawowy, salon akcesorji)
- „**Autotraktor**” („szlifiernia cylindrów i wałów korbowych, warsztaty, garaże i stacja obsługi”) [1938, nr 91, s. 14]
- **Centrala Techniczna** (rowery, ramy, części)
- **Centralny Skład Łańcuchów** (łańcuchy motocyklowe)
- „**Cykloport**” (rowery części, artykuły sportowe)
- **D.H. Andrzej Józefik i Ska** (latarki rowerowe)
- Dom Handlowy **Kazimierz Gajewski i Ska** (rowery angielskie "Bowden", Francuskie "Louqsor", motocykle „A.J.S”, „B.S.A”)
- Elektrotechnika Automobilowa "**Magnet**" Z. Popławski (naprawa pojazdów)
- Elektrotechnika Samochodowa "**Elsam**" (naprawa pojazdów)
- Elektrotechnika Samochodowa "**Magnes**" (naprawa samochodów)
- „**Elis**” (motocykle)
- Fabryka "**Varsoienne**" (pokrowce do samochodów)
- Fabryka **Bracia Konopaccy** (łódzie i kajaki)
- Fabryka Maszyn **Rzewuski i S-ka** (przyczepki motocyklowe do monocykłów)
- Firma „**Melodja**” (rowery, części rowerowe)
- Firma „**Polonia**” (rowery)
- Firma **A. Rybowski** (rowery wyścigowe, szosowe, damskie, dziecinne)
- Firma **B. Wahren** (rowery marki B. Wahren)
- Firma **Ferdynand Paszek** (motocykl Raleigh)
- Firma **J. Kulland i W. Jaworski** („rowery i motocykle francuskie słynnej marki „Diamant” motocykle angielskie B.S.A. Gumy rowerowe i motocyklowe oraz wszelkie części rowerowe”) [1925, nr 15, s. 2]
- Firma **K. Lipiński** (rowery „Ormonde”)
- Firma Rowerowa „**Weissmann**” (rowery „Arwan”)

- **Freytag & Berndt** (mapy samochodowe)
- **From** (kursy samochodowe)
- Generalne Przedstawicielstwo **Galerja Luxenburga** (belgijskie motocykle „Gillet”)
- Generalne Przedstawicielstwo Polsko-Angielski Dom Handlowy „Engineering&Mercanile” (motocykl „Excelsior”)
- Generalne Przedstawicielstwo **Scott i Pawłowski** (motocykle Ariel,
- **Hoffman** (łódzie spacerowe, sportowe, żaglowe, wiosła, kajaki)
- **Hugon. P. Kalkbrenner** (Fabryka Karoseryj Samochodowych)
- Hurtownia Rowerów **A. Grunberg** (rowery wyścigowe i turystyczne)
- **Impet** (rowery, przybory dla kolarzy, części rowerowe)
- **Irwing** (motocykle (1936), przyczepki, podwozia, części)
- **Jul. Osiński** (rowery "Aiglon", "Olympia", części składowe)
- Koncern **Auto-Union** (motocykle)
- **Kozłowski** (kajaki, łódzie, ślizgacze)
- **M. Okón** (motocykle angielskie)
- **Mercato** (rowery angielskie)
- **Mieczysław Studencki** (kursy kierowców samochodowych)
- **Motor Traders** (samochody „Morris”)
- **Motor Trading** (motocykl „A.J.S”, „Royal Enfield”, „Norton”, części zamienne)
- **Moto-Service** (motocykle "Gillet Herstal, “H.R.D”, silniki J. A. P., Python-Ulster., przyczepki aerodynamiczne marki „Noxal”,
- **Moto-Targ** (motocykle 1933 Raleigh, Chater Lea, Brough Superior (motocyklowy Rolls Royce)
- **P. Ring i Ska** (produkty naftowe „Gazy Ziemne”)
- **Państwowe Wytwórnice Uzbrojenia** (rowery PWU, Łucznik Extra)
- **Państwowe Zakłady Inżynierii** (samochody i motocykle „C.W.S”, „Sokół”)
- **Piotr Woźniak** (żaglówki turystyczne)
- **Policyjny Klub Sportowy** (żaglówki turystyczne)
- **Polska Agencja Samochodów** (angielskie motocykle)
- **Polska Linia Lotnicza** („Komunikacja pasażerska przewóz poczty i towarów, rozkład lotów” (...)) [1925, nr 38, s. 16]
- **Polska Spółka Motocyklowa** (motocykle „Zundapp”)
- Polski Przemysł Gumowy „**PePeGe**” (opony i dętki)
- Polskie Towarzystwo Przemysłu Naftowego **Braci Nobel** (stacje benzynowe)
- **Prądnica** (motorower)
- Przedstawiciel: **A. Florek** (motorki do łodzi marki „Koning”)
- Przedstawicielstwo „**Anglomotor**” (sprzedaż angielskich motocykli)
- Przedstawicielstwo **D'Automobile** (rowery francuskie, opony, części samochodowe)
- Przedstawicielstwo **Rotax** (motocykle Monet-Goyon, łańcuchy motocyklowe)
- **R. Weisberg** (rowery)
- **Samopomoc Inwalidzka** (mapy sztabowe, ściennie, samochodowe)
- Skład „**Albion**” (cyngle rowerowe, włoskie "Tabucchi", obręcze drewniane)
- Skład fabryczny „**The Kirscher**” (rowery angielskie, francuskie, krajowe, dętki i części do nich)
- Skład fabryczny **Juljan Woysław** (składki „Delfin”, akcesoria kajakowe)
- **Sport** (rowery, części rowerowe)

