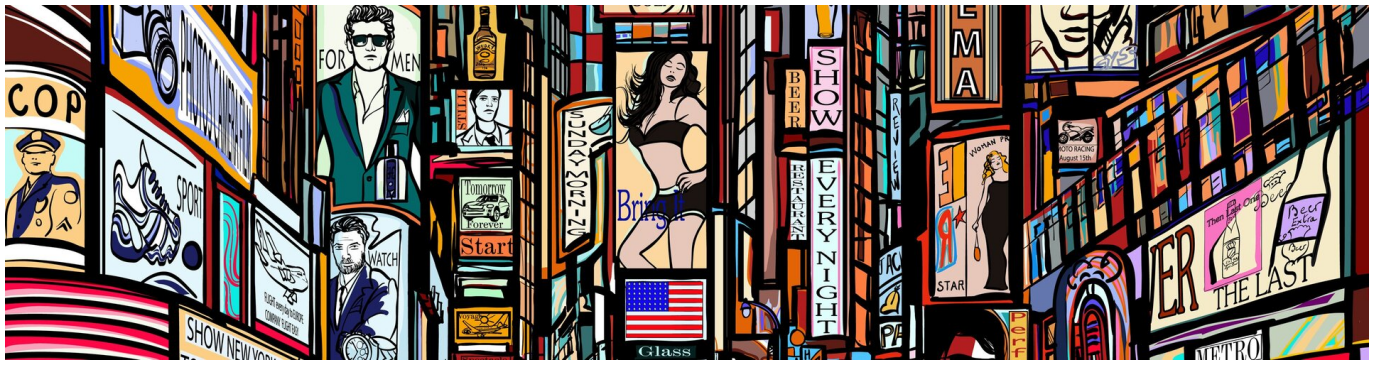




Reklama – zjawisko kulturowe XX i XXI w. cz.1

- [Reklama – zjawisko kulturowe XX i XXI w. cz.1](#)



Reklama – zjawisko kulturowe XX i XXI w. cz.1

Źródło: online-skills.

Ważne daty

- Ok. 1480** – wydruk pierwszej reklamy prasowej (Anglia)
- 1612** – wydruk pierwszej reklamy i pisma ogłoszeniowego Journal General d’Affiches
- 1614** – pierwsze regulacje prawne w zakresie reklamy (Anglia)
- 1704** – pierwsza amerykańska reklama prasowa
- 1835** – powstała agencja informacyjna Charlesa Chavasa
- 1848** – powstała agencja informacyjna Associated Press
- 1870** – pierwsza masowa reklama – Ivory Soap (Procter & Gamble)
- 1925** – rozpoczyna się cykl wykładów na temat reklamy w Wyższej Szkole dla Handlu Zagranicznego we Lwowie prowadzone przez prof. Olgierda Langerę
- 1941** – pierwsza reklama telewizyjna w lokalnej telewizji WNBT (USA)

Scenariusz lekcji dla nauczyciela

Scenariusz zajęć do pobrania.

Plik o rozmiarze 97.12 KB w języku polskim

I. Odbiór wypowiedzi i wykorzystanie zawartych w nich informacji. Uczeń:

9) samodzielnie wyszukiuje informacje na temat kultury w różnych mediach, bibliotekach.

II. Tworzenie wypowiedzi. Uczeń:

1) wypowiada się – w mowie i w piśmie – na temat wytworów kultury i ludzkich praktyk w kulturze;

2) wypowiada się na temat dzieła sztuki, używając pojęć zarówno swoistych dla poszczególnych sztuk, jak i wspólnych;

6) określa swoje zainteresowania, potrzeby i preferencje kulturalne oraz uzasadnia je w dyskusji;

7) dba o ład i estetykę otoczenia, otacza opieką elementy dziedzictwa kulturowego.

Nauczysz się

opisywać historię reklamy;

poznasz rodzaje i typy reklam;

wskażesz cechy rodzajów i typów reklam;

wyjaśnisz w jaki sposób środki retoryczne użyte w reklamach działają na odbiorcę;

zrozumiesz mechanizm działania reklamy;

Historia reklamy

Słowo reklama pochodzi od łacińskich słów: *reclamo*, *reclamare* (odzew), *re* (w tył, znów, naprzeciw) i *clamo*, *clamare* (wołać).



