

**Krzysztof Horowski**

Uniwersytet Śląski w Katowicach

## **Reklama zdrowia i urody w tygodniku „Niedziela” w okresie międzywojennym**

### **Wellness And Beauty Advertising in the ‘Niedziela’ Weekly during the Interwar Period**

#### **ABSTRAKT**

Przedmiotem analizy podjętej w opracowaniu jest treść reklam zdrowia i urody publikowanych na łamach tygodnika diecezji częstochowskiej „Niedziela” w latach 1926–1939. Celem podjętych badań jest ustalenie polityki redakcyjnej w zakresie umieszczania reklam związanych z medycyną w czasopiśmie kościelnym na tle ogólnych tendencji międzywojnia. Reklamy firm, usług oraz ogłoszenia medyczne zamieszczane na łamach tygodnika katolickiego „Niedziela” odzwierciedlają ówczesne tendencje w reklamach prasowych. Ogłoszenia medyczne podlegały tym samym prawidłom marketingowym, co pozostałe kategorie reklam w tygodniku. Jednak katolicki tygodnik przede wszystkim respektował zasady moralne, takie jak: uczciwość, prawda i zdrowie czytelników, oraz uwzględnił kwestie narodowościowe, a nie kierował się wyłącznie pragmatyką ekonomiczną.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

zdrowie, uroda, „Niedziela”,  
okres międzywojenny, reklama

#### **ABSTRACT**

The article presents an analysis of the contents of the advertisements on wellness and beauty published in the ‘Niedziela’ weekly in 1926–1939, that is a Częstochowa diocese weekly. The aim of this study is to determine the editors’ policy of publishing medical advertisements in a Church magazine on the general interwar tendencies background. Company, service or medical adverts published in the ‘Niedziela’ Catholic weekly represent the press advertisement tendencies of that time. Medical ads were subject to the same marketing principles as the remaining advertisement categories within this weekly. The Catholic weekly, however, respected mostly moral rules such as the readers’ honesty, truth and wellness and also took into consideration the nationality issues and did not focus on economic pragmatism.

#### **KEY WORDS:**

health, beauty, magazine „Niedziela”,  
interwar period, advertising

## 1. WPROWADZENIE

Reklama prasowa okresu międzywojennego stanowi do tej pory zagadnienie słabo rozpoznane i zbadane<sup>1</sup>, mimo że ogłoszenia reklamowe dostarczają bogatej wiedzy będąc drukarskim zapisem wydarzeń społeczno-politycznych i ekonomicznych, a ponadto stanowią cenną dokumentację świadków tamtej epoki. Znikome publikacje na temat reklamy prasowej często cechuje ogólnikowość i marginalizacja problemu reklam zdrowia i urody w kościelnej prasie. Mniejsze jest też zainteresowanie zagadnieniem kryteriów, jakimi kierowali się wydawcy umieszczając anonsy reklamowe w prasie katolickiej.

W dotychczasowych publikacjach interesowano się reklamą jako źródłem informacji historycznej na temat zdrowia, praktyk lekarskich i lekarstw w prasie katolickiej. Najczęściej badania nad reklamą przeprowadzali językoznawcy<sup>2</sup> i bibliolodzy<sup>3</sup> czy psychologowie<sup>4</sup>. Obszar badawczy był najczęściej zawężany do zagadnień związanych z historią reklamy<sup>5</sup>, strukturą handlu<sup>6</sup>, techniki i kultury materialnej<sup>7</sup>. Z anonsov reklamowych korzystali też – choć dużo rzadziej – historycy farmacji medycyny<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> P. Jastrzębski, *Reklama na łamach „Myśli Narodowej” jako przykład propagandy prasowej w okresie międzywojennym*, w: *Prasa Narodowej Demokracji 1886–1939*, A. Dawidowicz, E. Maj (red.), Lublin 2010.

<sup>2</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004; K. Skowronek, *Reklama: studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 2001; P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

<sup>3</sup> E. Banaś, *Propaganda i reklama „Małego Dziennika” w: „Studia Franciszkańskie” 1991 t. IV*; E. Kristanova, *Reklama książki na łamach poznańskiej „Kultury” (1936–1939)*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Librorum” 2001 t. X, s. 107–118.

<sup>4</sup> A. Strzałecki, *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998.

<sup>5</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993 nr 3–4; *Polska reklama prasowa 1930–1939*, Kraków 1995; A. Janiak – Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, Warszawa 1998.

<sup>6</sup> J. Pruchnicka, *Reklama handlowa w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym”*, w: *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, G. Wrony, P. Borowca, K. Woźniakowskiego (red.), Kraków–Katowice 2010, s. 177–192.

<sup>7</sup> A. Janiak-Jasińska, *Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, w: „Przegląd Historyczny” 2001 nr 102/4, s. 839–854.

<sup>8</sup> I. Arabas, A. Chodkowska, *Krótką historia reklamy farmaceutycznej. Kto sekret zna, o zdrowie dba*, w: „Historia Farmacji” 2009 tom 65 nr 1, s. 41–45; A. Bryłka, *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym*, w: *Dzieje medycyny i działalności charytatywnej na terenie Katowic*, A. Barciak (red.), Katowice 2008.

Ci ostatni najczęściej analizowali zjawisko szybkiego rozwoju przemysłu farmaceutycznego oraz dynamikę wzrostu konkurencji na rynku środków leczniczych; zarówno reklama zdrowia, jak i ogłoszeń usług medycznych stanowiły jedynie analizę materiałów w aspekcie chorób i dolegliwości z jakimi zmagali się czytelnicy periodyków wydawanych w danym okresie. Bywało, że autorzy śledzili historię pojawiania się w sprzedaży rynkowej nowych medykamentów firm farmaceutycznych.

Celem niniejszych badań będzie ustalenie polityki redakcyjnej dotyczącej istniejących w tym zakresie umieszczania reklam związanych z medycyną na łamach „Niedzieli” na tle ogólnych tendencji w międzywojniu. W kontekście tego problemu interesujące wydaje się ustalenie, czy reklama prasowa zamieszczana w czasopiśmie katolickim w okresie międzywojennym łączyła cele marketingowe z informacją religijną, a także wskazanie powodów zamieszczania lub niezamieszczania ogłoszeń medycznych w tygodniku kościelnym.

Tygodnik „Niedziela” założył biskup Teodor Kubina (04.04.1926 r.) z przeznaczeniem dla wiernych nowo utworzonej diecezji częstochowskiej. Pierwszym redaktorem odpowiedzialnym został ks. Wojciech Mondry, a wydawcą czasopisma była Kuria Diecezjalna w Częstochowie. Kiedy naczelnym periodyku (1937) został ks. Stanisław Gałązka zmienił się także wydawca na Diecezjalny Instytut Akcji Katolickiej w Częstochowie. Wrosła wtedy objętość do 16 stron. Czasopismo drukowano przez pierwszy rok w Katowicach, a następnie w Zakładach Drukarских F. D. Wilkoszewskiego w Częstochowie.

Nakład czasopisma był trudny do oszacowania, ale miał wykazywać tendencję wzrostową. Kuria diecezjalna zobowiązywała wszystkich proboszczów do kolportażu tygodnika w każdej parafii diecezji częstochowskiej. Od tej reguły sporadycznie odstępowano<sup>9</sup>. W zależności od autorów, nakład „Niedzieli” wahał się od 10 000<sup>10</sup> do 35 000<sup>11</sup> egzemplarzy. W miesiącach letnich, zwłaszcza w okresie wzmożonego ruchu pielgrzymkowego na Jasną Górę, nakład tygodnika wzrastał do 25 000 egzemplarzy<sup>12</sup>. Kuria częstochowska dążyła do tego, aby na każdy

<sup>9</sup> J. Związek, *Działalność wydawnicza Kurii Diecezjalnej w Częstochowie*, „Częstochowskie Studia Teologiczne” 1974 t. 2, s. 117.

<sup>10</sup> T. Mielczarek, *Od „Monitora” do „Gońca Reklamowego”: dzieje prasy częstochowskiej (1769–1994)*, Kielce 1996, s. 98–99.

<sup>11</sup> B. Snoch, *Mały Leksykon Częstochowy*, Częstochowa 1995, s. 66.

<sup>12</sup> W. Mondry, *Pięćciolecie „Niedzieli”, „Niedziela”* (dalej: N) 05.04.1931 nr 14, s. 172.

tysiąc mieszkańców diecezji częstochowskiej przypadało 50 lub co najmniej 40 sprzedanych egzemplarzy czasopisma.

