

Anna Jupowicz-Ginalska

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego

Słowa kluczowe: media drukowane, okładka, prasa, funkcje prasy

Key words: print media, cover, press, functions of press

ZADANIA OKŁADEK WSPÓŁCZESNYCH MAGAZYNÓW DRUKOWANYCH

Wprowadzenie

Prasa drukowana znajduje się w trudnej sytuacji. Z jednej strony uważana jest za wiarygodne, rzetelne źródło informacji i cieszy się znacznym zaufaniem odbiorców. Z drugiej zaś boryka się ze spadającym czytelnictwem i sprzedażą egzemplarzową oraz coraz mniejszymi przychodami reklamowymi. Jej naturalną drogą rozwoju pozostaje internet i korzyści, jakie on oferuje pod kątem produktowym (poszerzenie i multimediatyzacja zawartości), dystrybucyjnym (m.in. e-wydania, aplikacje), cenowym (e-prenumerata, płatny dostęp do archiwów i pojedynczych artykułów, e-reklama) i promocyjnym (dodatkowe kanały komunikacji). Zarazem wydaje się, że prognozy wieszczące śmierć prasy drukowanej są przedwczesne (tym bardziej, że wydawcy nie rezygnują z wprowadzania na rynek nowych tytułów¹). Jest prawdopodobne, że wspomniane problemy spowodują nie tyle całkowitą likwidację dzienników i magazynów, ile zmianę ich grup odbiorczych i sposobów konsumpcji. Jak twierdzi Tadeusz Kowalski, płatna tradycyjna prasa nie zniknie, lecz stanie się medium elitarnym i przeznaczonym dla osób zamożnych, a dzięki pismom bezpłatnym czytelnicy będą przyzwyczajali się do druku².

Autorzy raportu pt. „Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej”, przygotowanym na zlecenie Izby Wydawców Prasy, podkreślają, że Polacy nadal postrzegają prasę tradycyjną jako profesjonalną i godną

¹ Czego przykładem jest chociażby „Przekrój”, ponownie wprowadzony na rynek 19 grudnia 2016 r.

² T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem*, Warszawa 2008, s. 228.

zaufania. Pełni też ona funkcję kulturogenną, umożliwia zapoznanie się z opiniami wielu środowisk, kształtuje poglądy i porządkuje je, pozwala rozwijać własne zainteresowania, zapoznaje odbiorców z funkcjonującymi wzorcami zachowań i jest ważnym źródłem informacji (w wersji papierowej dla 47,3% użytkowników, a w cyfrowej tylko dla 1,7%)³. Raport wskazuje jednak na spadek czytelnictwa tradycyjnych dzienników i magazynów⁴. Ten trend potwierdza ZenithOptimedia przewidujący ograniczenie czasu korzystania z dzienników o 5,6% i magazynów o 6,7% w 2016 r. Innym problemem mediów drukowanych jest ich malejący udział w sektorze reklamowym. W 2014 r. partycypacja magazynów w wydatkach globalnych na reklamę wynosiła 7,4%, zaś w 2017 r. ma się skurczyć do 5,9%⁵. Gazety tylko pozornie cieszą się lepszą sytuacją, ponieważ spadek ich udziału wyniesie 3,2% (z 14,9% w 2014 r. do 11,7% w 2017 r.), podczas gdy magazynów – 1,4%. W kontekście Polski dane przedstawiają się nieco inaczej – w stosunku do 2014 r., w 2015 r. reklamodawcy na reklamę w magazynach wydali o 15% mniej, a w dziennikach o 19,6% mniej. Z kolei Starcom Mediavest Group w maju 2016 r., analizując dynamikę wydatków reklamowych między I kwartałem 2016 r. a I kwartałem 2015 r., podał, że wartość budżetów reklamowych w tradycyjnych magazynach spadła o 8,3%, a w dziennikach o 14,5%⁶.

Jak widać, faktem pozostaje kryzys mediów drukowanych. Należy jednak podkreślić, że żaden z przytoczonych raportów nie zakłada zniknięcia tradycyjnej prasy, prognozuje się raczej jej redefiniowanie niż unicestwienie⁷. Można więc uznać, że będzie ona występować w dwóch uzupełniających się postaciach: drukowanej i elektronicznej, a wydawcy – nadal funkcjonując w tradycyjnym ekosystemie – coraz intensywniej zagospodarują przestrzeń wirtualną. Pozostaną na rynku z perspektywą zbudowania silnej pozycji w sieci, gdzie ich mocnymi stronami będą zalety wywodzące się z doświadczenia zdobytego poza nią (np. rozpoznawalna marka, oddani odbiorcy, profesjonalni dziennikarze). Dzięki temu uda się im wyeksponować korzyści płynące z koegzystencji dwóch odłogów działalności wydawniczej i zminimalizować zagrożenia, o jakich wspomina Waldemar Sobera (spadki czytelnictwa czy powszechny dostęp do bezpłatnych i nieselekcjonowanych treści)⁸.

³ *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej*, red. J. Poleśczuk, I. Anuszczyk, Izba Wydawców Prasy, październik 2013, s. 16–41.

⁴ *Ibidem*, s. 50–55.

⁵ ZenithOptimedia, *W 2017 roku Internet stanie się największym medium na 1/3 globalnego rynku reklamowego*, <http://www.zenithmedia.pl/aktualnosci/article/W-2017-roku-Internet-stanie-sie-najwiekszym-medium-na-1-3-globalnego-ryнку-reklamowego-4145.html> [dostęp: 3.01.2017].

⁶ Starcom Mediavest Group, *SMG: rynek reklamy w I kw. 2016 r.*, <http://polska.smvgroup.com/perspektywy/produkt/smg-reklama-w-polsce-wzroslo-o-32-proc-w-i-kwartale-2016-r/> [dostęp: 3.01.2017].

⁷ *Ibidem*.

⁸ W. Sobera, *Changes in the use of media in the Internet and mobile devices era. Traditional vs. Digital media in Poland*, w: *Media & Journalism in the Digital Era*, red. K. Konarska, A. Szynol, Wrocław 2016, s. 20.

Pomimo koniecznej działalności w sieci wydawcy nie mogą zapominać o tradycyjnej postaci swoich mediów, ciągle generujących przychody ze sprzedaży (egzemplarzowej, prenumeratualnej, reklamowej) i pozostających źródłem silnej marki, realnie wpływającej na lojalność czytelników oraz wizerunek pisma i przedsiębiorstwa medialnego. Tak więc wydawcy równocześnie zabiegają o sukcesy aktywności cyfrowej i tej opartej na druku, na którą składają się liczne elementy prasowego marketingu medialnego. Jednym z jego ważniejszych komponentów jest okładka frontowa.

Głównym celem niniejszego artykułu jest omówienie najważniejszych zadań, jakie dzisiaj ona pełni. Należy zaznaczyć, że autorka koncentruje się na jej tradycyjnej formie i nie bada funkcji okładki elektronicznej. Do celów pobocznych należy zaliczyć: 1) próbę usystematyzowania omawianego pojęcia, 2) wskazanie elementarnych prawideł projektowania okładki oraz 3) propozycję ustalenia hierarchii ważności poszczególnych zadań okładki. Analiza, oparta na kwerendzie materiałów źródłowych i wynikach badań ankietowych przeprowadzonych na ogólnopolskiej grupie respondentów, ma zweryfikować następujące tezy: 1) okładki mediów drukowanych nadal mają duże znaczenie dla działalności wydawców, 2) funkcje okładek nie ograniczają się wyłącznie do ich aspektów prosprzedażowych (jak się powszechnie przyjmuje).

Pojęcie okładki i podstawowe zasady jej przygotowania

Liczne definicje terminu można odnaleźć w literaturze bibliologicznej. Nie należy oczywiście utożsamiać okładki książki z okładką magazynu (wszak to zupełnie różne produkty), ale ze względu na pokrewieństwo branż (wydawnictwa, poligrafia, edytorstwo) i brak klarownych definicji w źródłach medioznawczych⁹, warto przedstawić pokrótce to pojęcie z bibliotekoznawczego punktu widzenia. Tu okładka jest „częścią wyposażenia książki, stanowiącą niezbędny element jej zewnętrznej budowy”¹⁰, „zewnętrzną osłoną bloku książki”¹¹ czy też „zewnętrzną osłoną (okładziną) bloku książki na trwale z nią połączoną”¹². Internetowy słownik PWN określa ją jako „1. «jedną z dwóch lub obie zewnętrzne karty książki, broszury, zeszytu itp.» 2. «dodatkową osłonę książki, zeszytu itp., chroniącą ją przed zniszczeniem»”¹³.

