



Sebastian D. Kotuła

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Formy telewizyjnej promocji i reklamy książki

Wprowadzenie i cel pracy

Książka to towar, jest bowiem sprzedawana. Skoro zaś jest sprzedawana, musi być reklamowana i promowana¹. Podlegając regułom gry marketingowej, podobnie jak inne oferowane na rynku produkty, popyt na nią kształtują rozmaite środki perswazyjnego oddziaływania. W tym zakresie przydają się media, zwłaszcza telewizja oraz publicystyka kulturalna². Od początku istnienia telewizji w Polsce (1952 rok) na jej falach podejmowano działania służące promocji książki i czytelnictwa. Wśród telewizyjnych form służących tym celom można wymienić przede wszystkim programy o książkach, magazyny literackie (programy o literaturze), adaptacje filmowe i teatralne dzieł literackich oraz programy traktujące o szeroko pojętej kulturze, w których wydziela się miejsce na omawiane wszelkiej twórczości artystycznej (filmowej, muzycznej, literackiej, wydawniczej). Jednak-

¹ Por. J. Duda, *Pocztowa reklama i propaganda książki*, „Filatelista” 2006, R. 53, nr 3, s. 128; M. A. Kowalski, *Paczka gwoździ*, „Magazyn Literacki” 1997, nr 5-6, s. 45-46. Tenże, *To jest miejsce na twoją reklamę*, „Notes Wydawniczy” 2004, nr 10, s. 30. M. Przybysz-Stawska, „To się czyta”. *Promocja książki w dodatkach do wybranych polskich gazet codziennych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*, Łódź 2006, s. 73.

² Por. M. Malejczyk, *O książkach trzeba mówić. Z Andrzejem Rostockim, socjologiem, autorem list bestsellerów, rozmawia Magdalena Malejczyk*, „Notes Wydawniczy” 2003, nr 12, s. 44. D. Szczepańska, *Rynek książki*, [w:] *Kultura popularna – literatura, książka, rynek. Forum czytelnicze II*, Kielce 2-5 lipca 1995, red. E. Piotrkiewicz-Karmowska, Warszawa 1995, s. 75.

że repertuar dostępnych w telewizji środków sprzyjających promowaniu książki i czytelnictwa jest znacznie szerszy.

Celem niniejszego artykułu jest zatem przedstawienie szerokiego spektrum form, ale także metod promocji i reklamy książki, a co za tym idzie, czytelnictwa, realizowanych w telewizji. Tym samym wykazanie, iż telewizja, a ściślej przestrzeń telewizyjna, określone programy telewizyjne oraz materiały tworzone w technice telewizyjnej mogą przyczynić się do wzrostu zainteresowania książkami³.

Programy telewizyjne o książkach

Najbardziej oczywistą i naturalną formą promocji książki i czytelnictwa spotykaną w telewizji są programy o książkach, czyli „gatunek telewizyjny poświęcony w całości zagadnieniom rynku księgarskiego, książce jako systemowi oraz otoczeniu tego systemu. W otoczeniu systemu książki można wymienić osoby, a więc między innymi autorów, wydawców, drukarzy, księgarzy, literaturoznawców, krytyków literackich, bibliotekarzy, celebrytów, osoby z ulicy oraz wszelkie instytucje związane z książką, to jest z jej produkcją, reklamą czy promocją (generalnie z rozległą informacją o książce). Poruszane tematy dotyczą procesów bibliologicznych, to jest produkowania, upowszechniania i recepcji książek, czyli najogólniej mówiąc – funkcjonowania książek w społeczeństwie (w perspektywie zarówno historycznej, jak i bieżącej)”⁴.

Taka forma realizacji zadań promocyjnych zdaje się odnosić pożądany efekt. Udowodnili to Rudi de Vries oraz Ronald Ohlsen, którzy na międzynarodowej konferencji w Holandii zaprezentowali wyniki swoich badań dotyczących promocji czytelnictwa poprzez program telewizyjny o książkach „I’ve

³ Por. tezę: „dobrodrojeństwa rewolucji technicznej nie muszą stanowić zagrożenia dla literatury, pod warunkiem, że będą rozsądnie wykorzystane”. J. Frołow, *Jak nowe media wpływają na czytelnictwo?*, [w:] *Społeczne oddziaływanie współczesnej książki. Wybory czytelnicze*, red. J. Chruścińska, E. Kubisz, Warszawa 2002, s. 71. Można jeszcze na marginesie dodać, że już od dekady dostrzega się braki w zakresie wykorzystywania telewizji przy realizacji zadań promujących książki i czytelnictwo. Por. głos Emilii Zwoniarskiej w dyskusji *Jak wypromować katolicki bestseller*, „Biblioteka Analiz” 2003, nr 9, s. 10-11. Czego dowodem jest wycofywanie z ramówek poszczególnych stacji telewizyjnych programów poświęconych tematowi książek. Por. S. D. Kotuła, *Wbrew stereotypom. Przegląd telewizyjnych programów o książkach*, „Biblioteka Analiz” 2006, nr 27, s. 17-19.

⁴ S. D. Kotuła, *Programy telewizyjne o książkach w ofercie polskich stacji. Bilans półwiecza (1952–2002)*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1, s. 117.

already Got a Book”⁵. Okazało się, że rzeczony cykl przyniósł oczekiwany rezultat, mianowicie w tygodniu następującym po wyemitowaniu danego odcinka programu wzrastało zainteresowanie książkami rekomendowanymi, w księgarniach więcej się ich kupowało, w bibliotekach więcej się ich wypożyczało⁶. Podobne wnioski, choć na łamach prasy specjalistycznej, przedstawiła Marta Dvorak, pisząc o rumuńskim cyklu telewizyjnym o książkach, noszącym tytuł „Człowiek, który przynosi książki”. Badaczka wyjaśniła, że program cieszył się tak dużą popularnością, iż autorzy książek promowani w tej serii mogli rywalizować z gwiazdami pop i piłki nożnej⁷.

W podobnym tonie wypowiedziano się o popularnym niemieckim „Kwartecie literackim” (emitowany w latach 1988–2001 na kanale ZDF), który Tomasz Fiałkowski opisał słowami: „[...] jest to audycja, która z pisarza zupełnie nieznanego może uczynić sławę, a z tytułu, o którym nikt wcześniej nie słyszał – bestseller”⁸. Wśród głosów upatrujących dużą skuteczność telewizyjnych programów o książkach znalazł się również Jerzy Giedroyc, który zauważył, że „[...]recenzja w telewizji znaczy często więcej niż Nagroda Goncourtów. Po każdej audycji Pivota – wcześniej »Apostrophes«, a obecnie »Bouillon de culture« – wzrasta sprzedaż omawianej przez niego książki”⁹. Stanisław Bereś, prowadzący „Telewizyjne wiadomości lite-

⁵ Prezentacja odbyła się na konferencji: „The Biennial Meeting of the International Society for the Empirical Study of Literature Conference”, Utrecht, 26-29 października 1998 roku. Wyniki badania dostępne są w repozytorium ERIC (<http://www.eric.ed.gov/>). R. De Vries, R. Ohlsen, *The promotion of reading by television. A study of the effects of the TV-series "I've Already Got a Book"* 1998, dostępny w WWW: http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?_nfpb=true&_&ERICExtSearch_SearchValue_0=E-D444162&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED444162 [dostęp: 24.01.2016].

⁶ W Niemczech na czytelnictwo wpływa między innymi telewizja enumerowana na miejscu trzecim po prasie i różnych imprezach. Por. M. Ciechomska, *Deutschlands Über Bücher*, „Zeszyty Telewizyjne” 2004, nr 5, s. 19.

⁷ Por. M. Dvorak, *Czy na książkach można zarobić?*, „Biblioteka Analiz” 2006, nr 19, s. 17.

⁸ T. Bartel, *Promocja książki – czy to możliwe?*, „Wydawca” 2000, nr 6, s. 4-5. Ciechomska stwierdziła również, że był to najbardziej wpływowy program o książkach w telewizji niemieckiej, widownia oszacowana została na około 0,5 mln widzów i wyjaśniła, że „sukces programu był przede wszystkim zasługą bardzo popularnego w Niemczech krytyka literackiego Marcela Reich-Renickiego i jego dwojga kolegów: Sigrid Löffler i Hellmutha Karaska. »Kwartet literacki« w znakomity sposób połączył literaturę i rozrywkę, a przy tym – nie unikając uproszczeń, przesady i czasem dosadnego słownictwa – zademonstrował, że w odniesieniu do literatury, poza trafnością literackiego osądu, liczą się także indywidualne upodobania i idiosynkrazje”. M. Ciechomska, dz. cyt., s. 20.

