

dr hab. Krzysztof Stępnia, prof. UKSW

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa

RECENZJA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

mgr. Krzysztofa Horowskiego

Reklama na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela”

w latach 1926–1939

napisanej pod kierunkiem

**dr. hab. Damiana Guzka, prof. UŚ – promotora
oraz dr. Rafała Śpiewaka – promotora pomocniczego**

Recenzja została wykonana na zlecenie Rady Naukowej Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Medialnej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach
(pismo nr WNS.DKM.410.3.2022r z dn. 10.03.2022 r.)

Na znaczenie reklamy jako źródła historycznego, dokumentu pozwalającego na „wgląd – jak mówi Banks¹ – w społeczeństwo”, nośnika pamięci zbiorowej, często niedocenianego przez badaczy, już w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku zwracał uwagę Witold Kula². Jej analiza pozwala – zwłaszcza jeśli badaniu podda się obiekty z dłuższego okresu – na odkrycie społecznych i ekonomicznych trendów rozwojowych, przemian języka i estetyki oraz unormowań prawnych. Każdą pracę badającą reklamę w jej kontekście społeczno-politycznym czy światopoglądowym, z zamkniętego chronologicznie okresu, powinno się zatem uznać za kolejny krok ku pogłębianiu wiedzy. Historia tygodnika „Niedziela” ma już obszerną literaturę, praca poświęcona reklamie zamieszczanej na jej łamach mogła być zatem dopełnieniem dotychczasowych badań z zakresu prasoznawstwa okresu międzywojennego.

Cel pracy, pytania i hipotezy badawcze

Ogólny tytuł dysertacji Krzysztofa Horowskiego *Reklama na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela” w latach 1926–1939* sugeruje, że będziemy mieć do czynienia z monografią obejmującą różnorodne aspekty obecności reklamy na łamach katolickiego tygodnika okresu

¹ M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, tłum. P. Tomanek, Warszawa 2013, s. 23.

² W. Kula, *Problemy i metody historii gospodarczej*, Warszawa 1963, s. 151–152 (za: A. Janiak-Jasińska, *Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, „Przegląd Historyczny” 2011, z. 4, s. 839).



międzywojennego, jej analizę przeprowadzoną pod kątem zawartości werbalnej i niewerbalnej, środków perswazyjnych i przede wszystkim osadzoną w kontekście społecznym i religijnym. Lektura pracy jednoznacznie jednak dowodzi, że Autor skupia się w swojej analizie na czymś innym. „Punkt wyjścia niniejszej rozprawy stanowią procesy, zjawiska i tendencje związane z doktryną liberalną – jako myślą polityczną – która kształtowała rozwój piśmiennictwa masowego w okresie międzywojennym (s. 14) oraz zawarta w przypisie 9 ocena prasy tego okresu: „Zadaniem prasy było komunikowanie o prywatnych interesach, konkurencji, emisja ofert handlowych (reklama) wraz z wyrażaniem stanowiska, opinii wobec istniejącej sytuacji politycznej (rozpowszechnionej rewolucji liberalnej)” (s. 14).

Dlatego też Autor stawia pytania badawcze i hipotezy koncentrując się nie na samej reklamie, lecz innych wątkach badawczych. Główne pytanie badawcze **P**: Czym charakteryzowała się reklama międzywojennych wydań tygodnika katolickiego „Niedziela”? konkretyzują pytania pomocnicze (P1–P4):

- **P1**: Jakie były powody zamieszczania oraz niezamieszczania konkretnych reklam w kościelnym tygodniku? Innymi słowy, kto decydował o tym, jaką reklamę zamieścić, a jakiej nie zamieszczać oraz skąd w związku z tym redakcja czerpała środki finansowe potrzebne na utrzymanie czasopisma?

- **P2**: Jak kształtowała się polityka redakcyjna odnośnie do reklamy w częstochowskim czasopiśmie katolickim?

- **P3**: Jaki był zakres tematyczny reklam tygodnika „Niedziela”?

- **P4**: Jakie zasady moralne eksponowała reklama publikowana w tygodniku „Niedziela”?

Hipoteza główna (H) została wsparta czterema hipotezami konkretyzującymi (H1–H4):

- **H**: Reklama prasowa zamieszczana w czasopiśmie katolickim „Niedziela” w okresie międzywojennym łączyła cele marketingowe z informacją religijną oraz formacją w myśl zasady katolickiej etyki społecznej.

