

Gawlas, Kalina

"Łącznik Pocztowy" : 1932-1936

Kwartalnik Historii Prasy Polskiej 21/1, 35-44

1982

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

KALINA GAWLAS

„ŁĄCZNIK POCZTOWY” (1932—1936)

Wśród czasopism dwudziestolecia międzywojennego wydawany pod egidą Ministerstwa Poczty i Telegrafów miesięcznik „Łącznik Poczty” był jednym z pism o największych jednorazowych nakładach, ze swoimi około 300 000 egz.¹ ustępując tylko „Rycerzowi Niepokalanej” (680 000 w 1934 i 800 000 w 1936 r.). Zwraca to tym bardziej uwagę, że ukazywał się on w latach 1932—1936 — w okresie, w którym prasa borykała się z ogromnymi trudnościami wywołanymi wielkim kryzysem gospodarczym. Historycy czasopiśmiennictwa zauważając to ciekawe zjawisko nie poświęcili mu jednak bliższej uwagi². Pełna monografia „Łącznika” ze względu na duże braki w bazie źródłowej nie jest możliwa. Nie zachowały się materiały redakcyjne, a archiwum Ministerstwa Poczty i Telegrafów uległo zniszczeniu w czasie II wojny światowej³, podobnie jak akta przedsiębiorstwa Reklama Poczta. Z materiałów archiwalnych przydatne okazały się akta Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism oraz poszyt dotyczący Reklamy Pocztovej w zespole Ministerstwa Skarbu⁴.

„Łącznik Poczty” był regularnie ukazującym się miesięcznikiem. W okresie od grudnia 1932 do grudnia 1936 r. opublikowano ogółem 48 numerów (w tym jeden podwójny). Początkowo wydawany był przez państwowe przedsiębiorstwo Polska Poczta, Telefon i Telegraf, następnie, od numeru 5, przez podporządkowaną mu Reklamę Pocztową. Numer za-

¹ *Katalog Prasy PAR-a Polska Agencja Reklamy Franciszka Krajny 1934/1935*, Poznań 1936, s. 33; „Łącznik Poczty” posiada nad tytułem nadruk, informujący, że nakład czasopisma wynosi 300 tys. egzemplarzy i jest stwierdzony rejentalnie — „Łącznik Poczty”, 1933, nr 7; por. A. Paczkowski, *Prasa polska w latach 1918—1939*, Warszawa 1980, s. 243. W sprawie wiarygodności nakładów podawanych przez katalogi prasowe zob. też uwagi M. Czarnowskiej, *Ilościowy rozwój polskiego ruchu wydawniczego 1501—1965*, Warszawa 1965, s. 141

² Paczkowski, *op. cit.*, s. 250; E. Rudziński, *Sprawy ogłoszeniowe w działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w latach 1929—1939*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, t. XIV : 1975, z. 1, s. 34—35.

³ AAN przechowuje obecnie 4 poszyty akt Ministerstwa Poczty i Telegrafów; nie dotyczą one interesującego mnie tematu.

⁴ AAN, Ministerstwo Skarbu, sygn. 6142.

wierał zwykle od 12 do 16 stron w wymiarach 24×31 cm. Począwszy od numeru 12 z 1934 r. zwiększono wymiary do 26×36,5 cm oraz wzbogacono pismo o wkładkę rotograviurową dochodzącą do 6 stron⁵. Jeden numer kosztował 10 gr, po zmianie szaty graficznej — 15 gr, był to więc jeden z najtańszych ówczesnych miesięczników. Redaktorem odpowiedzialnym był początkowo Seweryn Małulski, od numeru 1 z 1934 r. Jerzy Staniszewski. Organizacja redakcji nie jest znana. Zawartość miesięcznika wskazuje jedynie, że do stałych jego współpracowników należeli Adam Galis i Henryk Dołęga oraz Maja Wolska-Berezowska (jako ilustrator).

„Łącznik” był pismem adresowanym do kobiet. Zawierał on głównie porady w sprawach gospodarstwa domowego oraz profilowany na gospodarstwa domowe dział ogłoszeń. Reklamowano w związku z tym głównie żywność, kosmetyki, chemię gospodarczą, usługi rzemieślnicze, lekarskie itp. W każdym numerze poświęcano również sporo miejsca reklamie usług pocztowych. Układ działów nie był jednak w szczegółach stabilny.

