

Piotr Drozdowski
(Białystok)

OSOBLIWOŚCI OGŁOSZEŃ PRASOWYCH. O REKLAMIE W „PRZEGLĄDZIE TYGODNIOWYM”

Wiek XIX to okres szczególnego rozwoju prasy, a poprzez nią komunikacji na skalę masową. Rozwój nowych dróg transportu oraz postęp technologiczny sprawiały, że handel kwitł, a poszczególne towary, niegdyś niedostępne w określonych częściach świata i kraju, zaczęły być powszechnie osiągalnymi. Wraz z powyższym procesem, jak i rozwojem przeróżnych pism i gazet, zarówno tych o charakterze informacyjnym, jak i specjalistycznym, w prasie zaczęła się wykształcać i szerzyć reklamowa perswazja. Pierwsze ogłoszenia służyć miały dostarczeniu informacji na temat dostępnych towarów, których z dnia na dzień przybywało. Wraz z dodawaniem elementów graficznych zaczęły one także ustanawiać *marki*, które później miały być szerzej rozpoznawane w społeczeństwie. Ludzie początkowo potrzebowali reklamy jako źródła czystej informacji o tym, co nowego znajduje się bądź dzieje wokół nich. Ciekawość, postęp cywilizacyjny, a także upowszechnienie się pism i dzienników w drugiej połowie XIX wieku, nazwanego później „wiekiem prasy”, leżały u podstaw rozwoju samej reklamy.

Zjawisko to, samo w sobie niczym nowym nie będące, nie powinno budzić większych kontrowersji. Od zarania dziejów człowiek rozumny próbuje sprzedawać swoje produkty, wychwalając ich zalety, sprytnie maskując niedociągnięcia, czy po prostu sprawiając, by te jego wyroby zostały zauważone – wszystko to właśnie nazywać można reklamą. W samym „Przeglądzie Tygodniowym” czytamy oto, że „(...) kiedy Herostrat zapalił świątynię Diany Efeskiej lub kiedy Alcybiades uciął ogon psu swemu, aby się przypomnieć Ateńczykom, czyż nie były to także reklamy?”¹. „Przegląd” przytacza tu również inne antyczne i historyczne przykłady, przywołując – mieszkającego w beczce – cynika Diogenesa z Synopy lub włoskiego uczonego epoki Odrodzenia, mistrza sztuki oratorskiej, Giovanniego Pico della Mirandolę². Zjawisko to nabiera tu więc większego nawet znaczenia, bo odnosi się

¹ *O społecznej sztuce pisania reklam* „Przegląd Tygodniowy Życia Społecznego, Literatury i Sztuk Pięknych”, Warszawa 1867, nr 6, s. 47-48. Zob. W. Ł. Macierzyński, *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom 2004.

² Giovanni Pico della Mirandola (1463–1494) – włoski polihistor i filozof, humanista, teolog, filolog, matematyk, astronom, przyrodnik, retor i poeta, znakomity przedstawiciel włoskiego Odrodzenia.

do wszelkich prób zwrócenia na siebie uwagi, nawet tych mających charakter czynu szaleńczego, jak w przypadku haniebnie wsławionego Herostratesa³.

Wykorzystanie prasy do celów reklamowych również nie może dziś zaskakiwać. Dzienniki docierające do dużej części społeczeństwa wydają się doskonałym miejscem do zamieszczania treści promujących wszelkiego rodzaju produkty, wydarzenia lub wydawnictwa. Magazyny poświęcone konkretnym dziedzinom życia obfitować będą natomiast w reklamy specjalistycznych produktów kultury, kierując swoją ofertę do węższego grona konsumentów. Również forma reklamy prasowej wciąż pozostaje niezwykle interesująca. W XXI stuleciu to kolorowe obrazy z krzykliwymi hasłami reklamowymi mogą stanowić pożywkę dla ludzkiej ciekawości, z kolei w wieku XIX uwagę przyciągały raczej formy odróżniające się od czystego tekstu informacyjnego czy przekazów naukowo-felietonowych. Jak czytamy w „Przeglądzie Tygodniowym”: „Niedaleko nawet sięgając, berlińska gazeta Vossa, przez czas świąt dawała po 8 arkuszowych dodatków, przynoszących tysiąc talarów dziennie!”⁴. Takie reklamowe dodatki stanowiły więc dodatkowe, a czasem podstawowe źródło zarobku XIX-wiecznej prasy.