Reklama na przestrzeni wieków, posshop.pl, blogspot.com, webidea.pl, CC BY 3.0

Stanisław Wyspiański, Afisz na odczyt Stanisława Przybyszewskiego, połączony z przedstawieniem Maurycego Maeterlincka Wnętrze (Dziewczynka za oknem), niezlasztuka.net, CC BY 3.0

Józef Mehoffer, Loterya na urządzenie Domu Matejki, nautilus-art..pl, CC BY 3.0

Józef Mehoffer (autor), plakat reklamujący wystawę sztuki polskiej we Lwowie (pierwsza ilustracja z lewej), cloud.netlifyusercontent.com; CC BY 3.0 Wojciech Kossak (autor), plakat reklamujący Polskiego Fiata (druga ilustracja) oraz plakat reklamujący markę piwa Zwierzyńiec (trzecia ilustracja), mklr.pl, proszewycieczki.files.wordpress.com, CC BY 3.0

Zofia Stryjeńska, Plakat reklamowy napoju Enrilo, garvest.com, CC BY 3.0

Encyklopedia PWN (1999) definiuje reklamę jako „zespół czynności i środków stosowanych w celu zainteresowania i zachęcenia do zakupu określonych towarów lub usług, zwrócenia uwagi na danego producenta, placówkę handlową; posługując się społecznie akceptowanym kodem komunikacyjnym (nawiązania, alegorie, przenośnie, skojarzenia itp.) na dojrzałych rynkach funkcjonuje jako jawie subiektywny środek przekazu.”

Świąteczna reklama Coca-Coli z 1936, coca-colacompany.com, CC BY 3.0

Reklama może być pozytywna, to znaczy polegająca na prezentowaniu zalet danego towaru lub świadczonych usług lub negatywna, czyli negująca wartość towaru proponowanego przez konkurencję. Można założyć, że jej historia sięga początków cywilizacji. Reklamy znaleziono wśród glinianych tabliczek pokrytych **pismem klinowym** wytworzonych przez cywilizację Babilonu. Dwa tysiące lat przed narodzeniem Chrystusa tak swoje usługi

zachwalali szewc, skryba i kupiec handlujący maścią. Chęć pochwalenia się swoim rzemiosłem, dotarcie z wytworzonym produktem do jak największej ilości odbiorców towarzyszyła ludziom przez kolejne tysiąclecia. Pierwsze szyldy reklamowe pojawiły się starożytnym Rzymie. Rozwinęły się w średniowiecznych miastach, gdzie rzemieślnicy zaczęli wywieszać godła kojarzone z konkretnym wyrobem (np. ze ślusarzem – klucz, z szewcem – but itp.). Były one proste i bardzo czytelne w odbiorze, tak więc docierały do ogółu ówczesnego, bardzo często niepiśmiennego, społeczeństwa. Stosowano wówczas jeszcze jedną formę reklamy. Dzisiaj moglibyśmy nazwać ją bezpośrednią. Kupcy i rzemieślnicy zatrudniali ludzi, którzy trudnili się tylko i wyłącznie głośnym zachwalaniem ich produktów lub usług na targach bądź jarmarkach. Kolejnym milowym krokiem w historii reklamy był przełom XVII i XVIII w. Wówczas godła czy znaki rzemieślników zostają zastępowane szyldami reklamowymi w dzisiejszym tego słowa rozumieniu. To znaczy pojawia się na nich nazwisko kupca, a obok realistycznego przedstawienia danego produktu, coraz więcej napisów. Od tego momentu *branża reklamowa* zaczyna nabierać rozpędu. [Rewolucja przemysłowa](#) powoduje rozwój jej różnorodnych form. Coraz większa konkurencyjność na rynku wymagać zaczęła od producentów coraz silniejszej reklamy. Staje się ona również coraz *brutalniejsza*; częściej przybiera formę negatywną – oczerniająca wyroby konkurencji. Pojawia się również reklama, która *wyolbrzymia* pozytywne cechy produktu, przedstawia go nad wyraz optymistycznie, co często mija się z prawdą. Zjawisko staje się na tyle częste, że w niektórych państwach wprowadza się wręcz nadzór policyjny nad reklamą. W Londynie powstają ulice handlowe, pełne sklepów oferujących różnorodne towary i opatrzone licznymi reklamami. Pojawiają się pierwsze obniżki cen oraz zupełna nowość w reklamie: *ludzie-reklamy* poruszający się pośród przechodniów. Na przełomie XIX i XX w. reklama jest już nieodłączną częścią nie tylko handlu, ale i życia społecznego. W nowo projektowanych budynkach przemysłowych przewiduje się przestrzeń mającą służyć tylko i wyłącznie reklamie. Wzrasta również prestiż osób zajmujących się reklamą. Szyldów nie maluje już anonimowy malarz. Skomplikowane i rozbudowane graficznie dzieła tworzą uznani artyści lub architekci. W międzywojennej Polsce zarówno rynek reklamowy, jak i ich poziom, nie odbiegał od państw zachodnich. Do podniesienia jej poziomu przyczynili się architekci, którzy specjalizowali się w *architekturze reklamowanej*. Wcześniej plakatem reklamowym zajmowały się takie osobistości jak Stanisław Wyspiański czy Józef Mehoffer. Slogany reklamowe tworzył wybitny pisarz Melchior Wańkowicz (*Cukier krzepi, Z Lotem bliżej*).