Emitowanie reklam leków i sposobów leczenia w okresie międzywojennym regulowało Rozporządzenie Ministra Zdrowia Publicznego (1921). Przepis stanowił, aby treść ogłoszenia usług medycznych była zgodna z prawdą i nie wprowadzała w błąd podejmujących leczenie polecanym specyfikiem. Monika Urbanik<sup>13</sup> rozpatrywała zagadnienia prawne związane z nadzorem państwa nad reklamą farmaceutyczną, która powinna zawierać informację zgodną z prawdą. Lekarstwa wydawane z przepisu lekarza wolno było reklamować tylko w fachowej prasie lekarskiej i farmaceutycznej, natomiast leki, które nie wymagały recepty medycznej, można było uwzględniać w pozostałej prasie. W latach trzydziestych XX wieku władze polskie chciały skodyfikować prawo reklamowe leków, gdyż na sile przybierało wówczas znachorstwo i samolecznictwo, czyniąc spustoszenie wśród mieszkańców II RP, sięgających z przyczyn ekonomicznych po substytuty lekarstw. Do niekontrolowanego handlu lekarstwami przyczyniły się dość luźne umowy celne pomiędzy Polską a Wolnym Miastem Gdańsk wynikające z przyjętej konwencji polsko-gdańskiej (1920). Do Polski wwożono „taniznę” leczniczą, która trafiała na półki aptek. W dobie kryzysu gospodarczego pacjenci sięgali po tańsze zamienniki zagraniczne, co osłabiało produkcję wyrobów medycznych polskiego pochodzenia. W niejednym czasopiśmie można było natknąć się na reklamę produktu leczniczego pochodzenia zagranicznego, która zawierała produkt bez koncesji wydanej przez Ministra Zdrowia Publicznego w II RP (1920).

Historyk farmacji Iwona Arabas<sup>14</sup> podaje, że przed wielką wojną i po odzyskaniu niepodległości przez Polskę, poważnym wyzwaniem dla środowiska medycznego było respektowanie zasady etyki, zwłaszcza uczciwości, aby wykazać oszustwo i zdemaskować nieuczciwych reklamodawców, którzy wprowadzali na łamy prasy codziennej i periodycznej ogłoszenia produktów rzekomo leczniczych. Badaczka powołuje się na fachowe czasopismo „Wiadomości Farmaceutyczne”,

---

<sup>13</sup> M. Urbanik, *Reklama leków – rys historyczny*, w: *Pamiętnik XVI Sympozjum Historii Farmacji*, Krasieczyn 2007, L. M. Czyż (red.), Rzeszów 2007, s. 195–212.

<sup>14</sup> I. Arabas, A. Chodkowska, *Krótką historia reklamy farmaceutycznej. Kto sekret zna, o zdrowie dba*, „Historia Farmacji” 2009 t. 65 nr 1, s. 41–45; A. Bryłka, *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym*, w: *Dzieje medycyny i działalności charytatywnej na terenie Katowic*, A. Barciak (red.), Katowice 2008, s. 158–173.

w którym poddawano krytyce broszury niemieckojęzyczne zamieszczające wypowiedzi ozdrowieńców o skuteczności terapii i aplikowanego leku. Czytelnicy w listach do gabinetów lekarskich opisywali uleczenie z poważnych przypadłości zdrowotnych, a nawet śmiertelnych chorób. Takie opisy uzdrowień umieszczane w treści komunikatu reklamowego, stanowiły pochwałę dawnych receptur zakonnych, nierzadko przypominały opis działania mocy cudotwórczych i interwencji sił nadprzyrodzonych<sup>15</sup>. Jako marki panaceum używano wizerunku Matki Boskiej lub świętych patronów od chorób.

Autorka przytacza niepocholebne wypowiedzi z fachowej literatury farmaceutycznej pod adresem właścicieli aptek. Aptekarze wystawiali na sprzedaż trefne produkty medyczne w niskiej cenie. Konkurowanie ze sobą właścicieli aptek polegało na zapewnieniu sobie zysków ze sprzedaży tandety leczniczej. Który aptekarz osiągnął większy utarg tego apteka mogła pretendować do miana apteki „pierwszorzędnej”. Określenie to jednak nie miało nic wspólnego z rzetelnością i uczciwością etyki zawodowej farmaceuty<sup>16</sup>. Wykształceni farmaceuci, którzy prowadzili apteki, bez skrępowań wprowadzali w błąd klientów, podsuwając im towar tańszy, przy tym niepewny, a nawet wywołujący niepożądane skutki uboczne.

Z kolei Olaf Bergmann<sup>17</sup> badał zjawisko modernizacji kultury masowej w II RP w oparciu o przykłady reklam zdrowia i urody we franciszkańskim „Małym Dzienniku” i w poznańskim tygodniku „Przewodnik Katolicki”. Zauważył w tych czasopismach brak restrykcyjnego nadzoru farmaceutycznego nad jakością leków oraz trudne do określenia pochodzenie medykamentów reklamowanych. Autor wnioskuje, że wzrost liczby ogłoszeń usług medycznych w analizowanych czasopismach katolickich, spowodowane było większą dbałością o zdrowie i urodę w społeczeństwie II RP, a zarazem przejawem silnie rozwijającej się kultury masowej. Badacz zauważył też, że w okresie międzywojnia okazem zdrowia był wizerunek puciołowatego dziecka preferowany w grafice komunikatu reklamowego.

Reklamę leków i porad lekarskich okresu międzywojennego w prasie katowickiej analizowała Agata Bryłka. W komunikacie reklamowym środków medycznych

---

<sup>15</sup> *Niewłaściwa reklama w dziennikach*, w: „Wiadomości Farmaceutyczne” 1933 nr 60, s. 126–127.

<sup>16</sup> „Wiadomości Farmaceutyczne” 1929 nr 56, s. 199.

<sup>17</sup> O. Bergmann, *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937)*, „Klio. Czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym” 2013 t. 24 nr 1, s. 99–138.

uwzględnia nie tylko treści werbalne, ale także elementy graficzne anonsu prasowego (czcionki, ilustracje, ramki otaczające treść ogłoszeń, ornamenty). Co istotne, autorka zauważyła, że spośród badanych tytułów największa liczba reklam medycznych występowała w „Gościu Niedzielnym”. Ogłoszenia usług lekarskich w tym tygodniku przeważały nad innymi rodzajami reklamy medycznej<sup>18</sup>.

Badaczka zwróciła także uwagę na opis reklamowy, jakim posługiwano się, aby opisać działanie panaceum. W przekazie reklamowym istotny był walor „naukowości”, gdyż w sposób skomplikowany, przy użyciu fachowej terminologii medycznej (niezrozumiałej dla przeciętnego czytelnika), potwierdzano autorytetem walory leku. Użycie specjalistycznego języka w treści ogłoszeń medycznych miało skutkować wiarygodnością i uczciwością reklamowanego leku. Dzięki temu reklamy zdrowia naśladowały ogłoszenia reklamowe zawierające bogatą, a zarazem zagmatwaną treść przekazu, podającą przy tym instrukcje aplikowania leku.

Podobnie jak O. Bergmann, wspomniana badaczka zakwalifikowała do kategorii reklam zdrowia także ogłoszenia prezentujące środki związane z porostem włosów oraz reklamy specyfików przeciw wypadaniu włosów czy łysieniu. Uzasadniała to faktem, że w okresie międzywojennym brak włosów postrzegano jako stan chorobowy nieakceptowany społecznie<sup>19</sup>.

Wreszcie Agnieszka Bajor i Zbigniew Żmigrodzki w monografii na temat tygodnika „Niedziela”<sup>20</sup> w międzywojniu, w jednym z podrozdziałów, dokonali przeglądu zawartości reklam i ogłoszeń w czasopiśmie. W opisywanych grupach komunikatów reklamowych badacze wyodrębnili kategorię reklam kuracji medycznych, do których zaliczyli m.in. preparaty przeciwbólowe układu nerwowego oraz ogłoszenia firmy oferujących szampony na porost włosów, a także informacje o zakupie grzebienia ondulującego.

Ponadto autorzy poczynili wiele wnikliwych spostrzeżeń, np. zauważyli, że w tygodniku „Niedziela” w reklamach kawy uwzględniono rekomendacje lekarzy. Używka, za jaką uchodziła kawa, otrzymała pozytywną opinię środowiska lekarskiego i farmaceutycznego, honorowaną w katolickiej prasie.

---

<sup>18</sup> A. Bryłka, *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym*, w: *Dzieje medycyny i działalności charytatywnej na terenie Katowic*, A. Barciak (red.), Katowice 2008, s. 158–173.

<sup>19</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005, s. 126–127.

<sup>20</sup> A. Bajor, Z. Żmigrodzki, *Tygodnik katolicki „Niedziela” 1926–1939*, Częstochowa 2002, Wydawnictwo Akademii Polonijnej „Educator”, s. 142–147.

