

# Mydło, czernidło i pachnidło – czyli kilka słów o dawnej reklamie prasowej

**Trilysin**  
*ratuje włosy!*

Lupież – to nieomylny znak niewłaściwej pielęgnacji włosów. Groźny ten objaw dowodzi, że skóra głowy nie działa należycie, wskutek czego włosy zaczynają wypadać. Należy więc temu zapobiec, stosując na tychmiast Trilysin:

**Łupież znika**

Wypadanie włosów jest niebezpieczeństwem, które przeważnie zapóźno się rozpoznaje. Pomóc włosom należy przez doprowadzenie komórek włosowym właściwych składników odżywczych, niezbędnych dla normalnego rozwoju. Zawarte są one w preparacie Trilysin:

**Wypadanie włosów ustaje**

Trilysin chroni włosy przed wszelkimi ujemnymi czynnikami, ale trzeba stosować go możliwie nawczasniej. Przez regularną pielęgnację włosów Trilysinem przywrócić można pierwotny zdrowy stan i utrzymać naturalne warunki dla rozwoju zdrowych włosów:

**Włosy odrastają**

Szampun przeciwłupieżowy, "Kurier Warszawski" 1938

Prasa to obok plakatu najstarsze medium reklamowe. Jan Gutenberg w latach pięćdziesiątych piętnastego wieku prawdopodobnie nie zdawał sobie sprawy, że postęp techniczny, jaki udało mu się zapoczątkować w dziedzinie druku, wpłynie także na rozwój reklamy prasowej. Pierwszymi artykułami reklamowanymi były materiały drukowane i książki, pierwszymi twórcami ówczesnych reklam – drukarze.

Pierwotne reklamy w formie anonsów reklamowych zadebiutowały na łamach prasy w „Weekly News of London” w 1625 roku. Do rozpowszechnienia reklamy w prasie przyczyniły się także XIX-wieczne czasopisma skierowane do określonej grupy odbiorców, dostępne na terenie całego kraju. Określona grupa docelowa czytelników pozwalała na skuteczność odbioru reklamowanego w prasie produktu. Pierwszym amerykańskim artykułem, który zyskał dużą popularność dzięki reklamie prasowej, były płatki śniadaniowe firmy Quaker Oats. W 1910 na kongresie agentów reklamowych w Baltimore opracowano regułę, do której odnosiła się także polska reklama prasowa.

Dziesięć przykazań dobrej reklamy ustalonych na kongresie agentów w Baltimore w 1910 roku:



Proszek Persil „Goniec Nadwiślański” 1939 Krem Uroda, „Bluszcz” 1939

1. Nie będziesz w reklamie kłamał, tylko mówić najistotniejszą prawdę.
2. Nie zanudzisz czytelnika zachwalaniem tej prawdy, jeno podasz mu ją w sposób barwny, świeży, nowy, zajmujący, bardziej zajmujący niż felieton utalentowanego nowelisty.
3. Nie będziesz ganił w niej bliźniego konkurenta, jeno mówić o sobie i to w taki sposób, aby czytelnik zrozumiał, że produkt twój jest największym cudem świata.
4. Ta reklama staje się przyjacielem i doradcą czytelnika, która potwierdza sprawdzone przez niego doświadczenie. Zatem powtórna reklama, obliczona na czytelników, którzy mieli już czas na zbadanie poprzednio zachwalanego produktu, powinna być silniejszą i bardziej pomysłową niż pierwsza.
5. Do kreślenia treści reklamy używaj najlepszych piór. Do ilustrowania klisz – zamawiaj najlepszych artystów.
6. Nie gardź żadnym środkiem reklamy, tylko przystosuj ją do celu potrzebnego. Na zasłonie teatralnej nie zachwalaj pensjonatu dla młodych dziewcząt, a w piśmie humorystycznym zakładu pogrzebowego. – Gdy zrozumiesz ton, środowisko i inteligencję odbiorców dziennika lub zakładu, w którym się ogłaszasz, schwyciłeś jądro rozgłosu i moc narzucenia woli swej całym masom.
7. Unikaj krzyżących sposobów rozgłosu z wieży; przestań wierzyć w reklamy na skałach i wodospadach. Podróżny uśmiechnie się po raz pierwszy, a potem jeżeli jest inteligentny, złożycy szpecącemu plakatowi. O nieinteligentnego zaś nie dbaj. Nic łatwiejszego jak ośmieszyć przez niezręczną reklamę dobry nawet artykuł.
8. Trzymaj się przeważnie prasy obliczonej na czytelników ze wszystkich sfer i myśl o tym, aby czytelnikowi uczynić niespodziankę. Gdy w różnych rubrykach w urozmaiconej formie odczyta twe ogłoszenie jednego dnia, nabierze zaufania do twej inteligencji. A kupiec rozumny nie może być oszustem i daje towar rzetelny.
9. Posiłkuj się coraz częściej drutem telegraficznym. Działając na odległość, ogłaszaj jednego dnia równocześnie na całej kuli ziemskiej. Wynik będzie nieprawdopodobnie wielki.
10. Nie zadłużaj się na reklamę. Ten wydatek tak samo jak komorne lub podatki ponosić powinieneś ze świeżego grosza – środkami rozporządzalnymi mierz rozmiary swych przedsięwzięć.

