

Michał Makowski

Powiślańska Szkoła Wyższa

ORCID: 0000-0002-5707-9210

Reklama wydawnicza w okresie międzywojennym

Streszczenie

W artykule dokonano analizy społeczno-gospodarczej sytuacji II Rzeczypospolitej, koncentrując się na rozwoju lokalnego handlu i usług, wspieranego innowacyjnymi działaniami reklamowymi. Przez pryzmat tczewskich kupców, korzystających z reklamy drukowanej w kalendarzach parafialnych dwudziestolecia międzywojennego, prezentuje ich artystyczny charakter oraz wpływ na świadomość społeczności lokalnej. Autor podkreśla użyteczność tych kalendarzy jako tradycyjnych środków komunikacji, bogatych w informacje, statystyki i literaturę, stanowiących cenne źródło dla medioznawców, literaturoznawców, historyków i etnografów.

Słowa kluczowe: reklama wydawnicza, grafika reklamowa, pozaprasowa reklama drukowana, analiza zawartości medium, dwudziestolecie międzywojenne.

Publishing advertisement in the interwar period

Abstract

The article examines the socio-economic situation of the Second Polish Republic, with a particular focus on the development of local trade and services, supported by innovative advertising practices during the interwar period. Through the lens of Tczew merchants utilizing printed advertising in parish calendars of the interwar decades, it presents their artistic form and content's impact on the awareness of the local community. The author emphasizes the utility of such calendars as traditional communication tools, rich in informational, statistical, and literary content, serving as valuable sources for researchers, including media scholars, literary historians, historians, and ethnographers.

Keywords: publishing advertisement, advertisement graphics, non-press printed advertisement, media content analysis, interwar period.

*Zaprzestać reklamy, by oszczędzić pieniądze,
to jak zepsuć zegar, by zatrzymać czas*

Thomas Jefferson

Wstęp

Polska w okresie międzywojennym musiała stawić czoła licznym wyzwaniom i ograniczeniom gospodarczym. Niepewność polityczna w kraju po odzyskaniu niepodległości oraz międzynarodowe napięcia wpływały na zdolność Polski do nawiązywania trwałych relacji handlowych, na rynkach zarówno krajowych, jak i międzynarodowych. Poprzez oparcie gospodarki krajowej na aktywności handlowej kupców¹ oraz ich pozytywnych relacjach na lokalnych rynkach stopniowo kształtowano rozwój gospodarczy w warunkach tego trudnego okresu historycznego.

W latach 20. i 30. XX wieku reklama drukowana była istotnym elementem rozwoju handlu i kształtowania relacji społecznych na rynku lokalnym. Dzięki publikacjom reklamowym przedsiębiorstwa miały możliwość dotarcia do szerszej publiczności, promując skutecznie swoją ofertę. Reklama nie tylko stymulowała popyt na produkty konsumpcyjne, lecz także budowała świadomość marek wśród konsumentów. W tym okresie, kiedy gospodarka i społeczeństwo przechodziły transformacje, reklama drukowana była skutecznym narzędziem umacniającym pozycję przedsiębiorstw na lokalnym rynku i przyczyniającym się do wzmacniania więzi społecznych.

Zgodnie z obowiązującą we współczesnej literaturze naukowej klasyfikacją reklama drukowana obejmuje publikacje pozaprasowe, wśród których szczególne miejsce zajmują kalendarze instytucjonalne.

Opracowanie ma na celu przedstawienie problemów rozwoju społeczno-gospodarczego kraju w dwudziestolecie międzywojennym, ze szczególnym uwzględnieniem roli reklamy w wydawnictwach pozaprasowych i realizowania funkcji komunikacyjnych na lokalnym rynku. Analizę zawartości (ang. *content analysis*) treści przekazów reklamowych przeprowadzono na podstawie udostępnionych Kalendarzy Parafii Św. Józefa w Tczewie, odnosząc się do tezy, że fale kryzysów ekonomicznych w tym okresie skutkowały ograniczeniem rozwoju gospodarczego kraju, a pobudzając aktywność lokalnych kupców do poszukiwania nowych, atrakcyjnych form przekazu reklamowego, kształtowano świadomość lokalnej społeczności, dostosowując się do nowych realiów rynkowych.

Warto zauważyć, że kalendarze wydawane przez organizacje społeczne, zawodowe i naukowe były ważnym narzędziem promocji ich działalności oraz realizacji celów

¹ Zgodnie z przepisami z 1934 roku kupcem był podmiot, który we własnym imieniu prowadził przedsiębiorstwo zarobkowe, a firma kupca jednoosobowego składała się z jego nazwiska i przynajmniej pierwszej litery imienia. Zob. Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 27 czerwca 1934 roku Kodeks handlowy (Dz.U. z 1934 r. Nr 57, poz. 502, w szczególności art. 2 § 1).

programowych. Pomimo to kalendarze dwudziestolecia międzywojennego, jak dotąd, nie przyciągnęły należytej uwagi badawczej, choć ich zawartość, bogata w materiały informacyjne, statystyczne oraz literackie, stanowi dziś doskonałe źródło dla historyków, literaturoznawców oraz etnografów.

W opracowaniu wykorzystano literaturę z zakresu szeroko pojmowanej problematyki rozwoju społeczno-gospodarczego Polski w okresie międzywojennym, a także liczne publikacje odnoszące się do tematyki warunków działalności rynkowej oraz komunikacji marketingowej.

Sytuacja społeczno-gospodarcza Polski po zakończeniu I wojny światowej

W lipcu 1914 roku wybuchła I wojna światowa, spowodowana narastającymi antagonizmami między europejskimi mocarstwami: Rosją, Austro-Węgrami i Niemcami. Separatystyczne ruchy narodowe nasiliły sytuację, a zamach na Franciszka Ferdynanda stał się pretekstem do światowego konfliktu, zwanego Wielką Wojną. Określenie to wynikało z poziomu zaangażowanych w nią ludzi, środków, jak i skali zniszczeń w Europie, w tym na ziemiach polskich, będących wówczas pod zaborami.

Nowy porządek w Europie określono na konferencji pokojowej w 1919 roku, podpisując traktat wersalski. To spowodowało powstanie Czechosłowacji, odzyskanie niepodległości przez Polskę, utworzenie Królestwa Serbów, Chorwatów i Słoweńców, a także rozpad Austro-Węgier. Litwa, Łotwa, Estonia i Finlandia ogłosiły niepodległość, a granice kilku innych państw zostały zmienione².

Proces odnowy przemysłu na ziemiach polskich trwał do 1923 roku. Pojawiły się jednak bardzo duże utrudnienia spowodowane ciągle rosnącą inflacją, która przeszła w hiperinflację. Pojawiły się istotne trudności ze sprzedażą produktów przemysłowych, nastąpiło zmniejszenie dochodów ludności, spadło zapotrzebowanie na rynku wewnętrznym, pojawiły się również trudności z wywozem towarów i uzyskaniem kredytów.

Po I wojnie światowej Polska zmagiała się z trudnościami. Odbudowy wymagały przede wszystkim przemysł, rolnictwo i handel, których rozwój wymagał znacznych nakładów finansowych. Prywatni właściciele, ze względu na niejasną sytuację polityczną kraju oraz stosunki na arenie międzynarodowej, obawiali się rozpoczęcia inwestycji lub odbudowy wcześniej działających, jeszcze pod zaborami, zakładów. Odbudowa przemysłu, rolnictwa i handlu była priorytetem, ale inflacja przeszła w hiperinflację, powodując trudności z produkcją, sprzedażą i eksportem.

W sposób dość powszechny okres międzywojenny w Polsce można podzielić na kilka faz rozwoju gospodarczego:

- 1919–1925 – okres odbudowy zniszczeń powojennych, walka z kryzysem finansowym i próba stabilizacji gospodarki;

² Zob. <https://warhist.pl/wojna/europa-po-i-wojnie-swiatowej/> (dostęp: 25.08.2023).

- 1926–1929 – wzrost gospodarczy;
- jesień 1929–1935 – wielki kryzys gospodarczy;
- 1936–1939 – „napędzanie” rozwoju gospodarczego.

W świetle wyodrębnionych faz można stwierdzić, że w całym analizowanym okresie dokonywały się w Polsce liczne zmiany³ polityczne, a w ślad za nimi społeczne i gospodarcze. W latach 1919–1925 Polska stawiała czoło różnym wyzwaniom.

Po odzyskaniu niepodległości, odbudowie i ustaleniu granic, gospodarka Polski napotkała na trudności związane z niedoborami surowców, żywności i infrastruktury. W początkowych latach konieczne były regulacje gospodarcze mające na celu liberalizację systemu (rozpoczęte w 1921 r.) oraz integrację kraju w jednolitą strukturę ekonomiczną⁴. Proces odbudowy prowadzono pod nadzorem państwa, które wspierało prywatne przedsiębiorstwa i jednocześnie walczyło z inflacją. Początkowo umiarkowana inflacja wspierała rozwój gospodarczy. Przejście w połowie 1923 roku z inflacji umiarkowanej do hiperinflacji spowodowało w Polsce kryzys gospodarczy, trwający aż do lutego 1926 roku. W tym czasie zmniejszyła się produkcja przemysłowa, obniżyło zatrudnienie, a bezrobocie znacząco wzrosło. Spadły także realne płace wielu pracowników oraz dochody mieszkańców wsi.

Reforma walutowa z 1924 roku i starania o stabilizację gospodarczą były konieczne, ale utrudniły konkurencyjność eksportu. Po krótkotrwałej stabilizacji złotego już w 1925 roku rozpoczęła się druga inflacja, zwana też inflacją bilonową. Pomimo licznych trudności Polska osiągnęła wzrost gospodarczy i modernizację przemysłu, prowadzące w kierunku stabilizacji przyszłości kraju.

W latach 1926–1929, po kryzysie inflacyjnym, poprawa koniunktury umożliwiła odbudowę przemysłu, rolnictwa oraz stabilizację skarbu państwa i polityki pieniężnej⁵. Poprawa bytu społeczeństwa szła w parze z polityką etatyzmu, utrzymującego państwową rolę w kluczowych sektorach. Powodem „przymusowego” realizowania działalności podmiotów gospodarczych przez państwo było osłabienie kapitału prywatnego oraz niska skłonność dokonywania w Polsce większych inwestycji zagranicznych⁶. Brak kapitału krajowego wymusił na państwie samofinansowanie strategicznych inwestycji⁷, na przykład budowy przemysłu zbrojeniowego czy portu w Gdyni. Od jesieni 1928 roku sytuacja w rolnictwie zaczęła się wyraźnie pogarszać, a w 1929 roku pojawiły się trudności ze sprzedażą niektórych wyrobów przemysłowych, co wskazywało na pierwsze

³ Szerzej zob. S. Swadźba, *System gospodarczy Polski w latach 1918–2018*, „Optimum. Economic Studies” 2019, nr 1(95), s. 21–23.

⁴ Szerzej zob. J. Kaliński, Z. Landau, *Gospodarka Polski w XX wieku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 57.

⁵ Zob. J. Luszniwicz, *Druga Rzeczpospolita. Wzrost podporządkowany integracji i modernizacji gospodarki* [w:] *Polskie osiągnięcia gospodarcze. Perspektywa historyczna*, red. J. Kaliński, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 154–155.