Artykuł *O społecznej sztuce pisania reklam* zamieszczony w „Przeglądzie Tygodniowym” skupia się na reklamach czysto handlowo-przemysłowych, zaznaczając, iż ten „kwiat kupieckiej retoryki”⁵ rozwinął się szczególnie w prasie pochodzącej zza oceanu. Gwałtowny wzrost przemysłowy krajów Ameryki Północnej w rzeczywistości sprzyjał rozwojowi nowych technologii, czy po prostu prowadził do usprawnienia różnych gałęzi handlu. W drugiej połowie XIX wieku przeszkody uniemożliwiające sprawną wymianę dóbr między państwami stopniowo zostały przezwyciężone zarówno poprzez rozwój kolei żelaznych czy statków parowych, jak i odejście od protekcjonistycznej polityki wielu państw, polegającej na nakładaniu wysokich ceł importowych i eksportowych, ale też wprowadzaniu zakazu handlu określonymi towarami. Przejście w kierunku idei wolnego handlu i rozwój transportu umożliwiły sprawniejszą, szybszą i przede wszystkim tańszą wymianę towarów, co w rezultacie doprowadziło do rozszerzenia rynku dóbr na obszarze międzykontynentalnym. Powoli też nieodłącznym elementem takiego handlu stawała się reklama produktów. Na tle europejskich dokonań na płaszczyźnie działań reklamowych wyróżniała się ekspansywna retoryka amerykańska.

Niektóre reklamy, przytaczane w „Przeglądzie Tygodniowym”, wydają się nawet stosować elementy estetyki absurdu. „Wojna! wojna! wojna!”⁶ – tak brzmi nie rozpaczliwy komunikat o rozpoczynającym się konflikcie zbrojnym, lecz wezwanie do podjęcia walki ze szczurami i innymi szkodnikami domowymi, które pokonać ma proszek o nazwie *Lione*. Kontrowersje i poczucie zgorszenia mo-

³ Herostrates – szewc, który żył w IV wieku p.n.e. w Efezie, jego obsesją było zyskanie sławy; w 356 r. p.n.e. spalił Artemizjon.

Zob. też jedno z pierwszych opracowań zagadnienia: W. Komperda, *Reklama prasowa: wartość reklamy prasowej. Sposób obliczania ogłoszeń i zapoznanie się ze stroną techniczną reklamy*, Kraków 1921, ss.16.

⁴ *O społecznej sztuce pisania reklam*, „Przegląd Tygodniowy” 1867, nr 6, s. 47-48.

⁵ Tamże.

⁶ Tamże.

gły być tym większe, że ówczesne gazety często były pierwszym źródłem informacji, a taki alarmowy tytuł mógł wzbudzić panikę u czytelników. Z drugiej strony trudno winić tu reklamę, skoro w jej naturze leży takie właśnie wzbudzanie kontrowersji i granie na emocjach czy obawach odbiorcy – wszystko celem zwiększenia sprzedaży. Postaram się tutaj poddać analizie rozmaite przykłady reklam, o których wspomina artykuł z „Przeglądu”, następnie przytoczę też kilka osobliwych tekstów z samego tygodnika Wiślickiego, odnosząc się jednak niemal wyłącznie do rocznika, w którym znajduje się artykuł *O spółczesnej sztuce pisania reklam*, to jest do wydawnictw z roku 1867.

