

ZARZĄDZANIE REKLAMĄ

Pod redakcją Bogusława Nierenberga



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

TEKSTY
KULTURY

ZARZĄDZANIE REKLAMĄ

ZARZĄDZANIE REKLAMĄ

Pod redakcją Bogusława Nierenberga

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

TEKSTY
KULTURY

Seria: Teksty Kultury

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Instytutu Kultury
Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej

RECENZENT

dr hab. Stanisław Jędrzejewski, prof. ALK

PROJEKT OKŁADKI

Agnieszka Winciorek

Zdjęcie na okładce: Allen.G/Shutterstock.com

© Copyright by Bogusław Nierenberg & Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Wydanie I, Kraków 2015
All rights reserved

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy.

ISBN 978-83-233-3895-6



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków
tel. 12-663-23-80, 12-663-23-81, tel./fax 12-663-23-83
Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98
tel. kom. 506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl
Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

Spis treści

Bogusław Nierenberg: <i>Wstęp</i>	7
---	---

Część I: Co trzeba wiedzieć o reklamie

Zbigniew Bajka: <i>Zarys Historii reklamy na świecie i w Polsce</i>	13
Bogusław Nierenberg: <i>Badanie reklamy</i>	39
Anna Pluszyńska: <i>Prawo reklamy</i>	57
Krystian Szymon Kowalczyk: <i>Jak uwieść konsumenta, czyli o manipulacjach w reklamie</i>	81
Weronika Pokojaska: <i>Reklama w kontekście marketingu historycznego</i>	91
Michał Zawadzki: <i>Krytyczny nurt marketingu</i>	103
Iwona Sztajner: <i>Nowy konsument = nowa reklama</i>	115

Część II: Reklama w nowych mediach

Rafał Maciąg: <i>Reklama w Internecie</i>	131
Agata Adaszyńska: <i>Reklama w social media. Wybrane zagadnienia</i>	143
Karolina Kaczmarczyk: <i>Blogosfera jako nośnik reklamy</i>	159
Andrzej Pitrus: <i>Gry wideo i product placement. Perspektywy wykorzystania znanej techniki w nowym kontekście</i>	169

Część III: Reklama – studia przypadków

Jan Kreft: <i>W luce stabilności – poszukiwanie modelu biznesu starych mediów w cyfrowym środowisku</i>	183
Anna Modzelewska: <i>Promocja prasy w nowych mediach</i>	209
Koryna Lewandowska, Barbara Wachowicz: <i>Crowdsourcing jako narzędzie kreowania marki w kontekście mediów społecznościowych</i>	223
Izabella Szum: <i>Reklama instytucji kultury – analiza wybranych przypadków</i>	241
Agnieszka Pudełko: <i>Nowe formy promocji książki</i>	261

Wstęp

Nie ma chyba bardziej banalnego stwierdzenia niż to, że reklama atakuje nas zewsząd. Oczywiście tego sądu w niczym nie podważa jego prawdziwości. Reklama jest istotnym elementem procesów komunikacyjnych współczesnego świata. Jest ważną częścią każdej działalności gospodarczej, społecznej czy politycznej. Nie sposób sprzedać czegokolwiek bez reklamy. Nie da się wygrać wyborów bez skutecznej reklamy. Reklama społeczna pomaga rugować z naszego życia postawy naganne, a nawet niebezpieczne: od śmiecenia poczynając, a na siadaniu za kierownicą w stanie nietrzeźwym kończąc. Nie ulega wątpliwości, że na swój sposób reklama pomaga tworzyć społeczeństwo obywatelskie.

Ludzie od zarania cywilizacji, kiedy tylko zaczęli się porozumiewać, odkryli, że do komunikowania służy nie tylko kontakt bezpośredni, ale że można coś narysować na kamieniu, napisać na papirusie, a inni to później zobaczą i odczytają. Bardzo szybko człowiek dostrzegł, że do przenoszenia komunikatów, w tym także perswazyjnych, mogą służyć rozmaite nośniki. Tak było przez wieki – począwszy od pisma, a skończywszy na „nowych nowych” mediach, jak pisze o nich Levinson.

Profesor Stanisław Jędrzejewski w recenzji niniejszej monografii stwierdził: „Na polskim rynku wydawniczym praca ta jest bodaj jedną z nielicznych, które – zgodnie z zadaniem podręcznika – w sposób całościowy systematyzują i porządkują zgromadzoną, pokąsną już wiedzę o zarządzaniu reklamą”. Nam, autorom tego podręcznika, trudno się z tą opinią nie zgodzić.