10 przykazań dotyczących reklamy ( tabelka) – zamieszczonym w artykule: na podst. Presbrey Frank., The History and Development of Advertising, Doubleday 1929 s.34.

**FASCYNUJĄCO PIĘKNA ŚWIEŻA CERA!**  
**OPALENIZNA BEZ OPARZENIA**



Nowy Krem Sportowy Tokalon zawiera nowo odkryte składniki, które zapobiegają oparzeniom skóry, przepuszczając jednocześnie dobroczynne ultrafioletowe promienie słoneczne. Umożliwia szybkie, piękne, równe opalenie bez zaczerwienienia skóry, oparzeń lub najmniejszej dolegliwości. Chroni skórę przy każdej pogodzie. Odrywia – odmładza – czyni skórę miękką i gładką jak aksamit. Dla mężczyzn zarówno jak dla kobiet. Nie tłuszczy. Nie plami.

**BEZPŁATNIE:** Każdy czytelnik tego pisma może otrzymać pudełko nowego Sportowego Kremu Tokalon zupełnie bezpłatnie. Należy przesłać 20 groszy w znaczkach na zero! kosztów porta, opakowania i innych do firmy „Ontax” oddział 44-B Warszawa, Stepieńska 9.

**KREM SPORTOWY TOKALON**

Krem Sportowy Tokalon, Gonic Nadwiślański 1936

W Polsce najwcześniejsze reklamy w prasie periodycznej ukazywały się w XVIII wieku w „Poczcie Królewskiej” i w „Nowinach Polskich”. Były to reklamy książek. Najstarsze polskie prace poświęcone tematyce reklamowej pochodzą z przełomu XIX/XX w. i zawierają pouczenia oraz rady dla kupców w sprawie zasadności reklamy, skuteczności poszczególnych jej typów. Na początku XX wieku w Warszawie ukazywało się 11 dzienników. Najpopularniejsze, jak „Goniec Poranny i Wieczorny”, sięgały kilkudziesięciu tysięcy egzemplarzy.

Prekursorem polskiej szkoły reklamy był prof. Olgierd Langer, absolwent Harvardu, który od 1925 roku wykładał reklamę w Wyższej Szkole dla Handlu Zagranicznego we Lwowie. Był on także autorem cennego podręcznika reklamy. W tym czasie nauka o reklamie stała w Polsce na wysokim poziomie. W latach dwudziestych i trzydziestych świadomość, czym jest reklama, zwana także propagandą, jakie są jej cele i jakie rządzą nią mechanizmy, była już duża i imponująco wiele pisało się na ten temat w

kręgach branżowych. Istniała Szkoła Przemysłu Graficznego im. marsz. J. Piłsudskiego w Warszawie, Katedra Grafiki Użytkowej, Szkoły Reklamy w Krakowie i we Lwowie, Koło Artystów Grafików Reklamowych, od 1929 roku Polski Związek Reklamowy, Towarzystwo Reklamy Międzynarodowej. W owym czasie wydawane były także czasopisma poruszające tematykę reklamową „Grafika Polska”, „Grafika” czy wreszcie „Reklama”.

W dwudziestoleciu międzywojennym nastąpił prawdziwy rozwój polskiej prasy, czerpiącej część dochodów ze sprzedaży nakładu, część natomiast - z reklam. Wówczas wychodziło ponad 2500 tytułów, z czego blisko 200 to były dzienniki. Najważniejszą kwestią, szczególnie dla rozwoju reklamy w prasie, był komercyjny charakter tych pism. W przeciwieństwie do radia, które w tamtych czasach stanowiło monopol państwowy. Wtedy to na łamach lokalnych czasopism takich jak „Kurier Warszawski”, „Dziennik Warszawski” – czy damskich, do których zaliczono „Tygodnik Mód i Powieści”, „Bluszcz”, coraz częściej gościły polskie reklamy, jakże odmienne stylistycznie od

tych dzisiejszych. Przedwojenne reklamy prasowe nie znały tematów tabu. Śmiało poruszały zagadnienia złej przemiany materii, chorób, bielizny, problemów dnia codziennego takich jak piegi czy łysina. Chętnie reklamowano usługi, ale także produkty takie jak: kosmetyki np. mydło, przedmioty codziennego użytku np. pastę do butów (czernidło) czy dobra luksusowe np. perfumy. Tematy, które na co dzień uchodziły za wstydlive, na reklamowych stronach czasopism występowały bez ograniczeń. To, co szokowało w rozmowach salonowych w reklamie prasowej było przedstawione jasno, rzeczowo i bez cenzury. Nad regułami obyczajowymi i poczuciem wstydu zwyciężała zwykła potrzeba informacji.