- **H1**: Na łamach „Niedzieli” pojawiały się ostrzeżenia wzbraniające zakupu produktów wcześniej już reklamowanych firm zagranicznych oraz zalecające popieranie konkretnych firm chrześcijańskich, które utrzymywały tytuł wykupem powierzchni reklamowej.

- **H2**: Publicyści tygodnika „Niedziela” przekładali na politykę reklamową sytuację społeczną, w tym polityczną po odzyskaniu niepodległości zarówno w Polsce, jak i za granicą. Z publicystyką czasopisma korespondowały treści anonsów reklamowych, odzwierciedlające ówczesne przemiany polityczno-gospodarcze.



- **H3:** W tygodniku katolickim nie ograniczano się jedynie do reklamowania przedmiotów i usług związanych z religią. Reklamy skierowane były również w stronę życia codziennego czytelników – dotyczyły produktów spożywczych, rolnictwa itp.

- **H4:** W przekazie reklamowym odwoływano się do nadrzędnych wartości nauki społecznej Kościoła katolickiego oraz głoszonych przez Kościół dogmatów teologicznych.

Za cel badania Doktorant uznał „zrozumienie zjawiska reklamy oraz kryterium religijno-politycznego umieszczania reklam firm, usług oraz ogłoszeń na łamach »Niedzieli«” (s. 129). Stwierdzenie to uzupełnił jednakże zdaniem: „Kwestie religijne, ideowe, narodowościowe i moralne zdecydowanie wygrywały z pragmatyką ekonomiczną” (tamże), co na etapie formułowania hipotez i pytań należy uznać za przedwczesny wniosek.

Struktura dysertacji

Rozprawa, obejmująca 303 strony, składa się ze wstępu, sześciu części (nienazwanych w spisie treści rozdziałami), zakończenia oraz spisów (tabel, wykresów i rysunków) i Aneksu zawierającego w tabelach „Księgi kodów”, przykłady niektórych reklam oraz streszczenia w języku polskim i angielskim. Dwa pierwsze rozdziały Autor uznał za teoretyczne, a pozostałe cztery za praktyczne.

Zawartość każdego z rozdziałów Doktorant przedstawił we wstępie, zupełnie zatem niezrozumiałe jest rozpoczynanie każdego z rozdziałów (a czasem nawet podrozdziału – por. np. 3.2.) rozbudowaną informacją, o czym będzie traktować każdy z nich. Czytelnikowi czytającemu ze zrozumieniem takie natrętne przypominanie, o czym już czytał i o czym będzie czytał, jest zupełnie zbędne.

Już we wstępie Autor zastrzega się, że jego badania będą się koncentrować wokół reklamy zamieszczanej na łamach „Niedzieli” nie jako komunikatu przekazywanego przez rzeczywistego nadawcę, czyli częstochowskiego rzemieślnika, kupca, sprzedawcę, rolnika itp., ale jako przekazu „wpisującego się w model komunikowania religijno-społecznego w celu rozwiązania konkretnego problemu kościelno-społecznego czy promocji wartości religijno-patriotycznych oraz uformowania doktryny katolicyzmu w postawach wiernych diecezji częstochowskiej” (s. 6.). Potwierdzeniem takiego kierunku rozważań jest kolejne stwierdzenie Autora, że „Zamieszczane reklamy pełniły rolę nie tylko komercyjną, lecz również służebną wobec spraw religijnych i społecznych. W tym sensie zawierają następujące składowe: 1) przekaz propagandowy określonych idei, 2) promocję wartości, w myśl doktryny religijno-politycznej Kościoła katolickiego, 3) zachęty oddziałujące na postawy etyczne czytelników, 4) ukształtowane



po katolicku wybory moralne czytelników, 5) tożsamość pasującą do schematu „Polak – katolik”, 6) zaangażowanie dotyczące sfer *sacrum* i *profanum*, 7) kontrpropozycje zestawiane z wrogimi firmami, głoszącymi odmienną ideologię” (s. 6).