⁹ Za taką trudno uznać definicję Oxford Dictionaries podającą, że „okładka magazynu to (zazwyczaj zdjęciowa) okładka magazynu”, The Oxford Dictionaries.com, https://en.oxforddictionaries.com/definition/magazine_cover [dostęp: 3.01.2017].

¹⁰ K. Szczeńsiak, *Okładka i obwoluta książki jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2011, nr 2 (7), s. 2.

¹¹ B. Kalisz, *Słownik wydawcy*, Warszawa 1997, s. 134.

¹² Grafmag, *W świecie typografii: Podstawowe zasady składu i łamania tekstu – okładka książki*, <http://grafmag.pl/artykuly/w-swiecie-typografii-podstawowe-zasady-skladu-i-lamania-tekstu-okladka-ksiazki/> [dostęp: 7.01.2017].

¹³ <http://sjp.pwn.pl/slowniki/ok%C5%82adka.html> [dostęp: 7.01.2017].

Z powyższych objaśnień wynika, że okładka książki jest złączona z jej treścią, przyjmuje zewnętrzną formę i pełni funkcję ochronną.

Tymczasem magazyny drukowane dysponują czterema okładkami: pierwszą tytułową (frontową) oraz pozostałymi, które pełnią rolę nośników reklamy zewnętrznej (szczególnie czwarta i druga) i wewnętrznej (trzecia, często przeznaczona na autoreklamę)¹⁴. Widać więc pierwszą zasadniczą różnicę między medioznawczym a bibliologicznym podejściem do omawianego tematu (jak się potem okaże, okładki magazynów pełnią także więcej funkcji, a niektóre z biegiem lat „uniezależniają” się od treści pisma). Należy dodać, że na polskim rynku medialnym okładka wiąże się z magazynami, ponieważ w prasie codziennej operuje się pojęciem „strony”¹⁵. Wynika to z różnic między mediami, takimi jak format pism, cykl wydawniczy, rodzaj i jakość druku. Wobec tego w dalszej części tekstu autorka, pisząc o okładkach, będzie się odnosiła jedynie do periodyków niebędących prasą codzienną.

Jakie techniczne cechy powinna mieć dobra okładka? Wiadomo, że ma się ona składać z kilku stałych elementów, np. tytułu magazynu (powinien być niezmienny, nawet jeżeli inne składniki poddawane są modyfikacjom), daty wydania, ceny egzemplarzowej, kodu kreskowego, zapowiedzi tzw. cover story („historii z okładki”), zapowiedzi innych artykułów (do 3–4), materiałów ilustrujących (zdjęcia, grafika, ilustracje), sformułowań wzmacniających przekaz (np. „nowy”, „ekskluzywny”, „tylko u nas”).

Gavin Ambrose i Paul Harris podają zasady kompozycji, które można odnieść także do okładki frontowej. Są to: kontrast, spójność (jedność), bliskość rozmieszczenia elementów projektu, prześwity (światło), zbalansowanie części składowych (równowaga), hierarchia treści i retoryka do grupy docelowej¹⁶. Jednym z najważniejszych kroków jest odnalezienie niepowtarzalnego stylu tak, by stał się on wizytówką tytułu i przez to ułatwiał jego identyfikację¹⁷. Możliwe są dwie drogi:

- ułożenie elementów okładki w stale powtarzający się schemat (plusem takiego rozwiązania jest zbudowanie rozpoznawalności, przyzwyczajenie odbiorców do określonego poziomu, minimalizowanie ewentualnych kontrowersji; minusem – brak elementu zaskoczenia);
- zmienianie projektów okładek z wydania na wydanie (zaletą jest zaskoczenie, nietuzinkowość, wyróżnianie się spośród konkurencji; wadą – brak spójności w identyfikacji wizualnej).

¹⁴ Odniesienia do numerów okładek można znaleźć w cennikach reklamowych magazynów, gdzie wyceniana jest ich wartość jako nośnika komunikatu reklamowego.

¹⁵ W dowolnych cennikach reklamowych dzienników w Polsce przy wycenach pojawiają się określenia „strona pierwsza”, „strona ostatnia”. Okładki występują jedynie przy dodatkach pełniących funkcje magazynów.

¹⁶ G. Ambrose, P. Harris, *Layout. Zasady, kompozycja, zastosowanie*, Warszawa 2008, s. 54–55.

¹⁷ B. Sandu, *Tips And Inspiration On How To Design A Magazine Cover*, Design your way, <http://www.designyourway.net/blog/inspiration/tips-and-inspiration-on-how-to-design-a-magazine-cover/> [dostęp: 4.01.2017].

Luke O'Neill, autor „Creative Bloq” i grafik magazynu „T3”, podaje kilka dodatkowych zasad przygotowania dobrej okładki frontowej¹⁸. Są to według niego:

- koncepcja, która zagwarantuje okładce spójność i przyciągnie uwagę odbiorców;
- wybór punktu lub obszaru ogniskującego rozproszoną uwagę czytelników;
- umieszczanie najważniejszych treści w obszarach najmocniej eksponowanych podczas sprzedaży (z użyciem form graficznych, takich jak okręgi, podkreślenia, zygzaki);
- przyjęcie unikatowej typografii, która stanie się elementem identyfikacji wizualnej magazynu na okładce i wewnątrz pisma¹⁹.

Kluczem dla zaprojektowania dobrej okładki jest też z pewnością znakomita znajomość odbiorców. Jak twierdził ówczesny dyrektor kreatywny IPC Media, Andy Cowles:

Musisz wiedzieć, kim jest twój czytelnik, jakie są jego oczekiwania i do tego dopasować prezentowany materiał. Koncentruj się na jednoznacznym i klarownym przekazie. Zestawiaj słowa i obrazy, aby stworzyć nieodpartą obietnicę. Jeśli zwracasz się do właściwych osób, nie możesz pozostać niezauważony²⁰.

Zadania okładek magazynów drukowanych

Dobra okładka powinna skutecznie spełniać zadania, które się przed nią stawia. Janusz Dunin w swoich studiach bibliologicznych wskazał szereg funkcji okładki książkowej. Są to m.in.: ochrona, zwracanie uwagi na książkę, odniesienie do zawartości i przedstawianie jej charakteru, zachęcanie do kupna, dostarczanie „argumentów do reklamy” książki, reprezentowanie wydawcy²¹. Wobec powyższego spostrzeżenia, a także na podstawie obserwacji własnych, autorka zdecydowała się wyróżnić następujące zadania frontowej okładki magazynów: informacyjno-promocyjne (wizerunkowe), sprzedażowe, relacyjne (komunikacyjne, rozrywkowe), ideologiczne (kulturotwórcze, edukacyjne), innowacyjne, ochronne, a nade wszystko – konkurencyjne (ta funkcja, jako nadrzędna wobec pozostałych, jest wpisana w pozostałe, ponieważ

¹⁸ L. O'Neill, *How to design a striking magazine cover*, Creative Bloq, <http://www.creativebloq.com/advice/how-to-design-a-striking-magazine-cover> [dostęp: 4.01.2017].

¹⁹ O roli typografii pisze Henryk Żeligowski: „Kształtuje ona cechy charakterystyczne obrazu strony powtarzające się we wszystkich kolejnych numerach periodyków (...) Umożliwia czytelnikowi łatwe orientowanie się w dużej ilości informacji, konsekwentnie wyodrębniając i wyróżniając stałe, charakterystyczne elementy. Jest zatem podstawą, której należy się trzymać bardzo dokładnie”. H. Żeligowski, *Siatka modułowa (grid) w projektowaniu gazet i czasopism. Zarys problematyki*, „Gospodarka Rynek Edukacja” 2013, t. 14, nr 4, s. 28.

²⁰ M. Warda, *Pod okładką*, PCWorld.pl, <http://www.pcworld.pl/news/Pod.okladka,312878.html> [dostęp: 7.01.2017].

