

Judyta Perczak
Kielce

FORMY REKLAMY SOCJALISTYCZNEJ

Artykuł poniższy jest wynikiem moich analiz zjawiska reklamy polskiej okresu PRL prowadzonych w ramach szerszych badań problemowych. Historię, założenia teoretyczne i cechy specyficznego zjawiska, jakim była reklama socjalistyczna, przedstawiłam w pracy: *Polska reklama socjalistyczna*¹. W obecnym tekście pragnę omówić najpopularniejsze formy reklamy socjalistycznej, przy czym pod pojęciem najpopularniejszych należy tu rozumieć formy cieszące się największym poparciem władz polityczno-gospodarczych. Wśród przedstawionych form zabrakło omówienia reklamy prasowej, ponieważ zostanie jej poświęcone odrębne opracowanie.

W teorii i praktyce gospodarki socjalistycznej reklama długo uważana była za zjawisko nie tylko niepotrzebne, ale wręcz szkodliwe. Wprawdzie zaraz po wojnie, w pierwszym etapie rozwoju socjalizmu, była dość powszechna, zwłaszcza w prasie, ale już w 1949 r. zakazano jej całkowicie. Władze stwierdziły, że działalność reklamowa jest pozostałością przedwojennej kapitalistycznej walki przedsiębiorców o zyski, natomiast w socjalizmie, wykluczającym konkurencję między przedsiębiorstwami, żadna reklama nie ma racji bytu². Dopiero koniec epoki stalinizmu oficjalnie położył kres tej teorii. W październiku 1955 r. ukazało się zarządzenie Ministerstwa Handlu Wewnętrznego, zezwalające sklepom na zamieszczanie szyldów z indywidualnymi nazwami³ i był to symboliczny początek nowej reklamy – reklamy socjalistycznej. Poddana

¹ J. Perczak, *Polska reklama socjalistyczna – zarys problemu*, „Studia Kieleckie. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza”, nr 2, Kielce 2002, s. 131–148.

² H. Kurta, *Reklama prasowa: wybrane zagadnienia*, Warszawa 1969, s. 53.

³ Tamże.

kontroli zarówno gospodarczej, jak i politycznej, rozwijała się ona w z góry założonych kierunkach, jako jeszcze jeden instrument realizacji planów produkcji i kształtowania socjalistycznego modelu konsumpcji. Kierownictwo polityczne popierało przede wszystkim te formy, które gwarantowały jak najlepsze wypełnianie zadań postawionych przed reklamą. Kilka form starałam się scharakteryzować w tym artykule.

W publikacjach poświęconych reklamie socjalistycznej nie ma konsekwencji co do nomenklatury reklamowej. Postać przekazu reklamowego nazywana jest bądź środkiem reklamy, bądź formą reklamy. „Narzędzia” służące do rozpowszechniania reklamy nazywa się środkami przekazu reklamy (nośnikami lub przekąźnikami reklamy). I tak w pracy *Reklama* pod red. M. Strużyckiego czytamy: „Środek reklamy (przekaz reklamowy) natomiast – to konkretne ogłoszenie w prasie, film lub plansza telewizyjna, audycja radiowa itp. zawierające pewne treści reklamowe”⁴. Dla Tadeusza Sztuckiego środki reklamy to „techniczne sposoby wiązania podmiotu i przedmiotu reklamy, mające na celu doprowadzenie wiadomości o towarze czy usłudze do świadomości adresatów reklamy”⁵. Jako przykład autor podaje plakaty, filmy reklamowe, ogłoszenia prasowe itp. Jednak w dalszym ciągu rozważań te same plakaty reklamowe zalicza już (wraz z massmediami ulotkami, reklamą kinową i korespondencyjną) do *form* reklamy⁶. O *formach* pisze też Adam Mazur, zaliczając do nich te same kategorie⁷. W podanych przez siebie tabelach stosuje je nawet jednocześnie⁸, przy czym można tu już rozgraniczyć oba pojęcia. Z pracy tego autora wynika, że środki reklamy to jej nośniki (media, plakaty, ulotki, pokazy, degustacje itp.), natomiast formy reklamy to sposób docierania do adresata (tu autor zaliczył m. in.: reklamę sklepową, prasową, radiową, kinową, telewizyjną, degustacje i pokazy)⁹.

Pewien chaos pojęciowy zauważyć też można w pracy Henryka Kurty. Nie podaje on definicji ani *środka*, ani *formy* reklamy i raz stosuje te dwa pojęcia niemal zamiennie, innym razem pojęcie *forma* traktuje jako węższe znaczeniowo, podkategorię pojęcia *środek*¹⁰. Przy czym to ostatnie rozumie tak jak A. Mazur.

⁴ *Reklama*, red. M. Strużycki, Warszawa 1976, s. 165.

⁵ T. Sztucki, *Zagadnienia skutecznej reklamy*, Warszawa 1965, s. 137–138.

⁶ Tamże, s. 176.

⁷ A. Mazur, *Strategia i taktyka reklamy (organizowanie działalności reklamowej)*, w: *Reklama w działalności marketingowej*, Warszawa 1987, s. 81–82.

⁸ Tamże, s. 86. Tabela nr 1 na tej stronie nosi tytuł *Formy i środki możliwe do zastosowania w działalności reklamowej*.

⁹ Tamże.

¹⁰ H. Kurta, *Rola i znaczenie reklamy w środkach informacji masowej*, Warszawa 1965, s. 115.

Na potrzeby niniejszej pracy najwłaściwsze wydaje się właśnie ujęcie A. Mazura. Przez *środek* reklamy rozumieć tu więc należy medium służące do jej rozpowszechniania (ulotki, plakaty, prasę, radio, telewizję, kino itp.), natomiast przez *formę* – zgodnie z definicją *Słownika języka polskiego* – „zewnątrzny kształt, postać, wygląd” oraz „układ skoordynowanych elementów; strukturę [...]; przejaw, odmianę”¹¹. Ponieważ nie sposób oddzielić zagadnień formy reklamy od problematyki jej nośników, rozpatrywane są łącznie, przy czym większy nacisk starano się położyć na sprawę pierwszą.

Rozwój form powojennej reklamy był uzależniony od kilku czynników. Pierwszym z nich był stosunek władz do samej reklamy. Zakaz jej prowadzenia oznaczał automatycznie zahamowanie rozwoju tej dziedziny, natomiast podejmowane od końca lat pięćdziesiątych próby przywrócenia reklamy polskiej gospodarce owocowały rozwojem tych form, które władza uważała za najwłaściwsze dla gospodarki socjalistycznej.

Drugim czynnikiem rozwoju był poziom techniki oraz zaopatrzenie surowcowe przemysłu produkującego niektóre z form reklamy. Należy przypuszczać, że przynajmniej częściowo wynikał on z pierwszego. Przy czym inna była sytuacja na rynku wewnętrznym, gdzie o podaży, produkcji i reklamie decydowały czynniki rządowe, inna w reklamie eksportowej, gdzie polscy producenci i handlowcy musieli przynajmniej częściowo dostosowywać się do wymogów rynków zagranicznych.

W reklamie na rynku wewnętrznym na każdym kroku zaobserwować można rozmijanie się teorii, deklaracji i założeń z praktyką. Władze, ciągle mówiąc o konieczności rozwoju reklamy i podkreślając płynące z niej korzyści, jednocześnie niewiele robiły, by ten rozwój umożliwić. Wręcz przeciwnie, czasami, jak w przypadku prasy, ich rozporządzenia utrudniały prowadzenie działalności reklamowej. W rezultacie polska reklama socjalistyczna w żadnej prawie dziedzinie nie dorównywała reklamie zachodniej. Dowodem na to twierdzenie jest choćby fakt, że w większości licznych dzieł z okresu PRL poświęconych reklamie, ilustracją teoretycznych wywodów są najczęściej reklamy zagraniczne, przede wszystkim zachodnie. Podobnie zresztą jest z najważniejszym ówczesnym periodykiem fachowym – miesięcznikiem „Reklama”. Z jednej strony fakt ten należy uznać za pozytywny, dowodzi bowiem, że polscy teoretycy reklamy znali zachodnią literaturę fachową i przyswajali najlepsze wzorce. Z drugiej jednak strony jest to dowód na niedostateczną liczbę dobrych rodzimych przykładów różnych form reklamy. Do wyjątków należał polski plakat reklamowy, była to jednak raczej zasługa tworzących go wybitnych artystów,

¹¹ *Słownik języka polskiego*, t. 3, Warszawa 1998, s. 564.

a nie warunków stwarzanych przez instytucje zarządzające reklamą. Na dobrym poziomie były również wystawy dużych miejskich sklepów – najbardziej chyba popieranej przez władze formy reklamy.

W reklamie produktów eksportowanych, prowadzonej na rynkach zagranicznych, ta sytuacja powodowała słabą skuteczność polskiej promocji. Żeby zaistnieć na kapitalistycznych rynkach, należało stosować przyjęte tam sposoby reklamowania się i to z taką częstotliwością, żeby zostać zauważonym wśród licznych konkurentów. Polska centralizacja decyzji o wszelkich podejmowanych działaniach reklamowych oraz nieustające niedobory surowcowe powodowały np. ogromne trudności w produkcji drobnych upominków reklamowych czy podejmowaniu kampanii opartych na promocji konkretnych marek towarowych. Jednak mimo wszystkich problemów, reklama istniała na rynku, a jej twórcy usiłowali w ramach posiadanych możliwości stworzyć formy interesujące, pomysłowe i skuteczne.

Ze względu na zasięg formy reklamy można podzielić na :

1. indywidualne – docierające tylko do wybranego adresata, mogącego z dużym prawdopodobieństwem stać się klientem (typową taką formą był direct mail);
2. półmasowe – oddziaływały na stosunkowo niewielką liczbę adresatów (reklama w miejscu sprzedaży, wywieszki itp.);
3. masowe – obejmowały swoim zasięgiem duże grupy adresatów, w grupie tej wyodrębniono dwie podgrupy:
 - a) reklamę wydawniczą, z podziałem na:
 - zamieszczaną w prasie i innych publikacjach,
 - plakat reklamowy;
 - b) reklamę foniczną i audiowizualną, w tym:
 - radiową,
 - telewizyjną,
 - kinową¹².

Charakter niniejszej pracy wyklucza omówienie wszystkich stosowanych w Polsce form reklamy, dlatego pokrótce scharakteryzowane zostały tylko najważniejsze.

Ideą reklamy indywidualnej było dotarcie z informacją do konkretnej osoby lub firmy i pozyskanie jej jako klienta. O ile w przypadku stosowania form masowych lub półmasowych istniało większe lub mniejsze ryzyko niedotarcia do wybranych adresatów, o tyle w przypadku reklamy indywidualnej ryzyko to nie miało miejsca. Z drugiej jednak strony stosowanie tej formy do reklamy

¹² Podział dokonany w oparciu o materiał zawarty w pracy *Reklama...*, s. 205.

artykułów masowego użytku byłoby zbyt kosztowne, dlatego zalecano stosować ją tylko w przypadku towarów nieprzeznaczonych do ogólnego użytku. Polscy teoretycy proponowali te formy w reklamie towarów inwestycyjnych, tzn. maszyn i urządzeń.

