

# Natalia Wilczek

---

## Reklama na łamach „Powstańca Śląskiego” (1927–1936)

---

Nowa Biblioteka. Usługi, Technologie Informacyjne i Media nr 1 (28), 43-58

---

2018

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



## Natalia Wilczek

Zakład Kultury Czytelniczej i Informacyjnej  
Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej  
Uniwersytet Śląski w Katowicach  
e-mail: nataliawilczek@op.pl

# Reklama na łamach „Powstańca Śląskiego” (1927–1936)\*

**Abstrakt:** Celem artykułu jest analiza treści oraz szaty graficznej reklam, które ukazały się na łamach czasopisma „Powstaniec Śląski” w latach 1927–1936. W artykule zaprezentowano statystyki i częstotliwość ukazywania się reklam, uwzględniono podział na branżę oraz miejscowości, w których reklamowane firmy miały swoją siedzibę. Omówiono kształt reklam oraz ich funkcje. Przedstawiono wybrane najciekawsze przykłady reklam.

**Słowa kluczowe:** Dwudziestolecie międzywojenne. Reklama. Województwo śląskie

„Powstaniec Śląski” (dalej: „PŚ”) był czasopismem wydawanym przez Zarząd Główny Związku Powstańców Śląskich (dalej: ZPŚl) – organizacji zrzeszającej walczących w czasie powstań śląskich oraz osoby związane z powstaniami. Oficjalnie był to miesięcznik poświęcony sprawom organizacji ZPŚl, poruszano w nim także kwestie społeczno-polityczne. Po 1926 r. ZPŚl poparł działania Józefa Piłsudskiego, w związku z tym „PŚ” można uznać za tubę propagandową sanacji w województwie śląskim, o czym świadczą artykuły pojawiające się na jego łamach, a przede wszystkim ocena działań J. Piłsudskiego, Michała

---

\* Tekst niniejszego artykułu jest podrozdziałem pracy magisterskiej obronionej w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach w 2014 r. Promotorem pracy była dr hab. Katarzyna Tałuć (Wilczek, 2014).

Grażyńskiego oraz przeciwników sanacji, z Wojciechem Korfantym na czele.

W latach 1927–1936 na łamach „PŚ” zareklamowało się 818 firm, towarzystw, zakładów, związków oraz fabryk. Aż 313 z nich, czyli około 38% wszystkich, miało swoją siedzibę w Katowicach (tabela 1). Tylko dwie firmy reprezentowały kobiety: katowicka dentystka Helena Garbińska („PŚ”, 1931c, s. 19) i właścicielka zakładu artystyczno-fotograficznego z Bielska W. Janowska („PŚ”, 1929c, s. 86). W pierwszych dwóch latach reklamy dotyczyły firm z Katowic lub najbliższych okolic miasta. Zdecydowanie więcej różnorodnych reklam umieszczano od 1929 r. – od numeru 8. W numerze tym przeważały reklamy firm z Bielska, a także z Białej. Bielskich firm reklamowanych w „PŚ” było 79, co stanowi około 9,5% całości reklam. Większość reklam z Bielska odnosiła się do branży włókienniczej. Biała w dwudziestoleciu międzywojennym nie należała do województwa śląskiego. W tabeli 1 zajmuje ósme miejsce z 15 reklamami. Od tego momentu można też zaobserwować coraz większy zasięg terytorialny reklamujących się zakładów. Oprócz małych, lokalnych firm reklamować zaczęły się również duże firmy o znaczeniu ogólnopolskim, np.: krakowska firma Herbewo, jeden z największych ówczesnych producentów bibulek tytoniowych (została reaktywowana w 1992 r., jednak zmieniła profil działalności).

