

Agnieszka Janiak-Jasińska

Zmagania historyka z reklamą : artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku

Przegląd Historyczny 102/4, 839-854

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA JANIAK–JASIŃSKA
Uniwersytet Warszawski
Instytut Historyczny

Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku

W latach sześćdziesiątych ubiegłego stulecia Witold K u l a dokonując przeglądu źródeł do historii gospodarczej uznał reklamę — szczególnie prasową — za przekaz przez badaczy niedoceniany, a w badaniach nad gospodarką kapitalistyczną niezwykle ważny¹. Nie czynił z uwagi tej zarzutu, bowiem zdawał sobie sprawę ze skali problemów metodologicznych związanych z wykorzystaniem w badaniach naukowych tak nietypowego źródła. Jego wątpliwości budziło m.in. „wyróżnienie reklamy spośród innych publikacji”, a jako przykład trudny do klasyfikacji wymienił prasowe sprawozdania z wystaw rolniczych, dokładnie omawiające zalety konkretnych maszyn i narzędzi czy utwory literackie, które wymieniają przedmioty codziennego użytku konkretnych marek. Za poważną trudność K u l a uznał analizowanie komunikatu posługującego się przesadą, której granic i rozmiarów nie jesteśmy w stanie ocenić. Jego uwaga o oczywistej nieprawdzie w hasle reklamowym pasty do butów „Jaśniej słońca” uświadamia zadanie, z jakim zmierzyć musi się badacz, który wykorzystuje źródła tego typu. Staje bowiem przed nim pytanie o wiarygodność przekazu z zasady posługującego się nieprawdą, wyolbrzymieniem bądź faktami niepodlegającymi weryfikacji (np. skuteczność reklamowanej pasty). Z oczywistych względów autor jedynie wspomniął o pozostałych kwestiach: masowym charakterze omawianego materiału i różnorodności jego form, utrudniającej krytykę i zastosowanie metod porównawczych². Mimo tylu wątpliwości czy zastrzeżeń, zachęcał historyków gospodarki do wykorzystywania reklamy wskazując, że dostarczyć może ona wiedzy o cenie, wyglądzie i zasadach działania danego towaru, metodach walki konkurencyjnej oraz organizacji produk-

¹ W. K u l a, *Problemy i metody historii gospodarczej*, Warszawa 1963, s. 151–152.

² „Bogactwo jej form zmusza do stosowania różnych metod krytyki, do której często brak materiałów. Ilościowe bogactwo zachowanych reklam, jak również niesprecyzowane granice, oddzielające reklamę od innych publikacji, uniemożliwiają niemal zbibliografowanie jej. Dochodzi do tego brak metodycznych prób wykorzystania tej kategorii źródeł”, *ibidem*, s. 152.

cji i dystrybucji. Zwrócił także uwagę czytelników na możliwość wnioskowania o „głównych dezyderatach odbiorców”, co uznać można za zachętę adresowaną do badaczy historii społecznej, specjalizujących się w rozważaniach nad stylem życia czy mentalnością różnych grup społecznych.

Do dnia dzisiejszego niewielu badaczy dziejów podzieliło zainteresowanie Kuli reklamą jako źródłem historycznym. Nie miejsce tu na dokładne omówienie dorobku historiografii polskiej w tym zakresie, warto jednak sformułować kilka uwag dotyczących głównie ostatnich dwóch dekad, w jakimś sensie obfitujących w prace wykorzystujące komunikaty reklamowe³. Najczęściej sięgali po nie poloniści i bibliolodzy dokumentujący dorobek lokalnych wydawnictw i ich wkład w kulturę polską, import druków oraz sposób ich dystrybucji na ziemiach polskich⁴. Z anonsów reklamowych korzystali też — choć dużo rzadziej — historycy medycyny, techniki i kultury materialnej⁵. Sporadycznie pojawiały się one także w publikacjach poświęconych dziejom mediów. *Gros* historyków prasy, opisując strukturę i zawartość analizowanego pisma oraz poszukując ideowego oblicza redakcji, pomijało zupełnie strony z ogłoszeniami handlowymi⁶. Trudno też znaleźć jakiegokolwiek informacje o reklamie w ostatnich monografiach poświęconych pol-

³ Większość powstałych w tym czasie prac została wymieniona poniżej. Ich ilość, w porównaniu z okresem wcześniejszym, wydaje się znaczna.

⁴ D. H o m b e k, *Reklama książki na łamach „Gazety Warszawskiej” w latach 1764–1795*, „Roczniki Biblioteczne”, t. XXXI, 1987, z. 1, s. 119–153; radem, *Reklama wydawnicza i księgarska w „Gazecie Warszawskiej” w latach 1764–1795*, Kielce 1988; eadem, *Reklama księgarsko-wydawnicza w czasopiśmie stanisławowskich*, „Biuletyn Polonistyczny”, t. XXXI, 1988, z. 4, s. 43–48; eadem, *O reklamie i rozpowszechnianiu „Historii narodu polskiego” Adama Naruszewicza w XVIII wieku*, „Kieleckie Studia Bibliologiczne”, t. I, 1993, s. 9–26; eadem, *Wydawnictwa warszawskie Tadeusza Podleckiego w świetle publikacji reklamowych z lat 1785–1794: studium bibliologiczne*, Kielce 1997; M. S c h a b o w s k a, *Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczanych w „Czasie” (1890–1895)*, Kraków 1990; E. B a n a ś, *Propaganda i reklama „Małego Dziennika”* [w:] „Studia Franciszkańskie”, t. IV, 1991, s. 211–223; H. S u c h o j a d, J. D r ą ż y k, *Reklama książek*, [w:] *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą*, pod red. J. D z i e n i a k o w s k i e j, Kielce 2007; E. K r i s t a n o v a, *Reklama książki na łamach poznańskiej „Kultury” (1936–1939)*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Librorum”, t. X, 2001, s. 107–118; B. M a z u r k o w a, *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; D. W a ń k a, *Księgarnie i ich asortyment w świetle ogłoszeń w „Gazecie Kaliskiej” w latach 1893–1914*, „Rocznik Kaliski”, t. XXXI, 2005, s. 25–39.