Pojawienie się „Łącznika Poczтового” w apogeum kryzysu gospodarczego jako bardzo taniego pisma reklamowego, w chwili gdy w czasopismach polskich reklamy handlowe w dziale ogłoszeń spadały przeciętnie do połowy stanu z lat 1930—1931⁶, wywołało lawinę protestów Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism. Już 14 XII 1932 r. w piśmie skierowanym do ministra poczt i telegrafów podkreślano: „Polskie sfery wydawnicze zaniepokojone są poważnie zamierzeniami Rządu R.P. zmierzającymi do rozszerzenia sfery działań państwa w dziedzinie wydawniczej [...]. Specjalne obawy świata wydawniczego budzi fakt podjęcia przez Poczte w wielkim nakładzie wydawnictwa »Łącznik Pocztowy«, poświęconego przede wszystkim sprawom ogłoszeniowym [...]. Ma więc to być quasi-organ prasowy właściwie poświęcony sprawom gospodarskim, mający głównie na celu skoncentrowanie akcji reklamowej artykułów i przedmiotów masowego spożycia”⁷. Wyolbrzymiając płynące stąd niebezpieczeństwo, 22 XII 1932 r. Związek Wydawców wniósł do ministra spraw wewnętrznych skargę zawierającą ostrzeżenie: „Powyższa akcja Poczty w dziedzinie ogłoszeniowej, w szczególności zaś wydawanie pisma »Łącznik« spowoduje niewątpliwie znaczne skurczenie się i tak niezwykle małych działów ogłoszeń w pismach polskich [...]. Ponieważ dochód z ogłoszeń stanowi w Polsce dla wszystkich pism główny dochód, konkurencja Poczty może zagrozić bytowi wielu wydawnictw w Polsce”⁸.

W literaturze przedmiotu przychyłono się do opinii widzącej w po-

⁵ „Łącznik Pocztowy” drukowany był w Zakładach Graficznych Drukarnia Polska, Warszawa, Szpitalna 12, a od nr. 12 z 1934 w Zakładach Graficznych Nowoczesna Spółka Wydawnicza, Warszawa, Marszałkowska 3/5/7.

⁶ Rudziński, *op. cit.*, s. 32; por. też „Prasa”, 1932, z. 9—10—11, s. 2.

⁷ AAN, Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism, sygn. 202.

⁸ Tamże, sygn. 205.

wstaniu „Łącznika” jedną z prób etatyzacji prasy⁹. Wydaje się jednak, że koncepcja powołania do życia tego miesięcznika ma swoje źródło przede wszystkim w nowej, antykryzysowej polityce państwowego przedsiębiorstwa Polska Poczta, Telegraf i Telefon. Początek lat trzydziestych przyniósł obniżenie ilości wykonywanych przez nie usług, co wpływało niekorzystnie na wyniki finansowe¹⁰. Jedną z dróg zwiększenia dochodowości przedsiębiorstwa było oferowanie społeczeństwu rozszerzonego, a jednocześnie dostosowanego do warunków kryzysowych asortymentu usług oraz odpowiednia manipulacja polityką taryfową. I tak np. w związku z bankructwem wielu przedsiębiorstw ilość aparatów telefonicznych zmalała w 1931 r. ze 199 tys. do 184 tys., toteż zmieniona taryfa telefoniczna dla pozyskania nowych abonentów dawała 50% zniżkę na założenie aparatu¹¹. Wprowadzono rozmowy międzymiastowe zamawiane na określonej z góry godzinę, przywoływanie przez posłańca osób do rozmównic. W ruchu telegraficznym wprowadzono ozdobne telegramy z życzeniami, dostarczane w oznaczonym dniu i godzinie, możliwość nadania telegramu w pociągu. Właściciel telefonu mógł sobie zastrzec w najbliższym urzędzie pocztowym, by przychodzące pod jego adresem telegramy były mu niezwłocznie przekazywane przez telefon. Zróznicowano listy i kartki pocztowe na zamiejscowe i miejscowe, dla tych ostatnich obniżając opłaty z uwagi na niższy koszt obsługi. W większych miastach zainstalowano tzw. „zielone skrzynki” do korespondencji miejscowej; listy wrzucone do nich przed godziną 16 doręczane były adresatowi tego samego dnia. Poczta próbowała wykorzystać również swoje możliwości jako przedsiębiorstwo finansowe — wprowadzono np. zlecenia inkasowe¹².

