

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział I	15
Nowe zadania prasy	15
Budowa nowego systemu prasy.....	21
Cenzura	24
Nacjonalizacja.....	28
Dziennikarze.....	36
Typologia prasy.....	39
Rozdział II. Teoria reklamy w świetle założeń gospodarki socjalistycznej	43
Początki reklamy socjalistycznej	43
System reklamy w socjalistycznej Polsce. Cele i zadania reklamy.....	47
Przedmiot reklamy w gospodarce socjalistycznej.....	59
Podmioty reklamy. Zalecane kierunki działań reklamowych	66
Instytucje organizujące i kierujące działalnością reklamową	72
Kształcenie kadr dla potrzeb reklamy.....	89
Badania skuteczności i efektywności ekonomicznej reklamy	93
Rozdział III. Reklama prasowa na tle innych form reklamy socjalistycznej.	99
Warunki rozwoju różnych form reklamy w PRL.....	99
Reklama w witrynach sklepowych	102
Reklama kinowa.....	107
Reklama radiowa i telewizyjna	113
Reklama prasowa – uwarunkowania prawne	119
Zalety i wady prasy jako nośnika reklamy.....	125
Formy reklamy prasowej	129
Struktura prasowego ogłoszenia reklamowego.....	131
Rozdział IV. Reklama w dzienniku „Życie Warszawy” i tygodniku	
„Przyjaciółka” – analiza prasoznawcza	143
Metodologia.....	143
Nadawcy reklamy	152

Przedmiot reklamy	182
Charakter reklamy	236
Adresaci reklamy.....	244
Rodzaj argumentacji.....	256
Sposób prezentacji treści.....	276
Szata graficzna.....	281
Zakończenie	303
Aneks	308
Spis tabel	314
Spis rycin	315
Bibliografia	316

WSTĘP

Przyczyną podjęcia badań nad interesującym mnie tematem była chęć opisanania niezwykle ciekawego zjawiska, jakim była reklama prasowa okresu PRL. Powszechny jest pogląd, że w okresie Polski Ludowej reklama nie miała racji bytu i że żadna instytucja nie prowadziła działalności promocyjnej. U podstaw takiego przekonania leży niewątpliwie fakt, że rynek socjalistyczny był w Polsce zawsze rynkiem producenta i sprzedawcy, to znaczy, że popyt zazwyczaj znacznie przewyższał podaż. Ciągłe kryzysy gospodarcze, reglamentacja towarów, niedociągnięcia przemysłu i zaopatrzenia sprawiały, że klienci często mieli duże trudności z nabyciem jakichkolwiek dobrych produktów, więc teoretycznie reklama nie była potrzebna.

Socjalizm, preferujący państwową własność środków produkcji i handlu, wykluczający możliwość walki konkurencyjnej między przedsiębiorstwami oraz planujący z góry wielkość produkcji dla każdej gałęzi przemysłu, pozornie nie sprzyjał prowadzeniu działań reklamowych i nie potrzebował ich. W latach 1948–1955 uznawano reklamę nawet za relikwyt kapitalizmu, nie tylko w gospodarce socjalistycznej niepotrzebny, ale wręcz dla niej niebezpieczny. Pogląd ten przejęto oczywiście wprost ze Związku Radzieckiego, gdzie do tego czasu reklama rozwijała się, według teorii Lenina, jako jeden ze środków propagandy *służący wytworzeniu nowych, socjalistycznych form życia społecznego*¹. W ZSRR i w Polsce argumentowano, że reklama kapitalistyczna prowadzona była przede wszystkim w interesie nadawcy, kosztem odbiorcy, co w gospodarce socjalistycznej nie mogło mieć miejsca. Konsekwencją przejścia takiego poglądu był całkowity zakaz uprawiania w Polsce działalności reklamowej², zniesiony w połowie lat pięćdziesiątych.

