

AGNIESZKA PRZYWARA

REKLAMA HANDLOWA NA ŁAMACH LWOWSKIEJ „GAZETY KOŚCIELNEJ” W OKRESIE OD 1900 DO 1939 R. (NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH ROCZNIKÓW)

Współczesny człowiek nie wyobraża sobie funkcjonowania świata realnego i medialnego bez reklamy. Wszechobecna promocja przeróżnych dóbr, usług, a często i pojęć abstrakcyjnych szerokim nurtem zalewa dwudziestopięcioletniego odbiorcę. I choć mogłoby się wydawać, że reklama jest wynalazkiem czasów obecnych, to forma zachwalania klientowi różnorodnych produktów znana jest od czasów starożytnych. Reklama uznawana jest za jedno z najstarszych działań gospodarczych. Odkrywane malunki na starożytnych obiektach świadczą dobitnie, iż promocja usług czy towarów ma swoje korzenie w odległej przeszłości¹.

Samo określenie *reklama* pochodzi od łacińskiego słowa *reclamo, reclamare*, co oznacza głośne nawoływanie, krzyczenie, przekonywanie. Pojęcia te miały zastosowanie w odległych czasach, gdy formą nakłaniającą do zainteresowania się danym towarem było właśnie słowo zachęty wykrzywane przez kupców na wszelkiego rodzaju targowiskach, jarmarkach, ulicach czy rynkach. Kolejną ewolucją reklamy były szyldy i znaki graficzne określające daną usługę czy produkt². Przełomem dla rozwoju reklamy

AGNIESZKA PRZYWARA, magister bibliotekoznawstwa i informacji naukowej, pracownik Biblioteki Instytutu Pastoralno-Teologicznego i Wyższego Seminarium Duchownego w Rzeszowie. Zajmuje się informacją naukową oraz bibliologią. Od 2021 r. członek Redakcji rocznika „Resovia Sacra”. Kontakt: agn.przywara@gmail.com

1. Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 21.
2. K. Starzyńska, *Charakterystyka reklamy w oparciu o jej genezę i cechy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2015, nr 106, s. 276.

stał się moment wynalezienia druku przez Jana Gutenberga, dzięki czemu ogłoszenia handlowe mogły zacząć ukazywać się w formie ulotek, afiszy czy plakatów.

Największy rozkwit reklamy drukowanej przyniósł wiek XIX, kiedy to wraz z upowszechnieniem się prasy zaczęły powstawać pierwsze agencje zajmujące się zawodowo tworzeniem reklam. To właśnie na łamach wielu czasopism reklama znalazła dla siebie odpowiednie miejsce, trafiając do coraz szerszego kręgu odbiorców³.

XIX stulecie, nazwane „wiekiem prasy”, było czasem wielkiego rozwoju środków komunikacji i techniki, co pociągnęło za sobą masowy rozkwit prasy codziennej, w której drobne ogłoszenia były stałą częścią popularnych tytułów. Wraz z tą powszedniością reklama prasowa zmieniała się, przechodząc od suchych powiadomień do często ciekawych i sprytnie skonstruowanych inseratów, mających za zadanie przyciągnięcie uwagi jak największej liczby potencjalnych klientów. Ubogaceniem reklamy handlowej, zamieszczanej na łamach prasowych było wprowadzenie do słownych anonsów ilustracji⁴.

W Polsce krajowe gazety, które głównie utrzymywały się z prenumerat, nie przykładały z początku wielkiego znaczenia ekonomicznego do ewentualnego zamieszczania ogłoszeń reklamowych na swoich łamach. Większe zainteresowanie tego typu działalnością, jako przynoszącą zyski, pojawiło się dopiero w latach siedemdziesiątych XIX wieku. Dzięki umieszczaniu odpłatnych inseratów, wydawnictwa mogły obniżyć cenę czasopisma, co skutkowało często zwiększoną sprzedażą nakładu⁵.

Jednakże na ziemiach polskich jeszcze na początku XX wieku taka forma promocji towaru czy usługi nie znajdowała uznania w oczach samych wytwórców i kupców. Wielu z nich wychodziło z założenia, że renoma danej firmy jest najlepszą reklamą, a koszt poniesiony przy zleceniu inseratu prasowego podnosi cenę produktu czy usługi⁶.

Patrząc na reklamę prasową z początków XX stulecia, można dostrzec, że w swoich funkcjach nie odbiegała od tych, którymi kieruje się reklama współczesna. Głównym zadaniem reklamy sprzed ponad stu lat było informowanie potencjalnego klienta o konkretnym produkcie, jego zaletach, a i często o unikatowości. Miało to ogromny wpływ na ewentualną decyzję o zakupie czy skorzystaniu z proponowanej usługi. Odpowiednie zaprezentowanie towaru miało spowodować nie tylko zainteresowanie, ale i rozbudzenie potrzeby posiadania obiektu promocji, co wiązało się z tak zwaną funkcją nakłaniającą reklamy. Ówcześni ogłoszeniodawcy dążyli także do tego, by ich produkty były łączone z konkretną firmą czy nazwiskiem wytwórcy. Dokładali zatem starań, aby w reklamie prasowej pojawiał

3. A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998, s. 6.

4. Z. Bajka, *Krótką historia reklamy*, s. 32-33.

5. Tamże, s. 42.

6. A. Janiak-Jasińska, *Aby wpadło w oko...*, s. 6.

się charakterystyczny dla konkretnego towaru czy usługi logotyp, znak towarowy, symbol. Dzięki temu klient bez trudu kojarzył produkt z przypisaną mu marką⁷.

Reklama tamtego okresu była praktycznie obecna w większości polskich gazet i czasopism, niezależnie od miejsca gdzie i przez kogo były wydawane. Wśród miast, które mogły poszczycić się prężnymi ośrodkami wydawniczymi na przełomie stuleci XIX i XX, obok Krakowa, Warszawy i Poznania był Lwów. Prasa lwowska należała zaś do najbardziej stabilnych, co skutkowało zjawiskiem wielolicości jak i długowieczności prasy⁸.

Również pod względem zróżnicowania prasowego Lwów znajdował się w czołówce miast galicyjskich. Ukazywała się tam bowiem prasa różnorodna tematycznie, skierowana do różnych kręgów odbiorców. Praktycznie każda grupa społeczna mogła wśród tego czasopiśmienniczego bogactwa znaleźć coś dla siebie⁹.

Wśród podmiotów zajmujących się wydawaniem tytułów prasowych w opisywanym okresie był także Kościół katolicki, który słowo drukowane zawsze uważał za dobre narzędzie w swojej misji ewangelizacyjnej. Stąd też w rozwój ruchu wydawniczego silny wkład miała archidiecezja lwowska obrządku łacińskiego. Pasterz diecezji, arcybiskup Józef Bilczewski od początków swych rządów zabiegał o to, by w ręce katolików trafiała dobra prasa i książka. Upatrywał w tym doskonałą metodę zarówno duszpasterską jak i edukacyjną¹⁰. Tak więc prasa katolicka zajmowała na rynku wydawniczym szczególne miejsce. Docierała do bardzo szerokiego grona czytelników, mając głównie na celu formację duchową odbiorców, gdyż bardzo często (zwłaszcza na początku XX wieku) pomijała kwestie bieżącej polityki czy informacji sensu stricto. Aczkolwiek zwierzchnicy Kościoła katolickiego mieli na uwadze to, iż tak masowy dostęp do informacji pozwala na dostarczenie czytelnikom profilowanego przekazu¹¹.

Czasopisma wychodzące na terenie archidiecezji lwowskiej ob. łac. były dość liczne i posiadały różny charakter. Największą grupę stanowiły wydawnictwa organizacji i stowarzyszeń kościelnych. Prócz tego ukazywały się tytuły urzędowe, naukowo-teologiczne, parafialne, ascetyczne czy w formie kalendarzy i informatorów¹².

7. A. Bem, *Reklama prasowa w Polsce w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Dejiny – internetový časopis Inštitútu histórie FF PU v Prešove” 2018, cz. 2, s. 78-79.

8. J. Jarowiecki, *Prasa we Lwowie w okresie dwudziestolecia międzywojennego (wprowadzenie do tematu)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1993, nr 4, s. 42.

