

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIwersytet Jagielloński

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

(ROczNIK XXXVI JAKO KONTYNUACJA
PRASY WSPÓŁCZESNEJ I DAWNEJ Z LAT 1958 — 1959)

NR 3-4 (135-136) R. XXXVI

NR INDEKSU 38364

KRAKÓW 1993

PL ISSN 0555-0025

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka (redaktor numeru), Sylwester Dziki, Ryszard Filas, Ignacy S. Fiut,
Józef Kozak (sekretarz redakcji), Walery Pisarek (redaktor naczelny), Henryk Siwek, Andrzej Zagrodnik

WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

Prof. Aleksandr B i e r i e ż n o j — Sankt-Pietierburgskij Gosudarstwiennyj Uniwiersitet, Fakultiet Żumalistiki; prof. Roger C l a u s s e — Université Libre de Bruxelles; dr Shelton A. G u n a r a t n e — Mass Communications Department, Moorhead State University (Minnesota); prof. James D. H a l l o r a n — University of Leicester, Centre of Mass Communication Research; dr Vladimir H o l i n a — Novinársky Studijný Ustav, Bratislava; doc. Władimir W. K i e l n i k — Uralskij Gosudarstwiennyj Uniwiersitet im. M. Gorkogo, Fakultiet Żumalistiki, Jekatierinburg; prof. Jewgienij A. K o r n i l o w — Rostowski Gosudarstwiennyj Uniwiersitet, Filologiczeskij Fakultiet; prof. William H. M e l o d y — Centre for International Research on Communication and Information (CIRCIT), Melbourne; prof. Jewgienij P. P r o c h o r o w — Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwiersitet im. Łomonosowa, Fakultiet Żumalistiki; doc. Karl Erik R o s e n g r e n — Lunds Universitet, Sociologiska Institutionen; prof. Herbert I. S c h i l l e r — University of California, La Jolla; dr Benno S i g n i t z e r — Universität Salzburg, Institut für Kommunikationswissenschaft; prof. Tapio V a r i s — University of Industrial Arts, Helsinki

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

© Zeszyty Prasoznawcze 1993

Adres redakcji: 31-007 Kraków, ul. Wiślna 2, tel. 22-60-68. **Wydawca:** Uniwersytet Jagielloński, 31-007 Kraków, ul. Gołębia 24. Nakład 350 egz., ark. druk. 12. Numer został zamknięty i oddany do składu w grudniu 1993. Podpisano do druku i druk ukończono w lutym 1994. **Skład, druk i oprawa:** zespół poligraficzny Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ: Janusz Hamik, Ryszard Skimina, Andrzej Zagrodnik.

Nr indeksu: 38364 PL ISSN 0555-0025

SPIS RZECZY

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Ignacy S. F i u t: Rozważania o utworze reklamowym	5
Zbigniew B a j k a: Krótka historia reklamy na świecie i w Polsce	16
Ryszard F i l a s: Reklama w mediach masowych w opinii Polaków (Z badań OBP w latach 1991-1993)	48
Walery P i s a r e k: Słowa na usługach reklamy w Polsce (1962-1993)	65
Jacek K o ł o d z i e j: Reklama: gra słowami	78
Jacek S e r w a ń s k i: Słownictwo polonijnej reklamy prasowej w USA i Wielkiej Brytanii	92
Ewa N o w i ń s k a: Prawne ramy rynku konkurencyjnego a działalność reklamowa	104
Zbigniew B a j k a: Krajowa, ale z udziałem zagranicznych komponentów	111

HISTORIA PRASY

Janina R o g o z i k: Sto lat temu urodził się Bernard Singer (Regnis)	116
--	-----

PRASA NA ŚWIECIE

Zbigniew O n i s z c z u k: Przemiany w austriackich mediach	127
Lija P. J e w s i e j e w a: Media w Rosji	140

MATERIAŁY

Sondaże OBP	
Czytelnictwo gazet i czasopism a gry i konkursy prasowe (<i>Ryszard Filas</i>)	151
Stopień przychylności do reklam (<i>Zbigniew Bajka</i>)	154
Walery P i s a r e k: Gatunek dziennikarski: informacja prasowa	156
Bibliografia dla tych, którzy interesują się reklamą (<i>Zbigniew Bajka</i>)	160

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Bartłomiej S z y n d l e r: Dzieje cenzury w Polsce do 1918 roku (<i>Walery Pisarek</i>) s. 162; Ryszard S a d a j: Kto był kim w Galicji i Lodomerii. Czyli najkrótsza historia tej krainy (<i>Ignacy S. Fiut</i>) s. 163; Stanisława L e w a n d o w s k a: Prasa okupowanej Warszawy 1939-1945 (<i>Jerzy Jarowiecki</i>) s. 164; Pierre L a c o s t e: Les mafias contre la démocratie (<i>Alexandra Viatteau</i>) s. 167; Hans Joachim S c h n e i d e r: Zysk z przestępstwa. Środki masowego przekazu a zjawiska kryminalne (<i>Małgorzata Leśniak</i>) s. 169; Christoph G i e h l: Der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstalten (<i>Paweł Podrecki</i>) s. 171; Tatiana L e b i e d i e w a: Na wolnie tamtamow. Mify i tradycyi w afrikanskom efirje (<i>Lija P. Jewsiejewa</i>) s. 173; <i>Media Polska</i> , nr 1, grudzień 1933 (<i>Zbigniew Bajka</i>) s. 173; <i>Znakolog</i> 1990 nr 2, 1991 nr 3 (<i>Ignacy S. Fiut</i>) s. 174; <i>Rundfunk und Fernsehen</i> 1992 nr 2-4 (<i>Ignacy S. Fiut</i>) s. 175.	
--	--

KRONIKA NAUKOWA, SPRAWOZDANIA

Czwarty uniwersytet letni Międzynarodowej Katolickiej Unii Prasy (<i>hw</i>)	178
Problemy kształcenia dziennikarzy i wymiana doświadczeń w komunikacji „Inter-Net-System” (<i>Ignacy S. Fiut</i>)	179
III Internationale Leipziger Hochschultage für Medien und Kommunikation (<i>Ignacy S. Fiut</i>)	180
Komunikacja społeczna w zmieniającej się Europie (<i>wp</i>)	181
Prace magisterskie na temat komunikowania masowego	182
SUMMARY	187

IGNACY S. FIUT

ROZWAŻANIA O UTWORZE REKLAMOWYM

Przedmiotem niniejszej pracy jest stosunek w sferze istnienia, poznawania oraz przeżywania, jaki zachodzi pomiędzy *dziełem artystycznym* a *utworem reklamowym*. W tym celu odwołamy się do rozstrzygnięć na podobny temat, do których doszedł Roman Ingarden w *Studiach z estetyki*¹ oraz do postulatów innych myślicieli z kręgu fenomenologii, hermeneutyki oraz epistemologii ewolucyjnej, stwarzających możliwość wglądu analogicznego w budowę i funkcjonowanie utworu reklamowego, który na pierwszy rzut oka ma wiele cech wspólnych z dziełem artystycznym. Zbieżność ta nie wydaje się przypadkowa, choćby dlatego, że dzieło artystyczne i utwór reklamowy stanowią formy komunikowania się, co określa ich wspólnotę bytową i narzuca im podobne funkcje poznawcze oraz emocjonalne. Zasadnicza różnica pomiędzy nimi polega przede wszystkim na tym, że celem utworu reklamowego jest wywołanie w odbiorcach określonej preferencji, która winna wpłynąć w sposób znaczący na powstanie w nich określonego popytu na reklamowany obiekt, będący w centrum treści utworu reklamowego. Ta doraźna funkcja reklamy przesądza istotnie o jej odrębności od innych utworów prasowych, przekazujących informację i (ewentualnie) propagandę oraz od dzieła sztuki, które jakby ze swej natury sięga do sposobów komunikowania, przekraczających panujące wzorce racjonalne, wiążąc je z pierwotnymi i bardziej uniwersalnymi formami przekazu. W wielu sytuacjach utwór reklamowy posługuje się technikami ekspozycji, właściwymi dziełu sztuki. Temu z konieczności towarzyszą określone transformacje w jego strukturze bytowej oraz funkcjach poznawczych i emocjonalnych.

¹ Por. R. Ingarden: *Studia z estetyki*. T 1. i 2. Warszawa 1966.

Z punktu widzenia prasoznawców

W świetle badań empirycznych nad reklamą daje się zauważyć pewne prawidłowości w jej budowie i funkcjonowaniu. Wedle Marii Kniaginowej i Walerego Pisarka prasowy komunikat reklamowy stanowi „zawiadomienie pozyskujące”. Przez „pozyskiwanie” rozumieją oni „zainteresowanie towarem lub usługą”, wzbudzanie potrzeby jego nabycia albo skorzystania z usługi, by w końcu skłonić do jego kupna lub skorzystania z niej². Charakteryzuje się on przede wszystkim tym, że następuje w nim psychologizacja wypowiedzi przez odpowiednie zestawienie jej „ogniwa rzeczowego” z „ogniwem pozyskującym”. Wyzyskiwane jest przy tym emocjonalne znaczenie wyrazów, co powoduje, że na pierwszy plan wysuwa się nie gramatyczny, ale psychologiczny jej podmiot³.

W długoletnich badaniach nad reklamą, prowadzonych w USA w latach 1920 — 1980, daje się zauważyć określoną ewolucję zawartości elementów konstytutywnych treści utworów reklamowych. W fazie początkowej na rynku amerykańskim dominującymi elementami konstytutywnymi reklamy była „informacja o użyteczności”, następnie „symbolizacja eksponująca użyteczność osobistą”, dalej „personalizacja akcentująca gratyfikację”, by w latach osiemdziesiątych przejść w formę eksponowania „stylu życia w kontekście społecznym”⁴. Autorzy uważają, że reklama stawała się stopniowo kombinacją humoru, narracji, uczuć i znaczenia. Obniżała się w niej zawartość treści racjonalnych (rational) przy jednoczesnym wzroście ich zmysłowości (*sensual*). Prowadziło to do poruszania w człowieku podstawowych motywacji („*basic motivational*”) oraz możliwości zastosowania względem niego technik perswazji w przekazie. Ta ogólna tendencja ewolucyjna od „informacji o produkcie”, przez pojawienie się w reklamie „kontekstu” i „symbolu” w związku z „osobą” (upersonifikowaniem) oraz jej rolą społeczną, powodowała zbliżenie się reklamy do roli, jaką gra w społeczeństwie dzieło sztuki⁵. Zatem ich podobieństwa i związki nie są przypadkowe. Podobnie wyjaśniają fenomen reklamy i jego ewolucję badacze zastanawiający się nad jej definicją. Począwszy od formuły „SLB” (Stay, Look, Buy), przez „AIDA” (Attention, Interest, Desire, Action), po „DIPADA”, wedle której reklama ma spełnić następujące zadania:

- określić potrzebę odbiorcy,
- stwierdzić potrzeby i pragnienia, jakie zaspokaja reklamowany przedmiot,
- przekonać odbiorcę o jego zaletach,
- wywołać pozytywną postawę względem reklamowanego dzieła,
- pobudzić pragnienie jego posiadania,
- spowodować działania prowadzące do jego zakupu⁶.

² M. Kniaginowa, W. Pisarek: Język w reklamie prasowej. [W:] P. Dubiel, E. Kamiński, M. Kniaginowa, W. Pisarek, R. Dyonizak: Reklama w prasie. Zawartość — język — odbiór. Kraków 1965, s. 43.

³ Ibid., s. 57-61.

⁴ W. Leiss, S. Kleine, S. Hall: Social Communication in Advertising. Mothuens 1986, s. 219.

⁵ Ibid., s. 220-234.

⁶ J. H. Chłopocki: Reklama — rozwój, pojęcia i metody. [W:] Materiały na II Kongres Reklamy Polskiej. Poznań 1993, s. 9-12.

Takie procesy o charakterze eksponowania reklamowego miały już miejsce w historycznym rozwoju człowieka i cywilizacji, lecz w całej swej okazałości ujawniły się dopiero na wolnym rynku formacji kapitalistycznej, dając określone, względnie stałe, zmiany w funkcjonowaniu utworów reklamowych⁷. Przytoczone definicje oddają zatem istotę utworu reklamowego oraz jego genezę i ewolucję.

Naturalny i kulturowy charakter genezy reklamy — z punktu widzenia filozofii

Działanie reklamy wiąże się z powstaniem społeczności miejskiej, rozwojem rynku produktów, usług i towarzyszącej temu zjawisku konkurencji pomiędzy producentami⁸. Reklama ma jednak głębsze korzenie: występowała ona jako forma pierwotna w świecie istot żywych. Przyjmuje tam wiele różnorodnych form zachowania, pomagających wyeksponować osobnikom swoje zalety życiowe, które dają szansę odniesienia sukcesu życiowego⁹. To ostatnie powinowactwo genetyczne człowieka ze światem istot żywych określa też horyzont możliwych transformacji sposobów komunikowania, a więc tworzenia zarówno dzieł sztuki, jak i utworów reklamowych.

Można także przyjąć, że zagadnienie w a r t o ś c i, które dla obydwóch zjawisk jest kluczowe, wiąże się z odbiorem świata przez głębokie warstwy ludzkiego (a i zwierzęcego) aparatu percepcyjnego, leżącego u podłoża racjonalnego pojmowania i uchwytywania danych z percepcji świata. One jawią się ludziom jako zadane świadomości i logicznie konieczne. Ta ich logiczna konieczność, choć bezpośrednio nie percypowana w sensie racjonalizacji (Hume uważa, że należy do praw kojarzenia umysłu), ma swoją głębszą przesłankę, sprowadzającą się do tego, że wynika ona z pewnej pierwotnej zgodności aparatu przedracjonalnego postrzegania własności świata ze strukturami przedświadomymi i podświadomymi; wyrósł on i rozwinął się w procesie ewolucji i adaptacji swych struktur poznawczych do odzwierciedlanych przez nie struktur świata. Dopiero wtórnice, na poziomie racjonalnym człowiek stara się jakby wskazać rację dostateczną swym wyborom, ale wtedy staje w sytuacji takiej, że nie posiada środków rozumowych, by swym wartościującym wyborom dostarczyć racji dostatecznej. Wskazuje jedynie, że „to a to” jest dla niego wartością, wyższą lub niższą, a więc musi zachować się ostensywnie — wskazując — kierowany przy wyborze siłą przekonania i intuicji. Na dobrą sprawę brak mu jednocześnie racjonalnego uzasadnienia dla takiego wyboru¹⁰. Posiadane przez niego uzasadnienia w świetle ich logicznych konsekwencji często prowadzą jego wybory i przyjmowane wartości do sprzeczności pomiędzy sobą. W ten też sposób często „dobrymi chęciami bywa piekło wyścielone”.

⁷ Por. Z. B a j k a: Historia reklamy narodowej i obcej. Kraków 1993.

⁸ *Ibid.*, s. 11-15.

⁹ Por. K. L o r e n z: Tak zwane zło, Warszawa 1963, s. 97-124 i R. L. M a s t e r s: Polityka jako zjawisko biologiczne. [W:] Barbara i Jakub Szacey (red.): Człowiek, zwierzę społeczne. Warszawa 1991, s. 127-148.

¹⁰ W. S t r ó ż e w s k i: Dialektyka twórczości. Kraków 1983, s. 181-185.

Innym aspektem tego zagadnienia jest ocena wartości jako takich, napotykanych w innych regionach życia ludzkiego, kiedy wartość odczuwaną i rozpoznawaną próbuje się „przełożyć” na język wartości rynkowej (handlowej), ideologicznej czy religijnej, albo kiedy stara się ustanowić, w świetle wydumanych i racjonalnie uzasadnionych kryteriów, systematyzację oraz hierarchizację świata dostępnych wartości. Okazuje się wtedy, że w praktyce zawodzą zarówno hierarchie i systemy oraz kryteria, prowadząc do antynomii i „węzłów gordyjskich”, a w sensie psychicznym — do fenomenu „dysonansu poznawczego”. Żaden wybór w takiej sytuacji nie ma w ostatniej instancji uzasadnienia osobistego. To z kolei prowadzi do zahamowania działań z braku możliwości wskazania podstawy racjonalnego albo aksjologicznego ich uzasadnienia. Uzasadnienie racjonalne działania należy bowiem do aktywności celowej. Wynika to z osobistego rozwoju aksjologicznego osobnika, jego indywidualnie rozwiniętego nastawienia na wartości oraz posiadanej oryginalnej sfery wrażliwości aksjologicznej. Każdy bowiem osobnik, zarówno ludzki, jak i zwierzęcy, w procesie rozwoju osobniczego dojrzewania swego aparatu percepcyjnego, z ogólnych ograniczeń genetycznych i kulturowych, a priori zadawanych od strony biologicznej i społecznej, wytwarza ów aparat w swym indywidualnym życiu osobniczym przy pomocy obiektów i sytuacji wyzwalających. Są one tym, co przyczynia się do powstania określonego nastawienia u poznającego i wpaja (*prägen*) schemat doświadczanego przedmiotu w strukturę jego władz poznawczych. W taki sam sposób wyrabia on sobie własny (tylko jemu właściwy) system wartości i wartościowania. Ów system w mniejszym lub większym względzie będzie zgodny z systemem ogólnie zadany przez uposażenie genetyczne oraz aktualnie panujące wzorce kulturowe¹¹.

Także wcześniej wspomniany przekład jednych wartości, np. aksjologicznych (estetycznych, etycznych czy sakralnych) na inne, np. życiowe, użytkowe, intelektualne i handlowe, nigdy nie może być współmierny, ale zawsze jakoś pozostaje niewspółmierny, a jedynie może jeden element odpowiadać drugiemu z pewnym prawdopodobieństwem. Przyjmując takie podejście do wartości, wynikające z propozycji ewolucyjno-teoriopoznawczego ujmowania aksjosfery, warto wspomnieć, że istnieje pewna istotna zbieżność w poglądach na tę kwestie wynikająca z hermeneutycznego podejścia do bytu, poznania i wartości, którą m. in. głosili E. Lask, M. Heidegger i H-G. Gadamer¹².

Zauważyli oni, że za sprawą Platona i Arystotelesa w myśleniu europejskim nastąpiła, do dzisiaj „jakoś istniejąca” w sferze nadbudowy kulturowej, ontologizacja (racjomorfizacja i racjonalizacja świata), która stworzyła i dalej stwarza różnicę ontologiczną (*ontologische Differenz*), oddzielającą byty (*Seiende*) od ich bycia (*Sein*)¹³. W konsekwencji jej zaistnienia, człowiek wyemancypował

¹¹ Por. I. S. F i u t: Etologia a ontologia wartości. [W:] J. Lipiec (red.), *Studia z epistemologii i ontologii wartości*, Kraków 1990, s. 93-104 i I. S. F i u t: Rozważania o relatywistycznym i ewolucyjnym charakterze wartości. [W:] J. Lipiec (red.): *Istnienie i poznanie wartości*. Kraków 1991, s. 116-140.

¹² Por. K. R o s n e r: *Hermeneutyka jako krytyka kultury*. Heidegger, Gadamer, Ricoeuer. Warszawa 1991.

¹³ I. S. F i u t: Antyczna geneza filozofii Hegla i Heidegger. *Studia Filozoficzne*, 1987/10 i I. S. F i u t: Człowiek, dzieło i sztuka według Martina Heideggera i Hansa-Georga Gadamera. [W:] J. Lipiec (red.): *Człowiek i świat wartości*. Kraków 1982, s. 308-322.

się z jedności ze światem, tworząc w nim własną rzeczywistość (*Wirklichkeit*) oraz dystynkcje w procesie poznania, dzielące go na przedmiot i podmiot (*Gegenstand — Subjekt*). To z kolei ograniczyło poznanie do sfery racjonalności, której korelatami stały się wcześniej „zontologizowane” byty (*Seienden*), powstałe pod naciskiem panujących systemów myśli, stanowiących ową ludzką rzeczywistość (*menschliche Wirklichkeit*).

Inne władze poznawcze, poza racjonalnymi i empirycznymi, zostały w praktyce wyrugowane z aktów poznania człowieka, a próby ich powrotnego włączania z zasady kończyły się niepowodzeniem lub rozwiązaniami na tyle skrajnymi, że nie korespondowały one z uznawanym racjonalno-empirycznym wzorcem poznania, wywiedzionym z życia i wiedzy potocznej. W ten sposób, zdaje się, to, co jeszcze u Platona stanowiło część procesu poznania, wyrażającego miłość i inne emocje, jako jego siłę nośną, zostało z niego wyłączone. To owo „coś” wiązało się z doświadczaniem i rozpoznawaniem wartości jako niezbędną siłą pierwotną aktu poznawania świata. Nauczali o tym starożytni „pedagodzy”, nastawiając młodzież na nie. Zgodnie z naturą ówczesnej „*paideia*” — teorii wychowania młodzieży — poznaniu musi zawsze towarzyszyć zaangażowanie emocjonalne¹⁴. Fenomenologia stworzona przez Husserla jest jedną z formacji myślowych, nieustannie obecną już wcześniej w myśleniu europejskim: np. Augustyna, Pascala, Kierkegaarda, Nietzschego, Schopenhauera, Bergsona, którzy podejmowali usilne próby powrotu do tej pierwotnej, pełnej formy doświadczania świata, na wszystkich jego poziomach, przez możliwie całe warstwy naszego aparatu poznawczego. W przeciwnym razie wiedza nasza prowadziła w swych wyrafinowanych formach racjonalnych do sprzeczności, antynomii i do legitymizacji potrzebowała przymusu, terroru i wprowadzania wszelkiego rodzaju totalitaryzmów, od intelektualno-ideologicznych po polityczno-wojskowe.

Wyjaśnianie „różnicą ontyczno-ontologiczną” Heideggera tych kwestii wydaje się dawać pewne zrozumienie dla doświadczania, rozumienia wartości oraz wiedzy na temat ich istnienia i przyczyn oraz stopnia obowiązywania. Do tego nawiązują, prawie zawsze nieświadomie, działania reklamowe, związane z propagowaniem produktów i usług. Ich ogólny mechanizm polega głównie na tym, by człowiek — potencjalny klient — wyrobił sobie wrażliwość na wartości eksponowane przez formę i treści reklamy. Reklama z premedytacją korzysta z tej dziejowej transformacji i fulguracji ludzkiego aparatu percepcji, dającego względną dominację jego warstwy racjonalnej nad emocjonalną. Po etapie treningu i osłabienia dominacji zmysłów i rozumu w aktach poznania, reklama przechodzi do eksploatacji podświadomości i stanów przedświadomych. Rozpoczyna już od małych dzieci, odwołując się do ich sympatycznych bohaterów bajek, rysując im świat, w którego wartościach „reklamaty” (substytuty schematyczne przyszłych obiektów będących treścią utworów reklamowych) dają pełną satysfakcję bycia i wybierania, wartościowania i rozpoznawania tak zadanego człowiekowi świata. „Aksjologiczna ścieżka zdrowia” zaaplikowana za

¹⁴ W. J a e g e r: *Paideia*, t. I. Warszawa 1962, s. 35-46.

młodu winna bowiem procentować w zysku na starość. Zgodnie z tezą przysłowia: „Czym skorupka z młodu nasiąknie, tym na starość trąci”. W ten sposób stara się działalność reklamowa formować „apetycyjne nastawienia” młodzieży. Poddaje im odpowiednie *a t r a p y* i wzbudza na nie wrażliwość (w podświadomości i przedświadomości). U dorosłych oddziaływania reklamowe w pierwszym etapie skupiają się na działaniach, które w swej intencji (głęboko ukrytej) mają za zadanie zawieszenie albo wyłączenie „zdrowego rozumu” i „zdrowej empirii” oraz ich praktycznego wymiaru — rozsądku. W następnym etapie reklama odwołuje się do podświadomych i przedświadomych stanów umysłu, gdzie leżą instynktowne siły człowieka napędzające stany jego intencjonalności, a więc stany kierujące wyborami, racjonalnością i sferą empirii, by w ten sposób wpłynąć na przewartościowywanie jego podstawowych doświadczeń wartości, tzn. chce zmienić — mówiąc językiem Heideggera — „wartość bycia bytów” w ich istnieniu dla codziennego życia człowieka. Reklama dąży więc do przeformowania jego pierwotnych związków percepcyjnych ze światem o charakterze wartościordnym, zachodzących jeszcze na poziomie warstwy przedracjonalnej (emocjonalnej) jego aparatu poznawczego, gdzie się owo bycie pierwotnie uobecnia w aktach poznania jak tło bytowe wszelkiego istnienia¹⁵.

Chodzi tu o to, by człowieka na pierwotnym poziomie organizacji jego aparatu percepcji nakłonić do takich wyborów, na których reklamodawcy zależą. One dadzą reklamodawcy, dzięki takim przekierunkowanym wyborom, odpowiednie zwiększenie określonego rodzaju popytu, tj. wymierny wzrost zakupów, tzn. w praktyce powiększą jego zyski. Zabiegi reklamowe mają więc dwojaki charakter; transformują aparat percepcji człowieka i deontologizują jego świat własny.

Utwór reklamowy wykorzystuje zatem nośniki medialne, które ze swej natury przywołują uwagę odbiorców (widzów, sympatyków, fanów, czytelników). Są one już ze swej istoty skierowane na działania natury demagogicznej i ideologicznej, gdzie wartość i związany z nią wybór odgrywa rolę pierwszoplanową. Efekt ten można jeszcze bardziej wzmocnić, używając do transmisji przekazu reklamowego ustrukturuowanych obiektów, mających w swej podstawie bytowej własności o znamionach dzieła sztuki lub złożonego dzieła sztuki — w sensie Ingardena. Są one na obecnym etapie ewolucji i rozwoju technologii komunikowania bardzo dobrymi nośnikami reklamy. Bez użycia tych ich zalet nie byłoby możliwe pełne zaistnienie utworu reklamowego i jego funkcji formowania transformacji preferencji i gustów ludzi. Utwory reklamowe bez udziału elementów dzieła sztuki są jedynie „utworami reklamopodobnymi” o minimalnej sile oddziaływania pożądanego. Ich powiązania z dziełami sztuki i dziełami medialnymi mają więc charakter nieprzypadkowy.

Jeśli idzie o dzieło prasowe (audycja radiowa i telewizyjna, gazeta, plakat i film), to jego zawartości i struktura są zbieżne z utworem reklamowym, choćby

¹⁵ Nieprzypadkowo u ludzi dorosłych opisuje się pewien efekt negatywny przy odbiorze reklamy, określanej jako „nadmierne zużycie wody w toaletach” w czasie jej emisji.

ze względów genetycznych, historycznych i funkcjonalnych. Są to utwory bliźniacze. Ich celem jest szybkie, efektywne i szerokie dostarczenie informacji krótkotrwałej, pozornie „niezależnej” i oderwanej od wartości oraz ich systemów, co ma stwarzać „nieograniczoną możliwość” wyboru.

Z dziełem artystycznym (sztuki) jest inaczej. Sens dzieła sztuki jest zasadniczo rozbieżny z sensem utworu reklamowego i prasowego, co nie znaczy, że reklama nie korzysta z jego możliwości oddziaływania na pierwotne pokłady naszego aparatu poznawczego; na zmianę naszych nastawień, intencji, wartościowań, uwielbień etc. To przecież jest głównym jej zadaniem. Zabiegiem, dzięki któremu uwalnia się reklama od ograniczeń hamujących jej skuteczność a wywodzących się z integralnych momentów konstytutywnych dzieła sztuki, jest proces obróbki prowadzący do jego *ki c z o w a c e n i a*¹⁶. W ten sposób reklama sama z siebie sytuuje się celowo jako „dzieło sztuki poronione”. Dzieło sztuki bowiem dąży do odkrywania i wkomponowania w siebie wartości uniwersalnych i o tym przede wszystkim komunikuje. Jego celem jest odkrycie takich wartości, które nie mają charakteru czasowo-koniunkturalnego, ale winny zmierzać i mieścić się w świecie wartości uniwersalnych dla człowieka, bez względu na aktualne, historyczne i czasowo-przestrzenne uwarunkowania. Z natury są mu obce wartości utylitarne, a wartości życiowe o tyle, o ile służą i wzmacniają w istnieniu wartości estetyczne. Te ostatnie są rzeczywistym celem pracy artysty, który tworzy dzieło sztuki i marzy, by stało się „dziełem klasycznym”. Jeśli artysta natomiast tworzy „dzieła poronione” — będąc faktycznie artystą — to wie, co robi, a jego utwór pozostaje świadomym kompromisem z potrzebami agitacji oraz uwarunkowaniami bytowo-rynkowymi.

Istota utworu reklamowego

Istota zatem utworu reklamowego polegałaby na tym, że w jego strukturze założona zostaje funkcja tworzenia *r ó ż n i c y o n t o l o g i c z n e j*, dającej dwoistość istnienia rzeczy. Utwór reklamowy nadaje każdemu reklamowanemu przedmiotowi (bytowi realnemu) wymiar istnienia idealnego, by następnie ukazać, że ten, kto wejdzie z nim w związek posiadania, podniesie swoje rzeczywiste istnienie do rangi tego idealnego istnienia, które reklamowany przedmiot już posiadł. Jego pozyskanie nadaje klientowi możliwość obcowania przez jego własności idealne z podobnym porządkiem istnienia. Agitacja reklamowa, przewartościowująca obowiązywanie wartości, zakłada istnienie świata idealnego, posiadającego istnienie doskonałe, do którego winny odsyłać idealne własności realnie istniejących rzeczy. Jest to więc w praktyce działalność zmierzająca do du a l i z a c j i rzeczywistości na dwie warstwy bycia (idealną) oraz bytów (realną), przy czym realna jest niedoskonała, idealna zaś jest „maksymalnie doskonała”. Posiadanie obiektu tak nacechowanego idealnością — obiektu re-

¹⁶ A. Moles: Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studia o psychologii kiczu. Warszawa 1978, s. 75-120 i T. Pawłowski: Wartości estetyczne a kicz. [W:] T. Pawłowski: Wartości estetyczne. Warszawa 1987, s. 177-212.

klamowanego — stwarza „zachęcającą możliwość” do obcowania z tym światem idealności, co w jakiś sposób umożliwi pozyskanie jego atrybutów, dających pewną wyjątkowość i oryginalność — a więc idealizację odkrywanej indywidualności własnej. Stanowi to „przepustkę” do uczestnictwa w pewnego typu „high society”. W tym sensie reklama głosi elitarność, choć idzie jej o największy z możliwych popyt — tzn. ukrywa egalitarność zamiaru. By to się powiodło, utwór reklamowy musi jednocześnie dokonywać transformacji aparatu percepcyjnego człowieka i uczyć go nastawienia na wartości proponowane¹⁷.

Zagadnienie to jest złożone, każdy bowiem człowiek żyje już w jakimś „zontologizowanym” przez siebie świecie, popadającym w związek z propozycją treści utworu reklamowego w dysonans ze światem projektowanym i proponowanym przez zamiar reklamotwórcy. Twórca skutecznego utworu reklamowego musi więc podjąć się procesu burzenia dotychczasowego „uontologizowania” świata u reklamobiorcy. Musi mu uświadomić funkcjonującą już w nim różnicę ontologiczną i wskazać, że ta ontologizacja nie jest odpowiednia; że ogranicza mu pełny rozwój, możliwości wolności, lepszej jakości życia; że świat wartości, który przyjmuje — jest właściwie nieodpowiedni; że może znaleźć inny i do tego lepszy¹⁸.

Argumentacja racjonalna w takich przypadkach jest najczęściej mało skuteczna i w praktyce niemożliwa. Także wysiłek i możliwości intelektualne odbiorcy są przeważnie niewystarczające, by zrozumieć i przekonać się do takiej agitacji. I tutaj najprościej i najefektywniej można się odwołać do pomocy elementów „dobrego” dzieła artystycznego, jako nośnika takich treści przez jednoczesne przebudowanie jego struktury bytowej — jej składowych konstytutywnych — przy jednoczesnym utrzymaniu posiadanej przez niego funkcji aksjologicznego oddziaływania, tj. budzenia przeżyć przez zawarte w nim wartości¹⁹. Właściwa reklama najczęściej stara się utrzymać w „formie” dzieła artystycznego, choćby stwarzając pozory formy, podkładając w miejsce części jego treści „własności” reklamowanego obiektu, zakładając, że zostaną one dowartościowane przez „formę dzieła” oraz pozostałe jego treści.

Dzieło artystyczne — literackie, architektoniczne, plakatowe, sportowe, muzealne, filmowe, muzyczne, etc. — niesie ze sobą określoną liczbę m i e j s c n i e d o k r e ś l o n y c h, pozwalających na projektowanie w nich własnych przeżyć artystycznych odbiorcy²⁰. Twórca dzieła reklamowego tak zaprojektowuje owe „miejsca” w utworze reklamowym, by były nośnikiem tych momentów bytowych o znamionach idealnych, przedrefleksyjnie albo perswazyjnie

¹⁷ Por. I. S. Fiut: Analiza zawartości w świetle ewolucyjnej teorii poznania, *Zeszyty Prasoznawcze*, 1992 nr 1-2, s. 5-15.

¹⁸ Wedle K. R. Poppera oraz K. Z. Lorenza, w świetle ewolucyjnego oglądu życia, ono samo rozwija się w kierunku poszukiwania „lepszego świata”. Tendencja ta ma charakter naturalny. Por. K. Lorenz, K. R. Popper: *Zukunft ist offen. Das Altenberger Gespräch*. München-Zürich 1985, s. 14-20.

¹⁹ R. I n g a r d e n: O dziele literackim. Badania z pogranicza ontologii, teorii języka i filozofii literatury. Warszawa 1988, s. 316-326.

²⁰ Por. M. F l e i s c h e r: Ein systemtheoretischer Modell-Entwurf des Kommunikationsprozesses, *Znakolog. An International Yearbook of Slavic Semiotics*, Bochum 1990, Vol. 2, s. 91-134. Przedstawiony przez autora proces komunikowania się i powstawania znaczeń koresponduje z prezentowanym w naszej pracy punktem widzenia na funkcjonowanie reklamy w związku z dziełem sztuki.

odsyłających do owego świata i organizujących u reklamobiorcy dążenie do uczestniczenia w nim — w jego porządku. Naturalne dążenie człowieka i innych istot żywych do „lepszego świata” w sensie wartości estetycznych, etycznych i moralnych jest tu sprowadzane do wartości utylitarnych jako gwaranta tych wartości wyższych, po sakralne włączenie. Dlatego „miejsca” służą jako momenty transmisji potrzeb utylitarnych (chęci posiadania) i transformacji ich jako rzeczywiście możliwych przyczyn dosięgnięcia idealnych porządków istnienia. W dziele klasycznym są w nich „odsyłacze” do wartości estetycznych, etycznych, moralnych i sakralnych. W utworze reklamowym na ich miejsce nakłada się wartości słabsze, które ze względu na zajęte miejsce nie są, na pierwszy rzut oka, odróżnialne od tamtych wyższych.

Do tej m a n i p u l a c j i służą znane środki komunikacji oraz wyrazu artystycznego, czyli język i jego tło uformowane na wzór najbardziej udanych rozwiązań artystycznych lub takie udające. Podmiot percypujący musi być odpowiednio do takiego przetransformowania wcześniej ukształtowany, do czego służy system edukacji nastawiony na konsumpcję informacji w otocze klimatu reklamowego. On kształtuje i n a c e c h o w u j e na owo nastawienie, które przypomina naturalny sposób percepcji świata, choć wpajane od dzieciństwa, jest prawie naturalne i nie może się stać właściwie przedmiotem krytycznej refleksji u tak ukształtowanych już odbiorców. Następny krok to produkcja „wpajaczy” medialnych dla młodzieży i dorosłych, podtrzymujących owo nastawienie, by w rezultacie skłonność do odbioru reklamy przedłużyć u osób już dorosłych.

Dokonywa się to przez przemyślną zmianę zawartości treści przekazników medialnych, gazety, radia, telewizji na quasi-reklamowe utwory. W tym celu reklama wchodzi w integralne całości różnych gatunków „dzieł sztuki” (dzieła muzycznego, poetyckiego, teatralnego, malarskiego etc.), czemu nierzadko towarzyszy poddawanie działaniu prawom rynku i wartościom komercyjnym dzieł sztuki przy jednoczesnym współwystępowaniu z nimi utworów reklamowych. Owo współwystępowanie rozciąga się od relacji „towarzyszenia”, przez komensalizm, po „pasożytnictwo”. W przypadku komensalizmu dzieło sztuki przyjmuje rolę „żywiciela podstawowego”, w przypadku sponsoratu momenty reklamowe całości są faktycznie „komensalami” dzieł sztuki — jeśli nie przekraczają granicy, co jest oczywiście rzadkie, gdyż zysk — jak wiadomo — „nie zna miary”. W zasadniczej bowiem części przypadków moment reklamowy tylko „żeruje” na własnościach „dzieła”. Charakterystyczne, że otwarty kapitalizm rynkowy, w którym dominuje reklama jako organizator emocjonalny świata percepcji człowieka, jest poddawany zasadniczej krytyce przez ośrodki religijne; one bowiem pracują na tej samej „częstotliwości przedracjonalnej”, co stanowi jawną konkurencję w walce o „głębłą duszę”. a więc i wymierne zyski kapitałowe.

Konkluzja: budowa i funkcjonowanie utworu reklamowego

W świetle powyższej refleksji, wywodzącej się z bezpośredniego oglądu i wglądu w różnorakie utwory reklamowe, przeprowadzonego z punktu wi-

dzenia sugerowanego pomysłami teoretycznymi fenomenologii, hermeneutyki oraz ewolucyjnej teorii poznania, wyłania się plan budowy strukturalnej utworu reklamowego. Jest to obiekt składający się z trzech warstw bytowych: medialnej, dzieła sztuki oraz warstwy agitacji reklamowej o znamionach informacyjno-perswazyjnych. Inne formy reklamowe, które nie posługują się aspektami budowy i oddziaływania dzieła artystycznego, proponujemy określić *reklamopodobnymi*. Ich głównym celem jest zazwyczaj *informowanie*, bez odwoływania się do sposobu oddziaływania na publiczność dzieła artystycznego.

Istotę warstwy medialnej — medialność — określa sposób przekazu ujęty prawami i prawidłowościami organizującymi świat komunikacji masowej — infosferę, której celem jest głównie powiadamianie masowej publiczności. Jej specyfikę wyrażają m. in. znane w s k a ż n i k i zakładanego rezultatu o zasięgu powiadamiania publiczności, tj. — oglądalności, poczytności, słyszalności itp. Także struktura oraz typowa zawartość określonego rodzaju medium, tj. prasy i elektronicznych środków przekazu. Ich wspólną własnością jest szybkie przekazywanie informacji do publiczności o zasięgu największym z możliwych.

Warstwa dzieła sztuki, jako pierwotnie integralna całość, spójna wewnętrznie, posiadająca zasadniczo cztery poziomy organizacji — materialny, artystyczny, estetyczny oraz „miejsce niedookreślonych”, jako część jedności wyższego rzędu — utworu reklamowego — zostaje tak w nim przekształcona, że jej wartości, które są źródłem przeżycia estetycznego, zostają wykorzystane jako środki perswazji oraz agitacji. Samo dzieło jako całość staje się ośrodkiem, przez który dokonuje się różnicowanie ontyczno-ontologicznego zastanego świata, stwarzające wizję nowego porządku bytowego, pociągające odbiorcę do uczestniczenia aktywnego w jego budowie, identyfikacji z nim oraz chęć jego posiadania — chociaż częściowego.

Szczególną rolę w tym procesie „przebudowy” odgrywa warstwa miejsc niedookreślonych. W ich układzie zostaje umiejscowiony ośrodek gry o nadanie nowych sensów i znaczeń przedmiotom i zjawiskom reklamowanym²¹, tj. zostaje podjęta próba przemodelowania potrzeb i preferencji publiczności, mających zmienić charakter i siłę pierwotnego wyboru odbiorców. Powinno to zachodzić „bezboleśnie”, ze względu na tradycyjnie przyjmowane i zaprogramowane stereotypy percepcji, dające pierwotnie satysfakcję z ich przebiegów, zwrotnie ją wzmacniającą. Gra ta rozprzestrzenia się na grę na poziomie preferencji wartościowania, używania języka oraz ogólną sferę behawioru człowieka. Nie pozostaje to jednak bez śladu. Transformacja *reklamorodna* dokonuje destrukcji spójności pomiędzy elementami danego dzieła. Odbiera mu ona szansę pretendowania do dzieła klasycznego — jeśli już jest takim, to zawiesza w nim obecność tych konstytutywnych momentów idealnych, które o

²¹ Pojęcia „gra” używam tu w sensie „gry językowej”, które dyskutuje Jaakko Hintikka — por. J. Hintikka: *Gry językowe*. [W:] J. Hintikka: *Esaje logiczno-filozoficzne*, Warszawa 1992, s. 447-485, a także jeszcze szerszym, którym posługuje się Hans-Georg Gadamer w związku z rozumieniem istoty sztuki w kontekście historycznym — por. H.-G. Gadamer: *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*. Kraków 1993, s. 35-442 (szczególnie s. 441).

tym przesądzają. Można więc powiedzieć, że obecność dzieła sztuki w utworze reklamowym spełnia funkcję pewnego typu „narkotyku”, umożliwiającego „bezbolesną transformację” systemu wartości preferowanych przez daną publiczność, bez utraty pozoru ich obecności. Musi być zachowana przynajmniej forma dzieła artystycznego w całości utworu reklamowego, co ma zapewnić jego systematyczne dozowanie. To z kolei pozwala wytworzyć u odbiorcy określony nałóg i w ten sposób stworzyć, utrwalić oraz wzmacniać systematyczne zapotrzebowanie na powaby nałogu. W te ramy — rzecz jasna — zostaje wbudowany określony obiekt, o który chodzi zleceniodawcy danej reklamy.

Nierzadko utwór reklamowy wykorzystuje tylko elementy niektórych warstw dzieła sztuki lub tworzy jego nową wersję, komponując z elementów różnych warstw odmiennych rodzajów dzieł nową całość. Tak na nowo „złożone dzieło sztuki” może efektywnie spełniać rolę nośnika treści zachęcających względem określonego produktu lub usługi.

Momentem istotnym, konstytuującym warstwę reklamową utworu, będzie zatem takie dobranie jakości wartościowo ważnych, porównywalnych z jakościami obecnymi w danym dziele artystycznym, by powiadały i wpłynęły perswazyjnie (zmieniały kierunek, przekierunkowywały) na nastawienia wobec wartości już preferowanych, a wskutek tego na pierwotne i wtórne wybory odbiorcy. Dobór ów zmierzać winien do wytworzenia takiego konglomeratu jakości, by ten istotnie oddziaływał na intencjonalno-transcendentalne akty poznawcze człowieka i towarzyszące im przeżycia wartościujące oraz popychał ku określonym działaniom celowym. Powstała różnica ontyczno-ontologiczna jako wstępna faza oddziaływania utworu reklamowego uświadamiania bowiem pewien brak, który odbiorca spostrzega i zostaje w następnej fazie zachęcony przez owe jakości do jego zapewnienia.

Następnie i prawie jednocześnie utwór reklamowy „podpowiada”, że ów brak „najlepiej” może wypełnić reklamowany obiekt. On bowiem posiada właśnie te wartości, których brak reklamobiorca „jakby sam odkrył”. W tym kierunku popycha go o t w a r c i e na percepcję estetyczną, którą umożliwiało dzieło sztuki, a po przetworzeniu — daje utwór reklamowy, za sprawą warstwy „miejsc niedookreślonych”. One bowiem w głębokiej warstwie aparatu percepcji wpajają określone wartości, na których zależało reklamodawcy, narzucając ową „logiczną konieczność” „właściwego” wyboru.

Opisywane mechanizmy funkcjonowania reklamy w świadomości społecznej państwa demokratycznego narzucają teoretykom komunikowania masowego wiele wątpliwości, związanych z możliwością „tajnego” ograniczania poprzez funkcjonowanie na jej obszarze utworu reklamowego wolności podstawowych człowieka²². Owe obawy są zupełnie uzasadnione, lecz można sądzić, że uświadamianie istoty reklamy, co staraliśmy się w niniejszej pracy uczynić, może jednak pozytywnie wpływać na całokształt efektywności komunikowania się ludzi, a więc i na efektywność samej reklamy.

²². Por. J. K e a n e: Media a demokracja, Londyn 1992. Por. też I. S. F i u t: Idea wolnej prasy. Zeszyty Prasoznawcze, 1992 nr 3-4, s. 145-146.

ZBIGNIEW BAJKA

KRÓTKA HISTORIA REKLAMY NA ŚWIECIE I W POLSCE

Zamiast wstępu

Odkąd się pojawiła, spotykają ją zarówno słowa zachwytu, jak i jadowita krytyka. Jedni mówią, że r e k l a m a jest:

- sztuką werbowania odbiorców za pomocą słowa, dźwięku, obrazu, druku, ruchów i gestów,
- dźwignią handlu,
- motorem sprzedaży,
- potęgą.

Inni zaś twierdzą, że jest:

- humbugiem,
- maszyną do przymuszania i ogłupiania, pasożytem, czynnikiem ciągłej frustracji,
- jedną z największych plag naszych czasów.

Jedni twierdzą, że jest „ozdobą współczesnego życia, manifestacją optymizmu i radości, rozrywką dla oka i umysłu (...), najpiękniejszym wyrazem naszej epoki, główną nowością dnia, sztuką”. Inni zaś, że „włamuje się nielegalnie do świadomości obywateli w celach komercyjnych i narzuca pojedynczym osobnikom stadne zachowania”; obywatel nie może już samodzielnie szukać własnego szczęścia. Reklama podaje mu gotowe rozwiązania, narzucając je w najdrobniejszych szczegółach. Przekształca człowieka w „konsumpcyjne zwierzę”. „Osacza go zewsząd i — jak pisze Vance Packard — nie ma przed reklamą ucieczki, nie ma się gdzie schronić”.

Zarzuty spotykają reklamę od dnia jej narodzin, podobnie jak zachwyty na jej temat i przekonanie o jej wszechmocy. Bez reklamy nie mogliby istnieć

producenci, sprzedawcy towarów i usług, jest stale obecna w telewizji, prasie i radiu, na ulicach miast. „Bije blaskiem ze szczytów budynków (...) odnajdujemy ją na dresach i koszulkach sportowców, majtkach gwiazdek filmowych, nawet na niebie, pod postacią czytelnych chmurek” (Georges Elgozy). Jest w naszym życiu wszechobecna.

Istnieje bardzo wiele definicji reklamy, od lapidarnych do bardzo rozbudowanych. Nagrodę czasopisma *Advertising Age* w roku 1932 zdobyło następujące jej określenie: „Reklama to rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się popytu”.

Równie lapidarna jest definicja przyjęta przez American Marketing Association: „Reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę”.

Jak łatwo się zorientować, w pierwszym przypadku akcentuje się wpływanie przez informowanie. W drugiej definicji mówi się bez ogródek, że za pieniądze określonego nadawcy reklama przestawia oraz popiera (towary, usługi, idee).

W wielu, zwłaszcza współczesnych, definicjach określa się reklamę jako perswazyjne komunikowanie masowe; stąd wielu specjalistów od historii reklamy ustala jej początki dopiero na wiek XIX, w związku z powstaniem masowej prasy w Europie i Ameryce Północnej.

Jednakże, na miarę potrzeb i możliwości rynku, różne formy reklamy istniały znacznie wcześniej. Pierwszym narzędziem, którego użyła reklama, było słowo, w formie prymitywnej, jako krzyk. Jak pisał przed laty znakomity polski znawca problemów reklamy, Stanisław Zenon 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 bębnekach. Nie zawsze doprowadza do transakcji, ale zawsze poprzedza ją.

Targ, jarmark wymagał, aby reklama była jarmarczna. Dziś jest to epitetem, dawniej było nieodzownym warunkiem. Ale w reklamie żywym słowem pojawiała się coraz więcej treści argumentów. Kupiec pertraktujący z klientem na zapleczu sklepu wykorzystywał nastrój spotkania, stając się bezwiednie psychologiem.

Nieznajomość języka pisanego motywowała wykorzystanie w prareklamie rysunka. Był on czytelny dla analfabety, dla prostaka, dla cudzoziemca wreszcie. Rysunek popularny (produkowany dla większej liczby odbiorców, masowy) wytwarzany był jako rytuał. Pierwsze okładki książek powstawały z drzeworytów. Pierwszym powielanym drukiem był afisz.

Producenci, wytwórcy, także handlowcy chcieli określić się w stosunku do klientów. Powstały więc znaki - symbole, będące godłami cechów, znakami wyróżniającymi określone usługi i rodzaje produkcji. Klucz był zatem znakiem ślusarza, obwarzanek wisiał nad piekarnią, a but nad drzwiami warsztatu szewskiego. Symbolikę wykorzystuje także reklama w czasach nam współczesnych, choć w inny sposób. W mrowiu reklam przemysłu tytoniowego

bezbłędnie np. kojarzymy Camele z wielbłądem i piramidami, a kowboj wprowadza nas do Marlboro country. Trójramienna gwiazda kojarzy nam się z Mercedesem a stylizowane H z firmą Honda. Symbolika istnieje już nie na poziomie branż, lecz poszczególnych firm lub ich produktów.

Nie chcemy tu wcale udowadniać, że reklama istniała „od zawsze”. Pragniemy jednak ukazać, że nim narodziła się w nowoczesnej formie — producenci i handlowcy doskonalili działania perswazyjne, mające przekonać potencjalnych klientów do ich towarów lub usług. Mówiąc może trochę złośliwie, chcemy powiedzieć np., że istnieje związek pomiędzy zachwalaniem cudownych maści przez sprzedawcę na średniowiecznym targu i sprzedawaniem zalet proszku do prania „Vizir”. Co wcale nie znaczy, że źle myślimy o proszku „Vizir” lub jego reklamie.

I jeszcze jedno. Będziemy także starali się pokazać, iż nie jest prawdą — jak twierdzą niektórzy — że reklama narodziła się w Polsce dopiero w roku 1989. Powstała znacznie wcześniej i ma swoje miejsce w historii światowej reklamy.

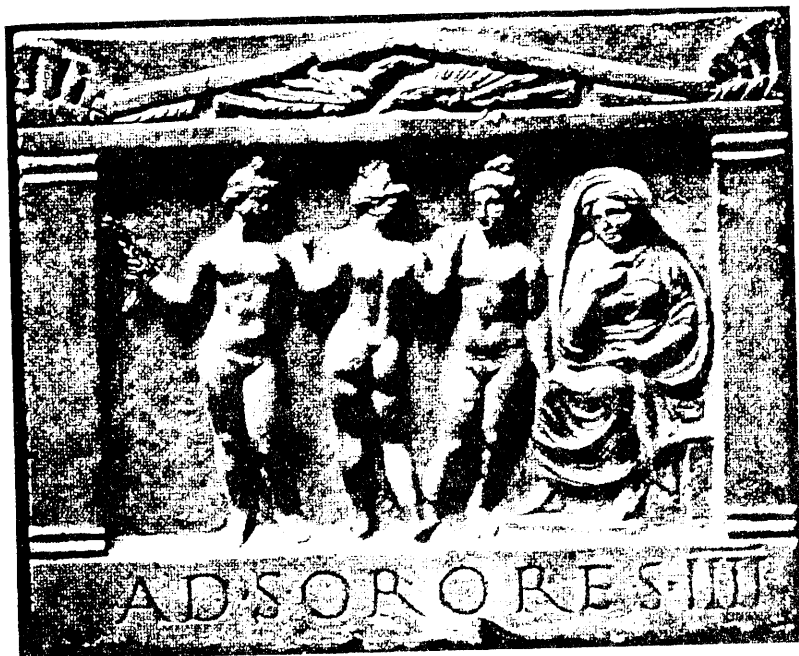
Jak do tego doszło na świecie?

Reklama pojawiła się wtedy, gdy 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 towarów i usług oraz informacji handlowej. Jednak, jeśli rynek jest ojcem reklamy, to jej matką była konkurencja. Konkurencja i walka na rynku (o rynek) zaprzęgly do swego rydwanu reklamę lub — może lepiej — jej pierwociny, czyli prareklamę.

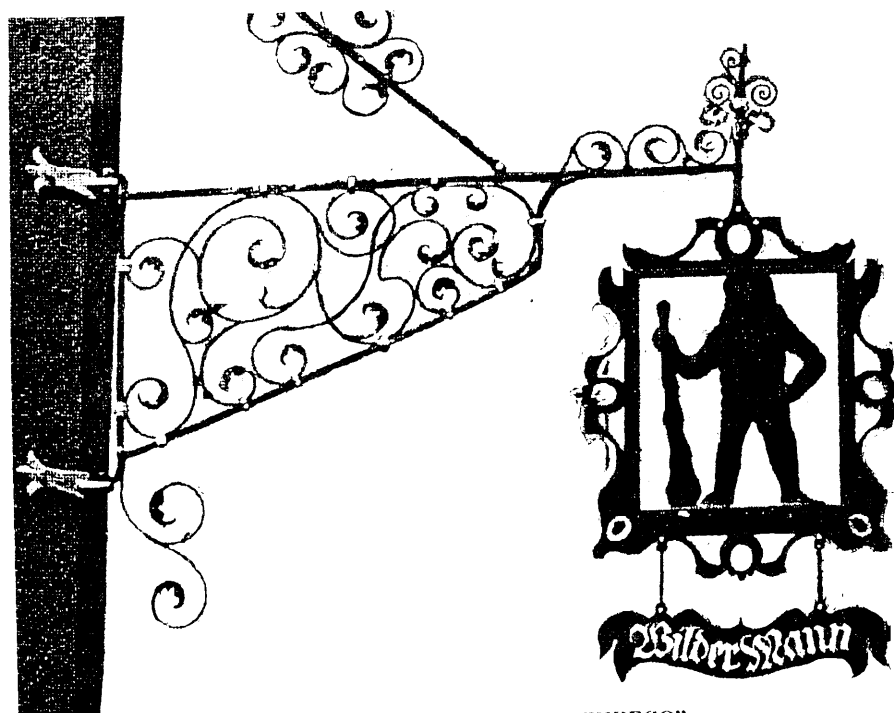
Nim pojawiły się określenia: reklama, advertising, reklame, Werbung, publicit e itp. — zjawisko istniało. Prapoczątki reklamy lokuje się w odległych czasach starożytności. Jak pan Jourdain, który nie wiedział, że wiele lat mówił prozą, tak handlarze, krzyżacy przed wiekami na targowiskach i jarmarkach, nie wiedzieli, że ich działania można dziś zakwalifikować przecież jako reklamowe.

Niektórzy historycy reklamy (choć może to przesada) twierdzą, że narodziła się w starożytnym Babilonie, Egipcie i Fenicji. Różne formy reklamy występowały też w starożytnej Grecji i Rzymie. Nie zginęła w średniowieczu. Stawała się coraz bardziej potrzebna, kiedy przyszedł czas zdobywania nowych łądów i tworzenia tam kolonii. Swój udział w rozwoju reklamy ma nie tylko władza świecka, ale też — po części i pośrednio — Kościół.

Reklama była zakazana prawnie (jak afisze, we Francji, w XVII wieku — pod karą śmierci) i nakazana (jak w Prusach, w wieku XVIII). Prawdziwy rozwój reklamy nastąpił jednak dopiero w czasach nowożytnych, kiedy rozwijający się przemysł i handel zaczęła wspierać prasa. Istotny wpływ na życie społeczeństw zaczęła reklama uzyskiwać dopiero w dobie powstawania i rozwoju nowych mediów masowych — radia, a zwłaszcza telewizji.



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



Średniowieczny szyld zajazdu „U DZIKIEGO”

KRAKOWSKIE KOINTELLIGENCYE Y WIADOMOSCI

Tak dla łatwiejszego sposobu w Rządach publicznych,
Handlu y Zyrności, iako też Kun-
sztow y Nauk, podane.

Z POZWOLENIEM' ZWIERZCHNOSCI,

No. 8. W SOBOTĘ DNIA 16. WRZESNIA 1769.

UW I A D O M I E N I E

O wychowaniu Dzieci.

O Yciec pewny staryszek Grejs informuje Corkę swoją tak: gdym z tobą ostatni raz w Domu moim mówił, opowiadałem ci naypotrzebniejszą rzecz w wychowaniu dzieck w pierwszych trzech latach. My skończyli naszą rozmowę z tą uwagą, abyśmy dziecki do miłości ku nam skłaniali, y my wzajemną miłością naszą ich powolnemi czynili. Ja znątem Rodziców, którzy mnie o to pytali, iezali się powinno miłość dzieciom dąć

powierzchnownie poznawać, którzy w tym powątpieniu byli, iez przez oświadczenie miłości, mogłoby się dzieci psować. Jest mi dobrze wiadomo, iez wiele Oycow takich, którzy bardziez z surowością w wychowaniu Dziecki trzymają. Takowe Dziecki w podziemne pragną się chować kąty, kiedy Oyciec do domu wchodzi, y drzą, gdy jego gniewliwy nieustannie głos słyszają. Takowy założony umysł ostrości trzymam za naypodleyszy; który do nalezytego dobrego wychowania tak szkodliwy iest, iako też y zbyteczna miłość, przez którą dzieci nabývają

H

wią

W przypadku każdej dyscypliny jej badacze starają się dociec: jak do tego doszło? Jakie były jej początki? Nie będziemy oryginalni, jeśli powiemy, że prapoczątki reklamy nikną w pomroce dziejów. Jeżeli uznamy, że reklama jest *p o ś r e d n i k i e m* (działaniem pośredniczącym) między sprzedającym (kupcem) a nabywcami (publicznością), jeśli służy do powiadamiania potencjalnych klientów, że są do zaoferowania (sprzedaży lub wymiany) określone towary lub usługi, to takie działania zaczęły się już zapewne wtedy, kiedy zaczął istnieć — w najbardziej choćby prymitywnej formie — rynek, a później konkurencja. To znaczy też, że prapoczątków reklamy — w prymitywnej formie — należy szukać w czasach, kiedy zaczęły funkcjonować zorganizowane formy społeczności ludzkich.

Teza ta ma — co oczywiste — wielu przeciwników. Zwłaszcza tych, którzy wiążą pojęcie reklamy z oddziaływaniem na duże zbiorowości ludzkie, co łączy się z istnieniem publiczności reklam. Oni też mogą w zasadzie zgodzić się na prapoczątki działań reklamowych na przykład w starożytnym Babilonie, Egipcie czy Fenicji. Używają przy tym takich argumentów, jak istnienie organizacji państwowych, handlu i szlaków handlowych oraz ośrodków „miejskich” na przeciwieciu tych szlaków. Tam bowiem mogły istnieć warunki dla funkcjonowania rynku. Dobry jest przykład fenicki, bo przecież z Fenicją wiąże się aktywność handlowa jej mieszkańców i powstanie pieniądza.

Podobno w British Museum znajduje się *n a j s t a r s z e o g ł o s z e n i e* świata, z około 3000 roku p.n.e.: papirus znaleziony w trakcie wykopalisk w okolicach Teb informował o nagrodzie za odnalezienie zbiegłego niewolnika.

W wykopaliskach w dorzeczu Tygrysu i Eufratu odkryto obwieszczenia w formie płyt kamiennych oraz wypalanych z gliny tablic.

Źródła do historii Hellady przynoszą wiele informacji o doskonaleniu sztuki argumentowania. Zapewne także na handel miały wpływ wskazania starogreckich szkół retoryki: wiele stosowanych podówczas argumentów i „chwytów” propagandowych wykorzystywano z dobrym skutkiem w reklamie. Takie metody argumentacji jak *ad baculum* (do kija) czy *ad crumenam* (do sakiewki, kieszeni) weszły do kanonu sztuki przekonywania. Arystoteles, pisząc w *Polityce* o sztuce pozyskiwania zwolenników, pierwszy sformułował zasady stosowane do dziś także w reklamie. Francuski teoretyk reklamy Claude Raymond Haas (*La publicité. Théorie, techniques et pratique*) pisze, że w utworze greckiego pisarza i retora — Lukiana z Samosaty (ok. 125-180), odnalazł informację o Aleksandrze Pallagończyku, który założył biuro informacji handlowych i rozreklamował „nowość” farmakologiczną pod nazwą „cytnis” (maść z koziego tłuszczu).

Kiedy archeolodzy odkopali ruiny Pompei, wśród rozlicznych świadectw życia starożytnego miasta, któremu śmierć przyniosły popioły Wezuwiusza, odkryto też różne „ogłoszenia” winiarni, domów publicznych i zakładów kąpielowych oraz właścicieli domów i mieszkań do wynajęcia. Znalaziono też tablicę z następującym napisem: „Wędrowcze! Idź stąd do dwunastej wieży, tam prowadzi Sarinius winiarnię. Wstąp do niej — bądź zdrow”. Odkryto „zaproszenie” na pokaz walk gladiatorów edyla Sutiusa.

Znaleziono płaskorzeźby „reklamowe” „domu trzech siostr” (wszechstronnych) AD SORORES, czyli domu publicznego, tablice „sklepów” z dziczyzną, z warzywami i mięsem.

Można więc powiedzieć, że mieszkańcom Pompei (i innych miast starożytnego Rzymu) nie były obce pierwociny działań reklamowych. Było to przekonywanie osobiste, komunikowanie na miarę ówczesnych czasów i możliwości.

W wykopaliskach Pompei znaleziono zresztą kilka tysięcy różnych napisów. Były wśród nich m.in. ogłoszenia, zawiadomienia oraz odezwy (reklamy) wyborcze. Pisano farbą czarną lub czerwoną, węglem, kredą, a także ryłcem. Napisy te (swoiste afisze) odnaleziono na murach wielu domów Pompei. Handel, który kwitnął w basenie Morza Śródziemnego, wymagał działań reklamowych; zachwalano niewolników z Afryki, tyreńską purpurę, arabskie pachnidła, bursztyn z barbarzyńskich krajów północy itp., itd. Oczywiście — na dzisiejszą miarę — nie była to reklama masowa, raczej targowa — ograniczona do pewnych skupisk ludzkich, nawet — pewnych środowisk. Handel był w starożytności ważnym źródłem dochodów państwa i obywateli, a skoro istniał handel — musiały też istnieć określone formy pierwotnej reklamy.

W miastach starożytnego Rzymu pojawił się a f i s z, który — przechodząc różne fazy rozwoju — dotrwał do dnia dzisiejszego. Wykorzystywano go do zamieszczania różnych obwieszczeń, a materiał do jego wykonywania był różnorodny: dla urzędowych — wykorzystywano marmur, kamień i miedź, dla wiadomości mniej ważnych (także prywatnych) stosowano pobielane tablice, zwane „album praetoris”, na których pisano tekst farbą jaskrawą (najczęściej czerwoną) lub czarną.

Przy wykonywaniu rzymskich afiszy pracowało zwykle trzech ludzi: *alinator*, który wyszukiwał właściwe miejsce na murze i zamalowywał je na biało, *scriptor*, który malował właściwy napis, i *laternarius*, który oświetlał miejsce pracy latarnią, ponieważ afisze zwykle robiono w nocy. Jeśli zachodziła taka potrzeba, zatrudniano też czwartą osobę — malarza, który wykonywał podobiznę kandydata lub karykaturę jego przeciwnika.

Rzymski afisz, swoisty plakat, zawierał często treści reklamowe i ogłoszeniowe. Podobnie jak w Pompei zawierał np. reklamy walk gladiatorów i innych widowisk oraz ogłoszenia o wynajmowaniu pomieszczeń.

Specjalną formą reklam „afiszowych” były reklamy wyborcze (personalne). Władysław Wolert przytacza taki „afisz” odnaleziony w ruinach Pompei, zachwalający Procliniusa, startującego do urzędu publicznego. Jego tekst był następujący:

Nasz kandydat jest godnym republikaninem. Jest skromny, a uczciwość jego nie ulega żadnej wątpliwości. Jest szlachetniejszy, bardziej wspaniałomyślny niż wszyscy inni ludzie. Gdy go obierzecie, będziecie mieli najpiękniejsze igrzyska i chleb najlepszy. Jego młodość stanowi najlepszą rękojmię jego uczciwości. Głosujcie więc na niego. Płaci dobrze. Gdy teraz będziecie głosować za nim, to w przyszłym roku on na was głosować będzie. Proclinius to człowiek szlachetny.

Cycero (106-13 p.n.e.) wspomina pewnego kupca, który *annonas clamavit*, czyli umiejętnie zachwalał („wywoływał”) sprzedawane przez siebie figi. Dwa

tyście lat później czasownik *clamare* stał się rdzeniem słowa reklama, używanego w dzisiejszym znaczeniu do dzisiaj. Choć już wówczas, zarówno Cycero jak nieco później Horacy (65-8 p.n.e.) zauważali, że tego rodzaju działania kupieckie są czasem „niemoralne”. Rzymianie wymyślili też zasadę „*caveat emptor*” czyli „niech się klient ma na baczności”. Mimo to reklamowano zarówno domy publiczne, usługi kupieckie, jak też kąpieliska.

Przy okazji — słów parę o pochodzeniu słowa reklama.

CLAMO, CLAMARE — znaczy po łacinie ‘krzyczeć, głośno wołać, przywoływać’ ale także ‘wyraźnie wskazywać, świadczyć’. W starożytnym Rzymie krzykacza nazywano *clamator*.

W XVIII wieku w Anglii upowszechniono określenie reklamy, które zadowoliło się w krajach anglosaskich; reklama to ADVERTISING, od łacińskiego słowa ADVERTERE za pośrednictwem francuskiego ADVERTIR. W tym — bardziej eleganckim — pojęciu (bliskim zresztą słowu CLAMO) nacisk kładzie się na ‘zwrócenie ku czemuś, skierowanie’. W słowniku odnajdujemy też objaśnienie, że ANIMUM ADVERTERE znaczy: ‘umysł, uwagę na coś zwrócić, skierować’.

Upadek wielkiego państwa, jakim było Imperium Romanum, pod ciosami barbarzyńców, spowodował regres handlu, a więc także reklamy na obszarze ówczesnej Europy. Średniowiecze to okres wykształcania się nowych organizmów państwowych, to także czasy, w których nie było sprzyjających warunków do wyraźniejszego, ofensywnego rozwoju reklamy. „Zabytki reklamowe” z tego okresu trafiają się nieporównanie rzadziej. Napisy na drzwiach kościołów oraz obwieszczenia ulicznych wywoływaczy stanowiły podówczas główne sposoby ogłaszania. Rozwijają się „jarmarczne” sposoby zachwalania towarów, pojawiają się też ręcznie pisane (także z elementami rysunków) ogłoszenia, plakaty i tzw. listy kupieckie.

Rewolucję spowodował dopiero — u pocz. XV wieku — wynalazek Gutenberga. Patryce i matryce Gutenberga, ruchome czcionki i prasa do tłoczenia wina — czyli techniczne składniki wynalazku genialnego Niemca (notabene zmarłego w biedzie), służyły na początku przede wszystkim do druku książek, a potem także — różnych „prymitywów prasowych”. Zaczęły się pojawiać drzeworyty — prototypy dzisiejszego afisza — i szybko się upowszechniały. Niektóre zresztą nie były pozbawione pewnych cech reklamowych, jak np. pierwszy znany francuski plakat reklamowy, drukowany w 1482 roku, zamówiony przez biskupa Paryża i dotyczący wystawienia scenicznego misterium na placu Notre-Dame. Plakat drukowany o charakterze reklamowym upowszechnił się dopiero w XVIII wieku, w tym samym czasie modne stały się wizytówki reklamowe, podobne układem do dzisiejszych folderów. Upowszechniał się także afisz i plakat teatralny.

Tymi nowymi środkami reklamowymi posługiwały się różne zawody i stany: kupcy, bractwa kościelne, partie polityczne i trupy wędrownych artystów. Z czasem zaczęto nadużywać siły ogłoszenia tak, że we Francji, w roku 1653 zakazano, pod karą śmierci, drukowania i rozlepiania afiszów bez zgody władz.

Stale rozwijający się handel (zwłaszcza w Europie zachodniej) korzystał z możliwości, jakie dawał wynalazek mistrza Gutenberga. Informacje o towarach lub usługach można było zamówić w drukowanej formie. Problemem zasadniczym — wówczas i przez wiele następnych lat — była nieumiejętność czytania większości potencjalnych klientów. Ważne były zatem symbole graficzne i reklama bezpośrednia: zachwalanie krzykiem. Krzyk wykorzystywany był przez reklamę całe stulecia, teraz też decybele wzmacniają oferty współczesnych handlowców. W republikach miejskich, zwłaszcza u schyłku średniowiecza, jak pisał W. Wolert, byli specjaliści powiadamiające ludności; *banditori* — ubrani w kolorach czerwonym i zielonym — informowali o ważnych decyzjach rad miejskich, *gladiatori* natomiast byli „wywoływaczami” donoszącymi o wypadkach śmierci, małżeństwach, o zgrabach i zakładanych przedsiębiorstwach. Byli więc chodzącymi inseratami.

Występujące w okresie średniowiecza pierwociny reklamy wiązały się z powstawaniem organizacji producentów (cechy) oraz handlowców (sukiennice, jatki, pasaże handlowe itp.). Zaczynają coraz częściej pojawiać się znaki firmowe (godła).

Rozpowszechnianie się druku pozwoliło na powielanie ówczesnych afiszy i plakatów dla celów handlowych. W pierwocinach prasowych, często przygotowywanych na zlecenie dostojników państwa i Kościoła, pojawiały się także informacje handlowe. W Augsburgu, a także we Frankfurcie (słynne jarmarki) pojawiały się pisane „nowiny (lub: listy) kupieckie”. Kiedy pojawiła się drukowana prasa, listy te również zaczęto wydawać drukiem i dołączać w formie luźnych kartek do gazet (tzw. Bey-Zeitungen lub Lauff-Brieflein). Był to początek rubryk (kolumn) ogłoszeniowych w prasie informacyjnej.

Warto też wspomnieć o upowszechnieniu się informacji handlowej dzięki uruchomieniu poczty (we Francji — w połowie XV wieku) oraz traktów pocztowych (jeden z pierwszych uruchomił, z Wiednia do Brukseli, Franciszek de Taxis, na mocy zezwolenia cesarza Maksymiliana I) oraz powstawaniu wielkich domów handlowych (np. dom handlowy Fuggerów miał w całej Europie sieć faktorii, które dostarczając informacji umożliwiły wydawanie pisanych gazet np. *Ordinari-Zeitungen* w Augsburgu). W gazetach tych ukazywały się także pewnego rodzaju ogłoszenia np. lista firm wiedeńskich oferujących do sprzedaży różne towary. Wielkim centrum handlowym była Wenecja, w której w początkach XVI wieku istniało kupieckie biuro wiadomości — politycznych i handlowych.

Kolonizacja nowych obszarów świata rozpoczęła w ślad za odkryciami geograficznymi, przyniosła nie tylko rozwój reklamy, ale też propagandy. Kościół katolicki powołał Kongregację Krzewienia Wiary (*Congregatio de Propaganda Fide*), a następnie kolegium kształcące zawodowych propagandystów, czyli misjonarzy. Pojęcie propaganda (bliskożnaczne reklamie) pochodzi od łacińskiego słowa *propagare* (zabieg pielęgnacyjny polegający na umiejętnym podcinaniu winorośli, aby prawidłowo się rozkrzewiała); wprowadził je do powszechnego obiegu Kościół katolicki.

Z wynalezieniem druku pojawiła się reklama wydawnicza. Ci sami ludzie, którzy wydawali książki, stawali się wydawcami prasy. Pierwsze inseraty były „pro domo sua”, czyli informowały o poczynaniach w produkcji książek. Rekla-

ma była więc odwoływaniam się do konkretnych pozycji książkowych, propagowaniem ich, nakłanianiem do kupna.

Reklama wydawnicza, która pojawiła się dość szybko po wynalezieniu druku — zgodnie z wymogami estetycznymi renesansu — stała na bardzo wysokim poziomie tak pod względem językowym jak i graficznym i przez wiele lat była wzorem dla twórców późniejszej reklamy handlowej. Ówczesne anonse prasowe, czyli tzw. listy dedykacyjne były doskonałym przykładem komunikatywności, barwności i literackiej sprawności.

Nowe kolonie, nowe surowce, produkcja wielu nowych towarów, rozwój przemysłu i handlu w Europie Zachodniej — zwłaszcza w Anglii — centrum imperium kolonialnego, nad którym słońce nigdy nie zachodziło — to wszystko spowodowało, że reklama musiała się rozwijać. W Europie pojawiają się różne towary kolonialne, powstają kompanie handlowe i wiele nowych manufaktur.

Zmienia się także sposób handlowania. Widać to na przykładzie miejsc sprzedaży: sukiennice i jatki zaczęły się przekształcać w sklepy bliższe naszym dzisiejszym wyobrażeniom. W roku 1688 Francuz Lucas de Néon produkuje przezroczystą taflę szklaną. Już w początkach XVIII wieku dzięki niej powstają w y s t a y sklepowe umożliwiające ekspozycję towaru. W jakiś czas później szyby cylindryczne (nie ulegające lustrzeniu) opatentował Edouard Pollard.

Powstają coraz większe organizacje producentów oraz d o m y h a n d l o w e. Pierwocinami tego, co nazywamy dzisiaj koncernami, były kompanie handlowe, zwłaszcza do obsługi handlu w koloniach. Powstają również międzynarodowe organizacje handlowe.

Rozwija się prasa. Początek regularnie wydawanych czasopism to także pojawienie się ogłoszeń. Posiadały je na swoich łamach ówczesne gazety informacyjne (choć rzadko), głównie jednak powstające w XVII wieku — pisma ogłoszeniowe. Jedno z takich czasopism, *Journal Général d'Affiches*, powstałe w Paryżu, w roku 1612, za główny cel swej egzystencji postawiło wyłącznie drukowanie ogłoszeń.

Prasa ogłoszeniowa pojawiła się wcześniej niż ogłoszenia zamieszczane r e - g u l a r n i e w zwykłej, informacyjnej prasie. Powstanie biur adresowych we wszystkich większych ośrodkach miejskich Europy (na przełomie XVI i XVII wieku), przyczyniło się do powstania wyspecjalizowanych czasopism ogłoszeniowych. Pierwsze biura ogłoszeń powstają z końcem XVI i na początku XVII wieku w Wielkiej Brytanii, Holandii i Francji. Pojawiły się głównie dlatego, że stały się jak gdyby drukowanym uzupełnieniem dotychczasowej działalności tych biur (kantorów); ich właściciele chcieli dotrzeć do coraz większej liczby adresatów tak we własnym mieście, jak i poza jego granicami, na prowincji.

Do owych „kantorów adresów” (*le bureau d'adresse*, *Adressencomptoir*) zgłaszali się wszyscy, których zmuszał interes lub potrzeba, i składali swe życzenia. Biuro — za opłatą, rzecz jasna — układało listę życzeń lub propozycji i podawało do wiadomości publicznej. Dość szybko rozwiązano problem: jak najszybciej dotrzeć do wielu potencjalnych klientów. Informowanie za pomocą afiszy było kosztowne i mało skuteczne (ograniczony zasięg), ówczesna młoda

jeszcze prasa informacyjna nie chciała przyjmować ogłoszeń. Powołano zatem gazety służące wyłącznie celom ogłoszeniowym.

Pomysł takiego biura zrealizował w 1624 roku Théophraste Renaudot (1586-1653), lekarz nadworny Ludwika XIII i filantrop, sprowadzony do Paryża przez ministra Richelieu na stanowisko komisarza do spraw ubogich. Po lombardzie założył Bureau d'Adresses et de Rencontres (biuro adresów i spotkań), które wydawało sporadycznie ulotki oraz spisy ofert w formie prospektu (*Inventaire des adresses du Bureau de Rencontre*). Za trzy sous można było być wciągniętym na listę i przejrzeć wykazy ofert. Wykazy te zaczął Renaudot ogłaszać od roku 1633 drukiem co tydzień, jako *Feuille d'Avis du Bureau d'Adresses*.

W tygodniku tym były następujące rubryki:

1. Dobra ziemskie do sprzedania
2. Domy i majątki ziemskie dziedziczne do sprzedania
3. Domy do wynajęcia — w Paryżu
4. Domy do sprzedania — w Paryżu
5. Intraty do sprzedania
6. Beneficja do zamiany
7. Sprzedaż
8. Kupno
9. Meble do sprzedania
10. Różne

Tygodniowe wykazy ogłoszeniowe Renaudota (później ukazywały się pod inną nazwą, m.in. *Les Petites Affiches*) dały początek prasie ogłoszeniowej, która rozwijała się nie tylko we Francji, ale także w innych krajach. M.in. w 1742 roku pismo takie powstało w Bratysławie (Preszburgu), w roku 1762 — w Warszawie i w 1768 — w Krakowie.

Nie wszystkie pomysły z Paryża były mile widziane. W 1636 roku pewien profesor uniwersytetu wiedeńskiego zwrócił się do władz o pozwolenie na założenie biura informacyjnego dla kupców — *Öffentliche Fragstube*, jednak ze względu na to, że biuro mogło stać się „gniazdem grzechu i zepsucia”, zgoda nie została udzielona.

Lepiej powiodło się w Anglii. Już w 1611 roku sir Arthur Georges i Walter Cope otrzymali przywilej królewski na biuro pośrednictwa handlowego — *The Public Register for General Commerce*, ale dość rychło ono upadło. W 1649 roku, w Londynie, powstała gazeta ogłoszeniowa — *The Imperial Intelligencer*.

Podobne biura powstawały też w Niemczech (pierwsze — około 1673 roku); wzorem angielskim nazywano je *Intelligenzblätter* (organ „porozumienia”) i nazwa ta utrzymała się do dziś w tytułach niektórych pism. W następnych dziesięcioleciach pisma ogłoszeniowe wydawane były we wszystkich większych miastach wyłącznie na mocy przywileju (rozporządzenie rządu pruskiego z roku 1728 nakazywało otwarcie gazet ogłoszeniowych w Berlinie, Magdeburgu, Halle, Królewcu, Szczecinie, Minden i Duisburgu).

Intelligenzblätter otrzymywały wyłączny monopol na wszelkie ogłoszenia prasowe, przy jednoczesnym zakazie przyjmowania ich przez gazety publiczne.

W pruskim państwie absolutnym wprowadzono też przymus ogłaszania (*Inserationszwang*), tzn. wszelkie ogłoszenia musiały przejść przez szpalty pism ogłoszeniowych, by mogły być rozpowszechniane gdzie indziej. Dodajmy, że owe *Intelligenzblätter* musiały być przymusowo abonowane przez urzędników. Jako organy rządowe służyły do kontroli rynku gospodarczego, rynku pracy itp.

W sąsiedniej Saksonii pisma ogłoszeniowe rozwijały się w warunkach bardziej liberalnych. Do najbardziej znanych gazet tego typu należał wychodzący w Dreźnie *Adress-Comptoir* — Gottlieba Griessbacha (od 1714 roku). Potem ukazywały się inne, m.in. *Dresdnischer Intelligenz-Zettel* (1730), wydawany przez Johanna Crella oraz *Wochentliche Dresdnische Frag — und Anzeigen* Siegmunda Richtera (1749). Po śmierci tego ostatniego, o przywilej wydawania gazety ogłoszeniowej w Dreźnie ubiegał się między innymi twórca pierwszej polskiej gazety ogłoszeniowej *Warszawskich Extraordinarynych Tygodniowych Wiadomości* — Michał Gröll.

W latach 1763-1824, w Lipsku, wydawane jest — przez znanego drukarza Bernharda Christopha Breitkopfa i jego syna — gazeta ogłoszeniowa *Leipziger Intelligenzblatt in Frag — und Anzeigen*.

