

MACIEJ KOŚMICKI



## ULOTKA Z PIZZERII – ZWIĘZŁY PRZEKAZ DO KLIENTA

ABSTRACT. Maciej Kośmicki, *Ulotka z pizzerii – zwięzły przekaz do klienta* [Pizzeria leaflet – a concise message to a client] edited by M. Nowak, „Człowiek i Społeczeństwo” vol. XLVIII: *Kuchnia badań miejskich. Studia na temat praktyki empirycznej badaczy miasta* [A backstage of urban research. Studies on the empirical practices of city research scientists], Poznań 2019, pp. 123–138, Adam Mickiewicz University. ISSN 0239-3271.

The article presents the phenomenon of pizza as the most popular, especially in bigger cities, fast-food meal which, as a coincidence (approval by Italian elites in the mid-19<sup>th</sup> century and economic emigrants after World War II), has gradually gained cosmopolitan and popcultural recognition.

The empirical project discussed in the paper is based on a qualitative analysis of flyers from pizza restaurants in Poznań. The flyers have turned out to be quite conventional in their form of advertisement as they mostly present pizza from the table or bird's-eye perspective and avoid human representation. Additionally, while collecting research data, information on diverse models of running such eating places in big cities has been obtained, including: lack of a constant menu or possibility to order pizza by phone and pick it up by a client.

Maciej Kośmicki, doktorant, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Socjologii, ul. Szamarzewskiego 89, 60-568 Poznań, e-mail: maciej.kosmicki@amu.edu.pl

### Wprowadzenie

Duże zagęszczenie oraz przepływ ludzi od dawna sprawiają, że rośnie zapotrzebowanie na wszelkiego typu usługi, w tym punkty gastronomiczne (Turner i Turner, 2009: 199). W polskim krajobrazie wielkomiejskim, obok zdobywających popularność różnej maści burgerowni, kebabowni oraz lokali oferujących kuchnię wegetariańską i wegańską, jednym z najpopularniejszych profili restauracji pozostają pizzerie.

Niniejszy artykuł stawia sobie trzy cele. Pierwszym jest zreferowanie wybranych wątków z historii pizzy, jednego z najpopularniejszych posiłków typu fast-food na naszej planecie (wraz ze wskazaniem źródeł bibliograficznych, w których można kontynuować zdobywanie wiedzy we wskazanym zakresie).

Drugim celem jest próba sformułowania zarysu poetyki ulotki z pizzerii, a więc przedstawienie typowych elementów struktury tej formy komunikacji informacyjno-marketingowej. Nie zabraknie również komentarza na temat aspektu wizualnego ulotek. Może to być użyteczny materiał dla właścicieli tego typu lokali, a przede wszystkim projektantów i grafików chcących wyróżnić się lub, wręcz przeciwnie, zaproponować sprawdzoną i powszechnie akceptowaną formułę.

Cel trzeci stanowi poszukiwanie śladów wielozmysłowych strategii promocyjnych wśród niewielkich, poznańskich lokali gastronomicznych. To, że okazjonalnie mamy do czynienia z interesującym, wielozmysłowo wysyconym przekazem generowanym przez globalne marki, nie jest niczym szczególnie zaskakującym, warto się jednak przekonać, czy tego typu strategie immersyjne są dostrzegalne także u podmiotów, które niekoniecznie są kojarzone z podążaniem za najnowszymi trendami reklamowymi. W formie dygresji, pozwolę sobie podzielić się z Czytelnikiem pewną historią, która okazała się katalizatorem zainteresowań tematyką pizzy, pizzerii oraz ulotek z nich pochodzących.

## **Historia, która okazała się katalizatorem zainteresowań tematyką pizzy**

Jako student dzienny, drogę z domu na uczelnię (i z powrotem) pokonuję średnio osiem razy w tygodniu, mijając dwa lokalne punkty serwujące okrągły, pocięty na kawałki przysmak. Moją uwagę zwrócił szczególnie jeden z nich, ten, którego szyld jaskrawo krzyczał o „najtańszej pizzy w mieście”. Długo nosiłem się z zamiarem przetestowania tak zareklamowanego produktu, choć bardziej przekonujący wydaje mi się slogan o „najsmaczniejszej pizzy w mieście”. Niestety, nie zdążyłem nawet zabrać ulotki z tego przyjaznego kieszeni przybytku. Lokal zmienił właściciela (lub przeszedł gruntowny rebranding) i zaczął wysyłać komunikaty odwołujące się do włoskich inklinacji dania. I tym sposobem wszedłem w posiadanie pierwszej ulotki, która trafiła do korpusu badawczego. A jak się później okazało, pizzę serwują niezłą, ciekawe tylko, czy sposób jej przygotowania różni się znacząco od poprzedniczki, przyodzianej w zgoła inną narrację...

Prócz mocno subiektywnych powodów zainteresowań daniem, którego nazwa już kilkakrotnie się tutaj przewinęła, są też obiektywne przesłanki zainteresowania tym konkretnym posiłkiem, o czym w następnej części artykułu.

## Historia pizzy – wybrane wątki

Jak to często bywa z wynalazkami kulinarnymi, nie mamy pewności co do dokładnego miejsca i czasu pierwszego zaserwowania pizzy. Nie inaczej jest w przypadku (prawdopodobnie) najstarszego jedzenia typu *fast food* na świecie (Flower i Falassi, 2007: 123–124). Ba, nie ma nawet zgody odnośnie do etymologii słowa pizza<sup>1</sup> oraz uznania jej protoplasty. Ludzkość znała podpłomyki i cienkie chlebki wiele wieków przed naszą erą, jeszcze przed porzuceniem koczowniczego trybu życia. Carol Helstosky w swoim monumentalnym dziele *Pizza: A Global History* (2008) twierdzi, że istnieją dowody na spożywanie posiłków na kształt pizzy przez starożytnych Egipcjan i Greków<sup>2</sup>, a później także Rzymian<sup>3</sup>. Najnowsze badania archeologiczne idą o krok dalej. Na podstawie wykopalisk sugerują praktyki podgrzewania surowego ciasta na rozgrzanych kamieniach przez wędrowne plemiona neolitu (Helstosky, 2008: 11–13).