9. Tenże, *Typologia i statystyka prasy lwowskiej w latach 1864-1939*, w: *Kraków - Lwów : książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*, t. 4, red. J. Jarowiecki, Kraków 1999, s. 221-222.

10. M. Leszczyński, *Środki masowego przekazu w archidiecezji lwowskiej obrządku łacińskiego w 20-lecie międzywojennym*, „Roczniki Teologiczne” 2014, t. 61, z. 4, s. 129-130.

11. J. Pietkiewicz, „Mały Dziennik” jako przedsięwzięcie medialne. Geneza i zarys charakterystyki czasopisma, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Historica” 2015, nr 95, s. 125.

12. M. Leszczyński, *Środki masowego przekazu w archidiecezji lwowskiej*, s. 133.

Do czasopism tak zwanych długowiecznych należała wydawana przez Towarzystwo Wzajemne Kapłanów w latach 1893-1939 „Gazeta Kościelna”¹³. Redaktorami naczelnymi byli wybitni duchowni, którzy dbali o jakość zamieszczanych na łamach czasopisma artykułów. Bardzo duży wpływ na powstanie tego periodyku miał arcybiskup Józef Bilczewski, który jeszcze jako profesor Uniwersytetu Jana Kazimierza, w roku 1893 czynnie włączył się w wydawanie nowego tygodnika¹⁴.

„Gazeta Kościelna”, jak i inne tytuły prasowe ukazujące się w tamtym okresie we Lwowie, zamieszczała na swoich łamach inseraty reklamowe. Tak jak większość periodyków „Gazeta” była wydawana w bardzo skromnej szacie, bez druków kolorowych. Także anonse, które pojawiały się w tym czasopiśmie, miały formę zwięzłych tekstów, bez nadmiernych zdobień czy grafik. Wyróżnikiem bywały pogrubione ramki, delikatne floratury lub skromne czarno-białe rysunki oraz logo albo znak firmowy reklamodawcy. Tak więc można powiedzieć, że reklama na łamach „Gazety Kościelnej” była mało atrakcyjna wizualnie i bazowała bardziej na słowie niż obrazku. Wynikało to z jednej strony ze względów technicznych, gdyż tworzenie bogatych grafik było pracochłonne i często skomplikowane, jednakże głównym powodem, dla którego ówczesna reklama prasowa miała dość skromny charakter, były względy natury finansowej. Cena zamieszczanego inseratu musiała być przystępną dla ewentualnego reklamodawcy, więc podnoszenie kosztów poprzez bogate wzornictwo nie wchodziło w grę. Zresztą na początku XX wieku sama reklama nie stanowiła wielkiego źródła dochodu dla wydawców, stąd nie wyceniano jej zbyt wysoko¹⁵.

Początkowo anonse zamieszczane w „Gazecie Kościelnej” dotyczyły produktów i usług ściśle związanych z profilem pisma. Przez pierwsze roczniki inseraty reklamowe umieszczane były na ostatniej stronie praktycznie każdego numeru. W kilku przypadkach, gdy ogłoszeń było więcej, wykorzystywano część przedostatniej strony czasopisma. Z czasem na łamach tego periodyku zaczęły pojawiać się ogłoszenia wychodzące poza liturgiczno-kościelną specyfikę pisma. I tak obok reklam dzwonów kościelnych, organów czy dewocjonaliów, w opisywanym tygodniku można znaleźć reklamy dotyczące artykułów spożywczych, kosmetycznych i aptekarskich¹⁶.

13. „Gazeta Kościelna : pismo poświęcone sprawom kościelnym i społecznym” [dalej: GK], 1893-1939, wyd. we Lwowie jako organ TWPK, tygodnik (w latach 1919-24 jako dwutygodnik). Czasopismo poświęcone tematyce teologiczno-filozoficznej, związanej z pracą i życiem kapłańskim, rolą Kościoła w historii i kulturze. Na jej łamach zamieszczane były informacje dotyczące działalności organu założycielskiego, Akcji Katolickiej, różne dokumenty Kościoła katolickiego – encykliki, przemówienia papieskie, listy episkopatu i biskupów, kazania, polemiki oraz aktualności z życia Kościoła powszechnego i w Polsce, wiadomości z archidiecezji lwowskiej oraz diecezji ościennych: przemyskiej, tarnowskiej i krakowskiej. Zob. M. Daniluk, „Gazeta Kościelna”, w: *Encyklopedia Katolicka*, t. 5, Lublin 1989, szp. 905-906.

14. M. Dziedzic, S. Dziedzic, *Arcybiskup Józef Bilczewski*, Kraków 2012, s. 92-93.

15. A. Kaczyński, *Reklama w prasie lwowskiej początków XX wieku*, „Kurier Galicyjski” 2019, nr 7(323), s. 23.

16. Zob. np. GK 1900, nr 21, s. 208; GK 1905, nr 2, s. 20; GK 1905, nr 52, s. 545-546. W każdym roczniku była zachowana ciągła paginacja, stąd różne numery ostatnich stron.

Przeglądając poszczególne numery omawianego pisma z lat 1900-1939¹⁷, można zauważyć sporą powtarzalność reklamowanych produktów czy usług. Duża część reklamodawców poprzez łamy „Gazety Kościelnej” przez wiele roczników zachęcała potencjalnych odbiorców do skorzystania ze swoich usług czy wyrobów. Dotyczyło to zwłaszcza tych branż, które mocno związane były z posługą Kościoła katolickiego. Śledząc dawną reklamę ze stron „Gazety Kościelnej”, można zauważyć, iż pismo to z każdym rocznikiem docierało do coraz większej liczby czytelników, co zachęcało nie tylko krajowych, ale i obcych reklamodawców, do umieszczania swoich inseratów właśnie na łamach tego tygodnika.

W latach późniejszych reklama w „Gazecie Kościelnej” była drukowana także w środku każdego numeru. Zmienił się również jej zleceniodawca. Reklamowano już nie tylko produkty związane z pracą duszpasterską czy wyposażeniem świątyń, ale obok artykułów spożywczych pojawiła się reklama usług związanych z życiem społecznym i gospodarczym, medycznych, wyrobów odzieżowych, bieliźniarskich, technicznych czy budowlanych¹⁸.

Także cena zamieszczanych ogłoszeń reklamowych zmieniała się przez analizowane lata. I tak w kolejnych rocznikach koszt inseratów reklamowych wynosił odpowiednio:

Rok	Cena od wiersza petitu ¹	Cena za całą stronę
1900	10 ct. ²	-
1905	20 halerzy ³	-
1910	30 halerzy	-
1916	30 halerzy	-
1926	60 groszy ⁴	-
1938	60 groszy	140 zł (do nru 5) 160 zł (od nru 6)

Oprac. własne.

Reklama umieszczana na łamach „Gazety Kościelnej” to w przeważającej ilości usługi i produkty odpowiadające profilowi czasopisma. Wiązało się to zapewne z tym, iż pismo docierało głównie do osób duchownych i wiernych, stanowiących potencjalnych odbiorców oferowanych wyrobów i usług. I tak przez wiele lat istnienia periodyku swoje

17. Z racji szczupłości miejsca, w artykule oparto się tylko na niektórych rocznikach „Gazety Kościelnej” z omawianego okresu. Przeanalizowano wybrane numery z lat: 1900, 1905, 1910, 1916, 1926, 1938. Wyboru dokonano na podstawie ilości i różnorodności zamieszczanych reklam w poszczególnych numerach lwowskiego tygodnika.

18. Zob. np. GK 1938, nr 1, s. 14-16; nr 13, s. 202-203; nr 45, s. 718-719.

artykuły oferował tutaj Wincenty Kuczabiński¹⁹. Inzeraty reklamowe tej firmy ukazywały się nawet po śmierci założyciela, wciąż pod tym samym szyldem, co za jego życia²⁰.

Wśród reklam znajdujących się w analizowanym piśmie pojawiają się producenci instrumentów muzycznych wykorzystywanych w świątyniach. Przez wiele numerów „Gazety Kościelnej” z lat 1900-1905 przewijają się zwłaszcza dwaj lwowscy organmistrzowie – Jan Śliwiński²¹ i Rudolf Haase²². Ich inzeraty reklamowe często ukazywały się w tych samych numerach²³. W latach późniejszych pojawiają się anonse Michała Szkielskiego²⁴, lwowskiego producenta fortepianów, pianin i fisharmonii²⁵.