W 1675 roku Roger L'Estrange zaczął wydawać w Londynie pismo wyłącznie ogłoszeniowe *The City Mercury or Advertisements Concernig Trade*. Drukowane w nakładzie tysiąca egzemplarzy pismo rozdawano gratis na placach targowych, w kawiarniach, szynkach i księgarniach. Koszt wydawania pokrywały wpływy z ogłoszeń.

Ogłoszenia nie występowały jednak tylko w prasie ogłoszeniowej, choć dla „zwykłej” prasy stanowiły nadzwyczajne i niezbyt stałe źródło dochodów; kupcy posługiwali się tym sposobem reklamy mimo wszystko dość rzadko. Dopiero wiek XIX i rozwój prasy masowej stwarza nowoczesne ogłoszenie i czyni z niego stały składnik działań organizacji przemysłowych i handlowych.

Historycy prasy odnotowali, że w jednej z najstarszych gazet świata, chińskiej *Ching-Pao* (ukazującej się przez kilkanaście wieków), umieszczono płatne ogłoszenie przed 1457 rokiem. W europejskich pismach ulotnych, nawet w XV wieku trafiały się ogłoszenia (zwłaszcza o książkach). Niemieccy księgarze reklamowali swe wydawnictwa także w wieku XVI, potem pojawiły się ogłoszenia o środkach leczniczych i artykułach toaletowych.

Założony w 1673 roku hamburski *Relations-Courrier* na ogłoszenia (zwłaszcza kupna i sprzedaży) poświęcał więcej niż połowę numeru.

W kilku podręcznikach reklamy spotykamy się z informacją, że w Anglii pierwsze, pojedyncze ogłoszenia pojawiły się już w roku 1588, na łamach *The English Mercury*. Jak się jednak wydaje, jest to mistyfikacja, dostrzeżona także przez angielskich historyków (Watts). W 1657 roku księgarz Thomas Newcombe założył *Public Advertiser*; większość materiałów w tym piśmie stanowiły ogłoszenia (m.in. po raz pierwszy reklamy czekolady, a potem kawy). W

połowie XVIII wieku nastąpiła specjalizacja ogłoszeniowa brytyjskiej prasy: jedne tytuły dawały ogłoszenia i reklamy nieruchomości, inne reklamowały towary zamorskie, jeszcze inne — książki.

Jako ciekawostkę należy podać, że w XVII wieku pojawiły się w prasie angielskiej ogłoszenia matrymonialne, które następnie upowszechniły się w Niemczech i innych krajach Europy. Przy pomocy londyńskiego *Observera* (1797 rok) niejaka Elisa poszukiwała przyjaciela, wyszczególniwszy warunki, jakie powinien spełniać. W poważnym *Timesie* z 8 lipca 1814 roku dał ogłoszenie pewien dżentelmen, który „pragnie poznać damę w średnim wieku, obdarzoną dobrym humorem, żywą, odważną i mającą małą nóżkę. Rude mają pierwszeństwo, ale mogą się zgłaszać i blondynki”.

Odnotować też należy, że reklama — choć narodziła się w Europie — najlepsze warunki do rozwoju odnalazła na kontynencie północnoamerykańskim, w ówczesnej kolonii brytyjskiej. Podobno 8 maja 1704 roku, na pierwszej stronie pisma *The Boston News Letter* zamieszczono reklamę targu niewolników, w związku ze „świeżą dostawą” tychże z Afryki. *The Boston News Letter* wydawał poczmistrz królewski John Campbell (korzystał z przesyłanych z Europy gazet, a zwłaszcza — listów) i było to pierwsze w miarę regularnie wydawane czasopismo na tym kontynencie.

Angielscy historycy reklamy twierdzą, że pierwsza „prawdziwa” reklama zachęcała do kupna herbaty i pomieszczona została na łamach londyńskiego *Mercurius Politicus* w roku 1658. W roku 1695 na łamach *Morning Post* w kilku kolejnych numerach można było przeczytać ogłoszenie, zamieszczone przez modystkę panią Baker, następującej treści: „Picadilly 27, świetna konfekcja sukien, kapeluszy, pod opieką dam dworu”.

W kilka lat później, w roku 1710, na łamach jednej z angielskich gazet po raz pierwszy użyto terminu *advertising* (w znaczeniu reklama).

Natomiast Francuzi liczą historię swej reklamy (w prasie ogólnoinformacyjnej) od roku 1730, kiedy to w *Journal de la Cour* zamieszczono wierszowane ogłoszenie reklamowe, zachwalające czekoladę cukiernika Renauda.

Twórcy reklam, w trosce o poprawność i oryginalność tekstów zwracali się niekiedy do znanych publicystów i literatów. Denis Diderot wspomina, że napisał kiedyś ogłoszenie zachęcające do kupna pomady do włosów, za które otrzymał wysokie honorarium, nawiasem mówiąc wyższe niż za hasło do Wielkiej Encyklopedii Francuskiej. Także dramaturg angielski z XVIII wieku Richard Sheridan pisywał anonse reklamowe do *Timesa*.

„Prawdziwa” reklama zaczęła funkcjonować wraz z powstawaniem prasy adresowanej do masowego czytelnika. W Europie i Ameryce Północnej było to m.in. efektem działania wielu różnych czynników. Historycy wymieniają tak istotne przyczyny sprzyjające rozwojowi prasy jak: rozwój kapitalizmu jako formacji ekonomicznej, początek dominacji mieszczaństwa, urbanizację (w Anglii, w początkach XIX wieku — 40% ludności mieszkało w miastach), wzrost liczebny klasy robotniczej oraz zwiększanie dochodów, sukcesywne skracanie czasu pracy (14 godzin na początku wieku, 8 godzin — z końcem), upo-

wszechnianie się obowiązkowego wykształcenia podstawowego, przyznanie praw wyborczych, ruchy wolnościowe, liczne wynalazki i udoskonalenia techniczne itp., itd.

XIX stulecie, nazywane wiekiem prasy, przyniosło rozwój środków komunikacji i techniki (głównie drukarskiej). Jeżeli jeszcze w początkach XIX wieku wiadomości z Indii docierały najpierw po 3-4 miesiącach, a po uruchomieniu specjalnych połączeń — w 1,5 miesiąca, to już w latach czterdziestych wynalezienie telegrafu pozwoliło na niesłychane skrócenie czasu przekazywania informacji. Wynalazki upowszechniano szybko. W 1830 roku otwarto pierwszą linię kolejową Manchester — Liverpool, w 1838 parowiec „Great Western” przebył Atlantyk w 15 dni. Para zaczęła napędzać urządzenia drukarskie wcześniej (1811 rok — Friedrich König).

Pierwsza na świecie arkuszowa prasa drukarska o napędzie parowym, mogąca wydrukować 3 tys. egzemplarzy, uruchomiona została w 1841 roku w drukarni londyńskiego *Timesa*. W roku 1844 odbyła się pierwsza transmisja telegraficzna (kablowa), w 1851 roku położono kabel telegraficzny pod La Manche, w 1866 — kabel transatlantycki.

Powstawały agencje informacyjne: Charlesa Havasa (1835), Associated Press (1848), Bernharda Wolffa (1850) i Juliusa Reutera (1851). Nowe wynalazki służyły prasie i reklamie. Daguerre sprzedał wynalazek fotografii (dagerotyp) w 1839 roku, a już w kilka lat później w prasie pojawiły się ilustracje opatrzone informacją: „rysowane podług dagerotypu”. Pierwsze fotografie pojawiły się w prasie około 1865 roku, w 1880 roku w *New York Daily Graphic* po raz pierwszy zastosowano raster, wreszcie w 1895 roku pojawiła się rotacyjna maszyna heliografiowa — podstawa prasy ilustrowanej.

Od roku 1450 do 1814 szybkość druku wzrosła 10 razy, w następnych 70 latach — 100 razy. Rotacja — najpierw jednostronna, potem dwustronna, umożliwiła druk — w krótkim czasie — wielu tysięcy egzemplarzy gazet. Tacy konstruktorzy jak König, Richard March Hoe i Ottmar Mergenthaler oraz Jean-Joseph-Jules Derricy i Hippolyte Mariononi (dwaj ostatni to konstruktorzy pierwszych maszyn rotacyjnych w roku 1867) dokonali przyspieszenia rozwoju maszyn drukarskich, ergo — rozwoju prasy.

Początki prasy masowej w pierwszej połowie XIX wieku wiążą się z pojawieniem się na jej łamach — już na stałe ogłoszeń. Historycy prasy, przypominając jej dzieje, nazywają ją dwunożną (niska cena prasy wiązała się z owymi „dwoma nogami”: wpływy ze sprzedaży prasy pokrywały koszt papieru, wpływy z ogłoszeń — dawały zysk). „Ojcem” taniej masowej prasy europejskiej nazywa się Emila de Girardin, który w 1836 roku założył dziennik *La Presse*.

Girardin wprowadził ogłoszenia do tekstu, umieszczając je na kolumnie miejskiej. Tłumaczył ogłoszeniodawcom, że „...sprzedaje *La Presse* tanio, aby sprzedawać dużo, a sprzedaje dużo, aby móc sprzedawać tanio”. Równocześnie wyrosła konkurencja: Armand Dutacq założył *Le Siècle*. W obu gazetach — na wzór prasy angielskiej — rozbudowano dość szybko dział reklam i ogłoszeń.



DRINK
Coca-Cola

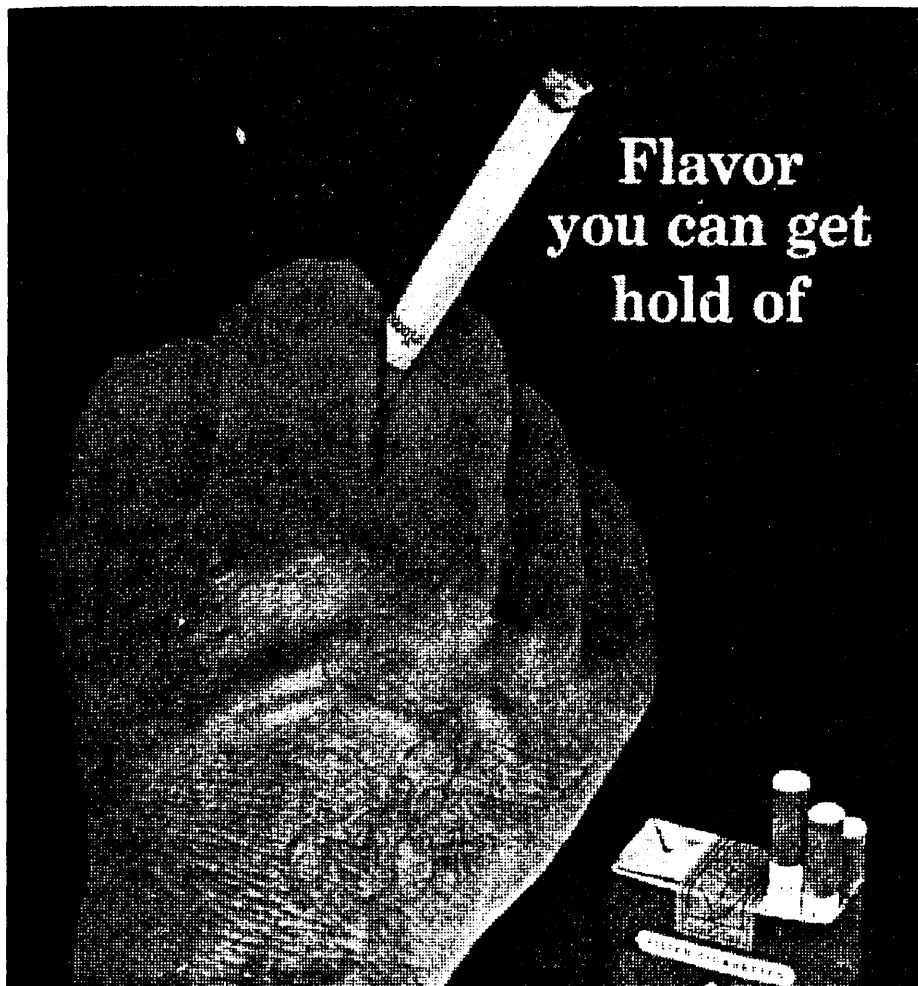
At all Soda Founts **5¢**
 and
 Carbonated in Bottles

**THE IDEAL BEVERAGE
 FOR DISCRIMINATING
 PEOPLE**

*A GLASS ADDS TO THE PLEASURE OF A DRIVE
 OR A WALK BY BRIGHTENING AND REFRESHING
 THE FACULTIES.*

**IT IS A CHARMING
 HEALTHFUL DRINK
 THE MOST REFRESHING
 DRINK IN THE WORLD.**

Prasowa reklama Coca-Coli z początku XX wieku



Marlboro

the filter cigarette with the
unfiltered taste. *You get a lot to like.*



Jeszcze nie ma konia i kowboja.
Ale to już papierosy „Marlboro” adresowane do mężczyzn.
(reklama z końca lat 40-tych XX wieku)
Początkowo były lekkie i „kobiece”.

Pionierzy prasy masowej we Francji, zwłaszcza Girardin, byli na swój sposób konserwatywni w odniesieniu do reklam. Girardin np. uważał — podobnie jak wydawcy angielscy — że reklama powinna się ograniczać tylko do podawania niezbędnych informacji. Wszelki komentarz uważał za szkodliwy; pochwały firmy czy towaru, zamiast wzbudzać zaufanie, mogą stać się przyczyną niewiary. Uważał, że ogłoszenie jest zwyczajną informacją, jedyną jej zaletą jest to, że przynosi zysk. Był też Girardin do końca życia przeciwnikiem ilustracji w reklamie. Ten ważny element współczesnego ogłoszenia upowszechnił się dopiero pod koniec XIX wieku.

W wieku prasy reklama zmieniała się: od suchego powiadomienia, przez poważny list kupiecki, aż do żywego, ciekawego, nierzadko dowcipnego inseratu — u schyłku wieku XIX.

Najbardziej zachowawcza (i najdłużej) była prasa angielska. Wszystkie ogłoszenia handlowe, które w drugiej połowie XIX wieku zajmowały średnio 25% powierzchni dzienników, drukowane były w ten sam sposób, tymi samymi czcionkami, miały tytuły tej samej wielkości, nadto rzadko przekraczały 10 — 12 wierszy.

Jednakże w Anglii i Francji, a przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych od połowy XIX wieku opracowywaniem reklam zaczęli zajmować się specjaliści z powstających agencji.

W roku 1847 powstało w Paryżu pierwsze międzyredakcyjne biuro ogłoszeń, umieszczające stałe inseraty w sześciu paryskich gazetach.

„Zaśmiecanie” gazet ogłoszeniami nie wszystkim się podobało, w 1848 roku Francuz Louis Blanc narzekał, że „niektóre pisma stały się heroldami spekulacji”, a miejsce, które w periodykach powinna zajmować nauka, filozofia, literatura itp. „jest zagarnięte przez fałszywe obwieszczenia i płatne polecenia”. Rozwoju reklam i ogłoszeń na łamach prasy nie dało się już zatrzymać: inseraty pozwalały obniżyć cenę egzemplarza gazety lub czasopisma, to zaś czyniło ją dostępną większej liczbie czytelników. W efekcie następowała „demokratyzacja prasy”, jej nakłady rosły szybko i szybko też zwiększała się liczba jej odbiorców.

Kolejnego przyspieszenia dokonał następnie Polydore Millaud, który w 1863 roku zaczął wydawać *Le Petit Journal*. Jeśli nakłady poprzednich dzienników nie przekraczały 60 tys. egzemplarzy, nakład *Journala* osiągnął po kilku latach poziom pół miliona egzemplarzy. Gazeta stała się masowa i „zeszła na poziom ulicy”. Francuskim rekordzistą tego wieku stał się jednak kolejny „konkurent”, *Le Petit Parisien*, wydawany przez Jeana Dupuy (1876), który około roku 1898 osiągnął rekord światowy — 1 mln egzemplarzy nakładu.

W Anglii najważniejszym dziennikiem wieku XIX był *The Times*, powstały jako *Daily Universal Register* w 1785 roku. Rozwój prasy do połowy XIX wieku hamowało prawo stemplowe (Stamp Act); jego zniesienie spowodowało powstanie prasy masowej również w Anglii. Pierwszym dziennikiem tego typu był *The Daily Telegraph*, założony w 1855 roku przez Arthura B. Sleigha. Potem pojawili się bracia Harmsworth, jeden z nich — Alfred (późniejszy lord

Northcliffe) założył w 1896 roku gazetę *Daily Mail*, która w wiek następnym weszła z milionowym nakładem.

W USA twórcą prasy masowej jest drukarz Benjamin Day, który w roku 1833 założył *The New York Sun*. W 1835 roku w ślady Daya poszedł James Gordon Bennett i założył *The New York Morning Herald*. Prasa masowa drugiej generacji w USA związana jest natomiast z nazwiskiem Josepha Pulitzerza, węgierskiego Żyda, który po doświadczeniach w St. Louis, zakupił w Nowym Jorku dziennik *The World*, a następnie założył *The Evening World* i *The Sunday World*, zajmując w ten sposób pierwsze miejsce w świecie pod względem nakładu. Bardzo poważnym konkurentem Pulitzerza był tylko William Randolph Hearst.

Teksty w prasie masowej były często sensacyjne i pisane prostym, zrozumiałym językiem; wprowadzano stale nowe formy przyciągające klienta (np. komiks *Yellow Kid*, od którego poszła nazwa „żółta prasa” — yellow press). Z rozwojem tego typu prasy wiąże się także rozwój reklamy. Najwyraźniej — w USA, gdzie „rozmaitość produkcji wyzwoliła niewątpliwy i pożądaný geniusz Ameryki w reklamie”.

Ogłoszenia i reklamy w prasie zyskały na wartości z wprowadzeniem do gazet ilustracji. Po raz pierwszy zastosowano ją w gazetach angielskich około roku 1840; początkowo posługiwano się drzeworytem. Prawdziwie artystyczną reklamę w Europie wprowadził dopiero francuski dziennik *Le Figaro* (kilka miesięcy po amerykańskim *The New York Daily Graphic*), który do numeru „gwiazdkowego” w 1880 roku wydał dla czytelników kolorowy suplement. Dość szybko kolorowe dodatki zaczęła wydawać większość znanych dzienników. A potem kolorowe pisma zaczęły się pojawiać coraz częściej, co miesiąc, co tydzień, co dzień.

W służbę reklamy zaprzęgnięto także talenty wybitnych artystów. We Francji wykorzystywano w reklamie obrazy wybitnego malarza Antoine Watteau, także Louis-Léopoldo Boilly, ale już Cassandre (pseudonim Adolphe Mourona) tworzył dla reklamy — na zamówienie — arcydzieła graficzne. W drugiej połowie XIX wieku działały we Francji specjalne zakłady sztuki afiszowej. Jednym z najbardziej znanych ówczesnych mistrzów reklamowego p l a k a t u był Jules Cheret, którego „dzieła tryskają wesołością pomysłów, pięknoscią formy i są prawdziwymi dziełami plakatowej sztuki”. Cheret zredukował z siedmiu do trzech liczbę barw używanych w swoich plakatach. Dbał zawsze o „zwięzłość i jasność napisowej części plakatu”.

W Anglii np. John Evertt Millais otrzymał od firmy Pears, za plakat „Bubbles” (bańki mydlane) bardzo wysokie honorarium (S. Zakrzewski przeliczył je w 1913 roku na pół miliona austriackich koron). Już w tym czasie praca w reklamie była zajęciem intratnym.

Ogłoszeniami w prasie zajmowali się początkowo redaktorzy. Dość szybko jednak zajęli się reklamami specjaliści z agencji. Pierwsza taka agencja reklamowa powstała w USA, w początkach 1841 roku, w Filadelfii, a jej założycielem był Volney B. Palmer. Agencja ta objęła potem zasięgiem działania także Boston i Nowy Jork. Po śmierci twórcy zmieniała nazwy i właścicieli, w końcu

została przejęta przez agencję N.W. Ayer & Son, powstała w 1869 roku po wojnie secesyjnej. Jest to najstarsza z istniejących obecnie amerykańskich agencji reklamowych.

Kiedy lord Northcliffe zaczął wydawać *Daily Mail* (1896) Wilhelm Marconi przyjechał do Londynu, aby zademonstrować swój telefon bez drutu. Wysiłki kolejnych wynalazców doprowadziły najpierw do przekazania drogą radiową głosu ludzkiego (z Waszyngtonu do Paryża, 1915 r.), a następnie powstania pierwszej radiostacji komercyjnej w 1920 roku (KDKA w Pittsburgu, Pensylwania, USA).

Prawdziwe początki komercyjnego radia datuje się jednak na rok 1922, kiedy to w Nowym Jorku powstała radiostacja o znakach wywoławczych WEAf, sponsorowana przez firmę Eveready Batteries. W tym samym mniej więcej czasie powstaje angielska rozgłośnia BBC, a następnie stacje we Francji, ZSRR, a potem także w innych krajach. W listopadzie 1926 roku powstaje w USA pierwsza sieć radiowa NBC Radio, która rozpoczęła regularne emisje programów. Dzięki tej sieci reklama mogła być przekazywana do mieszkańców na całym obszarze USA.

Warto też dodać, że w roku 1925 dokonano wynalazku przekazu radiowego z modulowaną częstotliwością fal (FM), co umożliwiło szybki rozwój radiostacji lokalnych.

W 1927 roku John Logie Baird demonstruje system nadawczy telewizji i realizuje przekazywanie obrazu telewizyjnego przez Atlantyk, prowadzi też kolejne próby z kolorową telewizją. Już w dwa lata później BBC zaczęła nadawać eksperymentalne obrazy telewizyjne. W kolejnych latach studia eksperymentalne telewizji uruchomione zostały w Niemczech i ZSRR. W 1933 roku rozpoczęto nadawanie programów elektronicznej telewizji w USA. Również w USA powstał pierwszy system telewizji kolorowej (NTSC) w roku 1953.

Wcześniej niż radio, reklama otrzymała do dyspozycji fotografię i film. Louis-Jacques M. J. M. Daguerre, korzystając z wcześniejszych badań eksperymentalnych Nicéphore Niepce'a, wynalazł dagerotyp (fotografię). Prawdziwe sukcesy w tej dziedzinie odnotowano jednak pod koniec XIX wieku. W 1888 roku w sprzedaży pojawia się pierwszy fotograficzny aparat skrzynkowy (box camera) oraz film rolkowy. W roku 1891 francuski fizyk Gabriel Lippmann wynalazł i opatentował fotografię kolorową; w tym samym roku Thomas Alva Edison opatentował również swą kamerę filmową, a jego współpracownik William Kennedy Dickson nakręcił pierwsze filmy, używając taśmy nitrocelulozowej produkowanej potem przez George Eastmana.

Rok 1895 uznaje się za datę narodzin kina: bracia Lumière pokazali swój pierwszy film „Wyjście z fabryki”. Niektórzy wskazują jednak na innego Francuza — Charlesa Reynauda, który w roku 1892 otworzył w Paryżu pierwsze kino i wyświetlał w nim filmy rysunkowe. Kino szybko stało się „szaleństwem” światowym, ponad 30 lat było jednak „nieme”. Dopiero w 1927 r. powstał pierwszy film dźwiękowy „Śpiewak jazzbandu” (The Jazz Singer).

Ilość wynalazków służących masowym mediom, a więc także reklamie, jest olbrzymia i nie jest naszym zamiarem ich dokładne odnotowanie. Tak jak prasa.



Put a Tiger in the Tank, Sonny.

...and Tiger in the Tank... with Tiger... What is the meaning of...
 ...the Tiger in the Tank... Tiger in the Tank... Tiger in the Tank...
 ...the Tiger in the Tank... Tiger in the Tank... Tiger in the Tank...

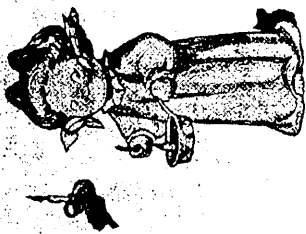
Put a Tiger in the Tank

Słynna reklama benzyny
 wypuść tygrysa do baku synku

Nothing hungrier
 than a good
 thing to do—

For That Hurry Hunger:

When you want a treat that tickles
 the palate and tones the system,
 That gives you something to digest
 and no trouble to digest it;
 That is the best you can get,
 no matter what else you have in
 the refrigerator;
 That has a savory, luscious, tonic—then:



Campbell's
SOUPS

10¢



Whenever one 10-cent can makes a difference for the average family.
 They are prepared by people trained through many years for that purpose.
 You yourself could not make them better, no matter how cleanly, how skillful, or how careful you are.
 And, but not less, all you need do is
 "Just add hot water and serve."

Send for booklet No. 80. It will tell you why the Campbell method of soup making is superior from every standpoint. The illustrations, beautifully photographed in color, will entertain the children and interest their aunts. Address:

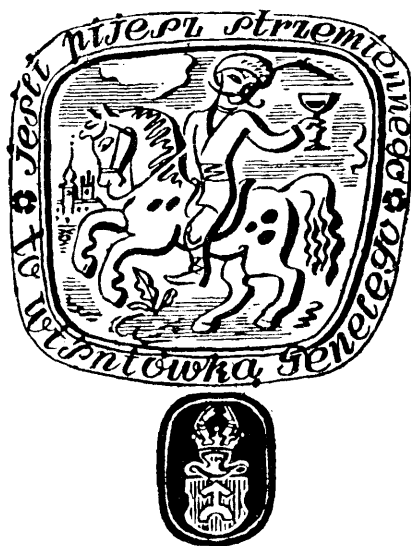
Joseph Campbell Company
 44-46 Franklin Street
 Camden, N. J., U. S. A.

Niesmiertelne zupy Campbella



*„Misterny i cienki jak pajęczyna
mocny jak lina.”*

Znak i slogan fabryki siatek W. Bobicki



Znak i slogan wytwórni wódek i likierów St. Genii

następnie także radio i telewizja rozwijały się dzięki reklamom, one bowiem stanowiły w większości krajów świata główne źródło ich utrzymania. Podobnie fotografia i film — bardzo szybko zostały zaanektowane do potrzeb reklamy. Dziś trudno sobie wyobrazić pejzaż miast bez fotografii reklamowych, telewizji — bez filmów reklamowych, także radia — bez przerywników zachęcających do kupowania towarów różnych firm lub korzystania z ich usług. W masowych mediach towarzyszących nam codziennie reklama jest stale obecna, by nie powiedzieć — wszechobecna.

Wielkie fortuny powstawały bardzo często dlatego, że ich twórcy od początku wspierali swoje szczęście w interesach działalnością reklamową. Jeśli dziś Procter and Gamble jest jedną z najbardziej znanych firm światowych, to trzeba pamiętać, że ten rodzinny koncern powstał ponad 150 lat temu w Cincinnati (Ohio, USA), wytwarzający podówczas głównie mydło i świece, od początku istnienia wydawał sporo na reklamę. Już w latach siedemdziesiątych XIX w. dzięki reklamie właśnie ugruntował na rynku nazwę swojego mydła Ivory Soap.

Pears Soap, wielka angielska fabryka mydła, rozpoczęła w 1892 roku ogólnoswiatową kampanię swoich produktów, wydając w pierwszym roku tej akcji ponad 80 tysięcy funtów szterlingów na ich promocję. Koszt ogłoszeń Beecham Pills (pigulek Beechama) w pierwszym roku przekroczył 100 tysięcy funtów szterlingów. Jeszcze przed pierwszą wojną światową reklamy Odolu można było znaleźć w dziennikach rosyjskich, angielskich, hiszpańskich i paragwajskich.

Wielką kampanię reklamową prowadzili Ford i Chrysler. W Chinach reklamowano kremy francuskie, w gazetach japońskich — aparaty fotograficzne firmy Kodak. Prowadzone z rozmachem akcje promocyjne i reklamowe wykorzystywały możliwości, jakie daje nie tylko perswazyjny tekst, ale i doskonała fotografia. Jako ciekawostkę podajmy też, że w różnych gazetach świata, w okresie międzywojennym, ukazywała się reklama opłacana przez polskich cukrowników — „Cukier krzepi”. Slogan ten wymyślił — na zlecenie — Melchior Wańkowicz.

King Camp Gillette, kiedy w 1904 roku opatentował swój aparat do golenia, natychmiast zaczął go intensywnie reklamować. Dzięki temu, już w tym samym roku około 91 tysięcy osób goliło się maszynką Gillette'a, zaś w roku następnym — ponad 300 tysięcy. W latach dwudziestych ów dobroczyńca mężczyznom na całym świecie sprzedawał już w USA 2 mln aparatów do golenia i około 20 mln tuzinów nożyków. Osiągnąwszy sukces w Stanach Gillette ruszył na podbój świata.

William Wrigley, jeden z pierwszych producentów gumy do żucia, czyli nieudanego materiału na opony, zaczął ją produkować mając w kieszeni 32 dolary. Zarobiwszy 100 tysięcy dolarów wydał je na kampanię reklamową (okazała się nieudana), następnie kolejne 100 tys. dolarów, chcąc podbić Nowy Jork. Akcje te nie dały rezultatu. Dopiero kampania kosztująca 200 tysięcy dolarów przyniosła efekty. W latach dwudziestych naszego stulecia Wrigley sprzedawał gumę do żucia za ponad 50 mln dolarów rocznie. Na reklamę zaś wydawał — 1750 tys. dolarów (więcej wydawał tylko trust tytoniowy — The

American Tobacco Company — 3 mln dolarów rocznie). Butelka Coca-Coli kosztowała wówczas podobno 3 centy, a roczna kampania reklamowa firmy — 2 miliony. Sukcesy Coca-Coli oraz Pepsi-Coli nie byłyby możliwe bez reklamy.

Działania reklamowe wspierały wydatnie zarówno sprzedaż samochodów Forda, jak też mydła do golenia Colgate. Twórcy reklamy pracowali na sukces General Motors, General Foods, General Electric, Reynolds Tobacco, Du Pont, Eastman Kodak, Johnson & Johnson, Max Factor, Philip Morris i innych znanych firm światowych. Notabene, jeśli obecnie Philip Morris wydaje na reklamę najwięcej na świecie (ponad 2,5 mld dolarów), to należy powiedzieć, że jest to firma bardziej „żywnościowa” niż „tytoniowa”.

Ogłoszenia i reklamy przynosiły i przynoszą wielkie zyski także prasie (w ostatnim wieku także radiu i telewizji). Już w 1884 roku ogłoszenia przynosiły *Timesowi* 400 tysięcy funtów. Po pierwszej wojnie światowej wydatki na reklamę prasową w USA szacowano na ponad 200 milionów dolarów. Obecnie są to sumy liczone w miliardach dolarów.

Pewne wynalazki służyły bezpośrednio reklamie. Tak było np. z różnymi pomysłami dotyczącymi reklam świetlnych. Wielu specjalistów od dość dawna czyniło próby ujęcia źródeł światła w formę linii ciągłych. W ostatnim dziesięcioleciu XIX wieku próby takie podejmował np. Daniel McFarlan Moore, który wymyślił rury świecące do celów oświetleniowych. Były to jednak urządzenia dość kosztowne oraz niezbyt praktyczne i nie znalazły szerszego zastosowania.

Dopiero w roku 1910 George Claude, a za nim inni, przerowadzili udane próby zastosowania gazów szlachetnych do wyrobu rur świecących. Od tej pory zarówno do celów oświetleniowych jak też reklamowych stosowano rury oświetleniowe, zwane *neonowymi*, od gazu szlachetnego, którym były wypełniane. Dość szybko stały się głównym źródłem światła stosowanym w reklamach. Dziś trudno byłoby sobie wyobrazić ulice miast bez reklam neonowych. Reklamy te charakteryzują się niskim kosztem eksploatacji i znaczną trwałością.

W czasach nam współczesnych reklama to potężny przemysł. Zaczęto więc także fachowo szkolić specjalistów z tej dziedziny.

Powstawała więc nauka o reklamie. Jest ona oczywiście bardzo młoda, jak młoda jest nowoczesna reklama. Prekursorzy w tej dziedzinie to zapewne dwójka Amerykanów: Edward T. Page oraz Samuel T. Davis, którzy zaczęli nauczać reklamy w Page & Davis Advertising School w Pensylwanii, w roku 1896. W dwa lata później reklama trafiła na wyższe uczelnie; zajęli się nią psychologowie z Uniwersytetu Minnesoty.

Dla nauki o reklamie w Europie należałoby przyjąć jako początkowy rok 1914. W tym bowiem roku powstało pierwsze w Europie Archiwum Reklamy przy instytucie poświęconym naukom o przedsiębiorstwie (Reklamearchiv am Mannheimer Betriebswissenschaftlichen Institut). W latach następnych przekształca się ono w Instytut Wiedzy Reklamowej (Werbewissenschaftliches Institut) w Mannheim. Po pierwszej wojnie światowej reklama wykładana jest na uniwersytetach niemieckich i w zakładach politechnicznych.

W Polsce reklamę zaczął pierwszy wykładać prof. Olgierd Langer w Wyższej Szkole dla Handlu Zagranicznego we Lwowie, od 1925 roku. Jako absolwent Harvardu uczył swoich słuchaczy o najnowszych tendencjach w amerykańskiej i światowej reklamie. Jako Polak mówił o polskich tradycjach...

Powiedzmy zatem i my, jak to się zaczęło w Polsce.

Jak do tego doszło w Polsce?

Podobnie jak w całej Europie, tak też w Polsce już w średniowieczu rozwijały się formy prareklamy ulicznej, targowej, jarmarcznej. W okresie Odrodzenia państwo polskie, jedno z największych w Europie, było powiązane stosunkami handlowymi z całym kontynentem. Przez nasz kraj prowadziły szlaki handlowe — z południa na północ i z zachodu na wschód. Istniały powiązania pomiędzy kupcami polskimi i zagranicznymi i przedstawicielstwa powstających domów handlowych o zasięgu międzynarodowym. Wymianie informacji politycznej i handlowej sprzyjały uruchomione za ostatnich Jagiellonów stałe połączenia pocztowe, m.in. na Półwysep Apeniński.

Król Zygmunt August udzielił zezwolenia na organizację poczty z Krakowa do Wenecji najpierw braciom Provano, a potem przedstawicielowi słynnej z organizacji tego typu przedsięwzięć rodziny Taxis — Krzysztofowi, pocztę tę jednak uruchomił w roku 1565 Sebastian Montelupi. Trasę do Wenecji poczta królewska pokonywała w 10 dni.

W wieku XVI i XVII, wraz z rozwojem druku pojawiają się także w Polsce takie formy ogłoszeń reklamowych jak list kupiecki, afisz oraz obwieszczenie urzędowe.

Najwcześniej — podobnie jak na zachodzie Europy — trafiają do pierwszych gazet ulotnych anonse księgarskie; najczęściej bowiem wydawanie książek i gazet chodziło w parze. Reklamy książkowe w formie recenzji pojawiały się w takich m.in. gazetach, jak *Poczta Królewiecka*, *Nowiny Polskie* i innych. Ogłoszenia przynosiła też — choć sporadycznie — osiemnastowieczna prasa informacyjna.

Pojawienie się czasopism ogłoszeniowych w Polsce przypada mniej więcej na połowę XVIII wieku, a więc 100 lat później niż w krajach zachodnich. Gazety ogłoszeniowe dość już rozpowszechnione na Zachodzie nie znalazły sobie w Polsce zbyt podatnego gruntu. Mogły się bowiem rozwijać w krajach o rozwiniętej gospodarce kapitalistycznej, o silnym rynku towarowym i pieniężnym, w większych skupiskach ludności. Polska była zacofana ekonomicznie i nie stwarzała dobrych warunków dla tego typu czasopism.

Według ustaleń historyków pierwszym organem tego rodzaju w Polsce były *Warszawskie Extraordynaryjne Tygodniowe Wiadomości*, wydawane w Warszawie od 27 kwietnia 1762 roku przez Michała Gröllę, księgarza, nakładcę i antykwarza sztuki (po roku pismo przestało się ukazywać, wznowione zostało dopiero w latach 1778-1779 i drukowane przez pijarów).

Drugim z kolei były *Krakowskie Kointelligencye y Wiadomości. Tak dla łatwiejszego sposobu w Rządach publicznych, Handlu y Żywności, jako też Kunsztów y Nauk podane*. Było to drugie, po *Merkuriuszu Polskim*, stałe czasopismo krakowskie. Przywilej na wydawanie tego pisma otrzymali od króla Jan Bogumił Hebold i Dawid Gesing 7 maja 1768 roku; według Estreichera — wydawcą był Józef Feistemantel. Kantor adresów mieścił się w Krakowie przy ulicy Wiślnej. Pismo w jednym arkuszu, w formacie 4⁰ (quatro) powstawało w Drukarni Akademickiej. W tym samym budynku mieści się obecnie Biuro Ogłoszeń wydawnictwa „Jagiellonia S.A.”, którego jednym z udziałowców jest Uniwersytet Jagielloński. Użyta w tytule nazwa *Kointelligencye* to nawiązanie do niemieckiego *Intelligenzblätter* (organ „porozumienia”, dziennik zawierający doniesienia, zawiadomienia), wcześniej angielskiego *Intelligencer*.

W latach 1782-1784 ukazywała się w Warszawie gazeta ogłoszeniowa *Annonces et Avis Divers de Varsovie*.

W latach 1783-1784 wydawano we Lwowie *Pismo Uwiadamiające Galicji* (w języku polskim i niemieckim). Wiadomo o nim, że było jednoarkuszowe. Cena rocznej prenumeraty wynosiła 4 guldery (bez opłaty pocztowej), a cena ogłoszeń — 30 krajcarów. Redakcja i kantor adresów mieściły się przy Lwowskim Rynku w domu Skinderskiej, pismo drukowano u Pillera. Od stycznia 1784 roku nastąpiła zmiana tytułu na *Lwowskie Pismo Uwiadamiające*. Prenumerata była kontynuowana. Kantor i redakcja przeniosły się do budynku drukarni.

Siedem lat później (1791) Tomasz i Józefa Pillerowie wydawali podobne pismo w języku niemieckim: *Lemberger Kaiserlich-Königliches Intelligenzblatt*.

W 1788 roku powstał w Warszawie *Przewodnik Warszawski zawierający różne wiadomości warszawskie*. Wydawcą był Tadeusz Podlecki, w jego drukarni powstawało też to pismo, mające charakter quasi-ogłoszeniowy.

W latach 1798-1806 wydawany był — również w Warszawie — *Warschauer Intelligenzblatt*.

Pierwsze polskie pismo ogłoszeniowe czyli *Warszawskie Extraordynaryjne Tygodniowe Wiadomości*, miało natępujące działy:

- I. 1. Kronika dworska (Wiadomości od dworu królewskiego),
 2. Wiadomości i komunikaty urzędowe.
- II. Wiadomości handlowe (Rzeczy do handlu należące)
 1. Ceny towarów w Gdańsku (Cena gdańska, za którą na szpiklerzach sprzedają zboża i sól do szpiklerzów kupują),
 2. Ruch statków w porcie gdańskim (Okrety, które do Gdańska przyplęły i odplęły),
 3. Ceny towarów w Toruniu (Cena toruńska, za którą w szpiklerzach zboża i wełnę sprzedają).
- III. Wiadomości biura ogłoszeń
 1. Informacje o sprzedaży (Rzeczy różne do przedania; O aukcyach publicznych; Księgi które znajdują się do przedania w Kantorze Adresów)

2. Wiadomości o kupnie (O rzeczach, które kto potrzebuje kupić)
 3. Wiadomości o dzierżawach (O dobrach, które kto ma do arendy albo chce arendować)
 4. Pośrednictwo pracy (O ludziach służby szukających)
 5. Mieszkania do wynajęcia
 6. Komunikaty o zgubach i znalezieniach (Rzeczy, które są zgubione; Rzeczy, które się znalazły)
- IV. 1. Kronika towarzyska i genealogiczna (Rzeczy do genealogii należące; Zejście z tego świata ludzi)
2. Informacje o awansach i nominacjach (O promocji różnych osób)
 3. Wiadomości kulturalne
 4. Komunikaty meteorologiczne (Stateczność termometra)
 5. Statystyka ludnościowa (Specyfikacja ochrzczonych i pogrzebionych w przeszłym roku ludzi)
 6. Różne
- V. Dodatek naukowy, literacki itp. (Rzeczy do nauk należące)

Oto kilka przykładów reklam i ogłoszeń:

Prawdziwie dobre szampańskie wino w butelkach jest do przedania u Jmci p. Gebharda, kupca na rogu w Rynku.

W kantorze adresów i w drukarni Jmci p. Mitzlera do przedania jest wygodny bardzo kalendarz po jednej stronie arkusza, który może być przybity na ścianie, gdzie nie tylko wszystkie dni w roku są wyrażone, ale też wschód i zachód słońca i inne należące do kalendarza znaki. Przedaje się jeden po szóstaku bitym.

Polak umiejący po łacinie życzy sobie służby dostać.

Zginął na Krakowskim Przedmieściu maleńki czarnosiwý piesek na kształt małych pomorskich psów czyli kieterków. Kto by go znalazł albo się o nim dowiedział, niech da wiadomość do kantoru adresów, gdzie będzie miał w nadgodę dziesięć czerwonych złotych.

W Warszawie dnia 15 praesentis rano pożegnała się z tym światem Jmość p. Anna Lenzowa, sławna i umiejąca wielce w sol tańcach. Dla sztucznego jej tańcowania żałują ją prawie wszyscy, którzy kiedy tańczącą widzieli.

Z kolei kilka przykładów z *Lwowskiego Pisma Uwiadamiającego* (1784 r.)

1. Część informacyjna (informacje polityczne)
2. Uwiadomienia (Iż każdy Właściciel Domu obcych przybywających do Urzędu Policji donosić ma...: ... Generał Majorowi Hrabiemu O'Donel zawieruszył się weksel na pożyczone od kupca warszawskiego 8100 złp)
3. Licytacje, sprzedaże (jest licytacja Braclawskiego sukna przez C.K. wexlowe sądy; pojazd całokryty, na dwie osoby, niebieskolakierowany, z pożłatanemi listwami)
4. Wynajęcie domów, mieszkań, stancye do najęcia
5. Zbiegli (Uwiadomienie o Farbarczyku zbiegłym; opisanie bednarza imieniem Grzegorz Handl, który ze wsi Hasnerleider z żoną i dwojgiem dzieci uciekł; zrostu miernego, krępy, włosów czarnych, żona jego miernego zrostu, otyła, jasno brunatnych włosów, twarzy ogromnej, oczy wielkie, ciekące miała)
6. Ogłoszenia o pracę.

Znaczny procent ogłoszeń w ówczesnej prasie stanowiły — jak powiedziano wcześniej — anonse księgarskie. Wiele było także ofert sprzedaży i kupna majątków ziemskich i nieruchomości miejskich albo ich dzierżawy. Bardzo często z ogłoszeń korzystali, szczególnie w Polsce, przeróżni „cudowni” lekarze-praktycy, dalej cudzoziemcy handlujący dziełami sztuki, metrowie tańca, nauczyciele języków i kupcy kolonialni.

Brak było — do początków XIX w. — ogłoszeń na nowe towary (z wyjątkiem książek); prawdopodobnie produkcja ich była jeszcze podówczas za mała w stosunku do zapotrzebowania i dlatego ani kupcy, ani rzemiosło nie musieli uciekać się do reklamy. Dopiero uprzemysłowienie okresu kapitalizmu zmusiło ludzi interesu do szukania wsparcia w inseratach. Przyniosły one prasie znaczne zyski, ale też coraz bardziej uzależniły ją od tych, którzy ogłoszenia zamieszczali.

W prasie XVIII-wiecznej wiele było listów gończych za zbiegłymi poddany-
mi; pojawiały się one nagminnie w ówczesnych gazetach tygodniowych.

Inseraty, jak wspomnieliśmy wcześniej, pojawiały się już w prasie XVIII-wiecznej. Np. mimo monopolu jezuitów, w roku 1760 ukazywał się *Kurier Extraordinaryjny Warszawski*, w którym było sporo wiadomości bieżących i ogłoszeń.

W pierwszej połowie XIX wieku ogłoszenia coraz wyraźniej wchodziły na łamy prasy informacyjnej, choć nadal głównym źródłem dochodu wydawców była stała prenumerata. Jednak prekursorzy prasy naukowej, jak np. *Kurier Warszawski*, zamieszczali na swoich łamach coraz więcej inseratów.

Reklama pojawiła się także w nowo powstających pismach, jak np. w *Gazecie Krakowskiej* Jana Maja. *Dzienne Doniesienia* Jana Wilkoszewskiego (1807 r.) miały już dość rozbudowany dział ogłoszeń prywatnych. Funkcjonują także, choć krótko, pisma ogłoszeniowe związane np. z targami, np. *Mess-Intelligenzblatt*, wydawany od 1817 roku w Warszawie.

Większość tytułów prasowych o dużym nakładzie, ukazujących się w drugiej połowie XIX wieku, utrzymywała się głównie z prenumeraty, ale reklama stawała się coraz bardziej istotnym składnikiem zysków. W latach siedemdziesiątych XIX wieku i później zmienia się organizacja działów ogłoszeń, zaczynają funkcjonować akwizytorzy reklam.

Dzięki inseratom istniała większość warszawskich dzienników popularnych oraz pism prowincjonalnych (możliwość obniżenia ceny gazety). Wyraźnie widać to w Galicji (głównie we Lwowie i Krakowie), gdzie stałym źródłem dochodów prasy (obok inseratów indywidualnych) były obwieszczenia urzędowe.

Dość trudno jest odtworzyć faktyczne zyski z reklam w tym czasie. Historycy ustalili jednak m.in., że finansowany przez Adama Sapiechę lwowski *Dziennik Polski*, mający 2 tysiące prenumeratorów, osiągał roczny dochód w wysokości 48 000 złr., w tym z ogłoszeń — ponad 6000 złr. (dane za lata 1877-1888).

Według budżetu *Słowa Polskiego* (Lwów) na rok 1896 inseraty stanowiły miały około 60%, a prenumerata około 40% dochodów dziennika. Informacje te jednak były chyba zbyt optymistyczne.

PANACEA;
OR
The Universal Medicine,
BEING
A DISCOVERY
of the
Wonderfull Vertues
OF
Tobacco
Taken in a Pipe,
WITH
Its Operation and Use both in
Physick and Chyrurgery.

By **Dr. EVERARD, Sec.**

LONDON,
Printed for *Simon Miller* at the *Star* in *S. Pauls*
Church-yard, near the West-end, 1659.

King JAMES
His COUNTERBLAST to
TOBACCO

To which is added a
LEARNED DISCOURSE
Written by
Dr. EVERARD MATYWARINGE,
Proving that **TOBACCO** is a procuring Cause
of the **SCURVY.**

WITH
A short Collection out of *Dr. George Thomson*
Treatise of BLOOD; against Smoking *TOB.*

ALSO,
Serious Cautions against Excess in *DRINKING*.

WITH
Many Examples of Gods severe Judgments upon
" those Drunkards, who have their Suddethy."

CONCLUDING WITH
Witty Poems against **TOBACCO,** By *JOSH. STYLYESTER.*

Collected and Published in very proper for this Age.
Animula munda Divinighi infans Salsaria, prore Hamilton.
Licensed according to Order, *Jan. 6. 1672.*
London, Printed by *Joh. Streater,* and are to be sold in the *New British*
Pyrrhical-Shop, at an others Shop, 1672.

• Tytoń jako panaceum na choroby, jako lek
(Anglia XVII wiek)



Ale najlepszy jest cukier: slogan
wymyślony przez M. Wańkowicza
dla Związku Cukrowników Polskich
(okres międzywojenny)

JEDYNY POLSKI DZIENNIK

czytany przez
wszystkie sfery



ILUSTROWANY KURIER CODZIENNY

dociera nawet do najmniejszych miejscowości w całym kraju, a przez swój wysoki nakład jest najskuteczniejszym organem ogłoszeniowym.

Bezpłatne opracowywanie projektów reklamowych, planów kampanij propagandowych, kosztorysy, fachowa porada, wysyłka numerów okazowych przez

DZIAŁ PROPAGANDY I. K. C.
KRAKÓW, WIELOPOLE 1, — „PAŁAC PRASY”

ILUSTROWANY KURIER CODZIENNY

**CENNIKI OGŁOSZEŃ
WYSYLA SIĘ ODWROTNIE.**

Tak reklamował się krakowski *Ilustrowany Kurier Codzienny* — polski dziennik o największym zasięgu poczytności w okresie międzywojennym

W 15 lat później *Słowo*, mające nakład 18 tys. egzemplarzy i 2 wydania dziennie, określało swój dochód roczny na 350 000 koron, w tym dochody z ogłoszeń — 170 000 koron. W dobrym okresie *Ilustrowanego Kuriera Codziennego* zamieszczanie reklam i ogłoszeń stanowiło blisko 50% zysków dziennika.

W początkach XX wieku inseraty, czyli płatne ogłoszenia, stanowiły około 30% zadrukowanej powierzchni dzienników i czasopism w Galicji — pisze Jerzy Myśliński. W innych zaborach było podobnie. Według analiz historyków, w gazetach ogólnoinformacyjnych okresu międzywojennego reklamy i ogłoszenia w zasadzie nie przekraczały 40% powierzchni ich zadruku.

Już w połowie XIX wieku na łamy polskiej prasy trafiają ogłoszenia kapitału zagranicznego. Wyraźniej pojawiają się w wieku XX, zwłaszcza okresie międzywojennym. W tym czasie polskie reklamy (np. Związku Polskich Cukrowników) trafiają do prasy zagranicznej.

W Polsce upowszechnił się także później niż w zachodniej Europie plakat reklamowy. Pierwszy polski plakat reklamowy został wykonany przez Piotra Stachiewicza (1858-1938) na Powszechną Wystawę Krajową we Lwowie. W następnych latach powstaje coraz więcej plakatów i afiszy, często najwyższej jakości, których twórcami są znani polscy artyści-malarze jak Teodor Axentowicz, Juliusz Kossak, Józef Mehoffer, Stanisław Wyspiański, Wojciech Weiss oraz inni.

Plakaty te początkowo powstawały jednak jako dzieła okazjonalne dla potrzeb różnych wystaw, przedstawień, rautów i odczytów. Dopiero około 1905 roku zaczynają się pojawiać plakaty związane z reklamą handlową (kupiecką), jak np. plakat reklamowy Browaru Tenczyńskiego (Henryka Szczyglińskiego), księgarni Altenberga we Lwowie (Henryka Uziembły) i in. Warto podkreślić, że w okresie przed pierwszą wojną światową zdecydowanie przodował Kraków, znane są przykłady takich działań ze Lwowa, natomiast Warszawa wyraźnie pozostawała w tyle.

Jako ciekawostkę należy podać „obstalowanie” dużych rozmiarów plakatu reklamowego u Piotra Stachiewicza (za sumę 32 tys. koron) przez krakowski Związek Turystyczny. Związek ten przedstawił wiedeńskiemu Ministerstwu Kolei projekt reklamowania górskich miejscowości galicyjskich w Anglii i Ameryce, w celu „wzmocnienia ruchu turystycznego”. Ministerstwo wyraziło zgodę, artysta także i w efekcie jedna z wiedeńskich drukarni przygotowała wielki plakat robiony techniką druku trójbarwnego, a nie litografowany (co było absolutną nowością w Polsce).

Piotr Stachiewicz zapisał się w historii polskiej prasy i reklamy znakomicie. Warto w tym miejscu wspomnieć, że pierwszą reprodukcją na łamach polskiej prasy (*Tygodnik Ilustrowany*, 1892 rok), wykonaną techniką cynkograficzną, była akwarela Stachiewicza „Panna Młoda”. Dość szybko, bo w ciągu kilku lat pojawiły się także kolorowe reklamy prasowe oraz kolorowe druki reklamowe.

Początki profesjonalizmu w reklamie datują się w Polsce na połowę wieku XIX. Redaktorzy przestają wówczas sami „składać” inseraty, oddając je w ręce specjalistów. Z końcem XIX wieku powstają pierwsze agencje reklamowe,

reklama też — wzorem krajów Zachodu — zaczyna być coraz wyraźniej traktowana jako zajęcie profesjonalne. Z początkiem XX wieku powstają pierwsze podręczniki reklamy (w Krakowie 1907 r., a następnie w Warszawie).

Prawdziwy rozwój agencji, liczonych na dziesiątki, możliwy jest dopiero w okresie międzywojennym. Polska Agencja Telegraficzna (PAT) reklamowała się jako największe biuro reklam, nie tylko w Polsce, ale na kontynencie europejskim. PAT przyjmowała ogłoszenia do pism całego świata. Realizowała kampanie reklamowe przy pomocy wszystkich dostępnych środków. Mówiono, że PAT to „polski Havas” (francuska agencja informacyjno-reklamowa). PAT jednak twierdził, że „jeśli chodzi o porównanie zasięgu pracy i środków, to przewyższamy znacznie Havasa”.

Wspomnijmy na koniec, że w okresie II Rzeczypospolitej można było korzystać także z m.in. usług:

- Wydziału Reklamy Polskiego Towarzystwa Księgarń Kolejowych „Ruch” S.A.,
- Instytutu Reklamy,
- Polskiego Związku Reklamowego,
- Towarzystwa Reklamy Międzynarodowej,
- Uniwersalnej Agencji Reklamowej,
- wielu agencji prywatnych (m. in. Mass, Teichmann, Hartman, PAR- F. Krajny).

Można było też korzystać z usług specjalistycznych pracowni reklamowych oferujących między innymi filmy, fotografie, foldery i prospekty, reklamy świetlne itp.

Działał Polski Związek Reklamowy. Uczono reklamy w Warszawie, Krakowie i we Lwowie. Przygotowywano podręczniki; w okresie międzywojennym wydano co najmniej 20 liczących się pozycji. Polscy specjaliści od reklamy „terminowali” w USA, Niemczech, Francji i Anglii. Na bieżąco śledzili światową literaturę poświęconą reklamie.

Jakość i zakres działań reklamowych stymulowały jednak przede wszystkim warunki ekonomiczne kraju, swoje piętno wywarło blisko półtora wieku zabobów. Polscy specjaliści od reklamy działali mądrze i skutecznie; korzystali ze zdobyczy Zachodu, uwzględniali jednak polską specyfikę.

Garść reklam z okresu międzywojennego:

- Bez napisu EASTMAN nie ma KODAKA
- RADION sam pierze
- Przeczyszczacz łagodnie, nie przerywając snu
- Prędej serce ci pęknie (prezerwatywy POLGUMU)
- Automobile CITROEN — najlepszy z najtańszych
- OMEGA — zegarek na całe życie
- OMEGA — najlepszy zegarek świata
- Dlaczego nie palić najlepszych? (DUNHILL)
- LOTEM bliżej

- Domki drewniane, pluskwy murowane
- CUKIER krzepi (reklama Związku Cukrowników Polskich)
- kawa HAAG oszczędza życie
- ŻURAWINA — krajowa cytryna
- Słońce latem — piec SZRAJBERA zimą
- Misterny i cienki jak pajęczyna, mocny jak lina (Fabryka siatek Bobickiego)
- Jeśli pijesz strzeмиennego, to wiśniówką GENELEGO (Fabryka Wódek i Likierów St. Geneli)
- Znak BAYER jest znakiem zaufania do środków leczniczych
- Marago — w każdym domu
- DOBROLIN — jaśniej słońca (pasta do obuwia)
- Pasta KIWI but ożywi
- Żyletki POLO idealnie gołą
- PKO — pewność i zaufanie
- Bracia JABŁKOWSCY — magazyn zadowolonych klientów
- Reklama jest dźwignią handlu
- Reklama jest motorem sprzedaży

W pracy wykorzystano m.in. następujące pozycje:

1. Advertising: today yesterday tomorrow. McGraw — Hill Book Company Inc. NY 1963.
2. Aljas — Jak należy się reklamować? Kraków 1907.
3. Stanisław Batko: Reklama w przemyśle i handlu. Kraków 1916.
4. Dzieje prasy polskiej pod red. Jerzego Łojka. Warszawa 1976.
5. Katalog Wystawy Czasopism Polskich od w. XVI do roku 1830. Kraków 1938.
6. Olgierd Langer: Zasady ogłaszania, Warszawa 1927.
7. Walery Pisarek: Prasa — chleb nasz powszedni. Wrocław 1978.
8. Zdzisław Staniszewski: Pierwsze polskie czasopismo ogłoszeniowe, Roczniki Biblioteczne 1957.
9. Władysław Wolert: Szkice do historii prasy światowej (maszynopis w OBP UJ).
10. Stanisław Zenon Zakrzewski: Reklama: cele, rodzaje, środki oraz artykuły z serii 3000 Jahre Werbung zamieszczonych w latach 1987-1988 w piśmie *COPY — Magazin für Medien, Kommunikation und Kreation*. Düsseldorf.

RYSZARD FILAS

REKLAMA W MEDIACH MASOWYCH W OPINII POLAKÓW

(Z badań OBP w latach 1991-1993)

Stan badań nad społecznym odbiorem reklamy w Polsce, a przede wszystkim świadczą o recepcji i skuteczności komunikatów reklamowych od kilku lat wszechobecnych w naszej prasie, radiu i telewizji, całkowicie nie przystają do dynamicznego rozwoju tego zjawiska.

Klienci agencji reklamowych („reklamodawcy”) dysponują na ogół co najwyżej jakąś porcją wycinkowych i niezbyt pewnych informacji (to ostatnie w dużej mierze zależy od ich źródła) na temat cech kręgu potencjalnych odbiorców danego środka przekazu (kanału telewizji, stacji radiowej, określonej gazety lub czasopisma) oraz danymi o kosztach zamieszczenia w nim reklamy, rzadziej — o tzw. kosztach dotarcia do jednego (też potencjalnego) odbiorcy danego komunikatu reklamowego za pośrednictwem wybranego medium. W praktyce nadawcy reklamy, choć chcą kierować się racjami czysto ekonomicznymi (koszt zamieszczenia reklamy), nie mają rozeznania co do tego, czy wybrany przez nich kanał dociera właśnie do tych osób, na których najbardziej im zależy, bo do nich adresowane są poszczególne wypowiedzi reklamowe.

Wielkościami syntetycznego wskaźnika kosztów dotarcia do jednego odbiorcy kierują się częściej (niż sami reklamodawcy) wyspecjalizowane agencje reklamowe (nie związane z żadnym konkretnym środkiem przekazu), podejmujące się — w imieniu klienta — organizacji kampanii reklamowej i promocji jakiegoś towaru bądź usługi; te jednak z oczywistych względów wydają się mniej zainteresowane faktycznymi rezultatami swych działań.

Jeszcze mniej się interesują losami (skutecznością) zamieszczonych na swoich łamach lub też w audycjach i programach odpowiednie — prasowe, radiowe, telewizyjne — biura reklamowe; w większości przypadków idzie im o

pozyskanie jak największej liczby reklamodawców (bez względu na to, co i jak jest reklamowane), a jedynie bardzo mocne, a więc nieliczne na naszym rozchwianym rynku podmioty (zwłaszcza niektórzy wydawcy, np. *Rzeczpospolitej*, magazynu *Twój Styl*) mogą sobie pozwolić na selekcję wypowiedzi reklamowych (i dyskretne — na własny użytek — badanie) z myślą o reakcjach (np. zainteresowaniach, możliwościach finansowych) odbiorców (czytelników, słuchaczy, widzów). Wiedza ta, jeśli w ogóle jest przyswojona, nie jest jednak upowszechniana.

Rynek reklam w Polsce od czterech lat rozwija się żywo: przybywa klientów zainteresowanych odpowiednim (choć nierzadko i „byłe jakim”) zareklamowaniem swoich dóbr i/lub usług, mnoży się liczba oraz wydłuża łańcuch pośredników (biur i agencji reklamowych oferujących organizację kampanii bądź po prostu przyjęcie/pozyskanie komunikatu, bez specjalnej troski o jego losy), natomiast jedynym (nader nieprecyzyjnym, bo nic nie mówiącym o źródłach informacji i wszelkich ubocznych funkcjach komunikatu reklamowego) miernikiem reakcji odbiorców pozostaje przeważnie liczba nabywców owego dobra bądź usługi. Wydaje się, że ten okres beztrudnej prosperity wielu agencji jednak się kończy wraz z nasyceniem rynku w różne dobra, których przez lata brakowało na rynku, i wzrostem konkurencji; bardziej precyzyjna wiedza o potencjalnym kliencie, jego potrzebach i reakcjach zacznie być w cenie, co stworzy także korzystniejszy klimat dla socjopsychologicznych badań odbioru reklam prasowych, a więc — miejmy nadzieję — uruchomi odpowiednie środki na ten cel. Tymczasem musimy się zadowolić wynikami sondaży ankietowych, które pozwalają jedynie określić emocje społeczne wokół reklam, poznać ogólnie postawy różnych grup społecznych wobec reklam zamieszczanych w różnych mediach masowych, uzyskać opinie (deklaracje) o lepszych i gorszych nośnikach przekazów reklamowych, sposobach reagowania na nie itp.

W corocznych wiosennych badaniach OBP UJ dotyczących odbioru mediów masowych w latach 1991-1993 staraliśmy się, choćby w minimalnym wymiarze, uwzględnić niektóre tego typu ogólne wskaźniki postaw wobec reklamy i opinie o niej¹. Nie składają się one w jeden spójny obraz, gdyż nie badaliśmy tych spraw systematycznie, ale nawet pojedyncze cegiełki są wiedzą lepszą niż żadna. Spróbujemy wszakże odpowiedzieć, czy Polacy lubią reklamę, czy też się od niej dystansują, czy recepcja reklamy zależy od typu medium, jakich reklam poszukują (Polacy) najbardziej i jakie są typy odbiorców reklam, kto lubi reklamę (a kto jej nie lubi) oraz czym różnią się zwolennicy reklamy od jej przeciwników.

¹ Wykorzystujemy dane z trzech ogólnopolskich badań reprezentatywnych ludności w wieku 14 i więcej lat (próbą kwotową skorygowaną): *Polacy i komunikowanie społeczne '91* (kwiecień/maj 1991, N=3245); *Polacy i komunikowanie społeczne '92* (maj 1992, N=2172); *Polacy i media masowe — wiosna 1993* (maj/czerwiec 1993, N=1890). Danych porównawczych dostarczają też wykonane przez Z. Bajkę badania z kwietnia 1992 (N=4062) — zob. Z. B a j k a: Czytelnicy „Rzeczpospolitej” na tle publiczności prasowej w Polsce 1992, *Raporty OBP*, Kraków 1992, s. 34-36.

Czy w ogóle Polacy lubią reklamę?

Okres pewnego bezkrytycznego zauroczenia reklamą w mediach masowych (o co można było podejrzewać większość Polaków na początku dekady) wydaje się kończyć, a nadchodzą czasy krytycznego dystansowania wobec niej. Taki przynajmniej trend zarysował się w świetle wyników dwóch pomiarów ogólnego stosunku do reklam i ogłoszeń zamieszczanych w prasie, radiu i telewizji: maj 1992 — czerwiec 1993, co ilustruje tabela 1 (dane w procentach).

Tabela 1. Zmiany w stosunku Polaków do reklamy
(wiosna 1992 — wiosna 1993)

	1992	1993	Różnica 1992-1993
Bardzo przychylny (są niezbędne)	10,2	3,4	- 7,0
Przychylny (są potrzebne)	31,8	22,1	- 9,7
Obojętny	19,3	20,4	+ 1,1
Krytyczny (są zbyt krzykliwe i na wyrost)	16,7	23,5	+ 6,8
Bardzo krytyczny (są zbędne, drażnią)	7,3	20,7	+ 13,0
Brak zdania i bez odpowiedzi	14,7	9,8	- 4,9

Jeśli w I połowie 1992 roku 2/5 badanych (42,0%) przejawiało życzliwy stosunek do reklam spotykanych w mediach masowych (wobec 24% nastawionych do nich krytycznie), to w rok później obserwujemy odwrócenie tych proporcji: dystansuje się od reklamy 44,2%, podczas gdy jest im przychylnych jedynie 25,5%. Szczególnie wyraźny przyrost nastąpił w kategorii osób ustosunkowanych „bardzo krytycznie” (+13%), z drugiej strony bardzo uszczupliła się (z 10,2% do 3,4%) grupa entuzjastów, lubiących reklamy a zarazem traktujących je jako niezbędny wręcz składnik funkcjonowania mediów w nowych warunkach gospodarczych Polski. Najbardziej stabilna okazała się kategoria „obojętnych” (osób mało zainteresowanych reklamami, ale równocześnie nie wyrażających jakiegось emocjonalnego stosunku do nich — wrogości bądź życzliwości) oraz osób niezdecydowanych w tej sprawie (odpowiednio 8,6% i 9,0%, nie licząc braków odpowiedzi). Przeniesienie akcentu z umiarkowanej akceptacji na krytyczny dystans jest tu dostrzegalne i może oznaczać pewien przesyt, znużenie samą obecnością komunikatów reklamowych, bądź też rozczarowanie w stosunku do ich formy i/lub treści. Zróżnicowany jest zresztą stopień akceptacji poszczególnych typów mediów, jako nośników reklam i ogłoszeń.

Typ medium a odbiór reklamy

Odbiór mediów masowych, zwłaszcza elektronicznych, jest, jak wiadomo, zjawiskiem bardzo rozpowszechnionym: telewizję ogląda ponad 97% badanych Polaków, słucha radia około 90%, gazety czyta (łącznie, tzn. stale lub dorywczo) 3/4, zaś czasopisma — 2/3 populacji (dane OBP z lat 1991-1993 oscylują

wokół tych wskaźników). Pod względem zasięgu oddziaływania telewizja wydaje się, na pierwszy rzut oka, najlepszym nośnikiem reklamy; w praktyce jednak ten kanał służy niewielkiej liczbie dość zamożnych reklamodawców do promowania ograniczonej, dość specyficznej grupy dóbr i usług. Potencjalni odbiorcy komunikatów reklamowych selektywnie, a więc racjonalnie podchodzą do ich obecności w poszczególnych środkach przekazu; inaczej, gdy idzie o formę (np. według kryteriów atrakcyjności, estetycznych itp.), inaczej — gdy idzie o użyteczność, możliwość wykorzystania w codziennym życiu czy pracy zawodowej.

Gdy w 1991 roku zadaliśmy pytanie „Gdzie ostatnio słyszał(a), widział(a) lub czytał(a) Pan(i) reklamę jakichś produktów/usług?”, odpowiedzi badanych wskazywały na wielość kanałów, ale wśród tych ostatnich jedynie reklama w telewizji była zdecydowanie przez nich wyróżniana, uznawana za najlepszą (najbardziej się podobała). Wymowne są liczby przedstawione w tabeli 2 (dane w procentach).

Tabela 2. Miejsce kontaktu z reklamą

Miejsce prezentacji reklam	ostatnio widział	najlepsza
1. Telewizja	80,9	59,7
2. Gazeta codzienna	54,0	5,4
3. Radio	47,2	4,4
4. Komunikacja miejska	34,9	4,5
5. Okno wystawowe	30,5	2,5
6. Czasopismo	29,6	3,0
7. Plakat	20,8	2,2
8. Kino	4,3	0,3
9. Inne	3,2	0,2

Wielość kanałów, w których badani postrzegali obecność komunikatów reklamowych nie oznacza, iż odbierane były z jednakową częstotliwością (zob. lewa część tabeli); dominują tu — jak się można było spodziewać - media masowe, przede wszystkim telewizja (81%), rzadziej dostrzegano reklamy w prasie codziennej (54%) i radiu (47%)². Zwracamy uwagę, iż pod tym względem pozycja czasopism (30%) jest stosunkowo niska, częściej bowiem badani spotkali się z reklamami w środkach transportu publicznego (komunikacji miejskiej — 35%), na oknach wystawowych (31%), a niewiele rzadziej — na plakatach i afiszach (21%). Może to wynikać zarówno z niecodziennego, z natury rzeczy, korzystania z tygodników czy miesięczników, jak też i z większej niechęci do obecności reklamy na ich łamach (podczas gdy kolumny ogłoszeniowe zawsze — choć w innej skali — były elementem zawartości dzienników, więc są bardziej akceptowane). Ponadto czasy, kiedy projekcja reklam na po-

² Podstawą procentowania (100%) jest tu ogół badanych, a nie ogół użytkowników danego medium. Jeśli będziemy o tym pamiętać, to różnice między telewizją a prasą okażą się nieco mniejsze.

czątku seansu kinowego była stałym jego elementem, zapewne należą do przeszłości.

Z danych przedstawionych po prawej stronie tabeli 2 wynika z kolei, iż nie ma bardziej atrakcyjnego nośnika komunikatów reklamowych niż ich prezentacja w telewizji. Aż 3/5 badanych uznało właśnie reklamy telewizyjne za najciekawsze, najbardziej atrakcyjne, a więc takie, które zapadają w pamięć, są komentowane w gronie rodziny czy znajomych, ich trawestacje nierzadko krążą w postaci anegdot. Wszelkie inne kanały reklamowe, w tym prasę, wymieniano co najmniej dziesięciokrotnie rzadziej. Sugestywność przekazu telewizyjnego i „kultura obrazkowa”, która zdaje się coraz bardziej władać wyobraźnią odbiorców mediów masowych, stawiają więc z góry wszelkie inne nośniki reklamy w mniej korzystnej sytuacji. Należy jednak pamiętać, że dane dotyczą roku 1991 (a sytuacja w społeczeństwie okresu przebudowy może się szybko zmieniać) oraz, że telewizja (choćby ze względu na wysokie koszty i reglamentowany czas emisji) może wchłonąć jedynie niewielką część puli reklam i ogłoszeń. Rzutuje to na pozaestetyczne kryteria odbioru reklamy przez publiczność mediów masowych.

Wiosną 1993 roku interesowaliśmy się nie tylko ogólnym stosunkiem badanych do (obecności) reklamy w środkach przekazu (bez precyzowania, o który kanał chodzi), ale również percepcją komunikatów reklamowych pomieszczonych w prasie, radiu oraz telewizji z osobna. Odpowiednie dane zawiera tabela 3.

Tabela 3. Stopień percepcji reklam telewizyjnych, radiowych oraz prasowych (dane w procentach)

Stopień korzystania z reklam w ...	TV	radiu	prasie
Tak — bardzo często	14,7	7,7	11,2
Tak — czasem	24,6	24,2	24,3
Tak — bardzo rzadko	10,3	15,8	20,8
Nie — tylko z przymusu (trudno uciec)	37,9	30,3	14,6
W ogóle nie interesują mnie	10,7	17,4	25,3
Brak odpowiedzi i nie dotyczy	1,9	4,5	3,9

Globalne wskaźniki (suma odpowiedzi „tak”) korzystania z reklam (ich oglądania, słuchania, czytania) w poszczególnych typach środków przekazu są dość podobne. Wynoszą one odpowiednio: 1. prasa — 56,3%, 2. telewizja — 49,6%, 3. radio — 47,7%. Stwierdzamy natomiast wyraźniejsze różnice jakościowe w sposobie odbioru tych komunikatów reklamowych.

Stosunkowo najczęściej badani deklarowali korzystanie (czytanie) reklam i ogłoszeń na łamach prasy. Ich odbiór ma jednak — na tle oferty mediów elektronicznych — charakter wyraźnie selektywny: brak jest poczucia „przymusu”, tego że trudno od nich uciec (bo wystarczy pominąć w lekturze gazety odpowiednie jej kolumny czy szpalty), a równocześnie często korzysta się z nich wyłącznie sporadycznie (odpowiedzi typu „bardzo rzadko”), wówczas — gdy poszukuje się czegoś konkretnego (np. ogłoszenia z określonej, wąskiej dziedziny rynku towarów i usług).

Owo poczucie przymusu („nie można od nich uciec”) jest zjawiskiem charakterystycznym dla sytuacji odbioru mediów elektronicznych, najsilniej — telewizji (blisko 2/5 wskazań). Równocześnie reklamy telewizyjne są jednak oglądane (tylko co dziesiąta osoba badana deklarowała całkowity brak zainteresowania nimi), mają też liczniejszą (niż prasa i radio) grupę stałych odbiorców (15%). Reklama w radiu natomiast cieszyła się raczej chłodnym przyjęciem: wąski jest krąg entuzjastów (8%), stosunkowo wysoki — niezainteresowanych (17%) oraz słuchających wbrew własnej woli (30%).

Przedstawione wyniki sugerują, iż w dwóch latach (1991-1993) nastąpiło ostudzenie życzliwego wcześniej (pełnego zaciekawienia) stosunku Polaków do reklamy telewizyjnej. Podobne wnioski zawiera *explicite* raport CBOS, dopatrując się zmniejszenia społecznego zainteresowania reklamą (programy reklamowe nie są oglądane równie uważnie, jak inne audycje telewizyjne), a co za tym idzie — pogorszenia ocen tego typu przekazów (np. częściej wyzwalają emocje negatywne - drażnią, męczą, nudzą, budzą nieufność, zniechęcają — niż pozytywne). Cechami, które wciąż stanowią o atrakcyjności telewizyjnych programów reklamowych są: ich informacyjność (przekonanie, że dobrze informują) oraz — jeszcze częściej — to, że reklamy śmieszą (w sensie nie tyle czystego rozbawienia, ile raczej dostarczenia widzowi satysfakcji płynącej z poczucia własnej intelektualnej wyższości nad — zbanalizowaną przez nieustanne powtarzanie — treścią reklamy)³.

Jakich reklam Polacy poszukują najbardziej?

Jednym z czynników spadku społecznego zainteresowania reklamą telewizyjną (obok poczucia ogólnego przesytu po czterech latach budowy gospodarki rynkowej, jak i samej powtarzalności określonych komunikatów reklamowych) może być rozmiękanie się atrakcyjności reklamy ocenianej z punktu widzenia kryteriów estetycznych (szerzej: pozamerytorycznych) i użytecznych. Wideo-klip reklamowy może się przecież podobać (jako swego rodzaju „dzieło sztuki”, nawet jeśli równocześnie pobudza do śmiechu), ale zarazem nie wzbudzać żadnego zainteresowania reklamowanym przez siebie przedmiotem (dobrem, usługą). Wprawdzie reklamodawcy zakładają u potencjalnych widzów, słuchaczy bądź czytelników rozbudzenie ich potrzeb konsumpcyjnych (czy wręcz zachowań konsumenckich) niezależnie od stanu aktualnego tych potrzeb, ale zapewne wiele jest przypadków rozmiękania się intencji nadawców z zainteresowaniami odbiorców reklam.

Pewien wgląd w strukturę zainteresowań Polaków reklamami określonych dóbr i usług dają wyniki naszego sondażu z wiosny 1992 roku. Badanym przedkładano listę 12 towarów i usług, pytając, w przypadku każdej pozycji, o

³ P. Starzyński: Opinie o reklamie telewizyjnej. *Serwis Informacyjny CBOS*, 1993, nr 4, s. 101-109.

stopień zainteresowania ich reklamami spotykanymi w mediach masowych. W poniższej tabeli 4 zamieszczono hierarchię tych dóbr według wielkości odsetka osób deklarujących jakiegokolwiek zainteresowanie daną dziedziną, w drugiej pozycji podajemy też procent interesujących się w stopniu „dużym” lub „bardzo dużym”.

Tabela 4. Zasięg zainteresowania ogółem oraz „silnego” reklamowanymi rozbami i usługami (w procentach)

	Hierarchia reklamowanych dóbr	zainteresowani ogółem	w tym silnie
1.	Samochody osobowe	54,5	26,0
2.	Oferty (miejsc) pracy	48,9	27,5
3.	Sprzet elektroniczny Hi-Fi	48,2	20,4
4.	Usługi bankowe	44,7	16,9
5.	Zagraniczne wyjazdy turystyczne	44,4	15,8
6.	Drogie książki i wydawnictwa	44,0	13,8
7.	Gry liczbowe, totalizator, loterie	40,7	10,9
8.	Środki antykoncepcyjne	29,3	10,0
9.	Komputery i oprogramowanie	28,2	10,9
10.	Alkohol	21,9	3,9
11.	Papierosy	18,6	3,5
12.	Kasyna i lokale z grami hazardowymi	14,4	2,3

Lista dóbr i usług nie obejmuje, jak widać, przedmiotów zapewne najczęściej reklamowanych w telewizji: domowych środków czystości, kosmetyków, produktów spożywczych, a także odzieży, jako przedmiotów używanych w każdym polskim domu, a więc — przez swą powszechność — niespecyficznych. Interesowaliśmy się natomiast przedmiotami świadczącymi o pewnych swoistych zainteresowaniach odbiorców reklam, rzutujących na selekcję treści komunikatów reklamowych, a tym samym — zamieszczanych raczej w prasie⁴ aniżeli w mediach elektronicznych (trzech ostatnich pozycji z listy — poz. 10-12 — nie wolno obecnie reklamować w mediach masowych, przynajmniej w niektórych).

Porównanie wielkości liczbowych w obydwu kolumnach („ogółem” oraz „silnie zainteresowani”) dowodzi, iż w strukturze zainteresowań osób badanych reklamami wymienionych dóbr i usług przeważały (w roku 1992) na ogół (z wyjątkiem ofert dotyczących miejsc pracy) zainteresowania określane jako słabe („interesuję się tym w małym stopniu”). Może to oznaczać, iż chodzi raczej o „doinformowanie” (pomoc w orientacji w tym, co się dzieje na rynku, ale bez wyraźnego zamiaru zakupu) niż „doradztwo w zakupach” (selekcja ofert w celu wybrania najlepszej, kiedy zamiar zakupu został już powzięty wcześ-

⁴ „Niewątpliwie najbardziej prasową reklamą — pisze Z. Bajka — są samochody oraz sprzęt radiowo-telewizyjny i komputerowy ... Prasa jest też źródłem informacji od i do hurtowników oraz miejscem zamieszczania licznych drobnych ofert (ogłoszeń) dotyczących pracy, kupna-sprzedaży (...).” Zob. Z. B a j k a, op.cit. s. 36.

niej). Aby to sprawdzić, prześledźmy bliżej niektóre dane, w tym informacje o standardzie wyposażenia gospodarstwa domowego w dobra trwałe go użytku i aspiracje w tym zakresie (plany nabycia w okresie dwóch lat).

Reklamy samochodów osobowych cieszyły się najczęściej (55%) zainteresowaniem badanych, z których co czwarty (26%) uznawał je (owe zainteresowania) za silne. W momencie badań 36% ankietowanych posiadało (ściślej: ktoś z rodziny) samochód (w tej liczbie 6% planowało zmienić dotychczasowy pojazd na nowy/inny), dalszych zaś 14% przymierzało się do jego zakupu w najbliższych latach. Inaczej mówiąc, połowa badanej populacji nie miała auta ani też perspektyw jego nabycia, a tylko co piąta osoba planowała zakup pierwszego w ogóle bądź wymianę poprzedniego na nowszy, ale mimo to — jak widzieliśmy — większość interesowała się reklamami samochodowymi. Analiza korelacyjna pokazuje, iż najsilniejsze zainteresowanie tymi reklamami występuje w kategorii posiadaczy zainteresowanych zmianą dotychczasowego pojazdu na nowszy (lepsy), natomiast zarówno właściciele nie planujący żadnej zmiany (w bliskiej perspektywie czasowej), jak i osoby przymierzające się dopiero do nabycia pojazdu interesują się reklamami samochodów w tym samym stopniu (tzn. umiarkowanie); nawet 2/5 „nieposiadaczy bez aspiracji” wykazuje (choć przeważnie słabe) zainteresowanie tymi sprawami.

