

Ilona Siwicka

**PRÓBA ZDEFINIOWANIA MODY NA PODSTAWIE
WYBRANYCH OGŁOSZEŃ Z PRASY KRÓLESTWA POLSKIEGO
LAT 1815–1830**

Prowadząc badania źródłoznawcze prasy, nie tylko oceniamy twórczość dziennikarską zespołu czy poddajemy analizie treść artykułów, ale także: „Zainteresowania historyka prasy budzić powinny zarówno sposoby działania i tworzenia prasy, jak i skutki ich oddziaływania”¹.

By ukazać, jak różni wytwórcy propagowali swoje towary i usługi przedstawię kilka ogłoszeń. Pragnę podkreślić, że prasa była nagminnie wykorzystywana jako nośnik mody i poprzez to stała się środkiem zmierzającym do zwrócenia zainteresowanym uwagi na dany towar, konkretnego usługodawcy. Innymi słowy, zachęcała do zakupu. Podkreślam, że pierwotnym celem było informowanie odbiorców prasy polskiej, jakie były wzorce w modzie paryskiej, wiedeńskiej, wileńskiej czy nawet greckiej, co było stosowne na jaką okazję, jak należało się bawić, jak tańczyć czy na jakie koncerty chodzić. Do tej roli prasy doszła w miarę jej rozwoju funkcja propagowania towarów.

W tym miejscu pragnę przedstawić na podstawie wybranych artykułów, iż prasa już w okresie przedlistopadowym miała cel sugestywny², tzn. miała psychologicznie oddziaływać na czytelnika. Prasa miała wywierać wpływ na myśli, zachowania i przekonania swych odbiorców. Otóż propagowanie wzorców mody tak w sferze ubioru, jak i zachowania to jedno, zaś propagowanie konkretnych wyrobów różnego asortymentu to już coś więcej niż tylko informacja. Jak wynika z samej definicji, wiadomość musi przede wszystkim zaspokoić potrzebę i ciekawość odbiorcy na informację. Ponadto musi być dokładna, bezstronna, obiektywna³. Do takich wiadomości bezsprzecznie zaliczymy artykuły z czasopism kobiecych. Artykuły te spełniają kryteria definicji, gdyż, nie kwestionując ogólnie przyjętych norm, powielają

¹ M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1969, s. 103.

² R. Wapiński, *Problemy źródłoznawcze badań prasoznawczych*, Gdańsk, s. 109–110.

³ O. Wolińska, *Język XIX-wiecznych wiadomości prasowych*, Katowice 1987.

pogląd na konkretną rzecz, a tym samym są bezstronne i obiektywne. Niemniej jednak użycie słowa „najmodniejsza” wskazuje już na sugestywny cel informacji. Dyskutować można jedynie, czy było to działanie celowe, czy też wtedy nieświadomie się ono narodziło. W periodykach kobiecych poświęconych przecież głównie sprawom przyjemnym dla płci pięknej napotykamy nagłówki, takie jak: *Mody Paryzkie*⁴, *Co to jest moda*⁵, *Przemiany mody*⁶ w „Tygodniku Mód”. *Mody Paryzkie* to także nagłówki „Tygodnika Mód i Nowości”⁷. Kolejny periodyk adresowany do kobiet, czyli „Kurier dla Płci Pięknej”⁸ pod redakcją Anny Brzeziny, ukazywał się trzy razy w tygodniu, w poniedziałki, środy i soboty. Dodatkowo co każdy kwartał opatrzony był 12 rycinami przedstawiającymi modne stroje, w tym jedna z rycin poświęcona była modzie męskiej. W nim napotykamy tytuł *Mody*⁹. W „Tygodniku Polskim, Płci Pięknej i Literaturze poświęconym”¹⁰ informacje o modzie znajdujemy pod następującymi nagłówkami: *O Kobiatach Wiedeńskich*¹¹, *O Modzie*¹² czy *Mody Warszawskie*¹³. „Dziennik Damski”¹⁴ ukazywał się codziennie oprócz niedziel, a w każdy poniedziałek i czwartek posiadał dodatek w postaci rycin modnych strojów, mebli oraz bibelotów. Tutaj doniesienia o modzie krajowej i zagranicznej znaleźć można po tytule *Mody*¹⁵, a także *Włosy i Wiadomości rozmaite*¹⁶. W „Tygodniku Nadwiślańskim”¹⁷ zamieszczano tytuły w literackiej formie, jak np. *Tkanina Wiatru czyli Obłok Lniany*¹⁸, *Uroczystość Sukni*¹⁹, choć nierzadko napotykamy krótki nagłówek *Rozmaitości*²⁰.