Reklama socjalistyczna spełniała wszystkie funkcje przypisywane reklamie kapitalistycznej, ale prowadzona była, jak twierdzono, w interesie społeczeństwa, a sterowano nią i planowano centralnie. Oprócz drugorzędnych w jej przypadku celów ekonomicznych, stawiano przed reklamą przede wszystkim liczne ważne zadania społeczne, a dla ich realizacji wyposażono ją w szereg nieznanych reklamie zachodniej cech.

¹ N. S. Naumienko, *60 lat reklamy w Związku Radzieckim*, „Reklama” 1977, nr 11, s. 2–4.

² H. Kurta, *Reklama prasowa: wybrane zagadnienia*, Warszawa 1969, s. 53.

Wszystko to sprawiło, że do tej pory panuje przekonanie, że rozwój polskiej reklamy powojennej zaczął się dopiero po 1989 roku. Ta książka ma służyć, między innymi, obaleniu tej fałszywej, ale bardzo rozpowszechnionej tezy. Choć reklama socjalistyczna różniła się znacznie od tego co dziś zwykło się uważać za reklamę, choć zawierała w sobie liczne elementy propagandy i w zasadzie była jej podporządkowana, choć wreszcie w dużej mierze „uwolniono” ją od zadań komercyjnych, to jednak nie można stwierdzić, że reklamy w Polsce Ludowej nie było. Wręcz przeciwnie, istniała i rozwijała się, a skomplikowane dzieje polityczne i gospodarcze PRL sprawiły, że była zjawiskiem różnorodnym i ciekawym, zdecydowanie wartym dogłębnego zbadania. Przekonanie o nieobecności reklamy w gospodarce socjalistycznej zaowocowało brakiem opracowań tego tematu w literaturze naukowej po 1989 r. Dlatego przedstawiona dysertacja jest w dużej mierze pracą pionierską.

Wyjaśnić tutaj należy kilka stosowanych w pracy pojęć. Pierwsze z nich to *socjalistyczna reklama prasowa*. Nie była ona tożsama ani ze współczesną sobie reklamą kapitalistyczną, ani z reklamą produkowaną i emitowaną w Polsce obecnie. Dziś przez reklamę rozumiemy *zespół środków stosowanych w celu zainteresowania i zachęcenia do zakupu określonych towarów lub usług, zwrócenia uwagi na producenta lub placówkę handlową (...)*³. Współczesna reklama ma za zadanie tworzenie i utrzymywanie rynków zbytu oraz kształtowanie popytu zgodnie z interesami reklamujących się podmiotów, a także budowanie wizerunku marki. Czyni to odwołując się zarówno do racjonalnej sfery psychiki klienta, jak i (przede wszystkim) do jego emocji, przyzwyczajzeń, snobizmu itp.

Reklama socjalistyczna tym różniła się od zachodniej, że prowadzona była (teoretycznie) przede wszystkim w interesie odbiorcy, a nie nadawcy. Miała za zadanie informować i edukować klientów, a w przypadku specyficznego polskiego rynku, także zwracać ich uwagę na towary będące w sprzedaży, a odwracać od tych, których akurat brakowało. Nazywano to tworzeniem socjalistycznego modelu konsumpcji. Socjalistyczna reklama prasowa, jako część większego systemu, również spełniała te zadania. Ze względu na cechy szczególne mianem *reklamy socjalistycznej* określić należy przede wszystkim działalność reklamową uprawianą między rokiem 1955 a 1985. Jednak dla uniknięcia chaosu pojęciowego nazywam tak całość reklamy omawianego okresu.

Podobnie jest z terminem *Polska Ludowa*. Choć oficjalnie nazwa państwa została zmieniona konstytucją z 1952 r., przeobrażenia powojenne, w tym zmiany polityczne i ustrojowe uprawniają do używania tej nazwy także na określenie Polski z lat 1945–1951. W tym przypadku również unikam mnożenia pojęć.