Powyższy przykład nasuwa pewne pomysły typologiczne dotyczące zróżnicowania zainteresowań odbiorców reklamy (określonych dóbr i usług). Obok nie zainteresowanych przedmiotem reklamy (w naszym przypadku zaliczymy tu większość nieposiadaczy samochodów, nie zainteresowanych w ogóle dziedziną motoryzacji) znajdujemy bowiem nie zainteresowanych samą reklamą (jako formą dostarczania informacji o przedmiocie, który skądinąd może wchodzić w zakres zainteresowań — np. dotyczy to osób planujących nabycie/wymianę samochodu), bezinteresownych hobbistów (gdy interesują się czymś nieosiągalnym w dającej się przewidzieć przyszłości, nie mając planów lub po prostu szans nabycia), trzymających rękę na pulsie (tu zaliczymy posiadaczy danego dobra nie planujących jego wymiany, ale śledzących — m.in. dzięki ofertom reklamowym - na bieżąco to, co dzieje się na rynku), a wreszcie użytkowników reklam praktycznie wykorzystujących je nie tylko jako swego rodzaju źródło wiedzy o danym rynku, ale także w dużej mierze (a nawet wyłącznie) od atrakcyjności ofert uzależniających decyzję o nabyciu danego dobra/usługi (jedynie w tym przypadku reklama występuje w funkcji „doradcy w zakupach”). Typ piąty („użytkownicy reklam”) występuje dość rzadko, ustępując liczebnie „trzymającym rękę na pulsie”, a nawet „bezinteresownym hobbistom”.

Rzecz jasna, liczebność (i proporcje) występowania poszczególnych typów odbiorców reklamy są zmienne, m.in. w zależności od stopnia ekskluzywności reklamowanego obiektu. Nasz przykład z reklamami samochodowymi dotyczył wprawdzie przedmiotów stosunkowo drogiej (choć o bardzo znacznej rozpiętości cen: od reklam luksusowych zachodnich samochodów w kolorowych magazynach po gazetowe ogłoszenia drobne o sprzedaży starego, używanego samochodu za niewielką kwotę pieniędzy), ale dość rozpowszechnionych i

równocześnie będących obiektem aspiracji szerokich kręgów społecznych. Jak jest w przypadku innych, bardziej ekskluzywnych (tzn. stosunkowo drogich, ale interesujących węższe kręgi potencjalnych odbiorców) dóbr podlegających reklamie, takich jak np. komputery czy sprzęt elektroniczny klasy Hi-Fi? Dane, których (z braku miejsca) nie będziemy szczegółowo przytaczać, pokazują, iż funkcjonuje tu model zbliżony do zachowań odbiorców reklam samochodowych. Tak więc zdecydowanie najczęściej i zarazem najintensywniej (deklaracje silnego zainteresowania) interesują się reklamami odpowiedniego sprzętu ci, którzy już jakieś tego typu urządzenia posiadają: np. mają komputer „nieprofesjonalny” czy starszej generacji i planują zakup nowocześniejszego („profesjonalnego”) bądź też dysponują częścią urządzeń elektronicznych (telewizor kolorowy, sprzęt wideo, wieża Hi-Fi, odtwarzacz kompaktowy etc.) i chcą ten zestaw uzupełnić czy unowocześnić. Rzadziej — a jeśli tak, to przeważnie mniej intensywnie — interesują się odpowiednimi reklamami nie tylko posiadacze danego sprzętu nie posiadający planów jego zmiany, ale również ci, którzy dopiero przewidują nabycie tego typu urządzeń po raz pierwszy. Oznaczałoby to, iż najbardziej podatną na reklamę kategorię społeczną (a więc bazę rekrutacyjną dla „użytkowników reklam”) tworzą osoby, które już mają doświadczenia z wykorzystywaniem danego typu urządzeń i przymierzają się do ich odnowienia (wymiany). Brak takich planów odnowy oznacza równocześnie najczęściej biernie (dla własnej ciekawości) śledzenie — dzięki reklamom w mediach — tego, co nowego pojawia się na rynku, co może dostarczać satysfakcji („nie jestem gorszy”), ale może też wywoływać kompleksy i — po jakimś czasie — pobudzić dążenia do wymiany sprzętu. Z kolei krystalizacji planów zakupu sprzętu nie posiadanego wcześniej (a więc mało znanego — co do parametrów użytkowych) towarzyszy tylko częściowo (w umiarkowany sposób) gromadzenie informacji o ofercie na podstawie lektury reklam i ogłoszeń. Obok tego mamy dość liczną każdorazowo grupę — jak to roboczo nazwaliśmy — „bezinteresownych hobbistów”, życzliwych słuchaczy i oglądaczy oraz czytelników reklam przedmiotów (sprzętu), które wydają się niedostępne, nie leżą w sferze „aspiracji realistycznych”.

Z powyższymi uwagami na temat znaczenia wcześniejszych doświadczeń z obiektem reklamy zbieżne są i inne obserwacje. Reklamami kasyn gry interesowali się głównie ci, którzy już byli w kasynach; ofertami turystyki zagranicznej — ci, którzy ostatnie wakacje spędzili za granicą. Reklamy usług bankowych przyciągały uwagę osób już z takich usług korzystających, zwłaszcza — posiadaczy rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych (tzw. konta). Podobnie — co w tym wypadku nietrudno przewidzieć - ofertami dotyczącymi miejsc pracy interesowali się najczęściej bezrobotni, ale także osoby czasowo nie pracujące z innych przyczyn (ponadto jednak — również uczniowie szkół zawodowych oraz szkół pomaturalnych — w przeciwieństwie do studentów). Mówiąc ogólniej, reklamy pełnią w życiu swoich odbiorców dość odmienne funkcje, tylko częściowo — i chyba generalnie dość rzadko — zbieżne z podstawowymi intencjami nadawców komunikatu reklamowego. Naszkicowane wyżej spostrzeżenia traktujemy jako hipotezę robocze (skądinąd o dużej wadze praktycz-

nej), których weryfikacji należałoby poświęcić odrębny cykl badań socjopsychologicznych. Należałoby też wówczas pogłębić „portrety” pięciu wyróżnionych typów odbiorców reklamy i skonfrontować je z innymi typologiami (np. z rozróżnieniem trzech wzorców zachowań konsumenckich: „proreklamowo-bezrefleksyjnym”, „targowo-plebejskim” oraz „elitarnym”⁵).

Kto lubi reklamę (w mediach), a kto jest jej wrogiem?

Odpowiadając na tak postawione pytanie, uwzględnimy pięć podstawowych zmiennych demograficznych i społecznych: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie oraz zamożność (zagregowane dochody w przeliczeniu na jednego członka rodziny). Rozpatrzmy wyniki badań z 1993 roku, ale również zmiany, które zaszły pod tym względem w okresie 1992-1993.

Czy wszystkie wymienione zmienne możemy uznać, zgodnie z intuicją, za czynniki zróżnicowania ogólnego stosunku Polaków do reklamy w mediach masowych? Odpowiedź, w świetle naszych danych empirycznych (zob. tabela 5), nie jest jednoznaczna. Najogólniej stwierdzamy zależność od wieku i wykształcenia, w pewnej mierze od poziomu dochodów, natomiast płeć i miejsce zamieszkania wpływają w niewielkim stopniu.

W i e k najbardziej jednoznacznie różnicuje postawę wobec wypowiedzi reklamowych: im młodsi są badani, tym bardziej jest ona przychylna. Wśród osób w wieku średnim (40-59 lat) narasta krytycyzm, szczególnie jednak widoczny wśród starszych (60 lat i więcej); w tej ostatniej kategorii najwięcej jest też niezdecydowanych.

Bardziej złożony jest wpływ w y k s z t a ł c e n i a. Co prawda badani z wykształceniem podstawowym przejawiają rzadziej niż pozostali postawę życiowości wobec reklam, za to wyraźnie częściej nie mają zdania w tej sprawie. Z drugiej strony osoby z wykształceniem wyższym bynajmniej nie wyróżniają się stosunkiem jednoznacznie pozytywnym: jest wśród nich wyjątkowo wielu entuzjastów, ale także i osób usposobionych bardzo krytycznie. Badani z wykształceniem zawodowym (i niepełnym średnim) oraz z wykształceniem pełnym średnim okazują się najczęściej umiarkowanymi krytykami bądź umiarkowanymi zwolennikami reklamy, choć wśród osób z wykształceniem zawodowym i niepełnym średnim (a są to często uczniowie szkół ponadpodstawowych) stosunkowo liczna jest też grupa entuzjastów.

Poziom z a m o ż n o ś c i koreluje ze stosunkiem do reklamy jednoznacznie, choć niezbyt silnie: osoby stosunkowo zamożne (miesięczne dochody powyżej

⁵ Konsumencki wybór „proreklamowo-bezrefleksyjny” polega na tym, że jeśli ktoś lubi reklamy, zwłaszcza telewizyjne i radiowe, to kupno jakiegoś towaru uzależnia od tego, czy podobala się mu reklama owego towaru. Postępowanie zgodne z wzorcem „targowo-plebejskim” polega na kupowaniu towarów krajowych w miejscach, gdzie są one najtańsze i kierowaniu się przy wyborze nie jakością produktu, lecz jego ceną (reklama telewizyjna ani radiowa nie odgrywa tu żadnej roli, a prasowa leży całkowicie poza obszarem zainteresowania). Natomiast „elitarny” wzorec zachowania konsumenckiego zakłada kierowanie się przy wyborze towaru renomą firmy, zwracanie większej uwagi na jakość, a nie na cenę oraz unikanie takich miejsc handlu, gdzie towar można kupić najtaniej. Zob. P. S t a r z y ń s k i, op.cit., s. 109.

Tabela 5. Zróżnicowanie ogólnego
oraz percepcja reklam
według płci, wieku, miejsca
(dane z 1993 r, w %%,

	Badani ośrodkiem	PŁEĆ		WIEK			
		Kobieta	Mężczyzna	14-24 lata	25-39 lat	40-59 lat	60 i więcej
A. Stosunek do reklam w mediach							
Bardzo przychylny	3,4	4,0	2,8	5,9	4,4	2,9	0,5
Przychylny	22,1	23,5	20,5	31,6	24,3	19,7	13,2
Obojętny	20,4	19,7	21,3	23,3	19,9	20,1	19,0
Krytyczny	23,5	23,8	23,3	20,9	25,9	25,9	19,5
Bardzo krytyczny	20,7	18,3	23,5	11,0	18,7	22,6	30,2
Nie ma zdania	9,0	9,9	8,0	7,2	6,5	7,8	15,7
B. Oglądanie reklam w telewizji							
Tak — bardzo często	14,7	16,9	12,3	20,6	18,5	12,4	7,0
Tak — czasem	24,6	25,0	24,0	33,4	25,2	22,1	18,7
Tak — bardzo rzadko	10,3	9,7	10,9	12,0	9,0	10,9	9,5
Nie — jedynie z przymusu	37,9	35,8	40,2	27,3	37,2	41,6	43,6
Nie interesują mnie	10,7	10,7	10,8	6,7	8,5	10,9	17,5
C. Słuchanie reklam w radiu							
Tak — bardzo często	7,7	7,6	7,9	10,7	9,7	6,8	3,5
Tak — czasem	24,2	25,0	23,3	30,5	27,5	20,3	19,2
Tak — bardzo rzadko	15,8	16,6	15,0	19,3	14,1	17,9	12,2
Nie — jedynie z przymusu	30,3	28,3	32,5	25,7	29,8	31,6	33,7
Nie interesują mnie	17,4	17,1	17,8	12,0	13,8	18,2	26,4
D. Czytanie reklam prasowych							
Tak — bardzo często	11,2	10,2	12,3	11,0	15,5	10,8	5,7
Tak — czasem	24,3	22,6	26,4	27,0	28,2	25,5	14,7
Tak — bardzo rzadko	20,8	21,1	20,5	24,9	19,9	21,4	17,5
Nie — jedynie z przymusu	14,6	15,0	14,1	12,3	15,3	14,4	15,7
Nie interesują mnie	25,3	26,3	24,1	22,7	19,0	24,6	37,4

stosunku do reklam w mediach masowych (A)
w telewizji (B), radiu (C) i prasie (D)
zamieszkania, wykształcenia i zamożności
pominięto braki odpowiedzi)

MIEJSCE ZAMIESZKANIA				WYKSZTAŁCENIE				DOCHODY NA 1 OSOBE W RODZINIE		
Wieś	MIASTO (l. mieszkańców)			podstawowe	zawodowe i niep. średnie	średnie i niep. wyższe	wyższe	do 1 mln zł	1-2 mln zł	powyżej 2 mln zł
	do 50 tys.	51-200 tys.	powyżej 200 tys.							
3,1	3,7	4,1	3,2	2,7	5,1	2,9	7,0	2,5	3,0	4,4
21,0	22,3	25,5	20,6	17,1	21,6	28,3	23,3	20,8	22,9	27,0
18,8	19,6	19,8	24,4	21,3	19,6	19,5	21,7	19,3	23,2	16,6
23,1	25,9	21,5	23,9	20,8	25,0	26,7	21,7	23,8	22,3	28,4
21,7	19,4	21,5	19,7	23,5	19,6	17,5	22,5	22,4	20,2	16,2
11,4	8,4	7,3	7,0	13,4	8,8	4,6	3,9	10,1	7,9	7,1
14,0	13,4	16,6	15,5	11,8	17,9	16,9	14,7	15,5	13,5	14,9
22,8	26,7	26,9	23,4	22,6	22,3	27,8	25,6	21,9	26,9	26,4
9,4	11,8	11,1	9,5	9,2	11,8	10,4	12,4	9,6	10,8	8,4
38,2	36,6	34,0	41,8	39,2	36,8	36,7	38,0	37,1	37,5	42,9
13,3	9,4	10,6	7,9	14,5	9,8	6,9	8,5	13,1	10,0	6,8
6,3	8,9	7,6	9,0	6,4	9,5	9,1	5,4	6,8	8,0	7,4
24,8	25,4	26,1	20,6	23,8	23,0	24,7	27,1	24,3	23,7	26,4
14,8	15,2	18,2	16,0	13,5	16,2	17,7	20,2	14,9	16,8	14,9
31,2	30,4	26,4	32,3	31,1	31,1	29,2	29,5	29,4	31,0	32,8
18,3	16,2	18,2	16,2	20,5	17,2	14,1	14,7	19,5	15,9	15,9
10,4	10,7	11,4	12,5	7,6	12,5	14,3	14,7	10,5	11,8	10,5
21,4	25,7	29,9	23,2	19,5	23,0	29,5	31,8	20,3	26,7	29,4
16,8	19,6	24,2	25,5	18,4	22,0	22,7	23,3	19,5	21,7	22,3
15,1	18,8	10,6	13,2	15,6	13,9	13,7	14,0	14,4	14,3	16,2
31,2	20,7	22,3	22,3	32,3	25,7	18,6	14,0	29,9	22,2	19,9

2 mln zł na 1 członka rodziny) wykazują częściej życzliwość, a ich krytycyzm jest bardziej umiarkowany. Z kolei wśród najbiedniejszych (poniżej 1 mln zł na osobę) najmniej jest zwolenników reklamy, a najwięcej jej przeciwników (a także nie mających zdania w tej kwestii).

Typ miejsca zamieszkania (w sensie poziomu urbanizacji miejscowości) nie odgrywa w interesującej nas kwestii praktycznie żadnej roli. Mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich wykazują nieco częściej postawę „obojętności”, podczas gdy z nieco większą życzliwością jest przyjmowana reklama przez mieszkańców miast małych i średnich, natomiast trudniej jest się do tego ustosunkować mieszkańcom wsi (wśród których jest wiele osób w wieku podeszłym i nisko wykształconych).

Kryterium płci również zdaje się różnicować postawy wobec reklamy w niewielkim stopniu: kobiety wykazują tu nieco większą życzliwość, wśród mężczyzn częstsza jest postawa silnego krytycyzmu (różnice rzędu 5%).

Zależności te utrzymują się z grubsza także i wówczas, gdy w miejsce ogólnego stosunku do reklamy w mediach interesujemy się korzystaniem z komunikatów reklamowych zamieszczonych w poszczególnych typach środków przekazu. Niekiedy stwierdzamy jednak u przedstawicieli danej kategorii demospołecznej odmienne traktowanie telewizji, a inne — prasy (odbiór reklamy radiowej wzbudza stosunkowo najmniej odstępstw od ogólnych reguł). Na przykład, kobiety częściej oglądają reklamy telewizyjne, a mężczyźni — korzystają raczej z reklam (i ogłoszeń) prasowych. Stopień zamożności i miejsce zamieszkania mają wpływ na odbiór reklamy zamieszczanej na łamach prasy (co wiąże się z szerzej z uwarunkowaniami czytelnictwa prasy w Polsce), natomiast prawie nie ma to wpływu na korzystanie z reklam telewizyjnych (i radiowych).

Czesotliwość odbioru reklam telewizyjnych wzrasta wśród kobiet, młodzieży i osób do 39. roku życia, z wykształceniem ponadpodstawowym; spada natomiast u mężczyzn, szczególnie zaś wśród osób starszych i niewykształconych.

Z prasy jako źródła komunikatów reklamowych korzystają częściej mężczyźni, zwłaszcza ludzie młodzi (25-39 lat), mieszkańcy średnich i dużych miast, legitymujący się wykształceniem średnim i wyższym oraz średnio i bardziej zamożni; rzadziej natomiast czynią to kobiety, a przede wszystkim ludzie starsi, mieszkańcy wsi, z wykształceniem podstawowym lub co najwyżej zawodowym, uzyskujący niskie dochody.

Sumując: mimo iż Polacy przejawiają dość zróżnicowany stosunek do reklam w mediach masowych, w zależności od wieku, wykształcenia, płci, dochodów czy — w jakiejś mierze — miejsca zamieszkania, to pewne kanały odbioru mają charakter bardziej egalitarny (zwłaszcza reklama radiowa), inne dość elitarny (reklamy i ogłoszenia w prasie). Dość chłodny w sumie sposób percepcji reklam i ogłoszeń radiowych łączy dość zgodnie różne kategorie słuchaczy, którzy skądinąd różnią się pod względem częstości i intensywności odbioru reklam w telewizji (skądinąd najczęściej oglądanych) bądź w prasie. Różnice w sposobie korzystania z reklam telewizyjnych mają źródło nie tyle w cechach społecznych, statusowych, co raczej w

różnicach pokoleniowych (związanych z oswojeniem i akceptacją — jak to roboczo określiliśmy — „kultury obrazkowej”).

Portrety „entuzjastów” reklamy, jej „wrogów” i „zagubionych”

Prosty zabieg techniczny (odwrócenie kierunku procentowania) pozwala na sporządzenie charakterystyk poszczególnych kategorii osób wyróżnionych ze względu na ogólny stosunek do reklam w mediach. Warto zadać przede wszystkim pytanie, „kim są?” przedstawiciele grup skrajnych: zwolennicy czy jak będziemy ich nazywać — „entuzjaści” reklam (co do ich obecności w mediach wykazujący postawę „bardzo przychylną”) oraz ci, którzy przejawiają stosunek bardzo krytyczny („wrogowie”), a ponadto — osoby, które nie mają do tej sprawy żadnego stosunku (nazwiemy ich „zagubionymi”). Idzie przy tym nie tylko o wyraźniejsze odmienności co do składu demograficznego i społecznego tych trzech kategorii, ale również pod względem akceptacji niektórych wartości ekonomicznych (np. prorynkowych) i politycznych (np. etatyzacja, opiekuńczość państwa, nacjonalizm), ukazujących stosunek Polaków do przebudowy gospodarki i reguł życia publicznego w ostatnich latach. Pytamy więc o to, czy entuzjastami reklam (w mediach masowych) są osoby szczególnie dynamiczne pod względem życiowym i społecznym oraz aktywnie wspierające przemiany demokratyczne instytucji państwowych a prorynkowe i prywatyzacyjne w gospodarce. Z kolei chcemy też wiedzieć, czy przeciwnicy reklamy rekrutują się w ponadprzeciętnym stopniu spośród kategorii upośledzonych społecznie, biernych życiowo, przeciwników przemian ekonomicznych i politycznych.

Szkicowanie wspomnianych portretów zbiorowych winniśmy poprzedzić kilkoma uwagami. Dane o profilu demospołecznym interesujących nas kategorii odbiorców reklam zaczerpnęliśmy z dwóch badań (1992, 1993), mając świadomość, że w tym czasie liczebność kategorii „entuzjastów” bardzo się skurczyła, a co więcej — zmienił się nieco jej skład: jeśli w 1992 roku obserwowano wśród entuzjastów reklamy przewagę mężczyzn, to w rok później — nieco nadreprezentowane (w stosunku do proporcji w populacji generalnej) były tu kobiety. Dlatego w profilach uwzględniamy tylko te cechy, które okazały się trwałe. Z kolei zmienne świadomościowe, które ilustrują pewne elementy systemu wartości (na podstawie akceptacji bądź odrzucenia tzw. „słów sztandarowych” — dane z 1992 roku) i typów orientacji (dane z roku 1993) osób badanych wymagałyby pełniejszego komentarza, na który nie ma tu miejsca; zostały one szerzej przedstawione w dwóch pracach Walerego Pisarka⁶.

„Entuzjaści” reklam w prasie, radiu i telewizji (*en bloc*) są przeważnie ludźmi młodymi, wykształconymi (co najmniej matura) i dość zamożnymi (średnie lub wyższe dochody). Bliskie im są wartości prorynkowe (takie jak „przedsiębiorczość”, „wolny rynek”, a ponadto mniej niechęci odczuwają do

⁶ W. P i s a r e k: Współczesne słowa sztandarowe w Polsce i ich publiczność, *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 1-2, s. 16-37; tamże: Pięciowymiarowy model świadomości społecznej, s. 151-154.

treści wyrażen takich jak „prywatyzacja” czy nawet „obcy kapitał”), natomiast bardziej niż inni dystansują się od wartości symbolizujących stary porządek (sporo skojarzeń negatywnych z wyrazami „lewica” i „socjalizm”, mało natomiast - z wyrazem „prawica”). Najsilniej opowiadają się za wolnością jednostki (przeciw autorytaryzmowi instytucji państwowych) i zasadą prywatności religii (a przeciw nadmiernej ingerencji Kościoła w życie publiczne), za to w mniejszym niż pozostali stopniu — za dominacją gospodarki państwowej nad sektorem prywatnym, utrzymaniem zasad „państwa opiekuńczego” oraz odgradzaniem się od „zjednoczonej Europy”. Wykazują ponadto, co zapewne jest funkcją ich młodości i poziomu wykształcenia) wysoką (dalece ponadprzeciętną) i różnorodną aktywność w czasie wolnym, zarówno gdy idzie o formy domowe (czytelnictwo prasy i książek, korzystanie z wideo, telewizji satelitarnej czy słuchanie nagrań muzycznych), jak i pozadomowe (kino, teatr, filharmonia, koncerty rockowe czy imprezy sportowe, wyjazdy turystyczne za granicę a nawet pobyt w kasynie gry). Dodajmy, że niemal wszyscy czytają prasę (w tym 3/4 — regularnie korzysta przynajmniej z jednego tytułu) i to dość intensywnie (większą liczbę dzienników, a zwłaszcza czasopism).

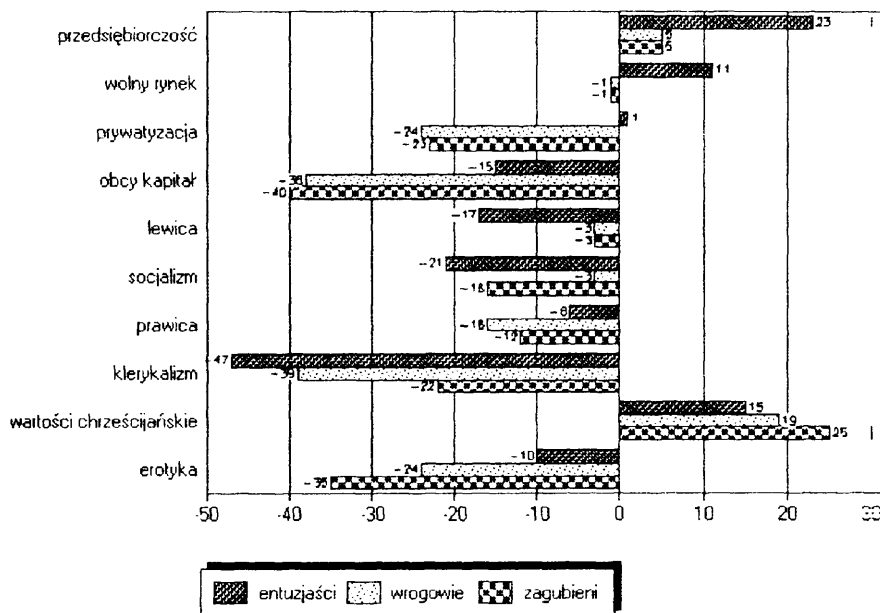
„W r o g o w i e” zamieszczania reklam w mediach masowych są wyraźnie częściej ludźmi w średnim bądź starszym wieku, nisko wykształconymi i raczej ubogimi. Drażnią ich słowa symbolizujące obecne przemiany gospodarcze (zwłaszcza „obcy kapitał” i „prywatyzacja”), natomiast mniej - etykiety dotyczące starej epoki („socjalizm”, „lewica”). Wykazują dość silną orientację etatystyczną (zachować gospodarkę w rękach państwa), a w szczególności przywiązanie do idei państwa opiekuńczego, natomiast sprzeciwiają się integracji z Europą. Czas wolny spędzają głównie w domu (a jeśli poza nim — to raczej preferują formy ludyczne - mecze, turystyka), w umiarkowany sposób korzystając z prasy, radia i telewizji. Uzupełnijmy, że 16% w ogóle nie czyta prasy, czytelnictwo jest bardziej dorywcze i dotyczy mniejszej liczby tytułów.

„Z a g u b i e n i” to głównie ludzie w starszym wieku, zamieszkujący na wsi, słabo wykształceni i niezamożni. Nasilenie niekorzystnych cech położenia społecznego („starość”, „wiejskość” i bardzo niski przeciętny poziom wykształcenia) powodują zapewne, że obok podobnego — jak u „wrogów” reklam — stosunku do prywatyzacji gospodarki i obcego kapitału obserwujemy tu silniejszy nacisk na takie wartości jak „opieka”, „wartości chrześcijańskie” (przy mniejszym uczuleniu na „klerykalizm”) oraz odrzucenie słów takich jak „erotyka”. Odznaczają się ponadto zdecydowanie niskimi wskaźnikami aktywnego wykorzystania czasu wolnego, w tym również z form dostępnych za pośrednictwem prasy, radia i telewizji. Czytelnictwo prasy jest tu szczególnie niskie (1/3 to „nieczytelnicy”) i mało intensywne (ograniczone do niewielkiej liczby tytułów).

Przedstawione wyniki (również w postaci wykresów) dokumentują, iż kategorie osób różniących się zasadniczo stosunkiem do reklam w prasie, radiu i telewizji mają zarazem dość odmienny profil demospołeczny oraz świadomościowy, inaczej też spędzają swój czas wolny. „Entuzjaści” reklam rzeczywiście, tak jak oczekiwaliśmy, są przeważnie ludźmi dynamicznymi życiowo (z

Wykres 1. Stosunek „entuzjastów”, „wrogów” oraz „zagubionych” do wybranych słów sztandarowych (badania 1992)

Wartości cyfrowe oznaczają różnicę pomiędzy odsetkiem akceptujących a odsetkiem odrzucających dany wyraz



Wykres 2. Zróżnicowanie form spędzania czasu wolnego w kategoriach „entuzjastów”, „wrogów” i „zagubionych” (1992, dane w %)



racji wieku, wykształcenia i statusu społecznego), co odbija się na dość intensywnym i urozmaiconym trybie spędzania czasu wolnego oraz w akceptacji wartości zgodnych z duchem transformacji (w kierunku gospodarki wolnorynkowej i pluralistycznego społeczeństwa bliższego wzorcom europejskim). Z kolei przeciwnicy reklam („wrogowie”), mając w swym składzie ludzi już niemłodych i mniej wykształconych, hołdują też wartościom bardziej zachowawczym oraz bardziej domowym i mniej urozmaiconym formom spędzania czasu wolnego. Jednakże kategorią najbardziej bierną życiowo pod każdym względem i dystansującą się od tego, co bywa kojarzone z duchem naszych czasów — są „zagubieni”. Dodajmy, że kategorie pośrednie pomiędzy „entuzjastami” a „wrogami” (umiarkowani zwolennicy reklam, obojętni, umiarkowani krytycy) wykazują też cechy pośrednie, gdy idzie o inne rozpatrywane kryteria.

Uwagi końcowe

W ciągu kilku ostatnich lat Polacy uczyli się „żyć z reklamą”, okazując zmienny w czasie do niej stosunek i zróżnicowane emocje. Stąd niejednoznaczne rezultaty badań różnych placówek badawczych (przy interpretacji tych danych należy zresztą koniecznie uwzględniać okres badań). Oparta na własnych wynikach sondaży z trzech poprzednich lat pesymistyczna — dla reklamodawców — w swej wymowie teza, iż czasy oczarowania reklamą w mediach masowych się kończą, być może będzie musiała ulec pewnej rewizji po opracowaniu danych z najnowszych badań OBP (z grudnia 1993 roku, na dużej, pięciotysięcznej próbie); wedle bowiem niepełnych jeszcze danych, liczba radykalnych krytyków reklamy spadła (o ok. 10% ogółu badanych), natomiast powiększyła się o tyleż liczba umiarkowanych zwolenników. Jeśli wyniki te się potwierdzą, może to znaczyć, że w ciągu drugiego półrocza 1993 roku Polacy zaakceptowali nową sytuację jakościową w strukturze naszych mediów: fakt, iż w kilkunastu lokalnych komercyjnych stacjach telewizyjnych (zwłaszcza odbierających blok programowy POLONIA 1), w komercyjnych, kościelnych i publicznych rozgłośniach radiowych, a także w nowej generacji magazynów kobiecych i telewizyjnych reklama jest nieodłącznym elementem ich oferty, że nie da się przed reklamą uciec, a niekiedy można dostarczone przez nią informacje praktycznie wykorzystać.

Autor zdaje sobie sprawę, że ten artykuł nie dostarczył pełnej odpowiedzi na żadne z postawionych pytań, uświadomił natomiast jeszcze dobitniej, że badanie zagadnień percepcji reklamy w Polsce winno być procesem ciągłym i coraz lepiej skonceptualizowanym. Podjęte rozważania i wykonane analizy zarysowały niektóre z tych kwestii.

WALERY PISAREK

SŁOWA NA USŁUGACH REKLAMY W POLSCE (1962-1993)

Jeżeli używamy języka przede wszystkim po to, by adresatów naszych wypowiedzi skłonić do pożądanego przez nas odczuwania, myślenia i zachowania się, to taki cel zdecydowanie wysuwa się na czoło w przekazach reklamowych i ogłoszeniowych. Ustępują im pod tym względem teksty publicystyczne (nie wyłączając artykułów wstępnych), a nawet teksty propagandowo-agitacyjne, jak hasła na transparentach lub wystąpienia wiecowe. W publicystyce nadawca stara się dość często zachować pozory obiektywizmu, neutralności; może sprawiać wrażenie, że właściwie tylko informuje odbiorcę, zabawia go lub wyraża własne zdanie w danej sprawie, nikomu go nie narzucając. Autorzy haseł na transparentach i plakatach częściej traktują swoje teksty jako gotowe szablony dla publicznych deklaracji określonych postaw politycznych niż jako funkcjonalne narzędzia agitacji, bardziej im chodzi o efektowne wyznaczenie wiary niż o skuteczność perswazji¹.

W porównaniu ze światem perswazji politycznej i wychowawczej, a nawet światem literatury i sztuki, świat reklamy jest bardziej interesujący, czystszy, ładniejszy, zdrowszy, zaludniony ludźmi młodszymi, piękniejszymi i szczęśliwymi niż ten, który nas otacza, czy ten, który się wyłania z relacji dziennikarskich i literackich. Po półgodzinnym pobycie w świecie grozy dziennika telewizyjnego z ulgą się oddycha w sielankowym świecie reklamy. Wprawdzie i w nim nie brak zagrożeń — jak pryszcz w rzeczy samej — ale jakże łatwo je oddalić, kupując odpowiedni produkt lub korzystając z odpowiedniej usługi. Aby uniknąć kłopotu, nie trzeba się nawet żenić. *Na co ci żona? Wystarczy dobry proszek.* Dlatego część odbiorców — mimo rozdrażnienia wynikającego z powtarzalności i kiczowatości wielu wypowiedzi reklamowych — odnosi się do nich z życzliwością.

¹ W. P i s a r e k: O roli słowa w politycznej propagandzie wizualnej. Hasła na transparentach. *Przekazy i Opinie* 1981, nr 4, s. 5-19.

Reklama — w przeciwieństwie do propagandy — zwykle się nie kryje ze swoją perswazyjnością. W gazetach i czasopismach rozpoznajemy ją bez trudu wskutek swoistego ukształtowania graficznego, nawet nie czytając tekstu. Aby zapobiec nadużyciom, Prawo prasowe wymaga zresztą odpowiedniego oznaczania wypowiedzi reklamowych (por. jego art. 36, p. 3: „Ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, że nie stanowią one materiału redakcyjnego”). Czytelnik gazety lub czasopisma rzeczywiście odróżnia przekazy reklamowe od przekazów dziennikarskich, a mimo to im ulega. I pod tym względem funkcjonowanie reklamy niepodobne jest do funkcjonowania propagandy. Jak bowiem wykazywały doświadczenia z ostatniej wojny, przestęplowywanie nadrukami WROGA PROPAGANDA nieprzyjacielskich ulotek mających łamać morale armii czyniło je niegroźnymi dla adresatów². Tekstom reklamowym demonstrowanie ich reklamowości nie uniemożliwia oddziaływania na odbiorców, a jeśli nawet przeszkadza mu, to stosunkowo w mniejszym stopniu. Przekazy reklamowe w prasie, radiu i telewizji na całym świecie jawnie i skutecznie służą nakłanianiu ludzi do zakupienia określonych towarów lub do skorzystania z określonych usług.

Spółeczny sens reklamy polega na doskonaleniu rynku, na którym się spotykają producenci i sprzedawcy z konsumentami klientami. Jednym bowiem z warunków jego doskonałości jest to, by potencjalni konsumenci klienci byli jak najszerzej i jak najdokładniej poinformowani o tym, co producenci i sprzedawcy mają im do zaoferowania³. Nadawcami reklamy są jednak z reguły producenci lub sprzedawcy, którzy w swej działalności reklamowej kierują się oczywiście chęcią poprawienia sytuacji oferowanych przez siebie towarów na rynku a nie chęcią jego doskonalenia. Producentom i sprzedawcom zależy na skuteczności reklamy — tzn. na skuteczności nakłaniania do kupna ich towarów — tym bardziej, im bardziej podaż tych towarów przewyższa popyt na nie.

Od PRL-u do gospodarki rynkowej

Szczególnie ważną rolę odgrywa reklama wobec towarów o nie ograniczonej podaży a ograniczonym popycie. Taką sytuację mieliśmy przez 40 lat w Polsce bodaj tylko w dziedzinie loterii (por. wypowiedzi reklamowe Krajowej Loterii Pieniężnej, Totalizatora Sportowego, Toto-Lotka, Błękitnej, Teletomboli i wielu innych) i ubezpieczeń społecznych (por. różne oferty PZU, a w latach osiemdziesiątych też innych firm). Około roku 1985 zasób ofert systematycznie

² Między etykietami 'wroga propaganda' i 'reklama' nie zachodzi ścisła analogia; nie zapewniłoby jej jednak przeciwstawienie 'wrogiej propagandzie' wyrażenia 'oszukańcza reklama'. Odbiorca propagandy bowiem może w szczególnej sytuacji uznać, że reprezentuje ona jego interesy, reklama zaś z natury rzeczy reprezentuje zawsze interesy nadawcy.

³ „A jako doskonały możemy określić taki rynek, na którym wszyscy konsumenci znają wszystkie istniejące towary i w ten sposób mogą dokładniej ujawnić swoje potrzeby producentom. Problem doskonałości rynku to głównie problem informacji konsumenta o możliwościach rynkowych.” J. Za g ó r s k i: Przedmowa [do] P. Dubiel, E. Kamiński, M. Kniaginowa, W. Pisarek, R. Dyoniziak: Reklama w prasie. Zawartość, język, odbiór. OBP, Kraków 1965, s. VII.

reklamowanych w telewizji wzbogacił się o towary do nabycia za waluty wymienne w Pewexie i Baltonie, o komputery i środki owadobójcze (por. budzące grozę reklamy Prusakolepu).

W gospodarce niedoboru reklama służyła też producentowi i sprzedawcy, ogłaszającym się — rzecz paradoksalna — w charakterze nabywców bądź to siły roboczej, bądź to narzędzi produkcji, bądź to surowców, bądź też gotowych towarów w celu ich dalszej odprzedaży. Na przykład:

CEMENTOWNIA NOWA HUTA w Krakowie zatrudni elektryków ..., mechaników ..., wagowych, wydawców magazynowych ..., hydrauliczków, gotowaczy napojów, pracowników niewykwalifikowanych: mężczyzn i kobiety ... (ogłoszenie zawiera też informację, gdzie się zainteresowani mają zgłosić)

ROXPOL (...) kupi urządzenia do powlekania tkanin ... (ogłoszenie zawiera adres i numer telefonu firmy)

SPÓŁDZIELNIA (...) zakupi każdą ilość włosia końskiego dla potrzeb produkcyjnych w zakresie szczotkarstwa ... (ogłoszenie przynosi też adres i numer telefonu Działu Zaopatrzenia Sp-ni).

PRZESIĘBIORSTWO WDRAŻANIA POSTĘPU ORGANIZACYJNO-TECHNICZNEGO ... Poszukujemy i przyjmujemy do sprzedaży (...) SPRZĘT MINI/MIKROKOMPUTEROWY (...) Chcesz korzystnie sprzedać? Nie trać czasu, złóż ofertę dzisiaj (ogłoszenie zawiera też adres i numer telefonu przedsiębiorstwa).

W roku 1962 wspólnie z Marią Kniaginową analizowaliśmy słownictwo i składnię wypowiedzi reklamowo-ogłoszeniowych w ówczesnych dziennikach i czasopiśmie w ramach wielostronnych i wielodyscyplinarnych badań nad zawartością, odbiorem i skutkami reklamy prasowej, prowadzonych przez Ośrodek Badań Prasoznawczych w Krakowie⁴. Ćwierć wieku później, tzn. w roku 1987, analizę języka reklam i ogłoszeń prasowych — także w ramach OBP — podjęła według podobnego programu Alicja Zagrodnikowa⁵. Zaproszony do wygłoszenia referatu na II Sympozjum Filmu Reklamowego dokonałem sondażu (z pomocą A. Zagrodnikowej) językowych środków perswazyjnych użytych w wypowiedziach reklamowych opublikowanych w prasie codziennej w lutym 1992 r.⁶

Porównanie wyników tych trzech zbiorów przykładów i analiz — z roku 1962, 1987 i 1992 — wymaga szerszego omówienia, w tym również przypomnienia zmian na rynku także w związku z dokonującymi się zmianami polityczno-społecznymi. Tu ograniczam się do kilku najważniejszych spostrzeżeń. Wypada podkreślić, że są to wyniki systematycznych badań nad reprezentatywnymi zbiorami wypowiedzi reklamowych, a nie skakania z kwiatka na kwiatek efektywnych przykładów ilustrujących aprioryczne tezy. Wskutek tego i te spostrzeżenia, uznane przeze mnie za najważniejsze, mogą się wydać szare i mało efektywne.

⁴ Wyniki tych badań przedstawia opracowanie: M. Kniaginowa, W. Pisarek: Język w reklamie prasowej. [W:] P. Dubiel, E. Kamiński ..., jw., s. 43-80.

⁵ A. Zagrodnikowa: Język w reklamie prasowej. Materiały z roku 1987. Raporty OBP, Kraków 1988.

⁶ Do analizy wylosowano 500 wypowiedzi reklamowych opublikowanych w lutym 1992 r. w 3 gazetach codziennych: *Dzienniku Polskim*, *Echu Krakowa* i *Gazecie Wyborczej*.

W składni schematycznie

Analiza porównawcza ukształtowania składniowego dowodzi, że wypowiedzi reklamowe w prasie w latach sześćdziesiątych i osiemdziesiątych zbudowane były zazwyczaj według wzoru Podmiot + Orzeczenie + Dopełnienie. Jako podmiot w poszczególnych przykładach występują nazwy własne producentów, sprzedawców i usługodawców. Jako orzeczenie — odpowiednia forma czasownika określającego relację między podmiotem a przedmiotem reklamy (dopełnieniem): *oferuje, wykonuje, zatrudni, zakupi, przyjmie*. Na uwagę zasługuje użycie czasów: w ofertach sprzedaży występuje czas teraźniejszy (np. *poleca, oferuje*), w ofertach kupna (np. *zakupi, zatrudni*) — czas przyszły, chyba że w grę wchodzi kupowanie jako stała działalność oferenta (np. *kupuje*). Funkcję dopełnienia pełnią wyrazy będące nazwami przedmiotów reklamy; często przybiera ono postać wielowyrazowego dopełnienia szeregowego.

Takie schematy składniowe panują w polskiej reklamie prasowej (a zapewne nie tylko prasowej i nie tylko polskiej) co najmniej od 100 lat. Równie stara jest skłonność nadawców reklamy do długich szeregowych dopełnień nazywających reklamowane towary.

Tak było w roku 1962:

PRZEDSIĘBIORSTWO BUDOWY KOPALŃ RUD (...) wykonuje otwory wiertnicze badawcze dla głębinia szybów, otwory wiertnicze mroźniowe, otwory wiertnicze wielkośrednicowe (...), otwory podsadzkowe.

Tak było w roku 1987:

TECOMA, SPÓŁKA Z O.O. oferuje mikrokomputery, drukarki, plottery, digitizery, streamery, stacje dysków twardych i miękkich (...), okablowanie, filtry, dyskietki, pudełka do dyskietek, papier perforowany, tasiemki barwiące (itd., itp.).

Tak było w roku 1992:

K.T. UNITED oferuje podkoszulki (t-shirts), koszule męskie, sukieneczki dziecięce, buty tekstylne czarne typu „szaolinki”, slipy męskie (...).

Tak było i w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku:

SPÓŁKA TKACKA (...) poleca Szanownej Publiczności płótna i weby czyste lniane, bieliznę stołową, garnitury kawowe, ręczniki zwykle i do kąpeli, chusteczki do nosa, fartuszki, firanki, portiere, materie bawełniane na ubrania męskie, płóciennka lniane i bawełniane na suknie damskie (itd., itp.)⁷.

Prostota schematu składniowego, jaki panuje w reklamie i ogłoszeniach od 30 lat, świadczy zarówno o informacyjnym, urzędowym, czasem wręcz protokolarnym charakterze tych tekstów, jak i o dawnej dominacji producenta i sprzedawcy na rynku. Producent i sprzedawca, dominując na rynku, nie musiał nakłaniać klienta; wystarczyło, że go powiadomił o możliwości nabycia towaru lub skorzystania z usługi. Z porównania materiałów z lat 1962 i 1987 można by wyciągnąć wnioski, upoważniające do sformułowania hipotezy, że dominacja producenta na polskim rynku w latach osiemdziesiątych wykazywała tendencję do umacniania się.

⁷ M. S c h a b o w s k a: Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w *Czasie* (1890-1895). WN WSP, Kraków 1990.

Ta tendencja odwróciła się w ostatnich latach. Częściej w gazetach, czasopiśmie, w radiu, a zwłaszcza w telewizji obserwujemy wysuwanie się towaru i jego cech na pierwszy plan. Teraz upowszechnia się coraz wyraźniej schemat **Dopełnienie + Orzeczenie + Podmiot** (a więc schemat: *Atrakcyjne towary poleca Magazyn*). Pomijając wypowiedzi mające reklamować samą firmę, można powiedzieć, że coraz częściej producent i sprzedawca zaślaniają się eksponowaniem swego towaru i jego zalet. A panujące w reklamie prasowej niemal do końca lat osiemdziesiątych czasowniki *oferować* i *polecać* ustępują teraz przed dawniej niemal nie znanym czasownikiem *zapraszać*.

Wśród czasowników i rzeczowników

Język rozporządza przebogatym arsenalem środków, które mogą być wykorzystywane do uwodzenia ludzi, to znaczy do skłonienia ich, by myśleli i odczuwali w pożądanym sposób, by pragnęli tego, co chcemy im ofiarować, by wyciągnęli portfel z kieszeni a rękę po oferowany im towar lub usługę. Mamy do dyspozycji wyrazy, których by nikt o stronniczość nie posądził, a które z klinicznym obiektywizmem kierują uwagę odbiorcy na to, co nadawca chce mu pokazać. Mamy rzeczowniki i czasowniki, których samo brzmienie intryguje, wzrusza, budzi pragnienie posiadania reklamowanego przedmiotu lub korzystania z reklamowanych usług. Mamy do dyspozycji setki chwytów perswazyjnych, wypróbowanych i poklasyfikowanych przez najtęższe umysły antycznego świata. Ten tekst ogranicza się tylko do omówienia słów najczęściej używanych w prasowych wypowiedziach reklamowych w celu perswazyjnym.

Do najczęściej używanych c z a s o w n i k ó w należały w analizowanych próbach następujące wyrazy:

<u>w roku 1962</u>	<u>w roku 1987</u>	<u>w roku 1992</u>
udzielać (np. informacji)	udzielać (np. informacji)	zapraszać
przyjmować (np. zgłoszenie)	przyjmować (np. zgłoszenie)	oferować
zapewniać	zapewniać	polecać
oferować	oferować	zapewniać
prowadzić (np. sprzedaż)	zapraszać	gwarantować

Z porównania tych trzech pięciowyrazowych zbiorów wynika, że z biegiem lat język reklam i ogłoszeń traci na oficjalności i kancelaryjnej analityczności, a jednocześnie wyraźniej służy przypodobywaniu się adresatowi. W piątce z roku 1962 znalazły się aż trzy czasowniki niepełnoznaczeniowe, stanowiące podstawę związków analitycznych tak charakterystycznych dla stylu kancelaryjnego: *udzielać* (informacji, porad itp.), *przyjmować* (zgłoszenia, oferty), *prowadzić* (głównie sprzedaż); w piątce z roku 1987, choć na pierwszym miejscu w niej utrzymał się jeszcze czasownik *udzielać*, a na drugim — czasownik *przyjmować*, podobnie jak w piątce z 1962, ale już nie ma w niej czasownika *prowadzić* (sprzedaż). W piątce najczęstszych czasowników z roku 1992 nie ma już żadnego z tych trzech wyrazów.

Ponadto w trzech kolejnych próbach rósł udział form 1. os. liczby mnogiej (np. *zapraszamy, oferujemy* itp.) oraz 2. os. liczby pojedynczej i to zarówno trybu oznajmującego (np. *chcesz, kupisz, budujesz* itp.), jak i trybu rozkazującego (np. *przyjdź, zobacz, zadzwoń, zamów*).

Wzrósł w analizowanym 30-leciu udział r z e c z o w n i k ó w użytych w celu perswazyjnym. Niektóre z nich wystąpiły we wszystkich trzech próbach (np. *gwarancja, nowość, szansa, okazja*). Na tle prób z lat 1962 i 1987 charakterystyczne dla reklamy z lat dziewięćdziesiątych okazują się wyrazy: *bezpieczeństwo, cud natury, fachowość i kompetencja, rzetelność, rewelacja, sukces*.

„Słowa cynglowe” — przymiotniki i przysłówki

Niby każde słowo, każda jego forma może się okazać użyteczna reklamowo. Są jednak dwie kategorie wyrazów, które się okazują kluczowymi częściami mowy dla twórców tekstów reklamowych: to przymiotniki i przysłówki. Teoretycy reklamy na Zachodzie⁸ nazywają je *trigger words* — „słowa cynglowymi”. Do najczęściej używanych w brytyjskiej reklamie medialnej takich *trigger words* należą:

good/better/best (dobry/lepszy/najlepszy), free (wolny), fresh (świeży), delicious (rozkoszny), full (pełny), sure (pewny), clean (czysty), wonderful (cudowny), special (szczególny), fine (‘przedniej jakości’), big (duży), great (wielki), real (rzeczywisty), easy (łatwy), bright (jasny), extra (‘ponad normę’), rich (bogaty) i golden (złoty).

Prawdziwym faworytem okazuje się przymiotnik *new* (nowy). „Używa się go w odniesieniu do prawie każdego produktu czy usługi od ubezpieczeń po rybne paluszki; daje się też zastosować do jakiegokolwiek ich cechy — do wielkości, kształtu, koloru itd.”⁹

W polskiej reklamie polskie odpowiedniki wymienionych przymiotników angielskich należą do częściej a w niektórych wypadkach także najczęściej (np. *dobry, pełny, duży, bogaty*) używanych wyrazów. Na uwagę zasługuje przymiotnik *nowy* i jego losy w polskiej reklamie minionego trzydziestolecia. Otóż w próbie z roku 1962 był on rzeczywiście (łącznie z formą swego stopnia najwyższego — *najnowszy*) najczęściej używanym przymiotnikiem. W roku 1987 znacznie spadł w hierarchii najczęściej używanych wyrazów, ustępując nie tylko takim przymiotnikom, jak *korzystny, wysoki* (np. nagrody), *szeroki* (np. wybór), *bezpłatny* czy *atrakcyjny*, ale także bliskiemu znaczeniem przymiotnikowi *nowoczesny*. Ta utrata wartości reklamowej przez przymiotnik *nowy* w latach osiemdziesiątych może mieć związek z tworzeniem przez ówczes-

⁸ „Są słowami cynglowymi, bo mogą wystrzelić zawiścią, marzeniami i pragnieniami, wywołując wygląd, dotyk, smak, zapach i dźwięki a nie mijając się z prawdą o reklamowanym produkcie. Treść takich słów, jak *duży, mały* i *długi* stosunkowo łatwo wyobrazić sobie w związku z produktem, ale znaczenie przymiotników *elegancki, dumny, czarujący, dyskretny, przejrzysty, intrygujący, zniewalający* jest nieokreślone, niełatwo je sprawdzić, bo często jest kwestią bardziej opinii niż faktu.” G. D y e r: *The language of advertising. Media Development* 1987, nr 3, s. 10.

⁹ Jw.

ne władze „nowych” struktur nie aprobowanych przez większość społeczeństwa: były to *nowe* związki zawodowe („neozwiązki”), *nowy* Związek Literatów Polskich („neozlep”) itp. Przemiany dokonujące się w Polsce po roku 1987 nie wpłynęły dodatnio na sytuację przymiotnika *nowy*; w próbie z roku 1992 nawet łącznie z superlatywną formą *najnowszy* nie mieści się w pierwszej dziesiątce najczęściej używanych przymiotników i jak w latach osiemdziesiątych znacznie (dwuipółkrotnie!) ustępuje częstością użycia przymiotnikowi *nowoczesny*. O spadku atrakcyjności przymiotnika *nowy* świadczą liczby: w roku 1962 był on co trzynastym przymiotnikiem użytym w tekście reklamowym, w roku 1992 — co pięćdziesiątym.

Odwrotnie potoczyły się losy przymiotnika *tani/najtańszy*. W roku 1962 zamykał siedmiowyrazową listę najczęściej używanych przymiotników, występując w tekstach reklamowo-ogłoszeniowych jako co trzydziesty piąty przymiotnik; podobne miejsce zachował jeszcze w roku 1987, by w roku 1992 wysunąć się na pierwsze miejsce! W tekstach reklamowo-ogłoszeniowych z tego roku występował jako co jedenasty przymiotnik.

Do najczęściej używanych przymiotników w trzech kolejnych próbach prawosowych wypowiedzi reklamowo-ogłoszeniowych należały:

<u>w roku 1962</u>	<u>w roku 1987</u>	<u>w roku 1992</u>
nowy/najnowszy	korzystny	tani/najtańszy
duży/największy	szeroki	nowoczesny
(zwłaszcza wybór)	(np. gama, wybór)	
luksusowy	atrakcyjny	niski/najniższy
	(zwłaszcza warunki)	(zwłaszcza cena)
trwały	bezpłatny	wysoki (np. wysokiej klasy)
dobry/najlepszy	nowoczesny	atrakcyjny (zwłaszcza cena)
doskonały	dobry/najlepszy	duży/największy (zwł. wybór)
tani/najtańszy	szybki	korzystny

W porównaniu tych trzech 7-wyrazowych list znajdujemy ilustrację zmieniających losów przymiotników *nowy/najnowszy* i *tani/najtańszy*, a także podstawę wniosku, że przed 30 laty zwracano w reklamie większą uwagę na zalety samego towaru lub usługi, a obecnie, tzn. na początku lat dziewięćdziesiątych, kusi się klienta nie atrakcyjnością towaru, ale atrakcyjnością jego ceny.

Nowość przechodzi w taniść

Te spostrzeżenia potwierdza porównanie przymiotników z trzech prób pogrupowanych według bliskości znaczenia zgodnie z zasadami klasyfikacji, jakie przyjęli autorzy pracy o języku reklamy z roku 1962 (Przypomnijmy: „Za zasadę klasyfikacji przyjmujemy potencjalną wymienną przymiotników należących do jednej grupy w związkach z danym rzeczownikiem. To znaczy, że jeżeli dwa przymiotniki, dajmy na to *oryginalny* i *atrakcyjny* mogą stanowić określenie np. rzeczownika *opakowanie* i jeżeli znaczenie powstałych w wyniku tych połączeń dwóch wyrazów ... będzie takie samo lub zbliżone — uznamy te

dwa przymiotniki za bliskoznaczn. ¹⁰⁾). Wyróżniono wówczas 8 następujących grup synonimicznych: *dobry, nowy, różnorodny, ładny, atrakcyjny, okazjny, tani, korzystny*. Tę klasyfikację zachowała w swoim opracowaniu A. Zagrodnikowa. Aby wyniki mogły być porównywalne, utrzymano tę klasyfikację w grupowaniu przymiotników z próby z 1992 r.

A oto jak się przedstawiają zmiany w hierarchii tych ośmiu grup opartej na częstotliwości występowania należących do nich przymiotników w wypowiedziach reklamowo-ogłoszeniowych z lat 1962, 1987 i 1992 (w nawiasach — procentowy udział grupy synonimicznej w ogólnej liczbie użycia przymiotników w próbie z danego roku):

<u>w roku 1962</u>	<u>w roku 1987</u>	<u>w roku 1992</u>
dobry (22,4)	korzystny (30)	tani (31,9)
nowy (15)	dobry (27)	dobry (14,7)
różnorodny (14)	atrakcyjny (7,9)	różnorodny (13,6)
ładny (8)	okazjny (7,7)	atrakcyjny (8,8)
atrakcyjny (7,5)	różnorodny (6)	nowy (głównie nowoczesny) (8,4)
okazjny (5,1)	nowy (3,2)	korzystny (7,6)
korzystny (2,8)	ładny (0,9)	ładny (2,0)
tani (2,8)	tani (0,6)	okazjny (1,6)
inne (22,4)	inne (16,7)	inne (11,6)

Jak z tego zestawienie wynika, trzy cechy (zalety) reklamowanych towarów i usług zachowują stosunkowo wysokie i ustabilizowane miejsca we wszystkich trzech próbach: dobroć, różnorodność i atrakcyjność. Mówiąc innymi słowy, mniej więcej równie często w latach 1962, 1987 i 1992 towary i usługi były reklamowane jako dobre (tzn. też *doskonałe, idealne, świetne, wartościowe, wysokogatunkowe* itp.), różnrodne (zwykle oferowane w *bogatym, dużym, wielkim* wyborze) oraz atrakcyjne (tzn. też *interesujące, efektowne, oryginalne, pociągające, urzekające* itp.).

Z pozostałych cech nowość utraciła w oczach twórców reklamy swą wartość perswazyjną przed rokiem 1987 i nie odzyskała jej w roku 1992; na korzyści wynikające z nabycia reklamowanego towaru lub ze skorzystania z reklamowanych usług zwracano uwagę szczególnie często w roku 1987; taniość — pomijana jako cecha reklamowanego towaru lub usługi w latach 1962 i 1987 — wysunęła się na pierwsze miejsce w roku 1992.

Porównując częstość użycia w prasowej reklamie w latach 1962-1992 tak poszczególnych przymiotników, jak i częstość przywoływania cech reklamowanych towarów i usług, trudno nie zauważyć ogólnej, szerszej prawidłowości: wartość reklamową mają przede wszystkim te cechy (a także nazywające je wyrazy), których w danym czasie towarom i usługom na ogół brakuje. W epoce ascetycznego gomułkowskiego socjalizmu z początku lat sześćdziesiątych ówczesna oferta towarów z pewnością nie odznaczała się — jak reklamowano — ani szczególną nowością, ani różnorodnością, ani atrakcyjnością; natomiast były to produkty i usługi stosunkowo tanie. Natomiast w roku 1992 o towarach

¹⁰ M. Kniaginina, W. Pisarek, *iw.*, s. 61.

i usługach czekających na klienta można — wydawałoby się — powiedzieć wiele dobrego, ale raczej nie to, że są one tanie.

Pomimo wspomnianych różnic w częstości występowania poszczególnych wyrazów i pojęć trudno na zakończenie tej relacji powstrzymać się przed wyrażeniem opinii, że język w polskiej reklamie prasowej zmienił się w 30-leciu 1962-1992 zaskakująco mało, a w każdym razie nieporównanie mniej niż reklamowana oferta i cały rynek. Jak w latach sześćdziesiątych, tak i na początku lat dziewięćdziesiątych w prasowych wypowiedziach reklamowych — poza nielicznymi wyjątkami — panował jeszcze styl protokolarnych zawiadomień. W roku 1962 dominował w reklamie prasowej model X OFERUJE DOBRE NOWE Y; trzydzieści lat później zastąpił go model X ZAPRASZA na TANIE DOBRE Y.

A jednak wraca atrakcyjność nowego

Nie wszystkie wnioski z analizy materiału z lat 1987-1992 znalazły potwierdzenie w wynikach analizy reprezentatywnej próby¹¹ prasowych, radiowych i telewizyjnych wypowiedzi reklamowych z roku 1993. *Nowy i nowoczesny* awansuje na pierwsze miejsce, niewiele im ustępuje *dobry, lepszy i najlepszy*; trzecie miejsce zajmuje *czysty* (co wynika z częstości reklam różnych środków higieny), czwarte — *polski*. W ten sposób przypomina się wspomniana poprzednio ogólna prawidłowość, że w reklamie zwraca się uwagę na rzadsze w danym momencie cechy reklamowanych towarów: rodzimość produktu stała się w roku 1993 tym, czym w r. 1962 była różnorodność oferty, w r. 1987 wynikające z zakupu korzyści, a w 1992 — taniaść towaru, której walor reklamowy w r. 1993 znacznie się skurczył.

Perswazyjna użyteczność *nowego-nowszego-najnowszego*, a także *nowoczesnego-najnowocześniejszego* jest następstwem konkurencji na rynku. Produkowany teraz towar z natury rzeczy jest *nowy*, a więc nie miałoby większego sensu przypomnianie potencjalnym klientom tej jego cechy, gdyby nie obawa, że mogą oni uwierzyć reklamie konkurentów zachwalających nowość ich produktów. *Nowe* może zresztą być nawet tylko opakowanie. Jeżeli zaś sam produkt reklamuje się jako *nowy*, to ma on być w porównaniu z poprzednim („starym”) silniejszy, skuteczniejszy, bardziej wydajny, tym samym bardziej ekonomiczny, a do tego bez niepożądanych skutków ubocznych.

Rehabilitacja nowego — wspierana też przemianami w sferze polityki — następowała powoli od początku lat dziewięćdziesiątych. To, co jako nowe powstawało w latach osiemdziesiątych, po 4 czerwca 1989 r. zaczęło ustępować przed powracającym „starym” z lat 1980-1981. OPZZ było „nowe”, NSZZ „Solidarność” w r. 1989 okazywał się „starym”. Stowarzyszenie Dziennikarzy RP było „nowe”, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich — „stare”¹². Ale już

¹¹ Sporządził ją Jacek K o ł o d z i e j jako materiał do swej rozprawy doktorskiej *Reklama jako gra*.

¹² Por.: „Sami swoi. PRON. Nowe Lepsze Niezależne (od Reagana) i Samoposłuszne («aparatu») Związki Zawodowe (NLNSZZ) (por. Zw. Zaw., Nowe Lepsze SD PRL, Nowy Lepszy ZLP itp.)”. W T u r k u ć: Łopatologiczny słownik nowomowy. wyd. II poprawione i rozszerzone. (b.m., b.r.), s. 36.

od roku 1990 to pomieszanie pojęć nowego i starego zaczęło ustępować. Mieliśmy coraz to nowy rząd, nowych wojewodów, nową (małą) konstytucję, a wreszcie nowe wybory. Przymiotnik *nowy* odzyskał uniwersalną konotację pozytywną — ‘lepszy, budzący nadzieję, że będzie lepiej’, bo *nowy* to też ‘nowoczesny’, a czasem nawet ‘najnowocześniejszy’.

Reklama przeszła z nami na ty

Wielu Polaków zwłaszcza starszego pokolenia (a wśród nich autor tych słów) nie lubi, kiedy się do nich i ich najbliższych ktoś obcy zwraca na *ty* lub *wy*¹³. Formy na *ty* są w poczuciu znacznej części Polaków kulturowo zarezerwowane dla kontaktów prywatnych, intymnych. Użyte przez osoby nie uprawnione mogą być odbierane jako akty agresji, jako wtargnięcie intruza do naszego domu. To samo odnosi się do formy *wy* w wypowiedziach kierowanych do wielu osób. Niekiedy tę bezceremonialność form drugiej osoby liczby mnogiej osładza wyraz *państwo*, np. *To, co państwo słyszycie i widzicie...* Brzmi to mniej więcej tak samo, jak *To, co pan słyszysz i widzisz*. Fakt, że takie struktury były aprobowane w Polsce jako neutralne formy zwracania się do siebie nawet ludzi „z towarzystwa” jeszcze w XIX wieku, nie zmienia ich współczesnego nacechowania „niekulturalnością” (tzn. są odbierane jako oznaka, że nadawca nie jest osobą „kulturalną”, bo tak nie mówią ludzie „naprawdę kulturalni”).

Odmienne, bo niejednoznaczne reakcje budzą formy 2. osoby liczby mnogiej kierowane do pojedynczych osób. Mogą się one bowiem kojarzyć z partyjno-organizacyjnym, a więc partnerskim „Słuchajcie, kolego” (żeby nie powiedzieć: „Słuchajcie, towarzyszu”) i z protekcyjnym „Słuchajcie, profesorze” i z pańskim „Słuchajcie, dobry człowieku”, a także z gwarowym, pełnym szacunku „Słuchajcie, matko”.

Założona jawność przekazów reklamowych sprawia, że tryb rozkazujący jako najprostsza forma językowa o prymarnej funkcji skłaniania adresata do zachowań pożądaných przez nadawcę, od dawna występuje w reklamie stosunkowo często. Wezwania typu PRZYJDŹ DO NAS, WSTĄP NA CHWILĘ, KUP LOS, ZAMÓW TERAZ, WYTNIJ, WYŚLIJ, ZADZWOŃ używane były w polskiej reklamie przed wojną i po wojnie, używa się ich też w latach dziewięćdziesiątych.

Tryb rozkazujący jest najprostszą gramatyczną formą perswazji, ale tradycyjnie myślący teoretycy¹⁴ nie uznają go za formę atrakcyjną i skuteczną, jeżeli nie wspiera go przymus dyscypliny: tak jest z rozkazem w wojsku czy poleceniem służbowym w pracy. Właśnie takie skojarzenia mogą osłabiać walor perswazyjny form trybu rozkazującego w reklamie. Przeciwdziała temu uwikła-

¹³ Nie tylko mnie razi to obcesowe tykanie w wypowiedziach reklamowych; por. „W porównaniu z reklamą propaganda minionego okresu okazuje się łagodna jak baranek, chciała od ciebie niewiele, mogłeś popukać się w czoło i mieć rzecz z głowy. Ta wymaga dużo, przeszła z tobą na ty, to już nie dystans czy półdystans, ale próba założenia nelsona.” B. Z a d u r a. Wróbel przy kości. *Twórczość* 1993, nr 3, s. 21.

¹⁴ Np. J. G e r i n, C. E s p i n a n d e l: *La publicité suggestive*, Paris 1927.

nie ich w paradialogowe konstrukcje, w pozorowanie rozmowy; np. — **CHCESZ ZDOBYĆ CIEKAWY ZAWÓD? PRZYJEDŹ DO NAS!**

W tym duchu w połowie lat osiemdziesiątych Państwowy Zakład Ubezpieczeń radził w swojej relamie (nawiasem mówiąc wzorowanej na analogicznych reklamach zachodnich):

Przeczytaj, zapamiętaj, uwierz. Gdy im ciebie zabraknie, zostanie przynajmniej posag. (...) marzenia są zawsze ładniejsze, pomyślniejsze niż rzeczywistość. Ta przypomina nam o sobie, gdy rytm codziennej bieganiny zakłóci jakaś zadyszka albo wiadomość, że los znowu „zjął kogoś z naszej półki”. Wtedy pojawia się niepokój, co się stanie z najbliższymi, gdy padnie na mnie? A jeśli nie zdążę pomóc dzieciom, zanim się usamodzielnia? (...) Nowoczesną formą staroświeckiego posagu (...) jest ubezpieczenie zaopatrzenia dzieci. (...) A więc ... Nie daj się zaskoczyć losowi, bądź szybszy!

Odświeżeniu i wzmocnieniu perswazyjności imperatywu służy użycie go w nakazach nie odnoszących się bezpośrednio do skorzystania z oferty. Jako przykłady mogą tu służyć wezwania producentów szczoteczek i pasty do większej troski o zęby czy zachęta do oszczędzania ze strony producentów proszków w większych opakowaniach (a więc stosunkowo tańszych, choć bezwzględnie droższych). W taki właśnie sposób Studio Usług Komputerowych reklamuje filtry ekranowe: **NIE NISZCZ WZROKU.**

Klasyczna (tzn. z lat dwudziestych) teoria reklamy¹⁵ przestrzegała przed użyciem trybu rozkazującego, bo wywołuje on u wielu odbiorców „żywą reakcję obronną”. Z tych przestróg nic sobie nie robią dziś autorzy polskich tekstów reklamowych, a tym bardziej polscy tłumacze tekstów angielskich i niemieckich. **SPÓJRZ NA TE PRZEDZIWNIE WSKAZÓWKI! OGLĄDAJ TO NA CO MASZ OCHOTĘ.** To jeszcze można strawić. Cudzoziemszczyzną trąci już niewątpliwie **POZWÓL SIĘ OBDAROWAĆ.** Jeszcze wyraźniej czują w **UNIKNIJ DROGICH REPERACJI!** Granice dopuszczalności bezwzględnie — moim zdaniem — przekracza apel **MIJ WSPANIAŁE WŁOSY,** którego wersja oryginalna brzmi pewnie całkiem zwyczajnie w języku, w którym częściej się gościa słowami *Miej drinka (Have a drink), a Miej miły dzień (Have a nice day)* znaczy ‘baw się dobrze’.

Wszystko zawsze najlepsze

Jeżeli tryb rozkazujący jest najprostszym językowym środkiem skłonienia człowieka do pożądanego zachowania, to kwantyfikatory ogólne i superlatywy są najprostszymi językowymi środkami wyrażania wysokiej oceny czegoś lub kogoś. W roli kwantyfikatorów (wielkich) występowały i występują w polskiej reklamie (bodaj coraz częściej) zaimki i przysłówki: *cały, każdy, wszystek-wszystcy-wszystko, wszelki, zawsze, nigdy, tylko, wyłącznie.* Jeżeli tym wyrazom nie towarzyszą określenia ograniczające (np. *wszyscy postowicie, tylko do soboty*), można je traktować jako sygnały perswazyjnej (propagandowej lub reklamo-

¹⁵ Np. J. Gerin, C. Espinandel: La publicité suggestive, Paris 1927.

wej) przesady całej wypowiedzi. Taką samą perswazyjnie motywowaną przesadę, czyli hiperbole¹⁶ zawiera hasło CAŁY NARÓD GORĄCO POPIERA PROGRAM PARTII, jak i współczesne mu slogany reklamowe: KAŻDA WYTWORNA PANI UŻYWA KOSMETYKÓW LELIA INCO albo: ELEGANCKIE I MODNE KAPELUSZE MOŻNA KUPIĆ WYŁĄCZNIE W SKLEPACH MHD¹⁷. W polskiej reklamie 1993 r. wyrazy *wszystko*, *każdy*, *zawsze* częstotliwością użycia nie ustępują najczęściej używanym w niej przymiotnikom oceniającym *nowy*, *dobry*, *piękny*: — WSZYSTKO, CO ROBIMY, ROBIMY DLA CIEBIE! MARS JEST DOBRY NA WSZYSTKO! KAŻDY CHCE ŻUĆ! NA KAŻDY DZIEŃ! WŁOSY SĄ ZAWSZE BŁYSZCZĄCE! ZAWSZE CZYSTO, ZAWSZE SUCHO, ZAWSZE PEWNI!

Rośnie też częstość użycia w wypowiedziach reklamowych różnych superlatywów, a zwłaszcza form *najlepszy* i *najnowszy*: NAJLEPSZE DLA MEŻCZYŹNY! NAJLEPSZY Z KONTAKTÓW! PODAJ TO, CO NAJLEPSZE! COLA CAO — NAJLEPSZY PRZYJACIEL! NAJNOWSZE BADANIA WYKAZAŁY... SYNTEZA NAJNOWOCZEŚNIEJSZEJ TECHNOLOGII... Zjawisko nadużywania ich w reklamie ma pewnie to samo podłoże co ich nadużywanie w propagandzie.

Sam mechanizm zastępowania pozytywu superlatywem — pisał Jerzy Bralczyk — nie jest oczywiście niczym szczególnym — podobne zjawisko występuje również [...] w emocjonalnym użyciu wyrażenia *najdroższy*, *najukochańszy* itp. W tekstach propagandowych zachodzi to zwłaszcza w wypadku pewnych bardziej ustabilizowanych połączeń frazeologicznych. Widać to wyraźnie na przykładzie takich superlatywów, jak *najgłębszy* (*najgłębsza troska*), *najżywołniejszy* (*najżywołniejszy interes*), *najwyższy* (*najwyższy cel*, częste inne względnie stałe połączenia)¹⁸.

Hiperbolami operuje się dziś pewnie w reklamie częściej i intensywniej niż w perswazji politycznej i wychowawczej. Angielski ma na reklamowe hiperbole nawet specjalne słowo: *puffing*, które słowniki angielsko-polskie tłumaczą jako 'błaga reklamowa'. Hiperbole, będące z natury rzeczy nieadekwatnymi sądaniami o rzeczywistości, są przecież aprobowanymi elementami strategii w grze rynkowej na tych samych prawach co bluff w pokerze: wyciągnięcie asa w rękawa to oszustwo, ale zwodzenie partnera, że się ma silną kartę, mieści się w regułach gry¹⁹. Tak jak pokerzyści dobrze te reguły znają, tak i wszyscy ludzie z naszego kręgu kulturowego wiedzą, że reklama jest częścią rynku, na którym

¹⁶ „Hiperbole — píše Katarzyna Skowronek — pojawiające się w wypowiedziach reklamowych powinny być — w zamierzeniu Nadawcy — odczytane przez Odbiorcę jako rodzaj najwyższej pochwały, mającej sens zbliżony do formuły: Nie istnieje nic lepszego niż towar (usługa) x”. I dalej: „Wydaje się, że uprawniony jest sąd, iż wyrażenia typu tylko u nas, ogromny wybór, najniższe ceny, jako jedyni w Polsce, najtańsze i najlepsze; najszybciej, najsprawniej, najefektywniej itp. nie mogą być odczytane w sposób literalny.” K. Skowronek: Reklama. Studium pragmatyngwistyczne. Kraków 1993, s. 75-76.

¹⁷ Oba slogany cytuję za: M. Kniaginina, W. Pisarek: Język w reklamie prasowej, op. cit., s. 63.

¹⁸ J. Bralczyk: O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych. Uppsala 1987, s. 132.

¹⁹ „A. Carr (Is business bluffing ethical? *Harvard Business Review* 1968, nr 1, s. 143-150) zdecydowanie zachęca biznesmenów do bluffu, w pełni dając do zrozumienia, iż zdaje on sobie sprawę z tego, że jest to forma kłamstwa. Twierdzi, że bluff w interesach może być uważany za rodzaj strategicznej gry i pełni podobną rolę jak bluffowanie w pokerze.” J. Kamiński: Dylematy etyczne negocjacji handlowych. *Przegląd Organizacji* 1992, nr 1, s. 18.

od czasów starożytnych panuje zasada CAVEAT EMPTOR, niech się klient ma na baczności.

✓ Prawdopodobie dziś ani politycy, ani kościół, ani szkoła, ani literatura nie mają takiego wpływu na to, jakimi kliszami językowymi Polacy myślą i mówią, jaki ma reklama. Niektóre wypowiedzi reklamowe stają się powszechnikami kulturowymi o zasięgu szerszym niż niegdyś teksty literackie należące do podstawowego kanonu kultury narodowej. Dlatego trzeba — moim zdaniem — twórcom wypowiedzi reklamowych patrzeć na ręce baczniej niż w czasach, kiedy ośmieszano szyldy typu TU SZE WYRYWA ZEMBY I GOLENIE. Wypowiedź reklamowa powinna być przedmiotem krytyki publicznej bardziej niż jakiegokolwiek inne wypowiedzi właśnie ze względu na swój zasięg i intencję uwodzenia adresata. Podobnie w kraju demokratycznym osoby udzielające się publicznie muszą się liczyć z tym, że się wystawiają na osąd publiczny. Nie chodzi tu bynajmniej o wprowadzenie jakiejś centralnej cenzury językowej dla wypowiedzi reklamowych, ale o prawo i obowiązek publicznego piętnowania obecnych w nich ekscesów gramatycznych, leksykalnych, stylistycznych i ortograficznych. O przykłady najłatwiej w nibypolskich reklamach sprzedaży wysyłkowej publikowanych w tygodniowych „tele-super-magazynach”, ale zdarzają się i w telewizyjnych pasmach najwyższej oglądalności. Skoro współczesna reklama nie może się obyć bez wszczepiania swoich sloganowych szablonów w świadomość językową swoich odbiorców, niechże choć nie gwałcą one norm kulturalnej polszczyzny.

Minimalistom to wystarczy. Ale nie wystarczy poetom. Jeden z nich napisał niedawno:

Pojawienie się reklam zmienia sytuację poezji w dużo bardziej zasadniczy sposób niż odzyskanie przez Polskę niepodległości. Język reklamy jest językiem poezji, reklama jest pseudopoezją. Różnica między nimi staje się trudno uchwytna, nie jest różnicą środków, ale celów. Poezja jest to reklama czegoś, co nie jest na sprzedaż? Język reklamy okrada mnie nie z pieniędzy, ale z mojego tworzywa, ponieważ istotą reklamy jest jej wielokrotność, powielanie, w trakcie którego zużywa się to, do czego reklama musi się odwoływać, nie może się ona ograniczyć, podcina gałąź, na której siedzi, więc musi przeskakiwać na drugą. Pytanie o przyszłość byłoby może pytaniem o istnienie słów jednorazowego użytku²⁰.

²⁰ B. Z a d u r a, op. cit., s. 23.

JACEK KOŁODZIEJ

REKLAMA: GRA SŁOWAMI

Dążenie do szybkiego przekonania drugiego człowieka jest z natury nieuczciwe. Przekonać drugiego człowieka można jedynie przekształcając jego świat psychiczny, na co potrzeba wiele czasu i środków. Doraźne przekonywanie partnera polega na narkotyzowaniu go słowami.

Stefan Kisielewski, *Rzeczy najmniej*, s. 49.

I. Reklama: świat wyretuszowany

W pewnym uproszczeniu można powiedzieć, że reklama z założenia jest nieobiektywnym obrazem rzeczywistości, że jest (pięknym) kłamstwem¹. Świat przedstawiony w reklamie to świat nie istniejący, to wrywek realnego świata tak dobrany i dodatkowo upiękuszony, aby wydawał się nam — odbiorcom — szczególnie atrakcyjny, lepszy niż ten, który nas otacza; aby nas uwodził, mamił i nabierał. Co więcej, wiele wskazuje na to, że chcemy być okłamywani: historia reklamy dostarcza znakomych dowodów na to, że nie tylko dajemy się uwodzić reklamie, ale także l u b i m y być przez nią uwodzeni.

Z drugiej strony, zwiedzeni estetyką reklamy, pięknem modelki, nośnością sloganu czy dowcipem pokazywanej scenki często nie chcemy pamiętać o tym, że nadawcom reklam zawsze chodziło o to samo: abyśmy na tle szarych i przeciętnych przedmiotów zauważyli TEN PRODUKT, zapamiętali JEGO NAZWE lub poczuli się spokojni, że już od jakiegoś czasu kupujemy TO NAJLEPSZE.

Twórcy reklam nie mogą się otwarcie przyznać do tego, że w swoich przekazach ukrywają część prawdy. Gdyby bowiem intencje nadawcy były od

¹ Kłamstwo rozumiem szeroko: nie tylko jako „twierdzenie niezgodne z rzeczywistością, wypowiedziane z zamiarem wprowadzenia kogoś w błąd” (Słownik języka polskiego pod red. M. Szymczaka, Warszawa 1978, t. I, s. 938), ale także jako celowe posługiwanie się półprawdą, pomijanie niektórych informacji i upiększanie rzeczywistości.

początku do końca jasne dla odbiorcy, gdyby nieustannie przypomniano konsumentowi pełny kontekst sytuacji reklamowania, to reklamy, ze względu na całkowity brak skuteczności, nie byłyby już producentom potrzebne. Przekaz reklamowy ukrywa przed nami nie tylko to, że ma charakter nakłaniający. Budowa i przesłanie większości współczesnych reklam wyraźnie wskazują na to, że ich głównym celem nie jest przekazanie informacji handlowej, lecz nawiązanie kontaktu z potencjalnym odbiorcą. Wydaje się, że funkcja fatyczna współczesnej reklamy zdominowała i wypiera inne jej funkcje. To przesunięcie sprzyja wykorzystywaniu w reklamie naszych instynktów, przyzwyczajzeń i słabości, sprzyja stosowaniu argumentacji emocjonalnej (oraz udawaniu, że stosuje się argumenty racjonalne). Twórcy współczesnej reklamy są zmuszeni do ciągłego skracania wypowiedzi, do stosowania skondensowanej formy i argumentacji. Reklama staje się powoli domeną skrótu i przemilczenia; staje się przekazem, w którym pojedyncze słowa i pojedyncze obrazy zaczynają odgrywać decydującą rolę. Nierzadko do zrozumienia reklamy potrzeba swoistego słownika reklamowych skrótów, tradycji, symboliki: reklama przestała tłumaczyć się sama przez siebie.

W powyższym sensie reklama jest przekazem, który z definicji ma nami manipulować. Ma nas skłaniać do podejmowania decyzji handlowych, których bez reklamy prawdopodobnie byśmy nie podjęli. Pikanterii dodaje tu fakt, że reklama chcąc nie chcąc wykorzystuje także naszą słabą dyspozycję intelektualną, docierając do nas głównie wtedy, kiedy rozluźnieni, nieodporni na manipulację, odpoczywamy².

