

Włoskie całostki charytatywne z reklamami

Marek Zbierski

W poprzednim numerze naszego biuletynu pisaliśmy o roli Czerwonego Krzyża w pozyskiwaniu funduszy na cele charytatywne w Estonii. Wydawane całostki z reklamami firm prywatnych znakomicie pomagały – nie tylko pod koniec lat trzydziestych – w zbiorce środków finansowych na pomoc potrzebującym, ale już dwadzieścia lat wcześniej. Poczta włoska wydała w latach 1919-25 sporą liczbę całostek, na których umieszczono reklamy firm. Zgodnie z ustawą z lipca 1917 r. przychód z tych reklam przeznaczony był na pomoc sierotom, ofiarom trwającej wówczas I wojny światowej. W późniejszych rozporządzeniach mowa jest także o pozyskiwaniu tą drogą środków na walkę z gruźlicą. Także finansowanie druku tych całostek oraz koszty pozyskiwania reklamodawców były szczegółowo ustalone.



Ryc. 1 i 2. Przykładowe całostki ze znakami opłaty zgodnie z obowiązującymi wówczas taryfami pocztowymi.

Pierwsze definitywne wydania całostek z reklamami po lewej stronie (o nominale 15 centesimo) znane są z obiegu pocztowego z marca 1919 r.



Na zachowanych egzemplarzach makulatury filatelistycznej widać, że reklamy na tych kartkach drukowane były techniką litograficzną, łącznie ze znakiem opłaty i liniaturą (z jednej matrycy), a nie dodrukowane na uprzednio gotowych egzemplarzach.

Potwierdza to jednoznacznie pocztowy charakter tych walorów.

Ryc. 3.



Prób druku nowych całostek z reklamami dokonywano jeszcze w okresie obowiązywania 10-centesimowej taryfy za krajową kartkę pocztową (są one koloru czerwonego). Od 1 marca 1919 r. opłatę podwyższono do 15 cent. i stąd pierwsze całostki wprowadzone do

obiegu pocztowego wydrukowano w odcieniu szarości ze znaczkiem o tym nominale (jak na ryc. 2-4).

Całostki te były przeznaczone do korespondencji krajowej. Aby wyeliminować pomyłkowo zdarzające się wysyłanie za granicę, usunięto w marcu 1920 r. z matryc francuskojęzyczny tekst „CARTE POSTALE D'ITALIE”.



Ryc. 4. Nagłówek na pierwszych wydaniach całostek.



Ponieważ dekret o dopłatach charytatywnych odnosił się do druku prywatnych reklam na różnych wydawnictwach pocztowych, oprócz kartek planowano umieszczać je także na sekretnikach. Ta forma nie spotkała się jednak z aprobatą rynku i wydano tylko kilkanaście takich walorów (*biglietto postale*).

Ryc. 5. Duża reklama na tylnej stronie rozłożonego sekretnika (110 x 60 mm).

Wydanie całostek z reklamami poprzedziło emisję znaczków pocztowych z reklamami z lat 1924-25, o których pisaliśmy w nr 35 naszego biuletynu [1].

W ramach działań zmierzających do konsolidacji finansów publicznych, dekretem królewskim z 17 grudnia 1922 r., cofnięto włoskiemu Czerwonemu Krzyżowi dalsze prawo publikacji prywatnych reklam i otrzymywania w tego tytułu przychodów. Nadzór i przyszłe korzyści finansowe przejęła administracja pocztowa.

Ryc. 6.

Narodowa Partia Faszystowska (P.N.F.) wystąpiła przed wyborami w dniu 6 kwietnia 1924 r. o zgodę na umieszczanie na całostkach haseł politycznych.



Reklamodawcy mieli ograniczone możliwości wskazywać pocztce rejony kraju, w których miały być sprzedawane całostki z ich reklamami.

W literaturze filatelistycznej odnotowano przeszło 270 różnych reklam na kartkach w latach 1919-25. Były to kartki o kilku nominałach oraz kolorach, zgodnie z ówczesnymi zasadami i obowiązującymi taryfami pocztowymi. Reklamy miały maksymalne wymiary 80 x 20 mm w pionie po lewej stronie kart (jak np. na ryc. 1 i 2).

W początkowym okresie (w 1919 i 1921 r.) wydano także dwie całostki z inicjatywy samej poczty, reklamujące konta czekowe dla jej klientów oraz numery okręgów pocztowych.

Ryc. 7 i 8.