19. Wincenty Kuczabiński (1854-1900), lwowski introligator i właściciel sklepu z przedmiotami liturgicznymi oraz dewocjonaliami. W swoim składzie sprzedawał także luksusowo oprawione książki religijne, wykonane we własnym zakładzie introligatorskim. Jego introligatornia należała w ówczesnym czasie do największych i najlepiej wyposażonych pracowni. Po śmierci założyciela zakład i sklep prowadziła żona, Stanisława Maria Kuczabińska. Po roku 1921 introligatornia i sklep zostały sprzedane spółce akcyjnej „Ryngraf”. Wdowa po założycielu pracowała jeszcze kilka lat w sklepie, który pod szyldem W. Kuczabińskiego pozostał do roku 1939. Zob. G. Schmager, *Kuczabiński Wincenty Julian*, w: *Słownik pracowników książki polskiej* [dalej: SKPK], Warszawa-Łódź, 1972, s. 482-483.
20. Zob. np. GK 1905, nr 38, s. 38; GK 1910, nr 52, s. 659.
21. Jan Śliwiński (1844-1903), wybitny polski organmistrz, praktykował we Francji, gdzie zbudował swoje pierwsze organy w St. Pierre, których kunszt nadał Śliwińskiemu tytuł mistrza. W roku 1876 założył we Lwowie własny warsztat, który z czasem stał się świetnie prosperującym przedsiębiorstwem. Instrumenty z pracowni J. Śliwińskiego trafiały do wielu kościołów, m. in. do kościoła franciszkanów w Krakowie. Organy z pracowni lwowskiego organmistrza były niejednokrotnie nagradzane na wielu wystawach. Śliwiński bardzo dbał o wizerunek przedsiębiorstwa, stąd w roku 1892 ukazał się obszerny, starannie wydany katalog firmy. Dzięki swojemu mistrzostwu pozyskiwał coraz więcej klientów. W roku 1902 złożył ofertę budowy organów zakonowi paulinów na Jasnej Górze. Jednak śmierć Jana Śliwińskiego w 1903 r. pokrzyżowała plany dalszego doskonałego rozwoju zakładu. Jakiś czas zakład był prowadzony przez żonę założyciela, Aurelię Śliwińską, jednak działalność ograniczała się jedynie do sprzedaży i wypożyczania instrumentów. Między rokiem 1909 a 1911 firma przeszła na własność spółki Kaim i Syn. W czasie I wojny światowej uległa całkowitej likwidacji. Zob. M. Gierczak, *Jan Śliwiński : najwybitniejszy polski organmistrz*, „Kurier Galicyjski” 2010, nr 2, s. 18-19; *Fabryka Organów Kościelnych i Harmonium : Jan Śliwiński we Lwowie* [katalog], Lwów 1892.
22. Rudolf Haase (ok. 1871-1933), lwowski organmistrz pochodzenia austriackiego działający w latach 1894-po 1929, uczeń Jana Śliwińskiego, twórca wielu instrumentów także na terenie diecezji tarnowskiej. Zob. A. Gładysz, *Z historii organów w diecezji tarnowskiej... czyli jeszcze o Rudolffie Haase, organmistrzu lwowskim*, „Studia Organologica” 2012, t. 4, s. 255-280; M. Babnis, *Rudolf Haase. Przyczynek do dziejów organmistrzostwa w Galicji*, w: *Organ i Muzyka Organowa*, red. J. Krassowski i in., Gdańsk 2003, s. 31-51;
23. Zob. np. GK 1900, nr 27, s. 266; GK 1905, nr 5, s. 51-52.
24. Michał Szkielski (1871-1961), fortepianmistrz, praktykował najprawdopodobniej w Kijowie, od roku 1909 prowadził we Lwowie Pierwszą Krajową Wytwórnę Forteopianów, Pianin i Harmonium (vel Harmonii Nożnych). Początkowo firma działa jako spółka ze Stanisławem Horszowskim, właścicielem składu instrumentów. Od ok. roku 1923 Szkielski prowadził zakład samodzielnie, w późniejszym okresie z pomocą syna, Eugeniusza aż do wybuchu II wojny światowej. B. Vogel, *Organmistrzowski rodowód fortepianmistrzów*, „Aspekty Muzyki” 2017, nr 7, s. 188.
25. Zob. np. GK 1938, nr 1, s. 16.

Innymi, ważnymi elementami wyposażenia świątyń, które reklamowano na łamach „Gazety Kościelnej”, były dzwony kościelne. W początkowych latach ukazywania się czasopisma, przodowała austriacka firma Petera Hilzera²⁶, która bardzo fachowo przedstawiała swoje produkty w publikowanych anonsach²⁷. Po śmierci P. Hilzera odlewnię przejął Max Samassa²⁸, który także reklamował się w lwowskim tygodniku, zaznaczając w swoich anonsach, iż jest nowym sztyldem przedsiębiorstwa Piotra Hilzera²⁹.

Inną odlewnią dzwonów, która zamieszczała swoje ogłoszenia reklamowe w „Gazecie Kościelnej”, była Fabryka Dzwonów Ludwika Felczyńskiego w Kałuszu³⁰. W swoich anonsach właściciel odwoływał się do historii ludwisarni i pierwszych założycieli odlewni³¹. W latach późniejszych firma reklamowała się jako „Odlewnie Dzwonów Braci Felczyńskich w Kałuszu i Ludwika Felczyńskiego i S-ki w Przemysłu³²”.

26. Peter Ignatz Hilzer (1846-1907), twórca dzwonów w firmie utworzonej przez ojca, Ignatza Hilzera w roku 1838 w Wiener Neustadt. Peter Ignatz dołączył jako wspólnik do zakładu ojca w 1871 r. Po śmierci założyciela w roku 1880 został jedynym właścicielem odlewni. Firma Hilzera stała się najważniejszą ludwisarnią w monarchii carsko-królewskiej. Po śmierci Petera zakład został przejęty przez przemysłowca z Lublany. Firma pod nowym sztyldem istniała do 1931 r. Zob. *Hilzer Peter Ignatz. Glockengeisser*, w: *Österreichisches Biographisches Lexikon 1815-1950*, Bd 2, Wien 1959, s. 319.

27. Zob. np. GK 1900, nr 27, s. 266

28. Max Samassa (1862-1945), przemysłowiec z Lublany, od 1892 r. kierował odlewnią dzwonów w rodzinnej firmie. Od roku 1900 stał się właścicielem całego przedsiębiorstwa. Rozwijał firmę na wielu płaszczyznach. W czasie I wojny światowej zajmował się głównie zaopatrzeniem wojskowym z racji posiadania odlewni żeliwnych odlewów specjalnych. Pomimo wprowadzenia nowych gałęzi przemysłowych w zakładzie, nadal zajmował się produkcją dzwonów. W 1908 r. nabył firmę Petera Hilzera i stał się liderem w branży. Odlewania dzwonów Maxa Samassa istniała do roku 1931. Zob. *Samassa Max. Industrieller*, w: *Österreichisches Biographisches Lexikon 1815-1950*, Bd 9, Wien 1988, s. 407.

29. Zob. np. GK 1910, nr 24, s. 307.

30. Fabryka Dzwonów rodziny Felczyńskich w Kałuszu założona w roku 1808 przez Michała Felczyńskiego jako zakład obwoźny. Warsztat stały został wybudowany w Kałuszu w 1862 r. Do roku 1860 odlewania działała pod nazwą „Odlewnia Dzwonów Michał Felczyński”, a następnie jako „Odlewnia Dzwonów Franciszek Felczyński”. Franciszek był wnukiem założyciela firmy. W 1910 r. odlewnia przekształciła się w spółkę, do której weszli kolejni członkowie rodu Felczyńskich – czterej synowie Franciszka. Jeden z nich, Ludwik w roku 1912 założył w Przemysłu filię kałuskiej ludwisarni. W 1930 r. przemyska filia usamodzielniała się i przyjęła nazwę „Odlewnia Dzwonów Ludwik Felczyński i Spółka Przemysł”. Obie ludwisarnie ściśle ze sobą współpracowały aż do wybuchu II wojny światowej. Odlewania w Kałuszu przestała istnieć po wkroczeniu Armii Czerwonej do miasta. Przemyska fabryka wznowiła swoją działalność w roku 1944. Pracę tutaj znaleźli też członkowie rodziny, którzy przybyli do Przemysła z Kałusza. W tym kształcie ludwisarnia działała do 1955 r. kiedy to zakład upaństwowiono. Ponowne otwarcie odlewni jako firmy rodzinnej pod nazwą „Odlewnia Dzwonów Eugeniusz Felczyński Przemysł” nastąpiło w roku 1956. Po śmierci Eugeniusza w roku 1977 ludwisarnię prowadziła jego żona Waleria wraz z synem Januszem, który od roku 2005 wraz z synem Maciejem, zarządza zakładem pod nazwą „Odlewnia Dzwonów Janusz Felczyński s. c.”. Zob. *Dzwon to głos Boga*, red. J. Kwiatkowski, B. Romanowicz, Kraków 2018, s. 107-108.