Z przeglądu bibliograficznego wynika, że reklamy zdrowia i urody w prasie katolickiej zajmowały poczesne miejsce. Propagowanie ogłoszeń medycznych w czasopiśmie katolickich nie mogło być przypadkowe, ale redakcja musiała kierować się kryteriami, które decydowały o upowszechnianiu takich treści na łamach czasopism uchodzących za założenia za prawdomówne i wiarygodne.

## **2. ANALIZA ILOŚCIOWA REKLAM ZDROWIA I URODY**

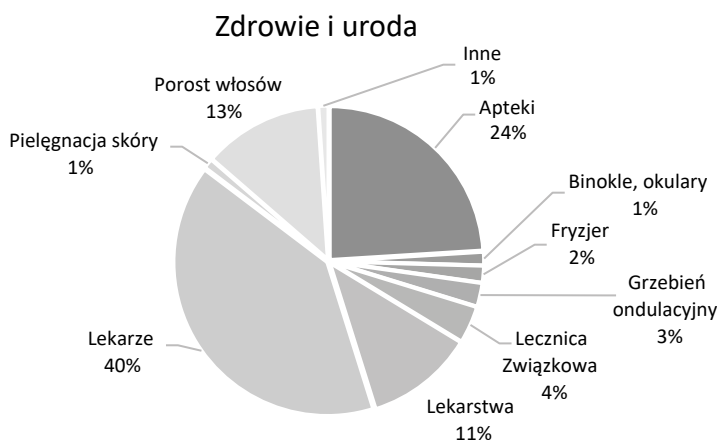
Dla przeprowadzenia analizy ogłoszeń prasowych niezbędny jest dobór odpowiedniej próby badawczej. Na potrzeby niniejszego artykułu poddano analizie wszystkie numery „Niedzieli”, które ukazywały się w okresie od 4 kwietnia 1926 roku do 3 września 1939 roku. Przebadany materiał objął łącznie 14 roczników, tj. 698 numerów międzywojennych wydań tygodnika. W każdym roku wychodziły 52 numery czasopisma, z wyjątkiem roku powołania tygodnika (w 1926 roku – 38 numerów, w rocznikach 1928 i 1933 – po 53 numery, a w 1939 roku – 34 numery).

Reklamy i ogłoszenia zamieszczano na łamach tygodnika „Niedziela” od pierwszego numeru. Zasadniczo reklamy wypełniały ostatnią stronę czasopisma. Wraz z kolejnymi numerami periodyku ogłoszenia i reklamy zajmowały coraz więcej powierzchni na stronie, co dawało większą ich liczbę w jednym numerze. Najmniej powierzchni zajmowały reklamy w roczniku 1932 (w 5 numerze z 1932 r. tylko dwie reklamy). W 1935 roku obserwuje się najmniejszą liczbę zamieszczanych ogłoszeń i reklam (423), co stanowi zdecydowanie niską emisję drukowanych anonsów oraz komunikatów reklamowych spośród wszystkich pełnych roczników (oprócz 1926 i 1939). Przyczyną ograniczonej liczby ogłoszeń i reklam na łamach czasopisma katolickiego w 1935 roku była kończąca się w Polsce recesja gospodarcza. Po śmierci marszałka Józefa Piłsudskiego rząd wprowadził politykę interwencjonizmu państwowego polegającą na przełamywaniu kryzysu w kraju. Równocześnie w polskim rolnictwie nastąpił drastyczny spadek cen artykułów spożywczych, a zatem nieopłacalność produkcji rolnej. U zachodnich sąsiadów umacniał się totalitaryzm III Rzeszy. Tendencję wzrostową, czyli zwiększoną liczbę reklam i ogłoszeń w tygodniku „Niedziela” dostrzeżono dopiero w 1937 roku, w związku ze zmianą redaktora naczelnego.

Wpływ na powiększającą się liczbę ogłoszeń i reklam w periodyku miała również cena zamieszczanych anonsów. W latach 1926–1932 wiersz reklamy

kosztował 10–15 groszy, a od 1934 roku cena wzrosła do 30 groszy. Od 49 numeru z 1934 roku utrzymywała się już do czasu zawieszenia czasopisma kwota 40 groszy za wiersz. Z jednej strony kryzys gospodarczy wymusił podniesienie przez redakcję „Niedzieli” ceny wiersza anonsów, a z drugiej strony kiedy firmy przeżywały trudności finansowe rzadko skłaniały się do opłacania powierzchni reklamowych w prasie<sup>21</sup>.

O zamieszczaniu (lub eliminowaniu) w tygodniku katolickim ogłoszeń reklamowych decydowała nie tyle pragmatyka ekonomiczna, ile kwestie ideowe, narodowościowe (patriotyczne) i moralne. Dział administracyjny, odpowiedzialny za emisję reklam w „Niedzieli”, wykazywał dużą czujność w doborze treści zamieszczanego komunikatu reklamowego, a utrzymanie czasopisma było w dużej mierze zależne od kolportażu w sieci parafialnej. W przypadku tygodnika częstochowskiego trudno mówić o zasadzie „dwunożności prasy”, znanej w praktyce wydawców prasy masowej. Wpływy z kolportażu periodyku były większe niż zyski z emisji reklam i te pierwsze gwarantowały utrzymanie tytułu na rynku wydawniczym w II RP.



Wykres 1. Reklamy zdrowia i urody w tygodniku „Niedziela” w latach 1926–1939

Źródło: opracowanie własne

<sup>21</sup> N 22.12.1935 nr 51, s. 622.



Na poczet tego opracowania wyodrębniono kategorię reklamy zdrowia i urody, uwzględniono tu ogłoszenia reklamowe aptek, binokli, felczerów, fryzjerów, grzebienia ondulującego, lekarzy, lekarstw, pielęgnacji skóry, porostu włosów, pasty do zębów czy działalności Lecznicy Związkowej. Do podkategorii *Inne* zakwalifikowano m.in.: organizowane Dni Przeciwgruźlicze w Częstochowie oraz reklamę żywokostu lekarskiego, który posiada właściwości, zastosowanie i działanie lecznicze wykorzystywane w ziołolecznictwie. Kierując się kryterium ilościowym, w materiale wyeksponowanym w „Niedzieli”, wyodrębniono 279 ogłoszeń medycznych, co stanowi 3,5% wszystkich komunikatów reklamowych.

Kategoria reklam *Zdrowie i uroda* obejmowała w „Niedzieli” usługi lekarskie (40%), apteki (24%), poszczególne lekarstw, w tym pasta do zębów (11%) oraz ogłoszenia Lecznicy Związkowej (4%). Podkategorie dotyczące urody, pielęgnacji włosów (*Porost włosów, Grzebień ondulujący, Fryzjer*) stanowiły 18%; pozostałe podkategorie *Binokle, Pielęgnacja skóry i Inne* wyniosły 3%.

Tabela 1. Reklamy zdrowia i urody w poszczególnych rocznikach „Niedzieli”

	1926	1927	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939	Suma
Apteki	0	0	10	22	22	11	0	0	0	0	2	0	0	0	67
Binokle, okulary	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	4
Fryzjer	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	5
Grzebień ondulujący	0	0	0	0	0	5	0	2	0	0	0	0	0	0	7
Lecznica Związkowa	3	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Lekarstwa	0	0	0	8	20	1	0	0	0	0	3	0	0	0	32
Lekarze	0	15	17	7	6	0	4	19	5	4	11	0	12	12	112
Pielęgnacja skóry	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Porost włosów	0	0	4	7	8	8	6	2	0	0	0	0	0	0	35
Inne	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3
Suma	3	17	38	44	59	25	12	24	5	4	17	6	13	12	279

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie analizy kategorii *Zdrowie i uroda* ustalono częstotliwość emisji ogłoszeń w poszczególnych latach wydawania tygodnika „Niedziela”. W latach 1928–1931 odnotowano największą ilość reklam aptek (65), w kolejnych rocznikach wystąpiły tylko 2 ogłoszenia o aptekach (1936). Reklamy specyfików na porost włosów emitowano w latach 1928–1933 aż 35 razy. Usługi medyczne oferowane przez lekarzy różnej specjalności ogłaszano regularnie od 1927 roku do ostatniego numeru tygodnika, z wyjątkiem roczników 1931 i 1937.

Pośród aptek najczęściej reklamowaną była Apteka Mikolascha (61), rzadziej apteki Liszka (4) i B. Chodakowskiego (2). Dodajmy, że najczęściej reklamowana apteka wprowadzała reklamy na łamy „Niedzieli” tylko w latach 1928–1931.

Najczęściej reklamowanym lekarstwem był Ichtiomentol (18), preparat wysyłany do czytelników ze Lwowa. Proponowany dla osób, które dręczą bóle reumatyczne, cierpienia gośćcowe, darcie w rękach lub nogach, kłucie w boku lub ból w krzyżu. Jego reklama pojawiła się tylko w dwóch rocznikach: 1929 i 1930.

