

Magdalena Przybysz

ULEPSZANIE ŚRODKÓW I METOD, CZYLI REKLAMA KSIĄŻKI DAWNEJ I U PROGU XXI WIEKU

W dobie zataczającej coraz szersze kręgi komputeryzacji, w dobie, gdy triumf święci telewizja – książka coraz częściej odsuwana jest na plan dalszy. Właśnie dziś promocja i reklama są jej najbardziej potrzebne. Po to, by mogła wygrać z konkurencyjnymi dla niej grammi komputerowymi czy nie mniej konkurencyjną telewizją. Po to, by mogła przyciągnąć potencjalnych czytelników, zachęcić ich do sięgnięcia po taki czy inny tytuł. Artykuł niniejszy ma na celu przybliżenie wielowiekowej historii reklamy i przedstawienie aktualnej sytuacji promocji książki na współczesnym rynku prasowym.

Jest faktem niepodważalnym, że po książkę sięga się dzisiaj rzadziej niż po gazetę czy czasopismo, zatem właśnie one mogą, a wręcz powinny, stać się środkiem ją rozpowszechniającym. Nie jest to bynajmniej pomysł nowatorski, bowiem reklama książki jako towaru znana była już w średniowieczu.

Wiadomo, że jeszcze przed wynalezieniem druku niemieccy sprzedawcy manuskryptów wysyłali do znanych sobie bibliofilów ręcznie pisaną informację, stanowiącą *notabene* prawzór dzisiejszego prospektu, w której podawali tytuły dzieł posiadanych na składzie wraz z ich cenami, a czasem nawet z krótką notką, czego dane dzieło dotyczy¹.

Momentem przełomowym stał się wiek XV, za sprawą Gutenberga – wynalazcy druku. Od tej chwili na miejsce dotychczasowych ogłoszeń i afiszy pisanych ręcznie pojawiają się teksty drukowane. Jednocześnie reklamą zaczynają interesować się coraz częściej oficyny wydawnicze, księgarze i wydawcy. Można właściwie powiedzieć, że od początku istnienia gazet ogłoszenia reklamowe są ich nieodłącznym elementem. Wśród niektórych badaczy istnieje wręcz pogląd, że w zasadzie dzięki istnieniu tzw. biur adresowych powstały pierwsze gazety, te właśnie biura były bowiem ich wydawcami. Jak twierdzi Henryk Kurta: „Faktem jest, że powstanie w XVI

¹ H. Kurta, *Reklama prasowa (wybrane zagadnienia)*, Warszawa 1969, s. 7.

i XVII wieku biur adresowych [...] przyczyniło się do wydawania wyspecjalizowanych czasopism ogłoszeniowych”².

W tej dziedzinie przodowała Francja, gdzie w 1630 r. Teofrast Renaudot³ założył pierwsze czasopismo tego typu – „Feuille d’Avis du Bureau d’Adresse”. W dziesięć lat później, w Anglii, powstaje następne – „The Impertial Intelligencer”. Również w Niemczech organizowane były biura ogłoszeniowe, nazywane Intelligenz Comtoire, a ich organy określano jako „Intelligenz Blätter”⁴.

Czasopisma ogłoszeniowe zapoczątkowały erę reklamy prasowej w tym znaczeniu, że po raz pierwszy miała ona możliwość pojawić się na łamach regularnie ukazujących się druków. Czasopisma te stały się w zasadzie monopolistą w dziedzinie ówczesnej reklamy, a to z powodu zakazu władz, które zabroniły zamieszczania ogłoszeń reklamowych w pojawiających się wtedy pierwszych gazetach informacyjnych⁵. Nakaz ten nie dotyczył jedynie ogłoszeń oficyn wydawniczych, dzięki czemu reklama książki mogła swobodnie się rozwijać. Wkrótce osiągnęła bardzo wysoki poziom tak pod względem językowym, jak i graficznym, w pełni zaspokajając estetyczne wymogi renesansu i stając się wzorem dla twórców XVII-wiecznej reklamy handlowej.

W tym czasie powstają pierwsze katalogi księgarskie i prospekty wydawnicze. Miały one bardzo zróżnicowaną treść: przede wszystkim informowały o książkach, ale poza tym podawały także informacje o firmach księgarsko-wydawniczych, ich lokalizacji i funkcjonowaniu, o właścicielach czy nowo otwartych placówkach. Jak zatem widać, były dość rozbudowane, przy czym w zależności od ogłoszeniodawcy miały także inny charakter. I tak anonse zamieszczane przez nakładców przybierały zazwyczaj postać zapowiedzi wydawniczych albo też zawierały tytuły nowo opublikowanych książek. Księgarze, podobnie jak i introligatorzy czy uczeni przedstawiali wykazy nowości krajowych i zagranicznych, które zainteresowani mogli nabyć w ich firmach⁶.