Dysertacja dotyczy lat 1945–1989 i wybór zasięgu chronologicznego jest oczywisty. Data początkowa to koniec II wojny, a zarazem początek ważnych przemian ustroju politycznego i gospodarczego, które uczyniły z Polski państwo

³ *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 5, Warszawa 1996.

socjalistyczne, zależne od Związku Socjalistycznych Republik Radzieckich. Datę końcową także wyznaczyły wydarzenia historyczne, w wyniku których Polska odzyskała suwerenność i przestała być krajem socjalistycznym, tak pod względem gospodarczym, jak i politycznym.

Spośród źródeł archiwalnych najcenniejszym pod względem informacyjnym okazał się zespół *Rada Programowa Reklamy MHW*, będący częścią zbioru dokumentów Ministerstwa Handlu Wewnętrznego. Jest to bardzo bogaty zespół, zawierający informacje o wielu aspektach działalności Rady: od organizacji kampanii reklamowych i konkursów na wystawy sklepowe, przez działalność wydawniczą (katalogi reklamowe), aż po organizację szkolnictwa reklamowego w Polsce. Wadą zbioru jest całkowity brak porządku w aktach i brak starannych opisów teczek, co utrudniało mi poszukiwania, szczególnie, że, jak dotąd, byłam jedyną osobą korzystającą z tych dokumentów. Wiele także dowiedziałam się z akt Ministerstwa Handlu Zagranicznego, gdzie znajdują się tečky z informacjami o Przedsiębiorstwie Handlu Zagranicznego „Agpol”, zajmującym się reklamą na rynkach zagranicznych. Kolejnym niezwykle ciekawym zespołem jest zespół *Przedsiębiorstwo Usług reklamowych „Reklama” w Warszawie*, zawierający dokumenty dotyczące jednego z największych przedsiębiorstw zajmujących się szeroko pojętą działalnością reklamową w całej Polsce, a działającego przy Ministerstwie Handlu Wewnętrznego w latach 1956–1970. Dane o działalności jego następczyni – Państwowej Agencji Reklamowej „Reklama” zawiera zespół *Państwowa Agencja Reklamowa „Reklama” 1971–2004*. Po ukazaniu się drukiem niniejszej pracy zamierzam przystąpić do szczegółowego odtworzenia dziejów tych dwóch największych agencji reklamowych Polski Ludowej. Wiele ciekawych informacji zawierają też akta Najwyższej Izby Kontroli, ponieważ jednak w większości są to informacje odbiegające od tematu mojej pracy (reklama w handlu zagranicznym), planuję wykorzystać je do osobnego opracowania. Natomiast niewiele informacji o polityce reklamowej Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej znalazłam w przejranych aktach tej partii. Niewiele jest też w dostępnych aktach wiadomości na temat Międzyresortowej Rady Reklamy – następczyni Rady Programowej Reklamy MHW i Rady Programowej do Spraw Reklamy MHZ. Zapewne w miarę upływu kolejnych lat informacje te staną się dostępne. Dopiero w końcu 2004 udostępniono szczątki akt RSW „Prasa – Książka – Ruch”, dlatego informacje na temat Powszechnej Agencji Reklamy, działającej przy tej spółdzielni, są w dysertacji niezbyt liczne.

Bogata jest natomiast literatura przedmiotu. Istnieją publikacje omawiające dzieje reklamy polskiej w różnych epokach, w tym prace Danuty Hombek o reklamie wydawniczej i księgarskiej w XVIII w.⁴ oraz tej samej autorki i Sta-

⁴ D. Hombek, *Reklama wydawnicza i księgarska w „Gazecie Warszawskiej” w latach 1764–1795*, Kielce 1988; *Wydawnictwa warszawskie Tadeusza Podleckiego w świetle publikacji reklamowych z lat 1785–1794*, Kielce 1997.

niśława Grzeszczuka, analizujące prasową reklamę książki w XVIII wieku⁵. Studium dziewiętnastowiecznej reklamy handlowej opublikowała Agnieszka Janiak-Jasińska⁶, a reklamę prasową dwudziestolecia międzywojennego omawia publikacja Adama Bani⁷. Warto też wspomnieć o artykule Zbigniewa Bajki, w sposób przekrojowy ukazującym dzieje reklamy od jej początków⁸.

