

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 10(2) 2018

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.10.2.16

Łukasz Wojciechowski

Faculty of Mass Media Communication

University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava

REKLUB 1927–1949. Rola Czechosłowackiego Klubu Reklamy w historii czeskiej reklamy

PAVLŮ, Dušan: *Reklub 1927–1949. Kapitoly z dějin československé reklamy.*

Praha: Professional Publishing, 2017. 296 s. ISBN 978-08-826-00-04

Reklama we wszystkich rozwiniętych społeczeństwach na świecie jest integralnym elementem ich kultury i historii. Towarzyszy nam w codziennym życiu, wiernie odzwierciedla styl życia, zwyczaje, wartości kultury, poziom relacji społecznych. Jednak znaleźć w archiwum odpowiednie dane o jej ewolucji na terytorium przedwojennej i wojennej Czechosłowacji, jest rzeczą skomplikowaną a nawet niemożliwą.

Wynikiem badania i kilkuletniego systematycznego poszukiwania naukowca, profesora uniwersyteckiego, specjalisty od marketingu i komunikacji, posiadającego także doświadczenia w pracy w wielu agencjach reklamowych, jest monografia *REKLUB 1927–1949. Rola czechosłowackiego Klubu Reklamy w historii czeskiej reklamy* [*REKLUB 1927–1949. Role Reklamního klubu československého v dějinách české reklamy*]. Niniejsza publikacja jako pierwsza i jedyna w swoim rodzaju, stara się w pełni opisać rozwój reklamy w Czechach. Książka powstała w oparciu o dokładne badania fachowej literatury, materiałów archiwalnych z tego okresu, które opisują teorię i praktykę reklamy. Autor korzystał również z ówczesnych fachowych czasopism i zapisów rozmów z byłymi członkami i działaczami stowarzyszenia, które odegrało decydującą rolę w latach 1927–1949. Jednocześnie klub ten reprezentował pewien *spiritus agens*, gdy organizowane było życie reklamy w pierwszej połowie XX wieku na terenach Czechosłowacji.

Książka zawiera sporo dotychczas niepublikowanych informacji, szczegółowo opisuje wiele zaskakujących działań Reklubu, które świadczą o niecichnącej kreatywności oraz profesjonalnej i obywatelskiej odwadze pracowników marketingu, i to nie tylko w sferze reklamy komercyjnej, ale również propagacji państwa z międzynarodowym zasięgiem. W szczególności ukazuje linię rozwoju, która pomaga zrozumieć kwestie współczesnej reklamy. Analizuje ówczesne łączenie teorii i praktyki w działaniach podejmowanych dla zwiększenia stopnia efektywności reklamy, na przykład przez łączenie kilku środków reklamowych w ramach spójnej strategii działań. Takie podejście było zwiastunem przyszłej nowoczesnej koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Dotychczas o Reklubie w źródłach fachowych poświęconych reklamie odnajdziemy tylko sporadyczne wzmianki, mimo że jego wkład i korzyści z tego płynące dla rozwoju dziedziny marketingowej komunikacji jest niezaprzeczalny i niezastąpiony. Tak orientowana publikacja, która mapuje historię dyscypliny, powiązań i kontekstów pomaga nie tylko zrozumieć stan obecny rozwoju branży, ale również buduje profesjonalną identyfikację i może być znaczącym źródłem kreatywnej inspiracji.

Na podstawie danych statystycznych, autor w historycznej retrospektywie ukazuje konteksty, istotne społecznie, ekonomiczne, kulturowe z punktu widzenia wykształcenia, produkcji, biznesu, mediów, urbanizmu i inne, które budowały przyjazne środowisko dla instytucjonalizacji działań reklamowych na czeskim terytorium. Autor ukazuje miejsce Reklubu w ramach kształcenia w dziedzinie działań oświatowych, na uchwyceniu rzeczywistej roli reklamy przy formowaniu kultury tych czasów na różnych poziomach bogato strukturyzowanego pojęcia kultura i jednocześnie śledzi proces ustanowienia reklamy jako działań specyficznych nakierowanych na komunikację, która stopniowo tworzy swój fachowy język – w wielu przypadkach również wielorakość treści pojęć, o czym traktują fachowe wydawnictwa książkowe i czasopisma.

Książka ukazuje nieznaną dotąd etapy rozwoju Reklubu i zaangażowania jego członków w okresie zagrożenia Czechosłowacji ze strony Niemiec i po odłączeniu przygranicznych regionów po układzie monachijskim i w latach II wojny światowej. Dokumentuje propozycje Reklubu skierowane do najwyższych władz państwowych, do aktywnej proczechosłowackiej frakcji politycznej w kraju i za granicą.

Za inspirującą uważam część poświęconą kwestiom efektywnego oddziaływania reklamy, prezentującą rozważania teoretyków i praktyków reklamy od połowy XIX wieku. Autor starał się na podstawie analizy źródeł z tego okresu wskazać narzędzia, za pomocą których ówcześni pracownicy marketingu mierzyli efektywność. Autor podkreśla również inicjatywę Reklubu wprowadzenia obiektywnego systemu weryfikacji danych deklarowanych przez wydawców reklamodawcom o wydanych i sprzedanych egzemplarzach gazet i czasopism, w tamtych czasach masowych nośników reklamy.

Znakiem wspólnym dziewięciu rozdziałów jest ich dokładność opracowania, która dokumentuje sumienną, niemalże archeologiczną pracę autora. Autor sygnalizuje też czytelnikowi, że niektórych danych nie ma już nawet w archiwum. Część z nich uzyskał od jeszcze żyjących pracowników Reklubu lub członków ich rodzin, jednak wiele fragmentów tej układanki prawdopodobnie już na zawsze zostanie nie do odtworzenia. Niezaprzeczalnym atutem tej publikacji są informacje, które udało się autorowi wydobyć i ocalić, cenne dane pokryte patyną czasu lub skazane na zapomnienie, a przydatne i możliwe do wykorzystania także przez kolejne generacje.

Prezentowana monografia jest o tyle ważna, że brakowało podobnej pracy na temat początków instytucjonalizowania reklamy w Czechach. Nie tylko mapuje, opisuje, ale w nader jasno osadza reklamę w kulturowo-historycznych, ekonomicznych, społecznych, politycznych i rozwojowo-specjalistycznych korelacjach. Monografia również dostarcza wielu przykładów inicjatyw ustawodawczych, starań o systemowe, fachowe kształcenie kreatywnych pracowników reklamy.

Czechosłowacki Klub Reklamowy przez cały okres swojej działalności, w latach 1927–1949 systematycznie dbał o rozwój dobrych praktyk, również w sferze etyki zawodowej i wskazał na możliwości zastosowania strategii reklamowych również w sferach pozarynkowych – w sferze propagacji państwa i w dziedzinie, którą dzisiaj nazywamy reklamą społeczną.

Monografia Prof. PhDr. Dušana Pavlů, CSc., mimo że operuje wysoce erudycyjnym językiem, czyta się jak powieść przygodową. Jest to fascynujące spojrzenie na czasy nie tak dawne, które autor plastycznie przedstawił na kartach książki, a prezentowane źródła archiwalne ukazują czytelnikowi sens pracy i przekonująco dowodzą wysokiego profesjonalizmu teoretyków i praktyków reklamy w ich przemyślanej i harmonijnej strategii a okres działalności Czechosłowackiego Reklamowego Klubu w latach 1927–1949 jest znaczącym i ważnym rozdziałem w historii czechosłowackiej reklamy.