Na podstawie przedstawionych czasopism kobiecych dowiadujemy się, jakie suknie były modne, z jakich materiałów sztyto najmodniejsze płaszczyki czy w jakim kolorze modne były muszki przyklejane na ciało. Wiadomości te mają charakter informacyjny. W swoim czasie miały bowiem za zadanie

⁴ „Warszawianin, Tygodnik Mód”, Warszawa 1822, s. 380.

⁵ *Ibidem*, s. 421.

⁶ *Ibidem*, s. 473.

⁷ „Wanda, Tygodnik Mód i Nowości” 1829, Warszawa, s. 16.

⁸ „Kurier dla Płci Pięknej czyli Dziennik Literaturze, Kunsztom, Nowościom i Modom Poświęcony”, Warszawa 1823.

⁹ *Ibidem*, s. 38.

¹⁰ „Wanda, Tygodnik Polski Płci Pięknej i Literaturze poświęcony”, Warszawa 1821.

¹¹ *Ibidem*, s. 306.

¹² *Ibidem*, s. 36.

¹³ *Ibidem*, s. 261.

¹⁴ „Dziennik Damski”, Warszawa 1830.

¹⁵ *Ibidem*, s. 30.

¹⁶ *Ibidem*, s. 296.

¹⁷ „Wanda, Tygodnik Nadwiślański”, Warszawa 1828.

¹⁸ *Ibidem*, s. 112.

¹⁹ *Ibidem*, s. 128.

²⁰ *Ibidem*, s. 160.

dostatecznie szybko przekazywać informacje o modach dworów europejskich, a tym samym przenosić modę zagraniczną na grunt Królestwa Polskiego. W tych gazetach nie napotykamy nazwisk rzemieślników, którzy mogli uczynić ówczesnych modnymi. Zdecydowanie rzadko wymieniane są nazwiska kreatorów mody. W „Tygodniku Mód i Nowości” informowano o panu Narcjsse²¹, fryzjerze paryskim, zaś w „Kurierze dla Płci Pięknej” donoszono o panu Bonnafu, który robi najmodniej przyozdobione kapelusze. Wymienione nazwiska w takim kontekście służyły zapewne sławie wspomnianych, a nie bezpośrednio propagowaniu ich usług.

Gdy przeglądamy dzienniki o różnorodnej tematyce, takie jak „Gazeta Krakowska”²², również możemy dowiedzieć się, czym jest moda, jaki jest jej cel i specyfika, czytając artykuł *O Modach*²³. O tym, jak byli ubrani uczestnicy balu lub o innym ważnym wydarzeniu towarzyskim przeczytać możemy np. w „Rozmaitościach Warszawskich”²⁴ pod tytułami *Zabawy zapustne, reduty, Bale, Pikniki i Ansamble w Warszawie*²⁵, *Maski*²⁶ lub *Myśli*²⁷ czy po prostu *Mody Paryzkie*. Wbrew pozorom niemało uwagi poświęcono też modzie męskiej. W „Wiadomościach Brukowych”²⁸ w nadesłanym artykule pod tytułem *Mody Wileńskie*²⁹ poznajemy wzór modnego młodziana.

Na tym jednak nie należy poprzestać, ale wyteńczyć wzrok i wczytać się w zwarte kolumny pisane drobnymi druczkiem zamieszczone na końcu każdego numeru. Ta drobna czcionka zawiera w sobie ogrom informacji. Mylne mogą wydawać się nagłówki, pod którymi kryją się tak ciekawe i cenne wiadomości. Bardzo często znajdują się one w numerach dodatkowych do gazet. Za przykład posłużą takie gazety, jak: „Kurier Warszawski”³⁰, „Kurier Litewski”³¹, „Kurier Polski”³². Mianowicie o rodzaju garderoby, jej dostępności i pochodzeniu dowiadujemy się z *Wiadomości Krajowych*³³, *Doniesień*³⁴, *Nowości Warszawskich*³⁵, *Rozmaitości*³⁶

²¹ „Wanda, Tygodnik Mód i Nowości”, Warszawa 1829, s. 50.

