

Dublet:
22809
27-VII.60r.
M.

MGR. ADOLF NATTEL

NAUCZANIE REKLAMY
I SPRZEDAŻOZNAWSTWA

BIBLIOTEKA
SEMINARIUM
Prawa Handlowego
UNIWERSYTETU WARSZAWSKIEGO
Szafa _____ półka _____ No 946

577

85513



258440



E 23.LIP. 1934

Spis treści.

1. Nauka o reklamie i sprzedażoznawstwo w Polsce i zagranicą.
2. Zarzuty przeciwko nowemu przedmiotowi.
3. Ruch przeciwny reklamie. Reklama polska.
4. Wartości wychowawcze reklamy i sprzedażoznawstwa.
5. Cechy nauczyciela. Podręcznik. Zbiór reklam. Inne pomoce.
6. Program reklamy i sprzedażoznawstwa.
7. Metodyka nauczania reklamy.
8. Rozłączna metoda nauczania reklamy.
9. Metodyka nauczania sprzedażoznawstwa.

D/149/01

Ksiązę Walji powiedział w mowie, zamykającej Międzynarodowy Kongres Wykształcenia Kupieckiego, odbyty w Londynie w sierpniu 1932 r. znamienne słowa: „Cierpimy wszyscy nad niedomogami płynącymi z niewyrównania wytwórczości i spożycia. Dlatego problem rozdziału dóbr gospodarczych jest najpilniejszym do rozstrzygnięcia. Współczesne życie gospodarcze wymaga od kupca solidnego wykształcenia jeszcze przed rozpoczęciem kariery handlowej“. Są to nietylko słowa, ale głębokie myśli i sądy pewne.

Samo życie domaga się, aby szkoła administracji handlowej przemieniła się wreszcie w kupiecką szkołę sprzedaży. Niewątpliwie istnieją t. zw. sprzedawcy „z urodzenia“. Jest ich jednak stanowczo za mało. Potrzebną ich liczbę dostarczy właściwie nauczanie, wychowanie, rozwijanie wrodzonych zdolności, poznanie życia gospodarczego, towarów i ludzi.

Wraz ze zmieniającymi się formami handlu, poddaje szkolnictwo handlowe rewizji dotychczasowy program nauczania. Pragnąc sprostać zadaniom stawianym przez samo życie i przygotowywać jednostki znające nowoczesne formy handlu, musi nowa szkoła handlowa, zgodnie z kategorycznymi wymogami obecnej rzeczywistości, nauczać księgowości przebitkowej, pisania, rachowania i księgowania na maszynach, reklamy i sprzedawnictwa. Technika bowiem handlu dzisiejszego różni się tak znacznie od dawnej, jak przedwojenna prasa do kopjowania listów na bibule w stosunku do precyzyjnych i bezszelestnych maszyn biurowych.

Polska ustawa o ustroju szkolnictwa słusznie mówi o teoretycznym i praktycznym kształceniu zawodowym uczniów dla przygotowania zawodowo przygotowanych pracowników życia gospodarczego. Realizacja tego pięknego celu zakłada nauczanie według każdorazowych istotnych potrzeb gospodarstwa społecznego, co wymaga stałej rewizji programów i nieustannego ich unowocześniania oraz aktualizowania. Na oczach naszych nabierają programy dynamiki i elastyczności. Powyższe założenia ma realizować szkolnictwo handlowe, podzielone na dwa typy: szkoły administracyjne i szkoły kupieckie.

W szkołach kupieckich zajmie nauka reklamy i sprzedawnictwa miejsce główne, podobnie jak w szkołach administracyjnych nowoczesna biurowość. Podział ten wypływa ze słusznej obserwacji i konsekwentnego przeprowadzenia zasady podziału pracy. Część bowiem pracowników handlowych, zwanych technikami biurowymi, pracuje w zupełnym oddzieleniu od właściwej klienteli, pełniąc prace natury biurowej, podczas gdy druga część spełnia usługi bardziej psychologiczne, stykając się przede wszystkim z ludźmi gospodarującymi, występującymi w roli odbiorców. Oba te działy pracy wymagają odmiennych inklinacyj, nastawienia i uzdolnienia.

Na zachodzie powszechnie wprowadzono we wszystkich omal szkołach handlowych średnich i wyższych naukę reklamy i sprzedażoznawstwa jako odrębny przedmiot nauczania. Sfery zarówno gospodarcze jak i pedagogiczne przekonały się bowiem o celowości i konieczności nowej nauki dla życia gospodarczego. To też poziom reklamy i sprzedawnictwa stale tam się podnosi. W Niemczech datuje się ten prąd od 1930 r., t. j. od wystawy prac reklamowych uczniów męskiej szkoły handlowej w Kolonii. W szkole tej naucza się reklamy przez 3 lata, przerabiając w tym czasie zarówno środki reklamowe, jak i organizację reklamy. Wystawa z r. 1930 zobrazowała wyniki nauki półtorarocznej. Obejmowała

metodyczne ćwiczenia w piśmie blokowym, ornamentalem, groteskowym, ćwiczenia piórem, pendzlem, w barwach i napisach, projekty skutecznych anonsów i plakatów, wykonane według zasad współczesnej techniki, oryginalne wystawy z różnych branż handlu towarowego itp. Owoce pracy były tak wymowne, że odtąd systematycznie wprowadzano nowy przedmiot do wszystkich innych szkół.

