

Evelina Kristanova

Reklama książki na łamach poznańskiej "Kultury" (1936-1939)

Acta Universitatis Lodzianis. Folia Librorum 10, 107-118

2001

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.

Evelina Kristanova

**REKLAMA KSIĄŻKI NA ŁAMACH POZNAŃSKIEJ „KULTURY”
(1936–1939)**

Dwudziestolecie międzywojenne było okresem niezwykle ciekawym, w którym zaznaczył się dynamiczny rozwój w życiu kulturalnym, literackim i artystycznym, wzmagany koniecznością scalania narodowego i kulturalnego społeczeństwa po długich latach zaborów. Założone w tym okresie periodyki społeczno-kulturalne są bogatym źródłem do badań nad szeroko pojętą kulturą międzywojnia.

Tygodnik literacki, artystyczny i społeczny „Kultura” powstał 1 kwietnia 1936 r. w Poznaniu z inicjatywy dyrektora Naczelnego Instytutu Akcji Katolickiej (NIAK) ks. Stanisława Brossa, pełniącego funkcję redaktora naczelnego. Zespół redakcyjny tworzyli pracownicy działu wydawniczego NIAK. Zastępcą redaktora naczelnego, a zarazem redaktorem odpowiedzialnym w latach 1936–1937 był Eugeniusz Januskiewicz – prawnik z wykształcenia, a po nim w latach 1938–1939 historyk Walerian Sobkowiak. Podejmowana w nim na wysokim poziomie publicystyka społeczno-polityczna, literacka, religijno-filozoficzna i kulturalna (książka, teatr, kino) przepojona była duchem katolickim. Redakcja pisma celowo nie określiła programu w pierwszym numerze, nie chcąc z góry narzucać czytelnikowi ram w kwestii odbioru, a tym samym dając możliwość własnej oceny. Dopiero na początku 1939 r. pisała: „Zdając sobie sprawę z konieczności przełamania przepaści między życiem a religią, uczyniliśmy jednym z założeń ideologicznych naszego pisma troskę o pogłębianie myśli katolickiej i życia katolickiego”¹. W numerze 18 z tego roku cytowano zaś opinię z dwutygodnika „Wiara i Życie”, który tak widział zadanie „Kultury”: „Rzecz jasna, że rozpatrując wszelkie zjawiska życia poprzez zdrowy pryzmat katolicyzmu, musi go «afiszować» o wiele wszechstronniej niż pisma, które katolicyzm traktują raczej jako dopełnienie”². Pismo w swoim programie społeczno-kulturalnym opierało się na wartościach i tradycji Kościoła, miało stanowić przeciwwagę dla coraz bardziej laicyzującego się

¹ *O rewizjonizm naszych zainteresowań*, „Kultura” 1939, nr 1, s. 1.

² „Kultura” w opinii innych, „Kultura” 1939, nr 18, s. 4.

społeczeństwa polskiego, w którym coraz częściej do głosu dochodziły pierwiastki liberalizmu, komunizmu i faszyzmu.

Adresatem pisma była tworząca się w okresie dwudziestolecia inteligencja katolicka, którą tygodnik poprzez programowy dobór treści pragnął pobudzić dla działalności w sferze kultury. Na jubileusz 40-lecia wydania „Kultury” Zofia Roszkówna pisała: „«Kulturę» poznańską trzeba uznać za śmiałą i ryzykowną próbę sił intelektualnych katolicyzmu przedwojennego”³. Pragnęła udostępnić swoje łamy przede wszystkim pisarzom debiutującym⁴.

Tygodnik należy do grupy periodyków społeczno-kulturalnych, które w tamtym okresie odegrały ważną rolę w kształtowaniu opinii polskiej inteligencji. Na łamach „Kultury” pisali m. in. Zofia Starowieyska-Morstinowa, Maria Winowska, Alfred Jesionowski, Jerzy Bandrowski, Karol Hubert Rostworowski, Zofia Kossak-Szczucka, Wojciech Bąk, Józef Birkenmajer, Gustaw Morcinek, Anna Zahorska, Jan Dobraczyński. Jeżeli chodzi o autorów obcych, tłumaczono zwłaszcza wypowiedzi pisarzy francuskich, takich jak François Mauriac, Daniel Rops, Jacques Maritain, Paul Claudel, znanych w tym czasie z tego, iż szczególnie przyczynili się do odrodzenia pogłębionej twórczości intelektualnego katolicyzmu.