W miarę upływu czasu ogłoszenia reklamowe przestają być jednak domeną wyłącznie wyspecjalizowanych biur ogłoszeniowych i ich pism. Koniec wieku XVII przynosi złagodzenie przepisów odnoszących się do reklamy. Krótkie reklamy zaczynają pojawiać się najpierw w angielskich gazetach informacyj-

² H. Kurta, *Rola i znaczenie reklamy w środkach informacji masowej*, Warszawa 1965, s. 12.

³ Renaudot Theopraste (1856–1653) – francuski dziennikarz, założyciel i wydawca pisma informacyjnego „La Gazette”, uznawany za ojca dziennikarstwa franc. (przyp. od aut.).

⁴ H. Kurta, *Rola i znaczenie...*, s. 3.

⁵ H. Kurta, *Reklama prasowa...*, s. 9.

⁶ O pierwszych katalogach księgarskich pisze m. in. J. Rudnicka, *Dawne katalogi księgarskie jako źródło do dziejów książki*, „Rocznik BN” 1971, t. VII, s. 377–393 (Nadbitka). Wspomina o nich także H. Kurta w cyt. pracach.

nych, a później także w niemieckich i francuskich. Dotyczą one różnych dziedzin życia – obok reklamowanych książek pojawiają się ogłoszenia o „cudownych lekach” czy „nadzwyczajnych wynalazkach”⁷. Co więcej, ich autorami przestają być kupcy czy fabrykanci – ich miejsce zajmują publicyści i literaci tej miary, co np. Denis Diderot czy Jonathan Swift. Wydawcy (choć naturalnie nie tylko oni) zaczynają rozumieć, że za pośrednictwem poczytnej gazety czy czasopisma mogą dotrzeć do znacznie szerszej rzeszy potencjalnych odbiorców niż za pośrednictwem typowego czasopisma ogłoszeniowego, które z racji swej treści miało ograniczony zasięg i docierało w zasadzie tylko do wąskiej grupy czytelników, interesujących się danymi sprawami ze względu na swoją profesję. W ten sposób – poza nielicznymi wyjątkami w postaci kilku pism, poświęconych wyłącznie drobnym ogłoszeniom i niektórych periodycznie wydawanych katalogów znaczących przedsiębiorstw handlowych czy usługowych – liczba czasopism ogłoszeniowych powoli maleje, by wreszcie ograniczyć się do kilku zaledwie wydawanych tytułów⁸.

Pomimo pewnego rodzaju nobilitacji, aż do pierwszych lat XIX w. reklama była tylko dodatkiem do zasadniczych elementów gazety. Dla wydawców stała się jedynie nowym rodzajem informacji, cieszącym się szczególną popularnością wśród czytelników, a także, czy raczej niebagatelnym źródłem dochodów. Sytuacja zmienia się w połowie XIX stulecia, kiedy to następuje rozwój szkolnictwa powszechnego, ożywienie polityczne, poprawa komunikacji lądowej i morskiej.

Wszystko to powoduje, że prasa staje się coraz powszechniejszym środkiem informacji. Wydawcy gazet i czasopism potrzebują większych nakładów finansowych, by utrzymać się na rynku prasowym – a środków tych dostarczają im reklamodawcy, których ogłoszenia stają się powoli nieodzownym elementem gazety. Zaczynają powstawać pierwsze agencje reklamowe, zatrudniające specjalistów parających się opracowywaniem coraz liczniejszych ogłoszeń. Pierwsza taka agencja powstała w 1840 r. w Stanach Zjednoczonych⁹.

Ten dynamiczny rozwój reklamy prasowej trwa aż do początków naszego wieku. Rozpoczęta wtedy koncentracja w dziedzinie reklamy prasowej utrzymała się jeszcze w dwudziestoleciu międzywojennym. Staje się ona coraz bardziej racjonalna i skuteczna. Dziś, ulepszona i różnorodna, staje się zjawiskiem coraz bardziej powszechnym.

A jak radziła sobie reklama w Polsce?

Pojawiła się ona już w wieku XVI¹⁰, choć dopiero po powstaniu pierwszych polskich gazet można mówić o jej faktycznym istnieniu.

⁷ M. Brzostowski, *Reklama prasowa*, Warszawa 1976, s. 5.

⁸ H. Kurta, *Reklama...*, s. 11.

⁹ H. Kurta, *Reklama...*, s. 15.

¹⁰ *Encyklopedia wiedzy o książce*, Wrocław 1971, s. 2063.

Pierwszymi ogłoszeniodawcami byli księgarze i drukarze krakowscy, którzy – podobnie jak i ich pobratymcy w rozwiniętych krajach ówczesnej Europy – chętnie korzystali z łamów prasy, aby rozpowszechnić swoje usługi czy towary.