Zgodnie z twierdzeniem Durkheima, „pierwszym i nieodzownym warunkiem każdego dowodu i każdej weryfikacji” założonych tez powinna być definicja. Doktorant już we wstępie zapowiada sprecyzowanie definicji reklamy drukowanej na łamach katolickiego pisma, próżno jednakże jej szukać w pracy. Wprawdzie w czwartym rozdziale dysertacji znajdujemy podrozdział 4.1. zatytułowany *Autorska definicja reklamy i ogłoszenia w „Niedzieli”*, jednak nie ma w nim tej treści, którą zapowiada tytuł, czyli definicji reklamy i definicji ogłoszenia. Co więcej, przytoczony przez Autora pierwszy komunikat reklamowy zawierający w treści słowo „reklama” w sposób niezrozumiały podsumowuje słowami: „nie chodziło o tekst: anons, ogłoszenie, lecz o użycie go (słowa „reklama” – przyp. K.S.) w znaczeniu pozyskania klientów przez udzielenie rabatu” (pisownia oryginalna). Jakby to rabat, o którym informuje reklama, był jej istotnym elementem definiującym (s. 152).

Rozważania zawarte we wprowadzeniu, rozdziale pierwszym i drugim obejmują prawie połowę objętości pracy (120 stron) i przedstawiają kwestie znane, wielokrotnie już opisywane w literaturze. Niektóre fragmenty są zupełnie zbędne i zdecydowanie wykraczają poza ramy czasowe dysertacji. Nikt nie oczekuje, że pisząc o okresie międzywojnia, Autor będzie odwoływał się do Soboru Watykańskiego II czy pontyfikatu Franciszka (por. np. s. 13, 19–21, 174).

Część badawcza pracy została zawarta w rozdziale trzecim (*Metodologia badań nad reklamą przedwojenną „Niedzieli”*), czwartym (*Zawartość reklam i ogłoszeń*), piątym (*Oddziaływanie reklam na życie społeczne i polityczne*) i szóstym (*Polityka religijna w reklamach „Niedzieli”*) – łącznie 140 stron.

Na podkreślenie zasługuje fakt objęcia badaniem całego okresu ukazywania się „Niedzieli”, co przy tygodniowej częstotliwości pisma z góry oznaczało ogromną próbę badawczą. Jak stwierdza Doktorant, „w ramach podjętego badania poddano analizie wszystkie numery »Niedzieli«, jakie ukazywały się od 4 kwietnia 1926 roku do 3 września 1939 roku. Przebadany materiał objął łącznie 14 roczników, tj. 698 numerów tygodnika” (s. 130).

W odniesieniu do tej części pracy należy z uznaniem podkreślić iście benedyktyńską pracę włożoną przez Doktoranta. Jak wynika z tab. 1., zidentyfikował on na łamach „Niedzieli” 7983 reklamy i ogłoszenia, choć ich dużą liczbę okraszył dość wątpliwym wnioskiem: „Imponującą liczbę reklam i ogłoszeń na łamach »Niedzieli« może tłumaczyć fakt, że ich adresatami byli biedniejsi czytelnicy terenów wiejskich, a także pielgrzymi – napływowi czytelnicy przybywający

na Jasną Górę spoza diecezji częstochowskiej” (s. 148). Czy na pewno „biedniejsi czytelnicy” to była ta kategoria odbiorców, na których reakcję (i zakup oferowanego towaru) liczyli nadawcy reklamy?

Podsumowujący pracę rozdział szósty *Polityka religijna w reklamach „Niedzieli”* (choć sam jego tytuł może budzić wątpliwości) utwierdza czytelnika w tym, że badaną reklamę Doktorant widział jako wytwór niosący treści religijne, narzędzie ich krzewienia, ważny element polityki redakcyjnej, nośnik tożsamości religijno-narodowej.

W ocenie Krzysztofa Horowskiego „Charakterystykę reklamy w międzywojennych numerach „Niedzieli” można zamknąć w poniższych punktach: 1) nośnik propagandy religijno-politycznej, 2) słaba pragmatyka ekonomiczna, 3) narzędzie projektowania komunikacji religijno-politycznej, 4) wyrażenie tożsamości lokalno-patriotycznej” (s. 248). Biorąc pod uwagę hipotezy postawione na wstępie, należy stwierdzić, że naukowe przypuszczenia zostały w pracy pozytywnie zweryfikowane.

