

Anna Wasilewska-Stawiak

Plan miasta, a rozmieszczenie reklam w Wieluniu

Rocznik Wieluński 10, 145-158

2010

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.

Anna Wasilewska-Stawiak

PLAN MIASTA, A ROZMIESZCZENIE REKLAM W WIELUNIU

Reklamy, aby zyskać na skuteczności, aby wypromować dany produkt lub nagłośnić proponowaną usługę, muszą spełniać kilka podstawowych kryteriów marketingowych. Po pierwsze – treść banerów lub billboardów powinna zostać dopasowana do potencjalnej grupy klientów. Samo zawieszenie plakatu nie wystarczy, gdy jego kompozycja, kolorystyka, a przede wszystkim treść reklamowa nie są dostosowane do wymogów odbiorców. W handlu obowiązuje zasada: w dużych miastach sprzedajemy rzeczy wielkie, czyli drogie samochody, ekskluzywne wille, renomowane kosmetyki i najnowsze kolekcje modowe. Analogicznie: w mniejszych miejscowościach stawia się na lokalne inicjatywy, a więc na kuchnię regionu, dostępną branżę handlowo-usługową, na niższe ceny i mniejszą liczbę towaru. Po drugie – reklamy rozmieszczane w polskich miasteczkach trzeba odpowiednio wkomponować w zabudowę i w tereny zielone. Billboard nie może zostać przysłonięty drzewami lub blokami mieszkalnymi, a baner – z założenia – nigdy nie rywalizuje z architekturą budynku, na którym został zamontowany. Po trzecie, do zadań copywriterów (autorów tekstów i sloganów reklamowych) oraz projektantów reklam należy takie opracowanie haseł i zdjęć reklamowych, by jednoznacznie informowały one, o czym jest mowa na plakacie, jakie produkty znajdziemy w sklepie opatrzonym takim, a nie innym szyldem, czy też: dokąd prowadzi zauważony drogowskaz. Jak podkreśla znany specjalista od PR-u, John Philip Jones, dobra reklama to reklama wyrazista (a więc dobrze ulokowana!), budząca zainteresowanie i przekonująca do zakupu konkretnego produktu, do skorzystania z promowanej przez siebie usługi. Czy w Wieluniu można spotkać owe „dobre reklamy”? Czy też z racji niewielkiej liczby mieszkańców (ok. 25 tysięcy), mniejsza jest „siła rażenia” lokalnych reklam? Nim przedstawię wyniki obserwacji, prowadzonych podczas minionego lata, przypomnę jeszcze podstawową definicję omawianego zjawiska: (...) *reklama jest instrumentalnym procesem komunikacji, której celem jest wywarcie wpływu na decyzję zakupu lub utrzymanie silnej identyfikacji z prezentowaną marką w porównaniu do ofert kon-*

kurencyjnych. Reklama zatem może być definiowana jako przekaz perswazyjny, którego celem jest zwiększenie popytu na dany produkt¹. Perswazję tę wyraża się rozmaicie. Najczęściej jest to odpowiednio dopasowana nazwa sklepu, firmy, zakładu etc. Musi ona brzmieć w taki sposób, by sugerować typ asortymentu (towaru, rodzaju wytwarzanych produktów, specyfiki proponowanej usługi) i zespół wartości z jakimi powinniśmy łączyć dany towar, produkt i usługę. Robert B. Cialdini wymienia parę cech, których sygnalizowanie (a raczej: których obiecywanie!) w komunikacie reklamowym, nadaje producentowi wiarygodności, jak również budzi pozytywne konotacje u większości odbiorców reklamy². Wystarczy więc, by wieluńskie reklamy cechowały się wiarygodnością – by powoływały się długoletnią tradycję tworzenia, istnienia na rynku, czerpania z doświadczeń swej branży; by angażowały do współuczestniczenia w zakupach, promocjach, wyprzedażach; by konsekwentnie zwracały się do np. „wybranej grupy” wiekowej; by powoływały się na autorytet lokalnych osobistości; by wzbudzały sympatię i by cieszyły oko niebanalną estetyką, współgrającą z ogólnym obrazem miasta. Wówczas, będą mogły efektywnie wypromować się na własnym terenie. Konkretnie przykłady reklam stanowią potwierdzenie – lub zaprzeczenie – tej teorii marketingu.

Do Wielunia, od strony Wrocławia, wjeżdżamy ulicą Romualda Traugutta. Uderza mnogość banerów reklamowych, zachwalających rozliczne punkty motoryzacyjne. Bez trudu można się więc dowiedzieć: gdzie naprawić niesprawny samochód, gdzie sprzedać lub kupić nowy bądź używany wielośląd, jak trafić do sklepów z częściami motoryzacyjnymi oraz gdzie znajdują się specjalistyczne serwisy, które oprócz zaopatrzenia samochodowego i motorowego, posiadają również duży wybór skuterów. Przedmieścia Wielunia to także „teren reklamowy” dla wielu firm budowlanych, świadczących usługi krycia dachów (jak np. firma Euronit), kładzenia blachy (CentrumDACH, Blachy Pruszyńskiego czy Kroll – producent blach), wykonania okien z PCV i aluminium. Tę ostatnią usługę promuje duży billboard (zajmujący całą ścianę budynku), przedstawiający roześmianą rodzinę w białych strojach, uwiecznioną na tle białych ram okiennych – hasło firmy Petecki brzmi: *Tu kupisz nasze okna*. Marka Cerpol zapewnia o swej *ceramicznej perfekcji*, a pracownicy z CHH nazywają się *specjalistami od klinkieru*. Tego typu reklamy zajmują każdy, nadający się do zawieszenia baneru czy tablicy informacyjnej, wolny punkt zabudowy. Zgodnie z koncepcją Johna Philipa Jones’a, autora książki pt. *Jak działa reklama*, wybrane miejsce powinno zapewnić takie wyeksponowanie reklam, by były one widoczne i dla przechodniów, i dla osób zmotoryzowanych. Przez Wieluń bowiem, przejeżdża codziennie wiele samochodów, zmierzających w kierunku Wrocławia, Częstochowy, Łodzi, Warszawy etc. Przez miejscowość przebiega ruch tranzytowy, który jest utrudnieniem dla mieszkańców miasta, ale też pretekstem

¹ Cytuję za artykułem E. Ciaputy, analizującej problematykę reklamy na stronie internetowej: <http://krytyka.org/index.php/felietony/rone/182>, [dostęp: 9 IX 2010 r.]

