



Katarzyna Tałuc

ORCID: 0000-0001-8944-6209
Uniwersytet Śląski w Katowicach
katarzyna.taluc@us.edu.pl
tkat1970@o2.pl

<https://doi.org/10.19195/2084-4107.14.16>

Prasa polska okresu dwudziestolecia międzywojennego o turystyce masowej

Słowa-klucze: prasa popularna, turystyka masowa, „Turysta”, „Turysta w Polsce”, „Wiadomości Turystyczne”, „Wróble na Dachy”, Święto Zimy

Keywords: popular press, mass tourism, *Turysta*, *Turysta w Polsce*, *Wiadomości Turystyczne*, *Wróble na Dachy*, Winter Festival

Polish press from the inter-war period on mass tourism

Summary

The author of the article seeks to examine accounts published in selected tourist and satirical magazines in the Second Polish Republic in 1918–1939 and addressed to a wide readership. She has selected titles published in big cities — Warsaw and Kraków — because their big-city nature implied the way in which the subject matter in question was presented. The analysed periodicals are: the Warsaw *Turysta* (1927–1928) and *Wiadomości Turystyczne* (1931–1939); the Warsaw-Kraków

Turysta w Polsce (1934, 1935–1938) and the satirical magazine *Wróble na Dachy* published in Kraków and Warsaw in 1930–1939. The author has carried out a qualitative analysis, using the tools of literature and press studies, and has identified journalistic strategies employed to popularise mass tourism in the mountains.

Theodor Adorno w teorii muzyki popularnej definiował słuchacza utworów klasyfikowanych do tego typu muzyki jako jednostkę infantylną, regresywną, podobną dziecku. Słuchacz ów oczekiwał z jednej strony silnych doznań, których źródłem była na przykład słuchana piosenka. Z drugiej strony piosenka ta zarówno w warstwie słownej, jak i muzycznej nie powinna być skomplikowana, wręcz odwrotnie — winna odznaczać się powtarzalnością i prostotą na wzór mowy dziecka, dziecka uporczywie domagającego się spełnienia swojego żądania i to za pomocą krótkiego zdania rozkazującego: „Ja chcę!”¹. Charakterystykę słuchacza muzyki popularnej z rozważań wspomnianego przedstawiciela szkoły frankfurckiej można odnieść do konsumenta kultury masowej, oczekującego w trakcie obcowania z jakimkolwiek produktem kulturowym zaspokojenia swoich potrzeb, przede wszystkim hedonistycznych. Nie poszukuje on zatem w dziele/tekście kultury oryginalności, ponieważ ta cecha mogłaby go zmusić do wysiłku intelektualnego, niekoniecznie w ostatecznym rozrachunku przynoszącego mu satysfakcję.

Postawa konsumenta kultury masowej staje się w dwudziestoleciu międzywojennym w Polsce jednym z czynników uwzględnianych przez władze państwowe, lokalne, lecz także stowarzyszenia przy organizowaniu czasu wolnego różnym grupom społecznym. Działania te wspomagały również badania naukowe prowadzone w Polsce międzywojennej, a dotyczące problematyki turystycznej. Niektóre prace powstałe w funkcjonującym w latach 1936–1939 na Uniwersytecie Jagiellońskim Studium Turyzmu obejmowały zagadnienia regionalizacji turystyczno-uzdrowiskowej, zwłaszcza obszarów górskich, i miały wymiar praktyczny. Z ustaleń badaczy, na przykład na temat migracji turystów, korzystano, planując inwestycje w infrastrukturę sanatoryjną czy sportową². W celu rozpropagowania chociażby imprez i tym samym przyciągnięcia na nie jak największej liczby uczestników wykorzystywano prasę — najpotężniejsze na początku XX wieku medium masowe. Dzięki gazetom codziennym oraz czasopismom popularnym przeciętny obywatel II Rzeczypospolitej mógł nie tylko zorientować się w aktualnej sytuacji społeczno-politycznej, lecz także znaleźć informacje o tym, dokąd wyjechać, aby przyjemnie spędzić wolny czas czy się zabawić.

Celem autorki artykułu jest prześledzenie wypowiedzi prasowych drukowanych przede wszystkim na łamach czasopism turystycznych w latach 1918–1939, adresowanych do szerokiego kręgu odbiorców, a dotyczących turystyki masowej.

¹ Zob. T. Adorno, *O muzyce popularnej*, przeł. J. Kasperski, „Res Facta Nova” 2015, nr 16 (25), s. 75–98.

² Zob. E. Dziegieć, S. Liszewski, *Rozwój badań geografii turystyki w Polsce w XX wieku*, „Turizm” 12, 2002, nr 2, s. 33–36.

Posiłkowano się też przykładami zaczerpniętymi z czasopism satyryczno-humorystycznych. Wybór tych ostatnich podyktowany był przede wszystkim chęcią zaprezentowania odmiennej strategii ukazywania obrazu turysty masowego, która w efekcie popularyzowała jednak określoną formę spędzania czasu wolnego w równym stopniu jak teksty celowo realizujące tę funkcję. Spośród 633 tytułów czasopism, jednodniówek, kalendarzy klasyfikowanych do czasopism sportowych i turystycznych autorka wzięła pod uwagę te koncentrujące się na turystyce rozumianej w jak najszerszym znaczeniu oraz odznaczające się trwałością, a więc wychodzące przynajmniej rok³. Wybrano tytuły publikowane w dużych miastach — w Warszawie i Krakowie — ponieważ wielkomiejski charakter ośrodków, w których miały siedziby różne stowarzyszenia, organizacje i instytucje turystyczne, częściowo implikował sposób prezentowania danej problematyki. W grupie analizowanych pism znalazły się: warszawskie „Turysta” (1927–1928), „Wiadomości Turystyczne” (1931–1939) oraz warszawsko-krakowskie „Turysta w Polsce” (1934, 1935–1938). Z wymienionej wcześniej grupy czasopism satyrycznych wybrano „Wróble na Dachy”, wychodzące w Krakowie i Warszawie w latach 1930–1939. Analiza jakościowa z zastosowaniem narzędzi właściwych literaturoznawstwu i prasoznawstwu miała na celu opis strategii dziennikarskich służących popularyzowaniu turystyki w górach w jej wymiarze masowym.

