

R

Reklamy
w wydaniach
polskich
powieści
popularnych
o tematyce
współczesnej drugiej
połowy XIX wieku

*Siło reklamy, ty dziś władasz światem; wytrwale, sprytnie walczysz inseratem,
i ufna w swoje zwycięstwo na końcu
gotowaś afisz drukować na słońcu!...**

Typ powieści, która interesuje mnie jako przedmiot analiz, Stanisław Brzozowski określał mianem „powieści-flądry”. Autor *Legendy Młodej Polski* tak pisze na jej temat:

[...] obok powieści mającej swoją ewolucję, swoją fizjognomię i swój charakter własny, snuje się powieść inna, poczytna, na codzienny użytek – powieść „do wszystkiego”, powieść-flądra. [...] Ma ona ochronę przed konfliktami: bezmyślność własną¹.

„Powieść-flądra” lub, także zgodnie z nomenklaturą Brzozowskiego, „powieść na codzienny użytek” (przydatność tekstu masowego jako „wypełniacza” czasu sprawia, że rzeczywiście towarzyszy on odbiorcy w wielu sytuacjach życiowych) ma za zadanie być dla czytelników przede wszystkim rozrywką i odskocznią od obowiązków. Autor *Płomieni* miał więc na myśli ówczesną powieść popularną, którą możemy wiązać z nazwiskami najpoczytniejszych, lecz bynajmniej nie rozpieszczanych przez krytykę pisarzy polskich przełomu XIX wieku, m.in. Helenę Mniszkównę, Marię Rodziewiczównę, Artura Gruszeckiego czy Mariana Gawalewicza, ale również twórców już dziś niemal

zupełnie zapomnianych, np. hrabiego Wincentego Łosia, Wincentego Kosiakiewicza, Ludwikę Godlewską. Pośród wielu argumentów przeciwko literaturze przynależnej do „tej trzeciej” literatury Stanisławowi Brzozowskiemu umknął jednak fakt, że „powieść-flądra” pełniła znacznie szersze funkcje społeczne, niż można by się spodziewać po jej błażej tematyce i niezbyt wysublimowanej formie. Ze względu na szerokie grono odbiorców „powieść-flądra” mogła stać się (i stała się w drugiej połowie XIX wieku) doskonałym medium, propagującym określone produkty, a wraz z nimi – określony styl życia. Aby moje rozważania nie przyjęły wyłącznie formy opisowej, lecz przyniosły też konstruktywne wnioski, spróbuję rozpatrywać reklamę w książce według propozycji Ingi Iwasów i Jerzego F. Kazimierskiego, którzy ujmują reklamę jako parenezę, co oznacza „wpisanie w nią [w reklamę – I. P.] możliwości relacji określonych wzorców osobowych, będącej jednocześnie wzorców takich, istniejących w świadomości zbiorowej, wyrazem”².

Dlaczego właśnie reklama jako pareneza? Jak stwierdza Grażyna Legutko, w powieści popularnej krzyżują się potrzeby odbiorcy i działalność pisarza (a ze swojej strony dodam, że również, a czasem – przede wszystkim, wydawcy). W związku z tym analizowane teksty posługują się następującymi strategiami twórczymi: „frapującą przeciętnego czytelnika tematyką, schematem trójkąta miłosnego, charakterystycznym dla fabuł melodramatycznych, wykorzystywaniem schematycznych rozwiązań fabularnych albo gotowych wzorców postaci w celu dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców i osiągnięcia (za cenę uproszczeń artystycznych) czytelniczego sukcesu”, kreowaniem świata przedstawionego jako „krajiny marzeń, umożliwiającej ucieczkę od szarej i nudnej egzystencji”³. Wynika to ze specyficznej funkcji, jaką pełniła analizowana tutaj odmiana powieści. Przypomnę, że badacze powieści popularnej wyróżniają trzy podstawowe funkcje, jakie tekst należący do „tej trzeciej” literatury spełnia: rozrywkową, dydaktyczną, kompensacyjną⁴. W powieści popularnej o tematyce współczesnej drugiej połowy XIX wieku (którą wybrałam jako obszar moich zainteresowań) zdecydowanie przeważa ta druga, to jest funkcja dydaktyczna. Reklama z kolei ma zachęcać do zakupu danego towaru lub usługi – a więc również propaguje konkretne postawy, w tym wypadku postawy konsumenckie, o czym pisano już na przełomie XIX i XX wieku:

Nie gardź żadnym środkiem reklamy, tylko przystosuj ją do celu potrzebnego. Na zasłonie teatralnej nie zachwalaj pensjonatu dla młodych dziewcząt, a w piśmie humory-

stycznym zakładu pogrzebowego. Gdy zrozumiesz ton, środowisko i inteligencję odbioru dziennika lub zakładu, w którym się ogłaszasz, schwyciłeś jądro rozgłosu i moc narzucenia woli swojej całym masom⁵.