Odrębną kwestią sporów jest uznanie zawijanych lub wydrążonych warstw ciasta (używanych do chwytania farszu) za pełnoprawnych przodków pizzy. O zróżnicowanych stanowiskach w tej sprawie i subtelnych różnicach w przyrządzaniu dań pizzopodobnych na przestrzeni

---

<sup>1</sup> „Nazwa tej popularnej i lubianej potrawy upowszechniła się oczywiście dzięki językowi włoskiemu, pochodzi od rzeczownika pizza o znaczeniu ‘placek, ciasto’. Nazwa ta może mieć germański rodowód, według *Merriam-Webster’s Dictionary* jest pokrewna do staro-wysoko-niemieckich form *bizzo*, *pizzo* (pl. ‘kęs, kawałek’) oraz *bizan* (pl. ‘gryźć’)” (Wyrwas, 2005).

<sup>2</sup> Wśród popiołów Pompei i Neapolis z czasów erupcji Wezuwiusza (I w. n.e.) odkryto szczątki budynków z wyposażeniem mogącym służyć do przygotowywania i dystrybucji pizzy (Barret, 2014: 14).

<sup>3</sup> W *Eneidzie*, utworze datowanym na I w. p.n.e., autorstwa Publiusza Wergiliusza Marona, znajdujemy taką oto wzmiankę, prawdopodobnie pierwszą na temat omawianego dania: „Pod drzewami się kładą, wyjmują zapasy,/ Zaczną ucztę i placek pszeniczny podłożą/ Pod potrawy, Jowisza wolę pełniąc bożą,/ Owoce na nim kładą i Cerery plony” (Wergiliusz, 1981: 132). Co ciekawe, Wergiliusz pochodził z Neapolis, miasta obecnie nazywanego Neapolem, a więc miejsca uznawanego za ojczyznę pizzy. W tym mieście zmarł i został pochowany (Horosiewicz, 2017: 112).

wieków pisała Helstosky, dlatego do jej pracy można odesłać co bardziej dociekliwych. Konkludując wątek, idea wypiekanego placka z dodatkami towarzyszyła człowiekowi od czasów ginących w mrokach historii, zróżnicowana jest tylko terminologia. *Pita*, *tortilla*, *lavosh*, *injera* czy *focaccia* to tylko niektóre słowa, które przetrwały, lecz znaczą zapewne coś zupełnie innego niż setki lat temu. Drzewo genealogiczne pizzy jest niezwykle rozbudowane.

Powolnego początku kariery nowożytnej pizzy należy się doszukiwać w Neapolu. W połowie XVIII wieku stanowiła ona podstawę diety niższych klas społecznych<sup>4</sup>. Jak podaje Helstosky we wstępie swojej książki, posiłkując się obserwacjami pisarza Alexandre'a Dumasa, żebracy i prosty lud latem spożywali głównie owoce, a zimą pizzę. Dopiero na przestrzeni kolejnych stu latach przysmak zaczął być akceptowany przez klasę średnią, a i to bardziej w Stanach Zjednoczonych, wśród włoskich imigrantów, niż na Półwyspie Apenińskim. Po II wojnie światowej, powrotach żołnierzy z frontu i wielkich migracjach pracowników najemnych kariera pizzy przyspieszyła, przez co obecnie możemy zjeść ją w niemal każdym zakątku świata (Helstosky, 2008: 6–10; Barret, 2014: 15). Niezwykle szybki wzrost popularności dania został również umiejętnie wykorzystany przez włoską politykę marketingu narodowego (por. Wysocka, 2017). Mimo silnych związków z włoską kuchnią pizza jest, jak się wydaje, jednym z popkulturowych symboli kosmopolityczności i globalizacji. A ponoć w latach pięćdziesiątych XX w. słowo pizza w Ameryce było kojarzone wyłącznie przez garstkę przyjezdnych (Barret, 2014: 14)! A potem? *When a moon hits your eye like a big pizza pie that's amore*, jak śpiewał Dean Martin w niemal każdej stacji radiowej dekadę później (Amore, 2017).

Czym charakteryzuje się prawdziwa pizza? Według nacji jej domniemanych twórców powinna być wilgotna, pachnąca, z uniesionymi brzegami, opalana drewnem w ceglany piecu (Hatchwell i Bell, 2005: 100–101). Wspomniany wcześniej Dumas w powieści *Le Corricole* (1843) opisywał wiele dostępnych rodzajów pizzy. Pojawiły się wzmianki o pizzy nasączonej oliwą lub tłuszczem zwierzęcym, pizzy obłożonej kawałkami ryb, pomidorami lub serem (Helstosky, 2008: 6–7). Niesłychana wielość pasujących dodatków i możliwość ich dostosowywania do lokalnych kubków smakowych to niewątpliwie zaleta dania i prawdopodobnie tę adaptacyjność

---

<sup>4</sup> „Zasada jest tylko jedna – im dalej na południe, tym kuchnia jest prostsza; ubóstwo na południu od dawna było matką kulinarnej pomysłowości” – celnie puentuje specyfikę włoskiej kuchni przewodnik National Geographic po Włoszech (Jepson, 2002: 14–15).

oraz szybkość przygotowania doceniła klasa średnia<sup>5</sup>. Pizzę można przecież dostosować do potrzeb dzieci, zwolenników pikantnych sosów i przypraw, wegetarian czy bezglutenowców. Ale po co samemu ją przyrządzać, skoro można użyć mrożonki, a jeszcze lepiej zamówić pizzę przez telefon lub Internet i zjeść prosto z kartonu, nie brudząc talerzy? To idealne rozwiązanie dla leniwych lub zapracowanych.