II. Reklama: świat pełen emocji

Większość reklam wykorzystuje ludzkie emocje³. Odgrywają one zasadniczą rolę zarówno w relacjach między bohaterami świata przedstawionego, jak i w preferowanym sposobie argumentacji. Ideologia konsumpcji, do której reklamy się odwołują, najczęściej jest sygnalizowana także za pomocą emocjonalnych szablonów, eksponujących potrzebę posiadania.

Argumentacja emocjonalna uchodzi za bardzo skuteczną, chociaż jednocześnie jest najtrudniejsza. Przeważają w niej sądy oceniające, które wyrażają stosunek do tego, co jest lub co może być. Zawierają one najczęściej słownictwo nacechowane emocjonalnie. W gruncie rzeczy jednak, jeśli chodzi o emocjonalne oddziaływanie przekazów reklamowych, sądy wartościujące (oceniające) nie są jedynym typem wypowiedzi oddziałujących na emocje. Także sądy orzekające, a więc wypowiedzi racjonalne i logiczne, odwołują się właśnie do naszych emocji przynajmniej na tyle, na ile argumentacja logiczna powoduje różnorakie reakcje uczuciowe.

² Zob. A. S. Marcinkowski: Kłamstwo w reklamie. *Gazeta Wyborcza — Gazeta w Krakowie* nr 59, 11 III 1993 r., s. 6.

³ Zob. np. B. Kwarcia: Racje i emocje. *Businessman Magazine* nr 8, 1993 r., s. 67 i n.

Racjonalne rozumowanie i emocjonalne odbieranie (przeżywanie) rzeczywistości idą zatem w parze. Nie da się ich oddzielić w trakcie odbioru przekazu reklamowego, ponieważ wzajemnie się uzupełniają.

III. Reklama: obraz i słowo

Przekaz reklamowy jest komunikatem nakłaniającym, często o charakterze manipulacyjnym, wykorzystującym obraz, słowo i dźwięk.

W większości reklam telewizyjnych i sporej części reklam prasowych obraz odgrywa najważniejszą rolę, będąc podstawowym sposobem przekazu treści. Powodem jest zapewne to, że obraz jest powszechnie odczytywalny, ponadjęzykowy (choć nie ponadkulturowy), zwykle łatwy w odbiorze i komunikatywny. Emocje wyraża on bezpośrednio i natychmiastowo; działa całościowo, syntetycznie. Często jedno zdjęcie potrafi zrobić więcej niż cała zadrukowana strona. Obraz jest także głównym środkiem przekazu emocji w reklamach wizualnych. Inaczej warstwa słowna — słowo w reklamie często występuje niesamodzielnie; opisuje obraz, dostarcza pewnych tropów, gdy reklama jest skomplikowana lub niejednoznaczna. Tłumaczy, jak odebrać całość reklamy, jak zinterpretować jej główne przesłanie. Jedną z istotniejszych tendencji, jakie można obserwować we współczesnej reklamie, jest gra o wizualizację słów — tak typowa dla kultury obrazu, w której słowo zanika. „Pochanianie słów przez obraz” widać wyraźnie na przykład w reklamie telewizyjnej. Ale nie zawsze słowo schodzi na drugi plan. Na przykładzie wielu reklam widać, jak warstwa słowna, dajmy na to slogany, odgrywa co najmniej tak ważną rolę jak obraz.

Wydaje się, że we współczesnej reklamie można zaobserwować dwa równocześnie zachodzące procesy. Z jednej strony obraz wypiera słowo i zaczyna pełnić niektóre jego funkcje (mówi się już nawet o figurach i tropach retorycznych realizowanych wyłącznie za pomocą obrazu)⁴. Z drugiej strony, zarówno warstwa obrazowa jak i słowna reklamy ulegają kondensacji, w której wyniku coraz mniejsze części reklamy zaczynają samodzielnie wypełniać dotychczasowe funkcje przekazu nakłaniającego.

IV. Reklama: optyka skrótu

Współczesnej reklamie coraz bardziej brakuje czasu. Głównie z przyczyn finansowych reklamy stają się coraz krótsze. Można powiedzieć, że najnowsza historia reklamy jest jednocześnie historią skrótu i ta tendencja dotyczy wszystkich płaszczyzn przekazu reklamowego. Warto dodać, że dążność do skrótu jest jednym z elementów stylu emocjonalnego.

Skrót sprzyja zacieraniu istotnych informacji: znikają gramatyczne sposoby wyrażania czasu i modalności, zdania zostają zastąpione przez ich równoważni-

⁴ Zob. U. Eco: *Pejzaż semiotyczny*. Przeł. A. Weinsberg. Warszawa 1972, s. 63 i n.

ki, rezygnuje się z pełnej chronologii opowiadania. Język staje się bardziej bezosobowy, hasłowy, a slogan zaprasza do bardziej skonwencjonalizowanego i bardziej stereotypowego przekazywania treści.

Nadawcy reklamy zmierzają zatem do operowania jak najmniejszymi jednostkami. W sferze obrazu są to znaki w obrębie najróżniejszych kodów ikonicznych⁵. W sferze słownej, która odtąd będzie przedmiotem naszego zainteresowania, są to znaki językowe (nazywające materialne przedmioty, treści psychiczne, czynności, stany, cechy itp.) czyli wyrazy.

V. Reklama: gra słowami (empiryczna weryfikacja)

Tendencja do jak największej lapidarności przekazu reklamowego otwiera drogę do emocjonalnego wykorzystywania najmniejszych, pojedynczych elementów reklamy. W zakresie słownictwa występującego w reklamach implikuje ona stosowanie wyważonego, ściśle dobranego słownika (repertuaru słów). Sądzę, że można przyjąć założenie o nieprzypadkowości doboru słów tworzących ten słownik.

Częścią empiryczną niniejszego artykułu będzie analiza słownictwa 262 różnych przekazów reklamowych, które nadano i opublikowano od jesieni 1992 r. do wiosny 1993 r.⁶ Łączny zbiór 12 678 słowoform pohasłowano i poddano następnie analizie pod kątem najczęściej występujących wyrazów w obrębie poszczególnych części mowy.

1. Rzeczowniki

Rzeczowniki decydują o barwności języka reklamy. Ich dobór wywiera także decydujący wpływ na wywoływanie emocji u odbiorcy przekazu. Rzeczowniki mogą wywoływać emocje w różny sposób⁷. Po pierwsze, ich emocjonalność może wynikać nie z przedmiotowego znaczenia, lecz z wyrażania dodatkowego stosunku do przedmiotu. Takich słów w badanym zbiorze rzeczowników prawie w ogóle nie ma. Po drugie, rzeczowniki mogą odsyłać do rzeczy lub pojęć traktowanych emocjonalnie. W badanym zbiorze jest grupa takich słów, np. *świeżość, Polska, tupieź, tza*.

Najszerzej jednak jest reprezentowana grupa rzeczowników nie nacechowanych emocjonalnie, ale budzących określone skojarzenia pozytywne i negatywne, np.: *mężczyzna, plama, apteka, dziecko, świat, gwarancja, ziola*. Przewaga słów z tej grupy świadczy o pewnej dojrzałości w stosowaniu środków, ponieważ właśnie przez grę skojarzeń (a nie przez używanie wyra-

⁵ Zob. tamże, s. 49 i n.

⁶ Spisano teksty 173 reklam telewizyjnych, 70 prasowych i 19 radiowych. Każdą reklamę wpisywano tylko raz. Przy zapisywaniu tekstów uwzględniano wszystkie słowa, jakie w reklamach zostały wypowiedziane i napisane, z wyjątkiem adresów, numerów telefonów i nazw firm.

⁷ Zob. W. P i s a r e k: *Retoryka dziennikarska*. Kraków 1970, s. 79.

zów o dosłownym nacechowaniu emocjonalnym) osiąga się najwyższą skuteczność w perswazji⁸.

Warto przy okazji zwrócić uwagę na to, że same reklamy bardzo łatwo mogą tworzyć przeróżne emocjonalne skojarzenia. Można już chyba założyć, że większość odbiorców reklam traktuje emocjonalnie takie słowa jak: *podpaska, proszek, tuptież...*

Wśród najczęściej występujących rzeczowników w badanej grupie reklam znajduje się wiele tzw. rzeczowników niezależnych od autora⁹. Są to terminy narzucone przez tematykę wypowiedzi: autor zwykle nie może ich pominąć pisząc na dany temat. W badanych przekazach są to: *włosy, firma, szampon, pranie, proszek, skóra, podpaska, zęby, guma, plama, apteka, pasta, tuptież, preparat, ziółta, głowa, krem, seria, dystrybutor, kosmetyki, składnik, substancja*. Analiza tych słów może mieć duże znaczenie w badaniach tematyki wypowiedzi, natomiast nie przydaje się w badaniach sposobu informowania i nakłaniania.

Sądząc po pozostałych najczęściej występujących rzeczownikach zależnych od nadawcy w badanej grupie reklam największą wartość perswazyjną przypisuje się do następujących słów (w nawiasach liczba wystąpień): *smak* (24), *świat* (24), *system* (18), *zapach* (18), *dzień* (14), *świeżość* (14), *życie* (13), *mężczyzna* (11), *dziecko* (10), *jakość* (10), *Polska* (10) oraz: *kolor, kraj, miękko, piękno, sposób, szczegół, energia, ciało, gwarancja, tza, nowość, pani, światło*.

2. Czasowniki

Podobnie jak w badaniach języka reklamy przeprowadzonych prawie trzydzieści lat temu¹⁰, także w 1993 roku czasowniki nie są najmocniejszą stroną słownictwa reklam; jest ich znacznie mniej niż konstrukcji nominalnych i równoważników zdań. Porównanie list najczęściej występujących czasowników w 1965 i w 1993 roku kieruje uwagę, po pierwsze, na to, że dzisiaj czasownik *chcieć* (przed 30 laty na pierwszym miejscu wśród tzw. czasowników pozyskujących) nie odgrywa już żadnej roli. Zastąpił go czasownik *mieć*, którego z kolei nie było w czołówce 30 lat temu, co może być odczytane jako znak naszych czasów. Ponadto, dziś nie pełnią już funkcji pozyskującej wyrazy: *nadawać się, skorzystać, spełnić, sprawić, używać, wykonać*. Zamiast nich w czołówce czasowników znalazły się słowa opisujące możliwości i zalety produktu, jak np. *usuwać, pracć, zawierać*.

Oto lista najczęstszych czasowników: *być* (163), *mieć* (39), *móc* (23), *dawać* (16), *usuwać* (15), *pracć* (11), *sprawiać* (11), *zawierać* (9), *czuć* (8), *działać* (8), *podarować* (8), *znaleźć* (8), *chcieć* (7). Ponadto w czołówce występują: *myć*,

⁸ Zob. tamże, s. 76 i n.

⁹ Zob. M. Kniaginina, W. Pisarek: *Język wiadomości prasowych*. Kraków 1966, s. 15 i n.

¹⁰ Zob. M. Kniaginina, W. Pisarek: *Język w reklamie prasowej*. [W:] *Reklama w prasie*. Zawartość, język, odbiór. Red. P. Dubiel. Kraków 1965.

chronić, kupić, oferować, poprawiać, smakować, spróbować, wygrać, potrzebować, pozwalać, stawać, stosować, ułatwiać, zalecać.

3. Przymiotniki

Autorzy badań z 1965 roku podzielili najczęściej występujące przymiotniki na kilka grup synonimicznych, których etykietami były przymiotniki: 1. *dobry*; 2. *atrakcyjny*; 3. *różnorodny*; 4. *ładny*; 5. *nowy*; 6. *korzystny*; 7. *okazyjny*; 8. *tani*.

Dzisiejsza hierarchia najbardziej pożądanых cech reklamowanych produktów przedstawia się zupełnie inaczej. List otwiera (zupełnie jak na Zachodzie)¹¹ przymiotnik *nowy* (59). Dopiero potem twórcy reklam przypisują nam skłonność do kupowania rzeczy *najlepszych* (29), *dobrych* (5), *wspaniałych* (6) i *doskonałych* (5). Dalej obie listy się rozchodzą: w 1993 roku już nie potrzebujemy produktów *atrakcyjnych*, *różnorodnych* ani *ładnych* (!). Niespecjalnie zależy nam też na tym, żeby kupować *tanio* (!!!). Zamiast tego, potrzeba nam rzeczy *czystych* (28), *świeżych* (5) i *suchych* (5), *kompletnych* — *całych* (25) i *pełnych* (12) oraz *naturalnych* (20) i *zdrowych* (5). Dobrze by także było, gdyby kupowany produkt był *polski* (15), *łagodny* (11); może być *oryginalny* (6) lub *specjalny* (5) albo *wielki* (5). Antonimem pożądanego produktu jest towar *zwykły* (10).

4. Przysłówki i pozostałe części mowy

Przysłówki, partykuły i niektóre słowa o ekspresywnym charakterze odgrywają bardzo ważną rolę w badanym zbiorze słów. Inaczej niż w przytaczanych badaniach z 1965 roku, obecnie przysłówki w lapidarnych tekstach reklam usamodzielniały się, wchodząc często w skład sloganów i równoważników zdań. Zwraca uwagę częste stosowanie przysłówek w stopniu wyższym i najwyższym: *więcej* (18), *bardziej* (9) i *najbardziej* (13) oraz *lepiej* (7).

Pozostałe przysłówki pełnią ważną funkcję przy określaniu natężenia cech produktów i przy modyfikowaniu zakresu stosowania i działania reklamowanych przedmiotów. Są to przede wszystkim: *bardzo* (14), *doskonale* (12), *sucho* (11), *czysto* (9), *wspaniale* (9), *często* (7), *pewnie* (6), *skutecznie* (6), *szybko* (6), *biało* (5), *delikatnie* (5), *naprawdę* (5), *specjalnie* (5) oraz *trwale* (5).

Być może wytłumaczeniem rosnącej popularności przysłówek w tekstach reklam jest naturalna dla tej części mowy zdolność do predykcji i do zwiększania dynamizmu wypowiedzi. Przysłówki w gruncie rzeczy zastępują (i wypierają) czasowniki, umożliwiają także skracanie przekazu.

Zaimki, partykuły i wyrazy ekspresywne pełnią nie mniej ważne funkcje we współczesnej reklamie. To one, wpływając przy okazji na formę wypowiedzi, często decydują o subtelnych różnicach znaczeniowych. Spośród tych części

¹¹ Zob. W. P i s a r e k: *Retoryka...* jw., s. 80.

mowy najczęściej występują i na największą uwagę zasługują: potwierdzająca stosowanie negatywnych odniesień, często stosowana partykuła *nie* (106), wyraz *dla* (69), nieokreślone zaimki *wszystko*, *wszyscy* (50) i *każdy* (33), para słów wprowadzających kategorię perspektywy czasowej *zawsze* (39) i *nigdy* (16), partykuła ograniczająca *tylko* (34), słowa *bez* (31) i *teraz* (22), warunkowe *jeśli* (11), wyrazy ekspresywne *nawet* (28) i *dzięki* (27), spójnik wprowadzający przeciwstawienie *ale* (25), modne wyrazy oznaczające coś bardzo pozytywnego *extra* (6), *super* (18) oraz *ultra* (14) i wiele, wiele innych, jak np. *jeszcze* (17), *także* (15), *właśnie* (11) i *również* (9).

VI. Zamiast podsumowania: świat przedstawiony w reklamie (przykłady)

1. Spróbuj sam — to prawda, nie mit!

Twórcy reklamy uznają, że trzeba odbiorców upewniać, że produkty są „prawdziwe”. Często zatem o tym przypominają: *Jeśli to prawda, znalazłam proszek, o jakim marzyłam; ...prawdziwa Completa; ...prawdziwa guma do żucia; Nasze prawdziwe potrzeby; ...marka prawdziwego mężczyzny; ...prawdziwy hit; ...prawdziwy prezent pod choinkę; ...prawdziwy regenerator sił życiowych; ...prawdziwy makaron jajeczny; ...naprawdę chrupiący ser; ...zęby naprawdę czyste.*

2. Ale teraz mamy nowy środek

Świat przedstawiony w reklamie nie jest jednolity, często podkreśla się jego dychotomiczność — najczęściej w celu zestawienia możliwości reklamowanego produktu z cechami innych, gorszych towarów: *Ale teraz odkryłam...; Ale ma tę miękkość i puszystość; Ale mamy teraz nowy szampon; Ale nowa maszyna [...] robi...; ale po niższej cenie; Ale patelnia [...] absolutnie do nich nie należy; Ale możesz wygrać urlop; Ale na pewno nie zrezygnuję z moich ziół.*

3. Tylko tyle i aż tyle!

Świat przedstawiony w reklamie jest pełny kategorię ograniczeń: *Tylko Gillette wie...; I ma tylko 2 kalorie; oprocentowanie tylko do 15% rocznie; ...ale tylko w proszku [...]; Może mi to dać tylko właściwy szampon; [...] znajdziesz tylko w opakowaniu ze strzałką; Tylko dentysta może go usunąć; Pij tylko wodę milko!; Ale jest tylko jeden Pilsener [...]; Jest łatwe do uchylenia, ale tylko od wewnątrz; Szybkie zakupy tylko tam...*

4. Jeśli pragniesz wiedzieć o nas więcej...

Zdania warunkowe i przyczynowe są najczęstszym przykładem „racjonalnego” wyjaśniania w reklamie: *Tak — jeśli wypierze się w proszku [...]; Jeśli chcecie zobaczyć więcej...; Jeśli trzeba myć włosy szybko i często...; Jeśli poszukujesz drukarki wytrzymałej...; Jeśli nigdy nie byłeś w kasynie gry...; ...jeżeli*

kupisz nasze buty...; Gdy biel jest bielsza, to pranie jest czystsze; Gdy dziecko się zmoczy, ma sucho; Teraz już możecie, bo istnieje [...]; [...] są świetne, bo dzięki nim nie plami się bielizny; ...bo jedna kropla płynu [...] wystarcza; Kupuj w [...], ponieważ [...] sprowadza dla ciebie...; Nie wyrzucaj pustej butelki, ponieważ jest już [...] w kartonowym opakowaniu.

5. Taki partner to pewność

Świat reklamy nie daje wielu szans wyboru, często posługuje się słowami oznaczającymi pewność i przymus: *Na pewno warto spróbować; Kroki stają się pewniejsze; ...na pewno nie zrezygnuję z moich ziół...; Pewność jutra damy ci dziś; Z pewnością wybierzesz dziewięcioigłową drukarkę...; To musi być [...]; ...wówczas koniecznie musi sprawdzić...; ...będą musiały ustąpić pola...; Muszę świetnie wyglądać; Włosy muszą mieć zawsze piękne; Są rzeczy, które muszą być piękne, funkcjonalne...; Koniecznie wypróbuj...*

6. Nigdzie się bez niej nie ruszam

Lapidarność wypowiedzi reklamowych skłania do zwiększonej niż zwykle ich kategoriyczności, nawet za cenę niewątpliwej śmieszności: *Wiem, że ona nigdy nie kupiła ci...; [...] będą tak wspaniałe, jak nigdy przedtem; Nigdy nie czuj głodu; Nigdy nie szczypie cię w oczki; [...] nigdy się nie klei; One nigdy nie schodzą, nawet po namoczeniu; Nigdy nie ulega odkształceniom; Ułożenie trwałej fryzury nigdy nie było tak proste i efektowne; [...] zawsze zapewnia mi pełną swobodę ruchów; Włosy są zawsze błyszczące i miękkie; [...] to partner, na którego zawsze możesz liczyć; Podpaska jest zawsze na miejscu; Zawsze czysto, zawsze sucho, zawsze pewnie; Zawsze musiało się wypaczyć; Spodnie dla mężczyzn, którzy idą zawsze do przodu.*

7. Działa jeszcze długo po czyszczeniu

Świat przedstawiony w reklamie jest pełny przesady: *[...] wystarcza, by usunąć nawet najbardziej oporny tłuszcz; ...nowoczesny, najbardziej aktualny katalog; [...] doskonale dopasowuje się do ciała; Mydło [...] jest doskonałe; [...] doskonale usuwa brud; [...] doskonale wiedzą, czego chcą; Doskonale energetyzuje organizm; Od dawna doskonale znany i lubiany...; Nikt nie rozumie dziecka lepiej niż matka i firma [...]; żadna inna pasta nie walczy skuteczniej z próchnicą niż [...]; Pranie jeszcze lepsze; Działa jeszcze długo po czyszczeniu; [...] usuwa nawet najstarszy brud; [...] daje najszersze spektrum możliwości; Najszerszy na świecie stosowany system...; Ich najwyższa jakość zadowoli każdą kobietę; [...] to więcej niż telewizor!; Niepowtarzalna kompozycja tytoni; Niezastąpiony przy katarach; Zapach rysiątka kwiatów; Dotrze błędnie do celu zawsze i wszędzie.*

8. „Dynastia” bez Alexis

Często zalety produktu przedstawia się w sposób negatywny, wskazując to „zło”, którego brakuje: *Kawa bez complety to jak „Dynastia” bez Alexis; Z [...]*

bez obaw; Połysk bez zarysowań; samochody [...] bez cła; Szampon bez zmian; [...] bez lodówki; [...] bez środków konserwujących; ...nawet bez namoczenia; ...włosy bez łupieżu; Wspaniały efekt bez kłopotu; ...wszystko przychodzi bez trudu; Stuprocentowo szczelne — i to bez kitu!

9. Dzięki stosowaniu preparatu praca mniej męcząca

Czasem mówi się w reklamie wprost, jakiej cesze produktu (lub czemu w jego otoczeniu) coś zawdzięczamy. Jednocześnie reklamy nas informują, jak to należy wykorzystać: *Dzięki mydłu [...] ta mała dama poznaje troskliwy świat; Dzięki [...] będę miała cudowną randkę; Dzięki niemu moje włosy są delikatne; Doskonale dopasowuje się do ciała, dzięki czemu czuję się bezpiecznie; Kilogramy spadają same dzięki diecie [...]; Dzięki odżywcze ułatwia rozczesywanie; Profesjonalna jakość dźwięku dzięki zastosowaniu podzespołów MOS (?); Idealny obraz dzięki układowi ze sztuczną inteligencją; ...łatwy w użyciu jak szampon dzięki oryginalnej recepturze.*

10. Wyjątkowe połączenie wszystkich składników

Reklamowany produkt często jest przedstawiany w bliżej nie określonym otoczeniu lub czasem nawet jako coś nieokreślonego: *[...] został opracowany z myślą o wszystkich członkach rodziny; [...] specjalizujący się we wszystkich rodzajach produkcji; [...] pozwoli ci mieć gładką skórę we wszystkich miejscach twarzy, ramion, nóg...; [...] to stałe elementy wszystkich przedsięwzięć życiowych; Szampony koloryzujące, wszystkie odcienie; [...] zachowuje wszystkie swoje cenne witaminy; Wszystkie [...] przygotowywane są z naturalnych...; [...] zawiera wszystkie witaminy i składniki mineralne...; [...] pamiętało o wszystkim; [...] wszystko w jednym tonie; ...wszystko jest idealnie czyste; Chcesz czy nie, wszystko w [...] zmienia się; [...], czyniących możliwym wszystko...; Dla klienta robimy wszystko, żeby był numer 1 w Polsce.*

11. Co miesiąc nowa „papuga”, nie za krótka i nie za długa

Przed wszystkim produkty przedstawia się jako nowe: *[...] to nowa perspektywa; Nowa drukarka naklejek [...]; Nowa forma oszczędzania; Nowa seria kosmetyków dla panów; Nowa maszyna firmy [...] robi z niej...; Nasza nowa oferta...; [...] nowe oblicze piękna; Możemy jej zapobiegać, stosując nowe pasty [...]; ...odkryła nowe podpaski [...]; [...] komputery, które są zawsze nowe...; Sprawdź, jak nowe [...] wspaniale trzyma się drogi; Nowe kolory [...]; Nowe szaty króla makaronu...; Nowe pudełko, doskonalsza kompozycja; Poznaj smak nowego stylu palenia!; Odkryj świat doznań, płynących z nowego źródła; Nowicjuszy otaczamy szczególną opieką...; Dziś nowoczesne oświetlenie potrafi więcej; [...] to synteza najnowocześniejszej technologii i profesjonalizmu...; [...] najnowszej generacji; Uzyskany w wyniku najnowszych współczesnych badań preparat [...].*

12. Świeży bądź, zostań cool

Świeżość reklamowanych produktów idzie w parze z ich miękkością, delikatnością i łagodnością: *Chrupiąca marchew, świeża cebula...; [...] świeże jogurty owocowe; [...] pozostają długo, długo świeże...; świeżo prażone orzeszki [...]; Bo w tej gumie są świeżość, styl i bon ton; [...] niezrównana miękkość i świeżość; [...] miękkość i świeżość po niższej cenie; Wiosenna świeżość twoich włosów przez cały rok...; W mojej pracy świeży oddech jest bardzo ważny; [...] jest tak świeży, tak orzeźwiający...; Ich smak można odgadnąć po świeżym zapachu i odgłosie chrupania...; Dzięki niemu moje włosy są delikatne...; łagodne, aksamitnie delikatne...; [...] nie wysusza delikatnej skóry dziecka; Myje delikatnie, mimo twardej wody...; [...] — ultradelikatność z roślin; Ale teraz siła i delikatność w jednym [...]; [...] jest delikatny jak emulsja; łagodny i delikatny jak krem...; Subtelny, naturalny, łagodny [...]; Subtelny zapach duszbadu [...].*

13. Doskonale czyste, co widać i słyszać!

Czystość odgrywa dużą rolę w badanych reklamach. Często zestawia się czysty produkt z czymś brudnym: *To się nosi: czysta, żywa wełna...; ...by każda rzecz była superczysta!; Zmywa każde tłuste naczynie do ultra czysta; Nawet, kiedy wszystko wydaje się czyste, groźne zarazki mogą się czaić...; I wszystko jest tak czyste, jak nigdy przedtem...; Pranie czyste jak łza; [...] — czyste pranie, czysta oszczędność; [...] — czysty zysk, czyste piękno w eleganckim świecie!; Zawsze czysto, zawsze sucho, zawsze pewnie...; [...] usunie nawet najgorszy brud...; ...czasem są tak brudne, że mam ochotę je wyrzucić.*

14. Wyobraź sobie: masz piękne włosy i łupież

Równie ważne dla wizcrunku reklamowanych produktów jest to, aby były ładne: *[...] to naturalne źródło piękna; [...] — nowe oblicze piękna; Teraz czuję się naprawdę piękna; [...] sprawia, że czuję się piękna; Są rzeczy, które muszą być piękne...; [...] — po prostu piękne włosy bez łupieżu...; I wesoło, i wokół pięknie jest; We Francji mówimy "belle" opisując piękno; Potrzebuję roślin, by moje życie było piękniejsze; pielęgnacja i piękno dzień po dniu...; Tyle pięknych stron do czytania...; Taki ładny sweterek i tak w praniu się przebarwił...; Lampy [...] prezentują wyroby w estetyczny i atrakcyjny sposób.*

15. Życie stało się prostsze

Produkt powinien być prosty i łatwy w obsłudze: *Tak tania i prosta metoda podwyższania parametrów...; Proste i łatwe połączenie ze światłem...; [...] życie stało się prostsze; Po prostu piękne włosy dla całej rodziny...; To po prostu PZU; I dlatego są po prostu świetne; To łatwe ze [...]; [...] jest łatwe do uchylenia...; [...] bezpieczny, cichszy i daje się łatwiej prowadzić; ...wysmukła szyjka dla łatwiejszego czyszczenia; Włóż nogę do środka i po prostu wypróbuj go.*

16. Tajemna moc natury

Naturalne pochodzenie produktów łączy się w reklamach ze zdrowiem: *Zdrowe i piękne włosy; [...] to zdrowe, kaloryczne kakao; ...twoje zęby są czyste i zdrowe; Zdrowe i pogodne koty [...]; — Zdrowi — witalni — aktywni; [...] piękno zdrowych włosów; [...] doskonały mariaż nauki z naturą; [...] to naturalne źródło piękna; ...naturalne substancje czynne...; [...] — naturalne środki odchudzające nowej generacji; Naturalne jest najlepsze; Myje łagodnie, w naturalnie białej pianie; ...naturalnie wyglądający kolor...; [...] — subtelny, naturalny, łagodny; ...puszystość, witalność i naturalny połysk; [...] to naturalny świat piękna; [...] z ekstraktów naturalnych roślin (!); [...] wyłącznie z naturalnych składników; [...] związek aktywnych substancji naturalnych.*

17. Poczuj się bezpiecznie

Zapewnienie poczucia bezpieczeństwa jest istotne głównie w reklamach samochodów, lekarstw, towarzystw ubezpieczeniowych i nawet... dziecięcych zabawek: *Zawsze czysto, zawsze sucho, zawsze pewnie; Kroki stają się pewniejsze; Taki partner to pewność, to bezpieczeństwo; Pewność jutra dajemy ci dziś; To jest również bezpieczeństwo i stabilność finansowa; [...] — bezpieczeństwo podróży; ...piece na naftę bezpieczne i energooszczędne; ...dzięki czemu czuję się bezpiecznie w każdej sytuacji; ...można go bezpiecznie stosować codziennie...; [...] to radosny i bezpieczny seks; [...] jest bezpieczny, nie powoduje uczuleń; Schroń się w bezpiecznym forcie [...]; [...] chroni, regeneruje, opóźni efekty starzenia; Receptura norweska pomaga i chroni; [...] chroni śluzówkę żołądka i wchłania się łatwo...; ...składniki chroniące włosy przed przesuszeniem.*

18. Symfonia najwyższej jakości i techniki

Produkty w reklamie powinny mieć wysoką jakość i, jednocześnie, powinny być bardzo tanie: *Zachodnia jakość, krajowa cena; ...o tej samej jakości, ale po niższej cenie; [...] jakość i elegancja; Moc i jakość to [...]; Ich najwyższa jakość zadowoli każdą kobietę; Tradycyjna pozostała tylko jakość; [...] — doskonała jakość obrazu i dźwięku; Oryginalnej, amerykańskiej jakości guma do żucia; [...] najwyższej jakości komputer graficzny; ...poszukując lepszej jakości, elegancji i komfortu; [...] — symbol jakości.*

19. Wspaniały smak w zasięgu ręki

Reklamy posługują się najczęściej zmysłami smaku i węchu: *[...] — zapach tysiąca kwiatów; Ten zapach żadnego mężczyzny nie pozostawia obojętnym; Czy czujesz ten zapach? Czy widzisz ten zapach? Czy poznajesz ten zapach?; ...przejmujący zapach w powietrzu — zapach lata; [...] — to zapach, który podnieca; [...] skutecznie eliminuje chlor, przykry zapach i zabarwienie wody; Zapach twoich perfum oczarowuje; Głuptasie, ten orzeźwiający zapach to ciutkierki [...]; [...] — najbardziej zmysłowy wśród zapachów miasta; ...smak można*

odgadnąć po świeżym zapachu i odgłosie chrupania; [...] to oryginalny, silny smak; One mają smak sera!; Wyłądował już kosmiczny smak...; [...] — ten smak tak długo w buzi trwa; [...] — smak raję; [...] — wyjątkowy smak sędu; Niepowtarzalny smak batonu...; [...] daje kawie kompletny smak; Psy uwielbiają smak suchej karmy [...]; Poznaj smak nowego stylu palenia; [...] smakuje zawsze i każdemu; [...] — smaczne grzanki na śniadanie; To jest pyszne!; [...] — latem i zimą pyszne przetwory owocowo-warzywne; W każdej puszcze garnek pysznej zupy [...].

20. Pozbądź się łupieżu — miej wspaniałe włosy

Bardzo często reklamowane towary są opisywane za pomocą słów (głównie przymiotników) mających budzić pozytywne konotacje. Najczęściej wybiera się słowa-omnibusy o nieostrych granicach, rozmytym znaczeniu, pasujące do wszystkiego: *Świetna! Pyszna!; Muszę świetnie wyglądać; Smak batonu [...] smaczny w każdej sytuacji; [...] — świetny wóz dostawczy; ...moje włosy wyglądają wspaniale!; [...] to wspaniałe nagrody; Oto wspaniały sposób...; Wspaniałe efekty bez kłopotu...; po wielu wspaniałych goleniach sięgnij po...; Oceń znakomite zawieszenie; [...] mają rewelacyjną powłokę...; Rewelacyjna konstrukcja, estetyka, komfort; Rewelacyjne [...] piec na naftę; [...] — patelnia idealna; Idealny obraz dzięki układowi ze sztuczną inteligencją...; Tylko [...] wie, jak stworzyć wyjątkową maszynkę...; [...] zawiera wyjątkowe połączenie fluoru z wapniem; Kompletna, sucha karma to wyjątkowe połączenie wszystkich składników...; Niedrogo i wyjątkowo czysto!; Wyjątkowy związek aktywnych substancji...; [...] — niepowtarzalna kompozycja tytoni...; [...] — niezastąpiony przy katarach i przeziębieniach; [...] jest synonimem niezawodnej łączności na całym świecie.*

21. Najlepszy, największy, najwspanialszy

Słownictwo badanych reklam zawiera dość dużo przymiotników w stopniu najwyższym. Superlativus tworzy się równie często za pomocą konstrukcji opisowych ze składnikiem *najbardziej*, jak i gramatycznie za pomocą przedrostka *naj-*: *Najbardziej efektywne; najbardziej trwałe; najbardziej wrażliwa skóra; najbardziej oporny tłuszcz; najbardziej lubiana linia lotnicza; najbardziej ceniony na świecie pokarm; najbardziej aktualny i kompletny katalog; najbliższy sklep; najczystszy dźwięk; najdrobniejsze ślady siwizny; najłagodniejszy z szamponów; najlepsze systemy łączności; najlepsze dla mężczyzny; wyłącznie najlepszej jakości; najlepszy czosnek; najlepszy sposób; najlepsi hodowcy; najnowocześniejsza technologia; najnowsza kolekcja; najnowsze badania; najnowsza generacja; najnowszy przebój, najnowszy model; najoszczędniejsze rozwiązania; najpiękniejsze kobiety świata; najstarszy brud; najszersze spektrum możliwości; najtańszy dystrybutor w Polsce; najtrudniejsze zadanie; największa gwarancja; największe badania dentystyczne; najwspanialsze kolory; najzdolniejsi projektanci.*

22. Najbardziej polska z japońskich drukarek

Bardzo ważne jest, aby produkt przeznaczony dla Polaka był polski. Polskość, podkreślana na różne sposoby w reklamie, ma się kojarzyć między innymi z niższą ceną i łatwiejszym dostępem, z tradycją i prostotą: *Zachodnia jakość, krajowa cena; ...o tej samej jakości, ale po niższej cenie; Tradycyjna pozostała [...] jakość; Sklepy rozsiane po całej Polsce; [...] buty zrobione w Polsce nie tylko dla polskich stóp; Jedyne dystrybutor [...] w Polsce; Robimy wszystko, żeby był numer jeden w Polsce; [...] najbardziej polska z japońskich drukarek; Aktywator sił życiowych — rewelacyjny polski wynalazek; [...] — zatwierdzone przez odnośne władze polskie; Po polsku, to takie proste; Po polsku, mówi Agnieszka...; Firma ta znalazła się w Polsce, by...; Polska instrukcja obsługi; Polskie znaki...; Polskie komendy...*

23. Super siła, super czystość

Reklama przełomu lat 1992 i 1993 wytworzyła własne mody językowe. Na przykład, wyrazami modnymi (i występującymi dosyć często) są cząstki obcego pochodzenia *super*, *ultra*, *extra*, *multi*. Często wchodzi one w skład nazw produktów, często mają wzmacniać znaczenie przymiotnika, coraz częściej także używa się ich jako samodzielnych słów, mających zapewne oznaczać uniwersalnie pozytywną cechę w stopniu najwyższym: *Super systemizer; ...by każda rzecz była superczysta; opakowanie [...] Super; Super siła, super czystość; Super chipsy; Super obraz, super dźwięk; Superpaski i czarny kineskop; Super gra [...]; [...] ultra delikatność z roślin; [...] zmywa każde naczynie do ultra czysta!; To żaden problem dla ultraskutecznego płynu...; [...] Extra czyste pranie, czysta oszczędność...; [...] krem pielęgnacyjny na dzień multi performance; reklama multimedialna.*

24. Kolory takie jak w życiu

Ulubioną figurą retoryczną w polskiej reklamie jest porównanie. Cechy reklamowanych przedmiotów najczęściej porównuje się z naturą, z ciałem i wyglądem człowieka. Z drugiej strony zarysowuje się autotematyczna tendencja porównywania samego z sobą: *...łatwy w użyciu jak szampon; ...łagodny i delikatny jak krem; [...] działa tak silnie jak proszek; ...delikatny jak emulsja; ...ważny jak przyszłość zębów moich pacjentów; ...jak włosy mojego syna; ...jak marzenie; ...jak w życiu; ...jak nigdy przedtem; ...jak poranny spacer o rosie; [...] szyje jak overlock; ...leciutki jak mgiełka; ...pranie czyste jak łąka; ...orzeźwiający jak wieczorna bryza; ...jak dotyk kwiatów na skórze; [...] gładkie jak jedwab; ...żywy jak obraz; ...przypomina plaster miodu; ...podobna do kwiatu.*

25. Badania kliniczne wykazują

Najczęściej spotykanym śladem stosowania argumentacji pozornie racjonalnej jest w badanych reklamach nagromadzenie słownictwa „naukowego”, niezrozumiałego — laboratoriów, systemów, ekspertyz, gwarancji i urzędowych zapewnień: *[...] lider w dziedzinie badań naukowych nad łysieniem; Największe*

badania dentystryczne w Europie; Badania kliniczne wykazują...; Badania laboratoryjne częstokroć potwierdzały...; Badaniom trwającym trzy lata poddano...; Badano tysiące dzieci przez dwa lata (!), ...testowany celem zminimalizowania...; Testy dermatologiczne dowiodły...; Przebadano go w klinikach...; [...] został opracowany naukowo i zbadany klinicznie; [...] gwarantowany przez laboratoires...; A oto wynik naszego eksperymentu...; [...] posiada atest Instytutu Matki i Dziecka; [...] zatwierdzony przez odnośne władze polskie.

JACEK SERWAŃSKI

SŁOWNICTWO POLONIJNEJ REKLAMY PRASOWEJ W USA I WIELKIEJ BRYTANII

W artykule scharakteryzuję leksykę materiałów reklamowych w prasie polskojęzycznej w USA i Wielkiej Brytanii¹. Uwagę skoncentruję na najważniejszych przejawach oddziaływania języka angielskiego, które decyduje o specyfice polonijnej reklamy prasowej.

1. Zapożyczenia leksykalne

Zapożyczenia leksykalne z angielskiego są w tej reklamie wszechobecne; najczęściej należą do tzw. egzotyzmów, odnoszących się do nowych realiów. Na gruncie polonijnym podlegają one adaptacji morfologicznej albo pozostają nieprzyswojone, jako tzw. „cytaty”. Mechanizmy i procesy zapożyczeń leksykalnych — najbardziej znamiennej cechy polszczyzny poza krajem — zostały już zanalizowane². Tu ograniczę się tylko do podkreślenia, że reklamę prasową cechuje szczególne nasycenie anglicyzmami (przy czym nie chodzi wyłącznie o tzw. wyrazy niezależne od autora — nazwy własne, nazwy produktów, terminy fachowe, techniczne itp.). Jest to zrozumiałe, zważywszy że autorzy anonsów mają na względzie maksymalną precyzję wypowiedzi reklamowych. Przeczy to skądinąd prawdziwemu stwierdzeniu, że „wyrazy zapożyczone często obniżają zrozumiałość wypowiedzi”³. Paradoksalnie, w polonijnych anonsach praso-

¹ Bliższe dane na temat reklamy polonijnej zamieściłem w artykule pt. Reklama w prasie polonijnej (na przykładzie dzienników emigracyjnych w USA i Wielkiej Brytanii), *Zeszyty Prasoznawcze* 1990, nr 2-4, s. 51-63.

² Reprezentatywny zasób przykładów z *Dziennika Związkowego* zawiera mój artykuł pt. Język reklamy w prasie polonijnej USA (na przykładzie *Dziennika Związkowego*). Cz. I. *Przegląd Polonijny* 1991, z. 1, s. 91-108. Cz. II. *Przegląd Polonijny* 1991, z. 2, s. 59-71. Na temat zapożyczeń zob. np. S. D u b i s z, E. S ę k o w s k a: Typy jednostek leksykalnych w socjolektach polonijnych (próba definicji i klasyfikacji). [W:] *Język polski w świecie*, red. W. M i o d u n k a, Warszawa—Kraków 1990, s. 217-233. Por. też przyp. 5.

³ Zob. hasło „Wyrazy zapożyczone”, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. J. M a ś l a n k i. Wrocław 1976, s. 254.

wych jest wręcz przeciwnie, bo to właśnie elementy obce nadają ich treści jednoznaczności. Podobnie, anglicyzmy w polonijnej reklamie nie sprawiają wrażenia „wyższości użytych form [obcych — J.S.] nad rodzimymi”, jak w innego rodzaju reklamie, gdzie w grę wchodzi snobizm⁴.

2. Kalki

Występowanie bardzo licznych zapożyczeń tego typu w znacznej mierze przesądza o tym, że ogłoszenia i reklamy polonijne są językowo obce standardowej polszczyźnie. Jakkolwiek kalki te składają się z elementów rodzimych, to jednak dokładne odwzorowanie struktur angielskich sprawia, że brzmią one nienaturalnie, a niejednokrotnie wręcz niezrozumiale. Powstają tak m. in. nowe konstrukcje wyrazowe frazeologiczne, hybrydy, neologizmy itd. Poniżej podaję niektóre przykłady (w nawiasie — angielskie źródło).

Ofert zatrudnienia na łamach *Dziennika Związkowego* szukać należy w rubrykach ogłoszeń zatytułowanych: *Potrzeba Pomocy* (Help Wanted), *Praca Męska* (Male Work), *Praca Żeńska* (Female Work). Przy podawaniu wymiaru czasu pracy, mowa o zatrudnieniu: *na część czasu* (part time), *na pełen czas* (full time) lub *na pełne godziny* (full hours). Dokumentem zezwalającym na legalną pracę jest *zielona karta* Dz.Zw. (green card), a podjęcie zatrudnienia na przynieść *extra pieniądze*: „Jeśli szukasz extra pieniędzy, nauczymy interesującej pracy na part time” Dz.Zw. (extra money). „Porad prawnych udziela Notariusz Publiczny” N.Dz. (Notary Public), podając w ogłoszeniu *swe godziny biurowe* N.Dz. (office hours).

Zaletą lokalizacji mieszkania jest bliskość *centrum zakupów* Dz.Zw. (shopping center). Zaopatrywać się można w *skleпах łańcuchowych* Dz.Zw. (chain store), które zapewniają *Pełno Darmowego Parkingu* Dz.Zw. (plenty of free parking). Okazyjne ceny określa się mianem *wielkie kupno*: „Wielkie kupno — póki zapas starczy” Dz.Zw. (great buy), a do kupowania zachęcać ma *obniżka na cenach* Dz.Zw. (cut down on prices). Na zakupy najlepiej wykorzystać *długi weekend* Dz.P.Ż. (long weekend).

Dom na sprzedaż ma *6 Extra Dużych pokoiów* N.Dz. (extra large). O dodatkowym jego wyposażeniu informują określenia: *wiele dodatków* Dz.Zw. (many extras) i *extra pokój w piwnicy* Dz.Zw. (extra room). Dom z tarasem ma *pokład słoneczny* Dz.Zw. (sun deck). Mowa jest też o *twardych podłogach* Dz.Zw., czyli wykonanych z twardego gatunku drewna (hardwood floors) lub o podłogach pokrytych wykładzinami dywanowymi *od ściany do ściany* (wall to wall). Dom może być wyposażony w dodatkowe *zimowe okna* (winter windows); okna ze stali nierdzewnej reklamowane są jako wykonane z *nieplamliwej stali* Dz.Zw. (stainless). Wystawiony na sprzedaż dom można oglądać wtedy, gdy ogłoszenie informuje *dom otwarty, otwarty do inspekcji* Dz.Zw. (open house, open for inspection). Budynek w doskonałym stanie jest *niepokalanie czysty*

⁴M. S c h a b o w s k a: Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczanych w *Czasie* (1890–1895), Kraków 1990, s. 38.

Dz.Zw. (immaculately clean) lub *super czysty* Dz.Zw. (super clean), a jego cena jest *niska na szybką sprzedaż* Dz.Zw. (for quick sale). Cena domu może być w *niskich \$ 50 tys.* Dz.Zw. (in the low 50's), w *środkowej dziewięćdziesiątce* (in the mid nineties) lub w *wysokich \$ 30 tys.* Dz.Zw. (in the high 30's).

Firmy rzemieślnicze, handlowe itp. zapewniają *24-godzinną obsługę* Dz.Zw. (24-hour service) lub zachęcają, by do nich telefonować *po szybką obsługę* Dz.P. (call for quick service) albo *po umówieniu się* Dz.Zw. (call for appointment). Usługi reklamowane są jako *praca gwarantowana* Dz.Zw. (work guaranteed) i *super inwestycja* Dz.Zw. (super investment), dostępna za *super cenę* Dz.Zw. (super price). Często podaje się, że w sprawie zleceń należy *dzwonić w języku angielskim* Dz.Zw. (call in English).

Omawiane kalki z reguły dokładnie odtwarzają strukturę przekładanych „na żywo” wyrazów i fraz angielskich oraz zachowują ich właściwości gramatyczne (np. na ogół pozostają tymi samymi częściami mowy). Występują tu repliki struktur wyrazowych, ale przede wszystkim związków wyrazowych — w tym przyimkowych, a także całych fraz — w tym zdaniowych; występują też zestawienia hybrydalne. Wszystkie te dosłownie tłumaczone konstrukcje angielskie w znacznej mierze decydują o specyfice języka polonijno-emigracyjnej reklamy prasowej.

3. Neosemantyzmy

Czytelnik gazet polskich odczuwa „obcość” języka analizowanych tu reklam także dlatego, że znane sobie wyrazy znajduje tam w odmiennych znaczeniach, odcieniach znaczeniowych lub specjalizacji znaczeniowej. W takich przypadkach występują refleksy znaczeń zapożyczonych z języka angielskiego, we współczesnym standardowym języku polskim nie znanych (choć w odniesieniu do rzeczowników o pochodzeniu łacińsko-greckim być może znanych w przeszłości).

W reklamach na łamach omawianych dzienników znajdujemy wiele przykładów zmian semantycznych, najczęściej poszerzających dotychczasowy zakres znaczeń poszczególnych wyrazów. I tak, w inseracie polonijnym wyraz *promocja* („Promocje i podwyżki po wyszkoleniu” Dz.Zw.) uzyskuje nowe znaczenie ‘awans służbowy, zawodowy’, gdyż takie jest jedno ze znaczeń ang. *promotion*. Od osób ubiegających się o przyjęcie do pracy, czyli „aplikantów” („Aplikanci muszą mówić i rozumieć po angielsku” Dz.Zw.) — według jednego ze znaczeń ang. *applicant* — wymagane są kwalifikacje i praktyka zawodowa określane jako *doświadczenie* („Musi mieć minimum 3-letnie doświadczenie”, „fabryczne doświadczenie” Dz.Zw.), za ang. *experience*, w którym łączą się oba znaczenia. Zgłaszając wolne posady, pracodawca pisze, że są *otwarcia* („Mamy otwarcia dla sprzedawców realnościowych — przyuczmy” Dz.Zw., „Otwarta posada dla organisty” N.Dz.), według ang. *opening, open* tu: ‘wakat’. *Pensja* („właściciel przechodzi na Pensję” N.Dz.) natomiast oznacza ‘emeryturę’, za ang. *pension*. Lekarz oferuje zatrudnienie w swym *biurze* („Praca w

biurze lekarskim” Dz.Zw.), a nie w gabinecie lekarskim, gdyż oba te znaczenia łączy ang. office. Przedsiębiorca szuka *partnera* („Pilnie potrzebny partner z wkładem finansowym w celu uruchomienia warsztatu” Dz.P.Ż.) zamiast współnika, za ang. partner.

Jedna z ofert zachęca do nabycia rezydencji („Piękna 6-pokojowa rezydencja” Dz.Zw.), czyli domu jednorodzinnego, gdyż takie szersze znaczenie ma ang. residence. *Kondominium* („kondominium 2 sypialniowe” Dz.Zw.) oznacza ‘mieszkanie własnościowe w budynku wielomieszkańkowym’, takie bowiem jest jedno ze znaczeń ang. condominium. Dom na sprzedaż powinien być w *bardzo dobrej kondycji* Dz.Zw., to jest w świetnym stanie, zgodnie z ang. condition. Przy zawarciu transakcji kupna-sprzedaży za pośrednictwem adwokata mowa jest o *zamknięciu* („Tylko \$ 2.500 pierwszej wpłaty plus koszty zamknięcia” Dz.Zw.), gdyż w tym kontekście występuje ang. closing. *Domy z interesem* Dz.Zw. to budynki, w których mieszczą się lokale handlowe, gastronomiczne, usługowe itp., co oddaje zakres znaczeń ang. business. Zamiast o położeniu lub lokalizacji domu mówi się o *doskonałej lokacji* Dz.Zw., gdyż takie jest znaczenie ang. location.

Sklep polonijny informuje, że otworzył nowy *departament* („Prowadzimy departament podarków na różne okazje” Dz.Zw.), bo ang. department ma m. in. znaczenie ‘dział (sklepu)’. *Selekcja* („Olbrzymia Selekcja kolorów i stylów” Dz.Zw.) oznacza możliwość wyboru, a znaczenie to jest refleksem ang. selection. Kolorowa *telewizja* („Kolorowe telewizje w pokojach” Dz.P.Ż: [w pensjonacie]) odnosi się do telewizora, aparatu telewizyjnego, gdyż oba te znaczenia ma ang. television. Wiele ogłoszeń oferuje do wynajęcia *apartamenty* czyli mieszkania w *Budynku apartamentowym* N.Dz., gdyż oba znaczenia łączy ang. apartment.

Bank reklamuje *personalne pożyczki* („Zabezpieczone personalne pożyczki na wszelkie cele” Dz.P.Ż.) zamiast osobiste, indywidualne, gdyż wynika to ze znaczeń ang. personal. Przymiotnik *dyskontowy* („Prawdziwy Skład Super Dyskontowy”, „w cenie superdyskontowej” Dz.Zw.) nie odnosi się do bankowości, lecz według znaczenia ang. discount określa sklep udzielający rabatu i wyznaczający niższe ceny. Firma z Chicago posiada *ekwipunek* do czyszczenia pieców centralnego ogrzewania („Najlepszy na świecie ekwipunek do czyszczenia fumesów” Dz.Zw.), zamiast sprzętu, przyrządów, wyposażenia itd., bowiem te wszystkie znaczenia łączy ang. equipment. *Transmisja* („transmisja automatyczna” Dz.Zw.) oznacza mechanizm przekładni w samochodach, według ang. transmission. Z kolci *transportacja* („pieszy dystans do zakupów, szkół i transportacji” Dz.Zw.), to komunikacja (miejska, publiczna itd.), zgodnie ze znaczeniem ang. transportation. Biuro podróży z Londynu reklamuje przejazdy autokarem *do wszystkich destynacji w Polsce* Dz.P.Ż., gdyż znaczenie ‘cel podróży, miejsce docelowe’ ma ang. destination. W znaczeniach ang. wyrazów donation ‘dar, wpłata, opłata, składka’ oraz donator występują w reklamach wyrazy: *donacja* („Donacja \$ 20.00 od osoby” Dz.P.) oraz *donator* („Donatorzy \$ 1.000 albo więcej będą mieli swe ogłoszenie na całej stronie pamiątnika” Dz.Zw.).

Wśród podanych przykładów na szczególną uwagę zasługuje znaczna liczba rzeczowników — zapożyczeń o pochodzeniu łacińsko-greckim. Można by

wręcz mówić o ich renesansie w języku polskim poza krajem, o powtórnym ich przejmowaniu — tym razem za pośrednictwem języka angielskiego — z jednoczesnymi zmianami semantycznymi. Z punktu widzenia języka polonijnego można uważać je za zapożyczenia morfemowe z bardzo regularną substytucją angielskich sufiksów; przykładowo ang. -ation, -sion zastępowane są przez pol. -cja, -sja, -zja. Przykładem tak utworzonej formacji jest *superwizja* („Każda praca wykonywana jest pod osobistą superwizją właściciela firmy” Dz.Zw.), w znaczeniu ang. supervision ‘nadzór, kierownictwo’.

Kalki semantyczne występują także wśród czasowników, które zapożyczają znaczenia czasowników angielskich. Przykładowo, biura i mieszkania *czyści się* („Kobiety i mężczyźni do czyszczenia biurowych budynków” Dz.Zw.) zamiast sprzątać, bo oba te znaczenia ma ang. clean. Poszukuje się osoby, która ma *asystować* chorej („Pani, która zamieszka przez 5 dni, będzie asystować i opiekować się inwalidką” Dz.Zw.) zamiast jej towarzyszyć, gdyż oba znaczenia łączy ang. assist. Lekarz *anonsuje* otwarcie gabinetu („[...] Anonsuje Otwarcie Swojego Biura” Dz.Zw.) zamiast ogłaszać, bo to znaczenie mieści ang. announce. Oferta informuje, że należy *wołać* o kosztorys („Wołajcie o darmowe obliczenie na roboty stolarskie, cementowe” Dz.Zw.) zamiast zatelefonować, ponieważ oba znaczenia łączy ang. call. Przedsiębiorstwo poszukuje kobiet *do składania na linii*, czyli montażu na taśmie produkcyjnej, gdyż ang. assembly ma znaczenia: ‘składać, montować’ a ang. line — ‘taśma, linia’.

Bywają też przypadki pomieszania znaczeń dwu wyrazów polskich. I tak, na skutek oddziaływania języka angielskiego następuje zakłócenie w rozgraniczeniu dwu przymiotników: „efektowny” i „efektywny”, gdyż oba znaczenia łączy ang. effective; stąd reklama tabletek określa je jako *bezpieczne i efektowne* („The Pre-Alber-Stimtabs są bezpieczne i efektowne, bez szkodliwych działań ubocznych” Dz.Zw.). Rozluźnienie poczucia normy językowej także prowadzi do zmiany zakresu znaczeń; np. przymiotnik *popłatny* odnosi się do zawodu, pracy, zajęcia itp., podczas gdy ogłoszenie polonijne powiadamia o sprzedaży *popłatnych delikatesów* Dz.Zw.; przymiotnik *obity* („[...] rezydencja drewniana, obita” Dz.Zw., „Obity basement” Dz.Zw.) występuje w kontekście ustalonym przez znaczenia ang. paneling, siding ‘deskowanie ścian zewnętrznych, boazeria’.

Skojarzenia z wyrazami angielskimi są przyczyną nadawania wyrazom polskim obcych znaczeń, np. *profesjonalista* („Przewodnik Kupców, Profesjonalistów i Przemysłowców” N.Dz.) za ang. professionalist ‘przedstawiciel wolnego zawodu’; *detal* („Detale w ogłoszeniach w poniedziałki i środy”) za ang. detail ‘szczegóły, konkretne dane’; *seria* („[...] zaprasza na dyskusję o serii telewizyjnej” Dz.P.Ż.) — za ang. series tu: ‘serial’ itd.

4. Neologizmy. Wyrazy oraz konstrukcje wyrazowe niewłaściwie użyte

Autorzy reklam podejmują stałe próby zastępowania nazw i terminów obcych swojskimi. Dążą oni przy pomocy elementów słowotwórstwa polskiego do stwarzania właściwych rodzimych odpowiedników leksykalnych dla zastanych

realiów. Przykładowo, ang. freezer oddaje *zamrażacz* albo *zamrażalnia* Dz.Zw. podczas gdy w Polsce to urządzenie gospodarstwa domowego nosi nazwę *zamrażarka*; zamiast pralki i suszarki do bielizny są *maszyny do prania i suszenia* Dz.Zw. (ang. washing machine, dryer), na wzór pol. maszyna do pisania; przyrostek *-ówka* tworzy derywat *mikrofalówka* („[...] wysyłana po atrakcyjnych cenach” Dz.P.Ż.) od ang. microwave oven ‘kuchnia mikrofalowa’. Ang. air conditioner ‘klimatyzator’ występuje w reklamach jako *aparatus ochładzania* lub *ochładzacz pokojowy* („naprawa ochładzaczy pokojowych” Dz.Zw.), natomiast ang. air conditioning ‘klimatyzacja’ — jako *ochładzanie* („dom z centralnym ochładzaniem” Dz.Zw.); z kolei pomieszczenia i samochody wyposażone w urządzenia klimatyzacyjne (ang. air conditioned) — jako: *sztucznie ochładzane jadalnie* N.Dz. i *samochody ochładzane* Dz.Zw.

Wśród neologizmów słowotwórczych występujących w tekstach reklam przejawia się tendencja do uniwerbizacji. Jedną z takich formacji jest wyżej wspomniana *mikrofalówka*; oto kilka dalszych: *realnościowiec* („Adam T. Bielicki, Realnościowiec” N.Dz.) — to pośrednik handlu nieruchomościami; *światówka* („Książka [...] o wkładzie Polaków w drugiej światówce” Dz.P.Ż.) — to druga wojna światowa; *podziemka* Dz.P.Ż. (ang. underground) — to kolejka podziemna; *śledziówka* („Polonia CLUB [...] zaprasza Państwa na wielką, ostatnią w tym karnawale tradycyjną śledziówkę” D.Zw.) to nazwa organizowanej zabawy, imprezy karnawałowej.

Odnotować można także szereg przymiotników, które mają postać w języku polskim nie znaną lub zniekształconą i występują w obcym sobie kontekście. Przykładowo, przymiotnik *kombinacyjny* (ang. combination) pojawia się w reklamach zestawów meblowych („kombinacyjny salon-jadalnia” Dz.Zw. — „kombinacja — pokój wizytowy i jadalnia” Dz.Zw.) oraz dodatkowo instalowanych na zimę okien zewnętrznych („okna kombinacyjne” Dz.Zw.). Przymiotnik *ceramikowy* („2 ceramiczne łazienki” Dz.Zw.) odnosi się do kafelków ściennych, nazywanych po ang. ceramic tiles. Specjalnością jednej z firm są wykładziny *ścianowe* („Specjalizacja: Wykładziny ścienne, podłogowe” Dz.Zw.) zamiast ściennie. Polonijnymi neologizmami są przymiotniki: wspomniany już *nieplamliwy* („Okna z nieplamliwej stali” Dz.Zw. — ang. stainless) zamiast nierdzewny; *rezydencjalny* („spokojna dzielnica rezydencjalna” Dz.P.Ż., „dom na bardzo ładnej rezydencjalnej ulicy” N.Dz. — ang. residential) zamiast mieszkaniowy; *poskowy* („kiermasz «poskowy»” Dz.P.Ż.) od nazwy POSK, tj. ośrodka emigracji polskiej w Londynie. Obco brzmią określenia: *kafelkowa łazienka* Dz.Zw., *szafkowa kuchnia* („Obszerna szafkowa kuchnia” Dz.Zw.); *dyrektor pogrzebowy* („Lic. Dyrektorzy Pogrzebowi Jan Stobierski, Rita Stobierska” N.Dz.); *automatyk* („Proszek automatyk” Dz.P.Ż. = proszek do pralek automatycznych, „Kupię używany samochód — automatyk” Dz.P.Ż. = z automatyczną skrzynią biegów), *limuzynowy* („Potrzebni kierowcy do pracy w kompanii limuzynowej” N.Dz.).

W polonijnej reklamie występują wyrazy, które we współczesnej polszczyźnie są archaizmami lub wyrazami nacechowanymi. I tak, kwalifikatorem „rzadki” opatruje SJP wyraz *fryzjernia* Dz.Zw., zaś kwalifikatorem „prze-

starzały” — *kolonialny* („sklep kolonialny” Dz.Zw.). SPP określa kwalifikatorem „pospolity, nieco rażący, ordynarny” rzeczownik *elektryka* („Lokator płaci elektrykę plus ogrzewanie” Dz.Zw., „nowa elektryka” Dz.Zw.); być może występuje on w ogłoszeniach pod wpływem ang. electric ‘prąd, instalacja elektryczna’.

Próby zastąpienia terminów angielskich polskimi rodzą przypadki niewłaściwego ich użycia w obcym kontekście. Zamiast ang. sleep in oraz dinette autorzy ogłoszeń piszą: „Poszukuję gospodyni domowej ze spaniem” N.Dz. oraz „Duża kuchnia z pomieszczeniem na jedzenie” Dz.Zw.; oba ogłoszenia brzmią obco i nie oddają całej treści oryginalnych fraz angielskich.

Spotykamy także wyrazy, którym nadaje się postaci morfologiczne w języku polskim uznane za niewłaściwe. Na przykład, odnotowujemy formę w rodzaju żeńskim *prysznic* („łazienka tylko z prysznicą” Dz.Zw.) zamiast prysznic. Niektóre rzeczowniki wykazują zmiany w kategorii liczby. W języku polskim nie ma formy liczby mnogiej wyraz „import”, który według SJP z kwalifikatorem „potoczny” oznacza ‘towary przewiezione z zagranicy, przedmioty zagraniczne’; w reklamie polonijnej natomiast w tym właśnie znaczeniu występuje on — wzorem odpowiednika ang. imports — w liczbie mnogiej: *importy* („sprzedaż importów — swetry i bluzki” Dz.Zw.). Podobnie, rzeczownik „taniaść” ‘niska cena czegoś’ w języku polskim jest bez liczby mnogiej; w ogłoszeniach polonijnych używa się formy liczby mnogiej: *taniości* („oszczędzicie korzystając z tych taniości”, „u nas największe taniości” Dz.Zw.). Bez liczby mnogiej jest w języku polskim także rzeczownik „użyteczność”; w ogłoszeniu o wolnym mieszkaniu przybiera on pod wpływem ang. utilities ‘opłaty za eksploatację lokalu (prąd, woda itd.)’ formę liczby mnogiej *użyteczności* („Rent \$ 400 plus użyteczności” Dz.Zw.). Z kolei w języku polskim rzeczownik „wakacje” jest bez liczby pojedynczej; występuje ona jednak w polonijnym ogłoszeniu: *wakacja* („wakacja zapewniona, opieka lekarska i pensja” Dz.Zw.), gdyż zachodzi się tam jak inne zapożyczenia utworzone w drodze substytucji sufiksów -tion i -cja (ang. vacation). W morfologii omawianego słownictwa zaznacza się nieraz niewłaściwe użycie przedrostków; np. zamiast przesyłki pieniędzy do Polski, firma polsko-amerykańska reklamuje *posyłki* („Posyłki pieniędzy od najmniejszych do największych sum” N.Dz.).

5. Nazwy własne

W treści reklam wskazana bywa konkretna osoba, do której należy zwrócić się w danej sprawie. Imiona i nazwiska angielskie pozostają wówczas z reguły nieodmienne; np.: „Dzwonić po angielsku do Don” Dz.Zw.; „Dzwonić do John” Dz.Zw.; „Dzwoń collect [...] Pytaj o Stanley” N.Dz.; „Pytać o Jay” N.Dz.; „Pytać o Jerry” Dz.Zw. Dotyczy to też imion i nazwisk polskich, np.: „Pytać o Pana Witolda Kalowski” Dz.Zw.; „dzwoń do: Jan Ołowski” Dz.Zw.; „Dzwonić do: Tony lub do Mr. Kaczanowski” Dz.Zw.

Nazwiska polskie w wielu przypadkach zachowują wyłącznie formę męską liczby pojedynczej. Z reguły pozostają nieodmienne nazwiska, które stanowią

człon nazwy zakładu, firmy itp.; np. w nazwie przedsiębiorstwa budowlanego zamiast „Bracia Zalewscy” czytamy: „Zalewski Bracia «Obicia domów [...] i cementowe roboty»” Dz.P.; w mianowniku występuje nazwisko właściciela zakładu pogrzebowego, a cała jego nazwa ma angielski szyk wyrazów: „Z zakładu Michalski Funeral Home [...] odbył się pogrzeb [...]” N.Dz.; Podobne formy zachowują nazwiska innych ogłaszających się fachowców, np.: przedstawicieli agencji handlu nieruchomościami: „Wilhelm, Krystyna Pietrzykowski”, „Barbara Marchwicki” czy lekarzy: „Dr. Bogusława Knopiński” Dz.Zw.

Znamienne, że zamiast form rodzaju żeńskiego rzeczowników oznaczających wykonawców zawodu, sprawujących funkcję itp. (np. lekarka, dentystka, prezeska), konsekwentnie występują formy rodzaju męskiego. Stąd też w reklamach medycznych czytamy: „Mówiąca Po Polsku Lekarz-Dentysta [...]” Dz.Zw.; „Mówiący po polsku lekarz Krystyna Bochińska, M.D., Ph.D.” Dz.Zw.; zaś „prezesem” biura podróży jest „Wanda Rudziński” N.Dz.

Znaczna dowolność i zróżnicowanie cechuje fleksję obcych nazw miejscowych, które występują zarówno w postaci spolszczonej, jak i oryginalnej; np.: „Mały apartament w Manhattan”, „w Manhattanie” N.Dz.; „w Glasgowie” Dz.P.Ż.; „problemy Detroitu” Dz.P.Ż.; „Przejazdy z Midlandów do Warszawy” Dz.P.Ż. (ang. Midlands).

6. Konstrukcje składniowe

Wpływ składni angielskiej obserwujemy szczególnie w opisach cech poszczególnych towarów, usług itp. Wyrazy angielskie w funkcji określenia występują przed wyrazem określanym, zgodnie z zasadami składni angielskiej; np.: „Duża Heavy-Duty Pralka” Dz.Zw.; „Nowość! Świeże «free range» indyki oraz wędzone” Dz.P.Ż.; „kartofle z CHEDDAR serem” Dz.Zw.; „«Family» Praktyka” Dz.Zw. (ang. family practice ‘praktyka lekarza domowego’); „Należąc do dwóch «Multiple listing» organizacji mamy dla Was duży wybór domów” Dz.Zw.; „Jeżeli odpowie Answering maszyna, to proszę o podanie numeru swego telefonu” Dz.P.Ż.

Podobnie wpływy angielskie przejawiają się w składni nazw przedsiębiorstw, sklepów, instytucji itp., w których zachowany jest angielski szyk wyrazów i nieodmienność nazw własnych, np. „Kleczewski Bakery i Piekarnia” Dz.Zw.; „Apteka Gabanski Pharmacy Inc.” Dz.Zw.; „Sajewski Music Store” Dz.Zw.; „Otwarcie Copernicus Centrum” Dz.Zw.; Zapraszamy [...] do Season Hotelu” N.Dz. Angielski szyk wyrazów zachowują też nazwy ulic, stacji metra itp., np.: „825 N. Carpenter ulica” Dz.Zw.; „East 8-ma ulica” N.Dz.; „Dojazd kolejką [...] do Racine lub Morgan stacji” Dz.Zw.

W reklamach występuje wiele przykładów replik angielskich struktur zdaniowych, a zwłaszcza pewnych stereotypowych w tego rodzaju tekstach zwrotów i fraz. Może się to np. łączyć z zastosowaniem strony biernej: „Rezultaty i satysfakcja są gwarantowane, lub też pieniądze będą Wam zwrócone bez kwestionowania” Dz.Zw. Z tych samych względów, przysłówki „teraz”, „tylko”,

„dziś” znajdują się na końcu frazy, bo tak właśnie jest w odpowiadających im pierwowzorach amerykańskich, np.: linie lotnicze PAN AM apelują: „Rezerwujcie Miejsca Teraz” Dz.P.; odnośnie do terminów wizyt lekarskich czytamy: „Godziny za umówieniem tylko” Dz.Zw.; firma sprzedająca samochody kończy swą reklamę następująco: „Oczekuję Usłyszeć Coś od Was Dziś” Dz.Zw. (ang. now, only, today).

7. Slogany i hasła reklamowe

Ten rodzaj reklamy na łamach dzienników polonijno-emigracyjnych zasługuje na osobne wyróżnienie. W prasie krajowej jest on rzadko spotykany, podczas gdy prasa zachodnia chętnie się nim posługuje. Z krótkich i łatwych do zapamiętania sloganów korzystają też niejednokrotnie autorzy reklam w omawianych dziennikach; niezmiennym elementem sloganów jest stosowanie rymów, „Kto więcej płaci, pieniądze traci”.

Kursy nauki jazdy samochodem reklamuje slogan: „Kto ze mną jedzie, ten nie zawiedzie” Dz.Zw. Do czytelnictwa i kupna książek polskich zachęcają hasła: „Puste chwile i godziny? Książka przyszła w odwiedziny” oraz „Kamienne serca książka przewierca” Dz.P.Ż. Dostaw lekarstw do Polski dotyczy slogan: „Jeśli leki to z apteki” (Grabowskiego w Londynie) Dz.P.Ż.

Częste są slogany, w których treści zawiera się nazwa firmy lub nazwisko właściciela, czyli tzw. slogany szczegółowe, np.: „Chcesz zrobić remont domu swego — zadzwoń do OLROWSKIEGO” (cieśla) Dz.Zw.; „Gdy Was spotka troska jaka — idźcie do Szczęśniaka” (biuro podróży) N.Dz.; „Jak od wielu już lat ten slogan brzmi? Gdy samochód się rozstraja, w jednej chwili jedź do Kraja” (Adam Kraj, właściciel stacji obsługi samochodów) Dz.Zw.; „Inflacji nie odczuje, kto w Black Steer kupuje” (sklep spożywczy) Dz.Zw.; „Nie ma szczęśliwych i słonecznych wakacji bez książek Polskiej Fundacji” (Kulturalnej), „Nie zasypiaj gruszek w popiele — kup książkę PFK, nie kosztuje wiele” Dz.P.Ż.

Elementy języka angielskiego wykorzystuje slogan agencji handlu nieruchomościami: „O, Boy — Tylko Troy” Dz.Zw. — ang. oh boy ‘świetnie’ (okrzyk wyrażający zachwyt).

Powszechnie używane są także apele i hasła, zawierające słowa zachęty do skorzystania z oferty, np. na łamach *Dziennika Związkowego*: „Zaoszczędzisz czas i pieniądze”, „Przyjdź, a wyjedziesz dzisiaj nowym samochodem”, „Zadzwoń dzisiaj — a wieczorem możesz już jeździć”, „Najkorzystniej sprzedacie dom w naszym biurze”, „Zadzwoń i przekonaj się sam o jakości i najtańszych cenach naszych usług” i wiele innych.

8. Skrótory i symbole

W treści ogłoszeń występuje wiele skrótów. Niektóre z nich przejęte są z języka angielskiego lub na nich wzorowane, inne są nowo utworzone, w Polsce

nie stosowane. Ogłoszenia drobne i reklamy w prasie w USA i Wielkiej Brytanii zawierają liczne skróty, powszechnie tam stosowane i zrozumiałe; tworzą one wręcz bardzo rozbudowany system. Część jego przejęła także reklama polonijna, w której spotykamy wiele skrótów dla czytelnika z Polski nie rozumiałych. Bez ich znajomości nie jest w pełni jasna treść ogłoszenia, nawet wtedy, gdy poza skrótami zredagowane jest ono całkowicie po polsku. Najczęściej są to m. in. następujące skróty: M.O. = money order 'przekaz pieniężny' („Załączyć M.O. lub czek” Dz.Zw.); C.O.D. = cash on delivery 'za zaliczeniem pocztowym' („Bez zapłaty ani na C.O.D. nie wysyłamy” Dz.P.); P.O. = postal order 'opłata pocztowa' („Czeki i P.O. prosimy wystawiać na [...]” Dz.P.Ż.); C.V. = curriculum vitae 'życiorys' („Pisemne zgłoszenia ze szczegółowym C.V.” „Poważne listy z fotografią i C.V. proszę kierować do Dziennika” Dz.P.Ż.); a.m. = ante meridiem 'przed południem', p.m. = post meridiem 'po południu' („Godziny otwarcia Pon.-Piąt. 8-7 P.M., 8-4 P.M., Niedz. 11-3 P.M.” Dz.Zw.); Co. = company, Inc. = incorporated (w nazwie firmy: „Nowak and Co.” Dz.Zw.); c/o = care of (przy podawaniu adresu: „c/o Apteka Polska” Dz.P.Ż.); B and B = bed and breakfast (w reklamie polskiego motelu: 'nocleg ze śniadaniem' Dz.P.Ż.); CTV = color television (w reklamie pensjonatu: „CTV w pokojach” Dz.P.Ż.); VCR = video cassette recorder 'magnetowid kasetowy' Dz.Zw.; AM = amplitude modulation, FM = frequency modulation 'zakresy fal radiowych' („AF/FM radio” Dz.Zw.); A/C = air conditioning 'klimatyzacja' N.Dz.

Częste są skróty i symbole walut, miar, wagi itp., np.: c = cent, \$ = dolar, £ = funt szterling („Transfery walutowe do Polski: £, \$, Bony” Dz.P.Ż.); lb., lbs. = funt/funty („1 Lb kawy ziarnistej — bezpłatnie” Dz.P.Ż. Przy podawaniu cen znak graficzny dolara i funta umieszcza się — według praktyki języka angielskiego — przed podaną kwotą (np. „rent \$ 200” Dz.Zw., „Wstęp £ 3.50” Dz.P.Ż.), a nie po niej, jak skrót „zł” w języku polskim. Wymiary oznacza się symbolami miar w stopach i calach, np. „Dywanik 27" x 18' (throw rug) 59 c sztuka” Dz.Zw.; restauracja poszukuje kelnerek, podając warunek: „Minimalny wzrost 5' 1"” N.Dz.; „do wynajęcia 200 sq.f.” N.Dz.

Obecnie polskiej normie jest podawanie skrótów po nazwisku (zamiast przed nim) i oddzielanie ich przecinkiem. Taką praktykę według wzoru angielskiego spotykamy w analizowanych reklamach, m. in. przy podawaniu tytułów naukowych, zawodowych itp. Po nazwisku i z reguły po przecinku występują tytuły naukowe i specjalizacyjne lekarzy i stomatologów, np. MD, M.D. = Doctor of Medicine; DC = Doctor of Chiropractic; DDM = Doctor of Dental Medicine; D.D.S. = Doctor of Dental Surgery („Dr Christopher Kowalski, DDS Uprzejmie zawiadamia wszystkich swoich pacjentów o zmianie adresu i telefonu” Dz.Zw.). Jedno z ogłoszeń firmy budowlanej podpisane jest następująco: „Tomasz Nowak, SR. i Tomasz, JR., syn, Właściciele” Dz.Zw. — sr. = senior, jr. = junior.

Niektóre skróty upowszechniają się na gruncie polonijnym jako odpowiedniki skrótów angielskich, np. ft. = funt, tuz. = tuzin; dotyczy to szczególnie sposobu podawania czasu według praktyki języka angielskiego z określeniami „p.m.” i „a.m.”, które zastępują m.in. „pp., ppł., ppół., pł.” = po południu. Niektóre

skrótów mogą wprowadzić czytelnika z Polski w błąd, jak np. „M. Sukiennik — mgr.” N.Dz. (w reklamie sklepu), gdzie „mgr.” jest skrótem od ang. manager ‘kierownik’, a nie pol. magister. W omawianych ogłoszeniach nie ma konsekwencji w użyciu kropek w podawanych skrótach, jednak występują one tam, gdzie — przeciwnie niż angielska — polska norma ich nie przewiduje, np. przed nazwiskami: Dr. (= doktor), Mgr. (= magister) Dz.Zw.; U.S.A. (= USA, „Obywatel U.S.A. [...] zapozna szczerą dziewczynę” Dz.P.Ż.).

9. Grafia

Przytaczając wszystkie przykłady zachowywałem oryginalną pisownię, bowiem w niej także manifestują się wpływy zachodniego modelu reklamy prasowej. Charakterystyczny jest sposób pisania wszelkich wyrazów w nagłówku ogłoszenia, w jego pierwszym wersie lub wręcz całej treści dużą literą. Jest to zgodne z praktyką prasy amerykańskiej i brytyjskiej i ma zapewne na celu przyciąganie wzroku czytelnika. Przykładowo, wszystkie wyrazy rozpoczynają się dużą literą w reklamie polonijnej restauracji w Chicago: „Zawiadamiamy, Że Mamy Piękną Salę Do Wynajęcia Na Wszelkie Okazje” Dz.Zw., a firma budowlana z Londynu kończy swą reklamę wezwaniem: „Poproś O Bezpłatny Kosztorys” Dz.P.Ż. Zgodnie z normą angielską od dużej litery pisze się też nazwy dni tygodnia i miesięcy, np.: w Niedzielę 22 Października” Dz.Zw.

Dla zaznaczenia obcości wtrętów angielskich często ujmuje się je w cudzośćwów lub wyróżnia druk wersalikami, np.: „Po «appointment» dzwonić we wtorek” Dz.P.; „«AU-PAIR» potrzebna od zaraz” Dz.P.Ż. Ortografia wyrazów angielskich w analizowanym materiale jest całkowicie poprawna; nazwy i terminy obce zachowują w reklamach bezbłędną oryginalną pisownię. Jest to godne odnotowania, wiadomo bowiem, że pamiętniki i listy emigrantów zawierają anglicyzmy na ogół z pisownią błędną, w licznych odmianach.

Zdarza się zaobserwować wpływ grafii angielskiej w wyrazach w Polsce mających pisownię spolonizowaną (wg SPP), jak np.: ekspert — ang. Expert: „Expert od pokryć blachą i ołowiem” Dz.P.Ż.; willa — ang. villa „Dla rodziny w Kraju kupię [...] małą vilę” Dz.P.Ż.; czarter — ang. charter: „Loty charterowe” Dz.P.Ż.; serwis — ang. service: „Potrzebne panie do serwisu sprząającego” Dz.Zw.; biznes — ang. business: „Pożyczki na domy lub business” Dz.P.Ż.; dansing: „Dancing [...] przy dźwiękach wypróbowanej orkiestry” N.Dz.; ekspres — ang. express: „Express paczkowy i przewóz towarów” Dz.P.Ż.; jacht klub — ang. — yacht club: „Przed sprzedaż biletów w Polskim Yacht Clubie” Dz.P.Ż. Spotykamy także inne przejawy zależności od grafii angielskiej, np. w nazwiskach („Novak” Dz.Zw.) i wyrazach o zbliżonej pisowni (gas zamiast gaz — ang. gas: „Ciepła woda, gas, elektryka” Dz.Zw.). W niektórych przypadkach, zwłaszcza w wyrazach o trudnej ortografii, występuje błędna pisownia; często jest ona zgodna z zapisem fonetycznym, np. „Pewna klientela” hotelu N.Dz. — zamiast klientela; „Dla gości polecamy: [...] rybołówstwo” N.Dz. — zamiast

rybołówstwo; „Pierszeństwo dla mieszkańców Queens” N.Dz. — zamiast pierwszeństwo.

Na uwagę zasługuje pisownia liczebników. Odpowiednikiem angielskiego sposobu podawania cen domów (np. „in the \$ 50's”, „low \$ 60's” są polonijne: „w \$ 50-tce”, „w niskich 60-tkach” Dz.Zw. Przy podawaniu liczb, kwot itp. używane są przecinki, np. „65,000 mil”, „\$ 35,000” Dz.Zw.