² R.B. Cialdini, *W్యwieranie wplywu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2003, passim.

dla reklamodawców, by informacje o swoich usługach zamieszczać przy ruchliwych drogach wylotowych.

Kolejną, popularną branżą wielunią, jest branża ślubna. Przyszła para młoda może tutaj zaopatrzyć się w dekoracje weselne, zapoznać się z ofertą towarowo-cenową w salonach ślubnych czy zdecydować się na gotową oprawę fotograficzno-gastronomiczno-samochodową dla swojej ceremonii... Nazwy sklepów i punktów, świadczących usługi na rzecz „najważniejszego dnia w życiu narzeczonych”, noszą proste nazwy. Na zwyczajnej, niebieskiej tabliczce, przymocowanej do ściany budynku, napisano po prostu *Suknie ślubne* i szyld ten znajduje się obok drzwi niedużego magazynu z białymi i kremowymi kreacjami. Inna, czarno-biała tablica głosi, iż *MODNY PAN Twoim sklepem*, a zdjęcia reklamowe zachęcają do odwiedzenia salonu o nazwie *Garnitury ślubne. Świat koszul* – na jednym ze zdjęć reklamowych mężczyzna w eleganckim garniturze budzi zachwyt kobiety, umieszczonej na drugim, mniej wyraźnym planie. Natomiast na sąsiedniej fotografii, kobieta ubrana w męską koszulę w paski, przytula się do swego uśmiechniętego partnera. Z kolei *Art Studio* zajmuje się fotografią ślubną, planowaniem uroczystości weselnej, obsługą muzyczną, dekoracją sali itd. Baner firmy to pozioma fototapeta, przedstawiająca parę młodą, występującą na tym samym zdjęciu w różnych konfiguracjach. Nowożeńcy stoją u wylotu parkowej ścieżki, otoczonej żywopłotem, następnie podziwiamy ich w romantycznym pocałunku, a na dalszym planie para spaceruje ścieżką, trzymając się za ręce.

Jeśli przyszli małżonkowie poszukują w Wieluniu opozycji cenowej dla np. Wrocławia i w pogoni za ślubno-weselną inspiracją, trafią na tutejszy plac Legionów, będą mogli pozostawić swój samochód na jednym z wielu, przygotowanych dla przyjezdnych, miejsc parkingowych, znajdujących się tuż obok bardzo ładnej fontanny miejskiej. Po trudach podróży odpocząć można pod dużymi, zielonymi parasolami Carlsberga oraz Lecha, wystawionymi w sezonie letnim przez lokalny bar. Przy jednej ze ścian kawiarnianego ogródka zaparkowano białą limuzynę ślubną, którą – jak głosi reklama na samochodzie oraz na pobliskim parkanie – można wynająć, kontaktując się z firmą z Wydrzyna. Na placu Legionów mieści się także sklep z artystyczną biżuterią oraz zakład fotograficzny, na którego wystawie jest mnóstwo zdjęć z sesji ślubnych. Urokowi całemu miejscu dodają latarnie: białe kulki umocowane na czarnych, ciekawie zdobionych, rozczapierzonych słupkach. Blisko placu ma swą siedzibę sklep firmy Adidas, jak również *12-stka Spożywczo-Monopolowa* i kwaciarnia, słynąca z tego, iż całą wystawę ma ciasno zasypaną barwnymi pluszakami. Przemierzając plac Legionów, trafiamy na *Księgarnię MAX* z artykułami papierniczymi, zabawkami, zegarkami i – oczywiście – z książkami. Duża *Drogeria przy Pocztę* jest łatwa do zlokalizowana, zaś biuro podróży nazywa się *Kolumb* i frontową ścianę swej placówki dzieli z reklamą Hestii, banerem siedziby Prawa i Sprawiedliwości, a także z ofertą punktu sprzedaży części zamiennych do rowerów oraz zdjęciami reklamowymi z salonu mody męskiej. Wielość

asortymentu, wielość usług stłoczona na niewielkiej przestrzeni – to cechy charakteryzujące Wieluń, zapewniające jego architekturze – czasami – nazbyt barwny koloryt.

Na szczęście, w centrum miasta zadbano o tak zwaną „zdrową zabudowę”. Jest to model zagospodarowania przestrzeni, popularyzowany w niedużych miastach Europy: dół budynków podporządkowany został branży komercyjnej, góra, natomiast, stanowi część mieszkalną. Jeśli jednak cały gmach został zamieniony w punkt handlowy, z daleka informują o tym banery, reklamy w oknach i na ścianach obiektu. Na przykład, w wypadku dużego sklepu „AGD-RTV”, cały projekt architektoniczny umożliwia dogodne wyeksponowanie promowanego towaru: okna sklepu są ogromne, zdają się „wychodzić ze ścian”. Elewacja utrzymana w stonowanych kolorach ziemi, nie odciąga uwagi od banerów reklamujących telewizory, sprzęt domowy itp. W swojej publikacji, dotyczącej efektywności reklamy, John Philip Jones zachęca specjalistów od promocji i kształtowania wizerunku firmy, by swoje produkty bezinwazyjnie włączali w przestrzeń, w której będą one występować. Miasto, z własną zabudową i indywidualną atmosferą, jest wyzwaniem dla copywriterów oraz reklamotwórców. Dziś nie wystarczy już tylko przedstawić swą ofertę handlowo-usługową. Trzeba jeszcze zadbać, by wyróżniała się ona z tła i cieszyła uznaniem odbiorców.

