

Magdalena Przybysz-Stawska

Ogłoszenia wydawnicze jako forma promocji książek na łamach "Życia z książkami" w latach 1998-2000

Acta Universitatis Lodzensis. Folia Librorum 13, 145-162

2006

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS

FOLIA LIBRORUM 13, 2006

*Magdalena Przybysz-Stawska***OGŁOSZENIA WYDAWNICZE JAKO FORMA PROMOCJI KSIĄŻEK
NA ŁAMACH „ŻYCIA Z KSIĄŻKAMI” W LATACH 1998–2000**

Przedmiotem artykułu są ogłoszenia wydawniczo-księgarskie, zamieszczane na łamach dodatku literackiego do ogólnopolskiej gazety codziennej – „Życie”¹. Dziennik ten posiada stosunkowo krótką historię: powstał w wyniku rozłamu, jaki zapanował w redakcji „Życia Warszawy”; został założony przez ówczesnego redaktora tego dziennika T. Wołka, który zrezygnował ze współpracy ze swą macierzystą redakcją, nie zgadzając się z polityką prowadzenia pisma, prezentowaną przez właściciela gazety Nicolo Grauso. Zwiastun „Życia”, jako pierwszy numer gazety, ukazał się 15 września 1996 r., ostatni (w wyniku przyczyn polityczno-finansowych) wydano w 2002 r. W trakcie tych siedmiu lat istnienia popularność dziennika ulegała zmianom; niewątpliwie na jej poziom wpływ miały liczne „poradniki” tematyczne, ukazujące się wraz z gazetą macierzystą. Poza literackim wydawano także m. in. dodatek motoryzacyjny (*Auto: poradnik dziennika „Życie”*), poradnik poświęcony zdrowiu (*Zdrowie: poradnik dziennika „Życie”*) czy edukacji (*Edukacja: poradnik dziennika „Życie”*)².

Materiał prezentowany na łamach „Życia z książkami” to niezwykle bogate źródło informacji dotyczących ówczesnego rynku wydawniczo-księgarskiego. Może ono stanowić interesujący przyczynek do dalszych badań związanych z tą problematyką.

¹ Artykuł stanowi zredagowany i uzupełniony na potrzeby czasopisma fragment rozprawy doktorskiej: *Problem wyboru: promocja książki w dodatkach do wybranych polskich gazet codziennych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*. Praca została napisana przez autorkę artykułu pod kierunkiem Prof. dr. hab. O. St. Czarnika, a obroniona w katedrze Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UŁ w 2003 r.

² Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż podobnymi wkładkami dysponowały również dwie inne gazety ogólnopolskie: „Rzeczpospolita” (na rynku prasowym od 1982 r., choć jej korzenie sięgają roku 1920) i „Gazeta Wyborcza” (pierwszy jej numer ukazał się w 1989 r.): analogicznie były to: „Rzeczpospolita i książki” (od 1997 r.) oraz „Gazeta o książkach” (od 1992 r.).

Same zaś inseraty, zamieszczane z reguły przez wydawców, są ciekawą formą promocji słowa pisanego, znaną w Polsce już w wieku XVIII³. Stanowią one bogaty i ciekawy materiał badawczy oraz źródło wiedzy o książce. Zagadnieniem tym, aczkolwiek raczej w aspekcie historycznym, zajmowało się już wielu znawców przedmiotu, autorów, np. Zdzisław Staniszewski i Józef Szczepaniec⁴, Danuta Hombek⁵ czy Tadeusz Hussak⁶. Należy zwrócić uwagę również na wartość badawczą tej formy promocji książki w kontekście współczesnym, tym bardziej że w dostępnej literaturze istnieje w tym miejscu pewna luka. A przecież współczesna reklama książki w prasie jest w pewnym sensie odzwierciedleniem przemian, które zaistniały na polskim rynku wydawniczo-księgarskim po przełomie ustrojowym 1989/1990. Zmiany polityczno-społeczno-ekonomiczne wpłynęły na jego nowy kształt, co znalazło swój wyraz przede wszystkim w powstawaniu nowych wydawnictw i rozwoju konkurencji pomiędzy nimi. Jej efektem zaś był wzrost znaczenia reklamy – oficyny wydawnicze, chcąc utrzymać się na coraz bardziej wymagającym rynku, musiały podjąć staranie o promocję swej działalności. Prasa stała się jednym ze środków, który miał temu służyć. Wydawcy zwrócili uwagę przede wszystkim na wartość dodatków literackich do gazet codziennych o zasięgu ogólnopolskim. Ugruntowana pozycja pewnych tytułów gazet, ich zasięg, stałe grono odbiorców, a przede wszystkim charakter dodatków, skłaniały do przekonania o tym.

Na gruncie bibliologicznym zagadnienie reklamy książki na łamach współczesnej prasy codziennej jest tematem w dużym stopniu nowatorskim, który – jak dotąd – nie doczekał się większych analiz i publikacji. Podjęta próba obejmuje uwagę zawartość jednego miesięcznika w okresie trzech lat ukazywania się w postaci dokumentu niesamoistnego wydawniczo, towarzyszącego gazecie codziennej. Określona w tytule cezura wynika stąd, iż rok 1998 to rok wydania pierwszego numeru „Życia z książkami”, natomiast górną granicę stanowi kalendarzowe zamknięcie XX stulecia.

Pierwszy numer „Życia z książkami”, dodatku literackiego stanowiącego przedmiot niniejszej pracy, ukazał się 24 czerwca 1998 r. Do końca 2000 r. do czytelnika trafiło 31 numerów dodatku, które towarzyszyły czwartkowej lub środowej edycji gazety macierzystej „Życie”. Objętość dodatku wahała

³ W 1729 r. na łamach „Nowin Polskich” („Nowiny Polskie”, Warszawa 1729) opublikowano krótką zapowiedź wydania utworu Jana Naumańskiego *Geographia Novissima albo wielce pożyteczne a przez pytania sporządzone opisanie świata, ziem i miast*. Na łamach „Kurier Warszawski” („Kurier Warszawski”, Warszawa 1821 – po 1864) systematycznie publikowano wiadomości wydawniczo-księgarskie, np. w 1730 r. pojawiło się ogłoszenie reklamujące nowości wydawnicze. Więcej na ten temat zob. Z. Staniszewski, J. Szczepaniec, *Ogłoszenia prasowe jako źródło wiedzy o książce w Polsce XVIII w.*, „Ze skarbcza kultury” 1960, z. 1, s. 6.

⁴ Zob.: Z. Staniszewski, J. Szczepaniec, *Ogłoszenia prasowe...*

⁵ D. Hombek, *Reklama wydawnicza i księgarska w „Gazecie Warszawskiej” w latach 1764–1795*, Kielce 1988.

⁶ T. Hussak, *Reklama i propaganda książki*, cz. II, Państwowe Wydawnictwo Szkolnictwa Zawodowego, Warszawa 1970.

się od 8 do 16 stron. Formuła miesięcznika wynikała ze względów ekonomicznych⁷. Nie podawano nakładu, w jakim pismo było wydawane⁸.

Pierwszy redaktor naczelny, Tomasz Cichoń, zamierzał stworzyć pismo „bardziej popularnego, różnorodnego, choć niekoniecznie wysmakowanego, adresowanego raczej dla ludzi lubiących czytać, ale niekoniecznie oddających się lekturze rozpraw krytycznych”⁹. Następca, Cezary Michalski (redaktor naczelny od 24 sierpnia 2000 r.) pierwszoplanowym celem uczynił tworzenie dodatku „z bardzo wysokiej półki, wąsko wyspecjalizowanego”¹⁰. Jednak niezależnie od zamierzeń, struktura dodatku i jego ogólny charakter uległy niewielkiej zmianie, dlatego cały badany okres można rozpatrywać łącznie.