⁹ D. Szczepańska, *Trzeba szukać pomysłów. Rozmowa z Jerzym Giedroycem*, „Notes Wydawniczy” 1997, nr 12, s. 16.

rackie” emitowane w latach 1996–2011, również potwierdził efektywność telewizyjnych audycji książkowych, stwierdzając: „[...]od ośmiu lat prowadzę »Telewizyjne wiadomości literackie« w »Dwójce«, i wiele razy pytałem wydawców, co najbardziej podnosi im sprzedaż książki. Odpowiadają, że telewizja, a na drugim miejscu duże teksty w wysokonakładowych gazetach. Wszyscy zgodnie twierdzą, że jeśli książka (a szczególnie okładka) zostanie pokazana w stałym programie kulturalnym (dawniej wymieniali »Pegaza«), to jej sprzedaż od razu rośnie. Podobne oddziaływanie ma Nagroda Nike, której wręczeniu towarzyszy telewizyjna gala [...] Jeśli chcemy rzeczywiście zwiększyć czytelnictwo, zacznijmy od telewizji»¹⁰.

Na podstawie analizy oferty telewizji niemieckiej w omawianym zakresie można wyciągnąć wniosek, że telewizja może sprzyjać promocji książki pod warunkiem, że jej oferta będzie obszerna i zróżnicowana, a ściślej na jej falach zarówno w telewizji publicznej, jak i prywatnej, będą emitowane różne cykle książkowe, na różnych tematycznie kanałach oraz o różnych porach, ale także programy o ciekawych tytułach. W Niemczech były to: „Salon Weimarski”, „Klub literatury”, „Czytać”, „Czcionki”; ponadto programy poświęcone jednemu autorowi, jednemu gatunkowi czy jednemu tematowi; programy prowadzone przez ekspertów, autorów, głównie jednak ludzi obytych z mediami; programy tworzone przy dużych i małych nakładach finansowych; programy krytyczno-literackie, a także bardziej

¹⁰ K. Godlewski, *Książki sprzedaje telewizja*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 128, wydanie z dnia 4-5.06.2005 KULTURA, str. 11. Dawniej w badaniach czytelnictwa telewizja wskazywana była jako jedno ze źródeł informacji o książce. Por. J. Papuzińska, *Inicjacje literackie. Problemy pierwszych kontaktów dziecka z książką*, Warszawa 1981, s. 171; A. R. Zieliński, *Książka w domu robotnika*, Warszawa 1985, s. 34; tenże, *Społeczny zasięg książki w Polsce*, Warszawa 1988, s. 41. Jednakże odbiorcy nie potrafili wymienić odnośnych programów telewizyjnych o książkach z nazwy. Por. A. R. Zieliński, *Społeczny zasięg książki...*, s. 34-35. Może to świadczyć o dawniej znikomej roli telewizji w kształtowaniu potrzeb czytelniczych. Dziś jednak w badaniach ankietowych licealiści wymieniają odpowiednie kanały, stacje, programy i nazwiska osób prowadzących w telewizji poszczególne programy, między innymi Kazimierę Szczukę, Beatę Tyszkiewicz, Kingę Dunin oraz Tadeusza Górnego. Por. G. Straus, *Wykształceni amatorzy książek*, Warszawa 2008, s. 135. Studenci z kolei wyliczają takie programy, jak *Książki z górnej półki*, *Jazda kulturalna*, *Pegaz*, *Goniec kulturalny*, *Dobre książki*, *Kawa czy herbata*, *Rower Błazeja*. Por. A. Has-Tokarz, *Książka w środowisku studentów bibliotekoznawstwa UMCS w Lublinie*, [w:] *Lublin a książka*, red. A. Krawczyk, E. Józefowicz-Wisińska, Lublin 2004, s. 707. Pozwala to wysunąć optymistyczny wniosek – dzisiejsza telewizja po części wpływa na gusta czytelnicze. „Z badań przeprowadzonych przez niezależny Instytut Badań Rynkowych FIND/SVP wynika, że dwukrotnie więcej konsumentów jest zainteresowanych produktem, jeśli pojawi się on w serialu lub programie telewizyjnym, niż jeżeli jest widoczny w spotach reklamowych. To bardziej wiarygodna i skuteczna forma promocji”. E. Tenderenda-Ożóg, *Jest, ale go nie ma. Product placement na rynku książki*, „Biblioteka Analiz” 2008, nr 2, s. 19.

usługowe i rozrywkowe. We wszystkich zaś o książkach będzie się mówiło niemal zawsze przychylnie¹¹.

Celebrity endorsement

Jedną z form wykorzystywanych w programach telewizyjnych o książkach jest przejęta z działań marketingowych metoda zachęcania do określonych towarów lub usług, tzw. *celebrity endorsement* (pol. *poparcie celebryckie*)¹². Polega ona na rekomendowaniu danego towaru przez znaną osobę¹³. Omówię ją na dwóch przykładach.

W polskiej telewizji publicznej zastosowano ją w cyklicznej audycji „Lubię czytać” (emisja w latach 2003–2005 w TVP2), gdzie prowadzącą była Beata Tyszkiewicz, a osobami zapraszanymi do wypowiadania się o lekturze – czytelnikami – osoby znane z mediów. W każdym programie rozmawiano o dwóch pozycjach książkowych. Program, jak podobne tego typu, był montowany, a trwał średnio od około 8 do nawet 11 minut. Godziny emisji ustalano w okresach dużej oglądalności: 17:30–20:00. Pierwsza odsłona audycji miała miejsce o godz. 20:00, tuż przed serialem *M jak miłość*, w efekcie oglądalność pierwszego odcinka osiągnęła 9 procent¹⁴. Program cieszył się średnią oglądalnością, rzędu 2,4 mln widzów, co dało mu przodującą pozycję wśród tego typu produkcji¹⁵.

Z kolei w USA na kanale PBS (w latach 1983–2006) emitowano program „Reading Rainbow”, o którego dużej popularności świadczy sam ponad dwudziestoletni okres emisji. Głównym prowadzącym program był aktor LeVar Burton, znany z filmów *Star Trek*. Każdy odcinek trwał około 30 minut, prezentowano w nim książki dla dzieci, które zdobyły nagrody¹⁶. „Reading

¹¹ Akapit w oparciu o pracę: M. Ciechomska, dz. cyt.

¹² Polskie tłumaczenie na podstawie: T. Olczyk, *Poparcie celebryckie (celebrity endorsement) w komunikacji politycznej – polskie doświadczenia na amerykańskiej licencji*, „E-Politikon” 2013, nr 5, s. 27-67.

¹³ „Osoba wspierająca (*celebrity endorsement*) to osoba znana i popularna, która wykorzystuje swoją popularność na rzecz producenta towaru lub usługi, towarzysząc produktowi w przekazie reklamowym”. A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2005, s. 207.

¹⁴ Por. R. Mendruń, *Lubię czytać 9 proc. oglądalności*, „Biblioteka Analiz” 2003, nr 23, s. 19.

¹⁵ Por. *Wydatki TVP na kulturę i sztukę*, <http://wyborcza.pl/1,75475,2163917.html> [dostęp: 6.02.2016].

¹⁶ Por. „Reading Rainbow” *premieres July 11*, „School Library Journal” 1983, Vol. 29, iss. 9, s. 12.

Rainbow” był jednym z popularniejszych programów tego typu, czego dowodzi zdobycie przez ten cykl nagrody Emmy Award dla najlepszej serii przeznaczonej dla dzieci, na przykład w 2005 roku¹⁷. Oglądalność programu oszacowano na 4,3 mln widzów. Dodatkowo „Reading Rainbow” był najczęściej emitowanym w szkołach oraz bibliotekach cyklem tego typu¹⁸. Po szesnastu latach nadawania bibliotekarze, księgarze, rodzice, a także nauczyciele szkolni zauważyli wzmożone zainteresowanie książkami omawianymi w audycji. W niektórych przypadkach odnotowano sześćsetprocentowy wzrost sprzedaży danej książki¹⁹.

Jak widać zatem, prawdziwe pozostają słowa, że „popularność zapewniają sławne osoby, właśnie takie, które cieszą się ogólnie uznanym autorytetem”²⁰.

Programy informacyjne

Dodatni wpływ na zwiększone zainteresowanie książkami wywierają również programy informacyjne, jak na przykład „Teleexpress”, w którym emitowany jest we środy „Teleexpressowy przedział literacki” (od 2005 roku)²¹.

Celem nadrzędnym cyklu było promowanie czytelnictwa, a ponieważ prezentowano głównie prozę lekką, łatwą w konsumpcji, pozwala to sądzić, iż celem programu było zachęcenie do czytania przypadkowych osób, niewyrobionych czytelników. Dlatego mało przedstawiano literatury ambitnej, jak na przykład książki pisarzy-noblistów. Zasięg oddziaływania, atrakcyjna formuła programu, prezenterzy o wyrobionej już pozycji medialnej, a także wybrane

¹⁷ Por. *Rainbow's end?*, „Reading Today” 2006, Vol. 23, iss. 3, s. 7.

¹⁸ Por. tamże.

¹⁹ Por. B. E. Cullinan, D. G. Person, *The continuum encyclopedia of children's literature*, New York 2005, s. 660.