²¹ J. Dunin, *Okładka i obwołuta jako komunikat*, w: *Sztuka książki. Historia, teoria, praktyka*, red. M. Komza, Wrocław 2003, s. 84.

ich dobre realizowanie wzmacnia pismo w walce rynkowej o odbiorcę i reklamodawcę²²).

Połączenie informacji i promocji może wydawać się ryzykowne, szczególnie w kontekście prawa prasowego czy obowiązujących kodeksów etycznych nakazujących oddzielać te dwa zjawiska. W przypadku okładki nie da się jednak ukryć, że wiadomości i materiały graficzne, które się na niej pojawiają, pełnią te dwie funkcje jednocześnie. Z jednej strony informują o zawartości magazynu, zapowiadając jego treść. Z drugiej – wyróżniają pismo spośród konkurencji, zaciekawiają i zachęcają do przejrzenia całości numeru. Tak więc już na etapie wyboru komponentów okładki dokonuje się ich selekcji pod kątem atrakcyjności (mogą to być chwytliwe, słowne sformułowania, fotomontaże, fotografie, zestawienia kolorystyczne, tematy artykułów lub bohaterowie tychże). Okładki bywają wręcz utożsamiane z autorklami magazynu (pisma, stylu życia)²³ albo plakatem reklamowym, który „jeśli jest wyrazisty, zabawny, może skusić”²⁴. Informacyjno-promocyjna funkcja wymaga uporządkowania, gdyż stwierdzenie, że okładki reklamują, jest uproszczeniem. Uszczegółowione podejście do roli okładek prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Informacyjno-promocyjna rola okładek w magazynach drukowanych

Okładka jako:	Dotarcie do odbiorców	Promowane elementy
podmiot (nadawca, inicjator i koordynator procesu promocyjnego)	własny kanał dotarcia do odbiorców (to samo medium lub jego odsłona internetowa) poprzez autoreklamę lub autozapowiedź dziennikarską	– autopromocja (wspiera zawartość pisma); – promocja tego, co pojawia się, co na niej występuje (np. osoby, instytucje, produkty, idee i wydarzenia)
przedmiot (element podlegający promocji i wobec niej podrzędny)	kanały dotarcia do odbiorców poza medium z daną okładką: – w ramach mediów wydawcy, – poza mediami wydawcy; występuje pod postacią reklamy albo informacji prasowej, przekazywanych do danych mediów	promocja wydania z daną okładką oraz tego, co się na niej pojawia

Źródło: opracowanie własne.

Okładki pełnią także funkcję wizerunkową, wpływając na markę nie tylko magazynów, ale i wydawnictwa. Rzutować na nie może sam sposób projektowania,

²² Ze względu na powszechność funkcji konkurencyjnej okładki nie jest ona omawiana osobno.

²³ Por. J. Bignell, *Media Semiotics: An Introduction*, Manchester 2002, s. 66–67; M. Iqani, *Consumer Culture and the Media: Magazines in the Public Eye*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2012, s. 104.

²⁴ M. Wąsowski, *Okładki krzyczą. Niesmaczne sposoby na wysoką sprzedaż*, NaTemat.pl, <http://natemat.pl/22985,okladki-krzycza-niesmaczne-sposoby-na-wysoka-sprzedaz> [dostęp: 5.01.2017].

o którym autorka wspominała w poprzednim podrozdziale (stały schemat okładek zapewne kojarzyłyby się z solidnością, odpowiedzialnością, konserwatyżmem i tradycjonalizmem, z kolei zmienny mógłby przywołać na myśl nowoczesność, młodość, innowacyjność). Równie istotne są okładkowe tematy i zdjęcia (grafiki). Magazyny potrafią w ten sposób wzbudzić:

- kontrowersje (np. akt Yoko Ono i Johna Lennona na okładce „Rolling Stone” z 1980 r., „Time” z napisem „Czy Bóg nie żyje?” z 1966 r., Mohammed Ali ucharakteryzowany na św. Sebastiana w „Esquire” w 1968 r., „Vogue” z nagą, ciężarną Demi Moore z 1991 r. czy „Vanity Fair” z 2015 r. z Caitlyn Jenner – czyli Bruceem Jennerem po operacji zmiany płci);
- szok i zniesmaczenie (okładka niemieckiego pisma „Titanic” z Benedyktem XVI z 2012 r. – której publikacji zakazał sąd w Hamburgu, zerowe wydanie „Machiny” z piosenkarką Madonną ucharakteryzowaną na Madonnę częstochowską z 2006 r., fotomontaż księdza i chłopca na okładce polskiego „Newsweeka” z 2013 r.);
- zachwyty, radość, pochwałę (np. interaktywna okładka z Rihanną na okładce „AnOther” z 2015 r., zestawienia okładek zasługujących na szczególną uwagę ze względu na rozwiązania projektowe²⁵).

Okładki budzą faktyczne emocje, czego dowodem są:

- rankingi najlepszych lub najgorszych okładek w roku, miesiącu, kategorii mediów, w ciągu ostatnich lat (przygotowują je blogerzy, eksperci medialni, redakcje na całym świecie i często kierują się własnymi kryteriami)²⁶;
- konkursy branżowe (np. w Polsce to „GrandFont”, organizowany przez Izbę Wydawców Prasy²⁷, w Stanach Zjednoczonych – „Best Cover Contest” prowadzony przez American Society of Magazine Editors, w Wielkiej Brytanii – „PPA Awards” Professional Publishers Association Company²⁸);
- gwałtowne dyskusje, pojawiające się w innych mediach tradycyjnych i internetowych.

Funkcja informacyjno-promocyjna wiąże się z innymi rolami okładek: relacyjną i ideologiczną. Tę pierwszą należy podzielić na:

- intymną – kiedy okładka zwraca się do odbiorcy (przez komunikaty per „ty”), dając mu wrażenie spersonalizowanego przekazu. Tworzona jest relacja wąska, na linii medium–czytelnik²⁹, skutkująca nawiązaniem bliższego kontaktu z użyt-

²⁵ R. Gross, *50 Design Techniques That Made These Magazine Covers Awesome*, Design Dose.com, <http://designdose.com/70-most-beautiful-print-magazine-covers/> [dostęp: 7.01.2017]; S. Maine, *The 13 best magazine covers of 2014*, Creative Bloq, <http://www.creativebloq.com/computer-arts/13-best-magazine-covers-2014-121411963> [dostęp: 7.01.2017].

²⁶ Wystarczy wpisać do wyszukiwarki internetowej hasło „najlepsze okładki magazynów”, a liczba odniesień będzie ogromna. Na przykład 5 stycznia 2017 r. było to 314 000 wyników w Google w Polsce, a globalnie – 32 500 000 (hasło: best magazine covers).

²⁷ <http://www.grandfont.pl/> [dostęp: 7.01.2017].

²⁸ <http://www.ppa.co.uk/awards/> [dostęp: 7.01.2017].

²⁹ J. Bignell, *Media Semiotics*, s. 66.

kownikiem, ale jednocześnie mniejszym oddźwiękiem promocyjnym (małe audytorium). Może nieść też ze sobą element rozrywkowy;

- publiczną – na temat okładki otwarcie wypowiadają się dziennikarze, medioznawcy i odbiorcy, czego efektem staje się relacja masowa, wielopoziomowa, przebiegająca wertykalnie (na linii magazyn–odbiorcy) i horyzontalnie (na liniach między wszystkimi użytkownikami). Tego typu okładki budzą największe zainteresowanie i najwięcej komentarzy. Okładka taka, jako przedmiot polemiki, bywa wielokrotnie reprodukowana, powielana, lokowana w zestawieniach (przygotowywanych nawet po wielu latach). Przez to jej żywot trwa znacznie dłużej niż trwałość pierwotnego wydania. Okładka podlega wręcz ikonizacji, a jej status rośnie³⁰ – po jakimś czasie zaczyna ona funkcjonować w oderwaniu od zawartości pisma.