⁶ Szerzej zob. J. Gołębiowski, *Sektor państwowy w gospodarce Polski międzywojennej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa–Kraków 1985, s. 78 i n.

⁷ Szerzej zob. T. Małecka, *Przemysł. Warunki rozwoju* [w:] *Problemy gospodarcze Drugiej Rzeczypospolitej*, red. K. Kozłowski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1989, s. 81.

symptomy kryzysu. Mimo optymizmu, Polska stanęła jednak w obliczu historycznego załamania gospodarczego, określanego mianem wielkiego kryzysu⁸.

W początkowym okresie wielkiego kryzysu rząd polski nie podejmował działań na rzecz osłabienia załamania, licząc na samoistny powrót gospodarki do równowagi zgodnie z liberalnymi koncepcjami ekonomicznymi. Skupiono się na ochronie stabilności złotego, ceny spadały, kurs złotego utrzymywał się bez zmian, a jego realna siła nabywcza w kraju rosła, prowadząc do deflacji. Mimo interwencyjnego skupu zboża i częściowego oddłużenia rolnictwa w 1932 roku, ograniczone środki finansowe rządu i dominacja rolnictwa nad przemysłem przyczyniły się do utrzymania kryzysu w Polsce aż do 1935 roku. Rządowy plan łagodził skutki kryzysu, ale współcześnie negatywnie ocenia się tę politykę gospodarczą⁹, szczególnie zaniechania wprowadzenia ograniczeń dewizowych i obrony złotego kosztem ochrony produkcji i konsumpcji.

Jesienią 1935 roku globalny brak płodów rolnych wpłynął na wzrost cen artykułów rolniczych, kończąc tym samym wielki kryzys gospodarczy w Polsce. Wicepremier i minister skarbu Eugeniusz Kwiatkowski, obejmując stanowisko, skrytykował sytuację gospodarczą kraju. Dążył do długofalowego rozwoju opartego na koncepcji państwa przemysłowo-rolniczego, zainicjowanej poprzez inwestycje państwowe¹⁰. Jego polityka miała na celu pobudzenie gospodarki przez tworzenie nowych miejsc pracy i unowocześnianie kraju. Kwiatkowski zachęcał do inwestycji¹¹, wprowadzając ulgi dla sektora prywatnego, który jednak obawiał się działań związanych z pogarszającą się sytuacją międzynarodową Polski. Wobec braku zainteresowania ze strony sektora prywatnego rząd sam zainicjował inwestycje, zwiększając etatyzm, co przyczyniło się do ożywienia gospodarczego w latach 1936–1939.

Okres międzywojenny w Polsce miał swoje wyzwania, mimo często idealizowanego, mitologizowanego postrzegania. Już na początku II wojny światowej ludność z sentymentem wspominała beztrudne lata przed wrześniem 1939 roku, zapominając czy wręcz skupiając jedynie uwagę na kilku ostatnich latach rozkwitu w okresie międzywojennym. Należy podkreślić, że okres międzywojenny to poważne kryzysy społeczno-gospodarcze, między innymi związane z przeludnieniem, bezdomnością, brakiem dobrych dróg, wysoką umieralnością wśród dzieci, analfabetyzmem i szerzącą się w miastach prostytucją¹². Z całą pewnością nie są to obrazy idyllicznego okresu międzywojennego w Polsce.

⁸ Kryzys ten różnił się od wszystkich poprzednich trzema zasadniczymi cechami: objął wszystkie kraje świata, z wyjątkiem ówczesnego Związku Radzieckiego, w jego zakresie znalazły się wszystkie działy gospodarki, a także odnotowano wyjątkowo dynamiczny spadek aktywności gospodarczej.

⁹ Zob. J. Kaliński, Z. Landau, *Gospodarka Polski w XX wieku...*, s. 105.

¹⁰ Szerzej zob. J. Kaliński, *Fazy wzrostu gospodarki polskiej po 1918 roku*, „Optimum. Studia Ekonomiczne” 2017, nr 1(85), s. 68.

¹¹ Zob. Ł. Czuma, *Wkład gospodarczy pokolenia Polski niepodległej (1918–1939)*, „Roczniki Nauk Społecznych” 1979, t. VII, s. 242.

¹² Szerzej zob. M. Kośka, *Bieda, przeludnienie i zacofanie wsi. Dwudziestolecie międzywojenne to nie tylko rozwój Gdyni i salonowe życie w Warszawie*, <https://www.money.pl/>

Potencjał tczewskiego rynku w okresie międzywojennym

Określenie parametrów rynku tczewskiego po I wojnie światowej napotyka pewne trudności z powodu szczególności przestrzennej rynku i ograniczonej dostępności do wiarygodnych danych z tego okresu.

Wojna zakończyła się klęską polityczną i militarną Rzeszy Niemieckiej. Na mocy traktatu wersalskiego z 8 maja 1919 roku Tczew wraz z częścią Pomorza Gdańskiego, po 148 latach został przyłączony do Polski. Władze polskie mianowały Władysława Orcholskiego komisarzem burmistrzem Tczewa (27 grudnia 1919), będącego zasłużonym miejskim działaczem społecznym¹³. Polskie władze wojskowe, powiatowe i miejskie tuż po objęciu władzy na przełomie stycznia i lutego 1920 roku podjęły liczne działania, mające na celu zmianę przestrzeni miejskiej, usuwając rażące symbole niemieckiej dominacji, przede wszystkim godła, nazwy urzędów, nazwy ulic. Starosta tczewski polecił, aby właściciele prywatnych firm uzupełnili firmowe napisy co najmniej tak samo czytelnymi nazwami w języku polskim¹⁴.

Nowa sytuacja geopolityczna nadała Tczewowi znaczenie strategiczne jako węzeł komunikacyjny, zapewniający dostęp do morza, realizację transportu kolejowego, a także transport rzeczny przez port na Wiśle. Warunki rozwoju były jednak trudne ze względu na skutki zahamowania gospodarczego wojennego okresu. Odpływ ludności niemieckiej, utrata kapitału i przerwanie relacji gospodarczych z Rzeszą spowodowały w pierwszych miesiącach 1920 roku poważne straty finansowe wśród miejscowych kupców¹⁵. Bezpowrotnie zerwanie relacji społeczno-gospodarczych z rynkami Rzeszy miało negatywny wpływ na zaopatrzenie w surowce, a także na wywóz wyrobów przemysłowych. Mimo trudności Tczew przewyciężył kryzys, dzięki integracji Pomorza z resztą odzyskanych ziem, co poprawiło warunki gospodarcze miasta.

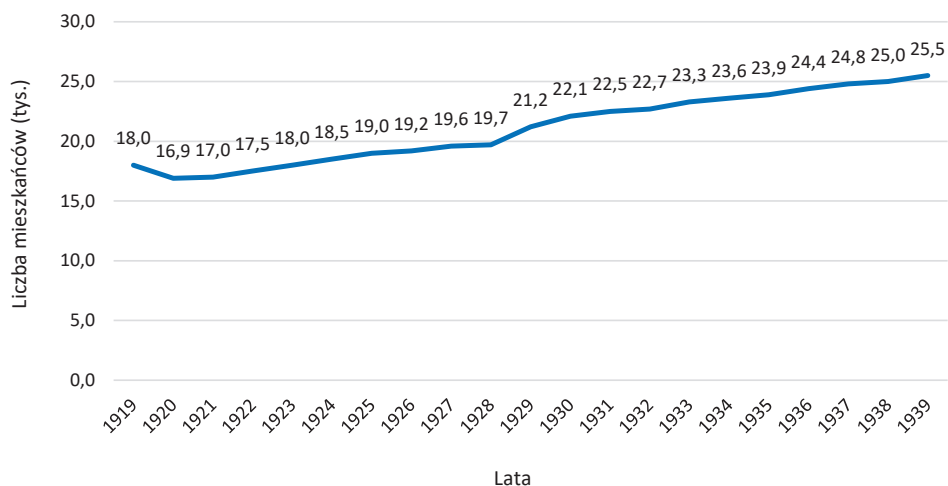
Po włączeniu Tczewa do Polski rozpoczął się proces opuszczania miasta przez ludność pochodzenia niemieckiego i napływ ludności polskiej. Według ówczesnych danych, od marca 1920 roku do lutego 1921 roku miasto opuściły 7652 osoby, a przybyły 10 343 osoby. To wskazuje, że wyjechało ponad 42% ludności z Tczewa, a liczba przybyłych osób przekroczyła 50% liczby mieszkańców z początku 1920 roku. Szczegółowe dane dotyczące ludności Tczewa w okresie międzywojennym ukazano na rycinie 1.

gospodarka/wiadomosci/arttykul/ dwudziestolecie-miedzywojenne-cop-gdynia,172,0,2387628.html (dostęp: 11.11.2017).

¹³ Zob. *Księga statystyczna miasta Tczewa na lata 1260–2010*, Urząd Statystyczny w Gdańsku, Urząd Miejski w Tczewie 2009, s. 54.

¹⁴ Zarządzenie starosty z dn. 23 lutego 1920 r.; cyt. za: M. Strażewski, *Życie kulturalne w XIX–XX wieku. Życie kulturalne w Tczewie w okresie międzywojennym* [w:] *Historia Tczewa*, red. W. Długokęcki, Kociewski Kantor Edytorski, Tczew 1998, s. 398.

¹⁵ Szerzej zob. M. Strażewski, *Czynniki warunkujące rozwój Tczewa w XIX–XX wieku. W okresie II Rzeczypospolitej* [w:] *Historia Tczewa...*, s. 207.



Rycina 1. Liczba mieszkańców Tczewa w latach 1919–1939

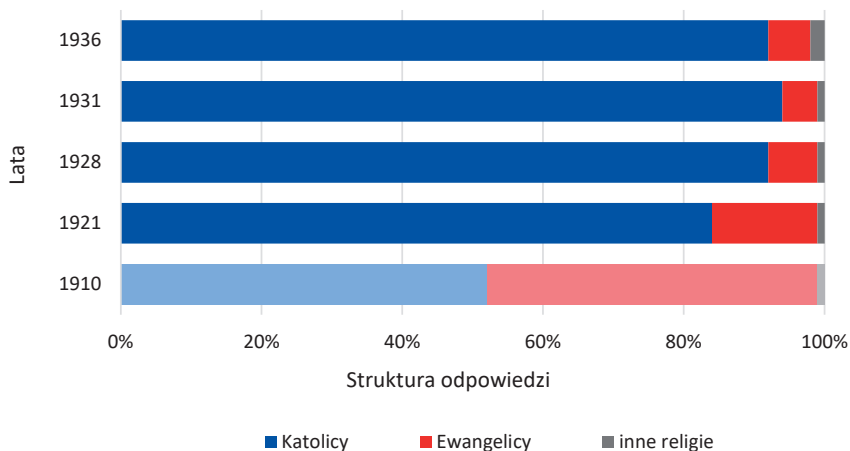
Zródło: opracowanie na podstawie: *Sprawozdanie administracyjne Magistratu miasta Tczewa za rok 1927–28*, Tczew 1929, R. I; *Sprawozdanie Zarządu Miejskiego w Tczewie za rok 1937/38*, s. 11; *Księga statystyczna miasta Tczewa na lata 1260–2010*, Urząd Statystyczny w Gdańsku, Urząd Miejski w Tczewie 2009, wykres 6, s. 56.