Na problem reklamy w powieści popularnej można spojrzeć z dwóch stron: literackiej – pojawiania się konkretnych nazw produktów w tekście (swoista, archaiczna odmiana *product placement*), lub edytorskiej – dołączania anonsów reklamowych do powieści (w postaci dodatkowych stron, wkładek itp.). W tym tekście będzie mnie interesować ten drugi aspekt. Agata Zalewska zwraca uwagę, że:

Informacja i reklama księgarska, z uwagi na szczególną właściwość reklamowanego towaru, przybierają również specyficzne formy. Już sama książka jest przygotowana z myślą o autoreklamie. Ta autoreklama – to dobra szata graficzna, ciekawy układ i dobór właściwych czcionek, artystyczne ilustracje itp. Materiały reklamowe muszą być dostosowane do charakteru reklamowanych książek i do zainteresowania czytelników⁶.

Dlaczego reklama jako pareneza?

Tekst Zalewskiej ukazał się w 1964 roku i dotyczył spraw edytorskich drugiej połowy XX wieku. Jednak niespełna wiek wcześniej koegzystencja książki i reklamy

była, jak sądzę, zdecydowanie ciekawsza. Jakkolwiek wydawać się to może oczywiste z dzisiejszego punktu widzenia, warto przypomnieć, że literatura i reklama w publikacjach ukazujących się na ziemiach polskich w drugiej połowie XIX wieku spletały się nieustannie, często w zaskakującej formie. Dla przykładu, w tygodniku o charakterze literackim „Romans i Powieść” swoje stałe miejsce miał obszerny dział *Z dziedziny kosmetyki*, w którym drukowano pytania czytelników oraz odpowiedzi redakcji, zwykle polecające produkty, które „mają zawsze na składzie perfumerye: »Perfection«, Szpitalna, 10 i »Paszkowski«, Marszałkowska, 109”⁷. Swoje stałe miejsce reklamy miały także w analizowanych tutaj tekstach.

Zarówno w powieściach wysokoartystycznych, jak i popularnych najczęściej reklamowano, rzecz jasna, wydawnictwa książkowe. W wielu publikacjach można znaleźć obszerne, wielostronicowe spisy książek ostatnio wydanych w danym wydawnictwie czy księgarni, często podzielonych pod względem gatunku czy odbiorcy, tak robiła np. oficyna Michała Arcta, wyodrębniając spośród swoich wydawnictw książki dla dzieci od lat dziesięciu do dwunastu. Zresztą, reklama wydawnicza była jedną z najwcześniejszych form reklamy w ogóle – w XVI

i XVII wieku wydawcy za pomocą listów kupieckich informowali o nowościach wydawniczych⁸. Zwykle w obrębie tomów nie pojawiają się autoreklamy powieści. Może mieć to związek z faktem, że powieści popularne osiągały sukces jedynie na krótko i raczej nie wychodziły poza rynek ziem polskich. Jedyną wzmiankę o sukcesie zagranicznym tekstu w jego polskim wydaniu znalazłam w zbiorze Juliana Łętowskiego *Nowocześni bohaterowie*. Tylko z rzadka – i zwykle w powieściach już z okresu dwudziestolecia międzywojennego, które nie jest zasadniczym przedmiotem mojego zainteresowania – pojawiają się krótkie streszczenia reklamowanych publikacji, tak charakterystyczne dla współczesnych serii popularnych. Reklamom księgarskim poświęcano zarówno pierwsze, jak i ostatnie strony książek. Zdarzało się, że ogłoszenia księgarskie dublowano na początku i na końcu tomu; dotyczyło to zwłaszcza reklam serii wydawniczych oraz innych pozycji autora powieści. Chcąc zbudować wrażenie elitarności danego tekstu (wbrew temu, że był dostępny dla szerokiego grona odbiorcy pod względem ceny, jak i treści), wydawcy uciekali się do reklamowania w obrębie danego tomu wydawnictw związanych z literaturą „trudną”. Przykładem jest chociażby anons miesięcznika bibliografii krytycznej, zamieszczony w wydaniu powieści Artura Gruszeckiego *Na wysi-gach* z roku 1901. Niekiedy, jak w przypadku wydania powieści wyżej wymienionego autora zatytułowanej *Królewiacy* z 1912 roku, reklamę pozycji ostatnio wydanych umieszczano na okładce książki. Anonse dotyczące innych niż książki produktów bardzo rzadko pojawiały się na początku tomów.