Książka jako jedno z najistotniejszych narzędzi kształtowania kultury i postaw społecznych publiczności czytającej, w okresie Polski niepodległej znajdowała swoje znaczące miejsce na łamach periodyku, powołanego m. in. do urabiania opinii literackiej. W okresie dwudziestolecia międzywojennego książka miała konkurentów w postaci kina i radia, potrzebowała zatem większego rozgłosu i reklamy. Więzy tradycji grały niepoślednią rolę, jeżeli chodzi o mocno ugruntowany pozytywny stosunek większości ogłoszeniodawców do reklamy prasowej⁵. Konkurowały bowiem z nią reklama radiowa i kinowa, ale także wcześniej znane formy reklamy bezpośredniej, okolicznościowej i przydrożnej. Franciszek Głowiński wicedyrektor Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w 1936 r. stwierdził: „Ogłoszenie prasowe nie zaczepia na ulicy śpieszącego się w sprawach klienta, nie wywołuje jego irytacji, jak reklamowy natręt, ukazujący się na ekranie filmowym, nie zaskakuje go, jak reklama wpleciona w audycję radiową, nie pozwala wrzucić się do kosza, jak nawijający się w nieodpowiedniej chwili prospekt czy ulotka. Ogłoszenie prasowe przychodzi [...] w zaciszu i lekturze swego dziennika czy czasopisma”⁶. Reklama prasowa pozostawała zatem głównym

³ Z. Roszkówna, *Czterdziestolecie poznańskiej „Kultury”*, „W drodze” 1976, nr 6, s. 102.

⁴ Czego dowodem były dwa konkursy na powieść katolicką ogłoszone przez Księgarnię św. Wojciecha i NIAK, które okazały się niestety eksperymentem nieudanym, świadczącym o niskim poziomie duchowym i religijnym wśród literatów. Pisał o tym W. Bieńkowski, *Za wcześnie na taką powieść*, „Kultura” 1939, nr 22, s. 3.

⁵ H. Kurta, *Reklama prasowa*, Warszawa 1969, s. 72.

środkiem reklamowym książki. Zasadą reklamy prasowej, a więc również reklamy prasowej książki, jest jej dostosowanie do profilu i charakteru pisma, w którym występuje. Czytelnik kupujący pismo jemu odpowiadające musi mieć dostosowaną do swoich potrzeb reklamę, która przemawiałaby do jego wyobraźni, świadomości i mogła wzbudzić trwałe zainteresowanie. Reklama jako popularyzatorka nowości wydawniczych poprzez swoją zwięzłość nie absorbuje zbyt wielu czytelników.

Ogłoszenia reklamowe książek występowały w „Kulturze” znacznie częściej niż reklamy czasopism. Tygodnik systematycznie informował o wybranych nowościach książkowych określony krąg czytelników. Pismo nie posiadało odrębnego działu reklamowego, ogłoszenia miały charakter tekstowy i pojawiały się na tle materiału redakcyjnego. Rozrzucone były po całym numerze. Najczęściej zamieszczano je w lewym lub prawym dolnym rogu kolumny „To i... owo” (s. 4–5) oraz w kronikach: literackiej, kulturalnej, artystycznej, teatralnej, społecznej (występujących przeważnie na stronie siódmej i ósmej), a także jakby dla konkurencji z innymi środkami masowego przekazu w rubryce „Przy głośniku” i „Recenzje filmowe”. Reklamy pojawiały się też bez powiązania z określoną rubryką między artykułami na środku strony trzeciej, czwartej lub piątej, zaś rzadko na pierwszej stronie pisma. W jednym numerze „Kultury” występowało średnio od czterech do sześciu reklam.

Pod względem formy graficznej nie była wyszukana, raczej prosta, bez ilustracji. Ilustracja – i to nie najlepsza – towarzyszyła tylko dwóm reklamom. Pierwszą była reklama książki o Jacku Malczewskim pt. *Wielki Tercjarz* Michaliny Janoszanki ze zdjęciem okładki, występująca w „Kulturze” w latach 1936–1937. Drugą była reklamą podróźniczej pozycji Zofii Starowiejskiej-Morstinowej *Kamień i woda*, z rysunkiem gór, drukowano ją w piśmie w latach 1937–1938. Ogłoszenia te często zamieszczano obok siebie.

Reklamy można podzielić na małe (5 × 6 cm), proponujące zazwyczaj jedną pozycję książkową, średnie (8 × 10 cm), ogłaszające tytuł dzieła wraz z krótką adnotacją treściową lub kilka tytułów jednego autora i duże (12 × 30 cm), zajmujące pół strony formatu 2°, ogłaszające przeważnie od kilku do kilkunastu nowości wydawniczych danego wydawnictwa. W dużej reklamie występowała niekiedy tylko jedna pozycja wraz z adnotacją treściową, jak miało to miejsce w przypadku nowości związanych z aktualnymi wydarzeniami społeczno-kulturalnymi, np. reklamy tzw. Pamiętników Studiów Katolickich, osięgające nawet wymiary 13 × 18 cm.