O wykorzystanie gazet bieżących do informowania o polskim ruchu wydawniczo-księgarskim apelował na początku XVIII w. Józef Andrzej Załuski. Znając sprawnie działającą reklamę prasową w Europie Zachodniej, pragnął zorganizować podobną w Polsce. Szczególnie podkreślał brak istnienia jakichkolwiek publikacji, które rejestrowałyby bieżącą produkcję wydawniczą czy w ogóle piśmiennictwo polskie. W 1732 r. wydał broszurę *Programma Litterarium*, w której proponował, by na początku każdego roku dołączać do gazet warszawskich roczny wykaz książek. Zwrócił się również z prośbą do autorów wszystkich nowo publikowanych prac o przesyłanie do niego jednego egzemplarza każdego tytułu. Pozwoliłoby to, według niego, na orientację w bieżącej produkcji drukarskiej. Jednocześnie nadsyłane książki miały trafić do biblioteki referendarza koronnego, którą Załuski miał w przyszłości zamiar upubliczni¹¹. Mimo tych szczytnych i ambitnych planów stan informacji o wydawnictwach książkowych zmienił się niewiele. Załuski jednak nie rezygnował – w 1745 r. za pośrednictwem „Kuriera Polskiego” zwrócił się z prośbą do drukarzy polskich, by co kwartał, a przynajmniej raz na pół roku przysyłali do Warszawy wykaz wydanych przez oficyny książek, przekonując ich przy tym, że będzie to jednocześnie forma ich reklamy, co z pewnością zwiększy i przyspieszy sprzedaż całego nakładu. Apel ten ponowił w roku następnym¹², jednak – co może dziś dziwić – bez większego efektu.

Mimo to ogłoszenia wydawniczo-księgarskie pojawiały się na łamach polskich gazet. Już w 1729 r. „Nowiny Polskie” opublikowały krótką informację zapowiadającą wydanie dzieła Jana Naumańskiego *Geographia Novissima albo wielce pożyteczne a przez pytania sporządzone opisanie świata, ziem i miast*¹³, zamieszczoną zresztą przez samego autora. A w 1730 r. w „Kurierze Polskim” znalazło się ogłoszenie dotyczące nowości wydawniczych¹⁴. Zresztą gazeta ta w sposób dość systematyczny publikowała wiadomości wydawniczo-księgarskie. Swą działalność reklamował tutaj m. in. znany księgarz i wydawca Wawrzyniec Mitzler de Kolof.

Tak jak w Europie, tak i w Polsce powstawały wyspecjalizowane pisma ogłoszeniowe – ich liczba była jednak stosunkowo skromna, nie pełniły one

¹¹ I. Imańska, *Ruch wyd.-księg. w świetle ogłoszeń prasowych w „Kurierze Polskim” (1729–1760)*, [w:] *W kręgu prasy*, Toruń 1999, s. 9.

¹² „Kurier Polski” 1745, nr 440; 1746, nr 479.

¹³ *Nowiny Polskie* 1729, nr 47.

¹⁴ Z. Staniszewski, J. Szczepaniec, *Ogłoszenia prasowe jako źródło wiedzy o książce w Polsce XVIII w.*, „Ze Skarbcza Kultury” 1960, z. 1, s. 6.

też tak znaczącej roli, jak miało to miejsce w Anglii czy Francji. Niemniej istniały, a jako pierwsze pojawiły się „Warszawskie Ekstraordynaryjne Tygodniowe Wiadomości”, wydawane w drugiej połowie XVIII w. Po nich zaczęto jeszcze wydawać m. in. „Krakowskie Kointeligencje i Wiadomości...”, „Pismo Uświadamiające Galicji” we Lwowie i „Przewodnik Warszawski”.

Znaczną rolę w rozwoju ówczesnej reklamy wydawniczo-księgarskiej w Polsce odegrali organizatorzy i właściciele drukarsko-wydawniczo-księgarskich oficyn, np. Michał Gröll, I. Grebel czy J. Maj. Podjęli oni wydawanie księgarskich druków reklamowych, zapraszając do księgarń na dyskusje, przeglądanie nowości, organizując tym samym ruch recenzyjny¹⁵.

Początek wieku XIX to czas, gdy prasa staje się coraz bardziej powszechna – wiele pism stołecznych zamieszcza na swych łamach odpłatne inseraty reklamowe. Najwięcej ogłoszeń tego typu odnaleźć można we wspomnianym już „Kurierze Polskim”, a także w „Kurierze Warszawskim”, czy wreszcie w „Gazecie Warszawskiej”. Ta ostatnia stanowiła zapowiedź tego, co miało rozwinąć się dopiero w drugiej połowie XIX stulecia. Stała się mianowicie dowodem na to, że dzięki reklamie prasowej gazeta może być przedsięwzięciem dochodowym, w pełni pokrywającym wszelkie administracyjno-techniczne wydatki związane z redakcją i wydawaniem pisma. Za ogłoszenia w niej publikowane jej ówczesny redaktor, ksiądz Stefan Łuskina, pobierał znaczącą jak na owe czasy opłatę w wysokości 4 złp¹⁶.

Pomimo osiągnięć „Gazety Warszawskiej”, pomimo istnienia pism ogłoszeniowych, reklama jako intratny dodatek do gazet datuje się u nas w zasadzie dopiero od czasu upadku powstania styczniowego. Wtedy to bowiem ma miejsce komercjalizacja prasy polskiej, szczególnie zaś warszawskiej. Następuje rozwój inseratu jako ogłoszenia wydawniczo-księgarskiego i w ogóle rozwój ogłoszeń prasowych wszelkiego rodzaju. Znalazło to swoje odzwierciedlenie m. in. w reorganizacji działów ogłoszeniowych poszczególnych pism warszawskich w latach siedemdziesiątych XIX w.