Na szczególną uwagę zasługuje wprowadzenie do obrotu tzw. paczek żywnościowych, które stały się jednym z głównych powodów powołania do życia „Łącznika Poczтового”. Wieś, szczególnie w okolicach odległych od większych miast, wyjątkowo ostro odczuwała w latach kryzysu wzrost kosztów pośrednictwa handlowego. Skup artykułów rolnych był niejednokrotnie opanowany przez zorganizowane grupy handlarzy, którzy narzucali chłopom rażąco niskie ceny w porównaniu z uzyskiwanymi za te artykuły w mieście. Polska Poczta, Telegraf i Telefon — idąc po linii polityki rządu, który od 1932 r. rozpoczął zdecydowaną walkę z kryzysem w rolnictwie¹³, a widząc jednocześnie możliwości zwiększenia własnych obrotów — wprowadziła 14 VII 1932 r. tzw. tanią przesyłkę żywności¹⁴.

⁹ Paczkowski, *op. cit.*, s. 249—250; Rudziński, *op. cit.*, s. 35.

¹⁰ Sejm Ustawodawczy Rzeczypospolitej Polskiej 1931—1932, Okres II, Druki, druk 441.

¹¹ *Mały rocznik statystyczny 1936*, Warszawa 1936, s. 133.

¹² Sejm Ustawodawczy Rzeczypospolitej Polskiej 1933—1934, Okres III, Druki, druk 800, cz. 15.

¹³ Z. Landau, J. Tomaszewski, *Zarys historii gospodarczej Polski 1918—1939*, Warszawa 1962, s. 153.

¹⁴ Dziennik Urzędowy Ministerstwa Poczty i Telegrafów 1932, nr 15, zarz. 104.

Dawało to konsumentowi możliwość zamawiania produktów żywnościowych bezpośrednio u wytwórców, a producentom otrzymania za nie cen wyższych niż te, jakie oferowali im pośrednicy. Opłata za paczki żywnościowe objęta była w stosunku do innych paczek zniżką wahającą się w zależności od strefy wagowej od 25% do 80%. Były one przewożone najszybszymi połączeniami kolejowymi; istniała możliwość nadawania i odbierania ich w ambulansach pocztowych. Dla ułatwienia obrotu wprowadzono specjalny druk dla zamawiających. W tym samym celu wprowadzono zniżkowe telegramy żywnościowe¹⁵. Zamierzeniom tym sprzyjał dokonujący się w tym czasie wzrost liczby listonoszy wiejskich.

Tę inicjatywę przedsiębiorstwa państwowego Polska Poczta, Telegraf i Telefon początkowo energicznie propagowała prasa. Przedstawiciele władz Związku Wydawców „w zrozumieniu doniosłości akcji [...] w dziedzinie obrotu paczek żywnościowych zaofiarowali w imieniu członków Związku dla propagandy paczek żywnościowych łamy wielkich organów ogłoszeniowych na warunkach wyjątkowo dogodnych oraz redakcyjne bezinteresowne poparcie tej akcji”¹⁶. W listopadzie 1932 r., zapewne w związku z rozesłaną do 19 tys. polskich ziemian ulotką zawierającą obok reklamy paczek żywnościowych również wezwanie do oferowania ich za pośrednictwem mającego się wkrótce ukazać „Łącznika Poczтового”¹⁷, zagrożona tym prasa wycofała swoje poparcie. Jako wyraz opinii tych kręgów można przytoczyć list skierowany do Związku Wydawców przez redaktora „Ekspresu Porannego” Feliksa Kuczkowskiego, w którym m.in. oświadczał on, że przerwał akcję „uznawszy jej zbyteczność ze stanowiska społecznego i wydawniczego. [...] Sądzę — pisał — że jest rzeczą naturalną i zrozumiałą, gdy dziennik, który podjął inicjatywę jakiejś kampanii (jak w tym wypadku „Ekspress Poranny” dał przykład i bodźce innym dziennikom do zajęcia się akcją poczty), przerywa ją przekonawszy się, że temat stracił aktualność, a sama popierana akcja nie ma szans gospodarczych, jakieżmy jej przypisywali, dopóki nie poznaliśmy metod jej wykonywania”¹⁸.