Najczęściej zamieszczano ogłoszenia nowości wydawnictw religijnych: wydawnictwa NIAK, Drukarni i Księgarni św. Wojciecha (reklamującej się bogatym asortymentem ze wszystkich działów piśmiennictwa), Wydawnictwa Kultury, Wydawnictwa Księży Jezuitów. Rzadziej reklamowano instytucje

⁶ Tamże, s. 72–73.

świeckie, jak wydawnictwo M. Arcta, Gebethnera i Wolfa, Z. Gutowskiego i M. Wojciechowskiego, Wydawnictwo Polskie R. Wegnera.

Drukowanie ogłoszenia w każdym numerze nie było regułą obowiązującą i tak w 1937 r. w numerze 9 i 10 nie umieszczono żadnej reklamy książek.

Powszechnie wiadomo, że o skuteczności reklamy decyduje jej regularność i częste powtarzanie, w związku z tym niektóre ogłoszenia towarzyszyły „Kulturze” przez cały rok, a nawet dłużej – do dwóch lat, występując niemalże w każdym numerze. Książką najczęściej i najdłużej reklamowaną była powieść Eryka M. R. von Kühnelt-Leddihna *Jezuici – burzuje – bolszewicy*, nagrodzona przez Francuską Akademię Wychowania w 1937 r. w Paryżu. Zdobyła ona w konkursie drugie miejsce, a wydana nakładem Wydawnictwa Kultury reklamowana była na łamach pisma w latach 1937–1938 aż 28 razy.

Elementem najbardziej widocznym w każdym ogłoszeniu był tytuł książki, wyróżniony większą i pogrubioną czcionką.

Stosowano dwie formy reklamy książki. Jedna ograniczała się do podania imienia i nazwiska autora, tytułu, objętości, liczby ilustracji, ceny książki i nazwy oficyny wydawniczej, z której wyszła, druga ubogacona była adnotacją treściową. Krótsze adnotacje pochodziły zazwyczaj od redakcji, dłuższe były najczęściej fragmentem recenzji danej pozycji, zamieszczonej w poprzednich numerach „Kultury” bądź publikowanych w innych pismach. Reklama taka sygnowana była wówczas hasłem „Z głosów prasy”. Zdarzało się, że zamiast adnotacji podawano w reklamie spis treści dzieła, informując tym samym o jego zawartości. Reklama rozpoczynała się hasłem zachęcającym do kupna książki i do jej przeczytania. Przybierało ono rozmaite formy: „Książka, która powinna być w każdym domu”, „Nieodzowna pozycja w bibliotece nauczyciela”, „Wartościowa książka”, „Piękna książka”, „Miła książka”, „Z ostatnich nowości”, „Fascynujący pamiętnik”, „W wytwornym wydaniu”. Chcąc przyspieszyć zakup oferowanej pozycji, zamieszczano nagłówki w rodzaju: „Drugie wydanie”, „Na wyczerpaniu”, „Nowa praca poczytnego myśliciela”, „Aktualna książka”. Korzystając z okresu zbliżających się świąt lub z innych okazji okolicznościowych, proponowano książki pod hasłem: „Dobra i pięknie wydana książka to najlepszy podarek gwiazdkowy”, „Tanie podarki pod choinkę”, „Na Wielkanoc polecamy”, „Na miesiąc październik polecamy”. Wśród reklamowanych książek znalazły się też wydawnictwa okolicznościowe, np. album pamiątkowy o pontyfikacie zmarłego papieża pt. *Pius XI*⁷.

Reklama skierowana do konkretnej grupy czytelników posiadała wyeksponowany nagłówek: „Dla młodzieży”, „Dla matek”, „Dla ludzi czynu”,

⁷ „Kultura” 1939, nr 11, s. 3; nr 12, s. 4.

„Aktualne dla nauczycielstwa na nowy rok szkolny”, „Z dziedziny sztuki polecamy”, „Z dziedziny życia wewnętrznego”.

Notkę reklamową zamykano sformułowaniem „Do nabycia w księgarniach”, ewentualnie ze względu na charakter dzieła: „Do nabycia w poważniejszych księgarniach”.

Z powyższych przykładów nasuwa się wniosek o wychowawczej funkcji reklamy, która poprzez znajomość potrzeb nabywcy i jego mentalności kształtuje upodobania czytelnicze. Stara się wychowywać przyszłego odbiorcę. Funkcję taką mogła spełniać reklama odpowiednio sformułowana, propagująca właściwą książkę dla właściwego odbiorcy.