Jakkolwiek u nas w porównaniu z państwami zachodnio-europejskimi i Stanami Zjednoczonymi Ameryki Półn. znajduje się nauka reklamy i sprzedawnictwa niejako w zaczątkach, nie ulega jednak wątpliwości, że zdobędzie sobie ona wkrótce pełne prawo obywatelstwa jako odrębny i główny przedmiot nauczania w szkołach kupieckich, oraz we wyższych szkołach handlowych. Państwa przodujące w handlu i reklamie prześcigają się na tych polach i należy się spodziewać, że również Polska stanie jako współzawodniczka w tym wyścigu pracy i nauki.

Praca niniejsza porusza pewne zagadnienia z dziedziny metodyki i dydaktyki nowego przedmiotu, tudzież sprawę jego programu. Trudno zgóry przewidzieć, w jakim kierunku pójdzie rozwój tego przedmiotu. Nawet po ustaleniu programów ministerjalnych, codzienna praktyka szkolna przyniesie niewątpliwie ciągłe zmiany i korektury. Rozpoczną się dyskusje i starcia poglądów. Narazie poszczególne szkoły coraz powszechniej wprowadzają reklamę i sprzedażoznawstwo do swoich programów, nieskrępowane żadnymi planami pracy, wydanymi przez kompetentne władze. Dotychczas też niema u nas żadnej pracy dydaktycznej z tej dziedziny. Zbieramy dopiero doświadczenia. Ponieważ są one skromne, przeto wypada się oprzeć o rezultaty osiągnięte zagranicą, gdzie istnieje już pewna tradycja nauczania reklamy i sprzedażoznawstwa, wyspecjalizowane nauczycielstwo, podręczniki szkolne i literatura.

Możnaby wybierać między Stanami Zjedn. A. P., Francją, Anglią i Niemcami. Możliwe następnie wszyst-

kie te systemy ze sobą porównać. Przekroczyłyby to jednak ramy zakreślone tej pracy. Dlatego autor ograniczył się do konfrontacji własnych poglądów i doświadczeń z wynikami pracy nauczycielstwa niemieckiego. Niemcy posiadają bowiem dobry i wyspecjalizowany materiał nauczycielski z wyższym wykształceniem handlowym, zorganizowany jako sekcja, zwana „Reichsfachgruppe der Werbelehrer“, w Niemieckim Związku Reklamowym (D. R. V.), mają podręczniki szkolne i literaturę¹⁾. Dla ścisłości należy zaznaczyć, że mowa o Niemczech z czasów przed przewrotem narodowo-socjalistycznym. Obecne bowiem Niemcy dotychczasową pracę przerwały, zaczynając odnowa, n. p. przez wprowadzenie wyłącznie pisma gotyckiego, t. zw. niemieckiej wystawy itd.

2.

Jakiem jest stanowisko starszego pokolenia nauczycieli wobec nowego przedmiotu? Wyraz dał temu w Niemczech dyr. Oberbach, człowiek o prawie 30-letniej praktyce nauczycielskiej. Nie występuje on prze-

¹⁾ Przedewszystkiem wymienić należy czasopismo, zawierające bogaty materiał metodyczny, przeważnie streszczony w tej pracy: „Zeitschrift für Handelsschulpädagogik“, Berlin—Leipzig, Jahrg. 1. (1929), 2. (1930), 3. (1931), 4. (1932). Zwłaszcza artykuły: Dr. Rost: Die Handelsschulen als Bildungsstädten mit Unterricht in wissenschaftlichen Geiste (J. 1. Heft 9). — W. Plate: Berufsschule-Überschätzung der Berufsidee (ibid.). — R. Seyffert: Werbelehre als Hochschuldisziplin (J. 2. H. 4). — A. Lisowsky: Die Werbelehre als Wissenschaft (ibid.). — W. Flörke & Dr. Baumeister: Grundlagen, Stoffauswahl u. Methodik des Unterrichtes in der Werbelehre (ibid.). — Obels: Das Problem der kundenwerblichen Schulung (ibid.). — F. Schlieper: Zur Methodik u. Didaktik des werbekundlichen Unterrichtes (J. 3. H. 2). — Oberbach: Einige ketzerische Gedanken über Werbewesen u. Werbeunterricht (J. 2. H. 3). — Obels: Die Stellung des Werbeunterrichtes in den kaufmännischen Schulen (J. 3. H. 3). — H. Leder: Werbekundlicher Unterricht in kaufmännischen Lehranstalten (J. 2. H. 10/11). — Dalsza literatura podana pod tekstem.