²² „Gazeta Krakowska”, Kraków 1827.

²³ *Ibidem*, s. 69–70.

²⁴ *Rozmaitości* z „Gazety Korespondenta Warszawskiego”, Warszawa 1819.

²⁵ *Ibidem*, s. 90.

²⁶ *Ibidem*, s. 1.

²⁷ *Ibidem*, s. 304.

²⁸ „Wiadomości Brukowe”, Wilno 1817.

²⁹ *Ibidem*, s. 100.

³⁰ „Kurier Warszawski”, Warszawa 1827.

³¹ „Kurier Litewski”, Wilno 1830.

³² „Kurier Polski”, Warszawa 1830.

³³ *Ibidem*, s. 1708.

³⁴ „Kurier Warszawski”, Warszawa 1827, s. 40.

³⁵ *Ibidem*, s. 5.

³⁶ *Ibidem*, s. 119.

czy *Uwiedomien*³⁷. Niestusznie jednak byłoby uważać, iż informacje te umieszczono niepoprawnie. Bowiern informacje te mają charakter ogłoszeń. Sugestywne informacje o trendach mody skierowane do kobiet, moim zdaniem, trafiały na najbardziej podatny grunt i ich oddziaływanie było natychmiastowe. Niemożliwe więc, by nie dostrzeżono konsekwencji i korzyści, jakie niesie zachęcająco brzmiąca informacja dodatkowo opatrzona ryciną. Istniała więc zgodność intencji, jaka przyświecała autorowi, z zapotrzebowaniami odbiorców. Dowodów na to dostarczają ogłoszenia dzienników.

Jak czytamy w jednym z *Uwiedomien* w „Kurierze Litewskim”: „Niżey podpisany mayster professyi kapelusznickiey [...], powróciłem z zagranicy [...] zająć się robotą doskonałych kapeluszków (Wasserdicht) w różnych modelach najlepszym gatunku [...] na różną cenę dostać można w mieszkaniu moim pod Królewskim Młynem w domu W. Rotkiewicza. Andrzej Romanowski”³⁸.

Wytwórca kapeluszy donosi o swym doskonaleniu zawodowym za granicą i zapewnia o solidnym wykonaniu, nienagannej jakości robionych przez niego kapeluszy. Informuje, gdzie można je nabyć i zachęca stwierdzeniem „różna cena”.

W kolejnym *Uwiedomieniu* donoszono: „Przybyły do miasta Wilna na Jarmark Ryzki kupiec Germani, który w roku przeszłym znajdował się na tymże Jarmarku z towarami zadawalnijącemi w dobroci Publiczności ninieyszym zawiadamia, iż dopiero w nierównie większej ilości i w wyborniejszych gatunkach i mód rozmaite towary które się za pomierzą wyprzedaią cenę”³⁹. „[...] Podpisani otrzymali asortyment świerzych i wyborowych towarów jedwabnych, [...] różnego gatunku, mniej szle, chustki, wstążki, merynosy. Tybet zwane, item podobne [...] można za cenę fabryczną; innych zaś towarów za cenę jak najumiarkowańszą. – Grabowski, Janikowski, Rykowski przy ulicy Miodowej Ner 481”⁴⁰.

Te ogłoszenia informują o dostępności sprzedawanych produktów dość powściągliwie, nie podają cen. Bardziej obszerne ogłoszenia też znajdujemy.

W dodatku do „Kuriera Litewskiego” zamieszczono ogłoszenie kupca Jana Mateusza Witkowskiego z Charkowa, którego magazyn mieścił się przy ul. Moskiewskiej nr 31. Kupiec ten oferował sprzedaż swych towarów różnego gatunku i rodzaju na Podolu w domu Pana Kisielewskiego, a także zapewniał o możliwości dostarczenia zakupionych towarów w dowolne miejsce na swój rachunek. Po informacji o sposobie składania zamówień przedstawił bardzo długą listę towarów opatrzoną cennikiem:

³⁷ „Kurier Litewski”, Wilno 1830, nr 50.

³⁸ Dodatek trzeci do „Kuriera Litewskiego”, nr 50.