Na trzecim miejscu jest Królewska Huta (od 1934 r. Chorzów). Do momentu zmiany nazwy miasta na łamach „PŚ” zareklamowały się 64 królewskohuckie firmy. W tym czasie opublikowano również 4 reklamy ze wsi Chorzów. Po 1934 r., po zmianach urbanistycznych miasto przyjęło nazwę wsi (m.in. z powodu polonizacji nazw miast), dlatego też reklamy firm po tym roku, pochodzących z Chorzowa, doliczono do reklam królewskohuckich firm.

Kolejnym miastem pod względem liczebności reklam w „PŚ” jest Kraków (37 firm). Początkowo w piśmie reklamowały się tylko te zakłady, które miały główną siedzibę w Krakowie i swoje oddziały w Katowicach lub innych miastach województwa śląskiego, jednak w latach trzydziestych swe reklamy zaczęły też zamieszczać firmy posiadające swe siedziby tylko na terenie Krakowa, np. restauracja „Hawełka” („PŚ”, 1931d, s. 47). Taka sama sytuacja dotyczyła Warszawy (26 firm) oraz Lwowa (17 firm). Pomiędzy Warszawą a Lwowem w tabeli znajdują się Siemianowice Śląskie (18 firm). Dziewiąty w tabeli jest Rybnik z liczbą trzynastu firm. Po 10 firm pochodziło z Cieszyna i Hajduk Wielkich (dzisiejszy Chorzów Batory; Hajduki zostały przyłączone do Chorzowa w 1939 r.). 36 reklam nie zawierało żadnych informacji na temat miejsca działalności przedsiębiorstwa.

**Tabela 1.** Liczba firm reklamujących się na łamach „PŚ” według siedziby

Lp.	Miasto	Liczba firm
1.	Katowice	313
2.	Bielsko	79
3.	Królewska Huta (Chorzów)	73
4.	Kraków	37
5.	Warszawa	26
6.	Siemianowice	18
7.	Lwów	17
8.	Biała	15
9.	Rybnik	13
10.	Cieszyn	10
	Hajduki Wielkie	

Źródło: Opracowanie własne.

Na łamach czasopisma wielokrotnie zachęcano do kupowania polskich produktów i wspierania tylko polskich firm, o czym świadczą hasła takie jak: „Żądajcie wszędzie wyrobów krajowych” („PŚ”, 1932a, s. 7); „Każdy grosz wydany na towar zagraniczny, to zwiększenie nędzy robotnika polskiego” („PŚ”, 1932a, s. 9), a także artykuł: *Kupujmy wyroby krajowe* („PŚ”, 1931). Znalazły się w nim jednak również reklamy kilku zagranicznych firm, które miały swoje oddziały w Polsce, a pochodziły z Triestu, Roubaix, Londynu i Wiednia.

Redakcja czasopisma namawiała do kupowania produktów firm reklamujących się na jego łamach („PŚ”, 1930e, s. 11). Jednak w 1930 r. Zarząd Główny ZPSI ostrzegł przed korzystaniem z usług poznańskiej firmy Władysława Manysia ze względu na jego niesolidność („PŚ”, 1930b, s. 20). Pierwsza reklama W. Manysia pojawiła się ponad rok wcześniej, w numerze 4/5 z 1929 r. Do czerwca 1930 r. zareklamował się pięciokrotnie. Hasłem reklamowym jego usług była informacja, że sprzedawane produkty wykonuje solidnie: „Tak jak  $2 \times 2 = 4$ ” („PŚ”, 1929a, s. 36).

Tabela 2 przedstawia listę reklamowanych branż (od największej liczby firm). Część branż została podzielona na dziedziny wyróżniające się pod względem liczby reklam. W branży włókienniczej wyodrębniono zakłady sukienicze z uwagi na wykorzystanie sukna do szycia mundurów. Dzięki temu wiadomo, że reklamowało się 55 firm (sukno oraz mundury, amunicja itd.), których produkty były lub mogły być potrzebne członkom ZPSI w działalności związkowej. Do branży

usługowej zaliczono reklamy fryzjerów, lekarzy, piekarzy, krawców, artystów malarzy, szklarzy, szewców, fotografów itd. W rubryce „Pozostałe” znalazły się pojedyncze reklamy firm, nieprzyporządkowane do wcześniejszych branż, m.in.: reklama zabawek, nasion, stempli, świec, witraży oraz dwóch firm zajmujących się jednocześnie produkcją rowerów i instrumentów muzycznych.