Reklamowane książki dostępne były również w sprzedaży wysyłkowej. Pozycje nabyte tą drogą były zazwyczaj tańsze. W ogłoszeniach wyszczególniano cenę książki i koszt przesyłki, w przypadku droższych dzieł umożliwiano spłatę ratalną. Przykładowo Wydawnictwo Polskie R. Wegnera w Poznaniu oferowało na warunkach ratalnych (po 4 zł miesięcznie) ilustrowaną monografię pt. *Dzieje papieży*, wydaną na bezdrzewnym papierze w stylowej oprawie płóciennej, której koszt wynosił 48 zł⁸. Najniższe ceny posiadały książki, na które ogłaszano subskrypcję. Na przykład na planowaną ilustrowaną księgę poświęconą pamięci Ferdynanda Ruszczyca pt. *Ferdynand Ruszczyk. Życie i dzieło* ustalono w przedpłacie cenę niższą o 20 zł⁹. W każdej większej reklamie wyszczególniano cenę wydania tańszego – w broszurze i luksusowego – w oprawie płóciennej. Różnica w cenie wahała się w zależności od proponowanej pozycji od 30 gr do 32 zł w przypadku większych dzieł. Dla przykładu czterotomowa powieść Zofii Kossak-Szczuckiej *Krzyżowcy* w wydaniu tańszym miała cenę o 10 zł niższą¹⁰.

Niektóre serie wydawnicze składały się na zachęcającą cenowo ofertę. Istniejące przy KUL Towarzystwo Wiedzy Chrześcijańskiej rozpowszechniało od 1936 r. drogą prenumeraty rocznej (wynoszącej 20 zł) serię „Biblioteka Książki Chrześcijańskiej”, w której proponowane książki były o połowę tańsze niż na rynku księgarskim¹¹. Pod hasłem „Dobra książka – dobrego autora” Biblioteka Katolickiego Funduszu Wydawniczego w Wilnie reklamowała serię pt. „Jasne książki”, wydającą również od 1936 r. powieści, pamiętniki literackie i inne utwory beletrystyczne przede wszystkim polskich pisarzy¹². Dbano o szatę graficzną i poziom wydawanych pozycji przy jednocześnie niskiej cenie miały służyć wyparciu z rynku „wszelkich śmieci”¹³.

⁸ „Kultura” 1938, nr 36, s. 8.

⁹ „Kultura” 1939, nr 2, s. 2.

¹⁰ „Kultura” 1936, nr 38, s. 15.

¹¹ „Kultura” 1938, nr 4, s. 8.

¹² „Kultura” 1939, nr 25, s. 6.

Reklamy książek w „Kulturze” cechowały aktualność, prostota formy, komunikatywność, atrakcyjne ceny i przede wszystkim właściwe do zapotrzebowań czytelniczych odbiorców oferty, co miało służyć szerokiemu upowszechnieniu polecanych wydawnictw.

Prezentowane na łamach „Kultury” książki – w głównej mierze przeznaczone dla inteligencji (jak i samo pismo) – miały ubogacać zarówno wiedzę, jak i życie wewnętrzne czytelnika, a także kształtować jego światopogląd. W związku z tym pieczołowicie je dobierano i dbano o ich poziom religijny, literacki, artystyczny i naukowy. Starano się jednocześnie poprzez treść pisma wychowywać przyszłego konsumenta literatury¹⁴. Podejmowano zagadnienie stosunku do samego słowa, rozważano jego funkcję w druku, podejście pisarza, a w szczególności odpowiedzialność w tym zakresie pisarza katolickiego.

W licznych reklamach polecano tzw. książkę dobrą, rozumianą nie tylko jako „dzieło z wyraźną problematyką katolicką, a raczej taką książkę, która głosi prawdę, piękno i dobro, ukazuje niezmiennie prawa Boże, pobudza człowieka do walki ze złem i rodzi wiarę w istnienie dobra”¹⁵. Dobra książka w rozumieniu „Kultury” niekoniecznie miała być powszechnie uznana i nagłośniona przez krytykę. To nie tylko książka moralizatorska, tzw. pobożna czy dewocyjna, ale taka, która, aby ukazać istotę wiary, wychodzi poza ramy naturalizmu i antropocentryzmu, wskazuje kierunek do Boga i wieczności.

Adnotacje treściowe w reklamach książek z założenia eksponowały istotne walory dzieła w odróżnieniu od recenzji, które mogły pozwolić sobie na przedstawienie lepszych i słabszych stron utworu.

Reklamowane pozycje były zróżnicowane pod względem tematycznym. Zgodnie z profilem pisma dominowały książki o problematyce religijnej, doceniane w adnotacjach za przekazywanie prawd ogólnoludzkich i szerzenie wartości humanistycznych. Przykładem może być książka wydana nakładem NIAK w serii „Kultura Katolicka” Marcela Legaut pt. *Modlitwa wierzącego*, której, jak czytamy w adnotacji reklamowej, „Ideą jest, by życie religijne przeniknęło to wszystko co piękne i wzniosłe w człowieku naszych czasów i w nowym społeczeństwie, które wzrasta i dojrzewa”¹⁶. Natomiast książka Daniela Ropsa *Nędza i my* w przekładzie Marii Winowskiej „W pięknych i głębokich rozważaniach roztrząsa sumienia ludzkie i przypomina o obowiązku miłosierdzia”¹⁷. W omawianej grupie mieści się też wydana w 1936 r.