Mamy też nadzieję, że wiedza zawarta w niniejszej monografii będzie użyteczna zarówno dla teoretyków, jak i praktyków medialnych, zwłaszcza tych, którzy zajmują się reklamą. Naszą publikację adresujemy przede wszystkim do wykładowców i studentów zgłębiających tajniki wiedzy o reklamie. Rozmaite jej przejawy są obecne w programach studiów zarządzania (szczególnie zarządzania kulturą i mediami), ekonomii, prawa, politologii, nauk o mediach, kulturoznawstwa, socjologii oraz wielu innych dyscyplin, które oferują rzetelną wiedzę o różnorodnych obliczach współczesnego świata, którego nie sposób sobie wyobrazić bez reklamy w jej wszelakich formach.

Dla lepszej percepcji prezentowanych zagadnień monografia została podzielona na trzy części. Pierwsza nosi tytuł „Co trzeba wiedzieć o reklamie”. Nie da się zrozumieć współczesnej reklamy bez odwołania do jej historii. W Polsce zna się na tym, jak mało kto, Zbigniew Bajka, który trafnie stwierdza, że „reklama pojawiła się wtedy, kiedy powstał rynek, kiedy ludzie zaczęli odczuwać nadmiar pewnych towarów i chcieli je wymieniać (później sprzedawać) na inne”. Za sprawą autora odbywamy wielce kompetentną i fascynującą, a czasami przerażającą podróż przez historię reklamy. Skąd to „przerażenie”? Choćby stąd, że pierwszym ogłoszeniem w prasie Ameryki Północnej („The Boston – Newsletter”, 1704) był inserat donoszący o targu niewolników w tym mieście, w związku ze „świeżą dostawą nowych niewolników z Afryki”. Z tej historii dowie się także Czytelnik wielu rzeczy pouczających, choćby tego, co wspólnego z reklamą mieli Juliusz Kossak czy Stanisław Wyspiański.

Kolejne kwestie istotne dla reklamy to badanie jej skuteczności i efektywności. Zleceniodawca za swoje pieniądze oczekuje maksimum efektów, ale czasami koszty są dla niego kwestią drugoplanową. Najważniejszy jest skutek działań reklamowych, na przykład kiedy reklamodawca chce za wszelką cenę osiągnąć określony udział w danym segmencie rynkowym. Z tego rozdziału Czytelnicy dowiedzą się, że przy skutecznym przekazie talk do stóp można uczynić burmistrzem, tak jak to się stało w Picoazá, niewielkim, nadmorskim miasteczku w Ekwadorze.

Silna presja osiągnięcia sukcesu w danej kampanii reklamowej rodzi pokusę „chodzenia na skrót”, tworzenia reklam nieuczciwych, nieetycznych, a nawet niezgodnych z prawem. Często są przy tym naruszane prawa autorskie. Słowem, znajomość prawa dotyczącego reklamy jest nad wyraz istotna – i to właśnie jest przedmiotem rozważań kolejnego rozdziału. Niejako egzemplifikacją prowadzonych w nim analiz jest rozdział następny, poświęcony kwestiom rozmaitych manipulacji w reklamach, na przykład językowych.

Pierwszą część książki kończą rozważania dotyczące różnorodnych powiązań marketingu i reklamy. Zgodnie z tradycyjną klasyfikacją Philipa Kotlera reklama to część marketingu, ale jeżeli przyjmiemy swoistą autonomiczność reklamy (co wydaje się z bardzo wielu względów uzasadnione), to badanie takich zależności ma głęboki sens, zarówno teoretyczny (nurt historyczny czy krytyczny marketingu), jak i praktyczny (zagadnienia dotyczące konsumenta na rynku reklamowym). Tym sprawom poświęcone są trzy końcowe rozdziały zamykające pierwszą część.

W części drugiej „Reklama w nowych mediach” znajdziemy kwestie odnoszące się przede wszystkim do reklamy zamieszczanej w Internecie. Dwa pierwsze rozdziały tej części stanowią grunt teoretyczny dla praktycznych działań. Kolejne dwa są spojrzeniem z nieco różnych punktów widzenia na to samo zagadnienie, a mianowicie blogosferę jako nośnik reklamy.

Tę część książki kończy niezwykle interesujący rozdział o grach wideo, które mogą być potencjalnym nośnikiem specyficznej reklamy, jaką jest *product placement*. Autor rozdziału zastanawia się nad możliwościami wykorzystania starej techniki komunikacyjnej w nowym kontekście.