Największymi osiągnięciami mógł poszczycić się „Kurier Warszawski”, który rozpoczął wydawanie oddzielnego dodatku, poświęconego prawie w całości ogłoszeniom. Równocześnie poszczególne redakcje zaczęły wprowadzać różnorakie innowacje w swych działach ogłoszeń – stosowano nowe środki graficzne, podawano taryfy ogłoszeniowe, starano się usprawniać sposób załatwiania inseratów, a nawet zabiegano o akwizycję ogłoszeń. W 1877 r. powstało w Warszawie pierwsze biuro ogłoszeń, którego właścicielami byli Rajchman i Frendler¹⁷.

¹⁵ *Encyklopedia wiedzy o książce*, s. 2063.

¹⁶ Z. Staniszewski, J. Szczepaniec, *Ogłoszenia...*, s. 169.

¹⁷ H. Kurta, *Rola i znaczenie...*, s. 16.

Dochody płynące z reklamy prasowej nie tylko zasilają kieszenie właścicieli gazet, nie tylko wpływały znacząco na wzrost czytelników danego tytułu, ale miały również swoje znaczenie patriotyczne w sytuacji, gdy prasa stała się jednym ze środków broniących zagrożonych interesów narodu polskiego.

Jednak pod względem formalnym reklama polska, w porównaniu z reklamą prasową bardziej rozwiniętych krajów Europy Zachodniej tego okresu, była dość monotonna. Cechą charakterystyczną i wspólną dla polskich ogłoszeń był ich poważny ton i tradycyjne, schematyczno-standardowe zwroty i hasła, specyficzne raczej dla żargonu rodem ze świata handlu i przemysłu.

Wraz z rozwojem prasy powstało w Polsce wiele agencji reklamowych, np. w 1905 r. założono „Międzynarodowe Biuro Ogłoszeń”, współpracującą z francuską agencją „Havas”. Okres międzywojenny to dalszy rozwój tychże agencji i znaczny wzrost ich liczby. Do największych zaliczyć można m. in. „Biuro Ogłoszeń i Reklamy Agencji Telegraficznej”, „Polską Agencję Reklamy” czy „Biuro Ogłoszeń Polskiej Agencji Publicystycznej”. Wszystkie one były członkami Polskiego Związku Reklamy, należącego z kolei do Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy (IAA). Wydawane było nawet specjalistyczne pismo „Reklama”, na łamach którego zamieszczano wiele ciekawych tekstów dotyczących promocji, nie cieszących się jednak większym powodzeniem wśród specjalistów.

Warto w tym miejscu wspomnieć o miesięczniku „Książka”, wydawanym w latach 1901–1914 w Warszawie. Celem tego pisma było stworzenie obiektywnego i fachowego obrazu piśmiennictwa polskiego. Poza recenzjami, bibliografią druków i zawartości czasopism w układzie działowym prowadzono także na jego łamach kronikę życia literackiego i przedstawiano wiadomości księgarsko-wydawnicze.

Po przerwie wojennej wznowiono wydawanie „Książki” w 1922 r. Wtedy jej redaktorem był przez pewien czas J. Muszkowski. Z czasopismem tym współpracowali m. in. A. Brückner, B. Chlebowski, J. Kleiner czy J. Ujejski.

Poza ogłoszeniami dostarczonymi prasie przez wyspecjalizowane agencje, część ogłoszeń reklamowych trafiała na łamy poczytnych gazet czy czasopism poprzez działy ogłoszeń, zorganizowane i prężnie działające przy co najmniej wydawnictwach prasowych. Takimi działami mógł się poszczycić np. „Ilustrowany Kurier Codzienny”, wychodzący w Krakowie, „Bluszcz”, wydawany w Warszawie czy łódzka „Republika”.

W okresie dwudziestolecia międzywojennego liczba ogłoszeń, biorąc nawet pod uwagę fakt, że reklamowały się wtedy firmy zagraniczne („Ford”, „Kodak”), była niewielka. Także wydawcy i księgarze niezbyt chętnie zamieszczali swe inseraty i anonse. Jedną z przyczyn był z pewnością brak wielkich wydawnictw prasowych podobnych tym, które ówczesnie rozwinęły się we Francji i Anglii. Mimo wszystko w tym właśnie czasie zaczęto wydawać „Nową Książkę”. Był to miesięcznik kontynuujący tradycje przedwojennej

„Książki”, wychodzący w Warszawie w latach 1934–1939 pod redakcją Stanisława Lama. Zawierał teksty krytyczno-literackie autorstwa m. in. Juliana Krzyżanowskiego, dział sprawozdań dotyczących literatury polskiej, kroniki z życia literackiego i rubryki poświęcone sprawom wydawniczo-księgarskim, bibliofilskim i bibliotekarskim.