Wybór rodzaju pizzy możemy uznać za przejaw indywidualizmu, a duże zróżnicowanie cenowe sprawia, że potrawa jest inkluzywna, nie tworzy barier dostępności. Podobne intuicje odnośnie do ważkości pizzy ma Helstosky, nazywając ją nie tylko uzależnieniem, symbolem komfortowego stylu życia i daniem jednoczącym rodzinę, przyjaciół oraz grupy pracownicze, lecz także elementem budowania tożsamości indywidualnej i lokalnej (Helstosky, 2008: 10–11). W samych Stanach Zjednoczonych istnieje wiele mniej lub bardziej znanych gatunków pizzy związanych z danym miastem (np. Chicago, New Haven czy Detroit style) lub regionem (np. California czy Ohio Valley style), z których najbardziej rozpowszechnione i kanoniczne opisuje Liz Barret w książce *Pizza: A Slice of American History* (2014: 18–128).

Tworzenie skojarzeń między smakiem pizzy a danym obszarem geograficznym jest istotne z punktu widzenia marketingu regionalnego. Receptury są certyfikowane i pilnie strzeżone. Najlepsze lokale trafiają do przewodników entuzjastów pizzy, a to już tylko krok od międzynarodowej sławy<sup>6</sup>. Pizza dorobiła się również własnych programów dokumentalno-kulinarnych, w ramach których prowadzący podróżują po Stanach i przedstawiają widowni potrawę w różnych wydaniach, nierzadko samemu ugniatając ciasto<sup>7</sup>. W polskim kontekście raczej próżno szukać specyficznych, unikatowych odmian

---

<sup>5</sup> Kilka prostych, lecz jakże trafnych powodów, dla których ludzie kochają pizzę, prezentuje Addie Hoffman (2014). Biorąc pod uwagę statystyki polubień i udostępnień internautów, tekst zyskał dużą aprobatę.

<sup>6</sup> Przykładem szanowanej, choć leciwej pozycji, która wciąż cieszy się sporym uznaniem, jest przewodnik autorstwa Penny Pollack oraz Jeffa Ruby'ego *Everybody Loves Pizza: The Deep Dish on America's Favorite Food*. Zjeździli oni niemal całe Stany Zjednoczone, część Kanady i niektóre kraje Ameryki Środkowej w poszukiwaniu najlepszych lokali. W czasie swoich wieloletnich, rozbitych w czasie podróży wyłonili 540 punktów, które powinien odwiedzić każdy fan (nie zawsze okrągłego) przysmaku.

<sup>7</sup> Przykładami są tu: nadawany od 2014 r. program *Pizza Masters*, w którym dwójka Amerykanów pochodzenia włoskiego (Sal Basille i Francis Garcia) szuka nowych podmiotów kulinarnych i zwiedza największe amerykańskie miasta (*Pizza Masters*, 2017), oraz dużo nowszy, *The Pizza Show* (2017), którego prowadzącym jest Frank Pinello. Program ten jest utrzymany w nieco poważniejszej konwencji.

i smaków pizzy, a o upodobaniach Polaków można poczytać w badaniach przeprowadzonych przez Pizzaportal.pl (Śliwińska, 2014).

Wokół dania rozwinął się potężny przemysł, a szacunkowe liczby zjadanej pizzy w Ameryce robią wrażenie<sup>8</sup>. Trudno wskazać zachodni serial rozgrywany w czasach współczesnych, w którym bohaterowie nie zamawialiby pizzy<sup>9</sup>. W samym roku 2017 miały premierę cztery zestawy klocków konstrukcyjnych LEGO® nawiązujące tematycznie do pizzy<sup>10</sup>. To tylko kilka przykładów silnego (i być może już nawet bezrefleksyjnego) zakorzenienia pizzy w świadomości zachodniej cywilizacji. Uzasadnione jest zatem skupienie uwagi na jej chrupiących i ciągliwych atrybutach. Oraz ulotkach jej poświęconych.

Można powiedzieć, że dwa wydarzenia okazały się istotne z punktu widzenia międzynarodowej kariery pizzy: najpierw jej akceptacja przez włoską arystokrację, czemu towarzyszy często przytaczana historia nazwania popularnej pizzy Margheritą<sup>11</sup>, a później jej rozpropagowanie po drugiej stronie oceanu. Historia zatoczyła koło – w XVII w. z Kolumbii do Europy przywędrował pomidor, żeby po dwóch stuleciach wrócić przez wielką wodę jako najpopularniejszy składnik sosu do pizzy.

Żeby pizza zdobyła światową sławę, potrzeba było dwóch przełomów. Zaczęło się od symbolicznego, a skończyło na geograficznym. Niewielu zdaje sobie dziś sprawę, że to właśnie Stanom Zjednoczonym zawdzięczamy popularyzację pizzerii oraz mrożonej pizzy (Barret, 2014: 13).

---

<sup>8</sup> Szacuje się, że w ciągu każdej sekundy Amerykanie pochłaniają 350 kawałków parującego przysmaku, co rocznie daje imponujący wynik 46 porcji pizzy na jednego mieszkańca (Helstosky, 2008: 10).

<sup>9</sup> Jaka była ulubiona przekąska Wojowniczych Żółwi Ninja? Ile razy pizzę zamawiali bohaterowie *The Big Bang Theory*? Co przywiózł Walter White na rodzinny obiad w serialu *Breaking Bad*? Takich pytań można by mnożyć bez końca, lecz nie o tym traktuje ten tekst.

<sup>10</sup> Mowa o następujących zestawach: LEGO® Duplo Pizzeria (10834), LEGO® City Foodtruck z pizzą (60150), LEGO® Friends Pizzeria w Heartlake (41311) oraz LEGO® Batman Movie Przesyłka specjalna Scarecrowa (70910). Pobieżne przejrzenie zestawów klocków firmy LEGO® z ostatnich dziesięcioleci daje jasny sygnał odnośnie do najpopularniejszego jedzenia typu *fast food* na Zachodzie, czyli pizzy. Obserwacje na podstawie BrickSet Your LEGO® Set Guide, 2017.