Jeszcze obfitsza, niż historyczna, jest współczesna naukowa i fachowa literatura tego tematu. Jest to związane z ogromnym i bardzo dynamicznym rozwojem polskiego rynku reklamowego, datującym się od lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku. Rozwój działalności praktycznej pociągnął za sobą konieczność publikacji poradników i podręczników dla pracowników reklamy, omawiających to zjawisko z rozmaitych punktów widzenia. Ogromny wpływ reklamy na życie społeczeństwa pociągnął też za sobą zainteresowanie naukowców różnych dyscyplin.

Literatura fachowa i naukowa dotycząca reklamy również w Polsce Ludowej była niezwykle obfita. Nie ma wprawdzie pracy obejmującej całość historii i teorii reklamy socjalistycznej, ale istnieje kilkadziesiąt różnorodnych pozycji z lat 1946–1989 ujmujących zagadnienie bądź ogólnie, bądź z wybranego punktu widzenia. Prace owe dotyczą zarówno reklamy na rynku wewnętrznym, jak i zagranicznym, miejsca reklamy w systemie działań marketingowych, reklamy w różnych mediach, zasad promocji różnych grup towarów, badań rynku i skuteczności reklamy, zasad prawnych reklamy w Polsce itp. Są poradniki praktyczne dla pracowników reklamy, podręczniki dla różnych poziomów kształcenia oraz tłumaczenia prac obcojęzycznych, świadczące o tym, że polska teoria reklamy z czasów PRL korzystała obficie z wzorców bardziej doświadczonych w tej dziedzinie krajów, zarówno socjalistycznych, jak i kapitalistycznych. Wykaz tych publikacji zamieściłam w bibliografii. Istotne jest to, że większość tych materiałów jest stosunkowo łatwo dostępna. Chociaż ubocznym skutkiem zmian ustrojowych było przetrzebienie zbiorów mniejszych bibliotek z wielu pożytecznych pozycji, w tym dotyczących reklamy, to jednak niemal wszystkie zachowały się w Bibliotece Narodowej. Niektóre z tych książek pojawiają się na rynku antykwarycznym lub na aukcjach internetowych. Dlatego dobór literatury spośród tego bogatego materiału nie nastęrcza zbytnich trudności. Oczywiście nie wszystkie opracowania mogłam odpowiednio wykorzystać. Niektóre z nich omawiają

⁵ D. Hombek, S. Grzeszczuk, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku*, t. 1, Wrocław 1989; *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła*, t. 1, Wrocław 1992; *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła*, t. 2, Kraków 1992; *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła*, t. 3, Kraków 1992, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła*, t. 4, Kraków 2000.

⁶ A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko...: o reklamie handlowej w Królestwie Polskim na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998.

⁷ *Polska reklama prasowa 1930–1939*, Kraków 1995.

⁸ Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3/4.

zagadnienia zbyt szczegółowe lub za bardzo odbiegają od tematu dysertacji (np. reklama eksportowa). Myślę jednak, że wybrane pozycje pozwoliły mi zdobyć dostateczną wiedzę na temat teorii i praktyki reklamy prasowej w Polsce Ludowej i przedstawić ten obraz w prezentowanej pracy.

Na szczególną uwagę zasługują według mnie m.in. prace Mariana Strużyckiego⁹ i Tadeusza Sztuckiego¹⁰, poruszające ogólne zagadnienia teorii reklamy socjalistycznej oraz omawiające różne formy i środki reklamy (w tym reklamę prasową), Mirosława Brzostowskiego¹¹, Henryka Kurty¹² i Zbigniewa Zawidzkiego¹³, dotyczące reklamy prasowej. Zbiór aktów prawnych regulujących zasady reklamy w Polsce Ludowej przedstawił Bronisław Słotwiński¹⁴. Nie znaczy to oczywiście, że pozostałe publikacje są mniej warte merytorycznie.