Przez kilka pierwszych lat po zakończeniu II wojny światowej reklama prasowa funkcjonowała jeszcze przez pewien czas, choć w formie swej niewiele różniła się od tej z okresu dwudziestolecia międzywojennego. Jednak już od 1949 r. przestaje ona w zasadzie istnieć. Jej zniknięcie tłumaczono oficjalnie tym, że jako zjawisko związane nieodłącznie z ustrojem kapitalistycznym i panującą tam konkurencją – w nowo powstałym systemie socjalistycznym nie ma racji bytu. Dopiero w latach pięćdziesiątych dzięki złagodzeniu tych przepisów zaczyna nieśmiało pojawiać się znowu.

Reklamą książki zajmowały się w tym czasie przede wszystkim Składnica Księgarska, „Dom Książki”, Polskie Towarzystwo Wydawców Książek i kilka innych instytucji wydawniczych. Wydawnictwa (jako producenci) prowadziły głównie reklamę poprzedzającą (tzn. przed ukazaniem się książki) i reklamę wprowadzającą (czyli równoległe z ukazywaniem się na rynku księgarskim nowości).

Dopiero przemiany ekonomiczne, gospodarcze, przede wszystkim zaś polityczne, jakie miały miejsce w Polsce na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, diametralnie zmieniły sytuację na polskim rynku prasowym i wpłynęły nie tylko na gwałtowne zwiększenie liczby reklam i ogłoszeń na łamach coraz to większej liczby powstających gazet i czasopism, ale i na ich jakość, o czym można się łatwo przekonać biorąc do ręki wybraną gazetę czy czasopismo.

Równie dobrze funkcjonuje dziś reklama wydawniczo-księgarska. Aktualnie wydawanych jest nie tylko kilka pism typowo recenzyjnych, ale i na łamach tygodników znaleźć można strony poświęcone recenzjom książek i promocji nowości. Także czytelnicy gazet codziennych mają dostęp do najnowszych informacji dotyczących rynku wydawniczego. A i wybredni czytelnicy mogą znaleźć coś dla siebie.

Na potrzeby niniejszego artykułu wprowadziłam podział wybranych tytułów na trzy zasadnicze grupy:

1. Pisma typowo recenzyjne.
2. Uniwersalne magazyny kulturalne.
3. Pisma elitarne.

Do pierwszej grupy należy niewątpliwie zaliczyć „Nowe Książki”. Są one jednym z najpoważniejszych czasopism informacyjno-recenzyjno-opiniotwórczych ukazujących się na polskim rynku prasowym. Wydawane od 1949 r., najpierw jako dwutygodnik, dziś są miesięcznikiem. Na początku

każdego numeru zamieszczany jest wywiad ze znanym pisarzem, poetą, publicystą lub edytorem. Czasopismo zawiera dwa działy:

- krytyczno-recenzyjny,
- bibliograficzny.

Dział krytyczno-recenzyjny składa się, jak sama nazwa wskazuje, z recenzji i omówień nowości wydawniczych ze wszystkich dziedzin piśmiennictwa, np. beletrystyki, literatury naukowej i popularnonaukowej. Zajmuje on w zasadzie trzy czwarte całej objętości pisma – w każdym numerze znajduje się ok. 80 recenzji.

Drugi dział nosi nazwę *Przeglądu nowości wydawniczych*. Składają się nań opisy bibliograficzne z adnotacjami w układzie systematycznym. Każda pozycja określa adres czytelnicy i jest oznaczona symbolem UKD, zaś każdy z zeszytów zaopatrzony jest w skorowidz krzyżowy. Miłośnik książki na łamach tego czasopisma znajdzie ponadto ciekawe artykuły i felietony dotyczące rynku wydawniczo-księgarskiego, życia literackiego i czytelnictwa. Przez ostatnie półwiecze teksty swe zamieszczali tu autorzy tej miary, co np. Stefan Kisielewski, Władysław Kopaliński, Melchior Wańkiewicz czy Wojciech Żukrowski. „Nowe Książki” utrzymują się dzięki dotacji Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a wydawane są przez Bibliotekę Narodową. Aktualnym redaktorem naczelnym jest Tomasz Łubieński.

Drugim tytułem, o którym warto wspomnieć, jest „Notes Wydawniczy: miesięcznik wydawców, księgarzy, bibliotekarzy, hurtowników i wszystkich zainteresowanych rynkiem książki”, wydawany w Warszawie od 1992 r. Tytuły książek nowo wydanych są tu systematycznie podawane w dziale *Nowości* opracowywanym przez Hannę Macierewicz, natomiast recenzje można znaleźć w dziale *Noty* przygotowywanym przez Marka Gumkowskiego. Dział ten jest przejrzysty ze względu na zastosowany przez autora podział: szukający wartościowego wydawnictwa informacyjnego czytelnik z łatwością je znajdzie wśród Leksykonów i Słowników, jeśli ktoś chce przeczytać coś z polskiej literatury, ma do wyboru krótkie omówienia wybranych pozycji Prozy Polskiej, a miłośnicy albumów zawsze mogą znaleźć coś interesującego dla siebie wśród recenzji Wydawnictw Albumowych. Ważnym elementem z punktu widzenia promocji książki są zamieszczane przez wydawnictwa reklamy, informujące o nowo wydanych tytułach, często z krótkimi adnotacjami dotyczącymi treści czy choćby tematu książki.