Funkcja ideologiczna odnosi się do szeroko rozumianych idei (zjawisk społecznych, politycznych, kulturowych, religijnych), które są przedstawiane, krytykowane lub wspierane przez okładki. Niektóre z nich – często te, które wzbudzają największy szok i rozgłos – łamią tabu, stając się wyrazem światopoglądu (a niekiedy nawet i odwagi) redakcji, jej głosem w istotnej sprawie lub przedstawieniem niepokojących tendencji na świecie, sprzeciwem wobec np. nietolerancji, nierówności płci, segregacji rasowej, uzależnień itp. Pełnią tym samym rolę kulturotwórczą i edukacyjną, ponieważ zapoznają odbiorców z nowymi trendami i jednocześnie ich uczą. Szerokim echem odbiły się okładki: „Glamour Collage” (sierpień 1968 r.), na której po raz pierwszy w historii magazynów wysokonakładowych pojawiła się czarnoskóra modelka, Katiti Kironde; specjalnej edycji „Life” (sierpień 1969 r.) ze zdjęciem wprost z Księżycy; „National Geographic” (czerwiec 1985 r., z Sharbat Gulą, afgańską imigrantką mieszkającą w obozie dla uchodźców); „Time” (kwiecień 1997 r.), na której Ellen DeGeneres przyznaje się do homoseksualizmu; „Time” (maj 2012 r.), gdzie cover story o „rodzicielstwie bliskości” ilustrowało zdjęcie matki karmiącej pierśią trzylatka; „Rolling Stone” (sierpień 2013 r.), który zamieścił „selfie” Dżochara Carnajewa, oskarżonego o zorganizowanie zamachu terrorystycznego w Bostonie³¹.

Okładka to także sposób na wprowadzanie innowacji. Wydawcy, w obliczu walki konkurencyjnej i wyzwania, jakie stawia przed nimi internet, muszą sięgać po niestandardowe rozwiązania techniczne (nie treściowe czy graficzne, ponieważ te od lat są oczywistością). Uatrakcyjniamy okładkę, wzbogacamy ją o elementy interaktywne i rozrywkowe, multimediatyzujemy, a także wpływają na sprzedaż magazynu. Innowacyjność występuje w trzech odsłonach, co przedstawia tabela 2.

³⁰ Na wystawie prac Rafała Olbińskiego znalazły się projektowane przez niego okładki. Ł. Osiński, *Olbiński: na okładkach najlepiej sprzedają się celebryci, znika z nich metafora*, PAP, <http://www.pap.pl/aktualnosci/news,654457,olbinski-na-okladkach-najlepiej-sprzedaja-sie-celebryci-znika-z-nich-metafora.html> [dostęp: 7.01.2017].

³¹ Redakcja spotkała się z krytyką, ale wyjaśniała, że „dobór okładki był związany z tradycjami pisma, które zawsze poruszało ważne problemy społeczeństwa”. S. Sierosławska, *Najbardziej kontrowersyjne okładki magazynów w historii wybrał Washington Post – kto fotografował?*, Świat Obrazu.pl, <http://www.swiatobrazu.pl/najbardziej-kontrowersyjne-okladki-magazynow-w-historii-wybral-washington-post-kto-fotografowal-30265.html> [dostęp: 7.01.2017].

Tabela 2. Innowacyjność w drukowanych okładkach magazynów

Forma innowacji	Nośnik	Rodzaje okładek
wyłącznie tradycyjna	druk	– wycinane lub rozcinane – trójwymiarowe – rozkładane – podwójne – foliowanie druku (gdy zazwyczaj nie podlegają takiej ochronie) – wiele okładek tego samego wydania
tradycyjna z elementami innych mediów	druk łącznie z multimediami (poza internetem)	– z elementami wideo (w pełni interaktywna, na której – obok druku – wyświetlają się filmy) ³² – z dźwiękiem
tradycyjna z internetową	druk z odniesieniami do sieci, sam internet	– ekspozycja drukowanych okładek w internecie – dodawanie nowych okładek, niedostępnych poza siecią – wzbogacanie okładek o elementy ruchome ³³ – zachęcanie odbiorców do „bawienia się” okładką (układania puzzli, komentowania w mediach społecznościowych, oznaczania ulubionych okładek znakiem #)

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 2 pojawia się wzmianka o foliowaniu czasopisma. Jest to technika wzmacniająca ochronną funkcję okładki. Sama okładka także może pełnić taką rolę, m.in. ze względu na inny papier, szczególnie w magazynach luksusowych (grubszy, twardszy, bardziej odporny na zabrudzenia lub przemoczenie). Jednak w związku ze specyfiką omawianego produktu medialnego ochronna funkcja okładek nie jest najistotniejsza³⁴.

Okładki mają jednak znaczenie dla finansów wydawnictwa. Istnieje pewna prawidłowość w ich wycenach jako nośników reklamy – czwarte są zazwyczaj najdroższe, potem drugie, a na końcu trzecie³⁵. Okładka pierwsza, ze względu na jej istotny udział w budowaniu marki pisma, nie jest jeszcze powszechnym nośnikiem przekazu reklamowego pochodzącego spoza grupy właściciela magazynu – chociaż i tu zachodzą już znaczące zmiany. I tak np. w 1990 r., na tytułowej okładce maga-

³² Pottermore.com, <https://www.pottermore.com/news/empire-launches-first-ever-moving-cover-in-celebration-of-fantastic-beasts> [dostęp: 7.01.2017].

³³ Listopadowa okładka „Empire” opublikowana na Facebooku magazynu była animowana.

³⁴ To różnica w porównaniu do funkcji okładki książkowej – wynika ona m.in. z tego, że żywot magazynu jest krótszy niż książki i często bywa, iż trwa tyle, co cykl wydawniczy (poza okładkami kolekcjonerskimi).

³⁵ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 153–158.

zynu „Omnia” pojawiło się owalne wycięcie, przez które było widać hologramową reklamę telefonu Motorola (umieszczoną wewnątrz pisma). Wydawca zaprzeczył, że jest to płatna reklama, ale w geście protestu z redakcji odeszło kilku znaczących pracowników³⁶. W 2009 r. „Esquire” na okładce lutowego wydania na zdjęciu Baracka Obamy nakleił okienko, a obok niego umieścił napis „Otwórz tutaj”. Po podniesieniu klapy okienka ukazywała się reklama Discovery Channel³⁷. Z kolei „Scholastic Parent & Child” już od 2009 r. na frontowych okładkach umieszcza reklamy, np. SunnyD Smoothies, Juicy Juice lub PediaSure. Podobne rozwiązanie przyjął wydawca prestiżowego „Time” i „Sports Illustrated” – w obydwu magazynach w 2014 r. pojawiły się reklamy Verizon Wireless (z logo przedsiębiorstwa). Nie inaczej postąpił „Forbes” – w styczniu 2015 r. zaproponował podwójną okładkę (z czego drugą opłaciło AT&T³⁸), a w marcu 2015 r. – bezpośrednio pod ramką zapowiadającą artykuły na temat emerytury – ułokował boks z reklamą Fidelity Investments, z hasłem „Podrasuj swoją emeryturę”³⁹.

Wykorzystywanie tytułowych okładek w celach reklamowych może budzić kontrowersje, tym bardziej, że jeszcze w 2014 r. wyraźnie zakazywało tego American Society of Magazine Editors⁴⁰. W „Wytocznych ASME dla redaktorów i wydawców” czytamy, że okładki „są poświadczeniem marki wydawcy i zespołu redakcyjnego, w związku z czym powinny być wolne od przekazów reklamowych”⁴¹. 15 kwietnia 2015 r. ta sama organizacja opublikowała zaktualizowany dokument, w którym pojawiają się liczne zalecenia co do dbałości o interes czytelnika, przejrzystego oznaczania treści reklamowych – także tych natywnych czy unikaniu współpracy z reklamodawcą, która zagrażałaby integralności pisma⁴². Nie ma w nim natomiast żadnego odniesienia do umieszczania reklam na okładkach tytułowych. Z czego to może wynikać? Po pierwsze, ze zmian w środowisku medialnym i wpływu internetu na tradycyjne środki przekazu – oferuje on reklamodawcom więcej formatów reklamy i interaktywności, konkurując z mediami drukowanymi także i na tym polu. Nic więc dziwnego, że wydawcy pragną uatrakcyjnić swoje oferty reklamowe. Warte

³⁶ R.D. Hylton, *2 Top Editors Leave Omni to Protest Ad on Cover*, The New York Times.com, <http://www.nytimes.com/1990/10/14/us/2-top-editors-leave-omni-to-protest-ad-on-cover.html> [dostęp: 4.01.2017].