Jednak w dziedzinie reklamy indywidualnej polscy reklamowcy nie zanotowali w okresie PRL żadnych osiągnięć. Trudno stwierdzić jednoznacznie, dlaczego ta akurat grupa form reklamy nigdy w Polsce Ludowej nie rozwinęła się tak, by stanowić znaczną pozycję na tle innych form. Na pewno nie sprzyjał jej dręczony ciągłymi niedoborami rynek, który przez cały okres PRL był rynkiem producenta. Większość wytwórców bez trudu znajdowała nabywców na swoje produkty, nie potrzebowała więc szukać klientów, zwłaszcza w tak pracowity sposób, jak np. direct mail. Nie sprzyjał także brak konkurencji między firmami (nie mogły prowadzić promocji, wykazując, że jedna jest lepsza od innych), a ich wzajemne powiązania w zjednoczenia niwelowały potrzebę poszukiwania klientów na własną rękę. Jeszcze innym czynnikiem hamującym rozwój reklamy indywidualnej były problemy techniczne z produkcją nośników niektórych form tej reklamy, np. breloczków, popielniczek, długopisów czy innych produktów wręczanych zwyczajowo jako upominki reklamowe.

O ile na rynku polskim brak reklamy indywidualnej nie wydawał się szczególnie dotkliwy, o tyle w handlu zagranicznym był to poważny mankament, znacznie osłabiający konkurencyjność polskich firm, szczególnie wobec popularności tych form reklamy na rynkach zachodnich. Problem ten poruszany był zarówno na posiedzeniach gremiów zarządzających reklamą, jak i w prasie fachowej, ale aż do końca PRL reklama indywidualna była jednym z najslabszych elementów reklamy polskiej.

Jedną z częściej dyskutowanych na łamach polskiej prasy fachowej form reklamy indywidualnej był direct mail, czyli listy bezpośrednie do potencjalnych klientów. Jak pisał Adam Drab:

Bez większego ryzyka błędu można stwierdzić, że nie istnieje działalność gospodarcza, w której nie stosowano by direct mail. Każdorazowo, gdy producent lub handlowiec zwraca się do swoich największych klientów pisząc o różnych kwestiach związanych z produktami lub usługami, które oferuje, stosuje direct mail – chociaż może nie wiedzieć, że używa takiej techniki lub nazywa ją inaczej¹³.

Wśród zalet tego sposobu reklamowania się wyliczył m.in.: a) selektywność, polegającą na możliwości doboru konkretnego adresata ze względu na wybrane kryterium (wiek, hobby, zawód itp.) i dającą minimalne ryzyko chybienia z ofertą; b) osobisty charakter – skierowanie reklamy do konkretnego klienta,

¹³ A. Drab, *Direct mail*, „Reklama” 1988, nr 6, s. 20–22.

z podaniem jego nazwiska i adresu miało ogromne znaczenie psychologiczne i przychylnie nastawiało adresata do firmy; c) zauważalność – o ile reklamy w mediach mogły być przez odbiorców ignorowane lub szybko zapominane, o tyle korespondencja reklamowa była przechowywana; d) elastyczność – direct mail nie podlegał ograniczeniom technicznym narzucanym np. reklamie prasowej; e) terminowość – tego typu reklam nie trzeba było zamawiać z dużym wyprzedzeniem, a i tak docierały do adresatów w wybranym przez nadawcę terminie; f) natychmiastowy oddźwięk – klienta można było zachęcić do natychmiastowej odpowiedzi przez zamieszczenie w korespondencji kuponów, formularzy itp.; g) możliwość szybkiego zmierzenia reakcji konsumentów (łatwe badanie skuteczności); h) niskie koszty prowadzenia kampanii¹⁴. Wszystkie te cechy sprawiały, że direct mail był doskonałym uzupełnieniem kampanii medialnych, a ze względu na niewielkie koszty mógł być prowadzony nawet przez małe firmy. Niewielką popularność i niewysoki poziom tej reklamy w Polsce tłumaczono przede wszystkim brakiem wyspecjalizowanych firm zajmujących się obsługą reklamy pocztowej (np. brokerów adresowych, agencji marketingowych itp.) czy choćby odpowiednio przeszkolonych pracowników reklamującej się firmy¹⁵. Fatalna jakość usług pocztowych także nie sprzyjała rozwojowi tej formy, zwłaszcza, gdy korespondencję prowadzono z zagranicą. Dlatego też, chociaż korespondencję handlową prowadzono w polskich firmach regularnie, to jednak prawdziwy direct mail pozostał w okresie PRL zjawiskiem dyskutowanym przez fachowców jedynie w prasie.

Kolejną grupą form reklamy były formy półmasowe, tzn. te, które docierały do wielkich grup odbiorców, mimo że nie używano do ich rozpowszechniania żadnego z massmediów. W tej grupie wymienić można trzy niezwykle popularne i popierane przez władze formy: ekspozycje w witrynach sklepowych, neony i szyldy oraz plakat.

Najważniejszą i najpopularniejszą formą reklamy socjalistycznej było ekspozowanie towarów w witrynach sklepowych. Wiceprzewodniczący Rady Programowej Reklamy przy Ministerstwie Handlu Wewnętrznego Alfred Jaroszewicz tak w 1964 r. tłumaczył wyjątkową pozycję reklamy w witrynach:

[...] okna sklepowe zwracają sobą uwagę przechodniów stanowiących potencjalnych nabywców towarów i usług oraz budzą zainteresowanie tymi towarami, jakie sklep ma w danej chwili do sprzedania i pragnie do ich kupna skłonić konsumentów. Przed oknem sklepowym dojrzeć decyzja kupna towaru czy skorzystania z usługi, do rzadkich faktów należy, żeby człowiek, przekroczywszy progi sklepu nic nie kupił. Owo psychologiczne zjawisko dojrzwania decyzji bodaj w większym stopniu

¹⁴ Tamże.

¹⁵ A. Drab, *Procedura kampanii direct mail*, „Reklama” 1988, nr 7–8, s. 27–29.

odbywa się także przed oknami w sklepach nowoczesnych form sprzedaży [...]. Okna w takich sklepach nie tylko zbliżają towar do oczu konsumenta, ale przez kojarzenie się z rzeczywistą potrzebą i możliwością finansową przechodnia, ułatwiają dokonanie przezeń szybkiego wyboru i zdecydowanie się na zakupienie towaru¹⁶.

Zdanie to podzielali inni teoretycy oraz Rada Programowa Reklamy MHW. Witrynom sklepowym poświęcano dużo miejsca w literaturze fachowej, a najdłużej ukazujące się czasopismo fachowe, miesięcznik pt. „Reklama”, prawie w każdym numerze zamieszczało artykuły poświęcone temu tematowi. Zazwyczaj był to instruktaż etalażu, bogato ilustrowany rysunkami i fotografiami obrazującymi prawidłowe i wadliwe rozwiązania dekoracji. Przykłady czerpano ze sklepów polskich, innych państw socjalistycznych oraz, w znacznej liczbie, ze sklepów w krajach kapitalistycznych.

Podstawową zaletą witryny sklepowej była jej powszechna dostępność. Kontakt z nią nie wymagał od odbiorcy praktycznie żadnego wysiłku, ponieważ odbywał się niejako mimochodem, w trakcie przechodzenia przez ulice. Dobrze skomponowana była natomiast w stanie zatrzymać przechodnia, zainteresować go oraz skłonić do kupna. Była więc najbardziej masową formą reklamy, a liczba oglądanych przez klientów wystaw „niewspółmiernie większa od liczby kontaktów z jakimkolwiek innym środkiem reklamy”¹⁷. Ponadto oglądający mieli niemal bezpośredni kontakt z wystawionymi artykułami, mogli je obejrzeć, a jeśli podjęli decyzję, miejsce zakupu było obok. Takich możliwości nie posiadały inne środki reklamy.

Wystawy sklepowe były cenione nie tylko jako środek reklamy handlowej, ale również jako nośnik propagandy gospodarczej, społecznej i politycznej¹⁸; wszystkie zalety reklamowe okien wystawowych dawały się wykorzystać także do celów propagandowych. Wprawdzie Rada Programowa Reklamy zalecała już w połowie lat sześćdziesiątych, by wszelkie święta religijne, ludowe i państwowe były jedynie ubocznym motywem dekoracyjnym¹⁹, ale aż do końca PRL każde, zwłaszcza państwowe święto było podkreślane przez specjalny, propagandowy wystrój witryn.

Do zadań stawianych przed tą formą reklamy należy więc zaliczyć:

- a) informowanie przechodniów (potencjalnych klientów) o tym jaki towar jest w sprzedaży i zachęcanie do kupna,

¹⁶ A. Jaroszewicz, *Z warsztatu Rady Programowej Reklamy*, w: *Z doświadczeń reklamy w Polsce*, Warszawa 1964, s. 11–12.

¹⁷ A. Kowalski, *Reklama*, Warszawa 1985, s. 78.

¹⁸ W. Referowski, J. Jabłoński, *Reklama*, Warszawa 1959, s. 16.

¹⁹ *Tezy w sprawie wystawiania towarów i dekoracji w oknach sklepowych (projekt)*, AAN MHW, sygn. 32/20, k. 2.

- b) kształtowanie gustów i upodobań odbiorców, edukacja w zakresie urządzania mieszkania, racjonalnego odżywiania itd.²⁰; przypisywano witrynom nawet rolę wychowawczą²¹,
- c) podnoszenie poziomu estetycznego ulic, przy których się znajdowały²².

By spełniać te zadania, witryny musiały być aktualne, dobrze skomponowane, atrakcyjne, estetyczne i zrozumiałe.

Zadania informacji i zachęcania do kupna zalecano realizować przez ekspozycje towarów nowych, ulepszonych lub modnych, a przede wszystkim tych, które ze względów handlowych powinny być szczególnie mocno polecane klientom. W *Tezach w sprawie wystawiania towarów...* postulowano, by dekoratorzy sklepowi otrzymywali wytyczne od kierownictwa obrotu handlowego lub kierowników sklepów co do artykułów, jakie mają być wyeksponowane²³. Rada Programowa Reklamy także opracowywała takie wytyczne²⁴. Charakterystyczne i szczególnie ważne dla ówczesnego handlu było też podkreślanie, że wszystkie wystawione w witrynie towary muszą być jednocześnie w sprzedaży. W momencie wyczerpania zapasów eksponat należało zdjąć z wystawy. Aktualność witryn polegała także na ich tematycznym dostosowaniu do sezonów (np. pór roku, wakacji, początku roku szkolnego itp.) oraz na częstych zmianach, tak, by przechodnie nie zdążyli się znudzić ekspozycją. Częstotliwość zmiany dekoracji była warunkowana różnymi czynnikami, przede wszystkim branżą sklepu, ale także jego wielkością i lokalizacją. W sklepach przemysłowych proponowano zmieniać wystawę co dwa tygodnie, w spożywczych – co miesiąc. Najdłuższy okres trwania jednej ekspozycji obliczono najwyżej na sezon.

Z zadaniami informacyjnymi ściśle wiązały się edukacyjne i wychowawcze. Wszechstronna edukacja konsumencka była jednym z podstawowych zadań socjalistycznej reklamy, dlatego nie wystarczyło, że witryna informowała przechodniów o asortymencie sklepu, musiała to robić w odpowiedni sposób. Ważne było w tym przypadku kształtowanie gustów i dobrego smaku potencjalnych klientów, a także podsuwanie im nowych wzorców w dziedzinie stanowiącej branżę sklepu. Kształtowanie gustów klientów osiągano przede wszystkim przez wyeksponowanie towaru zgodnie z wymogami estetyki i sztuki kompozycji plastycznej. Całość powinna sprawiać wrażenie lekkości, ale jednocześnie

²⁰ Tamże.