ciwko wprowadzeniu nauki o r. do szkoły handlowej, ostrzega jednakowoż przed zbyt pochopnem jej wcieleniem w plan nauki w ramach nadmiernie rozszerzonych, uważając to za przesadę. Nauczyciel handl. jako sługa ogółu ma dać ogólne wykształcenie handl., a nie służyć ślepo interesom prywatnym stanu kupieckiego. Naukę powinien prowadzić w duchu ogólnogospodarczym, uwzględniając powszechne dobro narodu, nie zaś w duchu gospodarstwa prywatnego. Ma uczyć, jak podnieść ogólny dobrobyt, a nie jak realizować zyski prywatne. Głównem zadaniem fachowców r. jest zwiększenie obrotów i zbytu poszczególnych przedsiębiorstw. Słusznym jest postulat, iż szkoła powinna występować przeciwko r. przynoszącej wprawdzie zysk jednostkom, lecz ogółowi szkodę. Idealna reklama musi się przyzwyczynać do właściwego zużycia dochodu społecznego, albowiem gospodarstwo społeczne jest żywo zainteresowane w stwierdzeniu, na co wydaje się dochód społeczny. R. można tolerować tylko w granicach wskazanych interesem narodowym. Konieczną jest w szkole propaganda przeciwko wyrobom tandetnym i szkodliwym, nauczanie rozróżniania ich reklamy i uodpornienie przeciwko niej. Z tego samego powodu powinna szkoła potępić rafinowaną r., pochłaniającą znaczne środki pieniężne, która nie stwarza dodatkowej siły kupna u publiczności i kusi do wydania całego dochodu społecznego na dobra konsumcyjne, gdyż sprzeciwia się to rodzimej kapitalizacji i rozwojowi myśli oszczędnościowej u wszystkich sfer i w konsekwencji uniemożliwia kredyt rządowy i prywatny. Przestrzegać też trzeba nieustannie przed wydaniem przyszłych dochodów na zakupno zbytecznych dóbr konsumcyjnych we formie interesu ratalnego, który przy dokładnej kalkulacji kryje znaczne trudności i niebezpieczeństwa w wypełnieniu tak dla kupującego, jak dla sprzedającego. Za nakaz chwili uważa Oberbach nie rozbudowę, ale redukcję aparatury i kosztów r., którą ocenia jako gospodarczo wartościową jedynie pod warunkiem osiągnięcia równej lub wyższej

skuteczności, mniejszym jednakowoż kosztem, co umożliwi niżkę cen oraz wzrost konsumpcji i zbytu. — Oberbach ma zastrzeżenia przeciw nauce o r. jako odrębnemu przedmiotowi nauczania, wychodząc z założenia, że nauczanie handlu jako formy gospodarki prywatnej musi być w szkole podporządkowane nauce o gospodarstwie społecznem. Zdaniem jego wystarcza ogólne uwzględnienie r. uczniwej, t. j. przynoszącej korzyść zarówno kupcowi ogłaszającemu się, jak i ogółowi, przez nauczycieli przedmiotów komercyjnych (a więc nie-specjalistów) w ramach dotychczasowych przedmiotów wchodzących w plan nauki szkoły handl., a zwłaszcza przy nauce o handlu, korespondencji, stylistyce, kanczyce praktycznym. Obecny plan nauki jest już przeładowany, a liczba przedmiotów nauczania i obciążenie uczniów są dostateczne. Wysuwa się teraz żądanie kondensacji i treściwości w nauczaniu, co stanowi reakcję przeciwko atomizacji nauczania na coraz to nowe przedmioty, czego się domagał materjalizm dydaktyczny. Mnożenie liczby przedmiotów jest szkodliwe ze względu na ograniczony wymiar godzin, nadto godziny specjalne sprzyjają tendencji do nieuzasadnionej rozbudowy i inflacji nowych przedmiotów ze szkodą dla samych podstaw ogólnego wykształcenia kupieckiego.