Chociaż w XXI wieku często wydaje nam się, że granica absurdu reklamy została przekroczona, to w XIX wieku również zdarzały się przypadki wielce zadziwiające czy szokujące swoją pomysłowością w przeinaczaniu rzeczywistości. „Wojna z Austrią!”⁷ – głosiła pewna nowojorska reklama i tym razem nie ma tu mowy o szturmej inwazji. Rozwinięcie tematu rodzi u czytelnika wrażenie, jakoby rzekoma wojna rzeczywiście miała nadejść: „(...) flibustierów przeciw Austrii w celu zwalenia raz na zawsze panowania Habsburskiego domu!”⁸. W tym miejscu rozważny czytelnik mógłby zadać sobie pytanie o to, w jaki sposób panowanie Habsburgów za oceanem zagraża bezpieczeństwu krajów Ameryki Północnej. W latach 1864–1867 cesarzem Meksyku był co prawda, delikatnie ujmując – mało lubiany Maksymilian I⁹ z dynastii habsbursko-lotaryńskiej, jednak artykuł w dalszej części mówi o pięciuset obywatelach z Kentucky, mających wziąć udział w ekspedycji, potajemnie zleconej przez prezydenta. Jediną informacją, jaką dostajemy poza tym, jest przekaz, iż żołnierze ci uzbrojeni będą w karabiny „Eninga”. Kiedy już produkt zostanie ulokowany, reklama sprowadza odbiorcę na ziemię, przyznając, iż cała wojna amerykańsko-habsburska jest zmyśloną prowokacją: „Ta ostatnia wiadomość jest bajką”¹⁰. Takie stworzenie *quasi*-rzeczywistości ma również swój cel i ponownie zostaje wykorzystane w celach handlowych. Jak bowiem czytamy dalej:

(...) to niemniej pewnym, iż szlachetni dżentelmeni z Kentucky, przejeżdżający na wyprawę przez nasze miasto, nigdzie tak tanio nie będą w stanie zaopatrzyć się w bieliznę i odzież, jak w magazynie Spraae przy ulicy Mann (...).¹¹

Forma tego ogłoszenia, spreparowana historia i zmyślony bieg wydarzeń, służyć mają wyłącznie lokowaniu produktu w postaci wspomnianych karabinów „Eninga” i promowaniu domu handlowego. Przejście od tematyki wojenno-zbroje-

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ Maksymilian I – arcyksiążę austriacki, wicekról lombardzko-wenecki w latach 1857–1859, cesarz Meksyku w latach 1864–1867, brat Franciszka Józefa I. W efekcie swojej liberalnej polityki zraził do siebie konserwatywną część ludności, która w końcu zdobyła władzę w kraju. Ponieważ nie chciał uciekać z cesarstwa, został oblężony, pochwycony i rozstrzelany 19 czerwca 1867 roku.

¹⁰ „Przegląd Tygodniowy” 1867, nr 6, s. 47-48.

¹¹ Tamże.

niowej do reklamy najtańszej bielizny – oto pozorny absurd skutecznej reklamy, który może wywoływać skrajne odczucia.

Podobne formy reklamy dzisiaj pozostają nieco bardziej subtelne, co wpływa zapewne z poszerzenia studiów na temat reklamy, jak i otwierania, już w końcu XIX wieku, szkół zajmujących się wyłącznie tą sztuką. Odrobinę wcześniej, jeszcze przed tym, kiedy reklama prasowa weszła do codzienności, na ulicach zarówno amerykańskich, jak i europejskich miast zaczęto obserwować również inne zjawisko – spacerujących ludzi, obwieszonych afiszami reklamowymi, jakich możemy spotkać i dziś. Ta nowa wówczas forma reklamy okazywała się nadzwyczaj skuteczna, stwarzała również nowe okazje pracy. Afisze przyciągały ciekawskich, nieraz znużonych ludzi, podobnie jak wcześniej osobliwe szyldy czy sklepowe wystawy. Już w 1833 roku sklep handlu win i korzeni J.P. Zejdlica przyciągał przechodniów oryginalną wystawą, na której zobaczyć można było wypływający z amerykańskiego portu statek, głowę cukru w na pierwszym planie, majtka na drabinie okrętowej, papugę, czy bawiących się razem psa i małpkę¹². Całość nie musiała być nawet bezpośrednio związana z towarami oferowanymi w sklepie – sama stylizacja tej niecodziennej wystawy przyciągała okolicznych przechodniów do przyjrzenia się asortymentowi zakładu. W swojej formie, podobnie jak większość reklam, uderzała w ludzką ciekawość.