Przy niewysokiej zabudowie Wielunia sprawdzają się więc markizy nad drzwiami i oknami, na których nadrukowano treść reklamową – tak promuje się wypożyczalnia kaset wideo (czerwona markiza, biały kolor napisu) – nad tą reklamą przymocowano, utrzymaną w identycznej kolorystyce, tablicę komisju, w którym można kupić albo sprzedać akcesoria telefoniczne. Takie współgranie ze sobą reklam i elementów architektonicznych nie zawsze jednak jest możliwe. Choć trzeba przyznać, że wieluńscy handlowcy i rzemieślnicy, starają się, by swe szyldy wpisywać w zabudowę aglomeracji. Dlatego znakomitym pomysłem reklamodawców na zagospodarowanie przestrzeni miejskiej jest umieszczanie reklam stojących, wieszanie banerów i różnorodnych tablic, plakatów, zdjęć reklamowych w bramach licznych kamieniczek. Latem przejścia te dają chłód spacerowiczom (osoba stojąca przez chwilę w bramie, na wysokości oczu ma mnóstwo informacji reklamowych o różnorodnych produktach i ofertach), w porze zimniejszej – bramy – korytarze – zapewniają osłonę przed deszczem lub śniegiem, prowadzą na podwórza czy dziedzińce przy kamieniczkach. Słowem, są łagodnie wkomponowane w zabudowę Wielunia, a jednocześnie spełniają funkcje użytkowe. Przykładowo, przy ulicy Krakowskie Przedmieście, w jednym z ulicznych przesmyków, prowadzącym na podwórko, ulokowano następujące informacje reklamowe: sklep *Kate* oznaczony jest strzałką z dopiskiem *rajstopy, skarpety*, firma *Senator* poleca swe szafy oraz wnęki z drzwiami przesuwanymi, a salon firmowy – meblowy *Vox* również wystawił reklamowy stojak z własnym logo (biały napis *VOX* na czerwonym prostokącie). Sklep obuwniczy *Ambra* zachęca do skorzystania z wakacyjnych wyprzedaży, a na tle kolorowych tabliczek reklamowych wyróżnia się logotyp koncernu Red Apple: ikona czerwonego jabłka z wrysowanym weń białym oknem. Do wielu reklamo-

wych drogowskazów, mających naprowadzić klientów ku określonym punktom handlowym, dołączone jest słowo *Zapraszamy*, mające wzbudzić sympatię u odbiorców i umocnić w nich postanowienie odwiedzenia promowanego sklepu, rozreklamowanej firmy. W tunelach i bramach „subtelnie nagłaśniają” swoją działalność także placówki doszkalające, takie jak szkoła nauki jazdy czy jednostka przeprowadzająca kursy przeciwpożarowe. Serdeczność to ważna emocja, którą trudno uzyskać podczas komponowania haseł reklamowych czy przy doborze elementów reklamowego zdjęcia. Niemniej prosty zabieg, polegający na „serdecznym zaproszeniu” ewentualnych klientów do wieluńskich sklepów, może spełniać funkcję budowania pozytywnych wrażeń. Mile przyjęty klient, być może, nie opuści wybranego salonu z pustymi rękami. Jak zauważa Jones: *Lubienie, traktowane jako surogat poznawczego przetwarzania reklamy, pojawia się wtedy, gdy emocje z reklamy przenosimy na produkt, podświadomie czując wdzięczność za dowcipną i ciekawą reklamę*³.

Dodatkowo, przy głównych ulicach miasta, na których roi się od wielu różnych promocji, wyprzedaży, wyeksponowanych towarów, bywają zamieszczane tzw. odblaskowe wklejki, mające krótko i treściwie informować o tzw. towarze dnia – są nim np. *rajstopy lycra* (czerwony napis na srebrnym kwadracie) za 2,80 (zł). Rogi budynków przeznaczono na mniej lub bardziej chwytliwe reklamy: banery tej samej firmy okalają budynek, tak by mogły być zauważone z ulicy – z różnych jej punktów. Przykładem jest reklama *nowoczesnych garderób* marki *endo!* Czarno-biały napis na tle zdjęcia drewnianego zestawu meblowego, umieszczono na krótszym boku budynku, prostopadłe do niego, na dłuższej ścianie, reklamowane są inne produkty autorstwa *endo!* – m.in. szafy wnękowe. W myśl podziału Jones’a, są to zabiegi promocyjne, wymagające niskiego zaangażowania ze strony odbiorców takich wklejek i banerów. Samo zauważenie tzw. „ofert dnia”, jak również zarejestrowanie w pamięci, iż oto na kolejnym budynku pojawiło się logo nowej firmy, może przynieść efekt natychmiastowy (klient wchodzi do sklepu z pytaniem o konkretny, rozreklamowany produkt) lub skutek czasowy (za kilka lub kilkanaście dni klient przypomni sobie, że otwarto nowy salon meblowy – warto go więc odwiedzić lub polecić to miejsce innym zainteresowanym).

Na uznanie z pewnością zasługuje ergonomia przestrzenna i eklektyzm handlowy, panujące w Wieluniu: w jednej z szerokich bram kamienicy w centrum miasta znalazło się miejsce i na stojak z okularami przeciwsłonecznymi, i na duży, kolorowy baner, „nagłaśniający” sprzedaż fajerwerków. Latem, gdy w miejscowości wzrasta liczba turystów, warto inwestować w ciekawe reklamy, ładnie komponujące się z urokliwą zabudową Rynku. Produkty sezonowe, jak np. lody z automatu, powinny być łatwe do „namierzenia” i „apetycznie” wypromowane. I tak, podczas wakacji, „reklamami stojącymi”, prócz stojaków z drogowskazami i tablic przenośnych, obwieszających nowe promocje, są atrapy, wystawiane przez cukiernie i kawiarenki. Atrapy te, rzecz jasna, imitują wielkie wafle z kulkami kolorowych lodów, bądź z kręconymi kremami wanilii,

³ *Jak działa reklama*, red. J.P. Jones, Gdańsk 2004, s. 103.