Należy zwrócić uwagę, że obecność reklam niezwiązanych z kręgiem czytelnictwa może być także jednym z kryteriów wyodrębniania spośród szeregu powieści tych, które można określić mianem „popularnych”. Zastanawiające, że podczas przeglądania wczesnych wydań powieści wysokoartystycznych (jak *Lalka* Bolesława Prusa czy *Nad Niemnem* Elizy Orzeszkowej) nie natrafiłam dotychczas na anonse produktów innych niż książki. Moje badania wskazują, że ani seryjność, ani fragmentaryczne badania czytelnictwa nie są wystarczające do tego, by móc zakwalifikować dany tekst jako tekst „popularny”. Pojawianie się reklam w przestrzeni książki może jednak być kryterium sygnalizującym, że dany tekst cieszy się – lub ma, według wydawcy, wszelkie szanse, by się cieszyć – czytelnictwem powodzeniem. Warto przypomnieć, że reklama nie popularyzuje tylko towaru, ale również nośnik, którym w tym wypadku jest książka.

**Reklamom
księgarskim
poświęcano zarówno
pierwsze, jak
i ostatnie strony
książek**

Pojawianie się reklam wewnątrz tomów książkowych świadczy także o jeszcze jednej ważnej tendencji: książka staje się towarem, który może proponować inne towary. Reklama narusza spójność tomu, wpisuje książkę – a tym samym znajdujący się w niej tekst – w przestrzeń pozaliteracką, zanurza autonomiczny przedmiot w społeczne „osocze”, w którym publikacja funkcjonuje.

Zdecydowanie najchętniej reklamowanym produktem – obok książek – były czasopisma. W obrębie jednego tomu pojawiały się anonse czasopism często bardzo odległych, jeżeli chodzi o krąg tematyczny czy grono odbiorców. Na przykład w wydaniu *Jej chłopców* Wincentego Kosiakiewicza z 1901 roku w jednym tomie można znaleźć zarówno reklamę „stojącego na straży ideałów narodowych »Gońca«, jak i najpoczytniejszego pisma tygodniowego” dla kobiet – „Bluszczu”. Świadczy to o tym, że odbiorcami polskich powieści popularnych nie były tylko, jak pogardliwie mawiano, kucharki, lecz trafiały one do bardzo zróżnicowanego grona czytelników.

Drugim najchętniej reklamowanym w przestrzeni książki produktem były artykuły codziennego użytku – jak mydło czy mączka dla niemowląt. Jest to dość zaskakujące, zważywszy na ich nietrwałość. W drugiej połowie XIX wieku czasopisma czytywano skrupulatnie, dłużej pozostawały one w ręku odbiorcy, najprawdopodobniej nie było jednak zbyt dużej różnicy między czasem obcowania czytelnika z gazetą czy książką (pominąwszy, rzecz jasna, względy objętościowe). Być może umieszczanie reklam produktów niezbyt trwałych w tomach książkowych wskazywało na to, że książka również była towarem przechodnim – już samo pojawianie się anonsów w sąsiedztwie powieści może służyć za dowód, że książka, jak powiedział jeden z bohaterów *Próchna* Wacława Berenta, „jest dziś jak prostytutka: każdy, co ją kupi, rekomenduje ją przyjacielom, gdy wszystkim jego wymaganiom dogodzi”⁹. Agnieszka Janiak-Jasińska, pisząc o charakterze anonsów zamieszczanych w „Kraju”, stwierdza, że tygodnik ten

[...] był bowiem odpowiedzią na zapotrzebowania tamtejszej [to jest petersburskiej – I. P.], silnej ekonomicznie polskiej inteligencji mieszczańskiej i burżuazji przemysłowej, toteż nad towarami codziennego użytku przeważały więc maszyny, urządzenia przemysłowe, surowce, chemikalia, środki transportu, niezbędne do prowadzenia działalności produkcyjno-handlowej¹⁰.