⁵ A. K o r d e k, *O reklamie lekarskiej w Polsce*, „Archiwum Historii i Filozofii Medycyny”, t. LVIII, 1995, z. 4, s. 431–443; E. K o w e c k a, *Sprzedać! Kupić!: sklepy warszawskie z artykułami domowymi 1830–1870*, Warszawa 1998; P. T. G ó r s k i, *Środki komunikacji gdańskiej w II połowie XIX wieku na podstawie reklam z gdańskich czasopism*, „Teki Gdańskie”, t. V, 2003, s. 32–42; M. U r b a n i k, *Reklama leków — rys historyczny* [w:] *Pamiętnik XVI Sympozjum Historii Farmacji*, pod red. L. H. C z y ż, Rzeszów–Poznań 2007.

⁶ Wątek reklamy pojawia się wyłącznie przy okazji omawiania źródeł finansowania gazety.

skiej telewizji⁷, co sugerować może np. fałszywą tezę o porzuceniu przez gospodarke socjalistyczną kapitalistycznych form walki konkurencyjnej⁸.

Historia społeczna po tego typu źródła nie sięgała prawie wcale lub tylko pomocniczo, dla wzmocnienia bądź zilustrowania wniosków wynikających z innego, traktowanego priorytetowo materiału źródłowego⁹. Nieliczne próby wnioskowania o strukturze narodowościowej czy społeczno-zawodowej, względnie o stylu życia badanej społeczności wyłącznie na podstawie anonsów reklamowych nie mogą satysfakcjonować ze względu na ich skromne rozmiary, jak i na wątpliwe konkluzje¹⁰.

Chętniej historycy czynili z reklamy przedmiot badań¹¹. W centrum ich zainteresowań znalazła się reklama prasowa, dominująca w warunkach polskich nie tylko w XVIII i XIX, lecz także w XX stuleciu. Opisywano jej formy i wykorzystywane środki perswazji, śledzono rozwój teorii reklamowych, charakteryzowano kategorie reklamowanych produktów i usług. We wszystkich tych badaniach główny nacisk położony został na obserwację reklamy jako narzędzia handlu (wiemy: kto, co i jak sprzedawał), tylko w niektórych potraktowano ją także jako fenomen

⁷ A. Kozieł, *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952–1989*, Warszawa 2003; M. Wojtyński, *Telewizja w Polsce do 1972 roku*, Warszawa 2010.

⁸ Kilka ciekawych uwag o reklamie telewizyjnej w latach 1945–1989 znaleźć można w: J. E. Perczak, *Polska reklama prasowa w latach 1945–1989. O reklamie, której nie było?*, Warszawa 2010, s. 113–119.

⁹ Np. A. Bołdyrew, *Matka i dziecko w rodzinie polskiej. Ewolucja modelu życia rodzinnego w latach 1795–1918*, Warszawa 2008; D. Fleming, *Warszawianka w kąpiel. Problem higieny w warszawskiej prasie kobiecej lat 1860–1918*, Warszawa 2008.

¹⁰ B. Kowalik, *Mieszkańcy Nowego Targu w świetle ogłoszeń i reklam z autonomicznej prasy lokalnej z lat 1898–1918*, „Almanach Nowotarski”, 1999, nr 4, s. 25–31. I. Siwicka, *Próba zdefiniowania mody na podstawie wybranych ogłoszeń z prasy Królestwa Polskiego lat 1815–1830*, „Acta Universitatis Lodzianensis” Folia Historia 2007, vol. 81, s. 109–117.

¹¹ J. Pazdur, *Początki reklamy fabrycznej w Polsce*, Warszawa 1980; W. Karolczak, *Reklama handlowa w dawnym Poznaniu (do 1918)*, „Kronika Miasta Poznania”, t. LIX, 1991, nr 1–2, s. 111–126; Z. Bajka, *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1993, nr 3–4; *Polska reklama prasowa 1930–1939*, Kraków 1995 (praca nie naukowa); W. Strzyżewski, *Reklama w dawnej Zielonej Górze*, „Studia Zielonogórskie”, t. II, 1996, s. 81–91; A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, Warszawa 1998; S. Garlicki, *Reklama zewnętrzna krakowskich lokali handlowych na początku XX wieku*, „Studia Historyczne”, t. XLIII, 2000, z. 1, s. 125–133; B. Głowacka, S. Wierzchośła wska, *Ogłoszenia reklamowe na łamach niektórych polskich czasopism Prus Zachodnich w XIX i początkach XX stulecia*, „Zapiski Historyczne”, t. LXVIII, 2003, s. 37–57; W. Macierzyński, *Reklama handlowa w „Gazecie Radomskiej” w latach 1884–1917*, Radom 2004; idem, *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w II połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom 2004; K. Urbański, *Reklama w dawnych Kielcach*, Kielce 2005 (praca nie naukowa); J. E. Perczak, op. cit.; J. Pruchnicka, *Reklama handlowa w „Ilustrowanym Kurjerze Codziennym”*, [w:] *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, pod red. G. Wróny, P. Borowca, K. Woźniakowskiego, Kraków–Katowice 2010, 177–192.

komunikacyjny, pozwalający na charakterystykę norm i rytuałów obowiązujących w tej sferze życia publicznego, na wnioskowanie o stereotypach społecznych i stylu życia konsumentów.