Cztery reklamy dotyczyły pasty do zębów Aristodontu; ukazały się w 1929 r.; Osk. H. Ernst ze Stuttgartu wprowadził na łamy „Niedzieli” 6 reklam w 1930 r. leku gastrologicznego i w chorobach obturacyjnych płuc. Specyfik na choroby płucne Pulhmann Berlin upowszechnił zaledwie jedną reklamę w 1931 r., pozostałe to 6 ofert kręglarza z 1936 roku.

Na łamach „Niedzieli” usługi medyczne oferowali lekarze i felczerzy, m.in. byli wśród nich homeopaci J. Korczak-Ziółkowski z Katowic (18), J. J. Herwich z Częstochowy (10), interniści Cz. Krassowski z Warszawy (24), L. Wasilewski z Częstochowy (5), radiolog H. Szummer z Częstochowy (16), dentyści S. Barylski z Częstochowy (4), Z. Godorowska z Wielunia (5), S. Parczyński z Częstochowy (9), następnie okuliści obaj z Częstochowy J. Marczewski (3) i J. Skotnicki (3) oraz ortopeda M. L. Polaczek ze Sambora koło Lwowa, który przyjmował pacjentów w hotelu (5). Wszelkie porady medyczne oferowali także W. Pytlawski z Wielunia (8) i J. Więckowski z Maluszyna (2). W latach trzydziestych XX wieku nie zamieszczono ogłoszeń J. J. Herwicha i H. Szummera. W podkategorii *Binokle* znalazły się reklamy okularów optyka K. Soczka z Częstochowy (4).

Tygodnik „Niedziela”, w pierwszych trzech rocznikach, zamieszczał ogłoszenia Lecznicy Związkowej w Częstochowie (11). Anonse rodzimej poradni lekarskiej pełniły funkcję społecznego komunikatu. Informowały pracowników o rutynowych, okresowych badaniach wymaganych do kontynuowania pracy w danym zawodzie.

Firmy opłacające reklamy zamieszczane w „Niedzieli” proponowały środek na porost włosów firmy Anny Csillag (21), następnie płyn przeciw łysieniu – Silvikrin-Vertrieb (13) oraz jedna reklama Dra Adlera. Wymienione specyfiki służące kuracji przeciw łysieniu wprowadzono na łamy „Niedzieli” tylko do 1933 roku.

---

## Analiza treści reklam pozwala wnioskować o dokonujących się zmianach ekonomiczno-politycznych. W reklamach odbijały się wyraźnie uwarunkowania polityki nacjonalizacji gospodarki.

---

Analiza treści reklam pozwala wnioskować o dokonujących się zmianach ekonomiczno-politycznych. W reklamach odbijały się wyraźnie uwarunkowania polityki nacjonalizacji gospodarki. Recesja gospodarcza w kraju, eskalacja napięć w stosunkach dyplomatycznych między II RP a Niemcami, szczególnie w latach trzydziestych XX wieku, znajdowały reperkusje w prasie, w bojkocie publikowania reklam firm niemieckich w tygodniku diecezjalnym „Niedziela”. Redakcja częstochowskiego periodyku zaprzestała publikować ogłoszenia lekarzy o nazwisku sugerującym niepolskie pochodzenie czy mniejszość narodową.

Wielki kryzys gospodarczy wpłynął na zmiany w prawodawstwie dotyczącym reklamowania środków medycznych w prasie, co poskutkowało ograniczeniem ilości ogłoszeń prasowych, nie tylko w fachowej prasie farmaceutycznej, jak również na łamach katolickiej prasy. W „Niedzieli”, od 1934 roku, oprócz anonsów porad lekarskich, nie zamieszczano innych reklam medycznych lub zamieszczano je rzadko.

Podjęmowane zabiegi egzekwowania prawa o reklamie w latach trzydziestych XX wieku miały istotne znaczenie dla rentowności aptek. Wprowadzane poważne restrykcje w handlu lekami spoza listy uznawanych medykamentów przez Ministerstwo Zdrowia zamknęły drogę reklamowania się aptek, które w swym asortymencie oferowały lekarstwa tańsze i niedopuszczone do sprzedaży. Pogłębiający się kryzys gospodarczy wymuszał na klienteli poszukiwanie skutecznego specyfiku będącego substytutem proponowanego lekarstwa. Tym samym – jak

**WYCIĄĆ!** **PRZECHOWAĆ!**

# PODAREK NOWOROCZNY!

**wartości**  
**zł. 1875**

prześle p. ANNA CSILLAG cierpiącym na choroby włosów

Ostatnio niewłaściwe i zwodnicze ogłoszenia są niestety powodem zaniedbania racjonalnego leczenia, tak silnie obecnie występujących chorób włosów i uciekania się do szkodliwych środków.

Aby temu zapobiec, postanowiłam rozesać

## 100 bezpłatnych kuracji

tym cierpiącym na choroby włosów, którzy zobowiążą się przepisaną kurację dokładnie przeprowadzić i o jej istotnym wyniku mi donieść.

Jeśli więc kto zauważy podobne dolegliwości włosów, jak:

- łupież, wypadanie włosów,
- rozdwijanie i łamanie włosów,
- przetłuszczenie lub wysuszenie włosów,
- przedwczesne siwienie i t. p.

niechaj natychmiast prześle do zbadania próbkę włosów wraz z wypełnionym poniżej znajdującym się kwestionariuszem, poczem prześle

**WYNIK BADANIA Z ODPOWIEDNIĄ KURACJĄ  
ZUPEŁNIE BEZPŁATNIE.**

Nazwisko . . . . .	Spieszcie więc, aby nie zgłosić się zapóźno, gdyż tylko 100 bezpłatnych kuracji zostanie rozdanych!
Adres . . . . .	Jeżeli dziś napiszcie wszyscy do:
Zawód . . . . .	<b>ANNY CSILLAG</b>
Wiek . . . . .	<b>KRAKÓW, WIELOPOLE 5360.</b>
Czy cierpisz na wypadanie włosów . . . . .	<b>Uwaga! Wystrzegaj się szkodliwych naśladownictw!</b>
Czy ma pan (i) łupież? . . . . .	<b>TYLKO ANNA CSILLAG</b>
Czy włos jest suchy, czy tłusty? . . . . .	<b>MOŻE POMÓC KAŻDEMU.</b>
Czy skóra głowy jest wrażliwa? . . . . .	
Czy w ostatnim czasie przebył (a) pan (i) jakie choroby? . . . . .	
Czem pielęgnuje pan (i) włosy? . . . . .	
Czy ma pan (i) fryzurę chłopców, czy długie włosy? . . . . .	
Czy włosy pana (i) są rzadkie, czy gęste? . . . . .	
Czy cierpi pan (i) bóle głowy? . . . . .	
[Załączyć 25 gr. w znaczkach pocztowych na odpowiedź]. 360	



Źródło: N 11.01.1931 nr 2, s. 11.

wynika z przeprowadzonej analizy ogłoszeń medycznych w „Niedzieli” – reklamy aptek po 1931 roku zniknęły z łamów tego tygodnika.

Obostrzenia związane z reklamą produktów zagranicznego pochodzenia drastycznie dotknęły specyfików do porostu włosów. Po 1933 roku „Niedziela” nie upowszechniała już żadnej reklamy środka powodującego nawrót bujnej fryzury. Zawieszono reklamy płynów na porost włosów pochodzących spoza Polski. Wysyłkowa sprzedaż pomady Anny Csillag była prowadzona na terenie Europy Środkowej, szczególnie z obszaru Austro-Węgier. W prasie międzywojnia często reklamowano sprzedaż wysyłkową pomady własnej produkcji A. Csillag z Wiednia, Kohlmarkt 11 lub z Budapesztu, Königsgasse, dokąd należało kierować zamówienia. Sama wynalazczyni „cudownego” specyfiku na porost włosów pochodziła z czeskich Moraw.

Utrzymanie się reklamy szamponu do włosów A. Csillag na łamach „Niedzieli” podyktowane było adresem: Kraków, Wielopole 5/360, który suponował, że produkt jest rodzimy i produkowany w kraju.

### W jaki sposób zdobędę piękność i młodociany wygląd?



**Lotte Loring**

Czajęca artystka Hilmova Lotte Loring wyraża się następująco o preparatach Hortiflor: „Preparaty Hortiflor zachwyca mnie codziennie na nowo ich bajecznym działaniem i subtelnym zapachem. Znalazłam w preparatach tych środki do pielęgnacji skóry, bez których nie mogę się wcale obejść”.