¹³ W. Malewski, *Jasne książki*, „Kultura” 1939, nr 18, s. 5.

¹⁴ A. Jesionowski, *Wychowanie konsumenta literatury*, „Kultura” 1938, nr 11–12, s. 9.

¹⁵ W. Malewski, *op. cit.*

¹⁶ „Kultura” 1939, nr 6, s. 4.

¹⁷ Tamże.

książka Willibrorda Verkade pt. *Serce niezaspokojone*, opisująca drogę nawrócenia duńskiego autora-malarza. Do jej przeczytania zachęcano powołując się na opinię Zofii Starowieyskiej-Morstinowej: „W książce tej uderzały wartości ogólnoludzkie, literackie, estetyczne i psychologiczne, [...] jest pełna życia, pasjonująca, barwna, szlachetna w swej prostocie i przekonywująca w swej ludzkiej prawdzie”¹⁸.

Jak widać z powyższych kilku przykładów, proponowana książka religijna była zazwyczaj pogłębionym studium duszy człowieka. Nie miała ona nic wspólnego z tzw. „książką pobożną», którą stawia się na półce bibliotecznej pod rubryką «książki dewocyjne», wyjmuje na rekolekcje, aby kogoś nawrócić, tylko jako narzędzie religijnego, propagandowego utylitaryzmu”¹⁹.

Obok książek religijno-teologicznych reklamowano na łamach „Kultury” książki o treści psychologicznej. Należały do nich *Koedukacja w świetle badań współczesnej psychologii* ks. Jana Fondalińskiego²⁰ i publikacja Jana Frei *O duszę dziecka*²¹.

Pokaźną grupę tematyczną w reklamie stanowiły książki poruszające zagadnienia społeczne. Tutaj na czoło wysuwały się drukowane materiały z organizowanych każdego roku Studiów Katolickich, które zapoczątkowane zostały w 1935 r. w Poznaniu przez NIAK. Ich myślą przewodnią było zbudzenie w ramach Akcji Katolickiej nowego ruchu umysłowego opartego na kulturze i nauce katolickiej oraz budowanie podstaw światopoglądowych inteligencji polskiej. Każde ze spotkań odbywało się w innym mieście i poświęcone było aktualnemu w danym czasie zagadnieniu społecznemu. Pierwsze studia rozważały w licznych i wszechstronnych referatach sprawy rodziny. Złożyły się one na reklamowany przez „Kulturę” pierwszy Pamiętnik Studiów Katolickich pt. *Rodzina*²². Drugie spotkanie zorganizowano rok później w Wilnie. Pamiętnik nosił tytuł *Katolicka myśl wychowawcza*, objął 22 referaty wybitnych pedagogów i ogłaszany był na łamach „Kultury” jako „nieodzowna pozycja w bibliotece nauczyciela”²³. Pozycja ta – jak informuje adnotacja – zawiera nie tylko wiadomości dla wychowawcy-teoretyka, ale także wskazania pomocne w praktyce życiowej i zawodowej nauczycieli, rodziców i działaczy społecznych. Referaty dotyczyły m. in. wychowania religijno-moralnego, rodzinnego, seksualnego i społecznego. Kolejne trzecie spotkanie odbyło się w Warszawie pod nazwą *Katolicka myśl społeczna* i na nim starano się przedstawić podłoże filozoficzne,

¹⁸ „Kultura” 1936, nr 33, s. 7.

¹⁹ Z. Starowieyska-Morstinowa, *Książka pobożna i świecka*, „Kultura” 1936, nr 32, s. 2.

²⁰ „Kultura” 1936, nr 31, s. 2.

²¹ „Kultura” 1936, nr 16, s. 4.

²² „Kultura” 1936, nr 23, s. 7.

²³ „Kultura” 1937, nr 39, s. 6.

dogmatyczne, historyczne i ekonomiczne katolicyzmu społecznego. W dyskusjach szczególnie miejsce zajmowały problemy wsi. Czwarty Pamiętnik Studiów Katolickich pt. *Posłannictwo katolickiej Polski* oferowano w formie subskrypcji²⁴. W zakresie problematyki społecznej Wydawnictwo NIAK ogłaszało *Podręcznik Akcji Katolickiej* włoskiego księdza Ludwika Civardi²⁵.