³⁹ Dodatek drugi do „Kuriera Litewskiego”, nr 65.

⁴⁰ *Wiadomości Krajowe*, „Kurier Polski”, Warszawa 1830, s. 1708.

„Perfumy różnego zapachu w butelkach po 6, 10, 20, 25, 36 i 50 zł

Pomada w słoikach 13, 16 i 20 zł

Mydła szary tas 16 zł

[...]

Trzewiki damskie 3, 4, 5, 8 długie 10 zł

Jedwab rozmaitych kolorów w moteczkach 1 1/2, 2, 3, i 4 zł

[...]

Parasole kobiece w najlepszym gatunku 35, 40, 60, 75, 100, 120, 130 zł

[...]”⁴¹.

Na liście tej znaleźć można przedmioty codziennego użytku, kosmetyki, odzież, ozdoby, bibeloty, a także przyrządy medyczne i używki. W „Kurierze Warszawskim” w *Nowościach* czytamy: „Podpisany wynalazca Olejku i Maści na zupełne wygubienie Nagniotków uwiadamia Szano: Publi: iż dostać można w jego mieszkaniu przy ulicy Długiej Nr 543 w Stacji pod Nr 46 w oficynie na I piętrze flaszeczkę opieczętowaną jego literami J.G. z przepisem za zł 6; chętnie zwrócę gdy takowy Oleiek skutku nieuczyni. – J. Gębicki”⁴². W *Doniesieniach* zaś czytamy: „Ponieważ wiele osob chce dowiedzieć się o mieszkaniu Szlauchowej trudniącej się praniem Rękawiczek wszelkiego gatunku i koloru, zawiadamia się niniejszym, iż mieszka przy ulicy Trębackiej pod Nr 637 na 2m piętrze w domu Wiślańskich”⁴³.

Z innych *Nowości Warszawskich*: „Podpisana ma zaszczyt uwiadomić szanowną Publiczność, iż przybywszy do Warszawy z Finlandii, obrała zamieszkanie przy ulicy Krakow: Przedmie: pod Nr 434, gdzie Magazyn stroiów otworzyła, w którym Kapeluszków Słomianych szwedzkich letnich, najmodniejszych iuż gotowych dostać można, oraz obstalunki na dalszą robotę, podług życzenia tamże przyjmują się. – Gustawa Letman”⁴⁴.

Nie trudno zauważyć, że informowano nie tylko o towarze, ale i o wykonawcy. Należy zwrócić też uwagę na fakt, że pojawia się zjawisko konkurencji, a więc rywalizacja o klienta i narastające wzajemne sprzeczności interesów materialnych i ekonomicznych.

Można pokusić się o stwierdzenie, że tak oto narodziła się reklama. W początkach wieku XIX pojęcie reklamy nie istniało, nie zamieszczają go żadne z ówczesnych słowników czy encyklopedii. W *Podręcznej encyklopedii powszechnej* pod redakcją Adama Wiślickiego z 1874 r. słowo „reklama”, pochodzące z francuskiego, definiuje się jako obwieszczenie zalecające z pobocznym znaczeniem przesady. Pojęcie reklamy wywodzi się od łacińskiego słowa *reclamare*, tzn. ‘robić hałas, wrzawę’⁴⁵, ‘krzyczeć do kogoś’, ‘odbijać

⁴¹ Dodatek do „Kuryera Litewskiego”, nr 7, s. 5.

⁴² *Nowości Warszawskie*, „Kuryer Warszawski”, Warszawa 1827, s. 24.

⁴³ *Ibidem*, s. 216.

⁴⁴ *Nowości Warszawskie*, „Kurier Warszawski”, Warszawa 1827, s. 52.