Najwięcej, bo aż po 121 reklam, dotyczyło branży spożywczej i przemysłowej, co stanowi prawie 15% wszystkich dla każdej z branż. Najczęściej reklamowano restauracje, kawiarnie, cukiernie i bary. Właściciele części z nich w reklamach zwracali się bezpośrednio do powstańców, zachęcając do odwiedzin swojego lokalu, np.: „Miejsce spotkania dla powstańców” („PŚ”, 1931a, s. 15), „Tu spotkasz powstańców” („PŚ”, 1932b, s. [26]). Dużo firm było związanych z przemysłem ciężkim; zajmowały się produkcją wyrobów metalowych, maszyn lub materiałów, które następnie były sprzedawane do kopalń i hut. Bardzo często reklamowano również alkohole (browary, hurtownie win, likierów, wódki itd.). Uwagę zwracają reklamy kolektur – każda z nich określała siebie jako najszcześniejszą i gwarantującą wygraną. Jedną z kolektur prowadził Franciszek Harazin („PŚ”, 1931d, s. 53), Komendant Główny ZPŚI i komendant „Marszu nad Odrę”, który reklamował również swoją spółkę myśliwską. Reklamy te zajmowały więcej miejsca od pozostałych („PŚ”, 1932d, s. 20). Większość nazw firm sugerowała ich branżę, jednak zdarzały się wyjątki, np. firma Globus produkowała piły i narzędzia („PŚ”, 1928d, s. 28).

**Tabela 2.** Liczba reklamujących się firm według branży

Branża		Liczba firm	
Spożywcza	alkohol	46	121
	słodycze	13	
	oleje, tłuszcze	12	
	pozostałe	50	
Przemysłowa	wyroby metalowe	47	121
	materiały budowlane	45	
	maszyny	29	
Rozrywkowa	restauracje, kawiarnie, cukiernie itd.	87	107
	kabarety	4	
	kina	3	
	hotele	7	
	kasyna	2	
	wypoczynek (sanatoria, solanki)	4	

Włókiennicza	sukno	34	55
	inne materiały	21	
Budowlana			47
Usługowa			29
Energetyczna	elektrownie	5	27
	węgiel, koks	19	
	gazownie	3	
Odzieżowa			27
Papiernicza	drukarnie	8	25
	wydawnictwa, książki, czasopisma	3	
	pozostałe	14	
Sprzęt elektryczny i domowy			24
Samochodowa	szkoły nauki jazdy	3	22
	pozostałe	19	
Stolarka, meble			20
Kopalnie, huty			17
Kredyty	Komunalne Kasy Oszczędności	12	16
	Powiatowe Kasy Oszczędności	2	
	Miejskie Komunalne Kasy Oszczędności	2	
Sanitarna			15
Kosmetyczna			14
Mundury, sztandary, broń, amunicja			14
Banki			14
Transportowa	eksport – import	5	12
	pozostałe	7	
Ubezpieczenia			12
Lekarstwa, apteki			7
Chemiczna			7
Kolektury			6
Tytoń, tutki, gilzy			6
Domy towarowe			5
Pozostałe			49

Źródło: Opracowanie własne.

Ponad połowa firm zareklamowała się w „PŚ” tylko raz, stanowią one około 60% wszystkich (494 reklamowane firmy). 76 firm opublikowało swe reklamy pięć razy lub więcej, w tym 14 firm – dziesięć razy lub więcej (tabela 3).