Obserwujemy zatem z jednej strony rzadkie poszerzenie przez historyków reklamy pola badawczego o aspekty społeczno–kulturowe, ograniczanie przedmiotu badań do zagadnień związanych ściśle z historią reklamy i strukturą handlu, a z drugiej — niedocenywanie możliwości badawczych, jakie stwarza wykorzystanie reklamy jako źródła do badań nad historią społeczną. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest z pewnością wiele. Dwie — jak sądzę — mają kluczowe znaczenie. Pierwsza to ciągle obecna w polskiej historiografii (szczególnie XIX i XX w.) hierarchizacja zagadnień badawczych według „wagi” i tym samym znaczenia tematu: dużego w przypadku historii politycznej i historii idei, małego w przypadku kwestii kulturowo–społecznych. Druga zaś to sygnalizowane przez Kulę trudności metodologiczne. Pierwszą z tych przyczyn wypada po prostu przeczekać wierząc, że obserwowana od jakiegoś czasu, a inicjowana m.in. przez redakcję „Przeglądu Historycznego” powolna zmiana zainteresowań badawczych doprowadzi w końcu do pewnego zrównoważenia dziejów „ważnych” i „nieważnych”. Drugą zaś warto rozważyć. Przedstawiona poniżej garść przemyśleń, wynikających z własnego doświadczenia badawczego, zilustrowana zostanie przykładami reklamy artykułów spożywczych.

Z pewnością do badań nad reklamą, czy wykorzystywania jej jako źródła do szeroko pojętej historii społecznej, zniechęcać może jej różnorodność i masowość. Od czasów publikacji Witolda Kuli problem zyskał na wyrazistości. O ile bowiem badacze wieków XVIII i XIX w poszukiwaniu treści reklamowych sięgnąć powinni do prasy, plakatów, ulotek, pocztówek czy literatury wspomnieniowej, opisującej z perspektywy nadawcy lub odbiorcy działania reklamowe, to historycy minionego stulecia brać muszą pod uwagę również reklamę radiową, kinową, telewizyjną, fotografie przedstawiające reklamę uliczną (szyldy, witryny, słupy ogłoszeniowe, neony, billboardy itp.) oraz wnętrza placówek handlowo–usługowych. Konieczne w tej sytuacji ograniczenia materiału źródłowego uwzględniać muszą zasadę reprezentatywności. Nie wystarczy przy tym wybór najpopularniejszego w danym czasie i miejscu środka przekazu. Zawężenie poszukiwań np. do bliskiej autorce reklamy prasowej i dalej — do wyróżnionych graficznie ogłoszeń reklamowych (co rozwiewa wątpliwości zgłaszane przez Kulę wobec artykułów, sponsorowanych bądź nie, a promujących konkretne produkty bądź usługi) — ciągle pozostawia badacza wobec problemu opracowania tysięcy przekazów źródłowych o różnej formie i treści.

Wybór analizowanego materiału według środka przekazu (np. reklama prasowa) wpłynąć może jednak negatywnie na wnioskowanie o społecznym zasięgu promocji danego towaru oraz potencjale finansowym ogłoszeniodawcy. Slogan Melchiora Wańkowicza „cukier krzepi” nie tylko regularnie pojawiał się w anonsach prasowych, obecny był także na ulicach: na plakatach, transparentach,



1. Uroczystości imieninowe Józefa Piłsudskiego w Warszawie. Meta marszu Sulejówek–Belweder w Alejach Ujazdowskich w Warszawie, 19 marca 1932. Na zdjęciu widoczne hasło reklamowe „Cukier krzepi” (NAC, sygn. 1–A–143–16)



2. Barka na Wiśle w Warszawie, data wykonania zdjęcia nieznana. Na barierkach widoczne tablice z hasłem reklamowym „Cukier krzepi” (NAC, sygn. 1–U–7428–1)

zwieńczeniach budynków, środkach komunikacji. Dotrzeć miał zatem nie tylko do nabywców prasy, ale także — może nawet przede wszystkim — do mieszkańców miast umiejących czytać, ale nie kupujących gazet (z braku potrzeby bądź pieniędzy). O walorach cukru przekonać miał zatem grupę o wiele większą, niż odbiorcy reklamy prasowej — był skierowany także do konsumentów niezamożnych i słabo wykształconych.

Dla oceny potencjalnej siły perswazji, możliwości oddziaływania wykorzystywanych w reklamie wzorców kulturowych, niezbędne wydaje się także ustalenie częstotliwości jej publikowania oraz roli, jaką dany komunikat pełnił w całej kampanii reklamowej, o ile poszukiwania źródłowe dowiodą jej istnienia. Ważne jest bowiem, czy ogłoszenie pojawiło się raz, czy publikowane było regularnie, czy jego zadaniem było zwrócenie uwagi odbiorcy, prezentacja walorów towaru, podanie informacji niezbędnych do nabycia produktów (np. adresu sklepu), czy przypomnienie dobrze znanej już marki. Dla teoretyków i twórców kampanii reklamowych początków XX w. cztery etapy działania reklamy (zwrócić uwagę — *Attention*, wzbudzić zainteresowanie — *Interest*, wywołać potrzebę i przykre poczucie braku — *Desire*, a wreszcie udzielić informacji niezbędnych do zakupu — *Action*) były już bowiem oczywistością. Według nich budowano kampanie reklamowe, o ile ogłoszeniodawca mógł sobie ze względów finansowych na nie pozwolić¹². Badanie sondażowe — ograniczone tylko do niektórych tytułów, wybranych roczników i numerów czasopism — do tego rodzaju ustaleń mogą nie doprowadzić. Ważne zatem, by metodę sondażową wzbogacić o dokładną obserwację wybranych towarów lub usług, szczególnie tych często powtarzających się w materiale zebranym metodą sondażu.