Jedną z cech skutecznej reklamy, nie tylko zresztą książkowej, jest jej dotarcie do jak najszerszego i jak najbardziej zróżnicowanego kręgu odbiorców. Ten cel doskonale spełniają... dodatki do popularnych, ogólnoinformacyjnych i ogólnopolskich gazet i dzienników, zawierające ogłoszenia z różnych dziedzin życia. Nie brakuje również i takich dodatków, które poświęcone są w całości reklamie książki.

Najwcześniej, bo już od 1992 r., wydawany jest comiesięczny dodatek literacki do „Gazety Wyborczej” – „Książki. Gazeta”. W każdym numerze pojawia się średnio ok. 15 recenzji, zaś przeciętnie osiem oficyn wydawniczych reklamuje swe książki.

Podobnie jak w przypadku „Notesu Wydawniczego”, tak i tu reklama składa się często, poza częścią czysto bibliograficzną (autor, tytuł, tłumacz, ewentualna seria czy liczba stron), z krótkiego omówienia treści książki. W jednym tylko numerze tego dodatku znajduje się średnio przeszło 50 reklamowanych tytułów. Zatem do odbiorcy jednorazowo trafia informacja w sumie o ok. 65 książkach. Ale „Książki. Gazeta” to nie tylko zestawienia reklam czy recenzji. To także felietony oraz wywiady z wybitnymi twórcami polskiej kultury. Pismo to może się poszczycić wieloletnią współpracą z polskimi noblistami z dziedziny literatury – z Wisławą Szymborską i Czesławem Miłoszem. Ale nie tylko – publikacje swoje zamieszczali tu (i wielu z nich zamieszcza je do dziś) także Stanisław Barańczak, Stefan Chwin, Maria Janion, Ryszard Kapuściński, Tadeusz Nyczek i wielu innych. Raz w miesiącu na łamach „Gazety Książki” przyznawana jest honorowa nagroda – PUNKT dla najładniej i najciekawiej wydanej książki. W każdym numerze znajduje się krótka *Lista bestsellerów*, rejestrująca tytuły najlepiej sprzedających się w poprzednim miesiącu książek. Corocznie dwa wydania dodatku poświęcone są największym targom książkowym w Polsce – Międzynarodowym Targom Książki w maju i Krajowym Targom Książki we wrześniu. Można wtedy przeczytać interesujące uwagi na temat nowości przygotowywanych przez wydawców na te właśnie targi, a także zapoznać się z ich planem i sprawdzić w kalendarium imprez im towarzyszących czy przypadkiem gościem nie będzie pisarz, którego autograf bardzo chcielibyśmy posiadać. Natomiast w grudniu wydawany jest specjalny, świąteczny numer – „Książka pod Choinkę”, w którym specjaliści polecają na gwiazdkowe prezenty kilkadziesiąt ciekawych książek.

Podobną formułę ma drugi z dodatków poświęconych reklamie i promocji książki, o którym chciałabym tutaj wspomnieć. Jest nim ukazujący się od 1997 r. dodatek do drugiego co do wielkości i popularności dziennika na współczesnym rynku prasowym – mianowicie do „Rzeczpospolitej”. Jest to „Rzeczpospolita i Książki”. Jej redaktorem jest Krzysztof Masłoń. W pierwszym numerze – z 9 kwietnia 1997 r. czytamy: „Pragniemy, aby dodatek [...] stał się łącznikiem pomiędzy czytelnikami książki a ludźmi, dzięki którym książka powstaje i trafia do naszych rąk – pisarzami, wydawcami, księgarzami, hurtownikami, drukarzami, etc. Chcemy, by kompetentnie informował nie tylko o ukazujących się nowościach, ale również o wszelkich problemach rynku książki”¹⁸.

¹⁸ „Rzeczpospolita i Książki” 1997, nr 1, s. 1.

Jak dotąd, cele te są w pełni realizowane, o czym można się przekonać co dwa tygodnie, bo taką właśnie częstotliwość ma „Rzeczpospolita i Książki”. Z jej łamów korzystają również wydawcy, reklamując swoje książki. W jednym numerze reklamowanych jest średnio 20 tytułów, zaś recenzji wybranych tytułów – ok. 15. Ich liczba jest prawie dwukrotnie większa, gdy zamieszczany jest dodatkowo dział *Prezentacje*. Na pierwszej stronie można zazwyczaj przeczytać ciekawą rozmowę z wydawcą lub pisarzem. Skrzętnie odnotowywane są nowo powstające serie wydawnicze, a na ostatniej stronie systematycznie zamieszcza swą *Listę bestsellerów* Andrzej Rostocki. Co ciekawe i warte podkreślenia, to fakt, że współpracuje on również ze wspomnianym wcześniej „Notesem Wydawniczym”, gdzie publikuje podobne zestawienie tytułów wraz z krótkim komentarzem do każdego z nich, poszerzone jeszcze o lektury szkolne. Wydawane są również numery rocznicowe, w całości poświęcone wybitnemu pisarzowi bądź poecie, np. Adamowi Mickiewiczowi. Z okazji jubileuszowych publikowane są także teksty podsumowujące, np. w roku ubiegłym, tj. 1999, z okazji 50-lecia istnienia „Nowych Książek” znalazł się na ten temat artykuł Łukasza Gołębiewskiego.