Jedno z takich afiszowych ogłoszeń przytoczone zostaje w „Przeglądzie”: „Co jest niemożliwym?”¹³. To pytanie z pewnością wprowadza czytającego w stan zastanowienia, ma przyciągnąć jego uwagę. Użycie pytania w miejscu nagłówku przypomina poniekąd dzisiejsze formy i style reklamy. Dopiero po dalszej lekturze dowiadujemy się, że tą niemożliwością jest znalezienie niższych cen danego towaru niż te oferowane w tym konkretnym sklepie. Sama forma i treść owej reklamy mieści się w granicach dobrego smaku, będąc na swój sposób pomysłową i nowatorską.

Kolejnym sposobem oddziaływania jest powoływanie się na rzekomo prawdziwe fakty z branży handlowej, takie jak zebrania, obrady czy głosowania, mające wpływ na efektywność handlu: „Konferencja, którą niedawno odbyli pierwszorzędni składnicy garderoby, doprowadziła do rezultatu, iż przy niepewności pokoju lub wojny, należy zniżyć ceny ubiorów męskich w mym magazynie (...) o 40%”¹⁴. Takiej formie reklamy właściwie nie można nic zarzucić. Wspomniana konferencja faktycznie mogła mieć miejsce, zaś z wyprowadzeniem całej sprawy od widma wojny również nie można dyskutować zbyt długo, bowiem cała historia ludzkiej cywilizacji pokazuje, że pokój należy do tych najmniej pewnych na świecie kwestii politycznych.

¹² *Handel, czyli „Czarowne dziewice Haremu”* [http://www.zw.com.pl/arttykul/595329.html], dostęp z dnia: 18.07. 2015.

¹³ „Przegląd Tygodniowy” 1867, nr 6, s. 47-48. Zob. A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998; K. Albin, *Reklama. Przekaz, odbiór i interpretacja*, Warszawa 2002.

¹⁴ Tamże.

Inny znów styl prezentuje reklama brukowa, chociaż w delikatnej tego formie. Nagłówek „Nowy związek...”¹⁵ miał zapewne budzić skojarzenia z faktami albo też plotkami dotyczącymi życia ówczesnej arystokracji, jednak po dalszej lekturze takiego anonsu okazuje się, iż jest to skonstruowana pułapka retoryczna, gdyż, jak się dowiadujemy, chodzi o międzynarodową współpracę firm handlowych, pozwalającą na poszerzenie rynku zbytu.

Ostatnia z zaprezentowanych reklam, choć swoich celów nie kryje i skupia się na promocji, to zawiera znacznie ciekawsze elementy stylistyczne. Zaraz w tytule nawiązuje do nostalgii i poczucia obcości, jakie towarzyszyły nowym osadnikom w Stanach Zjednoczonych: „Uleczona tęsknota za ojczyzną. Ktoś z przybyłych do Cincinnati z Nowej Anglii, skarżył się iż przez czas pobytu w naszym mieście, doznawał niezmiernej tęsknoty za stronami rodzinnymi”¹⁶. Następnie tekst podejmuje nieśmiałe próby nawiązania kontaktu z czytelnikiem i proponuje rozwiązanie, które mogłoby pomóc w uleczeniu jego tęsknoty. Hotel *Broadway* prowadzony przez Henryka Lutz'a ma zabić nostalgiczne odczucia i na powrót przywrócić radość życia. Autor reklamy stosuje lekką poetyzację języka, który to środek rozwinał późniejsze odmiany reklamy, skrywające swe handlowo-konsumenckie ambicje za paletą różnorodnych językowych czy audiowizualnych tricków. Jak czytamy tutaj:

Tenże wzmiankowany Lutz'a jest jednym z najznakomitszych właścicieli hotelu. Jak rozkwitający pączek róży zwiastuje wiosnę, tak uśmiech na jego twarzy poi radością duszę przyjeźdnego i uśmierza tęsknotę, pogrążając ją w zachwyty przyjemnych uczuć.¹⁷

Co ciekawe, tekst ogłoszenia nie wspomina o cenie za pobyt we wspomnianym hotelu, nie próbuje też stawiać go wśród tych najtańszych. Zamiast tego odwołuje się do uczuć odbiorcy, gra na jego osobistej historii, próbując przyciągnąć wziętą utraconego bądź też pozostawionego daleko hen domu. W obliczu takich wartości pieniądze często schodzą na dalszy plan i wydaje się, iż autorzy reklamy doskonale o tym wiedzieli.