²¹ B. Waluda, *Reklama w spółdzielczości zaopatrzenia i zbytu*, Warszawa 1971, s. 64.

²² A. Kowalski, *Reklama...*, s. 78.

²³ *Tezy w sprawie wystawiania towarów...*, k. 3.

²⁴ *Wytyczne w sprawie reklamy w handlu i przemyśle na sezon jesienno-zimowy, tj. IV kwartał 1967r. i I kwartał 1968 r.*, AAN MHW RPR, sygn. 32/23, k. 1–7.

porządku i czytelności. Osiągano to przez stosowanie odpowiedniego grupowania towarów (np. towary komplementarne, związane z jedną dziedziną życia, sezonem itp.), oświetlenie, sposób pokazania poszczególnych towarów (np. tkaniny czy stroje na manekinie lub rozpięte na nylonowych żyłkach), stosowanie pomocniczego sprzętu wystawienniczego i rekwizytów²⁵.

Funkcje edukacyjne wystaw przejawiały się w propagowaniu nowości w różnych dziedzinach życia, np. w kwestii modnej odzieży, racjonalnego odżywiania itp. oraz w podpowiadaniu odbiorcom rozwiązań mających usprawnić ich codzienne życie (np. ekspozycja mebli sugerująca sposób urządzenia pokoju czy skompletowanie odzieży i pasujących do nich dodatków na manekinie). Wydaje się, że funkcje edukacyjne większą rolę odgrywały na wsiach i w małych ośrodkach miejskich, ponieważ mieszkańcy tych rejonów znacznie później zapoznawali się z nowoczesnym sprzętem, modnymi strojami itd. Jednym z ważniejszych źródeł informacji dla nich były właśnie wystawy organizowane w ośrodkach „Nowoczesna Gospodyni”, klubokawiarniach czy sklepach gminnych spółdzielni „Samopomoc Chłopska”. Wprawdzie zazwyczaj były one urządzone we wnętrzach, nie w sklepowych witrynach, ale posiadały prawie wszystkie cechy witryn sklepowych. Urządzano je tam, gdzie koncentrowało się życie wsi czy miasteczka, a przy ich kompozycji obowiązywały bardzo podobne zasady²⁶.

W zależności od sposobu kompozycji wyróżniano kilka typów wystaw:

- a) masowe,
- b) towarowe,
- c) towarowo-dekoracyjne,
- d) reprezentacyjne,
- e) okolicznościowe,
- f) seryjne²⁷.

Wystawy masowe charakteryzowały się prezentacją bardzo dużej ilości towaru, bez użycia jakichkolwiek elementów dekoracyjnych. Ich zadaniem było wywołanie wrażenia obfitości i poczucia, że w sklepie można dokonać właściwego wyboru. By uniknąć wrażenia chaosu, zalecano układanie produktów według grup towarowych. Podobne do masowych były wystawy towarowe, nie obowią-

²⁵ Przez rekwizyty należy tu rozumieć te przedmioty na wystawie, które nie były przeznaczone do sprzedaży, a stanowiły jedynie element dekoracyjny. B. Waluda, *Reklama w spółdzielczości zaopatrzenia i zbytu*, Warszawa 1971, s. 68–69.

²⁶ Opisem działalności wystawienniczej ośrodków „Nowoczesna Gospodyni” zajęła się H. Małewska, *Reklama w ośrodku „Nowoczesna Gospodyni”*, Warszawa 1972, s. 11–39.

²⁷ A. Kowalski, *Reklama...*, s. 81.

zywała w nich jednak zasada obfitości. Ale także tu jedynym elementem wystawy były oferowane produkty, wyeksponowane na urządzeniach pomocniczych.

Wystawy towarowo-dekoracyjne, prócz umiejętnie wyeksponowanego towaru, posiadały także „wabiki”, czyli elementy dekoracyjne mniej lub bardziej z nim związane. Ich zadaniem było zwrócenie uwagi przechodniów i przyciągnięcie ich do wystawy. Nie ustalano sztywnych proporcji między jednym i drugim elementem, toteż istniały wystawy, gdzie „wabiki” odgrywały tylko rolę tła dla towaru oraz takie, które przypominały teatralne scenografie²⁸.

Wystawy reprezentacyjne miały za zadanie reklamowanie samego sklepu, nie zaś sprzedawanych w nim artykułów. Ich cechą charakterystyczną była niewielka ilość wystawionego towaru, a czasem jego zupełny brak. Najczęściej tworzyły je sklepy duże, wielobranżowe oraz te, które miały ustaloną markę i stałą klientelę.

Wystawy okolicznościowe wiązały się ze świętami państwowymi i religijnymi, wydarzeniami politycznymi, jubileuszami oraz z różnymi sezonami roku. Nie mogły one zastępować ekspozycji towarowych i nie należało bezpośrednio wiązać jednych z drugimi. Proponowano, by sklepy posiadające kilka okien, jedno z nich poświęcały na wystawę okolicznościową, natomiast placówki o jednym oknie miały wydzielać w nim specjalne miejsce na elementy związane z obchodzoną uroczystością. Seryjność wystaw polegała na tym, że sklepy należące do jednej centrali handlowej posiadały podobne wystawy, co miało utrwalić w pamięci klienta prezentowany towar, nazwę lub znak producenta²⁹.

Zaprojektowanie i wykonanie odpowiadającej wszystkim wymogom wystawy wymagało posiadania odpowiedniego sprzętu: począwszy od okna wystawowego, poprzez surowce (różne gatunki papieru i tektury, farby, atrapy itp.), aż do sprzętu pomocniczego.

Za najlepsze do ekspozycji uznawano okna nowoczesnych sklepów: liczne i duże, dające wiele możliwości technicznych kompozycji wystaw oraz prezentacji dużej ilości towaru. Wystawa urządzona w takiej witrynie dawała często możliwość zajrzenia do wnętrza sklepu, co miało dodatkowo pobudzać ciekawość przechodniów i zachęcać ich do wejścia. Jednak sporo możliwości ekspozycyjnych dostrzegano także w witrynach małych, zabudowanych, charakterystycznych dla sklepów w starych budynkach. Produkcją sprzętu pomocniczego zajmowało się Przedsiębiorstwo Usług Reklamowych „Reklama”³⁰. W ramach współpracy reklamowej handlu z przemysłem postulowano, by ten drugi

²⁸ Tamże, s. 84.

²⁹ Tamże, s. 89.

³⁰ *Spis przedsiębiorstw reklamowych w PRL (orientacyjny stan na dzień 31 maja 1965 r.)*, AAN MHW RPR, sygn. 32/19, k. 14–22.

produkował we własnym zakresie i dostarczał sklepom atrapy do wystawiania ich zamiast towarów³¹. Szczególne znaczenie miało to w przypadku towarów łatwo się psujących.

Zalecenia, zasady oraz instrukcje urządzania zarówno witryn, jak i wystaw wewnątrz sklepów publikowane były w wielu podręcznikach, poradnikach oraz na łamach wspomnianego już miesięcznika „Reklama”. Rada Programowa Reklamy starała się też, by przy oddziałach Przedsiębiorstwa Usług Reklamowych „Reklama” powstawały punkty konsultacyjne dla mniej doświadczonych lub niewykwalifikowanych dekoratorów. Pierwszy taki ośrodek powołano w połowie lat sześćdziesiątych w Warszawie. Istnienie tego typu placówek było ważne przede wszystkim dla mniejszych ośrodków – miasteczek i wsi oraz wszystkich placówek, które, mimo zaleceń Rady, nie były w stanie zatrudnić odpowiednio wyszkolonych fachowców. Brak odpowiedniej liczby tych ostatnich odczuwano przez cały okres PRL.

Centralne instytucje reklamowe przywiązywały bardzo dużą wagę do roli wystaw sklepowych, a co za tym idzie, do ich odpowiedniego urządzania. Oprócz wytycznych opracowywanych dla całego handlu wewnętrznego, Rada Programowa Reklamy ogłaszała ogólnopolskie konkursy na najlepszą witrynę sklepową oraz zachęcała władze wojewódzkie, aby przeprowadzały podobne przedsięwzięcia na swoim terenie. Jak stwierdzono przy okazji organizacji jednego z nich, celem konkursów było „zintensyfikowanie kampanii i podniesienie jakości estetycznej i reklamowej tych środków reklamy”³². Opracowano nawet ramowy regulamin takich konkursów, który można było wykorzystać, jeśli wydziały handlu poszczególnych wojewódzkich rad narodowych nie miały własnych. Prócz tego, poza konkursem, planowano „skoncentrować starania w kierunku specjalnego podniesienia poziomu okien wystawowych na najważniejszych ciągach handlowych”³³.

Starania te obejmowały powołanie w największych miastach (Warszawie, Katowicach, Szczecinie, Wrocławiu, Gdańsku, Poznaniu, Łodzi i Krakowie) specjalnych zespołów doradczych, składających się z pracowników reklamy, plastyków lub dekoratorów – praktyków. Ich zadaniem miało być rozpatrywanie i ocena projektów dekoracji witryn w największych sklepach tych miast i nadzór nad ich realizacją. Zespoły te miały ponadto dążyć do urzędnienia

³¹ *Protokół z ogólnokrajowej narady pracowników reklamy państwowych przedsiębiorstw handlowych, odbytej w dniu 11 października 1960 r. w Warszawie*, AAN MHW RPR, sygn. 32/26, k. 5.

³² *Wytyczne w sprawie reklamy w handlu i przemyśle na sezon jesienno-zimowy, tj. IV kwartał 1967r. i I kwartał 1968 r.*, AAN MHW RPR, sygn. 32/23, k. 3.

³³ Tamże.

wzorcowych pozakonkursowych wystaw w wybranych przez wydziały handlu wojewódzkich rad narodowych sklepach różnych branż. Planowano zaangażować także prasę, radio, telewizję i film, aby propagowały wszelkie akcje reklamowe, konkursy, inspekcje itp. dotyczące czystości, organizacji i estetyki oraz „reklamowości” okien wystawowych, co miało podnieść ich jakość oraz zwiększyć wyniki kampanii reklamowych. Te zagadnienia wiązały się mocno także z trzecim zadaniem witryn – podnoszeniem poziomu estetycznego ulic. W tym przypadku, prócz odpowiedniej kompozycji, ważne też były: wielkość okna, warunki prezentacji (im bardziej przeszklone okno, tym lepiej), lekkie okucia drzwi i okien (miejsca łączenia szyb powinny być niemal niewidoczne, nie przeszkadzać patrzącemu i nie burzyć harmonii ekspozycji), estetyczne napisy, dobre oświetlenie, wydobywające zalety towaru oraz dobry pod względem plastycznym i technicznym szльд lub neon. Wszystkie elementy miały nadawać miejskim ulicom nowoczesny charakter.

Praktyczna realizacja tych założeń napotykała na liczne przeszkody. Jedną z najpoważniejszych był brak wystarczającej liczby odpowiednio wykwalifikowanej kadry dekoratorów. Jako przyczynę tego stanu należy wymienić niedostateczną liczbę szkół i doraźnie organizowanych kursów szkoleniowych, ale także brak regulacji prawnych w kwestii zawodu dekoratora. W świetle prawa zawód taki w Polsce Ludowej nie istniał. Płace pracowników zajmujących się urządzeniem witryn były niskie i nie zachęcały do podjęcia takiej pracy. Okna w sklepach, nawet nowoczesnych, nie były dostosowane do potrzeb wystawienniczych, ponieważ na etapie projektowania architekci nie konsultowali się z dekoratorami. Wynikiem tego były więc np. sytuacje, w których sklepy spożywcze miały witryny od południa, co bez zastosowania markiz zdecydowanie utrudniało opracowanie wystawy.