<sup>11</sup> Według podań, to właśnie tę pizzę wybrała Małgorzata Sabaudzka jako najsmaczniejszą z trzech zaproponowanych przez kucharza imieniem Raffaele Esposito. Na cześć tego wydarzenia, począwszy od roku 1889, pizzę składającą się z ciasta, sosu pomidorowego i mozzarelli nazwano Margheritą (Horosiewicz, 2017: 114–115). Ciekawostką jest to, że przyrządzona w ten sposób pizza ma kolory znane z włoskiej flagi (zieleń bazylii i oregano, czerwień pomidora oraz biel sera).

## Kompletowanie korpusu badawczego ulotek

Wydawać by się mogło, że nie ma nic prostszego niż zebranie materiału badawczego, a więc dużego zbioru ulotek z pizzerii, aby następnie poddać go analizie. Proste zadanie okazało się jednak trudniejsze, a to z wymienionych niżej powodów.

- Pizzeria nie oferowała dowozu posiłków do klienta, wobec czego dysponowała wyłącznie menu w formie oprawionej broszurki. Co ciekawe, kilka punktów z okolic poznańskiego Starego Miasta oraz ulicy Głogowskiej zadeklarowało, że jeszcze kilka miesięcy temu dowoziło pizzę, lecz notoryczne korki w tych częściach miasta spowodowały decyzję o wycofaniu się ze świadczenia tej usługi<sup>12</sup>.
- Pizza stanowiła margines w ofercie lokalu gastronomicznego, wobec czego nawet jeśli dysponował ulotką, nie zakwalifikowano jej jako jednostki analizy. Uznano drobne restauracyjki, bistra oraz „mieszmasz-burgerownie”, w których odgrzewana pizza była zaledwie dodatkiem, za punkty niespełniające kryterium bycia lokalem firmującym się sprzedażą specjału rodem z Półwyspu Apenińskiego.
- Część pizzerii nie dysponuje stałym menu i choć napotkano zaledwie dwa przypadki tego typu lokali w Poznaniu, warto odnotować ich ciekawą strategię, która zakłada przyrządzanie różnorodnych rodzajów pizzy w zależności od aktualnej dostępności, często sezonowych, składników. Pizzerie takie chętnie udostępniają swoje menu w czasie rzeczywistym, telefonicznie lub na portalach społecznościowych.
- Choć trudno w to uwierzyć, trzy pizzerie nie dysponowały ulotkami w momencie próby ich zdobycia. Personel gwarantował, że papierowe materiały zostaną dodrukowane i dostarczone w ciągu kilku dni, lecz mimo ponownej próby zdobycia ulotki we wskazanym terminie, zadanie nie zakończyło się sukcesem.
- Jeszcze bardziej zaskakujące, choć może niekoniecznie, zważywszy na postępującą cyfryzację, okazał się fakt nieposiadania oferty w namacalnej, fizycznej formie dostępnej dla klienta. Dwa lokale oferowały dowóz pizzy, lecz menu znajdowało się nad kontuarem oraz na stronie internetowej oraz na popularnych portalach skupiających liczne

---

<sup>12</sup> Jeden z kucharzy, z którym odbyłem krótką rozmowę w czasie jego przerwy na papierosa, wyjaśnił mi trywialny powód zmian. Jego komunikat brzmiał mniej więcej tak: „Pizza dojeżdżała zimna, klienci darli japę, więc teraz można sobie zamówić przez telefon, ale odbierać trzeba samemu i już”.

punkty gastronomiczne, za pomocą których można zamówić danie z dowozem<sup>13</sup>.

- Powodem relatywnie niewielkiej liczby zebranych jednostek analizy okazał się również fakt istnienia sieci pizzerii, które funkcjonują w kilku różnych dzielnicach Poznania i korzystają z tej samej ulotki, która informuje o wszystkich lokalach danej firmy w mieście lub tylko w wybranym punkcie, tym najbliższym klienta. W przypadku Poznania mamy do czynienia z przynajmniej trzema silnymi sieciami dysponującymi kilkoma punktami gastronomicznymi. Ich ulotki są identyczne (lub niemal identyczne), dlatego włączenie ich wszystkich do korpusu badawczego zaciemniłoby rezultaty i utrudniło wnioskowanie.

Wobec powyższych ograniczeń i trudności udało się zgromadzić 31 jednostek analizy z Poznania i najbliższych okolic. Kierowano się zasadą dostępności, a z powodu dobrej znajomości dzielnicy Grunwald, właśnie ona stanowiła główne miejsce pochodzenia ulotek.

## Metodyka projektu badawczego

Mimo stosunkowo niewielkiej liczby ulotek najefektywniejszą techniką analizy okazała się analiza kategoryzacyjna, która pozwoliła na uporządkowany przegląd materiałów i wychwytywanie powtarzających się konfiguracji elementów. Analiza semiologiczna obrazów przyniosła niezadowalające rezultaty, głównie z powodu dużej oszczędności w prezentowaniu czegokolwiek prócz samej pizzy na ulotkach, choć poprzedzająca ją analiza kompozycyjna była niezwykle użyteczna i pozwoliła na sformułowanie hipotez wartych szerszego omówienia, a w przyszłości może nawet rozwinięcia.

Za największe wyzwanie procesu badawczego należy uznać analizowanie zebranego materiału badawczego bez próby oglądania go w celu potwierdzenia tego, co oczywiste i powszechnie wiadome (por. Rose, 2010: 84–86). W końcu z przekazem reklamowym, w tej czy innej formie, mamy do czynienia na co dzień. Połączenie trzech wyżej wymienionych technik analizy pozwoliło uzyskać metodologiczną klarowność, a co za tym idzie –

---

<sup>13</sup> Gdyby większość lokali zastosowała podobne rozwiązanie, zwątpiłbym w zasadność badania ulotki jako podstawowego narzędzia komunikacji z klientem pizzerii. Były to jednak odosobnione przypadki. W przyszłości należałoby poszerzyć i uzupełnić badania o analizę stron internetowych lokali w celu ustalenia ewentualnych podobieństw i różnic w zakresie logiki obu tych nośników informacji na temat oferty.