²⁰ A. Kumor, *W stronę telewizora. Studia i szkice*, Wrocław 1988, s. 252. Podobny przykład wskazał Tomasz Łubieński, który przypomniał, że „we Włoszech telewizja jest bardziej skomercjalizowana, a mimo to kilkanaście lat temu florencki aktor Albertazzi czytał zaraz po dzienniku, w najlepszym czasie oglądalności, kolejne pieśni *Boskiej komedii* Dantego”. A. Franaszek, *Książka w mediach, ostatnia deska ratunku czy niebezpieczne związki?*, „Książki w Tygodniku”, dodatek do czasopisma „Tygodnik Powszechny” 2004, nr 50, s. 16.

²¹ Wydzielenie tego podprogramu (od stycznia 2005 roku) w audycji informacyjnej mogło być niejako odpowiedzią na formułowane przez wydawców (por. E. Szydłowska, *Książka w mediach*, „Biuletyn Informacyjny Biblioteki Narodowej” 2004, nr 4, s. 52) i specjalistów z branży księgarskiej, na przykład Tomasza Łubieńskiego (por. A. Franaszek, dz. cyt., s. 16), apele o to, aby w programach informacyjnych prezentować nowości z rynku księgarskiego, choć wskazywali oni głównie na „Wiadomości”.

do prezentacji tytuły łącznie stanowili dobry grunt dla prowadzenia akcji promującej książki²². Nie można zatem wykluczyć, iż kilkumilionowa widownia serwisu informacyjnego mogła przekładać się na zwiększone zainteresowanie książkami rekomendowanymi, bowiem „kilka sekund w głównym wydaniu »Wiadomości« czy w innym ważnym programie informacyjnym znaczy często więcej, niż płatny spot reklamowy”²³.

Magazyny śniadaniowe

Programy śniadaniowe, takie jak „Kawa czy herbata”, również mogą wywierać wpływ na preferencje lekturowe widzów. Magazyn emitowany był w latach 1992–2013²⁴. Na łamach prasy specjalistycznej można odnaleźć wypowiedzi sugerujące pozytywną rolę wskazanej produkcji w zakresie promocji książki. Program był chwalony, ponieważ w sposób przystępny omawiało się tam książki, a duża jego oglądalność wspomagała pożądany skutek²⁵. Na łamach „Biblioteki Analiz” odnajdziemy zapis dyskusji *Jak wypromować katolicki bestseller*, w której głos zabrała Danuta Skóra, na wstępie wyjaśniając, że nie ma różnicy między promowaniem bestselleru katolickiego a świeckiego, po czym wskazała, że audycja „Kawa czy herbata” może sprzyjać zadaniu wypromowania bestsellera. Kolejny rozmówca, Krystian Kukowski, z lekkim zaniepokojeniem wyraził pogląd, że „Kawa czy herbata” działa najmocniej na polskiego czytelnika²⁶. W podobnym tonie wypowiadał się w Andrzej Rostocki, stwierdzając: „[...] kiedy widzę, że jakaś książka nagle pnie się w górę w rankingu, pytam hurtowników, co się stało. A oni na to, że mówiono o tej książce w »Kawie czy herbacie«”²⁷. Taki sam pogląd wyraził również Dariusz Nowacki, sugerując, że wystąpienie w „Kawie czy herbacie” ma strategiczne znaczenie dla popularyzacji książki²⁸.

²² Rzeczona audycja została omówiona w artykule: S. D. Kotuła, *Promocja książki i czytelnictwa w „Teleexpressie”*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2014, nr 1, s. 75-87.

²³ Ł. Gołębiowski, K. Forłow, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2010*, Warszawa 2010, s. 39.

²⁴ Por. Wikipedia. *Wolna encyklopedia*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Kawa_czy_herbata-%3F [dostęp: 7.02.2016].

²⁵ Por. A. Zaremba, *Promocja książki. Obecna i dostępna*, „Wydawca” 2002, nr 2, s. 14.

²⁶ Por. *Jak wypromować katolicki...*

²⁷ Por. M. Malejczyk, *O książkach trzeba...*, s. 44.

²⁸ Por. A. Franaszek, *Książka w mediach...*, s. 17.

Programy infotainmentowe (programy typu *talk-show*, kluby czytelnicze)

Infotainment to „wypowiedź medialna łącząca w sobie informację i rozrywkę”²⁹. Najoczywistszym przykładem tego typu produkcji są programy z gatunku *talk-show*. Jak się okazuje, mogą one wzmacniać popyt na prezentowane w nich książki. Jako egzemplum takiego *talk-show* można podać program „The Oprah Winfrey Show”, w którym gospodyni cyklu wydzieliła stałe miejsce na omawianie książek *Oprah’s Book Club*. Każda z książek zaprezentowanych w tym programie sprzedawała się później w nakładzie powyżej 650 tysięcy sztuk³⁰. Oprah Winfrey za promowanie czytelnictwa otrzymała w 1999 roku złoty medal NBA (The National Book Award) od The National Book Foundation³¹. Wśród innych klubów książki można wskazać w brytyjskim *talk-show* *Richard & Judy book club*, który w 2008 roku rekomendował 26% spośród sprzedanych w UK książek³². Kluby książkowe emitowane w popularnych *talk-show* w rzeczywistości anglosaskiej zdają się wywierać ogromny wpływ na popyt na rynku wydawniczym³³.

Akcje medialne

Z rzadka czytanie książek promuje się za pomocą akcji telewizyjnych, takich jak „Cała Polska czyta dzieciom”³⁴, która została zainicjowana w 2001 roku przez Fundację ABCXXI, „mającą na celu uświadomienie społeczeństwu, jak wielką rolę w rozwoju dziecka odgrywa wspólna, głośna lektura (dziecka i rodziców) cennych artystycznie tekstów”³⁵. Potwier-

²⁹ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 82.

³⁰ Por. *Oprah’s influence*, „The Report” 2002, April 29, s. 4. Por. także C. K. Farr, *Reading Oprah. How Oprah’s book club changed the way America reads*, Albany 2005, s. 15-16.

³¹ Por. *NBA to mark 50th year, will award medal to Oprah*, „Publishers Weekly” 1999, Vol. 246, iss. 23, s. 12.

³² Por. A. Richardson, *Select eight for R&J’s Book Club*, „Bookseller” 2007, issue 5262, s. 10.

³³ Prezentacja książki w którymś z popularnych talk show (Larry King, Ellen DeGeneres, Oprah Winfrey) może sprzyjać podwojeniu jej sprzedaży. Por. K. Fitzgerald, Cynthia Black, „Advertising Age” 2007, Vol. 78, issue 21, s. S-6. Por. także D. Fuller, D. R. Sedo, *Reading beyond the book. The social practices of contemporary literary culture*, New York 2013, s. 51.

³⁴ Szczegółowe informacje na temat akcji znajdują się na stronie: *Fundacja ABCXXI Cała Polska czyta dzieciom*, <http://www.calapolskacztyadzieciom.pl/> [dostęp: 7.02.2016].

³⁵ M. Ostasz, *Proza dziecięco-młodzieżowa w drugiej połowie XX stulecia*, „Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2008, Vol. 6, s. 103. Z kolei w Stanach Zjednoczonych

dza się skuteczność akcji między innymi w zakresie prawidłowego rozwoju mowy (zwłaszcza biernej) dzieci, nie ma natomiast dostępnych danych sugerujących zwiększone zainteresowanie książkami wśród dzieci objętych badaniami³⁶.

Ekranizacje oraz adaptacje telewizyjne (film, teatr) dzieł literackich

Nie można pomijać roli, jaką w propagowaniu książki i czytelnictwa odgrywały i odgrywają wszelkie adaptacje filmowe i teatralne dzieł literackich. Pod tym poglądem podpisuje się wielu badaczy³⁷. Adaptacje teatralne dzieł literackich mają historię równie długą, jak sama telewizja. Oto bowiem jedno z pierwszych przedstawień teatralnych, jakie nadała Telewizja Polska, miało miejsce już 15 grudnia 1952 roku³⁸. Właściwie cały okres pierwszych lat emisji telewizyjnej przeznaczony był w głównej mierze na audycje kulturalne oraz teatralne, które realizowane były wyłącznie w studiu³⁹. Warto może dodać spostrzeżenie Wiesława Godzica, który wyjaśnił przyczynę popularyzowania książek poprzez film, otóż „[...] w latach 80. blisko 75% filmów wyświetlanych w kinach w Polsce było adaptacjami literackimi lub innymi formami paraliterackimi”⁴⁰.

Janusz Gajda wśród form prezentacji literatury w telewizji, poza adaptacjami oraz transmisjami sztuk teatralnych, wymienia także: seriale, takie jak

organizacja nonprofit Action for Children's Television, działająca na rzecz podniesienia jakości programów telewizyjnych przeznaczonych dla dzieci (działała w latach 1968–1992), zachęcała nadawców do tego, aby promowali w swoich stacjach książki i czytelnictwo wśród dzieci, między innymi poprzez tworzenie odpowiednich programów, kampanii oraz współpracę z bibliotekami. Por. *TV can promote children's reading*, „Children Today” 1990, Vol. 19, issue 3, s. 2; *Wikipedia. The free encyclopedia*, https://en.wikipedia.org/wiki/Action_for_Children's_Television [dostęp: 6.02.2016].