Do zespołu współtworzącego dodatek należeli m. in. autorzy recenzji: Paweł Hertz, Damian Kalbarczyk, Anna Kłys, Tomasz Lada, Adam Libera, Krzysztof Lisowski, Maciej Nowicki, Sandra Wilk i Rafał A. Ziemkiewicz.

Struktura „Życia z książkami” podporządkowana była promocji nowych wydawnictw. Zamieszczano zatem wspomniane recenzje, felietony, listy best-sellerów, nowości, także wywiady z pisarzami, artystami, ludźmi związanymi z rynkiem wydawniczo-księgarskim, sprawozdania z targów książki i relacje ich dotyczące. Drukowano także fragmenty książek, pojawiały się konkursy literackie, informacje o nominacjach do nagród, np. do nagrody Klio w 1998¹¹, 1999¹² i w 2000 r.¹³

Dominującym źródłem informacji o książkach była jednak inna forma ich promocji, czyli ogłoszenia wydawniczo-księgarskie.

Reklamą książki zajmował się z ramienia Biura Reklamy dziennika „Życie” Stanisław Wojda. Jak sam opisuje, zbieranie ogłoszeń odbywało się głównie podczas „rozmów telefonicznych z wydawcami z całej Polski, spotkań z oficynami warszawskimi, okazjonalnych spotkań w czasie targów książkowych”¹⁴. Wydawca zainteresowany zamieszczeniem ogłoszenia prezentującego własną ofertę przygotował je sam lub korzystał z propozycji studia graficznego gazety (nieodpłatnie). Na podstawie dostarczonych materiałów¹⁵

⁷ Według redaktorów przygotowujących „Życie z książkami” (kilkakrotnie przeprowadzone przez autorkę artykułu wywiady w drugiej połowie 1999 r.), dodatek „niekoniecznie musiał zarabiać na siebie”, lecz także „nie powinien przynosić strat”. Częstotliwość miesięcznika zapewniała mu odpowiednią ilość ogłoszeń reklamowych; większa częstotliwość byłaby już deficytowa.

⁸ Można się tylko domyślać, iż pokrywał się on z nakładem całego dziennika – informację tę potwierdzili moi rozmówcy.

⁹ Informacje uzyskane w trakcie wywiadu przeprowadzonego przez autorkę z T. Cichonem.

¹⁰ Dane pochodzące z wywiadu przeprowadzonego przez autorkę wywiadu z C. Michalskim.

¹¹ „Życie z książkami” 1998, nr [6], s. X.

¹² „Życie z książkami” 1999, nr [11], s. IX.

¹³ „Życie z książkami” 2000, nr [11], s. VIII.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Materiał stanowiły zazwyczaj okładki książek, które miały być reklamowane, bądź ich kopie wraz z dołączanymi krótkimi adnotacjami treściowymi, odnoszącymi się do proponowanego tytułu.

opracowywano projekt inseratu, który następnie wysyłany był przed publikacją do akceptacji. Kierowano się zasadą, by z tygodniowym wyprzedzeniem zamykać plan reklam. Naturalnie zdarzały się wyjątki, gdy np. reklamodawca pojawiał się w ostatniej chwili.

W latach 1998–2000 w 31 numerach dodatku przywołanych zostało 1389 tytułów w ogłoszeniach¹⁶. I tak w roku 1998 ogólna liczba ogłoszeń¹⁷ wynosiła 425, rok później – 558, natomiast w 2000 r. Było ich 406.

W ciągu prezentowanego okresu reklamowano książki 614 różnych pisarzy, w tym 314 autorów polskich i 300 obcych. Zdaniem S. Wojdy o doborze reklamowanych książek nie decydowało żadne kryterium, poza względami moralno-etycznymi. Nie preferowano ani literatury polskiej, ani też obcej. I tak w roku 1998 zareklamowanych zostało 118 autorów polskich i 101 obcych, w roku 1999 – analogicznie 118 i 120 oraz w 2000 r. zaproponowano książki 91 pisarzy rodzimych i 101 obcych.

Najczęściej reklamowano książki takich twórców, jak:

Blaise Cendrars (*Gwiezdna wieża Eiffla, Historie prawdziwe, Korespondencja 1934–1979: 45 lat przyjaźni, Odcięta ręka, Od portu do portu, Rażony gromem, Rum, Złoto*)

Roman E. Rogowski (*Od wschodu słońca aż do jego zachodu, Pielgrzymi morza, Pisząc na pisaku, Poczynając od ostatnich, Szukając tego, co zginęło, Ten, który wszystkie gwiazdy woła po imieniu, Wicher i myśl, Zamieniłeś w taniec mój żaloszny lament*)

Clive S. Lewis (Cykl *Opowieści z Narnii: Koń i jego chłopiec, Książę Kaspian, Lew, czarownica i stara szafa, Ostatnia bitwa, Podróż wędrowca do świtu, Siostrzeniec czarodzieja, Srebrne krzesło*)

Sławomir Mrozek (*Dziennik powrotu, Opowiadania tom 1, Opowiadania tom 2, Opowiadania tom 3, Utwory sceniczne. Wielebni. Piękny widok, Wybór dramatów. Tom 1, Wybór dramatów. Tom 2*)

Erich Fromm (*Anatomia ludzkiej destrukcyjności, Kryzys psychoanalizy, Mieć czy być, Miłość, pleć i matriarchat, Psychoanaliza a religia, Rewolucja nadziei*)

Jeanette Winterson (*Namiętność, Nie tylko pomarańcze, Obiekty sztuki, Pleć wiśni, Sztuka i kłamstwa, Zapisane na ciele*)

Dane te prezentują szeroki wachlarz lektur proponowanych przez wydawców w ogłoszeniach. Należy zauważyć, że niemal każdy z podanych tytułów zamieszczany był w oddzielnym ogłoszeniu. Kilkakrotnie pojawiały się inseraty w niezmienionej formie. Powtarzalność reklamowanych tytułów prezentuje poniższe zestawienie:

Herbarz szlachty polskiej (hr. S. Uruski) – 9 ogłoszeń reklamowych.

Encyklopedia „Białych plam” (-) – 8-krotnie.

Komentarz do ustawy o Trybunale Konstytucyjnym (-) – 7-krotnie.

¹⁶ W tej grupie znalazły się tytuły, które kilkakrotnie się powtórzyły.

¹⁷ W liczbie tej znajdowały się również powtórzone tytuły.

Herbarz szlachty witebskiej (Fr. Piekosiński) – 6 anonsów.

Prezydent w systemie ustrojowym Polski (J. Ciapała) – 5 ogłoszeń reklamowych.

Dzieje polskich znaków zaszczytnych (Zb. Puchalski) – 5-krotnie.

Na tle częstotliwości reklamowanych książek wyróżniła się *Encyklopedia „Białych plam”*, przypominana 9-krotnie. Należy również w tym miejscu zauważyć interesującą różnorodność tematyczną najczęściej promowanych lektur – trudno tu jednak wskazać klucz do specjalnych preferencji pisma. Brak jest literatury pięknej, młodzieżowej, popularnej. Zauważa się przewagę opracowań prawniczych, co wynika stąd, iż jednym z wydawców, najczęściej anonsujących swe publikacje, było Wydawnictwo Sejmowe.