W obrębie badanych tutaj wydawnictw książkowych proporcja była odwrotna. Reklamy towarów codziennego użytku, by tak rzec – prywatnych, jeszcze mocniej wiązały powieść popularną ze sferą odpoczynku i rozrywki. Reklamowane produkty nie należały ani do rzadko dostępnych, ani do ekskluzywnych, a anonsovano głównie wyroby polskiego pochodzenia. Tylko raz spotkałam się z tym, że firma zwracała uwagę odbiorcy na swoje powiązania z władzą zaborczą (*Dostawcy Dworu Jego Cesarskiej Mości J. Lijewski i S-ka*). Tak jak w powyższym przykładzie, często reklamowano nie sam produkt, ale firmę.

Powieści popularne wydawano bez dbałości o to, czy reklamowane w tomie produkty w jakikolwiek sposób łączą się z treścią książki. Ale też taka dbałość właściwie nie była potrzebna, biorąc pod uwagę fakt, że „powieść-flądra” (czy też: „powieść na codzienny użytek”) zwykle dotykała przede wszystkim codzienności współczesnej odbiorcy. Nic więc dziwnego, że reklamowano także te produkty, które bezpośrednio wiązały się z życiem prywatnym czytelnika. Wydawcy powieści popularnych, chcąc pozyskać odbiorców, również w ten sposób „skracali dystans”: stąd anonse zachwalające środki czystości czy wyroby bielizniarskie. Zgodnie jednak z dominującą w analizowanej odmianie powieści funkcją dydaktyczną, o której już była mowa, nie znalazłam w badanych wydawnictwach żadnych anonsów reklamujących wyroby lub usługi, które w jakikolwiek sposób mogłyby być uznane za „niemoralne”.

„Szczególnym przypadkiem” wśród reklamowanych rzeczy były wszelkiego rodzaju specyfiki związane ze zdrowiem – począwszy od „hygienicznego” kakao, przez środek na pobudzenie apetytu, aż po herbaty o właściwościach zdrowotnych. Pojawianie się tego typu produktów było (w obliczu faktu, że, jak pisze Ireneusz Ihnatowicz, „epidemiom umiano przeciwdziałać lepiej niż niegdyś, jednak szansa pojawienia się epidemii zwiększała się na skutek większej mobilności ludzi”)¹¹ sprawą zrozumiałą. Reklamy zamieszczane w książkach nie tylko kreowały nowe potrzeby, ale również – wychodziły naprzeciw potrzebom już w społeczeństwie istniejącym. Na marginesie warto zauważyć, że „powieść-flądra” często wykorzystywała motyw choroby, a „bohater chorujący” to jeden z ulubionych typów „powieści na codzienny użytek”.

Forma graficzna pojawiającej się w analizowanych tekstach reklamy nie wydaje się szczególnie wysublimowana. Wiąże się to przede wszystkim z niską ceną poszczególnych tomów. Rzadkością są reklamy w kolorze czy też w formie wkładek, dominu-

ją anonse podobne do tych, które można znaleźć w ówczesnych ogłoszeniach prasowych. Reklamy znajdowały się na początku lub na końcu poszczególnych tomów, nie w środku, co nie rozbijało spójności tekstu. Istotne jest to, że anonse zwykle pojawiały się przed stronami tytułowymi lub już po spisie treści, na stronach nienumerowanych, ale w miejscach eksponowanych. Wrażenie pozornej dbałości wydawcy o stronę graficzną reklam tworzone, starając się, by anonse nawiązywały graficznie do linii malarskich. Podobnie jak w czasopismach przeważały formy kojarzące się z liniami secesyjnymi.

Nie znalazłam anonsów zawierających zwroty do adresata. Nie ma również informacji o tym, że mamy do czynienia z reklamą (zwroty typu „anonse”, „ogłoszenia”). Taka taktyka sprawia, że reklama staje się niejako „dopełnieniem” tomu, nie tylko dodatkiem do tekstu.