Równie cennym źródłem informacji było dla mnie najlepsze i najważniejsze czasopismo fachowe z tej dziedziny, miesięcznik *Reklama*, wydawany przez Przedsiębiorstwo Usług Reklamowych „Reklama” i Państwową Agencję Reklamową nieprzerwanie od 1968 do 1990 r. Zamieszczało ono liczne artykuły fachowe, zarówno autorów polskich, jak i tłumaczone z obcych języków, omawiające rozmaite aspekty działalności reklamowej. Publikowano tam m.in. teksty dotyczące historii reklamy, porady praktyczne, dotyczące np. witryn sklepowych, a także teksty poruszające niedostatki i problemy polskiej reklamy.

Analizy prasy dokonałam natomiast na podstawie egzemplarzy tygodnika „Przyciółka”, przechowywanych w Bibliotece Narodowej i dziennika „Życie Warszawy” znajdujących się w Bibliotece Publicznej Miasta Stołecznego Warszawy. Z usług tej ostatniej skorzystałam dlatego, że w Bibliotece Narodowej dziennik z interesującego mnie okresu udostępniany jest jedynie w formie mikrofilmu. Wybór tych konkretnych tytułów prasy podyktowany był kilkoma względami. Miały to być przede wszystkim pisma popularne, przeznaczone dla szerokich kręgów czytelników. Na tygodnik i dziennik zdecydowałam się, by móc ukazać ewentualne różnice treściowe i formalne reklam, w zależności od miejsca publikacji. Różnice funkcji przypisywanych dziennikom i czasopismom, różna treść i kręgi odbiorców, częstotliwość ukazywania się, a nawet różnice edytorskie (inny papier w dziennikach, inny w czasopismach, stosowanie koloru itp.) pozwalały wysunąć tezę, że reklama w tych typach prasy będzie się od siebie różnić, mimo, że przeznaczona była przede wszystkim dla masowego odbiorcy. „Przyciółka” i „Życie Warszawy” zostały wybrane ponieważ są najlepszymi przedstawicielami

⁹ Zob. np.: *Reklama*, red. M. Strużycki, Warszawa 1976.

¹⁰ Zob. np.: T. Sztucki, *Miejsce i funkcje reklamy w zespole elementów aktywizacji sprzedaży*, Warszawa 1969; *Zagadnienia skutecznej reklamy*, Warszawa 1965.

¹¹ Zob. np.: M. Brzostowski, *Język reklamy prasowej*, Warszawa 1974; *Teoretyczne podstawy reklamy prasowej*, Warszawa 1976.

¹² Zob. np.: H. Kurta, *Reklama prasowa: wybrane zagadnienia*, Warszawa 1969; *Rola i znaczenie reklamy w środkach informacji masowej*, Warszawa 1965.

¹³ Z. Zawidzki, *Reklama prasowa*, Warszawa 1974.

¹⁴ B. Słotwiński, *Prawo o reklamie: omówienie i zbiór przepisów*, Warszawa 1967.