W trakcie omawianego okresu trzech lat na łamach „Życia z książkami” ofertę wydawniczą zamieściło łącznie 87 różnych oficyn, wśród których znalazły się wydawnictwa zarówno znane, o ugruntowanej pozycji na rynku, jak i efemerydy; do takich należało np. Wydawnictwo „Abakus” (z Lublina)¹⁸, oficyna Dante (z Krakowa)¹⁹, Wydawnictwo Haleeis (z Wrocławia)²⁰ czy Wydawnictwo Neriton (Warszawa)²¹. Jednak najprężniej promowały swą działalność oficyny duże i znane. Najaktywniejszych reklamodawców przedstawia tab. 1.

Tabela 1

Zestawienie najaktywniejszych wydawców/reklamodawców

Nazwa wydawcy	Liczba reklamowanych książek ^a
Dom Wydawniczy Rebis (Poznań)	179
Wydawnictwo Sejmowe (Warszawa)	179
Prószyński i S-ka (Warszawa)	136
Wydawnictwo Zakamycze (Zakamycze)	83
Wydawnictwo Wiedza Powszechna (Warszawa)	72
Wydawnictwo Szkolne PWN (Warszawa)	51
Wydawnictwa Naukowo-Techniczne (Warszawa)	49

^a Uwzględniono tutaj wszystkie tytuły, jakie pojawiły się w ogłoszeniach reklamowych – w tej grupie znajdują się i takie, które reklamowano kilkakrotnie.

¹⁸ „Życie z książkami” 1999, nr [7], s. IV.

¹⁹ „Życie z książkami” 1999, nr [2], s. IV.

²⁰ „Życie z książkami” 1999, nr [4], s. VIII.

²¹ „Życie z książkami” 1999, nr [11], s. III; nr [6], s. VIII.

Na łamach pisma pojawiały się również stosunkowo liczne inseraty wydawnictw katolickich, z reguły promujące literaturę religijną. Należało do nich Wydawnictwo Św. Krzyża z Opola (26 razy skorzystało z łamów dodatku w celach reklamowych), Prymasowskie Wydawnictwo Gaudentinum (12-krotnie), Drukarnia i Księgarnia Św. Wojciecha (9-krotnie), Wydawnictwo Diecezji Pelplińskiej Bernardinum (7 razy), Stowarzyszenie Pomocy Wydawnictwom Katolickim na Ukrainie i Wydawnictwo Sióstr Loretanek (obydwa 6-krotnie), a także Księgarnia Św. Jacka (5 razy).

Inseraty reklamowe podawały przeważnie informacje bieżące, co wynikało z charakteru dodatku, nastawionego na publikację wiadomości aktualnych i komentowanie wydarzeń bieżących. Pojawiały się jednak także anonse retrospektywne i prospektywne. W przypadku tych ostatnich czytelnik spotykał się z określeniami typu: „wkrótce”, „już niebawem”, „niedługo”, zaś przy ogłoszeniach retrospektywnych czytelnik miał możliwość zetknąć się z takimi sformułowaniami, jak np.: „przypominamy”, „znane już”, „ostatnio wydane”. Nierzadko spotkać można było połączoną formę tych trzech typów ogłoszeń: przy okazji promocji tytułów aktualnie wydanych reklamodawca przypominał książki opublikowane wcześniej, zapowiadał te, które dopiero miały ukazać się na rynku.

Inseraty wydawniczo-księgarskie uwzględniały zazwyczaj następujące elementy: tytuł książki, jej autora, nazwę wydawcy i jego adres. Nierzadko wzbogacała je krótka adnotacja treściowa. Ogłoszeniodawca sięgał również po inne sposoby zwrócenia uwagi potencjalnego odbiorcy. Podawano np. szczególnie atrakcyjną cenę, dane bibliograficzne, umieszczano kopię okładki książki²², a także hasła reklamowe. Z metod tych często korzystali w swych omówieniach również recenzenci.

W reklamach podkreślano rangę autora książki. Jeśli pisarz był znany, ogłoszeniodawca formułował to w taki np. sposób: „Kurt Vonnegut zadebiutował w roku 1950 opowiadaniem fantastycznonaukowymi. W Polsce znany i czytany jest od lat sześćdziesiątych, a jego powieści [...] były wielokrotnie wznawiane”²³. Albo: „książka słynnej prezenterki Telewizji CNN – Elzy Klensch – autorki programu poświęconego modzie i kształtowaniu nowego stylu”²⁴ czy też: „Zbiór esejów jednego z najwybitniejszych współczesnych popularyzatorów nauki, amerykańskiego fizyka Jeremego Berns-

²² Kopia okładki reklamowanej książki to bardzo częsty element anonsu, choć nie zawsze była ona na tyle wyraźna, by odbiorca mógł przeczytać tytuł czy nazwisko autora – zob. np.: „Życie z książkami” 1998, nr [2], s. VII; 1999, nr [4], s. IX; 2000, nr [9], s. IV; 2000, nr [7], s. V.

²³ „Życie z książkami” 1999, nr [6], s. VII.

²⁴ „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. XIV; inne – zob. np.: *ibidem* 2000, nr [4], s. 4.

teina, profesora Uniwersytetu Rockefellera w Nowym Jorku, współpracownika takich czasopism, jak „The New York Review of Books”, »Scientific American« czy »The New Yorker«²⁵”.

Jak widać, w dwóch ostatnich tekstach pojawił się element przedstawiający pewne zdarzenia z życia autora. Życiorys, czy tylko epizody, bywały wykorzystywane przeróżnie. Oto przykłady:

„Eduardo T. Gil de Muro (ur. 1927) jest hiszpańskim karmelitą bosym, a także pisarzem i dziennikarzem”²⁶, „Gustave Thibon urodził się w 1903 roku w Saint Marcel na północy Prowansji, gdzie mieszka do dziś z synem i wnukami. Opublikował kilkanaście książek, a także opracował i wydał drukiem zapiski Simone Weil”²⁷, „Patrick Chamoiseau (ur. 1953), prozaik i dramaturg z Martyniki, jeden z najciekawszych twórców literatury francuskojęzycznej ostatnich lat”²⁸.

W ogłoszeniach reklamowych przywoływano także otrzymane przez pisarza nagrody, np.:

„Wspomnienia Winstona Churchilla, za które w 1953 roku otrzymał Nagrodę Nobla w dziedzinie literatury”²⁹ bądź: „»Sztuczny mózg« – książka, która zdobyła jedną z dwóch pierwszych nagród w konkursie wydawnictwa Prószyński i S-ka na książkę popularnonaukową...”³⁰.

Książka mogła być także znana czytelnikowi z ekranu, np. jeśli na jej podstawie powstał głośny film; tak było w przypadku *Nazistów* L. Reese’a³¹. Film mógł być także dopiero realizowany, jak przy okazji utworu *Modesty Blaise* P. O’Donella³².

Odbiorca nierzadko dowiadywał się również i o tym, że reklamowana książka należy do bestsellerów, np.:

„Książka od dwóch lat pozostaje na listach bestsellerów całego świata”³³. „Ten amerykański superbestseller powstał na podstawie rozmów i spotkań autora z uczonymi tej miary, co Noam Chomsky, Francis Crick, Richard Dawkins, Freeman Dyson, John Eccles...”³⁴.

²⁵ „Życie z książkami” 1999, nr [2], s. VII.