Reklama „Cukier krzepi”, newswweek.pl, CC BY 3.0

Hasła reklamujące istnieją obok reklamy graficznej od jej początku. Przyjmuje się, że pierwszą reklamą prasową były wskazówki dla duchownych dotyczące Wielkanocy, wydrukowane w Anglii ok. 1480 r. Za najstarszy plakat reklamowy uchodzi, zamówiony przez biskupa Paryża w 1478 r., druk informujący o wystawieniu misterium na placu Notre Dame. Pierwszą reklamą wydrukowano w paryskiej gazecie w 1612 r. A pierwsze pismo

z ogłoszeniami ukazało się również we Francji w 1630 r. W Anglii już w 1625 r. pojawiły się anonse reklamowe. Wraz z pojawieniem się radia, reklama prasowa zaczęła tracić zleceniodawców. Pierwszą rozgłośnią w Polsce, która wyemitowała w 1927 roku tego typu reklamę, była rozgłośnia w Poznaniu. Rozwój technologiczny spowodował, że rynek zaczęła zdobywać reklama telewizyjna. W 1941 r. w Stanach Zjednoczonych pojawiła się jej pierwsza emisja. Obecnie bardzo istotną rolę odgrywać zaczyna reklama internetowa i strony www. Podstawową jej zaletą jest globalny zasięg. Dynamicznie rozwija się również reklama pocztowa, kinowa, wystawiennicza, upominkowa czy fonograficzna. Współczesne reklamy zewnętrzne – szyldy, banery – przybierają bardzo skomplikowaną i efektowną formę (np. megaboardy o powierzchni nawet do 300 m²).

Reklama sztucznych ogni z 1902, wikipedia.org, CC0

Podział reklam ze względu na treść

Biorąc pod uwagę przekazywane treści reklamy możemy podzielić na różne rodzaje:

- reklama podprogowa – inaczej sugestia podprogowa, percepcja podprogowa lub przekaz podprogowy, czyli taki, który następuje w sytuacji, gdy ludzki mózg pozbawiony jest świadomości jego spostrzegania. Następuje to wtedy, kiedy przekazy te są zbyt krótkie lub gdy towarzyszą innym, znacznie silniejszym bodźcom. Należy zaznaczyć, że reklama podprogowa jest formalnie zakazana (w Polsce na mocy ustawy o radiofonii i telewizji). Polega na włączeniu do filmu pojedynczych klatek z reklamą. Głośno stało się o niej w latach 50. XX w. Wówczas James Vicary opisał eksperyment przeprowadzony na widzach kin w jednym z amerykańskich miast. Na taśmie filmowej obok „normalnych obrazów wklejono w odstępach minutowych pojedyncze klatki z napisami *“Jesteś głodny? Jedz popcorn!”* oraz *“Jesteś spragniony? Pij Coca-Colę!”*.. *Przekaz miał dawać rewelacyjne rezultaty sprzedaży. Później zakwestionowano wyniki eksperymentu, a sam jego twórca przyznał, że zmyślił jego wyniki. Badania psychologów potwierdzają, że siła reklamy podprogowej to w dużej mierze mit. Jednak zjawisko percepcji podprogowej jest jak najbardziej prawdziwe;*
- reklama informacyjna – jej celem jest przede wszystkim informowanie o nowych miejscach sprzedaży, produktach, zastosowaniach itp. Ponadto może zwracać uwagę klienta na sprzedaż poza sezonem lub np. na wyprzedaże;