³⁶ Por. *Badanie efektów czytania dzieciom od urodzenia*, http://www.calapolskacztydzieciom.pl/ckfinder_pliki/files/Raport%20ko%C5%84cowy.pdf, s. 56 [dostęp: 15.02.2016].

³⁷ M. Bujnicka, *Informacja i emocja (o reklamie romansu popularnego)*, „Ruch Literacki” 1982, R. 23, z. 1-2, s. 37-38; J. Lalewicz, *Literatura w epoce masowej komunikacji*, [w:] *Kultura – komunikacja – literatura. Studia nad XX wiekiem*, red. S. Żółkiewski, M. Hopfinger, Wrocław 1976, s. 107; A. Sikorski, *Książka w Telewizji Polskiej*, „Poradnik Bibliotekarza” 1995, nr 2, s. 14; E. Szydłowski, dz. cyt., s. 51; A. Wajda, *Metodyka i organizacja czytelnictwa*, Bydgoszcz 1979, s. 195; A.R. Zieliński, *Książka w domu...*, s. 61.

³⁸ Por. W. Majcherek, *Krótką historią Teatru Telewizji*, „Za Ekranem” 2003, nr 2, s. 6-22.

³⁹ Por. J. Kończak, *Od Tele-echa do Polskiego zoo. Ewolucja programu TVP*, Warszawa 2008, s. 21.

⁴⁰ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim bracie”*, Kraków 2004, s. 20.

„Czarne chmury”, „Janosik”⁴¹; literaturę faktu, na przykład *Epilog norymberski* Jerzego Antczaka; cykl programów o tytule „Szkice do portretu” w reżyserii Adama Hanuszkiewicza; oraz inne formy, jak bajkę dla dorosłych⁴². W innej pracy Gajda zauważył, iż do sięgnięcia po tekst drukowany zachęcały również programy pozaliterackie, jak na przykład „uroczystości pontyfikalne Karola Wojtyły i reportaże z późniejszego jego pobytu, już jako papieża, w Polsce, wojna iracko-irańska czy prezentacja niezwykłych osób w cyklu programów „Klub sześciu kontynentów”⁴³. Papużyńska natomiast wskazywała na bajki i ich rolę w inicjowaniu potrzeb literackich i wymieniła „Bolka i Lolka”⁴⁴.

Książki oparte na programach telewizyjnych

Warto wreszcie wspomnieć o pomysle wydawców, aby wydawać książki oparte na programach sieci telewizji kablowych. Popularne kanały telewizyjne, a także popularne, cykliczne audycje są dobrym wzorem, na którym można tworzyć określone serie wydawnicze⁴⁵. Książki takie opatruje się wtedy znakiem firmowym danego programu, co sprzyja ich promowaniu. Do promocji książek można zatem wykorzystywać popularność seriali, programów telewizyjnych oraz gwiazd ekranu, w tym dziennikarzy telewizyjnych⁴⁶. Liczne przykłady realizacji takich przedsięwzięć omówiono na łamach prasy specjalistycznej⁴⁷.

Product placement

W ostatnich latach wydawcy sięgają do coraz nowszych form promowania książek. Jedną z nich jest *product placement*. Ewa Tenderenda-Ożóg

⁴¹ Z kolei Joanna Papużyńska wymienia takie seriale dla młodzieży, jak na przykład „Szaleństwa Majki Skowron” czy „Jagodę w mieście”. Por. J. Papużyńska, *Współdziałanie literatury dla dzieci i młodzieży z innymi środkami przekazu kultury*, [w:] *Literatura dla dzieci i młodzieży w procesie wychowania*, red. A. Przeclawska, Warszawa 1978, s. 220-221.

⁴² Por. J. Gajda, *Telewizja w kształceniu kultury literackiej uczniów*, Warszawa 1979, s. 29-61.

⁴³ Por. Tamże, *Telewizja a upowszechnianie kultury*, Warszawa 1982, s. 177.

⁴⁴ Por. J. Papużyńska, *Inicjacje literackie. Problemy...*, s. 173-174.

⁴⁵ Por. S. Bratkowski, *Trochę rewolucyjnych staroci*, „Notes Wydawniczy” 1994, nr 5, s. 40-41; K. Raugust, *A common thread. Publishers and cable TV networks weave together a host of tie-ins for fall*, „Publishers Weekly” 1998, September 14, s. 36-38.

⁴⁶ Por. Ł. Gołębiowski, K. Frołow, P. Waszczyk, dz. cyt., s. 39.

⁴⁷ Por. K. Frołow, *Kęs pięknej Nigelli. Jak telewizja kreuje bestsellery*, „Biblioteka Analiz” 2007, nr 1, s. 18-19; Ł. Gołębiowski, *Rekordowy rok książki w Polsce. Ranking wydawców w 2008 roku*, „Rzeczpospolita” (W3) 2009, nr 118, s. B11.

przeanalizowała strategię *product placement*, wzmacniającą efekt promocji, i podała przykłady jej wdrożenia. Jednym z nich był przeprowadzony w popularnym serialu „Na wspólniej” (TVN), gdzie „filmowy Filip (Marcin Chocholew), partner Marty (Joanny Jabłczyńskiej), z zainteresowaniem czyta książkę *W oczekiwaniu na dziecko* opublikowaną przez Rebis. Logo poznańskiej oficyny nie jest widoczne, ale wystarczy sama okładka”⁴⁸. Jeżeli serial ma dużą oglądalność, a zapewne tylko w takich umieszcza się promowane towary, to można się domyślić, że towar taki uzyska tą drogą odpowiednią reklamę, co przełoży się na zwiększone nim zainteresowanie. Jako inne egzemplum można wskazać książkę *Na rozkaz serca*, napisaną przez bohaterkę polskiego serialu „Na wspólniej”.

Reklamy książek umieszczane w bloku reklam

Reklama telewizyjna jest najbardziej atrakcyjną wizualnie i docierającą do najszerzego kręgu publiczności⁴⁹. Jacek Kall tak charakteryzuje ten typ komunikatów:

[...] jako nośnik reklam telewizja ma kilka istotnych zalet. Po pierwsze – jest oglądana przez najbardziej masową widownię, gdyż trudno praktycznie wskazać segmenty rynku, do których nie docierałaby. W związku z tym szerokim zasięgiem koszt dotarcia do jednego konsumenta jest niższy niż w wypadku innych mediów. Po drugie przez połączenie obrazu, ruchu, dźwięku i koloru telewizja ma najlepsze możliwości przyciągnięcia i utrzymania uwagi odbiorców oraz wykreowania reklamy silnie oddziałującej na emocje potencjalnego klienta⁵⁰.

Najskuteczniej dotrzeć do masowego odbiorcy można właśnie poprzez telewizję, jednakże „spot emitowany w bloku reklam niestety może już odnieść słaby skutek”⁵¹. „Reklama telewizyjna uplasowana została w grupie reklam o wysokim prawdopodobieństwie postrzegania, z racji na masowość

⁴⁸ E. Tenderenda-Ożóg, dz. cyt., s. 20.

⁴⁹ Por. M. Maciński, *Jaka reklama wydawnicza? – problem z koniecznością wyboru*, „Wydawca” 2005, nr 9, s. 21. Efektywność telewizyjnej reklamy wciąż się jednak utrzymuje. Por. J. Robinson, *Empirical evidence of TV advertising effectiveness*, „Journal of Advertisement Research” 2009, Vol. 49, nr 2, s. 225.

⁵⁰ J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1995, s. 103.

⁵¹ E. Tenderenda-Ożóg, dz. cyt., s. 19.

telewizyjnego środka przekazu, oraz w grupie reklam o niskiej pewności zapamiętania z powodu okazjonalności i ulotności telewizyjnej produkcji”⁵². W tym kontekście „[...] wydawcy twierdzą, że reklama w telewizji opłacalna jest w przypadku wysokonakładowych, łatwo rozpoznawalnych przez widza serii typu Harlequin lub wydawnictw naukowych, jak na przykład encyklopedie PWN, Wydawnictwo Kronika czy WSiP”⁵³.

W telewizji reklamuje się określone serie lub kolekcje dzieł danego pisarza, gdy wydawcą jest duża firma – właściciel ogólnopolskiego dziennika, a reklamowane książki są dołączanymi do gazet dodatkami. Niekiedy też reklamuje się samo wydawnictwo, a nie konkretny tytuł beletrystyczny. I tu można wskazać projekt zrealizowanej reklamy (promocji) telewizyjnej Świata Książki⁵⁴. Podobną akcję przeprowadził sklep internetowy Merlin.pl, którego spoty reklamowe emitowano na kanałach stacji komercyjnych⁵⁵.