²⁶ „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. IV.

²⁷ „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. X.

²⁸ „Życie z książkami” 1999, nr [6], s. VII.

²⁹ „Życie z książkami” 1999, nr [10], s. V.

³⁰ Mowa tu o książce A. Bullera, *Sztuczny mózg*. Zob.: „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. XIV.

³¹ „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. V.

³² „Życie z książkami” 1998, nr [2], s. [I]. W tym przypadku reklamodawca wykorzystał głośne nazwisko przysłego reżysera Quentina Tarantino, który miał zająć się obsadą całej serii filmów, powstałych na podstawie książki.

³³ Mowa tu o książce J. Krakauera, *Wszystko za Everest* – zob. „Życie z książkami” 1998, nr [9], s. V.

³⁴ Mowa tu o książce J. Horgan’a, *Koniec nauki*. Zob. „Życie z książkami” 1999, nr [2], s. VII.

Niekiedy wydawca ograniczał się do krótkich, choć treściwych stwierdzeń, że proponowana przez niego oferta to „światowe bestsellery”, po których wymieniano poszczególne tytuły³⁵.

Wydawcy często powoływali się na inne książki pisarza, np.:

„W »Nieznanych sposobach leczenia« Earl Mindell (autor 'Biblii Witamin' – bestselleru 1993 w Polsce) radzi, jak zapobiegać ponad pięćdziesięciu chorobom i jak je leczyć, jeśli już wystąpią, przy pomocy suplementów, jakie są dla Ciebie dostępne w sklepach ze zdrową żywnością, aptekach czy też na rynku”³⁶.

W przypadku, gdy niemożliwe było wykorzystanie któregoś z wyżej podanych elementów, wydawca sięgał po opinie wcześniejszych odbiorców, np.:

„Użytkownicy poprzednich amerykańskich edycji często stwierdzają, że **MARKETING**³⁷ zapewniają: obszerne i kompleksowe przekazywanie wiedzy w zakresie tradycyjnego współczesnego marketingu i biznesu, możliwość analizy przypadków dotyczących ludzi zajmujących się marketingiem”³⁸ albo: „Melodia tej książki długo pozostaje w pamięci. PAP”³⁹.

Czasem taki tekst przybierał formę szczerego wyznania, np.:

„Książkę Marka Cichockiego przeczytałem z pasją. Jest to bowiem rzadki przykład analizy myśli konserwatywnej, która nie ma charakteru apologetycznego ani krytycznego, lecz proponuje zupełnie nowe podejście. [...] W czasach, gdy w Polsce panuje moda na myśl pravicową, książka dobrze służy przywróceniu właściwych proporcji w rozważaniach nad europejską myślą konserwatywną”⁴⁰.

Innym elementem wpływającym na kupno danego tytułu mogła być też okoliczność, iż książka ukazuje się po raz pierwszy na polskim rynku, o czym wydawca informował czytelnika w następujący sposób: „W Polsce książka ukazuje się po raz pierwszy”⁴¹

lub bardziej szczegółowo, najpierw w nagłówku reklamy: „Pierwsza w Polsce książka o służbach specjalnych współczesnej Rosji!!!!”⁴², a później już w dalszej części ogłoszenia: „Po raz pierwszy w Polsce, bez cenzury, przekład słynnych powieści wybitnych satyryków I. Ilfa i E. Pietrowa 'Dwanaście krzeseł' i 'Złote cele...'”⁴³ „Ostatnia już z najlepszych powieści Dicka nie wydanych dotychczas w Polsce”⁴⁴.

³⁵ „Życie z książkami” 2000, nr [11], s. V.

³⁶ „Życie z książkami” 1998, nr [9], s. II. Podobne reklamy – zob. też np.: *ibidem*, 1998, nr [2], s. III; *ibidem*, 2000, nr [5], s. IV.

³⁷ „Marketing” to tytuł reklamowanej książki.

³⁸ „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. V.

³⁹ „Życie z książkami” 1998, nr [5], s. III.

⁴⁰ „Życie z książkami” 1999, nr [4], s. XI.

⁴¹ „Życie z książkami” 1999, nr [1], s. VII.

⁴² „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. VI.

⁴³ „Życie z książkami” 1998, nr [2], s. VIII.

⁴⁴ Mowa o książce P. K. Dicka, *Wyznania łgarza*, Zob. „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. XIV.

Czasem książka ukazywała się na polskim rynku wydawniczym przed publikacją w kraju, gdzie powstała, co przedstawiano w sposób następujący: „Już wkrótce światowa premiera książki jeszcze przed wydaniem amerykańskim!”⁴⁵.

Obecność proponowanego tytułu stanowiło dodatkowy atut wydawcy, np.: „Teraz w dwudziestu krajach i w Twojej księgarni!”⁴⁶

Nowości przedstawiano także w sposób znacznie krótszy, poprzez użycie jednego, adekwatnego określenia: „Nowości!”, bez precyzowania, czy jest to „nowina” na polskim rynku wydawniczym czy na świecie.

Bez wątpienia jednak jednym z najczęstszych elementów reklamy było przedstawienie treści proponowanego dzieła. Tutaj również, mimo stosunkowo ograniczonych możliwości, wykorzystywano ten element na różne sposoby. Niekiedy była to krótka i treściwa adnotacja, ograniczająca się nawet do jednego zdania, np.: „Walka wyzwolenicza Żydów z Rzymem i powstanie legendy o Jezusie”⁴⁷ czy: „Rewelacyjne podsumowanie najnowszego stanu wiedzy o wszechświecie współczesnej kosmologii i astrofizyki”⁴⁸.

Czasem opis treści przybierał nieco dłuższą formę, np.: „Jest to historia Polski krótsza od »najkrótszych«, jakie spotyka się na rynku księgarskim. Autor zwraca szczególną uwagę na długofalową ewolucję zjawisk dziejowych. Podejmuje próbę przedstawienia losów naszego kraju jako nie bardziej zakłamanego od innych. Próbuje podejść do przeszłości analitycznie – bez nastawienia pesymistycznego bądź optymistycznego odnośnie naszych dziejów. Według autora optymistyczne jest natomiast to, że można sobie dziś pozwolić na takie chłodne spojrzenie”⁴⁹.

W tych reklamach widoczne są także określenia wartościujące książkę: odbiorca, a zatem potencjalny klient, dowiadywał się, że np. jedna z nich jest „nowoczesna”, a druga napisana „rewelacyjnie”. Ten element bardzo często pojawia się w inseratach. Oto tylko niektóre przykłady wyrażen ocenających książki przez ich wydawców w tekstach reklam: „piękna” „nowoczesna”⁵⁰, „najpiękniejsza”⁵¹, „niezwykła”⁵², „jedna z najcenniejszych”⁵³.

⁴⁵ „Życie z książkami” 1998, nr [6], s. VII.

⁴⁶ „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. XIII.

⁴⁷ „Życie z książkami” 2000, nr [9], s. VII.

⁴⁸ „Życie z książkami” 1999, nr [6], s. VI. Zob. też m. in.: *ibidem*, 1998, nr [7], s. VI; 1999, nr [7], s. VIII.

⁴⁹ „Życie z książkami” 2000, nr [7], s. VII.

⁵⁰ Te określenia dotyczyły książki P. Johnsona, *Papiestwo XX wieków historii* – zob. „Życie z książkami” 1998, nr [6], s. III.

⁵¹ Ten przymiotnik określał „najpiękniejszy z romansów greckich” – *Dafnis i Cloe* (Longos) – zob. *Życie z książkami*” 1999, nr [6], s. VII.