W celu popularyzowania nowych usług pocztowo-telekomunikacyjnych ministerstwo powołało 28 II 1932 r. afiliowaną przy nim wyspecjalizowaną jednostkę: Reklamę Poczтовую. Była to spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, o kapitale zakładowym 100 tys. zł (99% Polska Poczta, Telegraf i Telefon i 1% Polskie Radio)¹⁹. Nie było to zbyt dochodowe

¹⁵ *XX lat Poczty i Telekomunikacji w Polsce Niepodległej*, Warszawa 1939, s. 65.

¹⁶ AAN, Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism, sygn. 202 — Prezes Zarządu Głównego PZWDziCz do ministra poczt i telegrafów, list z 21 III 1933.

¹⁷ Muzeum Poczty i Telekomunikacji we Wrocławiu — reklamówka ta znajduje się jako załącznik do pierwszego rocznika „Łącznika Poczтового”.

¹⁸ AAN, Polski Związek Wydawców Dzienników i Czasopism, sygn. 202 — odpis listu Feliksa Kuczkowskiego do zarządu Prasa Polska z dn. 25 XI 1932.

¹⁹ Wpisana do rejestru handlowego 28 II 1932 jako przedsiębiorstwo reklamowo-ogłoszeniowe i wydawnicze. Liczba zatrudnionych urzędników i robotników wyno-

dla resortu przedsiębiorstwo. W 1933 r. czysty zysk wyniósł 25 tys. zł, wzrastając w roku następnym do 98 tys. zł²⁰. Dla Poczty większe znaczenie musiały mieć efekty akcji reklamowej jej usług. Reklama Poczta zatrudniała bardzo dobrze wynagradzanych, wysokiej klasy specjalistów. Na jej czele w latach 1933—1936 stał Melchior Wańkowicz²¹. Najprawdopodobniej jego pomysłem było powołanie „Łącznika Poczтового”, stanowiącego jedno z narzędzi oddziaływania na społeczeństwo. Rozpoczynając swą działalność pismo zapowiadało, że zamierza przeciwdziałać istniejącemu w Polsce kryzysowi przez umieszczanie na swych łamach ogłoszeń o paczkach żywnościowych, które ułatwią osobom prywatnym nabywanie produktów od producentów, a tym ostatnim zbyt nawet drobnych ilości towaru²².

Zawartość „Łącznika” można podzielić na dwie części: poradniczo-rozrywkową i reklamową, chociaż nie jest to podział całkowicie rozłączny, bowiem poszczególne elementy spełniały czasami obie funkcje. Reklama, która przesądziła o charakterze pisma, stanowiła średnio 50—70% objętości. Lansowano ją różnymi metodami: za pomocą reklamy czystej, na którą składały się inseraty, notki informacyjne, zdjęcia (zwłaszcza we wkładce rotograwiurowej), oraz reklamy ukrytej w postaci konkursów, felietonów, komiksów. Zamieszczane inseraty, liczące przeciętnie 95 pozycji, stanowiły średnio około 60% objętości całej reklamy i 35% pisma. Dla porównania można podać, że według danych Polskiego Związku Reklamy za rok 1937 tylko 10,1% powierzchni dzienników i 14,5% powierzchni tygodników przeznaczano na ogłoszenia reklamowe, gdy w prasie niemieckiej czy amerykańskiej miały one sięgać 30—50%²³. W początkowym okresie (do pocz. 1935 r.) w „Łączniku” przeważały drobne ogłoszenia o paczkach żywnościowych, stanowiące wtedy $\frac{3}{4}$ wszystkich inseratów. Później stopniowo ilość ich spadła do $\frac{1}{4}$ całości — z wyjątkiem numerów świątecznych (Boże Narodzenie i Wielkanoc), w których nadal przeważały, zapewne w związku z aprowizacją świąteczną. „Łącznik”

siła od 30 do 50 osób. Reklama Poczta swą działalnością obejmowała zresztą nie tylko propagandę usług pocztowo-telekomunikacyjnych, ale i organizowała kampanie reklamowe dla innych przedsiębiorstw, np. dla Lot-u — głównie za pomocą akcji reklamowej. Poza tym Reklama Poczta trudniła się wydawnictwem „Kalendarza Poczтового”, „Rocznika Lekarskiego”, katalogów telefonicznych i adresowych — por. „Rocznik Polskiego Przemysłu i Handlu”, 1934, poz. 9009, i 1938, poz. 13485; AAN Ministerstwo Skarbu, sygn. 6142; *Informator Pracownika Łączności* 1963, Warszawa 1962, s. 223—224.

