

Aleksandra Łuczak, *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Wydawnictwo Neriton, Warszawa 2012, ss. 224



<http://dx.doi.org/10.12775/KLIO.2014.032>

W 2012 roku ukazała się książka Aleksandry Łuczak pt. *Retro reklama. Za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*. Autorka to absolwentka Wydziału Historycznego Uniwersytetu

Warszawskiego, z zawodu PR-owiec i, jak sama o sobie pisze „tropicielka starych reklam”, a także twórczyni bloga zapomnianareklam.blogspot.com. Praca Aleksandry Łuczak stanowi bardzo interesujące studium, wnoszące wiele nowych ustaleń do dotychczasowych badań nad podjętym zagadnieniem. Jest to praca zdecydowanie nowatorska, poruszająca zagadnienie, które nie było przedmiotem licznych badań naukowych*. Owszem sięgano po reklamę, ale w kontekście wykorzystania tego typu źródeł jako materiału pomocniczego/ilustracyjnego przy opisywaniu zagadnień z kręgu kultury materialnej, czy jako zobrazowanie przeobrażeń w życiu społeczno-obyczajowym mieszkańców ziem polskich w dziewiętnastym stuleciu. We wstępie autorka wskazuje na kilka przyczyn takiego stanu rzeczy, do których zalicza problemy związane z dostępnością tego typu źródeł, jak również niewielki stopień ich zachowania, czy „brak tradycji badań nad tym tematem”. Uzupełnienie wiedzy na temat początków biznesu reklamowego na terenie Królestwa Polskiego, zarówno w sferze teorii, jak i praktyki, oraz dopełnienie obrazu stworzonego przez Agnieszkę Janiak-Jasińską i Wiesława Łukasza Macierzyńskiego są celami omawianej publikacji, które autorka zdecydowanie zrealizowała.

Konstrukcja pracy jest przejrzysta, nie budząca żadnych wątpliwości. Praca została podzielona na pięć rozdziałów, z czego dwa pierwsze pełnią funkcję rozbudowanego, potrzebnego wprowadzenia do tematu. Żadnych zastrzeżeń nie budzą również ramy chronologiczne publikacji – lata 1864–1914. Pracę uzupełnia bibliografia, abstrakt w języku angielskim, indeks osób, spis ilustracji oraz bardzo ciekawe ilustracje prezentujące funkcjonujące w XIX wieku typy reklam.

Podstawę źródłową omawianej książki stanowią liczne artykuły prasowe publikowane na łamach m.in. takich czasopism, jak: „Gazeta Przemysłowo-Rzemieślnicza”, „Kurier Warszawski”, „Nowiny”, „Przegląd Tygodniowy” poświęcone omawianej tematyce oraz najstarsze polskie pod-

* Ważne w tej materii są publikacje: A. Janiak-Jasińska, *Aby wpaść do oko...* *O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku*, Warszawa 1998; W. Ł. Macierzyński, *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom 2004; idem, *Reklama handlowa w Gazecie Radomskiej w latach 1884–1917*, Radom 2004. Szeroko o literaturze przedmiotu pisze autorka *Retro reklamy...* we wstępie swojej książki.

ręczniki do reklamy. Warto podkreślić, że autorka wykorzystała również liczne prace obcojęzyczne dotyczące zagadnień związanych ze światem reklamy. Trafny wybór źródeł, jak również literatury pozwolił autorce na rzetelną analizę podjętego tematu.

Rozdział pierwszy, mający charakter wprowadzający, omawia zagadnienie wielofunkcyjności Warszawy. Zdaniem Aleksandry Łuczak, podjęcie tego wątku jest ważne, wręcz kluczowe dla zrozumienia funkcjonowania, jak i rozwoju narzędzia promocji, jakim jest reklama:

Szybki rozwój reklamy handlowej w Warszawie, jak wszędzie indziej na świecie, stał się [...] pewnego rodzaju wyznacznikiem nowoczesności. Patrząc na ten proces z drugiej strony, wyraźnie widać, że główna metropolia Królestwa stwarzała szczególnie dobry grunt do powstania rynku usług reklamowych (s. 63).