⁴⁵ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 5.

się echem⁴⁶. Słowa tego zaczęto używać w czasach nowożytnych, choć namiastka reklamy istniała już w starożytnym Rzymie i Grecji w osobie „ulicznego zapowiadacza”⁴⁷. Był to człowiek obdarzony donośnym głosem, najmowany w celu nawoływania na ulicach rynku do zakupów u konkretnego kupca. W starożytności pojawiły się także szyldy, malowane na ścianach lub ryte w kamieniach znaki, symbole świadczonych usług⁴⁸. Następnie pojawił się afisz, malowany na tablicach, za pomocą którego popularyzowano kandydata podczas wyborów na trybuna lub senatora⁴⁹. Ogłoszenie w starożytności przypominało afisz o mniejszych rozmiarach. Pieczę nad wszystkimi ogłoszeniami miał najwyższy kapłan – *pontifex maximus*⁵⁰. Treść ogłoszeń miała charakter gospodarczo-handlowy. Pierwsze ogłoszenia prasowe zamieszczono w „Acta Diurne”, pierwszym w historii znanym dzienniku poświęconym kronice ważniejszych wydarzeń dnia z różnych dziedzin codziennego życia⁵¹. Wynalazek druku w 1440 r. przyniósł drukowane afisze, plakaty, ulotki. Pierwsza ulotka wydana została przez niemieckiego księgarza Leopolda Laubera w 1450 r.⁵² Natomiast pierwsze ogłoszenie prasowe ukazało się w dzienniku „Impartial Intelligencer” w 1645 r.⁵³ Pierwsze biuro ogłoszeń pojawiło się w czasach nowożytnych w roku 1630⁵⁴. Żyjący ówczesnie francuski lekarz i zarazem redaktor gazety francuskiej „La Gazette” Teofrast Renaudot sporządzał listy i rejestry rzeczy. Były to rzeczy, których właściciele chcieli się pozbyć lub szukali, a inni wyrażali wolę ich nabycia. W tym celu Renaudot założył biuro, do którego mogli zgłaszać się zainteresowani, by za symboliczną opłatą wciągnąć do rejestru konkretną rzecz. Tak sporządzone rejestry były wywieszane na murach jego domu, co cieszyło się dużą poczytnością. By ułatwić dostęp do rejestrów, postanowił je drukować i zamieszczać na końcu gazety. Zapewnił dochód gazecie i zwiększył liczbę prenumeratorów. „Historycznie rzecz biorąc, pierwsi agenci reklamowi przede wszystkim pośredniczyli między prasą a osobami szukającymi miejsca dla swoich ofert. Za bezcen kupowali całe strony gazet by sprzedawać je z ogromnym zyskiem podzielone na małe części”⁵⁵.

Wziąwszy pod uwagę współczesną definicję terminu „reklama”, w zakresie reklamy prasowej dostrzegamy fakt, że ogłoszenia muszą mieć oryginalną formę, rzucającą się u oczy. Można by uznać, że dołączone ryciny przed-

⁴⁶ A. Jaroszewicz, *Zarys rozwoju reklamy*, Warszawa 1965, s. 2.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 2.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ *Ibidem*, s. 3.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ B. Kwarciak, *op. cit.*, s. 151.

stawiające modne stroje pełniły po części tę funkcję. Ale czy dziś nie spotykamy ogłoszeń prasowych, reklam sklepów, punktów usługowych w periodykach branżowych w formie gęsto zapisanych kolumn czarnym drukiem na szarym papierze? Reklama stworzona przez człowieka dla człowieka jest przecież żywym tworem. Ponadto gdyby zastanowić się nad mechanizmem oddziaływania na ludzką psychikę, to czy właśnie to, co nie jest nam znane fizycznie, co nie kusi nas swym widokiem nadmiernie często, nie jest przez nas bardziej pożądane? Wiek oświecenia, epoka wybitnych filozofów, specjalistów od prowokowania zachowań i wywoływania pożądanych reakcji nie mogła wydać generacji nieświadomej siły perswazji, jaką mają słowa.

Wraz z rozwojem intelektualnym człowieka i wzrostem jego zapotrzebowań ewoluowała forma przekonywania go do poszczególnych przedmiotów, towarów. Informacje o modzie towarzyszyły innym doniesieniom prasowym bardzo często, choć miały okrojona formę. Moda ustępowała miejsca innym, zapewne ważniejszym treściom, jak chociażby powieściom polskich autorów, co w szerzeniu kultury rozbitego narodu kładło więcej zasług⁵⁶. Nie ulega wątpliwości, iż nadrzędnym zadaniem prasy polskiej przełomu XVIII i XIX w. było stać na straży ojczystego języka i podtrzymywać kulturę narodową. Z tych oczywistych względów prasa kobieca, informująca o modzie i towarzyskich wydarzeniach tamtego okresu, nie mogła zdobyć silnej pozycji, tym bardziej iż niejednokrotnie czasopisma kobiece były efemerydami.