PUR „Reklama” było praktycznie monopolistą w zakresie produkcji sprzętu wystawienniczego³⁴ i prawdopodobnie nie nadążało z produkcją, bo dekoratorzy skarżyli się na ciągły brak sprzętu, od najprostszego (np. sylwetek z metalowego drutu do upinania tkanin) po zmechanizowany (obrotowe stoły, automaty wyłącznikowe do światła itp.). Zarzucano także firmie, że nie modernizuje wykonywanych przez siebie wyrobów. Produkcją tego typu urządzeń zajmowały się także spółdzielnie, ale ich wyroby nie cieszyły się dobrą opinią fachowców.

Dekoratorzy mieli też problemy z nabyciem zwykłych materiałów do produkcji dekoracji: brystolu, farb dobrej jakości, tektury czy półproduktów do

³⁴ *Spis przedsiębiorstw reklamowych w PRL* nie podaje nazwy żadnego innego producenta, chociaż przy opisie PUR „Reklama” jest mowa o produkcji w kooperacji.

tworzenia dekoracji (np. liści, kwiatów, ramek)³⁵. Zdarzało się nawet, że dekoratorzy w swoich zakładach pracy nie mieli odpowiedniej pracowni, w której mogliby wykonywać projekty i elementy dekoracji, zmuszeni więc byli zabierać pracę do domu.

Z witrynami sklepowymi wiązała się nierozzerwalnie kolejna forma reklamy – reklama na szyldach i neonach. Szyldy były pierwszym dozwolonym po okresie stalinizmu nośnikiem reklamy. Możliwość nadawania sklepom indywidualnych nazw miała znaczenie nie tylko w reklamie, ale także w procesie przywiązywania klientów do placówki handlowej (przyjemniej było robić zakupy w „Kasi” niż w Sklepie Spożywczym nr 5, jadać w restauracji „Smakosz” niż w jadłodajni nr 8). Szyldy były też stosunkowo niedrogim i łatwo dostępnym nośnikiem – produkowały je nie tylko PUR „Reklama”, ale także liczne zakłady rzemieślnicze³⁶. Malowane były zwykle na szkłe, umieszczane bądź nad całym sklepem, bądź tylko nad wejściem. Spełniać musiały oczywiście kryteria estetyczne, być czytelne i zamocowane tak, by nie zagrażały bezpieczeństwu przechodniów. Czasami szyldy uzupełniano malując na szybach sklepów wizerunki sprzedawanych w nich towarów, np. na szybie piekarni malowano bułki, rogaliki, chleby itp. Taka grafika mogła przyciągać klientów, niweczyła jednak możliwość przygotowania wystawy w witrynie. Niektóre sklepy stosowały inne metody zachęcania: na szybie malowano np. uśmiechniętą panią domu, trzymającą wypełnioną zakupami siatkę w jednej ręce, a drugą podniesioną do góry i wskazującą szyld sklepu. Szyldy były podstawowym środkiem reklamy, miały jednak kilka wad: nie można było umieszczać na nich zbyt wielu elementów zachęcających klientów do zakupów, a ponadto były słabo widoczne w nocy.

Tego mankamentu nie miały reklamy świetlne, popularnie nazywane neonami. Podstawową zaletą reklam wykorzystujących rury świetlne była możliwość nadawania im nawet najbardziej wymyślnych form (były tu nie tylko litery tworzące nazwę placówki, ale także jej znak graficzny bądź rysunek), funkcjonalność reklamowa zarówno w dzień, jak i w nocy, atrakcyjność wizualna. Reklama jarzeniowa składała się zazwyczaj z ukształtowanych zgodnie z projektem plastycznym rur świetlnych oraz podkładu, najczęściej blaszanego lub szklanego, uformowanego w zależności od kształtu rur albo stanowiącego osobną całość (płaskie tło). Ze względu na miejsce zainstalowania podzielono neony na:

³⁵ *Konkurs na najlepszą ekspozycję towarów i dekorację okien sklepowych w Poznaniu (wiosna '67) – dyskusja pokonkursowa*, AAN MHW RPR, sygn. 32/19, k. 58–59.

³⁶ *Spis przedsiębiorstw reklamowych w PRL (orientacyjny stan na dzień 31 maja 1965 r.)*, AAN MHW RPR, sygn. 32/19, k. 14–22.

- a) zewnętrzne
 - budynkowe
 - ścienne (elewacyjne)
 - poprzeczne (semaforowe)
 - dachowe
 - wolnostojące (tzw. pylony świetlne)
- b) wewnętrzne
 - stałe
 - przenośne (zasilane z gniazdka elektrycznego).

Ze względu na sposób świecenia rozróżniano reklamy kasetonowe i odkryte (z odkrytymi rurami) jednobarwne i kolorowe oraz o stałym i zmiennym świeceniu. Kolejnym kryterium podziału była ruchomość neonów i tu wyróżniano reklamy ruchome i nieruchome³⁷. Teoria kolorystyki reklam świetlnych zakładała, że przy dużym natężeniu światła najlepiej jest stosować czarne litery na żółtym tle, niebieskie na żółtym lub białym oraz białe na niebieskim lub czerwonym. W Polsce jednak najczęściej dla liter stosowano różne barwy, z wyjątkiem pomarańczowej (napisy mogły się zlewać) oraz niebieskiej w neonach dachowych (były słabo widoczne); dla uwypuklanych znaków firmowych i rysunków najczęściej stosowano kolor niebieski lub zielony. Podkłady miały być w kolorach kontrastowych³⁸.

Umieszczanie reklam świetlnych na budynkach i ulicach regulowała norma PN-64/E-85004, której głównym zaleceniem było, by neony znajdowały się poza zasięgiem dotyku, nie stwarzały niebezpieczeństwa przy montażu i konserwacji oraz nie były uciążliwe dla mieszkańców domów (np. nie mogły świecić wprost w okna)³⁹. Ważne też było uwzględnienie kwestii estetycznych: przy projektowaniu kolejnych neonów należało brać pod uwagę wygląd już istniejących, dostosowywać reklamę do budynku, na którym miała być umieszczona, by np. nie zeszpecić zabytkowej kamienicy lub nie przesłaniać detali architektonicznych, dobierać kolory i intensywność światła tak, by nie razić w oczy przechodniów. Instalowanie neonów odbywało się według planu tworzonego corocznie przez władze miejskie.

W polskiej rzeczywistości reklamy neonowe miały też jednak wady. Podstawową było traktowanie ich przez władze przede wszystkim jako środka podnoszenia estetyki ulic. Powodowało to niekiedy instalowanie tych reklam nawet na najmniejszych sklepikach, bez względu na to, czy były potrzebne, czy nie.

³⁷ J. Koprowicz, S. Krakowiak, *Reklamy świetlne jarzeniowe*, Warszawa b.r., s. 49.

³⁸ Tamże, s. 58.

³⁹ Tamże, s. 60.

Ponadto zdarzało się, że zepsute części neonów przez długi czas nie były naprawiane, „w wyniku czego uszkodzone i nieświecące się reklamy powodują ostrą krytykę mieszkańców i poważne zastrzeżenia ze strony władz terenowych”⁴⁰. Ponadto w dobie kryzysu lat osiemdziesiątych neony stały się reklamowo prawie bezużyteczne, ponieważ bogato oświetlone nimi sklepy najczęściej nie zawierały reklamowanych towarów.

Plakat – kolejny nośnik, a zarazem półmasowa forma reklamowa uważany był za jeden z najmocniejszych punktów polskiej reklamy, nie tylko handlowej. Poziom artystyczny i reklamowy polskich plakatów doceniany był nie tylko w kraju, ale także w Europie Zachodniej, a więc regionie o wiele bardziej zaawansowanym w tworzeniu wszelkich form reklamy. O uznaniu tym świadczy m. in. fakt wydania w Niemieckiej Republice Federalnej książki Józefa Morszcuka poświęconej polskiemu plakatowi oraz jej recenzja, w której czytamy: „Polska grafika użytkowa zajmuje dziś na świecie jedną z czołowych pozycji zarówno pod względem swoich wartości artystycznych, jak i reklamowych, przy czym plakat stanowi jedną z najsilniejszych form jej wyrazu”⁴¹. Wysoki poziom artystyczny plakatów był niewątpliwie zasługą tworców go najwybitniejszych grafików, np. Waldemara Świerzego.

Cechą plakatu jako nośnika reklamy jest oddziaływanie na odbiorcę „w biegu”, w trakcie przechodzenia przez ulicę, jazdy samochodem, czy autobusem. Przechodzień zatrzymujący się przed plakatem, nie ma czasu ani ochoty czytać długich tekstów, a przeczytawszy je – i tak nie zapamięta dokładnie. Dlatego od plakatu reklamowego wymagano zwięzłości i jasności w wyrażaniu myśli (zarówno w formie graficznej, jak i słownej), równowagi między elementami artystycznymi a informacyjnymi i handlowymi, tak, by plakat reklamowy był jednocześnie artystyczny, czytelny i spełniał swoje podstawowe zadanie – reklamowanie towaru lub usługi. Ważne też było dostosowanie treści graficznej i słownej do poczucia estetyki odbiorców, co szczególnego znaczenia nabierało przy projektowaniu plakatów przeznaczonych do reklamowania towarów eksportowanych. Wyłanianiu najlepszych plakatów, a co za tym idzie ciągłemu podnoszeniu ich poziomu artystycznego i reklamowego sprzyjać miały coroczne konkursy na najlepsze prace reklamujące firmy lub centrale handlu zagranicznego, organizowane m. in. przez Polskie Linie Lotnicze LOT czy Centrale Handlu Zagranicznego Coopexim⁴².

⁴⁰ Pismo z Prezydium WRN w Lublinie do Ministra Handlu Wewnętrznego w sprawie utworzenia oddziału PUR „Reklama” w Lublinie; AAN, MHW, Departament Organizacji Handlu, sygn. 25/62, k. 190.

⁴¹ Za: *O polskim plakacie w NRF*, „Reklama w Handlu Zagranicznym” 1963, nr 7, s. 8.

⁴² J. P., *Konkursy dają efekty*, „Reklama w Handlu Zagranicznym” 1963, nr 6, s. 25.

Choć doskonale artystycznie, polskie plakaty nie zawsze spełniały wszystkie wymogi stawiane plakatom reklamowym. Np. J. Cieślak, chwając plakaty imprezowe (reklamujące imprezy kulturalne, Międzynarodowe Targi Poznańskie itp.) zaznaczył, że „mało jest plakatów, których treść reklamowa byłaby jednako dobra, jak treść artystyczna”⁴³. Zarzucano plakatom „przegadanie”, niedostateczne zaakcentowanie nazwy kraju czy producenta, wadliwe wyeksponowanie samego towaru, przewagę elementów artystycznych nad reklamowymi, niewłaściwe operowanie kolorami, co mogło powodować efekt odstręczenia zamiast zachęcenia klientów. Powodem tych niedociągnięć była jednak nie zła wola czy brak umiejętności grafików, ale brak współpracy między nimi a komórkami reklamowymi firm zamawiających plakaty. Specjaliści od reklamy powinni instruować grafików w zakresie specyficznych cech produktu, jego przeznaczenia, kraju, do którego plakaty zostaną wysłane (a w związku z tym jakich motywów i kolorów wolno używać, a jakich nie) itp. Próbowano wprowadzić na kursach reklamowych kształcić grafików na potrzeby reklamy, a w Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie na Wydziale Grafiki istniała od końca lat sześćdziesiątych (w ramach Katedry Grafiki Użytkowej) Pracownia Projektowania Plakatu. Jednak ćwiczenia z projektowania plakatu reklamowego prowadzono w niej dopiero od 1980 r., a i tak początkowo napotykały one na niechęć zarówno studentów, jak i kadry profesorskiej, która plakatu w ogóle, a reklamowego w szczególności nie uważała za sztukę⁴⁴.