- Stocznia Łodzi **Władysław Urbaniak** (łódzie wioślarskie, żeglarskie i zwyczajne oraz przybory)
- Szkoła Jazdy „**Autobob**” (kursy samochodowe)
- Szkoła Jazdy **Prylińskiego** (kursy samochodowe, motocyklowe)
- Szkoła Jazdy **Tadeusza Lenartowicza** (kursy samochodowe, motocyklowe)
- Szkoła Jazdy **Tuszyńskiego** (kursy samochodowe)
- Szkoła Damochodowa **M. Reczko** (kursy samochodowe)
- **Tatra-Auto** (samochody)
- Towarzystwo „**Komispol**” (motocykl „Douglas”)
- **Towarzystwo Budowy i Sprzedaży Samochodów** (motocykle „Puch”)
- **Towarzystwo Handlu Motocyklami** (motocykle BMW, Rudge)
- Towarzystwo Kartograficzno-Wydawnicze „**GEA**” (mapa samochodowa)
- **W. Sierpiński** (rowery marki „Wicher”)
- **Warszawska Fabryka Citroena** (samochody Citroen)
- **Warszawska Spółka Motocyklowa** (motocykle niemieckiej marki „Victoria”)
- **Warszawskie Towarzystwo Wioślarskie** („łódzie używane sportowe i turystyczne do odstąpienia”)
- Warsztaty Mechaniczne "**Akawi**" (naprawa rowerów)
- Warsztaty Szkutnicze **Edward Szuldt i S-ka** (łódzie motorowe, ślizgowce do motorów przyczepnych, amerykańskie motorówki „Gar Wood”)
- **Westag** („kołowce ze skrzynią biegów f-my ADLER (bez przerzutek) luksusowe w Polsce jedynie we f-mie "WESTAG") [1936, nr 74, s. 2]
- **Wolański** (rowery balonowe, części rowerowe, gumy)
- Wytwórnia Łodzi **Piotr Sokół** (łódzie wyścigowe, sportowe, hamburgi turystyczne, żagłówki, ślizgacze, kajaki, wiosła, remonty, usługi lakiernicze)
- Wytwórnia Rowerów **L. Jarzabek** (rowery wyścigowe, turystyczne)
- Wytwórnia Rowerów **S. Szymański** (rowery)
- Zakład Motocyklowy **Moto-Touring** (naprawa monocyklów)
- Zakład Wulkanizacyjny „**FIT**” („reparacja opon i dętek oraz nakładanie protektorów. Za wykonane roboty dajemy zupełną gwarancję. Warsztat elektrotechniczny oraz ładowanie akumulatorów przyjmujemy wszelkie reparacje dynamo, akumulatorów, starterów, klaksonów itp. Ceny konkurencyjne”) [1932, nr 58, s. 5]
- Zakłady Samochodowe **Wspólnoty Interesów S. A.** (samochody osobowe i ciężarowe)

#### Znane marki

- Motocykle B.S.A, BMW, Indian, benzyna „Karpaty”, olej „Galkar Lux”, opony i kajaki „Piaśtów”, opona „Dunlop”, „Sanok”, „Stomil”, „Semperit Cord Extra”, „Seiberling”, „Fisk”, „Englebert”, szprychy i łańcuchy „Centra”, piasta z wolnym biegiem „Torpedo”, Łańcuch „Perry”, Bateria motocyklowa z akumulatorów stalowych „Nife”, szmatka „Połysk” do czyszczenia rowerów, olej „Castrol Hak”, Mobiloil Arctic, akumulatory motocyklowe „Tudor”, polski „Fiat”, żarówki samochodowe „Philips”, samochody marki „Sara”, „Ford”, „Austin”, gumy wyścigowe marki „Wolber”, „Benzol”, łańcuchy rowerowe „Celler” firmy „Tytan”, motorowery „Tornado”, rowery marki „Ogniwo”, setki SHL, rowery marki „ES-HA”, szwedzka piasta wolnobiegowa Novo-Huskvarna, rowery „Wisła”