śmietanki oraz czekolady... W upalne dni z pewnością skuszą one niejednego – nie tylko kilkuletniego – przechodnia. Osoby przyjezdne chętnie wybierają się na spacer do popularnego w Wieluniu Parku Miejskiego im. Żwirki i Wigury. Drzewostan tego „spacerowego ogrodu” tworzą: *klony, buki pospolite, wiązy pospolite, dęby szypułkowe, kasztanowce, jesiony wyniosłe, robinie akacjowe, jabłonie rajske, świerki, lipy (...), brzozy płaczące, (...) głogi*⁴. A wokół parku: wielość reklam, tablic dużych i małych, drogowskazów kierujących do marketów i punktów usługowych, różnaitość szyldów i słupów informacyjnych. Tak więc, tuż przy wejściu do tej wieluńskiej enklawy zieleni – po drugiej stronie ulicy – mieści się ciekawy punkt handlowy. *Sklep z antykami* urzeka brązowo-białym szyldem, stylizowanym zapewne na poźółkłe ze starości tablice albo leciwe okładki ksiąg. Tuż obok – utrzymany w jakże odmiennej stylistyce – wisi biało-różowy szyld sklepu *Wszystko dla paznokci*. Punkt ten fotografie swych produktów (ozdób do tipsów) zamieścił wysoko, nad wystawą sklepową – tak by żaden z odbiorców komunikatu reklamowego, nie miał wątpliwości, jaki asortyment jest tu sprzedawany. Nieopodal, przy *Sklepie Muzycznym*, mieści się siedziba *Kulis Powiatu* oraz *Agencja Wydawniczo Medialna*, której nazwę wpisano wielkimi czarnymi literami na białej tablicy: „PROM:)”. Emotikon na końcu nazwy przykuwa uwagę, intryguje, od razu budzi pozytywne konotacje i wyróżnia baner z gąszczy innych tablic informacyjnych, tradycyjnych szyldów, zachowanych na ogół w klasycznym, informacyjno-agitacyjnym stylu. Wszak, jak powtarzał Jones, żart i zaskoczenie są wciąż silnymi dźwigniami promocji.

Siedząc na ławce we wspomnianym parku i obserwując ruch uliczny, łatwo zauważyć baner zakładu produkującego pościel: *Firma Ala* reklamuje się na ścianie frontowej małej, szarej, kwadratowej willi, stojącej przy jezdni. Zaś obok – w dostawionym do ogródka kiosku – można nabyć promowane wyrobów, czyli *tanią pościel, kołdry, koce*. Niepoprawna gramatyka zapisu nie ma w tym wypadku znaczenia dla komercyjnego aspektu całego przedsięwzięcia. Przecież sprzedawcy zależy jedynie na tym, by nagłośnić usługę i podkreślić jej zalety – w tym wypadku niskie ceny produktów.

Latem 2010 roku w Wieluniu było można dostrzec jeszcze inne kurioza leksykalne. Oto na niebieskim płótnie, wiszącym nad pewnym sklepem, żółte litery informowały, iż ów punkt handlowy to *Sklep wyprzedażowy dziecięcy*. Mogłoby więc zastanowić klienta, jakie właściwie towary są mu oferowane – rzeczy dla dzieci czy może... same dzieci... Z kolei jedna z tabliczek, wisząca na ogrodzeniu innego budynku, informuje o godzinach pracy zakładu oraz o tym, jak dostać się do rzeczzonego miejsca: *do magla proszę dzwonić*. Nie bez kozery jest fakt, że na głównym, eleganckim banerze (utrzymanym w kolorze kamienia, malowanym we wzór słoii drzewa) napisano słowa *Magiel elektryczny*. Tak nowoczesny sprzęt powinien budzić szacunek u jego potencjalnych użytkowników – nie dość, że jest elektryczny, to jeszcze wyposażony w dzwonek lub aparat telefoniczny! Pozostając w wesołym, powakacyjnym nastroju, warto wspomnieć

⁴ T. Olejnik, *Leksykon Miasta Wielunia*, Wieluń 1998, s. 138.

dowcipny zabieg asocjacyjny, do którego, niespodziewanie, doszło w przypadku sklepu *Czary Mary*. Sklep ów mieści się przy ulicy Kopernika i zajmuje się dystrybucją oraz sprzedażą kominków. Przy witrynie tegoż salonu ktoś przymocował tabliczkę z napisem *Wróżka* i z podanym numerem telefonu, pod który można dzwonić, by umówić się na spotkanie ze znawczynią przyszłości, która i na „czarach-marach” może się znać... Warto tu wspomnieć tzw. złotą maksymę Jones’a, która doskonale dopełnia – nieraz przez całkowity przypadek – charakterystykę polskich reklam: *W reklamie (...) lagodne niedopowiedzenia, dziwaczność, niebezpośredniość, niezwykle efekty wizualne i osobliwe humor doprowadzone są do skrajności. Jeśli taka reklama w ogóle działa, musi z pewnością działać w nieoczekiwany sposób*⁵. Polski „trafny komunikat reklamowy” oscyluje między poczuciem humoru wirtualnych odbiorców reklam, a klarowną informacją, zawartą na billboardach, banerach, plakatach oraz szyldach sklepów.

Dlatego więc, gdy ogólnie spojrzymy na semantykę nazw sklepów i salonów, znajdujących się w Wieluniu, dochodzimy do przeświadczenia, że w branży handlowo-usługowej, dominują jasne, proste skojarzenia. I tak sklep z artykułami do wykończeń remontów, do dekoracji mieszkań, to *Dekorator*, a sklep z artykułami papierniczymi to *Rysik*. Nie brak nazw anglojęzycznych, nieraz angielskich czy amerykańskich imion, nadawanych – dla podniesienia prestiżu – sklepom oraz barom i kawiarniom. Butik z sukienkami nazwano *Ashley*, sklepik z odzieżą, inspirowaną modą włoską, zwie się *Vanessa*, gabinet kosmetyczny nosi imię *Alex*, z kolei elegancki butik to *One&Only*. Przy nazwie tego ostatniego sklepu przymocowano ikonkę kota, a cały logotyp wzbogaca neon, czyli pionowy, celowo krzywy napis *BUTIK* ułożony z cienkich, świecących rurek. Dodawanie prestiżu małym firmom i sklepom poprzez pozorowanie ich konotacji z zachodnimi markami, z tzw. „wielkim światem”, to efektowny sposób na lepszy odbiór społeczny. Polacy lubią odwiedzać miejsca, które kojarzą się ze splendorem, z lepszą jakością. Nawet jeśli ten splendor ma nam zapewnić osiedlowy butik, oferujący *dzianiny na każdą kieszeń*. Wystarczy dany sklep odpowiednio nazwać i wypromować na konkretnej arenie handlowej. Zgodnie z modelem perswazyjnym AIDA, przedstawionym przez Jones’a w jego dziele *Jak działa reklama*, na początku tworzenia reklamy ważna jest świadomość producenta, jego orientacja w terenie, tj. znajomość konkurencji i popytu. Następnie należy wzbudzić wśród publiczności zainteresowanie swoim towarem lub swoją usługą (tu pole do popisu mają nietuzinkowi twórcy reklam, niebanalni copywriterzy) oraz zrodzić wśród rzekomych klientów chęć posiadania promowanego produktu. Gdy trafiamy na podatny grunt odbiorczy, rozpoczynamy działanie, a więc sprzedaż naszych wytworów. John Philip Jones przypomina, że *perswazja działa już na początku tego modelu. Jej zadaniem jest dodanie wartości marce w oczach konsumenta*⁶. Można to uzyskać właśnie na drodze asocjacji – sprawiania, by nasza marka kojarzyła się z prestiżem, rangą innej, o wiele większej firmy.