Reklama w przestrzeni ekranu telewizora

Warto także pamiętać, że sama przestrzeń ekranu telewizyjnego jest miejscem, który może służyć promocji książki. Jeden z takich projektów zrealizowano w Anglii, gdzie w księgarniach zaczęto instalować ekrany telewizyjne, na których emitowano 30-, 45-sekundowe klipy autorów dyskutujących o swoich książkach, które podwieszane były na księgarskiej witrynie w sąsiedztwie stoiska z propagowanymi książkami⁵⁶.

⁵² A. Szromnik, *Skuteczna reklama wydawnicza – cechy i formy*, „Opakowanie” 1997, nr 2, s. 42.

⁵³ I. Kokoszka, *Oferta i kieszeń. Czy książkę stać na reklamę?*, „Życie Gospodarcze” 1996, nr 22, s. 42. Na marginesie przywołam ciekawe spostrzeżenie Joanny Kołodziejczyk, która podała, że „[...] wydawnictwo PWN, aby zmienić swój wizerunek firmy postrzeganej jako profesjonalna, ale mało dynamiczna, nudna i wydająca książki »profesorów dla profesorów«, jest pomysłodawcą teleturnieju *Miliard w rozumie*. Program okazał się doskonałą reklamą wydawanych publikacji, gdyż dzięki teleturniejowi wydawnictwo dociera do szerokiego grona odbiorców”. J. Kołodziejczyk, *Uwagi o marketingu w strategii systemowej zarządzania wydawnictwem*, „Zeszyty Naukowe UJ. Prace Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej” 2000, z. 2, s. 126.

⁵⁴ Por. „Biblioteka Analiz” 2000, nr 19, s. 5; „Biblioteka Analiz” 2000, nr 20, s. 4.

⁵⁵ Por. P. Waszczyk, *3 mln zł na promocję. Sklep internetowy Merlin.pl*, „Biblioteka Analiz” 2006, nr 23, s. 21.

⁵⁶ Por. „Biblioteka Analiz” 2002, nr 12, s. A4.

Zwiastuny książkowe

Konwergencja technologiczna doprowadziła do tego, że przekaz dawnych mediów trafił do przestrzeni Internetu. Wśród nich znalazła się telewizja. Dziś nie tylko istnieje możliwość oglądania telewizji przez Internet w strumieniu, czy odcinków produkcji archiwalnych, ale także oglądania materiałów wykonanych w technologii telewizyjnej, a umieszczanych na stronach serwisów takich, jak „YouTube”. Równocześnie zaczęto powoływać serwisy tematyczne poświęcone prezentacji oferty książkowej wydawnictw, jak na przykład „BookTv.uk”⁵⁷. We wskazanych serwisach natomiast zaczęto umieszczać zwiastuny książkowe.

Pierwszy zwiastun (ang. *book trailer*, *video book*) powstał w 1994 roku. Zwiastun ten prezentowano w telewizji oraz jako wideo w księgarniach i podczas spotkań z czytelnikami. Natomiast w Polsce pierwszy zwiastun powstał w roku 2006⁵⁸. Nie wdając się w terminologiczne spory, dalej będę używał terminu *zwiastun książkowy* wymiennie z terminem *book trailer*⁵⁹.

Choć zwiastuny książkowe mogą być z powodzeniem emitowane w telewizji, to zdaje się, że bardziej odpowiednim dla nich gruntem jest przestrzeń Internetu⁶⁰. Bogactwo ofert księgarni internetowych⁶¹ spra-

⁵⁷ Por. także S.D. Kotuła, *Programy telewizyjne o książkach w Internecie*, [w:] Biblioteka, książka, informacja, Internet 2010, red. Z. Osiński, Lublin 2010, s. 115.

⁵⁸ Por. E. Chuchro, M. Zając, *Zobacz, kup, przeczytaj. O filmowych zwiastunach książek*, „Biblioteka Analiz” 2008, nr 10, s. 18.

⁵⁹ Na marginesie przypomnę, że Chuchro i Zając używają także terminu *zwiastun filmowy*. Por. E. Chuchro, M. Zając, dz. cyt., s. 18. Dawniej posługiwano się także takimi określeniami, jak: *television spot*, *movie spot*, *trailer*, *movie trailer*. Por. T. Padgett, *Publishers Increasing use of TV, movie ads*, „Publishers Weekly” 1997, Vol. 244, iss. 25, s. 19. Pojawiały się także określenia *short video trailer for the book*. Por. R. Deahl, *FSG gets creative for ‘Guest’*, „Publishers Weekly” 2006, Vol. 253, iss. 41, s. 9. Można też odnaleźć określenie *digital book talk*. Por. T. J. Tarasiuk, *Combining traditional and contemporary texts. Moving my English class to the computer lab*, „Journal of Adolescent & Adult Literacy” 2010, Vol. 53, no. 7, s. 549.

⁶⁰ Czas antenowy jest kosztowny, co w rezultacie uniemożliwia tworzenie książkowych reklam telewizyjnych, stąd optymalnym gruntem dla zwiastunów książkowych jest Internet, bowiem koszty produkcji materiałów promocyjno-reklamowych tworzonych na potrzeby Internetu są stosunkowo niskie. Por. S. Górzyński, *Rzetelna informacja*, „Wydawca” 2002, nr 2, s. 13-14; M. Zając, *Internet rządzi. O sieciowej promocji książek dla starszych dzieci*, „Biblioteka Analiz” 2006, nr 12, s. 17.

⁶¹ Warto na marginesie zwrócić uwagę na rolę PR-u w kształtowaniu pozytywnego wizerunku dla marki, co przynosi niekiedy lepszy rezultat niż same działania reklamowe. Otóż Laura Alries zwróciła uwagę, że „[...] kiedy Amazon.com rozpoczynało działalność, miało jasną odpowiedź na to pytanie: »wszystkie książki w twardej oprawie są 30% tańsze«. Rozgłos w mediach (PR, a nie reklama) pomógł Amazon przekazać tę informację. Oczywiście po wykreowaniu marki firma przeprowadziła imponujący program reklamowy. Ale to nie reklama, lecz PR zbudowało tę markę”. L. Alries, *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Warszawa 2004, s. 77.

wia, że przeciętny użytkownik sieci nie chce poświęcać czasu na czytanie recenzji. Zrozumiałe jest zatem, że zwiastuny książkowe prezentowane w Internecie odgrywają kluczową rolę jako źródło informacji o książce na miarę XXI wieku – epoki kultu obrazu. Ich forma bliska jest recenzji promującej, czyli takiej, która chwali, przemilczając niedostatki dzieła, co ma służyć zachęceniu do kupna książki⁶². Zwiastun książkowy zawiera informacje dotyczące autora, wydawcy, tytułu książki, a także jej streszczenie. Każdy w zasadzie gatunek literacki można prezentować w takiej formie. Jeżeli będzie to książka naukowa, to zamiast angażowania aktorów odgrywających role głównych bohaterów, podkreśli się walory poznawcze tomu choćby w postaci wykresów. Wreszcie jest też w zwiastunach miejsce na wartościowanie. Podobnie, jak w recenzjach wydawniczych, nie spotyka się tu zniechęcania czy wartościowania negatywnego, jest za to zachwalanie i nakłanianie. Przewagą tej formy reklamy jest to, że siła perswazji komunikacji wizualnej zdaje się być o wiele wyższa niż siła tekstu drukowanego.

Z ciekawszych zwiastunów⁶³ można wskazać zrobione dla następujących tytułów książkowych: *The Mystery Guest*⁶⁴; *Samsara. Na drogach, których nie ma*⁶⁵; *Leviathan*⁶⁶. Na fali zjawiska sami entuzjaści, miłośnicy i czytelnicy określonej twórczości tworzoną na własną potrzebę tego typu zwiastuny⁶⁷.

Na pytanie, gdzie upatrywać siły oddziaływania *book trailerów*, sięgnę po artykuł, w którym wyjaśniono, dlaczego serial może motywować do sięgnięcia po książkę, bowiem ustalenia te korespondują z prezentowaną częścią artykułu. Otóż ważne, aby owa produkcja przybliżała losy, perypetie i zachowanie bohaterów, przedstawiała fabułę (główne jej wątki) oraz, aby wyjaśniało się tam, dlaczego warto sięgnąć po tę czy inną pozycję, aby

⁶² O recenzji promującej patrz: Z. Uniszewski, *Recenzje wydawnicze*, „Notes Wydawniczy” 1993, nr 3-4, s. 8.

⁶³ Wiele przykładów tej formy reklamy opisują E. Chuchro, M. Zając, dz. cyt., s. 19.

⁶⁴ *The Mystery Guest*, <http://www.youtube.com/watch?v=UAlgbX7tnz8> [dostęp: 15.02.2016].

⁶⁵ *Samsara. Na drogach, których nie ma*, http://www.youtube.com/watch?v=dYlGwR9lWrk&feature=player_embedded [dostęp: 15.02.2016].