Część trzecia, ostatnia, to studia przypadków. Należy zauważyć, że organizacje medialne mają ogromny problem dotyczący ich przyszłych losów w środowisku, które na skutek cyfryzacji ulega dalszym etapom konwergencji. Jak w tym nowym środowisku szukać nowych modeli biznesowych? – to przedmiot rozważań pierwszego rozdziału części trzeciej tego podręcznika akademickiego. Czytelnicy znajdą w nim także konkretne przykłady poszukiwania wspomnianych rozwiązań, jak choćby te stosowane w koncernie Disneya. Kolejne rozdziały rozwijają w wielu ujęciach zasygnalizowany temat.

Autorka rozdziału dotyczącego promocji prasy w nowych mediach podejmuje zagadnienia, które zdecydują o tym, czy prasa przetrwa największy kryzys w swoich dziejach.

Nowym narzędziem kreowania marki, zwłaszcza w kontekście mediów społecznościowych, jest *crowdsourcing*. Jakie potencjalne korzyści mogą płynąć dla reklamodawcy ze stosowania tego narzędzia – rozpatruje autorka następnego rozdziału i swoje rozważania egzemplifikuje studium przypadku, odnosząc się do koncernu McDonald's.

Część trzecią niniejszej książki kończą dwa rozdziały poświęcone promocji instytucji kultury oraz formom promowania książek. Zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku Czytelnicy znajdą przywołane przez autorki interesujące przykłady, ilustrujące prowadzone rozważania.

Na koniec wstępu warto zauważyć, że z reklamą jest pewien problem. Jedni ją przeceniają, inni jej nie doceniają. Wielu uważa się za odpornych na działania reklamy. Tymczasem geniusz z Toronto, Marshall McLuhan, twierdził, że: „Brzmi to jak głos człowieka wykształconego, brnącego w grzęzawisku reklamy, który szczydzi się: »Osobiście nie zwracam uwagi na reklamy«”¹. Należałoby zapytać, na czym właściwie polega fenomen reklamy, że działa na każdego z nas, bez względu na to, jak gwałtownie byśmy temu zaprzeczali. Odpowiedzi jest właściwie tyle, ilu uczonych badających to zagadnienie. Przy tej okazji trzeba zapytać także o granice (również prawne), poza które reklama nie powinna wykroczyć. Wspomniany McLuhan, badając fenomen tego zjawiska, odkrył, że: „Reklama wydaje się działać według bardzo postępowej zasady, mówiącej, iż mała porcja lub układ informacji, powtarzane głośno i w nieskończoność, stopniowo się utrwalają. Reklama wynosi tę zasadę z hałasu aż na wyżyny perswazji. Jest to dość zgodne z procedurami prania mózgu. U podstaw tego

¹ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, przeł. N. Szczucka, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 50.

może leżeć zasada wnikania w głąb, związana z atakiem na podświadomość². McLuhan zdaje się nam mówić: im dalej w las, tym więcej grzybów. Otóż to, każdy znajdzie tu miejsce, które go zainteresuje, oburzy albo będzie wdzięcznym tematem badawczym. Reklama to zjawisko wielowymiarowe, wielowątkowe, z różnorodnością dróg możliwych do przebycia. W imieniu autorów monografii, którą Czytelnicy trzymają w ręku, życzę miłej i pouczającej podróży.

Bogusław Nierenberg

² Tamże, s. 298.

Część I

Co trzeba wiedzieć o reklamie

Zbigniew Bajka

Instytut Kultury
Uniwersytet Jagielloński

Zarys historii reklamy na świecie i w Polsce¹

Abstract: The very first advertisements are attributed to the Sumerian state and ancient Egypt. Various examples of advertising were also uncovered in archeological findings from Ancient Greece and Ancient Rome, also marking the beginnings of marketing. The emergence and development of different types of media across the globe, especially mass media, see advertising as the 'second leg' of media. Advertising is an important source of income for publishers, allowing for a lower cover price and higher circulation, supporting mass media. The present stage of advertising draws on research and development using findings from, among others, psychology, sociology, and linguistics. New communication systems, particularly using the Internet, offer new opportunities. The interwar period marked an interesting period of growth for advertising in Poland. During Communist times, however, advertising was only symbolically present. The Third Polish Republic, marking the end of Communism, saw rapid development in advertising. Today, advertising in Poland is on-par with other European countries.