#### 4. Artykuły spożywcze

- **A. Domański** (Pilżeński Prazdrój, porter angielski, barclay's piwa anstadta, napój owocowy sinalco bez alkoholu lemoniady wyrobu własnego)
- **Bronisław Szybowski i Ska** (gilzy marki „Znicz”)
- Dom Handlowo-Przemysłowy **Franciszek Fuchs i Ska** (czekolada mleczna Fuchsa, kakao owsiane)
- **Edmund Langer** (wina owocowe, wytrawne butelkowe, półsłodkie, słodkie, słodkie mocne, deserowe, ziołowe)
- Fabryka czekolady **A. Piaseckiego** (czekolada „Kola”)
- Fabryka czekolady **E. Wedel** (czekolada mleczna, studencka, „Bridge”, karmelki kwaskowe, herbatniki, kakao owsiane, pralinki etc.)
- **Haberbusch i Schiele** (kwas owocowy, lemoniada ananasowa, kawa Sfinks, piwo dubelto-we słodowe jasne)
- Kawiarnia **Ziemiańska** (pączki, ciastka, lody, słodczyce)
- **Stadjon** (kanadyjska guma do żucia „Oh Boy”)
- **W. Przedpelski** (woda sodowa, lemoniada i kwas owocowy)
- **Polska Spółka Sportowa** (guma do żucia)
- **R. Kaźmierczak** (guma do żucia marki „Wrigley”)
- Skład „**Ebgos**” (amerykańska guma do żucia marki „Adams Chiclets”)
- Sklep „**Pluton**” **T. i M. Tarasiewicz** (herbata turystyczna, mleko skondensowane)
- Fabryka Konserw **Z. Ruckera** („konserwy mięsne, jarzynowe i owocowe, specjalności dla turystów, harcerzy i myśliwych - gulasze, flaczki, pieczenie wołowe i cielęce, wieprzowe, ozory, kielbaski itd. konserwy jarzynowe. - kompoty - jamy i marmelady - ogórki”)
- **Makowski** (wina, miody, szampany)

#### Produkty

- Chleb szwedzki, kampania reklamowa „cukier krzepi”, czekolada odżywcza „Franboli”, papierosy „FIS”, wyroby „Knorr” (zupy, sosy, kostki bulionowe, płatki), gilzy „Sokół”, Malton Kakao Klawe, płatki owsiane Quaker Oats, herbata „Matte Parana”, piwo „Grodziskie”, papierosy marki „ESSE”, „Mewa”, lwowskie słodczyce marki „Branka”, „Suchard”, papierosy „LOT”, cukierki paryskie „Miki”, piwo górnośląskiego browaru Tychy, herbata „Szumilina”, czekolada mrożona „Plutos”

#### 4. Fotografika

- **Agfa-Gevaert** (papiery, klisze, filmy, błony, chemikalia)
- **Andrzej Cejzik** (wywoływacze, chemikalia)
- **B. Żurkowski** (aparaty sportowe oraz przybory fotograficzne)
- Centralna Składnica Fotograficzna **A. Rasskin** (przybory i aparaty fotograficzne)
- Dom Fototechniczny **Stanisław Szalay** (aparaty i przybory fotograficzne)
- **Ernest Leitz** (aparaty fotograficzne marki Leica)
- Fabryka **ALFA** Bydgoszcz (ULTRAPAN 28')
- Firma Fotograficzna „**Radio Jar**” (sprzęt fotograficzny, wywoływanie nabytych klisz, błon)
- Firma **Grimm Sukc. I Kamiński** (sprzęt fotograficzny marki „Kodak”)
- **Flammarion**, (aparaty i przybory fotograficzne, wywoływanie zdjęć)

- **Fotofox**, (Fotografia, Optyka, Laboratorium)
- **Fotoris**, (aparaty fotograficzne marki Kodak)
- **Foto-Skład** K. Borkowski („poleca aparaty, klisze, papiery, chemikalja, towary pierwszo-rzędnych fabryk”) [1925, nr 42, s. 16]
- **J. & W. Kasprzycki** („poleca najnowszych konstrukcji aparaty fotograficzne sportowe (...) wszelkie przybory, klisze, błony, papiery i chemikalja. Pracownie przy składzie przyjmuje wywoływanie, kopjowanie, retusz oraz reparacje.”) [1925, nr 19, s. 16]
- **J. Franaszek i SA** (błony i papiery fotograficzne)
- **Laboratorium Fotograficzne** (błony fotograficzne, wywoływanie zdjęć)
- **Lumiere&Jougla** (płyty, błony, papiery, chemikalja, aparaty)
- Magazyn Aparatów i Przyborów Fotograficznych „**Foto-Greger**” (sprzęt fotograficzny)
- **Polskie Towarzystwo Fotografii** (kurs fotografii)
- Przedsiębiorstwo Eastman **Kodak** (aparaty fotograficzne)
- Skład Fotograficzny **J. Aksenrus** (aparaty fotograficzne)
- Skład Przyborów "**Foto-Sport**" (aparaty, klisze, papiery, błony i wszelkie przybory fotograficzne)
- Skład Przyborów Fotograficznych **M. Ellenband** (przybory fotograficzne)
- **Wytwórnia Fotochemiczna** (płyty fotograficzne super „ERO”, błony „SELO”)
- **Wytwórnia Nowości** (aparat kieszonkowy)

### Sprzęt fotograficzny

- Aparat fotograficzny „Korona”, płyty krajowe "STAFRA", błony „Express”