³⁷ S. Elliott, *‘Open Here’ to Peek at Esquire’s Articles and Ad*, The New York Times.com, <http://www.nytimes.com/2009/01/16/business/media/16adco.html> [dostęp: 4.01.2017].

³⁸ M. Shields, *Forbes Takes Native Ads to New Level With AT&T-Sponsored Cover*, The Wall Street Journal.com, blogs.wsj.com/cmo/2015/01/04/forbes-takes-native-ads-to-new-level-with-att-sponsored-cover/ [dostęp: 7.01.2017].

³⁹ ps, *„Forbes” eksperymentuje z reklamą natywną na okładce*, Wirtualne Media.pl, <http://www.wirtualnemediapl.pl/artykul/forbes-eksperymentuje-z-reklama-natywna-na-okladce> [dostęp: 7.01.2017].

⁴⁰ M. Sebastian, *Time Inc. Starts Selling Ads on Magazine Covers, Breaking Industry Taboo*, AdvertisingAge.com, <http://adage.com/article/media/time-starts-selling-ads-magazine-covers/293361/> [dostęp: 4.01.2017].

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² ASME, *Editorial Guidelines*, <http://www.magazine.org/asme/editorial-guidelines> [dostęp: 4.01.2017].

zaznaczenia jest także to, iż reklamy pojawiają się na głównych stronach internetowych magazynów drukowanych, nie budząc takiej konsternacji jak w przypadku ich wersji drukowanych. Niektórzy wydawcy amerykańscy twierdzą wręcz, że czytelnicy „zanurzeni jednocześnie w druku i Internecie, w rzeczywistości traktują je jako jedno, tak więc umieszczanie reklam na okładkach nie jest dla nich wielkim odejściem od tradycji”⁴³. Należy pamiętać, że prasa codzienna od dawna lokuje reklamy na pierwszych stronach. Nie da się także ukryć, że reklamy na okładkach są z jednej strony drogie (wydawcy mogą więc na nich zarobić), a z drugiej – równie lub nawet bardziej skuteczne od pozostałych reklam cennikowych (co potwierdzono już w 2010 r.)⁴⁴. Polscy wydawcy do tego zjawiska podchodzą z większą ostrożnością⁴⁵.

Okładka jest miejscem wyjątkowym dla pisma, musi stanowić esencję jego zawartości i magnes dla czytelnika (...) Paradoksalnie można powiedzieć, że okładka sama w sobie jest „reklamą par excellence” dla pisma i dlatego jej powierzchnia jest tak ważna i nie powinna generalnie być wykorzystywana na reklamę innych produktów,

stwierdziła Agnieszka Bieniek, dyrektor Biura Reklamy Edipresse Polska. Izabela Sarnecka, dyrektor biura reklamy Wydawnictwa Bauer, dodawała:

Okładki są chronione przez wydawnictwo z kilku powodów (...) Uczciwość wobec czytelników i troska o to, by magazyny spełniały obietnice marki, powstrzymują nas przed nadmierną komercjalizacją kontentu.

A czy okładki sprzedają magazyny? Zdania są podzielone. Uważa się, że „dobra okładka powinna zmusić potencjalnego czytelnika do podjęcia decyzji o kupnie magazynu, ponieważ jest ona motorem napędowym sprzedaży danego wydania”⁴⁶. Potwierdzają to np. coroczne zestawienia najlepiej i najgorzej sprzedających się okładek pism, a nie ich poszczególnych numerów (tak jakby nie uwzględniano treści magazynów, a jedynie ich fronty)⁴⁷. W rankingach utrzymuje się, że niektóre

⁴³ S. Elliott, *Creeping Onto the Front Covers of Magazines, Paid Ads*, The New York Times.com, <http://www.nytimes.com/2009/03/12/business/media/12adco.html> [dostęp: 4.01.2017].

⁴⁴ N. Ives, *Cover Ads Often Outperform Magazines' Other Premium Spots*, AdvertisingAge.com, <http://adage.com/article/media/magazine-cover-ads-outperform-premium-spots/142035/> [dostęp: 4.01.2017].

⁴⁵ B. Goczał, *W Polsce okładki magazynów też na sprzedaż. „W dzisiejszych czasach trzeba być innowacyjnym”*, Wirtualne Media.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/w-polsce-okladki-magazynow-tez-na-sprzedaz-w-dzisiejszych-czasach-trzeba-byc-innowacyjnym> [dostęp: 4.01.2017].

⁴⁶ Magazine Designing, *55 Best Tips for a Successful Magazine Cover*, <http://www.magazinedesigning.com/55-best-tips-for-a-successful-magazine-cover/> [dostęp: 4.01.2017].

⁴⁷ E. Bazilian, *The Best- and Worst-Selling Magazine Covers of 2015*, AdWeek, <http://www.adweek.com/news-gallery/press/best-and-worst-selling-magazine-covers-2015-168609> [dostęp: 4.01.2017]; E. Maza, *Best and Worst Sellers at the Newsstand*, WWD, <http://wwd.com/business-news/media/percent-best-and-worst-sellers-at-the-newsstand-6841488/> [dostęp: 4.01.2017].

okładki podwyższają, a niektóre obniżają sprzedaż egzemplarzową⁴⁸; niekiedy potwierdzają to sami wydawcy⁴⁹. Jednocześnie pojawiają się opinie przeciwne. Według nich „okładka powinna odzwierciedlać zawartość pisma”⁵⁰. Oznacza to, że w wielu wydawnictwach projektowanie okładki następuje na końcu i jest pochodną zawartości wydania. W związku z czym to nie tak, że „najpierw wymyśla się kontrowersyjną okładkę, a dopiero potem tworzy do niej temat”⁵¹. Nieskuteczność i niewłaściwość takiego postępowania potwierdzali ówczesny redaktor naczelny „Przekroju”, Roman Kurkiewicz („Niekiedy na okładce gazeta się kończy, a to nie fair w stosunku do czytelnika”⁵²) i Paweł Lisicki, były redaktor naczelny z „Uważam Rze” („Okładka musi przyciągać czytelnika, ale nie za wszelką cenę. A im więcej skandalizujących okładek, tym dalej one idą, bo oczekuje się, że będą łamać kolejne tabu i wzbudzać coraz większe kontrowersje”⁵³).

Jak widać, o ile większość funkcji okładek (informacyjno-promocyjna, relacyjna, wizerunkowa, innowacyjna czy ochronna) nie budzi dysonansu wśród wydawców i ekspertów medialnych, o tyle kwestie związane z finansową rolą okładek (reklama zewnętrzna, sprzedaż wydania) powodują już rozdzwięk. Jego powodem są aspekty etyczne, a także wizerunkowe. Pojawiają się głosy, że okładka nie może być celem samym w sobie, ponieważ rzutowałoby to negatywnie na markę pisma lub wydawnictwa, a także na relację z czytelnikiem.

Jak już zauważono, punktem odniesienia dla każdej działalności medialnej powinien być odbiorca. Zdaniem autorki najlepszym sposobem na potwierdzenie faktycznych zadań okładek w mediach drukowanych jest przedstawienie opinii użytkowników mediów.

Zadania okładki drukowanej w opinii Polaków

Niniejszy podrozdział opiera się na omówieniu wyników badań ilościowych, przeprowadzonych metodą ankietową za pomocą techniki CAWI (tzw. *Computer Assisted Web Interviews*). Badanie zrealizowano w dniach 2–6 września 2016 r. na ogólnopolskiej próbie Polaków liczącej N=1094 osoby, dobranej z panelu Ariadna⁵⁴.

⁴⁸ J. Fuller, *People Magazine's worst selling issue this year? The one with Hillary Clinton on the cover*, Washingtonpost.com, https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2014/12/16/people-magazines-worst-selling-issue-this-year-the-one-with-hillary-clinton-on-the-cover/?utm_term=.71cb04304a3d [dostęp: 4.01.2017].

⁴⁹ Por. B. Goczał, *W Polsce okładki magazynów też na sprzedaż*; M. Wąsowski, *Okładki krzyczą*.