31. Zob. np. GK 1910, nr 4, s. 51

32. Zob. np. GK 1938, nr 10, s. 160.

Kolejnymi firmami, które reklamowały się w „Gazecie Kościelnej” w analizowanym okresie, były zakłady i warsztaty zajmujące się wyrobem rzeźb sakralnych. Jedną z wytwórni tego typu, jaka pojawiła się ze swoją reklamą w lwowskim tygodniku, był tyrolski warsztat „Zakład dla sztuki kościelnej” firmy „Insam-Prinotn”³³. Anonse tego przedsiębiorstwa były wzbogacone czarno-białymi ilustracjami przedstawiającymi wyroby zakładu. Inseraty ukazywały się w roku 1900 i 1916³⁴. Z powyższą firmą, która miała zbyt w wielu miejscach, konkurowały rodzime warsztaty rzeźbiarskie. Przykładem takiego zakładu była pracownia Wojciecha Samka z Bochni³⁵, który dążył do wyparcia z krajowego rynku obcych firm. Na łamach „Gazety Kościelnej” reklamował się w latach 1905, 1910 i 1916, podkreślając w swoich anonsach, iż produkcja rodzima wcale nie ustępuje zagranicznej³⁶.

Przez wiele lat w opisywanym periodyku reklamowały się firmy zajmujące się szyciem szat liturgicznych. Jedną z nich była pracownia „Towarzystwa Wyrobu i Sprzedaży Szat Liturgicznych”³⁷, która swoje anonse zamieszczała w latach 1900, 1905 i 1916. W dwóch pierwszych z analizowanych roczników, Towarzystwo do

33. „Insam-Prinotn”, zakład założony w 1820 r., posiadający swoje wytwórnie w Sankt Ulrich w Tyrolu i w Ortisei di Gardena na terenie Lombardii. Firma oferowała szeroki zakres usług odnośnie rzeźbiarskiego wyposażenia świątyń. Wzornictwo tyrolskiego przedsiębiorstwa było bardzo dobrej jakości, co przełożyło się na późniejsze naśladownictwo przez pomniejsze warsztaty. Zob. R. Reinfuss, *Wpływ rzemieślniczej produkcji dewocyjnej na ludową rzeźbę w kamieniu*, „Polska Sztuka Ludowa-Konteksty” 1979, t. 33, z. 2, s. 67-68.

34. Zob. np. GK” 1900, nr 37, s. 368; GK 1916, nr 2, s. 24.

35. Wojciech Samek (1862-1921), rzeźbiarz, kamieniarz i snycerz. Kształcił się w pracowni Franciszka Wypiańskiego w Krakowie oraz Szkole Przemysłowej. Swoje umiejętności doskonalił m. in. w Wiedniu, w zakładzie rzeźbiarsko-kamiennym „Eckhardt i Konecki”. Przebywając za granicą, miał możliwość zapoznania się z działalnością różnych warsztatów rzeźbiarskich m. in. z tyrolską firmą „Insam-Prinotn”. Po powrocie do kraju w 1885 r. założył w Bochni Zakład Rzeźby Artystycznej wzorowany na zakładach tyrolskich. W swoim warsztacie zatrudniał ok. 25 pomocników, brał udział w wystawach. W roku 1894 na Powszechnej Wystawie Krajowej we Lwowie otrzymał brązowy medal, a w 1905 r. na Wystawie Krajowej w Tarnowie medal złoty. Z bocheńskiej pracowni W. Samka wyszło wielu zdolnych rzeźbiarzy i kamieniarzy. Zakład Rzeźby Artystycznej realizował liczne zamówienia do świątyń na terenie Galicji. Wykonywał także pomniki, figury przydrożne, nagrobki, rzeźby dekoracyjne. Zob. J. Wyczesany, *Samek Wojciech*, w: *Słownik Artystów Polskich i obcych w Polsce działających (zmarłych przed 1966 r.)*. Malarze, rzeźbiarze, graficy, t. 10: Sa-Się, red. U. Makowska, Warszawa 2016, s. 47-50.

36. Zob. np. GK 1905, nr 2, s. 19; „GK” 1910, nr 24, s. 308; GK 1916, nr 1, s. 12.

37. Chrześcijańskie Towarzystwo Wyrobu i Sprzedaży Szat Liturgicznych, założone w 1887 r. w Żmigrodzie, od roku 1891 działające w Krośnie. Pracownia zajmowała się szyciem i sprzedażą szat liturgicznych, bielizny ołtarzowej, chorągwi oraz innych wyrobów liturgicznych dla potrzeb duchowieństwa obrządku rzymsko i greckokatolickiego. Do produkcji używano najlepszej jakości materiałów sprowadzanych z Francji. Towarzystwo zatrudniało znakomitych rzemieślników, artystów i hafciarzy. W roku 1910 prezesem Rady Nadzorczej został ks. Antoni Koleński, dziekan i proboszcz krośnieński. Zob. Z. Więcek, *W dobie autonomii galicyjskiej*, „Crosena : Krośnieńska Strona Kultury” 2014, nr 126, s. 26.

swoich inseratów reklamowych dołączało wezwanie do potencjalnych nabywców, by wspierali przemysł krajowy i kupowali wyroby rodzime³⁸.

Na łamach lwowskiej „Gazety Kościelnej” swoje ogłoszenia zamieszczał także słynny Krakowski Zakład Witrażów³⁹. Anonse tego warsztatu ukazywały się regularnie w roczniku z 1905 r., pierwotnie pod szyldem Krakowskiego Zakładu Witrażów prof. Ekielskiego i A. Tucha⁴⁰, a po roku 1907, gdy pracownia przeszła na własność S. G. Żeleńskiego, pod nazwą „Krakowski Zakład Witrażów, Oszkleń Artystycznych i Fabryka Mozaiki Szklanej S. G. Żeleński”⁴¹.

W większości czasopism z tamtego okresu ukazywały się reklamy dotyczące księgarń, wydawnictw oraz składów książek i materiałów piśmienniczych. „Gazeta Kościelna” nie odbiegała od tej normy i na swoich łamach także zamieszczała takie anonse. Oczywiście przeważającymi były te dotyczące literatury religijnej. Jedną z pierwszych firm księgarskich, której reklama pojawia się w tygodniku lwowskim w analizowanym okresie, była księgarnia i skład nut Zienkowicz i Chęciński⁴². Pierwsze anonse zostały zmieszczone w roczniku z 1910 r., pojawiając się z dużą częstotliwością. W swoim ogłoszeniu właściciele firmy podawali nie tylko jaki asortyment mieli w swojej ofercie, ale także ceny oraz informacje co do prenumeraty polecanych czasopism. Przeważająca część reklamowanych wydawnictw była skierowana do osób duchownych, co też zostało podkreślone w ogłoszeniu,