**Tabela 3.** Firmy według największej liczby reklam zamieszczonych w „PŚ”

Lp.	Nazwa firmy	Liczba reklam
1.	Komunalne Kasy Oszczędności Województwa Śląskiego	32
2.	Browar Książęcy w Tychach	25
3.	Optyk dyplomowany J. Wyk	23
4.	Drukarnia Śląska	19
5.	Miejska Komunalna Kasa Oszczędności w Katowicach	16
	Stock Cognac Medicinal	
6.	Związek Kopalń Górnośląskich „Robur”	14
7.	Chrześcijańska drukarnia nakładowa	12
	Dywany Żywieckie	
	Polskie Kopalnie Skarbowe na Górnym Śląsku	
8.	Amol	11
	Komunalna Kasa Oszczędności powiatu pszczyńskiego w Pszczynie	
	A. Wawerda, Szarlej	
9.	Godulla S.A. oraz Wirek kopalnie S.A.	10

Źródło: Opracowanie własne.

W „PŚ” najczęściej ukazywały się reklamy Komunalnych Kas Oszczędności (KKO). KKO województwa dzieliły się na miejskie (MKKO) i powiatowe (PKO). W „PŚ” reklamowało się 16 różnych KKO. W sumie zamieszczono 89 reklam wszystkich KKO, z czego aż 3 ponad 10 razy: KKO całego województwa, MKKO w Katowicach i KKO powiatu pszczyńskiego (odpowiednio 32, 16 i 11 razy). Od 1935 r. reklamy KKO województwa śląskiego były publikowane w prawie każdym numerze, często zajmując całą stronę.

Reklama tyskiego Browaru Książęcego, czasami nazywanego Arcyksiążęcym („PŚ”, 1932d, s. 21), pojawiła się już w numerze 4 z 1928 r. Był to numer, w którym pierwszy raz znalazło się więcej reklam (dotychczas ukazywały się pojedyncze lub nie było ich wcale). Wygląd lub wielkość reklamy zmieniały się, jednak najczęściej tworzył ją napis głoszący, aby żądać browaru tyskiego, oraz rysunek korony będącej symbolem browaru. Z Tychów reklamował się również Browar Obywatelski (7 razy), który został wykupiony w 1918 r. przez Browar Książęcy (*historia/Kompania piwowarska*, b.d.), jednak oba wspomniane browary zareklamowały się wspólnie tylko raz (reklam tych nie doliczono do tabeli 3). Browar Obywatelski reklamował piwo Tyskie, a Browar Książęcy – Tychowskie.

Trzecie miejsce w tabeli zajmuje optyk Jan Wyk, który zajmował się sprzedażą aparatów fotograficznych, mikroskopów i lornetek. Za-

kład mieścił się na ul. św. Jana 13 w Katowicach. Reklama ta zawsze zawierała rysunek aparatu fotograficznego oraz dwojga ludzi (dziecka i osoby dorosłej). W kolejnych edycjach dokonano niewielu zmian w jej wyglądzie.

Jedyną firmą reklamującą się na łamach numeru 1 czasopisma była Drukarnia Śląska („PŚ”, 1927, s. 12), mająca swą siedzibę na rogu ul. Batorego i Kościuszki w Katowicach. W sumie opublikowano 19 reklam tej drukarni. Tak duża liczba wynikała niewątpliwie z faktu, że Drukarnia Śląska była początkowo odpowiedzialna za druk „PŚ” (najprawdopodobniej do numeru 5 z 1932 r.). W kolejnym numerze zamiast reklam Drukarni Śląskiej zareklamowano „PAP” – Centralę Papierów i Druków z Katowic (najprawdopodobniej tam wydrukowano dwa numery czasopisma), a od numeru 2 z 1933 r. druk zlecono Drukarni Centralnej z Mikołowa. W jednym z następnych numerów na łamach czasopisma poinformowano, że Drukarnia Centralna: „wykonuje wszelkie druki dla członków Związku Powstańców Śląskich” („PŚ”, 1933, s. 23). Jednak już od numeru 8–10 z 1933 r. druk przejęła Chrześcijańska Księgarnia Nakładowa z Będzina (najprawdopodobniej do marca 1935 r.), reklamując się na łamach „PŚ” 12 razy. Od kwietnia 1935 r. do numeru 1 z 1936 r. druk ponownie zlecono Drukarni Śląskiej. Wraz ze zmianą graficzną w kolejnym numerze ponownie zmieniono drukarnię, tym razem na Zakłady Graficzne Leopolda Nowaka z Chorzowa. Drukarnie odpowiedzialne za „PŚ” reklamowały się na jego łamach tylko w tych numerach, które wydrukowały.