Zwolennicy reformy w przedmiocie nauczania r. zgadzają się z tem, iż nie należy w szkole nauki o r. wyolbrzymiać, trzeba jej jednak przyznać należne miejsce w kształceniu kupców średnich i małych, łącząc ją ściśle z nauką o zbycie towarów, która jest w praktyce równie ważną jak rachunkowość. Przygotowanie kwalifikowanych kierowników reklamy i doradców wielkich przedsiębiorstw, specjalizowanych w kwestjach zbytu i r. należy do wyższych szkół handlowych. Wiadomości o r. stanowią elementarną część składową wykształcenia ekonomiczno-handlowego. Z ich pomocą mają uczniowie oceniać możliwość poprawy sytuacji każdego przedsiębiorstwa przy użyciu planowej r., zgodnej z zasadami ściślejszej gospodarności, posługującej się minimalnym na-

kładem czasu (plan r.), pieniędzy (budżet r.) i sił (rozdział r.). Reformatorzy uporczywie nastają na przebudowę planu nauki stosownie do postępów życia gospodarczego, domagając się wprowadzenia obok nauki sprzedawnictwa i księgowości przebitkowej, również r. Jako jedynie powołanego do jej nauczania uważają nauczyciela komercjalistę, wykształconego teoretycznie i praktycznie, który wdroży uczniów według zasad nowoczesnej pedagogji w sposób myślenia propagandystycznego, w istotę, znaczenie i działanie r. oraz przekonania, że nie tylko poszczególne środki r. wzięte dla siebie jako izolowane całości, ale i wszelkie czynności przedsiębiorstwa handlowego powinny być owiane duchem r. Kształcenie przyszłych fachowców w zawodowych szkołach r. można powierzyć specjalistom-praktykom, natomiast dla kupców i ich pomocników ma większe znaczenie, niż aktualne ukształtowanie środków r. — co ściśle biorąc, należy do zakresu działania dekoratorów, grafików i malarzy — praca organizacyjna, która wprawia w myślenie kupieckie i przysposabia do pracy zawodowej. A więc: analiza rynku zbytu, studjum psychologii odbiorców towaru, kalkulacja i budżet r., plan rozdziału i wysyłka r., kontrola skuteczności. Dla kupca potrzebną jest umiejętność układania kosztorysów r., prac wysyłkowych, list adresowych itp.

Ponadto przeciwnicy reklamy przeocząją zupełnie istotne jej korzyści. Reklama bowiem przyczynia się do podniesienia dochodu społecznego i właściwego jego użycia. Trwonienie kapitałów na reklamę niegospodarczą i nieskuteczną jest w znacznej mierze skutkiem faktu, iż w szkołach handlowych nie naucza się ani reklamy, ani sprzedawnictwa. Również konjunktura kryzysowa i depresja gospodarcza nie mogą przemawiać przeciw wprowadzeniu do programów szkolnych nowego przedmiotu, właśnie dlatego, ponieważ jest to kwestja konjunkturalna, zatem podlegająca wahaniom i zmianom, podczas gdy zadaniem szkoły jest przygotowanie do zawodu na całe życie. Dlatego niesłusznem jest zwalczanie

nie reklamy jako takiej, natomiast uzasadnioną jest walka z jej przerostami i chwastami. O ile zaś chodzi o sprzedażoznawstwo, to korzyści z tej nauki są tak oczywiste i widoczne, że nie słyhać wprost głosów sprzeciwu. Wreszcie reklama i sprzedażoznawstwo realizują w pełni hasło „nauki dla działania“, które jest podstawą obecnego nauczania w szkole zawodowej.

3.

Prawdą jest, że na zachodzie Europy istnieje obecnie ruch przeciwny reklamie w tym sensie, że zwolennicy jego opowiadają się za zredukowaniem aparatury i kosztów reklamy. Jest to jednak wynikiem samoobrony społeczeństwa przed przerostem reklamy, który przestaje być objawem zdrowym. Podobny prąd powstaje nawet w Ameryce, gdzie życie całe nie tylko gospodarcze, lecz również społeczne i prywatne, cierpi na hipertrofię reklamy. W Polsce jednakowoż daleko jeszcze do optymalnego punktu nasycenia życia gospodarczego reklamą. Raczej można mówić o niewystarczalności reklamy polskiej, aniżeli o jej przeroście. Dlatego należy u nas robić „reklamę dla reklamy“ i poziom jej stale podnosić dla podciągnięcia jej do normy światowej. Zadaniem szkoły jest wskazanie właściwych rozmiarów wydatków reklamowych w ramach budżetów przedsiębiorstw, uzgodnienie strony rozchodów z zasadą oszczędności krajowej, która tworzy podstawę rodzimego własnego kredytu, bez którego znowu współczesny handel nie może się obejść. Również byłoby przedwczesnem propagowanie rewizji kosztów reklamowych w Polsce, za wzorem zagranicy.