Po pierwszej fali migracyjnej Polacy stanowili około 61,1% ogółu mieszkańców, natomiast Niemcy około 25,9%. Warto zaznaczyć, że w pierwszych latach po wojnie trwał proces asymilacji ludności niemieckiej do nowych warunków życia. W 1928 roku proporcje te wyraźnie się zmieniły, a udział Polaków wzrósł do 90,1%, Niemców zaś wynosił zaledwie 9,7%. Co istotne, zbliżona struktura utrzymywała się aż do wybuchu II wojny światowej¹⁶. Niemcy wprawdzie stali się mniejszością narodową pod względem liczebnym, byli jednak silni ekonomicznie i dobrze zorganizowani¹⁷. Kwestia stosunków polsko-niemieckich w całym okresie międzywojennym była poważnym problemem społeczno-polityczno-gospodarczym, przejawiającym się uprzedzeniami, niechęcią, niekiedy również wrogością.

Trzeba stwierdzić, że zachodzący wówczas proces migracyjny nie tylko wpłynął na ogólną liczbę mieszkańców, lecz w konsekwencji także na strukturę narodowościową i wyznaniową społeczeństwa. Dane, odnoszące się do deklarowanej religii mieszkańców Tczewa w wybranych latach, ukazano na rycinie 2.

¹⁶ Zob. *Księga statystyczna miasta Tczewa na lata 1260–2010*, Urząd Statystyczny w Gdańsku, Urząd Miejski w Tczewie 2009, s. 57.

¹⁷ Szerzej zob. M. Strażewski, *Życie społeczno-polityczne do wybuchu drugiej wojny światowej [w:] Historia Tczewa...*, s. 349.



Rycina 2. Struktura zatrudnienia mieszkańców Tczewa w 1921 roku

Źródło: opracowanie na podstawie: *Księga statystyczna miasta Tczewa na lata 1260–2010*, Urząd Statystyczny w Gdańsku, Urząd Miejski w Tczewie 2009, wykres 5, s. 53 oraz wykres 7, s. 57.

Przyłączenie Tczewa do Polski i masowy odpływ ludności niemieckiej miały znaczny wpływ na przemysł i handel. Niektóre obiecujące niemieckie zakłady zostały wykupione, wiele z nich jednak zniknęło całkowicie, powodując perturbacje na lokalnym rynku.

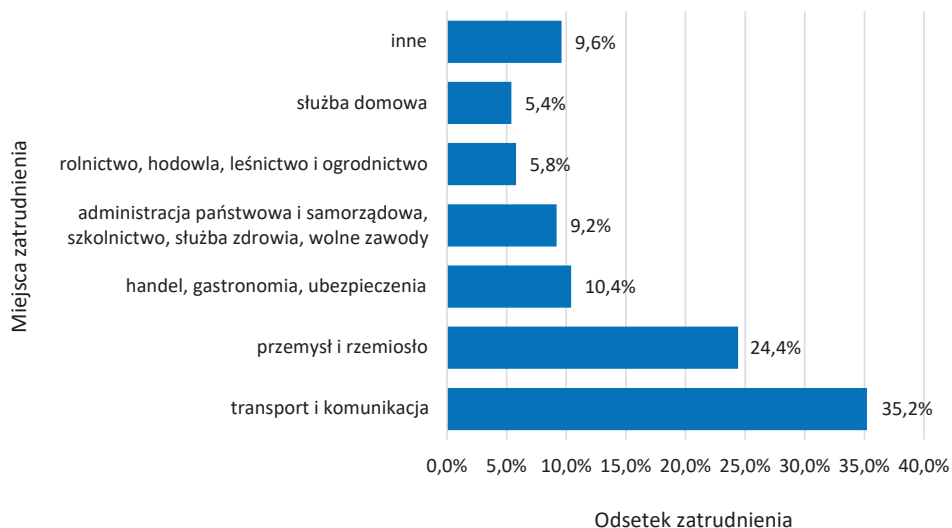
W 1923 roku uruchomiono fabrykę wyrobów blaszanych „Arkana”, zatrudniającą początkowo około 100 pracowników, a w 1928 roku aż 350 osób. Na rynku rozpoczęła działalność fabryka papy i papieru M. Drosta, zatrudniająca około 150 osób. Czynne były również fabryki maszyn rolniczych „Muscate” i F. Biernata, a pod koniec lat 20. XX wieku powstała nowa fabryka wyrobów elektrycznych „Grzesiek i Spółka”, specjalizująca się w licznikach prądu, tablicach licznikowych i zabezpieczeniach elektrycznych. W 1925 roku powstały Zakłady Rolniczo-Przemysłowe SA „Solanum”, obejmujące krochmalnię, tartak i młyn wodny. Zakład ten zaliczano do jednego z największych pracodawców z zatrudnieniem 212 osób w 1926 roku. Strukturę zatrudnienia tczewian po I wojnie światowej przedstawiono na rycinie 3.

Podmioty działające na ówczesnym rynku tczewskim zrealizowały w 1926 roku ogólny obrót podlegający opodatkowaniu w wysokości 25 406 686 zł, natomiast w 1927 roku na kwotę 25 995 040 zł¹⁸.

Ogólnoświatowy kryzys gospodarczy datowany na lata 1928/29–1935 nie ominął Tczewa. Już w 1931 roku doprowadził do zamknięcia, ograniczenia czasu pracy lub konieczności przebranzowienia największych zakładów produkcyjnych. Zamknięto zakład produkcyjny „Arkona”, fabryka papy funkcjonowała jedynie trzy dni w tygodniu. W 1932 roku cukrownię przekształcono w fabrykę drożdży. W konsekwencji kryzysu gospodarczego rosło w Tczewie bezrobocie, spadały dochody ludności oraz popyt

¹⁸ Zob. *Sprawozdanie administracyjne Magistratu miasta Tczewa za rok 1927–28*, Tczew 1929, R. III.

na towary i usługi. Starając się przeciwdziałać niekorzystnej sytuacji mieszkańców, uruchomiono program robót publicznych, między innymi budowę i remonty ulic, prace porządkowe, rąbanie drewna. W 1937 roku w ramach takich prac tygodniowo pracowało 260–320 osób, a w 1938 od 350 do 550 osób.



Rycina 3. Struktura zatrudnienia mieszkańców Tczewa w 1921 roku

Źródło: *Księga statystyczna miasta Tczewa na lata 1260–2010*, Urząd Statystyczny w Gdańsku, Urząd Miejski w Tczewie 2009, wykres 8, s. 59.

W okresie międzywojennym funkcjonowały w Tczewie zakłady o profilu rolno-spożywczym: browar, fabryka octu i musztardy, młyny zbożowe (4), mleczarnie (2) i piekarnie. Działały też tartaki (2) oraz cegielnia. Warto wspomnieć o licznych mniejszych podmiotach działających w szeroko rozumianym obszarze handlowo-usługowym, bez których codzienne potrzeby mieszkańców nie byłyby zaspokojone.

Zestawienie podmiotów przemysłowych według kategorii działalności ukazano w tabeli 1. Warto zauważyć, że w analizowanym okresie zwiększyła się ogólna liczba podmiotów o blisko 30%, w tym największy przyrost nowych podmiotów odnotowano w obszarze działalności handlowej – blisko 75%.

Tabela 1. Kategorie działalności tczewskich kupców

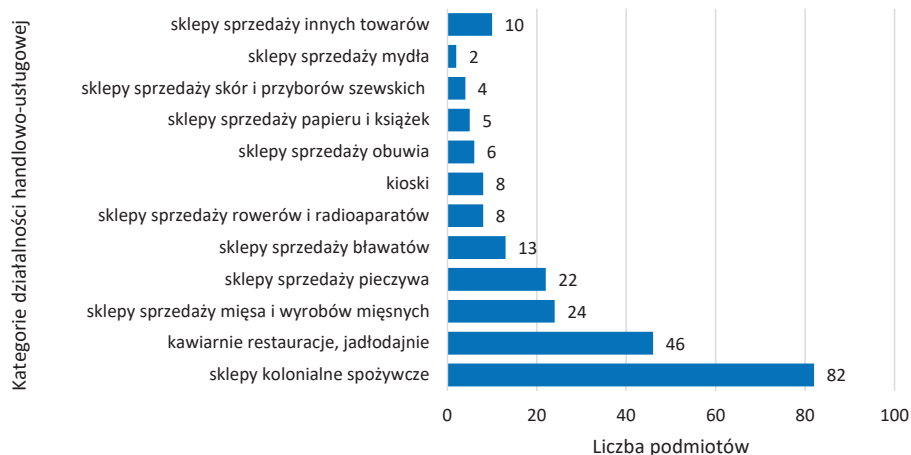
Lp.	Rodzaj działalności przemysłowej	Liczba przedsiębiorstw w kolejnych okresach	
		1936/37	1937/38
1	Usługi	41	46
2	Handel	106	184
3	Wolna działalność	20	22
4	Rzemiosło	218	240
RAZEM		385	492

Źródło: *Sprawozdanie Zarządu Miejskiego w Tczewie za rok 1937/38*, s. 21.

Należy szczególnie podkreślić, że analizowana działalność handlowa realizowana w mieście z całą pewnością stanowiła istotny czynnik determinujący jego rozwój gospodarczy. Warto zauważyć, że na początku XX wieku, tj. w 1907 roku, w Tczewie działało 178 podmiotów handlowych i stanowiły one najliczniejszą grupę wśród 638 działających wówczas przedsiębiorstw¹⁹. Najbardziej niekorzystnym okresem dla działalności handlowej były lata I wojny światowej, ze względu na wprowadzone w Rzeszy reglamentacje licznych towarów spożywczych oraz regulację obowiązujących cen. W pierwszych latach powojennych placówki handlowe niemieckie były przejmowane w znacznym stopniu przez ludność polską, chociaż zdarzały się również przejęcia przez nieliczną grupę ludności żydowskiej. W 1928 roku w polskich placówkach handlowych dokonywało się 71,7% obrotu, w niemieckich 23,6%, w żydowskich zaś 4,7%²⁰.

W 1924 roku działalność handlowa była realizowana przez 183 placówki, z czego największy udział przypadają na sklepy spożywcze (52,5%): kolonialne (47), piekarnie (25) oraz sklepy z wyrobami mięsnymi (24). Istotną grupę stanowiły również sklepy z tkaninami i galanterią (20). Na początku lat 30. XX wieku skutki światowego kryzysu dały znać o sobie w handlu. Dopiero w latach 1936–1938 udało się powrócić do ogólnej liczby podmiotów handlowych jak w 1924 roku, chociaż przeciętnie liczba mieszkańców przypadająca na jedną placówkę wzrosła z 92 osób w 1924 roku do 118 osób w 1938 roku.

Szczegółową strukturę tczewskich podmiotów, zaliczonych w latach 1937/38 do działalności handlowo-usługowej (łącznie 230 podmiotów), zaprezentowano na rycinie 4.