Analiza treści komunikatów reklamowych, zarówno elementów werbalnych, jak wizualnych, ułatwi odpowiedź na pytanie o pełnioną przez nie funkcję społeczną, pomoże również rozwiązać wątpliwości dotyczące wiarygodności analizowanego materiału i jego przydatności do prowadzonych badań. Zasadnicze bowiem znaczenie ma ustalenie, czy dana reklama dokumentuje praktykę społeczną, czy dążenie do jej zmiany poprzez lansowanie nowych wzorców zachowań. Przewaga narzędzi perswazyjnych służących przekonaniu o korzyściach z posiadania reklamowanego towaru i wywoływaniu jego potrzeby, dowodzi — jak się wydaje — jego braku bądź znikomej obecności w życiu codziennym szerszych kręgów społecznych. Świadczy o podejmowanej próbie wywołania popytu, a co za tym idzie — spowo-

¹² „Nie samo jednak tylko zaznajamianie publiczności z kimś lub czymś jest celem reklamy, to jest tylko pierwszy jej krok. Poza tem jednak zadaniem jej jest wywołać zainteresowanie, następnie uczucie niezbędności danego przedmiotu i wreszcie konieczności nabycia go. [...] Ma ona na celu zmusić ogół do zapoznania się z pewnym artykułem lub firmą, następnie ustawicznie dzwonić w uszach tą nazwą posłyszaną lub spostrzeżoną, aby w chwili zapotrzebowania ująć dłoń poszukującego i poprowadzić go do zachwalanego przez siebie źródła.”, S. B a t k o, *Reklama w przemyśle i handlu*, Kraków 1916, s. 8.

dowania zmian w stylu życia i ujawniających się w nim wartościach¹³. Temu służyć miały kampanie reklamowe artykułów spożywczych, z rzadka, w porównaniu z innym asortymentem (np. kosmetykami, książkami czy narzędziami), w początkach XX stulecia w ogóle prowadzone. Należała do nich regularna promocja kakao van Houtena, obecna zarówno w dziennikach (np. w „Kurierze Warszawskim”), jak w periodykach, np. w tygodniku dla kobiet „Bluszczy”¹⁴. Towarzyszyła jej skromniejsza w formie reklama kakao Wedla oraz sporadycznie pojawiające się na łamach prasy anonse reklamujące kakao Bensdorp’a.

KAKAO
VAN HOUTENA
SIKĄ MUSKULARNĄ

Czyste dobre kakao, t. j. kakao Van Houtena stanowi napój wszechstronnie wzmacniający organizm ludzki, a wskutek tego winien się znajdować w każdym gospodarstwie. Przez wybitnych lekarzy zostało uznane, jako wyborny środek do wytworzenia i rozwoju *muskulów*.

Fabrykanci C. J. Van Houten & Zoon, Weesp (Holandia)

Filizanka KAKAO
VAN HOUTENA

stanowi
bezwzględnie najlepsze
Tekkostrawne
śniadanie.

Fabrykanci
C. J. Van Houten & Zoon,
Weesp (Holandia)

OD ROKU 1828.

KAKAO VAN-HOUTENA
cienzy się rozległemu wszechświatowemu.

Odręczenie wszystkie liczne podrobienia i, aby otrzymać rzeczywisty produkt najwyższej jakości, zadacie wyłącznie prawdziwego kakao **VAN-HOUTENA** z łaty marki.

Fabrykanci
C. J. Van Houten & Zoon,
Weesp (Holandia).

FILIZANKA
KAKAO
VAN-HOUTENA

jest stanowczo najlepszym i najdosłownym śniadaniem.
100 filizanek z 1 funta.

Do nabycia wszędzie.
Wyszlizgać się podrobian.

Aby porównać przy kupnie prawdziwego KAKAO VAN-HOUTENA.

Fabrykanci:
C. J. Van Houten & Zoon,
Weesp (Holandia).

PROSIMY WYLIĆ
PROSIMY WYLIĆ

KAKAO VAN HOUTENA
Fabrykanci C. J. Van Houten & Zoon, Weesp (Holandia)

POŻYWNY WZMACNIAJĄCY NAPÓJ	DOBROCYNNIE działający NA NERWY	NIE DAJĄCY SIĘ ZASTĄPIĆ w CODZIENNYM UŻYTKU.
----------------------------------	---------------------------------------	---

¹³ Hipotezę tę, dotyczącą wiarygodności źródła, wynikającą z analizy jego treści skonfrontować oczywiście należy ze źródłami innego typu.

¹⁴ Zaprezentowane poniżej ogłoszenia reklamujące kakao van Houtena pochodzą z lat 1905–1906 i 1912–1913.

KAKAO
VAN HOUTENA

KAŻDY CZŁOWIEK
dbający o swe nerwy i pragnący zachować zdrowie, winien pić na śniadanie filiżankę kakao Van Houtena zamiast herbaty lub kawy.

Fabrykanci
C. J. Van Houten & Zoon,
Weesp (Holandya)

KAKAO

Kto raz jeden spróbował kakao Van Houtena ten się przekona, że takowe łączy w sobie wszystkie pożądane własności. O przyjemnym smaku, łatwo rozpuszczalne, wzmacnia i odświeża organizm, lekko strawne i bardzo ekonomiczne. Bogaty nie może znaleźć lepszego, biedny zaś tańszego kakao, o niem nie daje się powiedzieć: Tanie, ale złe, raczej przeciwnie: Niedrogie, lecz dobre. Bezwątpienia, Kakao Van Houtena stanowi najlepszy napój codzienny.

Fabrykanci C. J. Van Houten & Zoon,
Weesp (Holandya)

VAN HOUTENA

KAKAO VAN HOUTENA

Oszczędność
Ze względu na nadzwyczajnie małe spożycie, około 1 funta na 100 filiżanek, kakao Van Houtena staje się bardzo tanim napojem dla codziennego użytku. Jedna próba przekona każdego.