Artykuł nie omawia wszystkich cech stanowiących o specyfice słownictwa reklamy prasowej w dziennikach polskojęzycznych w USA i Wielkiej Brytanii. Pomiąłem między innymi użycie środków perswazyjnych⁵ takich, jak dobór słownictwa (np. związki z wyrażeniem „polski”: „Polskie Centrum Medyczne”, „Polski lekarz leczy Polonię” N.Dz.; z elementami ang. „super kupno”, „extra pieniądze” Dz.Zw.; z przymiotnikami i przysłówkami w superlatywach); struktura i konstrukcja wypowiedzi: „Nie-do-uwierzenia cena zapoznawcza” Dz.Zw.; „Wielkie oszczędności — wielkie przeceny”. Widoczne jest jednak, jak dalece reklama polonijna ulega wielokierunkowym wpływom języka angielskiego i jego interferencji, a szerzej modelowi reklamy prasowej w USA i Wielkiej Brytanii.

Omawiając odmiany polszczyzny w USA, Monika Gruchmanowa w odmianie pisanej wyróżnia m.in. „styl informacyjny występujący w języku prasy, audycji radiowych, przemówień, kazań itp.”⁶ Wydaje się, że możemy mówić o kolejnej odmianie stylistycznej, a mianowicie języku materiałów komercyjnych, odrębnym od języka pozostałych działów omawianych dzienników. Reklama na ich łamach posługuje się specyficznym stylem funkcjonalnym. Mamy tu wyraźny przykład wyspecjalizowania języka, stworzenia jego odrębnej odmiany, przydatnej w konkretnej sferze życia i aktywności Polonii. Tak daleko odbiega ona od polszczyzny ogólnej, że czytelnik reklam w gazetach w Polsce nie jest w stanie zrozumieć całej treści polonijnego ogłoszenia, a ponadto razi go obcość i sztuczność napisanego „po polsku” ogłoszenia.

Rozwinięcie skrótów:

Dz.Zw. = *Dziennik Związkowy* (Chicago)

N.Dz. = *Nowy Dziennik* (Nowy Jork)

Dz.P. = *Dziennik Polski* (Detroit)

Dz.P.Ż. = *Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza* (Londyn)

SJP = Słownik języka polskiego, pod red. W. Doroszewskiego, t. 1-10, Warszawa 1958-1968.

SPP = Słownik poprawnej polszczyzny, pod red. W. Doroszewskiego i H. Kurkowskiej, Warszawa 1973.

⁵ Na ten temat zob. M. Kniaginina i W. Pisarek: Język w reklamie prasowej. [W:] P. DUBIEL, E. Kamiński, M. Kniaginina, W. Pisarek, R. Dyoniziak: Reklama w prasie. Zawartość — język — odbiór, Kraków 1965, s. 43-79; M. Schabowska, op.cit.

⁶ M. Gruchmanowa: Język Polonii amerykańskiej (w odmianie mówionej). [W:] Polonia amerykańska. Red. H. Kubiak, E. Kusielewicz, T. Gromada, Wrocław 1988, s. 261-282.

EWA NOWIŃSKA

PRAWNE RAMY RYNKU KONKURENCYJNEGO A DZIAŁALNOŚĆ REKLAMOWA

1. Reklama a ustawodawstwo nieuczciwej konkurencji

Obserwując rynkowe praktyki reklamowe można odnieść wrażenie, iż sfera ta nie podlega kontroli prawnej. Dzieje się tak dlatego, iż nikła jest znajomość przepisów i to zarówno tych, które wprost działalność tę regulują, jak i tych, których zadaniem jest stworzenie ram prawnych wolnego rynku. Mowa jest przede wszystkim o prawie prasowym¹, o przepisach regulujących działalność radiowo-telewizyjną² oraz o podstawowym dla wszystkich dziedzin aktywności gospodarczej akcie prawnym, jakim jest ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji³ (zwana dalej w skrócie u.z.n.k.).

Poniższe uwagi dotyczyć będą regulacji wspólnej dla różnego typu promocji, tj. odpowiednich postanowień zawartych w nowej ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, która obowiązuje od 9 grudnia 1993 r. Podyktowane to jest nie tylko ograniczeniami objętościowymi opracowania, lecz przede wszystkim faktem, iż sposób i zakres uregulowania omawianej problematyki właśnie w tym akcie prawnym w dużym stopniu wpłynie na obyczaje panujące na rynku.

Zgodnie z art. 16 u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka,

¹ Ustawa z 26 stycznia 1984 r. Dz.U. nr 5, poz. 24 z późn. zmianami.

² Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

³ Do czasu wejścia w życie nowego aktu prawnego w tym zakresie, tj. do dnia 9 grudnia 1993 r. (Dz.U. nr 41 poz. 211, obowiązujące są przepisy „starej” ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r. — tekst jednolity Dz.U. 1930 r. nr 56, poz. 467.

2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi,

3) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowości dzieci,

4) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji,

5) reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta nie zamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji,

6) reklama porównawcza, chyba że zawiera informacje prawdziwe i użyteczne dla klientów.

Przy ocenie reklamy wprowadzającej w błąd należy uwzględnić wszystkie jej elementy, zwłaszcza dotyczące ilości, jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy lub konserwacji reklamowanych towarów lub usług, a także zachowania się klienta.

Jak widzimy, przepis ten zakazuje szeregu działań o różnym stopniu szkodliwości społecznej i różnej częstotliwości używania ich w praktyce. W szczególności, z tego ostatniego względu, dalsze uwagi dotyczyć będą wybranych zagadnień, wywierających silny wpływ na obyczaje panujące na rynku konkurencyjnym.

2. Reklama wprowadzająca w błąd

Zakaz wprowadzania w błąd dotyczy nie tylko omawianej działalności, lecz i innych czynności rynkowych. Wynika on już z klauzuli generalnej — art. 3 u.z.n.k. — która w szczególności w ustępie 2 wymienia szereg działań tego typu. Zakazane jest więc np. wprowadzające w błąd oznaczanie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczanie towarów lub usług (w tym i oznaczenia geograficzne). Również art. 14 tej ustawy zakazuje rozpowszechniania „...wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie...”.

Każdy wyżej wymieniony sposób wprowadzenia w błąd może być elementem reklamy (jej treści lub formy) i naruszać w ten sposób odpowiednie postanowienia ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

„Wprowadzenie w błąd” należy do kategorii ocen subiektywnych, choć ustawodawca daje nam pewną wskazówkę, którą jest tkwiąca w błędzie możliwość „wpływania na decyzje klienta”. Teoretycznie jest więc możliwe wykazanie, iż pomimo wprowadzenia w błąd nie nastąpił powyższy skutek. Trudno wyobrazić sobie taką sytuację. Po to przecież umieszcza się treść mylącą, aby „doprowadzić” klienta do dokonania pożądanego wyboru.

Tak jest, jeśli oferuje się wyroby tzw. ekologiczne i pod takim hasłem sprzedaje się produkty nie spełniające odpowiednich warunków dotyczących np. systemu kontroli środowiska. Za taką uznać można etykietkę z napisem

„Kozi ser”. Po uważniejszym jej przeczytaniu dowiadujemy się, iż procentowy udział mleka koziego stanowi 1/3 całości, co jest klasycznym przypadkiem wprowadzenia w błąd. Podobnie oceniać należy informację o sprzedaży po obniżonych cenach, kiedy tylko niewielka ilość oferowanych towarów korzysta z tej obniżki.

Warto w tym miejscu wspomnieć, iż nie jest wprowadzeniem w błąd slogan reklamowy w rodzaju „nr 1 w Europie” czy „niezastąpiony” i wiele podobnych, które traktowane są przez prawników państw o dużym doświadczeniu rynkowym⁴ jako typowe zwroty przesadne. Do nich są także przyzwyczajeni klienci, od lat obcujący ze światem reklamy.

Obserwując radosną twórczość reklamową, możemy zauważyć wiele praktyk nagannych, dotyczących np. stosowania elementów „zawodowych”. Często więc wykorzystuje się (i nadużywa) rekwizytów związanych z pracą lekarza dla wywołania wrażenia, iż przedmiot oferty jest zalecany przez odpowiednich specjalistów. Oczywiście uwaga ta nie dotyczy sytuacji, w której rzeczywiście produkt uzyskał niezbędny atest. Niekiedy tekst promocyjny sugeruje, iż wyrób preferowany jest np. przez służby policyjne, jak słyszeliśmy w jednej z reklam radiowych. Wobec braku wizji, sugestii dotyczących zawodu nie osłabiał aktor, grający odpowiednią postać. Jeśli w rzeczywistości nie ma miejsca fakt sugerowany w reklamie, narusza się w ten sposób zasady uczciwych reguł rynkowych.

3. Reklama porównawcza

Kolejną grupą deliktów reklamowych są porównania, chętnie i często stosowane w praktyce. Najłatwiej bowiem zalety własnego produktu wykazać przez umieszczenie go na negatywnym tle oferty konkurencyjnej. Prawnicy wielu krajów europejskich od lat bacznie się takiej reklamie przyglądają, w szczególności od momentu, kiedy pod wpływem nacisku ruchów konsumenckich dostrzegających jej zalety (nośność informacyjna) przestała być bezwzględnie zakazana (początek lat siedemdziesiątych).

Z europejską tendencją w tym zakresie⁵ zgodne są postanowienia nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Generalny zakaz porównania reklamowego zostaje uchylony w przypadku, gdy zawarta w nim jest informacja prawdziwa i użyteczna dla klienta (art. 16, pkt 6 u.z.n.k.). Wyrażna regulacja pozwoli na uniknięcie wątpliwości, jakie istnieją na gruncie przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1926 r. Dotyczą one odpowiedzi na pytanie, czy przepisy tej ustawy pozwalają na umieszczanie porównań w sytuacji, gdy zarówno ten sposób reklamy, jak i reklama w ogóle nie są wyraźnie uregulowane. Kwestia ta była już przedmiotem zainteresowania orzecznictwa w

⁴ W krajach EWG obowiązuje jedyna uzgodniona dyrektywa dotycząca kwestii związanych z nieuczciwą konkurencją, tj. dyrektywa z 1984 r. o ujedynoliceniu przepisów państw członkowskich w zakresie wprowadzającej w błąd reklamy, tekst niemiecki GRUR Int 1984 nr 12 s. 688 i n.

⁵ Por. postanowienia zawarte w propozycji zmian dyrektywy o wprowadzającej w błąd reklamie z 1989 r. dotyczące przypadków, w których dopuszczone zostanie porównanie w reklamie.

związku ze sporem dotyczącym filmu reklamowego, w którym zastosowano porównanie w sposób naruszający — zdaniem powoda — jego prawa osobiste.

W tezie wyroku warszawskiego Sądu Apelacyjnego⁶ czytamy: „nieuczciwa reklama jest jedną z form nieuczciwej konkurencji i podlega ocenie na podstawie art. 3 ustawy z dnia 2 sierpnia 1926 r. (Dz.U. 1930, np. 56, poz. 467). Formy naruszenia dobrego obyczaju kupieckiego, uzasadniające ochronę przewidzianą w tej ustawie, nie są w powołanym przepisie wymienione w sposób wyczerpujący i nierzetelna reklama podlega ocenie w ramach dyspozycji tego przepisu”. Z cytowanego orzeczenia w każdym razie wynika, iż reklama, jako jeden z przejawów aktywności rynkowej, podlega ocenie przez przepisy ustawy, o której mowa. W sprawie stanowiącej przedmiot sporu⁷ znajduje zastosowanie art. 3, który m.in. przewiduje odpowiedzialność w przypadku, kiedy szkodzi się innemu przedsiębiorcy przez czyny sprzeczne z obowiązującymi przepisami albo z dobrymi obyczajami (uczciwością kupiecką).

Czy z działaniem takim mamy do czynienia w każdym przypadku stosowania porównań reklamowych? Zdaniem sądu — tak, gdyż, jak czytamy w uzasadnieniu, można z góry przyjąć, iż narusza się w ten sposób zasady uczciwej konkurencji⁸. Czy rzeczywiście tak jest, mam wątpliwości, w szczególności jeśli weźmie się pod uwagę, jak czytamy w komentarzu do tej ustawy⁹, iż o fakcie naruszania dobrych obyczajów nie można mówić abstrakcyjnie. To zadaniem sędziego będzie dokonanie odpowiednich ustaleń na podstawie swego uznania, zgodnie z poczuciem etycznym społeczeństwa i uwzględnieniem przeciwnego poziomu moralnego.

Ze względów oczywistych, porównanie może naruszać zasady uczciwości kupieckiej, ale każdorazowo to należy stwierdzić, za podstawę przyjmując całość okoliczności towarzyszących zastosowaniu porównania i ocenić je przez ten pryzmat.

Jeśli nadto zauważyć, iż zgodnie z panującą tendencją, przestrzeganie pewnych reguł rynkowych ma na celu także ochronę interesów konsumentów, to w konkretnym przypadku może się okazać, iż porównanie reklamowe zawiera niezbędną, rzetelną i prawdziwą informację w szczególności dotyczącą zawartych w produkcie nowych rozwiązań technologicznych. Dla takich właśnie przypadków art. 16, ust. 1, pkt 6 nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji uchyla zakaz stosowania porównań.

⁶ Wyrok z dnia 8 maja 1992 r., I Cr 273/92, OSP 1993 r., nr 2, poz. 35 (moja krytyczna glosa do tego orzeczenia jest w druku).

⁷ Chodziło mianowicie o film reklamowy, którego treść — zdaniem powoda — narusza jego dobra osobiste, gdyż zastosowane porównanie obniża renomę firmy. Opisując w skrócie treść filmu należy wskazać na następujące jego fragmenty. Ukazano ogólny wygląd sklepu, w tym i wagę mechaniczną (której producentem był powód), na której nie był umieszczony żaden napis mogący wskazywać na jej pochodzenie. Ekspedientka po zważeniu towaru, oblicza na kartce należność. Kolejne skwencje (w znacznej przewadze czasowej) koncentrują się wyłącznie na sposobie korzystania z wagi elektronicznej.

⁸ Powtórzona została w ten sposób, choć innymi słowami, teza przed wieloma laty zawarta w orzecznictwie sądu niemieckiego, tzw. „Hellegoldmotiv”, iż nikt nie może być sędzią we własnej sprawie (GRUR 1931, nr 12, s. 1299). Warto zauważyć, iż orzeczenie to na wiele lat wykreśliło ten rodzaj reklamy z działalności rynkowej.

⁹ A. K r a u s e, F. Z o l l: Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Poznań 1929, s. 170.

Z powyższych uwag wynika, iż gdyby wyżej przedstawiony spór toczył się pod rządami nowej ustawy, to sąd, związany postanowieniem cytowanego przepisu, zapewne wydałby odmienny wyrok. A, jak już zostało podniesione, zakaz reklamy porównawczej także na gruncie ustawy z 1926 r. był co najmniej wątpliwy.

Dla zilustrowania różnorodności omawianej problematyki przytoczę jeszcze jeden przykład. Spór dotyczył filmu reklamowego płynu Sunlicht, który, zdaniem powoda, producenta popularnego Ludwika, narusza jego dobre imię¹⁰. Przypomnę, iż treścią tej reklamy była rozmowa dwóch kobiet: „Mamo, mam nowego przejaciera”, „A co z Ludwikiem?” — pada pytanie. W kolejnych emisjach następowała zmiana imienia przyjaciela.

W przypadku tym nie mamy do czynienia z dosłownym porównaniem, co nie przeszkadza w stwierdzeniu, iż jest w tekście zawarte. I to porównanie, także, moim zdaniem, jest naganne i to zarówno na gruncie „starych”, jak i „nowych” przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹¹.

Podkreślić należy, iż z zarzutem zastosowania niedozwolonego porównania spotkać się może każdy, kto powołuje się na konkurenta¹², jego towary czy usługi¹³.

4. Inne przypadki „nieuczciwej reklamy” wedle przepisów nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Powyżej przedstawione zostały podstawowe i najczęściej występujące w praktyce naruszenia zasad reklamy.

Artykuł 16 nowej ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji wymienia jeszcze szereg deliktów „reklamowych”. Warto je wymienić, choć na bliższe ich przedstawienie nie ma miejsca w tym opracowaniu.

Kolejno przepis ten wymienia: reklamę sprzeczną z prawem (co jest oczywiste), dobrymi obyczajami¹⁴ lub uchybiającą godności człowieka. Kolejno zaka-

¹⁰ Na marginesie warto zauważyć, iż instytucja naruszania dóbr osobistych jest niezwykle chętnie wykorzystywana (żeby nie powiedzieć nadużywana) w procesach mających za przedmiot naganne praktyki rynkowe. Jest to zapewne wynikiem braku praktyki w sięganiu do tych ustaw, których zadaniem podstawowym jest ochrona rynku, jakimi jest przede wszystkim ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji czy ustawa o znakach towarowych. Obecna tendencja nie tylko utrudnia wejście w życie pewnych zasad, lecz nadto w sposób szkodliwy dla tej instytucji rozciąga nadmiernie mocno kontrowersyjną ochronę rynku płynącą z przepisów art. 23 i 24 k.c.

¹¹ Producent Sunlichta bronił się, iż wykorzystał jedynie popularne (!) w Polsce imię męskie, co jest nieco absurdalne zważywszy, iż jako profesjonalista musiał wiedzieć, że aktualnie — jak wykazują badania — ok. 50% rynku płynów do mycia naczyń opanowane jest przez Ludwika.

¹² Byleby był rozpoznawalny, stąd stosuje się — wzorem praktyk zachodnich — określenia typu: „zwykły proszek”, „inne szampony”.

¹³ Stąd różne jej przejawy, jak np. porównawcza reklama oczerniająca, opierająca się, osobista i inne.

¹⁴ Zauważyliśmy, iż zabrakło uzupełnienia czy raczej wyjaśnienia, jakie zawarte było w ustawie z 1926 r. w postaci „uczciwości kupieckiej”. A szkoda, nieco bowiem innymi „obyczajami” kieruje się rynek od tych, które funkcjonują w zwykłych stosunkach społecznych.

zane zostało takie odwoływanie się do uczuć kłietnów przez wywoływanie lęku¹⁵ oraz wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci¹⁶.

Niedozwolona jest również wypowiedź, która zachęcając do nabywania towarów lub usług sprawia wrażenie neutralnej informacji. Jest to jeden z przypadków tzw. reklamy ukrytej, mającej swoje szczególne znaczenie w praktyce dziennikarskiej. Stąd prawo prasowe w art. 12 ust. 2 zawiera odrębną regulację zakazującą takiej praktyki. Jest to dość skrupulatnie przestrzegane w mediach ze względu zarówno na ochronę własnych interesów majątkowych, jak i interesów konsumentów.

Takiego deliktu na podstawie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji może się dopuścić każdy, kto w wypowiedzi typu informacyjnego (o charakterze „neutralnym”) „zachęci do nabywania towarów lub usług”. Już teraz można sobie wyobrazić trudności w praktycznym stosowaniu tego przepisu. Jeśli bowiem w prawie prasowym zawarta została wskazówka, iż z tytułu kryptoreklamy dziennikarz winien odnieść określone korzyści „osobiste lub majątkowe” i to właśnie ich istnienie decyduje o negatywnej ocenie materiału prasowego, omawiany przepis ustawy podobnego przybliżenia nie zawiera. W skrajnym przypadku można więc uznać za przypadek reklamy ukrytej każdą wypowiedź mającą za przedmiot towar lub usługę. Zapewne dopiero praktyka sądowa rzecz tę rozstrzygać będzie casu ad casum.

Niezbędną nowością jest zakaz „istotnej ingerencji w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie nie zamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji”. Celem tego przepisu jest ochrona klientów przed agresywnymi formami, wkraczającymi w sferę dóbr osobistych (w postaci „prawa do prywatności”) każdego z nas. Na podkreślenie i uwagę zasługuje delikt w postaci „nadużywania technicznych środków przekazu”, który jest szczególnie ważny dla posiadaczy faxów nękanymi informacjami reklamowymi ich kosztem (papier, czas druku itd.).

Na zakończenie wspomnieć jeszcze należy o zasadach odpowiedzialności z tytułu zasad konkurencji w zakresie reklamy. Otóż zgodnie z art. 17 „czynu nieuczciwej konkurencji, w rozumieniu art. 16, dopuszcza się również agencja reklamowa albo inny przedsiębiorca, który reklamę opracował”. Z tego, bardzo niejasnego ujęcia w każdym razie można wyciągnąć wniosek, iż odpowiedniego deliktu dopuścić się mogą: a. przedsiębiorca reklamujący się, b. agencja reklamowa i wreszcie c. przedsiębiorca, który reklamę opracował. Użycie przez ustawodawcę słowa „równocześnie” wskazywałoby na ich odpowiedzialność solidarną, co jednakże nie jest takie oczywiste w świetle art. 369 k.c. Czy pokrzywdzony przedsiębiorca ma prawo wyboru podmiotu odpowiedzialnego, czy też dwa ostatnie mogą zostać dopozwane w sprawie, natomiast „głównym” sprawcą będzie w każdym przypadku ten, czyjej działalności reklama dotyczy?

¹⁵ Uwaga firmy ubezpieczeniowej i producenci systemów zabezpieczających!

¹⁶ Tzw. reklama dziecięca stanowi odrębny, skomplikowany temat. Należy jednak zauważyć, iż właściwie każda taka reklama uczucie to „wykorzystuje”. Ustawodawcy zapewne chodziło o jego nadużywanie.

Pytania można by mnożyć. Zadaniem literatury i praktyki będzie znaleźć odpowiedź, którą „wymusi” praktyka.

Powyżej przedstawione, z konieczności skrótowe, uwagi dotyczą prawnych ram reklamy ustalonych w przepisach mającej wejść w życie ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Nie oznacza to, iż także inne akty prawne problematyki tej nie regulują. Wymienia je zamieszczony poniżej wykaz.

I. Wykaz aktów prawnych regulujących w Polsce działalność reklamową

1. Ustawa z 2 sierpnia 1926 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji — Dz. U. 1930 r., nr 56, poz. 467
2. Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji — Dz. U. nr 47, poz. 211
3. Ustawa z 26 stycznia 1984, Prawo prasowe — Dz. U. nr 5, poz. 24
4. Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji — Dz. U. 1993, nr 7, poz. 34
5. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 20 maja 1993 r. w sprawie zasad działalności reklamowej w programach radiofonii i telewizji — Dz. U. nr 44, poz. 204
6. Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 31 sierpnia 1993 w sprawie zakazu sponsorowania określonych audycji i określonych sposobów sponsorowania — Dz. U. nr 91, poz. 423

II. Regulacja wspólna państw należących od EWG

1. Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (Konwencja Europejska) z 4 listopada 1950 r. (Dz. U. 1993 nr 61, poz. 284, 285, 286 art. 11).
2. Traktat rzymski o powołaniu Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej z 25 marca 1957 r.
3. Dyrektywa Rady Ministrów EWG z 10 sierpnia 1984 r. o ujednoczeniu przepisów prawnych państw członkowskich w zakresie wprowadzającej w błąd reklamy (84/450 EWG).
4. Konwencja Rady Europy „Telewizja ponad granicami” z 15 marca 1989 r. — rozdz. III i IV (tekst polski *Zeszyty Prasoznawcze* 1993 nr 1-2, s. 123).
5. Dyrektywa Rady Ministrów EWG z 3 października 1989 r. o ujednoczeniu przepisów państw członkowskich dotyczących wykonywania działalności telewizyjnej (89/522 EWG).

ZBIGNIEW BAJKA

KRAJOWA, ALE Z UDZIAŁEM ZAGRANICZNYCH KOMPONENTÓW

Różne sondaże opinii, prowadzone w ostatnich latach¹, przynosiły pozytywne oceny reklamy telewizyjnej proszku „Pollena 2000”, realizowanej pod hasłem „Ociec prac”. Reklama ta była: najbardziej lubiana, najczęściej zapamiętywana, najwyżej oceniali ją różni fachowcy od reklamy, wreszcie — ponoć — rewelacyjne były wskaźniki sprzedaży tego proszku do prania po emisji pierwszej serii reklamy. Tę ostatnią informację podaję na odpowiedzialność prasy i przedstawicieli firmy „Lever Polska”, sędzę jednakowoż, że wyraźny wzrost sprzedaży proszku istotnie nastąpił.

W różnych publikacjach na temat tej reklamy wskazuje się na to, iż głównym powodem jej sukcesu było sięgnięcie do skarbnicy polskiej kultury (literatura, Sienkiewicz), tradycji i historii. Jeszcze dokładniej, że motorem sukcesu był wspaniały pomysł scenariuszowy związany z elementami kultury i historii Polski. Zaznaczając, że mnie (jako wielbicielowi Sienkiewicza) pierwsza reklama z cyklu „Ociec prac” (nie „Ojciec” — jak często pisali różni żumaliści) się bardzo podobała, muszę jednak podkreślić z naciskiem:

Na sukces reklamy proszku „Pollena 2000” złożyło się wiele różnych przyczyn! Były wśród nich także przyczyny niezależne od TREŚCI i FORMY filmu reklamującego produkt wytwarzany przez firmę „Lever-Polska”.

Po pierwsze: nazwa POLLENA funkcjonuje w świadomości Polaków (może znacznie wyraźniej — Polek) od wielu lat. Firma „Pollena” znana była jako producent różnorodnych past i kremów od bardzo dawna, a w latach osiemdziesiątych — jedynych „przyzwoitych” proszków do pralek automatycznych. Nawiasem mówiąc w ostatnim roku przypomniano sobie o owych „Pollenach 60 i 90”, odświeżając Polkom nazwy znane z początku trudnej dekady lat osiem-

¹ M.in. Instytutu „Pentor” i Centrum Badań Marketingowych „Indicator”, także badania OBP UJ z połowy 1992 r.

dziesiątych. Pamiętać także należy, że w latach siedemdziesiątych — jako nieliczne — reklamy produktów „Polleny” obecne były w kolorowych magazynach i prasie kobiecej.

Po drugie: w ciągu ostatnich, powiedzmy, dwudziestu lat wiele osób nabywało produkty „Polleny” i używało ich, i — jak należy sądzić — opinia użytkowników o produktach firmy „Pollena” była nie najgorsza; zaliczano je do najlepszych w tej branży, spośród krajowych.

Po trzecie: „POLLENA 2000”, mimo iż 80 % udziałów w bydgoskiej fabryce ma angielsko-holenderski koncern UNILEVER, postrzegana jest jako produkt POLSKI, choć przez niektórych także „z udziałem zagranicznych komponentów”. Pamiętać należy, że pewna część konsumentów świadomie i wyraźnie p o p i e r a towary krajowe, z różnych zresztą powodów: praktycznych, patriotycznych lub zgoła nacjonalistycznych. Żyje jeszcze trochę osób pamiętających przedwojenne hasła: „Swój do swego” i „Kupuj tylko towary krajowe”.

Po czwarte: należy pamiętać, że reklama z zawołaniem „Ociec prać” pojawiła się po pierwszym szturmie telewizyjnej reklamy na Polaków, w postaci serii różnych amatorsko zdubbingowanych „spotów” i „remake’ów”, czyli nieudolnie adaptowanych do polskich warunków reklam zagranicznych. Filmiki z cyklu „Ociec prać” pokazywały czysto krajowy produkt (myślmy o reklamie), z powodzeniem konkurujący z zagranicznymi.

Powyższe atuty nie były bezpośrednio wykorzystywane w kampanii „Polleny 2000” (co nie oznacza, że jej twórcy nie uświadamiali sobie istnienia takich czynników), są jednak klasycznymi a r g u m e n t a m i reklamowymi, występującymi co prawda poza sceną, ale współgrającymi z akcją promocyjną proszku i wzmacniającymi ją.

Musimy sobie uświadomić, że w momencie rozpoczęcia telewizyjnej kampanii reklamowej — dla wielu potencjalnych użytkowników tego proszku — POLLENA to nazwa produktu, który:

- 1/ wielokrotnie i z dobrym efektem sprawdził się w użyciu,
- 2/ jest znanej marki,
- 3/ jest nowoczesny (nowy właściciel, zagraniczne komponenty),
- 4/ jest wykonywany w naszym kraju,
- 5/ kupuje go wiele znajomych osób i sąsiadów (raczej: sąsiadek),
- 6/ jest tańszy niż wiele innych, reklamowanych u nas, zagranicznych środków piorących.

Oczywiście pełny sukces nie byłby możliwy bez pomysłu scenariuszowego i jego realizacji. Sukces „Polleny 2000” udowodnił także, jak znaczne możliwości stwarzają dla reklamy „powszechniki kulturowe”. I jest przy tym obojętne, czy odbiorcy tej reklamówki kojarzyli pomysł i aktorów z „Potopem” i Kiełmiczami czy też z jakimiś szlachciorami z polskiej historii. Nadto określenie PRAĆ — jak w dawnych czasach — zagrało świetnie swą dwuznacznością.

Kolejne miesiące — po dobrym początku — przyniosły jednak pewne rozczarowania. Twórcy reklamy „Polleny 2000” tak się zachłysłeni sukcesem, że zaczęli robić różne głupstwa, a przeróbki pierwszej wersji itp. itd. nie zawsze były dobre. Pierwsza reklama z tego cyklu, jak się okazało później — była

najlepsza. To ta z jedynym współczesnym elementem w scenerii dawnej winiarni (pudełko „Polleny” pokazywane przez starego Kiemlicza) i z bardzo oszczędnym dialogiem. I co było w tej reklamie najważniejsze: koncentrowano się na NAZWIE proszku. Staram się nie pamiętać twórcom modyfikacji tej wersji: wstawiano do winiarni nawet pralkę automatyczną, wokół której krążyły skąpo odziane panienki. Na szczęście przeróbki te szybko wycofano z emisji.

Po kilku miesiącach w ramach kampanii reklamowej „Polleny” przypomniano też bohaterów innego serialu. „Pollenę 2000 TAED” reklamują aktorzy, występujący w bardzo popularnym, w latach siedemdziesiątych, serialu „Czterdziestolatek”. Wielbicieli Sienkiewicza raziło zapewne, że jeden z aktorów miał „ociec” mówić „ojciec prac”. Jak się jednak wydaje, zmiana ta była świądoma: prosek lansowany był jako „rodzinny” środek do prania (pierze ... ojciec, dziadek ...).

Potem znów wrócono do scen z przeszłości. W innej wersji reklamy (scena „zajazdu”) pojawia się „kalka” zwrotu znanego z literatury historycznej („proszku ci u nas dostatek”). Jest to kolejny „powszechnik”, kolejne wykorzystanie wspólnoty kulturowej, sceneria dobrze przemawiająca do widza, choć zakończenie filmiku (po przysłowiowym „praniu” najezdniczków) — zbyt skrótowe i nie daje dobrego akordu końcowego.

Nie śledziłem zbyt dokładnie wszystkich reklam „kiemliczo-podobnych”, zapamiętałem jednak ponadto scenkę z bliźniakami (Kosmą i Damianem?) myjących (kąpiących) się w jednej balii. I znów jedynym elementem nowoczesności — jak się wydaje — było kolorowe pudełko „Polleny”.

Mniej więcej po roku twórcy reklam „Polleny” zaczęli wykorzystywać innych bohaterów Sienkiewicza. Najbardziej znany jest reklamowy spot z Zagłobą i Rochem Kowalskim (spadającym z wozu) i jest to film bodaj najczęściej emitowany z całej serii „Polleny TAED”. Roch mówiący do Zagłoby „po co mi baba?” nawiązuje do filozofii książkowego bohatera — oficjera Rocha Kowalskiego, który macając szablę zwykł był mawiać: jam jest Roch Kowalski, a to jest pani Kowalska. W filmiku reklamowym, zamiast pani Kowalskiej, ergo baby — jest „Pollena”, która „świetnie upierze zabłocony uniform Rocha”.

Po ponad rocznej kampanii impet speców od reklamy „Polleny” znacznie osłabł. Gdzieś tam w prasie pojawiły się przecieki, że z reklamami „Polleny” pożegnał się twórca pierwszej serii; donoszono nawet, że przejechał wszystkie taniemy i znalazł się w biedzie. Filmy z tej serii stały się nieco dłuższe i wyraźnie mniej ciekawe (szare duchy w jakowymś zamczysku zaczęły się wybielać proszkiem „Pollena”, nie bardzo wiadomo po co).

Pod koniec 1993 roku doszło do kolejnego misz-maszu. Minutowa chyba, a więc dość długa reklama „Polleny 2000” i „Polleny color” zawierała stare pomysły (sceny z udziałem Rocha) i nowe elementy (rozśpiewane, kolorowo-odziane dziewczęta na wozie, a potem w chłopskiej izbie — nawiązanie do „Wesela”), pojawia się też momentami rycerz zakonny, któremu w ważnych chwilach z chrzęstem spada przyłbica (ani chybi coś z „Krzyżaków”).

Krytycy tego ostatniego filmu twierdzą, że pokazuje on dość wyraźnie, iż nagromadzenie wątków, pomysłów i sytuacji z kilku różnych „parafii”, w

bardzo krótkim przecież dziele reklamowym, jest pomysłem niedobrym, grzebiącym przejrzystość i efektywność reklamy. Zwolennicy opisywanej reklamy powiedzą zapewne, że świadome było nagromadzenie wątków i uderzenie kolorów (w końcu chodzi o reklamę „Polleny COLOR”). Bardziej pomysłowi interpretatorzy zamysłów scenarzysty powiedzą, być może, że film ten to coś w rodzaju „chocholego tańca”, w którym znaleźć się mogą bohaterowie „Potopu”, „Krzyżaków” i „Wesela”. Jest to jednak film męczący w oglądaniu i wcale nie perswazyjny.

Jakkolwiek by jednak oceniać telewizyjne spoty „Polleny”, trzeba podkreślić, że twórcy reklam dla tej firmy z zapałem sięgają po „powszechniki kulturowe”. Jest to działanie świadome z nastawieniem wyłącznie na rynek krajowy, reklamy te bowiem są zrozumiałe tylko przez polskiego widza. Powszechniki te (inaczej elementy powszechne w danej kulturze) są w reklamie w Polsce wykorzystywane w małym stopniu. Tworzą je trzy podstawowe formy obiegu treści: grupowo-dyfuzyjny (rodzina, koleżeństwo, sąsiedztwo), instytucjonalny (szkoła) i masowy (prasa, radio, telewizja itp). Upraszczając możemy mówić o kulturze: tradycyjnej, szkolnej i masowej.

Nie wnikając w szczegóły, powiedzmy, że akcja reklamowa „Polleny” związana jest z owymi trzema poziomami: bohaterów „Trylogii” znamy z szkolnych lektur, choć głównie z telewizji i kina. W naszej tradycji zachowaliśmy pamięć przodków z karabelami i w kontuszach, nasza historia jest historią walk i wojen, stąd „ocieć prać”, sceny zajazdów itp. są powszechne w naszej świadomości historycznej, nawet w najszcuplejszej porcji wiedzy o przeszłości.

W jakimś stopniu reklamy „Polleny” zawierają także elementy humoru, tak oczekiwane przez Polaków w tego typu produkcji. Nie jest to humor finezyjny, raczej rubaszny, świetnie jednak współgra z zachowaniem bohaterów filmików i całością dialogów.

A przede wszystkim — choć odległe w czasie — filmy reklamowe „Polleny” są p o l s k i e, ukazują polskie błotniste drogi, polskie karczmy i zajazdy, Polki (piękne jak maliny) i Polaków w polskich, szlacheckich strojach. Być może te akcenty w porównaniu ze sterylnymi wnętrzami, używanymi do promowania proszków zagranicznych, z udziałem naukowców pokazujących, jak proszek wchodzi „w strukturę zabrudzenia”, z uporczywym wykazywaniem wyższości „naszego proszku na zwykłym proszkiem” — są znacznie bardziej strawne dla polskiego odbiorcy i nastrajają go życzliwiej do reklamowanego produktu.

Seriale oparte na „Trylogii” zostały skutecznie zaanektowane przez „Pollenę”. Szkoda, że tak bardzo popularne inne seriale, jak „Stawka większa niż życie”, „Czterej pancerni i pies” emitowane były na długo przed powrotem reklamy do Polski. Jedyne bohater „Stawki” — Stanisław Mikulski (ale nie jako kapitan Kloss) reklamuje usługi ubezpieczeniowe, zaś z załogi czołgu „Rudy”, tylko „Szarik” dostał się na etykietę szamponu dla psów. Nieśmiało (i właśnie w reklamie „Polleny” oraz „Centrostalu”) wykorzystywano popularność bohaterów „Czterdziestolatka”. I to wszystko.

No może nie całkiem. Specjaliści od reklamy sięgają do bohaterów medialnych coraz chętniej. Furorę robi ostatnio reklama „Kamy” — margaryny śniadaniowej, w której występują bohaterowie Janosika — Bogusz Bilewski i Witold Pyrkosz.

Czy „Kama” jest smaczna — nie wiem. „Pollena” w jej różnych odmianach wielokrotnie sprawdzana była w moim domu. I to było dla mnie ważne, choć ... podobnie jak 27 % Polaków (badania „Pentora”, jesień 1993 r.) ja także zwracam uwagę w reklamach na motywy z polskiej kultury i historii. Inaczej mówiąc — także ulegam powszechnikom kulturowym.

A swoją drogą... Kiedy ruszyła — po 1989 roku — fala reklamy, dość popularne były filmy promujące produkty firmy „Intercommerce”. Patrząc chłodnym okiem człowieka zajmującego się od dawna reklamą, zastanawiałem się: dlaczego, u diabła, ten zasmolony górnik jeździ po wagi do kopalni? I wywozi je z dołu kopalnianą windą? W ostatnich dwóch latach podobała się nam bardzo seria reklam „Polleny”. Tylko dlaczego do używania produktu potrzebnego w pralce automatycznej namawiają nas nasi przodkowie — panowie szlachta, żołnierze, nawet duchy męskiego rodzaju? Oni przecież — jako żywo — ni pralek, ni proszków nie znali!

O! magia reklamy. Odbieramy jej nastrój, scenerię, nie zastanawiamy się nad logiką wyводу. Nie pamiętamy nawet nazwy proszku i w sklepie prosimy o „OCIEC PRAĆ”.

P.S. Świadomy skutków oddziaływania reklamy „Polleny 2000” jej twórca może sobie pozwolić na odwołanie się do tego mechanizmu skojarzeń: przypomnijmy tu także z reklamy „Polleny” zaspanego studenta na wykładzie o zaletach proszków do prania.

JANINA ROGOZIK

STO LAT TEMU URODZIŁ SIĘ BERNARD SINGER (REGNIS)

W dniu 16 czerwca 1893 r.¹ przyszedł w Warszawie na świat Bernard Singer, jeden z najwybitniejszych dziennikarzy II Rzeczypospolitej, znany przede wszystkim jako autor znakomitych felietonów sejmowych, drukowanych w *Naszym Przeglądzie* pod pseudonimem Regnis. Był polskim Żydem — synem kupca Zelmmana Singera i Anny z domu Czyżyk².

Jego twórczość należy do tzw. kulturowego pogranicza polsko-żydowskiego. Pisał w żydowskim piśmie i posługując się polskim językiem informował o sprawach polskiej polityki czytelnika żydowskiego, mając świadomość, iż jego teksty czytane są też przez Polaków. Pisząc o sprawach polskich, nigdy nie wypierał się swego żydostwa. Jego twórczość wzbogaciła obie kultury: polską i żydowską. Tak jak inni wielcy polscy Żydowie: Stanisław Mendelson, Jan Kirsztrot, Jakub Appenzlak, Szalom Asz, Józef Opatoszu, nosił na sobie „piętno polskiej, szlacheckiej kultury”³.

Był dziennikarskim „asem” — tak jak był nim Ksawery Pruszyński, Melchior Wańkowicz, Aleksander Janta-Połczyński. Uwzględniwszy wszelkie różnice — równy im talentem. Najbardziej „porównywalny” jest Singer chyba z Konradem Wrzosem-Rosenbergiem, który także był niezwykle szybkim i bystrym sprawozdawcą sejmowym *Kuriera Polskiego*, a porównanie to nasuwa się nie tylko przez pamięć wierszyka znalezionej w aktach Stanisława Kauzika:

Wokoło prasa garnie się
Singery, Wrzosi, Hirki ...⁴

¹ Zob. Leksikon fun der najer jidiszer Literatur (w jidysz). Marstin Press, New York; President, London 1960, szp. 637.

² Zob. Wykaz stanu służby Bernarda Singera. Zespół akt Ministerstwa Informacji i Dokumentacji Rządu Polskiego w Londynie, Polish Institut and Sikorski Museum, Arch. Ref. No A.10.10/335.

³ Wg Aleksander H e r t z: Żydzi w kulturze polskiej. Biblioteka „Więzi”, Warszawa 1988, s. 192.

⁴ Stanisław Kauzik był dyrektorem departamentu w Ministerstwie Skarbu w rządzie Władysława Grabskiego. W rządzie londyńskim kierował Departamentem Informacji. Singer dosyć złośliwie portretuje go w felietonie „Kauzik w Sejmie” („Od Witosa do Sławka”, Warszawa 1990, s. 39), gdzie nazywa go „cudotwórcą rządu Grabskiego”. Cytowany fragment wierszyka pochodzi z książki Michała Pietrzaka: Reklamentacja wolności prasy w Polsce (1918-1939). Warszawa 1963, s. 87.

Jeśli chodzi o popularność — Bernard Singer mógł się mierzyć z „samym” Marianem Dąbrowskim z *IKC*-a. Obaj „bili swoiste rekordy wszechczasów, jeśli chodzi o prasę polskojęzyczną”. Bo „nikt nie potrafił tak zręcznie redagować gazet jak słynny Marian Dąbrowski [...]. Chyba nikt nie pobił rekordu Bernarda Singera-Regnisa jako komentatora politycznego, gospodarczego i kulturalnego *Naszego Przeglądu*”⁵. Nie ulega wątpliwości, że żydowski *Nasz Przegląd* kupowany był także przez polskich czytelników między innymi dla znakomych, odważnych felietonów politycznych Regnisa⁶.

W wydanej przed kilku laty antologii reportaży międzywojennego⁷ Bernard Singer nie znalazł miejsca — ale nie jemu to czyni ujmę.

Macierzystym pismem Singera był, wspomniany już, *Nasz Przegląd*. Na jego łamach używał zazwyczaj swego pobrzmiwającego „z królewska” pseudonimu — anagramu „Regnis”. *Nasz Przegląd*, wydawany w latach 1923-1939 w Warszawie, był pismem adresowanym do zamożnej i oświeconej warstwy polskich zasymilowanych Żydów, służył także doskonale polskiej inteligencji jako „pomost pomiędzy «najmroczniejszymi Nalewkami» a społeczeństwem polskim”⁸ (czemu służyła szczególnie rubryka „W młynie opinii” — przegląd prasy „żargonowej”). *Nasz Przegląd* określał sam siebie jako organ „niezależny”. Był jednak, jak wszystkie dzienniki żydowskie w języku polskim, pismem syjonistycznym. Bardzo nowoczesny, redagowany z rozmachem, uświetniany wielkimi piórami Jakuba Appenzlaka, Bernarda Singera, Janusza Korczaka — był też fatalnie adiustowany⁹. Nazywano go „największym organem żydostwa polskiego” ze względu na jego ogromną poczytność i siłę opiniotwórczą.

Singer publikuje także w krakowskim *Nowym Dzienniku*, a ponieważ jest jednocześnie jego głównym warszawskim korespondentem, „nasyconie” Singerem tego pisma wydaje się nawet większe niż macierzystego organu. Lwowska „publiczność czytająca” znalazła go z łamów polskojęzycznej *Chwili*.

Niezwykłe było to, że Singer pisywał także z równym powodzeniem do prasy w języku jidysz (np. *Undzer Ekspres*) i hebrajskim, tutaj używając pseudonimu „Meszorzer”¹⁰.

⁵ Zł: Michał Strzemski: Nasze Puławy: kolekcja wspomnień. Lublin 1986, s. 286.

⁶ Wiktor Weintraub w recenzji „Moich Nalewek” (*Kultura* [Paryż] 1960 nr 4/150, s. 139) zastanawia się, dlaczego felietony Singera mogły być tak odważne. „Myślę, że zaważył tu fakt, iż pisywał w prasie żydowskiej [...]. Czytelników *Naszego Przeglądu* trudno było posadzać o ambicje opanowania Żanku, Pałacu Kazimierzowskiego i Giszu” [Generalnego Inspektoratu Sił Zbrojnych — dop. mój. J.R.]

⁷ Zob. 7599 dni Drugiej Rzeczypospolitej. Wybór i opracowanie Ewa Sabełanka, Kazimierz Koniński. Warszawa 1983. Recenzująca tę pozycję Daria Nalecz z (*Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*, 1985, zes. 2, s. 96) stawia zarzut, iż „[...] Jeszcze mniej adekwatnie ukazuje «kronika» nastroje i przekonania polityczne. Cała ta sfera życia, poza szkiem o zamachu majowym, nie znajduje odzwierciedlenia w książce. Nie mówi ona nic o walkach parlamentarnych i pozaparlamentarnych [...]. I mówić nie może. Takie reportaże bowiem nie powstały” [sic! — dop. mój — J.R.]

⁸ Zob. Michael C. Steinlauf: The Polish-Jewish Daily Press. „Polin” 2, p. 219. Zagadnienie otwartości *Naszego Przeglądu* na polskiego czytelnika, niezwykle interesujące, tutaj — z braku miejsca — jedynie sygnalizuje.

⁹ Na taką opinię zasłużył sobie *Nasz Przegląd* m.in. częstymi i nie korygowanymi pomyłkami w numerowaniu kolejnych wydań dziennika. Np. po numerze 222/1642 z 13 sierpnia 1927 następuje nr 223/1243 z 14 sierpnia i kolejno 1244, 1245... zamiast 1644, 1645... Na ten błąd nałożyły się później jeszcze dalsze pomyłki.

¹⁰ Zob. Leksikon fun der najer jidisher Literatur, op.cit., szp. 638. Tworzywem hebrajskiego pseudonimu Singera „Meszorzer” stała się semantyczna wartość jego nazwiska. „Singer” w j. niemieckim i „zinger” w jidysz oznaczają śpiewaka — w hebr. „meszorzer”.

Bernard Singer to był naprawdę „rasowy dziennikarz” — z powołania i z temperamentu. Zdecydowały o tym jego osobiste cechy: inteligencja, szybkość, intuicja. Charakteryzował go żywiołowy pęd do uczestniczenia w ciekawych, niekiedy ryzykownych, wydarzeniach, nienasycony głód poznania nowych ludzi i miejsc. Był bardzo dowcipny, nieco złośliwy. Zusman Segalowicz, literat piszący w jidysz, tak wspomina Singera: „Utalentowany jak diabeł, z nim nigdy nie możesz wiedzieć, kto mu pasuje, a kto nie. Ironię i sarkazm ma dla każdego i do wszystkiego”¹¹.

W pracy dziennikarskiej umiał Singer docenić wagę zakulisowej sejmowej plotki. „Wieczny jest sejmowy bufet” — pisał w jednym z felietonów¹². Tam układ sił politycznych przybierał kształty zgoła nieoczekiwane. Tam potrafił Singer odczytać więcej z twarzy polityków, z ich gestów czy z ich milczenia niż z oficjalnych enuncjacji.

To, że Regnis posiada zazwyczaj dobre informacje, skłonni byli przyznać nawet przedstawiciele polskiej prasy narodowej. Antysemicki *Warszawski Dziennik Narodowy* bardzo chętnie posługiwał się fragmentami tekstów Singera przy redagowaniu rubryki „Przegląd prasy”. Jednocześnie organ ten zamieszczał artykuły polemiczne, aż kipiące od irytacji, bluźgające niewybrednymi inwektywami. Bolesnie, arogancko odrzucano w nich „Wszędywścibskiego” Regnisa, odzierano go z jego prawa do polskości. Tu warto podkreślić, że proza Singera nigdy nie zbliżyła się, nawet w ogniu walk polemicznych, do niegodnego stylu niektórych antysemickich wypowiedzi. W omawianym przypadku „jaśniepańskiej” arogancji Singer przeciwstawił broń znacznie skuteczniejszą i subtelniejszą — wyszukaną ironię¹³.

Dla swej popularności wybierany był do władz polskich i żydowskich stowarzyszeń dziennikarskich: do Zarządu Związku Literatów i Dziennikarzy Żydowskich w Łodzi i Warszawie, Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich (sekcji żydowskiej), Związku Dziennikarzy Rzeczypospolitej, Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych. W Klubie tym, przy swoim talencie i politycznym węchu, mógł Singer uzyskać pozycję o ileż trwalszą niż zmieniający się co parę miesięcy premierzy.

Krażyła wówczas następująca anegdota: Po nominacji na premiera Walery Sławek natknął się w czasie zwyczajowej wizyty w Klubie Sprawozdawców Parlamentarnych na nie lubianego przez siebie Regnisa i spytał go z przekąsem:

¹¹ Zob. Zusman Segalowicz: *Gebrente trit* (w jidysz) [Wypalone ślady]. Union Central Israelita Polaca en la Argentina. Buenos Aires 1947, s. 64.

¹² *Nowy Dziennik* 1930 nr 299 z 12 listopada, s. 7.

¹³ Zob. polemika z Kazimierzem Marianem Morawskim, synem Kazimierza (1884-1944), historykiem i publicystą, monarchistą, sekretarzem generalnym Stronnictwa Zachowawczego. Morawski zaatakował Singera za opublikowane w lwowskiej *Chwili* komentarze dotyczące wizyty księcia Kentu w Łańcucie. (Druk też: *Nowy Dziennik* 1937 nr 216 z 6 sierpnia s. 3). Artykuł pod tytułem „Wara wtrącać się do polskich spraw: *Chwila* z Bernardem Singerem” w *Warszawskim Dzienniku Narodowym* 1937 nr 234 z 26 sierpnia, s. 4 i „okraszony” został takimi zwrotami: „Pachciarz winien stać w przedśionku”; „Niech Berek załatwi z panem hrabią ordynatem interes propinacyjny i bez dalszych gadań — marsz”. Singer odpowiada powściągliwym tekstem: „Mali synowie wielkich ojców” — *Nowy Dziennik* 1937 nr 240 z 30 sierpnia, s. 2. Morawski replikuje w artykule „Regnis odpowiada: kilka uwag polemicznych”. *Warszawski Dziennik Narodowy* 1937 nr 238 z 9 września, s. 3.

— Pan i tutaj, redaktorze? Riposta: — Cóż robić, panie premierze, dłużej klasztora, niżli przeora!¹⁴

Jego poglądy polityczne można krótko określić jako „lewicowe”¹⁵. Jeszcze w Łodzi związał się z folkistami¹⁶. Później, pod wpływem swego przejaciela Izaaka Deutschera, zbliżył się do trockistów¹⁷. Motyw „trockistowski” snuje się przez całe jego życie, wielce mu to życie niekiedy komplikując. Nawet polskie władze bezpieczeństwa, które w latach 50. zajmowały się „rozpracowaniem” Singera, zaklasyfikowały go do „polskich trockistów”¹⁸.

Zawsze charakteryzowała go niechęć do sanacji, kładącej kres „złotemu wiekowi ulicy Wiejskiej”. Dostyc nieoczekiwanie mówiło się o nim „ulubieniec piłsudczyków”¹⁹. Samego Marszałka podziwiał i cenił bardzo²⁰, podobnie jak podziwiała go i nawet kochała niemal całe polskie żydostwo.

Jego życie obfitowało w dramatyczne przejścia, godne sensacyjnej powieści.

Pochodził z rodziny na wpół spolonizowanej. Jeździ rodzina matki należała do gorliwych wyznawców religii, ojciec, Litwak z Lubelszczyzny, dostrzegął w stylu życia ortodoksów przejawy ciemnoty. W domu rodzinnym używano polskiej mowy. W języku polskim zaczął mały Bernard sylabizować pierwsze książki. Lektura autobiograficznych „Moich Nalewek”²¹ Singera oddaje doświadczenie chederu — tak początkowo trudne dla delikatnego chłopca ze schludnego domu, ale odsłania także jego dziecięcą żarliwość w poszukiwaniu Boga, prawdy, cnoty. Żegna się z chederem, kiedy matka doszła do wniosku, że mówiąc w jidysz, psuje polski akcent. Potem była syjonistyczna hebrajska szkoła Luboszyckiego²² a następnie 7-klasowa Szkoła Handlowa Zgromadzenia Kupców w Warszawie. W dziejach szkolnictwa polskiego była to szkoła niezwykła ze względu na zupełny brak szkolnego antysemityzmu i panujący tam liberalizm²³.

¹⁴ Powyższa wersja anegdoty za: Jan Werner: Pamiętnik, wspomnienie, anegdota. *Prasa Polska* 1977 nr 1, s. 41. Są jeszcze inne wersje: „Kiedy na długo obruszył się raz premier Składkowski, ktoś z sali zawałał: «Dłużej Żyngiera niż premiera!»”. Wg Leon Przybysz: Pan Leon Przybysz snuje wspomnienia. Zanotował Marek Sądze w i e z. *Stolica* 1958 nr 51-52 (572-573) s. 16. Trzecia wersja: „[...] przy jakiejś uroczystości poświęcania w Gdyni znalazł się [Singer — dop. mój J.R.] w czasie wpisywania się do księgi tuż za Sławkiem. Premier, zobaczywszy Singera pogroził mu: «Oj, panie Singer, jeśli się pan nie poprawi, to będzie z panem kruch». Singer zamiast odpowiedzi wpisał się: «Dłużej Singera niżli premiera. Regnis!»”. Wiktor Weintraub: Bernard Singer i jego Nalewki. *Kultura* (Paryż) 1960 nr 4(150) s. 39.

¹⁵ „Ojciec był zawsze w zasadzie lewicowy: niepartyjny i powiedziałbym trochę anarchistyczny, ale lewicowy” — z listu Daniela Singera z 19 czerwca 1992 do autorki.

¹⁶ Folkiszi — Żydowskie Stronnictwo Ludowo-Demokratyczne. W odróżnieniu od syjonistów widzieli przyszłość Żydów w krajach ich dotychczasowego zamieszkania.

¹⁷ O niezwykłej symbiozie Singer — Deutscher pisze Aleksander Wata: *Mój wiek*. Warszawa 1990, Cz. 1, s. 118-119.

¹⁸ W oparciu na źródłach z archiwum Bieruta książkę Marii Turlejskiej: *Te pokolenia żałobami czarne... Skazani na śmierć i ich sędziowie*. Wyd. 3. Warszawa 1990, s. 424 nazwisko Bernarda Singera, opatrzone listą przypisywanych mu „grzechów” wymienione jest obok innych „polskich trockistów” — Juliana Hochfelda, Ostapa Dluskiego-Langera, Chaima Hellera, Mieczysława Bernana, Aleksandra Minca, Ignacego Wrzosa.

¹⁹ Zob. Aleksander Wata: *Mój wiek*. Op.cit., Cz. 1, s. 118-119.

²⁰ Zob. Stanisław Swianiewicz: *W cieniu Katynia*. Warszawa 1990, s. 295.

²¹ Bernard Singer: *Moje Nalewki*. Warszawa 1959, 2 wyd. 1993.

²² Aharon Luboszycki (1874-1942) — literat i pedagog hebrajski. Wg: *Almanach szkolnictwa żydowskiego w Polsce*. Warszawa, T. 1. Warszawa 1938, s. 225.

²³ Pisze o tym Jerzy Stempowski w szkicu „Dzieci Warszawy w początkach XX stulecia”. [W:] *Eseje dla Kasandry* 1981, s. 81-92. „Od 1923 do 1925 r. Stempowski był korespondentem PAT-a w Berlinie i stałym korespondentem *Naszego Przeglądu*, zapewne za sprawą wybijającego się wówczas publicysty — B. Singera.

Kiedy Singer miał 11 lat, wybuchła wojna rosyjsko-japońska. Wydarzenia pozwalają ujawnić się jego talentom „politycznego komentatora”. Rewolucja 1905 r. w Warszawie to dla dwunastolatka rozbudzenie emocji „bohaterskich”, młodzieńcze uniesienia i zapaf wspólnego śpiewania „Warszawianki” i „Czerwonego sztandaru”, podniecający kolportaż „bibuły”. To wielki głód obserwacji. Zobaczyć jak najwięcej i opowiedzieć jak najszybciej. Poznaje prasę w jidysz, a z nią twórczość Szolem Alejchema. Kunsztowne dwuznaczniki i aluzje pod adresem cara, jakie budował ten „największy humorysta żydowski”, były zapewne dla Bernarda ważną szkołą pisania.

W 1906 r. umarł na galopujące suchoty ojciec Singera. Tradycyjny żydowski obrzęd pogrzebowy, w jakim został pochowany, budził swą ostentacyjną płaczliwością wielkie rozdrażnienie w Bernardzie²⁴.

Warunki materialne po śmierci ojca zmusiły go w 1910 r. do rozstania się ze szkołą. Dopiero rok później zdał maturę w gimnazjum²⁵. Zaczął dorabiać korepetycjami. Pracował w biurze handlowym, skończył kursy handlowe, zdobył prawo praktyki aptekarskiej, wszystko w nadziei zdobycia pracy w swojej dzielnicy. W końcu zdecydował się opuścić dom. Był słuchaczem wykładów z literatury polskiej, prowadzonych w Warszawskim Towarzystwie Kursów Naukowych. Został wprowadzony w krąg miłośników jidysz — młodej, twórczej żydowskiej inteligencji, interesującej się literaturą i pieśnią w tym języku, powszechnie uważanym za żargon, niegodny salonów.

Wydarzenia polityczne początków wieku — „nieprawdopodobnie radosna awantura odzyskania niepodległości” i jednocześnie wydarzenia rewolucyjne w Rosji — młody, lewicujący Singer waha się, w co się zaangażować. Jedzie jednak do Rosji. Tam zastaje go wybuch wojny światowej. Powraca do kraju. W Warszawie studiuje polonistykę i historię na Wolnej Wszechnicy Polskiej, studiów jednak nie skończył²⁶. Rozpoczyna zarobkować jako nauczyciel historii Żydów i historii Polski w polsko-żydowskich szkołach średnich w Łodzi i Warszawie²⁷.

Przenosi się do Łodzi i angażuje w działalność polityczną folkistów. W 1915 r. debiutuje na łamach *Łodzkiej Folksblat*²⁸. Żeni się z Esterą z domu Gutgeld²⁹. Mają troje dzieci: najstarszy syn — Nachum Baruch, który w stopniu starszego

dawnego szkolnego kolegi” — czytamy w nocie redakcyjnej do pow. książki. Inni piszący o tej szkole to np. Stanisław Nowakowski: *Garsć wspomnień o Szkole Zgromadzenia Kupców*. *Stolica* 1960 nr 17, s. 18.

²⁴ Pogrzeb ojca, opisany w „Moich Nalewkach”. Warszawa 1959, s. 100-102. Warto zaznaczyć, że istotna cecha stylistyki Singera była powściągliwość w wyrażaniu osobistych uczuć, prawdopodobnie była to także jego cecha osobowa.

²⁵ Zob. Zahnen R a j z e n: *Leksikon fun der jidischer literatur, prese un filologie*. Wilne 1926, szp. 1084

²⁶ Zob. Wykaz stanu służby B.S. Zespół akt Ministerstwa Informacji i Dokumentacji Rządu Polskiego w Londynie. Polish Institute and Sikorski Museum. Arch. Ref. No. A.10.10/225. W rubryce „wykształcenie” wpisano: „średnie”.

²⁷ Zob. *Leksikon fun der nejer jidischer literatur*. op.cit., szp. 637.

²⁸ Za: Leszek O l e j n i k: *Z dziejów prasy żydowskiej w Łodzi*. [W:] *Dzieje Żydów w Łodzi 1820-1944*. Łódź 1991, s. 156.

²⁹ Wg Kwestionariusz B.S. Zespół akt Ministerstwa Informacji i Dokumentacji Rządu Polskiego w Londynie. Polish Institut and Sikorski Museum, Arch. Ref. No. A.10.10/335.

ułana zginął w 1941 r. pod Tobrukiem³⁰, córka Hanna i młodszy syn Daniel, obecnie znakomity dziennikarz międzynarodowy, mieszkający w Paryżu.

Zaraz po zakończeniu I wojny wraca do Warszawy, by poświęcić się całkowicie żuwalistycy. Wraz z rodziną mieszkał początkowo przy ulicy Nowolipie 3³¹, a później — do II wojny — przy ul. Rozbrat 28³². Prowadzą z żoną „dom otwarty” — coś w rodzaju „literacko-politycznego, towarzyskiego centrum dyskusyjnego”³³.

Zbliża się wojna. Singer doskonale wyczuwa rozmiar zagrożenia. Daje temu wyraz w tekstach publicystycznych, stara się także ratować rodzinę. W lipcu 1939 r. jego żona, córka i młodszy syn Daniel opuszczają Polskę i zamieszkują we Francji³⁴.

Dnia 6 września o świcie, z Dworca Gdańskiego odjeżdża pociąg rządowy, którym Singer ewakuuje się wraz z całą niemal redakcją *Naszego Przeglądu* i innymi redakcjami warszawskimi. Trasa — na Lwów. Ten pociąg „kończy się” w Brodach. 13 września kazano opuścić wagony. Niemcy są już w Przemyślu. Więc drogą okrężną przez Krzemieniec, Zbaraż, Tarnopol. Furmanką do Krzemieńca. 16 września — Zbaraż. Ze Zbaraża — nadal pociągiem do Lwowa. Jest 17 września. Pociąg kończy się w Tarnopolu. Wojska sowieckie wkraczają do miasta³⁵.

Zawierucha wojenna, która część pasażerów tego „pociągu dziennikarzy” przywiodła do Lwowa, jego zagnała do Wilna. Singer był tam już na początku października, ale ujawnił się dopiero po „odstąpieniu” miasta przez Armię Czerwoną Litwinom. Obawiał się aresztowania³⁶.

Tutaj pisze dwuodcinkowy *Głos z ciemności*, pełny gorczy i oskarżeń pod adresem sanacyjnych wodzów³⁷. Intensywnie poszukuje dróg wydostania się na Zachód. Jedną z takich dróg była podróż do Rygi i dalej samolotem do stolicy Szwecji³⁸. Może to tłumaczy, że znalazł się w Rydze w 1940 roku? Tutaj, już

³⁰ Zob. Polacy w Tobruku: materiały z sesji naukowej XLV rocznicy obrony Tobruku i walk na Pustyni Zachodniej. Olsztyn 1986 (podpisane do druku w styczniu 1989), s. 193.

³¹ Zob. Zusman S e g a ł o w i c z: *Tłomackie 13* [w jidysz]. s. 143. Singer mieszkał w tym samym domu co Segalowicz.

³² Zob. Spis abonentów sieci telefonicznej m.st. Warszawy. RókJ 1939/40.

³³ Za: Mr Bernard Singer (nekrolog). *The Times* 1966 no 56 672 z 1 lipca. Styl zebrań u Singerów, „specjalnie nonszalancki” został dość krytycznie opisany przez Aleksandra W a t a: *Mój wiek. op.cit.*, Cz. 1, s. 118-119, oraz przez Olę W a t o w a: *Wszystko co najważniejsze*. Warszawa 1990, s. 19-20.

³⁴ Zob. podanie B.S. do Ministra Informacji i Dokumentacji RP w Londynie o ułatwienie uzyskania wizy angielskiej dla rodziny. Akta Min. Inf. i Dokum. RP w Londynie. Polish Institut and Sikorski Museum. Arch. Ref. No. A.10.10/335.

³⁵ Powyższe informacje zaczerpnięto z relacji wspomnieniowych: Stanisław Maria S a l i Ń s k i: *Wędrowka dziennikarzy w nieznane*. [W:] *Wojna i konspiracja: wspomnienia dziennikarzy polskich*. Wyd. 2, uzup. Warszawa 1987, s. 128-138; Zusman S e g a ł o w i c z: *Gebrente trit* (w jidysz). Union Central Israelita Polaca en la Argentina 1947, s. 64; Ryszard K i e r s n o w s k i: *Reportaż spod ciemnej gwiazdy*. Londyn 1967, s. 8; Feliks M a n t e l: *Wachlarz wspomnień*. Paryż 1980, s. 127.

³⁶ Za: Mieczysław K r z e p k o w s k i: *W Wilnie. Ze wspomnień*. *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego* 1970 z. 4, s. 573-594 oraz tegoż autora: *Wspomnienia dziennikarza z czasów okupacji*. Wilno 1939-1941. *Zeszyty Historyczne* (Paryż) 1978 z. 45, s. 140.

³⁷ Regnis: *Opowieść zimowa. Głos wśród nocy*. *Kurier Wileński* 1939 nr 278(4954) z 25 listopada oraz nr 279 (4955) z 26 listopada. Pozyśkanie Regnisa na współpracownika *Kuriera* było wydarzeniem godnym odnotowania przez Karola Irzykowskiego (Karol I r z y k o w s k i: *Notatki z życia, obserwacje i motywy*. Warszawa 1964, s. 401).

³⁸ Wg Jerzy S t y p u ł k o w s k i: *Droga do wojska*. Polska Fundacja Kulturalna, Londyn 1967, s. 47.

pod rządami sowieckimi, został raz zaczepiony przez milicjanta za niewłaściwe przechodzenie ulicy. Ponieważ nie miał przy sobie pieniędzy na opłacenie grzywny, zabrano go do komisariatu. Przy legitymowaniu okazało się, że niesforny przechodzień to „burżuazyjny dziennikarz”, „kontrewolucjonista” i groźny wróg tow. Stalina — niemal trockista!³⁹. Zostaje aresztowany i wywieziony do straszliwego obozu w republice Komi — do Workuty.

Był niewielki, słaby fizycznie, ale instynktu życia wystarczyło mu na przetrwanie. Po układzie Sikorski — Majski, w lipcu 1941 r. został objęty amnestią, zwolniony i odesłany do obozu przejściowego w Koźwie. Następnie w pierwszej grupie odesłany do wojska⁴⁰. Przybył do Buzuluk. Był w łachmanach, brudny, nieogolony, chwiał się na nogach, miał gorączkę. Okazało się, że jest ciężko chory. Feliks Mantel przy pomocy Romana Boskiego, sprawozdawcy parlamentarnego *Robotnika*, ulokował go w polskim szpitalu, gdzie pod opieką lekarzy szybko wrócił do zdrowia⁴¹. Zaopiekował się nim prof. Stanisław Kot, ówczesny ambasador RP w ZSRR, powołując go do wydziału prasowego ambasady. Wspólnie z Ksawerym Pruszyńskim, Teodorem Pamickim i Wiktorem Weintraubem redagował *Polskę* — tygodnik wydawany przez Ambasadę RP w Kujbyszewie. Mieszkał w małym pokoiku w internacie ambasady wspólnie z Władysławem Broniewskim. Czas wolny towarzystwo urozmaicało sobie tworzeniem fraszek biesiadnych. Oto dwie fraszki dotyczące Regnisa:

Władysława Broniewskiego — „Nagrobek Singera”:

„Singera także wzięli na kirkut
Nie będzie w łagrze rąbał siekierką”.

Ludwika Seidenmana⁴² „Fraszka aluzyjna”:

Singerowi w żłobie dano
Moskwę i południe
Zagranicę obiecano
Wiza pachnie cudnie
Niech no ja się stąd wychylę,
Ja im zadam bobu!
Lecz na razie tylko tyle,
Że siedzi u żłobu⁴³.

W Kujbyszewie powołany został do wykonania niezwykle drażliwej i niebezpiecznej misji związanej z dwuznaczną taktyką sowiecką wobec polskich Żydów przebywających na terenie ZSRR. Udał się do Uzbekistanu, aby w Samarkandzie wyjaśnić Żydom, dlaczego nie zostaną wyewakuowani, że ambasada chce, ale władze sowieckie nie zgadzają się, uważając ich za swoich

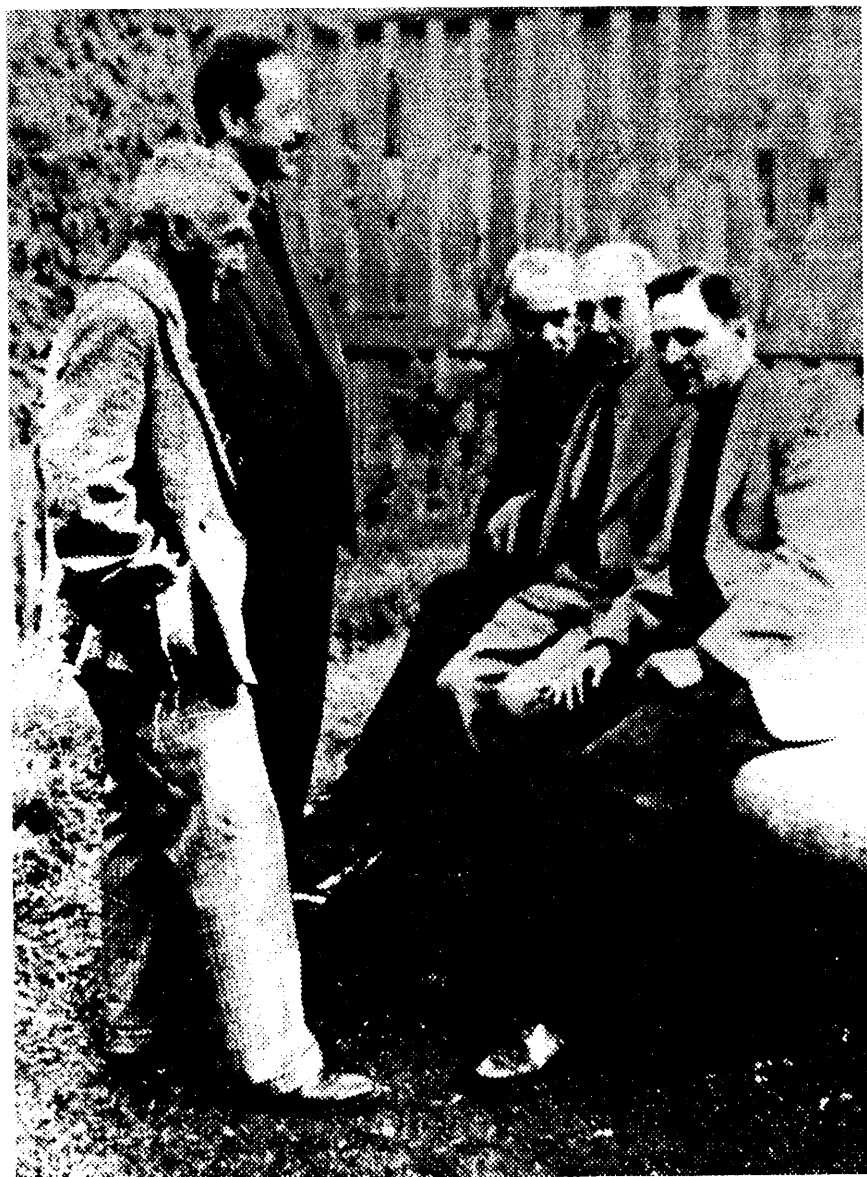
³⁹ Zob. Wiktor Weintraub: Bernard Singer i jego Nalewki. *Kultura* (Paryż) 1960 nr 4(150), s. 140.

⁴⁰ Zob. Janusz Kowalewski: Droga powrotna (wspomnienia). Polska Fundacja Kulturalna, Londyn 1974, s. 189.

⁴¹ Zob. Feliks Mantel: Wachlarz wspomnień. Paryż 1980, s. 153-154.

⁴² Ludwik Seidenman — prawnik. W ambasadzie polskiej w Kujbyszewie zajmował się sprawami żydowskimi, po II wojnie światowej został adwokatem w Nowym Jorku.

⁴³ Zob. Zofia Żółtowska: Polonia kujbyszewska. *Zeszyty Historyczne* (Paryż) 1980, zesz. 54, s. 97.



Od prawej (siedzą): Teodor Parnicki, Stanisław Kot, Ksawery Pruszyński,
(stoją): Wiktor Weintraub, Bernard Singer
(za: W. Weintraub: Nad starą fotografią. *Wiadomości* (Londyn) 1981 nr 3 s. 9)

obywateli⁴⁴. Misja nie powiodła się. Większość Żydów pozostała przy swoim przekonaniu, że Polacy pozostawiając ich na terenach ZSRR, kierują się złą wolą i antysemityzmem.

W Kujbyszewie dosięgnął go bolesny cios — przyszła wiadomość, że jego najstarszy syn — ten wspaniały, niezwykle dynamiczny, uwielbiany przez kolegów hazardzista — Nachum Baruch, zginął śmiercią walecznych pod Tobrukiem⁴⁵. Bardzo poruszony był też aresztowaniem przez NKWD i późniejszym straceniem, znanych mu dobrze dwu wybitnych działaczy Bundu — Wiktora Altera i Henryka Ehrlicha⁴⁶.

Przeżycia obozowe nie złamały go i nie skłoniły do akceptacji sowieckiego reżimu. Pozwalał sobie też na niebezpieczne żarty z sowieckiej cenzury. W pierwszą rocznicę wybuchu wojny radziecko-niemieckiej ogłosił w *Polsce* artykuł podpisany „O.W.R.” (Oboźny Wielkiej Rosji), w którym znalazły się złośliwe aluzje, wręcz wymysły, pod adresem sowieckich władz⁴⁷. Po zniknięciu Ehrlicha i Altera posiadacz „niewyparzonego pióra” został przez ambasadora Kota włączony do grona osób najbardziej zagrożonych i wytypowany do opuszczenia wraz z nim Kujbyszewa⁴⁸. 13 lipca 1942 r. Stanisław Kot z gronem osób miał wypłynąć statkiem z przystani na Wołdze. Oto relacja Kota: „Dopiero w noc ostatnią po północy doręczył Narkomindiel paszporty osób mi towarzyszących z wizami wyjazdowymi. Brakło wśród nich jednego — Bernarda Singera. Obawiałem się, że będzie on aresztowany z powodu niedawnej misji do Uzbekistanu [...]. Wobec tego poleciłem oświadczyć referentowi Narkomindielu, że jeżeli nie dadzą zgody na tę wizę, nie wyjadę jutro z Kujbyszewa. O trzeciej nad ranem doniesiono i ten paszport”⁴⁹.

Dalsze losy Singera to podróż w „ekipie” Kota na Bliski Wschód. Dzięki doskonałej orientacji w skomplikowanym krajobrazie politycznym żydowskiej Palestyny został mianowany „ambasadorem dla spraw żydowskich”⁵⁰. Następnie przybywa do Londynu. Jako protegowany ministra Kota zdobył mocną pozycję w Ministerstwie Informacji i Dokumentacji RP, gdzie nie mówiono o nim inaczej jak „homo Regnis”⁵¹. Publikuje w rządowym *Dzienniku Polskim*.

⁴⁴ Zob. Stanisław Kot: *Listy z Rosji do generała Sikorskiego*. Skład Główny: *Jutro Polski*, Londyn 1955, s. 57.

⁴⁵ Wg Stanisław Swianiewicz: *W cieniu Katynia*. Warszawa 1990, s. 232. Okoliczności śmierci Nachuma Barucha wyjaśnił autorce świadek zdarzenia — Jerzy Giedroyc w liście z 21 października 1991 r.

⁴⁶ Wg Stanisław Swianiewicz: *op.cit.*, s. 231.

⁴⁷ Wg Wiktor Weintraub: Bernard Singer i jego Nalewki. *Kultura* (Paryż) 1960 nr 4(150) s. 141.

⁴⁸ Wg Wiktor Weintraub: Bernard Singer i jego Nalewki, *op.cit.*, s. 141.

⁴⁹ Cyt. za: Stanisław Kot: *Listy z Rosji do generała Sikorskiego*, *op.cit.*, s. 57. Natomiast we wspomnieniach Swianiewicza „W cieniu Katynia” nie ma żadnej informacji o dramatycznej przygodzie Singera, jest natomiast opis analogicznego przetrzymywania wizy samego Swianiewicza przez Narkomindiel. „W końcu dano mi wizę na kwadrans przed oznaczoną godziną odjazdu” — wspomina Swianiewicz (s. 273).

⁵⁰ Wybór ten był bardzo krytykowany ze względu na trockistowskie sympatie i powiązania Singera z Bundem, które klasyfikowały go jako „wroga syjonizmu”, „przez co syjonizmy w Palestynie nie mieli do niego zaufania”. Pisze o tym Kazimierz Zamorski: *Dwa tajne biura 2 Korpusu*. Londyn 1990, s. 79. Także Wiktor Weintraub w *Kulturze* (Paryż) 1960 nr 4, s. 142 pisze, iż Singer „ścierał się na ostre ząb syjonistami”.

⁵¹ Zob. Reed [Douglas Reed] *Wiadomości Polskie* (Londyn) 1943 nr 45 (191) z 7 listopada, s. 4.

Utrwalając się wskutek wielu bolesnych doświadczeń „antysemickie urazy” nie pozwalają mu znaleźć wspólnego języka z polską emigracją⁵². Niedobrze oceniane są też w Londynie jego kontakty z Izaakiem Deutscherem, trockistą, dawnym przyjacielem⁵³.

Starał się ściągnąć do siebie rodzinę, której wojenne losy były następujące: żona, córka i młodszy syn mieszkali od lipca 1939 r. we Francji. W 1942 r. żonę ściągnięto w Marsylii do obozu, skąd miano ją deportować do Polski. Córka Hanna rzuciła się wówczas z drugiego piętra, a młodszy syn uciekł do Szwajcarii. Dopiero po dłuższym pobycie córki w szpitalu i zwolnieniu żony z obozu udało im się przedostać do Szwajcarii⁵⁴.

Tuż po wojnie redagował Singer w Londynie pro-Bierutowski *Tygodnik Polski* (*The Polish Weekly*). Także w prasie wydawanej w kraju (w *Słowie Polskim*, *Dzienniku Polskim*, *Dzienniku Zachodnim*, *Życiu Warszawy* i *Kurjerze Codziennym*) aż do końca lat czterdziestych ukazywały się jego „Listy Londyńskie”. Był to cykl felietonów podpisanych przedwojennym pseudonimem Regnis. Cele „Listów” były dwa: krytyka polityki Wielkiej Brytanii i krytyka polskiej emigracji londyńskiej. Swojego przejścia na komunizm (epizodycznego) Singer podobno tak bardzo się wstydził, że aż stracił swój słynny zmysł humoru. Z końcem lat czterdziestych z wielkim hukiem zrywa z *Tygodnikiem*. Odbyło się to w następujących okolicznościach: „W momencie pierwszego «moskiewskiego procesu» w Europie Wschodniej, procesu Kostowa w Bułgarii, [Singer — dop. mój — J.R.] napisał krytyczny komentarz w *Tygodniku*, którego pilnujący linii nie chcieli wydrukować i tak skończyła się współpraca”⁵⁵.

Już przedtem pisywał dla *Observera*. Z końcem 1950 r. rozpoczyna pisać w *The Economist*. Członkiem redakcji tego pisma był już wtedy jego syn Daniel. Razem pisywali o sprawach ZSRR i bloku wschodniego⁵⁶. W *The Economist* staje się niezwykle cenionym ekspertem, chociaż początkowo nie znał języka angielskiego i jego teksty musiały być tłumaczone⁵⁷. Ostatni artykuł Singera w tym piśmie ukazał się z datą 9 lipca⁵⁸, już po jego śmierci, która nastąpiła 30 czerwca 1966 r., w londyńskim szpitalu⁵⁹.