²⁰ Sejm Ustawodawczy Rzeczypospolitej Polskiej 1935—1936, Okres IV, Druki, druk 55.

²¹ „Rocznik Polskiego Przemysłu i Handlu”, 1934, poz. 9002; poza nim w Zarządzie i Komitecie Wykonawczym w tym okresie zatrudnieni byli: Jan Walcher, Mieczysław Lipski, dr Józef Pawlak.

²² „Łącznik Pocztowy”, 1932, nr 1, s. 1—3 i 1933, nr 1, s. 1—4.

²³ H. Kurta, *Reklama Prasowa — Wybrane zagadnienia*, Warszawa 1969, s. 53; por. też Paczkowski, *op. cit.*, s. 451—453.

jednak przez cały okres swojej działalności propagował akcję paczek żywnościowych.

Redakcja początkowo zbyt chyba uwierzyła w przyciągającą siłę wysokiego nakładu, gdyż już w drugim numerze pisma zapowiedziała obniżenie ceny ogłoszeń o 25%²⁴. Mimo to należy stwierdzić, że ogłoszenia w „Łączniku” należały do najdroższych: stawki były przeciętnie trzykrotnie wyższe niż w „Kurierze Warszawskim”, a o 50% niż w „Reklamie”²⁵. Posiadane dane archiwalne²⁶ dotyczące wyników finansowych osiągniętych w 1936 r., a więc w ostatnim roku istnienia pisma, wykazują, że 66% wpływów dostarczył kolportaż (288 097,97 zł), a 34% (84 746,88 zł) ogłoszenia. Udział tych ostatnich, zbliżając się do wielkości uznawanych w tym czasie dla czasopism za optymalne, był jednocześnie prawie trzy razy wyższy od ówczesnych szacunków średniej krajowej²⁷. Można tu dodać, że w tymże 1936 r. „Łącznik” przyniósł 57 779,20 zł zysku, a poniesione koszty — 315 065,65 zł przedstawiały się następująco: druk 144 489,67 zł, rozpowszechnianie — 109 172,66 zł, koszty redakcyjne — 23 787,21 zł, prowizja od ogłoszeń — 20 118,63 zł i reklama 17 497,48 zł. Z powyższych danych — o ile ich proporcje nie odbiegają w sposób istotny od lat poprzednich — wynika, że kolportaż nie pokrywał ponoszonych wydatków, a rentowność pisma zapewniały stosunkowo wysokie dochody z ogłoszeń²⁸.

Ogłoszenia o paczkach żywnościowych oferowały przede wszystkim miód, sery, wędliny, mięsa, grzyby suszone i orzechy z terenów województw wschodnich (poleskie, tarnopolskie, nowogródzkie), zgłaszane przeważnie przez tamtejsze polskie spółdzielnie, oraz ryby morskie z województwa pomorskiego. W małym już tylko stopniu (8%) oferty pochodziły z województw krakowskiego i warszawskiego. W odniesieniu do innych części Polski oraz pozostałych produktów trudno dostrzec jakies prawidłowości. Zaobserwowana aktywność ogłoszeniowa województw wschodnich odpowiadała przebiegowi kryzysu na tych terenach. Ze względu na szczególnie wąski tu rynek „Łącznik” dawał jakąś szansę zbytu posiadanych towarów. W przypadku ryb morskich była to chyba próba zdobywania krajowego konsumenta²⁹. Można dodać, że w 1933 r. obrót

²⁴ „Łącznik Pocztowy”, 1933, nr 2, s. 2.

²⁵ *Katalog Prasowy PAR-a...*, s. 32—33, 107.

²⁶ AAN, Ministerstwo Skarbu, sygn. 6142 — Rachunek strat i zysków Reklamy Pocztovej na dzień 31 XII 1936 r.

²⁷ Paczkowski, *op. cit.*, s. 451.

²⁸ Trudno tu o ściślejszy szacunek dochodów, jakie przynosiły pismu zamieszczane w poszczególnych numerach inseraty. Literatura przedmiotu udowodniła, że nawet szacunkowe wyliczenia są wyjątkowo uciążliwe i mogą zaciemniać rzeczywisty obraz, który warunkuje wiele czynników — patrz S. Z. Zakrzewski, *Ogłoszenia prasowe*, Warszawa 1936, s. 12, 44; O. Langier, *Reklama kupca detalisty*, Warszawa 1937, s. 28—30, 41, 135.

