

Streszczenie

Celem podjętych w rozprawie badań jest analiza reklam w tygodniku katolickim „Niedziela” od czasu powstania czasopisma do 1939 roku. Badanie reklam w kościelnym czasopiśmie miało wyłonić kryterium umieszczania reklam firm, usług oraz ogłoszeń pod względem ideowym, narodowościowym, etycznym, moralnym i ekonomicznym. Założeniem pracy było uchwycenie dominowania kwestii religijno-politycznej w myśl katolickiej nauki społecznej nad pragmatyką ekonomiczną. Materiał stanowiło czternaście zdigitalizowanych międzywojennych roczników, w tym blisko osiem tysięcy reklam i ogłoszeń.

Prowadzone badania pozwoliły na znalezienie odpowiedzi na pytania i hipotezy szczegółowe dotyczące zakresu tematycznego reklam, powodów zamieszczania lub niezamieszczania reklam konkretnych firm oraz kształtowania się polityki reklamowej „Niedzieli”. Zweryfikowano hipotezę dotyczącą eksponowania w przekazie reklamowym postaw moralnych oraz nadrzędnych zasad nauki społecznej.

W oparciu o przeprowadzane badania zdefiniowano reklamę występującą w łamach tygodnika „Niedziela” w okresie międzywojennym. Treści anonsów reklamowych korespondowały z publicystyką czasopisma i odzwierciedlały ówczesne przemiany gospodarcze. Komunikat propagandowo-perswazyjny reklam formował u czytelników kościelnego czasopisma nastroje katolicko-patriotyczne tożsame z ówczesną sytuacją społeczną, w tym polityczną.

Słowa kluczowe: reklama, tygodnik „Niedziela”, diecezja częstochowska, biskup Teodor Kubina, okres międzywojenny, II RP, analiza zawartości reklam.

Summary

The chief aim of undertaken research was to analyse advertisements within the frame of the catholic *Niedziela* weekly since its beginnings till the outbreak of WWII in 1939. Scrutinising advertisements in an ecclesial periodical was designed as to finally come up with criteria behind uploading adds of companies, services or announcements according to their ideological, economical, national, ethical or moral content. Author's goal was to capture a dominating trend of religious and political issues according to ecclesial doctrine of social sciences over economical pragmatism. The scope was based on fourteen digitalised pre-war years of the *Niedziela* weekly including nearly eight thousands of advertisements and announcements.

Having carried out the scrutiny answers were found to the raised questions and detailed hypotheses as to the theme range of advertising, causes governing their uploading, or avoiding to do so, applied to particular companies or firms and to how the actual policy of advertizing was formulated in the *Niedziela* weekly. A hypothesis has been verified as to how moral virtues and principal rules of social science were presented within any given advertising message.

Based on the study carried out the advertisement present in the *Niedziela* weekly in the interwar period was defined. Contents of those weekly newspaper announcements were actually corresponding with articles on social, political and cultural subjects, and were reflecting economical changes of the time. The statement of propaganda and persuasion within those advertisements was shaping a certain frame of mind embodying Catholicism and patriotism in the reader of an ecclesial periodical and it mirrored in the economic and political situation existing at that time.

Key words: advertisement, announcement, the *Niedziela* weekly, the diocese of Czestochowa, bishop Teodor Kubina, the interwar period, Second Polish Republic, advertisement content analysis.