⁵² Mowa była tu o *Nocnym sprzedawcy owoców* W. Borzestwoskiego – zob. „Życie z książkami” 1999, nr [6], s. V.

⁵³ Określenie dotyczące *Herbarza szlachty polskiej* – zob. m. in. (jako, że reklama była często powtarzana): „Życie z książkami” 1999, nr [9], s. VII.

Pojawiały się również określenia: „niespotykana”, „wyjątkowa”, „najważniejsza”, „szczególna”.

Czasem treść książki prezentowana była w punktach, które podkreślały jej walory: „Unikatowe zdjęcia z powietrza · Niezapomniane chwile · Podróż sentymentalna Karola Wojtyły po Wadowicach · 10 milionów pielgrzymów · 250 z 25000 fotografii 240 stron w kolorze”⁵⁴ czy: „dzieło należące do podstawowego kanonu szeroko pojętej humanistyki europejskiej · alfabet świadomości ikonograficznej każdego Europejczyka · leksykon tego, co niewyobrażalne i abstrakcyjne · podstawowe dzieło każdego księgozbioru”⁵⁵ lub: „Jezus 2000 lat obecności [...] · najwyższy poziom edytorski i merytoryczny ponad 250 zdjęć – najważniejszych dzieł sztuki teksty współczesnych teologów wyznań chrześcijańskich i innych religii · cenna pamiątka Roku Jubileuszowego”⁵⁶.

Niekiedy ogłoszeniodawca decydował się na formę pytań, by przez nie nawiązać do treści reklamowanej książki. Na przykład w reklamie albumu: *Lichen i jego świat*⁵⁷: „Sanktuarium.../Miejsce święte, miejsce kultu, cel pielgrzymujących.../ Co decyduje o niepowtarzalności Lichenia? / Czy potrzebna jest jego potężna rozbudowa? / Co w czerwcu zobaczy tam papież? / Przeczytaj nasz album, obejrzyj fotografie.../ Być może znajdziesz odpowiedź”⁵⁸. albo: „Dlaczego inflacja szkodzi gospodarce? Dlaczego armia poborowa to hańba XX wieku? Dlaczego interwencjonizm prowadzi do nędzy? Dlaczego wolny rynek najlepiej służy biednym?”⁵⁹

Niekiedy pytania wydawcy przybierały postać dość enigmatyczną, jak np.: „Kim jest Antychryst? Ile czasu pozostało jeszcze naprawdę?”⁶⁰

Jak wynika z przedstawionych przykładów, ogłoszeniodawca odwoływał się nie tylko do wydarzeń czy miejsc, które (przynajmniej teoretycznie) powinny być znane potencjalnemu klientowi-czytelnikowi (Rok Jubileuszowy, Lichen), ale także przywoływał postać bohatera książki, znanego adresatowi. Na przykład w przypadku książki poświęconej Trumanowi można przeczytać: „Truman: pogromca komunizmu”: „Truman dość przypadkowo zaczął robić karierę prowincjonalnego polityka: dzięki poparciu wpływowych ludzi, szczęśliwemu zbiegowi okoliczności, ale także imponującej wierze we własne siły,

⁵⁴ „Życie z książkami” 2000, nr [1], s. IV.

⁵⁵ Reklama dotyczyła książki C. Ripa *Ikonologia* – zob. „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. VII.

⁵⁶ „Życie z książkami” 2000, nr [4], s. X – podobna reklama, choć innej książki tego wydawcy – obok – na tej samej stronie. Zob. też np. *ibidem*, 2000, nr [2], s. V.

⁵⁷ Zob. „Życie z książkami” 1999, nr [12], s. VI.

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ „Życie z książkami” 2000, nr [10], s. V.

⁶⁰ Ogłoszenie dotyczyło książki P. S Carrone’a Juniora, *Piąty jeździec Apokalipsy*. Zob. „Życie z książkami” 1999, nr [12], s. VI.

pracowitości i energii wybrany został senatorem, następnie zdobył u boku Roosevelta stanowisko wiceprezydenta i wreszcie, ku zaskoczeniu całego politycznego świata i wbrew wszystkim ankietom w 1948 r. wygrał wybory prezydenckie...⁶¹.

Nieraz odwoływano się do nurtujących współczesnego człowieka, lęków, obaw, poczucia samotności i jednocześnie ponadczasowego pragnienia i dążenia do szczęścia, np.: „Książki te pokazują problemy dzisiejszego człowieka: samotność, brak bezpieczeństwa, bogactwo, strach...⁶². „Gdzie jest tajemnica szczęścia? Jak odkryć w sobie godność i mądrość prowadzącą do życia w pełni?”⁶³

Czasem reklama ograniczała się tylko do pytania, na które czytelnik powinien znaleźć odpowiedź w proponowanej książce, np.: „Czy jesteś zadowolony ze swojej kariery zawodowej? · Czy jesteś zadowolony z sukcesów swojej firmy? · A może szkolisz innych, jak osiągnąć sukces? · W książce »Inteligencja emocjonalna w praktyce« znajdziesz najlepsze rady”⁶⁴.

Pytań bywało więcej, np.: „Autor wprowadza czytelnika w trudne i bolesne problemy w relacjach między Kościołem a Synagogą: Jak możliwy jest dialog między chrześcijanami i Żydami? · Czy chrześcijanie powinni prowadzić misję wśród Żydów? · Czy chrześcijanie obciąża grzech antysemityzmu? · Czy Księgi Świete muszą dzielić Żydów i chrześcijan? · Czy Kościół powinien dekanonizować tych świętych, którzy otwarcie okazywali wrogość wobec Żydów?”⁶⁵

Zdarzało się, że wydawca określał adresata proponowanej przez siebie oferty, np.: „Wspaniałe poradnik dla rodziców”⁶⁶, „Jeśli jesteś rodzicem, jeśli jesteś nauczycielem, koniecznie odwiedź księgarnię”⁶⁷ lub: „Dla tych, którzy chcą walczyć o prawdę skutecznie!”⁶⁸

Interesującym sposobem, wykorzystywanym zapewne w celu pobudzenia ciekawości potencjalnego klienta, było zamieszczanie w reklamach fragmentów proponowanych książek ze wstępu⁶⁹ lub z części głównej. Oto jeden z zabawniejszych fragmentów tego typu ogłoszenia: „Rudy Peter śpiewał w chórze. Pewnego razu jego nuty zalał atrament. Tymczasem zbliżał się koncert. Z pomocą pospieszył Peterowi jego równie rudy kot, Hans i zaprzyjaźnione z nim pchły”⁷⁰.

⁶¹ „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. III.

⁶² „Życie z książkami” 1999, nr [4], s. VIII.

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ „Życie z książkami” 1999, nr [6], s. V.

⁶⁵ „Życie z książkami” 2000, nr [4], s. IV.

⁶⁶ „Życie z książkami” 1999, nr [12], s. VI.

⁶⁷ „Życie z książkami” 1998, nr [3], s. V. Zob. też m. in. *ibidem*, 1998, nr [9], s. XIV.

⁶⁸ „Życie z książkami” 2000, nr [5], s. IV.

⁶⁹ Np. „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. IV.

⁷⁰ „Życie z książkami” 1998, nr [7], s. II – a reklama dotyczyła książki *Pchle nutki* M. Ziolo.