## 6. Odzież sportowa

- **A. Fuchs** (stroje sportowe i narciarskie)
- **A. Rotberg** (stroje narciarskie, czapki, rękawice, wiatrówki)
- **Cieszkowski** (czapki sportowe, kapelusze jesienne, pilśniowe, meloniki (sztywne) i włocho-  
te)
- **F. Ignatowski i Ska** (wszelka konfekcja dla sportu automobilowego)
- Fabryka Trykotaży **Jan Matuszewski** (trykotaże sportowe)
- Firma „**Strój Sportowy**” („poleca z własnej wytwórni po cenach hurtowych wiatrówki, kombinezony, kostjomy treningowe, spodnie samodziałowe, tenisowe, sportowe ubrania, pasy, czapki, odznaki harcerskie oraz wszelką konfekcje sportową”) [1935, nr 36, s. 5]
- Firma „**Ascot**” (ubioy sportowe, płaszcze impregnowane krajowe i angielskie)
- Firma „**Bieg-Skok**” (pantofle tenisowe)
- Firma „**Warkon**” (ubioy narciarskie)
- Firma **W. Lubka** (obuwie sportowe)
- **J. Szyk** (szwedzkie obuwie sportowe i tenisowe marki „Tretorn”)
- Krajowa Fabryka Odzieży "**Varsoienne**" (ubioy sportowe - kurtki, płaszcze, sportówki, kombinezony, szale - rękawice skórzane, zamszowe)
- **Mieszkowski** (czapki sportowe i kapelusze)
- **Młodkowski** (czapki sportowe, kapelusze zagraniczne i krajowe)
- Polska Spółka Obuwia „**Bata**” (obuwie sportowe)
- Skład Fabryczny **J. Reinfelda** (koszule tenisowe)
- **Sportpol** (ubioy narciarskie - męskie i damskie)

- **Stanisław Panek** (ubioiry narciarskie)
- **Teofil Missensohn** (czapki sportowe, uczniowskie, berety francuskie)
- Towarzystwo Przemysłowo-Handlowe "**Potęga**" („kurtki i palta skórzane również odświeżamy i farbujemy stare. Kombinezony i wiatrówki sportowe impregnowane oraz wszelka odzież sportowa: hełmy, pilotki, ochraniacze, rękawice skórkowe i reniferowe...”) [1932, nr 32, s. 4]
- **W. Zgorzelski** (płaszcz gumowe, gabardinowe, kurtki skórzane i sportowe)
- Warszawska Wytwórnia Trykotaży „**Tricot**” (kostjumy, palta sportowe, pool'overy, lumberjack'i, kostjumy kąpielowe)
- Wytwórnia „**Klewar**” (palta sportowe, wiosenne, jesienno-zimowe, damskie, męskie)
- Wytwórnia **A. Malinowski** (ubioiry narciarskie)
- Wytwórnia Trykotaży "**Trykot Polski**" H. Żółtowski („Dla sportu - koszulki gimnastyczne, dla sokołów, wioślarskie, dla kolarzy, spodenki gimnastyczne, sztylpy sportowe oraz niebywały wybór pulowerów, kamizelek i pończoch sportowych...”) [1927, nr 15, s. 5]
- Wytwórnia Trykotaży „**Golf**” (kostiumy narciarskie, hokejowe)
- **Z. Mentzel** (trykotaże sportowe, pończochy, swetry, kurtki uczniowskie)

## 7. Prasa i wydawnictwa (ogłoszenia gazet, wydawnictw i książek)

### Gazety

- **Auto reklama** wydawnictwa „Domu Prasy”: tygodnik „Kino”, „Cyruлик Warszawski”, „Dzień Dobry”, „Express Poranny”
- **Inne pisma**: miesięcznik „Auto”, „Życie i mody kobiece”, „Sport Tagblatt”, „Przegląd Kawaleryjski”, „Moja Gazetka”, „Motocykl i cyclecar”, tygodnik „Kultura”, miesięcznik ilustrowany „Kronika Warszawy”, miesięcznik „Auto i Sport”, „Kurier Wileński”, tygodnik „Przygody i Podróże”

### Wydawnictwa/księgarnie

- Biuro Dzienników i Ogłoszeń „**Promień**”
- **Dom Książki Polskiej** (wyprzedaż książek)
- **Główna Księgarnia Wojskowa** (biblioteczka sportowa)
- Instytut **Józefa Piłsudskiego** (pisma zbiorowe poświęcone Józefowi Piłsudskiemu)
- **Księgarnia Bracka** (oferta wydawnicza)
- Księgarnie Kolejowe „**Ruch**” (kolportaż prasy)
- Wydawnictwo „**Lektura**” (oferta wydawnicza)
- Wydawnictwo **Gebethner Wolff** (nowości wydawnicze)
- Wydawnictwo **M. Arct** (słownik ortograficzny, podręczniki szkolne)

### Książki

- *Czerwona pajęczyna* - Zdzisław Andrzejowski
- *Iperyt - Zwycięzca, Tajemnice władców Absydji* - A. Marczyński
- *Krótki podręcznik pływania* - A. Zaleski
- *Kult mięśni* - Aleksander Szuro
- *Ostatni rok* - Tadeusz Hołówko
- *Porwano kobietę* - Adam Nasielski