W wieku XIX, nazwanym później wiekiem prasy, reklama przemysłowo-handlowa rozwijała się dynamicznie, czasami posługując się absurdem, ale też często za jej pomocą kształtowały się marki znane do dzisiaj, jak na przykład *Coca Cola*, której pierwsza prasowa reklama ukazała się 29 maja 1866 roku w formie kilkudzianowego tekstu, zamieszczonego na łamach „*The Atlanta Journal*”¹⁸. Dzięki tejże kompanii handlowej ikoną kultury masowej stał się również Święty Mikołaj, ubrany w charakterystyczny czerwony strój. Reklama niewątpliwie jest dźwignią i motorem napędowym handlu, ale może też mieć znaczący wpływ na rozwój kultury masowej czy kształtowanie się społeczeństw.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Informacja pochodząca z oficjalnej strony producenta: <http://www.coca-colacompany.com/history/2009/05/the-first-ad-for-cocacola.html>, dostęp z dnia: 18.07.2015.

W „Przeglądzie” – oprócz wymienionych już, osobliwych przykładów reklam przemysłowo-handlowych – wspomina się także o specyficznej formie reklamy, odnoszącej się do wszelkich dzieł sztuki czy produktów o charakterze artystycznym. Redakcja „Przeglądu” wydaje się podchodzić do tego zjawiska jeśli nie krytycznie, to przynajmniej z dużą dozą dystansu: „Trzeba jednak przyznać, iż w naszych czasach sztukę reklamowania spotyka się nawet częściej, niżby tego była potrzeba, mianowicie na polu literatury, teatru i sztuk pięknych”¹⁹. Z pewnością krzykliwy szyld, pretensjonalne ogłoszenie, czy też absurdałne hasła reklamowe nie byłyby odpowiednim narzędziem, służącym promocji dziewiętnastowiecznej twórczości artystycznej, zapewne też nikt z ówczesnych nie oczekiwał takiej formy. Reklama więc powoli ewoluowała w nieco innym kierunku, ukrywając się wśród innych form przekazu tekstowego. Jak czytamy w tygodniku: „Tomy można by spisać arcyciekawych historii tworzenia się szumnych tytułów, błyskotliwych frazów, przyjacielsko-kupnych krytyk, ogłoszeń i tym podobnych sposobów dopomagających do zrobienia autorowi i wydawcy, dobrego interesu”²⁰.

Ta informacja stanowi poniekąd potwierdzenie tworzenia się wczesnej odmiany copywritingu, wykorzystującego sztukę perswazji, znajomość potrzeb konsumentów, czy też zdolności stylistyczne piszącego, w celu wytworzenia tekstu, będącego sprawnym środkiem promocji, a tym samym usprawnienia sprzedaży danego towaru. Początki takiej formy reklamy, jak czytamy w „Przeglądzie Tygodniowym”, nie do końca przynosiły oczekiwane skutki: „Liche, ale skandaliczne romanse, dramata pełne znanych wielkiemu światu osobistości, są właśnie płodem reklamy”²¹. Teksty promujące sztukę wciąż nie mogły oderwać się od brukowoplotkarskiej proveniencji samej prasy i reklamy. W ten sposób przyczyniając się do powstawania skandali, dostarczały obywatelom taniej sensacji czy wyolbrzymiały codzienne wydarzenia. Do napisania dobrego tekstu reklamowego potrzeba nie tylko chęci, ale też predyspozycji oraz warsztatu pisarskiego i pomysłowości, pozwalającej ubrać dany temat w odpowiedni, wyrazisty, czasem szokujący kostium.