ściśle, wiarygodne i obiektywne dane mogące odpowiednio pobudzić refleksyjność oraz wyobraźnię socjologiczną badacza.

W dalszej części artykułu sporadycznie operuje się sformułowaniami oceniającymi liczbę ulotek, w których przewijają się omawiane elementy struktury lub treści, lecz informacja ta nie powinna być interpretowana jako opis szerszych prawidłowości. To po prostu wynik analizy kategoryzacyjnej, która jest ukierunkowana na ilościowy charakter obróbki materiału badawczego. W czasie badań każdej ulotce zostały przypisane kody, z których co istotniejsze omówiono w ostatniej części tekstu.

## Ulotka z pizzerii – struktura

Ulotka to niewielki druk propagandowy lub informacyjny o niedużej objętości. Może zawierać informacje m.in. na temat wydarzeń kulturalnych, politycznych lub oferty handlowej. Najczęstszą formą dystrybucji ulotek jest ich rozdawanie na ulicy bądź pozostawianie w miejscach publicznych. Nazwa „ulotka” jest prawdopodobnie nawiązaniem do ulotności, gdyż aktualność oraz trwałość nośnika nie jest zbyt duża<sup>14</sup>. Ulotkę można uznać za formę reklamy, gdyż jest „jednym z kilku instrumentów, jakimi posługuje się firma w celu poinformowania klientów o swojej ofercie oraz zachęcenia ich do wyboru właśnie ich oferty (a nie ofert konkurencyjnych)” (Kall 1994: 18, za: Szczęśna, 2001: 14).

Uprasza się o wyrozumiałość co bardziej niecierpliwych czytelników, trzeba jednak zacząć od na pozór trywialnych (i prawdopodobnie przez to nigdy wcześniej niespisanych) podstaw. Ulotka z pizzerii, a najpewniej także z innych punktów oferujących klientom dania na wynos, zawiera cztery podstawowe elementy.

### 1. Informacje o lokalu

Każdy komercyjny materiał promocyjno-informacyjny kieruje uwagę potencjalnego klienta na dystrybutora prezentowanego produktu lub usługi. Nie inaczej było w przypadku analizowanych ulotek. Każda zawierała nazwę, logo lub logotyp, adres, telefon oraz godziny otwarcia lokalu. Na podstawie porównania nazw pizzerii udało się wyróżnić tylko jeden silny kierunek budowania skojarzeń, obecny aż w siedemnastu jednostkach analizy.

---

<sup>14</sup> Roboczą definicję sformułowałem na podstawie hasła „Ulotka” w Wikipedii.

Tym kierunkiem były szeroko pojęte Włochy i klimaty śródziemnomorskie. Przykładowe słowa lub frazy w nazwach lokali: Mario, La Nostra, Donatello, Casa Mia, Questa Pizza, Da Grasso, Giovanni, Włoska, Bene Pizza, Capone, Per l'Amore Della Pizza. Próżno wskazywać inne, równie silne inspiracje, może oprócz nawiązań do szybkości dostawy (Szybka Pizza, Pizza Express czy Pizza Błyskawiczna). Bywa, że nazwa lokalu to jednocześnie określnik serwowanego przysmaku (przytoczona wcześniej Bene Pizza, ale można podać także inne przykłady: Pizza w dechę czy Fresh Pizza). Do najoryginalniejszych nazw lokali, których ulotki weszły w skład korpusu badawczego, należą: Gotham Pizza, Gruby Benek czy Pizza Grunwald.

## 2. Numerowany cennik pizz wraz z wylistowaniem składników

Wbrew pozorom numeracja pozycji obecna na wszystkich ulotkach jest bardzo istotna, gdyż pomaga klientom i przyjmującemu zamówienia na skuteczną komunikację. Pizze mają bowiem zróżnicowane, często obco brzmiące nazwy (co ciekawe, ich konwencja jest bardzo zbliżona we wszystkich zanalizowanych lokalach; w każdym menu znajdziemy wariację hawajskiej, niemal wszędzie rzeźniczką, pepperoni, kebab czy margheritę), a dzwoniący nierzadko znajdują się w głośnym miejscu lub nie są trzeźwi. Lista składników, zaprezentowana najczęściej mniejszą czcionką pod nazwą pizzy, cierpliwie tłumaczy co bardziej enigmatyczne nazwy okrągłego przysmaku. W analizowanych ulotkach pizze były ułożone chronologicznie według liczby dodatków, a co za tym idzie, rosnącej ceny. Po priorytetowym daniu, które serwuje każda pizzeria, przychodzi czas na pozostałe pozycje w menu, a więc napoje oraz ewentualnie inne potrawy i przystawki (sałatki, spaghetti, zapiekanki, burgery itd.), przy czym sekcja poświęcona tym delicjom rzadko przekracza 1/4 objętości całej ulotki. Prezentacja wszystkich rodzajów pizzy zajmuje najczęściej całą stronę i jest głównym elementem rewersu.

## 3. Pakiet informacji o rabatach i aktualnych promocjach

Zdecydowana większość ulotek kreśliła przed klientem możliwości oszczędzenia lub otrzymania gratisowego produktu (najczęściej sosu lub napoju) przy większym zamówieniu (powyżej określonej kwoty lub w przypadku zakupu kilku pizz). Pizzerie szczególną troską zdają się otaczać studentów, którzy po okazaniu legitymacji zyskują kilkuprocentową zniżkę w co trzecim lokalu. Trzy lokale oferowały niższe ceny przy zamówieniu posiłku do pracy. Oczywiście, obecny jest również slogan „promocje nie łączą się”.

Co ciekawe, żaden lokal nie oferował obniżenia ceny zakupu pizzy przy posiadaniu ulotki podczas zapłaty, co w innych przypadkach bywa dość częstą praktyką.