Kolejną przeszkodą w tworzeniu dobrych pod względem reklamowym plakatów były braki techniczne drukujących je zakładów graficznych. Przystarzały sprzęt drukarski uniemożliwiał stosowanie w plakatach kolorowych fotografii i sprawiał, że nawet najlepsze projekty ulegały w trakcie druku odkształceniom, kolory traciły żywość, a całość – ostrość. Nie można też było laminować plakatów.

Władze administracyjne polskich miast także nie ułatwiały plakatowej działalności reklamowej. Rozwieszanie plakatów na ulicach napotykało na biurokratyczne przeszkody, a czynniki kompetentne do udzielania zgody motywowały odmowy troską o estetykę ulic, co nawet najwytrwalszego entuzjastę reklamy mogło zdumieć i zniechęcić⁴⁵.

W przypadku plakatu reklamowego mamy więc kolejny przykład marnotrawienia szans: z jednej strony wybitni graficy i ich potencjał artystyczny, z drugiej – brak współpracy ze strony zainteresowanych firm i ich komórek reklamowych, z jednej – bardzo ciekawe projekty, z drugiej – brak bazy technicznej

⁴³ J. Cieślak, *Plakat imprezowy*, „Reklama w Handlu Zagranicznym” 1967, nr 2, s. 25–28.

⁴⁴ *Krakowska szkoła*, „Reklama” 1989, nr 1, s. 4–5.

⁴⁵ I. Gogolewski, K. Konkołowicz, *Wetniana „Pułapka”*, „Reklama” 1988, nr 4, s. 2–4.

do ich wykonania, długie terminy i przeszkody biurokratyczne sprawiające, że wydrukowane plakaty były już nieaktualne lub nie mogły ukazać się na ulicach.

Do masowych form reklamy zaliczano te, które wykorzystywały masowe nośniki informacji. Ich szczególną zaletą była możliwość dotarcia do wielu milionów odbiorców jednocześnie. W grupie form reklamy masowej znalazły się: reklama kinowa, radiowa i telewizyjna.

Definicja reklamy kinowej powstała w początkach XX w. i z czasem ewoluowała⁴⁶. Początkowo rozumiano pod tym pojęciem wszelką reklamę eksponowaną w kinie, niezależnie od zastosowanego nośnika. Wynikał stąd podział na:

- a) reklamę wykonywaną dla kina lub filmu (konkretnego tytułu),
- b) reklamę eksponowaną przez kino lub film.

W przypadku tej pierwszej kino (film) były przedmiotami reklamy, w przypadku drugiej – środkiem jej przekazu.

Kino jako nośnik reklamy dysponowało licznymi możliwościami ekspozycyjnymi, dlatego według miejsca umieszczenia dzielono reklamę na:

- a) kinową pozaekranową,
- b) kinową ekranową.

Do pozaekranowej zaliczono wszelkie formy reklamy eksponowane w kinie ale poza ekranem (gabloty z towarami, plakaty, afisze w hallach kinowych, nadruki na programach, płyty z komunikatami reklamowymi itp.) Taka reklama nie była charakterystyczna jedynie dla kina i równie dobrze spełniała swoje funkcje w każdym innym miejscu. Reklama kinowa-ekranowa to „te środki reklamy, jakie są rozpowszechniane za pomocą specjalnych urządzeń technicznych dostosowanych do projekcji filmowej, bądź ekspozycji świetlnej (kino, telewizja), niezależnie od miejsca rozpowszechniania”⁴⁷. Ją właśnie uważano za właściwą reklamę kinową.

W Polsce Ludowej początki tej reklamy były bardzo skromne, choć już w początkach lat pięćdziesiątych liczba kin stałych i objazdowych umożliwiała dotarcie do 183 milionów widzów rocznie⁴⁸. Możliwości te wykorzystywano jednak przede wszystkim do uprawiania propagandy politycznej, oświatowej i kulturalnej. Wy tłumaczyć to można między innymi faktem, że w tym czasie reklama dopiero z dużym trudem torowała sobie drogę do akceptacji przez władze polityczne i gospodarcze. Pod koniec następnego dziesięciolecia liczba kin w kraju jeszcze wzrosła. Ilustruje to tabela 1.

⁴⁶ Szerzej na ten temat Z. Będkowski, *Reklama kinowa: techniczne środki reklamy ekranowej i jej rozpowszechnianie*, Warszawa 1967–1968.

⁴⁷ Tamże, s. 20.

⁴⁸ W. Keller, *Reklama kinowa*, „Reklama. Dwumiesięcznik ilustrowany” 1957, nr 2, s. 6–7.

Tabela 1. Liczba kin w Polsce w latach 1967–1968

Rodzaj kina	Ogółem	Z tego liczba kin posiadających			
		aparaturę		rzutniki	magnetofony
		35 mm	16 mm		
A – miejskie:					
Zeroekranowe	58	58	–	48	58
I kategoria	178	178	–	141	178
II kategoria	449	449	–	206	206
III kategoria	370	317	53	12	12
Spółeczne (związkowe, spółdzielcze itp.)	474	474	–	106	56
B – wiejskie					
Stałe	823	50	773	–	–
Półstałe	625	614	11	–	–
Pozapaństwowe	445	300	145	–	–
C – inne kina					
Ruchome (objazdowe)	318	140	178	–	–
D – punkty ulicznego wyświetlania	3	3	–	3	3
Razem	3743	2583	1160	516	513
w tym kina letnie	21				

Źródło: Z. Będkowski, *Reklama kinowa: techniczne środki reklamy ekranowej i jej rozpowszechnianie*, Warszawa 1967–1968, s. 20–21.

Wprawdzie w następnych dekadach liczba kin wykazywała pewną tendencję spadkową, niemniej jednak przez cały okres Polski Ludowej była na tyle wysoka, by uważać kina za atrakcyjny nośnik reklamy.

Tabela 2. Liczba kin w Polsce w latach 70. i 80.

Wyszczególnienie	1970	1975	1979	1980	1985	1987	1989
KINA:	3285	2639	2256	2228	2057	2010	1792
w tym stałe ogółem:	2792	2188	1893	1876	1767	1728	1600
stałe w miastach:	1502	1420	1366	1358	1306	1291	1240
stałe na wsi:	1290	764	527	518	461	437	360
ruchome:	493	451	345	352	290	282	192
SEANSE (w tys.)	1563,0	1476,1	1286,1	1266,0	1126,0	1086,0	871,0

Źródło: *Roczniki statystyczne GUS* z lat 1975, 1980, 1985, 1990.

Zilustrowana w tabeli 3 średnia liczba widzów odwiedzających kina tworzyła potężną grupę odbiorców reklamy.

Tabela 3. Liczba widzów w kinach

LATA	1960	1965	1970	1975	1979	1980	1985	1987	1989
Liczba widzów w tys.	201618	173279	137607	140797	107937	97540	107080	95335	69589
w tym miasto	168351	139384	116776	123320	94077	85452	96731	86943	64595
w tym wieś	33267	33895	20831	17477	13860	12088	10349	8392	4994

Źródło: *Roczniki statystyczne GUS* z lat 1975, 1980, 1985, 1990

Niezaprzeczną zaletą kina jako nośnika reklamy był fakt, że widz nie mógł jej uniknąć. Nawet nastawiony do niej negatywnie, był „skazany” na odbiór i – nawet mimo woli – zapamiętanie informacji.

Duża liczba kin nie gwarantowała jednak skuteczności reklamy ekranowej. Ważne było wyposażenie w sprzęt dodatkowy, którego większość kin, zwłaszcza wiejskich, nie miała oraz kategoria kina. Niewielka była liczba kin zero-ekranowych (wyświetlających premiery), a pozostałe kina (np. dzielnicowe) miały niewielki zasięg. Lepiej wyglądała sytuacja kin wiejskich, bo chociaż zazwyczaj wyświetlały filmy z dużym opóźnieniem, to i tak były dla mieszkańców atrakcją.

Skuteczność reklamy kinowej zależała także od postaci, w jakiej ją emitowano. Postaci tych było kilka: przeźrocza na szkle lub taśmie filmowej, winiety reklamowe i filmy. Przeźrocza były najprostszą formą reklamy ekranowej. Standardowy rozmiar szklanej płytki wynosił 8,5 x 8,5 cm; odbitka fotograficzna przenoszona na szkło była czarno-biała, a po utrwaleniu jej na szkle – ręcznie kolorowana. Odbitki barwne nie były w Polsce stosowane ze względu na niedostatki techniczne warsztatu reklamowego. Tak przygotowany obraz przy pomocy specjalnego rzutnika wyświetlano na ekranie kinowym, z ilustracją muzyczną nadawaną z magnetofonu. Czas ekspozycji jednego przeźrocza wahał się od 15 do 20 sekund.

Dla dobrego odbioru takiej reklamy konieczne było ustalenie zasad jej kompozycji. Powinna być ona w miarę prosta, czytelna i „nieprzeładowana” zbyt dużą ilością elementów i tekstu; kolorystyka miała być harmonijna, choć proponowano też stosowanie elementów w kontrastowych, przyciągających uwagę barwach. Wg Z. Będkowskiego tak skomponowane przeźrocze miało spełniać rolę artystycznego plakatu reklamowego. Spotkać można jednak twierdzenie, że nie była to skuteczna postać reklamy, przede wszystkim ze względu na brak elementów ruchu w obrazie, zły poziom techniczny, wynikający z ręcznego kolo-

rowania oraz porę emisji. Zazwyczaj przeźrocza wyświetlano przy pełnym świetle, w czasie gdy widzowie dopiero wchodzili na salę i zajmowali miejsca, co nie sprzyjało skupieniu uwagi. Traktowali też tę formę jako „zło konieczne”⁴⁹. Ponadto do ich emisji konieczny był dodatkowy sprzęt, na który nie każde kino mogło sobie pozwolić.

Takich mankamentów nie miały przeźrocza tworzone na taśmie filmowej (najprostsza postać reklamy na kliszy). Tworzone były w formacie 3 x 4 cm, od razu w kolorze. Ich podstawową zaletą było to, że do emisji nie potrzeba było specjalnych urządzeń, ale możliwość ich wykonania (w technice prawie identycznej z filmową) miały tylko wytwórnie filmowe. Emisja takiego przeźrocza także ilustrowana była muzyką, bądź płynącą z taśmy magnetofonowej, bądź nagraną synchronicznie z obrazem.

Winieta filmowa łączyła w sobie niektóre elementy filmu i przeźrocza na taśmie. Wyróżniano 3 rodzaje winiet:

- a) repollero – kilka statycznych plansz z uzupełnieniami fotomontażowymi lub zbliżeniami niektórych elementów; wrażenie ruchu uzyskiwano przez odpowiednie ujęcia i montowanie obrazu,
- b) trickową – wymienione wyżej elementy ruchu uzupełniano trickami, dzięki którym pewne fragmenty obrazu pojawiały się lub znikaly,
- c) trickowo – animowaną – łączącą w sobie zabiegi z poprzednich typów i prostą animację postaci lub innych elementów obrazu.