Trzecim i najkrócej ukazującym się dodatkiem promującym książkę jest „Życie z Książkami” – comiesięczny bezpłatny dodatek do dziennika „Życie”. Wydawany jest on od 1998 r., aktualnie pod redakcją Anny Kłys. I tu odnaleźć można *Listę bestsellerów*, która opracowywana jest na podstawie danych nadsyłanych z wybranych księgarń największych miast w Polsce. Liczba recenzji i reklam zamieszczanych tutaj jest nieco mniejsza niż w dwóch opisanych wcześniej dodatkach, aczkolwiek jest porównywalna i powoli zbliża się do liczby tytułów w nich recenzowanych i reklamowanych.

Do 1996 r. wydawany był również inny, równie interesujący dodatek poświęcony życiu książki – miesięcznik „Ex Libris. The Polish and East European Reviews of Books”, wychodzący od 1990 r. wraz z „Czasem Krakowskim” i „Życiem Warszawy”. Jego redaktorem była Beata Chmiel, a wydawcą – Fundacja Inicjatyw Międzynarodowych. Był on kontynuacją miesięcznika „Obieg bez Cenzury”, wydawanego od 1989 r.

Czytelnik zainteresowany kondycją książki na polskim rynku wydawniczym, szukający nowości czy po prostu ktoś, kto nie czytuje ani „Gazety Wyborczej”, ani „Rzeczpospolitej”, ani też „Życia”, ktoś, kto chciałby za to poczytać o książkach – może sięgnąć po bezpłatny „Kurier Czytelniczy”, wydawany od 1995 r., a dostępny w większości dużych księgarń. Znajdzie w nim ciekawy felieton Kingi Dunin, małą rozprawkę pióra Krzysztofa Maślonia lub Karola Maliszewskiego czy wywiad Łukasza Maciejewskiego ze znanym publicystą, edytorem, wydawcą albo pisarzem (?). Ów czytelnik może również sprawdzić, co też akurat publikują poszczególni wydawcy – zamieszczający w „Kurierze Czytelniczym” swe reklamy.

Może również zaopatrzyć się w „Megaron: Biuletyn Nowości Wydawniczych”, który na polskim rynku prasowym pojawił się w 1992 r. Pismo to informuje, jak sama nazwa wskazuje, o nowo wydanych tytułach, a także o wydawnictwach i targach książki.

Dzięki dynamicznemu rozwojowi rynku prasowego, dzięki rozwojowi reklamy książki i jej promocji również ktoś w ogóle nie czytujący gazet, wybierając magazyny kulturalne, ma możliwość zetknięcia się z książką. A to przede wszystkim poprzez wyodrębnione kolumny czy nawet całe działy poświęcone omówieniom i recenzjom książek. Dobrym przykładem są tu tak znane tygodniki, jak choćby „Polityka” i „Wprost”, gdzie istnieją stałe rubryki (w obydwu przypadkach zatytułowane tak samo: *Kultura*), w których systematycznie zamieszczane są krótkie recenzje wybranych tytułów książkowych albo rozmowy z pisarzami, tłumaczami czy publicystami. Podobnie wydawcy „Tygodnika Powszechnego” dbają o to, by również na łamach ich czasopisma znalazły się artykuły dotyczące rynku wydawniczo-księgarskiego i reklamy oficyn wydawniczych.

Pozostaje jednak jeszcze grupa odbiorców wybrednych, którzy nie czytują ni gazet, ni magazynów kulturalnych, a interesują się literaturą i chcieliby w zimowy wieczór oddać się lekturze szczególnie wysmakowanych felietonów, krótkich esejów, a nawet śledzić polemiki na temat wartości literacko-artystycznych. Dla tych pozostaje ostatni rodzaj czasopism recenzyjno-reklamowych, jakimi są pisma elitarne. Do tej grupy zaliczyć należy niewątpliwie m. in. miesięcznik „Twórczość” (wydawana od 1995 r., redaktor naczelny – Jerzy Lisowski) i dwumiesięcznik „Teksty Drugie” (redaktor Ryszard Nycz).

Obydwa tytuły w pełni zaspokoją nawet najbardziej fanaberyjnych pasjonatów literatury. Znajdą oni na łamach tych pism naprawdę interesujące teksty z zakresu teorii literatury, jej interpretacji, a także felietony poświęcone krytyce, omówieniom i porównaniom dzieł nie tylko polskich, ale i obcych twórców. Pisane w sposób jasny, przejrzysty i ciekawy są naprawdę wspaniałą lekturą.