Wano środków, mających na celu upięknienie cery. Środki te były oszczędne i przynosiły doskonałe rezultaty. Dzięki długoletniemu doświadczeniu doświadczonemu lekarzowi i łachowemu, spreparowany krem Hortiflor wybił się na czoło kosmetyki. I słusznie! Skutkiem jego jest wprost zadziwiający. Już w krótkim czasie po jego użyciu straszyły skórę delikatną, skłonną do przesuszenia, a szorstką i rzyt całąkowiec. Krem Hortiflor nie jest środkiem, który przez swoją szorstkość, właściwość — na przykład barwidło — swój sukces osiąga, lecz sukces swój zawiązuje jedynie przez oszczędność i czystość wpływu na skórę.

Po stwierdzeniu nierzadkich dermatologów, że czystość skóry wydziela substancję, która naukowo oznaczona nazwą Cholesterin. Substancja ta zatyka pory, które są dla skóry żywotnymi organami oddychawczymi i doprowadza do oolubienia jej do oolubienia jej. Krem Hortiflor posiada składniki, które nietylko że czyszczą szybko pory, ale doprowadzają do skóry to białko, które po rzenie się, lecz odzyskuje młodociany wygląd. Promieniując piękna skóra, która osiąga się przez Krem Hortiflor, jest również wyrazem ogólnego dobrego samopoczucia. Dlatego wpływa do nas coraz większa liczba pism z kół lekarskich i zapotrzebowania, które cudownie wprost skutki Kremu Hortiflor potwierdza. Chcąc dać W. P. możność przekonania się oszczędnie o skutkach Kremu Hortiflor, prosimy odcieć załączony tu bon gratias i przesłać go nam frankowany. Otrzyma każdy odwrotnie bezpłatną próbkę Kremu Hortiflor iak również broszurkę.



**Elwira Kruśczyńska**

Pani Elwira Kruśczyńska urodz. Chreśczyńska, Gdańsk, Koblensmarkt 10, osiągnąć może tylko przez piasek: „Do pielęgnacji skóry, twarzy i ciała używam tu memu szamponu. Historia używania, że memu szamponowi tylko Hortiflor-Creme. Radzę każdemu osobliwie przetestować skuteczność Hortiflor-Creme”.

Do tych dalszych wiedz, do których cała ludzkość wprost z zdumieniem spogląda i swa wdzięczność zachować powinna, należy w pierwszym rzędzie higiena. W obecnych czasach nie potrzebuje już nikt bliższych objaśnień, jakie skutki wywiera higiena na każdą cząstkę życia ludzkiego. Każdy ją zna! Najgłówniejszym przyczyną higieny to pielęgnacja własnej osoby. Dłużej, bardzo długo trwało, zanim to zdanie ogólnie przelenilo, iż nie jest to wcale obojętne, czy podjąć się racjonalnej pielęgnacji zewnętrznej lub nie. Każda osoba, czy to mężczyzna czy kobieta stara się utrzymać swój młodociany wygląd i wchodzić za piękna — co szczytą, Gdańsk, Koblensmarkt 10, osiągnąć może tylko przez piasek: „Do pielęgnacji skóry, twarzy i ciała używam tu memu szamponu. Historia używania, że memu szamponowi tylko Hortiflor-Creme. Radzę każdemu osobliwie przetestować skuteczność Hortiflor-Creme”.



Załączona i proszę przesłać mi bon gratias i przesłać go nam frankowany. Otrzyma każdy odwrotnie bezpłatną próbkę Kremu Hortiflor iak również broszurkę.



Ważne! Wypreść przez bon gratias i przesłać go nam frankowany.

**Kupon przesyłki bezpłatnej**

w kopercie zaopatrzonej w znaczek pocztowy przesłać do firmy

**Sittlerin - Vertrieb, Oddz. Hortiflor, Gdańsk, 332 Böttcherg. 23-27.**

Proszę o przesłanie mi bezpłatnie i franco 1. Półki „Hortiflor-Creme”, 2. Broszurkę „Odrodzenie Piękności”, 3. Użycia lekarzkie i z kół szarywających kosmetyków Hortiflor.

Nazwisko: . . . . .

Miejscowość: . . . . .

ulica i nr.: . . . . .

Poczt.: . . . . .

Źródło: N 08.03.1931 nr 10, s. 132.

Reklamowane w „Niedzieli” szampony do włosów firmy Silvikrin-Vertrieb podlegały prawu celnemu władz Polski z Wolnym Miastem Gdańsk. Płyn do pielęgnacji włosów produkowano w Berlinie; trafiał on na rynek polski dzięki sprzedaży wysyłkowej, rozpowszechniały go też gdańskie apteki. Do komunikatu reklamowego dołączano kupon przesyłki bezpłatnej, gdzie figurował adres: Gdańsk 530, Böttchergasse 23-27.

Przeprowadzona analiza zawartości reklam w wybranej kategorii zdrowia i urody w katolickim tygodniku „Niedziela” dowodzi, że na zamieszczenie tekstów

reklamowych miały większy wpływ kwestie narodowościowe niż względy ekonomiczne. Uzyskane wyniki analizy ilościowej potwierdzają założenia polityki reklamowej przyjęte przez redakcję częstochowskiego periodyku. Wprawdzie nie znamy procesu dopuszczania reklam na łamy tygodnika „Niedziela”, ale suponujemy, że osoba stojąca na czele działu reklamowego redakcji była odpowiedzialna za sprawdzanie proveniencji wprowadzanych w ogłoszeniach reklamowych towarów i produktów, które również miały być zgodne z aktualnymi wytycznymi ministerialnymi.

### 3. ANALIZA JAKOŚCIOWA REKLAM ZDROWIA I URODY

W tygodniku diecezjalnym „Niedziela”, w porównaniu z tygodnikiem śląskim „Gość Niedzielny”, było mniej reklam preparatów leczniczych oraz anonsów lekarzy medycyny<sup>22</sup>. Redakcja częstochowskiego czasopisma kierując się „katolickością” tygodnika skupiała się na sferze sacrum oraz szeroko pojmowanych normach etycznych i postaw moralnych wśród czytelników. Można odnieść wrażenie, że redakcja „Niedzieli” przejawiała aspirację i pretendowała do tytułu ogólnopolskiego, w zakresie oddziaływania na rzesze pątników nawiedzających narodowy ośrodek kultu maryjnego w Częstochowie. Na prośbę czytelników „Niedzieli” na łamach częstochowskiego tygodnika zamieszczano opisy cudów z jasnogórskiego sanktuarium. Informowano o kolejno pojawiających się cudach: uleczenie wzroku, uzdrowienie dziecka, odzyskanie wzroku przez niewidomą dziewczynkę, uzdrowienie chorej na reumatyzm. W artykułach przywoływano również historie cudownych uzdrowień z różnych chorób<sup>23</sup>. Pielgrzymi przybywali do jasnogórskiego sanktuarium, aby zostać cudownie uzdrowionymi i wyleczonymi duchowo i fizycznie, dzięki zawierzeniu Matce Boskiej. Cuda były badane i potwierdzane przez lekarzy.

---

<sup>22</sup> Por. A. Bryłka, *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym*, w: *Dzieje medycyny i działalności charytatywnej na terenie Katowic*, A. Barciak, (red.) Katowice 2008.

<sup>23</sup> Por. *Nowy cud na Jasnej Górze*, N 22.08.1926 nr 21, s. 4; *Czy znowu cud?*, N 29.08.1926 nr 22, s. 4–5; *Cuda na Jasnej Górze*, N 05.09.1926 nr 23, s. 6; *Nowy cud na Jasnej Górze*, N 19.09.1926 nr 25, s. 5–6; *Królowa Korony Polskiej*, N 26.09.1926 nr 26, s. 3; *Cudowne uleczenie wzroku*, N 11.09.1927 nr 37, s. 391–392; *Cudowne uzdrowienie na Jasnej Górze*, N 23.09.1928 nr 39, s. 452; *Podziękowanie za cudowne uzdrowienie*, N 30.09.1928 nr 40, s. 467; *Co słychać w świecie katolickim?*, N 22.09.1929 nr 38, s. 457.

---

## Redakcja częstochowskiego czasopisma kierując się „katolickością” tygodnika skupiała się na sferze sacrum oraz szeroko pojmowanych normach etycznych i postaw moralnych wśród czytelników.

---

Po pewnym czasie zaprzestano odnotowywania cudów w tygodniku „Niedziela”. Brak nadprzyrodzonych działań w jasnogórskim sanktuarium przypisywano pojawiającym się zgorszeniom, odstępstwom od wiary, a nawet wstępowaniu do sekt wiernych diecezji częstochowskiej. Dla konfrontacji podawano uzdrowienia w innych polskich sanktuariach<sup>24</sup>. Rozpamiętywaniu dawnych chlubnych i cudownych interwencji Matki Boskiej służyła lektura książki autorstwa paulina o. Aleksandra Łazińskiego, pt. „Cuda i łaski zdziałane za przyczyną Najświętszej Maryi Panny Jasnogórskiej” (1930)<sup>25</sup>.