#### 4. Motyw wizualny związany z pizzą

Ten element kanoniczny jest nieco dyskusyjny, gdyż graficzne przedstawienie pizzy pojawiło się w 29 analizowanych przypadkach. Najczęściej było to zdjęcie, dużo rzadziej piktogram lub rysunek. Dwa przypadki, w których wizualna reprezentacja głównej pozycji w menu nie była obecna, miały charakter bardzo wystylizowanych ulotek. Jedna utrzymana została w nieco komiksowym stylu, z różnobarwnymi czcionkami, druga prezentowała włoskie pejzaże z flagą nadmienionego państwa. Niemniej jednak, przez wzgląd na istotność tego elementu oraz jego bardzo częste występowanie, dalsza część artykułu bazuje głównie na analizie przedstawień pizzy, mimo że nie pojawiła się ona w absolutnie wszystkich ulotkach.

Pozostałe elementy, które pojawiały się w kilku przypadkach, aczkolwiek nie w tylu, żeby poświęcać im więcej miejsca, były następujące (chronologia zgodna z liczbą wystąpień): adres strony internetowej lub profilu na portalu Facebook, informacja o strefach darmowego dowozu, możliwe sposoby płatności, mapka wskazująca umiejscowienie lokalu (lub lokali), informacja o certyfikatach i nagrodach, które otrzymała pizzeria.

Na koniec warto wspomnieć o rozmiarach ulotki. Większość jednostek analizy (dokładnie 20 sztuk) była kartką cienkiego, błyszczącego papieru w formacie A5. Pozostałe ulotki przybierały kształt harmonijki składanej na dwa (8 sztuk) lub trzy razy z kartki o formacie A4. Takie rozwiązania są zapewne podyktowane względami ekonomicznymi (brak konieczności zszywania kartek, możliwość taniej realizacji dużego nakładu w drukarni) oraz samymi właściwościami papieru (na błyszczącym surowcu, w przeciwieństwie do matowego, barwy są postrzegane jako bardziej wyraziste i nasycone).

### **Ulotka z pizzerii – poszukiwanie śladów wielozmysłowości**

Sprzedż żywności ma przynajmniej kilkudziesięcioletni romans z marketingiem zapachowym, który barwnie opisała Diane Ackerman pod koniec lat osiemdziesiątych XX w. Już wtedy w amerykańskich pasażach handlowych rozpylano zapach pizzy, korzystając z systemu wentylacyjnego, żeby

nakłonić klientów do odwiedzania lokali gastronomicznych. Zapach wanilii czy domowego ciasta to natomiast dawno rozpoznane i opisane zagrywki agentów nieruchomości (Ackerman, 1994: 52).

W przypadku ulotek nie spodziewano się odkrycia żadnego szczególnego zapachu, poza przyjemnie drażniącą nozdrza farbą drukarską<sup>15</sup>. Obcowanie z ulotkami nie dowiodło próby wykroczenia sprzedawców pizzy poza ramę komunikatu wizualnego. Innymi słowy ulotka z pizzerii stymuluje niemal wyłącznie zmysł wzroku, nie próbując zaktywizować zmysłu dotyku (np. poprzez zaznaczenie niektórych elementów lakierem wybiórczym), węchu ani tym bardziej smaku czy słuchu. Na płaszczyźnie przedmiotu tylko jedna pizzeria zdecydowała się na drobną nieszablonowość i zastosowanie na ulotce półokrągłego cięcia w rogu, które pozwoliło zawiesić ją na kłamce od drzwi.

Generalnie rzecz biorąc, w ramach poszukiwania śladów wielozmysłowości na ulotkach z pizzerii warto omówienia są jedynie trzy kody z większego zbioru opisującego warstwę wizualną ulotek. Chodzi o szczególnie reprezentacje graficzne pizzy, a konkretnie momenty, w których: (1) potrawa jest w ruchu, (2) parzy lub pachnie oraz (3) tkwi pośród składników.

W całym korpusie badawczym ulotek ludzie pojawili się tylko trzykrotnie. Fotografie te były bardzo zróżnicowane (kucharz podrzucający ciasto w towarzystwie dwóch kolegów zajętych przygotowywaniem innych dań; kobieta w obcisłym stroju z wieczorowym makijażem trzymająca dwa otwarte kartony z pizzą; dziecko konsumujące kawałek pizzy w przestronnym, czystym salonie). Trudno oprzeć się wrażeniu, że mimo dużej niejednorodności tych zdjęć, cel ich umieszczenia był podobny. Chodziło zapewne o przeniesienie pozytywnych cech ludzi na oferowany produkt. Świeżość, staranność przygotowania i transparentność pochodzenia składników (w kadrze znalazły się również sos i pieczarki) w przypadku kucharzy; atrakcyjność, dobra zabawa i imprezowość dania w przypadku skąpo ubranej kobiety; smaczność i odpowiedniość dla wszystkich łasuchów, nawet tych stereotypowo najbardziej wybrednych. Dziwi nieco brak zdjęć ludzi spożywających pizzę, np. w kontekście rodzinnym lub przyjacielskim, co pozwoliłoby odbiorcy wczuć się w rolę przeciętnego konsumenta. Wydaje się jednak, że efekt przeżywania w zastępstwie lub immersyjności jest osiągnięty za pomocą innych zabiegów związanych z prezentacją samej pizzy.

---

<sup>15</sup> Użycie perfumowanego papieru jest nieobce poznaniakom, chociażby przy promowaniu ich regionalnych produktów. Kilka lat temu w Krakowie i Warszawie odbyła się kampania marketingowa, podczas której pasażerowie komunikacji miejskiej oczekiwali na środek transportu w pachnących wiatach (por. Szewczyk, 2011).