⁵ *Jak działa...*, s. 76.

⁶ Tamże, s. 64.

Jednakże, z pewnością dla lepszej orientacji na lokalnym rynku, wieluńskie zakłady fotograficzne nazywa się, najczęściej, poprzez zastosowanie przedrostka FOTO-. Na przykład *FOTO-STYL* (szyld z tą nazwą, urozmaicono eleganckim dopowiedzeniem: *Studio PORTRETU* i charakterystyczną, żółtą, prostokątną lampką z czerwonym logo Kodaka). A taka nazwa, jak *A-Zet Elektronik* sugeruje bogaty asortyment sklepu elektronicznego, sprzedającego *anteny, kable, głośniki, akcesoria GSM*.

Sklepy na niektórych ulicach układają się tematycznie. Na przykład przy ulicy Kaliskiej, obok siebie, występują *Butik Your New Style* (opatrzone informacją o wyprzedzaży), sklep firmy Atlantic, elegancki zakład jubilerski, sklep Cocomore (widoczna informacja o rychłym zamknięciu tego punktu handlowego), dalej widać witryny markowych sklepów Cross i House. Wszystkie salony są nieduże, z zewnątrz utrzymane w podobnej stylistyce architektonicznej: dominują białe drzwi i obramowania witryn, jasne barwy elewacji. Gustownie wpisuje się w ten koloryt sklep jubilerski *YES*, który reklamuje się zdjęciem, umieszczonym przy kunsztownej wystawie. Na podłużnej fotografii widzimy, popularną w tym sezonie, bransoletkę z zawieszkami o różnych kształtach. Na banerze, na złoto, napisano wykrzyknienie *Cała Ja!* Ten firmowy salon jubilerski utrzymany jest w odcieniach bieli oraz złota i srebra. Logo stanowi, pisane na biało, słowo *YES* – figuruje ono na zielonym tle, w prostokątnym kwadracie.

Ale Wieluń to nie tylko szyldy znanych koncernów. Istny zew orientu ma zapewnić miejscowości sklep z asortymentem *nie tylko indyjskim*, nazwany Sari Sari i popularyzujący odzież, kładzielka, a także flagowe *tanie tkaniny SARI*, przydatne w okresie wakacyjnym jako dopełnienie stroju kąpielowego. Tkaninami zajmuje się też salon *Aga*, oferujący szycie firan, zasłon, narzut i poduch, a także aranżację wystroju sypialni. I choć z frontowej ściany odpadła literka „o”, będąca dotąd w wyrazie *okien*, w nazwie *Sztuka dekoracji okien*, to i tak krój pisma, zastosowany w logo sklepu, budzi uznanie, przywodzi na myśl elegancję, dobry gust, unikatowy styl produktów tamże kupionych. Autor dzieła wykorzystał mianowicie czcionkę dwuelementową, szeryfową, stylizowaną na elegancki zapis, wykonany piórem. Czcionka ma znaczenie, zapewnia John Philip Jones, ekspert w dziedzinie skutecznego działania reklamy. Za sprawą doboru kroju pisma na szyldzie, wielkości liter na plakacie czy zdobieniach, zastosowanych na tablicach reklamowo-informacyjnych, wyrabiamy sobie wizerunek w oczach odbiorców. Nadajemy styl naszej – zapisanej – wypowiedzi.

Obok wspomnianego salonu *Aga* znajduje się sklep, nastawiony na zupełnie inny target – w punkcie o nazwie *Londyn* (niebiesko-białe szyld wzbogacają rysunki flagi Wielkiej Brytanii) nabyć można *nową markową odzież angielską*. Nieco dalej, familiarny charakter sklepowi obuwniczemu zapewnia reklama – stojak, usytuowana na trawniku przy ulicy; można tu kupić: *tanie obuwie, pasty, wkładki, papucie* – tu także mieści się, promowane dodatkowym, małym banerem, wiszącym przy oknie wystawowym, *Centrum flekowe*, a wszystkie tabliczki wieńczy napis *Zapraszamy*, zachęcający do odwiedzenia tego punktu handlowego.

Jeżeli do powyższych, sielskich opisów dodać informację o dużej ilości zieleni, pielęgnowanej przez władze miasta, o zadbanych kościołach, będących w większości obiektami historycznymi, o pomnikach – świadectwach poszanowania tradycji i o znakomicie zachowanym, na miejscu (...) *opuszczonego budynku poklasztornego* (...)⁷, Muzeum Ziemi Wieluńskiej – otrzymujemy obraz przytulnego, rodzinnego miejsca, w którym jest miło pracować, wychowywać dzieci, spędzać wolny czas. W Wieluniu tradycja przeplata się z nowoczesnością, a branża handlowo-usługowa bierze udział w rozwoju miasta, podkreślając jego sympatyczny wizerunek. Łatwo to spostrzec, będąc osobą przyjezdną, spacerującą po nieznanym sobie uliczkach. W mieście nie brak „miłych dla oka”, kolorów i kształtów. Przy wspomnianym wyżej muzeum znalazło się miejsce na cukiernię, opatrzoną różowym napisem – z daleka widoczne są jej kolorowe parasolki i nietypowy kształt budynku. Zaś obok wejścia do kina *Syrena*, które *od 1996 r. jest jedną z placówek Wieluńskiego Domu Kultury*⁸, lokalny artysta wykonał na ścianie soczyście żółty wrzut *Wieluń*. W tle napisu umieścił wieże kościoła i lecące ptaki. Wzrok przykuwa czerwień namalowanych cegieł i biel zębów twarzy, zaprezentowanej na murze. Obrazek ten ma promować miasto oraz organizowaną przez nie imprezę pt. *Malowanie graffiti*. Ręka innego plastyka stworzyła zabawną, kolorową tabliczkę z narysowanymi nań owocami i warzywami. Tabliczka ta ogłasza, iż przedstawione produkty można kupić na wyznaczonym pod targowisko miejscu. Tę samą funkcję informacyjną ma wielki pionowy szyld, wiszący przy skrzyżowaniu ulic Palestranckiej i Okólnej, tuż obok wejścia do Biblioteki Pedagogicznej. Informuje on, że w oznaczonym miejscu znajdują się drukarnia oraz introligatornia. Miejsca te, najczęściej, odwiedzają: kształcący się nauczyciele, którzy w bibliotece szukają informacji *głównie z zakresu pedagogiki i metodyki nauczania*⁹, wydawcy książek, albumów i producenci reklam, drukujący np. nowe ulotki reklamowe.