Odnośnie tekstów natury promocyjno-reklamowej – z braku lepszego polskiego odpowiednika nazwanych roboczo copywriterskimi – pozostaje pytanie, gdzie kończy się obiektywna informacja o danym dziele, a zaczyna jego reklama. Chociaż sam „Przegląd” wydaje się stronić od wspomnianych wcześniej przyjacielsko-kupnych krytyk, to sama redakcja przyznaje, że „reklama nasza nie wyjrzała jeszcze poza zwykłe ogłoszenia Kurierkowe, poza niewinne artykułiki serio-pochwalnokupne”²². W wydawnictwie takim, jak „Przegląd Tygodniowy”, próżno więc szukać humbugowych²³ treści, brutalnie przyciągających czytelnika siłą sensacji.

Jednak już w pierwszych latach działania pisma wyróżnić można pewne działy zawierające promocję określonych dzieł. Nie szukając daleko, jeszcze w tym samym wydaniu, w którym ukazuje się tekst *O społecznej sztuce pisania reklam*, w dziale *Literatura zagraniczna* znajdujemy informację na temat dziesiątego tomu

¹⁹ „Przegląd Tygodniowy” 1867, nr 6, s. 47-48.

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

²² Tamże.

²³ Humbug – nadmiernie rozreklamowana błaga; oszustwo, kłamstwo.

dzieł zbiorowych Ludwiga Feuerbacha pod tytułem *Gottheit, Freiheit und Unsterblichkeit vom Standpunkte der Anthropologie*²⁴. W krótkim ogłoszeniu zawarte są tematy rozpraw i poglądy autora – czyli obiektywne informacje na temat dzieła. Zdanie kończące ma natomiast już pewien charakter reklamowy: „Treść tej książki zaleca się, jak wszystkie dzieła Feuerbacha, głęboką erudycją i wszechstronnym wyczerpaniem przedmiotu, stąd też dzieło to czyta się z wysokim zajęciem”²⁵.

Na tym konkretnym przykładzie można prowadzić spór o faktyczną obecność reklamy, mając na uwadze i ten fakt, że z perspektywy filozofa dzieło to rzeczywiście należeć mogło do tych, które znać trzeba koniecznie. Wspominając jednak zdanie o „serio-pochwalno-kupnych artykułkach”, choćby i wyrażone z lekkim, cynicznym dystansem, należy mieć na uwadze, iż „Przegląd Tygodniowy” uczestniczył po prostu w procesie reklamowym wybranych przez siebie dzieł. Nie da się ukryć, że ogłoszenie to z pewnością ma inny wydźwięk, niż reszta reklam zawartych w tymże dziele z numeru szóstego z 1867 roku, posiadających charakter *stricte* informacyjny.

Co ciekawe, w wydawnictwie pokroju „Przeglądu Tygodniowego Życia Społecznego, Literatury i Sztuk Pięknych” znajdziemy również tak przyziemne reklamy, jak ogłoszenie wspominające o otwarciu nowej fabryki musztardy. Przedsiębiorstwo panów Janiszewskiego i Schrödera dorobiło się na łamach pisma kilku pochwalnych zdań, przy okazji tyczących się także wcześniejszych ich dokonań, między innymi wina będącego: „nader dobrym, w stosunku do niskiej ceny”²⁶. Być może właściciele nowej fabryki zawitali niegdyś do redakcji „Przeglądu”, napominając o swoim nowym projekcie – być może nawet uszczuplając nieco swą kieszę, by wspomóc działalność dziennikarską ówczesnej Warszawy.

W innym z wydań „Przeglądu” przeczytać możemy o rewolucji w dziedzinie oświetlenia naftowego. Otóż jeden z warszawskich fabrykantów lamp, pan Zbrożek, rozpoczął produkcję szkieł z miki, będących lepszym i trwalszym odpowiednikiem standardowych, często pękających szyb²⁷. Kilka numerów później pan Zbrożek pojawia się ponownie, tym razem przedstawiony jako jeden z „najwięcej postępowych warszawskich fabrykantów (...), posiadający fabrykę i sklep przy ulicy senatorskiej”²⁸. Szeroko przedstawione są tutaj dokonania tego geniusza technologii, w swych wynalazkach wyprzedzającego nawet naukę niemiecką! Kilka tygodni po tymże artykule, na ostatniej stronie trzynastego wydania, znajdujemy taką informację: „Do dzisiejszego numeru dołącza się ogłoszenie o lampach ligroinowych, z fabryki p. Zbrożka”²⁹. Takie cykliczne nawiązywanie do dokonań producenta lamp naftowych może stanowić przykład sponsorowania szeregu artykułów, mających subtelnie przypominać czytelnikom „Przeglądu” o pewnej fabryce, w której warto zaopatrzyć się w produkty oświetleniowe. Być może jednak, zapytajmy z ironią,

²⁴ „Przegląd Tygodniowy” 1867, nr 6, s. 48.