Spośród trzydziestu jeden ulotek tylko w przypadku dwóch zrezygnowano z zaprezentowania potencjalnemu zamawiającemu swojego flagowego dania. Pizzę przedstawiano w różny sposób, lecz analiza kompozycyjna pozwoliła zaobserwować interesującą prawidłowość. Zdecydowana większość przedstawień potrawy na ulotkach (21 przypadków) to zdjęcie lub ilustracja przyciętej pizzy z perspektywy stołu, a więc takiej pizzy, która ukazuje się patrzącemu pod naturalnym kątem, jakby miał przed sobą realny przysmak, który jednocześnie jest przycięty, to znaczy wychodzi poza kadr na ulotce. Wydaje się, że wyraźna przewaga tego typu przedstawień nie jest przypadkowa, buduje w kliencie wrażenie obecności pizzy w zasięgu dłoni, na stole, gdzieś ZA ulotką. Poniższa tabela krzyżowa obrazuje dominację opisanego przedstawienia na tle innych<sup>16</sup>. Kod „Pizza cała” oznacza umieszczenie kompletnego, okrągłego<sup>17</sup> dania na ulotce.

Tabela. Krzyżowanie się kodów dotyczących sposobu ekspozycji pizzy w korpusie badawczym.

	<b>Pizza cała</b>	<b>Pizza przycięta</b>
Pizza z lotu ptaka	3	6
Pizza z perspektywy stołu	2	22

Źródło: opracowanie własne.

Oczywiście, można by powiedzieć, że specyficzne kadrowanie pizzy było powodowane chęcią oszczędności miejsca, co w części przypadków rzeczywiście mogło mieć miejsce, ale charakterystyczne ujęcie pojawia się również w sytuacjach, gdy nie było to konieczne, np. kiedy zdjęcie pizzy okazuje się znakiem wodnym za spisem pozycji w menu. Wolnej przestrzeni jest tam dużo, a mimo wszystko zdecydowano się na naturalną perspektywę obserwacji pizzy (nazywaną tutaj perspektywą stołu) oraz wykadrowanie zdjęcia w taki sposób, żeby nie całe danie znalazło się w „ramie ulotki”. Jest to subtelny przejaw strategii wielozmysłowej, jeżeli w ogóle, aczkolwiek w przyszłości warto by sprawdzić, czy podobne strategie są obecne również

<sup>16</sup> Liczba przedstawień nie sumuje się do 31, gdyż na niektórych ulotkach obecne były dwa sposoby prezentacji pizzy. Ponadto nie zliczano bezwzględnej liczby przedstawień pizzy, gdyż zaburzyłoby to wnioskowanie (jedna z pizzerii zaproponowała kilka obrazów małej pizzy z lotu ptaka przy każdej pozycji z menu, co wypaczyłoby dane w tabeli).

<sup>17</sup> Istnieją liczne prostokątne gatunki pizzy na cienkich ciastach, lecz żaden z lokali ich nie sprzedaje, a przynajmniej brak na to dowodów w ulotkach zarówno w warstwie tekstowej, jak i wizualnej. Pizza to zatem zawsze koło spoczywające w kwadratowym pudełku, pokrojone w trójkąty i ten obraz jest niesłychanie silnie zakorzeniony.

w innych materiałach promocyjnych dotyczących żywności oraz czy inni badacze zauważyli podobne tendencje w konstruowaniu przedstawień wizualnych produktów.

Po omówieniu tendencji do szczególnego upodobania perspektywy stołu, warto wrócić do nielicznych prób uchwycenia czegoś więcej aniżeli statyczny obraz na zdjęciach lub rysunkach. W przypadku trzech ulotek pizza była w ruchu. Zdjęcie kucharza przygotowującego ciasto na pizzę zostało już zasygnalizowane, dwa pozostałe przedstawienia to unoszenie jednego kawałka gorącego przysmaku z charakterystycznym, ciągnącym się serem. Ta scena wydaje się jednak nieco zdehumanizowana, gdyż nie widać ani ręki, ani narzędzia, które unosi kawałek pizzy. Obydwa te przedstawienia, z wydzielaniem porcji i przyjemnym dla oka serowym oporem stawianym przez danie, są ukazane z perspektywy stołu. Przedstawienia zwracające uwagę na fakturę ciasta oraz konsystencję roztopionego sera można uznać za próbę dodatkowej stymulacji zmysłu dotyku i smaku.

Inne trzy ulotki także odwoływały się do pozawzrokowego aspektu doświadczania pizzy, lecz w zgoła inny sposób – podkreślały wysoką temperaturę dania. Na jednym obrazie pizza znajdowała się w piecu, na dwóch pozostałych zapach lub temperatura były nienaturalnie widoczne. W zasadzie na jednym z tych obrazów obecny był ogień, niejako trawiący przysmak, a z samego brzegu pizzy wydobywał się dym, niczym z opony samochodowej. Obraz całej ulotki, wraz z urbanistycznym kontekstem oświetlonego miasta, może nawiązywać do błyskawicznej dostawy do późnych godzin nocnych, co podkreślano też w warstwie tekstowej komunikatu.

Trzecim wartym wspomnienia motywem, a jednocześnie kodem, który dość często przewijał się w korpusie badawczym, była pizza pośród świeżych składników. Dominowały wszelkiego typu warzywa (pomidor, papryka), zioła oraz pieczarki, w dokładnie takiej kolejności. Z rzadka pojawiały się również cebule i oliwki. Zabieg pokazywania półproduktów to najprawdopodobniej próba przekonania konsumenta o naturalnym pochodzeniu składników pizzy oraz prostym procesie jej produkcji, bez mrożenia ingrediencji. Płody natury są też symbolem zdrowia i witalności. Poza tym kolorystyczna różnorodność na ulotce jest atrakcyjna dla oka. W czternastu przypadkach pizza była w centrum, a składniki rozrzucone w pozornym nieładzie. Wydaje się, że zaprezentowanie tych różnorodnych składników można uznać za próbę większej stymulacji kubków smakowych odbiorcy, zgodnie z powiedzeniem „wszystko wygląda tak świeżo i kolorowo, że aż ślinka cieknie”.