Autor Rudolf Mosse, Towarzystwo Reklamy Międzynarodowej, „Kurier Warszawski” 1934

Czasopisma w rozmaity sposób próbowały pozyskać uwagę czytelnika, przyciągnąć wzrok do zamieszczonego w prasie ogłoszenia. Do tego celu skutecznie wykorzystywano typografię. Stosowano wówczas takie zabiegi jak: pogrubianie, powiększanie czcionki i kursywę. Z lat międzywojennych pochodzi używana do dziś rodzina czcionek typu futura – neutralny, bezszeryfowy krój spełniał postulat czystości i klarowności tekstu. Bardzo popularnym zabiegiem było wprowadzanie obramowania, począwszy od linii prostej, poprzez odpowiednio skomponowane figury geometryczne, aż po motywy roślinne charakterystyczne dla sztuki secesyjnej. Również układ ogłoszeń umożliwiał kreatywne rozwiązania

Papierosy Chesterfield, „The New York Times” 1940

**Oglądać się murzę!**  
**ale w jakiej formie?**  
**w jakim piśmie?**  
**kiedy i jak create?**



**poradzi obiektywnie, o-  
 pracuje i wykona reklamę**

TOW. REKLAMY MIĘDZYNARODOWEJ  
 SR Z OGR. ODR

JENER. REPREZ. » RUDOLF MOSSE  
 WARSZAWA, MARSZAŹKOWSKA 124 TEL. 442-74, 205-68, 305-68

**MERCEDES-BENZ**

*Companionable*



The Mercedes-Benz 230S convertible... also available as a coupe and a 4-door sedan.

Mercedes-Benz motor cars are distributed exclusively in the United States by the Studebaker-Packard Corporation and sold and serviced through selected dealers franchised by Studebaker-Packard.

**Studebaker-Packard CORPORATION**



Woda kolońska „Bluszcz” 1938



Reklama Martini „The Saturday Evening Post” 1938



Proszek do prania Radion, kwartalnik branżowy „Reklama” 1930

w świecie reklamy prasowej. Zdarzały się ogłoszenia drukowane „na boku” lub nowatorskie rozwiązania takie, jak „do góry nogami”, czyli w kierunku przeciwnym do zwykłego wersu. Coraz częściej na łamach prasy pojawiały się ilustracje, dziś zaliczana przez wielu krytyków do swoistych form sztuki. Jednak strona wizualna reklamy była jedynie uzupełnieniem tekstu. Rysunek zaś ilustrował treść anonsu lub pełnił funkcję elementu zdobniczego. Nigdy nie zastępował treści. Był formą podrzędną w stosunku do wartości werbalnej ogłoszenia. Tak więc na łamach dawnych czasopism możemy najczęściej spotkać reklamę, złożoną z rozbudowanego tekstu, który dostarcza wszelkie dane o produkcie. Inaczej niż obecnie, gdy celem reklamy staje się maksimum informacji przy minimum użytych słów.

Z kolei w dobie panującego komunizmu największą rolę w reklamie prasowej odgrywały hasła reklamowe, czyli slogany. Choć rysunek w reklamie był nadal popularny, coraz częściej zaczęły się pojawiać fotografie zarówno kolorowe, jak i czarno-białe. W okresie PRL, gdzie ostateczna kreacja reklamy prasowej podlegała cenzurze, często wykorzystywano także formę komiksową. Dzisiejsza reklama prasowa posługuje się głównie obrazem. Głównymi atutami, które wpływają na wybór reklamy prasowej są:

- szeroki odbiór uzależniony od wysokości nakładu
  - szybkość zamieszczania haseł reklamowych
  - możliwość przekazu precyzyjnej i stosunkowo szerokiej informacji
  - łatwy kontakt odbiorcy z reklamą (prasa poprzez swoją trwałość, umożliwia kilkakrotne zapoznanie się z treścią reklamy).
- Ponadto poza przeróżnymi formatami reklamy prasowej, istnieje cały szereg nowych ciekawych form, do których zaliczamy broszury, banderole, wrzutki, wklejki, paski zapachowe, kalki, zakładki, etc. Współczesna reklama prasowa daje nowe, nieograniczone możliwości i kreacje, które trwale zapadają w pamięć czytelników. Dziś niechętnie spoglądamy na przedwojenne realizacje reklamowe, a i te sprzed lat zamiast inspiracji często wywołują w nas śmiech. W czasach, gdy liczy się przede wszystkim skuteczność przekazu, mało kto zwraca uwagę na wysoki poziom artystyczny reklamy prasowej, zapominając o bogatej polskiej tradycji tego medium.

## Magdalena Zdenka

Zdjęcia pochodzą ze strony [www.pantuniestal.com](http://www.pantuniestal.com)

Literatura:

- Albin Krzysztof, Reklama. Przekaz, odbiór i interpretacja, Warszawa-Wrocław 2002
- Budzyński Wojciech, „Reklama techniki skutecznej perswazji”, Warszawa 2004
- Langer Olgierd, Afisz [w:] Poradnik stosowania reklamy, opr. prof. Zakrzewski Stanisław Zenon, Warszawa 1936
- Jones John Philip, Jak działa reklama, Gdańsk 2004
- Kotak Przemysław, Kultura masowa, Toruń 2006
- Szczęśna Ewa, Poetyka reklamy, Warszawa 2001