Odwoływanie się w reklamach lekarstw i środków medycznych do sfery religijności ludzi nie było nowością i mechanizmem marketingowym okresu międzywojennego. Już w XIX wieku jako znaku firmowego używano wizerunku Matki Boskiej, która czuwała nad prawdziwością leku i prawidłową kuracją. Demagogia tekstu reklamy zdrowia i urody, zamieszczonego w katolickim czasopiśmie, była tak silna, że odwołanie się do mocy nadprzyrodzonych stanowiło środek perswazyjny skuteczniejszy niż przepisy prawne zamieszczane w periodykach farmaceutycznych.

Element wiary i modlitwy można odnaleźć w tekście reklamy Anny Csillag (*por. ilustracja na s. 11*). Jej historię powielały reklamy porostu włosów prawie wszystkich czasopism na całym świecie. Urodzona na Morawach kobieta z rzadkimi włosami, pod wpływem modlitwy, sporządziła specyfik, który pozwalał jej na utrzymanie długich włosów. Niebawem bujne fryzury porosły obficie głowy krewnych i mieszkańców miejscowości jej pochodzenia. Odtąd A. Csillag została „apostołką włochatości”. Postanowiła bezpłatnie zbadać włosy czytelników,

---

<sup>24</sup> *Czego potrzeba, aby na Jasnej Górze działały się widome cuda?*, N 12.06.1932 nr 24, s. 280–281.

<sup>25</sup> *Piękna książka o cudach na Jasnej Górze*, N 19.06.1932 nr 25, s. 298.

którzy odeślą jej wypełnioną ankietę, z próbką swoich włosów zamieściła stosowny apel o nabywanie płynu o porost włosów z dołączonym kwestionariuszem, który zawierał dane oraz kilka szczegółowych pytań<sup>26</sup>.

---

Demagogia tekstu reklamy zdrowia i urody, zamieszczonego w katolickim czasopiśmie, była tak silna, że odwołanie się do mocy nadprzyrodzonych stanowiło środek perswazyjny skuteczniejszy niż przepisy prawne zamieszczane w periodykach farmaceutycznych.

---

W innej grafice reklamy kuracji dla cierpiących na choroby włosów dostrzeżać się postać ubraną w habit mnicha, która trzyma w ręku krzyż, jako kościelny placet, zgody udzielonej przez zwierzchnią hierarchię Kościoła, w celu propagowania specyfiku. Przedstawiona grafika jest współmierna z utrwalonym zabiegiem reklamowym umieszczania symboli religijnych czy też bazowania na sprawdzonych recepturach zakonnych.

Taka reklama leku zawierająca logo ze sfery sacrum w grafice anonsu, była sankcjonowana na łamach prasy nie tylko katolickiej, co więcej, stanowiła formę sakralizacji produktów farmaceutycznych, a ich obecność na rynku reklamowym otrzymywało kościelny placet wyżej ceniony niż dopuszczenie leku do sprzedaży przez władze ministerialne II RP. W reklamie pomady do włosów obraz kobiety z długimi pielęgowanymi włosami, był nośnikiem informacji o atrakcyjności, fascynacji i piękna<sup>27</sup>. Długie włosy u kobiet miały świadczyć o relacji duchowej jaka ma miejsce podczas modlitwy. Opracowanie skutecznego preparatu na porost włosów mogło uszczęśliwić wielu borykających się z cywilizacyjnym problemem łysienia. Skoro łysienie zostało zakwalifikowane jako jednostka chorobowa,

---

<sup>26</sup> N 03.06.1928 nr 23, s. 272.

<sup>27</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Reklama w świecie*, w: *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny (red.), Bielsko-Biała 2010, s. 27.



to reklamy szamponów i płynów na porost włosów w treściach odwoływały się do leczenia schorzenia.

(...) Reklama leku zawierająca logo ze sfery sacrum w grafice anonsu, była sankcjonowana na łamach prasy nie tylko katolickiej, co więcej, stanowiła formę sakralizacji produktów farmaceutycznych, a ich obecność na rynku reklamowym otrzymywało kościelny placet wyżej ceniony niż dopuszczenie leku do sprzedaży przez władze ministerialne II RP

Najbardziej szkodziła włosom trwała ondulacja. Fryzjerski zabieg odpowiadał za stabilność i strukturę włosów, jednak użyte związki chemiczne wpływały na wysuszenie i wypadanie włosów. W treści ogłoszeń reklam zalecano powstrzymanie się od trwałej ondulacji. Zakup grzebienia ondulacyjnego w cenie 5 złotych w możliwości zwrotu gwarantował trwałą fryzurę<sup>28</sup>. Zachowanie zdrowych



**Tak bada lekarz włosy**

**RATUJCIE WŁOSY!!!**

**Wstrzegajcie się powierzenia waszych włosów niefachowcom. Tylko lekarz może przeprowadzić fachowo i skutecznie kurację włosów.** — Celem skutecznej walki z wszystkimi chorobami włosów, powolałem na podstawie kilkuletniej praktyki za granicą do życia instytut i zaprowadziłem zupełnie bezpłatne badanie włosów każdemu. Lekarz może wyleczyć chorego wówczas, gdy pozna przyczynę jego choroby. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że w interesie każdego jest, ażeby jak najprędzej nadesłał pod niżej wskazanym adresem parę wczesanych włosów z wypełnionym kwestionariuszem. Zbadam je sumiennie i o wyniku zawiadomię, zachowując ścisłą dyskrecję. Na odpowiedź załączyć znaczek 30 gr.

Adres:

**LABORATORJUM  
DR. ADLER**

Kraków, ul. Zielona 16/300.

Nazwisko . . . . .  
Adres . . . . .  
Zajęcie . . . . .  
Czy cierpiat pał na wypadanie włosów . . . . .  
Czy ma łupież . . . . .  
Włosy są tłuste czy suche . . . . .  
Rzadkie czy gęste . . . . .  
Czy próbował jakich środków . . . . .  
Czy cierpi na ból głowy . . . . .

Źródło: N 01.05.1932 nr 18, s. 10.

<sup>28</sup> *Stałe ondulowanie zbyteczne*, N 11.10.1931 nr 41, s. 520.

włosów umożliwia też grzebień ondulacyjny, a ponadto, dzięki takiemu przyrządowi można było czesać włosy w podwójną falistą ondulację<sup>29</sup>. Taki zabieg korespondował z ówczesną modą układania włosów.

Pęk własnych włosów można było przesłać do laboratorium dr. Adlera, gdzie po diagnozie odsyłano wynik. Istotne w leczeniu chorych włosów było powierzenie kuracji lekarzom, a wystrzeganie się niefachowców. W grafice ogłoszenia krakowskiego lekarza, chcąc wzmocnić komunikat reklamowy, przedstawiono medyka zasiadającego w klinice przed mikroskopem, analizującego strukturę włosa<sup>30</sup>. Żmudne badania lekarza w laboratorium sugerowały, że rozwój dziedziny medycyny (trychologii) pozwala już na kompetentne diagnozowanie i leczenie dolegliwości związanych z ludzkimi włosami i skórą głowy. Pierwszą klinikę, w której diagnozowano choroby skóry głowy i włosa, otwarto w Londynie (1928). Umieszczenie zatem reklamy dr. Adlera na łamach „Niedzieli” świadczyć może, z jednej strony o otwartości redakcji katolickiego czasopisma na nowinki medyczne ze świata, a z drugiej – na zaufanie wobec rozwijającej się dopiero nowej dziedziny nauk medycznych.

Współcześnie wiele kontrowersji budzi podejście Kościoła katolickiego do homeopatii. Do tej pory Kościół nie zabrania stosowania homeopatii w leczeniu, lecz jedynie ostrzega przed użyciem naturalnych metod leczenia, które mogłyby odrzucać metody naukowe. Wciąż istnieje bogata tradycja ziołolecznictwa pielęgnowana w wielu monasterach zakonnych lub innych zgromadzeniach męskich czy żeńskich. W okresie międzywojennym, kiedy ukazywały się reklamy propagujące praktykę leczenia homeopatycznego, istniał nawet obowiązek nałożony przez papieża Piusa IX, aby duchowni rozdawali leki homeopatyczne w nadzwyczajnej sytuacji braku dostępu ludzi do lekarza. Argumentem stosowania takiej praktyki stała się nawet długowieczność papieża Leona XIII (żył 93 lata) oraz jego długi okres pontyfikatu (25 lat), dzięki stosowaniu leków homeopatycznych.

Tego typu motywacja przemawiała za aprobatą redakcji czasopisma katolickiego na umieszczanie ogłoszeń praktyk lekarzy-homeopatów i reklam leków homeopatycznych w tygodniku, m.in. odnajdziemy tam anons Józefa Korczaka-Ziółkowskiego, który w swej czterdziestosiedmioletniej praktyce lekarskiej szczylił

---

<sup>29</sup> N 13.09.1931 nr 37, s. 472.