- *Ubieranie grobów kwiatami* - Leonard Cybulski
- *Wielka Gra* Aleksandra Rekszy i Mariana Strzeleckiego
- *Zasady organizacji klubów i stowarzyszeń* - Z. Rusecki i A. Posner
- *Znakiem tego* - Stefan „Wiech” Wiechecki

## 8. Gospodarstwo domowe

- **A. J. Ostrowski** (pióro wieczne „Vacumatic”)
- **A. Pokrzywnicki** (żelazko, grzejnik „Lech”)
- **B. Rudzki** (płyty ODEON)
- Dom Meblowy „**Fortuna**” (sprzedaż mebli)
- Dom Towarowy **B.C.K.** (tapczany)
- Dostawa Szkolna "**Pestalozzi**" (kompasy)
- **F. Czerwiński** (Lornetki Zeissa polowe i teatralne, Stopery, instrumenty geodezyjne. Barometry itd. Mikroskopy Zeissa)
- Firma „**Aluminil**” (rondelki, kuchenki, menażki, manierki, kubki, sztućce - dla turystów)
- Firma „**Drwal**” (meble)
- Firma „**Fraget**” (srebro, plater)
- Firma „**Radiotel**” (sprzedaż radia „Telefunken”)
- Firma **Grimm i Kamiński** (radioodbiorniki marki „Philips”)
- Firma **K. Brun i Syn** (kuchenska turystyczna)
- **G. Gerlach** (kompasy, lornetki, krokomierze, sekundomierze, cyrkle szkolne, pióra Watermana, maszyna do pisania „Underwood”)
- **J. Lepionka** (ostrzenie noży)
- **J. Skalski** („(...) poleca własnego wyrobu: parasole, laski, szachy, domino, ruletki, Mah-Jongg. Przybory sportowe, przyrządy gimnastyczne, hantle składane itp. Wykonywa zamówienia i naprawy”) [1925, nr 43, s. 16]
- **J. Zieliński i S-ka** (Pasy ładunkowe. Futerały do Broni myśliwskiej Siatki. Plecaki i stoki)
- **Komispol** (pióro Platignum)
- Krajowa Wytwórnia Radioaparatów Salonu „**Radio-Kultura**” (sprzedaż radioodbiorników)
- Magazyn Zegarmistrzowski **F. Woroniecki** („poleca: stopery, zegarki z sekundomierzem (chronografy) kieszonkowe i na rękę, oraz duży wybór różnych nowości.”) [1927, nr 21, s. 5]
- **Samuel Lis** (linoleum, palta, cerata)
- **St. Winiarski** (Pióra wieczne Waterman’a)
- Tkalnia Mechaniczna i Fabryka Plandek **N. Zemsz i S-wie** (Namioty różnych typów, Plandeki, Płachty, Brozonty)
- Towarzystwo Handlowe „**Texim**” (materiały angielskie)
- **W. Maciąg** (fotele klubowe)
- **Wyszomirscy** (Latarki, baterje, radjosprzęt)
- Wytwórnia Wyrobów Tkackich **K. Dudka** (ręczniki lniane)
- **Z. Kiltynowicz (filija)** - (Tapczany, dywany, firanki, materie meblowe, narzuty, ceraty)
- Zakład **W. Garbiński** (reparacja piór wiecznych)
- Zakłady Przemysłowe "**ETERNIT**" („produkują dachówkę azbestowo - cementową oraz płyty faliste marki "eternit", tanie, ogniotrwałe, lekkie, izolujące, szczelne i estetyczne pokrycie dachu.”) [1938, nr 91, s. 11]

- Zakłady Przemysłowe "**TERMO-AS**" Antoni Kowalski (grzejniki kieszonkowe „Baśka”)
- Zjednoczone Fabryki Portland - Cementu "**FIRLEY**" („produkują w fabrykach w Górcie w Rejowcu, Wejherowie cement portlandzki o wytrzymałościach przewyższających znacznie wymagania Polskich Norm; zdolność produkcji rocznie około 400.000 ton.”) [1938, nr 91, s. 11]

### **Produkty/Marki**

- Sprzęt campingowy marki „Kera”, baterie „Centra”, zegarek marki „Cyma”, „Omega”, Kuchenka polowa turysty „Emes”, radio „Detefon”, „Echo”, sprzęt „Bosh”, żarówka „Tungsram”, aparat do odkurzania „Electrolux”, wieczne pióro marki „Pelikan”, „Kawasu-ka”, materace campingowe „Piastów”

## **9. Rozrywka**

### **Reklamy premier spektaklów, filmów, przedstawień kabaretów, teatrów i kin**

- Cyrk Staniewskich
- Kabaret komików Banda
- Kino Atlantic
- Kino Colosseum
- Kino Majestic
- Kino Nowa Tombola
- Kino Nowy Świat
- Kino Palace
- Kino Pan Capitol
- Kino Stylowy
- Teatr Kameleon
- Teatr Nowość
- Teatr Wielka Rewia