⁵² Przejawem wielkiego bólu, ale i wielkiego nieporozumienia było następujące zajście: Na Dorocznym Walnym Zebraniu członków Związku Dziennikarzy RP przebywających w Wielkiej Brytanii 4 grudnia 1943 r. był obecny przybyły z kraju „emisariusz «p.K.»” (Jan Karski). W momencie kiedy mówca „referował obiektywnie urazy społeczeństwa polskiego pod adresem Żydów pod okupacją sowiecką”, obecny tam Singer wykrzyknął straszne oskarżenie: „To za to nie dalsze pomocy ghettu w Warszawie” (wg *Mysli Polska* 1943 nr 60, s. 855-859). Jan Karski po wielu latach (w 1991 r.) powie: „Żydzi żyją cały czas z otwartą raną i wielu z nich mówi rzeczy, których mówić się nie powinno” (*Odra* 1991 nr 10, s. 11). Wystąpienie Singera napiętnował Tadeusz K a t e l b a c h: Rok złych wróżb (1943). Paryż 1959, s. 196. Okoliczność wydarzenia przybliżył prof. Jan Karski w liście do autorki z 12 września 1991 r.

⁵³ Piszą o tym: Stanisław S w i a n i e w i c z: W cieniu Katynia, op.cit., s. 233 i Tadeusz K a t e l b a c h: Rok złych wróżb (1943) op.cit., s. 196.

⁵⁴ Zob. Podanie B.S. do Ministra Informacji i Dokumentacji RP w Londynie. Polish Institut and Sikorski Museum. Arch. Ref. No. A.10.10/335.

⁵⁵ List z 19 czerwca 1992 r. Daniela Singera do autorki.

⁵⁶ Op.cit.

⁵⁷ List z 21 października 1991 r. Jerzego Gierdroycia do autorki.

⁵⁸ List z 12 sierpnia 1992 r. Pani Ruth Duddley Edwards z redakcji *The Economist* do autorki.

⁵⁹ Wg *The Times* 1966 nr 56 z 1 lipca 1966 r.

Bernard Singer jest autorem dwu tytułów, wydanych na polskim rynku: „Moich Nalewek” — autobiografii obejmującej dzieciństwo i młodość, opublikowanej w „Czytelniku” w 1959 i wznowionej w 1993, oraz wyboru felietonów sejmowych drukowanych w *Naszym Przeglądzie* wydanych pod tytułem „Od Witosa do Sławka” w paryskiej *Kulturze* w 1962 r. i przedrukowanych przez warszawskie *Verum* w 1990 r.

Spuścizna publicystyczna Singera to felietony i reportaże rozproszone w polskojęzycznej prasie żydowskiej międzywojnia. Jej zebranie i wydanie dałoby pozycję o wielkiej wartości źródłowej.

Zakończenie artykułu jest rozszerzoną i udokumentowaną wersją postawia pióra Autorki do „czytelnikowskiego” wydania „Moich Nalewek” z 1993 r.

ZBIGNIEW ONISZCZUK

PRZEMIANY W AUSTRIACKICH MEDIACH

Teoretycy masowego komunikowania w Austrii ubolewają nad tym, iż ich kraj jest w dziedzinie mediów tak odmienny od pluralistycznych wzorów Republiki Federalnej, Francji czy Włoch¹. Jedyne w Europie Zachodniej utrzymuje bowiem w radiu i telewizji monopol ORF, instytucji mającej tzw. status publiczno-prawny (*öffentlich-rechtlich*), będącej w praktyce pod kontrolą państwa. W prasie zaś prym wiodą pisma czytane przez ponad 70% mieszkańców Austrii powyżej 14. roku życia, a wśród dzienników absolutnym „królem rynku” jest gazeta *Neue Kronen Zeitung*, wydawana w nakładzie stanowiącym 40% ogólnego nakładu całej prasy codziennej. Jednakże od końca lat osiemdziesiątych zaczynają się pojawiać, zwłaszcza w prasie, zjawiska zmieniające dotychczasowe status quo.

Prasa

A. Dzienniki

Po okresie stabilizacji rynku, datującym się od połowy lat siedemdziesiątych, austriacka prasa codzienna weszła z początkiem roku 1987 w fazę przekształceń², której charakterystycznymi przejawami były:

- likwidacja dzienników partyjnych bądź ich przekształcenie się w dominujące na rynku pisma niezależne;
- powstawanie nowych tytułów, zmieniających tradycyjną formułę austriackiego dziennika;

¹ Rzecznikami takich poglądów są m.in.: Kurt L u g e r, Thomas S t e i m a u e r: Die Medien-Megamorphose, Österreichs Medienlandschaft im Umbruch. [W:] Hannes H a a s (red.): Mediensysteme: Struktur und Organisation der Massenmedien in den Deutschsprachigen Demokratien, Wien 1990, s. 82; Kurt L u g e r, Heinz P ü r e r: Rundfunk in Österreich. [W:] Heinz P ü r e r (red.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Salzburg 1990, s. 514.

² Pełną periodyzację powojennego rozwoju prasy austriackiej zawiera praca Heinza P ü r e r a i Benno S i g n i t z e r a: Presse in Österreich. [W:] H. Pürer (red.): Praktischer Journalismus..., cyt. wyd., s. 454-473.

— wykupywanie udziałów w austriackich dziennikach przez niemieckie koncerny prasowe, zaostrzające konkurencję między wydawcami prasy.

Mówiąc o zmianach ilościowych w austriackiej prasie codziennej trzeba pamiętać o tym, iż wiążą się one zawsze z likwidacją bądź powstawaniem tzw. „jednostek prasowych” (*publizistische Einheiten*), czyli w pełni samodzielnych redakcji, przygotowujących każdą kolumnę swojej gazety. Część z nich (w 1992 roku 9 spośród 16 samodzielnych dzienników) posiada swoje regionalne (ukazujące się w poszczególnych krajach związkowych, z których składa się federacyjna Austria) lub lokalne mutacje, które, choć mają odmienne tytuły oraz kilka lokalnych stron informacyjnych i ogłoszeniowych, są w sensie publicystycznym powieleniem wydania podstawowego, opracowanego przez „jednostkę prasową”. Mutacje mnożą więc liczbę tytułów na rynku, ale w praktyce są kopiami wydania głównego.

I właśnie w latach 1987-1991 przestały się ukazywać w Austrii 4 „jednostki prasowe”, będące dziennikami partyjnymi. Trzy z nich powiązane były z rządzącymi Austrią partiami: SPÖ (Sozialistische Partei Österreichs) i ÖVP (Österreichische Volkspartei), jedna — *Volksstimme* pełniła funkcję organu prasowego austriackich komunistów. Jednocześnie trzy inne dzienniki partyjne przekształciły się w pisma niezależne, widząc w tym szansę uratowania się przed likwidacją. W rezultacie prasa partyjna została zredukowana w roku 1991 do trzech dzienników, których łączny nakład nie przekracza 4% ogólnego nakładu prasy codziennej. Ta marginalna pozycja prasy partyjnej oznacza istotne przeobrażenia strukturalne, jako że ten typ prasy odgrywał w powojennej Austrii zawsze znaczną rolę, a jeszcze w roku 1981 ogólny nakład dzienników partyjnych stanowił prawie 19% nakładu całej prasy codziennej³.

Miejsca po wymierającej prasie partyjnej nie od razu zapełniły się nowymi tytułami. Utworzenie nowego dziennika, będącego „jednostką prasową”, nie jest w Austrii sprawą łatwą, jako że rynek prasy codziennej jest od lat ustabilizowany i zdominowany przez niezależne w sensie politycznym, a bulwarowe w swoim charakterze — małowformatowe pisma, rozprowadzane w systemie sprzedaży ulicznej. O ich supremacji na rynku świadczy fakt, iż dwa największe z nich — wspomniana *Neue Kronen Zeitung* (NKZ) i *Kurier* osiągnęły w 1991 r. łącznie jednorazowy nakład sięgający prawie 1,5 mln egzemplarzy, co stanowiło 59% ogólnego nakładu całej prasy codziennej (zob. tabela 1). Zważywszy, iż Austria liczy około 7,5 mln mieszkańców, jest to stopień koncentracji rynku nieporównywalny z żadnym krajem w Europie, a nawet na świecie⁴.

Stąd też w okresie 1988-1992 na austriackim rynku pojawiły się tylko dwa nowe tytuły, zmieniające tradycyjną formułę austriackiego dziennika, opartą na dużej ilości informacji (przeważnie skandalizująco-sensacyjnych) i mało interesującej publicystyce. Pierwszym był, założony po 16-letniej rynkowej stagnacji,

³ Upadek prasy partyjnej w Austrii dokumentują H. Pürer, B. Signitzer: *Presse in Österreich*, cyt. wyd., s. 455-462 oraz Michael Schmolke: *Von der schlechten Pressförderung in Österreich. Wirtschafts-Politische Blätter* 1991, nr 3, s. 337-339.

⁴ Por. H. Pürer, B. Signitzer: *Presse in Österreich*, cyt. wyd., s. 460 oraz Peter A. Bruck, H. Selhofer: *Presseentwicklung in Österreich, Forschungsbericht*. Salzburg 1993, s. 2-5.

Der Standard, którego pierwsze wydanie ukazało się w październiku 1988 roku. Wsparty kapitałem niemieckiego koncernu Springera — nowy wielkoformatowy dziennik przynosił wiele bezpośrednich relacji reporterskich i ciekawej publicystyki, czym zyskał uznanie czytelników. Obecnie *Der Standard* wraz z *Die Presse* należy do wąskiej grupy dzienników prestiżowych (tzw. *Qualitätsblätter*), o ustabilizowanej pozycji na rynku (zob. tabela 1).

Tabela 1. Wysokość nakładów i zasięg czytelnictwa dzienników austriackich

	1991 r.				1992 r.	
	Wysokość nakładów		Czytelnicy	Zasięg	Czytelnicy	Zasięg
	(egz.)	(w %)	(w tys.)	(w %)	(w tys.)	(w %)
Dzienniki niezależne						
1. <i>Neue Kronen Zeitung</i>	1 071 255	42,3	2 725	42,2	2 773	37,6
2. <i>Kurier</i>	420 902	16,6	955	14,8	849	11,5
3. <i>Kleine Zeitung</i>	280 004	11,0	726	11,2	725	9,8
4. <i>Oberösterreichische Nachrichten</i>	117 273	4,7	302	4,7	336	4,6
5. <i>Tiroler Tageszeitung</i>	99 461	3,9	280	4,3	271	3,8
6. <i>Der Standard</i>	99 161	3,9	283	4,4	292	4,0
7. <i>Salzburger Nachrichten</i>	96 420	3,8	227	3,5	227	3,1
8. <i>Die Presse</i>	77 810	3,1	181	2,8	180	2,4
9. <i>Vorarlberger Nachrichten</i>	73 902	2,9	189	2,9	206	2,8
10. <i>Neue Zeit</i>	71 076	2,8	120	1,9	107	1,5
11. <i>Neue Vorarlberger Tageszeitung</i>	28 427	1,1	76	1,2	62	0,8
12. <i>Wiener Zeitung</i>	26 860	1,0	51	0,8	51	0,6
13. <i>Täglich Alles +</i>	—	—	—	—	1 127	15,3
Dzienniki partyjne						
14. <i>Kärntner Tageszeitung (SPÖ)</i>	54 740	2,2	92	1,4	81	1,1
15. <i>Neues Volksblatt (ÖVP)</i>	30 020	1,2	68	1,1	55	0,7
16. <i>Salzburger Volkszeitung (ÖVP)</i>	12 700	0,5	28	0,4	30	0,4
Ogółem	2 560 011	100,0	4 836	72,6	4 863	73,0

+ — Wysokość nakładów austriackich dzienników w roku 1992 będzie znana dopiero w sierpniu 1993, stąd tylko dane dotyczące zasięgu czytelnictwa

+ — Pierwsze wydanie dziennika *Täglich Alles* ukazało się w kwietniu 1992 r.

Źródło: Medien-Jahrbuch. Band 1. Daten und Fakten '92. Ulm 1992, s. 139 oraz *Der Standard* z 17 II 1993, s. 14

Jeszcze więcej zamieszania w austriackiej prasie codziennej wywołał drugi dziennik — *Täglich Alles*, powstały w kwietniu 1992 roku. Mieszanka dziennika z magazynem ilustrowanym, o bogatej i kolorowej szacie graficznej, relacjonująca głównie wydarzenia w świecie sportu, filmu i telewizji, sprzedawana po dumpingowej cenie (3 szylingi, gdy typowa cena dziennika to 8 szylingów) — zdobyła w krótkim czasie wielu zwolenników. O skali sukcesu niech świadczy fakt, iż nakład *Täglich Alles* szacowano w pierwszej połowie 1993 roku na

300–350 tys. egzemplarzy dziennie (wydanie sobotnio-niedzielne — 700 tys. egz.), a prowadzone w tym okresie badania odbioru wykazały, iż pod względem zasięgu czytelnictwa wyprzedził on nawet wiedeński *Kurier*, stając się po *NKZ* najbardziej wpływowym dziennikiem Austrii i to po niespełna rocznym wydawaniu.

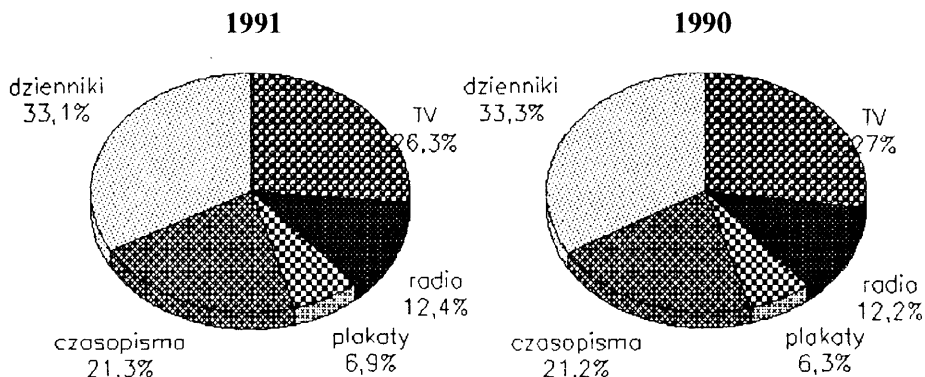
Zmiany zachodzące w austriackiej prasie są jednakże w dużej mierze wywołane zaangażowaniem się w ten rynek niemieckich koncernów prasowych. W roku 1988 koncern WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung), drugi co do wielkości wydawca dzienników w Niemczech, wykupił po 45% udziałów w największych austriackich dziennikach *NKZ* i *Kurier*. W październiku tego samego roku koncern Springera, największy w Niemczech wydawca prasy codziennej, stał się właścicielem 50% udziałów w nowo wydawanym dzienniku *Der Standard* oraz 45% w dzienniku regionalnym *Tiroler Tageszeitung* (w r. 1991 wykupił dodatkowo 20%). Poza tym najpotężniejszy niemiecki koncern Bertelsmann ma 25% udziałów w wydawanym przez 7 regionalnych dzienników dodatku telewizyjnym *Tele*. Ważniejsze jednak niż sam udział kapitału niemieckiego jest utworzenie w 1988 roku przy finansowej pomocy WAZ największego imperium wydawniczego w Austrii — spółki „Mediaprint”, stworzonej w celu wspólnego drukowania, kolportowania i akwizycji ogłoszeń dla dwóch dominujących dzienników *NKZ* i *Kuriera*.

Przyływ niemieckiego kapitału zaowocował wzmożeniem konkurencji wśród wydawców prasy. „Mediaprint” zaczęło już w roku 1988 wydawać w nakładzie 1,6 mln egzemplarzy dodatek radiowo-telewizyjny *Fernseh- und Radio-Woche*, a oba dzienniki, *NKZ* i *Kurier*, zwiększyły liczbę swoich regionalnych i lokalnych wydań. W odpowiedzi na to niektóre dzienniki uruchomiły wydania ogólnokrajowe (np. *Salzburger Nachrichten*) bądź dodatkowe mutacje lokalne, a siedem spośród nich podjęło wspólne wydawanie w marcu 1989 roku kolorowego magazynu omawiającego program telewizyjny *Tele* o nakładzie sięgającym 1,5 mln egzemplarzy. Poza tym wszystkie dzienniki unowocześniły sposób łamania, wprowadzając więcej koloru, zmieniając szerokość łamów i krój czcionek.

Niemieckie koncerny prasowe, inwestując w austriackie dzienniki, widziały w tym dobry interes, ponieważ to właśnie prasa codzienna jest potentatem na rynku reklamowym, przejmując ponad 1/3 dochodów płynących z reklamy (zob. poniższe zastawienie).

Dla dzienników dochody te stanowią podstawę finansowania, jako że tworzą one od 70% wpływów w przypadku prasy prenumerowanej do 56% w dziennikach kolportowanych w systemie sprzedaży ulicznej (prasa bulwarowa). Sprzedaż przynosi bowiem odpowiednio 30% i 42% dochodów. Ponieważ jednak rozmiar zysków z reklam i ogłoszeń zależy przede wszystkim od wielkości nakładu i zasięgu czytelnictwa — korzyści z reklamy czerpią tylko dzienniki duże, liczące się na rynku krajowym i regionalnym. Oblicza się, iż jedynie połowa z 16 austriackich dzienników ma stabilną sytuację ekonomiczną. Pozostałe muszą mocno zabiegać o ogłoszeniodawców i czytelników, choć mogą też liczyć na subwencje rządowe.

Udział mediów w dochodach płynących z reklamy



Źródło: Medien-Jahrbuch. Band 1, cyt. wyd., s. 144.

Rząd austriacki bowiem, aby przeciwdziałać koncentracji prasy, a także utrzymać różnorodność rynku — wprowadził w roku 1975 specjalne subwencje (tzw. *Presseförderung*). Składają się one obecnie z subwencji ogólnej (*allgemeine Förderung*), rozdzielanej proporcjonalnie do wielkości rocznego podatku obrotowego, oraz z subwencji specjalnej, istniejącej od 1985 roku, a przeznaczonej wyłącznie dla gazet, które zdaniem rządu są ważne dla kształtowania opinii publicznej, a nie odgrywają na rynku głównej roli. Wysokość sum przeznaczonych na subwencje dla prasy codziennej jest różna, od 65 mln szylingów w r. 1976 do 120 mln w r. 1985. W roku 1990 subwencja specjalna została podwyższona do 200 mln szylingów, głównie w celu ratowania pism partyjnych. Generalnie jednak subwencje rządowe stanowią dla rynkowych potentatów „kieszonkowe”, a dla dzienników przeżywających gospodarcze kłopoty — są pokaźnym zastrzykiem finansowym⁵.

B. Czasopisma

Rynek czasopism jest w Austrii bardzo zróżnicowany, obejmuje bowiem typowe magazyny polityczne, gospodarcze czy ogólnoinformacyjne, jak i pisma radiowo-telewizyjne, wydawnictwa organizacji związkowych bądź periodyki fachowe. Zasadniczo rozróżnia się cztery podstawowe grupy czasopism⁶:

1/ tzw. *Publikumszeitschriften* — czyli czasopisma adresowane do szerokiego, ale określonego kręgu publiczności, mającego charakterystyczne zainteresowania (np. miłośnicy filmu, kobiety, majsterkowicze, kibice sportowi itp.);

⁵ Por. M. S c h m o l k e: Von der schlechten..., cyt. wyd., s. 340.

⁶ Taki podział proponują H. P ü r e r, B. S i g n i t z e r: Presse in Österreich, cyt. wyd. s. 493.

2/ magazyny informacyjne (*Nachrichtenmagazine*) — przynoszące informacje o różnych dziedzinach życia, poświęcając dużą uwagę tematom politycznym;

3/ magazyny gospodarcze (*Wirtschaftsmagazine*) — podejmujące różne zagadnienia ekonomiczne i społeczne;

4/ pisma fachowe — bardzo liczna grupa, do której zaliczane są zarówno wysokonakładowe pisma kierowane do zmotoryzowanych czy miłośników elektroniki, jak i niewielkie periodyki przeznaczone dla wąskiego grona specjalistów.

Najbardziej spektakularnym wydarzeniem ostatnich lat na austriackim rynku czasopism było niewątpliwie utworzenie z początkiem 1985 roku czasopisma ilustrowanego *Die ganze Woche*, będącego połączeniem pisma telewizyjnego z popularnym magazynem ilustrowanym. Profesjonalnie rodagowane osiągnęło w 1990 roku nakład 850 tys. egzemplarzy, a jego zasięg społeczny wyniósł 34,4% (czyli 2,17 mln czytelników). Równie błyskawiczną karierę zrobili wspomniane już telewizyjne dodatki: *Fernseh- und Radio-Woche* oraz *Tele*, których druk rozpoczęto w latach 1988–1989, a które szybko zdobyły uznanie czytelników i w roku 1991 tworzyły już grupę pism o relatywnie największej poczytności (zob. tabela 2).

Tabela 2. Czasopisma o największym zasięgu czytelnicznym

Tytuł	Typ pisma	Liczba czytelników (w tys. osób)	Zasięg czytelnictwa (w %)
1. <i>Fernseh- und Radio-Woche</i>	dodatek telewizyjny	3666	52,2
2. <i>Die ganze Woche</i>	gazeta tygodniowa	2154	33,4
3. <i>Auto-Touring</i>	magazyn klubu zmotoryzowanych ÖAMTC	1963	30,4
4. <i>Solidarität</i>	pismo centrali związków zawodowych	1558	24,7
5. <i>Tele</i>	dodatek tv	1532	24,3
6. <i>Dabei</i>	dodatek tv	1448	22,4
7. <i>Freizeit</i>	dodatek ilustrowany	853	13,2
8. <i>Neue Post</i>	magazyn ilustrowany	770	11,9
9. <i>Mein TV-Programm</i>	dodatek tv	691	11,0
10. <i>Burda Moden</i>	magazyn mody	601	9,3
11. <i>ORF-Nachlese</i>	magazyn ogólnoinformacyjny	587	9,1
12. <i>Freie Fahrt</i>	magazyn klubu automobilistów ARBÖ	582	9,0
13. <i>Wiener</i>	magazyn ilustrowany (Lifestyle)	544	8,4
14. <i>trend</i>	magazyn gospodarczy	502	7,8
15. <i>Auto Revue</i>	magazyn automobilistyczny	476	7,4
16. <i>Basta</i>	magazyn ilustrowany	458	7,1
17. <i>Bunte</i>	magazyn ogólnoinformacyjny	446	6,9
18. <i>GEO</i>	magazyn turystyczny	418	6,5
19. <i>profil</i>	magazyn polityczny	406	6,3
20. <i>Gewinn</i>	magazyn gospodarczy	367	5,7

Nową jakością wśród czasopism okazały się też powstałe w Wiedniu w drugiej połowie lat '80 magazyny ilustrowane *Basta* i *Wiener*, reprezentujące tzw. nowe dziennikarstwo, w którym reklama i materiały redakcyjne wzajemnie się przeplatają. Ten typ czasopism, nazwany *Lifestyle-Magazin*, przyjął się jednak na rynku, gdyż oba tytuły należą do pism o największym zasięgu czytelnictwa (zob. tabela 2).

Najnowszym szlagierem rynku czasopism jest natomiast ogólnoinformacyjny magazyn ilustrowany *News*, którego pierwszy numer ukazał się 15 października 1992 roku. Wydawany przez rodzimą spółkę Fellner Media AG i niemiecki koncern Springera (50% udziałów) w nakładzie około 130 tys. egzemplarzy — nowy magazyn jest próbą połączenia czterech typów magazynów: informacyjnego, gospodarczego, politycznego i *Lifestyle*. Sprzedawany po cenie o połowę niższej od konkurencji (20 szylingów, a w prenumeracie 10) w żywej, barwnej oprawie graficznej zdobył sobie wielu czytelników i jak wykazały przeprowadzone na przełomie roku 1992 i 1993 badania odbioru — *News* wdarł się do grona najpoczytniejszych czasopism. Jego zasięg czytelniczy obliczono bowiem na 942 tys. odbiorców (14%)⁷. Sukces tego magazynu wskazuje z jednej strony na chłonność austriackiego rynku czasopism wobec nowości, a z drugiej potwierdza, iż tak jak w prasie codziennej — dopiero udział kapitału niemieckiego daje szansę wejścia na rynek czasopism adresowanych do masowego odbiorcy.

Na osobną uwagę zasługują też periodyki fachowe, których ciągle zmieniającą się liczbę obliczono w r. 1990 na około 2,3 tys. tytułów. Najliczniejszą grupę stanowią wśród nich pisma związane z działalnością religijną i charytatywną, specjalistyczne periodyki polityczne, gospodarcze i handlowe, pisma urzędowe, różnego rodzaju wydawnictwa techniczne, pisma dotyczące oświaty i wychowania oraz specjalistyczne periodyki sportowe. Większość tych tytułów to małe pisma, z których blisko 75% nie jest drukowana w komercyjnych wydawnictwach, lecz własnym sumptem przez różne organizacje, towarzystwa, władze i osoby prywatne.

C. Gazety tygodniowe (Wochenzeitungen)

To również bardzo zróżnicowana grupa czasopism, wśród której można wyróżnić następujące typy pism:

— tygodniki o zasięgu ponadregionalnym, relacjonujące i komentujące aktualne wydarzenia polityczne, gospodarcze czy kulturalne (np. *Die ganze Woche*, *Furche*, *präsent*);

— lokalne i regionalne tygodniki (*Wochenblätter*), pełniące funkcje dziennika, mające swoje lokalne mutacje dostosowane do poszczególnych miejscowości czy powiatów (np. *Neue NÖN*, *Oberösterreichische Rundschau*);

— małe tygodniki lokalne, pełniące częściowo funkcję miejscowego dziennika;

⁷ Dane cyt. za *APA-Journal-Medien*, nr 199 z 14 X 1992 r., s. 1 i 42.

— katolickie gazety kościelne lub tzw. pisma niedzielne, wydawane przez diecezje w cyklu tygodniowym;

— ukazujące się co tydzień lokalne organy partii, związków i organizacji społecznych.

Najliczniej gazety tygodniowe występują w dwóch krajach związkowych (Dolna Austria i Burgenland), gdzie brak regionalnych dzienników. Jednakże największą regionalną gazetą tygodniową jest *Oberösterreichische Rundschau*, który z mutacjami osiąga łącznie jednorazowy nakład 253 tys. egzemplarzy. Ważną pozycję wśród gazet tygodniowych zajmują też gazety kościelne i pisma niedzielne, których jednorazowy nakład szacowano w r. 1990 na 450 tys. egzemplarzy. Łączny nakład wszystkich gazet tygodniowych, stale wahający się, sięga około 1,5 mln egzemplarzy. Znaczenie, jakie ma ta grupa pism dla społeczności lokalnych w Austrii — sprawia, iż gazety tygodniowe również korzystają z subwencji rządowych udzielanych w ramach *Presseförderung*. Ich suma wyniosła w roku 1990 blisko 15 mln szylingów.

D. Prasa bezpłatna, tzw. *Gratispresse*

Pod tym pojęciem rozumie się z jednej strony pisma wydawane przez gminy czy lokalne ugrupowania polityczne, a z drugiej — gazety ogłoszeniowe (*Gratisanzeiger*), czysto komercyjne, ukierunkowane na reklamę towarów i usług, mające często własną część redakcyjną. Liczba pism gratisowych była szacowana w latach 1987–1988 na ok. 90 tytułów. Trzy pisma wydawane w Wiedniu: *Bezirksjournal*, *Unabhängiges Stadtjournal* oraz *Ihr Einkauf* mają nakłady wahające się w granicach od 500 tys. do 1 mln egzemplarzy. Blisko połowa pism tej grupy osiąga nakłady od 10 do 50 tys. egzemplarzy, a 2/3 tytułów ukazuje się w cyklu miesięcznym.

E. Prasa alternatywna

Podobnie jak w Niemczech, są to inicjatywy wydawnicze skierowane przeciw tradycyjnym mediom. Początki prasy alternatywnej w Austrii sięgają końca lat pięćdziesiątych. Trudno jednak ustalić zakres tematyczny tych pism, ponieważ podejmują one najróżniejsze zagadnienia: emancypacja kobiet, ochrona środowiska, kultura-pop, pomoc dla krajów Trzeciego Świata, anarchizm itd. Kłopoty występują również przy określaniu liczby tytułów prasy alternatywnej⁸. Szacunkowo przyjęto w r. 1991 ilość 400-500 tytułów, wydawanych z reguły co dwa miesiące. Nakłady są też bardzo zróżnicowane i wahają się w granicach od 1000 do 3000 egzemplarzy. Zdarzają się jednak i pisma alternatywne o nakładzie przekraczającym 10 tys. egzemplarzy, jak np. *Drathesel*,

⁸ Szerzej na temat prasy alternatywnej w Austrii pisze Johanna Dorer: *Alternativpresse in Österreich. Von der politischen Aktion der Zeitungsproduktion*, *Medien Journal* 1991, nr 3, s. 161-65.

Forum, Mobil (pismo wyrażające interesy ludzi kalekich) czy wiedeńska gazeta dzielnicowa *Falter*. Objętość tych pism to przeważnie 20-30 stron, a cena nie przekracza 20 szylingów. Większość z nich jest drukowana, a tylko nieliczne są powielane. Spora część tych tytułów ma krótki żywot, ale w ich miejsce powstają nowe, stąd charakterystyczną cechą prasy alternatywnej w Austrii jest stała fluktuacja wydawnicza.

Radio i telewizja

Porządek prawny w austriackim radiu i telewizji określiły dwie ustawy przyjęte w 1974 roku. Pierwsza z nich, o randze konstytucyjnej (*Bundesverfassungsgesetz*), wyznaczyła podstawowe zasady działania radia i telewizji: obiektywność i ponadpartyjność, uwzględnianie wielości opinii, bezstronność programów, niezależność opinii i organów obu mediów oraz ich podległość kompetencjom federacji. Ustawa druga przyznała radiowo-telewizyjnej organizacji ORF monopol działania w tej dziedzinie i przekształciła ją w spółkę prawa publicznego (*Gesellschaft öffentlichen Recht*), w której 99% udziałów należy do państwa. Tym samym ORF jest organizmem gospodarczym posiadającym osobowość prawną⁹. Ustawa ta precyzowała także strukturę organizacyjną ORF, zmienioną nieco po nowelizacji w 1984 roku. W rezultacie najwyższą władzą w ORF, mającą charakter ustawodawczy, jest kuratorium złożone z 35 osób. W jego skład wchodzi przedstawiciele rządu, partii politycznych, każdego z dziewięciu krajów związkowych, samej ORF oraz reprezentacja słuchaczy i widzów, grupująca osobistości ze świata kultury, nauki, oświaty, religii i sportu. Do uprawnień kuratorium należy ustalanie kierunków polityki programowej i gospodarczej ORF oraz powoływanie i odwoływanie kierownictwa tej organizacji, złożonego z generalnego intendentą, intendentów odpowiedzialnych za programy radiowe i telewizyjne oraz dyrektora handlowego. Jednoosobową władzę wykonawczą ORF stanowi intendent generalny, odpowiedzialny za bieżącą działalność programową i gospodarczą. Kontrolę nad tą działalnością sprawuje specjalna komisja, złożona z trzech przedstawicieli kuratorium. Oprócz tego przy kanclerzu istnieje również komisja, złożona w większości z sędziów, egzekwująca przysługujące federacji prawo kontroli zgodności działań ORF z istniejącym ustawodawstwem.

ORF emituje trzy ogólnokrajowe programy radiowe i dwa telewizyjne. Ich struktura tematyczna jest zróżnicowana, najkrócej można je scharakteryzować następująco¹⁰:

⁹ Znaczenie obu ustaw dla funkcjonowania radia i telewizji w Austrii podkreślają i szeroko uzasadniają: Hans-Heinz Fabris, Kurt Luger, Benno Signitzer: *Das Rundfunksystem Österreichs*. [W:] Hans-Bredow-Institut: *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1992/93*; Baden-Baden — Hamburg 1992, s. D-194-1895 oraz Kurt Luger, Heinz Pürer: *Rundfunk im Österreich*. [W:] H. Pürer: *Praktischer...*, cyt. wyd., s. 504-505.

¹⁰ W ten sposób charakteryzują austriackie programy radiowe i telewizyjne K. Luger, H. Pürer: *Rundfunk in Österreich*, cyt. wyd., s. 507-510.

— pierwszy program TV — ORF 1 — to aktualny serwis informacyjny, quizy, konkursy, gry i zabawy telewizyjne (shows), audycje oświatowe i rozrywkowe, koncerty, filmy;

— drugi program TV — ORF 2 — dużo programów rodzimej produkcji, transmisje, filmy i seriale, reportaże;

— pierwszy program radiowy — Ö 1 (Österreich 1) — to program kulturalno-oświatowy;

— drugi program radiowy — Ö 2 (Österreich Regional) — to głównie informacyjne i rozrywkowe audycje regionalne, przeznaczone dla mieszkańców poszczególnych krajów związkowych;

— trzeci program radiowy — Ö 3 — zdominowany jest przez muzykę rozrywkową i serwisy informacyjne.

Oprócz tego ORF przygotowuje na zlecenie i za pieniądze rządu federalnego przeznaczoną dla zagranicy audycję „Radio Österreich International”, a dla pracowników mieszcących się w Wiedniu instytucji ONZ emitowany jest przez ORF wielojęzyczny program „Ö 3 International — Blue Danube Radio”. Od roku 1983 ORF nadaje teletekst, a od grudnia 1984 r. uczestniczy w niemieckojęzycznym programie satelitarnym „3 sat”, dla którego opracowuje 1/3 audycji. W sumie ORF z rocznym obrotem w 1990 r. rzędu 8,72 mld szylingów i 3,2 tys. pracowników jest największym „koncernem” medialnym w Austrii.

Monopol ORF jest od wielu lat mocno krytykowany, zwłaszcza ze strony bezpośrednio zainteresowanych jego przełamaniem — wydawców prasy i opozycyjnych ugrupowań politycznych. Pod naciskiem tej krytyki oraz pod wpływem doświadczeń z innych krajów Europy Zachodniej — w styczniu 1987 roku rządząca koalicja SPÖ/ÖVP uznała we wspólnym rządowym oświadczeniu potrzebę prowadzenia rozmów w sprawie utworzenia prywatnych stacji radiowych o lokalnym zasięgu. Oświadczenie to spowodowało natychmiast reakcję samej ORF oraz związku wydawców prasy (Verband der Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger — VÖZ), co zaowocowało opracowaniem wspólnego programu wprowadzenia w ramach ORF w każdym z landów tzw. pilotujących stacji radia prywatnego. Projekt ten pod nazwą „Radioprint” nie został jednak zrealizowany, gdyż obie rządzące partie ÖVP i SPÖ nie potrafiły uzgodnić wspólnego stanowiska wobec tej propozycji. W listopadzie 1989 roku podjęto próbę wciągnięcia społeczeństwa austriackiego do protestu przeciw monopolowi ORF. Opozycyjna partia — Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) zainicjowała tzw. „Rundfunk-Volksbegehren”, swoistą masową petycję, która, podpisana przez pewną liczbę osób powinna zgodnie z austriackim prawem trafić pod obrady parlamentu. Jednakże, mimo iż w prowadzonych sondażach społecznych 1/3 Austriaków opowiadała się przeciw monopolowi ORF, opozycji udało się zebrać tylko 110 tys. podpisów (2% ogółu społeczeństwa), co sprawiło, iż parlament nie zajął się tą kwestią. Wielu znawców austriackiej sceny politycznej uważa jednak, iż w ciągu tej kadencji (tzn. do 1994 r.) zagadnienie to stanie się przedmiotem obrad parlamentu¹¹.

¹¹ Takie przypuszczenie wysuwają m.in.: K. L u g e r, T. S t e i n m a u e r: Die Medien-Megamorphose... cyt. wyd., s. 88.

Mimo braku rozstrzygnięć ustawowych — dokonyuje się jednak erozja monopolu ORF. Można to dostrzec zwłaszcza na przykładzie telewizji, gdyż z roku na rok rośnie liczba widzów oglądających zagraniczne programy telewizyjne (głównie niemieckie), które w 1991 roku oglądane były w ciągu dnia aż przez 26% austriackiego społeczeństwa (zob. tabela 3).

Tabela 3. Dzienny zasięg odbioru programów telewizyjnych w Austrii w latach 1988–1991

Program	Liczba widzów oglądających dany program w ciągu dnia (w %)			
	1988 r.	1989 r.	1990 r.	1991 r.
ORF 1	56,0	56,2	55,8	61,7
ORF 2	46,4	46,7	47,6	54,8
ORF — ogółem	70,3	71,4	70,8	69,0
Zagraniczne programy telewizyjne	7,6	7,3	8,1	26,0
TV — ogółem	72,2	72,9	72,8	71,4

Źródło: Medien-Jahrbuch, cyt. wyd., Band 1., s. 141.

Również austriackie radio ma konkurentów w postaci stacji radiowych zainstalowanych w krajach sąsiednich a emitujących swoje audycje na przygraniczne obszary Austrii. W roku 1991 zarejestrowano 12 takich stacji, spośród których trzy: włoskie „Radio Uno”, „Radio CD International” z Bratysławy i niemiecka „Antenne Bayern” docierały do blisko 10% mieszkańców Austrii.

W obliczu tych faktów oraz wobec ciągle istniejącej możliwości zmian ustawowych — kierownictwo ORF podejmuje działania mające zwiększyć atrakcyjność własnych audycji i programów. Temu służy realizowana od połowy lat '80 „regionalizacja telewizji” („Fernseh-Regionalisierung”). W jej ramach wprowadzono w maju 1988 roku półgodzinne audycje regionalne, przygotowywane przez studia istniejące w każdym z dziewięciu austriackich landów. W rezultacie mieszkańcy każdego landu mają własne programy informacyjne, oglądane jednakże zaledwie przez 20% widzów.

W radiu regionalizacja jest jeszcze bardziej zaawansowana. Każdy kraj związkowy posiada swoje „Lokalradio”, mające do dyspozycji 14 godzin czasu antenowego w programie Ö 2. W roku 1990 Ö 2 stało się programem całodobowym, by zwiększyć możliwości autonomicznego kształtowania programu przez studia regionalne.

Innym elementem strategii ORF jest zaangażowanie funduszy na wspieranie rodzimego przemysłu filmowego, w zamian za uzyskanie prawa emisji nowo powstałych filmów. W r. 1990 ORF wyasygnowała na ten cel 50 mln szylingów. Planuje się również wprowadzenie „telewizji śniadaniowej” oraz jednego całodobowego programu TV¹².

Ponieważ wszelkie zmiany wymagają pieniędzy, stąd też od stycznia 1992 roku wzrosły o 28% ceny reklamy telewizyjnej i radiowej. W sytuacji, gdy wydłużenie czasu nadawania reklam wiązałyby się z koniecznością zmian usta-

¹² Najnowsze zamierzenia austriackiej telewizji omawia Fritz L u g e r: Die Schlacht auf dem Boulevard. [W:] Medien-Jahrbuch 1992, Band 1, Ulm 1992, s. 138.

wodawczych, był to jedyny sposób na widoczne powiększenie zasobów finansowych. Reklama przynosi bowiem 45% ogólnych zysków ORF, jednak czas emisji reklam jest w TV ograniczony do 20 minut, a w radiu do 120 minut w ciągu dnia. W ważne święta (a jest ich zgodnie z ustawą sześć w roku) obowiązuje całkowity zakaz reklamy¹³. Oczywiście podwyżka cen emisji reklamy osłabia konkurencyjność ORF na tym rynku, tak zdominowanym przez prasę (zob. wykres). Tak więc monopol w przypadku autriackiej telewizji i radia nie oznacza dla nich pełnej swobody działania.

Nowe media

Tym terminem określa się w Austrii trzy różne pod względem technicznym typy urządzeń, które same lub w połączeniu z innymi mogą pełnić funkcję mediów¹⁴. Są to:

- media odtwarzające (wideo),
- urządzenia wykorzystujące technikę elektromagnetyczną do przekazu informacji (przekaz kablowy i satelitalny),
- systemy medialne na bazie techniki komputerowej (tzw. Bildschrimtext).

Spośród tych mediów najbardziej dynamicznie rozwija się wideo. W latach 1986-1990 liczba gospodarstw domowych posiadających odtwarzacze i magnetowidy wzrosła prawie trzykrotnie i w roku 1990 stanowiła 37% ogólnej liczby gospodarstw domowych (zob. tabela 4).

Jednakże samo posiadanie wideo nie idzie w parze z jego zastosowaniem, gdyż w świetle badań z 1990 roku tylko 5,2% społeczeństwa wykorzystuje w trakcie dnia wideo, a 4% ogląda samodzielnie nagrane audycje. Badania przeprowadzone w latach 1989-1990 wykazały również, iż wykorzystywanie wideo nie prowadzi automatycznie do zwiększenia „oglądalności tv”, a raczej selektywne, przeniesione w czasie, oglądanie regularnie nadawanych audycji telewizyjnych.

Z mniejszą niż zakładano dynamiką upowszechnia się natomiast telewizja kablowa i satelitarna. W rozwoju tej pierwszej zainteresowana jest austriacka poczta, która w drugiej połowie lat '80 utworzyła sieć telekomunikacyjną obejmującą całą Austrię, co znacznie ułatwiło funkcjonowanie lokalnych stacji kablowych, a tym samym uczyniło mało opłacalnym instalowanie prywatnych anten satelitarnych. Dzięki dostępowi do łączności kablowej Austriacy mają możliwość odbierania 14 dodatkowych kanałów telewizyjnych i 10 programów radiowych. Jednakże i w tym przypadku — jak dowodzą badania z lat 1989-1990 — potwierdziła się reguła, iż możliwość odbioru zagranicznych stacji tv nie powoduje automatycznie zwiększonego oglądania telewizji w ogóle.

¹³ Por. Paul T w a r o c h: Rundfunkrecht. [W:] H. P ü r e r (red.): Praktischer Journalismus..., cyt. wyd., s. 574.

¹⁴ Por. Roman H u m m e l: Neuen Medien in Österreich. [W:] H. P ü r e r: Praktischer Journalismus..., cyt. wyd., s. 516.

Tabela 4. Wyposażenie gospodarstw domowych w Austrii w media elektroniczne w latach 1986–1990

Typ urządzenia	Liczba gospodarstw domowych mających dane urządzenie (w %)				
	1986 r.	1987 r.	1988 r.	1989 r.	1990 r.
telewizor w gospod. dom.	94	97	97	97	97
telewizor kolorowy	82	84	88	91	92
telewizor kolorowy stereo	8	10	13	15	19
telewizor kolor. z teletekstem	6	8	11	14	18
łącze telewizji kablowej	13	15	17	19	20
własna antena satelitarna	—	—	0,5	0,8	0,9
wideo	13	18	25	30	37
komputer osobisty PC	3	4	6	5	6

Źródło: Heinz Pürer (red.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen, Salzburg 1990, s. 520.

Relatywnie niskim zainteresowaniem cieszy się z kolei teletekst, emitowany w austriackiej tv od 1983 roku. Dość powiedzieć, iż w 1990 r. tylko 18% gospodarstw domowych posiadało techniczną możliwość odbioru teletekstu. Przewiduje się jednak, iż ponieważ dekodery do odbioru teletekstu jest już standardową częścią nowych telewizorów, to ta technika przekazu informacji zyska w latach '90 znacznie więcej zwolenników.

Jeszcze gorzej przedstawiają się notowania tzw. Bildschrimtextu (BTX), który został w 1984 r. wprowadzony z wielkimi nadziejami przez austriacką pocztę. W końcu 1989 r. wykorzystywało BTX 9717 odbiorców, z których zaledwie 561 było również nadawcami informacji. Dowodzi to braku zrozumienia u większości odbiorców, po co BTX jest potrzebny. A zatem techniczne możliwości dwustronnego przekazu pisemnych i graficznych informacji za pośrednictwem komputerowego monitora podłączonego do pocztowej sieci telekomunikacyjnej — czekają dopiero na swoją szansę.

Zastanowienie budzi również niktę wyposażenie austriackich gospodarstw domowych w komputery osobiste. Mimo dogodnych cen i lekcji informatyki prowadzonych we wszystkich typach szkół — wzrosło ono w latach 1986–90 tylko o 3%. Nie jest to jednak zjawisko wyjątkowe, bo również w najlepiej wyposażonych w Europie gospodarstwach domowych w Szwecji (47% gospodarstw ma wideo, a 30% — teletekst) — komputery występują tylko w 6% gospodarstw. W tym zjawisku trzeba więc szukać potwierdzenia reguły, iż spośród nowych mediów preferowane są głównie te, które służą przede wszystkim rozrywce.

LIJA P. JEWSIEJEWA

MEDIA W ROSJI

Media rosyjskie nie pierwszy raz odegrały rolę czynnika przyspieszającego procesy przemian historycznych. Swoistość tę przejawily one szczególnie w ostatnim dziesiątku lat istnienia ZSRR, a zatem także i w samej Rosji. Jako społeczna instytucja i jako część kultury w ZSRR i w Rosji, dziennikarstwo i po większej części publicystyka przygotowały *przebudowę* („pieriestrojkę”), skutecznie rozkładając fundament, na którym utrzymywał się ZSRR. Odejście od koncepcji partyjności prasy, tzn. — praktycznie od jednolitego modelu środków komunikowania masowego, stanowiło znaczne osiągnięcie okresu *przebudowy*. „Zasada partyjności” została z powodzeniem zastąpiona „zasadą prawdziwości”, która legła u podstawy idei *jawności* („głasności”). Nie z klasowego więc punktu widzenia, nie z punktu widzenia tylko jednej partii, ale zwykłego człowieka, tzn. kogoś z nas, prasa, radio i telewizja starały się przedstawiać życie wielkiego kraju. „Czynnik ludzki”, jak nazywało się to za czasów Gorbaczowa, powinien był określać drogę rozwiązywania problemów w byłym ZSRR¹. Wszystkie organy prasowe z rozwojem *przebudowy* zaczęły ją nazywać *rewolucją dziennikarzy*.

Przebudowa wraz z jej terminologią stała się już faktem historycznym. Jeżeli spotka się wzmiankę o niej, to jedynie w pracach naukowych. Okres po *przebudowie* albo — jak go nasi badacze nazywają — *postkomunistyczny*, przyjął własne zasady oraz jednoznaczne określenia zjawisk z sfery mediów i własną terminologię.

Można się więc zgodzić z tezą, że obecnie w Rosji powstała rzeczywiście nowa sytuacja komunikacyjno-informacyjna. Przyjęte Prawo o prasie i innych środkach komunikacji masowej, poprawki do istniejącej konstytucji i inne akty prawne pozwalają działać mediom w nowych warunkach politycznych i ekonomicznych — w przechodzeniu do formacji rynkowej. Media w Rosji uwolniły się od kontroli organizacji sprawujących władzę; nie funkcjonuje cenzura. Pra-

¹ Por. *Przekazy i Opinie*, 1989 nr 3-4, s. 184.

wo gwarantuje każdemu obywatelowi wolności polityczne: wolność słowa, wolność w korzystaniu i rozpowszechnianiu informacji słownej i drukowanej oraz wolność posługiwania się środkami informacji elektronicznej. Są to rzeczywiste swobody polityczne, a nie deklaracje na papierze, jak dotychczas. W praktyce, każdy obywatel mający środki, złożywszy nieskomplikowane oświadczenia, związane w zasadzie z warunkami ekonomicznymi, może wydawać gazetę, czasopismo i otrzymać przydział fal radiowych. Trudniej przedstawia się sprawa z telewizją — do tej pory pozostaje państwową, ale i tutaj rysują się realne perspektywy jej prywatyzacji. Gazety, czasopisma i inne środki masowej komunikacji rejestruje się w Ministerstwie Prasy i Informacji Federacji Rosyjskiej.

Jak wiadomo, w Rosji faktycznie nie ma wielu liczących się partii politycznych, silnych liczbą swych członków, na których demokratyczne społeczeństwo obywatelskie winno budować swe podstawy. W obecnej sytuacji prasa odgrywa rolę partii politycznych, reprezentując rozliczne ruchy społeczne oraz interesy grupowe. Tymczasem jeżeli dawniej przypisywano prasie, radiu i telewizji ogromne znaczenie społeczne, obecnie po upadku reżimu totalitarnego — obywatele sądzą, że „czwarta siła” nie ma wielkiego wpływu w społeczeństwie. Wynika to z badań Ogólnorosyjskiego Ośrodka Badań Opinii Publicznej².

Te i podobne uwarunkowania sprawiły, że w Rosji powstał pluralistyczny model mediów. Wydawnictwa reprezentują różne kierunki, od monarchistycznych, komunistycznych, narodowo-patriotycznych po anarchistyczno-syndykalistyczne. Media wyrażają już nie tylko wolnościowe, ale wszelkie społeczne potrzeby ludzi, oddzielnych grup mieszkańców, instytucji społecznych i struktur terytorialnych.

Przygotowane i przyjęte na gruzach ZSRR „prawa o prasie” i inne akty prawne potrzebują już obecnie nowej redakcji, a niektóre zmiany. Nie w tym jednak sensie, jak rozumieją to obecni członkowie parlamentu, którzy podjęli próbę rewizji prawa prasowego w imieniu własnych interesów, co doprowadziło w konsekwencji do rozwiązania komisji parlamentarnej do spraw komunikacji masowej. Pod pozorem „walki o wolność słowa” parlament powołał Radę Federalną do Spraw Telewizji, zmierzając do podporządkowania sobie tego najważniejszego środka komunikowania.

Spółczeństwo rosyjskie oczekuje nowej konstytucji i prawo prasowe powinno pomóc mediom, by umocniły się jako instytucja wolna i niezależna także ekonomicznie. Obecne prawo prasowe w ogóle nie uwzględnia aspektów ekonomicznych; nie określono też pojęcia „monopolu”, co jest niedopuszczalne w pluralistycznym modelu środków masowej komunikacji. Do tej pory w Rosji faktycznie istnieje monopol i zapewne długo jeszcze będzie istniał, np. na środki produkcji i na usługi drukarskie. Państwo posiada prawo własności ziemi pod budynkiem niezależnej i wolnej redakcji. Procesy prywatyzacyjne mogą być rozłożone na długie lata. W związku z pojawieniem się obiektywnych praw rynku, jak np. uwolnienie cen na początku 1992 roku, samo istnienie wielu

² *Moskowskij Komsomolec*, czerwiec 1993 nr 120, s. 1.

mediów zostało zagrożone. Wkrótce ujawniły się też wszystkie niejasności i luki prawne, związane z relacją mediów do instytucji rządowych i parlamentarnych. Do tej pory jednym z ważniejszych monopolistów jest Ministerstwo Łączności Federacji Rosyjskiej, które odpowiada za prenumeratę, kolportaż i rozpowszechnianie gazet i czasopism³. Hiperinflacja doprowadziła do znacznego spadku nakładów, a także wpłynęła na objętość wydań oraz ich periodyczność. Bardzo wyraźnie spadła prenumerata niegdyś popularnych wydawnictw. W stosunku do lat wcześniejszych nakład głównych gazet rosyjskich i moskiewskich zmniejszył się średnio trzy razy, natomiast cena roczna prenumeraty wzrosła więcej niż dwadzieścia razy. Żadnemu z wydawnictw nie udało się utrzymać na poziomie roku ubiegłego, chociaż rozmiary spadku są różne.

Dla zilustrowania przemian w rosyjskiej prasie przedstawiamy zestawienie ogólnych nakładów gazet i ich objętości, które zostały przygotowane przez redakcję *Moskowskich Nowosti*⁴.

Tabela 1 (dane w formie skróconej za *Moskowskimi Nowostiami*, 1993 nr 4, s. 12)

	Liczba wydań w miesiącu			Liczba stron w miesiącu			Wskaźnik 1991-1993
	1991	1992	1993	1991	1992	1993	
Dzienniki							
<i>Trud</i>	22	13	22	88	52	100	1,4
<i>Komsomolskaja Prawda</i>	22	16	15	106	64	68	0,64
<i>Moskowskij Komsomolec</i>	21	20	21	84	80	84	1,0
<i>Izwestia</i>	23	25	21	178	190	158	0,89
<i>Rossijskaja Gazieta</i>	28	25	23	154	180	200	1,3
<i>Prawda</i>	26	12	23	156	54	112	0,73
<i>Sowietskaja Rossija</i>	20	13	14	98	52	62	0,63
<i>Niezawisimaja Gazieta</i>	16	20	23	128	160	184	1,44
Średnia z 10 gazet							1,0
Tygodniki (4 numery miesięcznie)							
<i>Argumenty i Fakty</i>	16	16	12				0,75
<i>Moskowskije Nowosti</i>	32	48	48				1,50
<i>Ekonomika i Żyżń</i>	48	48	68				1,42
<i>Megapolis-Ekspres</i>	64	48	48				0,75
<i>Niedziela</i>	48	32	32				0,67
<i>Kommiersant</i>	64	64	64				1,0
Średnia z 6 tygodników							0,96

³ Obecnie w Rosji powstała znaczna liczba prywatnych agencji, które się zajmują kolportażem. Aktywnie działają też indywidualni dostawcy.

⁴ *Moskowskije Nowosti*, 1993 nr 4, s. 12.

Tabela 2. Zmiany nakładów najpoczytniejszych gazet i czasopism

Tytuł	Jednorazowe ujawnienia nakładu (w tys. egz.)					Wskaźnik 1992-1993
	grudzień 1991	styczeń 1992	czerwiec 1992	grudzień 1992	styczeń 1993	
Dzienniki						
<i>Trud</i>	18469	13528	—	12472	3953	0,29
<i>Komsomolskaja Prawda</i>	17860	13490	2500	1900	—	0,14
<i>Moskowskij Komsomolec</i>	1540	1646	1723	1759	1271	0,77
<i>Izwestia</i>	4700	3800	3800	3200	1000	0,26
<i>Rossijskaja Gazieta</i>	615	1006	1006	805	737	0,73
<i>Niezawisimaja Gazieta</i>	270	200	200	200	100	0,50
Średnio z 9 gazet w %	100	83,1	63,8	57,7	30,1	—
Tygodniki						
<i>Argumenty i Fakty</i>	24228	25714	26453	26175	12050	0,47
<i>Moskowskije Nowosti</i>	1750	953	900	800	800	0,84
<i>Ekonomika i Żyźń</i>	620	700	720	740	620	0,89
<i>Megapolis-Ekspress</i>	400	1837	1763	1400	150	0,08
<i>Niedziela</i>	2000	1000	1000	1000	700	0,70
<i>Kommiersant</i>	450	450	—	—	—	—
Średnio z 6 gazet w %	100	107,0	108,5	55,4	33,1	—

Żywiolowość rynku pokazała w sposób zasadniczy niepewną pozycję wielu wydawnictw. Gwałtowny wzrost cen prenumeraty doprowadził do gwałtownego jej spadku. W związku z prenumeratą zaczął oddziaływać i drugi czynnik: spadek zainteresowania problematyką społeczno-polityczną. Spadek poczytności dotknął takie niegdysiejsze giganty rosyjskiego dziennikarstwa jak *Izwestia*, *Komsomolskaja Prawda*, *Trud*, a na czoło wysunęła się mniej popularna *Rossijskaja Gazieta*, publikująca dokumenty i materiały, interesujące dla określonego kręgu czytelników. Straty czytelnicze doprowadziły niektóre wydawnictwa do zmiany objętości, formatu i częstotliwości. Tak np. *Prawda*, *Trud*, *Sowietskaja Rossija* w połowie 1992 roku wydawały tylko po trzy numery w tygodniu. Z końcem roku powróciły one do poprzedniej objętości i częstotliwości. Jak się wydaje, tabela 1 dobrze oddaje dynamikę, charakteryzującą obecnie codzienną prasę rosyjską. Objętości prasy codziennej prawie nie uległy zmianie. Nakłady uległy obniżeniu, co dobrze obrazuje tabela 2, natomiast objętości wydawnictw mają tendencję do znacznego zwiększenia się. Tak np. *Moskowskije Nowosti* i *Ekonomika i Żyźń* zwiększyły objętość w ciągu ostatnich dwóch lat o około 50%.

Media rosyjskie zostały uwikłane we wszystkie złożone procesy okresu przejściowego do ekonomii rynkowej, co pociągnęło za sobą znaczne ich straty

w zyskach. Głównym czynnikiem, regulującym funkcjonowanie mediów rosyjskich, stał się obecnie popyt na nie. Zasadniczą cechą charakterystyczną jest ich komercjalizacja. Odbiła się ona przede wszystkim na strukturze całego systemu mediów. Na rynku prasowym pojawiły się nowe typy wydawnictw. Ujawniła się, chociaż jeszcze słaba, tendencja mniejszego popytu na prasę centralną, ogólnokrajową i federacyjną na korzyść wydawnictw miejskich i regionalnych. Socjologzy Wydziału Dziennikarskiego Uniwersytetu Moskiewskiego wiążą to nie tylko z wysokimi cenami na dostawę i abonament gazet, ale także ze skierowaniem uwagi czytelników na sprawy lokalne, co obecnie charakteryzuje mieszkańców poszczególnych regionów kraju, szczególnie tych oddalonych od centrum.

System prasowy Rosji zmienił się pod wpływem wielu czynników. Jednym z nich jest to, że po sierpniu 1991 roku przestała funkcjonować prasa partyjna. Stało się to, kiedy np. gazeta *Prawda* obwieściła zmianę orientacji z partyjnej na narodową. Odpowiednio prasa partyjna o charakterze regionalnym i miejskim także określiła się jako niezależna i w miarę możliwości usiłuje przedstawiać punkty widzenia różnych grup społecznych, narodowości, regionów i obszarów kraju.

Moskwa pozostała centrum, można rzec, monopolistą w wydawaniu rosyjskiej prasy o zasięgu federalnym i ogólnokrajowym. W niej skoncentrowany jest liczący się kompleks poligraficzny i kadry profesjonalne. W niej wychodzi także gazeta rządowa *Rossyjskije Wiesti*, tygodnik *Rossija* i gazeta parlamentarna — *Rossijskaja Gazieta*. Tu ukazują się — jak dawniej — *Komsomolskaja Prawda*, *Izwestia* i *Trud*. Wśród nowych tytułów wyróżnia się *Niezawisimaja Gazieta*, *Siegodnia*, tygodnik *Wiek*. W Moskwie także wychodzą ważniejsze gazety opozycyjne oprócz *Prawdy* — *Sowietskaja Rossij* i *Dień*, które wyróżniają się jeszcze i tym, że nie zamieszczają reklam.

Wśród tygodników o ustabilizowanej popularności wyróżniają się *Argumenty i Fakty*, zaliczane jeszcze trzy lata temu do rekordzistów w księdze Guinnessa ze względu na wielkość nakładu — 32 miliony — oraz następujące tytuły: *Moskowskije Nowosti*, *Litieraturnaja Gazieta*, *Ekonomika i Żyźń*, *Niedziela*, *Kommiersant*, *Megapolis-Ekspress*, czasopismo *Nowoje Wremia*, *Ogoniok*, *Stolica* i *Dietowyje Ludi*. Inflacja jakby zrównywała szanse popularnych i niepopularnych wydawnictw. Nakład nie może być już jedynym wskaźnikiem popularności tego lub innego wydawnictwa. Tragiczne dni przeżywają tzw. „poważne czasopisma” — *Nowyj Mir*, *Znamia*, *Družba Narodow* i inne. Zamieszczana tam publicystyka długie lata stanowiła istotną część kultury narodowej. Z konieczności zostały one skazane na wymarcie, jeśli nie będzie środków na ich dalsze wydawanie. Obecnie podbija rynek czytelniczy nowa „biznesowa” prasa — *Djetowaj Mir*, *Biznes-gazieta*, *Kommiersant* i *Kommiersant-Dejli*. Od stycznia tego roku gazeta *Moskowskije Nowosti* określiła siebie „gazetą biznesu”.

Pojawiło się też doświadczenie związane z wydawaniem prasy nowych partii politycznych. Wychodzi np. gazeta pt. *Sroczo w Nomier* — organ Partii Wolności Ekonomicznej i *Liberat* — organ Partii Liberalno-Demokratycznej. Istotnie zmieniło oblicze prasy rosyjskiej pojawienie się tzw. *paraprawy*, jak

nazywa ją znany socjolog rosyjski Jurij Lewada. Są to wydawnictwa przeznaczone dla grup ludzi skupionych ze względu na zainteresowanie różnorodnymi stronami życia, wszelaką możliwą egzotyką. Są to mała-kładowe wydania dla „grup kontaktowych”, cieszące się wielką popularnością. One jednocześnie np. sympatyków hodowli roślin, zwierząt itp. Należą tu wydawnictwa tylko dla mężczyzn i tylko dla kobiet. Do tej „małej prasy” należy:

1. „poradnicza” prasa dla tych, którzy mają stałe, określone zainteresowania i dążą do uzyskania dodatkowych konsultacji i rad, w tym także dotyczących zdrowia i medycyny; dla posiadających dachy, ogrodników, gospodyń domowych, fotografów-amatorów, wędkarzy, zmotoryzowanych, kolekcjonerów i innych, np. *Dacznik*, *Sudaruszka* i inne;

2. wydawnictwa dotyczące magii, okultyzmu, astrologii i „pseudofantastyki” — np. gazeta *Czertowszczina*;

3. wydania erotyczne (w tej liczbie pornograficzne, prasa mniejszości seksualnych) — np. gazeta *SPID*;

4. prasa reklamowo-informacyjna — np. *Wasz Kompanion*, *Wsjo dla Was*;

5. prasa typowo reklamowa — np. *Reklama*;

6. prasa bulwarowa — np. *Kljukwa*, *Oczeń Straszna Gazieta*, *Skandali*;

7. prasa kryminalna — np. *Kryminalnaja Gazieta*;

8. wydawnictwa religijne i teologiczne — np. *Wiesnik Prawostawia*.

Interesujące, że często wydawnictwa podobnego typu są wydawane rodzinie. Gazetę *Skandali* w całości przygotowuje jedna rodzina: mąż i żona przygotowują cały numer, córka pisze, babcia i syn rozpowszechniają ją, sprzedając w podziemnych przejściach i w okolicach stacji metra i innych miejscach przeznaczonych do sprzedaży wydawnictw. Popularność takiej prasy można obliczyć tylko z pewnym prawdopodobieństwem. Ze względu na nakłady zbliża się ona już do „wielkiej prasy” — np. 100–150 tys. egzemplarzy. Z reguły, wszystkie dane w tego typu wydawnictwach są utajnione, ale i „wielka prasa” ukrywa obecnie szereg danych o sobie. Z naszych obserwacji wynika, że największym popytem cieszą się wydawnictwa z grupy 1, 4, 5, 6, i 7, w mniejszym stopniu natomiast z grupy 2, 3 i 8. Wydawnictwa te z powodzeniem zapełniły niszę informacyjną, która powstała w latach oficjalno-partyjnego dziennikarstwa. Można już dzisiaj postawić prognozę, że *paraprasa* będzie się cieszyć dalszym zainteresowaniem czytelnictwem, przekształcając się w wydawnictwa bardziej solidne i profesjonalne. Już obecnie z powodzeniem konkuruje ona z wydawnictwami społeczno-politycznymi.

Dwa lub trzy lata temu, od momentu, kiedy w Rosji zaczął działać rynek prasy, a obecnie można mówić, że już jest, socjologowie przepowiadali kierunek rozwoju dziennikarstwa w stronę „małej prasy” i określili jej tematykę. Częściowo to się potwierdziło⁵. Nie przewidziano jednak powstania prasy zainteresowań, reklamowej, a nikt nie mógł przewidzieć takiego rozwoju wydawnictw bulwarowych.

⁵ *Wiestnik MGU*, seria *Żurnalistika*, 1991 nr 1, s. 7.

Znaczący rozwój na rynku prasy odnotowały wydawnictwa wielkomięskie. Pierwszeństwo w tym nurcie utrzymuje Moskwa i Sankt-Petersburg. Wśród prasy miejskiej w Moskwie wyróżniają się gazety: *Kuranty*, *Wieczernyj Klub* i *MK — Moskowskij Komsomolec*. Ten ostatni stanowi zreformowaną formę starego wydawnictwa. Stał się on, według danych z ostatniego kolportażu (czerwiec 1993) jednym z ważniejszych tytułów w Rosji. Jego nakład osiąga obecnie 1 040 627 egzemplarzy. Dla porównania podajemy nakłady innych gazet: *Trud* — 1 104 493 egz., *Komsomolskaja Prawda* — 724 775 egz., *Izwestija* — 463 000 i *Moskowskije Nowosti* — 18 000 egz⁶.

W Sankt-Petersburgu najpopularniejsza jest gazeta *Czas pik*, a w Moskwie *Niewskije Wriemja*. Wśród gazet prowincjonalnych wyróżnia się przede wszystkim prasa Niżnego Nowogrodu, szczególnie zaś gazeta — *Gubernia*. Można więc wnioskować, że ten system prasy, który istniał kiedyś w byłym ZSRR, obecnie w Rosji zanika. Przekształca się on stopniowo w rynek prasowy, gdzie określającymi siłami jego rozwoju stają się prawa popytu i podaży.

Żywym świadectwem komercjalizacji prasy rosyjskiej jest szerokie stosowanie reklamy, ogłoszeń reklamowych, materiałów reklamowo-informacyjnych i informacji komercyjnej oraz biznesowej. To stanowi źródło dochodów dla części mediów, niekiedy jedyny wyróżnik, obecnie potwierdzający komercjalizację całego życia w Rosji. Reklama staje się jedną z ważnych części działalności współczesnych mediów rosyjskich. Praktycznie wszystkie wydawnictwa zamieszczają na swoich stronach reklamę albo jej pochodne. Ważniejsze gazety dźwierżają też prym w podaży reklamy i informacji ekonomicznych. Oprócz ogłoszeń reklamowych na łamach gazet i czasopism ukazują się oddzielne wydania, adresowane dla określonego czytelnika-biznesmena. Gazeta *Izwestia* np. wydaje „zeszyty-wkładkę” pt. *Biznes i Rynek, Finanse i Rynek* i inne. Pisaliśmy wcześniej, że tygodnik *Moskowskije Nowosti* stał się periodykiem nie tylko społeczno-politycznym, ale i biznesowym. W okresie silnego spadku nakładu zyski z reklamy ratują budżet pisma zagrożony zmniejszeniem się wpływów z prenumeraty. Co pół roku *Biznes MN (Moskowskije Nowosti)* opracowuje ranking efektywności reklamy i informacji biznesowej w wydawnictwach periodycznych. Rankingi te wskazują biznesmenom najbardziej popularne wydania w świecie biznesu, w których najlepiej zamieszczać reklamę. Z punktu widzenia jakości informacji ekonomicznej prenumeratorzy określili następującą kolejność gazet: *Kommiersant-Dejli*, tygodnik *Kommiersant*, *Ekonomika i Żyzń*, *Argumenty i Fakty* i *Niezawisimaja Gazieta*. Ze względu na poziom informacji reklamowej natomiast: — *Kommiersant-Dejli*, *Kommiersant*, *Ekonomika i Żyzń*, *Argumenty i Fakty* oraz *Moskowskij Kommiersant*⁷. W związku z zawojowaniem przez reklamę powierzchni gazet oraz czasu antenowego, niektórzy uczeni stawiają pytanie o potrzebę stworzenia nowego typu mediów - nowego typu gazety⁸.

⁶ *Moskowskij Komsomolec*, 1993 nr 119, s. 3.

⁷ *Moskowskije Nowosti*, 1993 (z 7 lutego), s. 14.

⁸ *Wiestnik MGU*, seria Żumalistika, 1991 nr 3, s. 8.

Na początku *przebudowy*, powodującej w całym życiu społecznym i politycznym liberalizację, dwaj monopolisci informacji — APN i TASS nie mogli już dalej hamować życia społecznego w kraju. Powstawały bowiem nowe agencje komercyjne. Jedną z pierwszych, która obecnie należy do ważniejszych i bardziej wpływowych, jest „Interfaks”, który istnieje na równi z państwowymi, przekształconymi agencjami : ITAR-TASS, ITA i PIA. Prócz wymienionych istnieją jeszcze agencje informacyjne: Postfaktum, Efir-dejdzast, Skeit-press i inne. Pouczająca jest historia powstania „Interfaksu”. Powstał on w 1989 roku na bazie niedużej spółki przy „Gosteleradio” równocześnie z firmą „Interkwadro”, która wyposażyła „Interfaks” w nowszą technikę. Po roku agencja ta oddzieliła się od „Gosteleradio” i spółki Interkwadro i została zarejestrowana jako spółka akcyjna. Do sierpnia 1991 roku agencję tę znali tylko zagraniczni odbiorcy, a po wydarzeniach sierpniowych „Interfaks” zna cały ZSRR. Jego odbiorcami stały się ważniejsze gazety i kompanie telewizyjno-radiowe z 56 krajów świata, korporacje, banki, placówki dyplomatyczne, państwowe, organizacje społeczne, uniwersytety oraz centra badawcze. Także *Biały Dom* i Kongres USA zamawia obecnie materiały z „Interfaksu”.

Powstanie prywatnych komercyjnych radiostacji, nie podlegających państwowej kontroli, takich jak „Echo Moskwy”, „Maksimum”, „Jewropa-plus” — świadczy o demonopolizacji radia państwowego. W trzech ostatnich latach na falach ultrakrótkich pojawiła się znaczna liczba radiostacji komercyjnych. Z punktu widzenia poziomu technicznego przewodzi im „Jewropa-plus”. Już 8 miast rosyjskich słucha programów tej radiostacji. Przewiduje się, że do końca roku takich miast będzie 40. Określono także najdroższe przedziały czasowe dla reklamy — od 8 do 10 rano i od 18 do 21 wieczorem, tzn. wtedy, kiedy ludzie podejmują decyzje, wychodzą do pracy lub pozostają w domu. „Jewropa-plus” jest rozgłośnią komercyjną z mieszanym kapitałem rosyjsko-francuskim. Jej programy charakteryzuje w zasadzie przekaz rozrywkowo-muzyczny i informacyjny.

Telewizja w Rosji pozostaje nadal pod kontrolą państwa. Składa się na to wiele przyczyn. Jako najbardziej efektywny środek komunikacji masowej jak dawniej, tak i obecnie jest przedmiotem ostrej walki o uzyskanie wpływu w środkach elektronicznych, która toczy się pomiędzy rządem, prezydentem i parlamentem. Były propozycje, by w centralnej telewizji otworzyć niezależny kanał komercyjny. W ten sposób kanał 6 został ogłoszony niezależnym. Dotąd funkcjonuje on bardzo słabo przez kilka godzin dziennie. Został stworzony wspólnie z amerykańską kompanią telewizyjną CNN. Ma on jednak niezbyt dużo czasu w eterze i promień jego zasięgu wynosi zaledwie 15 km, tzn. nie może być nawet odbierany w całej stolicy. Należy jeszcze dodać, że dawna telewizja centralna w pełni już nie istnieje: 1. i 4. kanał znajduje się w dyspozycji kompanii telewizyjnej „Ostankino”. Kanał 2. został oddany do dyspozycji kompanii telewizyjnej „Rossija”. Kanał 3. od 1989 roku funkcjonuje jako komercyjny — reklamowo-rozrywkowy. Część jego czasu antenowego należy do kompanii telewizyjnej „Moskwa”. Powstała także niedawno (czerwiec 1993) ogólnopaństwowa kompania telewizyjna „Mir”, która obsługuje WNP. Oddano

jej czas antenowy, który wcześniej przydzielono kompanii telewizyjnej „Interwidienie”.

Radykalnych przemian oczekuje się w dziedzinie środków wizualnych komunikacji masowej. Ich początek widzi się już w szerokim rozwoju sieci prywatnej telewizji. Można więc mówić o powstaniu telewizji alternatywnej. Prywatna, niezależna telewizja kablowa zaczęła powstawać jeszcze w latach 1986–1987, a pierwsze studia niezależne rozpoczęły pracę w 1989 roku⁹. U podstawy powstawania takich stacji telewizyjnych leżały środki finansowe wielu przedsiębiorstw komercyjnych. Studia te służyły propagowaniu działania organizacji społecznych, komercyjnych i prywatnych kompanii. Zostały zatwierdzone przez władze miejscowe. Studia te wynajmowały sprzęt techniczny, płacąc za wolny kanał lub wolny czas antenowy telewizji państwowej. Inny sposób rozwoju telewizji prywatnej wiąże się z powstawaniem kompanii telewizyjnych, mających przekaźniki i prywatne kanały. Otrzymują one licencję na przekaz, a przekaźnik może stanowić wtedy wkład użytkownika. Aktywnie działające kompanie telewizyjne nadają w Moskwie, na Kamczatce i Dalekim Wschodzie.

Na terytorium Rosji działają studia i sieci telewizji kablowo-satelitarnej. Oficjalnie członkami organizacji społecznych „Sojuz Kabielnogo i Efirmogo Telewidienia” pozostaje 50 systemów „Kabielnogo telewidienia”, a wedle danych Międzynarodowego Stowarzyszenia Radia i Telewizji (MART) — około 60. Inne źródła podają liczby dziesięciokrotnie większe. Najbardziej nasycone telewizją kablową na terenie byłego ZSRR są Rosja, Ukraina, Kazachstan, a najmniej państwa Azji Środkowej. Telewizja kablowa znalazła swoją „niszę ekologiczną” m. in. z powodu niedoskonałości państwowej telewizji. Ważniejsze kompanie telewizji kablowej znajdują się mieście Nabieżnyje Czełny. W Rosji, prócz kompanii telewizyjnej w Nabieżnych Czełnach, ważniejsze sieci i rozgłośnie działają także na Dalekim Wschodzie, Kamczatce i w Kraju Krasnojarskim.

Państwo z konieczności rozstaje się z monopolem na środki masowej komunikacji. Obecnie staje się jasne, że idzie o potrzebę prywatnej wolności, niezależnej od dyktatu państwowego. Dotąd środki produkcji znajdują się w rękach państwa. Częstotliwości satelity, sieci kablowe, przekaźniki są własnością Ministerstwa Łączności, Ministerstwa Obrony oraz zakładów przemysłu kosmicznego, tzn. — państwa. Usługi związane z użytkowaniem tych środków technicznych pochłaniają ok. 80% dochodów prywatnych mediów¹⁰.

Można jednak stwierdzić, że media w Rosji przeżywają nie tylko kryzys, lecz także sobie właściwy rozwój. Podlegając komercjalizacji, uwalniają się od państwowego dyktatu. Procesy w mediach rosyjskich odzwierciedlają głębsze przemiany, które zachodzą w społeczeństwie rosyjskim. Tak np. niedawny podział, jaki się dokonał w popularnej *Niezawisimoj Gazietie* i założenie przez

⁹ Tutaj i w dalszych częściach tego artykułu przytaczamy tezy dotyczące telewizji prywatnej z pracy A. Kaczkajewa „Niegosudarstwiennoje telewidienie: problemy i perspektywy rozwoju”, opublikowanej w zbiorze prac: „Sowremiennyje problemy audiowizualnych sriedstw massowoj komunikacii”, wyd. Instytut Podnoszenia Kwalifikacji Pracowników Telewizji i Radia, Moskwa 1993.

¹⁰ A. Kaczkajewa, *ju.*, s. 55.

część redakcji nowej gazety pt. *Siegodnia*, to nie tylko konflikt pokoleniowy, ale chęć traktowania współczesności bez zahamowań, z drugiej strony chęć ostrej orientacji na kapitał, przede wszystkim na grupę finansową „Most-bank”. Zdarzają się takie zjawiska w mediach rosyjskich, z którymi nie mieliśmy wcześniej do czynienia: podział gazet na kilka oddzielnych jednostek: np. na dziennik i tygodnik (*Komsomolskaja Prawda*, *Kommiersant* i *Kommiersant-De-ili*). W końcu, wypełniając „niszę niedzielną”, *MK* zaczął wychodzić w niedzielę. Tak zwane „pokolenie lat sześćdziesiątych” proponuje swe recepty na uzdrowienie społeczeństwa przez odnowienie mediów. Znany dziennikarz — kierownik telewizji rosyjskiej — Jegor Jakowlew zaczął wydawać periodyk pod sugestywnym tytułem *Obszczaja Gazieta*. Drugą taką grupę pokoleniową, w skład której weszli znani uczeni, politolodzy, prawoznawcy, stanowią tacy ludzie jak Siergiej Awierincew, Grigorij Wodołazow, Władimir Batkin, Jelena Bonner, którzy wydają własny organ — *Graždanskaja Mysl*¹¹.

Te i inne nowe zjawiska w dziennikarstwie rosyjskim stwarzają podstawy do bardziej optymistycznych prognoz, które mogą potwierdzić się w przyszłości w realiach naszego życia.

W sytuacji sporu politycznego we współczesnym społeczeństwie rosyjskim, powraca problem wolności słowa i wolności druku. Należy powiedzieć, że media rosyjskie charakteryzuje wysoki stopień zaangażowania politycznego. Z nazwy pluralistyczne, ze względu na formę w praktyce nie okazują się one całkowicie pluralistycznymi. Demonstrują one swą destrukcyjną siłę, wciągając w polityczne podziały cały kraj. Obniżenie się progu przyzwoitości, moralności, odpowiedzialności przejawia się w działaniu, poczawszy od prasy opozycyjnej po rządową i prezydencką. Dotyczy to zarówno gazet takich, jak *Dień*, *Prawda*, *Sowietskaja Rossija*, jak i prasy popierającej prezydenta i rząd. Prognoza szybkiego odejścia od wzorców ideologicznych w kierunku ogólnoludzkich wartości, do tej pory nie spełnia się. Stan taki się przedłuża, ciągle bowiem kreuje się warunki konfrontacji i poszukuje wroga.

Utrzymuje się opinia, że w okresie *przebudowy* Gorbaczowa miały miejsce bardziej skandaliczne przykłady walki politycznej niż obecnie. Nie sposób nie wspomnieć o dezinformacji i jawnych kłamstwach, którymi posługiwała się prasa partyjna, radio i telewizja państwowa przeciw głównemu przeciwnikowi Gorbaczowa — Jelcynowi. Nikt też nie oczekiwał „efektu bumerangu”.

Odejście w polityce wydawniczej od wielowariantowości i bezaltematywności prowadzi w ślepy zaułek. Znamy to z osobistego doświadczenia. Obecnie w Rosji nowo powstające środki komunikacji masowej winny zatem zaproponować trochę więcej niż tylko dwa przeciwstawne kierunki rozwoju; powinny stać się one twórczą siłą, rozwijając różnorakie modele komunikowania masowego, by zaspokoić potrzeby obywateli i odzwierciedlić różnorodność społeczeństwa rosyjskiego.

Lipiec 1993 r.

¹¹ Telewizja oczekuje w niedługim czasie wielkich przemian. Dyskutuje się możliwość zastosowania systemu amerykańskiego, mogącego powiększyć zakresy jej częstotliwości, co czterokrotnie zwiększyłoby liczbę kanałów, na co zwróciły uwagę *Moskowskije Nowosti* nr 119 z 25 czerwca 1993 roku.

W związku z antyprezydencką frondą parlamentu z 3 na 4 października prezydent Borys N. Jelcyn ogłosił w Moskwie stan wyjątkowy. Prawo o stanie wyjątkowym wiąże się z wprowadzeniem cenzury prewencyjnej. Obowiązywała ona 36 godzin i została przez prezydenta zniesiona. W czasie stanu wyjątkowego zostało czasowo zamkniętych 12 gazet, wśród których znalazły się m.in. „niezależna gazeta narodowa” *Prawda*, *Sowietskaja Rossija*, gazeta opozycji religijnej *Dień*, popierające parlament, oraz wzniecający nacjonalistyczną historię program kompanii telewizyjnej „Sankt Petersburg” — „600 — sekund”. 16 października, bez zwrócenia się do instytucji sądowych, jak określa to prawo o prasie i innych środkach komunikacji masowej, Ministerstwo Informacji i Prasy Federacji Rosyjskiej zakazało wydawania 15 gazet i emisji 3 najpopularniejszych ostrych programów publicystycznych kompanii telewizyjnej „Ostankino”: „Krasnyj kwadrat”, „Politbiuro” i „Itogi”. Gazecie *Prawda* zaproponowano zmianę tytułu, redaktora naczelnego i politycznej orientacji oraz literactwo. Gazecie *Sowietskaja Rossija* także zaproponowano zmianę nazwy i redaktora naczelnego. Ostatecznie w obu gazetach skończyło się na zmianach na stanowiskach redaktorów.