swoich gatunków prasowych. Obydwa pisma były w Polsce Ludowej niezwykle popularne i bardzo chętnie czytane przez różnorodne grupy czytelników. O ile w przypadku dziennika różnorodność ta wynika z jego charakteru, o tyle w tygodniku kobiecym może zdumiewać. „Przyjaciółka” czytana była nie tylko przez kobiety w różnym wieku (szczególnie ze wsi), ale także przez mężczyzn i dorastającą młodzież. Tygodnik ten był nie tylko informatorem, ale także „nauczycielem” i w pewnym sensie autorytetem dla czytających go. „Życie Warszawy” natomiast zdobywało sobie popularność nie tylko materiałami redakcyjnymi, ale także intensywnie prowadzoną działalnością reklamowo-ogłoszeniową. Przez mutacje regionalne (m.in. radomską, częstochowską) docierało do bardzo wielu odbiorców poza terenem Warszawy i województwa warszawskiego. Wszystkie te cechy czyniły z obu tytułów potencjalnie doskonałe nośniki reklamy. Duży zasięg terytorialny zapewniał dotarcie do odbiorców praktycznie w całej Polsce, popularność, a więc duży zasięg czytelniczy dawała możliwość dotarcia z ofertą do szerokiej grupy docelowej, a w przypadku tygodnika pozwalała nawet na dokładniejsze określenie tej grupy. Wreszcie autorytet pisma i zaufanie do niego przekładały się w pewnej mierze na zaufanie do publikowanych materiałów reklamowych. Bardzo ważnym czynnikiem, kierującym mną przy wyborze tytułów był też fakt, że i „Przyjaciółka”, i „Życie Warszawy” ukazywały się nieprzerwanie przez cały badany okres. Obydwa też zawsze należały do tego samego wydawcy: najpierw do Spółdzielni Wydawniczo-Oświatowej „Czytelnik”, potem do Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa” (później „Prasa – Książka – Ruch”). Pozwoliło to uniknąć wątpliwości, co do tego czy różnice w ilości reklam w obu tytułach nie są spowodowane polityką reklamową wydawcy, jego stosunkiem do działalności promocyjnej w prasie, polityką władz partyjnych do wydawcy itp.

Doboru próby badawczej dokonałam dla każdego tytułu osobno. Wspólną cechą było tylko badanie roczników w wybranych odstępach czasowych. Dla „Życia Warszawy” wybrałam tydzień konstruowany, ponieważ taka próba została uznana przez Walerego Pisarka za najlepszą dla dzienników¹⁵. Tydzień taki był dobierany losowo dla każdego rocznika. Natomiast w przypadku „Przyjaciółki”, również opierając się na twierdzeniach wspomnianego autora, wylosowałam 13 numerów z każdego rocznika (ca po 3 numery na każdy kwartał)¹⁶.

Do badań użyłam klucza kategoryzacyjnego, złożonego z 12 kategorii, mających za zadanie odpowiedzieć na najważniejsze pytania: a) jakie firmy i instytucje zamieszczały reklamy w prasie, b) jakie towary i usługi reklamowano, c) do jakich adresatów najczęściej kierowana była reklama (z rozróżnieniem adresatów instytucjonalnych i indywidualnych oraz różnych kategorii tych ostatnich), d) w jakiej fazie „życia” produktu był on promowany, e) jakimi środkami formalnymi i treściowymi posługiwał się nadawca. Wzór zastosowanego klucza kategoryzacyjnego zamieściłam w aneksie. Łatwo zauważyć, że poszczególne kategorie można

¹⁵ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 118.

¹⁶ Tamże, s. 120.

przyporządkować teorii George'a Laswella o skutecznym komunikowaniu. Nie podjęłam się jedynie odpowiedzi na pytanie o skuteczność komunikowania, ponieważ po tak długim czasie bardzo trudno zbadać bezpośrednie, krótkookresowe skutki reklamy (np. wzrostu sprzedaży). Nie pomaga tutaj także literatura wspomnieniowa. Mimo zapoznania się z pamiętnikami m.in. Jeremiego Przybory, Maryli Rodowicz, Zofii Kucówny, Lody Hałamy, Hanki Bielickiej, Beaty Tyszkiewicz, nie znalazłam żadnych wzmianek o reklamach czy reakcjach na nie odbiorców. Jedynie w kilkakrotnie cytowanej autobiografii Joanny Chmielewskiej znaleźć można nieliczne wzmianki na ten temat. Pewnych informacji o popularności reklam w Polsce Ludowej mogą też dostarczyć niektóre polskie filmy, np. komedia *Hydrozagadka* w reżyserii Andrzeja Kondratiuka, w której bohaterowie mówią do siebie cytując dosłownie slogany reklamowe. Zdobycie jakichkolwiek danych naukowych na ten temat wydaje się jednak niezwykle trudne.