W przytoczonych dotąd anonsach widoczne są również inne elementy stosowane często przez wydawców, podkreślających zalety reklamowanej książki. Do najczęstszych należało podawanie danych bibliograficznych. Poza informacją, że proponowana książka zaopatrzona jest w ciekawe zdjęcia, prezentuje sobą wysoki poziom edytorski, ukazywały się także wzmianki na temat oprawy⁷¹, formatu⁷², objętości⁷³, ilustracji⁷⁴, ISBN. Pojawiały się również informacje kierowane do bibliofilów, jak np. „ekskluzywne trzytomowe wydanie”⁷⁵. Zazwyczaj wydawca zamieszczał w ogłoszeniu także swój exlibris.

Cena książki w omawianych reklamach podawana była bardzo często⁷⁶. W tym przypadku szczególnego znaczenia nabierały zniżki proponowane przez wydawcę; niekiedy zamieszczał on kupony rabatowe, upoważniające do nabywania proponowanych tytułów, z np. 20% upustem⁷⁷. Pojawiały się również inne formy promocji cenowej: w przypadku, gdy czytelnik decydował się na jeden z wielu tomów danego tytułu, jeden otrzymywał gratis⁷⁸ lub jeśli wartość zamówienia przekraczała określoną sumę, wtedy koszt opłaty pocztowej pokrywał wydawca⁷⁹. Niektórzy ogłoszeniodawcy skłonni byli wziąć na siebie koszty przesyłki, o ile naturalnie potencjalny klient wybierał ich ofertę⁸⁰.

Czasem wydawcy posuwali się w swej szczodrości dalej, oferując czytelnikom prezenty w zamian za kupno proponowanych książek: „Trzy nowe książki z trzech różnych serii... Zgrabna kosmetyczka GRATIS!”⁸¹

Ważne z punktu widzenia nabywcy były praktyczne informacje, dotyczące sposobów nabycia proponowanych książek. Obok tradycyjnych, związanych z adresem, siedzibą wydawcy, ewentualnym numerem telefonu (zazwyczaj była to bezpłatna infolinia), kuponem zamówieniowym, gdzie wystarczyło zaznaczyć tytuły wzbudzające szczególne zainteresowanie nabywcy, wysłać i czekać na przesyłkę⁸², wydawca coraz częściej podawał swój adres internetowy lub adres swej księgarni internetowej. Prestiżowym sposobem nabycia interesującego tytułu była propozycja udania się do księgarni, ale wyłącznie

⁷¹ To również bardzo często powtarzany element reklamy – jako przykład – zob. „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. X; 2000, nr [9], s. VII.

⁷² Np. „Życie z książkami” 2000, nr [6], s. III.

⁷³ Np. „Życie z książkami” 1998, nr [9], s. III; nr [4], s. VI; 2000, nr [9], s. VII.

⁷⁴ Np. „Życie z książkami” 1998, nr [6], s. III.

⁷⁵ „Życie z książkami” 1999, nr [10], s. VI.

⁷⁶ Ten element powtarzał się nieomal w każdej reklamie.

⁷⁷ Np. „Życie z książkami” 1999, nr [6], s. IV.

⁷⁸ Np. „Życie z książkami” 1998, nr [6], s. VII.

⁷⁹ Obydwa określenia, zresztą powtarzające się dokładnie w tej formie u innych wydawców, pochodzą z: „Życie z książkami” 2000, nr [6], s. VI.

⁸⁰ Zob. np. „Życie z książkami” 1998, nr [7], s. VI; 1999, nr [6], s. V.

⁸¹ „Życie z książkami” 1998, nr [2], s. V.

⁸² I ten element był bardzo często stosowany przez wydawcę – zob. np. „Życie z książkami” 1998, nr [8], s. XII.

„dobrej” – co było proponowane w sposób następujący: „Do nabycia tylko w dobrych księgarniach”⁸³.

Obok zwykłych anonsów na łamach „Życia z książkami” zamieszczano także ogłoszenia okazjonalne, w których obok tytułów pojawiały się urozmaicone i adekwatne do danej sytuacji hasła. Były to reklamy pojawiające się przed Gwiazdką lub wakacjami. W przypadku Świąt Bożego Narodzenia inserat taki wyróżniano graficznie – anons otoczony był bądź rysunkiem choinki bądź świątecznymi gwiazdkami. Czasem reklama taka ograniczała się do krótkiego stwierdzenia: „Połóż pod choinką...”⁸⁴ lub: „Święta z choinką”⁸⁵. Zachętą miało być również przypomnienie, czyje książki należałoby oferować bliskim: „Znak [nazwa wydawcy – przyp.] pod choinkę”⁸⁶.

Niektórzy wydawcy, przy okazji reklamy świątecznej, składali życzenia swym klientom, np.: „Wszystkim miłośnikom Słowa ciepłe życzenia dobrych Świąt Bożego Narodzenia i szczęśliwego, pełnego sukcesów 2000 roku składa Wydawnictwo eMPI2. Zachęcamy do skorzystania z naszych ‘podchoinkowych’ propozycji...”⁸⁷

Życzenia kierowane do czytelników znajdowały się również w ogłoszeniach zamieszczanych w okresie wakacji, np.: „Udanych wakacji życzy Harlequin”⁸⁸.

Niekiedy po zdawkowym haśle: „Oferta na lato”⁸⁹, reklamodawca precyzował dokładnie swe cele, odnosząc je do proponowanego tytułu, np. w ofercie książki *Dania na lato* w anonsie reklamowym napisano:

„Lato – czas przyjęć w ogrodzie, grillowania, popołudni i wieczorów spędzanych na tarasie lub balkonie. Pod gołym niebem na świeżym powietrzu apetyt rozbudza kulinarną fantazję. Z myślą o tej porze roku powstały »Dania na lato«”⁹⁰.

W tych anonsach wystąpiły krótkie hasła reklamowe, które miały zwrócić uwagę odbiorcy najpierw na samą reklamę wydawcy, a następnie – na konkretne tytuły. Oto przykłady najciekawszych haseł:

„Marzenia nie tracą mocy” (Harlequin), „Serdecznie niemodny i szczęśliwie zapóźniony” [w odniesieniu do autora proponowanej książki, którym był ks. J. Twardowski] (Drukarnia i Księgarnia Św. Wojciecha);

„2 godziny...i wiesz wszystko o Kartaginie!” [w przypadku książek, związanych z historią Kartaginy – przyp.] (Oficyna Wydawnicza Volumen);

⁸³ Zob. np.: „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. VI, VII; 1999, nr [2], s. V; 2000, nr [10], s. III.

⁸⁴ „Życie z książkami” 1999, nr [12], s. V.

⁸⁵ „Życie z książkami” 1998, nr [7], s. VI.

⁸⁶ Reklama Wydawnictwa Znak – zob. „Życie z książkami” 1998, nr [7], s. XIII.

⁸⁷ „Życie z książkami” 1999, nr [12], s. [I].

⁸⁸ „Życie z książkami” 1999, nr [7], s. V.

⁸⁹ „Życie z książkami” 2000, nr [6], s. III.

⁹⁰ *Ibidem* – zob. też: „Życie z książkami”.