Fabrykanci C. J. Van Houten & Zoon,
Weesp (Holandya)

KAKAO

NA ŚNIADANIE
NA FIVE O'CLOCK
PIJĄ JĄ OBECNIE
KAKAO VAN HOUTENA.

NALEŻY TO DO DOBREGO TONU!

Wieloletni Fabrykanci
C. J. VAN HOUTEN & ZOON
Weesp (Holandya)

Przedtym tylko w opakowaniu zapieczętowanym z łatą metalu

VAN-HOUTENA

KAKAO
VAN HOUTENA
 WEDŁUG ZDANIA AUTORYTETÓW
 MEDYCZNYCH
 zawiera najbardziej cenne pożywne części składowe.
 Fabrykanci C. J. Van Houten & Zoon, Weesp (Holandia).

Spróbujcie

w ciągu
 8 dni
 pić na śniadanie



KAKAO VAN HOUTENA.
 Fabrykanci C. J. Van Houten & Zoon, Weesp (Holandia)

KAKAO
VAN HOUTENA

WYTWARZA
 SIŁĘ

PRAWDZIWE
 TYLKO
 W OPAKOWANIU
 ZAGRANICZNEM
 Z TAKĄ MARKĄ

WYSTRZEGAĆ SIĘ
 PODRABIAŃ



KAKAO
VAN-HOUTENA



NAJLEPSZE Z ISTNIEJĄCYCH

dzieci, wyjątkowo pożywności i dzięki temu
 to jest właśnie od waszych domów

WYSTRZEGAĆ SIĘ PODRABIAŃ - JEN!

ICH WIELA
 PRAWDZIWE
 TYLKO
 z taką marką.

C. J. VAN HOUTEN & ZOON
 WEESEP (Holandia).



KAKAO
VAN
HOUTENA

PRAWDZIWE
 tylko z taką marką

WYSTRZEGAĆ SIĘ PODRABIAŃ

KAKAO
VAN-HOUTENA

ZAMIAST HERBATY LUB KAWY
 każdy powinien pić
 NA ŚNIADANIE
 wzmacniające

KAKAO VAN HOUTENA
 Fabrykanci C. J. van Houten & Zoon, Weesp (Holandia).



Wszystkie zamieszczone w prasie reklamy kakao van Houtena przekonywały o korzyściach płynących z jego spożywania oraz utrwały markę. Nie podawały natomiast ani ceny, ani adresu, pod którym towar ten można byłoby nabyć. Ich celem nie było zatem ułatwienie kupna osobom już przekonanym, jak np. w ogłoszeniu Romana Rekierta oferującego mleko dla niemowląt¹⁵, ale wywołanie masowe-



go zapotrzebowania poprzez zmianę nawyków żywieniowych (zamiast picia kawy i herbaty) oraz korektę społecznego postrzegania kakao: z luksusowego przedmiotu zbytku na niezbędny dla zdrowia każdego organizmu artykuł codziennego użytku. Argumenty o wydajności, zdanie: „Bogaty nie może znaleźć lepszego, biedny zaś tańszego kakao, o niem nie daje się powiedzieć: tanie, ale złe, raczej przeciwnie: Niedrogie, lecz dobre” — oraz wizerunki osób starych, w sile wieku i dzieci dowodzą, że w zamyśle ogłoszeniodawcy nowymi konsumentami kakao mieli stać się ludzie w każdym wieku i nienależący do kręgów zamożnych. Nie chodziło — jak się wydaje — o grupy najuboższe (np. robotników, rzemieślników, drobnych kupców i handlarzy), ale o tzw. warstwy średnie, ujawniające poprzez naśladownictwo stylu życia swoje aspiracje społeczne. Skoro picie kakao na śniadanie i na *five o'clock* przedstawiane było jako czynność należąca „do dobrego tonu”, to jego codzienne posiadanie i konsumowanie wywoływać mogło poczucie wyższości. W latach dwudziestych XX w. skuteczność takiej reklamy potwierdziły badania psychologiczne. Jednoczesne przedstawienie w ogłoszeniu reklamowym produktu i zachowań konsumpcyjnych przedstawicieli klasy społecznej, do której potencjalny klient aspirował, prowadziło do uznania tego towaru za „atrybut pożądanego przez konsumenta statusu społecznego i majątkowego”¹⁶.

Promowany w reklamie kakao van Houtena zdrowy sposób odżywiania się (przypomnijmy, że w ogłoszeniach napój ten był pożywny i lekkostrawny zarazem) zbiegał się z apelem ówczesnych lekarzy-higienistów o odstawienie — szczególnie w przypadku dzieci i młodzieży — kawy i herbaty, zwiększenie zaś spożycia wody i produktów mlecznych (mleka, kakao, kefirów)¹⁷. W 1904 r. „Przegląd Pedagogiczny”, a za nim „Ogniwo”, opisując nowocześnie i wzorowo — zdaniem obu redakcji — zorganizowaną Siedmioklasową Szkołę Handlową Zgromadzenia Kupców w Warszawie, zwróciły uwagę nie tylko na stosowane w niej metody i środki nauczania, ale także na dbałość o zdrowie uczniów. Przejawiała się ona m.in. w zorganizowaniu obowiązkowego zbiorowego żywienia, podporządkowa-

¹⁵ „Kurier Warszawski”, 1911.

¹⁶ A. Kisieliwski, *Sztuka i reklama*, Białystok 1999, s. 120.

¹⁷ A. Bołdyrew, op. cit., s. 101–107.



511



nego nakazom ówczesnej diabetologii. W jadłospisie uczniów jedynymi napojami było mleko i kakao, bowiem „stosownie do wskazówek lekarza” szkoła nie oferowała im ani herbaty ani kawy¹⁸.