Zaznaczałam już, że wieluńskie szyldy, zazwyczaj, są proste w wymowie: jak w wypadku wypisanych na tablicy słów *mięso – wędlina*, udekorowanych ikonką głowy prosięcia. Z kolei w tzw. części pożydowskiej Wielunia, na starym budynku, przeznaczonym do kapitalnego remontu, zachował się napis *Papier Serwis*, świadczący o istniejącym tu kiedyś zakładzie papierniczym. Aktualnie, w tym miejscu, znajduje się jedynie zaniebane podwórko. Nieopodal, zegarmistrz za pomocą tablicy, rodem ze starych polskich filmów, reklamuje swoją działalność. Na szyldzie oprócz nazwy profesji widać symboliczny rysunek żółtego zegarka. Niestety, nadmiar nowoczesnych – krzykliwych reklam niszczy staroświecki urok wieluńskiej zabudowy. Co innego, gdy biało-czerwona, pozioma tabliczka, informuje o siedzibie Polskiego Czerwonego Krzyża z Zarządem Rejonowym w Wieluniu. Co innego, gdy baner, utrzymany w tych samych barwach, wisi na przedwojennym murze i służy jako drogowskaz do sklepu *InterMarche Musz-*

⁷ T. Olejnik, *Leksykon...*, s. 118.

⁸ Tamże, s. 75.

⁹ Tamże, s. 16.

kieterowie. Wówczas, spełniona jest, podkreślana przez Jones'a, najważniejsza funkcja informacyjna. O estetyce reklamy mówimy w drugiej kolejności.

Od zamieszczania reklam na terenie miasta nie stronią również władze kościelne. Do kutej w żelazie bramy kościoła przymocowano, stosowną do miejsca, ofertę sprzedaży *Ziół Ojca Grzegorza Sroki*. Zgodnie z informacją, zawartą na tej reklamowej tablicy, lekarstwo można nabyć w sklepie u franciszkanów, a *skuteczność potwierdzona jest wieloletnią praktyką*. Wszak w handlu, według autora książki *Jak działa reklama* obowiązuje odwieczna reguła: „dużo, głośno, często” – dlatego producenci z branż różnorodnych nie szczędzą trudu, aby promować swoje wyroby. Za miejsce ekspozycyjne reklam służą tradycyjnie ściany budynków prywatnych i państwowych, parkany okolicznych domów, sklepów, punktów gastronomicznych, a także np. słupy wysokiego napięcia, których betonowe, uziemione „nogi” wystarczają akurat na to, by – przykładowo przymocować doń kartkę papieru z numerem telefonu, pod który należy się zgłosić, gdy ktoś „szybko i tanio” potrzebuje świadectwa energetycznego. Podobnie, przy ulicy Reja, na słupie wysokiego napięcia, umocowano żółtą tablicę reklamową (niebieski i czerwony kolor czcionki) o treści: *PPH PAWANA Producent wyrobów pończoszniczych * Rajstopy * Skarpety* – pod tekstem strzałka z kierunkiem dojazdu do firmy i adres producenta. Mijając ten drogowy skaz, trafiamy na nieduży, nowoczesnie urządzony sklep, przed którym postawiono elektryczny pojazd dla osób starszych i niepełnosprawnych – jak głośniejszą tablicę, umiejscowioną na trawniku przed wejściem, we wnętrzu budynku znajdują się: 1. *Sklep Medyczny GO-MED*, oferujący sprzęt rehabilitacyjny, ortopedyczny oraz 2. firma *Komandor*, specjalizująca się w produkcji szaf, garderób, w zabudowie wnęk z przesuwanymi drzwiami i 3. *Studio Fryzjerskie FINEZJA*. Różne punkty handlowo-usługowe bezkolizyjnie sąsiadują ze sobą, dzieląc się przestrzenią wynajmowanych pomieszczeń, a także powierzchnią reklamową, którą – wspólnymi siłami – mogą zagospodarować pomysłowo i estetycznie. Tak też ze współczesną architekturą Wielunia przeplatają się typowe budynki – baraczki, kryte falistą blachą, w których powierzchnię wykupił np. sklep z artykułami chemiczno-przemysłowymi, istniejący – jak głosi szyld nad wejściem – od 1991 roku, a oferujący m.in. produkty firm Dekoral, Śnieżka, Atlas, jak również mieszalnik farb marki Nobiles.

Dużo wiekowych budyneków odmalowano i oklejono banerami – tak na przykład punkt *AUTO – CZĘŚCI* mieści się w jaskrawo żółto-niebieskim bloku, przed jego wejściem stoi ogromny baner z napisem *Części zamienne do motocykli*, a nad nazwą sklepu wyliczono dodatkowe usługi, wykonywane w warsztacie (m.in. wymiana oleju, wymiana tłumików). Im dalej od centrum, tym zabudowa gorzej utrzymana – na metalowych ogrodzeniach i szarych elewacjach, wiszą reklamy (salonu pielęgnacji psów *SABA, Taniej Odzieży, Skupu butelek i złomu*). Tu wspomnieć trzeba, że wieluńskie słupy ogłoszeniowe są bardzo zaniedbane: latem stare plakaty wyborcze poszarpał wiatr i zmoczył deszcz. Odciągały one uwagę od kolorowych kartek, zapowiadających imprezy wakacyjne, organizowane w miejscowości. Już chyba lepiej słupy te zastąpić tablicami

ogłoszeniowymi – przeszklonymi, ufundowanymi przez Radę Miasta, na których wieszanie swych reklam powinno stanowić lokalny prestiż.