²⁵ Tamże.

²⁶ „Przegląd Tygodniowy” 1867, nr 3, s. 18.

²⁷ „Przegląd Tygodniowy” 1867, nr 4, s. 27-28.

²⁸ „Przegląd Tygodniowy” 1867, nr 8, s. 58-59.

²⁹ „Przegląd Tygodniowy” 1867, nr 13, s. 104.

pan Zbrożek pozostawał człowiekiem na tyle ciekawym, by nazwisko jego powtarzać co jakiś czas na łamach tygodnika poświęconego życiu społecznemu?

Podobne ogłoszenia dotyczące przemysłu czy technologii pojawiają się zresztą częściej na łamach „Przeglądu”. Czasami były to próby reklamy ważnych osiągnięć cywilizacyjnych i kulturowych, ale mogła to być też rzeczywista troska o docenienie rodzimych naukowców. Tygodnik Wiślickiego nieraz bowiem podważał sumienność innych pism, w tym i „Przeglądu Technicznego”, krytykując wielokrotnie ubogość jego przekazu w wybitej tytule dziedzinie – techniki właśnie.

Rubryka zatytułowana *Ogłoszenia* bądź też *Ogłoszenia księgarskie* zaczyna pojawiać się na ostatnich stronach pisma mniej więcej od siedemnastego wydania 1867 roku. Nie będzie to rubryka stała, często jednak będzie można odnaleźć jej ślady w innych, również znajdujących się na ostatnich kartach pisma – czasami też będzie to wskaźnik w kształcie dłoni, z adnotacją o dołączonych ogłoszeniach, drukowanych w osobnych broszurach, głównie z inicjatywy zewnętrznych zlecających. W tym miejscu „Przegląd Tygodniowy” otwarcie zaczyna promować zjawiska literackie i rzemiosło, swoją postawę tłumacząc tymi słowami: „w obecnej chwili, kiedy kwestia rzemieślnicza będąca na dobie, jest jedną z najważniejszych, kiedyśmy wreszcie doszli do tego przekonania, że i rzemiosło wymaga przygotowanych wiadomości, w obecnej mówimy porze, każda praca literacka jakikolwiek klasie rękodzielniczej pożytek przynieść mogąca, szczerze winna zyskać uznanie i poparcie wszystkich”³⁰. Tekst ten mógłby być manifestem, nawołującym społeczeństwo do inwestowania w literaturę i piśmiennictwo, jednak jego dalsza część sugeruje, iż jest to po prostu dobry wstęp do nowej rubryki reklamowej:

(...) z tego więc punktu zapatrywania się na rzeczy wychodząc, usilnie polecamy publiczności wkrótce prasę opuścić mające dzieło p.n. *Jeometrya zastosowana do rękodziel i rzemiosł* ułożona przez p. Łapińskiego Nauczyciela Szkół Rządowych. Jest to książka nader pożyteczna i popularnie napisana ze 160 drzeworytami w tekście umieszczonymi, której ocenę obszerniejszą, niebawem po jej ukazaniu się podamy.³¹

Wyjaśnień powyższego przypadku, a zwłaszcza ostatniego zdania cytatu, może być kilka. Po pierwsze, redaktor odpowiedzialny za ogłoszenie miał już styczność z wydawnictwem, stąd mógł stwierdzić, iż jest to dzieło pożyteczne i popularnie napisane, a szczegółów nie chce przedstawiać wyłącznie dlatego, aby przedpremierowo nie zdradzać zbyt wiele. Inna możliwość jest taka, iż autor sporządził reklamowy tekst pochwalny, w którym stwierdza, że książka, z którą faktycznie nie miał jeszcze do czynienia, na pewno będzie pożyteczna. W końcu istniało też prawdopodobieństwo, iż książka w każdym razie musiała być znakomita, gdyż jej autor i redaktor ogłoszenia znali się już wcześniej, będąc może w nienajgorszej komitywie. Jakie motywy stały za podobnymi ogłoszeniami reklamowymi – dzisiaj nielato to stwierdzić, a snucie domysłów na ten temat, bez dokładniejszych badań i do-

³⁰ „Przegląd Tygodniowy” 1867, nr 17, s. 136.