Przy omawianiu pism promujących książkę nie można pominąć i tych, które wydawane są z myślą o najmłodszych czytelnikach. Jednym z czołowych tytułów jest dwumiesięcznik: „Guliwer: czasopismo o książce dla dziecka”.

Pojawił się on w 1991 r. i szybko zdobył sobie wiernych odbiorców. Początkowo wydawcą była Fundacja „Książka dla Dziecka”, a od pierwszego numeru w 2000 r. tego zadania podjął się Zakład Narodowy im. Ossolińskich we Wrocławiu. Na czele zespołu redagującego czasopismo stoi od początku jego istnienia Joanna Papuzińska, autorka znanych książek dla dzieci. W każdym numerze mały i trochę starszy czytelnik (ponieważ „Guliwer” adresowany jest również i do młodzieży) mogą znaleźć krótkie recenzje

ciekawych i odpowiednich do swojego wieku książek, rozmowy z pisarzami i interesujące teksty dotyczące ulubionych dziecięcych bohaterów.

Istnienie tego typu czasopism, związanych z książką, adresowanych do naszych milusińskich, jest bardzo ważne; ponieważ to właśnie dziecku najłatwiej jest wpoić zainteresowanie książką i „przyzwyczać” do częstego, dobrowolnego czytania, a także dlatego, że to właśnie świat baśni i bajek powinien być nieodłącznym elementem szczęśliwego dzieciństwa.

Można byłoby jeszcze długo wymieniać tytuły czasopism poświęconych książkom czy mówić o tych, które posiadają oddzielne działy czy choćby rubryki jej przeznaczone. Ale i tak na podstawie tego, co przedstawiłam powyżej, można sformułować kilka ciekawych wniosków.

Rozwój ekonomiczno-gospodarczy wywiera wpływ nie tylko na materialną stronę życia człowieka, ale również i na jej duchową sferę, bez której trudno wyobrazić sobie nasz rozwój intelektualny, i która jest dla nas szczególnie ważna. Wydawcy, chcąc utrzymać się na coraz bardziej wymagającym rynku, w tym przypadku księgarskim, muszą dotrzeć do jak najszerzej grupy potencjalnych nabywców wydawanych książek. Co więcej, muszą przekonać tychże nabywców (ciągle jeszcze potencjalnych), by ci wybrali akurat te książki, które oni sami uznali za warte wydania. A jak to osiągnąć? Naturalnie, poprzez reklamę. Zamieszczaną na łamach dzienników i czasopism – bo po nie sięga ogromny procent Polaków.

Liczba wydawanych czasopism poświęconych promocji i rozpowszechnianiu książki pozwala spać w miarę spokojnie tym, których sercu jest ona bliska, na co wpływ może mieć jeszcze jeden ważki fakt. Otóż zróżnicowanie czasopism pozwala mniemać, iż informacja o książce dociera do różnych środowisk i kręgów – zarówno do człowieka, który spiesząc się rano do pracy kupuje w znajomym kiosku „Wyborczą” lub „Rzeczpospolitą” głównie po to, by sprawdzić, co nowego dzieje się w polityce (przy okazji zerknie on i do dodatku poświęconego książce), jak i do wydawcy, księgarza albo bibliotekarza, czyli tego, który niejako „zawodowo” interesuje się rynkiem książki, i do wielbiciela historii, krytyki literatury, potrafiącego wieść wielogodzinne dysputy na temat ulubionego nurtu literackiego czy wieloznacznego wiersza mało znanego poety.

Wobec takich faktów można się chyba pokusić o stwierdzenie, że reklama prasowa, reklama książki jest teraz w sytuacji bardzo dobrej, kto wie, czy nie najlepszej od początku swego istnienia. I nader obiecującej.

Biorąc pod uwagę jej wielowiekowe tradycje i dzieje, które przedstawiłam w pierwszej części artykułu, można mieć również nadzieję, że będzie ona funkcjonowała i rozwijała się nadal. Ulepszając tylko środki i metody.

Magdalena Przybysz

**IMPROVING RESOURCES AND METHODS THAT IS AN ADVERTISEMENT OF BOOK
IN THE PAST AND AT THE BEGINNING OF THE XXI CENTURY**

The subject of the article is a promotion of book on the modern press market in Poland. In the first part, the history of advertisement in Poland and in the world from its formation till today is briefly shown. The second part is a characterization of some modern Polish magazines dealing with the advertisement of books. All newspapers and magazines, described in the article, can be divided into three groups:

- typical reviewing magazines,
- universal cultural magazines,
- elitist magazines.

In the first group there are among other things: „Nowe Książki”, „Notes Wydawniczy” and three additions in some nationwide daily newspapers: „Książki. Gazeta”, „Rzeczpospolita i Książki” and „Życie z Książkami”. The second group is represented by „Polityka” and the third – monthly: „Twórczość” and bimonthly: „Teksty Drugie”. The chosen titles were discussed allowing for content, frequency and of course readers.