²⁹ A. Uziembło, *Program pomorski*, [w:] *Pięć lat na froncie gospodarczym*

paczkami żywnościowymi stanowił około $\frac{1}{4}$ całości obrotu paczkowego Poczty. Przy okazji próbowano nadać mu również znaczenie polityczne, traktując jako metodę popierania elementu polskiego na Kresach i Pomorzu. W numerze 2 z 1933 r., pisząc w „Łączniku” o paczkach zawierających ryby morskie, zaznaczono nawet: „Cieszymy się, że mogliśmy się przyczynić do popierania losu naszych dzielnych Kaszubów”³⁰. Dodatkowo podkreślić należy, że nie było żadnych ofert firm żydowskich, co może być zrozumiałe tylko w przypadku paczek żywnościowych sprowadzanych wprost od konsumentów. Natomiast brak nazwisk żydowskich również przy reklamie artykułów przemysłowych, jak i usług rzemieślniczych i lekarsko-aptecznych stanowić może dodatkowe świadectwo intencji redakcji.

Wraz ze spadkiem liczby ogłoszeń paczek żywnościowych rosła reklama usług pocztowych (głównie tych nowo wprowadzonych), nadając pismu od chwili wzbogacenia go w 1935 r. wkładką rotograwiurową charakter magazynu pocztowego. Reklama Poczty odbywała się głównie za pomocą zwięzłych artykułów informacyjnych o sposobie korzystania z nowych usług oraz ogłoszeń o ich wprowadzaniu. Te ostatnie znajdowały się zawsze na eksponowanych miejscach, znacznie się przy tym różniąc układem graficznym od pozostałego tekstu. Prawie każda wkładka dotyczyła również Poczty. Nieco miejsca poświęcano także filatelistyce oraz historii poczty, ukazując jej ważną rolę w rozwoju kultury, poprawnym funkcjonowaniu państwa i narodu.

Funkcję rozrywkową, a jednocześnie ukrytą reklamę Poczty stanowił zamieszczany prawie w każdym numerze obszerny felieton — czasami parustronicowy. Teksty te, chociaż pisane często przez dość znanych autorów, jak Kornel Makuszyński, Magdalena Samozwaniec, Zdzisław Kleszczyński, Adam Galis, Janusz Meissner, Tadeusz Michał Nittman i inni, stanowiły dość prymitywną i cikliwą formę reklamy poczty — dzisiaj często już po prostu śmieszna. Jeden z felietonów Zdzisława Kleszczyńskiego pt. *Sześć centymetrów kwadratowych ojczyzny* zawierał dzieje emigranta polskiego w Ameryce, który wciągnięty w wir dorabiania się majątku zapomniał zupełnie o kraju ojczystym. Aż jednego dnia nadszedł z Polski list do jego współpracownika ze znaczkiem pocztowym przedstawiającym króla Jana III Sobieskiego. Nagle znaczek ten wzbudził w nim przyływ uczuć patriotycznych, zaczęły stawać mu przed oczyma obrazy z historii Polski i ojczystej przyrody. Bohater tak się tym wzruszył, że pełen wdzięczności dla Poczty w ciągu tygodnia powrócił do kraju...³¹ W innym felietonie Magdalena Samozwaniec opowiadała o zmarnowanym życiu osobistym niejakiej Marychny, która przez kon-

1926—1931, t. 2, Warszawa 1931, s. 615—624; *XV lat polskiej pracy na morzu*, Gdynia 1935, s. 184.

³⁰ „Łącznik Pocztowy”, 1933, nr 2, s. 5.

³¹ Tamże, 1934, nr 1, s. 10—11.

serwatyzm matki nie chcącej korzystać z usług poczty została starą panną. Rodzice narzeczonego poprosili (oczywiście listownie) o rękę Marychny. Matka postanowiła wysłać odpowiedź pozytywną przez swoją kuzynkę, chociaż wszyscy ją przekonywali, iż „nasze poczty tak świetnie funkcjonują, że gdybyś go dziś wysłała, to by go jutro mieli”. Kuzynka w czasie podróży z Warszawy do Łodzi dostała ataku żołądka, po czym umarła, a oburzeni rodzice narzeczonego, nie dostawszy w odpowiednim czasie odpowiedzi, zabronili synowi tego małżeństwa³².