38. Zob. np. GK 1900, nr 27, s. 265; GK 1905, nr 51, s. 536.

39. Krakowski Zakład Witrażów, Oszkleń Artystycznych i Fabryka Mozaiki Szklanej, pracownia założona w roku 1902 przez architekta prof. Władysława Ekielskiego i malarza Antoniego Tucha. W 1907 r. przejęta na własność przez współnika, który dołączył do firmy w roku 1904, Stanisława Gabriela Żeleńskiego, architekta z wykształcenia. Fabryka pod zarządem Żeleńskiego zyskała wielką renomę nie tylko w kraju, ale i za granicą. Krakowska pracownia otrzymała wiele prestiżowych nagród na międzynarodowych wystawach. Zakład chlubił się realizacją projektów wielkich mistrzów – S. Wyspiańskiego i J. Mehoffera. Żeleński prowadził warsztat do roku 1914, kiedy to poległ pod Łukowem. Po jego śmierci pracownią kierowała żona, Izabela z Madejskich Żeleńska. Po II wojnie światowej zakład upaństwowiono, co przyczyniło się do powolnego upadku słynnego warsztatu. Obecnie w budynku, gdzie mieściła się fabryka G. Żeleńskiego, znajduje się utworzone w roku 2004 przez obecnego właściciela pracowni, Piotra Ostrowskiego, Muzeum Witrażu. Zob. K. Pawłowska, *Witraże krakowskie. W kamienicach mieszkalnych i obiektach użyteczności publicznej z przełomu wieków XIX i XX*, Kraków-Legnica 2018, s. 69-71; *Krakowski Zakład Witrażów i Mozaiki Szklanej S. G. Żeleński [list otwarty]*, „Architekt” 1907, z. 5 : Dodatek dla członków Krakowskiego Towarzystwa Technicznego, s. [4-5].

40. Zob. np. GK 1905, nr 2, s. 19.

41. Zob. np. GK 1910, nr 1, s. 12.

42. Zienkowicz i Chęciński: księgarnia, skład nut i drukarnia, firma założona w roku 1909 we Lwowie przez Bolesława Zienkowicza (1869-1935), księgarza i nakładcę oraz Józefa Chęcińskiego (?-po 1924), drukarza, księgarza i nakładcę. Prócz sprzedaży książek wspólnicy zajmowali się także działalnością wydawniczą. Asortyment księgarni był nakierowany na publikacje z zakresu sztuki, religii i wydań bibliofilskich. Pod szyldem Zienkowicz i Chęciński firma prosperowała do roku 1914. Po odsprzedaniu drukarni w 1915 r., księgarnię prowadził do roku 1918 sam J. Chęciński. Zob. S. Kotarski, *Chęciński Józef*, w: SKPK, s. 112; F. Pieczętkowski, *Zienkowicz Bolesław*, w: tamże, s. 1024.

iż księgarnia Zienkowicz i Chęciński „szczególnie uwzględnia dział teologiczny”⁴³. Po rozwiązaniu spółki i odejściu z firmy B. Zienkowicza, księgarnia pod szyldem samego Józefa Chęcińskiego zamieszczała także inseraty reklamowe, ale znacznie rzadziej i o wiele mniej bogate w treść⁴⁴.

W tym samym roczniku pojawiają się ogłoszenia innego drukarza i nakładcy, Karola Miarki z Mikołowa⁴⁵ i jest to jedyny rocznik z analizowanych, gdzie to wydawnictwo zamieszcza swoją reklamę⁴⁶. Podobnie wygląda pojawienie się anonsów reklamowych księgarni Feliksa Westa w Brodach⁴⁷, którego ofertę można znaleźć na łamach „Gazety Kościelnej” tylko w roczniku z roku 1910⁴⁸.

W roku 1921 we Lwowie zostało założone Towarzystwo Wydawnicze „Biblioteka Religijna”, które po uzyskaniu w 1925 roku koncesji na drukowanie i wydawanie publikacji, stało się także wydawcą „Gazety Kościelnej”⁴⁹. W analizowanych latach pierwsze anonse Towarzystwa pojawiają się w roku 1926, a później w roczniku

43. Zob. np. GK 1910, nr 1, s. 12; nr 24, s. 308.

44. Zob. np. GK 1916, nr 45, s. 540.

45. Karol Miarka młodszy (1856-1929), drukarz i wydawca, rozpoczął działalność około roku 1880, otwierając drukarnię w Mikołowie, w dawnym zakładzie wydawniczym ojca, Karola Miarki starszego, pisarza i wydawcy. Rozwój przedsiębiorstwa była bardzo dynamiczny i po pewnym czasie stanowiło ono jedno z najpoważniejszych wydawnictw na Górnym Śląsku. Drukarnia K. Miarki mł. tłoczyła głównie kalendarze katolickie [w tym „Kalendarz Maryański”] i ludową literaturę religijną, po roku 1891 także przedruki prac ojca i klasykę polską. W 1911 r. wydawnictwo przeszło na własność spółki i działało do wybuchu wojny. Po roku 1918 wznowiło działalność i istniało do 1953 r. Zob. *Miarka Karol* (2), w: EWOK, szp. 1518.

46. Zob. np. GK 1910, nr 5, s. 63.

47. Feliks West (1846-1945), księgarz i nakładca, właściciel drukarni w Brodach. W roku 1882 i 1888 nabył księgarnię i drukarnię od Jana Rosenheima. Zakład unowocześnił i rozwinął. Wydawał literaturę piękną, głównie dla młodzieży szkolnej, dzieła naukowe z zakresu krytyki literackiej, historii i teologii oraz katalogi antykwaryczne i nakładowe. W 1914 r. F. West wycofał się z interesu, pozostawiając prowadzenie firmy dwóm synom. Powrócił do działalności wydawniczej po śmierci synów i prowadził zakład do upaństwowienia wydawnictwa w roku 1939. Zob. *West Feliks*, w: EWOK, szp. 2446.

48. Zob. np. GK 1910, nr 37, s. 463.

49. Towarzystwo Wydawnicze „Biblioteka Religijna”, założone w 1921 r. przez księży Teofila Długosza i Ignacego Chwiruta. W roku 1923 do już istniejącej nazwy dołożono patrona – ks. abp. Józefa Bilczewskiego. Towarzystwo miało na celu promocję i rozpowszechnianie literatury katolickiej. W 1925 r. TWBR otrzymało koncesję na prowadzenie drukarni. Instytucja ta wydawała dzieła naukowe, popularnonaukowe, literaturę popularnoreligijną, czasopisma kościelne, a także literaturę dla dzieci i młodzieży szkolnej, w tym podręczniki do religii. W okresie swojej działalności Towarzystwo stało się największym wydawnictwem literatury religijnej na terenach południowo-wschodnich. Instytucja działała do roku 1939. Zob. M. Leszczyński, *Środki masowego przekazu w archidiecezji lwowskiej*, s. 132; E. Wójcik, *Ruch wydawniczy we Lwowie w okresie międzywojennym*, w: *Kraków-Lwów: książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*, t. 5, red. J. Jarowiecki, Kraków 2001, s. 175-176; też, *Książka dla dzieci i młodzieży w ofercie wydawców lwowskich w okresie dwudziestolecia międzywojennego*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2014, vol. 12, s. 23, 33.

z 1938 roku. Niejednokrotnie są to bogate w treść ogłoszenia, zachęcające do nabywania oferowanych publikacji⁵⁰. Jako że Towarzystwo było wydawcą „Gazety Kościelnej”, toteż inseraty reklamowe zamieszczane były zapewne na zupełnie innych zasadach niż pozostałych oferentów, stąd anonse „Biblioteki Religijnej” pojawiały się częściej, na różnych stronach tygodnika oraz w formie pełnostronicowej reklamy⁵¹. Wszystkie opisane powyżej anonse reklamowe były zamieszczane pomiędzy innymi ogłoszeniami. Tylko raz w analizowanych rocznikach pojawiła się reklama nie należąca do Towarzystwa Wydawniczego „Biblioteka Religijna”, a zajmująca całą stronę. To inserat Magazynu Nut G. Seyfartha we Lwowie⁵². W swoim ogłoszeniu zleceniodawca umieścił ofertę wydawniczą wraz z cennikiem⁵³.