Wśród książek o tematyce filozoficznej chętnie reklamowano dzieła Sawickiego: *Filozofia miłości, Dlaczego wierzę?, Filozofia życia*, cenione za jasne i zrozumiałe ujęcie głębokich prawd metafizycznych. Tłumaczone na język niemiecki osiągały wielotysięczne nakłady, a polskiego czytelnika zachęcano do zakupu zwracając uwagę na walory treściowe, szatę zewnętrzną i niewysoką cenę książki²⁶. Popularność tomizmu w filozofii znalazła swoje odbicie w reklamie książki ks. Kazimierza Kowalskiego pt. *Teorie o pięknie i sztuce w tomizmie i neotomizmie*²⁷. Wśród reklamowanych książek nacechowanie personalizmem widoczne było zwłaszcza w publikacjach o szeroko pojętym wychowaniu. Tu można wymienić pozycję Karola Górskiego *Wychowanie personalistyczne*²⁸. Wielokrotnie reklamowano też w „Kulturze” nowe wydanie książki Jadwigi Zamoyskiej *O wychowaniu*, będące studium bez przesadnego psychologizowania, opartym na Ewangelii i demaskującym postawy kompromisowe, bierne, wygodne wobec życia²⁹. Poprzez książkę starano się edukować nie tylko dzieci i młodzież, ale i całe społeczeństwo. W dziedzinie etyki ogłaszano szeroko dyskutowaną w kręgach katolickich książkę Tihamera Toth’a *Katolicyzm a eugenika*, która w szczególny sposób mogła zainteresować lekarzy³⁰.

Tematyka rodzinna żywo omawiana na łamach pisma przy okazji I Studium Katolickiego także w licznych recenzjach książkowych, miała też swoje miejsce w reklamie. Oprócz dzieła ks. Stanisława Brossa³¹, często ogłaszanego w tygodniku, na uwagę zasługuje pozycja Andrzeja Niesiołowskiego pt. *Kryzys rodziny nowoczesnej i jego przyczyny*³².

W dziedzinie kulturalno-literackiej polecano rozszerzoną i uzupełnioną dla wydania polskiego pracę znanego pisarza Ottona Forst-Battaglia *Udział twórczości katolickiej w dzisiejszej literaturze świata*³³. Studium to powstało przy okazji europejskiej inicjatywy opracowania obszernych monografii

²⁴ „Kultura” 1938, nr 35, s. 3.

²⁵ „Kultura” 1939, nr 29, s. 7.

²⁶ Cena wahała się od 1,50 do 2,75 zł – „Kultura” 1936, nr 30, s. 7.

²⁷ „Kultura” 1936, nr 23, s. 5.

²⁸ „Kultura” 1936, nr 20, s. 5.

²⁹ Z. R o s z k ó w n a, *Książka o „zdrowej nauce”*, „Kultura” 1937, nr 38, s. 8.

³⁰ „Kultura” 1936, nr 5, s. 3.

³¹ Mowa o książce pt. *Miłość, małżeństwo, rodzina* wydanej przez NIAK.

³² „Kultura” 1936, nr 2, s. 5.

³³ „Kultura” 1939, nr 13, s. 7.

literatury poszczególnych państw (m. in. Niemiec, Austrii, Anglii, Francji, Włoch i in.) i było gorąco polecane jako oryginalne, nie mające sobie równego w polskich opracowaniach przedmiotu.

Z książek dotyczących zagadnień kultury reklamowana była, głośna za granicą, książka francuskiego myśliciela Jacquesa Maritaina *Religia i kultura*, przybliżająca pojęcie humanizmu katolickiego i tomizmu w kręgach intelektualnych Francji. Zachęcano do przeczytania *U podstaw kultury katolickiej* o Jacka Woronieckiego. Autor we wstępie do książki pisał: „Pragnąłbym, aby te kilkanaście szkiców pobudziło inteligencję polską do głębszego zastanowienia się nad podstawowymi zagadnieniami kultury katolickiej”. W dalszej części rozważał m. in. życie religijne współczesnej inteligencji i podstawowe rady ewangeliczne, jakimi powinna kierować się Akcja Katolicka. Hasło zamieszczone w reklamie brzmiało: „Każdy inteligent musi przeczytać”³⁴.