### **Reklamy hoteli i ośrodków wypoczynkowych**

- Biuro Turystyczne Przeglądu Uzdrowskiego i Turystycznego
- Biuro Turystyczne Związku Propagandy Turystyki Województwa Śląskiego w Cieszynie
- Druskienniki - Uzdrowisko Solanków i Leśna Stacja Klimatyczna
- Francopol (wycieczki)
- Grand Hotel
- Hotel Astoria
- Hotel Boston i Richmond
- Hotel Bruhl
- Hotel Europejski
- Hotel Victoria
- Italia Cosulich Line (wycieczki)
- Linia Gdynia-Ameryka (wycieczki)
- Łaźnia kąpiele "Djana"
- Ośrodek wypoczynkowy Krynica-Zdrój



- Otwock, pensjonat dla młodzieży R. Kratki
- Podwarszawski St. Moritz (ośrodek narciarski)
- Pustelnik, struga (rekreacja i wypoczynek)
- Ślizgawka "Kresowianka"
- Uzdrowisko "Wisła"
- Willa "Jasna Pani" w Zakopanem
- Zakład kąpielowy i łaźnia nowoczesna "Wenecja"
- Zakopane Bristol

### Wydarzenia sportowe i kulturalne/kolektury

W przypadku wydarzeń sportowych reklamowano m.in.:

- mecz Szwajcaria - Polska, sprzedaż biletów odbywała się w kasie teatralnej Orbis, C. Grabowski, Żebrowski i Czajkowski, Olimpiada.
- Mecze tenisowe organizowane przez sekcje tenisową W.K.S. Legia.
- Mistrzostwa bokserskie okręgu warszawskiego.
- Doroczny dancing prasy sportowej (19 stycznia 1938 r.), Cafe Adria, bilet wstępu 3 zł.
- Mistrzostwa Kolarskie Warszawy i Wyścigi Motocyklowe w W.T.C. na Dynasach.
- Mecz tenisowy Węgry - Polska na kortach W.K.S Legia (1933).
- Mecz piłkarski pomiędzy Polonią Warszawa a Ferenvarosem (boisko K.S. Polonia, sobota 28 i 29 czerwca 1930).
- IV zawody pływackie o mistrzostwo Polski odbywające się w 1925 roku w porcie praskim w Warszawie.
- Kolektura „Aljot” J. Horodyska i Ska.
- Kolektura Dzierżanowskiego.
- Kolektura Haładejowej.

### 10. Odzież

- **A. Chowańczuk i synowie** (kreacje futrzane)
- **A. Fuchs** („Kostjmy kąpielowe spodnie i bluzki plażowe”)
- **Adolf Zaremba** (konfekcja)
- **Antoni Szalkowski** (trykotaże i pończochy)
- **Bracia Sergiu** (kalosze i śniegowce marki „Tretorn”, palta spacerowe, nieprzemakalne, sportowe)
- **C. Gadziński** (obuwie męskie, damskie, dla młodzieży szkolnej)
- **D. Kłosiński i Ska** (garnitury)
- **F. Krakowiak** (trykotaże)
- Fabryka „**Varsovienne**” (płaszczki gabardynowe i gumowe)
- Fabryka Trykotaży **O. Orzerowski** (trykotaże)
- Firma „**ABEF**” (palta wiosenne, płaszczki angielskie nieprzemakalne)
- Firma „**Anna**” (suknie wełniane, jedwabne, palta, szlafroki, bluzki)
- Firma „**Gentleman**” (kalosze i śniegowce)
- Firma „**Mirande**” (suknie balowe, wizytowe płaszczki)
- Firma „**Oaerovel**” (nieprzemakalne peleryny)
- Firma **Adolf Blauszyl** (wyprzedaż jedwabii, welen, oraz kolosalnej ilości resztek)
- Firma Konfekcyjna **Antoni Chojnacki** (modne krawaty, koszule, pyjamy, szale, getry)

- **Henryk Kurc** (palta jesienne męskie i damskie, garnitury, smokingi, ubiory wojskowe, pracownia krawiecka)
- **Józef Petz i Ska** (palta)
- **Józef Skwara** (płaszczki, kostjumy, suknie)
- Krakowska Fabryka Gumy **Berson** (obuwie)
- Magazyn „**BON-TON**” (obuwie)
- Magazyn Mody Męskiej **S. Bobownik** („palta, garnitury, kostjumy sportowe, krawaty, trykotarze, bielizna na miarę, bielizna gotowa.”)
- Magazyn Obuwia **F. Grędziński i Ska** (obuwie ręczne z własnej pracowni oraz mechaniczne Obuwie Gumowe, Pończochy, Reparacje, Pedicure)
- Pogotowie Krawieckie **J. Gajewski** (odświeżanie ubrań, pranie, nicowanie, przeróbki)
- Polska Spółka Obuwnicza „**Bata**” (trampki, pończochy, obuwie dla całej rodziny)
- Polski Przemysł Gumowy „**PePeGe**” (śniegowce, kalosze, płaszcze)
- Pracownia Obuwia **Kazimierz Lepa** („specjalność żelowanie gumą indyjską”)
- Pracownia Obuwia Wytwornego **W. Cyterszpiler** („Przyjmuje zamówienia podług najnowszych żurnali paryskich. Wykonanie wykwinne i solidne, a ceny umiarkowane. Modeli jesiennych na wystawę nie wystawiam. Oglądać na miejscu.”) [1927, nr 34, s. 4]
- **S. Anuszewicz** (konfekcja)
- **St. Cichocki** (palta gotowe i na zamówienie)
- **St. Węgierski** (wełna, jedwabna bawełna)
- **Śniadowicz** („palta szewiotowe, impregnowane angielskie i krajowe męskie i damskie. Garnitury Męskie, Mundurki Szkolne”)
- **W Chinurczyński** (ubiory męskie)
- Warszawska Wytwórnia Trykotaży „**Tricot**” (trykotaże)
- Wielka Wytwórnia Ubiorów Męskich i Uczniowskich **Kotal M. i A. Kotowicz i L. Alabaster** („przyjmuje wszelkie zamówienia oraz ubiory gotowe posiada na składzie w wielkim wyborze. Ceny przystępne. Warunki dogodnie.”) [1927, nr 35, s. 4]
- Wytwórnia „**Wedenikowa**” (czapki, wiatrówki, spodnie)
- Wytwórnia Ubiorów Męskich Damskich i Wojskowych „**WU-EL**” („wykonywa palta i garnitury z własnych i powierzonych materiałów. Robota solidna, ceny przystępne, warunki dogodnie.”) [1939, nr 24, s. 7]