Keywords: advertising, history, market, newspapers, products, promotion

Wstęp

Reklama jest dzisiaj wszechobecna. Dla jednych to dźwignia handlu, motor sprzedaży, sztuka czy wręcz potęga. Dla innych humbug, maszyna do przymuszania, ogłupiania, czynnik ciągłej frustracji. Przekształca człowieka w „konsumpcyjne zwierzę” i – jak pisał onegdaj świetny znawca mechanizmów reklamy Vance Packard – „nie ma przed reklamą ucieczki, nie ma się gdzie schronić”. Trzeba jednak pamiętać, że zarzuty, podobnie jak zachwyty, spotykają reklamę nieomal od dnia jej narodzin. Cokolwiek więc mówimy, piszemy i czytamy o reklamie, musimy pamiętać, że towarzyszy naszej cywilizacji od jej początków².

¹ W 1993 roku, na łamach „Zeszytów Prasoznawczych” (nr 3–4), opublikowałem artykuł *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*. Poniższa publikacja, będąca rozdziałem książki poświęconej reklamie, adresowanej głównie do studentów, jest nową wersją tamtego tekstu, choć – co zrozumiałe – zawiera wiele elementów z artykułu napisanego ponad 20 lat temu. Ten „zarys historii reklamy” jest autorską opowieścią o istotnych – moim zdaniem – wydarzeniach w długiej historii reklamy. Nad obszernym przedstawieniem dziejów reklamy nadal pracuję.

² Por. Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3–4.

Ponad 80 lat temu na łamach „Advertising Age” pojawiła się krótka definicja tego zjawiska: „Reklama to rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się podaży”³ – i choć podobnych prób jej zdefiniowania od tamtego czasu mamy mnóstwo, to lapidarne opisanie, czym jest reklama, nadal mi się podoba.

Równie trafne jest – według mnie – zwięzłe stwierdzenie, że „ojcem reklamy był rynek, a matką konkurencja”. Ta konstatacja jest przecież aktualna także dzisiaj. Musimy jednak pamiętać, że na przestrzeni wielu wieków istnienia reklama przestała być tylko narzędziem i formą perswazji, ale stała się też – zwłaszcza po pojawieniu się druku, a następnie prasy – częścią/dziedziną społecznego komunikowania, z czasem tak ważną, że wpływającą w istotny sposób na procesy masowej komunikacji.

Historycy zajmujący się dziejami reklamy próbują tę historię jakoś usystematyzować. Spośród rozmaitych metod podziału wybieram najczęściej stosowaną: „Historia reklamy jako dziedziny komunikacji społecznej i jako formy perswazji dzieli się na trzy okresy: erę przedmarketingową, erę informacji masowej i erę badań”⁴.

Jak do tego doszło na świecie?

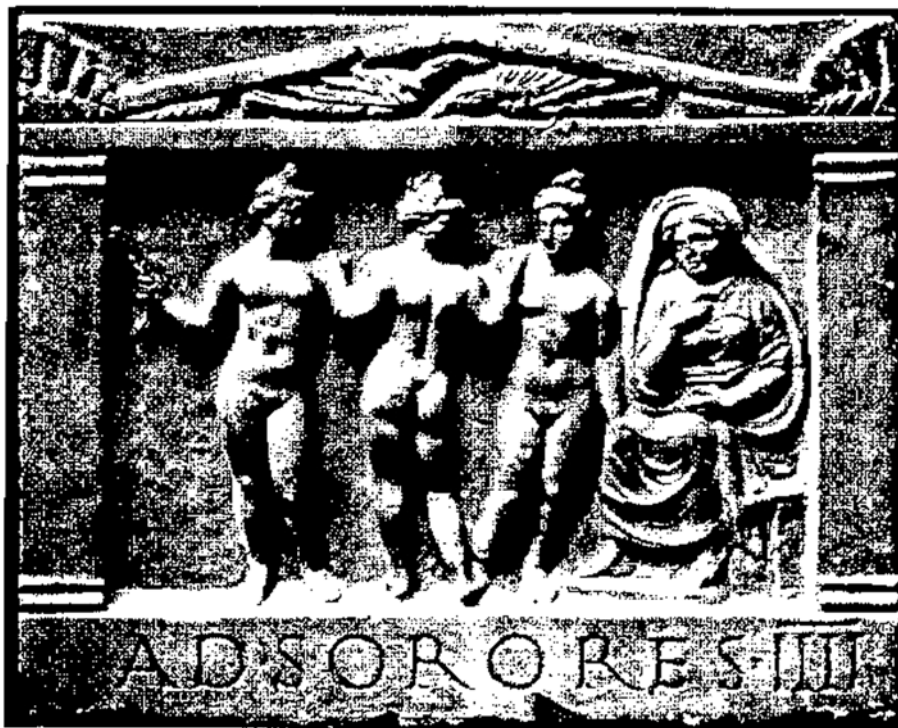
„Reklama pojawiła się wtedy, kiedy powstał rynek, kiedy ludzie zaczęli odczuwać nadmiar pewnych towarów i chcieli je wymieniać (później sprzedawać) na inne. Rynek zaś łączy się z określonymi formami organizacji społecznej, z miejscami wymiany i sprzedaży towarów i usług oraz informacji handlowej”⁵. Reklamę wymogła konkurencja, jak wspomniałem – „matka reklamy”. Do tamtych działań sprzed paru tysięcy lat bardziej chyba pasuje słowo „prareklama”, czyli pierwociny działań reklamowych, opartych głównie na KRZYKU. To jest najstarsze bodaj narzędzie reklamy i jak pisał przed laty Stanisław Z. Zakrzewski: „Ma ten krzyk swoją ciągłość i historię. Słychać go przez wieki całe. Idzie wraz z roznosicielem krzyku przez targowiska i jarmarki od czasów najstarszych po dzień dzisiejszy. Towarzyszy sprzedaży, pomaga jej: oznajmia, obwieszcza, zwraca uwagę, wierci dziury w bębenkach. Nie zawsze doprowadza do transakcji, ale zawsze poprzedza ją”⁶. Z czasem w działaniach perswazyjnych będzie się pojawiało coraz więcej argumentów, już w starożyt-