Reklama informacyjna, online-skills, CC BY 3.0

- reklama przypominająca – jest tak skonstruowana by przypominała o konkretnym produkcie zazwyczaj powszechnie znanym. Tego typu reklamy są bardzo krótkie, przez co ich emisja jest bardzo tania;

- reklama wspierająca – stosowana jest przede wszystkim jako przedstawienie punktu widzenia w sprawach kontrowersyjnych dla środowiska nabywców oraz zweryfikowania niewłaściwego odbioru działań przedsiębiorstwa;
- reklama stabilizująca – nie wymaga od klienta podejmowania decyzji zakupu; jej zadanie polega na utrzymaniu poziomu sprzedaży;
- reklama ukryta – to tzw. kryptoreklama, natomiast ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji definiuje ją jako: *wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji*. Reklama ta może więc udawać suchy przekaz informacyjny by skłonić klienta do zakupu produktu, który zasugeruje się np. *niezależnymi badaniami naukowymi*;
- reklama wprowadzająca w błąd – zgodnie z definicją (wprowadzoną przez Dyrektywę Rady Unii Europejskiej nr 450/84) jest to każda reklama, która w jakikolwiek sposób, łącznie ze sposobem jej prezentowania, wprowadza odbiorcę w błąd lub jest zdolna do wprowadzenia w błąd osób, do których jest skierowana lub do których dociera, skutkiem czego może wpłynąć na ich gospodarcze zachowanie się albo z tych powodów szkodzi konkurentom lub może im zaszkodzić;
- reklama uciążliwa – według ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 1993 r. reklama ta stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów.

Reklamy na nowojorskim Times Square, online-skills, CC BY 3.0

Mężczyzna używający aplikacji blokującej reklamy, online-skills, CC BY 3.0



Ulotki reklamowe w skrzynce na listy, online-skills, CC BY 3.0

Podział reklam ze względu na media

Ze względu na rodzaj mediów możemy wyróżnić następujące typy reklamy:

- reklama internetowa – inaczej marketing internetowy, używający jako medium Internetu i stron WWW; tego typu reklamy umieszczane są m.in. na stronach internetowych, wyszukiwarkach, serwisach i [portalach społecznościowych](#), blogach, artykułach sponsorowanych i forum internetowym. Rozróżnić możemy reklamę jawną (którą odbiorca w prosty sposób identyfikuje jako przekaz reklamowy) i reklamę niejawną (odbiorcy nie są wprost informowani, że jest to forma reklamy);