Jednakże i na peryferiach Wielunia, trafić można na nowoczesną – minimalistyczną zabudowę, która ładnie wpisuje się w „klimat” niewielkiego miasteczka. Na uwagę zasługuje niepozorny, szary budynek, z białymi, wykonanymi z tworzywa sztucznego ramami okien i drzwi, nad którego wejściem umieszczono duży, niebieski napis *Centrum rozrywki*, a między oknami na piętrze zamocowano kolorową dekorację obiektu, przedstawiającą kręgle oraz kulę do kręgli. Z daleka już wiadomo, z jakim punktem usługowym mamy do czynienia. Cały gmach nie razi nadmiarem banerów, neonów czy tęczyowych plakatów. O taki minimalizm informacyjno-reklamowy zadbano zwłaszcza w centrum. Na uliczkach częściej uczęszczanych przez mieszkańców i turystów, dostrzec można ciekawe zabiegi estetyczne – numer siedemnasty przy ulicy Mokrej wypisano na czerwonej latarence – obok wisi biała tablica z prostym, niebieskim napisem *Naprawa obuwia*. Z kolei firma montująca alarmy reklamuje się białym kolorem czcionki na ciemnoniebieskiej antenie satelitarnej, wyglądającej zza żywoplotu: *F.H.U ALARM-SAT* gwarantuje też sprzedaż systemów video oraz anten i instalacji elektrycznych.

Wchodząc w ulicę Kaliską, trafiamy na linię butików znanych marek: szyld Levis’a wyrasta z nowoczesnej, bardzo stylowej kamieniczki, utrzymanej w błękitno-żółtych kolorach (dodatkowy atut tej pięknej zabudowy stanowi wiśniowo-czekoladowy kolor nowych dachów, sprawiający, że wszystkie – nowsze i starsze – kamieniczki wyglądają jak domki dla lalek, jak kolorowe pudełka – cacuszka). Atrakcyjności bulwarowi spacerowemu dodaje szereg lamp ulicznych o białych kloszach – kulach, ujętych w oryginalny – artystyczny sposób w żeliwne mocowanie słupów. Nad sklepami znajdują się mieszkania wielunian – ażurowe balkony nadają budynkom lekkości i tylko liczne anteny satelitarne psują nieco charakter, uchwycony w zdobieniach oraz w elewacji tych wysmakowanych obiektów.

Malownicza jest też, wspomiana już wcześniej, ulica Krakowskie Przedmieście. To, jak podaje *Leksykon miasta Wielunia: jedna z najstarszych wieluńskich ulic położona w południowej części miasta, poza obrębem muru fortecznego i fosy (...). Przedmieście to powstało przy szlaku prowadzącym do Krakowa, wzdłuż biegnącej równoległe do fosy miejskiej ulicy*¹⁰. Jest to, jak wynika ze współczesnych obserwacji turystycznych, ciąg budynków jednopiętrowych, z których górę zajmują lokatorzy, parter zaś handlowcy i właściciele firm.

Przed prawie każdą kamieniczką stoi zaparkowany samochód, na którym – nierzadko – również zobaczyć można reklamy różnych produktów, firm itd. Na uznanie zasługuje z pewnością *Galeria Kwiatów u Basi*, której najlepszą reklamę stanowią właśnie kwiaty wystawione na chodnik przed witryną sklepu. Szyba wystawowa także została przyozdobiona zielonymi pnączami. Nazwę kwaciarni zapisano na zielono (dopisek *u Basi*

¹⁰ Tamże, s. 96.

jest kremowo-żółty), stylem „odręcznym”. Cały punkt przykuwa z zewnątrz uwagę, ale przede wszystkim znakomicie pasuje do zabudowy tej części miasta. Jest stonowany, a jednocześnie bardzo oryginalny. Niestety, idąc dalej ulicą Krakowskie Przedmieście, natrafiamy na ślady z PRL-owskiej przeszłości Wielunia: Urząd Skarbowy ulokowano w brzydkim „klockowym” budynku, podobne jak Powszechny Zakład Ubezpieczeń, który na billboardzie, przed wejściem, przypomina swoje charakterystyczne logo oraz Otwarty Fundusz Emerytalny *Złota Jesień* – z symbolem jesiennego liścia właśnie. Natomiast na jednej ze ścian, pochodzącego z czasów PRL-u gmachu, zawieszono plakat – apel do tegorocznych gimnazjalistów o zmianie lokacji oraz struktury Zespołu Szkół Nr 4. Obok kwestii edukacyjno-informacyjnych pojawiają się treści typowo komercyjne – oto na niedużym parkingu, znajduje się tzw. część rzemieślnicza miasta, tj. punkt zegarmistrza, zakład *Mototech* z częściami motoryzacyjnymi, firma produkująca okna i rolety. A już parę metrów dalej, przy ulicy Reformackiej, nastawienie na zupełnie inny target zdradzają salony odzieżowe i fryzjerskie, jak również gabinety kosmetyczne. Tych ostatnich w Wieluniu jest sporo. Posiadają one mniej lub bardziej wyszukane nazwy. Największym zaskoczeniem jest chyba *Instytut Zdrowia i Urody*. Obok okna „Instytutu” powieszono baner reklamowy, zachęcający do zakupu skuterów miejskich. Bo bardzo dużo większych sklepów, salonów czy firm dzieli się z „mniejszymi sąsiadami” powierzchnią reklamową. Często do wypromowania nowo otwartego „punktu” czy też nowo powstałej usługi wystarczy okno w osiedlowym markecie bądź ogrodzenie, należące do jakiegoś przedsiębiorstwa.

To dlatego wiekowy, parterowy dom jednorodzinny zamieniony został na lombard, sklep z odzieżą używaną, sklep motoryzacyjny z akumulatorami, a także sklep *Kolekcjoner*, oferujący – jak głosił (latem 2010) roku kolorowy baner reklamowy – *piguły, ziolo, prochy*. Dla klientów każdego z tych sklepów przygotowano parking, o czym też informuje napis na szerokim płótnie, rozwieszonym na ogrodzeniu budynku. Podobnie funkcjonują punkty handlowe przy ulicy Augustiańskiej, dawniej zwanej ulicą Mniszą lub Mnisią. Swe usługi oferuje tu: – *Kantor* (żółte litery przyklejone wprost do okna oraz ten sam napis, w wersji białej, umieszczono na tle kwiecistej rolety, także w oknie placówki); – mięsny sklep firmowy Kawiks kusi *niskimi cenami* oraz szyldem przedstawiającym na zdjęciu świeże, różowe mięso; – sklep z odzieżą młodzieżową *F2 FACE*; – pralnia chemiczna; – bank BNP Paribas Fortis; – a starodawny sklep z rybami i wędlinami kontrastuje z niedużym sklepem Lee Coopera i Pумы. Na jednej ze starszych ulic miasta, o klienta walczą więc małe sklepiki spożywcze i duże firmy odzieżowe. Wieluń ze swą ofertą handlowo-usługową chce dotrzeć do mieszkańców w różnym wieku, chce spełnić ich oczekiwania i potrzeby.