O konieczności popularyzacji szeroko rozumianej działalności turystycznej, akcentując aspekt ekonomiczny, pisał na łamach pierwszego, podwójnego numeru „Turysty”⁴ Mieczysław Orłowicz, założyciel i prezes Akademickiego Klubu Turystycznego we Lwowie oraz organizator na początku XX wieku zbiorowych wycieczek górskich. Orłowicz apelował o wsparcie finansowe władz różnego szczebla dla inicjatyw mających na celu rozwój infrastruktury turystycznej oraz wszelkich innych działań promujących turystykę, to znaczy:

otaczanie opieką i popieranie rozwoju najważniejszych stacji turystycznych, lotnisk i zakładów zdrojowych, budowanie schronisk turystycznych w górach i domów wycieczkowych w miastach, budowę ścieżek górskich, tworzenie szkolnych domów wycieczkowych, udogodnienia taryfowe, poprawę połączeń kolejowych, budowę linii kolejowych, uwzględnienie gościńców w okolicach turystycznych ważnych, poprawę komunikacji autobusowej, podniesienie hotelarstwa i przemysłu restauracyjnego, wydawanie przewodników turystycznych w języku polskim i językach

³ Wybierając konkretne tytuły, skorzystano z D. Dudek, *Źródła do dziejów kultury fizycznej 1844–1939. Czasopisma, kalendarze, jednodniówki. Dodatek do „Biuletynu Informacyjnego” nr 2 Biblioteki Głównej AWF w Krakowie*. Kraków 2002.

⁴ Redakcja „Turysty”, kierowana przez Jana Stanisława Szczerbińskiego, funkcjonowała przy Polskim Klubie Turystycznym, który powołano do życia w 1925 roku z inicjatywy Ministerstwa Robót Publicznych i Automobilklubu Polskiego w celu popierania turystyki polskiej we wszystkich jej formach w kraju i za granicą. Współtwórcami klubu były Polskie Towarzystwo Tatrzańskie (PTT) i Polskie Towarzystwo Krajoznawcze (PTK). Dlatego między innymi nadsyłał do pisma teksty Mieczysław Orłowicz, wieloletni członek Zarządu PTT.

obcych, artykułów reklamowych o Polsce w pismach zagranicznych, wydawanie map specjalnych okolic turystycznie ważnych, gromadzenie fotografii krajobrazu polskiego oraz zdjęć filmowych, urządzenie wystaw fotograficznych, organizację przemysłu turystycznego itp.⁵

Zacytowany fragment był ilustracją i kwintesencją programu rozwoju turystyki masowej w Polsce, dzięki któremu możliwe byłoby nie tylko kontynuowanie pięknych idei ruchu krajoznawczego krzewiącego hasłami umiłowania ziemi rodzinnej patriotyzm, ale i podniesienie poziomu życia mieszkańców regionów szczególnie zacofanych gospodarczo, jak na przykład województw południowo-wschodniej Polski. Orłowicz, wymieniając godne odwiedzenia ze względów krajobrazowych tereny, między innymi Góry Świętokrzyskie, Szwajcarię Wołyńską, Podole, podkreślał, że tracą one na atrakcyjności, ponieważ brakuje środków komunikacji, miejsc noclegowych czy restauracji, które zaspokoilyby potrzeby „każdego kulturalnego Europejczyka”⁶. Wypowiedź apelatywną autora wzmacniało opublikowanie w tym samym numerze, kilka stron dalej, wywiadu z Aleksandrem Belitską, ministrem pełnomocnym królestwa Węgier w Warszawie, który, chwając krajobrazowe walory polskich Karpat, widział te tereny jako szczególnie dogodny do rozwoju turystyki zimowej, w tym uprawiania narciarstwa. Zaznaczył jednak, że:

Już dziś znajduje się dużo pięknych, wygodnych i miłych schronisk na północnych stokach Karpat, gdyby ich więcej było, na pewno turystyka górską zdobyłaby znaczniejsze koła zwolenników. Nastąpi to, potrzeba tylko nieco cierpliwości⁷.

W czasopiśmie powołanym celowo, aby popularyzować turystykę na skalę masową, nie mogło zabraknąć artykułu poświęconego zimowej stolicy Polski, czyli Zakopanemu. Tekst dwujęzyczny (polsko-francuski) reklamował sanatorium przeciwgruźlicze imienia doktorów Dłuskich. Placówkę przedstawiano jako nowoczesną na poziomie europejskim pod względem architektonicznym, ale i świadczonych usług medycznych. Ilustracjami opinii pozytywnych o sanatorium są szczegółowe opisy pokojów wyposażonych w system wentylacyjny, telefony, radio oraz inne sprzęty, których konstrukcja pozwalała na szybką dezynfekcję, niezbędną w przypadku kuracjuszy prątkujących. Artykuł znamiennej zatytułowany *Życiodajne uzdrowisko zakopiańskie* otwierał akapit jednoznacznie waloryzujący całą miejscowość:

Zakopane jest stacją klimatyczną dla osób dotkniętych chorobami narządu oddechowego, położoną w Tatrach, najpiękniejszej części Karpat, na wysokości 900 metrów ponad poziom morza. Klimat Zakopanego

⁵ M. Orłowicz, *Zadania turystyki polskiej*, „Turysta” 1927, nr 1–2, s. 3.

⁶ *Ibidem*.

⁷ H.L., *J.E. Posel Węgier A. Belitska o naturalnych możliwościach turystycznych Polski*, „Turysta” 1927, nr 1–2, s. 9.

swymi właściwościami leczniczymi nie ustępuje klimatowi Davos. Odnacza się on czystością, suchością i zwiększonym natężeniem promieni słonecznych⁸.

Użycie w dwóch zdaniach podstawowych technik manipulacji środkami językowymi, a więc przymiotnika superlatywnego — „najpiękniejsza”, porównania do jednego z najpopularniejszych od XIX wieku europejskich uzdrowisk zimowych — Davos, a także rzeczowników i zwrotów budzących pozytywne skojarzenia — „czystość”, „promienie słoneczne”, wykreowało obraz Zakopanego, który miał nakłonić czytelnika do odwiedzenia tej miejscowości. Artykuł o sanatorium Dłuskich wzbogacono fotografiami przedstawiającymi otoczenie budynku z wyeksponowaną w szpalerze świerków drogą dojazdową oraz wewnątrz — gustownie urządzone salon i salonik fortepianowy. Dopelnieniem tekstu była całostronicowa reklama placówki Dłuskich, również z fotografią, na której czytelnik mógł podziwiać imponujący czteropiętrowy budynek.