Reklama koniaku Stock, produkowanego w Królestwie Włoch oraz w Republice Czechosłowackiej, ukazała się w „PŚ” 16 razy. Pierwszy raz w listopadzie 1928 r. – była to tylko pełna nazwa produktu oraz informacja, że jest on do nabycia wszędzie. W latach trzydziestych zmieniono kształt tej reklamy. Od tej pory tworzył ją rysunek butelki koniaku z koroną na szyjce na czarnym tle i m.in. z herbem Królestwa Włoch (aktualnym do 1929 r.) oraz napisem „Koniak Królów”.

Czternaście reklam zamieścił Związek Kopalń Górnośląskich „Robur”. Zazwyczaj zajmowały one połowę strony z informacjami, które kopalnie wchodziły w skład Związku, danymi adresowymi i telefonicznymi. Jedynym elementem nietekstowym było godło górnicze.

Po 12 razy zareklamowały się Dywany Żywieckie i Polskie Kopalnie Skarbowe. Slogan pierwszej z wymienionych firm brzmiał: „Ozdobą każdego kulturalnego mieszkania i lokalu są Dywany Żywieckie” („PŚ”, 1935, s. 32). Oprócz tego reklama zawierała dane adresowe i telefoniczne firmy oraz krótką informację, że produkt nie ustępuje jakością oryginalnym perskim dywanom. Reklama Polskich Kopalń Skarbowych



bardzo często zajmowała całą stronę, mimo stosunkowo niewielu treści (pełna nazwa, adres, telefon i informacja, co dokładnie sprzedają). Wykorzystano również godło górnicze (rysunek 1). Zdecydowanie ładniejszą reklamę tych samych kopalń umieszczono w *Skorowidzu branż przemysłu...* (1929) (rysunek 2).



**Rys. 1.** Reklama Polskich Kopalni Skarbowych

Źródło: *Polskie Kopalnie Skarbowe na Górnym Śląsku*, „PŚ”, 1928b, s. 53. Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25935/edition/22951> (16.03.2018).



**Rys. 2.** Reklama Polskich Kopalni Skarbowych

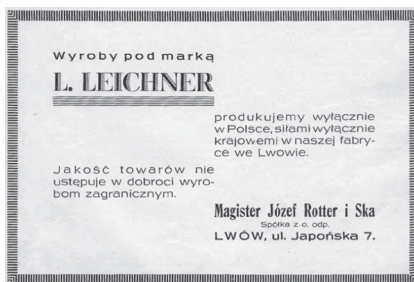
Źródło: *Polskie Kopalnie Skarbowe – Górny Śląsk, Skorowidz branż przemysłu*, 1929 [druga strona okładki]. Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/10306/edition/9575> (16.03.2018).

Kolejny w tabeli jest Amol, maść dla sportowców i turystów (11 reklam). Pierwszy raz reklama tego produktu pojawiła się w numerze 4/5 z 1931 r. Zwraca uwagę, ponieważ jest odwrócona o 90 stopni w prawo w stosunku do pozostałych reklam. Została opublikowana w taki sposób 2 razy. Pozostałe reklamy Amolu zamieszczono pionowo. Zazwyczaj zawierają rysunek produktu oraz osoby używającej maści. Również 11 razy zareklamował się A. Wawerda z Szarleju z fabryką maszyn. W tej reklamie podano jedynie dane teleadresowe i spis produkowanych maszyn.