Reklama w Internecie, online-skills, CC BY 3.0

- reklama telewizyjna – najskuteczniejsza forma reklamy, która dociera do masowego odbiorcy (szacuje się, że w Polsce dociera do 98% ludzi). Stosuje się jej różnorodne formy, dlatego może być interesująca dla odbiorców. Ma wysoką zdolność do kształtowania i upowszechniania wzorów zachowań nabywców na rynku;
- reklama prasowa – rozpowszechniony i ogólnodostępny środek przekazywania informacji. Jest też najstarszym, obok plakatu, medium reklamowym. Prasa jest wybierana przez konsumenta świadomie. Jej lektura przebiega w skupieniu, a reklamy są akceptowane. Reklama prasowa jest mniej *ulotna* niż emitowane spoty reklamowe w radiu czy telewizji. Zaletą reklamy w prasie, zwłaszcza z punktu widzenia małego przedsiębiorstwa, jest jej relatywnie niski koszt;
- reklama radiowa – forma reklamy wykorzystująca radio w celu dotarcia do odbiorcy (potencjalnego klienta); pierwsze audycje reklamowe nadane zostały w latach 20. XX w. (w USA w 1922 r., w Polsce w 1927 r.). Były one dość długie, dopiero z upływem czasu i rozwojem radiofonii stały się krótsze, ale jednocześnie zyskały na popularności i skuteczności. Zaletą tej reklamy jest fakt, iż może być słuchana praktycznie wszędzie, a jej koszt jej stosunkowo niski. Reklama radiowa plasuje się na trzecim miejscu, jeśli chodzi o jej wykorzystanie. Wyprzedzają ją reklamy prasowe i telewizyjne;
- billboard – stanowi o dużych rozmiarach tablicę lub plakat reklamowy stosowany głównie w reklamie zewnętrznej. Może to być także nośnik reklamy w formie oświetlonej tablicy umieszczonej np. na budynku. W większych miastach stosuje się również megaboardsy, mające najczęściej niestandardowe formaty, o powierzchni od 50 do 300 m²;

Citylight, online-skills, CC BY 3.0

- reklama tranzytowa – jest to rodzaj reklamy zewnętrznej, której nośnikami są środki komunikacji miejskiej: autobusy, tramwaje, taksówki czy też samochody reklamowe itp. Ten typ reklamy ma duży zasięg i trafia do wielu odbiorców; dzięki specjalnej folii obecnie cały pojazd może być nośnikiem reklamy;
- reklama mobilna – jest to rodzaj reklamy, który jako nośniki informacji wykorzystuje urządzenie mobilne (smartfony, tablety itp.). Zalicza się do niej działania związane ze środowiskiem internetowym, a więc takie jak tworzenie aplikacji mobilnych, projektowanie mobilnych wersji serwisów internetowych, wykorzystanie kodów QR oraz działania reklamowe w sieciach mobilnych;
- reklama ambientowa – związana jest z niestandardowym działaniem marketingowym. Wykorzystuje się w nim kreatywne pomysły naładowane humorem i emocjami. Równocześnie pozwala na interakcję, przyciąga uwagę i angażuje odbiorcę. Przykładem jej może być francuska reklama czekolady, gdzie do sprzedaży trafiły wyłącznie puste tabliczki bez jej zawartości. Po wejściu na odpowiednią stronę internetową można było odzyskać zawartość albo przesłać komuś bliskiemu. Hasłem całej kampanii był slogan *odważ się być czułym*;
- reklama zewnętrzna – to reklama umieszczana poza miejscem zamieszkania potencjalnego konsumenta. Jej zadaniem jest dotarcie do nich, kiedy są poza domem. Jest prezentowana na specjalnych nośnikach m.in. na tablicach reklamowych, billboardach, słupach ogłoszeniowych, tablicach elektronicznych, telebimach. Niestandardową formą reklamy zewnętrznej jest opisana wyżej reklama ambientowa;
- spam – to niepożądane wiadomości elektroniczne wysyłane masowo do nieznanych osób; mają one z reguły formę reklamy danego produktu lub usług, które rozsyłane są przez firmy głównie zagraniczne, które trudno zidentyfikować lub hakerów mających na celu wyłudzenie danych osobowych lub dostępu do komputera. Spam można wyróżnić po tym, że dociera do odbiorcy regularnie, ale bez jego zgody i najczęściej nakłania do przejścia na konkretną stronę internetową. Może to skutkować aktywowaniem złośliwego oprogramowania, lub w mniej destrukcyjnej formie, zyskiem nadawcy poprzez wyświetlenie reklamy.



Kanały reklamy, online-skills, CC BY 3.0

Animacja 3D pt. „Reklama prasowa”

Zadania

Ćwiczenie 1

Kto jest autorem hasła pt. *Cukier krzepi*?

☐ Stanisław Wyspiański

☐ Witold Gombrowicz

☐ Melchior Wańkowicz

Ćwiczenie 2

W którym kraju pojawiła się pierwsza reklama prasowa?