Jak już wspomniano wyżej, wśród ogłoszeń reklamowych skierowanych głównie do osób duchownych, wraz z rozwojem opisywanego czasopisma, zaczęło pojawiać się coraz więcej reklam z wielu innych branż nie mających zbytniego związku z profilem wydawniczym lwowskiego tygodnika. Być może miał na to wpływ szeroki zasięg pisma, długoletniość ukazywania się i spora grupa czytelnicy, jaką byli wierni świeccy. Reklamowane produkty i usługi często były związane z podstawowymi potrzebami materialnymi człowieka. I tak w roczniku z 1900 roku można odnaleźć bogatą w treść reklamę kawy słodowej księdza Kneippa⁵⁴. W latach późniejszych anons ten wzbogacony został zachęcającą do zakupu grafiką⁵⁵. Rocznik z 1905 roku obfituje w reklamy mydła Schichta, pojawiające się praktycznie w każdym numerze⁵⁶. Pięć lat później, w roczniku z 1910 roku z dużą częstotliwością zamieszczane jest ogłoszenie farmaceutyczne aptekarza A. Thierry`ego, reklamujące balsam oraz maść centyfoliową. W przypadku tych artykułów mamy do czynienia z reklamą firmy, która swoje specyfiki oferowała w formie sprzedaży wysyłkowej, gdyż mieściła w miejscowości leżącej obecnie na terenie Słowenii⁵⁷. W tym samym roczniku pojawia się jedna z ciekawszych reklam pod względem kompozycyjnym. Swym wyglądem odbiega od standardowych ogłoszeń, gdzie tekst był ułożony linearnie. W opisywanej reklamie Zakładu Fotograficznego

50. Zob. np. GK 1926, nr 4, s. 48; nr 35, s. 408; GK 1938, nr 19, s. 303-304; nr 26, s. 416.

51. Zob. np. GK 1938, nr 19, s. 296-297.

52. Magazyn Nut G. Seyfarth we Lwowie, od 1915 r. wydawnictwo muzyczne, które powstało na bazie księgarni i wydawnictwa założonego przez Gustawa Seyfartha (ok. 1840-1923) i Damiana Czajkowskiego (?-1895) w roku 1868. Od 1910 r. firmą kierował zięć G. Seyfartha, Józef Georgeon (1876-1937). Od roku 1915 profil wydawniczy firmy nakierowany został wyłącznie na muzykalia. Przy księgarni istniała wypożyczalnia nut oraz skład i wypożyczalnia fortepianów, pianin i fisharmonii. Zob. W. Wyrzykowska-Malczevska, *Seyfarth Gustaw*, w: SKPK, s. 810; też, *Georgeon Józef*, tamże, s. 254.

53. Zob. GK 1926, nr 47, s. 552.

54. Zob. np. GK 1900, nr 41, s. 410.

55. Zob. np. GK 1905, nr 2, s. 20.

56. Zob. np. GK 1905, nr 3, s. 32; nr 23; nr 43.

57. Zob. np. GK 1910, nr 5, s. 64.

Edwarda Trzemeskiego, tekst przedstawiający ofertę firmy został umieszczony ukośnie. Nie było to może zbyt czytelne, ale na pewno przyciągało uwagę, o co zapewne reklamodawcy chodziło⁵⁸. W kolejnym analizowanym roczniku z roku 1916 nie ma reklam niezwiązanych z profilem pisma. Być może wynikało z tego, iż ów rocznik ukazywał się w okresie wojennym. W roku 1926 na łamach „Gazety Kościelnej” reklamują się firmy z branży meblarskiej, elektromechanicznej i radiofonicznej. Na przykład Skład Mebli Giętych Józefa Bezdeka w swoim anonsie podkreśla, iż jego fabryka jest firmą katolicką⁵⁹, co być może ułatwiło opublikowanie reklamy w chrześcijańskim tygodniu.

Analizowany ostatni rocznik z 1938 roku pokazuje wielką zmianę, co do zamieszczanych reklam. W porównaniu z wcześniejszymi latami, w tym roczniku przeważają inseraty reklamowe zupełnie niezwiązane z profilem tygodnika. Pojawia się duża ilość ogłoszeń zakładów usługowych, placówek finansowych, gabinetów lekarskich i dentystycznych, branży kosmetycznej, odzieżowej jak również technicznej i budowlanej⁶⁰. W tym roczniku też znacznie częściej publikowane reklamy zamieszczane są nie tylko na ostatnich stronach poszczególnych numerów, ale także w środku pisma. Być może wiązało się to z dużą ilością reklamodawców zainteresowanych drukiem swoich ogłoszeń właśnie w tym czasopiśmie.

Jak widać na przykładzie lwowskiej „Gazety Kościelnej”, także w prasie katolickiej pojawiała się duża różnorodność w ogłoszeniach reklamowych. Medium, jakim były wtedy czasopisma, docierało do szerokiego grona odbiorców w największej liczbie. Trudno powiedzieć, jak kształtowałyby się „rubryka” reklamowa w analizowanym piśmie, gdyby nie zakończenie istnienia periodyku w roku 1939. Wojna położyła kres istnieniu tego tygodnika, który nigdy już nie został wznowiony.

Bibliografia

Źródła

„Gazeta Kościelna : pismo poświęcone sprawom kościelnym i społecznym”, Lwów 1893-1939, roczniki 1900, 1905, 1910, 1916, 1926, 1938.

Opracowania

Babnis M., *Rudolf Haase. Przyczynek do dziejów organmistrzostwa w Galicji*, w: *Organy i Muzyka Organowa*, red. J. Krassowski i in., Gdańsk 2003, s. 31-51.

Bajka Z., *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 16-24.

58. Zob. np. GK 1910, nr 47, s. 592.

59. Zob. np. GK 1926, nr 15, s. 180.

60. Zob. np. GK 1938, nr 1, s. 16; nr 6, s. 96; nr 40, s. 640.

- Bem A., *Reklama prasowa w Polsce w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Dejiny – internetový časopis Inštitútu histórie FF PU v Prešove” 2018, cz. 2, s. 74-89.
- Cent, w: *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 2: Bri-Eur, wyd. 2. zm. i poszerz., Warszawa 2004, s. 128.
- Daniluk M., „Gazeta Kościelna”, w: *Encyklopedia Katolicka*, t. 5, Lublin 1989, szp. 905-906.
- Dziedzic M., Dziedzic S., *Arcybiskup Józef Bilczewski*, Kraków 2012.
- Dzwon to głos Boga*, red. J. Kwiatkowski, B. Romanowicz, Kraków 2018.
- Fabryka Organów Kościelnych i Harmonium : Jan Śliwiński we Lwowie [katalog]*, Lwów 1892.
- Gierczak M., *Jan Śliwiński. Najwybitniejszy polski organmistrz*, „Kurier Galicyjski” 2010, nr 2, s. 18-19.
- Gładysz A., *Z historii organów w diecezji tarnowskiej... czyli jeszcze o Rudolffie Haase, organmistrzu lwowskim*, „Studia Organologica” 2012, t. 4, s. 255-280.
- Grosz (2), w: *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 3: Eur-Iog, wyd. 2. zm. i poszerz., Warszawa 2004, s. 431.
- Halerz (2), w: *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN*, t. 3: Eur-Iog, wyd. 2. zm. i poszerz., Warszawa 2004, s. 504.
- Hilzer Peter Ignatz. *Glockengeisser*, w: *Österreichisches Biographisches Lexikon 1815-1950*, Bd 2, Wien 1959, s. 319.
- Janiak-Jasińska A., *Aby wpadło w oko... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych*, Warszawa 1998.
- Jarowiecki J., *Prasa we Lwowie w okresie dwudziestolecia międzywojennego (wprowadzenie do tematu)*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1993, nr 4, s. 41-56.
- Jarowiecki J., *Typologia i statystyka prasy lwowskiej w latach 1864-1939*, w: *Kraków – Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*, t. 4, red. J. Jarowiecki, Kraków 1999, s. 209-235.
- Kaczyński A., *Reklama w prasie lwowskiej początków XX wieku*, „Kurier Galicyjski” 2019, nr 7(323), s. 23.
- Kotarski S., *Chęciński Józef*, w: *Słownik pracowników książki polskiej*, Warszawa-Łódź, 1972, s. 112.
- Krakowski Zakład Witrażów i Mozaiki Szklanej S. G. Żeleński [list otwarty]*, „Architekt” 1907, z. 5: *Dodatek dla członków Krakowskiego Towarzystwa Technicznego*, s. [4-5].
- Leszczyński M., *Środki masowego przekazu w archidiecezji lwowskiej obrządku łacińskiego w 20-leciu międzywojennym*, „Roczniki Teologiczne” 2014, t. 61, z. 4, s. 129-150.
- Miarka Karol (2), w: *Encyklopedia wiedzy o książce*, Wrocław [i in.] 1971, szp. 1518.
- Pawłowska K., *Witraże krakowskie : w kamienicach mieszkalnych i obiektach użyteczności publicznej z przełomu wieków XIX i XX*, Kraków-Legnica 2018.