Podobny eklektyzm branżowy dostrzeżemy, przemierzając Nowy Rynek, czyli *plac handlowy w kształcie prostokąta, znajdujący się w północno-zachodniej części Starego Miasta*¹¹. Trafiamy tam na skupisko drewnianych budek o zawartości różnorodnej:

¹¹ Tamże, s. 125.

pyszne frytki w promocyjnej cenie 1,80 (zł) sąsiadują ze sklepem z tanią odzieżą *Ładny ciuszek* (import z Danii, Anglii, Niemiec i z U.S.A), a także z butikiem z konfekcją damską *Diva dla kobiet*. Co zaskakujące, na szyldzie *Divy* umieszczono zdjęcie kobiecej głowy, a przecież w wypadku tego sklepu mamy do czynienia z ubraniami dla kobiet, nie zaś z usługami fryzjerskimi, które mogłoby się promować taką właśnie fotografią reklamową. W Wieluniu nie można narzekać na brak podobnych „niespodzianek”: na witrynie narożnej księgarni *Neptun* przy ul. G. Narutowicza napisano *samoobsługa* – sklep ma bowiem formę tak zwanego „samu”, wchodzi się do niego z koszykiem i wybiera lektury. Przy okazji, nie należy również zapominać o innych reklamach, niezwiązanych z branżą komercyjną. W mieście, oprócz typowych banerów, zachęcających do nabycia promowanego produktu, bądź do skorzystania z zachwalanej usługi, znajdują się też tablice informacyjne, wskazujące, gdzie mieści się konkretne biuro poselskie. Polityka bowiem, i tutaj, przeplata się z codziennym życiem. A wyborcy, w drodze do ulubionych sklepów i kawiarni, mogą spotkać miejscowych radnych.

Wieluń jako małe miasteczko, nastawiony jest bardzo prorodzinnie. Mieści się tu kilkanaście szkół i przedszkoli, a w profilu handlowym uwzględniono rodziców małych dzieci. Stąd wielość sklepów z zabawkami, z mebelkami i ubraniami dla kilkulatków. Przy ulicy Śląskiej cieszą oko barwne szyldy sklepów z produktami dla najmłodszych (*Wójcik, Bartek*). Tłumią one wydzźwięk skromnej tabliczki, znajdującego się w sąsiedztwie, *Biura Rachunkowego*. Dla młodych mam i eleganckich babć liczne drogerie (m.in. *Kosmetyki, Golden Rose*) przygotowały posezonowe promocje. Dziś, aby pozyskać klienta, potrzeba i odpowiedniego towaru, i inwencji w tworzeniu oraz przekazywaniu reklamy. Może właśnie dlatego jeden z salonów odzieżowych nazwano nietypowo – *Sepia* – a wszystkie litery w szyldzie są pisane klasycznym stylem, poza pierwszą literą „S” (ta kształtem przypomina zapis odręczny litery, wykonany piórem, zamaszystym ruchem – przywodzi na myśl elegancję, a takie skojarzenie jest niezbędne w miejscu, gdzie zachwala się garsonki, kapelusze, apaszki i bluzki). Tak samo nazwa wypisana na *Aptece*, poprzez swój rustykalny krój, odwołuje się do przeszłości: napis jest duży, szeryfowy, dwuelementowy, utrwalony niebieskimi literami na białym tle lub odwrotnie – w drugim oknie sklepu.

Firmy wieluńskie mają różne logotypy – od dopracowanych kolorystycznie i kompozycyjnie: czerwono-czarny baner z białym napisem salonu meblowego *emkaMEBLE*, po zwykle płachty reklamowe z mniej lub bardziej jaskrawym kolorem czcionki, z uproszczonym rysunkiem rośliny, obiektu, postaci ludzkiej. Kawiarnia, czyli *Cafe Vegas* – jak głosi logotyp, upodobniony do neonów z Las Vegas, widniejących nad Casino – to punkt gastronomiczny otwarty 24 h na dobę, a nad wejściem do lokalu, w iście amerykańskim stylu, wisi napis *Welcome*. Z kolei zakład mięsny (z masarnią *Na Górcie*, mieszczącą się przy ul. Częstochowskiej), posiada tradycyjny, prostokątny szyld z napisem *Sklep firmowy Mięso – Wędliny*. Jednak dopiero zestawienie tej reklamowej tablicy z szyldem *Mlecznego Raju*, czyli sklepu z nabiałem, powoduje powstanie „sma-

kowitego” zakątka... Na szyldzie *Raju* namalowano zabawną krowę i prowadzącego ją pastuszka w słomkowym kapeluszu – ten sam rysunek wystąpił także na tablicy reklamowej sklepu (tablica ma również funkcję informacyjną, wypisano na niej zasób artykułów, oferowanych przez sklep: nabiał, pieczywo, słodczyce, napoje). Znajdujący się nieopodal zakład optyczny *Perfect* ma wkomponowany w logotyp rysunek oka z długimi rzęsami – nazwa zakładu jest w kolorze żółtym, ujęta w czarną obwódkę, styl czcionki utrzymany w typografii komiksowej.

Nietrudno dojść do wniosku, że Wieluń, mimo swej niewielkiej powierzchni gruntowej, posiada bogatą ofertę handlowo-usługową, a rozmieszczone na terenie miasta reklamy cechuje duża różnorodność. W większości wypadków banery oraz tablice reklamowe wpisano w zabytkową architekturę, zachowaną i odrestaurowaną w centrum miejscowości. Na peryferiach, podobnie jak w tysiącach innych przypadków, dominują duże, mało pomysłowe billboardy. Niemniej, miasto sprawia wrażenie miłej, zadbanej aglomeracji, w której warto promować swoje produkty i usługi.