Osiągnięciem dziennikarstwa polskiego w epoce przedlistopadowej były periodyki. Czasopisma, które zawierały starannie dobrany materiał, planowo ułożoną treść i działały poświęcone poszczególnym dziedzinom życia, były więc pismami fachowymi i przeznaczonymi dla określonych grup odbiorców. Można wymienić m. in. takie jak: „Przewodnik Polski”, „Dziennik dla dzieci”, „Dziennik Damski”, „Dziennik Zdrowia”, „Pamiętnik Rolniczy”, „Tygodnik Muzyczny” czy „Gazeta Literacka”. W latach 1815–1830 ukazało się ponad 120 nowych wydawnictw⁵⁷.

Dobierając ogłoszenia, nie pominęłam dzienników i tygodników nie traktujących o modzie priorytetowo. Celowe bowiem jest ukazanie miejsca informacji o modzie w prasie codziennej, której funkcje: informacyjna i edukacyjna były przewodnie.

„Królestwo Polskie obejmowało granicami zaledwie 1/3 ludności polskiej zamieszkującej ziemię dawnej Rzeczypospolitej, ale w produkcji słowa drukowanego poważnie dystansowało pozostałe zabory i tak zwane ziemie zabrane razem wzięte”⁵⁸. Prasa periodyczna dzieląca się na dwa rodzaje,

⁵⁶ B. Krzywobłocka, *Prasa jako źródło historyczne*, Warszawa, s. 61.

⁵⁷ Z. Młynarski, *Zarys historii prasy polskiej*, cz. I, Łódź 1956, s. 29–37.

⁵⁸ J. Łojek, *Studia nad prasą i opinią publiczną w Królestwie Polskim 1815–1830*, Warszawa 1966, s. 131.

prasę informacyjną i czasopisma społeczno-polityczne oraz prasę literacką i rozrywkową, ukazywała się w ilości 156 czasopism na całych ziemiach polskich, z czego 99 tytułów wychodziło w Królestwie Polskim⁵⁹.

Od roku 1815 do nocy listopadowej dotrwało 21 tytułów, wśród których tylko 9 wychodziło od 2 do 5 lat, 11 od 1 do 2 lat, 15 tytułów od 3 do 6 miesięcy oraz 13 tytułów to efemerydy drukowane nie dłużej niż do 3 miesięcy. Nakład prasy wraz z biegiem lat wzrastał. W roku 1815 wynosił 1400 egzemplarzy, w 1820 r. 1600, w 1825 r. już 3200, a w 1830 r. aż 6300 egzemplarzy⁶⁰.

Nabywców należy upatrywać wśród przedstawicieli klasy posiadającej, wolnych zawodów, inteligencji, części drobnomieszczaństwa i młodzieży studenckiej. Z całą pewnością wyłączyć należy plebs i ludność żydowską. Ta część społeczeństwa posiadała informacje z drugiej ręki. Należy pamiętać, że obieg informacji był znacznie większy niżeli liczba potencjalnych nabywców prasy tego okresu.

Chłonność rynku czytelniczego w 1824 r. wyliczono mniej więcej na 8600 ewentualnych nabywców prasy informacyjnej przy ok. 123 800 mieszkańców Warszawy⁶¹. Proporcje ludności Królestwa wyglądały następująco: 21% stanowiła ludność miast i osad miejskich, a 79% to mieszkańcy wsi i małych miasteczek⁶². Kryterium sporządzania tej statystyki nie stanowiło oczywiście samo pochodzenie, ale przede wszystkim umiejętność czytania. Z powodu braku statystyk poziomu wykształcenia ludności ziem polskich te dane są hipotetyczne. Liczba potencjalnych prenumeratorów w roku 1830 nie przekraczała 30–40 tys. osób, jeśli chodzi o prasę informacyjną, zaś prasa polityczna i literacka docierała do ok. 8–9 tys. prenumeratorów. Przekładało się to na prenumeratę ok. 2500 egzemplarzy gazet krajowych. Na prowincjach prenumerowano nie więcej niż 2 tys. egzemplarzy tytułów wydawanych w Warszawie⁶³.