⁵⁰ M. Warda, *Pod okładką*.

⁵¹ M. Wąsowski, *Okładki krzyczą*.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ <https://panelariadna.pl/userpanel.php> [dostęp: 7.01.2017].

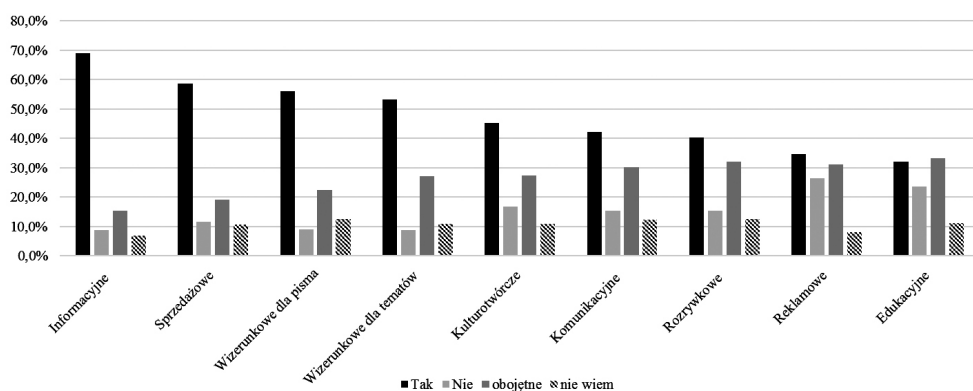
Ankieta składała się z 17 pytań: 4 demograficznych (o płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie) i 13 badających takie zagadnienia, jak:

- czytelnictwo prasy drukowanej i elektronicznej;
- preferencje co do formy okładek (elektronicznych lub drukowanych);
- zadania okładek drukowanych i elektronicznych oraz podejście odbiorców do okładek drukowanych i elektronicznych;
- zakres oddziaływania elementów okładek drukowanych i elektronicznych (od zwrócenia uwagi, przez przejrzanie pisma i zachęcenie do jego kupna, aż do zniechęcenia do jego zakupu);
- wpływ doboru tematów okładkowych na decyzje zakupowe odbiorców (ponownie: od zwrócenia uwagi, przez przejrzanie pisma i zachęcenie do jego kupna, aż do zniechęcenia do jego zakupu);
- sposób oglądania okładek przez odbiorców.

Większość pytań miała charakter zamknięty (14 rozbudowanych pytań jednokrotnego wyboru⁵⁵ oraz dwa, równie rozbudowane, kafeteryjne), jedno było otwarte.

Na potrzeby artykułu wybrano jedynie te wyniki badań, które związane są z jego tematyką. I tak, chociaż niemal połowa respondentów (49%) deklaruje, że czyta magazyny i w wersji drukowanej, i elektronicznej (44% temu zaprzeczyło, a 7% wybrało odpowiedź „nie wiem”), to jednak aż 73% Polaków preferuje okładki drukowane (pozostali wybrali wersje elektroniczne). Niemal połowa badanych przyznaje (49,9%), że „lubi drukowane okładki ze względu na ich tradycyjność” (14,1% temu zaprzecza, dla 25,1% pozostaje to obojętne). Oznacza to, że okładka nadal kojarzy się z tradycyjnym nośnikiem, jakim jest papier.

A jakie zadania, zdaniem Polaków, pełnią okładki? Przedstawia to rysunek 1.



Rysunek 1. Zadania okładek według opinii Polaków (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osoby, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

⁵⁵ Rozbudowanie oznacza liczbę podpunktów w każdym pytaniu, tj. od kilku do kilkunastu podpytań.

Według respondentów podstawowym zadaniem drukowanej okładki jest informowanie (69,1% odpowiedzi), sprzedawanie (58,7%) i aktywność promocyjna – zarówno dla pisma (chodzi tu o funkcję autopromocyjną, której znaczenie potwierdziło 55,9% Polaków), jak i dla prezentowanych na okładce tematów (osób, idei, produktów: ta rola okładek jest ważna dla 53,2% ankietowanych)⁵⁶. Wszystkie te funkcje uzyskują powyżej 50% pozytywnych odpowiedzi i to w ich przypadku najmniejszy jest także wskaźnik odpowiedzi negatywnych.

Relacyjną rolę okładek autorka zdecydowała się przeanalizować ze względu na (omówione w poprzednim podrozdziale) główne obszary jej oddziaływania, czyli sferę:

- komunikacyjną – potwierdziło ją 42,2% badanych, ale obojętnością wykazało się już 30,3% badanych (okładki są tematem do rozmowy dla 22,2% Polaków, 35% o nich nie dyskutuje, zaś dla pozostałej części respondentów zagadnienie okładek pozostaje obojętne lub nieznanne);
- rozrywkową (potwierdziło to 40,4%, ale obojętnych pozostało 31,9%).

Z kolei w kontekście ideologicznej roli okładek przeanalizowano funkcję:

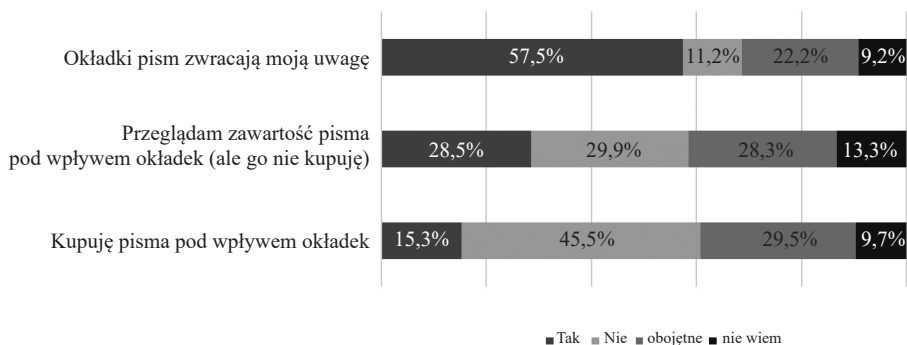
- kulturotwórczą – na jej występowanie wskazało 45,1% respondentów (16,6% temu zaprzeczyło, a aż 27,4% do zagadnienia odniosło się z obojętnością);
- edukacyjną – uzyskała ona najmniej odpowiedzi pozytywnych (32%) i zarazem najwięcej obojętnych (33,3%). Aż 23,6% badanych nie uznaje jej za rolę okładki.

Co ciekawe, niewielka ilość respondentów (zaledwie 34,6%) uznała reklamową funkcję okładki (przeciwnie stanowisko zajmuje 26,3%, a 31,0% jest to obojętne). Wynikać to może z praktyki polskiego rynku medialnego, który krytycznie odnosi się do lokowania reklam na frontowych okładkach magazynów.

Warto jeszcze zatrzymać się nad sprzedażową funkcją okładki. Jak wspomniano, uznaje ją aż 58,7%. Jest to jednak ogólny pogląd Polaków na zadania omawianej części pisma. W momencie, gdy respondenci są pytani o ich prywatne podejście do okładek, sprzedażowa funkcja ulega znacznemu osłabieniu. Jest to bardzo ważna informacja, ponieważ dobitnie udowadnia, że sama okładka nie zawsze jest w stanie sprzedać magazyn. Dokładne dane przedstawia rysunek 2.

Jak widać, okładki głównie zwracają uwagę odbiorców (57,5% Polaków), ale tylko połowa z nich sięga pod ich wpływem po pismo – przy czym i tak chodzi wyłącznie o przeglądanie (28,5% odpowiedzi pozytywnych, przy zauważalnym wzroście wskazań przeczących i wyrażających obojętność). Dlaczego część respondentów nie podejmuje nawet takiej czynności? Może to wyjaśnić reakcja na twierdzenie: „Zdarza się, że okładka pisma zniechęca mnie do jego kupna”. Jego prawdziwość potwierdziło aż 44,5% badanych (zaprzeczyło temu 18,4%, a pozostali wykazali się obojętnością lub niewiedzą). Tak więc, jeżeli pierwsze wrażenie, jakie wywiera okładka jest negatywne, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że z tego powodu odbiorca nawet nie przejrzy magazynu.