Zastosowany przeze mnie klucz kategoryzacyjny jest uproszczoną wersją klucza ułożonego przez Pawła Dubiela, przeznaczonego do badania ogłoszeń prasowych. Zawierał on 16 kategorii, podzielonych niekiedy na podkategorie, a szczególnie rozbudowane były kategorie dotyczące nadawców i odbiorców reklam. Tak szczegółowy klucz byłby niewątpliwie przydatny do badania całych roczników prasy, względnie wszystkich rodzajów ogłoszeń (włącznie z nekrologami, ogłoszeniami drobnymi i urzędowymi), dla moich potrzeb był jednak zbyt obszerny i szczegółowy.

Temat pracy uwarunkował jej budowę. Historia socjalistycznej reklamy prasowej jest nierozdzielnie związana z dziejami prasy, stąd uznałam za stosowne przedstawić w pierwszym rozdziale choćby zarys powojennych przemian, które wpłynęły na kształt, zasięg i zadania dzienników i czasopism w Polsce socjalistycznej. Decyzja ta była tym bardziej zasadna, że były to przemiany ogromne i sprawiły, że prasa socjalistyczna była diametralnie różna od tej sprzed drugiej wojny, traktowanej przede wszystkim komercyjnie.

Reklama związana była nie tylko z prasą, ale przede wszystkim z gospodarką. Ta również przeszła po wojnie głębokie przeobrażenia, odbijające się także na działalności promocyjnej. Przeobrażenia te, będące konsekwencją zmiany ustroju politycznego i gospodarczego, doprowadziły w rezultacie do stworzenia teorii reklamy socjalistycznej – zjawiska wzorowanego na osiągnięciach reklamy radzieckiej i niespotykanego poza blokiem socjalistycznym. Dlatego kolejny rozdział poświęciłam skrótowemu scharakteryzowaniu przemian polityczno-gospodarczych i obszernemu przedstawieniu powstałej na ich bazie teorii reklamy socjalistycznej. Następnie dokładnie scharakteryzowałam najważniejsze formy i środki reklamy, stosowane w Polsce Ludowej. Wszystko to pozwoliło mi przedstawić obraz polskiej reklamy socjalistycznej i stworzyć bazę dla prezentacji wyników analizy prasoznawczej, dokonanej na wybranych tytułach. Owa analiza, zawarta w ostatnim rozdziale dysertacji, stanowi najistotniejszą, zasadniczą część pracy, dlatego przedstawiona została bardzo szczegółowo. Ostatni rozdział

pracy jest znacznie obszerniejszy niż każdy z pozostałych, ale, kierując się istotną wartością moich badań empirycznych, postanowiłam pozostawić go w nadanym pierwotnie kształcie. Zapewne zachwiało to nieco konstrukcję pracy, ale ważna z naukowego punktu widzenia treść rozdziału niewątpliwie to rekompensuje.

Publikacja ma za zadanie ukazać obraz reklamy z jej uwarunkowaniami historycznymi, politycznymi, gospodarczymi, a nawet technicznymi. Pozwala prześledzić wszystkie etapy jej rozwoju i ewolucję stosunku do reklamy władz politycznych i gospodarczych. Umożliwia skonfrontowanie teorii, głoszonej przez władze, z praktyką i daje przegląd najpopularniejszych form reklamy socjalistycznej, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy prasowej i jej miejsca wśród innych form.

Temat reklamy socjalistycznej podjęłam jako pierwsza po 1989 r. i mam nadzieję, że dane mi będzie kontynuować badania, ponieważ jest to tematyka niezmiernie interesująca, a pole badawcze – ogromne.