### Marki obuwniczo-odzieżowe

Obuwie „Ceda”, „Leo”, „Esko Sporting”, kalosze „Quadrat”, wykwinna bielizna „Jotka”

## 11. Edukacja

### Kursy

- Maturyczne i doksztalające kursy „**Wiedza**”
- Związek Zawodowy Pracowników Handlowych Przemysłowych i Biurowych, Wieczorna Szkoła Handlowa doksztalająca (**kursy buchalterii**)
- Kursy dr. Gustawa Elgerta (języki obce: angielski, francuski, rosyjski, niemiecki)
- „Kurs przygotowawczy do egzaminów konkursowych na politechnikę warszawską prowadzony przez inżynierów asystentów. Wychowanków Politechniki Warszawskiej. Zapisy: Warszawa, Polna 46a. Początek 8 sierpnia. Opłata 45 zł”. [1932, nr 59-60, s. 4]

- Kursy narciarskie w Szczawnicy
- „Gimnastyka, pływanie, plastyka, boks, koszykówka, siatkówka, dziu-dzitsu dla mężczyzn i kobiet i chłopców prowadzi Polska YMCA...” [1936, nr 81, s. 5]
- „Kursy Języków Obcych... rozpoczynają naukę angielskiego, francuskiego, niemieckiego, rosyjskiego Dla czynnych sportowców ulgi. Informacje zapisy od godz. 16-19 Tel. 822-90.” [1937, nr 74, s. 5]
- „Południowo-szwedzki instytut gimnastyczny w Lund... Panie-cudzoziemki otrzymają na dwuletnich kursach całkowite wyszkolenie w zakresie szwedzkiej gimnastyki leczniczej, masażu, gimnastyki ogólnej jak również w grze i sporcie uzyskując dyplom dyrektorek gimnastyki...” [1929, nr 24, s. 5]
- English Language College („prywatne koedukacyjne wyższe kursy języka angielskiego”)
- „Szkoła Kinematograficzna reżysera Michała Machwica... Wszystkie rodzaje sportu, wszyscy słuchacze co miesiąc są filmowani” [1927, nr 44, s. 2]

#### Oferty pracy (**kogo szukano?**)

- Trenera tenisowego, trenera lekkoatlety, instruktora boksu, trenera dla wioślarskiej sekcji prowincjonalnego klubu, instruktora sportowego, wychowawcy młodzieży, „instruktora do nauki jazdy zwykłej na łyżwach dla publiczności”, masażystę sportowego”, kierowniczkę obozu instruktorskiego (na sierpień), „instruktorów (trenerów) miejscowych do: 1. piłki nożnej 2. lekkiej atletyki 3. tenisa.”, nauczyciela pływania, nauczyciela gimnastyki, trenera piłki nożnej

#### 12. **Finanse**

- Poczta Kasa Oszczędności **P.K.O.** (wkłady finansowe, książeczka oszczędnościowa)
- Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń „**Patria**” (zbiorowe ubezpieczenie od wypadków narciarskich i samochodowych)
- K.K.O. Miasta st. Warszawy (wkłady i lokaty)
- Powszechny Zakład Ubezpieczeń Wzajemnych (ubezpieczenia dla sportowców)

#### 13. **Poligrafia**

- Auto reklama zakładów graficznych „**Domu Prasy**” („masowe, dokładne, szybkie i tanie wykonanie graficznie pism, prospektów, plakatów”)
- **F. Walczakiewicz** („Specjalna fabryka stempli, pieczęci kauczukowych, metalowych”) [1928, nr 28, s. 4]

#### 14. **Inne**

- „6% Pożyczka Narodowa - Podpisujemy wszyscy!” [1933, nr 76-77, s. 4]
- Firma „**Radical**” (pistolet Browning)
- **Lecznica Zwierząt** (strzyżenie psów)
- „Niezapomnij o Olimpiadzie! Czyś złożył już datek na fundusz wysłania naszej ekspedycji? Konto PKO...” [1927, nr 50, s. 2]
- Przedsiębiorstwo **Inż. M. Bibiński i W. Pulst.** („budowa nowoczesnych boisk tenisowych o nawierzchniach w różnych kolorach z trwałych materiałów, z długoletnią gwarancją.”)
- Przedstawicielstwo „**Perfect-Watch**” (pistolet Browning “Piorun”)