Ostatnia na liście jest huta Godulla (Godula) i kopalnia Wirek, które 7 razy zareklamowały się wspólnie, a 3 razy osobno (2 razy Godulla, raz Wirek).

Każdą reklamę umieszczano w ramce zdobionej różnymi ornamentami. Jeśli reklamy powtarzały się w kolejnych numerach, zachowywano takie same ramki. Reklamy różniły się pod względem wielkości, czcionki. Te, które zawierały rysunki (niedoliczone do statystyki materiałów ikonograficznych), stanowiły niewielki odsetek, zazwyczaj zamieszczano sam tekst. W niektórych nie podawano żadnych informacji oprócz nazwy, co sugeruje, że sama nazwa firmy lub produktu była wystarczającą reklamą, np. Huta Bismarka („PŚ”, 1928b, s. 56) i spółka akcyjna „Ferrum” („PŚ”, 1931d, s. 31).

W przeważającej większości reklam nie używano żadnych elementów graficznych, z wyjątkiem obramowań. Rzadko decydowano się również na wykorzystanie haseł reklamowych, dlatego większość reklam tak naprawdę stanowił tekst: nazwa firmy, jej adres, telefon i kilka słów określających jej charakter (a i to nie zawsze – zob. rysunek 3). Większość reklam pełniła funkcję informacyjną, a nie perswazyjną.



Rys. 3. Reklama marki L. Leichner

Źródło: *Wyroby pod marką L. Leichner*, „PŚ”, 1932b, s. 16. Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25973/edition/22979> (16.03.2018)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Pomimo stosunkowo dużej ilości tekstu w reklamie nie zawiera ona informacji, czego tak naprawdę dotyczy. Dopiero na podstawie danych spoza „PŚ” ustalono, że firma Leichner zajmowała się produkcją kosmetyków.

Z tego powodu firmy, które zdecydowały się na grafikę lub jakiegokolwiek hasła reklamowe, wyróżniały się na łamach „PŚ”, co niewątpliwie mogło wpłynąć na skuteczność reklamy. Jedną z takich reklam był środek do prania Alboril (rysunek 4). Grafikę wykonała firma Geniusz zajmująca się reklamą artystyczną. Firma ta trzykrotnie zamieściła własne reklamy w „PŚ”, ponadto była odpowiedzialna za szatę graficzną okładki czasopisma.



Rys. 4. Reklama środka do prania Alboril

Źródło: *Alboril*, „PŚ”, 1928b, s. 44. Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25935/edition/22951> (16.03.2018).

Hasła reklamowe zazwyczaj informowały jedynie o tym, że to właśnie produkt danej firmy jest niezastąpiony i koniecznie trzeba go posiadać, np. hasło warszawskiego Zrzeszenia Producentów Drożdży brzmiało: „Drożdże są niezbędne dla życia ludzkiego!” („PŚ”, 1931c, s. 20).

Zdarzało się, że hasło reklamowe danego przedsiębiorstwa nie pokrywało się z prawdą, np. Dom Towarowy Bobrek z Królewskiej Huty informował, że jest „jedynym Domem Towarowym na Górnym Śląsku” („PŚ”, 1928c, s. 16), jednak najstarszym domem handlowym na tym terenie był Kaufhaus z Rudy Śląskiej, założony w 1904 r. i istniejący przez cały okres dwudziestolecia międzywojennego.

Reklamy czasem zawierały również inne informacje, np.: królewskohucki fotograf Paul Hildebrandt pisał, że prosi, aby uważać na jego wystawę („PŚ”, 1931b, s. [109]).