Czas emisji winiety nie mógł być dłuższy niż 1 minuta.

Jednak podstawową formą reklamy kinowej był film. Zaslugi dla rozwoju filmu reklamowego położył przede wszystkim przemysł, ponieważ to on wyasygnował pieniądze na realizację pierwszych filmów i to w czasie, gdy reklamę uważano za całkowicie zbędną. Pierwszy polski kolorowy film reklamowy powstał w latach 1953–1954 i nosił tytuł „Kupujcie kosmetyki krajowe”⁵⁰. Potem produkowano ich coraz więcej, różnymi technikami, dla PKO, przemysłu kosmetycznego, owocowo-warzywnego, PZU i in.

Z. Będkowski wyróżnił 2 grupy: filmy reklamowe dla szerokiej publiczności i instruktażowo-reklamowe dla wybranego środowiska – zwykle fachowców. Zastosowanie w reklamie miała przede wszystkim pierwsza grupa. Filmy ze względu na technikę wykonania dzielono na:

- a) aktorskie – z udziałem zawodowych aktorów lub statystów oraz reportaże nakręcone w celach reklamowych,
- b) animowane – lalkowe i rysunkowe,

⁴⁹ W. Referowski, J. Jabłoński, *Reklama...*, s. 103.

⁵⁰ W. Keller, *Reklama kinowa...*

- c) kombinowane – wykorzystujące połączenie technik z poprzednich typów (aktor i lalka, lalka i rysunek, aktor i rysunek itp.).

Podstawową zaletą filmu było wykorzystanie ruchu, fabuły i rozmaitych zabiegów technicznych czyniących film bardziej atrakcyjnym oraz możliwość wykorzystania takiego filmu także w telewizji. Do wad natomiast należy zaliczyć wysokie koszty realizacji (film był jedną z najdroższych form reklamy), ograniczenia wynikające z centralnych rozporządzeń (np. ograniczenie długości filmu do 50 metrów bieżących taśmy, wprowadzone przez Centralny Urząd Kinematografii), długi czas realizacji, dochodzący w połowie lat pięćdziesiątych nawet do roku, co powodowało dezaktualizację i w efekcie marnowanie materiałów i funduszy. Zdarzało się, że wyprodukowane filmy nie znajdowały miejsca w przepelnionych programach kinowych. Z powodu braku właściwej koordynacji między wszystkimi podmiotami biorącymi udział w produkcji filmu bywało też, że przedsiębiorstwo zamawiające miało fundusze na realizację filmu, ale nie miało na jego dystrybucję. Ponadto w przypadku filmów produkowanych dla zagranicy, zleciodawcami były przede wszystkim centrale handlu zagranicznego, natomiast przemysł prawie w ogóle nie brał udziału w ich produkcji i nie partycypował w kosztach⁵¹.

W początkach istnienia filmów reklamowych były też kłopoty ze znalezieniem ich realizatorów. Największe możliwości w tej dziedzinie miał „Film Polski”, ale nie był tym zainteresowany, natomiast chętne do realizacji spółdzielnie nie miały możliwości technicznych, więc były zmuszone korzystać z warsztatu „Filmu Polskiego”, co wydłużało czas realizacji i podnosiło koszty filmów⁵². W następnych latach realizatorami filmów były: dla handlu wewnętrznego PUR „Reklama”, później Państwowa Agencja Reklamowa oraz Telewizja Polska, a dla handlu zagranicznego – redakcja filmowa PHZ „Agpol”, powołana nie później niż w 1958 r. Instytucja ta nie spełniała najwyraźniej swoich zadań, skoro w styczniu 1962 r. zarządzeniem ministra handlu zagranicznego na jej miejsce powołano Zakład Reklamy Wizualnej (dalej ZRW) przy Wydawnictwach Handlu Zagranicznego (dalej WHZ). Według oceny Ryszarda Urbańskiego, szefa ZRW, redakcja filmowa „Agpolu” była „całkowicie pozbawiona zasad działania, podstaw prawnych i dokumentacji, odcinek w pełnym rozkładzie programowym, organizacyjno-prawnym i zdekompletowany personalnie”⁵³. Nie jest to wprawdzie opinia obiektywna, ale daje pe-

⁵¹ Protokół z VI posiedzenia Rady Programowej do Spraw Reklamy w dniu 11.01.1963 r., AAN MHZ Rada Programowa do Spraw Reklamy, sygn. 3/2, k.

⁵² W. Keller, *Reklama kinowa...*

⁵³ Prośba o uchylene decyzji zwolnienia z pracy w resorcie handlu zagranicznego, AAN MHZ Departament Kontroli, sygn. 4/21, k. 199.

wien obraz stosunków panujących w tej instytucji. Jej produkcja filmowa ilościowo także nie była zbyt wielka, skoro autor pisma stwierdził, że ZRW w ciągu dwóch lat istnienia wyprodukował tyle samo filmów, ile jego poprzedniczka w ciągu pięciu.

ZRW istniał w latach 1962–1963 i miał w dorobku 60 filmów, 81 wersji obcojęzycznych i 500 kopii filmowych, co R. Urbański porównał do produkcji średniej wielkości wytwórni filmowej⁵⁴. O upadku zakładu zadecydowały zarówno trudności finansowe MHZ (brak funduszy na produkcję filmów), jak i nieprawidłowości w pracy samego zakładu. Pod koniec 1963 r. zlikwidowano go w atmosferze skandalu, a dyrektora dyscyplinarnie zwolniono z pracy⁵⁵. Produkcję filmów reklamowych dla MHZ przejęło, przy aprobacie Naczelnego Komitetu Kinematografii, Ministerstwo Kultury i Sztuki.

Problemy te nie przeszkadzały jednak w tym, że polskie filmy, zarówno kinowe, jak i telewizyjne odnosiły sukcesy na międzynarodowych festiwalach filmów reklamowych krajów socjalistycznych. Już w 1958 r. mówiono: „Polski film reklamowy – oryginalny i nieszablonowy w ujęciu tematu, operujący dobrym skrótem myślowym i dość trafną pointą reklamową – posiada wiele zalet nowoczesnego filmu”⁵⁶. Węgrzy zaproponowali wówczas Polakom zakup licencji na jeden z prezentowanych na konferencji polskich filmów, a Czesi ich wymianę w celach naukowo-badawczych. I choć opinia o nich nie zawsze była tak pochlebna, to jednak wśród scenariuszy znaleźć można bardzo ciekawe. Niektóre filmy wysyłano też na festiwale krajów kapitalistycznych, odbywające się w Cannes i Wenecji⁵⁷. Oczywiście festiwale filmów reklamowych organizowane na Zachodzie były starsze niż socjalistyczne. Te ostatnie zaczęto organizować właśnie na wzór kapitalistycznych. Pierwszy taki przegląd (jeszcze nie festiwal) odbył się w 1962 r. w Poznaniu, przy okazji Międzynarodowych Targów Poznańskich, a wzięło w nim udział 150 filmów z: Polski, ZSRR, Czechosłowacji, Węgier, Bułgarii, Rumunii, NRD i Jugosławii. Natomiast pierwszy festiwal planowano na 1964 r. w Czechosłowacji, w następnym roku zaś w ZSRR⁵⁸. Przeglądy i minifestiwale odbywały się też przy okazji rozmaitych konferencji reklamowych krajów socjalistycznych.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Dokumentacja kontroli przeprowadzonej w ZRW znajduje się w AAN MHZ Departament Kontroli, sygn. 4/21, k. 30–316.

⁵⁶ E. Kiwała, *Międzynarodowa Konferencja Reklamy*, „Reklama. Dwumiesięcznik Ilustrowany” 1958, nr 1, s. 1–3.

⁵⁷ O takich planach jest mowa np. w *Projekcie uchwały Kolegium MHW dotyczącej pracy Rady Programowej Reklamy w roku 1963*, AAN MHW RPR, sygn. 32/17, k. 11.

⁵⁸ AAN MHZ Wydział Ogólny, sygn. 3/2, k.

Filmy reklamowe, jak wszystkie publikacje, podlegały kontroli cenzury, była ona jednak bardzo uproszczona w stosunku do filmów produkowanych dla zagranicy. Główny Urząd Kontroli Prasy Publikacji i Widowisk nie kontrolował każdego etapu produkcji. Życzył sobie jedynie wykazu tytułów przewidywanych do realizacji. W przypadku, gdy któryś tytuł wzbudzał wątpliwości, należało przedstawić scenariusz, a jeśli dokonano w nim znaczących ingerencji, kontroli podlegał też produkt finalny⁵⁹.

Z lektury prac teoretyków reklamy socjalistycznej i dokumentów archiwalnych można odnieść wrażenie, że mimo niewątpliwych walorów reklamowych film, zwłaszcza kinowy, nie był formą reklamy wykorzystaną w dostatecznym stopniu.

Wraz z pojawieniem się i rozpowszechnieniem telewizji zaistniało także niebezpieczeństwo wydatnego zmniejszenia popularności kina na rzecz nowszego i wygodniejszego dla widza medium. Zjawisko to dotyczyło nie tylko Polski, dało się zauważyć także w krajach wysoko rozwiniętych, w których telewizja stała się popularna znacznie wcześniej. Polscy teoretycy postulowali więc zmianę charakteru reklamy kinowej z masowej na wyspecjalizowaną, skierowaną do precyzyjnie wybranych adresatów, pozostających wiernymi dużemu ekranowi. Miało to zwiększyć skuteczność tej formy. Do kinomanów zaliczano przede wszystkim ludzi młodych, w wieku 16–34 lata, a więc grupę o bardzo dużej sile nabywczej, żyjącą najaktywniej i kupującą liczne i zróżnicowane produkty dla zaspokojenia potrzeb związanych z kształceniem, pracą, zakładaniem rodziny, wychowywaniem dzieci itp. Ludzie ci byli obiektem zainteresowania licznych gałęzi przemysłu, a dotarcie do nich przez kino miało według teoretyków największe szanse powodzenia⁶⁰. Duże znaczenie miało też kino jako nośnik reklamy w krajach tzw. „Trzeciego Świata”, gdzie telewizja prawie nie istniała, a kino było jedyną dostępną formą masowej rozrywki. Ponadto powszechny analfabetyzm sprawiał, że żadna pisana forma reklamy nie mogła dotrzeć do adresatów⁶¹.

W początkach istnienia telewizji kino miało też nad nią poważną przewagę techniczną: kolor, odgrywający niebagatelną rolę w oddziaływaniu na potencjalnego klienta. O ile barierę koloru telewizja pokonała już dawno, o tyle druga przewaga reklamy kinowej nad telewizyjną była nie do zniwelowania: widz w kinie nadal był zmuszony oglądać reklamy przed seansem, podczas gdy telewizyjny zawsze mógł jakoś przed nimi „uciec”.

⁵⁹ Pismo GUKKPiW – Departament Prasy, Radia i Telewizji do Departamentu Kontroli MHZ, AAN MHZ Departament Kontroli, sygn. 4/21, k. 160.

⁶⁰ (E.P.), *Nowa rola reklamy kinowej*, cz. 1, „Rynki Zagraniczne” 1964, nr 4, s. 59–60.

⁶¹ Tamże.