- Skład „**Montre**” (pistolet Browning)
- Towarzystwo Przemysłowo-Leśne („Patentowane przenośne domki orzewskie z dykty”)
- Zakłady Amunicyjne "**POCISK**" (naboje myśliwskie)

## 15. Gastronomia

- Bar Mieszczański, Warszawa
- Bar Polonia, Warszawa („Wieczorem koncert pod dyrekcją Wróblewskiego i Karbiowaka”)
- Bufet i Restauracja "Pod Aniołami" Zdzisława Bogdaniego, Kraków - („piwa beczkowe, żywieckie i pilzeńskie, trunki krajowe i zagraniczne. Bufet obficie zaopatrzone w ciepłe zakąski. Lokal otwarty do pierwszej w nocy”) [1930, nr 104, s. 5]
- Cafe-Restaurant "Narcisse", Warszawa - („wytworna kuchnia francuska, wielki wybór trunków”)
- Cukiernia „Sport”, Warszawa (kawa i ciastka)
- Karczma Pod Kogutem, Warszawa („lokal otwarty do rana”)
- Restauracja "Hotel pod Żółtym Wołem", Cieszyn
- Restauracja Domu Narodowego, Cieszyn
- Restauracja E. Dobszewicza, Cieszyn
- Restauracja Powszechna, Kraków - („smaczne obiady po 1 zł.”)
- Watra Zakopane (śniadania)
- Winiarnia Pod Krzywą Latarnią, Warszawa

## 16. Artykuły chemiczne

- **Centralne Laboratorium Chemiczne** w Warszawie („Gumik do sklejanego wyrobów gumowych jak: opony samochodowe i rowerowe, śniegowce, kalosze itp.”) [1931, nr 33, s. 5]
- Fabryka Przetworów "**Dąbie**" (cegła mielona dla kortów tenisowych)
- Fabryka Przetworów Chemicznych „**Dobrolin**” (tłuszcz do obuwia i podeszw)
- Firma „**Nobiles**” (lakiery nitrocelulozowe lakiery powozowe)
- Polska Fabryka Lakierów **I. C. Koch** (zielony lakier do nart „Temperol”)
- Polskie Zakłady Pirotechniczne „**Sirius**” (ogień sztuczny)
- Pralnia Chemiczna „**Opus**” (pranie chemiczne)
- Zakład Galanteryjno Lakierniczy - Piecowy **p. Fr. Rzepecki** („wykonuje wszelkie roboty w zakresie lakiernictwa i malarstwa. Emaliowanie rowerów, motocykli, maszyn do pisania, i szycia. Lakierowanie aparatów fotograficznych i radiowych lakierami krystalicznymi.”) [1937, nr 59, s. 5]

## 17. Wyroby jubilerskie

- **J. Wapiński** (stopery, zegarki, budziki)
- Magazyn Jubilerski **D. Epstein** („założony w r. 1885... Poleca w bogatym wyborze wyroby odpowiednie na nagrody sportowe jak i puchary, żetony, papierośnice, zegarki itp. w złocie, srebrze, i platerze ponadto wykwinną biżuterię z brylantami i in. drogocenne kamieniami. Wykonuje wszelkie obstalunki i reparacje. Specjalność art. rycie herbów na kamieniach do sygnetów. Ceny b. umiarkowane.”) [1927, nr 33, s. 5]
- Zakład Artystyczno-Grawerski **Stanisława Lipczyńskiego**... („egzystuje od roku 1890 wykonuje wszelkie oznaki wojskowe, sportowe i korporacyjne oraz dla pp. Sędziów, Prokuratorów, Komorników, i Sekretarzy Sądowych. Stemple gumowe, metalowe i numeratory. Konto PKO...”) [1927, nr 47, s. 4]

- Zakład Artystyczno-Grawerski **Jan Knedler**... („wykonywa: medaliki: złote, srebrne, metalowe, medale pamiątkowe, monogramy, herby na kamieniach i stali. Roboty jubilerskie Wykonanie artystyczne.”) [1927, nr 42, s. 5]

## **OŚWIADCZENIE PROMOTORA**

Rozprawa doktorska została przygotowana pod moim kierunkiem i może być podstawą postępowania o nadanie autorowi rozprawy stopnia doktora.

.....  
(czytelny podpis promotora)

## **OŚWIADCZENIE AUTORA**

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że rozprawa doktorska została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam, że rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia doktora w wyższej uczelni.

Wersja rozprawy doktorskiej jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

.....  
(czytelny podpis autora)

## O Ś W I A D C Z E N I E

Wyrażam zgodę na udostępnianie przez Archiwum Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie rozprawy doktorskiej, zgodnie z obowiązującymi na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie zasadami udostępniania.

.....  
*(czytelny podpis autora)*