20 października 1993 r.

Z rosyjskiego przełożył Ignacy S. Fiut

Sondaże OBP

CZYTELNICTWO GAZET I CZASOPISM
A GRY I KONKURSY PRASOWE

Wyniki badań czytelnictwa prasy z wiosny 1993 roku wskazują, iż po okresie załamania (szczególnie widocznego w roku 1990) następuje powrót do lepszych czasów: została nie tylko wyhamowana, ale i odwrócona tendencja odchodzenia od lektury gazet i czasopism ("nieczytelnictwo"). Jeśli dwa lata temu (1991) blisko co piąty Polak nie czytał prasy w ogóle (18,6%), to obecnie już tylko co ósmy (12,0%). Z roku na rok powiększa się krąg odbiorców czasopism (w latach 1991-1993 przybyło 11,4% nowych czytelników), w tym deklarujących regularny kontakt z tymi pismami. Natomiast w grupie dzienników co prawda przybyło w tym czasie 3% odbiorców, ale systematycznie spadają wskaźniki czytelnictwa stałego (po ok. 2,5% rocznie).

W rezultacie w lekturze Polaków dokonały się w krótkim czasie poważne zmiany jakościowe: nie kwestionowane do niedawna miejsce gazet zajmowane jest coraz wyraźniej przez tygodniki i miesięczniki. Jest to zgodne z potocznymi odczuciami: to przecież niezliczone czasopisma, w większości ukazujące się od niedawna, w szczególności zaś „kolorowe”, bogato ilustrowane magazyny kuszą potencjalnych czytelników z wystawy każdego kiosku. Wzrost popytu na nie jest konsekwencją ilościowego wzrostu podaży. Nadeszły więc czasy, w których wielkości kręgów czytelników dzienników i czasopism są już niemal równo liczne (odpowiednio 76% i 73% ogółu badanych), ale to nie prasa codzienna — jak jeszcze do niedawna — lecz tygodniki i miesięczniki dysponują większą liczbą odbiorców stałych (odpowiednio 39% i 53% ogółu badanych). Mamy dziś — jako społeczeństwo — pewne uczulenie wobec polityki oraz mniej czasu i pieniędzy na codzienne kupowanie (i czytanie) gazety; chętniej sięgamy po czasopisma: nawet regularne nabywanie drogiego, „luksusowego” miesięcznika (np. *Twój Styl* czy *Playboy*) jest zwykle mniej kosztowne niż prenumerata dziennika.

Opisane zmiany w nastawieniach publiczności prasowej rzutują niekorzystnie na kondycję wielu dzienników. Nic dziwnego, że ich redakcje, próbując się ratować przed upadkiem, zapoczątkowały (zaimportowały) modę na gry i konkursy prasowe, co podchwyciły też niektóre czasopisma. Powszechność zjawiska skłoniła Pracownię Badań Odbioru Prasy w OBP UJ do zamieszczenia w ankiecie *Polacy i media masowe — wiosna 1993* (realizowanej na przełomie maja i czerwca 1993 roku; N=1890) kilku pytań dotyczących udziału w konkursach i ich wpływu na zacieśnienie lektury prasy.

W zestawieniu I przedstawiono typologię czytelników ze względu na ich dotychczasowe doświadczenia związane z uczestnictwem w konkursach prasowych (procentowano dla N=1677, tzn. ogólnej liczby czytelników prasy).

Zestawienie 1. Typy czytelników — uczestników konkursów prasowych

— „Ignoranci” (nie spotkał się z tym)	- 17,0
— „Bierni” (widział, ale nie brał udziału)	- 59,1
— „Rozczarowani” (brał udział, ale już więcej nie weźmie)	- 10,7
— „Gracze” (brał udział i nadal zamierza)	- 13,2

Jedynie 17% spośród ogółu odbiorców prasy (tzn. osób korzystających, przynajmniej dorywczo, co najmniej z jednego tytułu) utrzymuje, że nie spotkało się z czytanych przez siebie gazetach i/lub czasopismach z żadnymi konkursami. Gry i konkursy prasowe nie przeszły więc bez echa, jakkolwiek dominującą (deklarowaną przez 3/5 czytelników) postawą wobec nich jest postawa bierna („widziałem, ale nie brałem udziału”). Co czwarty (24%) spośród czytających prasę potwierdza udział przynajmniej w jednym konkursie, chociaż blisko połowa z tej grupy (11%) wyraża, po swych pierwszych doświadczeniach, rozczarowanie i niechęć do dalszego udziału w takich grach. Jeśli zawierzyć tym liczbom, kategoria zdeklarowanych „graczy” („brałem/biorę udział w konkursach i nadal zamierzam to robić”) nie jest — pozornie — zbyt liczna: obejmuje 13% populacji odbiorców prasy, co jednak w przeliczeniu daje ponad 3 mln osób.

Lista tytułów, w których konkursach uczestniczyli nasi rozmówcy, liczy z górą 100 pozycji. Wśród dwunastu najczęściej wymienianych (zob. Zestawienie 2) znalazły się zgodnie z oczekiwaniami, głównie dzienniki o charakterze popularnym: *Super Express*, *Kurier Polski* oraz niektóre regionalne (*Czas Krakowski*, *rzeszowskie Nowiny*, *Wieczór Wybrzeża*, *Głos Wielkopolski*, *Łódzki Express Ilustrowany*, *Dziennik Łódzki*, *katowicki Dziennik Zachodni*); nie zabrakło jednak w tym gronie — na trzecim miejscu co do liczby wskazań — tygodnika *Miliarder*, a także, już na dalszych pozycjach — magazynu *Tele Tydzień* oraz miesięcznika *Twój Styl*. Wymienione tytuły należą do pism, które w ciągu ostatniego roku (lub ostatnich miesięcy) odniosły spore sukcesy, wyraźnie zwiększając poczytność bądź (jak w przypadku *Miliardera* czy *Tele Tygodnia*) dobrze lokując się na rynku w bardzo krótkim czasie od chwili pojawienia. Trudno precyzyjnie ocenić, w jakiej mierze jest to zasługą organizowanych (permanentnie) konkursów, choć zapewne wniosły one istotny wkład w promocję pisma. Na przykład *Super Express* wiosną 1991 roku — jeszcze jako *Express* (poranny) — był przez ankietowanych prawie nie odróżniany od starszego „brata” *Expressu Wieczornego*, od wiosny 1992 roku zwiększył zasięg odbioru z 1,4% do 4,0% (osiągając wieleśetysięczne nakłady). *Kurier Polski* — jako jeden z pierwszych tytułów organizujących głośne konkursy — z 1,7% zasięgu odbioru ogółem (stałego i dorywczego) w roku 1991 uzyskał w maju 1992 roku 2,7% i w roku następnym (1993) utrzymał w zasadzie swą pozycję (2,4%). Nowy na rynku krakowskich dzienników regionalnych *Czas Krakowski* zanotował wiosną 1990 roku bardzo udany debiut (20,5% zasięgu w regionie), ale później przeżywał pewien kryzys (11,1% w roku 1991) i w roku 1992 przeszczerpił do Krakowa modę na gry prasowe; w rezultacie znacznie umocnił się na rynku regionalnym, zwiększając zasięg z 18,7% (1992) do 24,9 (1993).

Zestawienie 2. Tytuły pism w których badani najczęściej uczestniczyli w grze (w procentach łącznej zbiorowości „roczarowanych” i „graczy”, N= 402)

1. <i>Super Express</i>	- 12,4	7. <i>Wieczór Wybrzeża</i>	- 4,0
2. <i>Kurier Polski</i>	- 10,0	8. <i>Głos Wielkopolski</i>	- 3,7
3. <i>Miliarder</i>	- 9,2	9. <i>Twój Styl</i>	- 3,7
4. <i>Czas Krakowski</i>	- 6,7	10. <i>Express Ilustrowany</i>	- 3,2
5. <i>Tele Tydzień</i>	- 5,7	11. <i>Dziennik Łódzki</i>	- 3,0
6. <i>Nowiny</i>	- 5,5	12. <i>Dziennik Zachodni</i>	- 2,7

Czy udział w tego rodzaju konkursach, pozytywne doświadczenia bądź rozczarowania mają — w opinii samych badanych — wpływ na ich późniejsze korzystanie z prasy? Przedstawiono to w zestawieniu 3.

**Zestawienie 3. Wpływ konkursów na czytelnictwo tytułu
(w procentach zbiorowości „rozczarowanych” i „graczy”, N=402)**

- zaczął czytać dopiero od czasu konkursu i czyta nadal	- 15,2
- zaczął czytać pismo w związku z konkursem, ale przestał po zakończeniu konkursu	- 11,9
- czytał pismo przed konkursem, ale przestał je czytać po zakończeniu konkursu	- 6,5
- kupował tylko by grać, nie czytając pisma	- 5,2
- nie miało to żadnego wpływu na czytelnictwo	- 61,2

Tylko mniejszość (niespełna 2/5) uczestników konkursów prasowych dostrzega jakiś związek pomiędzy swoim udziałem w grach a czytelnictwem określonych tytułów. Z punktu widzenia wydawców tych pism nie są to doświadczenia optymistyczne. Wpływ pozytywny (trwałe wejście w kontakt czytelniczy z tytułem) postrzegało jedynie 15% „konkursowiczów”, podczas gdy dla 18% gra prasowa zakończyła się rozstaniem z tytułem.

Co czwarty (27%) spośród uczestników dotychczasowych konkursów (inaczej — co szesnasty czytelnik prasy) potwierdza, że przed uruchomieniem konkursu nie czytał w ogóle (lub tylko sporadycznie) danego pisma. Tym razem lista wymienianych tytułów była o wiele krótsza (około 30), ale na jej czele znalazły się dobrze znane firmy, słynące z głośnych gier prasowych: *Super Express*, *Miliarder*, *Kurier Polski*, *Czas Krakowski*.

Jednakże udział w konkursach przynosi przeważnie rozczarowanie z powodu braku sukcesu. Jeśli pismo nie zdola w trakcie jego trwania pozyskać czytelnika atrakcyjnością materiałów redakcyjnych, wówczas rozgoryczenie kończy się rozstaniem z tytułem. Do tego drastycznego kroku przyznaje się niemal co piąty „konkursowicz”, przy czym w tej liczbie przeważają osoby przygodnie tylko (tzn. na czas trwania danej gry) sięgające po dane pismo. Co więcej, zawód wynikający z braku wygranej prowadzi niekiedy (6,5%) do zaniechania lektury przez starszych stażem czytelników tego tytułu (którzy czytali pismo przed uruchomieniem konkursu). Czołówka tytułów, z których zrezygnowano po zakończeniu konkursu (lub jakiegoś etapu) jest podobna do zestawu pism, w których najczęściej brano udział: *Kurier Polski*, *Miliarder*, *Super Express*, *Czas Krakowski*, a ponadto — *Łódzkie Wiadomości Dnia* oraz *Gazeta Gdańska* (ta ostatnia przestała się ukazywać).

Stosunkowo nieliczni badani (5% uczestników gier) przyznawali się do tego, że jedynym motywem nabywania pisma była chęć udziału w konkursie; ich kontakt z tytułem polegał jedynie na tym, aby wyciąć odpowiedni kupon (czy skreślić zestaw podanych liczb) bez przeczytania choćby jednego artykułu. I tym razem najczęściej wymieniano *Super Express* oraz *Kurier Polski* (a ponadto kilka innych tytułów).

Wyniki sondażu stanowią — jak zawsze — jedynie przybliżenie stanów rzeczywistych. Uporczywe pojawianie się pewnych tytułów w odpowiedziach na różne pytania przekonuje jednak, że istnieją gazety i czasopisma, które wyraźniej niż inne kojarzą się Polakom z gramami prasowymi i których dalsza kondycja szczególnie uzależniona jest od umiejętności wykorzystania okresu gry dla związania czytelnika ofertą merytoryczną lub też nieustannego organizowania coraz bardziej pomysłowych konkursów. Ta druga droga nie gwarantuje zresztą sukcesu: należy się spodziewać, że po każdym kolejnym konkursie będzie wzrastała liczba rozczarowanych i — w konsekwencji — byłych czytelników.

Sondaże OBP

STOPIEŃ PRZYCHYLNOŚCI DO REKLAM

Realizowane przez OBP UJ badania na dużych próbach (4-5 tys. osób w skali kraju) pozwalają także na ustalenie stosunku Polaków do reklamy. Do reklamy — w ogóle i do reklamy prasowej — w szczególności.

Na podstawie badań realizowanych w latach 1992-1993 możemy powiedzieć, że — wśród odbiorców gazet — najbardziej przychylni reklamom są czytelnicy *Życia Warszawy* i *Rzeczpospolitej*, najmniej chętnie oglądają reklamy odbiorcy *Trybuny* i *Expressu Wieczornego*. Pierwsze miejsce *Życia Warszawy* jest zrozumiałe, zważywszy bodaj najdłuższą tradycję tego dziennika w zamieszczaniu ogłoszeń i nekrologów. *Rzeczpospolita* zaś ma klientelę podchodzącą do reklam racjonalnie, nie tylko korzystającą z reklam, ale będącą nadawcą tego typu przekazów.

Zamieszczony tu rysunek pokazuje stopień przychylności do reklam czytelników (ogółem oraz wyłącznie stałych) najbardziej poczytnych czasopism. Miejsce na skali jest efektem korelacji rangowej opracowanej na podstawie kilku pytań (m.in. ogólnego stosunku do reklam, stosunku do reklam w prasie, radiu i telewizji oraz przydatności reklam dla odbiorców). Skala jest 100-punktowa, ale pozycje krańcowe nie są — co zrozumiałe — obsadzone. Im wyższa jest pozycja pisma na skali, tym większa przychylność jego czytelników dla reklam, im niższa — tym przychylność ta jest mniejsza.

Rysunek ten pokazuje, że odbiorcy pism, które niejako narodziły się już z reklamami, czyli powstałych po 1989 roku, są do reklam nastawieni znacznie bardziej pozytywnie niż ci, którzy czytając jakieś pisma od lat, dopiero w ostatnim czasie zobaczyli na ich łamach reklamy i z konieczności musieli na nie przystać.

Oczywiście, można powiedzieć, że sympatia do reklam wpływa na ich skuteczność. Nie jest to jednak gwarancja powodzenia pisma, tak jak brak sympatii dla reklam wśród czytelników jakiegoś pisma nie jest przecież objawem jego upadku. Wśród periodyków, których odbiorcy nie lubią reklam, są takie, które lokują się w czołówce najbardziej poczytnych w Polsce (vide *Poradnik Domowy* i *Nie*, zamieszczające zresztą niewiele reklam). Ale — z drugiej strony — najwięcej sympatii do reklam mają odbiorcy *Twojego Stylu*, wielkonakładowego miesięcznika, który w ostatnich latach wszedł przebojem do czołówki najbardziej popularnych pism Polski.

Stosunek czytelników wybranych czasopism do reklamy

<u>Ogółem - stali i dorywczcy</u>	<u>Tylko czytelnicy stali</u>
	(73.3) Burda (72.2) Sukces
	(67.8) Twój Styl
Motor (67.5)	(66.7) Motor (64.6) Dziewczyna (63.6) Działkowiec
Twój Styl (63.5)	
Bravo (63.1)	
Burda (62.9)	
Sukces (62.5)	
Dziewczyna (61.8)	
Działkowiec (61.6)	(60.2) Skandale
Popcorn (60.0)	(57.6) Nowy Detektyw
Spotkania (56.0)	(55.1) Jestem / Pan
Nie z tej Ziemi (55.8)	(53.6) Nie z tej Ziemi (53.0) Bravo
Skandale / Kobieta i Mężczyzna (55.5)	(52.8) Kobieta i Życie (52.0) Popcorn
Pan (54.6)	
Jestem (54.0)	
Wprost (52.6)	
Pani (52.5)	
	(47.8) Wprost
Uroda (48.5)	
Polityka (47.3)	
Nowy Detektyw (46.4)	
Kobieta i Życie (45.9)	
Prawo i Życie (45.5)	(45.2) Przekrój
Przekrój (45.4)	(44.4) Panorama (43.0) Spotkania (42.1) Poradnik Domowy
Nie (45.0)	
Poradnik Domowy (44.0)	
Gość Niedzielny (41.9)	
Przyjaciółka (41.6)	(39.5) Przyjaciółka (38.5) Prawo i Życie (38.2) Nie
Panorama (36.9)	(36.8) Gość Niedzielny (36.5) Polityka
Gospodyni (36.7)	
	(34.0) Gospodyni

WALERY PISAREK

GATUNEK DZIENNIKARSKI: INFORMACJA PRASOWA

W sprawie z powództwa cywilnego o zapożyczenia dziennikarskie naruszające prawa autorskie powoda, Sąd Wojewódzki (Wydział I Cywilny) w Krakowie zwrócił się 15 lipca 1992 r. do dyrektora OBP prof. dra hab. Walerego Pisarka o przedstawienie opinii, czy w kwestionowanych tekstach „doszło do zapożyczeń naruszających prawa autorskie”. Ze względu na to, że „informacje prasowe nie stanowią przedmiotu prawa autorskiego” (art. 5 p. 3 Ust. o prawie autorskim), najważniejsza część opinii sprawadzała się do odpowiedzi na pytanie, jak odróżnić informację prasową od publicystyki. Zamieszczamy tę część opinii przygotowanej przez W. Pisarka.

Pprzed sformułowaniem orzeczenia co do tego, do jakich gatunków dziennikarskich należą cztery konkretne wypowiedzi prasowe, trzeba zastrzec, że:

po pierwsze, ani w Polsce, ani w żadnym innym kraju nie ma powszechnie uznawanego rejestru takich gatunków, a różni autorzy — tak w Polsce, jak i w innych krajach — wymieniają ich od kilku do kilkudziesięciu, różnie je zresztą nazywając;

po drugie, granice między gatunkami dziennikarskimi są płynne, wskutek czego może się zdarzyć, że tę samą wypowiedź — co potwierdzają eksperymentalne sondaże Ośrodka Badań Prasoznawczych — różni badacze, a także doświadczeni redaktorzy zaliczą do różnych gatunków dziennikarskich; podobnie zresztą bywa z gatunkami literackimi, wśród których badacze literatury wyróżniają wręcz „gatunki mieszane” i „gatunki pograniczne” (por.: M. Głowiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński: Słownik terminów literackich, Ossolineum, Wrocław 1988, s. 160-162);

po trzecie, cechy gatunkowe wypowiedzi dziennikarskich zmieniają się w czasie i przestrzeni w zależności od kulturalnych, ekonomicznych, politycznych

i technologicznych uwarunkowań prasy i dziennikarstwa; wskutek tego — jak pisał J. Maziarski w Encyklopedii wiedzy o prasie (Ossolineum, Wrocław 1976, s. 89-91) — „w prasie występują liczne publikacje o nieostrym lub mieszanym charakterze gatunkowym, których struktura jest współokreślana przez cechy dwu i więcej gatunków dziennikarskich”.

Pomimo tych zastrzeżeń — jeżeli nie wszyscy, to przynajmniej większość badaczy piśmiennictwa dziennikarskiego jest zgodna co do tego, że:

1. Gatunki wypowiedzi dziennikarskich, zwane potocznie „gatunkami dziennikarskimi” ze względu na spełnianie przez nie „podstawowe funkcje dziennikarstwa” — dają się wyodrębnić „w opozycji do gatunków literatury i sztuki, nauki, dydaktyki, rozrywki i reklamy”.

2. W obrębie gatunków dziennikarskich wypowiedzi o charakterze informacyjnym przeciwstawiają się wypowiedziom o charakterze publicystycznym, opiniotwórczym, paraliterackim. W terminologii anglosaskiej jest to opozycja między wiadomościami o wydarzeniach (news) a opiniami o tych wydarzeniach (views).

3. W Polsce do gatunków informacyjnych (inaczej: do rodzaju informacji) zalicza się m.in.: wzmiankę, notatkę, wiadomość (czystą lub skomentowaną albo zbeletryzowaną) i sprawozdanie, w których to gatunkach dominuje „ściśle i zobiektywizowane powiadamianie o aktualnych faktach”; do gatunków publicystycznych zaś (inaczej: do rodzaju publicystyki) zalicza się zwykle artykuł, komentarz, recenzję i felieton, „posługujące się metodami wnioskania, interpretacji, oceny i komentowania”.

Gatunkami mieszanymi (pogranicznymi) są wedle tegoż podziału — wywiad i reportaż, mające niektóre cechy gatunków informacyjnych i niektóre cechy gatunków publicystycznych, a nawet literackich.

4. O przynależności wypowiedzi do jakiejś klasy gatunkowej współdecydują m.in. kryteria językowe, kompozycyjne, graficzne, treściowe i funkcyjne.

5. Ściśle rozgraniczenie gatunków informacyjnych (news) od publicystycznych (views) jest niemożliwe, bo w praktyce rzadko występuje wypowiedź wyłącznie informacyjna, pozbawiona całkowicie elementów perswazyjnych, lub też wypowiedź wyłącznie opiniotwórcza, nie przynosząca żadnej informacji.

6. Gatunki dziennikarskie różnią się w środowisku dziennikarskim i poza nim prestiżem: stosunkowo najwyżej jest ceniony reportaż, stosunkowo najniżej — krótka notatka, prosta wiadomość. W związku z tym autor krótkich notatek nie podpisuje ich wcale, autor wiadomości sygnuje ją np. swoimi inicjałami lub jakimś mniej lub bardziej zrozumiałym kryptonimem, autor reportażu zaś z reguły firmuje go pełnym imieniem i nazwiskiem.

7. Wypowiedzi należące do rodzaju informacji, czyli do grupy gatunków informacyjnych, a zwłaszcza wiadomości prasowe charakteryzują się następującymi cechami:

a. Pod względem językowym: dominacją słownictwa nie nacechowanego emocjonalnie, znacznym nasyceniem tekstu tzw. ‘wyrazami niezależnymi od autora’, tzn. nazwami własnymi i nazwami stanowisk, godności, wytworów przemysłowych, jednostek miar, wag, czasu itp. oraz rejestrująco-sprawozdaw-

czą składnią o znacznym udziale długich wielowyrazowych zdań pojedynczych.

b. Pod względem kompozycyjnym: budową odpowiadającą modelowi 'odwróconej piramidy', wysuwającemu najważniejsze elementy treści tekstu na jego początek; zgodnie z tym modelem pierwsze zdanie lub początkowe zdania idealnej klasycznej wiadomości prasowej zawierają jej kwintesencję, stanowiąc tzw. 'lid'.

c. Pod względem graficznym: uwydatnieniem pierwszego, najważniejszego akapitu, czyli 'lidu', czcionką większą lub grubszą niż reszta tekstu.

d. Pod względem objętości: wielkością rzadko przekraczającą 2 strony maszynopisu (około 3600 miejsc znakowych).

e. Pod względem miejsca na łamach pisma: lokalizacją na kolumnach przeznaczonych dla wiadomości; w dziennikach jest to zwykle m.in. pierwsza i druga strona.

f. Pod względem treści: aktualnością opisywanych wydarzeń i stanów rzeczy, będących lub mogących się stać przedmiotem społecznego zainteresowania; wzorowa wiadomość prasowa powinna odpowiadać na następujące pytania: kto, co, kiedy, gdzie, jak, dlaczego i z jakimi następstwami.

g. Pod względem funkcjonalnym: zdecydowaną przewagą funkcji informacyjnej ('referencjalnej') nad impresywno-ekspresywną, poetycką, fatyczną i perswazyjną.

h. Pod względem sposobu oznaczania autorstwa: anonimowością lub tylko sygnowaniem tekstu kryptonimem.

i. Pod względem nagłówka: tytułem (z ewentualnymi nadtytułami lub podtytułami) streszczającym całą wiadomość, tzn. informującym nie o temacie czy głównej idei, ale o tym, co się wydarzyło.

j. Pod względem 'form podawczych': przewagą opisów i relacji w trzeciej osobie z wydarzeń i zachowań innych ludzi (co się im stało, co zrobili, co powiedzieli).

8. Wypowiedzi należące do rodzaju publicystyki, a w szczególności artykuły i reportaże charakteryzują się odpowiednio następującymi cechami:

a. Pod względem językowym: bogactwem i dynamicznością słownictwa, często oceniającego, potocznego i nacechowanego stylistycznie i emotywnie oraz przewagą składni komentującej i interpretującej nad sprawozdawczą.

b. Pod względem kompozycyjnym: nieograniczoną swobodą, w tym także możliwością puenty lub konkluzji na końcu tekstu, czego się raczej nie spotyka w tekstach wiadomości.

c. Pod względem graficznym: różnorodnością ujęć, wydorebntoniami partiami dialogowymi, śródtytułami, ilustracyjnością także dekoracyjną a nie tylko informacyjną.

d. Pod względem objętości: wielkością wypowiedzi, które tylko wyjątkowo bywają mniejsze niż 2 strony maszynopisu.

e. Pod względem miejsca na łamach pisma: lokalizacją na kolumnach przeznaczonych na artykuły publicystyczne i reportaże (na ogół na kolumnie trzeciej lub na dalszych).

f. Pod względem treści: ważnością i aktualnością poruszanych problemów zwykle bulwersujących lub mogących zbulwersować publiczność.

g. Pod względem funkcjonalnym: wyraźnym, jawnym występowaniem funkcji perswazyjnej, impresywno-ekspresywnej, poetyckiej albo fatycznej oprócz informacyjnej (referencjalnej).

h. Pod względem sposobu oznaczania autorstwa: podpisywaniem wypowiedzi pełnym imieniem i nazwiskiem autora, często na jej początku i końcu.

i. Pod względem nagłówka: atrakcyjnością formalną tytułu, który najczęściej podaje w oryginalnej formie tylko temat (problem) wypowiedzi lub także stanowisko autora.

j. Pod względem form podawczych: różnaitością różnych ujęć, zwykle z udziałem odautorskiej wypowiedzi w pierwszej osobie i jawnych lub ukrytych apeli o pożądane zachowanie się adresatów tekstu.

BIBLIOGRAFIA DLA TYCH, KTÓRZY INTERESUJĄ SIĘ REKLAMĄ

(wybrane pozycje w języku polskim z lat 1907-1993)

1. Aljas (pseud.): Jak należy się reklamować? Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy. Nadbitka z *Kupca Polskiego* znacznie rozszerzona. Kraków 1907.

2. Edmund Łukasiewicz: Reklama. Warszawa 1913.

3. Stanisław Batko: Reklama w przemyśle i handlu. Kraków 1916.

4. Tadeusz Skarżyński: Sztuka sprzedawania. Warszawa 1923.

5. Olgierd Langer: Zasady ogłaszania. Warszawa 1927.

6. Stanisław Zenon Zakrzewski: Drogi i manowce reklamy. Warszawa 1929.

7. Władysław Baliński: Propaganda. Warszawa 1930.

8. Mieczysław Koneczny: Reklama. Poznań 1931.

9. PAT (Polska Agencja Telegraficzna): Prasa — reklama. Warszawa 1934.

10. Damazy Tilgner: Racjonalne opakowanie towarów. Warszawa 1933.

11. Damazy Tilgner: Nalepki na towar eksportowy. Warszawa 1934.

12. Lech Szuman: Jak układać skuteczne ogłoszenia? Poznań 1935.

13. Tadeusz Krzyżewski: Sposoby reklamy kupców detalicznych. Warszawa 1936.

14. Stanisław Zenon Zakrzewski: Ogłoszenie prasowe. Warszawa 1937.

15. Tadeusz Rojewski: Okno wystawowe sklepu detalicznego. Warszawa 1937.

16. Olgierd Langer: Reklama kupca detalicznego. Warszawa 1937.

17. Stanisław Zenon Zakrzewski (red.): Poradnik stosowania reklamy. PAT, Warszawa 1937.

18. Stanisław Zenon Zakrzewski: Reklama, cele, rodzaje, środki. Warszawa 1942.

19. Mieczysława Świerczkova: Technika reklamy (podręcznik dla gimnazjów kupieckich). Warszawa 1947.

20. Tadeusz Krzyżewski: Reklama prasowa i spis czasopism R.P. Kraków 1948.

21. Wacław Jastrzębowski, Józef Jaworski, Jerzy Wesołowski: Reklama handlowa. Poradnik. Warszawa 1956.

22. Tadeusz Sztucki: Zagadnienia skutecznej reklamy. TNOiK, Warszawa 1965.
23. Agencja Wydawnicza „Ruch”: Z doświadczeń reklamy w Polsce. Warszawa 1964.
24. Paweł Dubiel, Edward Kamiński, Maria Kniaginina, Walery Pisarek, Ryszard Dyonizak: Reklama w prasie. Zawartość, język, odbiór. OBP, Kraków 1965.
25. Konstanty Świsłun, Jędrzej Krysiński: Reklama (podręcznik szkolny). Warszawa 1966.
26. Henryk Kurta: Reklama prasowa. Wybrane zagadnienia. Wyd. 2, Warszawa 1969 (Wyd. 1: Rola i znaczenie reklamy w środkach informacji masowej. Skrypt dla studentów Studium Dziennikarskiego UW. Warszawa 1965).
27. Hanna Torbus, Wiesław Torbus: Reklama (podręcznik szkolny). Warszawa 1970.
28. Hermann Franz Wills: Grafika reklamowa. Warszawa 1972.
29. Georges Elgozy: Paradoksy reklamy. Warszawa 1973.
30. Zbigniew Zawadzki: Reklama prasowa. Warszawa 1974.
31. Mirosław Brzostowski: Reklama prasowa. Warszawa 1976.
32. Michał Strużycki (red.): Reklama. PWE, Warszawa 1976.
33. Maria Schabowska: Słownictwo reklam i anonsów prasowych zamieszczonych w *Czasie* 1890-1895. WSP, Kraków 1990.
34. Ulrich Werner: Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie. Thaurus, Warszawa 1992.
35. Ulrich Werner: Marketing. Droga do sukcesu. Thaurus, Warszawa 1992.
36. Cyril N. Parkinson, M. K. Rustomji, Walter E. Vieira: Marketing. Posiedlik, Raniowski i spółka, Poznań 1992.
37. Peter Hingston: Wielka księga marketingu. Signum, Kraków 1992.
38. Richard R. Gallagher: Mała firma. To takie proste. Signum, Kraków 1992.
39. Paul N. Hague, Peter Jackson: Badania rynku. Zrób to sam. Signum, Kraków 1992.
40. Piotr Nagłowski, Marek Smolak: Od marketingu do reklamy. Vademe-cum wygranej. Sorbog, Warszawa 1992.
41. John Westwood: Marketing Plan czyli jak zdobyć klienta. Businessman Book, Gdańsk 1993.
42. Colin i Paul Barrow: Business Plan czyli jak zrobić dobry interes. Businessman Book, Gdańsk 1993.
43. Katarzyna Skowronek: Reklama. Studium pragmatologiczne, INP PAN, Kraków 1993.
44. Andrzej Sznajder: Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę. Businessman Book, Warszawa 1993.
45. Jan Gośliński: Sztuka reklamy. Fundusz Gospodarczy, Region Małopolska sp. z o.o., Kraków 1993.

HISTORIA CENZURY

Bartłomiej S z y n d l e r: *DZIEJE CENZURY W POLSCE DO 1918 ROKU*. Krajowa Agencja Wydawnicza, Kraków 1993, s. 164.

Bardzo się przysłużył Bartłomiej Szyndler, kielczanin, bibliolog, profesor w Instytucie Historii UMCS w Lublinie, wykładowcom historii prasy polskiej i prawa prasowego, a także ich słuchaczom na studiach dziennikarskich swoją książką o cenzurze w Polsce i na ziemiach polskich. Rzecz aż kipi anegdotami, historiami tragicznymi i ucieśnymi, które zdolne są ubarwić wiele wykładów i dostarczyć czytelnikom nie tylko czysto poznawczej satysfakcji.

Autor nazywa swoją pracę „książką popularnonaukową”, w czym można się dopatrzeć odrobiny zarówno kokieterii, jak i reklamy. Kokieterii — bo książka przynosi w syntetycznej, choć niescientystycznej, formie rzetelną wiedzę naukową w sferze faktograficznej i interpretacyjnej. Reklamy — bo pewnie z etykietą popularnonaukowości łatwiej znaleźć drogę do wydawcy i do czytelnika. Być może niektóre niekiedy nazbyt infantylne — jak na oczekiwania pracowników naukowych — sformułowania zostały choćby nieświadomie wymuszone przez wyobrażane wymagania wydawcy.

W takiej to popularnonaukowej formie autor — jak sam deklaruje — „starał się ukazać działalność cenzury w Polsce na przestrzeni kilku wieków — od końca XV stulecia do [końca] pierwszej wojny światowej. Mowa jest w niej o cenzurze zarówno państwowej, jak i kościelnej, jeśli ta ostatnia ingerowała w dzieła o treści świeckiej. Cenzura w naszym kraju — pisze Szyndler — była instytucją za-

pożyczoną z obcych wzorów, pojawiła się w XVI wieku wraz z rozwojem drukarstwa i księgarstwa oraz w związku z nasilającą się walką Kościoła katolickiego z reformacją. Wydarzenia te warunkowały działalność cenzury w Polsce, stąd też poświęcono im w książce sporo miejsca. W XIX wieku cenzorów polskich zastąpili cenzorzy państw zaborczych, polityka cenzuralna zaś i penalizacja wyraźnie się zaostrzyły.” (s. 6)

Bodaj największą zasługą B. Szyndlera jako autora *Dziejów cenzury* jest rozbijanie dość rozpowszechnionego stereotypu, że funkcje cenzora pełnią zwykle ludzie tępi, pozbawieni wyobraźni i prymitywni. Zapewne i tacy cenzorzy się zdarzają, ale bywali cenzorami, jak wiadomo skądinąd — twórcy i myśliciele tej klasy co John Milton. Nie inaczej było i w Polsce. Kiedy w 1522 r. król Zygmunt Stary ustanowił urząd cenzury prewencyjnej, powierzył go rektorowi Akademii Krakowskiej, któremu odtąd przysługiwał także tytuł „ordinarius librorum censor”. Cenzorem (z ramienia targowiczan) był — jak przypomniał Szyndler — Stanisław Trembecki. „Do cenzurowania książek religijnych wyznaczony został przez kapitułę warszawską kanonik katedralny i bibliotekarz królewski, Jan Chrzeciel Albertrandi. Wykazał on na tym stanowisku nadzwyczajną gorliwość [...] Albertrandi sporządził wykaz zatytułowany *Series librorum prohibitorum* [...]. Dokonania Albertrandiego jako cenzora zyskały wielkie uznanie u Prusaków, którzy po trzecim rozbiorze Polski mianowali go naczelnym cenzorem ksiąg polskich w Warszawie.” (s. 54-55) Tyle Szyndler. A przecież ten Albertrandi należał do najbardziej zasłużonych ludzi polskiego Oświecenia. Był współzałożycielem *Monitora*, twórcą i redaktorem *Zabaw Przyjemnych i Pożytecznych*, a nade wszystko współzałożycielem i pierwszym prezesem Towarzystwa Przyjaciół Na-

uk w Warszawie. Przez rok cenzorem był Joachim Lelewel, który — jak przypomina Szyndler za Stanisławem Wasylewskim — „cenzurował m.in. młodzieńcze utwory Adama Mickiewicza i dokonał ingerencji w *Dziadach*, zmieniając «księdza» na «guślarza», a w *Pani Twardowskiej* — na «szewca». Podpisał też do druku *Ballady i romanse*. Nie puścił natomiast *Ody do młodości* [...]” (s.110). Oczywiście te przykłady — choćby ich było bardzo dużo, nie dowodzą tego, że wśród cenzorów nie było ludzi umysłowo ograniczonych.

Cieszę się, że książka Szyndlera przyczyni się do spopularyzowania art. XI *Praw kardynalnych niewzruszonych*, uchwalonych przez Sejm Czteroletni 5 stycznia 1791 r., stanowiącego, że „głos wolny każdemu obywatelowi, nawet nie na zjazdach publicznych, tudzież myśli lub zdania swego, czy to pismem, czy drukiem wydanie, a to z podpisem imienia swego, waruje się, bez potrzeby zezwolenia aprobacji, słowem: bez żadnej pod jakimkolwiek nazwiskiem formy [...]” (s. 52). Jak z tego widać, w roku 1990 prasa polska otrzymała to, co 200 lat wcześniej przyznał jej Sejm Czteroletni.

Książka zredagowana została — jak na obecne czasy redakcyjnej niefrasobliwości — starannie. Drobnie potknięcia ortograficzne (np. po co wielkie „S” w *Starożytnym Rzymie* na s. 7 ?) czy literowe (np. *Bennota* zamiast *Bonnota* na s. 11) daruję. Nie przystoi jednak historykowi — moim zdaniem — nawet w pracy popularnonaukowej pisać *Franciszek Wolter*; wprawdzie nazywał się on (jeśli spolszczymy jego imiona) *Franciszek Maria Arouet*, ale to nie upoważnia do nazywania go Franciszkiem Wolterem; podobnie Tadeusza Żeleńskiego nie nazwiemy Tadeuszem Boyem. Wobec mnogości uwzględnionych przez Szyndlera ekscesów dawnej cenzury i przykładów represji wobec prasy, zaskakuje brak wzmianki o kłopotach Aleksandra Gorczyzna i przyczynach utraty przez pijarów prawa do druku *Kuriera Polskiego*.

Ani te nieliczne potknięcia redakcyjne, ani pominięcie niektórych wątków, ani nieunikniona w niespełna 10-arkuszowej pracy powierzchowność obrazu nie obniżają w istotnym stopniu dydaktycznych walorów omawianej książki Bartłomieja Szyndlera. Opowiadam się za wpisaniem jej na listę lektur studentów dziennikarstwa.

Walery Pisarek

PORTRETY Z GALICJI I LODOMERII

Ryszard S a d a j: KTO BYŁ KIM W GALICJI I LODOMERII. Czyli najkrótsza historia tej krainy. Wydawnictwo Miniatura, Kraków 1993. S. 304.

Obecna moda na historię i tradycję narodową bliższą i dalszą zaowocowała interesującą publikacją Ryszarda Sadaja „Kto był kim w Galicji i Lodomerii. Czyli najkrótsza historia tej krainy”. Książka ta przedstawia około 90 biogramów ludzi, którzy nadawali ton i koloryt kulturze polskiej w okresie rządów monarchii austriacko-węgierskiej na tych ziemiach. Oparta na źródłach, uchwytnie charakteryzująca dla tamtego okresu klimat społeczny i polityczny historii i kultury. Autor szczególną uwagę zwrócił na postaci, których początek aktywności politycznej i kulturalnej przypadł na lata 1831-1841 oraz na wydarzenia lat 1846 i 1848, przesądzających o losie wielu w przyszłości.

Praca Sadaja jest też źródłem wiedzy na temat rozwoju dziennikarstwa oraz prasy galicyjskiej w tamtych latach. Przypomina on wielu ludzi, którzy ją tworzyli lub wpływali na ich kształt, tematykę i język. Takimi byli niewątpliwie: Władysław Bełza, Mikołaj Biernacki — współzałożyciel i redaktor odpowiedzialny *Tygodnika Polskiego Literackiego, Artystycznego, Naukowego i Społecznego*, Aleksander (Leszek) Dunin Borkowski — autor zjadliwego pamfletu na służalczą szlachtę i mieszczaństwo pt. „Parafianščyzna”, Kazimierz Chłędowski — znany dziennikarz, pisujący w *Dzienniku Literackim, Gazecie Lwowskiej i Gazecie Narodowej*, Bohdan Łepky — przyjaciel Orkana, który przełożył na ukraiński znakomitą część literatury polskiej, Adam Potocki — współtwórca, wraz z Pawłem Popielem, Henrykiem Wodzickim, Wincentym Kirchmayerem krakowskiego dziennika *Czas*, Fryderyk Skobel autor popularnej broszury pt. „O skażeniu języka polskiego”, stanowiącej ważny dokument troski o czystość polszczyzny.

Interesująco przedstawia Sadaj sylwetkę znakomitego felietonisty, satyryka, autora „Wielkiego świata Capowic” — Jana Lama,

szczególnie zaś jego proces z Janem Dobrzańskim, „mający być procesem o oblicze współczesnej prasy”.

Luźny sposób narracji, powiązany z datami historycznymi, stanowi mocniejszą stronę tej książki. Dobrze ilustruje tę zaletę następujący jej fragment, poświęcony formacji politycznej „mameluków”, o których autor pisze m. in.: „W 1867 w sejmie galicyjskim wyłoniła się grupa posłów, którzy uznali, że nie należy ryzykować walki o większą autonomię Galicji, tylko poprzestać na tym, co już uzyskano. Nazywano ich pogardliwie mamelukami.(...) W 1869 Gołuchowski i Ziemiałkowski założyli pismo mameluków *Dziennik Polski* i ściągnęli na współredaktora popularnego dziennikarza Jana Lama. W 1878 odkupił *Dziennik Polski* Adam Sapieha i właściwie od tego czasu mamelucy przestali odgrywać jakąkolwiek rolę w Galicji”. Fakt przejścia Lama do *Dziennika* stał się więc przyczyną wyżej wspomnianego procesu.

Wzajemne powiązania biografów poszczególnych osób stanowią istotną zaletę książki. Nie udało się jednak autorowi tego zamysłu doprowadzić do końca. Nie jest też jasne kryterium, którym kierował się autor przy kwalifikacji doboru jej bohaterów. Należy się jednak spodziewać, że zapowiedziana kontynuacja wydawnictwa poświęconego wybitnym mieszkańcom Galicji i Lodomerii wyjaśni i obecne subiektywne wybory twórcy „Galicjady”.

Ignacy S. Fiut

„Wzajemne powiązania biografów poszczególnych osób” o których mówi recenzent, zaszły w tej książce chyba zbyt daleko i to bynajmniej nie z winy autora. Notka o Henryku Bogdańskim przechodzi nieopstrzeżenie — przynajmniej dla wydawnictwa — na str. 68 w biogram Jakuba Bojki. „Miniatura” ani nie daje erraty, ani nie ogłasza sprostowania. Ten rekord niefrasobliwości redaktorskiej trudny będzie do pobicia. W tej sytuacji zwracanie uwagi, że np. Franciszek Krieg nie mógł rządzić Galicją w latach 1848-1847 (s. 139) albo że Jan Lam nie jest autorem „Kronikarza w Galicji” (s. 146) ma już dużo mniejsze znaczenie.

Redakcja ZP

KONSPIRACYJNA PRASA W WARSZAWIE

Stanisława Lewandowska: PRASA OKUPOWANEJ WARSZAWY 1939-1945. Instytut Historii Polskiej Akademii Nauk, Warszawa 1992. S. 614.

Lata drugiej wojny światowej i okupacji niemieckiej w Polsce od wielu lat są przedmiotem badań wielu historyków, w tym też historyków prasy i kultury. Ten ostatni krąg zagadnień jest niezwykle ważny w latach okupacji hitlerowskiej, podczas której niszczenie polskiej kultury, w tym i prasy, stanowiło celowe działanie związane z wynarodowieniem i niszczeniem narodu. Tak się jednak składało, że w dotychczasowym piśmiennictwie naukowym, traktującym o historii prasy tego okresu, brak było całościowej próby przedstawienia zjawiska i roli warszawskiej prasy konspiracyjnej, choć Warszawa stanowiła wówczas centrum tej prasy. Przypomnijmy, że prawie wszystkie ważniejsze ośrodki wydawniczo-prasowe tzw. Generalnego Gubernatorstwa mają już liczne opracowania i studia: najbogatsze dotyczą prasy krakowskiej (Jerzy Jarowiecki), następnie kieleckiej (Mieczysław Adamczyk, Alina Słomkowska), lubelskiej (Jerzy Zbigniew Hirszt), rzeszowskiej, stanowiącej w okresie okupacji część dystryktu krakowskiego (Zofia Sokół); napisano także dwie monografie całej polskiej prasy konspiracyjnej (Jerzy Jarowiecki 1980, Stanisława Lewandowska 1982) oraz monografię prasy „gadziniowej” (Władysław Wójcik).

Stąd z satysfakcją i uznaniem potraktować należy znakomicie napisaną książkę Stanisławy Lewandowskiej „Prasa okupowanej Warszawy 1939-1945”. Jak poprzednie książki tej autorki, praca została napisana z dużą kompetencją i znajomością rzeczy. Stanowi nie tyle historię prasy tych lat, co świetne studium myśli politycznej, która znalazła odbicie na łamach setek tytułów podziemnych gazetek wydawanych przez dziesiątki organizacji i ugrupowań politycznych, polityczno-wojskowych, społecznych, powstających z inicjatywy istniejących przed wybuchem wojny partii politycznych i organizacji społecznych, a także — wybitniejszych jednostek. Lewandowska odnotowała, że już pod koniec 1939 r. w

Warszawie istniało około czterdziestu takich organizacji i ugrupowań, które różniąc się założeniami ideowymi, zawsze były ze sobą zgodne wolą walki o niepodległość Polski, choć różnie rozumiały drogi tej walki i sojusze ją wspomagające. Rok później działało już ponad 100 organizacji konspiracyjnych. Katalog nazwisk konspiracyjnych działaczy związanych z tymi organizacjami i tytułami prasowymi zawiera uczestników życia podziemnego tych lat. Z jednej strony czynna jeszcze była generacja doświadczonymi sięgająca zaborów i lat walki o niepodległość, a z drugiej — młodzież, pokolenie łączące doświadczenia rodziców z wychowaniem patriotycznym szkoły, harcerstwa, środowiska. Nie zaskakuje zatem, że wśród wydawców i dziennikarzy prasy podziemnej pojawili się młodzi ludzie, którzy dotąd z pracą dziennikarską niewiele mieli do czynienia.

Autorka, wychodząc z założenia, że Warszawa czasu drugiej wojny światowej i okupacji odegrała szczególną rolę w przemianach kulturowych, podjęła udaną próbę odpowiedzi, na czym ta rola polegała. Otrzymałymi kompetentne ustalenia wskazujące Warszawę jako stolicę państwa podziemnego (wbrew chęci pomniejszenia jej znaczenia przez okupanta, który na „stolicę” Generalnego Gubernatorstwa wyznaczył Kraków), siedzibę centralnych ogniw wszystkich ogólnopolskich organizacji podziemnych i instytucji, jako centrum podziemnych wydawnictw prasowych, ale też częściowo prasy niemieckiej wydawanej w języku polskim (m.in. *Nowy Kurier Warszawski*, *7 dni*, *Co miesiąc powieść*, liczne pisma fachowe). Autorka dowiodła, że ówczesna prasa Warszawy wywodziła się z dwóch źródeł inspiracji: polskiego podziemia i niemieckich instytucji propagandowych.

Z kolei interesowały ją odpowiedzi na pytania, kim byli twórcy prasy okupowanej Warszawy i jakie były metody oraz organizacje ich działania, jaka była technika powstawania prasy, co składało się na jej treść i zawartość, a wreszcie jakie pełniła funkcje w warunkach okupacji dla mieszkańców nie tylko Warszawy, ale i Polski (wiele wydawanych w stolicy pisemek rozpowszechniano w różnych regionach kraju).

Opisała sprawy związane z pismami poszczególnych ugrupowań i organizacji politycznych, posługując się analizą zawartości. Ujawniła przy tym znaczną wiedzę historyczną, znajomość wielu szczegółów, problematy-

ki i ludzi. Zgromadziła setki nazwisk autorów i redaktorów, kolporterów, wprowadzając do obiegu naukowego liczne nowe informacje. Autorka zajęła się wnikliwą analizą wybranych głównych pism konspiracyjnych, szeregując je w trzy grupy: 1) pisma podziemnego rządowego (np. *Rzeczpospolita Polska* — organ Delegatury RP na Kraj; *Biuletyn Informacyjny* — organ KG ZWZ (AK), pisma związanych z nim głównych partii politycznych (np. *WRN* — organ PPS WRN; *Przez walkę do zwycięstwa* — pismo SL; *Reforma* — Stronnictwo Pracy; *Walka* — Stronnictwo Narodowe) oraz 3) pisma lewicy społecznej (np. *Trybuna Wolności* — Polska Partia Robotnicza).

Pisząc o prasie okupowanej Warszawy, zajęła się też prasą niemiecką wydawaną w języku polskim, ta również spełniała bowiem istotne funkcje propagandowe, wpływając na postawy polskiego społeczeństwa. Sporo miejsca poświęciła polityce okupanta dotyczącej środków społecznego komunikowania. Świadoma, iż w oddziaływaniu prasy na opinie i postawy ludzi występują różne bariery socjologiczne i psychologiczne, zajęła się stereotypami i sloganami propagandowymi, najczęściej występującymi w prasie, ustaleniem stopnia obiektywizmu tej prasy w selekcjonowaniu najważniejszych wydarzeń oraz zależnością między funkcjami nadanymi i rzeczywistymi badanej prasy. Czytelnik otrzymał zatem książkę napisaną przejrzyście, komunikatywnie, wprowadzającą go w najważniejsze zagadnienia i wydarzenia okupacji w Polsce, które znalazły odbicie w różnych formach wypowiedzi dziennikarskich.

Mocną stroną recenzowanej książki jest jej baza źródłowa. Podstawę stanowiły zachowane egzemplarze prasy konspiracyjnej (indeks tytułów określa jej ilość), ale autorka bliższych informacji o powstawaniu i działalności prasy zaczerpnęła z licznych zachowanych dokumentów instytucji i organizacji politycznych oraz wojskowych, sprawozdań i raportów w krajowych zbiorach archiwalnych (Archiwa: Akt Nowych, Głównej Komisji Badania Zbrodni Hitlerowskich, Wojskowego Instytutu Historycznego, b. Centralnego Archiwum KC PZPR, Instytutu Historii PAN), nie publikowanych relacji i wspomnień osób związanych z prasą, wykorzystała wspomnienia i artykuły ogłaszane przez dziennikarzy i redaktorów tej prasy, dzienniki i kroniki okupacyjne oraz bogate piśmiennictwo naukowe.

Liczne, szczegółowe przypisy oraz załączona bibliografia ujawniają warsztat naukowy S. Lewandowskiej, która umiejętnie wykorzystuje źródła, krytycznie je analizując. Na podkreślenie zasługuje postawa badawcza autorki, jej skrupulatność w ujawnianiu prac czy ustaleń, z których korzysta, przyznając im pierwszeństwo przed własnymi pracami (a było ich niemało). W stosunku do własnych ustaleń np. w „Polska konspiracyjna prasa informacyjno-polityczna 1939-1945” (1982) wprowadziła wiele uściśleń, uzupełnień, a nawet sprostowań. We wstępie stwierdziła: „W niniejszej pracy nieodzowną pomoc i źródło informacji stanowiły dla autorki ustalenia Władysława Bartoszewskiego, Tadeusza Cieślaka, Ewy Cytońskiej, Lucjana Dobroszyckiego, Bartłomieja Golki, Jerzego Jarowieckiego, Grzegorza Mazura, Antoniego Przygońskiego, Tomasza Szaroty, Walentyny Szymon-Miszczuk, Haliny Winnickiej i Władysławy Wójcik”. Uważana analiza przypisów i bibliografii załącznikowej wskazuje na ogromną erudycję autorki, zestaw wymienionych autorów jest znacznie bogatszy. Można zatem zauważyć, że S. Lewandowska zastała dobrze zagospodarowany obszar badawczy, świetnie się w nim orientuje i swobodnie porusza. Z obowiązku recenzenta muszę jednak stwierdzić, że stosunkowo skromnie rozeznała prace badawcze dotyczące konspiracyjnej prasy literackiej i satyrycznej, co też znalazło odbicie w niejako marginalnym jej potraktowaniu w całej książce. Uważny czytelnik więcej się może dowiedzieć o treściach związanych z kulturą na łamach prasy „gadzinowej” aniżeli konspiracyjnej.

Książka składa się z czterech rozdziałów poprzedzanych wstępem, zamkniętych epilogiem i oczywiście bogatymi przypisami, bibliografią, indeksami.

W rozdziale pierwszym S. Lewandowska przedstawiła losy prasy warszawskiej we wrześniu 1939 r. oraz w pierwszych tygodniach okupacji, ukazując kierunki polityki okupanta w stosunku do społecznych środków masowego komunikowania. Z kolei zajęła się niemiecką prasą polskojęzyczną, przedstawiając założenia i jej organizację oraz strukturę prasy gadzinowej Warszawy i mechanizmy jej funkcjonowania. S. Lewandowska zamieściła nazwiska polskich przedwojennych dziennikarzy, którzy kolaborowali z niemiecką prasą, za co piętnowano ich w polskiej prasie konspiracyjnej. Mam wątpliwości, czy należało bez

komentarza przywołać opinię Józefa Sierpułtowskiego, udającego „wallenroda” — a także, czy większość współpracowników „stanowili ludzie bez przedwojennego startu, istotnie w ogromnej większości grafomani” (s. 56), bo trudno byłoby tak napisać o Stanisławie Brochwicz-Kozłowskiem (b. redaktorze *Polonii* katowickiej), Wiktorze Horainie (*IKC*) czy Emilu Skiwskim i Feliksie Burdeckim oraz innych, którzy podjęli współpracę z własnego wyboru i przekonani.

Szczególnie wartościowy i oryginalny jest rozdział trzeci, liczący ok. 150 stron, w którym autorka opisała prasę „poza prawem”. Poprowadziła w nim czytelnika przez złożony i zróżnicowany obszar organizacji i grup politycznych i wojskowych, wykazując przy tym wysoką orientację w programach, ideach i tendencjach wyrażanych przy pomocy prasy. Kolejno przedstawiła ośrodki wydawnicze ugrupowań i instytucji związanych z rządem polskim na emigracji oraz prasą przez nie wydawaną (BiPKGSZP — ZWZ — AK, Delegatura RP na Kraj, PPS-WRN, SL „Socha”, SN, SP), działalność wydawniczo-prasową innych większych ugrupowań politycznych, a wśród nich środowisk demokratycznych (SD, ZD, SPD, PLAN) i syndykalistycznych (ZSP), prasę o rodowodzie sanacyjnym (OPW, KON), pisma grup skrajnie prawicowych „Szańca” i Konfederacji Narodu, Organizacji Polskiej, NOW, NSZ, organizacji „Pobudka”, Związku Czynu Zbrojnego, Tajnej Armii Polskiej, Gwardii Obrony Narodowej, „Znak”, „Wawel”, Konfederacji Zbrojnej. Autorka zajęła się również analizą działalności wydawniczej lewicy społeczno-politycznej: PPR i organizacji i nią związanych, GL i AL, ZWM i KRN, a także PS-RPPS. Nie pominęła prasy Polskiej Armii Ludowej, NKL i CKL, pism grupy SL, „Wola Ludu”. Omawia też prasę żydowskich środowisk konspiracyjnych. Stosunkowo mało miejsca poświęciła prasie społeczno-kulturalnej i literackiej, co — w przekonaniu recenzenta — zubożyło krajobraz prasy konspiracyjnej w Warszawie, której środowiska twórcze, szczególnie młode pokolenie literackie, odegrały ogromną rolę w utrzymaniu ciągłości kultury polskiej. Młodych twórców, związanych z pismami *Sztuka i Naród*, *Droga*, *Kultura Jutra*, łączył „program walki z okupantem w imię utworzenia nowego państwa, odmiennego od tego, którego historię zamknął wrzesień 1939 r.” (s. 132); podkreślali mocno

swą odrębność od tradycji, a zwłaszcza dwudziestolecia międzywojennego. Podziwiać trzeba wysiłek S. Lewandowskiej, która ustaliła czy też ujawniła nazwiska wielu autorów, redaktorów, ustaliła wydawców, drukarnie i nakłady. Tym sprawom poświęciła podrozdziały: „Redakcje, drukarnie, kolportaż” oraz „Pracownicy i współpracownicy prasy tajnej” (145-233).

S. Lewandowska precyzyjnie ustaliła „przynależność” tytułów do wydawców o różnych barwach politycznych, ujawniając dużą różnorodność warszawskiej prasy konspiracyjnej (podobnie zresztą było w całym okupowanym kraju). Szczegółowo kwestie te znalazły odzwierciedlenie w rozdziale czwartym książki „Funkcje prasy okupowanej Warszawy”. Z dużą kompetencją i sprawnością metodologiczną przedstawiła prasę konspiracyjną stolicy jako środek komunikowania i instrument kształtowania postaw społeczeństwa, ukazując strukturę jej zawartości oraz główne nurty tematyczne, ujmując w dwu przedziałach czasowych: lata 1939-1942, 1943-1944. W tym ostatnim okresie nastąpił wyraźny rozwój publicystyki, której problematykę autorka uszeregowwała trafnie, posługując się wypracowaną już metodą przy pisaniu książki pt. „Polska konspiracyjna prasa informacyjno-polityczna”. Już wtedy, recenzując tę książkę, podkreślałam wartość zastosowanej analizy statystycznej siedmiu głównych organów prasowych różnej orientacji politycznej, pozwalającej w wystarczającym stopniu określić proporcje treściowe analizowanych pism, a więc i kierunki dążeń ich nadawców. W przypadku obecnie recenzowanej książki tę opinię podtrzymuję. Analizowany materiał S. Lewandowska ujęła w trzy grupy: 1. Sprawy międzynarodowe (stosunki polsko-radzieckie i sprawa polskiej granicy wschodniej, kwestia polskiej granicy zachodniej, problematyka innych krajów i układ stosunków w Europie po wojnie), 2. Sprawy krajowe (zagadnienia ideologiczno-programowe, stosunek do lewicy polskiej, stosunek do sanacji, wzajemne stosunki między organizacjami), 3. Walka (samobrona społeczeństwa, działalność zbrojna grup bojowo-dywersyjnych i oddziałów partyzanckich). W tym miejscu warto zwrócić uwagę, że analizie poddano siedem głównych organów, a w Warszawie (wg obliczeń autorki) w latach 1939-1944 ukazywało się 578 tytułów, w tym 73 dzienniki, 116 tygodników i

dekad, dwutygodników — 100, miesięczników — 178, pozostałe ukazywały się jako dwumiesięczniki (1), kwartalniki (1), roczniki (1) i nieregularnie (98).

Pisząc o funkcjach prasy okupowanej Warszawy, autorka zajęła się prasą niemiecką w języku polskim, poddając analizie jej zawartość treściową, ukazując funkcje nadane i rzeczywiste. Te partie książki uwzględniają m.in. ustalenia i analizy Ewy Cytowskiej, Władysławy Wójcik, Czesława Bakunowicza.

Książkę kończy epilog zatytułowany „W powstaniu warszawskim”, przedstawiający losy polskiej prasy, która wyszła z konspiracji.

Praca S. Lewandowskiej — dawno oczekiwana — zamyka właściwie przedostatni etap prac nad prasą konspiracyjną w Polsce w latach drugiej wojny światowej. Pozostają do opracowania dwa tematy: Polska prasa konspiracyjna na ziemiach polskich wcielonych do ZSRR oraz bibliografia tej prasy (prace są już prowadzone). Żałować tylko należy, że tak interesująca i wartościowa publikacja ukazała się aż... w 500 egz.

Jerzy Jarowiecki

CZWARTA WŁADZA PRZECIW „SYNDROMOWI MAFIJNEMU”

Pierre Lacoste: LES MAFIAS CONTRE LA DÉMOCRATIE, Ed. Lattes, Paris 1992.

Admirał Pierre Lacoste, były szef DGSE (francuskie służby bezpieczeństwa zewnętrznego) poświęca rozległą analizę „syndromowi mafijnemu”, który — jego zdaniem — zagraża dzisiaj demokracji, oraz środkom, których może ona użyć dla swej obrony.

Ta odważna i oparta na wielu faktach książka przekazuje wiedzę o mechanizmach władzy oraz o ludziach, którzy zapewniają „bezpieczeństwo «państwa prawa»”. Dzieje się to w epoce, w której ideologia komunistyczna już nie żyje, ale recepty leninowskie, dotyczące władzy i manipulacji umysłami — pozostały. Metody te zostały przyjęte przez mafię i wzbogaciły jej arsenał środków działania”.

Dlatego też jest godne pożałowania, że instytucje, godne (skądinąd) szacunku, czerpią z propagandy komunistycznej idee i pomysły wykorzystywane następnie w rekla-

mie, kulturze (jak FNAC, szafarka kultury ogłaszająca się „agitatorem”). Przepis Lenina na ujarzmianie mediów w służbie ujarzmiania ludu (Prasa — kolektywny organizator i agitator) — jest smutną parodią i niebezpiecznym programem. W istocie bowiem — od „agitatora” do „pasa transmisyjnego” jest już tylko krok. Agitator pozostaje w służbie propagandysty, tak jak pas transmisyjny służy właścicielowi.

Porównajmy relacje władza — media do tresury psów. W języku treserów smycz jest pasem transmisyjnym, który pozwala panu przekazywać rozkazy psu. Lekka presja, nacisk na smycz — i pies wie, że nie wolno mu szarpać ani ciągnąć. Pozostaje zatem na swoim miejscu, uświadamiając sobie, że jego pan reprezentuje jedyny aurytet. To także język i pryncypia ideologii marksistowsko-leninowskiej i totalitarnej władzy.

Media nie zawsze są „czwartą władzą”. Bywają one czasem rzeczywiście czwartym filarem demokracji (z tego samego tytułu co władza ustawodawcza, wykonawcza i sędziowska), ale czasem tylko pasem transmisyjnym i agitatorem w służbie jednej z trzech pozostałych władz, która chce zdominować inne.

Z uznaniem mediów za „czwartą władzę” nie może się pogodzić bardzo wielu polityków, notabene głównie tych, o których „syndromie mafijnym” pisze Pierre Lacoste.

„Korupcja dotyka nie tylko organizacje i partie — pod pretekstem politycznej skuteczności — ale też bezpośrednio jednostki, które mogły i potrafiły korzystać z bezkarności, jaką dawała im ich pozycja społeczna i przyjaźnie polityczne; w efekcie ludzie ci potrafili stworzyć w ciągu kilku lat olbrzymie fortuny” — pisze admirał Lacoste. Media — autentyczna czwarta władza — nie ustąpią ani ideologii, ani pieniądзом, ani nawet upolitycznieniu. Muszą pracować w tym środowisku z pełną uczciwością, tak jak wymiar sprawiedliwości musi pracować na terenach objętych przestępczością — bez ustępowania o krok.

Media mogą pretendować do rangi władzy (w sensie mobilizującym), przez specyficzną, poważną, kompetentną i odważną pracę w służbie społeczeństwa i jednostki, interweniując tam, gdzie inne władze demokratyczne nie mogą działać. Mogą na przykład charakteryzować naturę siatek powiązań mafijnych, pokazując to co inaczej nie może być pokazane, ujawniając tematy „ta-

bu”, wskazując bezkarność mafii (obowiązujące w niej „prawo milczenia”). Nie darmo pewien kanał telewizji obnaża takie szkodliwe i niebezpieczne reakcje jak te — pewnego człowieka z Marsylii, mówiącego a propos sprawy OM — Valenciennes: „Trzeba karać winnych! Kogo? — pyta dziennikarz. — Tych, którzy puścili farbę”.

Coraz częściej — pisze Pierre Lacoste — „media wyrażają opinię, że demokracja w tym kraju zбочyła z obranego kursu”. W istocie jest to zadanie (siła) mediów. Jeśli wykonują te zadania uczciwie i rzetelnie, z łagodnością, która nie wynika z chęci przypodobania się, to mogą pretendować do wykonywania władzy, nie zagrażając prawdziwej demokracji, jak mogłoby to być w reżimach totalitarnych czy mafijnych, kiedy władza naciąga lub popuszcza pas transmisyjny (smycz), powodując, że media cieszą się iluzją potęgi.

Co do wymiaru sprawiedliwości, to może on współpracować z tą władzą bez obaw i strat. Istnieje w prawie zapis, poparty doświadczeniem, uwzględniający, że media działają na rzecz sprawiedliwości, poszukując faktów, studiując dokumentację, katalizując pewne refleksje, eksponując publicznie niektóre wstydlive zachowania, pełne wad i głupoty. Czynią to bez prowokacji, nihilizmu, ośmieszania, z poczuciem odpowiedzialności przed sobą i przed prawem.

W sensie najwyższym media jako władza mogą bronić i przywracać morale publiczne: chrześcijańskie i religijne dla jednych, laickie dla innych, ale na bazie ochrony demokracji i państwa prawa. Ponieważ „na nieszczęście dla morale publicznego jest tyle ochronień; aparaty partyjne, solidarności biurokratyczne i skryte zмовy są tak bardzo «skuteczne», że właściwie niemożliwe jest utrudnianie pewnym osobom dostępu do władzy”.

„Pod pretekstem, skądinąd prawnym, respektowania życia prywatnego, pomijamy dziś milczeniem sposoby prowadzenia się (osób publicznych), nie mieszczące się nawet w minimum etyki i moralności. Tego minimum mają prawo oczekiwać obywatele od swych reprezentantów” — pisze człowiek odpowiedzialny za bezpieczeństwo Francji.

A propos znanej sprawy ze skazaną krwią, co do posiadania umiejętności uchyłania się przed odpowiedzialnością i umywania rąk, Pierre Lacoste ostrzega: „kiedy rządzący odstepują od zasad, których respe-

ktowanie czyni ich godnymi szacunku, kiedy wykorzystują swoją pozycję bez brania na siebie całkowitej odpowiedzialności, kiedy służą sobie lub swym przyjaciółom — zamiast służyć państwu, wówczas ich oszustwo oznacza największe niebezpieczeństwo” dla społeczeństwa.

Alexandra Viatteau
Tłumaczyła Aleksandra Bajka

MEDIA A PRZESTĘPCZOŚĆ

Hans Joachim S c h n e i d e r: ZYSK Z PRZESTĘPSTWA. Środki masowego przekazu a zjawiska kryminalne. Przełożył Witold Spirydowicz, przedmowa Brunon Hołyst. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, seria "Logos". Warszawa 1992. S. 264.

Marshall McLuhan stwierdził, że drogą do przezwyciężenia antynomii między człowiekiem a światem jest rozwój komunikacji, a więc określony typ aktywności człowieka. Nowoczesne techniki komunikowania powoli, ale systematycznie przenikają w głąb życia społecznego. Informacja dociera wszędzie, łamiąc bariery środowiskowe i ograniczenia wieku, działa na ludzką świadomość i podświadomość. Treści rozpowszechniane przez media masowe stają się zatem integralnie związane z naszymi myślami, stają się czymś, co wydaje się oczywiste i czynią to niezauważalnie. O tym problemie traktuje właśnie praca Hansa Joachima Schneidera pt. „Zysk z przestępstwa”. Autor omawia w niej związki zawartości kryminogennej programów mediów z poziomem i charakterem przestępczości.

Wpływ środków masowego przekazu na przestępczość jest w literaturze kryminologicznej rozpatrywany od dawna. W latach trzydziestych dominowało przekonanie, że media istotnie wpływają na wzrost zachowań destrukcyjnych w społeczeństwie.

Mówiąc o kryminogennym charakterze mediów masowych mamy na myśli pewne negatywne treści, które mogą być przez nie przekazywane, a także ujemny wpływ tych treści na odbiorcę. W szczególności chodzi tu o opisy lub sceny okrutne, drastyczne, sadystyczne, bójki, gwałty itp., mogące skłaniać jednostkę

do popełnienia przestępstwa, dopomóc w wykształceniu się negatywnego systemu norm i wzorców postępowania. Wielu kryminologów podkreśla, że tego rodzaju sceny mogą także wskazywać sposoby popełniania przestępstw czy wręcz instruować, jak działać, aby zapewnić sobie bezkarność.

Omawiając wpływ mediów na zjawiska kryminalne, w dostępnej literaturze przedmiotu z łatwością wyodrębnić można dwa główne, przeciwstawne stanowiska. Niektórzy badacze twierdzą, że negatywne wzory prezentowane przez środki komunikowania masowego nie mają przestępczorodnego charakteru, a obserwowane scen drastycznych może wręcz rozładować przestępcze skłonności. Pogląd ten, określane jako „hipoteza katharsis” opiera się na założeniu, że czytanie, słuchanie bądź oglądanie drastycznych scen w pewnych sytuacjach może przyczynić się do symbolicznego rozładowania popędów agresywnych. Bierność uczestnictwo w scenach okrucieństwa i gwałtu stanowi owo oczyszczenie (katharsis) i redukuje tendencje agresywne. Taką tezę prezentuje Seymour Feshbach, Edwin Pfuhl i Jerome Singer. Opierają się oni na klasycznej koncepcji psychoanalizy, redukującej popędy za pośrednictwem wyobraźni; fantazja staje się zastępczą formą realizacji pożądanego zachowań czy osiągnięcia celów.

Badacze prezentujący przeciwstawne stanowisko twierdzą, że czytanie bądź oglądanie scen przemocy, okrucieństwa, nacechowanych agresją, wywiera na odbiorcę wpływ negatywny, a więc należałoby dążyć do wyeliminowania ze środków komunikowania masowego takich obrazów. Orientacja ta neguje „oczyszczające” funkcje obserwowanych scen przemocy. Jednakże poszczególne badacze różnią się w ocenie zakresu negatywnego wpływu, jaki mogą wywierać treści w mediach na postawy, preferencje wartości i normy postępowania ludzi.

Obok eksperymentów dowodzących, że media, a zwłaszcza telewizja, nie powodują zachowań agresywnych, istnieje wiele eksperymentów wykazujących, że środki przekazu oddziałują w sposób negatywny i prowadzą do pojawienia się zachowań agresywnych. Przykładem badań potwierdzających tę opinię — jak pisze autor — są analizy Alberta Bandury w duchu teorii uczenia się. Koncepcja ta rozumie „uczenie się” jako obserwację, naśladowanie, potwierdzanie czy też poznawanie za-

chowań modelowych. Potencjalnie kryminogenny wpływ przyznaje mediom Leonard Berkowitz. Jego zdaniem podstawowym warunkiem wywołania przez ukazywaną w mediach przemoc zachowań agresywnych w odbiorcach, jest nagromadzenia w nich frustracja. Agresja w środkach komunikowania, którą czasami przedstawia się jako społecznie usprawiedliwioną, z wielkim prawdopodobieństwem może prowadzić odbiorców do otwartej wrogości wobec otoczenia, jeśli byli uprzednio sfrustrowani albo z innego powodu podatni na agresywne reakcje.

Pytanie o przyczyny negatywnej oceny sposobu funkcjonowania mediów stało się od pewnego czasu przedmiotem odrębnych badań psychologicznych, pedagogicznych, socjologicznych, a w szczególności kryminologicznych, mających ukazać negatywne i pozytywne skutki wpływu masowego komunikowania, w tym również te najbardziej ukryte, oddziałujące na ludzką osobowość, intelekt i działanie.

Na polskim rynku wydawniczym do tej pory ukazało się stosunkowo niewiele publikacji o charakterze interdyscyplinarnym, pozwalających na wnikliwą analizę związku problemów masowego komunikowania ze zjawiskami będącymi domeną badań kryminologicznych. Dlatego też na szczególną uwagę zasługuje pozycja niemieckiego kryminologa i psychologa, dyrektora Instytutu Nauk Penalnych Uniwersytetu w Münster. W przedmowie do wydania polskiego, pióra Brunona Holysta, czytamy, że jego „twórczość naukowa obejmuje szerokie spectrum zagadnień związanych z przestępczością i jej zapobieganiem, wśród nich wiele podejmowanych pioniersko. Jedyne dla przykładu wskazać można na publikacje dotyczące przestępstw seksualnych, roli środków masowego przekazu i opinii publicznej w przestępczości i jej zwalczaniu, psychologicznych aspektów przestępczości nieletnich, psychologicznych aspektów decyzji sędziowskich, prognozowania kryminologicznego, sądowej ochrony dziecka, psychologii policji, przestępczości gospodarczej, roli architektury i urbanistyki w zapobieganiu przestępczości, wiktymologii terroryzmu, prostytucji czy wreszcie przestępczości ludzi starych czy kobiet”. Na szczególną uwagę zasługuje jego dorobek naukowy związany z analizą wpływów mediów na przestępczość. I o tym też traktuje prezentowana książka. Au-

tor, korzystając z wielu *case studies*, w przystępny sposób omawia złożone problemy wpływu masowej komunikacji interpersonalnej za pomocą mediów na opinię społeczną i sposoby jej wyrażania przez zachowanie. Omawia, bogato ilustrując przykładami, interesujące koncepcje wpływu przemocy przedstawianej w mediach na specyficzną właściwość natury człowieka — agresywność. Przecistawiając teorie wzmocnienia i uczenia się teoriom katharsis i powstrzymywania, dokonuje jednocześnie prób ich weryfikacji, odnosząc je do różnych grup społecznych, różnorodnych pod względem poziomu intelektualnego, uwarunkowań społecznych i kulturowych. Schneider twierdzi na przykład, że ludzie o niskim poziomie inteligencji mają ograniczoną zdolność wyobraźni, czerpią więc wzorce ze środków przekazu — szczególnie rolę w tym procesie odgrywa telewizja, gdyż „widz telewizyjny nie musi umieć nawet czytać”. Natomiast w odniesieniu do odbiorców o wysokim poziomie kultury sprawdza się psychoanalityczna teoria katharsis, ponieważ w takim przypadku można mówić o redukcji popędów za pośrednictwem wyobraźni. Fantazja staje się wówczas zastępczą formą realizacji pożądanego zachowań lub osiągniętych celów; redukuje negatywne emocje, stwarza namiastkę poczucia bezpieczeństwa i zmniejsza popędy agresywne.

Należy podkreślić szczególnie ważny fragment rozważań Schneidera nad wpływem telewizji na najmłodszych odbiorców, którzy identyfikują się z telewizyjnymi bohaterami. Im dłuższy czas oddziaływania takiego przekazu, czyli im dłuższy czas oglądania programów nasyconych agresją i im młodszy widz — twierdzi niemiecki badacz — tym silniej wpływa na niego taki przekaz.

Najważniejszym zarzutem, jaki niemiecki kryminolog postawił środkom komunikowania masowego, głównie telewizji, jest wzmacnianie dezorganizacji społeczeństwa przez kształtowanie fałszywego obrazu przestępcy, ofiary i sytuacji przestępstwa. Przedstawianie przemocy i agresji służy dziś rozrywce i reklamie, natomiast bardzo rzadko pokazuje się czyn przestępczy w świetle fachowych wniosków kryminologicznych, ukazujących jego koszty, przyczyny i konsekwencje.

Tak modne ostatnio pojęcie „wspólnego europejskiego domu” powinno być rozpatrywane — wedle autora — z perspektywy

wspólnoty informacji, treści, obrazów i emocji im towarzyszących. Jeśli tak, to od środków masowego komunikowania należy oczekiwać przede wszystkim umacniania pokoju, szerzenia zaufania i uczciwości, tak abyśmy potrafili lepiej niż dotychczas przeciwdziałać zjawiskom patologii społecznej, a w szczególności przestępczości.

Wnikliwy czytelnik znajdzie w tej pracy odpowiedzi na wiele nurtujących go pytań z dziedziny patologii. Pozwala na to nie tylko jej przejrzystość, przystępna forma i łatwy, zrozumiały język opracowania. Również i tytuły rozdziałów mogą stać się dodatkową wskazówką do dalszych poszukiwań. „Literackie polowanie na ludzi — typologia powieści kryminalnych”, „Przestępczość — rzeczywistość społeczna czy kreacja”, „Środki masowego przekazu — wynalazca przestępczości” — to tylko niektóre z rozdziałów tej niezwykle interesującej pozycji, mogącej pomóc wszystkim tym, którzy w jakikolwiek sposób kształtują środowisko informacyjne człowieka.

Małgorzata Leśniak

PRAWO KONKURENCJI W RADIU I TV

Christoph G i e h l: DER WETTBEWERB ZWISCHEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN UND PRIVATEN RUND-FUNKVERANSTALTEN. Wirtschaftliche, verfassungsrechtliche und gesetzliche Rahmenbedingungen. Schriftenreihe des Archivs für Urheber-, Film-, Funk- und Theaterrechts (UFITA); Bd. 102. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 1993. S. 228.

Wyznaczenie prawnych ram działania dla prywatnych nadawców radiofonicznych i telewizyjnych w Niemczech było następstwem szybkiego rozwijającego się w tej dziedzinie postępu technicznego oraz powstającego europejskiego rynku usług radiofoniczno-telewizyjnych. Wprowadzenie nowych prawnych regulacji okazało się szczególnie istotne ze względu na publicystyczny i gospodarczy aspekt działalności nadawców. W tej nowej sytuacji centralnym zagadnieniem stały się re-

guły konkurencji pomiędzy nadawcami publicznymi i prywatnymi, zwłaszcza w świetle prawa EWG.

Książka Christopa Giehla jest pracą doktorską na Wydziale Prawa Uniwersytetu w Monachium w 1992 r. Jako punkt wyjścia autor przedstawia faktycznie istniejące stosunki konkurencji pomiędzy publicznymi i prywatnymi nadawcami telewizyjnymi. Podstawą prawną dla analiz struktur i określenia mechanizmów oraz rezultatów na rynkach radiowo-telewizyjnych było wskazanie podstawowych zasad ustawy konstytucyjnej, takich jak: wolność prasy, wolność słowa i wolność głoszonych przekonań. Zdaniem autora, z konstytucji można wywieść także „nakaz uwzględnienia wymagań odbiorcy” (*Gebot der Rezipientenorientierung*), który realizowany przez rozszereżenie prawne zapewni taki kształt programów, w których będzie wyrażony prymat publicystycznych potrzeb i wymagań oraz interes odbiorców. W konsekwencji nadawcy będą również upoważnieni przez państwo do upowszechniania kultury.

Pierwsza część pracy dotyczy konkurencji między nadawcami publicznoprawnymi i prywatnymi. Dla tej problematyki kluczowym zagadnieniem jest definicja konkurencji oraz wskazanie relewantnych obszarów konkurencji, w ramach których autor wyróżnia i analizuje rynek reklamy, rynki emitowanych programów oraz rynki występujące poza zakresem emisji. Jako metodę przyjmuje przedstawienie problemów zawsze w dwóch ujęciach, a mianowicie odnoszących się do publicznego i prywatnego charakteru nadawców. Natomiast zasady konkurencji od strony popytu pomiędzy publicznymi i prywatnymi nadawcami ujmuje od strony rynków emitowanych filmów, audycji oraz przekazów transmisyjnych (rozprawdzania).

Ciekawe w pracy jest także przedstawienie struktury rynku usług radiofonicznych, gdzie poddane analizie są: stopień rywalizacji między istniejącymi nadawcami programów, zagrożenia wiążące się z nowymi konkurentami oraz pozycja rynkowa publiczności.

Druga część książki poświęcona jest prawnokonstytucyjnym dyrektywom, które dotyczą podwójnego uregulowania pozycji nadawców. Wstępem do rozważań na ten temat jest ocena ewolucji poglądów przedstawiona na podstawie orzecznictwa Federalnego Trybunału Konstytucyjnego w sprawach ra-

diofonii i tv. Centralnym zagadnieniem dla tej problematyki jest ustalanie przez ustawodawcę powszechnych form działania nadawców, uwzględniających kształt wolności gwarantowanych przez konstytucję. Autor przedstawia następnie interpretacje orzecznictwa konstytucyjnego, wskazując na takie kwestie jak: zadania publicznych nadawców, treść i zakres form działania oraz odpowiedzialność za wykonywanie swoich funkcji. Interesujące są również rozważania dotyczące stosunków, w jakich pozostają do siebie konstytucyjne roszczenia podmiotów publicznych i prywatnych. W szczególności autor podkreśla konieczność zaspokojenia podstawowych potrzeb odbiorców, które powinny być zapewnione w unormowaniach dotyczących środków masowego przekazu oraz prawa konkurencji.