Kreacja gór w tekstach wydawanych na łamach pierwszego numeru „Turysty” tworzyła wyobrażenie przestrzeni górskiej jako idealnej dla każdego. Doskonale będzie się tutaj czuł ktoś szukający mocnych doznań, na przykład sportowiec uprawiający narciarstwo, ktoś pragnący po prostu wypocząć w wygodnym hotelu czy chory chcący podreperować swoje zdrowie. W podobnym tonie i z zastosowaniem takich samych językowych środków perswazji utrzymane były teksty o górach drukowane w kolejnych numerach „Turysty”. Jednym z gatunków wypowiedzi dziennikarskich często wykorzystywanych przez piszących do tego warszawskiego pisma była relacja z podróży. W szczególowo przedstawiony plan wpisywano krótkie, zwykle jednozdaniowe, opisy wartych obejrzenia obiektów przyrodniczych czy kultury materialnej. Zarysy te są skonwencjonalizowane, a przeważające epitety użyte w odpowiedniej formie gramatycznej to: „najpiękniejszy”, „największy”, „śliczny”, „najślawniejszy”, „wspaniały”.

Tadeusz Radliński, stryjeczny brat Zygmunta Radlińskiego, nauczyciel i autor podręczników szkolnych do geografii, relacjonując podróż pociągiem z Krakowa do Iwonicza, akcentował walory krajobrazu i jednocześnie nawiązywał do chwalebnych momentów z historii Polski, co monumentalizowało konkretną przestrzeń:

Na wschód od wsi Gromnika ciągną się szczyty (Biranka, Dobrotyn, Kowalowy) do pięciuset kilkudziesięciu metrów dochodzące, skąd roztacza się śliczny widok na Podkarpacie i dalej ku Wiśle, a w dniu pogodne, nawet pod niebieszczejące w oddali Tatry. O dwie mile stąd na zachód, na lewym brzegu Dunajca, wznoszą się ruiny zamku w Melsztynie, skąd się sławny Spytko wywodził⁹.

⁸ *Życiodajne uzdrowisko zakopiańskie. Sanatorium im. D-rów Dłuskich/Sanatorium Docteurs Dłuski. Pour les maladies pulmonaires*, „Turysta” 1927, nr 1–2, s. 25–27.

⁹ T. Radliński, *Podkarpackim szlakiem. Kraków–Iwonicz*, „Turysta” 1927, nr 3, s. 3.

Radliński jako doświadczony autor podręczników wiedział, że czytelnika należy cały czas pobudzać, dlatego — oprócz już wymienionych superlatyw i odwołań do znanych faktów historycznych — używał pytań, na przykład „Skąd ta nazwa?”; onomatopei: „ach”, „hej”; zdań niedokończonych; przywoływał legendy związane z konkretnym miejscem, a samego siebie przedstawiał jako zwykłego turystę, który z przewodnikiem w rękę zwiedza atrakcje podkarpackiego szlaku.

W artykułach publikowanych na łamach „Turysty” jedynym elementem w językowym obrazie przestrzeni górskiej pozwalającym na identyfikację konkretnych wyznaczników tego krajobrazu były toponimy. Pozostałe środki tworzyły stały, nieliczny zestaw epitetów, porównań, przenośni i onomatopei. O tym, że redakcja „Turysty” kierowała swoje pismo przede wszystkim do niewymagającego czytelnika, nieoczekującego pogłębionych merytorycznie treści, świadczył praktycznie identyczny, zuniwersalizowany sposób pisania nie tylko o przestrzeni górskiej, lecz także o miejscowościach górskich. Zakopane zatem to: „największe polskie uzdrowisko”¹⁰, „jeden z centrów polskiego ruchu turystycznego”¹¹. „Największym i najpiękniejszym zdrojowiskiem polskim, mającym największe w Europie, świetnie urządzone i wspaniale ozdobione Nowe Łazienki mineralne, bardzo pięknie odnowiony i rozbudowany Dom Zdrojowy”¹² była także Krynica. Krynica stanowiła również „poważny ośrodek turystyki i sportów zimowych nie tylko w Polsce, ale i w całej środkowej i północno-wschodniej Europie”¹³.

Równie entuzjastyczne w tonie artykuły poświęcone turystyce górskiej publikowano na łamach warszawskich „Wiadomości Turystycznych. Organu polskiej i wszechświatowej turystyki”, redagowanych przez Wacława Olszewskiego. Maria Szachówna, główna kierowniczka biura Związku Polskich Towarzystw Turystycznych, rozwodząc się nad pięknem dzikiego krajobrazu Karpat Wschodnich i podkreślając przeważającą tam ciszę, która „każe zapomnieć o przytłaczającym hałasie miast, tłokach i kurzu samochodowym”¹⁴, jednocześnie pisała o dogodnych warunkach do uprawiania na tym terenie wszelkich form turystyki. Służyły temu między innymi czyste, obszerne, dobrze zagospodarowane schroniska, oznaczone ścieżki, a w dolinie Prutu licznie pobudowane komfortowe wille i pensjonaty¹⁵.

Ta sama autorka, pisząc o polskich uzdrowiskach wartych odwiedzenia, już w pierwszych słowach jednoznacznie waloryzowała Krynice oraz Muszynę. Pierwszą miejscowość, a właściwie całą dolinę Kryniczanki porównała do bajecznej krainy z tysiąca i jednej nocy, którą zachwycałi nie tylko goście z Polski, ale i turyści zagraniczni¹⁶. Artykuł o Muszynie otwierał akapit:

¹⁰ Dr J.D., *Rozwój Zakopanego w ostatnim czasie*, „Turysta” 1928, nr 1, s. 20.

¹¹ *Ibidem*.

¹² Dr M.H., *Siedmiomilowe kroki rozbudowy Krynicy*, „Turysta” 1928, nr 1, s. 21.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ M. Szachówna, *Najmniej znane piękno Polski. Karpaty Wschodnie*, „Wiadomości Turystyczne” 1931, nr 3, s. 4.

¹⁵ Zob. *ibidem*, s. 5.

¹⁶ M. Szachówna, *Krynica*, „Wiadomości Turystyczne” 1931, nr 5, s. 13.