☐ Anglia

☐ Francja

☐ Stany Zjednoczone

Ćwiczenie 3

Jak nazywa się miejsce w Nowym Jorku, które słynie z dużej ilości billboardów?

☐ Columbus Circle

☐ Times Square

☐ Washington Square Park

Ćwiczenie 4

Ćwiczenie 5

Przeciągając podane niżej elementy przyporządkuj daty do ważnych wydarzeń z historii reklamy.

najstarszy plakat reklamowy

1478

pierwsza reklama radiowa w Polsce

1941

pierwsza reklama prasowa

1927

pierwsza emisja reklamy telewizyjnej

1480

Ćwiczenie 6

Wśród wymienionych poniżej polskich artystów, wskaż tych, którzy zajmowali się reklamą.

☐ Zofia Stryjeńska

☐ Józef Mehoffer

☐ Stanisław Wyspiański

Ćwiczenie 7

Wśród niżej wymienionych reklam wskaż te, które są najczęściej wykorzystywane przez reklamodawców.

☐ reklama prasowa

☐ reklama radiowa

☐ billboard

Ćwiczenie 8

Połącz w pary rodzaj reklamy z właściwym miejscem występowania.

reklama tranzytowa

autobus

reklama mobilna

tablet

reklama typu citylight

przystanek autobusowy

Ćwiczenie 9

Połącz rodzaj reklamy z odpowiadającym mu opisem.

reklama stabilizująca

Jest tak skonstruowana by przypominała o konkretnym produkcie zazwyczaj powszechnie znanym. Tego typu reklamy są bardzo krótkie, przez co ich emisja jest bardzo tania.

reklama wspierająca

To tzw. kryptoreklama, natomiast ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji definiuje ją jako: wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji. Reklama ta może więc udawać suchy przekaz informacyjny by skłonić klienta do zakupu produktu, który zasugeruje się np. niezależnymi badaniami naukowymi.

reklama ukryta

Jest stosowana przede wszystkim jako przedstawienie punktu widzenia w sprawach kontrowersyjnych dla środowiska nabywców oraz zweryfikowania niewłaściwego odbioru działań przedsiębiorstwa.

reklama przypominająca

Nie wymaga od klienta podejmowania decyzji zakupu; jej zadanie polega na utrzymaniu poziomu sprzedaży.

Słownik pojęć

Media społecznościowe

określenie (ang. Social Media), które odnosi się do mediów internetowych i mobilnych aplikacji, pozwalających na komunikowanie się na różnych płaszczyznach, bez

ograniczenia przestrzennego. Do najpopularniejszych mediów społecznościowych zaliczamy Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn.

Pismo klinowe

to rodzaj pisma stworzonego prawdopodobnie przez Sumerów ok. 3500 lat p.n.e. Zapis następował na glinianej tabliczce za pomocą rylca z łodygi trzciny o trójkątnym przekroju.

Rewolucja przemysłowa

to proces zmian technologicznych, gospodarczych, społeczno-kultuarnych zapoczątkowany w XVIII w. w Anglii i Szkocji.

Galeria dzieł sztuki



Reklama na przestrzeni wieków, posshop.pl, blogspot.com, webidea.pl, CC BY 3.0

Bibliografia

Literatura przedmiotu:

Wiedza o reklamie, Warszawa – Bielsko-Biała 2010;

Barber B., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2008;

Bralczyk J., *Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004;

Caples J., *Skuteczna reklama*, Warszawa 2001;

Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003;

Kall J., *Reklama*, Warszawa 1998;

Kufta D., *Jak chronić przed manipulacją reklamową*, w: *(Bez)radność wychowania...?*, red. Zbigniew Marek SJ, Magdalena Madej-Bubula, Kraków 2007;

Mayle P., *Wiwat agencja*, Warszawa 2003;

Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2005;

Radomski A., *Internet-nauka-historia*, Lublin 2012;

Russell J.T., W. Ronald Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000;

Sareło Z., *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń 2000;

White R., *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Warszawa 1993;

Antony Mason, *Historia sztuki zachodniej. Od czasów prehistorycznych do XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 8-9;

Encyklopedia PWN w trzech tomach. Tom III, P-Z, Warszawa 1999;

Strona internetowa:

kampaniespoleczne.pl