„Kto chce zrozumieć, dlaczego wyznaje się religię, nie może pominąć tej książki” (AHRIMAN – International)

Ciekawie prezentowały się inseraty wydawniczo-księgarskie, informujące o nowej serii, w której miały być publikowane pozycje wyselekcjonowane, związane z wybranym tematem lub określonym odbiorcą. Także w tym przypadku posługiwano się dodatkowymi elementami przyciągającymi uwagę czytelnika. Informacje krótkie, np.: „Najważniejsze problemy współczesnej humanistyki, wybitni uczeni i pisarze w serii Masterminds”⁹¹, zapowiadały pojawienie się serii, będącej odpowiedzią na pytania, dręczące ludzkość nie od dziś, np.: „U progu nowego tysiąclecia wciąż aktualne jest pytanie o granice ludzkiego poznania. NOWE HORYZONTY – to podróż poza znane obszary w poszukiwaniu nowych granic wiedzy na temat kosmosu, interpretacji ludzkich zachowań czy budowy mózgu”⁹².

Przedstawiano również serie, znane już za granicą, z uwzględnieniem patrona przedsięwzięcia i ukazaniem celu polskiego wydawcy: „Promowana przez Stowarzyszenie »Kairos« seria »Żywa Wiara« pragnie przedstawić polskiemu Czytelnikowi tłumaczenia najciekawszych pozycji z wydawanej od 30 lat przez Wydawnictwo »Cerf« kolekcji »Foi Vivante«, a także publikacje polskich autorów. Nasze książki stawiają sobie za cel popularyzację duchowości i teologii chrześcijańskiej oraz formowanie chrześcijan do dojrzałej wiary. Dochód uzyskany ze sprzedaży książek wspiera działalność misyjną, ekumeniczną i wydawniczą Kościoła na Ukrainie...”⁹³.

Nierzadko wydawca odwoływał się do opinii samych czytelników, np.: „Doskonale znana i ceniona przez czytelników seria »Życie codzienne« będzie się odtąd ukazywać nakładem naszego wydawnictwa”⁹⁴.

Niekiedy zdarzały się serie, adresowane do określonej grupy czytelników, o względy których zabiegały pewne wydawnictwa. Tę grupę prezentowali przede wszystkim uczniowie i nauczyciele, którym polecano serie wydawnicze, obejmujące podręczniki, zeszyty ćwiczeń, słowniki, testy i repetytoria, poradniki metodyczne dla nauczycieli. Oto przykład reklamy serii wydawnictw szkolnych: „Jak dobrze **pisać** i **mówić** po angielsku. Ciesząca się ogromnym powodzeniem kieszonkowa seria podręczników do nauki języka angielskiego została przygotowana przez specjalistów z British National Corpus z myślą o tych wszystkich, którzy język angielski pragną poznać biegle w mowie i piśmie”⁹⁵.

⁹¹ „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. XIII.

⁹² Przytoczona reklama dotyczyła nowej serii Domu Wydawniczego Rebis – zob. „Życie z książkami” 1999, nr [6], s. VI.

⁹³ Dalej następuje wymienianie miejsc i sposobów, gdzie i jakimi można zaopatrzyć się w reklamowane tytuły, oraz informacja o bezpłatnym przesyłaniu katalogu z aktualną ofertą wydawniczą – zob. „Życie z książkami” 2000, nr [4], s. XI.

⁹⁴ Seria była pomysłem Wydawnictwa Moderski i S-ka – zob. „Życie z książkami” 1998, nr [7], s. VI.

⁹⁵ Reklama Wydawnictwa Philip Wilson – zob. „Życie z książkami” 1998, nr [3], s. XII.

Reklamy tego typu bogate były w sformułowania, podkreślające wartość proponowanych pozycji, np.: „Najlepszy podręcznik psychologii, nowy w treści i formie”⁹⁶.

Powolywano się na treść, podkreślano zalety, ważne zwłaszcza w przypadku podręcznika, w którym: „autor jasno i sugestywnie objaśnia teorię, przytaczając różnorodne przykłady występowania i zastosowania danego zjawiska w praktyce”⁹⁷.

W tej samej reklamie nie omieszkało podkreślić, iż: „Dodatkowy walor [to – przyp.] – wspaniałe ilustracje”⁹⁸.

Zdarzało się, że edytorzy szkolni w swych anonsach stosowali skrótową formę reklamy, w punktach przedstawiając zalety swej oferty: „bogato ilustrowane · napisane współczesnym językiem · odwołujące się do doświadczeń ucznia”⁹⁹.

Oto przykłady innych, ciekawych inseratów reklamowych promujących ofertę szkolną: „Trzy ważne cele reformy, która od września 1999 r. wchodzi w życie, podmiotowość kształcenia, rozluźnienie rygorów programowych, nowa jakość matury, stanowią główne motywacje układu i zawartość poradnika”¹⁰⁰.

„Napisany przez wybitnego językoznawcę słownik zawierający ponad 60 000 haseł oraz najbardziej aktualne zasady pisowni, m. in. wprowadzoną ostatnio zasadę pisania partykuły »nie« z imiesłowami odmiennymi. Profesor Polański – redaktor Wielkiego Słownika Ortograficznego PWN – był autorem projektu ujednoczenia pisowni imiesłowów przymiotnikowych. W stosunku do dotychczasowych słowników nowy słownik Polańskiego został wzbogacony także o pisownię trudniejszych form fleksyjnych”¹⁰¹.

W ostatnim ogłoszeniu – mimo, iż stosunkowo krótkim – znalazło się kilka elementów prezentowanych wcześniej. Podkreślono, że autor proponowanej pozycji jest najwybitniejszy w swej dziedzinie, akcentowano aktualność proponowanego tytułu, porównano go z istniejącymi wcześniej, naturalnie, ukazując cechy wyjątkowe.

Innym, powtarzającym się składnikiem reklamy wydawnictw szkolnych, było zaznaczenie, że książka została nagrodzona, np.: „Słownik otrzymał nagrodę EDUKACJA’98 za wybitne walory edukacyjno-poznawcze i poziom edytorski oraz wyróżnienie w konkursie PTWK »Najpiękniejsza Książka 1997 Roku«”¹⁰².

⁹⁶ „Życie z książkami” 2000, nr [1], s. V.

⁹⁷ „Życie z książkami” 2000, nr [1], s. V.

⁹⁸ *Ibidem*.

⁹⁹ „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. XI.

¹⁰⁰ „Życie z książkami” 1999, nr [8], s. III.

¹⁰¹ „Życie z książkami” 1998, nr [3], s. VI.

¹⁰² „Życie z książkami” 1998, nr [4], s. IX.

I tutaj oferowano kupony rabatowe, zapewniające np. 10% zniżki na wybrane podręczniki¹⁰³.

Do najczęściej reklamujących ofertę adresowaną do nauczycieli i uczniów należały m. in. takie oficyny, jak: Prószyński i S-ka, Wydawnictwo Didasko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne. Ich oferta wzbogacona była o hasła reklamowe, np.:

„Na dobry początek roku 2000”¹⁰⁴,
 „Bądź twórcą – kreatorem i czerp radość z edukacji dzieci”¹⁰⁵,
 „Do gimnazjum tyłkoz nami!”¹⁰⁶,
 „Nauczycielu, jeśli nie masz jeszcze naszych książek, zadzwoń...”¹⁰⁷,
 „Te książki zapewnią sukces Waszym dzieciom”¹⁰⁸,
 „Rewolucja w ortografii!”¹⁰⁹
 „To jest Twoja historia [nawiązanie do reklamy, proponującej podręczniki z historii – przyp.]”¹¹⁰.

Zamieszczano także, i to wcale nie tak rzadko, reklamy wydawnictw multimedialnych, np. dotyczących programów nauczania czy encyklopedii na CD.