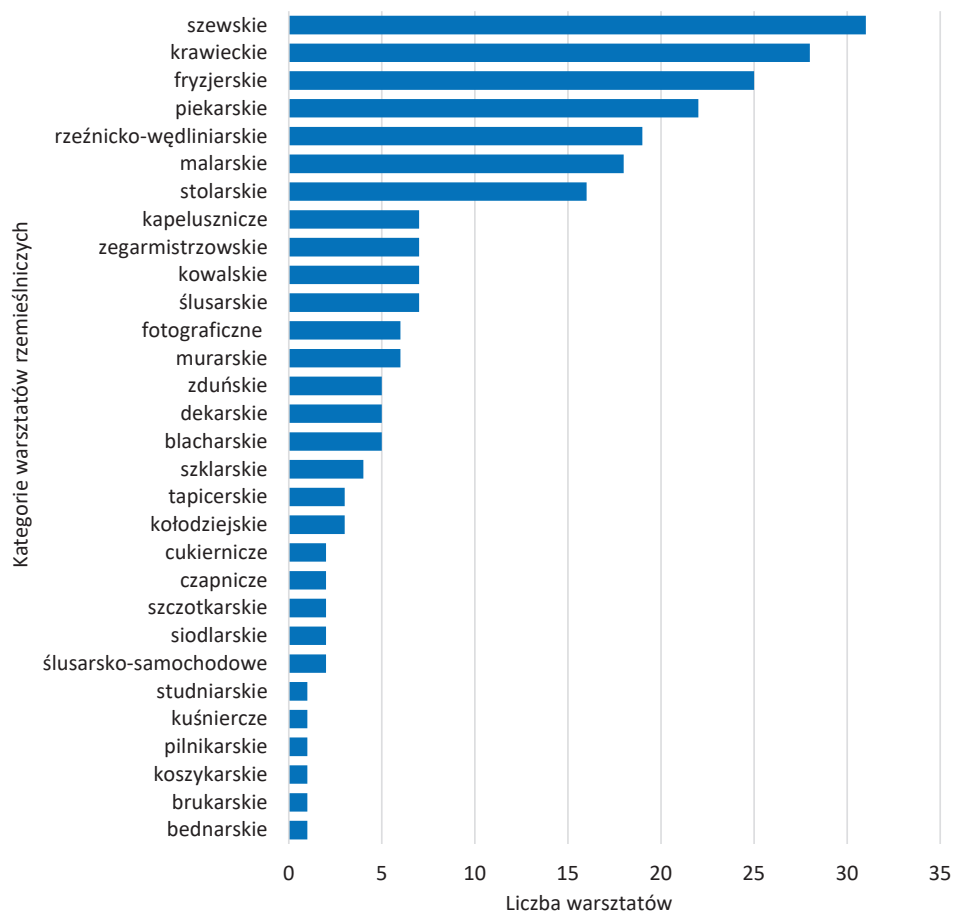
Rycina 4. Struktura podmiotów handlowo-usługowych w Tczewie w latach 1937/38

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Sprawozdanie Zarządu Miejskiego w Tczewie za rok 1937/38*, s. 21.

¹⁹ *Berufs- und Betriebszählung vom 12. Juni 1907 – Berufstatistik – Abteilung IV – Die Bevölkerung der Bundesstaaten außer Preußen nach Haupt- und Nebenberuf*, Verlag von Puttkammer & Mühlbrecht, Berlin 1910, tab. 1, 2,1.

²⁰ Zob. M. Strażewski, *Gospodarka Tczewa w latach 1815–1939* [w:] *Historia Tczewa...*, s. 267.

Biorąc pod uwagę aktywność gospodarczą w sferze zakładów rzemieślniczych, warto wskazać, że tuż po wojnie, tj. w 1921 roku, istniało 456, zatrudniających 823 osoby²¹. Pod koniec lat 30. XX wieku w Tczewie funkcjonowało zaś 240 warsztatów rzemieślniczych, a więc niemal dwa razy mniej. Do najliczniej występujących można zaliczyć: szewskie (31), krawieckie (28) oraz fryzjerskie (25). W wykazie znajdują się również takie zawody, które współcześnie często uznaje się za zapomniane, wręcz ginące na przykład: bednarskie, kołodziejskie, zduńskie. Szczegółową strukturę warsztatów rzemieślniczych w Tczewie przedstawiono na rycinie 5.



Rycina 5. Struktura warsztatów rzemieślniczych w Tczewie w latach 1937/38

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Sprawozdanie Zarządu Miejskiego w Tczewie za rok 1937/38*, s. 22.

²¹ *Ibidem*, s. 265.

Konkludując, rozwój lokalnego handlu, usług i rzemiosła w Tczewie w dwudziestoleciu międzywojennym silnie zależał od skuteczności prowadzonych działań reklamowych. W momencie zmian w strukturze gospodarczej promocja, w tym przede wszystkim lokalna aktywność reklamowa, odgrywała kluczową rolę w kształtowaniu świadomości lokalnej społeczności, a także w dostosowywaniu się do zmiennych warunków rynkowych. To ściśle powiązanie pomiędzy rozwojem gospodarczym a stosowaniem działań reklamowych wyznaczało kierunek rozwoju lokalnej przedsiębiorczości, będąc jednocześnie odzwierciedleniem zmieniających się potrzeb i preferencji mieszkańców Tczewa w tamtym czasie.

Reklama drukowana prasowa i pozaprasowa oraz jej znaczenie w okresie międzywojennym

Działalność reklamowa w dwudziestoleciu międzywojennym, po ponad studziesięcioletnim okresie niewoli, skupiała się na budowaniu rozpoznawalności polskich marek niemal od podstaw. W czasie zaborów funkcjonowały jedynie nieliczne dawne polskie zakłady produkcyjne. Po odzyskaniu niepodległości głównym sloganem konsumenckim stało się hasło „Swoj do swego po swoje”, co w założeniu miało zachęcać wolnych Polaków do zakupów produktów wyłącznie od rodzimego przemysłu i w krajowych placówkach handlowych²². Zalecano wyraźnie unikania zakupów od dawnych zaborców. Z czasem slogan ten zyskał pejoratywne zabarwienie skłaniające do antysemityzmu i bojkotu również placówek kupców pochodzenia żydowskiego.

Po I wojnie światowej Polska podejmowała intensywne wysiłki na rzecz odbudowy gospodarki, koncentrując się na lokalnych przemianach społeczno-gospodarczych. Lokalne przedsiębiorstwa potrzebowały rozgłosu, który zapewniała reklama oraz zadowolenie klientów. Jak zauważa Olgierd Langer, w publikacji osadzonej w ówczesnych realiach rynkowych:

[...] z organizacją masowej produkcji wyłoniła się potrzeba zorganizowania masowej sprzedaży, aby znaleźć dostateczne ilości odbiorców na olbrzymie masy najrozmaitszego towaru. W masowej organizacji sprzedaży niezbędnym jej składnikiem stało się ogłaszanie [...] Sprzedający może więc odtąd za pomocą ogłaszania porozumiewać się z odległymi konsumentami, może przedstawić im korzyści z ogłaszanego towaru bez większych trudności i kosztów szybko go dostarczać...²³.

Stwierdza się ponadto, że reklama wówczas stała się potężnym orężem w walce z nadprodukcją i jednoczesnym ograniczeniem konsumpcji. Siła reklamy, prócz wielkiej roli w rozwoju przemysłu i handlu, wpływała na kształtowanie życia społecznego, podnosiła jego kulturę i dobrobyt, ułatwiając wzajemne porozumienie i współpracę.

²² I. Kienzler, *Dwudziestolecie międzywojenne. Kultowe marki*, t. 48, Wydawnictwo Bellona, Warszawa 2014, s. 8.

²³ O. Langer, *Zasady ogłaszania*, Instytut Naukowej Organizacji, Warszawa 1927, s. 4 i n.

Skutki widziano w ożywionej wymianie towarów, dodatnim bilansie handlowym oraz w spadku bezrobocia, a ponadto w nauce i sztuce, organizacji zdrowia publicznego, moralności i wychowaniu narodu²⁴. Mimo że na świecie – głównie we Włoszech, Niemczech oraz Stanach Zjednoczonych potęga reklamy wyraźnie była dostrzegalna, w Polsce w latach dwudziestolecia międzywojennego nie miała szerokiego zrozumienia i zastosowania. Borykała się wręcz z wyraźną dezaprobatą²⁵.

Działalność ta, pomimo krytyki oparła się przeciwnościami i zyskała uznanie dzięki artyzmowi, wyrażającemu się w sztuce graficznej rysunków czarno-białych lub barwnych przeznaczonych do druku w niezliczonej ilości egzemplarzy. Stąd też, biorąc pod uwagę rozwój technologiczny, w początkowym okresie dwudziestolecia międzywojennego, realizowany proces komunikacyjny według klasyfikacji Langer'a odbywał się wyłącznie za pośrednictwem druku – ogłoszeń prasowych, bezpośrednich oraz tramwajowych i przydrożnych. I chociaż okres międzywojenny uznaje się za czas intensywnej radiofonizacji Polski, to takiej aktywności reklamowej w nowym wówczas medium nie odnotowano. W późniejszej publikacji Langer²⁶ przytacza kolejne formy reklamy, oprócz drukowanej prasowej i pozaprasowej, pojawia się również reklama kinowa, radiowa, a także zewnętrzna określana jako elektryczna (światlna) oraz obnoszona.

Reklama graficzna przybierała różne formy – albo była związana z wydawnictwami periodycznymi, albo też stanowiła luźne i zamknięte w sobie kompozycje graficzne, do których zaliczano wówczas ulotki jednokartowe lub składane, katalogi i broszury propagandowe, plakaty, marki ochronne, etykiety i papiery do zawijania, nalepki hotelowe itp.

Wraz z rozwojem czytelnictwa poważnego znaczenia nabierały publikacje w wydawnictwach periodycznych – gazetach codziennych, tygodnikach miesięcznikach oraz pismach fachowych²⁷. Z założenia ludzie wierzyli w prawdziwość i moralność słowa drukowanego²⁸. Zatem ogłoszenia reklamowe opierające się na tym stereotypie miały

²⁴ *Polska reklama prasowa 1930–1939*, red. R.J. Oleś, Wydawnictwo Naukowe DWN, Kraków 1995, s. 11–12.

²⁵ Podkreśla to R. Oleś: „[...] niski poziom reklamy w stosunku do Zachodu oraz panujący chaos, zwłaszcza w reklamie prasowej dezorientuje i naraża na straty przemysł i handel. Dziedzina ta wymaga w Polsce uporządkowania i oczyszczenia panujących niezdrowych stosunków. Należałoby raz już skończyć z wszelkiego rodzaju efemerydami wydawniczymi, których w ostatnich latach mnóstwo powstaje. Wydawnictwa zobowiązane do ścisłego wykazywania nakładu, ustalić odpowiednio do nakładu i poczytności cenniki i rabaty ogłoszeniowe, wypełnić akwizytorów-szantażystów, legitymujących się podstępnie zdobytymi poleceniami i okólnikami. Wpłyń to na przywrócenie zaufania szerokich sfer gospodarczych do reklamy i jej wartości”. *Ibidem*, s. 12.

²⁶ O. Langer, *Reklama kupca detalisty*, Wydawnictwo M. Arcta, Warszawa 1937, s. 42–51.