Do stałych elementów treści miesięcznika należały konkursy. Każdy numer zawierał tzw. wielki konkurs, zapowiadający około 30 atrakcyjnych nagród głównych (rower, detefony, wełny, kajaki itp.) oraz 1000 nagród pocieszenia, również wartościowych (np. zestawy kosmetyków). Konkurs ten stanowił nie tylko element przyciągający czytelników (dość wyjątkowy w ówczesnej prasie polskiej), ale również formę reklamy tych firm, które fundowały nagrody. Były one anonsowane najpierw przy ogłaszaniu konkursu i ponownie przy podawaniu jego wyników. Zdarzało się, że kolejno po sobie następujące nagrody pochodziły z jednej firmy, a więc konkurs stwarzał możliwości reklamy zwielokrotnionej. Można przypuszczać, że Reklama Pocztowa zdobywała te nagrody po zniżonych cenach.

Konkursy polegały zwykle na uzupełnianiu wyrazu lub paru liter pod rymowanym komentarzem do komiksu o *Przygodach Pani Kunegundy Sitko*, ciągnącego się przez cały numer miesięcznika. Często pojawiał się też półstronicowy komiks o *Panu Telesforze Wtyczce*, z rymowanym, satyrycznym komentarzem stanowiącym zagadkę. Pomędzy autorów prawidłowych odpowiedzi rozlosowany był zawsze detefon, którego sprzedaż zajmowały się urzędy pocztowo-telekomunikacyjne. Same przygody Telesfora Wtyczki, dotyczące zwykle jego tarapatów z urządzeniami pocztowo-telekomunikacyjnymi, miały wydźwięk dydaktyczny, ucząc prawidłowej ich obsługi.

Redakcja wprowadziła też dział dla dzieci, nie stanowiący jednak osobnego dodatku. Najczęściej zawierał on komiks lub bogato ilustrowany wierszyk, dotyczący zresztą często też problematyki pocztowej. Dział ten jako jedyny reprezentował dość wysoki poziom. Autorami dodatku bywali Ludwik Wiszniewski, Tadeusz Michał Nittman, Julian Tuwim, a ilustratorami Maja Wolska-Berezowska i Anna Malatyńska.

Część poradniczo-rozrywkowa „Łącznika” obejmowała średnio 30—50% jego objętości, przy czym przytłaczająca większość materiału dotyczyła poradnictwa domowego, w mniejszym stopniu — kosmetyków i mody. Koncentrując się na przepisach kulinarnych i taniej organizacji gospodarstwa domowego, część ta świetnie pasowała do całej koncepcji paczek żywnościowych. Porady w stylu „radzimy sobie same” musiały w ciężkich latach kryzysu znajdować wiele czytelniczek, ponieważ znacz-

³² Tamże, 1934, nr 10, s. 3—6.

na liczbę tych porad zamieszczały i inne pisma kobiece tego okresu, jak „Moja Przyjaciółka” czy „Pani Domu”. „Łącznik” odróżniał się od nich wyjątkowo tylko pojawiającą się korespondencją z czytelniczkami.

Okolo 4% objętości pisma zajmował humor. Sporadycznie poruszane były także bieżące sprawy społeczno-polityczne; numer 2 z 1934 r. donosił np. o projektach nowej konstytucji, przyznając słuszność wyłącznie projektowi BBWR, a w numerze 6 z 1935 r. tekst redakcyjny prawie w całości poświęcony został życiu i śmierci Józefa Piłsudskiego.

„Łącznik Pocztowy” był dość interesującym przykładem wykorzystania form charakterystycznych dla środków przekazu doby kultury masowej. Próbując trafić do czytelników, ukazywał inny jej aspekt niż rewolwerowa sensacja, w której królowały zbrodnia i seks. Tu preferowano praktyczność i zaradność. Na próżno jednak szukać w „Łączniku” wzorców osobowych, przedstawianych przez inne pisma kobiece tego okresu: matki, żony, obywatelki³³, mimo że pisywały tu niejednokrotnie także specjalistki, jak współpracująca z „Bluszczem” literatka i dziennikarka Jadwiga Korczakowa, czy też znana działaczka ruchu kobiecego i współpracownica „Pani Domu” E. Kiewnarska. Propagowany w omawianym miesięczniku wzór kobiety to dobra gospodyni, dbająca zwłaszcza o dobrą i taną kuchnię, estetyczny wygląd mieszkania, o własny wygląd już w dalszej kolejności. Charakter pisma i jego niewysoki poziom oraz rysujący się model upoważniają chyba do stwierdzenia, że było ono adresowane do kobiet zamężnych (ani jednej porady serca, a za to dodatków dla dzieci) ze środowisk drobnomieszczańskich³⁴.