Niemal od początku istnienia w Polsce reklamy socjalistycznej towarzyszyły jej radio i telewizja⁶². Pomysł stworzenia redakcji reklamy radiowej powstał w 1956 r., a jego realizację poprzedziły obserwacje podobnych instytucji za granicą. Dnia 9 czerwca 1957 r. po raz pierwszy nadano audycję „Radioreklama”. Redakcja „Radioreklamy” była najpierw tylko jedną z redakcji informacyjno-rozrywkowych (prawdopodobnie nie liczone na zbyt wielką popularność reklamy wśród zleceniodawców). Jednak w miarę napływania zamówień i wzrostu popularności audycji reklamowych wśród słuchaczy, w 1957 r. z tejże redakcji i redakcji „Koncertu Życzeń” stworzono Biuro Reklamy Polskiego Radia, działające w ramach Komitetu do Spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja” (dalej Radiokomitet). Wyposażono je w studio nagrań i własny zespół redakcyjny, składający się z: dziennikarzy – autorów reklam, reżysera, realizatorów akustycznych, redaktorów muzycznych, lektorów). Dwa lata później, w 1959 r. redakcje reklamy radiowej, podporządkowane centralnemu biur, powstały także w regionalnych rozgłośniach radiowych. W 1964 r. biuro zmieniło nazwę na Biuro Programów Zleconych Polskiego Radia. Do 1960 r. dział handlowo-akwizycyjny biura zatrudniał na terenie całego kraju akwizytorów reklam, wynagradzanych w systemie prowizyjnym, potem jednak zdecydowano się zatrudnić pracowników etatowych.

Początkowo radiowe programy reklamowe nie miały ani stałych pór nadawania, ani stałej długości. W 1964 r. ogólny czas nadawania reklam w rozgłośniach centralnych wyniósł 2,9% ogólnego czasu nadawania audycji. Szybko jednak prezydium Radiokomitetu ustaliło, że audycje reklamowe należy nadawać o stałych porach, jako wyraźnie oddzielone od innych sygnałem „Radioreklamy” tak, by nie było wątpliwości, że prezentowane w nich teksty nie pochodzą od redakcji. Długość ówczesnych reklam radiowych różniła się znacznie od stosowanych obecnie zasad, np. scenki reklamowe trwały nawet do 3 minut, a zdarzały się reklamy dłuższe.

Dane za kolejne lata nie są notowane w rocznikach statystycznych, ponieważ przy analizie procentowej programów radiowych i telewizyjnych nie uwzględniano audycji reklamowych jako osobnej kategorii. Może to świadczyć o tym, że nie uważano reklam za istotny składnik ramówki radiowej i telewizyjnej.

⁶² Szerzej na ten temat m. in. w: W. Naumowski, *Reklama radiowa i telewizyjna*, Warszawa 1962–1963; tenże, *Reklama audiowizualna*, Warszawa 1974; M. Muszkowski, *Z doświadczeń reklamy radiowej i telewizyjnej w Polsce*, w: *Z doświadczeń reklamy w Polsce*, Warszawa 1964, s. 73–82.

Tabela 4. Rodzaje audycji reklamowych w 1962 r.

Rodzaj audycji	Liczba audycji	Udział w % w ogólnej wartości wpływów
audycje do 3 minut	3939	52
audycje do 5 minut	439	19
audycje do 10 minut	156	10
komunikaty	145	0,5
slogany	1253	5
komunikaty gier liczbowych	301	2,5
inne	-	11

Źródło: M. Muszkowski, *Z doświadczeń reklamy...*, s. 74.

W reklamie radiowej okresu PRL zaobserwować można dużą różnorodność typów. Już w latach sześćdziesiątych W. Naumowski wymieniał ich aż 15. Były to:

- 1) *Slogan* w czterech różnych postaciach:
 - a) krótki, z 2–3 słów („Radion sam pierze”),
 - b) rozwinięty nierymowany („Margaryna to tłuszcz smaczny, zdrowy, tani”),
 - c) rozwinięty rymowany („Chcesz być rześki, silny, zdrowy, stosuj kwas glutaminowy”),
 - d) rozwinięty rymowany z dodatkowymi wyjaśnieniami („Chcesz zobaczyć obcy kraj, no to w Totolotka graj”. Należy tu umieścić wyjaśnienie, że Totolotek, oprócz nagród pieniężnych, funduje także rzeczowe, w tym wycieczki zagraniczne.)
- 2) *Anons zwykły* – komunikat do 40 słów, czytany przez spikera w tzw. „dziurze programowej”, między dwoma audycjami.
- 3) *Anons dwugłosowy* – informacja dla ożywienia „rozbita” na głosy dwóch lektorów.
- 4) *Anons osobisty* – „testimonium”, czyli osobiste świadectwo znanej postaci na temat artykułu czy usługi. Stosowany w Polsce od początku lat sześćdziesiątych, w nadawanym w soboty „Kabareciku reklamowym”.
- 5) *Informacja reklamowa „z główką”* – treść reklamy poprzedzał tekst à propos, np. wplatanie tekstu reklamowego w treść wiersza czy piosenki. Bardzo często stosowano tę formę w „Radioreklamie”.
- 6) *Dialog (scenka)* – rozmowa (wygłaszana, nie czytana) na tle akcji. Jedna osoba szukała rady na jakiś problem, druga jej doradzała, zachwalając reklamowany towar.
- 7) *Dialog + głos trzeci* – dwie osoby są w jakimś kłopotcie, natomiast trzeci głos zjawia się „deus ex machina” i wybawia je z opresji.

- 8) *Pogadanka – monolog* – opracowana w formie audycji poradnikowej. Osoba prezentująca reklamowany towar omawiała go od strony codziennego zastosowania lub odpowiadała na nadesłane w listach pytania słuchaczy. Stąd duży autentyzm reklamy. Wymienić tu można audycje z cyklu „Posłuchaj nim kupisz” – o nawozach sztucznych lub „Uroda na co dzień” – o kosmetykach.
- 9) *Black'out (przerywnik, wstawka)* – scenka trwająca 15–20 sekund z pointą reklamową. Skuteczna, ale mało popularna wśród zleceniodawców, którzy woleli długie komunikaty.
- 10) *Słuchowisko komponowane* – w treść słuchowiska wplataną reklamę towarów lub usług w taki sposób, by sprawiała wrażenie związanej z treścią audycji.
- 11) *Magazyn reklamowy* – informacje handlowe, branżowe lub lokalne, związane konferansjerką. Przykładem była audycja „Warszawski Merkury”, nadawana przez Warszawę II.
- 12) *Piosenka reklamowa* – forma o bardzo długich, jeszcze przedwojennych tradycjach. By była skuteczna, należało napisać dowcipny tekst do wpadającej w ucho melodii (oryginalnej lub zaczerpniętej z jakiegoś przeboju). Po wojnie stosowana w „Kabareciku reklamowym”.
- 13) *„Opera mydlana” (operetka, rewia reklamowa)* – akcję opery lub rewii przenoszono w czasy współczesne i do melodii arii dopasowywano tekst reklamy. W Polsce stosowana w „Kabareciku reklamowym” i prowadzonym przez „Radioreklamę” kabarecie „Szpak”, którego występy transmitowano przez radio.
- 14) *Konkurs reklamowy* – towary będące przedmiotem reklamy były nagrodami w konkursie. Atrakcyjna dla słuchaczy i przez to skuteczna forma, ale zleceniodawcy jej nie doceniali.
- 15) *Reklama pośrednia* – w audycje dyskretnie wplataną teksty reklamowe, tak, że słuchacze nie wiedzieli, że słuchają reklam. Przykładem mogła tu być „Obiadynka”, program, którego zadaniem było propagowanie odpowiedniego sposobu żywienia.

Wielu fachowców za najskuteczniejsze typy reklamy radiowej uważało wszelkie rodzaje dialogu, od najprostszego po udratyzowane słuchowiska reklamowe.

Zauważyć można w reklamie radiowej pewne, akceptowane zresztą przez kierownictwo radia i „Radiokomitety”, odstępstwa od prawa reklamowego. Przykładami mogą być słuchowiska reklamowe czy reklama pośrednia – klasyczne przykłady kryptoreklamy, czy sugerowane przez Naumowskiego tolerowanie w latach sześćdziesiątych reklamy papierosów⁶³.

⁶³ W. Naumowski, *Reklama radiowa i telewizyjna...*, s. 5.

Dużą popularnością cieszyły się radiowe audycje reklamowe. Szczególną sympatię słuchaczy zyskały rolnicze programy poradnikowo-reklamowe, nadawane w południe (12.30 – 12.45), „Warszawski Merkury” czy „Kabarecik Reklamowy”, dla którego pisali najlepsi satyrycy: Juliusz Osęka, Antoni Marianowicz, Anatol Potemkowski, Janusz Minkiewicz.

Redakcję reklamy telewizyjnej, tzw. „Tele-Reklamę” powołano w 1958 r., na wzór redakcji radiowej. Przez pierwsze lata obie komórki działały łącznie, jako „Radio-Tele-Reklama”, w strukturze „Radiokomiteu”. Rozdział nastąpił w 1965 r.⁶⁴; redakcja telewizyjna przyjęła nazwę Samodzielnej Redakcji Programów Zleconych TV i stała się samodzielną jednostką organizacyjną. Natomiast w lutym 1974 r., „biorąc pod uwagę zmiany zachodzące w systemie naszej reklamy, prace Międzyresortowej Rady Reklamy, potrzeby aktualne i perspektywiczne naszej gospodarki [...] oraz unowocześnienie struktury redakcyjnej naszej telewizji”⁶⁵ powołano Agencję Telewizyjnych Programów Zleconych „Poltel”. W niedalekiej przyszłości chciano stworzyć z niej fachową specjalistyczną agencję reklamową, dlatego zakres jej zadań był szeroki: od wszystkich czynności związanych z akwizycją i opracowaniem zleconych reklam (z kraju i zagranicy), przez współpracę z instytucjami badania opinii publicznej w zakresie badań rynku, współdziałanie z krajami socjalistycznymi w dziedzinie reklamy, aż do reprezentowania telewizji w Międzyresortowej Radzie Reklamy.

W początkach swojej działalności redakcja reklamy telewizyjnej nie dysponowała własną bazą filmową i korzystała z usług zakładu Produkcji Filmów Telewizyjnych. Jednak po powołaniu agencji stworzono dla niej Wytwórnę Filmów Telewizyjnych „Poltel”. Wskazywało to na zainteresowanie władz intensywniejszym niż dotąd rozwojem tej dziedziny reklamy.

W 1977 r. agencję „Poltel” zastąpiła Agencja Radiowo-Telewizyjna Programów Zleconych „Artel”, działająca do końca 1983 r. „na zasadach ograniczonego wewnętrznego rozrachunku gospodarczego w ramach Telewizyjnej Wytwórni Filmowej „Poltel”⁶⁶. Jednak agencji „Poltel” nie zlikwidowano, zmieniono tylko profil jej działalności. Stała się odpowiedzialna za przygotowanie i organizację pod względem handlowym programów dla zleceniodawców i sponsorów zagra-

⁶⁴ W egzemplarzu pracy W. Naumowskiego, *Reklama radiowa i telewizyjna*, znajdującym się w AAN, przy stwierdzeniu, że redakcje działały łącznie jest ołówkowy dopisek recenzenta, że rozdział nastąpił w 1964 r., w pracy *Reklama audiowizualna* W. Naumowski jako rok rozdziału podaje 1965, natomiast M. Muszkowski w artykule *Z doświadczeń reklamy radiowej i telewizyjnej w Polsce* sugeruje, że obie redakcje od początku działały osobno.

⁶⁵ W. Naumowski, *Reklama audiowizualna...*, s. 7.