²⁷ Por. K. Łuczaj, *Współczesna polska reklama prasowa. Co mówią reklamy, ich twórcy i odbiorcy?*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2016.

²⁸ Por. K. Cymanow-Sosin, *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2020, s. 19–36.

ułatwione zadanie²⁹, jeśli ich treść umożliwiała pozyskania uwagi czytelnika, skłaniała do przeczytania i zapamiętania komunikatu.

Niezwykle istotną pozycję, biorąc pod uwagę zakres tego opracowania, stanowią drukowane wydawnictwa pozaprasowe bezpośrednie, do których zalicza się między innymi katalogi, broszury³⁰. W przytoczonych klasyfikacjach wprost nie podaje się innowacyjnego wówczas publikowania ogłoszeń reklamowych w rocznych kalendarzach, które w tym okresie były bardzo popularne. Świadczy o tym nie tylko liczba tytułów, ale przede wszystkim różnorodność i rozpiętość tematyczna, poziom edytorski wielu z nich oraz fascynacja, jaką cieszyły się wśród niższych warstw społecznych. Potwierdza to między innymi Stobiecki³¹, stwierdzając, że w XX wieku kalendarze przeszły kolejne przemiany³². Stały się trwałym elementem kultury masowej, źródłem najprzeróżniejszych informacji mniej lub bardziej pomocnych w życiu codziennym, swoistymi minicyklopediami, nie rezygnując przy tym ze swoich tradycyjnych funkcji. Jak zauważa Ewa Wójcik, wiele kalendarzy prezentuje niewysoki poziom, znamienne dla publikacji niskiego obiegu, redaktorzy i wydawcy starali się bowiem dostosować do gustów i upodobań czytelnicy literatury popularnej. Liczne spośród nich, starając się nadążyć za rozwojem kulturalnym epoki, dorównywały kunsztem edytorskim i zawartymi treściami literaturze obiegu artystycznego. W latach 1919–1939 ukazało się w Polsce około 780 tytułów kalendarzy. Najwięcej w Warszawie – 257 tytułów, we Lwowie – 79, w Krakowie – 68, w Poznaniu – 51, w Wilnie – 43 i w Łodzi – 381³³. Warto zaznaczyć, że problematyczne jest ustalenie szczegółowych danych dotyczących nakładów tych publikacji. Potwierdza to Wójcik³⁴, stwierdzając, że ówczesni wydawcy

²⁹ Szerzej zob.: A. Ryłko-Kurpiewska, *Pragmatyczne uwarunkowania zmian w komunikacji reklamowej na podstawie wybranych przykładów*, „Poradnik Językowy” 2023, nr 3, s. 24 oraz A. Ryłko-Kurpiewska, *Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4, s. 51–73.

³⁰ Wszystkie zawarte tam ogłoszenia reklamowe bezpośrednie, jak zauważa Langer, charakteryzuje jeden szczegół: „[...] dostają się one osobom pojedynczym lub grupom ludzi, wybranym i ograniczonym ilościowo przez ogłaszającego. Z tego też powodu [...] nie wymaga tak wielkich sum pieniężnych jak ogłoszenia inne, dlatego też jest dostępne nawet dla bardzo małych przedsiębiorstw, nie rozporządzających większymi kapitałami [...]”. Fragment z publikacji: O. Langer, *Zasady...*, s. 180–181.

³¹ Zob. R. Stobiecki, *Historia zatrzymana w kalendarzu*, „Zeszyty Wiejskie” 2016, Z. XXII, s. 689.

³² Warto wskazać publikację: *Encyklopedia wiedzy o książce*, red. A. Birkenmajer, B. Kocowski, J. Trzynadłowski, Ossolineum, Wrocław 1971, szp. 1088, w której wskazano, że początki druku kalendarzy datuje się na koniec XV wieku i wskazuje się Lipsk jako główny ośrodek druku. Ponadto stwierdza się, że początkowo publikacje te były bardzo skromne, pozbawione dekoracji. W XVI wieku zaczęły być obficie zdobione drzeworytami, niekiedy nawet o znacznej wartości artystycznej.

³³ Zob. E. Wójcik, *Kalendarze lwowskie w okresie dwudziestolecia międzywojennego* [w:] *Kraków – Lwów: książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX w.*, t. 3, red. J. Jarowiecki, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Kraków 1996, s. 151.

³⁴ K. Wójcik, *Kalendarze dwudziestolecia międzywojennego (dzieje, problemy literatury i kultury, bibliografia)*, Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2000, s. 35.

nie byli zainteresowani w publikowaniu pełnych i prawdziwych informacji o nakładach, kierowali się przy tym względami natury fiskalnej, interesami reklamowymi i handlowymi.

Według współczesnej literatury³⁵ tego typu aktywność wydawniczą zalicza się do tak zwanych publikacji drukowanych pozaprasowych, obejmujących publikacje zwarte oraz luźne. Do tej kategorii publikacji zwartych zaliczane są między innymi kalendarze instytucjonalne. W wydawnictwach takich możliwe jest reklamowanie na zasadzie wykupienia modułowej powierzchni reklamowej, analogicznie jak w przypadku prasy i zamieszczania tam treści reklamowych.

Kalendarze instytucjonalne, jako wydawnictwa pozaprasowe, bezsprzecznie odgrywały kluczową rolę w okresie międzywojennym, wspomagając scalanie środowisk lokalnych i kreując więzi społeczno-kulturowe. Choć treści zawarte w kalendarzach przestawały być aktualne po roku, dokładano starań, aby przekaz zachowywał wartość informacyjną i emocjonalną przez cały okres ich użytkowania.

Mimo ograniczonego nakładu i zasięgu, kalendarze instytucjonalne są ważnym źródłem wiedzy o społeczno-gospodarczym rozwoju Polski w dwudziestolecie międzywojennym. Szczegółowe analizy zawartych tam treści umożliwiają lepsze zrozumienie kontekstu warunków życia, wydarzeń społecznych i dynamiki gospodarczej Polski tamtego okresu. Te unikatowe zbiory danych, choć bardzo trudno osiągalne, mogą stanowić zatem cenne źródło poznawcze dla badaczy³⁶, ukazując subtelności lokalnych procesów rozwojowych i uzupełniając w ten sposób ogólną panoramę dziejów Polski międzywojennej.

Zakres, forma i treści pozaprasowych przekazów reklamowych

Wśród wydawanych w okresie dwudziestolecia międzywojennego kalendarzy instytucjonalnych znajdują się 134 tytuły kalendarzy wydanych pod patronatem Kościoła Katolickiego na terenie całej Polski – w tym Kalendarz Kościelny dla Parafii Św. Józefa w Tczewie³⁷. Trudno jednoznacznie stwierdzić, jaki był nakład tej publikacji. Ostrożnie

³⁵ Zob. przykładowo: R. Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 132.

³⁶ W tym zakresie użyteczną metodą badawczą jest analiza zawartości medium, którą zastosowano w tej pracy. Szerzej na temat metody zob.: S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 95–109, a także J. Idzik, R. Klepka, *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?* [w:] *Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. R. Klepka, J. Idzik, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019, s. 11–31, a ponadto W. Kajtoch, *Badanie aksjologicznego wymiaru języka prasy* [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 17–44 oraz J. Macnamara, *Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology*, „Asia Pacific Public Relations Journal” 2005, Vol. 6(1), s. 1–34.

³⁷ Pełny opis bibliograficzny dla kolejnych wydań: KALENDARZ KOŚCIELNY DLA PARAFIAN NA NOWYM MIEŚCIE W TCZEWIE. KIRCHENKALENDER FÜR DIE

szacunki, na podstawie innych analogicznych publikacji, pozwalają jedynie określić przedział od 400 do 1000 egzemplarzy. W kalendarzach religijnych (wyznaniowych) zamieszczano artykuły związane z życiem Kościoła³⁸, wychowaniem religijnym i narodowym, propagowano wzorce osobowe Polaka-katolika. Obok tych treści można znaleźć żywoty świętych, umoralniające opowiadania i pobożne myśli. Pisano o posłannictwie kapłanów i miejscach świętych. Oprócz treści religijnych poruszano w nich także zagadnienia świeckie dotyczące historii Polski, jej ustroju, konstytucji, gospodarki, kultury i oświaty, a także publikowano różne ciekawostki³⁹.

Kalendarz Kościelny dla Parafii Św. Józefa w Tczewie był opracowywany od 1919 roku do 1939 roku. W początkowym okresie dwujęzyczny – niemiecko-polski na lata 1921 oraz 1922. Pierwszy zachowany w całości i udostępniony kalendarz dwujęzyczny na 1922 rok zawiera informację o ówczesnej cenie kalendarza, wynoszącej 100 MR (marek polskich, niem. MK)⁴⁰, a co ciekawe i intrygujące, poprawiono pierwotną wydrukowaną błędnie kwotę 60 MR. Jest to jedyna określona cena dla tych publikowanych wydawnictw, w kolejnych numerach cena nie była oznaczona. Wskazano wówczas wyraźnie: „Czysty zysk przeznaczony na nasz Kościół”, a zatem zakup był traktowany jako jedna z form finansowego wsparcia parafii w Tczewie. Pierwsze lata powojenne w II Rzeczypospolitej to pierwszy kryzys finansowy, który od 1923 roku wstrzymał wydanie kalendarza. Kolejny numer wydano na rok 1926⁴¹, powracając do cykliczności publikowania aż do wydania na 1939 roku.

KURATIE – GEMEINDE DIRSCHAU-NEUSTADT. Tczew. [Druk.] Czcionkami Drukami „Dziennika Gdańskiego” w Gdańsku 20x16 cm [1919 R.1J-1920 [R.2] 54 s., wydany w j. polskim i j. niemieckim oraz KALENDARZ KOŚCIELNY DLA PARAFII Św. JÓZEFA W TCZEWIE. [Tczew:] [Wyd.] Parafia św. Józefa w Tczewie. [Druk.] Drukarnia i Księgarnia Sp. z o. p. 24x17 cm [1921 R. 11-1939 R. 19]: 1928 R.8 70 s., 1929 R.9 73,[3] s., 1930 R. 10 99,[2] s., 1931 R.11 74 s., 1932 R. 12 zm. druk. Drukarnia Rzemieślnicza A. Czyżewski i T. Zubrzycki w Grudziądzu 75 s., 1933 R. 13 75 s., 1934 R. 14 76 s., 1935 R. 15 75 s., 1936 R. 16 druk. Pomorska Drukarnia Rzemieślnicza w Grudziądzu 79 s., 1937 R. 17 75 s., 1938 R. 18 zm. druk. Drukarnia i Księgarnia Sp. z o. p. w Tczewie 75 s., 1939 R. 19 zm. druk. Zakłady Graf. B. Szczuki w Wąbrzeźnie-Pomorze 104 s.