Na tle innych reklam wyróżniały się reklamy mydła Kołłontaj. Każda składała się z ilustracji, często zawierały też różne hasła promujące produkt (rysunek 5 i 6). Reklamę odmienną od pozostałych zaprezentował będziński Browar Gambrinus (rysunek 7). Poza nazwą browaru nie zawierała ona żadnych informacji, a zamiast tekstu w prostokątnej ramce umieszczono nazwę w okręgu, wewnątrz którego widniał wizerunek legendarnego Gambrinusa, który miał być wynalazcą piwa.



Rys. 5. Reklama mydła Kołłontaj

Źródło: *Co kupuje cały kraj?*, „PŚ”, 1936c, s. 49. Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25999/edition/23005> (16.03.2018).



Rys. 6. Reklama mydła Kołłontaj

Źródło: *Mydło z pralką Kołłontaj*, „PŚ”, 1932c, s. 20. Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25974/edition/22980> (16.03.2018).



Rys. 7. Reklama Browaru Gambrinus

Źródło: *Browar Gambrinus S.A.*, „PŚ”, 1930a, s. 27. Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25967/edition/22973> (16.03.2018).

Najbardziej interesujące reklamy umieszczała podkrakowska Fabryka Czekolady Suchard (rysunek 8 i 9). Była to jedna z fabryk szwajcarskiej firmy (w Polsce od 1925 r.), którą założył, Philippe Suchard, producent czekolady Milka.



Rys. 8. Reklama czekolady Milka

Źródło: *Lekarze zalecają czekolady Suchard*, „PŚ”, 1936a, s. 23. Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25995/edition/23001> (16.03.2018).



Rys. 9. Reklama czekolady Milka

Źródło: *Milka*, „PŚ”, 1936b, s. 11. Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25998/edition/23004> (16.03.2018).

Reklamy P. Sucharda prawie zawsze były ilustrowane, zawierały charakterystyczne logo marki Milka oraz hasło reklamujące lub slogan zachęcający do kupna.

Oprócz Fabryki Czekolady Sucharda, na łamach „PŚ”, reklamowały się również Fabryka Czekolady Pischingera oraz fabryka Wawel. Wszystkie trzy zostały po wojnie połączone w jedną firmę Wawel, znaną do dziś.

Z nadal istniejących firm lub produktów w „PŚ” pojawiły się również reklamy Amolu, Dr. Oetkera, Wedla, pióra Pelikan, przypraw Maggi oraz Ovomaltine (kakaowego napoju energetycznego, niesprzedawanego w Polsce).

Dwukrotnie w tym samym numerze ramki przeznaczone na reklamy zawierały tylko inicjały, najpierw były to: A.P., T.G. („PŚ”, 1930a, s. 38), za drugim razem oprócz inicjałów G.W. („PŚ”, 1930a, s. 44) znalazł się napis „zarezerwowane”. Druga ramka zajęła pół strony. Jeden raz w prostej ramce (odróżniającej się od reszty brakiem ornamentów) pomiędzy innymi reklamami umieszczono samo imię i nazwisko: Herman Kraemer („PŚ”, 1928a, s. 21), bez innych informacji. Dopiero z reklamy w jednym z kolejnych numerów („PŚ”, 1929b, s. 18) można dowiedzieć się, że H. Kraemer był właścicielem hurtowni żelaza i metali. Zwrot „zarezerwowane” pojawił się również w numerze 7/8 z 1930 r. najprawdopodobniej ze skrótem nazwy przedsiębiorstwa, które miało być w tym miejscu reklamowane: „Śl. Z. Kr.”.

Na łamach „PŚ” reklamowano również wydawnictwa osób związanych z działalnością ZPŚl, np. czasopismo „Polska Zachodnia” („PŚ”,

1930d, s. 19), książkę Emanuela Imieli *Stara wieża. Sztuka ludowa w trzech częściach*, napisaną „narzeczem Śląskiem” („PŚ”, 1931d, s. 36) [pisownia oryginalna], „Naród i Wojsko” – dwutygodnik Federacji Polskich Związków Obrońców Ojczyzny („PŚ”, 1934, [czwarta strona okładki]).