Muszyna jest jedną z najpiękniejszych pereł w naszym polskim miejscowości kuracyjnych. Położona wśród pięknej, podkarpackiej okolicy, wśród wiekowych lasów, wzgórz i pól, nad brzegami trzech rzek: Popradu, Muszynki, Szczawniczka, stanowi Muszyna prawdziwą oazę zdrowia i wypoczynku dla „ludzi z miasta”, którzy z roku na rok tłumnie tu zjeżdżają tak dla kuracji nadzwyczajnie skutecznymi wodami mineralnymi (szczawa), jak i dla kąpieli borowinowych, rzecznych, słonecznych etc. oraz dla pięknych spacerów...¹⁷

Redakcja „Wiadomości Turystycznych” od numeru 67 z 1931 roku przyjęła zasadę wydawania zeszytów poświęconych poszczególnym województwom, do których materiały nadsyłały zarówno lokalne władze państwowe, instytucje społeczne, jak i osoby prywatne. Ze względu na ów sposób zbierania tekstów, praktycznie każdy numer miał wydźwięk propagandowy, a prezentacje poszczególnych miejscowości, obiektów czy opisy topografii akcentowały tylko walory danego województwa i jego mieszkańców. Przestrzeń górską jako obiekt godny zainteresowania turysty przedstawiono na przykład w numerze o województwie stanisławowskim (był to numer 11–12/1 z 1932/1933 roku).

Popularyzacji określonych form spędzania czasu wolnego podporządkowano wypowiedzi drukowane na łamach „Turysty w Polsce”. Pierwszy numer tego czasopisma ukazał się we wrześniu 1934 roku w Warszawie. Pismo pod redakcją Bohdana Teofila Lepeckiego¹⁸ sygnowało Ministerstwo Komunikacji. Chociaż zapowiadano, że periodyk będzie publikowany jako kwartalnik w czterech językach: polskim, niemieckim, francuskim i angielskim, w starannie przygotowanej szacie graficznej, okazał się efemerydą. Wszedł bowiem jeszcze tylko jeden numer — grudniowy. W dodatku redaktor nie zamieścił w pierwszym numerze, jak zazwyczaj praktykowano, artykułu wstępnego, który objaśniałby czytelnikom cel powołania do życia pisma. Z tego też między innymi powodu przypominało ono folder reklamowy, w którym funkcję wypowiedzi zachęcających do odwiedzenia danego miejsca pełniły poszczególne artykuły. Wrażenie to wzmacniała oprawa graficzna — każdy tekst wzbogacono licznymi fotografiami, dodatkowo akcentującymi cel wypowiedzi zorientowany na promocję zalet danej miejscowości. Autorzy tak konstruowali artykuły, aby waloryzować daną przestrzeń. Używali przy tym sformułowań ogólnie zrozumiałych, które mogłyby z powodzeniem funkcjonować jako określenia w opisie każdej przestrzeni. O wyjątkowości na przykład konkretnego krajobrazu świadczyły tylko nazwy własne. Nazwy osad ludzkich, obiektów fizjograficznych, rzek, szczytów, roślin pełniły również funkcję *stricte* informacyjną, ponieważ autorzy pragnęli wyposażyc czytelnika w taką wiedzę, aby ten bez większych trudności mógł odwiedzić miejsce czy zobaczyć reklamowany obiekt. W artykule *Zakopane, Tatry, Pieniny* już w drugim akapicie

¹⁷ M. Szachówna, *Muszyna*, „Wiadomości Turystyczne” 1931, nr 5, s. 15.

¹⁸ A.J. Cieślíkowa, *O efemerycznym czasopiśmie „Na Szlakach Świata” (1926–1927) i redaktorach Lepeckich*, „Rocznik Prasoznawczy” 12, 2018, s. 107–116.

zapewniano, że: „Do Tatr możemy się dostać najłatwiej drogą żelazną, prowadzącą w kierunku południowym z miasta Krakowa, dawnej stolicy Polski, pełnego pięknych zabytków sztuki”¹⁹. Tak jak wspomniany Kraków jest piękny, tak i w opisach przestrzeni górskiej i jej mieszkańców dominował ten epitet oraz jego synonimy. Tatry zatem kryją „piękne doliny”, „przepiękne jeziora”; strój góralski jest „przepięknie haftowany”; tańce góralskie są „piękne”. Opis mieszkańców Pienin właściwie nie różnił się od przedstawionej charakterystyki rodowitych zakopiańczyków: „Z wielką zręcznością prowadzą łódki przez wiry Dunajca miejscowi górale, ubrani w przepiękny strój złożony z obcisłych białych, pięknie wyszywanych spodni”²⁰.

Uniwersalizm opisu krajobrazu górskiego podkreślała prezentacja Zakopanego. Obraz stolicy Tatr skonstruowano w taki sposób, aby zachęcić każdego, bez względu na pochodzenie, płeć, upodobania, do odwiedzenia tej miejscowości. Już pierwsze zdanie wzmiankowanego wcześniej artykułu: „Zakopane tworzy wielką miejscowość, pół-wieś, pół-miasto, rozrzucone po ogromnej przestrzeni”²¹ dowodziło, że zarówno miłośnik spokojnej wsi, jak i mieszkaniec wielkiego miasta będzie tu dobrze się czuł. Kolejny fragment tekstu był potwierdzeniem i wzmocnieniem tego przekazu:

Znajdzie tu dogodny warunki pobytu zarówno gość pragnący wypoczynku w lecie czy zimie w wygodnych hotelach i pensjonatach, jak i turysta lub narciarz czy wreszcie chory potrzebujący dla swojego zdrowia czystego klimatu górskiego i dobrze urządzonych sanatoriów²².

Zhomogenizowany opis przestrzeni górskiej, operujący przede wszystkim uproszczeniami, odpowiadał poziomowi recepcji reprezentanta społeczeństwa masowego, który zgodnie z teorią Adorna, obcując z tekstem kultury, szukał przede wszystkim rozrywki i to na niewysokim poziomie. „Turysta w Polsce” wprowadzał zatem w góry konsumenta oczekującego dogodnego dojazdu, wygodnych kwater, miłych dla oka widoków oraz rozrywki niewymagającej wysiłku.