W dwudziestoleciu międzywojennym zadanie zmiany nawyków żywieniowych realizowała wspomniana powyżej kampania reklamowa cukru. Wskazanie na jego wartości odżywcze i sugerowanie — tym razem częściej niż w początkach XX w. za pomocą sloganu i obrazu, a nie tekstu — związku między codziennym spożywaniem cukru a zdrowiem i szczęściem wywołało „symboliczne przełożenie cukru w sklepikach z półki przysmaków na półkę towarów pierwszej potrzeby”¹⁹. Efektem zmiany społecznego postrzegania cukru było zahamowanie spadku, a nawet wzrost jego sprzedaży, co w warunkach kryzysu zasadniczo odnotowują jedynie artykuły uznawane przez konsumentów za podstawowe. Produkty luksusowe, a do nich wcześniej należał cukier, cierpią na kryzysie najbardziej.

¹⁸ Z. Pietkiewicz, *Szkoła Handlowa (nowy kierunek pedagogiczny)*, „Ognio” 1904, nr 46, s. 1093.

¹⁹ M. Wańkiewicz, *Karafka La Fontaine'a*, t. I, Warszawa 1983, s. 609.



Zawartość omawianych anonsów reklamowych dowodzi, że pełniły one wyłącznie funkcję perswazyjną, nie utrwały natomiast w pamięci konsumentów marki, nie sposób bowiem odnaleźć w nich żadnej nazwy własnej. Jak zauważył Witold Kula, nie było takiej potrzeby. Przygotowanie kampanii reklamowej zlecił Wańkowiczowi Związek Cukrowników — „instytucja skartelizowana”, występująca w interesie całego przemysłu cukrowniczego²⁰. Na konkurencję pomiędzy producentami nie było zatem miejsca. Ta bezimienna propaganda cukru nie była jedynym tego typu przedsięwzięciem w międzywojennej Polsce, w ten sam sposób starano się pobudzić spożycie ryb („Jedz ryby — będziesz zdrow jak ryba”)²¹ oraz żurawiny („żurawina — krajowa cytryna”)²².

Nie była też polską specyfiką. W latach Wielkiego Kryzysu we Francji przeprowadzono co najmniej kilka zakrojonych na szeroką skalę kampanii reklamowych, których celem było wprowadzenie na rynek i tym samym do masowego spożycia nowego produktu bądź zwiększenie — tak jak w omawianych powyżej przypadkach cukru i kakao — spożycia artykułu znanego, ale nie zaliczanego przez konsumentów do towarów pierwszej potrzeby. Kampanie te były inicjowane i finansowane przez państwo, bądź przez związki zagrożonych bankructwem producentów. Do pierwszej kategorii należała promocja ryżu indochińskiego, którego zbiory z roku na rok rosły, a dystrybucja poza kolonię praktycznie nie istniała. Od 1931 r. prowadzonej na terenie całej Francji kampanii prasowej (całostroniowe reklamy i artykuły przedstawiające walory ryżu) towarzyszyło rozdawanie ulotek i rozsyłanie broszur uświadamiających Francuzom możliwości wykorzystania ryżu w żywieniu ludzi i zwierząt hodowlanych oraz organizowanie pokazów kulinarnych z ryżem w roli głównej. Dzieciom w szkole oraz klientom sklepów

²⁰ W. K u l a, op. cit., s. 152.

²¹ O propagowaniu potraw z ryb w PRL w: J. E. P e r c z a k, op. cit. Szkoda, że autorka cezurę 1945 r. potraktowała tak zasadniczo i nie zwróciła uwagi na przedwojenne przedsięwzięcia reklamowe oraz teorię reklamy, rozważając wówczas korzyści z finansowanej przez państwo propagandy gospodarczej.

²² T. K r z y ż e w s k i, *Reklama prasowa i spis czasopism R.P.*, Kraków 1948, s. 113–116.

kolonialnych rozdawano „grę w gąskę”, zbierającą ryż. W ciągu czterech lat kampanii sprzedaż promowanego towaru wzrosła z 302 610 do 900 234 ton rocznie²³. Do drugiej kategorii należała reklama szampana, uważanego za alkohol luksusowy i sprzedawanego przez francuskich producentów głównie za granicę. Wskutek panującego kryzysu eksport tego trunku wyraźnie się załamał: w 1932 r. sprzedano tylko 7 mln butelek, podczas gdy trzy lata wcześniej poza granice kraju wysyłano ich ponad 21,5 mln. Próba uniknięcia katastrofy było zwiększenie spożycia szampana w samej Francji. Właściciele szampańskich winnic sfinansowali więc dwuletnią kampanię prasową, która koncentrowała się na prezentacji jego walorów zdrowotnych. Chodziło o zmianę społecznego postrzegania trunku, który z wina kojarzonego z szaloną zabawą stać się miał korzystnym dla zdrowia napojem codziennym. Umiejętnie prowadzona kampania, wraz z obniżeniem ceny towaru, doprowadziła do wzrostu jego sprzedaży na rynku wewnętrznym. W latach 1928–1931 średnia roczna sprzedaż szampana we Francji wynosiła ok. 12 mln butelek, w 1932 r. było to już 19 mln, a w roku 1933 — ponad 24 mln²⁴.