Ponieważ w szkole naucza się reklamy polskiej i polskiego sprzedawnictwa, — nie można żywcem przenosić pomysłów, wzorów i szablonów obcych na grunt rodzimy, albowiem psycho-fizyczny typ Polaka inaczej reaguje na bodźce reklamy, aniżeli czynią to członkowie społeczeństw zachodnich. Stąd ludzie zaj-

mujący się reklamą u nas winni badać te specyficzne cechy, aktualny stan reklamy polskiej, możliwości za-barwienia reklamy momentami narodowo-lokalnemi, zatem gwarą ziem polskich, stylizacją obrazową na wzór zakopiańszczyzny, huculszczyzny, kurpiowszczyzny itd. — Istnieje wprawdzie niewątpliwie pewna międzynarodowość reklamy, na którą składa się szereg czynników. Wymienimy z pośród nich przede wszystkim, naśladownictwa i kopjowanie wzorów zagranicznych, reklamę standaryzowaną wielkich międzynarodowych koncernów, które w czasie kampanij swoich posługują się jednolitą reklamą, różniącą się jedynie językiem tekstu z zachowaniem nawet identycznego druku i układu tegoż tekstu, wreszcie międzynarodową kulturę warstw wyższych wszystkich społeczeństw.

Przekopjowanie zatem wzorów obcych i przetransplantowanie ich żywcem na teren szkół polskich nie da wyników pomyślnych. Polski przemysł i handel są w trakcie unowocześniania się, a najważniejszym ich problemem jest stworzenie możliwości zbytu dla produkcji oraz zdobycie nabywców. Jednak stan gospodarstwa polskiego nie jest równy stanowi gospodarstw mocarstw światowych, nadto różne są mentalność i wrażliwość ludności w stosunku n. p. do Niemiec, Francji, czy Anglii, nie mówiąc już o Ameryce. Ten moment ma duże praktyczne znaczenie przy pracy nad reklamą i sprzedawnictwem w szkole i życiu.

4.

Nauka reklamy i sprzedażoznawstwa posiada duże wartości wychowawcze. Zgadza się ona w zupełności z celem dydaktycznym szkoły zawodowej. O ten cel wykształcenia w szkołach handlowych walczą ze sobą pedagogika i praktyka gospodarcza. Pierwsza widzi w uczniu przede wszystkim człowieka, druga kupca. Dlatego postulatem praktyki jest przyswojenie młodzieży najwięcej wiadomości, które można w przyszłej

pracy użytkować i spieniężyć. Nowy przedmiot odpowiada obu wymogom. Szkoła handlowa jest zakładem wychowawczym, winna nauczyć wychowanków swoich nie tylko myślenia i rozumnej pracy, lecz nadto dać pewne ideały jednostkom praktycznie i empirycznie przez siebie uzdolnionym. Szkoła ma nie tylko wyrabiać ludzi zdolnych, умеjących wykorzystać nabyte wiadomości i wrodzoną energję, lecz także kształcić osobowość uczniów jako członków społeczeństwa i państwa, świadomych swej roli. Stan kupiecki jest jednym z najbardziej społecznych, cementując w akcji wymiany gospodarczej wszystkie warstwy narodu, ale ocena produktywności jego pracy z punktu widzenia ogółu zależy od celu przyświecającego kupcowi w jego pracy codziennej. Znamiennym dla naszych czasów jest powrót do arystotelesowskiego teleologizmu w sprawach ekonomicznych, a zwłaszcza postulaty realizowania nakazów etyki ogólnej i zawodowej w handlu. Jeżeli handel w ogóle utożsamia nieraz zysk z wyzyskiem, to specjalnie krzykliwa, przesadna i oszustna reklama grzeszy w tym kierunku. Chcąc odmienić to zło notoryczne, trzeba rozpocząć pracę od podstaw, t. j. od młodzieży kupieckiej. Istotnym punktem w jej nauczaniu są przedmioty zawodowe, zmierzające do wzmożenia daru spostrzegania, spotęgowania zdolności myślenia, wpłynięcia in praxi na uczucia i wolę uczniów. Również nauka o r., nauczana jako nowy przedmiot w szkole zawodowej, spełnia te zadania. Prowadzona rzeczowo przyczynia się nie tylko do utworzenia światopoglądu, ale pomaga w rozwiązywaniu konfliktów życiowych. Ponieważ opanowanie handlu dzisiejszego nie ogranicza się tylko do przyswojenia sobie sumy wiadomości technicznych (n. p. z dziedziny księgowości, rachunków kupieckich, czy korespondencji), ale wymaga nieuchronnie opanowania myślenia gospodarczego, nauka o r. uwzględnia w szerokiej mierze ten główny cel wykształcenia kupieckiego, który międzynarodowy kongres dla szkolnictwa handlowego w Amsterdamie (we wrześniu 1929) sformułował