Ukazanie się drugiego numeru pisma przypadło na grudzień, w związku z czym dominującym tematem były sporty zimowe, co sygnalizowała już okładka, przedstawiająca sylwetki narciarzy szusujących na stoku. Warto dodać, że została ona zaprojektowana przez małżeństwo architektów i grafików Macieja Nowickiego i Stanisławę z domu Sadowską. Ci znani w latach międzywojennych artyści współtworzyli nurt w polskiej plastyce zwany „grafiką architektów”, akcentujący w obrazie funkcję komunikacyjną i jednocześnie gloryfikujący nowoczesność. Projekty okładek czasopism autorstwa Nowickiego i Sadowskiej wprowadzały do prasy komunikację wizualną, która od początku XX wieku zaczęła odgrywać coraz istotniejszą rolę w przekazie adresowanym do odbiorcy masowego. W artykułach numeru drugiego „Turysty w Polsce” Karpaty przedstawiane były

¹⁹ W. Goetel, *Zakopane, Tatry, Pieniny*, „Turysta w Polsce” 1924, nr 1, s. 18.

²⁰ *Ibidem*, s. 22.

²¹ *Ibidem*, s. 18.

²² *Ibidem*.

jako raj dla narciarzy, którzy znajdą tutaj wszelkie udogodnienia do uprawiania tego sportu. W góry zapraszano: „setki tysięcy ludzi hołdujących w Polsce temu królewskiemu sportowi [narciarstwu — K.T.]”²³.

Rafał Malczewski, znany także z ironicznego portretowania mieszkańców Tatr i turystów przybywających do Zakopanego, zachwalał pobyt w zimowej stolicy Polski. Używał przy tym stylistycznych i językowych środków typowych dla języka propagandy. Jednoznacznie waloryzował góry i Zakopane, przedstawiając tę miejscowość jako przyjazną każdemu: „Zewsząd czyhają na turystę niespodzianki. Tak na młodego, jak i starego. Tak na kobietę, jak i mężczyznę. Tak na wolnych, jak i skutych jarzmem małżeńskim”²⁴. Zakopane, mimo podkreślonej przez Malczewskiego wyjątkowości, tak naprawdę staje się miejscem uniwersalnym, tworem zhomogenizowanym na wzór turystów początku XX wieku, którzy masowo przyjeżdżali pod Giewont.

Ukazywanie atrakcji gór i Zakopanego w sposób uproszczony, można nawet użyć kolokwialnego określenia „w pigułce”, było kontynuowane na łamach *Turysty w Polsce* w roku następnym (1935). Pismo wychodziło już w Krakowie, zmieniła się także wydająca je instytucja — były to Polskie Towarzystwo Tatrzańskie, Polski Związek Narciarski i Polski Związek Kajakowy. Jak napisano w artykule wstępnym z numeru pierwszego z 1935 roku, celem pisma było propagowanie działań między innymi trzech organizacji sygnujących periodyk, to znaczy „zachęcanie szerokich rzesz społeczeństwa do zwiedzania, poznawania i umiłowania Ojczyzny”²⁵. W tej deklaracji nie pominięto aspektu ekonomicznego, gdyż w rozwoju turystyki widziano czynnik wspomagający gospodarkę danego regionu. Mimo że redakcja zobowiązała się do promowania przede wszystkim form turystyki czynnej, którą Walery Goetel zdefiniował na łamach pisma jako „potrzebę ruchu w dalekiej, wolnej przestrzeni, poznawanie przez wędrowki ojczystego kraju i innych ziem, zespolenie się z przyrodą”²⁶, to jednocześnie doceniano turystykę bierną. Turysta bierny, korzystający z wszelkich środków transportu, ofert biur podróży, atrakcji miejscowości wypoczynkowych i uzdrowiskowych, tworzył bowiem podstawę bytu ekonomicznego mieszkańców danego regionu. Dlatego nie potępiano organizowania imprez o charakterze masowym, jak na przykład Święto Zimy.

Pierwszy raz impreza ta odbyła się w Zakopanem w 1934 roku i — jak podkreślano w artykułach — natychmiast spotkała się z żywym, wręcz entuzjastycznym, przyjęciem turystów. O skali popularności tej atrakcji świadczyło w roku następnym rozszerzenie oferty i organizowanie w jej ramach różnych imprez nie tylko w Zakopanem, lecz także w Krynicy. Propagatorzy turystyki czynnej doskonale zdawali sobie sprawę z prymarnego charakteru Święta Zimy²⁷. Była to

²³ S. Faecher, *Narciarskie góry w Polsce*, „Turysta w Polsce” 1934, nr 2, s. 4.

²⁴ R. Malczewski, *Zakopiańska zima*, „Turysta w Polsce” 1934, nr 2, s. 18.

²⁵ Polski Związek Tatrzański, Polski Związek Narciarski, Polski Związek Kajakowy, *Nasze dążenia*, „Turysta w Polsce” 1935, nr 1, s. 2.

²⁶ W. Goetel, *Na drogach współpracy turystyki czynnej*, „Turysta w Polsce” 1935, nr 2, s. 2.

²⁷ *Święto Zimy*, „Turysta w Polsce” 1935, nr 1, s. 3.

impieza ludyczna, mająca udowodnić, że można spędzać wolny czas i wyjeżdżać na wypoczynek również w porze zimowej, przy czym wypoczynek nie musiał oznaczać uprawiania forsownych, wymagających wcześniejszego przygotowania oraz umiejętności sportów. O tym, że zimą miejscowości w górach były równie atrakcyjne jak latem i mogły zagwarantować podobne komfortowe warunki, dowodziły teksty prasowe. Zapewniano w nich między innymi o doskonałym skomunikowaniu Zakopanego z innymi miastami w Polsce, a także o dogodnym poruszaniu się pomiędzy miejscowościami górskimi. Propagowano przede wszystkim transport kolejowy, tym bardziej że Ministerstwo Komunikacji na czas trwania Święta Zimy wprowadziło zniżki na trasach do Zakopanego i Krynicy oraz uruchomiło dodatkowe połączenia²⁸.

Ze Świętem Zimy korespondowała inna impreza — Rajdy Kolejowo-Narciarskie, których organizacja była możliwa także przy ścisłej współpracy różnych stowarzyszeń i Ministerstwa Komunikacji. W „Turystyce w Polsce” z 1934 roku reklamowano specjalne składy pociągów uruchamiane w celu podróżowania między miejscowościami oferującymi turystom dogodne warunki do uprawiania narciarstwa, ale też zaspokajające innego rodzaju potrzeby o charakterze rozrywkowym. Pierwszy taki pociąg pojawił się w 1932 roku. Pojazdy te dysponowały wagonami sypialnymi, restauracyjnym, wagonem służącym do przewozu i naprawy sprzętu narciarskiego, a od 1933 roku również wagonami kąpielowym i dansingowym. Obsługa pociągu zapewniała pasażerom całodzienne wyżywienie w trakcie rajdu i dodatkowe atrakcje, jak wycieczki w miejscowościach postoju.