<sup>30</sup> *Ratujcie włosy!!!*, N 01.05.1932 nr 18, s. 216.

się powodzeniem leczenia homeopatycznego, o czym świadczyły tysiące uzdrowień we wszystkich chorobach<sup>31</sup>.

Leczenia homeopatycznego podejmował się dr med. Józef Julian Herwich, w oparciu o słynne metody mające zastosowanie już wtedy w *Hahnemann University Hospital* w Pensylwanii (USA)<sup>32</sup>. Ten sam doktor medycyny stosował także niekonwencjonalne, przyrodnicze (pochodzenia zielarskiego) metody leczenia wszelkich chorób. Swą praktykę prowadził w Częstochowie<sup>33</sup>.

W prasie okresu międzywojennego bardzo często reklamowano środki lecznicze i anonsowali się lekarze. Termin „lekarz” obejmował nie tylko osoby mające wykształcenie medyczne, ale również te, które zajmowały się niekonwencjonalnymi metodami leczenia. Parytetem zamieszczania w tygodniku częstochowskim „Niedziela” anonsów lekarzy-uzdrowicieli był ich autorytet medyczny i skuteczna praktyka lekarska.



Źródło: N 15.05.1938 nr 20, s. 209.

Mimo iż korzystanie z usług felczera było na porządku dziennym wśród mieszkańców wsi II RP, to w tygodniku ogłoszenie o praktyce felczera występuje marginalnie. Często wyżej ceniony był wykształcony felczer niż nie jeden lekarz.

<sup>31</sup> *Ścisłe homeopatycznie*, w: N 28.05.1933 nr 22, s. 268; N 04.06.1933 nr 23, s. 280; N 18.06.1933 nr 25, s. 304; N 09.07.1933 nr 28, s. 340; N 16.07.1933 nr 29, s. 352; N 23.07.1933 nr 30, s. 364; N 30.07.1933 nr 31, s. 376; N 13.08.1933 nr 33, s. 400; N 27.08.1933 nr 35, s. 424; N 10.09.1933 nr 37, s. 448.

<sup>32</sup> N 17.03.1929 nr 11, s. 131.

<sup>33</sup> N 16.03.1930 nr 11, s. 138.

Felczer choć budził społeczne zaufanie i otrzymywał niższe honoraria niż lekarz czy nawet leczył nieodpłatnie – nie korzystał z reklamy prasowej. Wydaje się, że pozycja felczera była niezagrożona w społeczeństwie, a lekarz natomiast potrzebował ogłoszenia reklamowego, i to w celu pozyskania własnych pacjentów, a może także przekonania do siebie tych, którzy od dawna leczyli się u felczera, a nie odczuwali poprawy ani efektów zastosowanej terapii.

W II RP organizowano dopiero system służby zdrowia, warunki higieniczne nie były przestrzegane na wsiach i w miastach, leki w aptekach były drogie dla przeciętnego Polaka. Szukano więc alternatywy w postaci leczenia tańszymi sposobami, o czym świadczy następujący tekst reklamowy: „Cierpiącym na gruźlicę (tuberkulozę) udzielię chętnie bezpłatnym informacji, w jaki sposób szybko wyleczyłem z otwartej gruźlicy i chorób żołądkowych, nerwowych i nerkowych i to w chwili kiedy lekarze skostatowali nieuleczalność, schudłem do szkieletu i byłem nie do poznania. Porównaj obie fotografie przed i po leczeniu. Na odpowiedź proszę załączyć 50 groszy ze znaczkami. OSK. H. ERNST, Stuttgart. W Polsce udziela informacji: Instytut Przyrodo-leczniczy SANA Katowice, Wojewódzka 26 a tel. 590”<sup>34</sup>.

Z treści anonsu można odczytać determinację chorego, który odstąpił od leczenia pod okiem wykształconego medyka, a wręcz poddawał w wątpliwość nabyte umiejętności lekarskie oraz bezradność środowiska medycznego. W momencie, gdy zawiodła medycyna konwencjonalna, a lekarze nie byli już w stanie pomóc, chory uciekał się do ziołolecznictwa, a następnie, z autopsji oferował pomoc w leczeniu chorób układów pokarmowego i nerwowego.

Niesława lekarzy oraz nieefektywność podejmowanego leczenia mogła być przyczyną przewagi ogłoszeń praktyk lekarskich na łamach tygodnika katolickiego w latach trzydziestych XX wieku. Publikowanie ogłoszeń medyków miało służyć zwróceniu uwagi na etos zawodów lekarza, farmaceuty w relacjach z pacjentem. W związku z tym, lekarze podejmowali ofensywę reklamową na łamach „Niedzieli”, chcąc przekonać czytelników do siebie za pomocą promowania nowinek, informowaniu o podnoszeniu swoich kwalifikacji zawodowych oraz powoływania się na autorytet naukowy i długoletnie doświadczenie.

Wśród mechanizmów perswazji stosowanych w reklamie zdrowia i urody często wykorzystywane były (i są nadal) środki graficzne – fotografie: przed

---

<sup>34</sup> N 23.02.1930 nr 8, s. 104.

kuracją i po kuracji, co miało skłonić czytelników do poddania się zabiegom leczniczym.

Na podstawie reklam zdrowia i urody można byłoby poznać dolegliwości i schorzenia ówczesnych czytelników, lecz niska liczba zamieszczanych reklam lekarstw w „Niedzieli” nie pozwala na zweryfikowanie, czy reklamowane leki odzwierciedlają ówczesną tendencję występowania chorób okresu międzywojennego (m.in. tyfus, dur brzuszny, choroby weneryczne oraz gruźlica, które zbierały największe żniwo śmiertelne). W ogłoszeniach medycznych zamieszczanych w tygodniku katolickim najczęściej proponowano leczenie „chorób dziecięcych, kobiecych i skórnych”<sup>35</sup>.



**Wolnym**  
**od wszelkich**  
bólów reumatycznych, gośćcowych, nerw, bólów stanie się ten, **kto używa** systematycznie znakomite nacieranie p. n.  
**ICHTIOMENTOL**

**Wszędzie do nabycia.**  
Główny skład wysyłkowy na Polskę i Gdańsk Laboratorium chem. aptekarza **Symona Edelmana Lwów, ul. Teatryńska № 16/1.**

Wysyła się za poprzednim nadesłaniem gotówki lub za pobraniem pocztowym:

2	flaszki Ichtimentolu z opłac. pocztą i opakowaniem	Zł. 7.80
5	flaszek Ichtimentolu z opłac. pocztą i opakowaniem	Zł. 13.—
10	flaszek Ichtimentolu z opłac. pocztą i opakowaniem	Zł. 24.—

Źródło: N 05.01.1930 nr 1, s. 12.

<sup>35</sup> N 30.03.1930 nr 13, s. 167.



*Radością  
życia  
jest*

# ICHTIOMENTOL

usuwa bowiem wszelkie bóle mięśniowe, posrzał, łamania, gościec, bóle reumatyczne szybko i pewnie.

**Wszędzie do nabycia**

Wyrób i skład wysyłkowy:  
**Laboratorium chemiczne aptekarza M-ra Szymona Edelmana we Lwowie Teatyńska 16.**

Źródło: N 15.12.1929 nr 50, s. 600.

Spośród reklam lekarstw popularną i powszechną w prasie międzywojnia, nie wyłączając czasopism katolickich, była reklama Ichtimentolu. Specyfik łagodził bóle reumatyczne. W „Niedzieli” publikowano, identyczne, zbliżone grafiką, krojem czcionki, ilustracją komunikaty reklamowe, do tych, jak w innej prasie. Zastosowano wybieg marketingowy, czyli obejście od bezpośredniego wskazywania na sprzedaż wysyłkową z Gdańska, gdzie obowiązywały restrykcje handlowe. Na uwagę zasługuje pogrubienie czcionki w reklamie umieszczonej w częstochowskim periodyku. Czytelnik skupiał uwagę na lokalizacji laboratorium aptekarza Szymona Edelmana we Lwowie, gdy uwadze umykało miejsce wysyłkowe, czyli granica Polski z Wolnym Miastem Gdańsk. Ichtimentol jak wschodzące słońce jest wybawieniem dla obolałych, naznaczonych cierpieniem ludzi wyciągających ręce w geście powitania wybawiającego środka od bólu.

We wcześniejszym ogłoszeniu specyfiku uśmierzającego bóle reumatyczne wręcz nie podano w treści komunikatu reklamowego informacji o głównym

składzie wysyłkowym na Polskę i Gdańsk. Jako wyrób i skład wysyłkowy podano bezpośrednio laboratorium chemiczne magistra Sz. Edelmana we Lwowie, z pominięciem miejsca zaopatrywania się w ten specyfik.