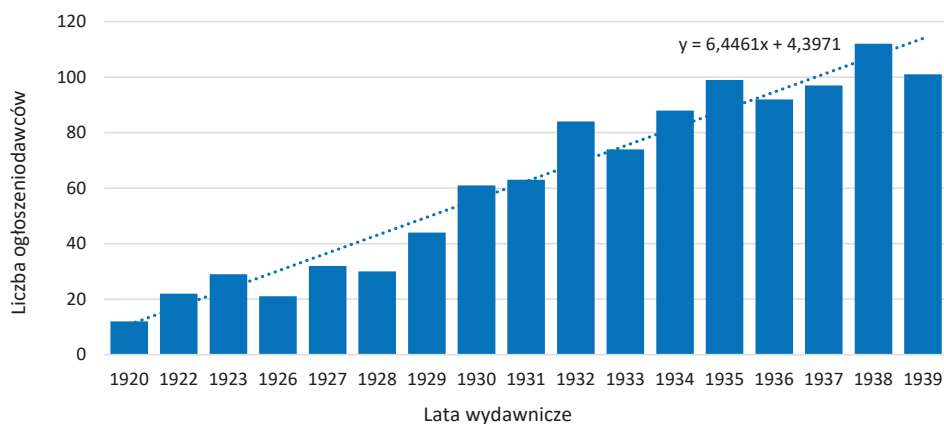
³⁸ Warto zaznaczyć, że w okresie dwudziestolecia międzywojennego w Polsce wydawano również kalendarze ewangelickie, kalendarz prawosławny i kalendarz muzułmański – zob. E. Wójcik, *Kalendarze dwudziestolecia...*, s. 68.

³⁹ E. Wójcik, *Kalendarze lwowskie w okresie dwudziestolecia międzywojennego...*, s. 156–157.

⁴⁰ Przykładowe ceny w latach 1921–1924 według <https://www.mrog.org/5339/historyczna-wartosc-pieniadza> z dn. 24.01.2023 kształtowały się następująco: w październiku 1921 roku 1 kg słoniny 1500÷1800 MK; w grudniu 1922 dla porównania to już 4500÷9000 MK, litr mleka w grudniu 1922 kosztował 400÷500 MK zaś we wrześniu 1923 roku 3000÷5000 MK, a 1 kg słoniny 80.000÷100.000 MK. W styczniu 1924 roku słonina kosztowała 5.000.000 MK, natomiast mleko 2.500.000÷3.000.000 MK. Średnie ceny wybranych artykułów żywnościowych z okresu 1927/1928 wyrażone w złotych wynosiły przekładowo: chleb żytni szt. (2kg) 1,32 zł, wołowina 3,06 zł/kg, wieprzowina 3,36 zł/kg, smalec 5,25 zł/kg, masło 6,04 zł/kg, jaja (mendel, tj. 15 szt.) 3,47 zł – zob. *Sprawozdanie administracyjne Magistratu miasta Tczewa za rok 1927-28*, Tczew 1929, R. I.

⁴¹ We wstępie znajduje się zapis: „[...] Po dwuletniej przerwie znowu ukazuje się Kalendarz Kościelny, który dla wahań walutowych musiał przestać wychodzić. Przystępując do wydania niniejszego 6 rocznika Kalendarza piszący żywi nadzieję, że kalendarzyk jak po inne lata tak i w tym roku dozna życzliwego przyjęcia [...]”.

W kalendarzu na 1929 roku (s. 53) pojawiają się cenne informacje dotyczące planów budowy nowej świątyni – o zakupionym placu pod budowę. Przyjąć można zatem, że kolejne wydawane kalendarze stanowiły istotne źródło wiedzy dla parafian o zakresie i transparentności prac inwestycyjnych, ale również ważne wsparcie finansowe tych prac. Nie chodzi jednakże o wpływy ze sprzedaży egzemplarzy kalendarza, a wykorzystanie jego popularności i czytelności, a w rezultacie możliwości reklamowania lokalnej działalności kupieckiej w wydawnictwie. To właśnie wpływy z publikacji ogłoszeń reklamowych były intratnym interesem zarówno wydawnictwa, jak i reklamodawców. W tym kontekście warto zwrócić uwagę zarówno na liczbę, jak również strukturę modułowych ogłoszeń reklamowych w kolejnych wydaniach kalendarza. Na rycinie 6 ukazano liczbę reklamodawców w kalendarzach w analizowanym okresie. Pomimo licznych perturbacji gospodarczych w tym czasie, dostrzegalny jest rosnący trend wykorzystania tego medium do działań reklamowych.



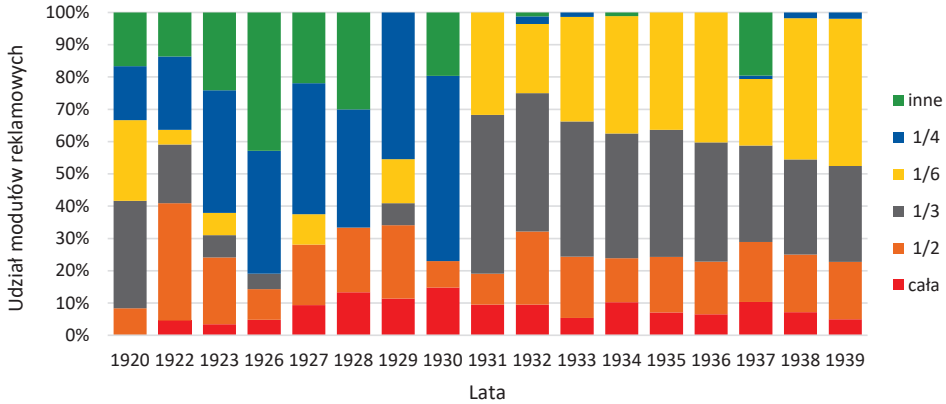
Rycina 6. Popularność kalendarza parafialnego wśród tczewskich kupców

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z analizy treści Kalendarzy dla Parafii Św. Józefa w Tczewie.

Uwzględniając dostępną powierzchnię reklamową, warto przyjrzeć się także popularności modułów reklamowych. Jak pokazano na rycinie 7, w początkowych wydaniach popularnością cieszył się moduł 1/4 strony, który został zastąpiony przez format 1/6 strony.

Całostronicowe ogłoszenie reklamowe o wymiarach 116x189 [mm] wykorzystywane było bardzo rzadko przez reklamodawców. Podstawowymi, a również najchętniej wykorzystywanymi modułami były: 1/6, czyli 58x63 [mm] lub 1/4 58x95 [mm]. Popularnym zabiegiem wśród nielicznych tylko, zamożniejszych reklamodawców było łączenie modułów w poziomie, dzięki czemu uzyskiwano 1/3, a nawet 1/2 powierzchni reklamowej na stronie. Zmiana wielkości modułów była celowym działaniem, pozwalającym większej liczbie reklamodawców zamieszczać ogłoszenia bez konieczności zwiększania objętości kalendarza, a tym samym kosztów jego wydania. Zbiegło się to z okresem

kolejnego kryzysu lat 1930–1935, gdzie moduł 1/3, a nawet 1/6 powierzchni reklamowej był wystarczający dla zaznaczenia obecności reklamodawcy na lokalnym rynku. Ogólny układ ogłoszeń reklamowych na stronie kalendarza przedstawiono na rycinie 8.



Rycina 7. Zmiany w zakresie struktury wykorzystania modułów reklamowych
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z analizy treści Kalendarzy dla Parafii Św. Józefa w Tczewie.



Rycina 8. Kompozycja modułów reklamowych na stronie kalendarza
Źródło: Kalendarze dla Parafii Św. Józefa w Tczewie – wybrane roczniki.

Ogłoszenia reklamowe w kalendarzach pojawiały się w ściśle określonych miejscach – okładka kalendarza, czyli druga, przedostatnia i ostatnia strona, często w innym kolorze, a przede wszystkim w wyraźnie wydzielonej, końcowa część kalendarza, przeznaczona na ogłoszenia reklamowe⁴². W sporadycznych wydaniach pojawiały się

⁴² W pierwszych wydawanych rocznikach polsko-niemieckich ogłoszenia reklamowe były wpisane w jedną ze szpalt. W wydaniu na rok 1923 wydzielono końcową część kalendarza na większość ogłoszeń reklamowych. W wydaniu na rok 1926 można odnaleźć jedynie reklamodawców z Tczew, których siedziby pokrywały się z parafią i osiedlem Nowe Miasto. W kolejnych natomiast wydaniach, ze względu na rosnącą popularność kalendarza, zwiększył się bardzo

również ogłoszenia kontekstowe wewnątrz publikacji, nawiązując do ideałów życia religijnego.

Na przykładzie ryciny 8 można dostrzec dostępne wzorce ogłoszeń drobnych, do których można zaliczyć ogłoszenia standardowe oraz ogłoszenia dodatkowo zdobione grafiką. Różnicę tę ukazano na rycinie 9, na przykładzie tego samego tczewskiego kupca.



Moduł 1/8 strony; wydanie na rok 1926



Moduł 1/3 strony; wydanie na rok 1939

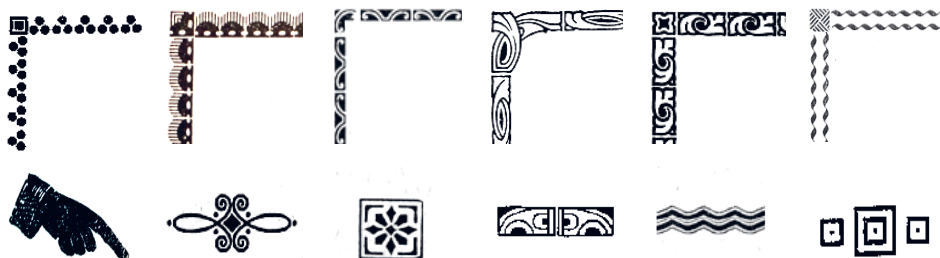
Rycina 9. Przykład modułu reklamowego standardowego oraz wzbogaconego grafiką
Źródło: Kalendarze dla Parafii Św. Józefa w Tczewie – wybrane roczniki.

W przypadku elementów zdobniczych, oprócz ich roli artystyczno-ornamentacyjnej, należy wskazać na wyróżnienie na tle innych drobnych ogłoszeń reklamowych, a ponadto zilustrowanie oferty oraz podkreślenie poziomu jej prestiżu i reklamodawcy. Przykładowe zdobienia, obejmujące obramowania oraz wewnętrzne znaczniki, stosowane na przestrzeni lat⁴³ ukazano na rycinie 10.

Na uwagę zasługuje nie tylko forma graficzna ówczesnych ogłoszeń reklamowych, lecz także ich treść – informacyjna, nakłaniająca, wyróżniająca, edukacyjna i przypominająca. W wielu przypadkach były to jedynie podstawowe dane o ofercie oraz lokalizacji kupca reklamodawcy. Przykładowe ogłoszenia reklamowe, wypełniające funkcje informacyjne, wspierające sprzedaż oraz wyróżniające na tle konkurencji ukazuje rycina 11.

wyraźnie udział innych tczewskich podmiotów, prowadzących działalność w obrębie osiedla Stare Miasto do poziomu blisko 50% reklamodawców. W kalendarzu dokonano wyraźnego rozdziału reklamujących się kupców z obu osiedli i parafii. Ponadto od wydania na rok 1932, w kalendarzach regularnie pojawiają się tzw. ogłoszenia firm zamiejscowych w kolejnej wydzielonej części. Ich udział na tle tczewskich podmiotów wahał się w kolejnych latach pomiędzy 10 a 15% reklamodawców. W ostatnim wydanym numerze kalendarza na 1939 rok wyniósł jedynie 6%.