Dzięki analizie reklam opublikowanych „PŚ” można dowiedzieć się, jakie firmy funkcjonowały przede wszystkim na terenie województwa śląskiego w okresie dwudziestolecia międzywojennego po zamachu majowym. Jakie profile działalności były najbardziej popularne oraz jakie zakłady pracy współpracowały z powstańcami lub ZPŚI. Analiza reklam pozwala pokazać ich ewolucję – początkowo pełniły funkcję głównie informacyjną, a perswazyjna była wykorzystywana rzadko. Jak zmieniał się ich wygląd – od tych najprostszyc, z samym tekstem, do tych, w których wykorzystywano materiał ikonograficzny – aby przyciągnąć potencjalnych klientów. Jak przebiegał rozwój pierwszych haseł reklamowych, kto mógł być autorytetem, na który się powoływano, by zwiększyć sprzedaż danego produktu.

## Literatura

- historia / Kompania Piwowarska / o nas / Kompania Piwowarska S.A.* Pobrane z: <http://www.kp.pl/o-nas/historia-kp> (27.01.2018).
- Kupujmy wyroby krajowe* (1931). „Powstaniec Śląski” (11/12), 7.
- „Powstaniec Śląski” (1927), (1). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25927/edition/22943> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1928a), (6). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25934/edition/22950> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1928b), (7–8). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25935/edition/22951> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1928c), (9). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25936/edition/22952> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1928d), (12). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25939/edition/22955> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1929a), (4/5). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25959/edition/22964> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1929b), (6). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25960/edition/22965> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1929c), (8). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25962/edition/22968> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1930a), (4/5). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25967/edition/22973> (16.03.2018).

- „Powstaniec Śląski” (1930b), (6). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25968/edition/22974> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1930c), (7/8). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25969/edition/22975> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1930d), (9/10). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25970/edition/22976> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1930e), (11/12). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25971/edition/22977> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1931a), (3).
- „Powstaniec Śląski” (1931b), (4/5).
- „Powstaniec Śląski” (1931c), (6/7).
- „Powstaniec Śląski” (1931d), (8/9).
- „Powstaniec Śląski” (1932a), (1). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25972/edition/22978> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1932b), (2). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25973/edition/22979> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1932c), (3). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25974/edition/22980> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1932d), (6). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25977/edition/22983> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1933), (4/5).
- „Powstaniec Śląski” (1934), (4). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25979/edition/22985> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1935), (9–10). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25990/edition/22996> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1936a), (4). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25995/edition/23001> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1936b), (7/8). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25998/edition/23004> (16.03.2018).
- „Powstaniec Śląski” (1936c), (9–10). Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/25999/edition/23005> (16.03.2018).
- Skorowidz branż przemysłu, handlu, finansów, rzemiosła i zawodów wyzwolonych. Województwo Śląskie* (1929). [Katowice]: Wydawnictwo Skorowidza Branż. Pobrane z: <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/10306/edition/9575> (16.03.2018).
- Wilczek, N. (2014). „*Powstaniec Śląski*” 1927–1939. *Zarys monograficzny*. Katowice.



**Natalia Wilczek**

The Department of Readerly and Information Culture  
The Institute of Library Science and Information Science  
The University of Silesia in Katowice  
e-mail: nataliawilczek@op.pl

**The advertisements published in  
“Powstaniec Śląski” (1927–1936)**

**Abstract:** The purpose of this article is to analyse the content and the graphical layout of advertisements which were featured in the “Powstaniec Śląski” periodical in 1927–1936. The article presents the statistics of advertisements; it takes into account a division into the field of interest, the frequency of the advertisements which appeared and the places in which the main offices of the companies which were advertised were based. There is a description of the appearance of the advertisements and their functions and a presentation of selected advertisements which are most interesting.

**Keywords:** Advertisements. The inter-war period. The Voivodeship of Silesia