⁶⁶ *Leviathan*, <http://www.youtube.com/watch?v=PYiw5vkQFPw> [dostęp: 15.02.2016].

⁶⁷ Por. P. Waszczyk, *Dziewczyna poznana w sieci. Promocyjny pomysł miesiąca*, „Biblioteka Analiz” 2008, nr 16, s. 19.

się czegoś dowiedzieć⁶⁸. Można więc stwierdzić, po obserwacji wybranych zwiastunów książkowych, że najciekawszymi są te, w których prezentuje się wskazane powyżej elementy.

Dziś nie wystarczy napisać książkę, trzeba od razu znaleźć dla niej odpowiednią formę reklamy. Jedną z takich jest zwiastun książkowy. Krótki klip, który pozwoli w czasie około dwóch minut zaprezentować w sposób atrakcyjny treść dzieła. Dodatkowo jednak w świecie tabletów oraz *smartfonów*, autorzy „zmuszani” są nie tylko do kręcenia trailerów umieszczanych potem w serwisach społecznościowych, ale także do nagrywania wywiadów oraz innych materiałów bonusowych, do których być może część czytelników będzie chciała zajrzeć⁶⁹.

Tego typu działania w świecie dominacji medium internetowego wiążą się z odmasowieniem komunikacji oraz personalizacją treści, a więc dostosowywaniem oferty do rzeczywistych potrzeb konkretnych odbiorców. Zainteresowany określoną problematyką odbiorca, zasiadając do komputera, wyszukuje odpowiedni serwis, a w nim tytuły książek, które go interesują i na ich temat wysłuchuje oraz ogląda przygotowany materiał. Gdy zostanie przekonany do sięgnięcia po książkę, może również poszukać informacji dodatkowych. W ten sposób powstaje iloczyn najlepszych właściwości obydwu mediów, zapewniając możliwość zamknięcia ostatniego etapu organizacji czytelnictwa, czyli konsumpcji drukowanych treści⁷⁰.

Tworzenie programu telewizyjnego, który zachęci przypadkowych nawet widzów do książki, jest trudnym zadaniem. Jednym ze sposobów jego realizacji może być również zatrudnienie specjalistów z *show biznesu*, którzy reżyserują wideoklipy znanymi piosenkarzom⁷¹. Nie jest możliwe wykazanie skuteczności tego przedsięwzięcia. Można jednak przypuszczać, że specjalista branżowy jest gwarantem powodzenia podjętej próby.

⁶⁸ Por. J. Pauzińska, J. Szmagalski, *Treści środków masowego przekazu jako czynnik stymulujący motywację do kształcenia się*, [w:] *Telewizja i społeczeństwo; wyboru dokonał i wstępem opatrzył M. Czerwiński*, Warszawa 1980, s. 286-288.

⁶⁹ Por. S. Prothero, *Fear and trembling before the iPad*, „Publishers Weekly” 2010, Vol. 257, iss. 19, s. 48.

⁷⁰ Por. A. Wajda, dz. cyt., s. 86.

⁷¹ Por. C. Couch, *I want my author TV*, „Entrepreneur” 2007, Vol. 35, iss. 11, s. 99. Jeden z klipów dostępny jest pod adresem: *Out of the Book Films: Ian McEwan (Trailer)*, <https://www.youtube.com/watch?v=vVnq8DI3oYs> [dostęp: 6.02.2016].

Na pewno warte odnotowania są również próby współpracy podejmowane przez wydawnictwa ze stacjami telewizyjnymi⁷². Podobnie jak w poprzednim przypadku, pracownicy telewizji (specjaliści w swojej branży) są tymi, którzy wiedzą najlepiej, w jaki sposób tworzyć materiały telewizyjne, aby były one atrakcyjne.

Istotnym wydaje się, aby przy tworzeniu komunikatów telewizyjnych (tworzonych w technice telewizyjnej) promujących książki podejmować próby współpracy z osobami na co dzień zajmującymi się tworzeniem różnorodnych materiałów telewizyjnych. Osoby te najlepiej bowiem znają specyfikę komunikacji telewizyjnej.

Podsumowanie

Jane Hutchinson na jednej z konferencji Brytyjskiego Towarzystwa Psychologicznego przedstawiła wniosek, iż telewizja ma ogromny potencjał do promowania czytelnictwa wśród masowej publiczności, jednakże nie w pełni wykorzystuje się ten potencjał⁷³. Będzie więc truizmem stwierdzenie, że telewizja może pozytywnie wpływać na promocję książki i czytelnictwa, jeżeli tylko w eterze umieści się odpowiedni przekaz, czyli programy o książkach i czytaniu⁷⁴. Systematycznie emitowane programy poświęcone w całości książkom mogą przyczynić się do zwiększonej ich (książek) sprzedaży⁷⁵. Co jest oczywiste, bowiem „oddziaływanie telewizji zależy od charakteru nadawanych treści”⁷⁶, a zatem opisane tu różne sposoby komunikowania

⁷² Por. *News Briefs*, „Book Publishing Report” 2006, Vol. 31, iss. 20, s. 6.

⁷³ Por. *Not enough people reading on the box*, 01.11.2008, [http://www.bps.org.uk/media-centre/press-releases/releases\\$/division-of-educational-and-child-psychology/not-enough-people-reading-on-the-box.cfm](http://www.bps.org.uk/media-centre/press-releases/releases$/division-of-educational-and-child-psychology/not-enough-people-reading-on-the-box.cfm) [dostęp 24.06.2010].

⁷⁴ Pod takim poglądem podpisują się badacze z: Południowej Afryki – B. Fouche, *The influence of television on reading habits and library use*, „South African Libraries” 1974, nr 42 (Dec), s. 105-112; Rosji – L. Razgon, *Modern books and modern readers: A writer's notes*, „Bibliotekar” 1981, nr 12, s. 51-53; z Niemiec – H. Wokittel, *The promotion of reading – the task of school library*, „Schulbibliothek Aktuell” 1985, nr 4, s. 199-206, czy D. Schwarzenau, *Reading for the sake of reading*, „Buch und Bibliothek” 1988, nr 40 (June/July), s. 520-527, 530-537; z Anglii – J. Martin, *Reading: The glamorous life*, „School Library Journal” 1999, nr 45 (Apr), s. 51; czy z Nowej Zelandii – B. Gilderdale, *The Children's Literature Association of New Zealand celebrates an important birthday*, „New Zealand Libraries” 1999, nr 49 (Sep), s. 28-29, 34.

⁷⁵ Por. E. Brier, *A novel marketplace. Mass culture, the book trade, and postwar American fiction*, Philadelphia 2010, s. 52.

⁷⁶ I. Ulfik-Jaworska, *Programy dla dzieci w telewizji polskiej*, [w:] *Czas pustki. Analiza treści programów telewizyjnych czterech nadawców polskich*, red. A. Gała, I. Ulfik-Jaworska, Lublin 2006, s. 133.

telewizyjnego, skoncentrowanego na promowaniu książki i czytelnictwa, sprzyjają oddziaływaniu telewizji na preferencje lekturowe widzów.

Dodatni wpływ różnego rodzaju audycji telewizyjnych (komunikatów) o książkach po części wynika też z tego, że tylko w tego typu audycjach pokazuje się na ekranie telewizora tekst drukowany, czyli książkę oraz jej zawartość wraz z wystrojem typograficznym⁷⁷.

Zdaje się, że działają tu podobne mechanizmy, które znane są z innych komunikatów telewizyjnych (reklama, informacja, rozrywka), mam na myśli fakt, iż ludzie w codziennym życiu komunikują sobie nawzajem to, co zobaczyli oraz usłyszeli w telewizji⁷⁸. Stąd właśnie tak ważnym jest, aby różnego typu proksiążkowe produkcje telewizyjne obecne były w środkach masowego przekazu, dzięki temu będzie się bowiem wywoływało sprzyjający książkom wpływ na oglądających⁷⁹.

Bibliografia:

Aleksandrowicz R., *Promocja książki na przykładzie Stiftung Lesen*, „Acta Universitatis Wratislaviensis: Bibliotekoznawstwo” 1995, t. 19, s. 125-143.

Alries L., *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Warszawa 2004.

Alperstein N.M., *The verbal content of TV advertising and its circulation in everyday life*, „Journal of Advertising”, Vol. 19: 1990, nr 2, s. 15-22.

⁷⁷ Tekst drukowany rzadko pojawia się na ekranie telewizora, co ujemnie wpływa na zainteresowanie książkami. Por. R. Andrews, *Ten years of strategies*, „Changing English” 2008, Vol. 15, no. 1, s. 83.

⁷⁸ Por. N.M. Alperstein, *The verbal content of TV advertising and its circulation in everyday life*, „Journal of Advertising” 1990, Vol. 19, nr 2, s. 15.