Całostki z reklamami z lat 1919-25 oferowane są na wielu portalach internetowych. W przyszłym numerze naszego biuletynu przedstawimy spory wybór tych interesujących dla tematyków walorów.

[1] Zbierski M., Śladami reklam na włoskich znaczkach lat 1924-25, biuletyn TEMATICA nr 35/2022, str. 34-37.



Włoskie całostki charytatywne z reklamami (2)

Marek Zbiński, Marcin Wysocki

Po opublikowaniu pierwszej części materiału dotyczącego reklam na włoskich całostkach z lat 1919-25 [1], poprosiłem Kol. Marcina Wysockiego o pomoc w tłumaczeniu włoskich tekstów. Otrzymałem znaczącą ilość informacji, które po uporządkowaniu tematycznym przedstawiamy naszym czytelnikom.

Wstępne informacje z pierwszej części pomagają zrozumieć zasady, jakimi kierowała się poczta włoska przy wydawaniu tych całostek. Udało się pozyskać ilustracje przeszło 60 różnych reklam z tego okresu, które omówimy na naszych łamach. Reklamy te nie są w dostępnych nam katalogach oddzielnie katalogowane (w opisach poszczególnych wydań są jedynie informacje o dodruku reklamowym) i pojawiają się czasem w kolejnych okresach (i w różnych kolorach, zgodnie z ówczesnymi zasadami).



Reklamy spotykamy w opisywanym okresie na kartkach pocztowych o nominałach 10, 15, 25 i 30 centesimo.

Ryc. 9-12. Całostki Mi P 46 II, P 48 III, P 52 A II i P 56 A III.
(numeracja ilustracji – kontynuacja z pierwszego odcinka).

W katalogu całostek Michel [2] mają one numery:

- P 46 II – kolor czerwony,
- P 48 III i P 50 III – szary,
- P 52 A II – ciemnofioletowy,
- P 56 A III i P 56 B III – żółtobrazowy.



Przedstawimy reklamy artykułów spożywczych i słodczy, napojów alkoholowych, kosmetyków i chemii gospodarczej, palety artykułów przemysłowych i powszechnego użytku oraz pozostałych produktów i usług.

Zaczynamy dość nietypowo – pojedynczymi reklamami z różnych dziedzin życia i gospodarki, aby uzmysłowić szeroką gamę ówczesnych propozycji biznesu i poczty włoskiej.



Ryc. 13.
Caproni – producent samolotów.

Firma CAPRONI została założona przez pioniera lotnictwa i inżyniera Giovanniego Battistę „Gianniego” Caproniego w 1908 r. w Taliedo, peryferyjnej dzielnicy Mediolanu (w pobliżu lotniska Linate). W 1911 r. zbudował on pierwszy samolot włoskiej konstrukcji. Podczas I wojny światowej firma produkowała trzysilnikowe bombowce, wykorzystywane także przez lotnictwo francuskie, brytyjskie i amerykańskie. W okresie międzywojennym produkowano lekkie samoloty transportowe i myśliwce. Koncern Società Italiana Caproni został zlikwidowany w 1950 r. W 1969 r. reaktywowany jako Caproni Vizzola Construzioni Aeronautiche SpA, Milano, produkuje m.in. samoloty szkolne i treningowe.



Ryc. 14.
Producent lokomotyw, samolotów, maszyn rolniczych, dźwigów.

OFFICINE MECCANICHE ITALIANE – włoska firma produkująca różnego typu lokomotywy, wagony i inne pojazdy dla kolei oraz tramwaje, powstała w 1901 r. w Reggio Emilia. Od 1918 r. współpracowano z firmą Caproni (patrz wyżej) w sektorze lotniczym, budując w okresie późniejszym m. in. dwupłatowe bombowce. Pod koniec lat dwudziestych produkowano silosy zbożowe i maszyny rolnicze. Od 1935 r., w okresie rządów faszystowskich, rozwinęto znacząco sektor zbrojeniowy, produkując (i eksportując) znaczne ilości samolotów, w tym bombowce. Nawet Anglicy nosili się z zamiarem zakupu Re.2000. Przystąpienie Włoch do wojny udaremniło tę transakcję.

W styczniu 1945 r. zakłady w Reggio Emilia zostały zbombardowane przez aliantów. Od lat 60-tych produkowano tam lokomotywy, maszyny dla cukrowni oraz dźwigi portowe.



Ryc. 15.
Połączenia żeglugowe z portami amerykańskimi.