Na łamach „Kultury” szeroko reklamowano beletrystykę, zwłaszcza historyczną powieść katolicką, która odegrała istotną rolę w dwudziestoleciu międzywojennym. Przede wszystkim proponowano powieści Zofii Kossak-Szczuckiej (*Krzyżowcy*, *Król trędowaty*, *Bez oręża*), Wandy Miłaszewskiej, Gustawa Morcinka, Mikołaja Rudnickiego. Spośród obcych powieściopisarzy reklamowane prace Gertrudy von Le Fort (*Papież z Ghetta*), Daniela Ropsa (*Świat bez duszy*), Jamesa Olivera Courwooda (*Szara wilczyca*), Alii Rachmanowej (*Fabryka nowych ludzi*). Powieść uważano za gatunek literacki ściśle związany z życiem społecznym i przez to pełniący szczególnie ważną rolę. Stąd liczne rozważania na łamach tygodnika na temat powieści katolickiej. Alfred Jesionowski zachęca do pisania powieści ambitniejszej, która miałaby podejmować różnorodną tematykę. Wymienia zatem powieść społeczną, bohaterską, patriotyczną, egzotyczną, artystyczną i podejmującą tematy naukowe, stwierdzając, iż mają to być: „Nie biografie, nie hagiografie, nie opisy, ale prawdziwe konstrukcje artystyczne, nad którymi dominuje przede wszystkim światopogląd katolicki, gdzie osoby odgrywają rolę drugorzędną”³⁵. Powieść miała opierać się na transcendentalnej rzeczywistości świata, która bogactwu życia naturalnego przydaje blasku nadprzyrodzonego. Właściwy klimat twórczości katolickiej – jak pisze Zofia Roszkówna – nie stawia sobie tylko celów doczesnych, ale wychodzi poza ramy naturalizmu. Twórczość ta oparta na zdrowej podstawie naturalnej musi zawierać w sobie prawdy objawione, ma kierować nie na człowieka, ale na istotę katolicyzmu, którą jest życie w Bogu i łasce³⁶. Wanda Miłaszewska uważała powieściopisarstwo za posłannictwo,

³⁴ „Kultura” 1937, nr 4, s. 8.

³⁵ A. Jesionowski, *Czego można wymagać od pisarzy katolickich?*, „Kultura” 1939, nr 13, s. 7.

³⁶ Z. Roszkówna, *O właściwą platformę twórczości powieściowej*, „Kultura” 1939, nr 14–15,

a rolę powieści widziała w tym, aby czytelnik zapomniał o swoim cierpieniu, został pobudzony do głębszych przeżyć i refleksji. Czyniąc rachunek sumienia, powiedziała: „Jeżeli pracę powieściopisarską uważam dziś za równie odpowiedzialną, jak leczenie chorych na ciele, czy na duchu – to dlatego, że życie pokazało mi na przykładach, jaką lawinę wywołać może grudka śniegu: słowo, nieopatrznie strącone z pióra”³⁷. Witold Bieńkowski stwierdził natomiast: „Pisanie katolickiej powieści to przecież [...] coś, jak modlitwa”³⁸. W innym miejscu czytamy: „Powieściopisarz katolicki to jakby spowiednik nie mający obowiązku tajemnicy, który nam wyznanie natury ludzkiej przekazuje, zarówno jej bezwzględne zło jak względne dobro”³⁹. Powyższe wypowiedzi świadczą o wadze powieści w okresie dwudziestolecia międzywojennego i jej znaczącej roli społecznej, a więc także i reklama powieści na łamach „Kultury” przyczyniała się do spełniania tej misji.

W pięknej oprawie, w wydaniu bibliofilskim proponowano wybrane przez ks. Stanisława Brossa fragmenty z pamiętników i korespondencji pt. *Myśli Jenerała Wł. Zamoyskiego*⁴⁰. Warto wspomnieć również o kilku monografiach z zakresu biografistyki, które reklamowane były na łamach tygodnika. Drukarnia i Księgarnia Św. Wojciecha w serii „Życiorysy Polaków XVIII i XIX w.” wydała w 1937 r. dzieło Waleriana Sobkowiaka o zasłużonym wielkopolskim pisarzu ludowym i działaczu narodowym Józefie Chociszewskim⁴¹. W cyklu życiorysy reklamowano książkę Adolfa Nowaczyńskiego *Najpiękniejszy człowiek mego pokolenia. Brat Albert*⁴².

W reklamie ma swoje miejsce również książka o tematyce historycznej. W formie subskrypcji Drukarnia i Księgarnia Św. Wojciecha proponowała książkę Józefa Kisielewskiego *Ziemia gromadzi prochy* o dziejach Słowiańszczyzny oraz ziem piastowskich w granicach ówczesnych Niemiec. Publikacja cieszyła się dużym zainteresowaniem, o czym świadczyło wyczerpanie się nakładu pierwszego wydania w ciągu kilku tygodni⁴³. W małym ogłoszeniu Księgarnia A. Kawczyńskiego ze Lwowa polecała natomiast nowość Ludwika Kolankowskiego pt. *Polska Jagiellonów*⁴⁴.

Ostatnią grupę tematyczną w reklamie stanowi książka podróżnicza i krajoznawcza, polecana do przeczytania przed urlopem i wszelkimi wyjaz-

s. 5.