³ „Advertising Age” 1932.

⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Reklama na świecie*, [w:] *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, ParkEdukacja, Bielsko-Biała 2009, s. 12.

⁵ Z. Bajka, *Krótką historią reklamy...*, s. 18.

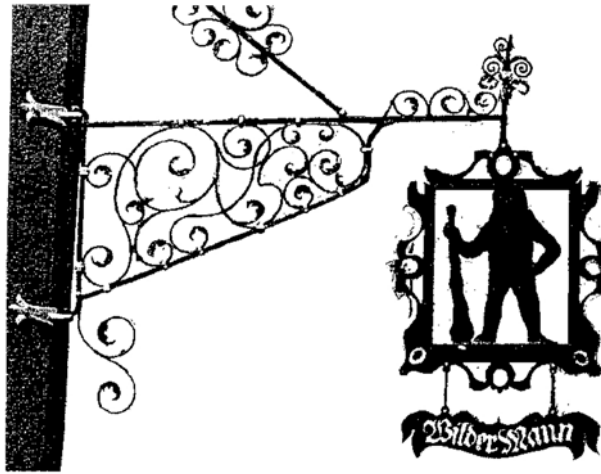
⁶ S.Z. Zakrzewski, *Reklama: cele, rodzaje, środki*, Wydawnictwo Polskie, Warszawa 1942, s. 5.



Tablica reklamowa domu publicznego „Ad Sorores” (U Sióstr) w Pompejach

ności bowiem zaczęła formować się sztuka przekonywania, z której korzystano w sferze polityczno-społecznej i w działaniach handlowych. Reklamowaniu „żywym słowem” towarzyszyły inne sposoby przekonywania; od czasów starożytnych mamy do czynienia z takimi działaniami reklamowymi jak: muzyka i śpiew w reklamie, szyldy, godła, obiekty realistyczne, latarnie, lampiony, druki reklamowe, handel i reklama okrężna (domokrężna).

Reklama – jak twierdzi wielu fachowców – ma swoje początki na Bliskim Wschodzie, nad Tygrysem i Eufratem. Potwierdzają to znaleziska z czasów sumeryjskich – w okolicach starożytnego Babilonu archeolodzy odkryli gliniane tabliczki z ofertami (ogłoszeniami) tamtejszych rzemieślników, lekarzy i bankierów. Podobny inserat, sprzed ponad 3 tysięcy lat, odszukano w Egipcie, w okolicach Teb (z jednej strony informuje o poszukiwaniu zbiegłego niewolnika – Hetyty, z drugiej zachwala sklep jego właściciela – tkacza Hapu); obecnie znajduje się on w British Museum. Wiadomo, że różne sposoby reklamowania wykorzystywali Fenicjanie – naród rzemieślników i handlowców, oraz