## Podsumowanie

Ulotki z poznańskich pizzerii okazały się bardzo skonwencjonalizowaną grą komunikacyjną między klientem a dostawcą, co dało się zaobserwować zarówno w warstwie tekstowej, jak i wizualnej. Można postawić pytanie, czy to świadomy wybór właścicieli lokali, którzy chcą podsunąć konsumentowi dobrze znany schemat gatunku, jakim jest ulotka, czy też pochodna czynnika ekonomicznego (zamówienie profesjonalnego projektu ulotki z autorską identyfikacją wizualną wiąże się z koniecznością poniesienia relatywnie dużych, choć jednorazowych, nakładów finansowych). Intuicja podpowiada, że unikatowa, niecodzienna ulotka mogłaby być dobrym sposobem na zainteresowanie klienta. Niewykluczone jednak, że pizzerie w przeszłości eksperymentowały z bardziej zaskakującymi materiałami promocyjnymi, a później z nich zrezygnowały na rzecz sprawdzonych metod informowania o swojej ofercie. W przypadku kontynuowania tematu w badaniach konieczne byłoby wejście w interakcję z respondentami, sprawdzenie odbioru i skuteczności poszczególnych ulotek, gdyż w tej chwili wnioski są mocno gabinetowe.

Obrazy oraz hasła reklamowe w marginalnym, niemal niezauważalnym stopniu próbują nawiązywać do zmysłu dotyku, smaku lub węchu. W artykule zrezygnowano z omówienia warstwy tekstowej ulotek, gdyż próżno było tam szukać wielu środków stylistycznych, które korespondowałyby z wątkiem wielozmysłowości przekazu reklamowego. Dalsza część analiz winna skupić się na prześledzeniu portali zrzeszających podmioty gastronomiczne oraz stron internetowych i profili społecznościowych tych pizzerii, które takowe posiadają. Być może tam poczyniono większe postępy w uwodzeniu klientów nie tylko za pomocą oka<sup>18</sup>.

Czy większa obecność ludzkich bohaterów (lub przynajmniej ich rąk rozrywających pizzę) oraz wizualnych sztuczek stymulujących zmysły człowieka jest niezbędna dla polepszenia marketingowej funkcji ulotki z pizzerii? Trudno powiedzieć. Zaoferowanie nietuzinkowego doświadczenia estetyczno-zmysłowego, połączonego z nieszablonową warstwą tekstową ulotki, na pewno

---

<sup>18</sup> W jednej z pizzerii, która nie dysponowała ulotką, skierowano mnie na stronę internetową, na pozór zwyczajną, lecz gdy przeglądałem menu, z głośników zaczęła wybrzmiewać włoska aria operowa. Niestety, przy każdym kolejnym kliknięciu w interaktywne elementy szablonu strony ścieżka dźwiękowa odtwarzała się od początku, co okazało się bardzo irytujące. Obecnie strona już nie istnieje.

nie zaszkodzi w walce o zwrócenie uwagi potencjalnego klienta, a przecież konkurencja, nawet w obrębie poszczególnych dzielnic stolicy Wielkopolski, wydaje się duża. W perspektywie najbliższych lat bardziej prawdopodobne jest raczej podchwycenie idei marketingu wielozmysłowego przez duże sieci pizzerii niż przez osiedlowe, często rodzinne lokale.

## Literatura

- Ackerman, D. (1994). *Historia naturalna zmysłów*, przeł. K. Chmielowska. Warszawa: Wydawnictwo Książka i Wiedza.
- Amore. (2017). [https://en.wikipedia.org/wiki/That%27s\\_Amore](https://en.wikipedia.org/wiki/That%27s_Amore), dostęp: 10.09.2017.
- Barret, L. (2014). *Pizza: A Slice of American History*. Minneapolis: Voyageur Press.
- BrickSet Your LEGO® Set Guide. (2017). <https://brickset.com/>, dostęp: 10.09.2017.
- Flower, R., Falassi, A. (2007). *Spokojnie, to tylko Włochy*, przeł. M. Jarco. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hatchwell, E., Bell, B. (2005). *Podróże marzeń Włochy*, przeł. A. Wolski, J. Podgórski. Warszawa: Mediaprofit.
- Helstosky, C. (2008). *Pizza: A Global History*. London: Reaktion Books Ltd.
- Hoffman, A. (2014). *6 Reasons Why Everyone Loves Pizza*. <https://www.theodysseyonline.com/6-reasons-why-everyone-loves-pizza>, dostęp: 8.09.2017.
- Horosiewicz, B. (2017). *Najpiękniejsze miejsca i przysmaki Włoch*. Ożarów Mazowiecki: Wydawnictwo Olesiejuk.
- Jepson, T. (2002). *Przewodnik National Geographic Włochy*, przeł. P. Amsterdamski. Warszawa: Wydawnictwo G+J RBA.
- Pizza Masters. (2017). <http://www.cookingchanneltv.com/shows/pizza-masters>, dostęp: 8.09.2017.
- Rose, G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szczęsna, E. (2001). *Poetyka reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szewczyk, Ł. (2011). *AlleRogal: Wiaty pachnące jak pyszny rogal*. <https://media2.pl/reklama-pr/85054-AlleRogal-Wiaty-pachnace-jak-pyszny-rogal.html>, dostęp: 9.09.2017.
- Śliwińska, A. (2014). *Jaką pizzę najczęściej wybierają Polacy*. <https://posbistro.com/blog/pl/jaka-pizze-najczesciej-jadaja-polacy/>, dostęp: 9.09.2017.
- The Pizza Show. (2017). <https://video.vice.com/pl/show/pizza-show>, dostęp: 8.09.2017.
- Turner, V. Turner, E. (2009). *Obraz i pielgrzymka w kulturze chrześcijańskiej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ulotka. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Ulotka>, dostęp: 10.09.2017.
- Wergiliusz Publiusz Maro. (1981). *Eneida*, przeł. T. Karyłowski. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Wyrwas, K. (2005). *Pizza*. [http://poradniajezykowa.us.edu.pl/baza\\_archiwum.php](http://poradniajezykowa.us.edu.pl/baza_archiwum.php), dostęp: 8.09.2017.
- Wysocka, S. (2017). *Pizza neapolitańska ma certyfikat UE*. <https://finanse.wp.pl/pizza-neapolitanska-ma-certyfikat-ue-6114110808585857a>, dostęp: 8.09.2017.