Dla teoretyków handlu i reklamy oczywiste były gospodarcze i społeczno-kulturowe skutki odchodzenia od reklamy indywidualnej, promującej markę, danego producenta czy sprzedawcę i pojawiania się zbiorowych czy też państwowych kampanii reklamowych, stawiających sobie za cel nie walkę konkurencyjną, ale zmianę społecznych zachowań. Wywoływanie przy pomocy wykorzystywanych na wielką skalę różnorodnych środków perswazji zainteresowania nowym produktem i potrzeby jego posiadania/użytkowania (np. spożywania ryżu) zmieniało styl życia (np. sposób odżywiania się i spędzania czasu wolnego), strukturę budżetów rodzinnych (wraz z nowym produktem pojawiały się nowe wydatki), kierunki masowej produkcji (wzrost spożycia ryżu zmniejszył zapotrzebowanie na mąkę, a ryb na mięso, wymuszając tym samym ograniczenia w ich wytwarzaniu). Przetwarzanie „potrzeb drugorzędnych w potrzeby istotne”, czym w istocie była promocja szampana, zwiększało natomiast konsumpcję. Ci, którzy dotąd nie znali smaku owego trunku, zaczęli go smakować, ci co go już wcześniej pili, zaczęli pić więcej²⁵. W przekonaniu niektórych badaczy skutki kulturowe tak prowadzonych kampanii reklamowych wykraczały daleko poza zmianę społecznego zasięgu danego towaru. Rodziły bowiem i potęgowały ogólną potrzebę konsumowania: kupowania, posiadania, spożywania, używania. W latach trzydziestych XX w. w świadomie rozwijanym i sterowanym konsumpcjonizmie widziano szansę na szybkie wyjście z kryzysu oraz zbudowanie stabilnej, bo przewidywalnej gospodarki (programowanie potrzeb ułatwiać miało planowanie produkcji i dystrybucji)²⁶. Wielkie kampanie „propagandowe” przedstawiano jako jedno z narzędzi (obok ceł, kredytów,

²³ P. A g e n c e, *Czy reklama i propaganda mogą zwiększyć konsumpcję?*, Warszawa 1938, s. 4–5.

²⁴ *Ibidem*, s. 7–8.

²⁵ *Ibidem*, s. 14.

²⁶ *Ibidem*, s. 23–24.

robót publicznych *etc.*) polityki nakręcania koniunktury. Te nowoczesne — jak na owe czasy — poglądy wywoływały różne reakcje. Z dystansem podchodził do nich Polski Komitet Narodowy Międzynarodowej Izby Handlowej. Występujący w jego imieniu Bogusław Herse pisał: „W krajach dużej zamożności, wrodzonego i głęboko zakorzonego zmysłu oszczędności, pobudzenie spożycia i ogólne zwiększenie wydatków może być w ostatecznym wyniku korzystne dla gospodarstwa narodowego, gdyż ożywienie handlu i wzmożenie wytwórczości może przynieść korzyść przewyższającą stratę w kapitalizacji. Nasze warunki są tak odmienne, że w tym wypadku zagadnienie propagandy, zmierzającej do ogólnej konsumpcji musi być poddane szczegółowej rozwadze i specjalnemu badaniu”²⁷. Rozważania te — niezwykle ciekawe, a tu jedynie zasygnalizowane — potwierdzają zasadność wykorzystywania reklamy jako źródła do badań nad modernizacją społeczno-kulturową. Powinny one zachęcać historyków do stawiania temu przekazowi pytań o styl życia, wzorce kulturowe i społeczne wyobrażenia.

Kwestii wiarygodności reklamy jako źródła historycznego i jej przydatności do projektowanych badań nie można jednak ograniczać wyłącznie do ustalenia jej funkcji (perswazyjnej lub informacyjnej) oraz stwierdzenia, czy dowodzi ona rzeczywistych zachowań (kupowano i używano/spożywano) czy postulowanych (chciano, by kupowano i używano/spożywano)²⁸. Warto zastanowić się nad granicami tej perswazji. Czy dotyczyła ona tylko walorów oferowanego towaru, czy także prezentowanej wizji świata. Czy rzeczywiście odbiorcy reklamy cenili sobie zdrowy, higieniczny tryb życia, czy raczej był on im wmawiany?²⁹ Był częścią ich

²⁷ B. Herse, *Słowo wstępne*, [w:] P. A g e n c e, op. cit., strona nienumerowana.

²⁸ Pomimo upływu czasu podtrzymuję pogląd sformułowany w 1998 r., a poddawany niedawno w wątpliwość w cytowanej powyżej książce Anety Bołdyrew o pojawiających się w prasie początku XX w. reklamach środków odżywczych dla dzieci, np. mączki Nestle, Albuminozy, czy Fosfatyny Feller. Służyły one przede wszystkim rozbudzaniu popytu, a nie zaspokajaniu istniejącego zapotrzebowania, które w Królestwie Polskim było prawdopodobnie znikome. Świadczy o tym właśnie perswazyjna funkcja tych anonsów. Wskazywana przez autorkę rozbieżność opinii historyków wynika, jak sądzę, z błędnych założeń metodologicznych przyjętych w analizie tego nietypowego źródła.

²⁹ O zasadności tego pytania przekonuje treść całostronicowej reklamy kapusty kwaszonej wyrobianej „w mechaniczny sposób” w Krajowej Fabryce Konserw z Jarzyn Tomasza hr. Potockiego w Strudze: „Kapusta kwaszona [...] daje bezwzględną gwarancję zdrowotności i odznacza się wytwornym smakiem, ponieważ do wyrobu używa się **kapusty tylko ze specjalnych plantacji, gdzie uprawa ziemi odbywa się z bezwzględnym wyłączeniem nawozów ludzkich. Fabryka jest specjalnie urządzonej** podług najnowszych wskazówek techniki i z zastosowaniem w **najszerszym zakresie przepisów higieny i czystości. W kierunku higienicznym fabryka korzysta ze współdziałania Dra Jozefa Polaka — higienisty m. Warszawy. Szatkowanie i solenie dokonywa się maszynami. Kapusta [...] wprost z kralajnicy spada do betonowych basenów i tam jest maszyną ubijana. Kwaszenie odbywa się drogą naturalnej fermentacji, bez dodawania dla przyspieszenia kwaszenia jakichkolwiek **zapraw, zwykle szkodliwych dla zdrowia.** [...]”, „Kurier Warszawski” 1912, nr 306. Czy kwestia zdrowego żywienia i higienicznego wytwarzania żywności była dla ówczesnych konsumentów tak ważna, że oczekiwali jej także od wytwórców kiszzonej kapusty i dla tej wartości gotowi**