„Reklama jako temat publikacji” to tytuł drugiego rozdziału omawianej pracy, pełniącego również funkcję wprowadzenia do właściwego tematu. Z dotychczasowej analizy ówczesnych artykułów prasowych poświęconych problematyce reklamy nie można, zdaniem autorki, stworzyć „kompletnego i spójnego obrazu reklamy” (s. 75). Mankamentem jest przede wszystkim brak, z jednej strony, obudowy ikonograficznej artykułów, z drugiej zaś – specjalistycznego periodyku poruszającego zagadnienie promocji i reklamy. W dalszej części rozdziału drugiego omówiono pierwsze polskie poradniki reklamowe. W omawianym czasie w Warszawie ukazały się jedynie trzy publikacje tego typu. Najstarszy poradnik, noszący tytuł *Reklama. Jej zasady i doniosłość*, opublikowany został w 1896 roku. W 1907 roku ukazała się praca *Jak należy się reklamować. Praktyczne wskazówki do osiągnięcia najlepszych rezultatów reklamy*. Ostatnim z omówionych jest *Reklama* z 1907 roku. Wszystkie wymienione prace były swego rodzaju kompendium wiedzy na temat rodzajów oraz konstruowania reklam.

Rozdział trzeci „Skuteczna reklama w opinii pierwszych polskich teoretyków” rozpoczyna przedstawienie funkcjonujących ówczesnie definicji pojęcia „reklama”, począwszy od pierwszej definicji zamieszczonej w *Encyklopedii Powszechnej* Olgerbranda z 1866 roku. Autorka zauważa, że dziewiętnastowieczna definicja tego pojęcia jest dość nieprecyzyjna,

wskazuje również na szeroki zakres pojęciowy tego słowa. Z jej badań wynika, że

ówcześni znawcy reklamy nie byli jeszcze w pełni świadomi tego, jakie warunki są konieczne, aby komunikat promocyjny można było nazwać reklamą, czyli, że ma być on: zapośredniczony, bezosobowy i płatny (s. 91).

Zdaniem A. Łuczak, ówczesna reklama utożsamiana była raczej z promocją, czyli działaniami mającymi na celu skłonić, zachęcić do kupna danego produktu. Istotne było także stworzenie dwóch kategorii reklamy. Pierwszą kategorię tworzyła reklama „uczciwa”, w źródłach określana również reklamą „celową” czy „sprawiedliwą”. Do drugiej kategorii zaliczały się tzw. reklamy nieuczciwe, określane mianem „błagi”, „oszukaństwa”. Reklama miała być gwarantem dobrej jakości promowanego produktu, co, jak wskazuje autorka książki „nadal obowiązuje we współczesnej teorii marketingu” (s. 93). W dalszej części rozdziału omówiono funkcje ówczesnej reklamy, która miała przede wszystkim informować, ale również – jak wspomniano – przekonywać/zachęcać do zakupu danego produktu. Reklama odgrywała również ważną rolę w życiu społecznym. Jak wskazuje autorka, reklama zwłaszcza prasowa sprzyjała demokratyzacji społeczeństwa. Była ważnym czynnikiem opiniotwórczym, „doskonałym promotorem postępu cywilizacyjnego i nośnikiem ważnych społecznych idei” (s. 96) podanych w bardzo przystępnej formie.

Czym powinna się charakteryzować skuteczna reklama? Jakie powinna spełniać warunki? – to pytania, na które można znaleźć odpowiedzi także w rozdziale trzecim. Już w początkach konstituowania się rynku reklamowego zdawano sobie sprawę z tego, jak ogromnym środkiem manipulacji opinią publiczną jest właśnie reklama. Ważnym aspektem, często poruszonym w publikacjach poświęconych omawianemu zagadnieniu, był problem etyki w reklamie. Autorka w sposób szczegółowy, w odniesieniu do współczesności, poddaje analizie ówczesne praktyki wykorzystywane w reklamie. Praktyki, które dzisiaj uważane są za normę, tak jak wyprzedaje, wówczas uchodziły za złe, wręcz naganne.