Informacje docierały nie tylko do bezpośrednich prenumeratorów, ale były dalej przekazywane w formie ploteczki, anegdotki, a nierzadko czytane wspólnie tak na wsiach, jak i w miastach. Rezultatem pewnych tendencji obyczajowych była moda czytelnicza. Powstawały towarzystwa czytelnicze w celu wspólnego czytania, dyskusowania, a przede wszystkim wymiany pojedynczych numerów gazet, czasopism przez prenumeratorów.

Pobieżnie przedstawiony obraz rynku prasowego lat 1815–1830 pozwala wyciągnąć wnioski, jak duży wpływ miała prasa na opinię publiczną, a tym

⁵⁹ *Ibidem*, s. 132.

⁶⁰ *Ibidem*, s. 125.

⁶¹ F. Rodecki, *Obraz jeograficzno-statystyczny Królestwa Polskiego*, Warszawa 1830, [w:] *Przewodnik Warszawski*, nakładem i drukiem N. Glucksberga, cz. 2, Warszawa 1826, s. 33–36.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ J. Łojek, *op. cit.*, s. 130.

samym na kreowanie mody. „Formowanie się opinii publicznej to proces kształtowania się na większą skalę jednakowych reakcji psychicznych, łączących na wspólnej płaszczyźnie, dzięki wytworzonym emocjom, kilkanaście lub kilkadziesiąt tysięcy ludzi. Proces ujednoczenia pod wpływem czynników zewnętrznych poszczególnych osobistych poglądów na tę samą sprawę”⁶⁴. Prasa propagowała style zachowań, dyktowała zainteresowanym, jak być modnym. Była nośnikiem informacji z zakresu mody wiodących prym w tej dziedzinie stolic europejskich. Konsekwencją tego było naśladownictwo wzorów szeroko rozumianej mody przez liczną grupę społeczną na ziemiach polskich. Ponadto wykorzystywanie prasy jako narzędzia oferowania własnych usług samo stało się wzorem do naśladowania. W ten sposób definiuje się moda jako cecha występująca najczęściej w zbiorowości.

Na podstawie wybranych ogłoszeń prasowych lat 1815–1830 można dostrzec, jakie zmiany zachodziły w modzie, w sferze zachowań, ubioru, upodobań, co niesie za sobą uzasadnienie definicji mody jako zjawiska zmiennego, przejściowego, które różni się od innych obyczajów tym, że przeciwstawia się tradycji.

Ilona Siwicka

VERSUCH, DEN MODEBEGRIFF IN ANLEHNUNG AN PRESSEANZEIGEN AUS DEN ZEITEN DES POLNISCHEN KÖNIGSREICHES 1815–1830 ZU DEFINIEREN

Der Artikel präsentiert einen neuen Blick auf die Presse aus der ersten Hälfte des XIX. Jahrhundert im Kontext der Mode. Ich will den Einfluss der Presse auf die öffentliche Meinung, in der Modekleidung und Verhaltenssphäre, zeigen. Man soll aber berücksichtigen, dass die Presse der Mode nicht viel Platz gewidmet hat. Ich versuche den Fachausdruck „die Mode“ zu definieren. Ich erforschte periodische und tägliche geschichtliche Quellen. Ich möchte beweisen, dass die Mode von der Presse verbreitet worden. Ich wählte ein paar Artikel, die den Menschen suggerierten, welche Kleidungen und Spiele „in“ waren. Geschichtliche Quellen informieren uns auch über die Preise von Lebensmitteln, Kleidungen und anderen Sachen. Daraus kann man schließen, dass die Werbung im XIX. Jahrhundert in Presse geboren ist. Besonders muss beachtet werden, dass die Aufnahmefähigkeit der Marktpresse nicht nur in schriftlicher Form zugänglich war. Die Informationen verbreiteten sich noch mündlich, durch die Anekdoten oder Zusammenvorlesen. Ich begründe die These, dass die Presse eine Suggestionsrolle und Modeträger hatte. Auf diese Grundlage versuche ich den Begriff „Mode“ mit gegenwärtigem Begriff zu definieren.

Die Presseverkündung, die ich vorstelle, beweist, dass die Presseinformationen die Verhaltensweisen der Bevölkerung gestaltet hat. Die Mode präsentiert sich als eine veränderliche Erscheinung, die für viele Menschen ein Vorbild war.

⁶⁴ *Ibidem*, s. 27.