Powstała z połączenia dwóch głównych włoskich firm żeglugowych z Palermo i Genui w 1881 r. Navigazione Generale Italiana (NGI) miała na celu przeciwdziałanie zagranicznej

konkurencji. Ze swoimi 83 parowcami była największą firmą żeglugową powstałą we Włoszech. W momencie połączenia, oprócz działalności na Morzu Śródziemnym, kontynuowano połączenia z USA oraz do Indii i na Daleki Wschód przez Kanał Sueski. Od 1884 r. rozszerzono działalność o połączenia do Ameryki Południowej.



Ryc. 16.
Producent lin
i kolejek
linowych.

Od 1880 r. firma LUIGI SPADACCINI z Mediolanu produkowała liny stalowe i miedziane dla górnictwa oraz specjalizowała się w kolejkach linowych, zarówno dla odbiorcy cywilnego, jak i dla wojska, szczególnie w okresie I wojny światowej. Produkowała liny okrętowe i wyciągarki samolotowe.



Ryc. 17.
Ciągniki dla
rolnictwa.

Młody i utalentowany inżynier Ugo Pavesi założył w 1910 r. wraz z inż. Giulio Tolottim spółkę „La Moto Aratrice Brevetti Ingegneri Pavesi & Tolotti”. Już w następnym roku zaprezentowali na targach w Turynie trójkołowy pojazd, uważany za pierwszy włoski ciągnik rolniczy. Dwa lata później powstał następny model, który po modyfikacji stał się ciężkim ciągnikiem artyleryjskim używanym przez włoską armię podczas I wojny światowej. W 1918 r. Pavesi zaprojektował rewolucyjny traktor rolniczy P4, radzący sobie znakomicie na polach podczas deszczowej pogody. Był to jeden z pierwszych na świecie ciągników z napędem na 4 koła. W 1921 r. przejął udziały w firmie od Tolottiego i tak powstała „La Motomeccanica Brevetti Ingegneri Pavesi Società Anónima”, produkująca dalej ciągniki rolnicze.



Ryc. 18.
Producent rur,
cystern i butli
gazowych.

Giulio Togni rozpoczął działalność od produkcji i montażu rur w akweduktach i elektrowniach wodnych w 1904 r. Po dwóch latach założył „Officine Metallurgiche Togni”,

pierwszy etap imperium przemysłowego. Rozpoczął w 1908 r. produkcję wagonów-cystern. Realizował zlecenia na budowę licznych rurociągów przemysłowych, także w elektrowniach wodnych. Produkował butle stalowe dla gazów pod wysokim ciśnieniem.



Ryc. 19.
Wytwórnia
filmowa.

Po pierwszych eksperymentach w dziedzinie kinematografii i publicznych pokazach w latach 1904-05 oraz nakręconym filmie (poświęconym ofiarom trzęsienia ziemi w Kalabrii), założona została w 1906 r. spółka Arturo Ambrosio & Co., którą po roku przekształcono w SOCIETÀ ANONIMA AMBROSIO TORINO, znaną jako *Ambrosio Film*. W 1908 r. nakręcono „Ostatnie dni Pompejów” – pierwszy historyczno-epicki film włoskiego kina. W 1919 r. do firmy wkroczył przemysłowiec Armando Zanotta, właściciel Officine Meccaniche Zanotta w Mediolanie, producent wyposażenia kin, z którym nakręcono kilka filmów pod marką Ambrosio-Zanotta. Kłopoty finansowe zmusiły w 1924 r. do zamknięcia tej wytwórni.



Ryc. 20.
Wytwórnia
płytkowa.

Wytwórnia płytowa oraz fabryka sprzętu fonograficznego SOCIETÀ NAZIONALE del GRAMMOFONO została założona w 1912 r. w Mediolanie przez Alfredo i Duilio Bossi.

Znak firmowy, przedstawiający psa słuchającego z tuby gramofonowej głosu swego zmarłego właściciela, został wymyślony przez londyńskiego malarza Francisca Barrauda.



Ryc. 21. Fragment naklejki z ówczesnej
włoskiej płyty firmy Grammofono.



Ryc. 22.
Wieczne pióra.

Lewis Edson Waterman opatentował wieczne pióro „Regular” w 1884 r. Dalsze ulepszenie produktu sprawiło, że stał się artykułem masowym. W 1904 r. wprowadzono na rynek pierwsze pióro z klipsem, którym można je przypiąć do kieszeni. Firma stała się drugim producentem wiecznych piór na świecie. Obecnie marka Waterman należy do koncernu Sanford, największego producenta artykułów piśmiennych na świecie (właściciela m.in. marki Parker).