Analiza reklam drukowanych w powieści *Jej chłopcy* autorstwa najpłodniejszego (aczkolwiek o wiele mniej utalentowanego) po Józefie Ignacym Kraszewskim autora polskiego, Wincentego Kosiakiewicza, pokazuje, że – mimo wspomnianej już

**Anonse upewniają
potencjalnego czytelnika,
że pożądanym odbiorcą
książek jest każdy,
niezależnie od płci czy
wieku**

pozornej dbałości o formę graficzną – w istocie anonse pojawiające się jako dodatek do tekstu były tam umieszczane w porządku przypadkowym. Ogłoszenia dotyczące czasopism (tak różnych, jak „Bluszcz”, „Prawda” i „Goniec Polski”) publikowano w sąsiedztwie tekstu zachwalającego herbatkę o właściwościach zdrowotnych, reklama składu win (co charakterystyczne, jego właściciel jest „Dostawcą Dworu Jego

Cesarskiej Mości”, jak widać, względy marketingowe przeważają nad względami patriotycznymi) przeplata się z anonsami fabryki wyrobów bielizniarskich. W obrębie tomu brak również ujednolicenia, jeżeli chodzi o formę graficzną anonsów – można to dostrzec zwłaszcza w przypadku rozmiarów ogłoszeń (całostronicowe, jak i półstronicowe) i obramowań (każda reklama jest oprawiona inaczej, w niektórych w ogóle ich brak). Większa dbałość, próby ujednolicenia anonsów stają się powszechne dopiero w okresie dwudziestolecia międzywojennego.

Pojawiające się w obrębie tomów polskich powieści popularnych reklamy świadczą o tym, że druga połowa XIX wieku to czas istotnych zmian w strukturze społeczności czytającej. Anonse upewniają potencjalnego czytelnika, że pożądanym odbiorcą książek jest każdy, niezależnie od płci czy wieku. Książka wyraźnie się demokratyzuje, jednocześnie stając się produktem, który może reklamować inny produkt. Wydaje mi się jednak, że ze względu na powszechność popularyzowanych towarów szczególnie pożądanym czytelnikiem jest tzw. zwykły człowiek,

o niewysublimowanym guście artystycznym, któremu nie przeszkadza ani obecność reklamy w obrębie tomu powieściowego, ani jej mało wyszukana forma graficzna. Reklamy otwierają także odbiorcę na sprawy codzienności, dbałości o zdrowie i ciało. W analizowanym okresie, tj. do 1918 roku, nie są jednak tak powszechne, jak w dwudziestoleciu międzywojennym. Wzrost liczby reklam w powieściach (także tych powstałych w drugiej połowie XIX wieku, ale mających kolejne wydania później) świadczy o wykrystalizowaniu się popularnego obiegu czytelniczego, którego granice na przełomie wieków były wciąż rozmyte, co czyni rynek literatury popularnej w latach 1864–1918 większym wyzwaniem dla badacza.

¹ M. Gawalewicz, *Z wrażeń felietonisty. Tysiąc kilometrów samochodem*, Warszawa 1944, s. 44.

² S. Brzozowski, *Współczesna powieść polska*, w: idem, *Eseje i studia o literaturze*, t. 1, Wrocław 1990, s. 83.

³ I. Iwasów, J. F. Kazimierski, *Reklama jako pareneza*, w: *Mity i stereotypy w kulturze, literaturze i języku*, red. M. Kozłowska, E. Tierling, Szczecin 1993, s. 109.

⁴ G. Legutko, *Sacrum w oczach rewolucjonisty. O „Marii Magdaleny” Gustawa Daniłowskiego*, Kielce 2005, s. 322.

⁵ Ibidem, s. 311.

⁶ E. Łukasiewicz, *Reklama*, Biblioteka „Polskiego Przeglądu Kupieckiego”, Warszawa 1913, s. 10; cyt. za: A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998, s. 21.

⁷ A. Zalewska, *Reklama i propaganda książki*, w: *Z doświadczeń reklamy w Polsce*, red. R. Windyzanka, Warszawa 1964, s. 41.

⁸ *Z dziedziny kosmetyki*, „Romans i Powieść. Tygodnik poświęcony literaturze nadobnej i wiadomościom literackim” z 7 stycznia 1911 roku, s. 8.

⁹ W. Ł. Macierzyński, *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom 2004, s. 19.

¹⁰ W. Berent, *Próchno. Powieść*, Kraków 1971, s. 296.

¹¹ A. Janiak-Jasińska, op. cit., s. 22.

¹² I. Ilnatowicz, *Spoleczeństwo polskie 1864–1918*, „Dzieje narodu i społeczeństwa polskiego”, t. 3, red. J. Buszko, A. Garlicki, Warszawa 1988, s. 70.