Adam Zieliński w 1934 roku na łamach drugiego numeru „Turystyka w Polsce” relacjonował podróż takim pociągiem na trasie Worochta–Truskawiec–Krynica–Zakopane–Wisła–Kraków²⁹. Podczas kilkudniowych pobytów w każdej z tych miejscowości, oprócz możliwości korzystania ze stoków narciarskich, proponowano także inne atrakcje, tak aby ci, którzy nie potrafili jeździć na nartach, się nie nudzili:

Jakkolwiek cała impreza ma charakter przede wszystkim narciarski, to jednak i osoby nieumiejące jeździć na nartach mogą w niej brać śmiało udział. Osobny instruktor będzie podczas podróży uczyć nowych adeptów wszelkich arkanów jazdy na nartach, pozostali zaś będą mieli możliwość miłego spędzania czasu na przechadzkach, przejażdżkach saniami, dancingach i tym podobne³⁰.

O masowym charakterze tego przedsięwzięcia, obliczonym na szeroki odbiór, świadczyło celowe przygotowanie programu wyprawy w ten sposób, żeby mogły w nim wziąć udział również osoby z zagranicy. Zieliński pisał, że rajd ten „stanowił dla gości zagranicznych doskonałą sposobność taniego, wygodnego i przy tym niezwykle oryginalnego zwiedzania południowych ziem Polski”³¹.

²⁸ Zob. *ibidem*.

²⁹ A. Zieliński, *Podkarpacki Rajd Narciarski*, „Turysta w Polsce” 1934, nr 2, s. 25–27.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Ibidem*, s. 25.

Artykuł był nasycony superlatywami we fragmentach poświęconych stronie organizacyjnej rajdu oraz prezentujących atrakcje miejscowości-przystanków na trasie podróży. Wypowiedź zawierała również, co było cechą folderu reklamowo-informacyjnego, dane na temat kosztów biletów, przy czym przekonywano czytelnika, że cena tak zwanej karty uczestnictwa jest bardzo niska, jeżeli weźmie się pod uwagę, co turysta otrzymuje w zamian.

Równie entuzjastycznie pisano o rajdach w roku następnym. Ten sam autor — Adam Zieliński — relacji z IV Rajdu nadał formę zbeletryzowanego reportażu. Z dużą dozą humoru przedstawił grupę uczestników wyprawy, wśród których znaleźli się zarówno doświadczeni, jak i początkujący narciarze; stali bywalcy imprezy oraz nowicjusze; Polacy i obcokrajowcy. Jak podkreślał autor, rajd podobał się wszystkim, a zaplanowane atrakcje wzbudzały, zwłaszcza u obcokrajowców, entuzjazm, co było wystarczającym dowodem na to, że tego typu akcje turystyczne we współczesnym społeczeństwie mają rację bytu:

Wyjechali cudzoziemcy oczarowani górami, góralami, śniegiem, nartami, Krakowem, Wieliczką — Polską. Obiecali powrócić — sami, z rodzinami, z rodakami, tłumnie, masowo, pięć, dziesięć, dwadzieścia razy liczniej³².

Jednym z warunków zagospodarowania przestrzeni górskiej i udostępniania jej turystyce masowej był rozwój komunikacji. W dwudziestolecu międzywojennym nie tylko uruchamiano wspomniane już pociągi rajdowe, lecz także — zwłaszcza w okresie urlopowym i w dni wolne od pracy — organizowano kursy tak zwanych pociągów popularnych³³. Odjeżdżały one z dużych węzłów kolejowych, jak Kraków czy Katowice, i jeździły do górskich miejscowości turystycznych oraz uzdrowisk. Organizacją tego typu przejazdów zajmowały się różne lokalne wydziały Dyrekcji Kolei Państwowych, między innymi Wydział Handlowo-Turystyczny (odpowiedzialny za przygotowywanie taryf pod kątem turystyki) czy Wydział Ruchu (dbający o reklamę miejsc turystycznych skomunikowanych połączeniami kolejowymi)³⁴. Od 1935 roku działania poszczególnych komórek organizacyjnych PKP wspomagała Liga Popierania Turystyki — stowarzyszenie powołane w celu krzewienia turystyki masowej, ściśle powiązane z Ministerstwem Komunikacji i Dyrekcją Okręgową Kolei Państwowych. Warto jednak dodać, że lokalne władze kolejowe w poszczególnych województwach już w latach dwudziestych XX wieku wprowadzały w życie akcje obniżki biletów na kursy do miejscowości turystycznych³⁵. Na obszarze administrowanym przez Dyrekcję Kolei w Katowicach już w czerwcu 1927 roku wprowadzono ulgowe

³² A. Zieliński, *Rajd jedzie...*, „Turysta w Polsce” 1935, nr 2, s. 12.

³³ Zob. I. Kawalla-Lulewicz, „Pociągi popularne” jako forma turystyki kolejowej w dwudziestolecu międzywojennym, „Zeszyty Naukowo-Techniczne SITK Rp, Oddział W Krakowie” 2017, nr 3 (114), s. 45–59.

³⁴ Zob. D. Keller, *Polskie koleje wobec turystyki w okresie międzywojennym*, [w:] *Turystyka historyczna*, t. 1, red. K. Nowak, Katowice 2017, s. 80–102.

³⁵ Zob. *ibidem*, s. 82.

bilety wycieczkowe. Zgodnie z opublikowanymi w listopadzie statystykami od czerwca do końca sierpnia tylko z Katowic i Królewskiej Huty do różnych miejscowości beskidzkich (Bielsko, Cieszyn, Jeleśnia, Ustroń, Węgierska Górka, Wilkowice-Bystra, Żywiec) sprzedano łącznie ponad 7,5 tysiąca biletów, co biorąc pod uwagę niesprzyjającą wędrownkom pogodę w dni wolne od pracy w czerwcu oraz lipcu tego roku, uznano za dużą liczbę³⁶.