Istotną częścią publikacji naukowej jest jej aparat naukowy. W pracy mgr. Horowskiego składają się na niego spisy tabel, wykresów i rysunków (choć w przypadku tych ostatnich Autor nie podał stron, na których one występują), bibliografia oraz aneksy. Bibliografia zawiera najważniejsze publikacje związane z tematem – niekiedy występują błędy w układzie alfabetycznym lub rzeczowym. Skoro np. Autor wydziela osobno dokumenty kościelne, to konsekwentnie przemówienia papieży lub encykliki zawarte (jako rozdziały) w drukach zwartych też powinny figurować w części bibliografii pn. Dokumenty kościelne. Ponadto w większości zagranicznych druków zwartych brak informacji o wydawnictwach (a wystarczy zajrzeć choćby do katalogu Biblioteki Kongresu USA, by je uzupełnić).

Kilka brakujących ważniejszych pozycji polskich załączam poniżej:

- Bąbel A., *Ulotne jak dym? Kryptoreklama i przemiany obyczajów – o kampanii polskiego Monopolu Tytoniowego na łamach „Kobiety Współczesnej” w latach 1931–1932*, „Napis” Ser. 22 (2016).
- Bem A., *Reklama prasowa w Polsce w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Dejiny – internetový časopis Inštitútu histórie FF PU v Prešove” 2018, č. 2.
- Frydland M., *Ilustracja i tekst w reklamie prasowej przyczynek do badań eksperymentalnych nad psychologią reklamy*, BG UEK Kraków 2010.
- Janiak-Jasińska A., *Zmagania historyka z reklamą: artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, „Przegląd Historyczny” 2011, nr 4.
- Komperda W., *Reklama prasowa : wartość reklamy prasowej : sposób obliczania ogłoszeń i zapoznanie się ze stroną techniczną reklamy*, s.n., Kraków 1921.
- Kraus A., Zoll F., *Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Nakł. Wojewódzkiego Instytutu Wydawniczego, Poznań 1929.
- Makowski W., *Reklama polityczna a t. zw. wola społeczna*, „Biblioteka Polska”, Warszawa 1934.
- Pałka P., *Perswazyjne środki językowe reklamy prasowej w dwudziestoleciu międzywojennym (na przykładzie „Ilustrowanego Kurjera Codziennego”)*, w: *Niepodległa wobec języka polskiego*, red. R. Przybylska, B. Batko-Tokarz, S. Pręczyk-Kisielak, Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 221–243.
- Szuman L., *Jak układać skuteczne ogłoszenia*, Lech Szuman, Poznań 1935.
- Taubman H. (oprac.), *Druki piękne : poradnik dla drukarzy i pokrewnych zawodów oraz osób pracujących w dziale reklamy*, Nakł. Stow. Drukarzy, Odlewaczy Czcionek i Pokr. Zaw. dla Małopolski Zach. w Krakowie : skł. gł. w Księgarni Gebethnera i Wolfa, Kraków 1926.
- Tyrowicz L., Bober S. (fot.), *Liternictwo w reklamie*, Państwowe Wydaw. Książek Szkolnych, Lwów 1938.

- Słabą, niestety, stroną pracy jest jej język, który domaga się obróbki redakcyjnej. Niektóre zdania mają taką strukturę gramatyczną, że trudno zrozumieć ich treść. Dla przykładu:
- s. 6: W tytule dysertacji zawarty jest także **człon odnoszący się do periodyku** kościelnego
 - s. 10: Wnikliwa **ocena** sytuacji w kraju pozwoliła także **poczynić obserwację** przemysłu i handlu na obszarze diecezji częstochowskiej,
 - s. 14: Sformułował tam **sprzeciw wobec cenzury z krytyką** papieżstwa,
 - s. 23: Dzięki solidnemu zaangażowaniu katolickich dziennikarzy w redagowanie czasopism katolickich zostało w pewnym stopniu **zrewidowane i ochronione od błędu bezkrytyczne czytanie** i przyjmowanie treści zawartych na łamach prasy masowej
 - s. 24: Powracała sprawa posłuszeństwa autorytetowi Kościoła z XIX wieku i zagrożenia wobec **prawom ustalonego porządku. Przybrała postać niczym plagi.**
 - s. 25: Jednak niebawem spostrzegł, że **przeciwstawnym do szkodliwej prasy** mogą być czasopisma katolickie.
 - s. 25: **Podczas** papieża Piusa XI...
 - s. 30: Reklama należała do najniższych sfer pospółstwa, służby, robotników.
 - s. 36: Tym samym przestrzegano potencjalnego nabywcę przed **łatwowiernością w zaufaniu** sprzedawcy
 - s. 37: W analizie treści komunikatów reklamowych okresu międzywojennego można odnaleźć synergię działań zależności propagandy politycznej z propagandą kościelną w reklamie prasowej.
 - s. 43: Ci udawali się nawet do placówek oświatowych, aby **przeprowadzić prewencję** u dzieci i młodzieży szkolnej i przestrzec przed zgubnymi konsekwencjami **uległości młodego pokolenia Amerykanów treściom reklamowym..**
 - s. 53: Imponujący nakład prasy katolickiej w II RP **powodowany był silnym argumentem** ekonomicznym.
 - s. 56: **Badając** fenomen wydawnictwa prasowego i przyczyny powodzenia działalności imperium medialnego w Niepokalanowie, **widać, że**
 - s. 69: Równolegle występowała czcionka szwabacha – pismo niemieckie, którym **władza** społeczność polska,
 - s. 95: Biskup T. Kubina, który osobiście **doznał reperkusji** z powodu zaangażowania politycznego
 - s. 99: Ponadto redaktor katolickiego czasopisma wymienił warunek finansowego powodzenia czasopisma **diecezjalnego należycie przygotowani do zadań i odpowiedzialni redaktorzy oraz bezwzględne poparcie czasopisma złożone przez diecezjalne duchowieństwo.**