W rozdziale czwartym podjęty został problem oferty warszawskiego rynku usług reklamowych w latach 1864–1914. Jest to rozdział, w którym

zostały ukazane zależności między teorią a praktyką. „Królową reklamy” była reklama prasowa. Ogłoszenie prasowe, czyli inserat, zarówno dla teoretyków reklamy, jak i przedsiębiorców, było podstawową formą zabiegów promocyjnych. Równie popularnym narzędziem promocyjnym były druki reklamowe – jak podkreśla autorka, najstarsze, dziewiętnastowieczne, reklamy, można sklasyfikować w dwóch grupach. Do pierwszej zaliczono: prospekty, cenniki, okólniki, kalendarze, broszury, ulotki dołączane do gazet. Odrębną kategorię stanowiły plakaty reklamowe oraz afisze, które ze względu na większe koszty nie należały do grupy najpopularniejszych form promocji. Zdaniem autorki, przyczyną małego zainteresowania tą formą promocji/reklamy był słaby rozwój sztuki plakatowej na ziemiach polskich. Za najstarszy plakat promocyjno-reklamowy uchodzi praca Piotra Stachewicza – plakat wykonany w 1894 roku dla organizatorów Powszechnej Wystawy Kolejowej we Lwowie.

Tematem tego rozdziału była także reklama zewnętrzna, której najpopularniejszą formą były słupy ogłoszeniowe. W początkowej fazie ich funkcjonowania pełniły one funkcję kiosków, stąd określenie „kioski do anonsów”. Inne formy reklamy zewnętrznej to: szafki uliczne, prototypy dzisiejszych billboardów, „tablice” na dworcach kolejowych lub w tramwajach. Koszty związane z umieszczeniem ogłoszeń na słupach reklamowych, forma umieszczania reklam, stopień zainteresowania tego typu reklamą to kolejne omówione w tym rozdziale zagadnienia. Autorka pokazuje nowe oblicze Warszawy, miasta, które stało się widownią rozwoju różnego rodzaju środków reklamowych. Jak wskazuje autorka

ta mnogość pomysłów, a zwłaszcza oryginalność niektórych z nich, ponad wiek temu zaskakiwała opinię publiczną. Swą świeżością zdumiewa również i dziś. Widać wyraźnie, że animatorzy działań promocyjnych wykorzystywali każdą sposobność, podchwytywali każdą nowinkę techniczną [...] Godną podziwu wydaje się kreatywność ówczesnych specjalistów od reklamy i ich umiejętność szybkiego przenoszenia na lokalny grunt sprawdzonych rozwiązań z zagranicy (s. 172 i n.).

O ile reklama wzbudzała duże zainteresowanie przedsiębiorców ze względu na możliwość promocji produktu, a co za tym idzie zwiększenie sprzedaży, o tyle dla mieszkańców miasta szybko zaczęła być uciążliwa.

Zwracano uwagę na natarczywość i wszechobecność reklam, co stanowi także problem w czasach dzisiejszych.

Ostatni rozdział podejmuje zagadnienia dotyczące kulis powstawania reklam w Warszawie w omawianym czasie. Scharakteryzowano środowisko twórców tego narzędzia promocyjnego oraz wskazano czynniki kształtujące tę grupę.

Reasumując, pracę Aleksandry Łuczak należy uznać za opracowanie pod wieloma względami nowatorskie. Autorka podjęła się omówienia tematu, który do chwili obecnej nie cieszył się dużym zainteresowaniem historyków. Bez wątpienia jest to udana próba całościowego przedstawienia problematyki związanej z warszawską reklamą handlową na przełomie epok. Aleksandra Łuczak wprowadza czytelnika w ciekawy świat biznesu reklamowego, pokazuje jego początki, a także etapy rozwoju. Autorka nie poprzestaje na przedstawieniu teorii reklamy, idzie krok dalej, ukazując jej codzienność. Jest to publikacja, która w moim przekonaniu może być dobrą lekturą dla każdego, za czym przemawiają lekkość języka i przejrzystość wykładu.

Aneta Niewęglowska (Toruń)