wyobrażeń o szczęśliwym życiu, czy raczej prezentowany jako aksjomat dopiero się nią stawał? Należy więc rozważyć, czy na podstawie ogłoszeń reklamowych można wskazać wartości, którym rzeczywiście hołdowano, czy raczej wartości promowane? Pomocna w odpowiedzi na te pytania wydaje się refleksja nad celem, w jakim analizowane źródła powstawały. Miały wywołać lub zwiększyć popyt, przekonać do kupna jak największą liczbę klientów, tym samym przyczynić się do sukcesu finansowego firmy bądź przedsiębiorcy. Zainwestowane w reklamę pieniądze powinny były się nie tylko zwrócić, ale najlepiej pomnożyć. Gwarantować to mógł przekaz postrzegany przez odbiorcę jako wiarygodny, zrozumiały i przekonujący. Musiał więc promując towar — szczególnie nowy — odwoływać się do wartości konsumentowi znanych i przez niego docenianych. Wartości niekiedy deklarowanych, a nie wcielanych w życie, ale raczej nie kwestionowanych. W dwudziestoleciu międzywojennym wartości te podlegały już dokładnemu badaniu. W USA od początku lat dwudziestych firmy reklamowe angażowały psychologów, których zadaniem było analizowanie motywacji, jakimi kierują się klienci przy podejmowaniu decyzji o nabyciu towaru oraz skuteczności różnych działań perswazyjnych. Kariera Johna B. Warsona (autora skutecznej — jak się okazało — teorii o sterowaniu konsumentami za pomocą bodźców emocjonalnych), który po czterech latach pracy dla agencji J. Walter Thompson, w 1924 r. został jej wiceprezesem, dowodzi pozycji, jaką w reklamie zdobyły sobie badania psychologiczne³⁰.

Trudności w analizie i interpretacji komunikatów reklamowych wywołać może także kwestia ich proveniencji. Na początku XX w. część reklam, oferująca produkty wytwarzane za granicą, była jedynie tłumaczeniem oryginału. Świadczą o tym niezgrabności językowe, brak odniesień do lokalnej rzeczywistości, przywoływanie opinii obcych autorytetów i świadectw mieszkańców odległych krajów. Skuteczność pigułek na otyłość „Pilules Apollo”, sprzedawanych m.in. w aptekach Petersburga, Moskwy, Kijowa, Wilna, Odessy, Warszawy i Tyflisu, potwierdzał aptekarz z Paryża, Pani B. z Amiens oraz niejaki Jean N., z Saint Amand sur Fier³¹. Jakości Hematogenu d-ra Hommela — środka wzmacniającego, „wywołującego znaczne zwiększenie się apetytu” i u starców i u dzieci — dowodzili natomiast: „dr. Med. Baron Budberg w Jurjewie, dr A. D. Grekow w Merwie, Dr. K. K. Frankenheiser, dyrektor Ewangelickiego szpitala w Petersburgu oraz zarządzający terapeutycznym oddziałem Iwerskiego Zgromadzenia W. N. Szturm w Moskwie”³². W dwudziestoleciu międzywojennym liczba tego typu ogłoszeń wzrosła, a praktyka reklamowa uległa nieznacznej zmianie. Do reklamowych ko-

byli spróbować nowości — kapusty produkowanej mechanicznie w fabryce? Czy raczej reklama przekonywała ich nie tylko do nowego, bo pochodzącego z masowej i maszynowej produkcji artykułu spożywczego, ale także wpajała znaczenie higieny w żywieniu?

³⁰ A. K i s i e l e w s k i, op. cit., s. 118–119.

³¹ „Kurier Warszawski”, 1909.

³² „Tygodnik Ilustrowany”, 1909.

munikatów wprowadzano polskie imiona, treść poddawano zaś korekcie polegającej na nawiązaniach do polskiego dziedzictwa kulturowego. Stąd w reklamach Palmolive pojawiły się Krysie i Alinki, a w kampanii reklamowej Odolu parafrazowano inwokację: „Odolu, Ty jesteś jak zdrowie, Kto Cię pozna — wszystkim o tym powie”³³. Niemniej szkielet anonsu pozostawał niezmienny; w różnych krajach odwoływano się do tych samych wartości, wzorców i stereotypów. Czy zatem wnioski wynikające z analizy owego materiału mogą stać się podstawą do ocen formułowanych wobec polskiego konsumenta? Wydaje się, że tak, o ile uznamy istnienie takich powszechnie zrozumiałych przekazów za przejaw kultury masowej. Reklama okresu międzywojennego dowodzi zatem udziału części ówczesnego społeczeństwa polskiego w ujednocionym świecie masowej konsumpcji. Pytanie tylko, jak dużej zbiorowości teza ta dotyczy?

Powyższe rozważania nie wyczerpują katalogu wątpliwości metodologicznych, jakie wywoływać może potraktowanie reklamy w kategoriach źródła historycznego. Przedstawione zostały te kwestie, które nurtują autorkę najbardziej. Pozostaje wierzyć, że nie zniechęciły one historyków do pracy nad tym niełatwym, ale jakże inspirującym materiałem.

³³ O współczesnych kulturowych zapożyczeniach w reklamie vide J. B r a l c z y k, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1995, zaś o wykorzystywaniu historii w komunikatach reklamowych — M. K u l a, *Historia w reklamie handlowej*, „Przegląd Humanistyczny”, 2002, z. 1, s. 15–21.