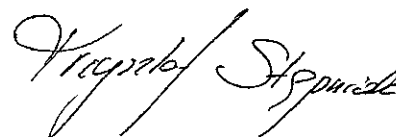


- s. 100: Koncepcję działalności spółki przetransponowano na płaszczyznę aktywności drukarskiej i wydawniczej śląskiego tygodnika katolickiego „Gość Niedzielny”.
- s. 123: Trzeci rozdział to **sprawozdanie** zastosowanej metodologii badawczej
- s. 153: Na podstawie zdigitalizowanego materiału „Niedzieli” **uzupełniano występowanie** reklamy i ogłoszenia na poszczególnych stronach numeru egzemplarza czasopisma.
- s. 158: W tym celu wyodrębniono podkategorię *Polityka reklamowa w „Niedzieli”* (B7), która **wyliczała** hasła propagandowe używane przez dział administracji zachęcające czytelników do zakupu reklamowanych towarów, a także zniechęcające
- s. 159: Historia anonsów reklamowych zamieszczanych w „Niedzieli” **dowodzi nazwiska marki**, jak także rozwoju rodzinnej firmy, radzenia sobie w czasie recesji oraz silnego prosperity.
- s. 161: Sezon **pielgrzymkowy w liczbie reklam** i ogłoszeń zainicjowano począwszy od 1936 roku.
- s. 209–210: Publikowane badania duchownego przyczyniły się do podjęcia inicjatywy **wprowadzenia sankcji zmierzających do bojkotu** żydowskich kupców na terenie całego kraju, a zamieszczanych w tygodniku „Niedziela”.
- s. 257: nadawało cechy wzniosłe i szlachetne dziedzinom życia, z którymi wiązano **produkty, towary i usługi zamieszczane w tygodniku...**

Konkluzja końcowa

Najwartościowszą częścią przedłożonej do recenzji rozprawy doktorskiej mgr. Krzysztofa Horowskiego *Reklama na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela” w latach 1926–1939* są wyniki – zarówno ilościowe, jak i jakościowe – badania empirycznego, w którym Doktorant zastosował metody medioznawcze dla pokazania religijno-etycznych i ekonomiczno-politycznych uwarunkowań reklamy jako środka komunikacji społecznej w okresie międzywojennym. Wyniki te mogą stanowić punkt wyjścia dla kolejnych naukowych eksploracji reklamy jako werbalnego i niewerbalnego komunikatu perswazyjnego, podejmowanych zarówno przez Krzysztofa Horowskiego, jak i innych badaczy z innych perspektyw niż te zastosowane w recenzowanej pracy.

Zważywszy zarówno niedostatki, jak i zalety dysertacji, uznaję, że spełnia ona wymogi formułowane odnośnie do dysertacji doktorskich i **wnioskuje o dopuszczenie mgr. Krzysztofa Horowskiego do dalszych procedur związanych z jej obroną i w konsekwencji nadania Doktorantowi stopnia doktora w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach w dziedzinie nauk społecznych.**



Krzysztof Stępniać

Warszawa 23 maja 2022 r.