- Pieczątkowski F., *Zienkowicz Bolesław*, w: *Słownik pracowników książki polskiej*, Warszawa-Łódź, 1972, s. 1024.
- Pietkiewicz J., „*Mały Dziennik*” jako przedsięwzięcie medialne : geneza i zarys charakterystyki czasopisma, „*Acta Universitatis Lodziensis. Folia Historica*” 2015, nr 95, s. 125-147.
- Reinfuss R., *Wpływ rzemieślniczej produkcji dewocyjnej na ludową rzeźbę w kamieniu*, „*Polska Sztuka Ludowa-Konteksty*” 1979, t. 33, z. 2, s. 67-76.
- Samassa Max. Industrieller*, w: *Österreichisches Biographisches Lexikon 1815-1950*, Bd 9, Wien 1988, s. 407.
- Schmager G., *Kuczabiński Wincenty Julian*, w: *Słownik pracowników książki polskiej*, Warszawa-Łódź, 1972, s. 482-483.
- Starzyńska K., *Charakterystyka reklamy w oparciu o jej genezę i cechy*, „*Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*” 2015, nr 106, s. 275-281.
- Stopień pisma*, w: *Encyklopedia wiedzy o książce*, Wrocław [i in.] 1971, szp. 2240.
- Vogel B., *Organmistrzowski rodowód fortepianmistrzów*, „*Aspekty Muzyki*” 2017, nr 7, s. 177-193.
- West Feliks*, w: *Encyklopedia wiedzy o książce*, Wrocław [i in.] 1971, szp. 2446.
- Więcek Z., *W dobie autonomii galicyjskiej*, „*Croscena. Krośnieńska Strona Kultury*” 2014, nr 126, s. 25-26.
- Wójcik E., *Książka dla dzieci i młodzieży w ofercie wydawców lwowskich w okresie dwudziestolecia międzywojennego*, „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia*” 2014, vol. 12, s. 19-37.
- Wójcik E., *Ruch wydawniczy we Lwowie w okresie międzywojennym*, w: *Kraków-Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*, t. 5, red. J. Jarowiecki, Kraków 2001, s. 167-176.
- Wyczesany J., *Samek Wojciech*, w: *Słownik Artystów Polskich i obcych w Polsce działających (zmarłych przed 1966 r.). Malarze, rzeźbiarze, graficy*, t. 10: *Sa-Się*, red. U. Makowska, Warszawa 2016, s. 47-50.
- Wyrzykowska-Malczewska W., *Georgon Józef*, w: *Słownik pracowników książki polskiej*, Warszawa-Łódź, 1972, s. 254.
- Wyrzykowska-Malczewska W., *Seyfarth Gustaw*, w: *Słownik pracowników książki polskiej*, Warszawa-Łódź, 1972, s. 810.

Streszczenie

Reklama towarzyszy człowiekowi od bardzo dawna. Początkowo w formie popapiśmienniczej, polegającej na ustnym zachwalaniu towarów i usług w czasie przekształcała się we wszechobecne medium. Największy rozwój reklamy przypada na przełom XIX i XX wieku, wraz z upowszechnieniem się prasy. Praktycznie

w każdym czasopiśmie, niezależnie od profilu, reklama znajdowała swoje miejsce. Również w wychodzącej we Lwowie w latach 1893-1939 „Gazecie Kościelnej” można odnaleźć liczne inseraty reklamowe. Głównie dotyczyły one usług i artykułów związanych z tematyką czasopisma, czyli skierowane były do duchowieństwa. Z czasem na łamach lwowskiego tygodnika zaczęły się pojawiać także reklamy dotyczące innych branż niezwiązanych z profilem pisma, znajdujące odbiorców również wśród czytelników świeckich. Analiza ogłoszeń reklamowych zamieszczonych na łamach „Gazety Kościelnej” w latach 1900-1939 pozwoliła na prześledzenie nie tylko zmian rodzaju publikowanych anonsów, ale także tego, do jakiej grupy docelowej mogły być kierowane.

Słowa kluczowe: „Gazeta Kościelna”, polskie czasopisma katolickie, reklama prasowa, ogłoszenie reklamowe

COMMERCIAL ADVERTISEMENT IN THE LVIV “GAZETA KOŚCIELNA” IN THE PERIOD FROM 1900 TO 1939: (BASED ON THE SELECTED YEARS)

Summary

Advertising has been around for a very long time. Initially in a non-written form, consisting in verbally praising goods and services, it has over time transformed into an ever-present medium. The greatest development of advertising took place at the turn of the 19th and 20th centuries, with the spread of the press. Advertising found its place in practically every magazine, regardless of the profile. Numerous advertising inserts can also be found in „Gazeta Kościelna”, which had been published in Lviv in the years 1893-1939. They mainly concerned services and articles related to the subject of the magazine, i.e. they were addressed to the clergy. Over time, the Lviv weekly also began to publish advertisements related to other industries not related to the magazine’s profile, also finding recipients among secular readers. The analysis of advertisements published in “Gazeta Kościelna” in the years 1900-1939 made it possible to track not only changes in the type of advertisements published, but also to which target group they could be addressed to.

Key words: “Gazeta Kościelna”, Polish Catholic magazines, press advertisement, advertisement

(Footnotes)

1. Petit, nazwa czcionki 8-punktowej (3,01 mm). Termin pochodzi z j. francuskiego – mały. Określa niewielkie czcionki, które znalazły zastosowanie

- w drukarstwie, głównie prasowym. Zob. *Stopień pisma*, w: *Encyklopedia wiedzy o książce* [dalej: EWOK], Wrocław [i in.] 1971, szp. 2240.
2. Cent, nazwa zdawkowych jednostek monetarnych stanowiących 1/100 jednostki podstawowej. Termin pochodzi z j. łacińskiego – centum = sto. W latach 1857-1892 w Galicji była to oficjalna nazwa nowego krajcara stanowiącego 1/100 florena austriackiego. Zob. *Cent*, w: *Nowa Encyklopedia Powszechna PWN* [dalej: NEP PWN], t. 2: Bri-Eur, wyd. 2. zm. i poszerz., Warszawa 2004, s. 128.
 3. Halerz, nazwa zdawkowych jednostek monetarnych stanowiących 1/100 korony austro-węgierskiej, która była prawnym środkiem płatniczym w monarchii austro-węgierskiej w latach 1892-1924. Zob. *Halerz (2)*, w: NEP PWN, t. 3: Eur-Iog, wyd. 2. zm. i poszerz., Warszawa 2004, s. 504.
 4. Od 1924 r., po tzw. reformie Grabskiego, jednostką pieniężną w Polsce stał się złoty. Zdawkowa jednostka monetarna tej waluty nosiła miano grosza. Zob. *Grosz (2)*, w: m NEP PWN, t. 3 : Eur-Iog, wyd. 2. zm. i poszerz., Warszawa 2004, s. 431.



Brady'ego Krople żołądkowe
(przedtem Maryacelskie krople żołądkowe)
wyrabiane w aptece »pod królem węgierskim«
C. BRADY'EGO w Wiedniu I., Fleischmarkt I.
Powszechnie używany i znany środek leczniczy
o pobudzającym i silnem działaniu na żołądek
przy niestrawności i innych dolegliwościach żołądka.

Cena fiaszki 40 ot., fiaszki podwójnej 70 ot.
Muszę raz jeszcze zwrócić uwagę, że moje krople żołądkowe
fałszują bardzo często. Przy zakupnie należy więc baczyć na
powyższą markę ochronną z podpisem C. Brady, a wszelkie inne
wyroby, które nie zaopatrzone są powyższą marką ochronną
i podpisem C. Brady, jako nieprawdziwe nie przyjmować.