jako: „wychowanie do gospodarczego myślenia“. Ponadto ma szkoła zawodowa wytworzyć u swych wychowanków, jako przyszłych pełnowartościowych obywateli-kupców, sumienie zawodowe na codzień, wyszkolić ducha i wykształcić charakter. Do ścisłego przeszkolenia umysłowego, przez które przejść musi kupiec, — bo jego właściwa praca, t. j. wykorzystanie rynku, leży właśnie w dziedzinie psychicznej, — może się przyczynić także nauka o r. Budzi ona własną zdolność myślenia, przyczem wartość jej nie ogranicza się do praktycznej umiejętności, albowiem uczniowie mają nie tylko wiedzieć, lecz zarazem rozumieć siły działające, możliwości, granice i przeszkody do pokonania oraz rozumieć potrzebę unowocześniania stanu przedsiębiorstw dla dobra ogółu. Jest to wychowanie do pracy, kształcenie jednostek aktywnych, zdolnych do przystosowywania się do zmiennych przemysłowo-handlowych form życia, przygotowanie do zawodu — zgodnie z postulatami teoretyków nowoczesnej pedagogiki: Kerschensteinera, Hellpacha i Aloys Fischera. J. Kerschensteiner zarzuca społeczeństwu, iż każe ono iść w życie młodzieży bez właściwego przygotowania i nauki; ostrzega on przed jednostronnym kształceniem wyłącznie teoretycznym, podkreśla zaniedbanie w przygotowaniu do gospodarczo-produktywnych zadań życiowych, a drogę do etyzacji jednostki widzi jedynie w nauczaniu jej kwalifikowanego zawodu. W reklamie, podobnie jak w całym gospodarstwie, są momenty pedagogiczne, fakty i prawa, które można użytkować dla pedagogji zawodowej i wykazać na tym odcinku konieczność służby dla konsumenta, wskazując na zasadę oddawania usług jako na istotną podstawę gospodarowania, w przeciwieństwie do zasady zysku. Na właściwym miejscu jest tu wywołanie nastawienia wypływającego z solidaryzmu i uniwersalizmu, iż celem pracy gospodarczej jest służba dla ogółu, że zawód kupca jest niejako urzędem społecznym, a zysk jego płacą za oddaną społeczeństwu pracę, sprawiedliwie uwzględniającą usługi czynników zain-

teresowanych w wymianie, dalej: zrozumienie, iż interesy zawodu jako części muszą się podporządkować interesom kolektywu jako całości, wskutek czego cele indywidualne nie powinny nigdy znacznie zbaczać od kolektywnych celów państwowych, wreszcie, że każdy zewnętrzny porządek społeczny (choćby sam przez się zły i niesprawiedliwy) przemieni się w dobry i życie uczyni znośniejszem, o ile każda jednostka w swej dziedzinie pracy i na swej placówce uwzględniać będzie moment etyczny. Tu leży wychowawcze znaczenie nowego przedmiotu, gdyż może nigdzie nie występuje tak jaskrawo pokusa pofolgowania egoistycznemu interesowi kupieckiemu, naprzekór postulatowi etyki, jak właśnie na polu reklamy i sprzedaży.

Ze względu na oddawane usługi społeczne i służbę na rzecz konsumentów, powinien stan kupiecki przestrzegać w praktyce zasad sprawiedliwej ceny i godziwego zysku. Dla opanowania i zakreślenia granic tendencjom spekulacyjnym kupiectwa przy wykorzystywaniu wahań cen na rynkach, oraz dla przygotowania kupiectwa do życia w przyszłej gospodarce planowej, należy pracę rozpocząć od młodzieży kupieckiej. Nauczanie reklamy i sprzedawnictwa ostrzeże przed przesadną i oszustną reklamą, a poznanie zmian teorii, praktyki i techniki reklamy, szybkie przemijanie reklam aktualnych i ich przechodzenie do rzędu zabytków muzealnych, uczy krytycyzmu i konieczności unowocześniania społecznego przedsiębiorstwa, uczy indywidualizmu w epoce kolektywizacji jednostki, oraz równocześnie podporządkowania się interesom ogółu. Wreszcie przy sposobności uczenia się reklamy i sprzedawnictwa, poznaje młodzież wiele zagadnień z dziedziny psychologii gospodarczej, co ma doniosłe znaczenie nie tylko ogólnokształcące, lecz również zawodowe.

5.

Celem nauki jest zrozumienie działania reklamy, praktyczne uzdolnienie w jej tworzeniu i stosowaniu,

przyswojenie uczniom podstawowych wiadomości ze sztuki ogłaszania i sprzedawania w oparciu o psychologię gospodarczą doświadczalną oraz o przedmioty zawodowe (nauka o handlu, o konjunkturach, korespondencja, inicjatywa gospodarcza, ekonomja, kalkulacja, księgowość i t. d.).

Dopięcie tego celu zależy w znacznej mierze od osoby nauczyciela, pomocy szkolnych oraz obowiązkowego podręcznika.