⁵⁶ Co ciekawe, dla 13,2% pokazywanie okładki czytanego pisma jest elementem budowania swojego statusu społecznego (zaprzeczyło temu 46% badanych, a 30,9% Polaków odniosło się do tego z obojętnością).



Rysunek 2. Wpływ okładki na reakcje czytelników (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N=1094 osoby, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani.

Jeśli jednak czytelnik pod wpływem okładki pobieżnie zaznajomił się z pismem, to czy oznacza to, że zakupi to wydanie? Okazuje się, iż zaledwie 15,3% odbiorców zadeklarowało, że kupuje prasę pod wpływem okładek (nie robi tego aż 45,5% badanych). Wzbogacenie tych wyników o opinie Polaków na temat kolekcjonowania ulubionych okładek (robi tak zaledwie 5,5% badanych) i zakupu kilku egzemplarzy tego samego numeru, jeżeli okładki się różnią (6,3% twierdzących odpowiedzi) może prowadzić do konkluzji: okładka zwraca uwagę na pismo i, w mniejszym stopniu, zachęca do jego przejrzenia. O zakupie decydują już inne czynniki – czyli m.in. zawartość. Uzupełnieniem wniosku jest fakt, że okładki są istotne dla 1/3 Polaków (32,5% ankietowanych)⁵⁷. Jak na pojedynczy element całego pisma nie jest to zły wynik, ale przypisywanie okładkom tak znaczącej roli sprzedażowej nie jest w pełni właściwe. Byłoby to potwierdzeniem słuszności niektórych opinii przytaczanych w poprzednim podrozdziale. Dla uzupełnienia warto zacytować stanowisko Macieja Mrozowskiego: „Jeśli w piśmie, po przyciągającej okładce, nie ma następstwa treści, to pismo zostanie odłożone”⁵⁸.

Na koniec warto zauważyć, że wykres 1 przedstawia interesującą zależność: wraz ze spadkiem odpowiedzi twierdzących, wzrasta zakres zubożnienia respondentów na funkcje okładek, co jest wyraźną wskazówką dla ułożenia hierarchii zadań okładki. Z pewnością na pierwszym miejscu powinna się znaleźć rola konkurencyjna, ponieważ leży ona u źródeł każdej innej funkcji i jest ważnym orężem w walce wydawców o odbiorcę i reklamodawcę. Drugie miejsce winna zająć rola informacyjno-promocyjna (wizerunkowa), ze względu na niebudzące wątpliwości wyniki badań ogólnopolskich. Na trzeciej pozycji – *ex aequo* – zdaniem autorki plasują się funkcje związane z finansowym aspektem działania przedsiębiorstw medialnych: reklamo-

⁵⁷ Nie są ważne dla 23,6% badanych, a 35% z nich uznało, że ta część magazynów jest im obojętna.

⁵⁸ M. Wąsowski, *Okładki krzyczą*.

wa (należy zakładać, że najbliższe lata przyniosą kolejne próby zagospodarowania powierzchni okładki frontowej pod współpracę z reklamodawcami⁵⁹) i sprzedażowa (mimo że okładki nie przekładają się w dużej skali bezpośrednio na decyzje zakupowe, to jednak zwracają uwagę i zachęcają do przeglądania, a w przypadku dobrej zawartości – wspierają proces sprzedaży). Kolejne byłyby funkcje relacyjne i kulturotwórcze (analizując dane z badań ankietowych i ilość okładek wzbudzających dyskusje lub faktycznie oddziałujących na rzeczywistość należy stwierdzić, że ich udział w ogólnej liczbie okładek pozostaje skromny). Zestawienie zamykają funkcje innowacyjne (szczególnie w Polsce, gdzie nawet proste rozwiązania – takie jak kilka okładek tego samego wydania – są rzadkością) i ochronne (ponieważ zazwyczaj okładki magazynów nie chronią zawartości, tak jak np. opakowania dóbr FMCG i nie służą na długie lata, tak jak w przypadku książek).

Podsumowanie

Autorka zrealizowała najważniejszy cel artykułu, czyli przedstawiła i omówiła zadania współczesnej okładki drukowanej. Spełniła także cele poboczne: usystematyzowała omawiane pojęcie, wskazała podstawy jej projektowania i przedstawiła propozycję ustalenia hierarchii ważności poszczególnych zadań.

Analiza oparta na kwerendzie materiałów źródłowych i wynikach badań ankietowych, przeprowadzonych na ogólnopolskiej grupie respondentów, pozytywnie zweryfikowała następujące tezy:

- okładki mediów drukowanych mają duże znaczenie dla działalności wydawców wpływając na ich wizerunek, konkurencyjność czy relacje z odbiorcami i reklamodawcami;
- funkcje okładek nie ograniczają się wyłącznie do ich aspektów prospożywczych – badania wykazały, że rola ta wcale nie jest najważniejsza, a powszechny osąd nie pokrywa się z bezpośrednim stosunkiem odbiorców do okładek. Dużo istotniejsze z punktu widzenia wydawców są powiązania okładek z marką czasopisma, dla odbiorców – informacje o zawartości, a dla reklamodawców – potencjał reklamowy okładki.

Niniejszy artykuł nie wyczerpuje tematu okładek. Ze względu na jej różnorodne zadania, a także postępującą internetyzację mediów tradycyjnych należałoby przeanalizować podejście czytelników do e-okładki (co być może stałoby się przyczynkiem do szerszych badań nad prasą cyfrową). Warto byłoby także zbadać, które z elementów okładki wzbudzają zainteresowanie odbiorców, chęć przejrzenia pisma, prowadząc do zakupu lub odłożenia go. Inne pytanie wiąże się z tematami prezentowanymi na okładkach i ich wpływem na decyzje użytkowników prasy drukowanej

⁵⁹ Pomijając fakt, że trzy z czterech okładek drukowanych przeznaczonych jest na komunikaty reklamowe.

lub e-prasy. Z pewnością warto także zastanowić się nad podejściem do okładek ze względu na zróżnicowanie grup docelowych (czy młodszy konsumenci doceniają rolę tradycyjnych okładek? A może wolą już ich cyfrową odsłonę?). Ciekawie byłoby także zaobserwować, czy wydawcy wprowadzają innowacje do swoich okładek, bo to oznaczałoby, że prasa nie składa broni i walczy o swoje miejsce w futurystycznym pejzażu medialnym.

Z tego właśnie powodu analiza okładek wydaje nie tylko interesująca naukowo, ale również ważna z biznesowego punktu widzenia. Chęć jej przeprowadzenia autorka deklaruje już teraz.

Bibliografia

Źródła drukowane

- Ambrose G., Harris P., *Layout. Zasady, kompozycja, zastosowanie*, Warszawa 2008.
- Bignell J., *Media Semiotics: An Introduction*, Manchester 2002.
- Diagnoza społecznych zachowań czytelnich w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej*, red. J. Poleszczuk, I. Anuszczyńska, Izba Wydawców Prasy, październik 2013.
- Dunin J., *Okładka i obwoluta jako komunikat*, w: *Sztuka książki. Historia, teoria, praktyka*, red. M. Komza, Wrocław 2003.
- Iqani M., *Consumer Culture and the Media: Magazines in the Public Eye*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2012.
- Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Warszawa 2010.
- Kalisz B., *Słownik wydawcy*, Warszawa 1997.
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem*, Warszawa 2008.
- Sobera W., *Changes in the use of media in the Internet and mobile devices era. Traditional vs. Digital media in Poland*, w: *Media & Journalism in the Digital Era*, red. K. Konarska, A. Szynol, Wrocław 2016.
- Szcześniak K., *Okładka i obwoluta książki jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2011, nr 2 (7).
- Żeligowski H., *Siatka modułowa (grid) w projektowaniu gazet i czasopism. Zarys problematyki*, „Gospodarka Rynek Edukacja” 2013, t. 14, nr 4.