⁶⁶ Z. Burakowski, *Reklama w Telewizji Polskiej (wybrane zagadnienia)*, „Reklama” 1986, nr 7–8, s. 28–30.

nicznych⁶⁷. Na miejsce „Artelu” w styczniu 1984 r. powołano Dział Programów Zleconych TV, jako komórkę „Radiokomitetu”. Dział ten zajmował się prowadzeniem działalności reklamowej i realizacją „Koncertu Życzeń”.

Podobnie jak radio, także telewizja miała specyficzne dla siebie typy programów reklamowych. Jej podstawową zaletą była możliwość posługiwania się ruchomym obrazem, więc działano zgodnie z zasadą „mniej mówić, więcej pokazywać”. Stosowanie konkretnych typów reklamy zależało od funduszy, jakie na ten cel mógł przeznaczyć zleceniodawca oraz od rozwoju bazy technicznej telewizji. Dlatego w początkach działalności „Tele-Reklamy” częściej stosowano formy najprostsze, które w miarę upływu czasu miały ustępować miejsca bardziej nowoczesnym i bardziej skutecznym.

W. Naumowski podaje następujące postaci reklamy telewizyjnej stosowanej w polskiej telewizji w pierwszej połowie lat siedemdziesiątych:

1. *Reklama tylko słuchowa lub tylko dźwiękowa*. Wzrokowa – zdjęcie, rysunek lub plansza wyeksponowane na ekranie, bez komentarza czy muzyki. Słuchowa – wstawki słowne w przerwach programowych (np. w przerwie meczu), reklamujące towary lub usługi.
2. *Plansza z muzyką*. Krótka informacja tekstowa lub slogan uzupełniony zdjęciem albo rysunkiem, eksponowany z muzyką w tle. W zależności od ilości plansz czas ekspozycji mógł wahać się od 30 do kilku sekund.
3. *Zdjęcia lub przedmioty i narracja na tle muzyki*. Podczas ich ekspozycji lektor czytał informację słowną, często ilustrowaną muzyką. W tym typie reklamy można było eksponować nie tylko fotografie, ale także szkice, rysunki czy znaki fabryczne.

Te trzy postaci reklamy telewizyjnej należały do najprostszych, najtańszych, ale i najmniej skutecznych. Brakowało w nich elementu ruchu – największego atutu techniki telewizyjnej. Eksponowanie plansz czy rysunków i tekst czytany przez lektora nie były w stanie zainteresować odbiorców.

4. *Scenki reklamowe (reklama udramatyzowana)*. Ich zadaniem miało być pokazanie produktu bądź usługi w codziennym użyciu. Scenka przedstawiała zwykle jakąś sytuację, problem, którego naturalnym rozwiązaniem było użycie reklamowanego produktu lub skorzystanie z usługi. Zaletą techniczną tej postaci reklamy było zastosowanie ruchu, fabuły i gry aktorskiej oraz ujęć z kilku kamer, pozwalających uzyskać interesujące efekty. Ponadto reklama ta była naturalna, pozbawiona natrętnego dydaktyzmu i przez to bardziej interesująca dla odbiorcy. Zazwyczaj nadawano ją z taśmy filmowej.

⁶⁷ Tamże.

5. *Pokaz z narracją*. Polegał na demonstracji jednego lub grupy artykułów powiązanych ze sobą tematycznie, wraz z odpowiednim komentarzem. Komentarz mógł być wygłaszany przez osobę demonstrującą lub czytany przez lektora. Nadawany zwykle na żywo.
6. *Pokaz z udziałem publiczności*. Ważna postać reklamy dlatego, że dobrą opinię przeciętnego użytkownika towaru uważano za szczególnie skuteczną w reklamie. Zalecano emitowanie jej z taśmy, dla uniknięcia „wpadek” osób zaproszonych do pokazu.
7. *Konkursy reklamowe*. Reklama przy okazji rozrywki. W rozmaitych teleturniejach, quizach itp. nagrodami były artykuły, którym w ten sposób „robiono” reklamę. Ówczesną formą sponsoringu był patronat nad tego typu przedsięwzięciami telewizyjnymi, sygnowany np. marką patrona, uwidocz-nioną na dekoracjach.
8. *Całościowe udratyzowane spektakle* (pozornie przypadkowe wyeksponowanie kamerą przedmiotu reklamy). Obecnie istnieje pod nazwą product placement. Przedmioty reklamowane były rekwizytami w spektaklu teatralnym, a eksponowano je tak, żeby widz nie zorientował się, że ma do czynienia z reklamą. W Polsce stosowano ją w spektaklach „Kobry”, (suknie bohaterki pochodzące z „Mody Polskiej”, eksponowanie radioodbiorników „Kasprzak”, czy obecność gadżetu reklamowego PLL LOT w jednym z odcinków serialu „07 zgłoś się”), choć W. Naumowski zastrzegał, że nie była to u nas forma płatna. Niemniej zgodnie z obowiązującymi przepisami o jawności reklamy i oddzieleniu jej od materiału redakcyjnego była niedozwolona.
9. *Telewizyjny film reklamowy*. Aktorski, animowany, lalkowy bądź rysunkowy fabularny film tekstem lub narracją ze studia, czasem bez tekstu, a jedynie z muzyką. Bardzo skuteczna forma reklamy, w Polsce jednak w latach siedemdziesiątych rzadko stosowana. Naumowski przewidywał rozwój tej formy w postaci fabularyzowanych seriali reklamowych, ale do ich realizacji w polskiej telewizji nie doszło.
10. *Reklama w podświadomości*. Emitowanie w trakcie jakiegokolwiek programu niedostrzegalnych okiem obrazów lub tekstów, mających utrwalić w podświadomości adresatów nazwę lub markę produktu (firmy). W Polsce niestosowana.

Zazwyczaj opisane formy nie występowały w postaci „czystej” – raczej jako kompozycje różnych postaci reklamy telewizyjnej, co było ciekawsze dla widzów. Wśród magazynów reklamowych popularnych w latach siedemdziesiątych wymienić można: „Nie tylko dla pań”, „Nowoczesność w domu i zagrodzie”, „Informacje – towary – propozycje”, „Muzyka i Merkury”, połączenie

programu reklamowego z rozrywkowym show – „Piosenka dla Ciebie”⁶⁸, „To lubię”, „Pollena”, „Filmy – emisje” czy „TV Plakat Reklamowy”⁶⁹. Jednak w latach osiemdziesiątych znaczna część tych magazynów znikła z anteny. Oferta Działu Programów Zleconych TVP zawierała 6 programów typowo reklamowych i dwa propagandowe. Magazyny reklamowe to: „Telewizyjny Informator Wydawniczy”, realizowany na zlecenie największych polskich wydawnictw, „Po gospodarstwu” – cotygodniowy magazyn instruktażowy dla rolników, przygotowywany na zlecenie spółdzielni wiejskich, „Gry liczbowe” – emisje losowań gier Totalizatora Sportowego, „Witryna” – comiesięczny program promujący produkty jednostek Centralnego Związku Spółdzielczości Pracy, „Rzemieślnicy” – program przedstawiający wyroby polskiego rzemiosła i „PZU informuje” – prezentacja usług PZU. Programami propagandowymi były: „Człowiek dla człowieka” – magazyn Polskiego Czerwonego Krzyża oraz „Prosty rachunek” – realizowany na zlecenie Urzędu Gospodarki Materiałowej dla propagowania oszczędności surowców, energii i materiałów⁷⁰.

Bardziej dynamiczny rozwój reklamy telewizyjnej datuje się od końca lat sześćdziesiątych, kiedy zaczęła ona ilościowo dominować nad radiową. Związane to było m. in. ze wzrostem liczby gospodarstw domowych posiadających telewizory. W. Naumowski podaje, że w przeciągu czterech lat (1969–1973) wpływy z reklam wzrosły w telewizji pięciokrotnie, z 10 do 50 milionów. Jeśli podana w tej pracy liczba 140 godzin programu rocznie odnosi się wyłącznie do reklamy, to średnio na jeden dzień przypadało około 0,38 godziny programu reklamowego. Autor prawdopodobnie wziął pod uwagę zarówno oba programy centralne, jak i wszystkie redakcje regionalne, których było 16, więc na jedną redakcję przypadało około 8,75 godziny programu rocznie, czyli niecałe 0,02 godziny dziennie.

Dwanaście lat później ocena reklamy telewizyjnej w nie była już tak optymistyczna. Z. Burakowski podkreślał ubóstwo stosowanych form, wykorzystywanie przede wszystkim tych najtańszych i najmniej skutecznych, ciągły spadek produkcji filmów reklamowych przez „Poltel”, nieefektywność kolejnych reorganizacji działu reklamowego, brak kompleksowych akcji reklamowych i w ogóle jednolitej, konsekwentnej polityki reklamowej w telewizji oraz nieodpowiedni poziom realizacyjny reklam. Wyjątkiem były tu zaczynające wtedy wchodzić na antenę reklamy firm polonijnych: Grand-Polu („Prusakolep”), Comindexu (kosmetyki, soki i sosy „Billy”) i Sofixu (buty).

⁶⁸ W. Naumowski, *Reklama audiowizualna...*, s. 22–30.

⁶⁹ Z. Burakowski, *Reklama w Telewizji Polskiej...*

⁷⁰ Tamże.

Ponadto drastycznie zmalał udział ośrodków regionalnych w realizacji i emisji programów reklamowych. O ile w latach siedemdziesiątych (do powołania „Artelu”) udział ten był zauważalny, o tyle w początku lat osiemdziesiątych zmalał niemal do zera. Sytuacja ta zaczęła się zmieniać dopiero w 1984 r.

Podsumowując, można stwierdzić, że telewizja nie wykorzystwała stojących przed nią szans stania się najpotężniejszym nośnikiem reklamy. Szanse te dawały jej zarówno techniczne atuty, jak i początkowe plany rozwoju redakcji reklamy telewizyjnej i stworzenia fachowej agencji na wysokim poziomie. Wszystko to zostało zmarnowane i reklama telewizyjna w Polsce Ludowej nigdy nie stała się tym, czym być mogła.

Mimo deklarowanego poparcia dla działań reklamowych i oficjalnego uznawania ich przydatności gospodarczej, decydujące o reklamie władze niewiele robiły, by umożliwić rozwój nawet jej podstawowych form. Sprawiało to, że polska reklama, mimo ogromnego potencjału twórczego, pozostawała daleko w tyle nie tylko za krajami kapitalistycznymi, ale także za Czechosłowacją, Węgrami czy NRD, które w dziedzinie różnych form reklamy osiągały w miarę wysoki poziom.

FORMS OF SOCIALIST ADVERTISING

Summary

In the years 1948–1955 advertising in Poland did not exist in practice. The obligatory Stalinist doctrine assumed that advertising was unnecessary or even detrimental in a socialist state, where competition among companies was not allowed. Hence there was a ban on using any forms of advertising in industry, commerce and services. However, after the fall of Stalinism, the opinions about the question of advertising changed radically. Both party and state authorities announced the need for socialist advertising, totally subjected to the economic programme and social policy of the state, and central state control. Control was chiefly manifested in the fact that the authorities decided which goods and at what time and in what way were to be promoted.

In spite of many ideological and technical (e.g. lack of raw materials) and administrative restrictions, a number of modern forms of advertising developed in People's Poland. Some of them achieved a high level of excellence, e.g. advertising posters and film clips. Yet, the above-mentioned restrictions hampered the enormous potential of the creators of Polish socialist advertising.