Bar „U Dzikiego” / Wilder Mann (sztyl z czasów średniowiecza, Niemcy)

starożytni Grecy, którzy – obok pomysłów na wzbogaconą kolorami reklamę uliczną w swoich miastach – zajmowali się retoryką, czyli sztuką przekonywania i pięknego wysławiania się. To w Grecji być może powstała pierwsza „agencja reklamowa”; Lukian z Samosat (II w. n.e.) wymienia w jednym ze swoich tekstów Aleksandra Paflagończyka, prawdopodobnie Ateńczyka, który założył „biuro informacji handlowych” i szeroko reklamował maść z koziego tłuszczu jako „nowość farmakologiczną” pod nazwą „cytnis”⁷. W okolicach angielskiego miasta Hereford jeden z rzymskich lekarzy, Titus Vindacus Ariovistus, zachwalał – na kamiennych tabliczkach – sporządzoną z anyżku maść na choroby oczu, noszącą nazwę „chloron”.

Najwięcej „pamiątek” po działaniach reklamowych pochodzi z imperium rzymskiego. Wiele z nich odnajdziemy w zapiskach ówczesnych pisarzy, poetów, pamiętnikarzy. Cycero (106–43 r. p.n.e.) wspomina pewnego kupca, który „annonas clamavit”, czyli umiejętnie zachwalał sprzedawane przez siebie figi. Reklama – jako nazwa działań perswazyjnych – wywodzi się ze starożytnego Rzymu. *Clamo, clamare* – znaczy po łacinie ‘głośno krzyczeć, wołać’, ale także ‘wskazywać, świadczyć’. W tamtych czasach na krzykacza mówiono *clamator*, a pamiętać trzeba, że byli podówczas klamatorzy urzędowi, obwieszczający zarządzenia cesarza czy senatu (jak to było widać w telewizyjnym serialu „Rzym”),

⁷ Wspomina o tym Claude Raymond Haas w swojej książce *La publicité. Théorie, technique et pratique*, Paris 2004 (ost. wydanie).

oraz działający na zlecenia prywatne (handlu i usług). Tacy krzykacze istnieli w Europie przez wieki, aż do lat 30. ubiegłego wieku.

Reklama w starożytnym Rzymie była co najmniej dwojakiego rodzaju: handlowa, jaką znamy już wcześniej, oraz (po części wzorowana na greckiej) polityczna. Wyrazne potwierdzenie obu nurtów znaleziono w ruinach Pompejów. Zachowały się tam świadectwa walki wyborczej (wybory do rady miasta) w postaci plakatów kandydatów, m.in. Marcusa Holconiusa Priscusa, Helviusa Sabinusa czy Procliniususa, a także reklamy „biznesowe”, m.in. kamienne tablice sklepów mięsnych, tkalni Verucundusa, winiarni Sariniususa, domu publicznego „Ad Sorores” („U Sióstr”) czy informacje o walkach gladiatorów. W odkopanym spod lawy i popiołu mieście spotkać można setki „graffiti” dotyczących walki politycznej i spraw handlowych, ale też wiele tekstów i rysunków o akcentach osobistych.

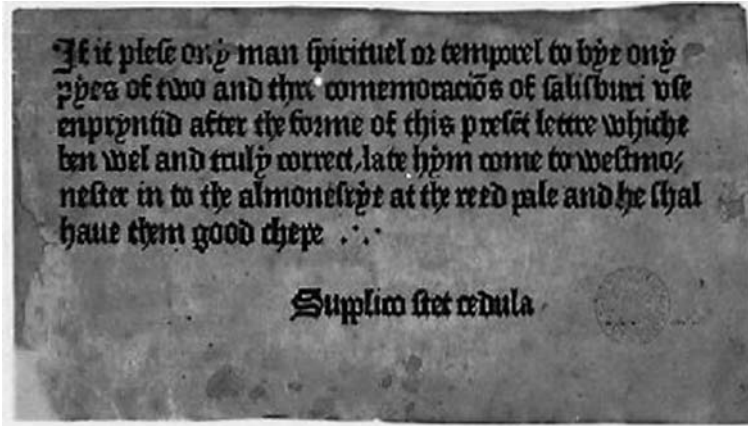
Działalność reklamowa kwitła przede wszystkim w stolicy imperium – Rzymie. Tam też w początkach II w. n.e. powstał „supermarket” Hale Trajana (Mercatus Traiani), kilkupiętrowy kompleks handlowy zbudowany na zboczach Kwirynału, w którym znajdowało się ponad 170 punktów handlowych i usługowych. Rzym liczył wówczas ponad milion mieszkańców, krzyżowały się w nim wszystkie drogi starożytnego świata, z różnych stron przybywali tu również kupcy i kupujący⁸.