⁷⁹ Badania marketingowe pokazują, iż kampanie reklamowe, promocyjne, przeprowadzane jednocześnie w telewizji i Internecie, zwiększają powodzenie przedsięwzięcia nawet o 50%. Por. D. Long, *Combined online and TV ads are most effective*, „New Media Age” 2008, nr 5, May, s. 2. Potwierdza to również IPSOS, stwierdzając, że „największy zasięg kampanii reklamowej gwarantuje połączenie telewizji i Internetu”. Osoby częściej korzystające z Internetu częściej czytują też codzienną prasę, czasopisma, a także słuchają radia, „IPSOS” 13.05.2010, <http://www.ipsos.pl/prasa-internet-radio-telewizja> [dostęp: 11.02.02016]. Generalnie akcje promocyjne realizowane drogą wielu mediów są najskuteczniejsze. Por. R. Aleksandrowicz, *Promocja książki na przykładzie Stiftung Lesen*, „Acta Universitatis Wratislaviensis: Bibliotekoznawstwo” 1995, t. 19, s. 137; B. Klukowski, *Hit po niemiecku. Na przykład Grass*, „Notes Wydawniczy” 2002, nr 2, s. 56; K. Frołow, *Jak wypromowano bestseller*, Warszawa 2006.

- Andrews R., *Ten years of strategies*, "Changing English", Vol. 15: 2008, nr 1, s. 77-85.
- Badanie efektów czytania dzieciom od urodzenia [online], [dostęp: 15.02.2016], dostępny w WWW: http://www.calapolskacztytadzieciom.pl/ckfinder_pliki/files/Raport%20ko-C5%84cowy.pdf.
- Bartel T., *Promocja książki – czy to możliwe?*, „Wydawca” 2000, nr 6, s. 4-10.
- „Biblioteka Analiz” 2000, nr 19, s. 5.
- „Biblioteka Analiz” 2000, nr 20, s. 4.
- „Biblioteka Analiz” 2002, nr 12, s. A4.
- Bratkowski S., *Trochę rewolucyjnych staroci*, „Notes Wydawniczy” 1994, nr 5, s. 40-41.
- Brier E., *A novel marketplace. Mass culture, the book trade, and postwar American fiction*, Philadelphia 2010.
- Bujnicka M., *Informacja i emocja (o reklamie romansu popularnego)*, „Ruch Literacki”, R. 23: 1982, z. 1-2, s. 25-38.
- Chuchro E., Zając M., *Zobacz, kup, przeczytaj. O filmowych zwiastunach książek*, „Biblioteka Analiz” 2008, nr 10, s. 18-19.
- Ciechomska M., *Deutschlands Über Bücher*, „Zeszyty Telewizyjne” 2004, nr 5, s. 18-32.
- Couch C., *I want my author TV*, „Entrepreneur”, Vol. 35: 2007, iss. 11, s. 99.
- Cullinan B.E., Person D.G., *The continuum encyclopedia of children's literature*, New York 2005.
- De Vries R., Ohlsen R., *The promotion of reading by television. A study of the effects of the TV-series "I've Already Got a Book"* [online], 1998 [dostęp: 24.01.2016], dostępny w WWW: http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED444162&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED444162.
- Deahl R., *FSG gets creative for 'Guest'*, „Publishers Weekly”, Vol. 253: 2006, iss. 41, s. 9.
- Duda J., *Pocztowa reklama i propaganda książki*, „Filatelista”, R. 53: 2006, nr 3, s. 128-131.
- Dvorak M., *Czy na książkach można zarobić?*, „Biblioteka Analiz” 2006, nr 19, s. 17-18.
- Farr C.K., *Reading Oprah. How Oprah's book club changed the way America reads*, Albany 2005, s. 15-16.
- Fitzgerald K., *Cynthia Black*, „Advertising Age”, Vol. 78: 2007, iss. 21, s. S-6.
- Franaszek A., *Książka w mediach, ostatnia deska ratunku czy niebezpieczne związki?*, „Książki w Tygodniku” dodatek do czasopisma „Tygodnik Powszechny” 2004, nr 50, s. 14-17.
- Fouche B., *The influence of television on reading habits and library use*, „South African Libraries”, nr 42 Dec, 1974, s. 105-112.
- Frołow J., *Jak nowe media wpływają na czytelnictwo?*, [w:] *Spółeczne oddziaływanie współczesnej książki. Wybory czytelnicze*, red. J. Chruścińska, E. Kubisz, Warszawa 2002, s. 67-71.

- Frołow K., *Jak wypromowano bestseller*, Warszawa 2006.
- Frołow K., *Kęs pięknej Nigelli. Jak telewizja kreuje bestsellery*, „Biblioteka Analiz” 2007, nr 1, s. 18-19.
- Fuller D., Sedo D.R., *Reading beyond the book. The social practices of contemporary literary culture*, New York 2013.
- Fundacja ABCXXI *Cała Polska czyta dzieciom* [online], [dostęp: 7.02.2016], dostępny w: <http://www.calapolskaczytadzieciom.pl/>.
- Gajda J., *Telewizja a upowszechnianie kultury*, Warszawa 1982.
- Gajda J., *Telewizja w kształceniu kultury literackiej uczniów*, Warszawa 1979.
- Gilderdale B., *The Children's Literature Association of New Zealand celebrates an important birthday*, „New Zealand Libraries” 1999, nr 49 Sep, s. 28-29, 34.
- Godlewski K., *Książki sprzedaje telewizja*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 128, wydanie z dnia 4-5.06.2005 KULTURA, str. 11.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim bracie”*, Kraków 2004.
- Gołębiewski Ł., *Rekordowy rok książki w Polsce. Ranking wydawców w 2008 roku*, „Rzeczpospolita” (W3) 2009, nr 118, s. B11.
- Gołębiewski Ł., Frołow K., Waszczyk P., *Rynek książki w Polsce 2010*, Warszawa 2010.
- Górzynski S., *Rzetelna informacja*, „Wydawca” 2002, nr 2, s. 13-14.
- Has-Tokarz A., *Książka w środowisku studentów bibliotekoznawstwa UMCS w Lublinie*, [w:] *Lublin a książka*, red. A. Krawczyk, E. Józefowicz-Wisińska, Lublin 2004, s. 695-709.
- Jak wypromować katolicki bestseller*, „Biblioteka Analiz” 2003, nr 9, s. 10-11.
- Kall J., *Reklama*, Warszawa 1995.
- Klukowski B., *Hit po niemiecku. Na przykład Grass*, „Notes Wydawniczy” 2002, nr 2, s. 56-57.
- Kokoszka I., *Oferta i kieszeń. Czy książkę stać na reklamę?*, „Życie Gospodarcze” 1996, nr 22, s. 42-43.
- Kołodziejczyk J., *Uwagi o marketingu w strategii systemowej zarządzania wydawnictwem*, „Zeszyty Naukowe UJ. Prace Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej” 2000, z. 2, s. 121-127.
- Kończak J., *Od Tele-echa do Polskiego zoo. Ewolucja programu TVP*, Warszawa 2008.
- Kotuła S. D., *Programy telewizyjne o książkach w Internecie*, [w:] *Biblioteka, książka, informacja, Internet 2010*, red. Z. Osiński, Lublin 2010, s. 113-124.
- Kotuła S. D., *Programy telewizyjne o książkach w ofercie polskich stacji. Bilans półwiecza (1952-2002)*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1, s. 115-126.
- Kotuła S. D., *Promocja książki i czytelnictwa w „Teleexpressie”*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2014, nr 1, s. 75-87.
- Kotuła S. D., *Wbrew stereotypom. Przegląd telewizyjnych programów o książkach*, „Biblioteka Analiz” 2006, nr 27, s. 17-19.