Równie skuteczny specyfik leczący reumatyzm oferowała apteka Mikolascha we Lwowie dr. Juliusza Franzosa. Aptekarz ten wyrabiał środek na nerwobóle w tarnopolskiej aptece, a dzięki uzyskanej rekomendacji środowisk farmaceutycznych, mógł być reklamowany w prasie.



**NERWOL**

Chemika Dr. Franzosa, jedyny radykalny i wypróbowany **ś r o d e k** (nacieranie) przeciw

**REUMATYZMOWI**

kłuciu z powodu przeziębienia, postrzałowi, i ś c h i a s o w i i t. p.

Żądać w aptekach.

WYRÓB i GŁÓWNA SPRZEDAŻ  
A P T E K A M I K O L A S C H A  
Lwów, Kopernika 1.

Źródło: N 04.01.1931 nr 1, s. 10.

### 3. ZAKOŃCZENIE

W reklamach odzwierciedlają się ówczesne tendencje tego typu komunikatów, występujące też w innych czasopismach okresu międzywojennego. Trudna sytuacja gospodarcza w kraju spowodowała ogólny spadek liczby reklam w prasie (m.in. ogłoszeń medycznych).

Reklama usług medycznych oraz artykułów do pielęgnacji skóry i włosów w „Niedzieli” podlegała tym samym prawidłom marketingowym, co pozostałe kategorie reklam. Niezamieszczanie reklam produktów pochodzenia zagranicznego dotyczyło zarówno ogłoszeń leków wyrabianych w Niemczech, jak również sprowadzanych zza zachodniej granicy oraz w ramach handlu z Miastem Gdańsk.

Konkurencja w branży farmaceutycznej doprowadziła do reklamowania leków o niesprawdzonym pochodzeniu lub tanich substytutach, rezygnacji z droższej, ale sprawdzonej naukowo medycyny konwencjonalnej, na rzecz kupowania specyfików sporządzonych z preparatów ziołowych i leczenia się na własną rękę.

Brak restrykcyjnego nadzoru nad reklamą przyczynił się do wierzenia we wszystko, co publikuje prasa w anonsach usług medycznych. Dla czytelników prasy katolickiej obecność na łamach kościelnego czasopisma reklamy preparatu leczniczego mogła być równoznaczna z przypisywanemu szczególnie działającym mocy uzdrawiających. Na odpowiedzialnych za dopuszczanie reklam zdrowia i urody na łamy tygodnika katolickiego ciążyła ogromna odpowiedzialność za wiarygodność reklamowanych produktów i usług medycznych.

Z analizy reklam zdrowia i urody w „Niedzieli” wynika, że katolicki tygodnik przede wszystkim respektował zasady moralne, takie jak: uczciwość, prawda i zdrowie czytelników, oraz uwzględniał kwestie narodowościowe, a nie kierował się wyłącznie pragmatyką ekonomiczną.

### BIBLIOGRAFIA

Przedstawione w artykule reklamy zdrowia i urody pochodzą z własnego materiału zdigitalizowanego z tygodnika „Niedziela”

*Co słyhać w świecie katolickim?*, N 22.09.1929 nr 38.

*Cuda na Jasnej Górze*, N 05.09.1926 nr 23.

*Cudowne uleczenie wzroku*, N 11.09.1927 nr 37.

*Cudowne uzdrowienie na Jasnej Górze*, N 23.09.1928 nr 39.

*Czego potrzeba, aby na Jasnej Górze działały się widome cuda?*, N 12.06.1932 nr 24.



- Czy znowu cud?*, N 29.08.1926 nr 22.  
*Królowa Korony Polskiej*, N 26.09.1926 nr 26.  
*Niewłaściwa reklama w dziennikach*, „Wiadomości Farmaceutyczne” 1933 nr 60.  
*Nowy cud na Jasnej Górze*, N 19.09.1926 nr 25.  
*Nowy cud na Jasnej Górze*, N 22.08.1926 nr 21.  
*Piękna książka o cudach na Jasnej Górze*, N 19.06.1932 nr 25.  
*Podziękowanie za cudowne uzdrowienie*, N 30.09.1928 nr 40.  
*Ratujcie włosy!!!*, N 01.05.1932 nr 18.  
*Stałe ondulowanie zbyteczne*, N 11.10.1931 nr 41.  
*Ścisłe homeopatycznie*, N 04.06.1933 nr 23.  
*Ścisłe homeopatycznie*, N 09.07.1933 nr 28.  
*Ścisłe homeopatycznie*, N 10.09.1933 nr 37.  
*Ścisłe homeopatycznie*, N 13.08.1933 nr 33.  
*Ścisłe homeopatycznie*, N 16.07.1933 nr 29.  
*Ścisłe homeopatycznie*, N 18.06.1933 nr 25.  
*Ścisłe homeopatycznie*, N 23.07.1933 nr 30.  
*Ścisłe homeopatycznie*, N 27.08.1933 nr 35.  
*Ścisłe homeopatycznie*, N 28.05.1933 nr 22.  
*Ścisłe homeopatycznie*, N 30.07.1933 nr 31.  
„Wiadomości Farmaceutyczne” 1929 nr 57.

## Artykuły

- Arabas I., A. Chodkowska, *Krótką historią reklamy farmaceutycznej. Kto sekret zna, o zdrowiu dba*, „Historia Farmacji”, t. 65 nr 1 (2009).
- Bajka Z., *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993 nr 3–4.
- Bajka Z., *Polska reklama prasowa 1930–1939*, Kraków 1995.
- Bajor A., Żmigrodzki Z., *Tygodnik katolicki „Niedziela” 1926–1939*, Częstochowa 2002, Wydawnictwo Akademii Polonijnej „Educator”.
- Banaś E., *Propaganda i reklama „Małego Dziennika”*, „Studia Franciszkańskie” 1991 t. IV.
- Bergmann O., *Oblicza modernizacji Drugiej Rzeczypospolitej na przykładzie informacyjnych aspektów ogłoszeń prasowych „Przewodnika Katolickiego” (1936) i „Małego Dziennika” (1937)*, „Klio. Czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym” 2013 t. 24 nr 1.
- Bryłka A., *Reklama lekarzy, lekarstw i środków medycznych w prasie katowickiej w okresie międzywojennym*, w: *Dzieje medycyny i działalności charytatywnej na terenie Katowic*, A. Barciak (red.), Katowice 2008.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005.
- Janiak-Jasińska A., *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, Warszawa 1998.
- Janiak-Jasińska A., *Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku*, w: „Przegląd Historyczny” 2001 nr 102/4.

- Jastrzębski P., *Reklama na łamach „Myśli Narodowej” jako przykład propagandy prasowej w okresie międzywojennym*, w: *Prasa Narodowej Demokracji 1886–1939*, A. Dawidowicz, E. Maj (red.), Lublin 2010.
- Kristanova E., *Reklama książki na łamach poznańskiej „Kultury” (1936–1939)*, „Acta Universitatis Lodziensis”, Folia Librorum 2001 t. X.
- Lisowska-Magdżiarz M., *Reklama w świecie*, w: *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdżiarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny (red.) Bielsko-Biała 2010.
- Mielczarek T., *Od „Monitora” do „Gońca Reklamowego”: dzieje prasy częstochowskiej (1769–1994)*, Kielce 1996.
- Mondry W., *Pięciolecie „Niedzieli”*, N 05.04.1931 nr 14.
- Pruchnicka J., *Reklama handlowa w „Ilustrowanym Kurierze Codziennym”*, w: *Ilustrowany Kurier Codzienny. Księga pamiątkowa w stulecie powstania dziennika i wydawnictwa 1910–1939*, G. Wrony, P. Borowca, K. Woźniakowskiego (red.), Kraków–Katowice 2010.
- Snoch B., *Mały Leksykon Częstochowy*, Częstochowa 1995.
- Strzałecki A., *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, Wydawnictwo Akademii Teologii Katolickiej, Warszawa 1998.
- Urbanik M., *Reklama leków – rys historyczny*, w: *Pamiętnik XVI Sympozjum Historii Farmacji*, Krasieczyn 2007, L. M. Czyż (red.), Rzeszów 2007.
- Związek J., *Działalność wydawnicza Kurii Diecezjalnej w Częstochowie*, „Częstochowskie Studia Teologiczne” 1974 t. 2.

## Biogram

Krzysztof Horowski – prezbiter archidiecezji katowickiej, licencjat teologiczny na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, katecheta w II LO im. Jana Matejki w Siemianowicach Śląskich, nagrodzony Superbelfra przez Prezydenta Siemianowic Śląskich, niezależny badacz Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, prowadzi badania prasoznawcze dotyczące reklamy w prasie kościelnej okresu międzywojennego.

ORCID: 0000-0003-3145-1712