NAUCZYCIEL powinien w interesie aktualności nauki posiadać pewną praktykę w zakresie reklamy i sprzedawnictwa, dla zachęcenia uczniów do obserwacji, krytycyzmu i czynnej współpracy. Oczywiście ze względu na związek przedmiotu z komercjalistyką musi posiadać rozległą wiedzę handlową. Przedmiot bowiem wymaga kumulacji wiadomości specjalnych, nadto z dziedziny psychologii, statystyki, kalkulacji, biurowości, badania konjunktur i t. d. (Senaty wyższych szkół handlowych w Niemczech wprowadziły psychologję reklamy jako jeden z głównych przedmiotów egzaminu dyplomowego dla nauczycieli szkół handlowych). Sama jednak wiedza nie wystarcza do dobrego nauczania; należą do tego bowiem zalety wrodzone. Zadaniem nauczyciela jest wywołanie pewnego nastawienia etycznego, dlatego musi być talentem wychowawczym, a ponieważ do zadań jego należy wytlumaczenie celowości i linii rozwojowych urządzeń reklamowych, musi umieć łączyć w jednolity punkt widzenia konglomerat różnorodnych wiadomości, oraz posiadać wrodzoną łatwość syntetyzowania i kategoryzowania ciągle zmiennego materiału. Nauczyciel ma nadto oceniać wartość własnej pracy artystycznej uczniów, wobec czego musi posiadać rozwinięty zmysł krytyczny w sprawach artystycznych, a pożądanem jest nawet wykształcenie artystyczne. Reklama bowiem nieartystyczna jest dziś albo zupełnie nieskuteczna, albo przynajmniej mało wartościowa. Jednak sztuka reklamowa, jako skierowana ku celom natury gospodarczej, różni się wyraźnie od t. zw. sztuki



czystej, dla której celem jest piękno samo dla siebie, oglądane bezinteresownie. Od nauczyciela może zależeć, czy przyszłe warsztaty pracy uczniów będą miały wygląd zgodny z duchem pięknej, a rzeczowej reklamy nowoczesnej. Nauczyciel wreszcie ma przyzwycząić uczniów swoich do przemyślenia każdego pociągnięcia zawodowego z punktu widzenia etyki zawodowej, oraz dalszego: czy pociągnięcie to przynosi reklamę przedsiębiorstwu i może przyczynić się do wzmożenia obrotu. W ten sposób przyzwyczajają wychowanków swoich do prawdy i estetyki w poczynaniach zawodowych. Dzięki niemu będą w przyszłości wnętrza sklepów i wystawy miały wygląd zgodny z duchem czasu, a nadto będą posiadały poszukiwaną dziś nutę osobistą.

Dla samego nauczyciela przedstawia nowy przedmiot walory. Nauczyciel ma pole do oddziaływania wychowawczego, daje przytem uczniom konieczne dzisiaj praktyczne wykształcenie zawodowe; uczniowie ze względu na interesujący charakter przedmiotu biorą w nauce najżywszy udział, zaś materiały sam corocznie prawie się zmienia, przynosząc dużo nowości. Praca nauczyciela przyczynia się do podniesienia poziomu, racjonalizacji i oszczędności w reklamie krajowej, co pociąga za sobą oszczędność kapitału narodowego.

PODRĘCZNIK do nauki jest dalszym warunkiem systematycznego nauczania. Ma on zawierać krytycznie omówione oryginalne reklamy, nadto przygotowywać uczniów do dokładnej obserwacji reklam w życiu. Zaletą podręcznika jest jego zwięzłość, treściwość, jest on pracą stojącą na pograniczu między książką do nauczania i uczenia się. Cały materiał ma oświetlać jednolicie w sposób jasny, zrozumiały i systematyczny, nawiązując stale pojęcia nowe do wyobrażeń poprzednio przez uczniów poznanych. Do czasu, kiedy ukaże się polski podręcznik reklamy, muszą nauczyciele korzystać z któregośkolwiek z licznych podręczników obcych, jednak przystosowując go odpowiednio do naszych stosunków.

Nawet gdybyśmy już posiadali polski podręcznik,

mimo to nie obeszłoby się bez powielania — najlepiej przez samych uczniów — wedle potrzeb lokalnych, uzupełnień podręcznika.

Niemcy posiadają już szereg podręczników, nie licząc licznych prac obejmujących również całość reklamy, lecz nieprzeznaczonych specjalnie dla celów szkolnych. Dwa z pośród nich obejmują dydaktycznie całość nauki o reklamie, rozpatrując poszczególne środki reklamowe oraz problemy organizacji reklamy. Podręcznikowi dypl. nauczyciela Heinza Ledera p. t. „Kaufmännische Werbekunde“, Freiberg 1929 (str. 112), zajmującemu się przedewszystkiem środkami reklamowymi zarzuciła krytyka powierzchowność, niedość jasną systematykę, niezbyt szczęśliwy dobór przykładów i ilustracyj, szafowanie regułkami dotyczącymi układu treści reklamy, nieporuszenie sprawy analizy rynku. W przedmiocie t. zw. reklamy utajonej, wypowiada się Leder jako jej przeciwnik. Podręcznik dzieli się na 4 części, w których autor zajmuje się istotą, podstawami, przeprowadzeniem reklamy, oraz stosunkiem prawa do reklamy.