⁴³ Na podstawie przeprowadzonej analizy wszystkich ogłoszeń reklamowych można stwierdzić zastosowanie 65 różnych typów obramowań ogłoszeń reklamowych. Co ciekawe, w kalendarzach na rok 1931 oraz 1934 ornamentu w postaci obramowań nie zastosowano. W przypadku wewnętrznych zdobników stwierdzono ich blisko 40 wersji. W kalendarzach na rok 1937 nie zastosowano ich, na rok 1938 zastosowano wyłącznie formy podkreśleń, natomiast w kalendarzu na rok 1939 zastosowano wzory figur geometrycznych.



Rycina 10. Artyzm przykładowych zdobień ogłoszeń reklamowych w kalendarzach
Źródło: Kalendarze dla Parafii Św. Józefa w Tczewie – wybrane roczniki.

<p>Chcesz oszczędzić pieniądze kupuj w Domie towarów modnych W. Witosławski i B-cia TCZEW, Stary Rynek 3-4. Największy magazyn białawów, konfekcji i galanterji w miejscu.</p>	<p>Baczność! Baczność! NAJTANSZE ŹRÓDŁO MEBLI wszelkiego rodzaju, jak: jadalni, sypialni, pokoi męskich i mebli pojedynczych, jak: szaf, łóżek, stołów, krzeseł i t. d. WYKONUJE także fachowo wszelkiego rodzaju prace stolarskie przy budowach. Wszelkim towarzystwom dacie się na transzy 10% rabatu. Najdogodniejsze warunki spłaty. Alfred Łojewski mistrz stolarski Stolarnia mebli i trumien z elektrycznym zapędem Tczew, ul. Forstera 10.</p>	<p>Wszyscy powinni wiedzieć, ze już od stycznia każdego roku wszelkie przeróbki, reperacje i odnowienia Futer oraz nowe sztuki i galanterje wykonuje za pół ceny — — — — Pracownia Kuśnierska W. Barczyńskiego Tczew, ul. Dworcowa nr. 1</p>
<p><i>Baczność! Uwaga!</i> <i>Kupujecie u tych,</i> <i>k którzy ogłaszają w Kalendarzu Kościelnym i przez to popierają</i> <i>sprawy budowy nowego kościoła św. Józefa!</i></p>	<p>Podziękowanie Zamiast ogłoszenia do kalendarza składły 1. APTEKA pod ZŁOTYM LWEM p. Kaz. Nodolskiego TCZEW, ul. Mickiewicza 2. APTEKA na NOWYMIEŚCIE p. L. Szułc-Rambowskiego TCZEW, ul. Gdańska nr. 7 3. APTEKA MGR. FARM. p. A. Zawadzkiego TCZEW, ul. Marsz. Piłsudskiego ofiarę na rzecz nowego kościoła św. Józefa w Tczewie, za co składam im kalendarzowy nagrodę „ROK ZAPŁAC” oraz najłepsze życzenia wszelkiej pomyślności w Nowym Roku.</p>	<p>Mleczarnia w Tczewie Spółdzielnia z ograniczoną odpowiedzialnością TCZEW, Nowy Rynek 3/4 Telefon nr. 112 — — — — Telefon nr. 112 Polecamy Szanownym Czytelnikom Kalendarza Kościelnego: Mleko konsumcyjne - Masło deserowe - Sery śmietane, maślankę, jajka i inne produkty nabiałowe Siedziba Centrali: TCZEW, Nowy Rynek 2-3 Siedziba własnych sklepów detalicznych: 1) ul. Gdańska nr. 7. 2) ul. 30 Stycznia nr. 14. 3) ul. Mickiewicza nr. 9. 4) ul. Pogónia nr. 24.</p>

Rycina 11. Funkcje realizowane przez treści przekazów reklamowych w kalendarzach
Źródło: Kalendarze dla Parafii Św. Józefa w Tczewie – wybrane roczniki.

W nielicznych tylko przypadkach można odnaleźć wybitny na owe czasy kunszt, charakterystyczny dla współczesnych copywrihterów. Przykładowe przekazy reklamowe, wzbogacone treścią werbalną, przedstawiono na rycinie 12.

Wydawanie kalendarza dla Parafii Św. Józefa w Tczewie w dwudziestoleciu międzywojennym było przejawem lokalnej innowacyjności. W pierwszych latach powojennych wszystkie prezentowane treści kalendarza były dwujęzyczne, łącznie z ogłoszeniami reklamowymi, a od wydania na rok 1923 – tylko w języku polskim. Co ciekawe, w nielicznych ogłoszeniach podkreślano dumę z polskości (rycina 13).

Idź i przekonaj się!!

Gdy chcesz oszczędzić grosza swego, spiesz do składu mego, tam przekonasz się o rzetelnym i tanim towarze, a gdy kupisz, to zawsze dostaniesz bezpłatny podarek: skarpetki, chusteczki i t. d.

więc spiesz do


Czesława Pujanka

Dom Towarowy

Tczew - Nowe Miasto

Gdańska 6. :- :- Gdańska 6.

Idź i przekonaj się!!



Gdy pensję pierwszego dostaniesz mój bracie
Nie patrz na kolegów
co czekają na cie.
Ale spiesz czempredzej
co masz w nogach siły
Na Dworcową 36 do Dalsa
tam celowicie miły
Kupisz różne obuwie
no i mam nadzieję
Nie poczujesz zimna
choćbyś deszcz wielki leje
Będiesz zdrow rok cały
bo to prawda znana
Że wychodzi dobrze
Kto kupi u Stanisława Dalsa
Kup dobrze i opowiadaj innym.

Pomorski Skład Obuwia

Stanisław Dals, Tczew, ul. Dworcowa 36.

Kłęska Napoleona.

Gdyby Napoleon podczas wyprawy na Rosję armię swą zaopatrzył był w koczuchy, niepotrzebowałby książę Józef Poniatowski oślaniać odwrotu jego z pod Moskwy i ginąć w nurlach Elstery.

Gdybyście, Obywatele, którzy jesteście tu zbyt na północ wysunięci, zaopatrzyli się w znane

Wyroby Futrzane

W. Barczyńskiego

TCZEW, ul. Dworcowa nr. 1, I. ptr.

niepotrzebowałibyście ani na chwilę przypuszczać, że przyjdzie Wam kiedyś ginąć — — — śmiercią z przeziębienia. — — —

Memento mori!

„Pamiętaj o śmierci!”. Tem wezwaniem witają się zakonnicy, którzy zobowiązali się do milczenia.

Brak odpowiedniego futra może łatwo spowodować śmierć z przeziębienia.

Pracownia Kuśnierska

W. Barczyńskiego

Tczew, ul. Dworcowa 1 (przy Rynku)

jest w stanie obsłużyć wszystkich, którym zależy na pozyskaniu taniego, ciepłego i trwałego futra.

Reparacje i przeróbki futer chętnie uskuteczniamy
podług najnowszych modeli.

Rycina 12. Artyzm treści przekazów reklamowych w kalendarzach
Źródło: Kalendarze dla Parafii Św. Józefa w Tczewie – wybrane roczniki.

Józef Bielawski, Tczew

Tel. 156 ul. Kolejowa 5 Tel. 156 Tel. 156 Bahnhofstr. 5 Tel. 156

Sklad towarów kolonialnych, Kolonialwaren, Delikatessen, delikatesów, wina, cygar Destillation, Wein und Zigarrenhandlung. i destylacja. Holz und Kohlen.

Handel z drzewem i węglami. Holz und Kohlen.


Restauracja z pokojami dla towarzyszy i zebrań. Restauration, Fremdenzimmer, sowie Zimmer für Vereine.

Apteka pod Złotym Lwem

Kazimierz Nadolski, Tczew.

Jedyna polska apteka w mieście

wykonywa recepty prywatne i kasowe i dostarcza wszelkich artykułów aptecznych i specyfików tutejszych i zagranicznych.



Apteka pod Złotym Lwem

młtaśc.: Kazimierz Nadolski

TCZEW

Jedyna polska apteka na Staremmieście

wykonują

recepty prywatne i kasowe

oraz dostarcza

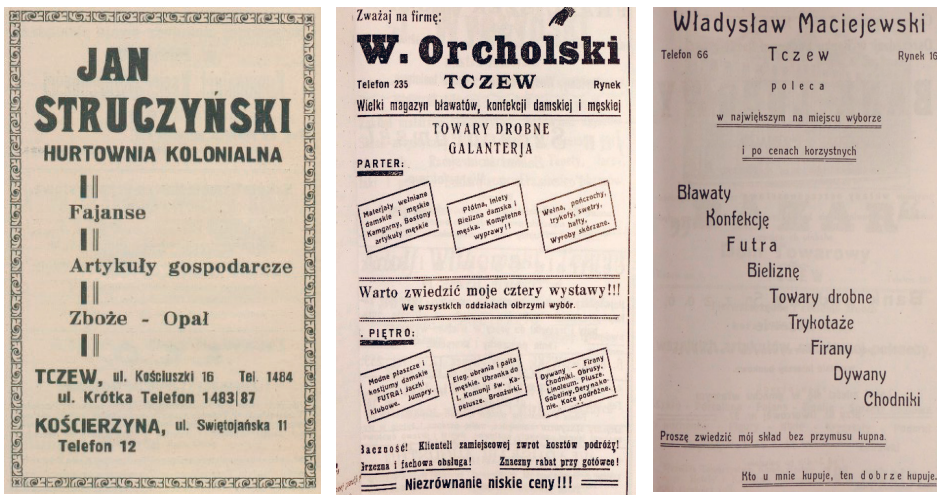
wszelkie artykuły apteczne i specyfików krajowe i zagraniczne.

<h3 style="text-align: center;">Restauracja Celestyna Welsner'a</h3> <p style="text-align: center;">ulica Dworcowa nr. 12</p> <p style="text-align: center;">poleca dobre napoje, oraz swe pokoje gościnne dla -- mniejszych zebrań --</p>	<h3 style="text-align: center;">Gasthaus von Celestin Welsner</h3> <p style="text-align: center;">Bahnhofstrasse Nr. 12</p> <p style="text-align: center;">empfiehlt gute Getränke und seine Gastzimmer zu kleineren Versammlungen</p>
<h3 style="text-align: center;">Paweł Richter ■ Tczew</h3> <p style="text-align: center;">Telefon 269</p> <p style="text-align: center;">Towary kolonialne</p> <p style="text-align: center;">Restauracja -- (Wyprząd)</p>	<h3 style="text-align: center;">PAUL RICHTER Dirschau</h3> <p style="text-align: center;">Telefon 269</p> <p style="text-align: center;">Kolonialwaren</p> <p style="text-align: center;">Restaurant (Ausspannung)</p>

Rycina 13. Dostosowanie treści przekazów reklamowych do struktury narodowościowej
Źródło: Kalendarze dla Parafii Św. Józefa w Tczewie – wybrane roczniki.

W Polsce tradycje związane z wydawaniem kalendarzy instytucjonalnych sięgały XIX wieku. Tczew wśród wydawców pojawił się po raz pierwszy już w pierwszych latach dwudziestolecia międzywojennego⁴⁴.