Pociągi wycieczkowe i popularne zdaniem Jana Alfreda Szczepańskiego nie tylko pozwalały dotrzeć widzom na masowe imprezy sportowe, chociażby narciarskie, ale też skutecznie przyczyniały się do rozwoju turystyki czynnej³⁷. Słowa te należy z pewnością traktować przede wszystkim jako zachętę do korzystania z tego środka komunikacji w trakcie planowania wypraw w góry. Trudno jednak oszacować, ilu z podróżujących z czasem przeobraziło się w turystę czynnego, zgodnie z przywołaną wcześniej definicją Goetla. Z pewnością jednak pociągi popularne były jednym z czynników wpływających na wzrost liczby osób odwiedzających w dni wolne od pracy miejscowości górskie leżące przy liniach kolejowych. Świadczą o tym statystyki. W 1933 roku uruchomiono 113 pociągów, w 1934 — 38, w 1935 — 145, a 1936 roku ponad 200. Dane te dotyczyły tylko pociągów krajoznawczo-turystycznych (były też pociągi pielgrzymkowe, okolicznościowe). Według przybliżonych szacunków tylko w 1936 roku z pociągów turystycznych skorzystało ponad 600 tysięcy podróżników³⁸.

Święto Zimy, Rajdy Kolejowo-Narciarskie, pociągi popularne to przykłady przedsięwzięć o charakterze masowym organizowane przez instytucje państwowe oraz stowarzyszenia turystyczne. Wspomniane imprezy były popularyzowane na łamach prasy w formie odpowiadającej celowi, po pierwsze, założonemu z góry przez nadawcę komunikatu. Po drugie, redakcje, autorzy uwzględniali możliwości recepcyjne najprymitywniejszej jednostki społeczeństwa masowego, co ostatecznie zapewniało komunikatowi jak najszerszy odbiór. Dlatego jednoznacznie waloryzowano przestrzeń górską, ukazując ją jako przyjazną praktycznie każdemu, a warstwę słowną uzupełniano ilustracją (fotografiami), która wzmacniała pozytywne emocje.

Z inną formą prezentowania masowego turysty jako „włodarza gór” można zetknąć się na łamach czasopism satyrycznych. Mimo że drukowane w nich teksty oraz rysunki przejawiały rzeczywistość, ukazywały ją w krzywym zwierciadle, należy pamiętać, że większość wypowiedzi była inspirowana autentycznymi wydarzeniami i zachowaniami realnych osób. Warszawsko-krakowski tygodnik „Wróble na Dachy”³⁹ kilka numerów poświęcił między innymi humorystycznej prezentacji uczestników Święta Zimy czy narciarzy tłumie przybywających do Zakopanego. Pismo to było starannie wydawane, operowało kolorem, niesztampowym łamaniem tekstu, przyciągało uwagę czytelników między innymi eks-

³⁶ *Ile na Śląsku sprzedano biletów wycieczkowych?*, „Turysta” 1927, nr 6–7, s. 15.

³⁷ J.A. Szczepański, *Pociągi popularne*, „Turysta w Polsce” 1935, nr 3, s. 6.

³⁸ Dane za: S. Faecher, *Statystyka pociągów popularnych*, „Turysta w Polsce” 1936, nr 11, s. 15; *idem*, *Pociągi popularne w 1936 r.*, „Turysta w Polsce” 1936, nr 12, s. 3.

³⁹ Numer 7 z 1934 roku poświęcono Świętu Zimy; numer 31 z tego samego roku — Świętu Gór, a numer 8 z 1932 był numerem narciarskim.

ponowaniem wypowiedzi posługujących się elementami ilustracyjnymi. Numer drugi z 1932 roku poświęcono narciarzom, a pierwszą stronę wypełnił rysunek Jerzego Zaruby, współpracownika wielu czasopism, na przykład „Marchołta” i „Cyrulika”, współzałożyciela Koła Artystów Grafików Reklamowych.

Wątpliwe umiejętności narciarskie turystów przybywających w góry stały się także tematem innych satyr rysunkowych zamieszczanych na kolejnych stronach tego numeru pisma oraz żartów i humoresek słownych:

Z okazji Święta Zimy w Zakopanem jeden z rajców miejskich zaproponował wybudowanie bramy tryumfalnej z napisem: *O cześć wam, panowie... z pieniędzmi!*

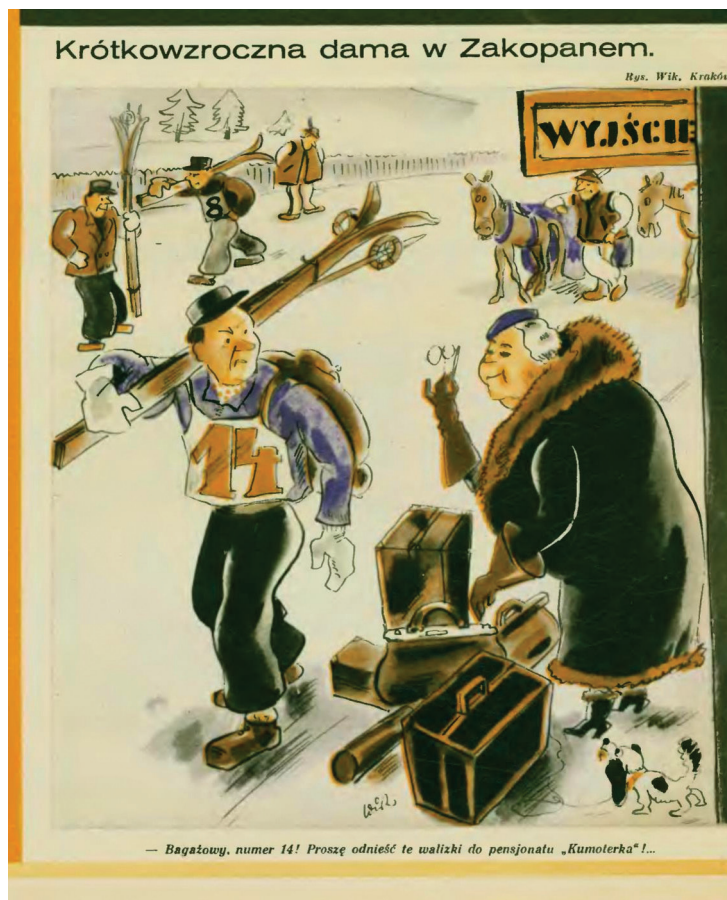
Mówią w Zakopanem, że najbliższym burmistrzem Zakopanego zostanie generał Wieniawa-Długoszowski. Jest to jedyny człowiek, który może pociągnie kolejkę na Kasprowy⁴⁰.