Zdobywcy głównych nagród w konkursach i sporadyczna korespondencja z czytelnikami umożliwiają z braku innych danych jedynie przybliżoną charakterystykę kręgu odbiorców pisma. Według tego materiału w 88% były to kobiety, a w 87% mieszkańcy miast; 35% stanowili mieszkańcy Warszawy, 16% województwa poznańskiego, 10% pomorskiego i po 3% łódzkiego i śląskiego. Czytelnicy rekrutowali się więc głównie z rejonów o wyższym poziomie oświaty i kultury, a jednocześnie gęstszej sieci placówek pocztowo-telekomunikacyjnych.

W numerze 12 z 1936 r. redakcja zegnając się z czytelnikami zapowiedziała, że z przyczyn od niej niezależnych następuje zamknięcie pisma. Najprawdopodobniej związane to było ze zmianą polityki resortu, dostosowującej się do nowej sytuacji gospodarczej. Na czele Reklamy Pocztowej w miejsce Wańkowicza stanął Krzysztof Siedlecki, były podsekretarz

³³ Por. z czasopismami: „Bluszcz”, „Kobieta Współczesna”, „Pani Domu”; A. Maliszewska, *Wzory wychowawcze w prasie kobiecej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1975, nr 4, s. 47–56.

³⁴ Analiza treści „Łącznika Pocztowego”, jak i dostępna baza źródłowa nie potwierdzają przypuszczeń A. Paczkowskiego, że wobec protestów PZWDziCz nadawano miesięcznikowi charakter pisma przeznaczonego przede wszystkim dla pracowników poczty i ich rodzin; por. Paczkowski, *op. cit.*, s. 250.

stanu w Prezydium Rady Ministrów³⁵. Zebrane materiały nie pozwalają na bliższą analizę okoliczności likwidacji „Łącznika”: Odnotować można jedynie opublikowany w dwutygodniku „Wiem wszystko” zjadliwy i nie we wszystkim chyba prawdziwy artykuł pt. *Kolos na glinianych nogach. Niezwykłe dzieje „Łącznika Poczтового”*³⁶. Podawał on między innymi, że za rozkolportowanie „Łącznika”, gdy kosztował on 10 gr, listonosz otrzymywał 5 gr, natomiast po podniesieniu cenu numeru do 15 gr tylko 2,5 gr. Listonosze otrzymywali zwykle od 50 do 20 egzemplarzy, przy czym z pensji potrącano im należność pomniejszoną o ich prowizję. Ponieważ „Łącznik” miał mało czytelników, listonosze musieli wyrzucać nie sprzedane egzemplarze, płacąc ze swoich skromnych pensji haracz na rzecz Reklamy Pocztovej. W związku z tym minister Emil Kaliński zabronił kolportażu „Łącznika” za pośrednictwem listonoszy. „Oczywiście, gdy pozbawiono Reklamę Pocztową tych idealnych, właściwie bezpłatnych kolporterów, sklepik trzeba było zamknąć”³⁷.

Brak wprawdzie nawet w prasie związkowej pocztowców potwierdzenia stawianych tu zarzutów, nie ulega jednak wątpliwości, że siła „Łącznika” leżała nie tyle w dostosowanym do szerokiego adresata doborze treści, co w sprawnie działającym aparacie kolportażu, opartym na sieci placówek pocztowych i około 16 tys. listonoszy. Ten nie najważniejszy zapewne epizod w historii czasopiśmiennictwa dwudziestolecia międzywojennego w sposób wyjątkowo instruktywny ukazuje znaczenie, jakie dla funkcjonowania prasy miał jej kolportaż.

³⁵ „Rocznik Polskiego Przemysłu i Handlu”, 1938, poz. 13485.

³⁶ „Wiem wszystko”, 1937, nr 2, s. 1; artykuł ten wskazał mi doc. Andrzej Paczkowski.

³⁷ Tamże.