Niezależnie od adresata i oferty wydawniczej ogłoszeniodawca starał się niekiedy, aby jego reklama była oryginalna również pod względem graficznym. Czytelnik mógł np. znaleźć anons w kształcie książki¹¹¹. Do szczególnie pomysłowych wydawców zaliczyć należy Wydawnictwo Naukowe PWN¹¹² czy Oficynę Literacką Noir sur Blanc¹¹³.

Interesującym przykładem ogłoszeń były inseraty, pojawiające się na łamach dodatku z okazji targów książki, szczególnie odbywających się w maju i we wrześniu. Anonse wzbogacał wówczas dodatkowy element, którym było zaproszenie czytelników na spotkanie z autorami promowanych tytułów, np.: „Zapraszamy na spotkania z autorami w czasie 45. Międzynarodowych Targów Książki w Warszawie, stoisko nr 340 sektor C.”¹¹⁴

¹⁰³ Np. „Życie z książkami” 1998 nr [3], s. IX; nr [4], s. X.

¹⁰⁴ „Życie z książkami” 2000, nr [1], s. V.

¹⁰⁵ „Życie z książkami” 2000, nr [10], s. VII.

¹⁰⁶ „Życie z książkami” 1999, nr [8], s. VI.

¹⁰⁷ Podana bezpłatna infolinia – zob. „Życie z książkami” 1999, nr [8], s. VI.

¹⁰⁸ „Życie z książkami” 1998, nr [3], s. IX.

¹⁰⁹ „Życie z książkami” 1998, nr [3], s. VI.

¹¹⁰ „Życie z książkami” 1998, nr [3], s. VI.

¹¹¹ „Życie z książkami” 1999, nr [1], s. V. Zob. też nr [2], s. VII.

¹¹² „Życie z książkami” 1998, nr [3], s. VII.

¹¹³ „Życie z książkami” 1999, nr [12], s. VI.

¹¹⁴ „Życie z książkami” 2000, nr [5], s. V. Dalej następowało podanie dat i godzin, kiedy odbędą się spotkania z konkretnymi, zaproszonymi przez wydawcę pisarzami. Zob. też m. in. *ibidem*, 2000, nr [9], s. IV; 2000, nr [11], s. VI.

Zdarzały się także zaproszenia bardziej urozmaicone, np.: „45. Międzynarodowe Targi Książki. 18–22 maja 2000 roku, PKiN w Warszawie, sektor A, stoisko 183. TYLKO U NAS · wszystkie książki 10% taniej · oferta specjalna: wybrane książki po 4 zł. · superoferta: kilka wytypowanych książek 50% taniej · interesujące, wzruszające i wesołe spotkania z naszymi autorami:...”¹¹⁵.

Nierzadko zaproszenie było propozycją wzięcia udziału w targach i odwiedzenia stoiska reklamującego się wydawcy.

Bardzo często ogłoszenia wydawnicze, zamieszczane na łamach „Życia z książkami”, stanowiły zbiór kilku przedstawionych elementów – obok obszernego omówienia treści, danych bibliograficznych, kopii okładki, ceny pojawiał się kupon zamówienia, kupon rabatowy i hasła reklamowe¹¹⁶.

Łamy dodatku służyły wydawcom nie tylko po to, by zareklamować konkretne tytuły, lecz także, by przedstawić swą ofertę w sposób ogólny. Ten cel obrazują następujące ogłoszenia: „Wydajemy książki własne, w koedycji, na zlecenie i nakładem autorów. Wykonujemy na wysokim poziomie usługi drukarskie i introligatorskie we własnym zakładzie”¹¹⁷, „Bezpłatny katalog 400 tytułów, 200 nowości. Książki, kasyety wideo, płyty CD. [...] Wystarczy napisać lub zadzwonić, a otrzymacie Państwo bez żadnych zobowiązań ofertę 50 polskich wydawnictw katolickich. 32-stronicowy duży kolorowy katalog – recenzje, zdjęcia, ankieta »Najważniejsze książki chrześcijaństwa«, konkurs z atrakcyjnymi nagrodami”¹¹⁸.

Pojawiały się również ogłoszenia wydawców, którzy informowali czytelników o możliwości odnalezienia oferty wydawniczej w Internecie, np.: „Od września w Internecie, na stronie www.bernardinum.com.pl · znajdziesz i zamówisz książki, których szukasz · zobaczysz, co dzieje się w naszej drukarni · zapoznasz się z wydawnictwem i dwutygodnikiem ilustrowanym »Pielgrzym«”¹¹⁹.

Podsumowując, oferta wydawniczo-księgarska, zamieszczana na łamach dodatku do dziennika „Życia” w postaci ogłoszeń, była niezwykle bogata i różnorodna. Dawała przegląd nowości, pojawiających się na rynku, przedstawiała anonsy retrospektywne i prospektywne. Przeważająca liczba wszystkich inseratów cechowała się niezwykle starannym przygotowaniem: były one przejrzyste i czytelne – na 1389 anonsów tylko 97 skomponowano

¹¹⁵ „Życie z książkami” 2000, nr [5], s. V.

¹¹⁶ Najciekawsze kompleksowe reklamy, zawierające wiele elementów, omówionych w tym rozdziale zajmowały często niemal całą albo całą stronę w dodatku – zob. np. „Życie z książkami” 1998, nr [11], s. 12; 1999, nr [4], s. VIII; 2000, nr [11], s. VII.

¹¹⁷ Była to reklama Wydawnictwa Bernardinum – zob.: „Życie z książkami” 1998, nr [11], s. VII.

¹¹⁸ Była to reklama Klubu Książki Katolickiej – zob.: „Życie z książkami” 1999, nr [12], s. [I].

¹¹⁹ „Życie z książkami” 1999, nr [12], s. III.

niefortunnie, np. okładka jednej książki zasłaniała tytuł innej, bądź nazwisko autora było nieczytelne. Wydawca, niekiedy wspólnie z Biurem Reklamy dziennika, starał się nie tylko o przekazanie informacji merytorycznej, ale także przykładął wagę do jej postaci estetycznej, starając się uczynić ją jak najbardziej interesującą.

Magdalena Przybysz-Stawska

DIE BUCHHÄNDLERISCHE ANZEIGEN ALS DIE FORM DER PROMOTION DER BÜCHER IN DEN SPALTEN „ŻYCIE Z KSIĄŻKAMI” IN JAHREN 1998–2000

Der Aufsatz präsentiert die literarische Beilage zu einer aus polnischen Tageszeitungen der letzten Dekade des XX-ten Jahrhunderts.

In dem wurden verschiedene Formen der Promotion der Bücher vorgestellt; u.a.: Buchbesprechungen, buchhändlerische Anzeigen, Interviews, und Kleinformen betreffende des Buchmarktes.

Es wurde hier der Bau Bücher und Inseraten charakterisiert mit statistischen Daten. Es wurde auch im Gestalt von Tabellen gezeigt, die am häufigsten besprechende und werbende Titel und Autoren, so polnisch, wie fremde.

In gewissem Grade wurde auch die Werbungssprache präsentiert, dadurch Anführen der ausgewählten, interessanten Werbungslosungen, und anderen Formulierungen, die der Leser zum Einkauf, oder zum Lesen eines ausgewählten Buches anregen konnten.

Dieses zusammenfassende Material ist das Ergebnis der eigenen Untersuchungen, welche die Form der gründlichen Analyse in Jahren 1998–2000 annehmen.

Es wurde auch aufgenommen Informationen, die in Interviews mit Redakteuren der besprechenden Teile erreichen wurden.