1. Okładka czasopisma „Wróble na Dachy” 1932, nr 8 (numer narciarski); źródło: Wielkopolska Biblioteka Cyfrowa, <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/publication/399248/edition/333959/content> (dostęp: 14.07.2021)

⁴⁰ Z pod krokwi, „Wróble na Dachy” 1935, nr 31, s. 3.

Cechą charakterystyczną tych wypowiedzi było wpisywanie w treść aluzji politycznych oraz nawiązywanie do damsko-męskich relacji towarzyskich. W podobny, prześmiewczy sposób ukazywano różnicowanie turystów biorących udział w wydarzeniach w trakcie Święta Zimy, dając tym samym autentyczny obraz bywalców gór: od młodych ludzi żądnych przeżyć dostarczających silnych emocji po wielkomięskie damy i statycznych jegomościów towarzyszących młodym żonom.



2. *Krótkowzroczna dama w Zakopanem*, „Wróble na Dachy” 1934, nr 7, s. 5 (numer poświęcony Świętu Zimy); źródło: Wielkopolska Biblioteka Cyfrowa, <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/show-content/publication/edition/334218?id=334218> (dostęp: 14.07.2021)

* * *

Prasa turystyczna okresu międzywojennego, adresowana do masowego czytelnika, często przybierająca formę folderu reklamowego i operująca wypowiedziami uproszczonymi w warstwie słownej, a warstwie wizualnej sięgająca

po stereotypowe schematy łatwe do rozszyfrowania, kreowała obraz przestrzeni górskiej jako dostępnej dla każdego. Pobyt w górach zapewniał zaspokojenie wszystkich potrzeb przyjezdnych. Góry, a zwłaszcza górskie miejscowości turystyczne i uzdrowiskowe, jawiły się jako przyjazne, wręcz stworzone dla turysty masowego, którego na łamach analizowanych tytułów prasowych przedstawiono wprawdzie jako kogoś obcego, lecz doskonale wpisującego się w ową przestrzeń, będącego już jej niezbywalnym, a nawet charakterystycznym elementem.



3. *Analfabeta sportowy na zawodach skjöringowych*, „Wróble na Dachy” 1934, nr 7, s. 8 (numer poświęcony Świętu Zimy); źródło: Wielkopolska Biblioteka Cyfrowa, <https://www.wbc.poznan.pl/dlibra/show-content/publication/edition/334218?id=334218> (dostęp: 14.07.2021)

Bibliografia

- Adorno T., *O muzyce popularnej*, przeł. J. Kasperski, „Res Facta Nova” 2015, nr 16 (25).
- Cieślíkowa A.J., *O efemerycznym czasopiśmie „Na Szlakach Świata” (1926–1927) i redaktorach Lepeckich*, „Rocznik Prasoznawczy” 12, 2018.
- Dr J.D., *Rozwój Zakopanego w ostatnim czasie*, „Turysta” 1928, nr 1.
- Dr M.H., *Siedmiomilowe kroki rozbudowy Krynicy*, „Turysta” 1928, nr 1.
- Dudek D., *Źródła do dziejów kultury fizycznej 1844–1939. Czasopisma, kalendarze, jednodniówki. Dodatek do „Biuletynu Informacyjnego” nr 2 Biblioteki Głównej AWF w Krakowie*, Kraków 2002.
- Dziegieć E., Liszewski S., *Rozwój badań geografii turystyki w Polsce w XX wieku*, „Turysta” 12, 2002, nr 2.
- Faecher S., *Narciarskie góry w Polsce*, „Turysta w Polsce” 1934, nr 2.
- Faecher S., *Pociągi popularne w 1936 r.*, „Turysta w Polsce” 1936, nr 12.
- Faecher S., *Statystyka pociągów popularnych*, „Turysta w Polsce” 1936, nr 11.
- Goetel W., *Na drogach współpracy turystyki czynnej*, „Turysta w Polsce” 1935, nr 2.
- Goetel W., *Zakopane, Tatry, Pieniny*, „Turysta w Polsce” 1924, nr 1.
- H.L., *J.E. Posel Węgier A. Belitska o naturalnych możliwościach turystycznych Polski*, „Turysta” 1927, nr 1–2.
- Ile na Śląsku sprzedano biletów wycieczkowych?*, „Turysta” 1927, nr 6–7.
- Kawalla-Lulewicz I., *„Pociągi popularne” jako forma turystyki kolejowej w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Zeszyty Naukowo-Techniczne SITK Rp, Oddział W Krakowie” 2017, nr 3 (114).
- Keller D., *Polskie koleje wobec turystyki w okresie międzywojennym*, [w:] *Turystyka historyczna*, t. 1, red. K. Nowak, Katowice 2017.
- Malczewski R., *Zakopiańska zima*, „Turysta w Polsce” 1934, nr 2.
- Orłowicz M., *Zadania turystyki polskiej*, „Turysta” 1927, nr 1–2.
- Polski Związek Tatrzański, Polski Związek Narciarski, Polski Związek Kajakowy, *Nasze dążenia*, „Turysta w Polsce” 1935, nr 1.
- Redliński T., *Podkarpackim szlakiem. Kraków–Iwonicz*, „Turysta” 1927, nr 3.
- Szachówna M., *Krynica*, „Wiadomości Turystyczne” 1931, nr 5.
- Szachówna M., *Muszyna*, „Wiadomości Turystyczne” 1931, nr 5.
- Szachówna M., *Najmniej znane piękno Polski. Karpaty Wschodnie*, „Wiadomości Turystyczne” 1931, nr 3.
- Szczepański J.A., *Pociągi popularne*, „Turysta w Polsce” 1935, nr 3.
- Święto Zimy*, „Turysta w Polsce” 1935, nr 1.
- Z pod krokwi*, „Wróble na Dachy” 1935, nr 31.
- Zieliński A., *Podkarpacki Rajd Narciarski*, „Turysta w Polsce” 1934, nr 2.
- Zieliński A., *Rajd jedzie...*, „Turysta w Polsce” 1935, nr 2.
- Życiodajne uzdrowisko zakopiańskie. Sanatorium im. D-rów Dłuskich/Sanatorium Docteurs Dłuski. Pour les maladies pulmonaires*, „Turysta” 1927, nr 1–2.