Należy pamiętać, że działania reklamowe znane są nie tylko z basenu Morza Śródziemnego, ale też (choć słabiej udokumentowane) z Chin. Chińczycy bodaj jako pierwsi wykorzystali do działań promocyjnych papier i druk, których byli wynalazcami. Źródła chińskie wspominają o zastosowaniu techniki ksylograficznej w celu produkcji ulotek i afiszów reklamowych⁹. Pomagano sobie także muzyką; w zbiorze poezji, tzw. *Księżde Ody* (1027–476 r. p.n.e.), czytamy o sprzedawcy słodczy, który reklamował cukierki, grając na bambusowym flecie. Reklamy pisane (tuszem na papierze) pojawiły się w czasach dynastii Song (960–1279 r. n.e.); zachował się chyba jedyny egzemplarz kaligraficznego tekstu ogłoszenia – z logo królika, na kwadratowym arkuszu papieru – reklamującego sklep z igłami do akupunktury¹⁰.

⁸ O reklamie w starożytności pisze interesująco John Rokicki, *Advertising in the Roman Empire*, „Whole Earth Review” 1987, Spring.

⁹ Ksylografia polega na wycinaniu w drewnianej płycie/klocku pełnej szpalty tekstu. Początki chińskiej ksylografii to III w. n.e. Technika ta była atrakcyjna w Chinach ze względu na olbrzymią liczbę znaków chińskiego alfabetu. Umożliwiała łączenie tekstu z rycinami, które odbijano za pomocą tuszu na kartach papieru. W Europie stosowano ksylografię jeszcze długo po wynalezieniu druku.

¹⁰ Pisze o tym m.in. Hong Liu w swojej książce *Chinese Business: Landscapes and Strategies*, Routledge, London 2009.



Najstarszy zachowany afisz ogłoszeniowy Williama Caxtona, 1487 r.

W czasach kiedy Państwo Środka rozwija się i rośnie w potęgę, w Europie – pod ciosami barbarzyńców – upada Imperium Romanum. W okresie średniowiecza następuje regres handlu, a więc i reklamy, na obszarze ówczesnej Europy. Ale jest to również czas tworzenia się nowych organizmów państwowych. I choć nie sprzyja on rozwojowi reklamy, to jednak różne jej formy funkcjonują w wielu europejskich miastach. Napisy na drzwiach kościołów oraz obwieszczenia ulicznych wywoływaczy stanowią wówczas główne sposoby ogłaszania. Wciąż ewoluują „jarmarczne” sposoby zachwalania towarów i usług, pojawiają się ręcznie malowane plakaty, zaczynające się na ogół od zwrotu: *Si quis...* (Jeśli ktoś...), oraz – u schyłku średniowiecza – ogłoszenia, listy kupieckie i gazety kompanii handlowych¹¹. W średniowieczu w użyciu nadal były szyldy i godła związane z działalnością cechów, powstały też gmerki – pierwsze znaki firmowe. Znaki graficzne umożliwiały orientację w miastach osobom nieumiejącym czytać i pisać oraz nieznaną miejscowego języka cudzoziemcom.

W połowie XV wieku pojawia się druk, który w pierwszych latach swojej historii służy głównie książce. Jednak już z drugiej połowy tego wieku pochodzą: zachowany plakat, drukowany na zlecenie biskupa Paryża (zapowiada wystawienie misterium wielkanocnego przed paryską katedrą Notre Dame w 1482 roku) oraz naklejane na drzwiach londyńskich kościołów drukowane ogłoszenia Williama Caxtona, reklamujące wydane przez niego „kommemorancje” (napomnienia) biskupa Salisbury z okazji Wielkanocy (1487 rok). To właśnie z ogłoszenia

¹¹ Z. Bajka, *Krótką historia reklamy...*

Caxtona poznajemy m.in. zwrot kończący teksty ogłoszeń wieszane w miejscach publicznych: *Supplico stet credula* (Proszę nie usuwać tego ogłoszenia). Na rozwój reklamy, zwłaszcza u schyłku średniowiecza, wpływ miały podróże zamorskie, podbój nowych lądów i ich kolonizacja, związany z tym rozkwit przemysłu, handlu i miast, wreszcie rozwój szlaków komunikacyjnych.