³¹ Tamże.

tarcia do sieci relacji między osobami reklamy piszącymi – na dłuższą metę pozostać musi jałowe.

Pewny wydaje się fakt, iż „Przegląd Tygodniowy” szedł z duchem czasu i coraz bardziej zwracał uwagę na nową siłę prasy, jaką stawała się reklama.

Redakcja „Przeglądu” potrafiła także dosadnie skrytykować zjawiska lub wytwory kultury, które uważała za szkodliwe czy po prostu niewarte szerszej uwagi. Takie ostre w wymowie teksty mogą stanowić tutaj dobry przykład antyreklamy, nie śmiem jednak twierdzić, iż pisane były one na czyjeś zlecenie. By zobrazować to zjawisko, przyjrzyjmy się artykułowi w dziewiątego numeru z 1867 roku, znajdującemu się w rubryce *Bibliografia i wiadomości literackie*. Tekst krytycznie odnosi się do szeroko rozprzestrzeniających się szalbierskich i spekulacyjnych wydawnictw. Zostaje tu także przytoczona nazwa jednej z księgarni, pobierających przedpłaty za dzieła takie jak „*Mosiada, Wojny Przekupek i Sennik!*”³². Redakcja wyraża swoje oburzenie towarzyszące ukazywaniu się tytułu tzw. „specyfików literackich”. Całość kończy apel, mający trafić do rozsądku czytelników, potencjalnych nabywców tego rodzaju wydawnictw:

Zaporę przeciwko nim postawić może oświata i zdrowy rozsądek kupujących, którzy nie poświęcą ciężko zapracowanego grosza na nic innego, jak na to, co dla umysłu jest istotnym pokarmem.³³

„Przegląd Tygodniowy Życia Społecznego, Literatury i Sztuk Pięknych”, będąc czasopismem o charakterze społeczno-literackim, nieuchronnie musiał się stać pismem zarówno informacyjnym, opiniotwórczym, jak i reklamowym. W tekstach z pisma tego rodzaju trudno wytyczyć granicę określającą jasno, kiedy wiadomość jest zwykłą informacją, mającą poszerzyć horyzonty czytelnika, a kiedy przeobraża się ona w zaszyfrowaną reklamę (kryptoreklamę). Jednakże analizując często polemiczny styl tygodnika, można domniemywać, że związki ze sferami handlowo-przemysłowymi i chęć dodatkowego zarobku mogły stanowić inspirację do napisania części artykułów o charakterze reklamowym lub kryptoreklamowym. W żaden sposób nie przynosiło to ujmy poważnym, zaangażowanym tekstom publikowanym w „Przeglądzie Tygodniowym” Wiślickiego.

Przypatrując się dzisiejszym losom gazet czy magazynów, które najczęściej bez reklamy nie mogłyby utrzymać się na rynku, dochodzimy do wniosku, że zamieszczanie treści reklamowych, zapewne „sponsorowanych” z zewnątrz, wydaje się krokiem zarówno przemyślanym, jak i poprawnym z ekonomicznego punktu widzenia. Sam Wiślicki, będąc człowiekiem przedsiębiorczym i doskonale znającym rynek prasy, dorobił się przecież niemałego majątku na swej drukarni.

³² „Przegląd Tygodniowy” 1867, nr 9, s. 67.

³³ Tamże. Był to – walka z tandetą literacką i literaturą popularną o niskim poziomie – jeden z tematów całej prasy zaangażowanej po 1864 roku. Kampanię prasową na ten temat prowadził m.in. Zygmunt Gloger.