Elementem mającym istotne znaczenie dla prawa radiofonii i tv jest równość publicystycznych warunków konkurencji. Ta kwestia łączy się z kolei z zakresem zabezpieczenia finansowych podstaw istnienia nadawców prywatnych. W pracy starannie przeprowadzono analizę zakresu konstytucyjnych zadań finansowania, granic i ochrony poszczególnych form finansowania, gwarancji dla ciągłości i rozwoju oraz aktywności publicznych i prywatnych nadawców. Autor zwraca też uwagę na wzrastającą rolę kooperacji i współdziałania publicznych instytucji w prywatnych przedsięwzięciach, co skłania do poszukiwania nowych sposobów ochrony interesów prywatnych nadawców.

Trzecia część książki obejmuje główne zasady prawa konkurencji w stosunkach pomiędzy publicznymi i prywatnymi rozgłośniami. Najciekawszym fragmentem jest przybliżenie regulacji prawnych w zakresie radiofonii i tv. Wskazując określone ustawowe obszary funkcjonowania nadawców oraz regulacji działalności programowej, przedstawiono takie kwestie, jak: rozdzielenie konstytucyjnych obowiązków pomiędzy poszczególnymi nadawcami, przydział środków na nakłady własne nadawców, zakazy kooperacji, regulacje działalności zarobkowej, przepisy o reklamie i sponsoringu oraz dochodach z innych źródeł aktywności. Wskazane zostały również przykłady wewnętrznych statutów nadawców publicznych: ZDF i ARD (par. 2 us. 2 ZDF-StV i par. 3 ARD-StV).

Oddrębny rozdział został poświęcony regulacjom prawnym prywatnych przedsiębiorstw radiofonicznych. Obok uwzględnienia wspól-

nych zasad mających zastosowanie tak do publicznych, jak i prywatnych nadawców, specyfika tych unormowań jest związana z wewnętrznym i zewnętrznym pluralizmem nadawców, „rozpiętością” oferty programowej oraz regułami dysponowania środkami na rozwój produkcji własnych i międzynarodowych.

Autor zostawił na koniec omówienie norm prawa konkurencji, w tym zwłaszcza sposób jego zastosowania do publicznych instytucji. W szczególności przedstawione zostało zastosowanie przepisów UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerbsrecht), GWB (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) i art. 85 EWGV (Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft) oraz ograniczenia zastosowania ustawodawstwa radiofonii i telewizji wynikające z prawnych kompetencji państw związkowych (landów) w tym zakresie.

Z książki Christopa Giehla wynika, że stworzenie i rozwój systemu, gdzie funkcjonują publiczni i prywatni nadawcy, z uwagi na mechanizmy konkurencji powoduje polepszenie zaspokojenia potrzeb publiczności odbiorców i sprzyja jednocześnie „wolności” rozpowszechniania za pomocą radiofonii i telewizji. Niebezpieczeństwa, które łączą się z takim systemem i wynikają z niego, mogą pojawiać się głównie w ocenie jakości programów i zapewnienia ochrony mniejszościom.

Dla polskiego czytelnika książka ta jest doskonałym materiałem porównawczym. W szczególności na gruncie ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. Nr 7, poz. 34) może pojawić się wiele konkretnych sytuacji, dla których rozwiązania będzie można skorzystać z doświadczeń niemieckich. Istotne dla polskich podmiotów działających na rynku radiofonii i telewizji mogą być również przedstawione w pracy reguły europejskiego prawa konkurencji, którym będzie należało się w związku z integracją europejską podporządkować.

W wielu kwestiach można oczywiście polemizować z poglądami autora. Rozbieżności w ocenach i porównaniach będą miały głównie źródło w różnicach, wynikających już z samych porządków konstytucyjnych. Niedawno uchwalone w Polsce prawne zasady konkurencji będą wykazywać też wiele odmienności, zwłaszcza że krajowy rynek konkurencji w radiofonii i telewizji był jak dotąd polem działania monopolisty i piratów.

Bez wątpienia książka Christoph'a Giehla jest wartościową, godną polecenia pozycją dla potrzeb badań naukowych i materiałem przydatnym dla znalezienia wielu rozstrzygnięć w praktyce prawniczej i gospodarczej.

Paweł Podrecki

MEDIA I TAMTAMY

Tatiana Lebediewa: NA WOŁNIE TAMTAMOW. Mify i tradycyi w afrykańskim efirze. Izdatielstwo Fakultieta Żurnalistiki MGU. Moskwa 1993. S. 127.

Badania monograficzne Tatiany Lebediewej są poświęcone dotąd mało opracowanej tematyce — powstaniu, rozwojowi i funkcjonowaniu telewizji afrykańskiej. Badaczka nie jest nowicjuską, jest autorką wielu prac z dziedziny komunikowania w Afryce. Opierając się na doświadczeniu państw Afryki francusko- i anglojęzycznej, Lebediewa uważnie śledzi procesy wzajemnego oddziaływania samoistnych, tradycyjnych form komunikacji i kultury oraz współczesnych możliwości telekomunikacji kosmicznej. W tej części monografii jej obserwacje są ciekawe, oryginalne i przekonujące. Jak podkreśla profesor Jasien N. Zasurski w przedmowie do monografii, autorka „nawiązuje do lepszych tradycji kultury i nauki rosyjskiej, ukazując niezwykle zderzenie współczesnej i dawnej praktyki i kultury komunikowania”. Mity i legendy krążące do dzisiaj wśród mieszkańców Afryki zaświadcza o wielkim znaczeniu wiekowej tradycji w życiu Afrykańczyków. Nieobecność pisma określiła konieczność przekazu ustnego informacji, o której początku obwieszczało się dźwiękami tamtamów. O wszystkich tych tradycjach, o specyficie przenikania ich do współczesnych środków audiowizualnych w krajach afrykańskich, pisze interesująco badaczka moskiewska w czterech głównych rozdziałach monografii, noszących następujące tytuły: „Srebrne dania» albo «krzyżące przewroty», „Od tradycji ustnej do komunikacji audiowizualnej”, „Nie ma lepszego pomysłu” oraz „Safari i eter”. Autorka sprawiedliwie podkreśla motywy polityczne w powstaniu telewizji afrykańskiej, ciekawie, w stylu dramatycznym opowiada o tym, jak powstawały

młode państwa afrykańskie i kreowali się ich przywódcy przy okazji rozwoju telekomunikacji w tych krajach. Jest ona przy tym nieobojętną narratorką. Pracę tę charakteryzuje nastroj emocjonalny wykładu, podnoszący jej atrakcyjność czytelniczą. Jednakże wprowadzenie autorki wzbogacone o elementy artystyczne — jak mi się wydaje — trochę przeszkadza przyswajaniu treści tej pracy naukowej o wysokim poziomie merytorycznym, jaki ona niewątpliwie reprezentuje.

*Lija P. Jewszejewa
Przełożył Ignacy S. Fiut*

MEDIA POLSKA

Nr 1, grudzień 1993 r.

Marzena i Kurt Reyherowie myśleli o wydaniu takiego pisma od dawna („takiego” — znaczy na styku: mass media-reklama). Wspominali o tym w czasie pobytów w Krakowie i jeszcze w listopadzie 1993 roku — na Kongresie Reklamy w Poznaniu — mówili o założeniach pisma i prezentowali makietę jego okładki, winiet tematycznych itp.

I oto w połowie grudnia 1993 roku magazyn MEDIA POLSKA pojawił się na rynku. Pismo ma nietypowy format 30x42,5 cm, kolorowe okładki i kolorowe 4 środkowe kolumny w numerze liczącym 28 stron. Notabene format pisma jest dość niewygodny do przechowywania, dość atrakcyjny natomiast — do wykładania, eksponowania w poczekalniach i gabinetach menedżerskich.

Zdecydowana większość pozycji w numerze premierowym ma charakter reklam (40 %, prawie bez wyjątku pełnostronicowe) firm z branży (również) reklamowej, jak np. Leo Burnett, Colourscan, Super Express itp., tyleż samo to teksty sponsorowane, reklamowe lub kryptoreklamowe. Tekst o reklamach neonowych to faktyczna reklama firmy „Abis-Neon”, materiał o „public relations” w zasadzie zachęca do korzystania z usług firmy konsultingowej w zakresie PR itp., itd.

Dla ludzi wchodzących w świat i problematykę reklamy pismo *Media Polska*, wyda-

wane przez VFP Communications Ltd w Warszawie, może okazać się pożyteczne (także pod warunkiem posiadania sporej gotówki; 1 numer w prenumeracie kosztuje ponoć 100 tys. złotych). Starzy wyjadacze, interesujący się reklamą wyraźniej, obejdą się bez magazynu *Media Polska*, informacje zawarte w numerze 1 czytali już gdzie indziej. Nadto nie muszą przecież płacić tak słono za pismo będące forum propagandowym paru agencji reklamowych i paru redakcji.

Ale wierzymy, że następne numery (kolejny zapowiada się na luty 1994) będą atrakcyjniejsze i nasza recenzja z nich bardziej optymistyczna i pozytywna. Na razie nie dowiedzieliśmy się z *Media Polska* niczego nowego. Nie wiemy też, jak często ten magazyn się będzie ukazywać, czy będzie to pismo liczące więcej stron niż obecnie (za takie pieniądze!). Jeżeli będzie takie, jak obecnie, jego żywot zakończy się dość szybko. •

Chciałbym jednak być złym prorokiem, dlatego życzę pismu *Media Polska* i jego wydawcom sukcesu.

Zbigniew Bajka

ZNAKOLOG

An International Yearbook
of Slavic Semiotics 1990 nr 2 i 1991 nr 3

To czasopismo o profilu semiotycznym wychodzi od 1989 roku na Uniwersytecie w Bochum i jest organem Initiative zur Förderung interkultureller und slavischer Semiotik e.V. (IFISS) (Inicjatywa Popierania Międzykulturowej i Słowiańskiej Semiotyki). Na czele redakcji stoją Michael Fleischer i Peter Grzybek. Współpracują z nimi ściśle M. Jampolski (Moskwa), P. R. Wilson (Berkeley) i T. Stępnia (Katowice). Współpracownikiem zagranicznym ze strony polskiej jest jeszcze J. Pelc. Pierwsze trzy tomy „Znakologa” zawierają zasadniczo prace o charakterze teoretycznym, ale niektóre prezentują rezultaty badań nad znaczeniem, nierzadko związane z aktualnymi procesami zachodzącymi w komunikacji masowej w Europie i świecie.

W tomie 2 znajdujemy m. in. prace: M. Stefanowa (Bułgaria) — Rozwój studiów se-

miotycznych w Bułgarii, H. Brinbauma (Los Angeles) — Semiotyczny punkt widzenia języka poetyki, P. Burga (Saarbrücken) — Znak i model. Uwagi krytyczne o dyskretności koncepcji znaku i koncepcji modelu według Ju. M. Lotmana i Ch. S. Peirce’a, K. V. Chvatik, W. F. Schwarza (Konstancja, Saarbrücken) — Literatura i sztuka jako proces historyczny. Podstawa pojęć strukturalno-historycznych, M. Fleischera (Bochum) — Systematyczno-teoretyczny projekt-model procesu komunikacyjnego oraz T. Stępnia (Katowice) — Było i było. Jest. Co jest? Co jest!!!. Notatki z końca świata. (Literaturoznawcza liryka).

Naszą uwagę zwróciła praca Burga, poświęcona poglądom Lotmana i Peirce’a, w której autor omawia możliwość zastosowania „koncepcji ikonizacji” Peirce’a i Lotmana do modelowania znaków. W wyniku rozważań teoretyczno-filozoficznych dochodzi do wniosku, że koncepcja Peirce’a różni się zasadniczo od Lotmana tym, że zakłada procesualny charakter tworzenia znaków i bazuje na naturalnym związku języka z modelem znaku. Model lotmanowski określa mianem „sekundarnego”, a więc sformułowanego o klasę abstrakcji wyżej, co powoduje, że nie jest on w stanie ująć dynamiki języka i dokładnie odróżniać poszczególnych form jego użytkowania, nie określa bowiem jednoznacznie dystynkcji pomiędzy *symbolem* a *znakiem*. Przypominając koncepcje prawdy Tarskiego oraz jego rozróżnienie na język i metajęzyk w stosunku do obiektu, o którym orzeka, autor sugeruje, że obydwa te modele najlepiej mogłyby służyć tworzeniu znaku, gdyby komplementarnie się dopełniały.

Proces komunikacji przysługuje istotom żywym i wiąże się z pobieraniem i przechowywaniem informacji usuwającej niewiedzę u odbiorców oraz z tworzeniem znaczenia — jest wedle Fleischera — podstawowym źródłem tworzenia się kultury. Dlatego też poddaje Fleischer druzgocącej krytyce poglądy logiczujących myślicieli na temat teorii znaku, rezygnując z genetycznego podejścia do kultury i jej rozumienia. Przypominając „model Shannona” zakładający „łańcuchowo złożony proces komunikowania” sądzi, że projektowany model procesu komunikowania winien uwzględniać nie tylko językowe i techniczne warunki tego procesu, ale także biologiczne i chemiczne. Odwołuje się przy tym do współczesnych poglądów formowanych na gruncie *ewolucyjnej teorii poznania*, która systemowo ujmuje całokształt procesów przepływu

informacji, przypominając poglądy jej kluczowych przedstawicieli: Bertalanffy'ego, Dzwilło, Wuketitsa i Riedla. Główną zaletą takiego modelowania jest zwrócenie uwagi na uczestnictwo *aktywne w komunikowaniu się odbiorcy* z nadawcą, co prowadzi do przyspieszenia przepływu informacji i zwiększa jej adekwatność. Towarzyszy temu powstanie nowego pola, na którym sprzęgają się dwa konteksty komunikowania: zorientowany wiadomościowo (Nachrichten-orientierten Kontext) oraz zorientowany odbiorco (Empfänger-orientierten Kontext). Podejście to pozwoliło autorowi przedstawić ciekawą koncepcję procesu komunikowania się semiotycznego oraz *gatunków znaczeń*, opartą na analogicznym pomysłcie w etologicznej teorii K. Z. Lorenza, zbudowanej wokół pojęcia *wzorca* (Muster) i *nacechowania* (Prägung).

W tomie 3 „Znakologa” uwagę zwracają m. in. następujące prace: M. Deweya (Berlin) — Ironia i patos. O pracy Borysa Ejchenbauma 5 = 100, V. Biti (Zagrzeb) — Instytucje semiotyczne w Jugosłowiańskiej Akademii Życia, A. A. Brudnego (Frunze) — Trzy pola rozumienia, P. Deutschmanna (Graz) — Bogowie i Znaki. Semiotyka filmowa według Peirce'a i Ejchenbauma, I. S. Narskiego (Moskwa) — Pytanie o stosunek pomiędzy znakami i odzwierciedleniem, A. Niewiary (Katowice) — Stereotyp Niemców w polskiej prasie konspiracyjnej okresu drugiej wojny światowej oraz G. Schuberta (Berlin) — Kolory jako środek organizacji życia u Słowian.

Artykuł Deweya poświęcony jest tekstowi futurystycznemu Ejchenbauma z 1921 roku pt. „5 = 100”, przedstawiającemu jubileusz „Opojaza”. Jest to symboliczny obraz kultury porewolucyjnej rosyjskiej, która została poddana dominacji „monizmu marksistowskiego”. Autor ciekawie ukazuje sens owej symboliczności tekstu Ejchenbauma, który przy pomocy patosu i ironii demaskuje utopijność idei rewolucyjnych. Z drugiej jednak strony jego wywody w kontekście tamtych mechanizmów funkcjonowania kultury i społeczeństwa, kształtujących jego znaczenie i domagających się „nowego tworzenia kultury”, korespondują z przemianami rewolucyjnymi w społeczeństwie rosyjskim.

Interesująca jest też Niewiary analiza stereotypu Niemca w polskiej prasie okresu okupacji, ukazująca jego ewolucję i uwarunkowania historyczne oraz religijne, wywodzące się od określenia „Niemiec” jako kogoś „niezrozumiałego”, „obcego” po kojarzenie go z „przestępcą”, „barbarzyńcą”,

„Hunem”, „totalitarystą”, „antychrystem” i „szatanem”.

Obydwa tomy zawierają wiele ważnych publikacji na temat różnorodnych aspektów rozwoju znaczeń w kulturach słowiańskich oraz punktów widzenia na ich stosunek do całości rozwoju ludzkiego „świata sensu”. Prace te są o tyle ważne, że przedstawiają je autorzy oglądający „od zewnątrz” i „od wewnątrz” dane kultury. Pojawienie się tego czasopisma — i to o zasięgu europejskim — należy uznać za wydarzenie ważne dla rozwoju semiotyki, co nie jest bez znaczenia dla rozwoju świadomości semiotycznej, ułatwiającej fundamentalną możliwość komunikowania się ludzi różnych kręgów narodowych i kulturowych pomiędzy sobą.

Ignacy S. Fiut

RUNDFUNK UND FERNSEHEN

1992 nr 2-4

Trzy kolejne numery *Rundfunk und Fernsehen* zawierają rozprawy i artykuły odzwierciedlające problematykę, która obecnie najczęściej przyciąga uwagę niemieckich prasoznawców, a wiąże się z całokształtem przemian ewolucyjnych w mediach niemieckich na tle ich transformacji ogólnoswiatowych.

W numerze drugim zasługują na uwagę m. in. teksty Martina Stocka — „Nowa umowa radiowa”, Friedricha Krotza — „Zmiana ról i użyteczność telewizji. Zarys pojęć teoretycznych i praktycznych”, Hermanna-Josefa Groe-Krachta — „Joint-venture i protekcje wojskowe. O historii powstania brazylijskiej stacji telewizyjnej *TV Glob*” oraz Wernera A. Meiera i Michaela Schanne — „Komunikacja — ryzyka. Wyniki analizy prasoznawczej środowiska dziennikarskiego i doniesień o środowiskach ryzyka”. Stock omawia zmiany w niemieckich regulacjach prawnych, obowiązujących od 1987 roku i zmodyfikowanych w 1991 po zjednoczeniu. Ukazuje innowacje regulacyjne i kompromisy, które wymusiło zjednoczenie oraz dualizacja mediów na publiczne i prywatne. W konkluzji wskazuje,

że rozwój wolności mediów w świetle nowego prawodawstwa z konieczności pociągnął za sobą dalsze kodyfikacje prawne, co wtórnie wpływa na ograniczenie tych wolności. Artykuł Krotza skupia się na stosunku zmiany ról społecznych pod wpływem telewizji, które dają się uchwycić na poziomie komunikacji pierwotnej (Parakommunikation) w obrębie mikrostruktur społecznych, gdzie wzorce lansowane przez komunikację masową dokonują transformacji w sferach percepcji pierwotnej odbiorców, co w konsekwencji wpływa wtórnie na kreowanie wzorów komunikacji masowej. Wedle Krotza, przekaz telewizyjny dynamizuje procesy kształtowania się ról społecznych ludzi, co szczególnie widoczne jest u dzieci, które najsilniej przyjmują lansowane wzorce, towarzyszące im wyobrażenia, przeżycia, cele i perspektywy rozwoju indywidualnego. Widać to w ich zachowaniach i zabawach. Autor sądzi, że parakomunikacja winna uświadamiać ludziom stosunek krytyczny i refleksyjny do oferty telewizyjnej, bowiem, w przeciwnym razie, jednostce grozi zupełna identyfikacja z wzorcem przekazywanym i utrata własnej indywidualności w działaniu. Oferta telewizyjna powinna nadto tak kreować role społeczne, by oglądający nie stawał się biernym obserwatorem, ale by pobudzała go do aktywnej postawy wobec danego wydarzenia. Taką świadomością powinni się kierować — wnioskuje badacz — socjologowie, studujący użyteczność społeczną mediów.

Artykuł Groe-Krachta omawia historię powstania brazylijskiego koncernu telewizyjnego *TV Glob*, założonego przed 25 laty przy ścisłej współpracy z północnoamerykańską grupą *Time — Life* oraz z aktywnym wsparciem brazylijskiego kompleksu militarno-wojskowego. Koncern ten jest obecnie tak silny, że próbuje konkurować już na rynku europejskim, wchodząc na jego obszar m. in. przez prywatne stacje telewizji włoskiej (Berlusconiego). Sposoby kształtowania świata przez dziennikarzy oraz techniki redakcyjne formowania obrazu rzeczywistości świata, to fascynujący artykuł Meira i Schanne'a, ukazujący style, metody obróbki i zbierania materiału dziennikarskiego, poświęconego przede wszystkim sytuacjom konfliktowym i kryzysowym, w wyniku czego powstaje obraz świata jako uniwersum przepelnionego sensacjami. W konkluzji autorzy wykazują — posługując

się wynikami analiz zawartości doniesień dziennikarskich, związanych z tym samym zagrożeniem nuklearnym — że ich tematyzacja jest bardziej zależna od strategii określonej redakcji opracowującej dostarczoną informację, niż od jej źródła.

W numerze trzecim — typowo radioznawczym — Nikolai Klute opisuje sposoby zarządzania częstotliwością w systemie dualnym rozgłośni, zmierzającym do stworzenia w Niemczech nowego porządku w eterze. Wyodrębnia trzy rodzaje ośrodków decyzyjnych, wzajemnie ze sobą współpracujące w tym zarządzaniu, tj. ustawodawstwo parlamentarne i odpowiednie władze krajowe oraz miejskie. Kai-Uwe Schrogl omawia wyniki obrad seminarium Światowej Unii Rozgłośni Krótkofalowych (WARC — 92) w Maladze w dniach 2-3 III 1992 roku. Od pięćdziesięciu lat działalności tego typu radiostacji towarzyszyły konflikty międzynarodowe o charakterze politycznym. Najpierw między Wschodem i Zachodem; między byłym blokiem państw socjalistycznych i ZSRR a państwami zachodnimi. Przekształciły się one obecnie w starcia między Północą i Południem; między opcją liberalną państw przemysłowych, mających do dyspozycji łączność satelitarną, i opcją „trzeciego świata”, prezentującą lokalne i narodowe punkty widzenia. Alan M. i Rebecca B. Rubin przedstawiają w tym numerze artykuł o „Call-in Talk Radio” w USA, tworzącym od początku lat osiemdziesiątych specyficzny stosunek między mediami a ich publicznością. Słuchacze w tego typu radiostacjach toczą ze sobą telefonicznie dyskusje na określone tematy. Autorzy przypominają historię rozwoju tych radiostacji oraz omawiają tematykę i zawartość ich oferty. Taką formą komunikacji masowej jest — wedle nich — podstawą społeczeństwa demokratycznego. Najważniejszą częścią programu takiego radia jest muzyka country (17%), wiadomości zajmują tylko 5%, a pozostałe części programu są poświęcone muzyce współczesnej, reklamie i moderowanym dyskusjom radiowym. Główne tematy dyskusji to psychologia, zdrowie, seks, sport i informacje gospodarcze. W konkluzji autorzy zauważają, że popularność rozgłośni wiąże się z potrzebą obywatela do otrzymywania wiadomości doraźnych o życiu codziennym oraz wymiany myśli z ludźmi, których nurtują tematy podobne.

Numer czwarty zawiera artykuł Anne M. Theis omawiający wyniki zmian związanych z dualizacją systemu radiowych rozgłośni; autorka zauważa, że powstanie prywatnych rozgłośni wymusza zmianę porządku organizacji sieci rozgłośni publicznych. Prowadzi to do pewnych rezultatów ekonomicznych, związanych z redukcją biurokracji, ale z drugiej strony, w związku z rozwojem kompleksowości instytucji obsługujących oba typy rozgłośni, rodzi potencjalne zagrożenia, bowiem wymusza obniżkę cen usług i produkcji, a w konsekwencji ich jakość. Siegfried Weischenberg natomiast w swej pracy poszukuje rozmiarów i kryteriów odpowiedzialności dziennikarskiej. Ujawnia konflikt, zachodzący pomiędzy zewnętrznymi wymogami odpowiedzialności społecznej i wewnętrznymi prawidłowościami funkcjonowania mediów, co stawia dziennikarza w sytuacji przymusu tworzenia przy pomocy technik medialnych mostów pomiędzy indywidualiami i strukturami zorganizowanymi. Autor zauważa, że obecne koncepcje etyczne nie mają odpowiednich pojęć (*Morallbegriffe*), umożliwiających adekwatne ujmowanie sytuacji moralnych dziennikarzy. Na etykę dziennikarza składają się bowiem trzy rodzaje etyki — indywidualna, profesjonalna i instytucjonalna. Dlatego potrzebna jest koncepcja konstruktywistyczna, ujmująca wszystkie trzy aspekty zagadnienia w nowym modelu etyki dziennikarskiej, zbliżonym w charakterze do modelu antycznego Arystotelesa. W tym kontekście Weischenberg analizuje etyczne propozycje konstruktywistyczne Niklasa Luhmanna oraz ewolucjonistyczno-relatywistyczne ujęcie tego zagadnienia przez Humberta Maturana.

Pojęcie codzienności, kultury i obraz świata stanowią przedmiot refleksji filozoficznej — w artykule Lothara Mikosa — nad rolą telewizji w ich kształtowaniu. Autor przywołuje tu szereg koncepcji filozoficznych, często jednak wzajemnie się wykluczających, jak Edmunda Husserla, Alfreda Schüta, Thomasa Luckmanna, Jürgena Habermasa, Alfreda Lorenzera, Raymonda Williama, P. Bourdieu, Ervinga Goffmana, Hermana Bausingera, Agnes Heller i innych. Wynikiem tej analizy jest wyeksponowanie funkcji symbolicznej mediów w kształtowaniu codziennych zachowań oraz kultury ludzi. Postawy ludzi przetwarzają się i unowocześniają pod wpływem ciśnienia komunikacji masowej.

Dużo ciekawego materiału empirycznego zawiera opracowanie Joachima F. Stabba, omawiające wyniki analizy zawartości oferty telewizyjnej ze szczególnym uwzględnieniem „efektu naświetlania” (*Ausstrahlungseffekt*) w politycznych wiadomościach telewizyjnych, co wyraźnie zwiększa — w świetle uzyskanego materiału badawczego — ich percepcyjność u odbiorcy. Także wiele ciekawych uwag historycznych oraz metodycznych zawiera opracowanie zbiorowe wyników badań nad odbiorem, autorstwa Hansa J. Wulffa, poświęconych analizom programów typu *Game-Shows* oraz quizom. Dramaturgia tych programów oraz „gry słowne” w aktualnym kontekście — wedle autora — stanowią przede wszystkim o ich atrakcyjności u publiczności.

Każdy numer zawiera obszerny dział recenzji i prezentacji, przedstawiających głównie nowości książkowe oraz omówienia wartości ważniejszych światowych periodyków prasoznawczych.

Ignacy S. Fiut

Czwarty uniwersytet letni Międzynarodowej Katolickiej Unii Prasy (UCIP)

UCIP czyli Union Catholique Internationale de la Presse (co można tłumaczyć jako Międzynarodowa Katolicka Unia Prasy) powstała w 1927 r. jako Międzynarodowe Biuro Dziennikarzy Katolickich z siedzibą w Brukseli. W następnych dziesięcioleciach Unia poszerzała i kryształizowała swą strukturę, ogarniając działalnością coraz szerszy obszar. Obecnie składa się z kilku federacji branżowych (dziennikarzy katolickich, czasopism, katolickich agencji prasowych, prasoznawców, prasy kościelnej) oraz regionalnych. UCIP liczy członków instytucjonalnych oraz indywidualnych, którzy zresztą nie muszą pracować w prasie katolickiej, jak np. dziennikarze specjalizujący się w tematyce religijnej, lecz piszący dla mediów jak najbardziej laickich. Unia jest organizacją uznaną przez Stolicę Apostolską (ma powołanego przez papieża asystenta kościelnego), posiada również przedstawicieli w randze konsultantów lub obserwatorów przy Radzie Gospodarczo-Społecznej ONZ, przy UNESCO i przy Radzie Europy.

Cele Unii — sformułowane w statucie — to przede wszystkim pomoc w rozwoju dziennikarstwa katolickiego na całym świecie, obrona prawa do rzetelnej informacji i swobody wyrażania opinii, rozwój badań nad etyką zawodową, koordynacja działań federacji i regionów, reprezentacja dziennikarstwa katolickiego w organizacjach międzynarodowych. Z realizacji owych celów i z przyszłych projektów zdaje sprawę kwartalny biuletyn, *UCIP Information*, redagowany przez genewski Sekretariat Unii. Co trzy lata UCIP zwołuje kongresy — ostatni miał miejsce w Brazylii, poprzedni w Niemczech, najbliższy odbędzie się w Austrii — poświęcone debacie nad żywotnymi dla prasy katolickiej zagadnieniami (np. opinia publiczna w Kościele, prasa w społeczeństwie komunikacji, etyka dziennikarska itp.).

UCIP finansuje swą działalność ze składek, bardzo zróżnicowanych wedle możliwości finansowych członków, otrzymuje również wsparcie ze strony episkopatów niektórych krajów zachodnich, od krajowych organizacji dziennikarskich i pojedynczych darczyńców.

Tradycyjnie UCIP, z jej Funduszem Solidarności, zajmowała się przede wszystkim Trzecim Światem, gdzie wspierane są materialnie, organizacyjnie i szkoleniowo pisma katolickie i organizacje dziennikarskie, gdzie występuje się w obronie represjonowanych przez autorytarne reżymy dziennikarzy. Od kilku lat natomiast wiele uwagi poświęca UCIP młodzieży i można powiedzieć, że organizowanie i szkolenie młodych dziennikarzy katolickich stało się specjalnością Unii. Istnieje Międzynarodowa Sieć Młodych Dziennikarzy przy UCIP, inspirowana i organizująca wzajemne kontakty i spotkania. Jej współorganizatorem i koordynatorem był do niedawna Joseph Chittilappilly, wybrany podczas ostatniego posiedzenia Rady UCIP na sekretarza generalnego Unii. Od października na stanowisku koordynatora Sieci zastąpiła go 32-letnia Kanadyjka Luce Dion. Sieć wydaje swój biuletyn kwartalny *News and Views*.

Obok Sieci, koordynowanych przez nią spotkań i wymiany, drugą podstawową działalnością UCIP nastawioną na młodych są organizowane od 1987 r. tzw. Uniwersytety UCIP. Uczestniczy w nich dziennikarska młodzież z całego świata. Celem pierwszego, przed siedmiu laty, było przede wszystkim poznanie Watykanu: uczestnicy spotykali się z przedstawicielami rozmaitych dykasterii, obserwowali pracę watykańskich instytucji. Ostatnio Uniwersytety koncentrują się na poznaniu określonego regionu świata, jego specyficznej problematyki politycznej, gospodar-

czej i religijnej. W tym roku była to Europa Środkowa i Wschodnia; następny Uniwersytet UCIP odbędzie się w krajach południowo-wschodniej Afryki.

Tegoroczny, czwarty Uniwersytet UCIP zgromadził na pięć tygodni dwudziestu trzech młodych dziennikarzy katolickich z dziewiętnastu krajów położonych na wszystkich kontynentach. Trasa podróży przebiegała przez Niemcy, Węgry, Ukrainę, Polskę i Czechy. We wszystkich tych krajach uczestnicy Uniwersytetu otrzymywali skrócony, intensywny kurs problematyki związanej z polityczną i gospodarczą transformacją oraz z jej efektami w dziedzinie społecznej i religijnej, spotykali się z prasą katolicką i laicką, z lokalnymi władzami cywilnymi i kościelnymi.

Polski segment Uniwersytetu odbywał się w dniach 22-28 września w Krakowie — wyjąwszy warszawskie spotkanie z przedstawicielami Stowarzyszenia Dziennikarzy Katolickich, zwiedzanie obozu zagłady w Oświęcimiu oraz wizyt w sanktuarium Jasnogórskim i w redakcji częstochowskiej *Niedzieli*. Jego organizatorem był red. Henryk Woźniakowski, prezes Społecznego Instytutu Wydawniczego Znak, w latach 1980-1989 członek Rady UCIP. Uczestnicy Uniwersytetu zamieszkiwali w DPT PAN w Mogilanach, gdzie też odbywały się wykłady i dyskusje. Program dziewięciu godzinnych wykładów w języku angielskim — przedłużanych obszernymi i ożywionymi dyskusjami — przedstawia się, w kolejności chronologicznej, następująco: dr Marek Markiewicz — Wprowadzenie do historii Polski, red. Henryk Woźniakowski — Rola ugrupowań katolickich w powojennej Polsce, dr Tomasz Gąsowski — Scena polityczna w obecnej Polsce, dr Miłowit Kuniński — Transformacja społeczna w Polsce, mgr Jacek Kołodziej — Sytuacja

prasy i innych środków masowego przekazu w Polsce, ks. prof. Wojciech Giertych OP — Kościół w Polsce wobec demokratycznych przemian, prof. Jacek Woźniakowski — Inteligencja twórcza w sytuacji zniewolenia i wolności, prof. Józef Gierowski — Żydzi w dziejach Polski, dr Ryszard Sarkowicz — Transformacja gospodarcza w Polsce. W Mogilanach również odbyły się kolacje w towarzystwie krakowskich dziennikarzy z *Tygodnika Powszechnego* i z *Gazety Krakowskiej*.

Ponadto ks. kard. Franciszek Macharski podczas spotkania w Pałacu Biskupim wprowadził młodych dziennikarzy w zagadnienia, wobec których stoi dziś Kościół w Polsce, a w szczególności w archidiecezji krakowskiej. W Urzędzie Miasta mieli oni okazję dyskutować z prez. Władysławem Brzeskim o problemach samorządu i miasta, a w bazylice OO. Dominikanów rozmawiali z gronem kleryków. Część artystyczno-turystyczna krakowskiego segmentu Uniwersytetu UCIP dopełniło zwiedzanie Starego Miasta pod przewodnictwem prof. Tadeusza Chrzanowskiego oraz wieczór muzyczny u pp. Pilchów we dworze w Wysokiej k. Jordanowa.

Sądząc z otrzymywanych wycinków prasowych i z wrażeń opublikowanych w dodatku specjalnym do biuletynu *UCIP Information*, inicjatywa przeprowadzenia tegoroczego Uniwersytetu UCIP w Europie Środkowej i Wschodniej była bardzo trafna i owocna, dając katolickiej młodzieży dziennikarskiej jedyną w swoim rodzaju możliwość bezpośredniego zetknięcia się z naszym regionem i jego trudnymi problemami, zarówno przez naoczną obserwację i wielorakie kontakty, jak i przez konfrontację oglądanej rzeczywistości z propozycją syntetycznej, intelektualnej refleksji na jej temat.

hw

Problemy kształcenia dziennikarzy i wymiana doświadczeń w komunikacji „Inter-Net System” (Moskwa 21 — 22 października 1993)

Wydział Dziennikarstwa Uniwersytetu Moskiewskiego im. Łomonosowa zorganizował międzynarodową konferencję naukową, poświęconą reformie studiów dziennikarskich oraz wymianie doświadczeń w związku z roz-

wojem sieci komunikacyjnej „Inter-Net”. Dwudniowym obradom przewodniczył dziekan Wydziału prof. dr Jasien N. Zasurski. W obradach uczestniczyli przedstawiciele ośrodków akademickich z Finlandii, a także z Bel-

gii, Holandii, Korei Południowej i Polski. Pierwszy dzień obrad koncentrował się na problematyce nowoczesnego programu studiów dziennikarskich. Dyskutowano m.in. o programie „Erasmus” i szukano możliwości zaadaptowania jego treści do specyfiki i potrzeb mediów współczesnej Rosji. Prof. Zasurski zamierza bowiem w oparciu o niego otworzyć z początkiem roku 1994 na MGU, w ramach programu sponsorowanego przez UNESCO, szkołę dziennikarstwa i komunikacji masowej, której kadre będą stanowić specjaliści rodzimi i zagraniczni. Wedle prof. dr K. Nordenstrenga (Uniwersytet Tampere), który podsumował obrady, szczególną uwagę w nauczaniu młodych dziennikarzy winno się skierować na kształcenie w dziedzinie marketingu, reklamy i ekonomicznego planowania działalności prasy, radia i telewizji, z uwzględnieniem mechanizmu wolnorynkowego, który obecnie dyktuje warunki funkcjonowania mediów.

Drugi dzień obrad poświęcono wymianie doświadczeń związanych z obrotem informacji naukowej w systemie komunikacji „Inter-Net”. Omówiono stopnie zaawansowania technicznego poszczególnych ośrodków i przedstawiono ich gotowość do systematycznego transferu uzyskiwanych danych badawczych. Wskazano przy okazji na trudności związane z kosztami tworzenia „baz danych” oraz z wymianą informacji, mających walor handlowy dla wielu instytucji badawczych. Uczestnicy obrad sugerowali, że

należy zwrócić się do UNESCO w celu uzyskania środków finansowych, niezbędnych dla funkcjonowania tych więzi międzynarodowych. Problem ten winien też stać się przedmiotem zainteresowania na kolejnym światowym kongresie badaczy mediów, który ma się odbyć w Stambule pod koniec 1994 roku. Przy okazji wysoko oceniono pracę Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego jako siedziby CECOM-u — środkowoeuropejskiego ogniwa sieci dokumentacji prasowej — podkreślając celowość dalszego jego istnienia. Jego przyszłość należy wiązać właśnie z rozwojem wymiany naukowej w ramach „Inter-Net-u”.

Podczas konferencji uczestnicy spotkali się z przedstawicielami Zarządu Głównego Stowarzyszenia Dziennikarzy Federacji Rosyjskiej, którzy poinformowali jej uczestników o aktualnej sytuacji zawodowej dziennikarzy w Rosji. Przedstawiciele związku oświadczyli, że w czasie październikowego puczu poległo 7 ich kolegów, 40 zostało rannych, a około 100 odniosło inne obrażenia. Związek zorganizował pomoc finansową rodzinom ofiar tych zajęć. Dane te — wedle ich opinii — wskazują, że ta grupa zawodowa była statystycznie najbardziej poszkodowana, co prowadzi do wniosku, że zawód ten stał się obecnie nieproporcjonalnie niebezpieczny w stosunku do poprawy warunków finansowych wykonywanej pracy.

Ignacy S. Fiuł

III Internationale Leipziger Hochschultage für Medien und Kommunikation (29-31 października 1993)

Już trzeci raz z rzędu Wydział Dziennikarstwa Uniwersytetu Lipskiego zorganizował ogólnoniemiecką i międzynarodową konferencję poświęconą mediom; temat tym razem brzmiał „Prasa na Wschodzie — prasa na Zachodzie. Dziennikarstwo w zjednoczonych Niemczech”. Konferencja lipska przebiegała w dwóch kierunkach: obradach plenarnych oraz kręgach tematycznych, co wyklucza możliwość jej całościowego ogarnięcia przez jednego uczestnika.

Konferencję rozpoczął, witając gości i ryjąc ogólny cel obrad, minister nauki i sztuki Saksonii prof. dr Hans J. Meyr. Po nim po-

zdrowił uczestników konferencji prezes Niemieckiego Związku Wydawców Gazet Wilhelm Sandmann. W imieniu organizatorów przywitał zaś gości dziekan Wydziału Komunikacji i Prasoznawstwa Lipskiego Uniwersytetu prof. dr Karl F. Reimers.

W tym dniu w czasie obrad plenarnych szczególną uwagę zwróciły dwa wystąpienia: Harry'ego Prossa oraz Güntera Gausa. Pross mówił, przypominając tradycje prasoznawstwa saksońskiego, które zapoczątkował przed 76 laty Karl Bühler, o problemach i zadaniach dziennikarzy w procesie jednoczenia się Niemiec. Natomiast Gaus przedstawił problemy i

trudności natury świadomościowej, które stają obecnie przed społecznością niemiecką po zjednoczeniu. Obydwa referenci nie skrywali, że zjednoczenie się Niemiec napotyka na wiele trudności, nie tylko ekonomicznych, ale także świadomościowych. Rozwiązywanie tych ostatnich — zdaniem mówców — stanowi szczególnie zadanie dla współczesnego dziennikarstwa niemieckiego. Przemawia za tym choćby fakt, że ponad 60 milionów Niemców, co stanowi ponad 80% społeczeństwa, czyta prasę.

W tym też dniu uczestnicy konferencji mogli brać udział w pracach 6 kręgów tematycznych o następującej tematyce: „Gazety regionalne w starych i nowych krajach związkowych: problemy ich zasięgu, czytelnictwa, marketingu”, „Problemy strukturalne rynku czasopism w nowych krajach związkowych: ku strategii rynkowej wschodniemieckich wydawnictw czasopism”, „Co chce czytać młoda generacja na Wschodzie i Zachodzie? O kulturze młodzieżowej, o orientacji w oczekiwaniach i niechęci czytelniczej”, „Prasa bulwarowa w nowych krajach związkowych. Poszerzenie krajobrazu mediów czy zubożenie kultury komunikacji?”, „Co się stało z prasą kościelną NRD?” oraz „*Public relations* i kształcenie w tej dziedzinie w nowych krajach związkowych”.

W drugim dniu obrad plenarnych na uwagę zasłużyły wystąpienia: Matiasa Greffratha (naczelnego redaktora periodyku *Wochenpost*) oraz prof. dr Michaela Hellera. Greffrath opisał dwa światy i dwa typy dziennikarstwa, które obecnie funkcjonują w Niemczech, zaś Heller mówił o obecnie wdrażanym „modelu lipskim” studiów dziennikarskich, który charakteryzuje się przede wszystkim orientacją na ekonomię, marketing i reklamę oraz praktyczną wiedzę związaną z pracą dziennikarzy w

redakcjach. W tym dniu można było też uczestniczyć w pracach następujących kręgów tematycznych: „Wrażliwość dziennikarska NRD przed i po 1989 roku”, „Misjonarz, wyjaśniacz, wodzirej: zmiana roli zawodowej dziennikarzy w porównaniu Wschód-Zachód”, „Rzeczywistość mediów: Obraz własny od wewnątrz i obraz obcy z zewnątrz”, „Dziennikarstwo lokalne przed nowymi zadaniami” i „O czytelniku w następnym tysiącleciu: o typie gazety, mentalności i tradycji”.

Trzeci dzień lipskiej konferencji koncentrował się przede wszystkim na przyszłości dziennikarstwa i mediów w Niemczech i świecie. Mówił o tym m. in. prof. dr Siegfried Weichschenberg w referacie „Dziennikarstwo na początku XXI wieku: oczekiwania i obawy”.

Podczas konferencji dużą aktywność wykazali studenci, organizując kilka „okienek tematycznych”. Dyskutowali na temat przejścia „od dominacji partii do dominacji rynku” w pracy dziennikarskiej, „małej prasy” oraz „budowy mostów w sferze komunikacji masowej pomiędzy Wschodem i Zachodem”. Otwarto też „okno tematyczne” dla zaproszonych gości z Europy Środkowo-Wschodniej, w którym przedstawiono aktualny stan mediów w tych krajach. I tak sytuację mediów w Chorwacji omówiła dr Vlasta Kucis, w Bułgarii dr Minka Slatewa i dr Todor Petew, w Czechach dr Barbara Köpfova, w Polsce dr Zbigniew Oniszczyk (Katowice) i na Węgrzech dr Andras Szekfü. Polskę nadto reprezentowali na konferencji prof. Jan Dąbrowski (Wrocław), prof. Bogdan Michalski i dr Ewa Stasiak (Warszawa), Jan Bis (Szczecin) oraz sprawozdający, który reprezentował Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Ignacy S. Fiut

Komunikacja społeczna w zmieniającej się Europie środkowej

Pod takim szyldem odbywała się w Krakowie w dniach 23-24 listopada 1993 r. konferencja międzynarodowa zorganizowana przez Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ i mająca w nim swe oparcie Środkowoeuropejskie Centrum Dokumentacji Badań nad Komunikowa-

niem Masowym (CECOM). W konferencji uczestniczyli prasoznawcy z Bratisławy (Josef Darmo i Vladimir Holina), Bukaresztu (Mihai Coman), Katowic (Marian Gierula, Marek Jachimowski), Krakowa (m.in. Zbigniew Bajka, Izabela Dobosz, Sylwester Dziki,

Ryszard Filas, Jacek Kołodziej, Jerzy Mikołowski Pomorski, Walery Pisarek), Mińska (Michail Botian), Moskwy (Lija Jewsejewa), Pragi (Otakar Sołtys) i Warszawy (Jerzy Zieliński, Maciej Mrozowski).

Radykalne zmiany społeczno-polityczno-ekonomiczne zachodzące w krajach Europy Środkowej i Wschodniej pociągnęły za sobą analogiczne zmiany w systemach komunikacji krajów tego regionu. Wskutek tego znaczna część wiedzy o mediach w tych krajach z lat osiemdziesiątych zdezaktualizowała się, a nowe rzetelne dane są zwykle nieosiągalne. Odnosi się to do informacji o prawie medialnym, o stosunkach własnościowych, o instytucjach medialnych, o wielkości nakładów poszczególnych gazet i czasopism, o rozpowszechnieniu odbiorników radiowych i telewizyjnych, o wartości i publiczności mediów masowych, o dziennikarzach i ich organizacjach, o kształceniu i doskonaleniu kadru dla mediów, a także o badaniach nad komunikowaniem masowym i literaturze na ten temat. Jak wykazały wygłoszone referaty i dyskusja, obserwacja zmian zachodzących w komunikacji społecznej w latach 1990-1993 i badania z tego czasu pozwalają już na wskazanie głównych tendencji tych zmian, na ujawnienie czynników zarówno klęsk, jak i sukcesów nowych i starych kanałów medialnych, a także na wskazanie szans i zagrożeń ich przyszłego rozwoju.

Według inauguracyjnej obrady wypowiedzi dyrektora CECOM-u konferencja miała,

po pierwsze, zgromadzić porównywalne dane — rzeczowe i ilościowe — o sytuacji mediów w poszczególnych krajach regionu,

po drugie, umożliwić wymianę opinii o tendencjach i prognozach rozwoju komunika-

cji społecznej, a zwłaszcza komunikowania masowego w naszym regionie,

po trzecie, znaleźć odpowiednie formy współpracy regionalnej w ramach CECOM-u.

W czasie konferencji wygłoszono 10 referatów. Trzy z nich dotyczyły zagadnień prawnych: J. Darmy: Prawo w dziedzinie komunikacji w krajach Europy Środkowej; I. Dobosz: Rozwój ustawodawstwa prasowego w Polsce w latach 1981-1993; A. Słomkowskiej, M. Kozak i J. Zielińskiego: Nowe regulacje prawno-organizacyjne mediów w republikach nadbałtyckich i słowińskich byłego ZSRR. Siedem pozostałych referatów było poświęconych sytuacji mediów na Białorusi (M. Botiana), w Czechach (O. Sołtysa), Rosji (L. Jewsejewej), Rumunii (M. Comana), Słowacji (V. Holiny), w całej Polsce (R. Filasa) i makroregionie śląskim (M. Gieruli i M. Jachimowskiego).

W jakim stopniu te referaty przyczyniły się do osiągnięcia pierwszego z trzech wyżej wymienionych celów konferencji, czytelnicy *Zeszytów Prasoznawczych* będą mogli sami ocenić, bo ukażą się one na łamach naszego kwartalnika. Na osiągnięcie w pełni jej celu drugiego — wymianę opinii i dyskusję — zabrakło czasu, choć rozmowy przeciągały się długo w noc. W jakim stopniu osiągnięty został cel trzeci — ożywienie współpracy w ramach CECOM-u — pokaże przyszłość. W każdym razie przedstawiciele wszystkich instytucji reprezentowanych na konferencji zobowiązali się do wypełniania jednolitych kwestionariuszy aktualnymi i możliwie godnymi zaufania danymi o stanie mediów masowych w ich krajach. Wstępnie uzgodniono też tekst statutu CECOM-u.

wp

Prace magisterskie na temat komunikowania masowego

W latach 1972, 1974-1976, 1983-1985, 1988 ukazywały się w *Zeszytach* wykazy prac dyplomowych dotyczących komunikowania masowego. Stanowiły one rejestr prac habilitacyjnych, doktorskich i magisterskich, wykonanych w szkołach wyższych i instytucjach

naukowo-badawczych. Nawiązując do tamtych publikacji, podajemy wykaz prac dyplomowych Podyplomowego Studium Dziennikarskiego Instytutu Filologii Polskiej UJ oraz prac magisterskich Studium Dziennikarskiego UJ.

**PODYPLOMOWE STUDIUM DZIENNIKARSKIE
INSTYTUTU FILOLOGII POLSKIEJ UJ**

Promotor dr SYLWESTER DZIKI

1982

Maria CZERWIŃSKA: *Dony Spółdzielcze* (1958-1981). Zakładane i realizowane funkcje.

Jerzy W. GAJEWSKI: Polskie czasopiśmiennictwo „górskie” po 1945 roku.

Zenon GAMRACKI: Widz — teatr — prasa. Z problematyki teatralnej *Nowin*.

Jolanta MAJECKA: Kultura na łamach prasy zakładowej.

Adam MARKOWSKI: Miejsce *Ładu* w działalności wydawniczej Ośrodka Dokumentacji i Studiów Społecznych.

Sylwester MARYNOWICZ: Problematyka kulturalna na łamach krakowskiej prasy zakładowej w latach 1979-1981.

Joanna OGRODNIK-KULAWIK: Polskie badania nad prasą kobieco-rodzinną w latach 1965-1980. Preferowane modele rodziny.

Małgorzata SZEWCZYK: Udział prasy w procesie masowego komunikowania na przykładzie codziennej prasy krakowskiej.

1983

Ewa GUMUL: Publicystyka społeczna na tematy kobiece podejmowana na łamach tygodnika społeczno-literackiego *Bluszc* rocznik 1930 i 1937.

Zbigniew KRASNY: Prasa nieoficjalnego obiegu.

1984

Regina BANDAREWICZ: *Zaranie Śląskie* (1907-1939) i jego zainteresowania etnograficzne (na tle polskiej prasy cieszyńskiej przełomu XIX i XX wieku).

1985

Violetta KAŁUŻNY: Deklarowana polityka redakcyjna a jej realizacja na łamach *Życia Przemysłowego*.

**STUDIUM DZIENNIKARSKIE
INSTYTUTU NAUK POLITYCZNYCH
UJ**

Promotor doc. dr hab. ERHARD CZIOMER

1984

Isabella KWIECIŃSKA: Obraz stosunków PRL — RFN w prasie polskiej w latach 1949-1981 na przykładzie *Tygodnika Powszechnego* i *Polityki*.

1986

Bolesław BUDZICZ: Obraz przemian polityczno-gospodarczo-społecznych w Chinach w drugiej połowie lat 70. i w latach 80. w publicystyce polskiej na podstawie tygodników: *Perspektywy*, *Prawo i Życie*, *Polityka* i miesięcznika *Zdanie*.

Mirosław KOŹMIN: Obraz stosunków Polska — RFN w prasie polskiej lat osiemdziesiątych. Analiza zawartości *Perspektyw*, *Polityki*, *Prawa i Życia* i *Rzeczywistości*.

Promotor doc. dr hab. MARIAN GRZYBOWSKI

1985

Marek MAMOŃ: Obraz ruchu zawodowego w dziennikach — organach władz centralnych PZPR, ZSL, SD.

1986

Anna WIATR: Zjawisko tolerancji w polskiej prasie protestanckiej.

Promotor doc. dr hab. WIESŁAW KOZUB-CIEMBRONIEWICZ

1987

Włodzimierz HRAKAŁŁO-HORAWSKI: Obóz Józefa Piłsudskiego w publicystyce Narodowej Demokracji 1926-1936.

Bogdan HUĆKO: Koncepcja federalistyczno-narodowościowa Tadeusza Hołówwki w publicystyce lat 1918-1926.

Promotor doc. dr hab. JACEK MAJCHROWSKI

1980

Alicja JASKIERNIA: Założenia teoretyczne oraz prawne aspekty realizacji socjalistycznej i kapitalistycznej doktryny prasowej.

1982

Maciej SABATOWICZ: PAX 1945-1982. Zarys krytyczno-historyczny.

Marek STRZAŁA: Kampania marcowa *Trybuny Ludu* w 1968 r.

Małgorzata WĘGIEL: Film w systemie propagandy Rzeszy Niemieckiej.

1983

Krystyna KRASKA: Tygodnik *Po prostu* wobec przemian społeczno-politycznych lat 1955-1957.

Barbara MIŚKOWIEC-STRZAŁA: *Tygodnik Warszawski* w rzeczywistości politycznej lat 1945-1948.

1985

Tomasz JAKLEWICZ: Propaganda antypolska w Republice Weimarskiej.

Małgorzata WIŚNIEWSKA: Realizacja założeń programowych na łamach *Dziennika Polskiego* od 25 I 1945 r. do 9 V 1945 r.

1988

Tadeusz SOPEL: Koncern wydawniczy *Ilustrowany Kurier Codzienny*. Monografia.

Jolanta ZARĘBA: Analiza sposobów uzasadniania w prasie przewrotu majowego i stanu wojennego. Próba porównania.

Promotor doc. dr hab. ANDRZEJ MANIA

1986

Ewa FOGELZANG: Konspiracyjna prasa literacka i społeczno-kulturalna w latach 1941-1945 wobec aktualnych i pookupacyjnych problemów społeczeństwa polskiego.

1987

Iwona CIEŚLAK: Ostatnie lata Republiki Weimarskiej w prasie polskiej.

Promotor prof. dr hab. WALERY PISAREK

1981

Jolanta JURKIEWICZ: Czasopisma dla niewidomych w Polsce. Szczegółowa charakterystyka *Pochodni* i *Niewidomego Spółdzielcy* — głównych miesięczników dla osób pozbawionych wzroku.

Krystyna KRUPA — van EGGEMOND: Współpraca Telewizji Polskiej z telewizjami europejskich krajów RWPG w latach 1952-1978, ze szczególnym uwzględnieniem Interwizji.

Piotr PŁATEK: Miejsce gazety popołudniowej w systemie informacyjnym wielkiego miasta.

Ewa SADOWSKA-WYCZYŃSKA: Popularyzacja wiedzy biologicznej w prasie na przykładzie dzienników krakowskich: *Gazety Krakowskiej*, *Dziennika Polskiego* i *Echa Krakowa* w latach 1977 i 1982.

Lucyna URBAŃCZYK: Nowy międzynarodowy ład informacyjny, dzieje idei.

Marek WYCZYŃSKI: Informacja lokalna w *Gazecie Krakowskiej* i Kronice TV w latach 1979-1982.

1982

Artur KUBANIK: Ważne wydarzenia krajowe na łamach *Gazety Krakowskiej* w 1981 roku.

Danuta MAJSK: Zniknięcie *Gazety Warszawskiej* z rynku prasowego w 1935 r.

1984

Jerzy BRANKA: *Gazeta Krakowska* wobec narastającej sytuacji kryzysowej połowy lat pięćdziesiątych.

Jan BYRA: Poglądy Melchiora Wańkowskiego na reportaż na tle poglądów innych teoretyków i praktyków reportażu.

Janusz CHOIŃSKI: Cele i zadania tygodników wojewódzkich PZPR.

Krystyna GAWLIK: Plastyka w świetle wybranych tygodników i gazet codziennych w latach 1981-1984.

Danuta URBANIK: Udział Rozgłośni Regionalnej Polskiego Radia w Krakowie w tworzeniu programu ogólnopolskiego w latach 1927-1983.

Marek URBANOWICZ: *Dziennik Literacki*; zarys monograficzny.

1985

Piotr GACEK: Propaganda kulturalna na łamach niemieckiej prasy w języku polskim w Generalnej Guberni w latach 1939-1941 (na przykładzie *Gońca Krakowskiego* i *Ilustrowanego Kuriera Polskiego*).

Jarosław GRZYB CZAK: Prasa ludowa wobec zamachu majowego.

Violetta KAŁUŻNY: Deklarowana polityka redakcyjna a jej realizacja na łamach tygodników wojewódzkich PZPR w nowo powstałych województwach.

Katarzyna KIETA: Elementy przemocy w tekstach zamieszczanych przez *Fantastykę*.

Janusz KOZIOŁ: Idea ruchu olimpijskiego w opinii publicystów i działaczy sportowych.

Agnieszka MICHALIK: Deklarowana polityka redakcyjna a jej realizacja na łamach tygodnika *Dunajec*.

Marta OKULAR: *Život* jako obraz życia Czechów i Słowaków w Polsce Ludowej.

Iwona ROJEK-PANCEWICZ: Zawód dziennikarza w opinii studentów w Polsce w 1984 r.

Barbara SIWEK: Obraz stosunków polsko-czeskich na Zaolziu w 1938 r. na łamach prasy.

Beata WIÓRKIEWICZ: Deklarowana polityka redakcyjna a jej realizacja na łamach tygodnika *Zbliżenia*.

1986

Wojciech BIERNACKI: *Czarno na białym* czyli *Zebra* (próba monografii).

Bożena BILSKA: Działalność Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich sierpień 1980 — grudzień 1981.

Iwona MEUS: Stan krytyki telewizyjnej w krakowskiej prasie codziennej ze szczególnym uwzględnieniem swoistości recenzji telewizyjnej.

Katarzyna POKORNA: Elementy opinii publicznej w Polsce w latach 1980-1983 na podstawie wybranych badań OBP w Krakowie.

Ewa WIETECHA: Obraz współczesnej szkoły polskiej w prasie dla „matek i córek” — analiza zawartości czasopism: *Kobieta i Życie*, *Filipinka*.

Halina ZIEBA: Wzór kobiety polskiej w prasie kobiecej — analiza zawartości tygodnika *Kobieta i Życie*.

1987

Bożena ĆWIKLIŃSKA: Prezentacja mody mini w rubrykach mody *Przekroju*, *Kobiety i Życia* i *Przyjaciółki* w latach 1965-1966.

Przemysław ĆWIKLIŃSKI: Początki popularnej prasy informatycznej w Polsce.

Tadeusz JASIŃSKI: Deklaracje wstępne tygodników społeczno-kulturalnych wychodzących w Polsce w latach 1944-1985.

Adam JAŚKOW: Dyskusje nad inteligencją w polskiej prasie tygodniowej po 13 grudnia 1981.

Bogusława KLIŚ: Kształtowanie się postaw wobec wykonywanego zawodu w środowisku dziennikarzy telewizyjnych.

Jacek KOŁODZIEJ: Zastosowanie hermeneutyki Hansa-Georga Gadamera w badaniach prasoznawczych.

Małgorzata LISOWSKA-MAGDZIARZ: Obraz Polski w stanie wojennym w prasie francuskiej na przykładzie wielkonakładowych magazynów ilustrowanych *Le Point*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*.

Waldemar LODZIŃSKI: Czytelność i odbiór prasy ze szczególnym uwzględnieniem prasy sportowej w środowisku piłkarzy ligowych.

Dariusz ŁANOCHA: Dwutygodnik społeczno-kulturalny *Student* w latach 1967-1985. Geneza i rozwój pisma ze szczególnym uwzględnieniem jego stanowiska wobec wydarzeń posierpniowych w Polsce.

Dariusz MAGDZIARZ: Obraz podkultur młodzieżowych w polskiej prasie młodzieżowej w latach 1981-1985.

Robert WALEWSKI: Firmy polonijne w świetle codziennej prasy krakowskiej w latach 1976-1985.

Jacek ZIARNO: Prasa PSL wobec głosowania ludowego z dnia 30 czerwca 1946 r.

1988

Krzysztof ADAMUS: Postawy wobec zawodu fotoreportera prasowego studentów dziennikarstwa i fotoreporterów w środowisku krakowskim.

Marek CHROBAK: Rola „Kawalkady” — poetyckiej rubryki tygodnika *Radar* w ogólnopolskiej prasowej promocji poetów w latach 1982-1986.

Jolanta HODOR: Analiza wybranych wątków kultury masowej w prasie wielkonakładowej Polski okresu międzywojennego na przykładzie *Ilustrowanego Kuriera Codziennego* z roku 1929 i 1938.

Iwona KŁOPOCKA: Obraz Opolskich Konfrontacji Teatralnych „Klasyka Polska” w prasie w latach 1975-1987.

Wojciech KOPEĆ: Związek polityki ze sportem na przykładzie Igrzysk Olimpijskich ze szczególnym uwzględnieniem Igrzysk XXII Olimpiady w Moskwie.

Ewa PRĄTNICKA: Erotyka na łamach miesięcznika *Fantastyka*.

Agnieszka WOŹNICZKA-WRÓBEL: Polska prasa lotnicza do 1945. Próba zarysu historycznego.

1989

Stanisław CHUDY: Postać sportowca prezentowana w *Tempie* i *Sportowcu* w 1988 r. Analiza porównawcza.

Miroslaw GŁOWACZ: Wzór młodego Polaka propagowany przez tygodniki: *Walka Młodych* i *ITD* w roku 1981.

Lilianna KASZUBA: Biuletyn Informacyjny harcerskiej operacji BIESZCZADY-40 *Stanica* w latach 1974-1984.

Jan KOWALSKI: *ResPublica* fenomen polskiego rynku wydawniczego.

Koryna KUPKA: Obraz emigracji Ślązaków przedstawiony na łamach prasy polskiej w latach 1950-1987.

Iwona PARZNIIEWSKA: Okrągły Stół w przekazach polskojęzycznych rozgłośni zachodnich.

Jacek PIEŚNIEWSKI: Ograniczenie swobody wypowiedzi stosowane przez Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk w *Tygodniku Powszechnym* oraz zmiany charakteru tych ograniczeń w latach 1981-1987.

Izabella SOBALA: Tematyka żydowska w polskiej prasie społeczno-kulturalnej w roku 1988 na przykładzie tygodników: *Tygodnika Powszechnego*, *Polityki*, *Tygodnika Kulturalnego*.

Sylwester WOLAK: Echa przeobrażeń społeczno-gospodarczych w ZSRR od roku 1985 do 1988 na łamach *Polityki i Życia Literackiego*.

Małgorzata WRÓBLEWSKA: Problematyka ekologiczna i sposób jej przedstawiania na łamach *Polityki i Życia Literackiego* w 1978 i 1988 roku.

1990

Dariusz DRYJA: Orientacja polityczna na łamach prasy lemkońskiej w II Rzeczypospolitej.

Jerzy KOSIBA: Obrazy świata w *Trybunie Ludu* i w *Gazecie Wyborczej*.

Joannis PAPPAS: Monografia *Dimokratisa*.

Izabela PATEK: Prasa Niezależnego Zrzeszenia Studentów wydawana w Krakowie w latach 1980-1990.

Tadeusz SOŁTYS: „Konfrontacje” jako forma wymiany myśli.

Janusz ŚLĘZAK: Obraz opozycji w publicystyce prasowej stanu wojennego na przykładzie *Trybuny Ludu* i *Żołnierza Wolności*.

1991

Jolanta PAWNIK: Humor formą alternatywy politycznej ruchu Wolność i Pokój oraz Pomarańczowej Alternatywy w pismach *Acappella* i *Przezięcie Pały* z lat 1986-1989.

Iwona PRZEPIÓRA: Obraz narkomanii na łamach polskiej prasy młodzieżowej w latach 1969-1989.

Igor SZYDŁOWSKI: Ewolucja obrazu Ronaldą Reaganą w *Trybunie Ludu* w latach 1981-1989.

Katarzyna ŚWIĄTKOWSKA: Bohater pozytywny i negatywny w felietonach Stefana Kisielewskiego i Daniela Passenta z lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych.

Lukasz WALCZAK: Ewolucja poglądów Ryszarda Kapuścińskiego na rolę różnych czynników w kształtowaniu losów jednostek i grup społecznych.

Jolanta ZMARLICKA: Obraz opozycji w *Trybunie Ludu* od 27 sierpnia 1988 r. do 18 czerwca 1989 r. (pod opieką dr. Jerzego Bralczyka)

1992

Bogdan CZAJA: Środki perswazyjne wykorzystywane w reklamie prasowej w latach 1990-1991 na przykładzie *Gazety Wyborczej* i *Życia Warszawy*.

Zbigniew GRÓŃ: Analiza porównawcza zawartości prac magisterskich studentów dziennikarstwa Uniwersytetu Jagiellońskiego w latach 1980-1989.

Krzysztof KAWA: Relacjonowanie największych imprez sportowych na łamach *Tempa i Przeglądu Sportowego* w latach 1991-1992.

Agnieszka KRAKOWIAK: Dyskusja na temat prawa prasowego i potrzeby jego kodyfikacji w Polsce w latach 1945-1984.

Dariusz MARCINIAK: Językowe i logiczne środki perswazji w tytułach propagandowych. Erystyka Jerzego Urbana.

Jacek PRZYBYŁO: Bohater miesięcznika *Magazyn Muzyczny* w latach 1981-1991.

Safia RABATI: Polityczno-kulturalne czynniki rozwoju prasy w Afganistanie.

Marek SOKÓŁ: Obraz muzyka rockowego w *Non-stopie* w latach 1981-1989.

Wiesław ZWOIŃSKI: Wzory osobowe i wartości programowe w harcerskiej gazecie *Świat Młodych* w latach 1986-1990.

Promotor doc. dr hab. GWIDON RYSIAK

1988

Konrad MYŚLIK: Tenatyka międzynarodowa w tygodniku *Solidarność*.

Promotor doc. dr hab. WITOLD WAŚNIEWSKI

1981

Przemysław KONIECZNY: Społeczno-polityczne treści ilustracji prasowej.

Marek MACIĄGOWSKI: Kontrola społeczna a środki masowego przekazu w systemie politycznym.

Ewa MOLENDĄ: Zasady funkcjonowania prasy w systemie politycznym socjalizmu i kapitalizmu.

1983

Małgorzata STEC-JUSZCZYK: Rola informacji w procesie sterowania społeczeństwem.

Maciej SZYMAŃSKI: Społeczna dyskusja nad Ustawą o kontroli publikacji i widowsk z dnia 31 VII 1981. Wpływ tej ustawy na funkcjonowanie środków masowej informacji w Polsce.

SUMMARY

Ignacy S. F i u t: CONSIDERATION ON THE WORK OF ADVERTISING

The author analyzes relations between an advertising piece of work (i.e. 'advertising message'), a press item (i.e. 'press message') and a work of art (i.e. 'aesthetic message'). To seize the interdependence of advertising and art, he examines three philosophical approaches to this questions: evolutionary epistemology, Martin Heidegger's hermeneutics, and Roman Ingarden's phenomenological proposition of the literary work's artistic construction. The work of art is often used as a transmitter of advertising content to the deep layers of perceiving apparatus of man. However, the works of art, used in this function, succumb commonly to daubing or degradation. (*Author's summary*)

Zbigniew B a j k a: A SHORT HISTORY OF ADVERTISING IN THE WORLD AND IN POLAND

History of advertising from ancient times until the present day. Presentation of the beginnings of advertising in the world and in Poland. Examples of different kinds of advertising and people participating in their creation. Information on the oldest advertising agencies and on firms which were the first to use advertising with success. Pointing to the role of technology in advertising modernization. Description of the Polish development of advertising. (*Author's summary*)

Ryszard F i l a s: ADVERTISING IN MASS MEDIA; POLISH NOTION

Research in the field of social reception of advertising are neither developed nor fruitful in Poland. However, this gap seems to be filled, at least to some extent, by the opinion polls which deal most of all with advertising existence and appearance in mass media and with social opinion on advertising attractiveness and usefulness. These matters induce much emotions in Poland nowadays. Ryszard Filas's publication deals exactly with such problems. It gives some more knowledge on changes in attitudes and opinions of the Poles concerning the presence of advertising in the media. The author's investigation stems from the results of whole-national, representative inquiries on press readership, radio and television reception, which are made every year by the Press Research Centre in Krakow. The author concentrates on surveys made in the years 1991-1993. Here come some of the most important findings. Times when people were most of all charmed by the spell of advertising are just about to cease. In 1993 the attitude of Poles towards advertising became more rational: i.e. moderately critical or moderately uplifting. The very fast development of cable television and commercial stations inasmuch as of the new generation of magazines for women have already made Poles live together with advertising. For the people investigated, television commercials proved to be most interesting. They seem to be so attractive because of their aesthetic values. Besides, they are hard to be zipped. It is worth pointing out that,

on the other hand, people declared advertisements published by the press as the most useful ones. They are selectively grouped, easy to choose from. The author reconstructs five empirical types of people in the audience (due to their attitude to advertising). There are people: "not interested in the subject of an advertisement", "not interested in advertisements" (but interested in their subject), "not interested hobbyists", "steady-ready-go people", and "the users of advertisements". The biggest groups are the "hobbyists" and the "ready-steady-go people", not the "advertisements users". This could mean that the interest in an advertisement of a product (especially a precious one) comes from previous experiences with the product itself, or even from not realistic dreams about possessing it. Hence, for the first time the decision to buy a product is not made because of an advertisement. Electronic media, particularly radio, are more common channels of perceiving ads. These channels are least dependent on demo-social factors (especially the status ones) and, on the other hand, they are more dependent on generation differences (what can be easily observed in TV commercials). Notwithstanding, the press advertisements gain more exclusive, narrower circles. People who declare that they like ads can be characterised as those of the more vigorous way of life, more intense and diverse way of spending leisure time and as those who, generally, accept the values of reform and transformation. The antagonists of advertising, most of all people "confused and puzzled" (elderly people and the ones with lower education) prefer to defend more traditional, old values. (*Author's summary*)

Translated by Jacek Kołodziej

Walery P i s a r e k: THE WORDS AT SERVICE OF ADVERTISING IN POLAND (1962-1993)

The comparative statistical analysis of the language of advertising in the Polish press in 1962-1993 conduces among others to the following conclusions.

1. The old, dominating yet in XIX century, syntactic scheme of the press advertising message S+V+O gives way to the new one O+V+S with the advertised object on the first place.

2. Among the "trigger words" of the Polish press advertising, top positions on the ranking list were occupied by: in 1962 — *nowy* ('new'), in 1987 — *korzystny* ('profitable'), in 1992 — *tani* ('cheap'). This way a general regularity is confirmed. In each period the most missing features of goods and services have the greatest advertising value.

3. However, analysis of vocabulary of the press ads in 1993 suggests that adjectives *nowy* ('new') i *nowoczesny* ('modern') are regaining their leading positions as the trigger words.

4. In the Polish ads of the nineties — certainly under the influence of Western advertising style, the frequency of imperatives (e.g. *Miej wspaniałe włosy* — 'Have magnificent hair'), superlatives (e.g. *najlepszy* 'best', *najnowszy* 'newest') and pronominal generalizations (e.g. *wszystko* 'all', *każdy* 'every', *zawsze* 'ever') is growing.

5. Some of the advertising slogans become new national cultural universals with wider range than most of the traditional ones, based on literature.

(Author's summary and translation)

Jacek K o ł o d z i e j: ADVERTISING: PLAYING WITH WORDS

Advertisements make a perfect example of such utterances which manipulate the audience. Usually they are nothing but (sweet, little) lies. One can say that the essential aim of every advertisement is to make us decide in commercial matters. One can also add that without advertising a lot of these decisions were not be made at all. It is often stressed that advertising give us not the whole truth: the image of reality in advertisements is usually spiced up, beautified, sometimes even deformed. Separate, isolated pieces of the world are shown as the whole truth.

One of the most effective, thus often used, advertising methods is using our emotions and instincts. Another one, based on applying so called rational argumentation can be, in fact, confined to the same field of experiences, since we all treat logic disputation fairly emotionally. Modern advertising makers are increasingly obliged to shorten ads and to use still more condensed form and argumentation. Quite often, to understand an advertisement one needs one's own 'dictionary of abbreviations, advertising traditions and symbols'. Advertisements have ceased to be explainable by themselves, being the domain of contractions and condensation. Consequently, single images and words start to play the major role. One can observe two parallel processes in the field nowadays. Firstly, image overthrows the word and takes over some of the verbal functions. Secondly, the increasingly smaller parts of the verbal level originate entirely individual means of expression. As far as the advertising vocabulary is concerned one can observe a tendency to make highly emotional use of single words. This implicates thorough choice of every one word. Therefore the repertoire of words is so important and so significant.

To examine this repertoire I have collected words of 262 different advertisements (television, radio and press ones) which were broadcast or published between Autumn '92 and Spring '93. I received altogether 12678 tokens which then were counted on frequency lists, grouped into grammatical types and taken for further analysis. Among the most frequent nouns there are words which have no strong emotional positive or negative meaning but, instead, which have slight impressive connotation f.e.: *a child, a man, a stain, the world, guaranty...* etc. If we took the most frequent nouns as the most persuasive ones we should enlist then: *taste, the world, system, smell, a day, freshness, life, a man, a child, quality, Poland, colour, the country, softness, beauty, the way (sb does sth), a detail, energy, a body, guaranty, a tear, newness, a woman, light*. The most frequent verbs are as follows: *to be, to have, to be able to, to give, to wipe out, to wash, to make (sb do sth), to contain, to feel, to act, to give a present to..., to find, to want*. Besides, there are also: *to protect, to buy, to offer, to correct, to taste, to try, to win, to need, to let, to become, to use, to ease, to recommend*. If one compare the present advertising top adjectives with the top list made 30 years ago also in Poland, one would have to notice that Poles no longer need goods which are *attractive, diverse and pretty*. On the other hand, now we should seek products which are: *new, the best, good, wonderful, perfect, clean, fresh, dry, complete, whole, full, natural, sound and healthy, Polish, subtle, gentle, original, special, big*. The most popular antonym for a good product is an *usual product*. Among the rest of vocabulary adverbs are used quite frequently. Adverbs have the natural possibility of predication and this can be the reason of the fact that they increasingly replace verbs, fulfilling their functions. Besides, adverbs help make an advertisement shorter. The top words in this category are now in Poland: *more, most, better, perfectly, dryly, clean, splendidly, often, firmly, effectively, quickly, white, softly, really, specially, permanently*. There is also a group of modifiers which occur quite frequent: *always, never, all, everybody, any...* etc.

In the second part of this publication I try, using only quotation taken from the investigating material, to reconstruct 25 groups of values and language kinds of expressing the most significant persuasive semantic and grammar tricks present in advertising in Poland nowadays. To verify and to illustrate typical features of these groups I include the concordances of the most frequent words or phrases. These groups go as follows: 1. product reality; 2. dichotomic world; 3. product exclusiveness; 4. if... (conditional clauses); 5. product trustworthiness; 6. always — never (big quantifiers); 7. thankfulness for the product; 8. without (negative sentences and negative definitions); 9. thankfulness for the product; 10. vague expressions; 11. product newness; 12. product subtleties and freshness; 13. product cleanness; 14. product beauty; 15. product easiness; 16. product naturalness; 17. product safeness; 18. product best quality; 19. product tastefulness and smellness; 20. superb! (multifunctional words); 21. the most (superlative); 22. Polish origin or Polish make; 23. super, extra, multi, ultra (product powerfulness); 24. like, as (clauses of comparison); 25. scientific testimonial. (*Author's summary*)

Jacek S e r w a ń s k i: VOCABULARY OF ADVERTISING IN THE POLISH EMIGRANTS' PRESS IN THE UNITED STATES AND IN GREAT BRITAIN

The Author characterises advertisements published in Polish press in the United States and in the United Kingdom, putting stress on the influence of English language on Polish in advertising. English language does exert influence on Polish ads in the emigrant newspapers both in Great Britain and in the United States. The most common ways of this effect are as follows: lexical borrowings (language clichés), neosemantisms, neologisms, specific usage of proper nouns and new syntactic structures. Polish newspapers, just like English ones, use quite eagerly in advertisements: slogans and banners, abbreviations and symbols. The author shows some features of the specific vocabulary of advertising in selected newspapers which are published by Polish emigrants: *Dziennik Związkowy* (Chicago), *Nowy Dziennik* (New York), *Dziennik Polski* (Detroit), and two British newspapers: *Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza* (London). (*Editorial summary*)

Ewa N o w i ń s k a: LEGAL FRAMES OF A COMPETITION MARKET AND ADVERTISING ACTIVITY IN POLAND

Free market does not necessary mean market with no legal limitations. On the contrary, competition rules are strictly regulated by the law system. This system controls also activity in the field of advertising, what is often mistaken. In fact, advertising is administered by many rules coming from different law regulations. Correspondingly to other European countries, the main Polish rules in this field are expressed in the law on unfair competition. Speaking in details, the new regulation of 1993 tells a lot about advertising. It is worth stressing that for the first time in Poland the law makers named and described some improper and deceitful habits used by advertisers. Of course, before that regulation had been adopted by the parliament, advertising in Poland was controlled by other law rules. However, there was a lot of inconvenience coming from the fact that the previous law on unfair competition of 1926 did not say a word about advertising. In the new conditions of a market economy the regulations of the press law, even those which concern advertising, play quite different role. For example, foregoing regulations used to struggle against hidden advertising. Now, especially accordingly to the new legislation on unfair competition, editors will be obliged to control the content of every advertisement because they will be liable for this market activity, inasmuch as other market actors i.e. advertisement makers and producers. One can say it is important now for every editor and publisher to learn the new legal framework made for promotion activity. (*Author's summary*)

Translated by Jacek Kołodziej

Janina R o g o z i k: 100 YEARS AGO BERNARD SINGER (REGNIS) WAS BORN

The article is devoted wholly to one person — Bernard Singer, an outstanding journalist of the Second Polish Republic (Druga Rzeczpospolita), whose 100th birthday anniversary was celebrated on the 16th of June 1993.

Throughout the interwar period he was writing, under the pseudonym "Regnis", for several Jewish newspapers in Polish: Cracow *The New Daily* (*Nowy Dziennik*), Lwow *The Moment* (*Chwila*) and above all Warsaw *Our Review* (*Nasz Przegląd*). He was also a parliamentary correspondent and a member of editorial staff of this daily.

He was without doubt Poland's most widely read and most brilliant parliamentary feuilletonist, a radical without party attachments, a shrewd and irreverent observer, writing with an original and biting wit. His parliamentary feuilletons were extremely popular, also among Polish readers. After the Second War, some of those feuilletons were published in Paris, in Publishing

House Kultura (The Culture), in a book „From [Wincenty] Witos to [Walery] Stawek” (“Od Witososa do Stawka”).

The present article is an attempt story od Bernard Singer’s life from childhood, he spent in Jewish Warsaw street Nalewki, until his death is a London hospital.

The outbreak of World War II was for “Regnis” and his Jewish readers the end of their era.

For Bernard Singer a new period in life began. With another Polish and Jewish journalists departed to East — to Lwow. He stopped in Vilna, then escaped to Riga, where he hoped to get through to the Western Europe. In Riga he was arrested and deported to the notorious Vorkuta camp for “being ... a bourgeois journalist and approval for Trotsky’s ideas”. Released under amnesty, he went to Buzuluk and then under Prof. S. Kot’s “protective umbrella” to Polish Embassy in Kuybyshev. He travelled with Prof. Stanisław Kot to the Near East and finally to London, where Singer died on the 30th of June 1966.

The present article is the result of the research the author has done for her doctoral thesis “Life and Journalistic Work of Bernard Singer”, which she has been preparing in the Department of Librarianship and Information Science in Jagiellonian University, under the direction of Prof. Wiesław Bieńkowski. (*Author’s summary and translation*)