Wynalazek Gutenberga początkowo służył przede wszystkim reklamowaniu książek – anonse dotyczące nowych publikacji miały charakter ulotek, były też wklejane lub wszywane do już wydrukowanych woluminów. Ówczesni drukarze byli zarazem wydawcami książek i dopiero z czasem zajęli się wydawaniem gazet informacyjnych.

Druk na usługach reklamy

Druk umożliwił wyjście reklamy z obszarów ówczesnych miast, czemu sprzyjało powstawanie instytucji pocztowych oraz coraz lepszy stan dróg w Europie. Kompanie handlowe stosowały druki reklamowe do promocji towarów i usług w trakcie imprez handlowych (targów) oraz we własnych punktach sprzedaży. Ówczesne gazety handlowe były poprzedniczkami dzisiejszych gazet korporacyjnych. Coraz to nowe towary, pojawiające się w wyniku podboju nowych lądów, wymagały promocji, zapoznania z nimi potencjalnych odbiorców; bez edukowania konsumentów niemożliwa byłaby sprzedaż w Europie produktów pochodzących z Nowego Świata, takich jak herbata, kawa, tytoń itp.

W początkach XVII wieku miasta europejskie pełne były różnych plakatów i afiszów, którymi posługiwały się organizacje kupieckie, bractwa kościelne, partie polityczne, artyści. Było ich tak dużo, że np. w Paryżu zabroniono – pod karą śmierci – drukowania i rozlepiania afiszów bez stosownego zezwolenia. Jakiś czas później w Paryżu zaczęła działać – na licencji rządowej – specjalistyczna firma zajmująca się rozwieszaniem plakatów. Liczba szyldów i banerów w Londynie na początku XVIII wieku spowodowała, że Karol II wydał dekret dotyczący banerów wiszących w poprzek ulic: „zakazujemy, by żaden znak nie był rozwieszony przez ulicę, zabierając powietrze i światło niebieskie”¹². Nie dopuszczano także zbyt wysokich reklam, ponad dachy Londynu.

Oba wymienione miasta były również prekursorami, jeśli chodzi o powstanie biur ogłoszeń. „Kantory adresów”, czyli właśnie pierwsze biura ogłoszeń, tworzą w początkach XVII wieku – w Paryżu – Théophraste Renaudot, a w Londynie – Arthur Georges i Walter Cope. Dość szybko tablice z ofertami umieszczane w tych biurach przekształcają się w formę bardziej praktyczną, czyli w tygodniki informacyjne, zawierające ogłoszenia dotyczące kupna, sprzedaży, zamiany itp.

¹² Por. M. Lisowska-Magdziarz, *Reklama na świecie...*, s. 22.

REDAKTOR PROWADZĄCY

Mirosław Ruszkiewicz

ADIUSTACJA JĘZYKOWO-STYLISTYCZNA

Gabriela Niemiec

KOREKTA

Grzegorz Bogdał

SKŁAD I ŁAMANIE

Katarzyna Mróz-Jaskuła

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków

tel. 12-663-23-80, 12-663-23-81, tel./fax 12-663-23-83

Reklama nas otacza i osacza. Przeciętny mieszkaniec dużego europejskiego miasta styka się codziennie z blisko tysiącem reklam. Są nią przecież nie tylko telewizyjne spoty, wyskakujące okienka na stronach internetowych czy wielkie uliczne billboardy. To także opakowania produktów zawierających logo producenta, przemówienia polityków i puszki Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Właściwie czasem trudniej jest powiedzieć, co reklamą nie jest...

Amerykanie uczą małe dzieci tego, że reklama stanowi przekaz perswazyjny i nie należy jej mylić z rzetelnymi informacjami. Maluchy dowiadują się więc, że pan, który w telewizji zachęca ich do zjedzenia czekolady określonej marki, ma w tym swój własny interes, a czekolada niekoniecznie jest tak zdrowa, jak ów pan sugeruje. Do polskich szkół też powinniśmy wprowadzić tego typu lekcje.

W edukacji na temat reklamy nie należy jednak zaniedbywać dorosłych. Niniejsza książka świetnie się w tę ideę wpisuje. Będzie znakomitą lekturą dla wszystkich pragnących widzieć reklamę jako zjawisko interdyscyplinarne, które trzeba analizować z wielu punktów widzenia.

WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
JAGIELLOŃSKIEGO

www.wuj.pl

ISBN 978-83-233-3895-6