Netografia

- ASME, *Editorial Guidelines*, <http://www.magazine.org/asme/editorial-guidelines>.
- Bazilian E., *The Best- and Worst-Selling Magazine Covers of 2015*, AdWeek, <http://www.adweek.com/news-gallery/press/best-and-worst-selling-magazine-covers-2015-168609>.
- Elliott S., *'Open Here' to Peek at Esquire's Articles and Ad*, The New York Times.com, <http://www.nytimes.com/2009/01/16/business/media/16adco.html>.
- Elliott S., *Creeping Onto the Front Covers of Magazines*, Paid Ads, The New York Times.com, <http://www.nytimes.com/2009/03/12/business/media/12adco.html>.
- Fuller J., *People Magazine's worst selling issue this year? The one with Hillary Clinton on the cover*, Washingtonpost.com, https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2014/12/16/people-magazines-worst-selling-issue-this-year-the-one-with-hillary-clinton-on-the-cover/?utm_term=.71cb04304a3d.

- Goczał B., *W Polsce okładki magazynów też na sprzedaż. „W dzisiejszych czasach trzeba być innowacyjnym”*, Wirtualne Media.pl, <http://www.wirtualnemediapl.pl/artykul/w-polsce-okladki-magazynow-tez-na-sprzedaz-w-dzisiejszych-czasach-trzeba-byc-innowacyjnym>.
- Grafmag, *W świecie typografii: Podstawowe zasady składu i łamanie tekstu – okładka książki*, <http://grafmag.pl/artykuly/w-swiecie-typografii-podstawowe-zasady-skladu-i-lamania-tekstu-okladka-ksiazki/>.
- Gross R., *50 Design Techniques That Made These Magazine Covers Awesome*, Design Dose.com, <http://designdo.se/70-most-beautiful-print-magazine-covers/>.
- <http://sjp.pwn.pl/slowniki/ok%C5%82adka.html>.
- <http://www.grandfront.pl/>.
- <http://www.ppa.co.uk/awards/>.
- <https://panelariadna.pl/userpanel.php>.
- Hylton R.D., *2 Top Editors Leave Omni to Protest Ad on Cover*, The New York Times.com, <http://www.nytimes.com/1990/10/14/us/2-top-editors-leave-omni-to-protest-ad-on-cover.html>.
- Ives N., *Cover Ads Often Outperform Magazines' Other Premium Spots*, AdvertisingAge.com, <http://adage.com/article/media/magazine-cover-ads-outperform-premium-spots/142035/>.
- Magazine Designing, *55 Best Tips for a Successful Magazine Cover*, <http://www.magazine-designing.com/55-best-tips-for-a-successful-magazine-cover/>.
- Maine S., *The 13 best magazine covers of 2014*, Creative Bloq, <http://www.creativebloq.com/computer-arts/13-best-magazine-covers-2014-121411963>.
- Maza E., *Best and Worst Sellers at the Newsstand*, WWD, <http://wwd.com/business-news/media/recent-best-and-worst-sellers-at-the-newsstand-6841488/>.
- O'Neill L., *How to design a striking magazine cover*, Creative Bloq, <http://www.creativebloq.com/advice/how-to-design-a-striking-magazine-cover>.
- Osiński Ł., *Olbiński: na okładkach najlepiej sprzedają się celebryci, znika z nich metafora*, PAP, <http://www.pap.pl/aktualnosci/news,654457,olbinski-na-okladkach-najlepiej-sprzedaja-sie-celebryci-znika-z-nich-metafora.html>.
- Pottermore.com, <https://www.pottermore.com/news/empire-launches-first-ever-moving-cover-in-celebration-of-fantastic-beasts>.
- ps, *„Forbes” eksperymentuje z reklamą natywną na okładce*, Wirtualne Media.pl, <http://www.wirtualnemediapl.pl/artykul/forbes-eksperymentuje-z-reklama-natywna-na-okladce>.
- Sandu B., *Tips And Inspiration On How To Design A Magazine Cover*, Design your way, <http://www.designyourway.net/blog/inspiration/tips-and-inspiration-on-how-to-design-a-magazine-cover/>.
- Sebastian M., *Time Inc. Starts Selling Ads on Magazine Covers, Breaking Industry Taboo*, AdvertisingAge.com, <http://adage.com/article/media/time-starts-selling-ads-magazine-covers/293361/>.
- Shields M., *Forbes Takes Native Ads to New Level With AT&T-Sponsored Cover*, The Wall Street Journal.com, blogs.wsj.com/cmo/2015/01/04/forbes-takes-native-ads-to-new-level-with-att-sponsored-cover/.
- Sierosławska S., *Najbardziej kontrowersyjne okładki magazynów w historii wybrał Washington Post – kto fotografował?*, Świat Obrazu.pl, <http://www.swiatobrazu.pl/najbardziej-kontrowersyjne-okladki-magazynow-w-historii-wybral-washington-post-kto-fotografowal-30265.html>.
- Starcom Mediavest Group, *SMG: rynek reklamy w I kw. 2016 r.*, <http://polska.smvgroup.com/perспекtywy/produkt/smg-reklama-w-polsce-wzroslo-o-32-proc-w-i-kwartale-2016-r/>.

The Oxford Dictionaries.com, https://en.oxforddictionaries.com/definition/magazine_cover.
Warda M., *Pod okładką*, PCWorld.pl, <http://www.pcworld.pl/news/Pod.okladka,312878.html>.
Wąsowski M., *Okładki krzyczą. Niesmaczne sposoby na wysoką sprzedaż*, NaTemat.pl, <http://natemat.pl/22985.okladki-krzycza-niesmaczne-sposoby-na-wysoka-sprzedaz>.
ZenithOptimedia, *W 2017 roku Internet stanie się największym medium na 1/3 globalnego rynku reklamowego*, <http://www.zenithmedia.pl/aktualnosci/article/W-2017-roku-Internet-stanie-sie-najwiekszym-medium-na-1-3-globalnego-ryнку-reklamowego-4145.html>.

Streszczenie

Truizmem jest stwierdzenie, że internet zmienił tradycyjne środki przekazu. Jest także oczywiste – dowodzą tego liczne raporty branżowe i publikacje naukowe – że sieć wpłynęła na pozycję, specyfikę i ofertę mediów. Najbardziej skutki wszechobecnej cyfryzacji odczuła prasa, zarówno dzienniki, jak i magazyny.

Pomimo trudnej sytuacji mediów drukowanych nie należy jednak zakładać, że w przyszłości znikną one z pejzażu medialnego. Prognozuje się raczej, że ich funkcjonowanie na rynku zostanie redefiniowane, a one same będą działały równocześnie w dwóch uzupełniających się odsłonach: internetowej i tradycyjnej. Oznacza to, że wydawcy, chcąc pozostać na konkurencyjnym rynku, będą zabiegać o odbiorców i reklamodawców nie tylko w sieci, ale także w druku. Jednym z ważnych elementów marketingu prasowego, który może nadal odgrywać istotną rolę w tej rywalizacji, jest okładka. To właśnie jej poświęcono niniejszy artykuł. Jego głównym celem jest omówienie najważniejszych zadań okładki i ich zhierarchizowanie. Analiza, oparta na kwerendzie materiałów źródłowych i wynikach badań ankietowych przeprowadzonych na ogólnopolskiej grupie respondentów, pomaga w weryfikacji następujących tez: 1) okładki mediów drukowanych nadal mają duże znaczenie dla działalności wydawców, a 2) funkcje okładek nie ograniczają się do ich aspektów prosprzedażowych (jak się powszechnie przyjmuje).

FUNCTIONS OF THE CONTEMPORARY PRINT MAGAZINE COVERS

Summary

A claim that the Internet has changed the traditional media appears to be a mere truism. It is also evident – as many trade reports and scientific publications indicate – that the Web has influence the position, character and media offers. The press, newspapers and magazines have been most affected by the ubiquitous digitization.

Despite a difficult situation of the print media, it should not be assumed that they will disappear from the media landscape in the future. It is rather predictable that their functioning in the market will be redefined, and they will act simultaneously in two complementary versions: the Internet and the traditional one. This implies that publishers, in order to stay in the competitive market, will canvass for recipients and advertisers not only online, but also in print. One of the most important elements of the press marketing, which can still play a significant role in this competition, is a cover. That is what this article is about. Its main purpose is to discuss the most important functions of the cover and its hierarchization. The analysis, based on the study of source materials and the results of surveys conducted on a Polish nationwide group of respondents, helps with the verification of the following thesis: 1) the print media covers still play a significant role in publishers' work, and 2) the cover functions are not limited to their pro-sale aspects (as it is generally accepted).