- Kowalski M. A., *To jest miejsce na twoją reklamę*, „Notes Wydawniczy” 2004, nr 10, s. 30-32.
- Kowalski M. A., *Paczka gwoździ*, „Magazyn Literacki” 1997, nr 5-6, s. 45-46.
- Kumor A., *W stronę telewizora. Studia i szkice*, Wrocław 1988.
- Lalewicz J., *Literatura w epoce masowej komunikacji*, [w:] *Kultura – komunikacja – literatura. Studia nad XX wiekiem*, red. S. Żółkiewski, M. Hopfinger, Wrocław 1976, s. 97-123.
- Leviathan [online], [dostęp: 15.02.2016], dostępny w WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=PYiw5vkQFPw>.
- Long D., *Combined online and TV ads are most effective*, „New Media Age” 2008, no 5, May, s. 2.
- Maciński M., *Jaka reklama wydawnicza? – problem z koniecznością wyboru*, „Wydawca” 2005, nr 9, s. 20-21.
- Majcherek W., *Krótką historia Teatru Telewizji*, „Za Ekranem” 2003, nr 2, s. 6-22.
- Malejczyk M., *O książkach trzeba mówić. Z Andrzejem Rostockim, socjologiem, autorem list bestsellerów, rozmawia Magdalena Malejczyk*, „Notes Wydawniczy” 2003, nr 12, s. 38-45.
- Martin J., Reading: *The glamorous life*, „School Library Journal”, nr 45 Apr, 1999, s. 51.
- Mendruń R., *Lubię czytać. 9 proc. oglądalności*, „Biblioteka Analiz” 2003, nr 23, s. 19-20.
- Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2005.
- NBA to mark 50th year, will award medal to Oprah*, „Publishers Weekly”, Vol. 246: 1999, iss. 23, s. 12.
- News Briefs*, „Book Publishing Report”, Vol. 31: 2006, issue 20, s. 6.
- Not enough people reading on the box* [online] 01.11.2008, [dostęp 24.06.2010], dostępny w: [http://www.bps.org.uk/media-centre/press-releases/releases\\$/division-of-educational-and-child-psychology/not-enough-people-reading-on-the-box.cfm](http://www.bps.org.uk/media-centre/press-releases/releases$/division-of-educational-and-child-psychology/not-enough-people-reading-on-the-box.cfm).
- Olczyk T., *Poparcie celebryckie (celebrity endorsement) w komunikacji politycznej – polskie doświadczenia na amerykańskiej licencji*, „E-Politikon” 2013, nr 5, s. 27-67.
- Oprah's influence*, „The Report” 2002, April 29, s. 4.
- Osoby częściej korzystające z Internetu częściej czytują też codzienną prasę, czasopisma, a także słuchają radia*, „IPSOS” [online], 13.05.2010, [dostęp: 11.02.2016], dostępny w: <http://www.ipsos.pl/prasa-internet-radio-telewizja>.
- Out of the Book Films: Ian McEwan (Trailer)* [online], [dostęp: 6.02.2016], dostępny w WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=vVnq8DI3oYs>.
- Ostasz M., *Proza dziecięco-młodzieżowa w drugiej połowie XX stulecia*, „Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia”, Vol. 6: 2008, s. 89-104.
- Padgett T., *Publishers Increasing use of TV, movie ads*, „Publishers Weekly”, Vol. 244: 1997, iss. 25, s. 19.

- Papuzińska J., *Inicjacje literackie. Problemy pierwszych kontaktów dziecka z książką*, Warszawa 1981.
- Papuzińska J., *Współdziałanie literatury dla dzieci i młodzieży z innymi środkami przekazu kultury*, [w:] *Literatura dla dzieci i młodzieży w procesie wychowania*, red. A. Przecław-ska, Warszawa 1978, s. 197-221.
- Pauzińska J., Szmagański J., *Treści środków masowego przekazu jako czynnik stymulujący motywacje do kształcenia się*, [w:] *Telewizja i społeczeństwo. Wyboru dokonał i wstępem opatrzył M. Czerwiński*, Warszawa 1980, s. 284-309.
- Prothero S., *Fear and trembling before the iPad*, „Publishers Weekly”, Vol. 257: 2010, iss. 19, s. 48.
- Przybysz-Stawska M., „To się czyta”. *Promocja książki w dodatkach do wybranych polskich gazet codziennych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*, Łódź 2006.
- Rainbow's end?*, „Reading Today”, Vol. 23: 2006, iss. 3, s. 7.
- „Reading Rainbow” premieres July 11, „School Library Journal”, Vol. 29: 1983, iss. 9, s. 12.
- Raugust K., *A common thread. Publishers and cable TV networks weave together a host of tie-ins for fall*, „Publishers Weekly” 1998, September 14, s. 36-38.
- Razgon L., *Modern books and modern readers. A writer's notes*, „Bibliotekar”, nr 12, 1981, s. 51-53.
- Richardson A., *Select eight for R&J's Book Club*, „Bookseller” 2007, iss. 5262, s. 10.
- Rubinson J., *Empirical evidence of TV advertising effectiveness*, „Journal of Advertisement Research”, Vol. 49: 2009, no. 2, s. 220-226.
- Samsara. *Na drogach, których nie ma* [online], [dostęp: 15.02.2016], dostępny w: http://www.youtube.com/watch?v=dYIGwR9IWrk&feature=player_embedded.
- Schwarzenau D., *Reading for the sake of reading*, „Buch und Bibliothek”, nr 40 June/July, 1988, s. 520-527, 530-537.
- Sikorski A., *Książka w Telewizji Polskiej*, „Poradnik Bibliotekarza” 1995, nr 2, s. 13-14.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Straus G., *Wyszkoleni amatorzy książek*, Warszawa 2008.
- Szczepańska D., *Rynek książki*, [w:] *Kultura popularna - literatura, książka, rynek. Forum czytelnicze II*, Kielce 2-5 lipca 1995, red. E. Piotrkiewicz-Karmowska, Warszawa 1995, s. 75-89.
- Szczepańska D., *Trzeba szukać pomysłów. Rozmowa z Jerzym Giedroyciem*, „Notes Wydawniczy” 1997, nr 12, s. 14-16.
- Szromnik A., *Skuteczna reklama wydawnicza - cechy i formy*, „Opakowanie” 1997, nr 2, s. 40-45.
- Szydlowska E., *Książka w mediach*, „Biuletyn Informacyjny Biblioteki Narodowej” 2004, nr 4, s. 50-52.

- Tarasiuk T. J., *Combining traditional and contemporary texts. Moving my English class to the computer lab*, „Journal of Adolescent & Adult Literacy”, Vol. 53: 2010, no. 7, s. 543-552.
- Tenderenda-Ożóg E., *Jest, ale go nie ma. Product placement na rynku książki*, „Biblioteka Analiz” 2008, nr 2, s. 19-20.
- The Mystery Guest* [online], [dostęp: 15.02.2016], dostępny w: <http://www.youtube.com/watch?v=UALgbX7tnz8>.
- TV can promote children's reading*, „Children Today”, Vol. 19: 1990, iss. 3, s. 2.
- Ulfik-Jaworska I., *Programy dla dzieci w telewizji polskiej*, [w:] *Czas pusty. Analiza treści programów telewizyjnych czterech nadawców polskich*, red. A. Gała, I. Ulfik-Jaworska, Lublin 2006, s. 133-177.
- Uniszewski Z., *Recenzje wydawnicze*, „Notes Wydawniczy” 1993, nr 3-4 s. 8-12.
- Wajda A., *Metodyka i organizacja czytelnictwa*, Bydgoszcz 1979.
- Waszczyk P., *3 mln zł na promocję. Sklep internetowy Merlin.pl*, „Biblioteka Analiz” 2006, nr 23, s. 20-22.
- Waszczyk P., *Dziewczyzna poznana w sieci. Promocyjny pomysł miesiąca*, „Biblioteka Analiz” 2008, nr 16, s. 19.
- Wikipedia. The free encyclopedia* [online], [dostęp: 6.02.2016], dostępny w WWW: https://en.wikipedia.org/wiki/Action_for_Children's_Television.
- Wikipedia. Wolna encyklopedia* [online], [dostęp: 7.02.2016], dostępny w: https://pl.wikipedia.org/wiki/Kawa_czy_herbata%3F.
- Wokittel H., *The promotion of reading – the task of school library*, „Schulbibliothek Aktuell” 1985, nr 4, s. 199-206.
- Wydatki TVP na kulturę i sztukę* [online], [dostęp: 6.02.2016], dostępny w WWW: <http://wyborcza.pl/1,75475,2163917.html>.
- Zajac M., *Internet rządzi. O sieciowej promocji książek dla starszych dzieci*, „Biblioteka Analiz” 2006, nr 12, s. 17-19.
- Zaremba A., *Promocja książki. Obecna i dostępna*, „Wydawca” 2002, nr 2, s. 14-15.
- Zieliński A. R., *Książka w domu robotnika*, Warszawa 1985.
- Zieliński A. R., *Spółeczny zasięg książki w Polsce*, Warszawa 1988.

Sebastian D. Kotuła

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

FORMY TELEWIZYJNEJ PROMOCJI I REKLAMY KSIĄŻKI

W artykule omówiono popularne formy telewizyjnej promocji oraz reklamy książki i czytelnictwa. Wśród nich znalazły się: programy telewizyjne o książkach, *celebrity endorsement*, programy informacyjne, magazyny śniadaniowe, programy infotainmentowe (programy typu *talk-show*, kluby czytelnice), akcje medialne, ekranizacje oraz adaptacje telewizyjne (film, teatr) dzieł literackich, książki oparte na programach telewizyjnych, *product placement*, reklamy książek umieszczane w bloku reklam, reklamy w przestrzeni ekranu telewizora oraz zwiastuny książkowe.

Słowa-klucze: promocja książki i czytelnictwa, reklama książki, programy telewizyjne o książkach, telewizyjne formy promocji książki i czytelnictwa

FORMS OF BOOK TELEVISION ADVERTISING AND PROMOTION

Summary

The article discusses popular forms of television promotion and advertising of books and readership. These include: TV programmes about books, celebrity endorsements, news programmes, breakfast TV, infotainment programmes (talk show, readers' clubs), media campaigns, screenings and television adaptations (film, theatre) of literary works, books based on television programmes, product placement, book ads placed in the ad block, TV screen ads, and book trailers.

Keywords: promotion of books and reading, book advertising, television programmes about books, television forms of book and readership promotion