Ryc. 23.
Producent
prochu, paliwa
raketowego
i produktów
chemicznych.

BOMBRINI PARODI-DELFINO (BPD), była firmą chemiczną założoną w 1912 r. przez Giovanniego Bombriniego i Leopoldo Parodi-Delfino w celu produkcji prochu strzelniczego i materiałów wybuchowych. Po I wojnie światowej BPD rozszerzyła swoją działalność na nawozy i cement, a po II wojnie – na obróbkę metali, tekstylia i produkty chemiczne. Firma odegrała ważną rolę w opracowywaniu stałych paliw raketowych. W 1952 r. BPD opatentowało takie paliwo na bazie nitrogliceryny i azotanu celulozy, co było pierwszym krokiem w rozwoju eksperymentalnych pocisków raketowych na skalę przemysłową.



Ryc. 24 i 25.
Buty dla dzieci
(dwie różniące
się reklamy).



Ręczne wykonywanie, z wykorzystaniem najlepszych skór i materiałów, sandałów dziecięcych zapoczątkował w wytwórni EUREKA w 1878 r. Mario Forzinetti. Zlecił znanemu pediatrze wykonanie drewnianego modelu dziecięcej stopy, spełniającego wymagania i cechy stopy dziecka. Na tej podstawie rozpoczął produkcję sandałów z dwoma małymi dziurkami z przodu i paskiem w kształcie litery „T” (Antica Calzoleria Eureka).

Reklamę sklepów sprzedających najlepsze marki butów dziecięcych, które są solidne, eleganckie i elastyczne, znajdujemy także na innej kartce. Logo nie jest do bliższego zidentyfikowania (Ryc. 26).



Ryc. 26.
Sklepy
„The Ideal”
z obuwem
dziecięcym.



Ryc. 27.
Producent
pasów
transmisyjnych.

W produkcji wszelkiego rodzaju pasów transmisyjnych dla przemysłu i gospodarki ważne miejsce zajmowała firma MASSONI & MORONI z Mediolanu. Produkowała też pasy z włosia końskiego i sierści wielbłądziej. Swoje produkty reklamowała także na targach przemysłowych.

Niewielka część reklam została zaprojektowana i była drukowana na kartkach (po ich lewej stronie) w pionie.



Ryc. 28, 29. Dom towarowy
S. di P. Coen & Co. w Rzymie.

Informację o rzymskim domu towarowym COEN (odzież i tekstylia) przedstawiliśmy już w artykule o włoskich znaczkach z reklamami [3].

Ryc. 30. Mi 92/R 8.

W następnym odcinku reklamy słodczy, napojów alkoholowych, chemii i kosmetyków.



- [1] Biuletyn TEMATICA, nr 38/2023, s. 29-31.
- [2] MICHEL Ganszachen-Katalog Europa West.
- [3] Biuletyn TEMATICA, nr 35/2022, s. 34-37.

Włoskie całostki charytatywne z reklamami (3)

Marek Zbiński, Marcin Wysocki

Od poprzedniego odcinka udało się wyszukać na różnych portalach internetowych kolejnych kilkadziesiąt całostek włoskich z okresu 1919-25 z reklamami, które mogą zaciekać tematyków. Wiele ilustracji nie nadaje się jednak jakościowo do publikacji.

Zgodnie z zapowiedzią, w tym odcinku przedstawimy reklamy z branży spożywczej, która wykorzystała marketingowe możliwości dotarcia do szerokiej rzeszy klientów za pomocą walorów pocztowych. Aktualnie kupujemy w naszych sklepach produkty włoskie, zarówno te świeżo z pola, jak i przetworzone.

Ryc. 31. Wysokiej jakości konserwy z żywnością firmy RAIMONDO IDONIA.



Ryc. 32-34. Różne reklamy producenta słodyczy i innych artykułów spożywczych, firmy Bonatti z Mediolanu.

Oprócz firmy BONATTI także inni producenci czekolady korzystali z tej formy propagowania swoich produktów. Na całostkach znajdujemy reklamy firm TALMONE i TOBLER.



Ryc. 35.
Talmone –
producent
czekolady.