Krople żołądkowe aptekarza **C. Brady'ego**
(przedtem Maryacelskie krople żołądkowe)
opakowane są w czerwone pudełka i opatrzone wizerunkiem
N. P. z Mariazell (jako markę ochronną). Pod tą marką musi się
znajdować podpis: *C. Brady*

Części składowe są wyszczególnione.
Prawdziwe krople żołądkowe są we wszystkich aptekach do nabycia.



ORGANY

najnowszej trwałej konstrukcyi o melodyjnej intonacyi głosów, od artystycznego wykonania aż do pojedynczych prac w zakres organmistrzostwa wchodzących wykonuje za gwarancją i za przystępną cenę

RUDOLF HAASE

organmistrz we Lwowie ul. Łyczakowska
l. 48 stacya kolei elektrycznej.
(naprzeciw kościoła św. Antoniego).

Pochwalnemi świadectwami służę do dyspozycyi.

Kosztorysy na żądanie bezpłatnie.



P. HILZER

C. i k. nadworna
Gdlewarnia
dzwonów

w WIENER-NEUSTADT

dostarcza dzwonów

o melodyjnym i harmonijnym głosie, każdego rodzaju intonacyi i w dowolnej wielkości.

Gwarancya:
za dokładność oznaczonego tonu, czyste nastrojenie i **najlepszy metal.**

Montowanie dzwonów
w kucie żelazie i w drzewie.

Szybkie wykonanie, najniższe ceny, dogodne warunki zapłaty.

Fabryka założona w r. 1838.

dostarczyła już 5.650 dzwonów wagi 28.000 cetnarów cłowych. Otrzymała na wystawach listy zasługi i złote medale. 9 dzwonów dla kościoła »Votivkirche« w Wiedniu o wadze 150 cetnarów cłowych. — 1 dzwon dla kościoła św. Stefana w Wiedniu 95 ctn. cł. — 1 dzwon dla kościoła św. Maurycego w Ołomuńcu 140 ctn. cł. — 1 dzwon dla kościoła w Mariazell 115 ctn. cł. — 4 dzwony dla rz. kat. katedry lwowskiej 100 ctn. cł.

Dla Galicji dostarczyła przeszło 300 dzwonów 2000 ctn. wagi.

Odnaczeni premiami.

INSAM & PRINOTH

St. Ulrich
w Gröden (Tyrol)

polecają Przewiel. Ducho-
wienstwu kościelne

wyroby sztuki z drzewa





Statuy Świętych
polychromowane z złoceniem
wspaniale wykonane

	70	80	90	100	120 cm.
k.	38	45	56	65	100
	140	160	180	200	cm.
k.	135	170	230	320	

Korpusy Chrystusa Pana
polychrom., najpiękniejsze

	70	80	90	100	120 cm.
k.	20	30	40	50	60
	140	160	180	200	cm.
k.	90	125	175	220	

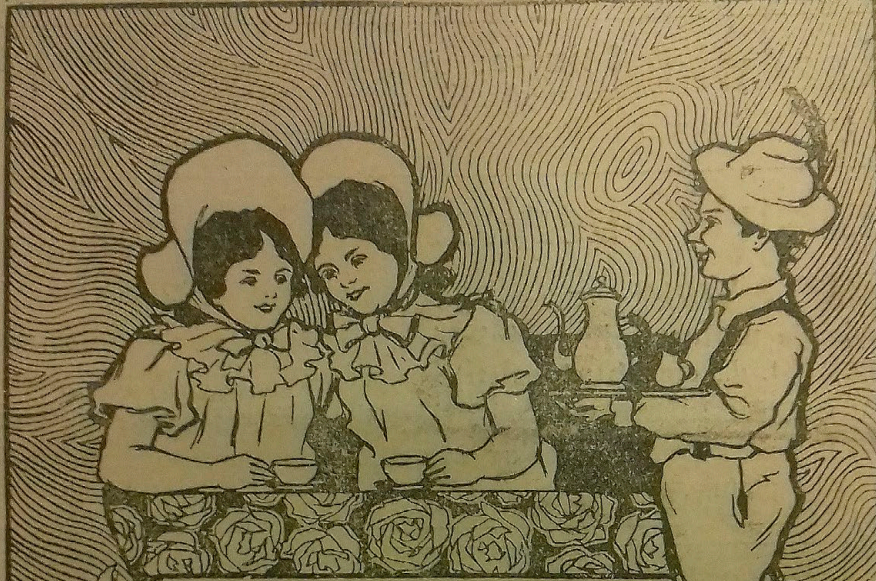
Ryciny i kosztorysy ołtarzy
i ambon posyła się na żąda-
nie opłacone do przegłądnię-
cia.

GALICYJSKA KASA OSZCZĘDNOŚCI

WE LWOWIE ZAŁOŻONA w 1843 R. 47—52

WKŁADY OSZCZĘDNOŚCIOWE Z GWARANCJĄ PANSTWA
RACHUNKI CZEKOWE — RACHUNKI BIEŻĄCE — Dyskont RYMES — POŻYCZKI
WEKSLOWE I HIPOTECZNE — KUPNO SPRZEDAŻ I LOMBARD PAPIERÓW
..... WARTOŚCIOWYCH — INKASO — DEPOZYTY



Duma każdej gospo-
dyni jest dobra kawa.

Kathreiner
Kneippowska kawa słodowa

nie powinna w żadnym
domu przy przepra-
wianiu kawy zabraknąć.

o o o

Żądać tylko oryginalne paczki
z nazwiskiem Kathreiner, i nigdy nie
kupować czego na wagę sprzedają.

Zienkiewicz & Chęciński

Księgarnia, skład nut i drukarnia

Ze szczególnem uwzględnieniem działu teologicznego
Lwów, Teatralna 1.

Na rok 1910 polecamy i dostarczamy następujące
czasopisma.

	Rocznie Kor.
Ateneum kapłańskie. Miesięcznik (Włocławek)	17.—
Biblioteka dzieł chrześcijańskich. Miesięcznik (War- szawa)	18.—
z przesyłką	20.—
Dwutygodnik katechetyczny i duszpasterski (Tarnów)	12.—
Homiletyka. Miesięcznik (Włocławek)	20.80
Missye katolickie. Miesięcznik (Kraków)	8.—
Myśl katolicka. Organ katolików świeckich, tygodnik (Częstochowa)	19.—
Nowa biblioteka kaznodziejska. Miesięcznik (Poznań)	14.—
Przegląd filozoficzny. Kwartalnik (Warszawa)	13.—
Przegląd polski. Miesięcznik polityczno społeczny i li- teracki, * (Kraków)	32.—
Przegląd powszechny. Miesięcznik (Kraków)	20.—
Ruch chrześcijański społeczny. Dwutygodnik (Poznań)	8.—
Śpiew kościelny. Dwutygodnik (Warszawa)	13.—
Unitas miesięcznik kościelny (Poznań)	14.40
z przesyłką	16.—
Wiara. Przegląd katolicki. Tygodnik katolicko społec- zny (Warszawa) *	20.80
Życie świętych. Tygodnik z dodatkiem »Rozmowy Niedzielne«	10.50
Biesiada humorystyczna. Dwutygodnik ilustrowany (Lwów) *	6.—
Biesiada literacka. Pismo tygodniowe ilustrowane (Warszawa) *	20.80
Świat. Pismo tygodniowe ilustrowane (Warszawa) *	24.—
Tygodnik ilustrowany (Warszawa)	27.20
* z przesyłką	28.80
* Ziarno. Tygodnik ilustrowany (Warszawa)	17.—

Oznaczone * można prenumerować kwartalnie i 1/2 rocznie.

MYDŁO SCHICHTA

ZNAKI:

 „Jeleń“

 „Klucz“

Najlepsze, najwydatniejsze i dlatego najtańsze mydło.

Nie zawiera żadnych szkodliwych domieszek.

Przy kupnie trzeba uważać szczególnie na to, żeby na każdym kawałku mydła było nazwisko »Schicht« i jeden z powyższych znaków ochronnych.

☛ Dostać można wszędzie! ☚

Jana Śliwińskiego
we Lwowie

PAROWA FABRYKA
ORGANÓW i HARMONIUM
o bardzo szlachetnych głosach i trwałej konstrukcyi.

Organy zabezpiecza przeciw wilgoci **nowo-wynalezioną tekturą Rezonator.**

☛ Na składzie wielki zapas gotowych **Harmonium i Organów.**