³⁷ W. Miłaszewska, *Sam na sam z rękopisem*, „Kultura” 1938, nr 16, s. 4–5.

³⁸ W. Bieńkowski, *Za wcześniej na taką powieść*, „Kultura” 1939, nr 22, s. 3.

³⁹ W. Bieńkowski, *Cechy powieści katolickiej*, „Kultura” 1938, nr 6, s. 6.

⁴⁰ „Kultura” 1936, nr 3, s. 8.

⁴¹ „Kultura” 1937, nr 47, s. 6.

⁴² „Kultura” 1937, nr 51–52, s. 14.

⁴³ „Kultura” 1939, nr 25, s. 5.

⁴⁴ „Kultura” 1936, nr 29, s. 3.

dami. Reprezentuje ją pozycja Zofii Starowieyskiej-Morstinowej *Kamień i woda*, która – jak podaje adnotacja – ma podwójne oblicze i podwójną wartość: „Można na nią patrzeć jako na bardzo inteligentną informację o Jugosławii. W tym charakterze będzie jednym z najciekawszych podręczników podróžopisarskich. Ale sądzę, że każdy kto weźmie tę książkę do ręki zobaczy w niej znacznie więcej niż tylko informacje”. W adnotacji reklamy cytowano wypowiedź Jana Emila Skińskiego na łamach „Pionu”: „Pragnąłbym szczerze zwrócić na tę książkę uwagę czytelników polskich nie tylko dlatego, że jest ciekawa, napisana z wysokim smakiem artystycznym i że ma naprawdę strony porywające, ale i dlatego również, że w niesłychanym zamieszaniu naszych stosunków literackich zupełnie uchodzą uwagi talenty niewątpliwe”⁴⁵.

Kończąc rozważanie na temat reklamy książek zamieszczanych na łamach tygodnika „Kultura”, należy stwierdzić, iż zwracano uwagę zarówno na treść, jak i formę książki (walory artystyczne i wydawnicze). Książką wartościową, godną polecenia była ta, która nosiła znamiona oryginalności, a więc wychodziła poza szablonowe ujęcie tematu. Proponowano książkę pisaną dobrym, lecz niezawilym stylem, jakby chcąc zaznaczyć, że o wartości dzieła nie stanowi w pierwszym rzędzie forma, lecz treść. Z wielkim przejęciem witano książki o głębokiej treści, pisane jednocześnie w znakomitym stylu. Dla wybrednego czytelnika często ważna jest znajomość nazwiska twórcy, natomiast w reklamie „Kultury” decydująca była sama książka i warunkiem zamieszczenia były zalety jej samej. Ceniono książki, które mogłyby w jakiś sposób wychować czytelnika i znaleźć przyczyny niepowodzeń, rozdzwieku między praktyką religijną lub wypowiedzianym i pisanym słowem a życiem. Książka zalecana na łamach „Kultury” miała kształtować światopogląd Polaków w okresie wolnej Polski w duchu katolickim i odgrywała niejako rolę przewodnika duchowego. Miała przyczynić się do odrodzenia duchowego i moralnego człowieka, a w dalszym etapie także do odrodzenia społecznego, kulturalnego i literackiego. Niosła też treści kulturalne i społeczne zorganizowanego katolicyzmu polskiego. Popularyzacja dobrej, lecz często mało znanej książki miała wyprzeć książkę „niepotrzebną” i „złą”. Chciano przerwać ciszę towarzyszącą książkom wartościowym, które nie były recenzowane i szeroko rozpowszechniane przez krytyków literatury. Służyć temu miała widoczna w reklamach „Kultury” dbałość o różnorodność tematyczną książek przy jednoczesnym uwzględnieniu rozmaitych gatunków literackich i dobór pozycji o cenie przystępnej dla przeciętnego czytelnika. Szkoda tylko, że reklama nie była ciekawsza, jeśli chodzi o formę graficzną. Zamieszczanie zdjęć okładek polecanych książek lub rysunków mogłoby ją ożywić i uczynić bardziej skuteczną.

⁴⁵ „Kultura” 1937, nr 29, s. 8.

Evelina Kristanova

**BOOK ADVERTISING IN THE COLUMNS
OF POZNAŃ „KULTURA” BETWEEN 1936–1939**

The monthly „Kultura” published between 1936–1939 in Poznań was an organ of Naczelny Instytut Akcji Katolickiej. Different kinds of advertisements appearing in the columns of the monthly are discussed in the article.

The author sorts out the books according to their theme giving examples. The main, adequate to the periodical's profile function of advertising i.e. encouraging a reader to buy and read items presented concerning religious, social and cultural life has been shown in the article.

The problems discussed in the paper contribute to bibliological considerations on the form, contents and function of press advertising.