Michele Talmone założył w Turynie w 1850 r. swoją wytwórnię czekolady, która szybko stała się dużą fabryką. W owym czasie czekolada była sprzedawana przez sklepy spożywcze, cukierników, a nawet farmaceutów w hermetycznie zamykanych, blaszanych pudełkach. Talmone była jedną z pierwszych firm, która uwierzyła w siłę wizerunku reklamowego swoich produktów i wykorzystała bardzo skuteczną i łatwo rozpoznawalną markę reklamową na swoich billboardach, a od 1890 roku jej czekolada była kojarzona ze znanym wizerunkiem „pary starszyszków”.



Ryc. 36.
Tobler –
producent
czekolady.

Theodor Tobler, syn cukiernika z Berna, pracował w firmie ojca, która z cukierni przekształciła się w 1899 r. w fabrykę czekolady *Fabrique de Chocolat Berne, Tobler & Cie*. Rok później przejął od ojca firmę. W 1908 r. wraz ze swoim kuzynem i kierownikiem produkcji Emilem Baumannem, stworzyli tabliczkę czekolady o nazwie *Toblerone*. Nazwa produktu jest połączeniem nazwiska *Tobler* z włoskim słowem *torrone* (nugat miodowo-migdałowy). Rok później opatentował ten nowy rodzaj mlecznej czekolady.



Ryc. 37.
Biscotti Serino –
producent
słodczy (wafli,
cukierków
i ciastek).



Ryc. 38.
Producent
marmolady
wysokiej jakości
(ze świeżych
owoców).

Kuchnia włoska to oliwki i oliwa z pierwszego tłoczenia.



Ryc. 39.
Producent
wysokiej jakości
oliwy z oliwek.

Tradycja uprawy oliwek w Ligurii sięga czasów rzymskich. Pietro Isnardi, wizjonerski innowator i przedsiębiorca, założył swoją firmę w 1908 r. Był inicjatorem sprzedaży wysyłkowej oliwy. W 1916 r., dzięki renomowanej jakości swojego produktu, został oficjalnym dostawcą Dworu Króla Wiktora Emanuela III i otrzymał pozwolenie na noszenie herbu Dynastii Sabaudzkiej.

Włochy słyną także z wielu oryginalnych w smaku alkoholi.



Historia marki CINZANO rozpoczęła się w 1757 r., kiedy to bracia Giovanni i Giacomo Cinzano uruchomili w Turynie produkcję wermutu według sekretnej receptury. Już 50 lat wcześniej Giovanni uzyskał rządową licencję na destylację i sprzedaż eliksirów i likierów. W 1786 r. rodzina Cinzano otrzymała od króla Piemontu i Sardynii zlecenie naśladowania francuskich metod produkcji szampana. Cinzano Spumante to właśnie wino musujące z winogron włoskich, powstające w procesie naturalnej fermentacji.

BOSCA CANELLI to musujące wino firmy Tosti, która zajmuje się winiarstwem od 1820 r. i od siedmiu pokoleń jest własnością rodziny Bosca.



Ryc. 40-42.
Reklamy włoskich
alkoholi.



AMARO FELSINA BUTON to gorzki likier ziołowy produkowany w Bolonii.

Założycielem Distilleria Giovanni Buton, utworzonej w 1820 r., był Francuz Jean Bouton, którego rodzina robiła w prowincji Charante koniak. We Włoszech zaczął destylować brandy z białych winogron szczepu Trebbiano, produkował też anyżówki, jałowcówki, giny, likiery, m.in.: Crema Cacao, Amaro Felsina i Coca Buton, stworzył też markę wermutu Rosso Antico. Brandy Vecchia Romagna destylowana jest dwukrotnie i leżakuje w beczkach z francuskiego dębu Limousin przez okres co najmniej 3 lat.



Ryc. 43.
Producent
napojów
alkoholowych.

AURUM LIQUOR to słodki włoski likier produkowany w Peskarze od 1925 r. Jest wytwarzany z brandy i naparu z owoców cytrusowych. Nazwę tego likieru wybrał Amedeo Pomilio, założyciel fabryki Aurum, nawiązując do starożytnego rzymskiego pochodzenia receptury. Nazwa wywodzi się z gry słów pomiędzy łacińskimi słowami *aurum*, co oznacza złoto, i *aurantium*, co oznacza pomarańczę.



Ryc. 44.
Handel
napojami alko-
holowymi
(likierami
i wermutem).

Przed stu laty mało kto myślał o szkodliwości tytoniu, a już wcale nie apelowano o zaniechanie tego nałogu. Stąd nie dziwi ma całość pocztowej reklamy papierosów marki ZUBAN: „Palacze proszą o wykwintne papierosy ZUBAN”.



Ryc. 45.
Reklama papie-
rosów ZUBAN.