Innowacyjność tę dostrzegło wielu kupców tczewskich. Warto jednak szczególnie przybliżyć kilka znaczących postaci z tamtego okresu: Jana Struczyńskiego – członka Rady Nadzorczej Banku Ludowego (protoplasty Banku Spółdzielczego w Tczewie), Władysława Maciejewskiego – członka Rady Nadzorczej banku oraz Władysława Orcholskiego – członka zarządu banku (1918–1920) oraz burmistrza tczewskiego w latach 1920–1922. Przekazy reklamowe tych tczewskich kupców przedstawiono na rycinie 14.



Rycina 14. Ogłoszenia reklamowe kupców tczewskich znanych z lokalnej działalności społecznej
Źródło: Kalendarze dla Parafii Św. Józefa w Tczewie – wybrane roczniki.

⁴⁴ Ówczesnie, w najbliższej okolicy było jeszcze kilka innych, podobnych publikacji, tj.: KALENDARZ KOŚCIELNY DLA PARAFII CHEŁMIŃSKIEJ. Red. [Bernard] Bączkowski. Chełmno. [Druk.] Drukarnia i Księgarnia Spółka z o. o. w Tczewie 24,5x17 cm 1928 R. 1 – 1934 R.7. Tutaj warto zwrócić uwagę na postać ks. B. Bączkowskiego, który po przekazaniu parafii nowemu proboszczowi w 1927, po latach doświadczeń w Tczewie zapoczątkował działalność wydawniczą w kolejnej, nowej parafii. Inne publikacje z regionu obejmują ponadto: KARTUSKI KALENDARZ MARYJAŃSKI NA ROK [...]. Bezpłatny dodatek do nr [...] „Gazety Kartuskiej”. Kartuzy (Pomorze): [Nakł. i druk.] Wydawnictwa „Gazety Kartuskiej” (J. Bielińskiego) w Kartuzach (Pomorze) 25x19,5 cm 1928 [R. 1]-1939 [R-12]; CZERSKI KALENDARZ MARIJAŃSKI. Czersk (Pomorze). Wydawnictwo „Echa Borów Tucholskich”. [Druk.] Drukarnia Handlowa 27x20 cm 1939; ILUSTROWANY KALENDARZ „ECHA BORÓW TUCHOLSKICH” W CZERSKU [Czersk (Pomorze)]. [Druk.] Czcionkami Drukami O. Sabiniarza w Czersku (Pomorze) 28x21 cm 1930 48 s.; KALENDARZ MORSKI. Red. Witold Skup. Gdynia: Nakładem Wydawnictwa „Kalendarz Morski”. [Druk.] Drukarnia Bałtycka 22,5x15,5 cm 1930 R.1-1932 [R.3], 1934.

Na podstawie przytoczonych przykładów ogłoszeń reklamowych można stwierdzić, że kalendarz parafialny, jako swoiste medium, spełniał w okresie międzywojennym istotną rolę komunikacyjną, scalającą lokalne więzi społeczno-kulturowe Polaków. Zawarte tam treści, nie tylko o charakterze religijnym, stanowiły zapewne dla wielu istotny imperatyw ideowy i moralny w odradzającej się, po latach zniewolenia, tożsamości narodowej.

Zakończenie

W opracowaniach dotyczących okresu II Rzeczypospolitej często zauważa się tendencję do idealizowania tego okresu, wręcz wspominając go z sentymentem, pomijając trudności społeczne i gospodarcze międzywojnia. Taki fragmentaryczny i idylliczny obraz całkowicie pomija problemy przeludnienia, bezdomności, słabej infrastruktury, wysokiej umieralności dzieci oraz analfabetyzmu. Okres ten to także wykluczenia ekonomiczno-społeczne dla tych, którzy nie cieszyli się zamożnością i nie potrafili odnaleźć się w nowych realiach rynku.

Przetaczające się fale kryzysów ekonomicznych w II Rzeczypospolitej istotnie ograniczały postawy przedsiębiorcze. Rozwój gospodarczy kraju był zależny od aktywności lokalnego handlu i usług, a skuteczność działań reklamowych miała kluczowe znaczenie dla dostosowania się do zmiennych warunków rynkowych i kształtowania świadomości lokalnej społeczności.

W dwudziestoleciu międzywojennym reklama w dostępnych wówczas mediach stopniowo zyskiwała na znaczeniu. Poszukiwano nowych, atrakcyjnych form i nowatorskich metod dotarcia z przekazem reklamowym do odbiorców.

Przytoczony w opracowaniu przykład lokalnie wydawanego Kalendarza Parafii Św. Józefa w Tczewie wpisuje się w tę problematykę. Wykazano, że kupcy, w trudnych czasach rynkowych, odnaleźli szansę prowadzenia działań reklamowych w tym wydawnictwie. W rezultacie obie strony osiągnęły korzyści – wydawca kalendarza, poprzez sprzedaż powierzchni reklamowej, uzyskiwał środki na realizację budowy nowej świątyni parafialnej, reklamodawcy zaś swą kreatywnością komunikacyjną precyzyjnie docierali do świadomości rynku docelowego, zarówno jako dostawcy towarów i usług, jak i godni zaufania kupcy, wspierający zacieśnianie lokalnych więzi gospodarczo-społeczno-kulturowych wśród Polaków.

Bibliografia

- Berufs- und Betriebszählung vom 12. Juni 1907 – Berufstatistik – Abteilung IV – Die Bevölkerung der Bundesstaaten außer Preußen nach Haupt- und Nebenberuf*, Verlag von Puttkammer & Mühlbrecht, Berlin 1910.
- Cymanow-Sosin K., *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2020.

- Czuma Ł., *Wkład gospodarczy pokolenia Polski niepodległej (1918–1939)*, „Roczniki Nauk Społecznych” 1979, t. VII, s. 233–244.
- Encyklopedia wiedzy o książce*, red. A. Birkenmajer, B. Kocowski, J. Trzynadłowski, Ossolineum, Wrocław 1971.
- Gołębiewski J., *Sektor państwowy w gospodarce Polski międzywojennej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa–Kraków 1985.
- Historia Tczewa*, red. W. Długokęcki, Kociewski Kantor Edytorski, Tczew 1998.
<https://warhist.pl/wojna/europa-po-i-wojnie-swiatowej/> (dostęp: 25.08.2023).
- <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/dwudziestolecie-miedzywojenne-cop-gdynia,172,0,2387628.html>, (dostęp: 11.11.2017).
- <https://www.mrog.org/5339/historyczna-wartosc-pieniadza> (dostęp: 24.01.2023).
- Idzik J., Klepka R., *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?* [w:] *Medialne obrazy świata, t. 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. R. Klepka, J. Idzik, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019.
- Kajtoch W., *Badanie aksjologicznego wymiaru języka prasy* [w:] *Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Instytut Dziennikarstwa, Medów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
- Kalendarze dla Parafii Św. Józefa w Tczewie*, [R.1÷R.19] na lata 1920–1939.
- Kaliński J., *Fazy wzrostu gospodarki polskiej po 1918 roku*, „Optimum. Studia Ekonomiczne” 2017, nr 1(85), s. 65–81.
- Kaliński J., Landau Z., *Gospodarka Polski w XX wieku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Kienzler I., *Dwudziestolecie międzywojenne. Kultowe marki, t. 48*, Wydawnictwo Bellona, Warszawa 2014.
- Kraków – Lwów: książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX w., t. 3*, red. J. Jarowiecki, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Kraków 1996.
- Księga statystyczna miasta Tczewa na lata 1260–2010*, Urząd Statystyczny w Gdańsku, Urząd Miejski w Tczewie 2009.
- Langer O., *Reklama kupca detalisty*, Wydawnictwo M. Arcta, Warszawa 1937.
- Langer O., *Zasady ogłaszania*, Instytut Naukowej Organizacji, Warszawa 1927.
- Luszniewicz J., *Druga Rzeczpospolita. Wzrost podporządkowany integracji i modernizacji gospodarki* [w:] *Polskie osiągnięcia gospodarcze. Perspektywa historyczna*, red. J. Kaliński, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Łuczaj K., *Współczesna polska reklama prasowa. Co mówią reklamy, ich twórcy i odbiorcy?*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2016.
- Macnamara J., *Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology*, „Asia Pacific Public Relations Journal” 2005, Vol. 6(1), s. 1–34.
- Małecka T., *Przemysł. Warunki rozwoju* [w:] *Problemy gospodarcze Drugiej Rzeczypospolitej*, red. K. Kozłowski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1989.
- Medialne obrazy świata, t. 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. R. Klepka, J. Idzik, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2019.
- Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 95–109.
- Nowacki R., *Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006.

- Polska reklama prasowa 1930–1939*, red. R. Oleś, Wydawnictwo Naukowe DWN, Kraków 1995.
- Polskie osiągnięcia gospodarcze. Perspektywa historyczna*, red. J. Kaliński, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Problemy gospodarcze Drugiej Rzeczypospolitej*, red. K. Kozłowski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1989.
- Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 27 czerwca 1934 r. Kodeks handlowy (Dz.U. z 1934 r. nr 57, poz. 502).
- Ryłko-Kurpiewska A., *Kontrowersje wokół tradycji badań nad komunikatem reklamowym*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4, s. 51–73.
- Ryłko-Kurpiewska A., *Pragmatyczne uwarunkowania zmian w komunikacji reklamowej na podstawie wybranych przykładów*, „Poradnik Językowy” 2023, nr 3, s. 22–36.
- Sprawozdanie administracyjne Magistratu miasta Tczewa za rok 1927–28*, Tczew 1929.
- Sprawozdanie Zarządu Miejskiego w Tczewie za rok 1937/38*.
- Stobiecki R., *Historia zatrzymana w kalendarzu*, „Zeszyty Wiejskie” 2016, Z. XXII, s. 687–696.
- Strażewski M., *Czynniki warunkujące rozwój Tczewa w XIX–XX wieku. W okresie II Rzeczypospolitej* [w:] *Historia Tczewa*, red. W. Długokęcki, Kociewski Kantor Edytorski, Tczew 1998.
- Strażewski M., *Gospodarka Tczewa w latach 1815–1939* [w:] *Historia Tczewa*, red. W. Długokęcki, Kociewski Kantor Edytorski, Tczew 1998.
- Strażewski M., *Życie kulturalne w XIX–XX wieku. Życie kulturalne w Tczewie w okresie międzywojennym* [w:] *Historia Tczewa*, red. W. Długokęcki, Kociewski Kantor Edytorski, Tczew 1998.
- Strażewski M., *Życie społeczno-polityczne do wybuchu drugiej wojny światowej* [w:] *Historia Tczewa*, red. W. Długokęcki, Kociewski Kantor Edytorski, Tczew 1998.
- Swadźba S., *System gospodarczy Polski w latach 1918–2018*, „Optimum. Economic Studies” 2019, nr 1(95), s. 19–31.
- Wójcik E., *Kalendarze dwudziestolecia międzywojennego (dzieje, problemy literatury i kultury, bibliografia)*, Akademia Pedagogiczna im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2000.
- Wójcik E., *Kalendarze lwowskie w okresie dwudziestolecia międzywojennego* [w:] *Kraków–Lwów: książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX w., t. 3*, red. J. Jarowiecki, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Kraków 1996.