Z lepszym przyjęciem spotkał się podręcznik Fryderyka Schliepera p. t. „Wirtschaftliche Werbekunde“, Stuttgart 1929 (160 str.). Jest to metodyczne opracowanie dla celów szkolnych sztandarowego dzieła R. Seyfferta „Allgemeine Werbelehre“, a w związku z nauką o środkach reklamowych szerzej traktuje organizację reklamy. Prof. Feld uważa tę książkę za nawskroś udaną pod względem dydaktycznym, również doc. Dr. Lisowsky wyraża się o układzie materiału jako dobrym, o stylu jako żywym, a o wnioskach jako treściwych. Bliżko połowę książki zajmuje rozdział najważniejszy, jeden z dziesięciu, traktujący o środkach reklamowych. Pod koniec każdego rozdziału zamieszczone są pytania dla uczniów, a na końcu książki krótki przegląd literatury. Nowym jest podział zadań na obserwacyjne, koncepty i ćwiczenia. Podział ten da się w zupełności w praktyce zastosować. Wychodząc z założenia, że nau-

czytel i uczniowie posługują się własnymi zbiorami reklam, niema ilustracyj, któreby cenę książki podrożyły i mimowoli akcentowały kwestje niemi ilustrowane. Podręcznikowi temu zarzucono nieomówienie bliższe reklamy mimowolnej, nieopartej na żadnym planie.

Z pomiędzy niemieckich podręczników o organizacji reklamy należy wymienić dwa. Książka trzech autorów Deckerta, Flörke'go i Baumeistera p. t. „Werbeorganisation“, Sztuttgart 1929, która omawia ogólne podstawy psychologiczne reklamy i organizację reklamy, pomijając szczegółowe rozpatrzenie poszczególnych środków reklamowych. Wydany w roku 1930 przez nauczycieli reklamy, zrzeszonych w oddziale Niemieckiego Związku Reklamowego zeszyt p. t. „Werbeorganisation, eine Einführung in die seelenkundlichen und organisatorischen Grundlagen des Werbeunterrichts“ (wydawnictwo: Deutsche Werbebücherei, Verlag für Wissenschaft und Verkehr, Sztuttgart), jest pracą zbiorową, ujmującą wyniki wspólnego doświadczenia w nauczaniu, zdobytego przez nauczycieli uczących w 80 szkołach.

Podręcznik reklamy i sprzedażoznawstwa, jaki się wprowadzi do szkół polskich powinien być omal corocznie przeglądany, poprawiany i uzupełniany wynikami nowych spostrzeżeń, doświadczeń i literatury, we formie nowych nakładów lub dodatkowych przypisów, a to ze względu na szybką zmianę reklamy światowej i krajowej. Pierwszy podręcznik będzie miał trudności również w ustaleniu terminologii reklamowej, dotąd nieujednostajnionej. Dopiero po wejściu w użycie przy krytycznej współpracy nauczycielstwa i fachowców, trudności te znikną.

Raz jeszcze należy podkreślić, że samo życie wymaga specjalizacji według stanu gospodarczego okręgu i typu szkoły, wobec czego aktualną pozostanie zawsze kwestja dostosowania nauki do potrzeb lokalnych i specjalnych celów szkoły.

W jednych szkołach położy się nacisk na naukę o reklamie, a sprzedawnictwa uczyć się będzie tylko jako

części nauki o reklamie, natomiast w innych zakładach będzie się uczyło reklamy jako przedmiotu pobocznego w stosunku do sprzedażoznawstwa jako przedmiotu głównego.

ZBIÓR REKLAMOWY jest niezbędną pomocą naukową dla realizacji poglądowności. Ma on dawać w przekroju typowe przykłady środków reklamowych, posiadając obok reklam udanych także nieudane. Inwentarz jego zasilać będą nauczyciel oraz uczniowie, tudzież firmy przemysłowe i handlowe. Bez dobrego zbioru reklam nauka pozostaje werbalną i nie może dać dobrego wyniku. Zbiór ma być zawsze aktualny i zmieniać się równoległe z rozwojem gospodarczym, utrzymany stale na wysokości każdorazowej techniki reklamowej. Przy gromadzeniu okazów, oddziela ważne od nieważnych wspólna krytyka nauczyciela i uczniów. Zbiór się corocznie odnawia, pozostawiając tylko reklamy stare dla ich specjalnej wartości. Wewnętrzny podział zbioru może być różny: według branż, środków reklamowych, sfer odbiorców itp. — Nauczyciele niemieccy Flörke i Baumeister dzielą zbiór na trzy grupy: 1) reklamy umieszczane na zewnątrz i wewnątrz lokalu handlowego, uliczne, umieszczone na środkach lokomocji, 2) druki handlowe i anonsy, 3) reklama kolektywna (np. u nas propaganda na rzecz konsumpcji cukru). Materiał przechowuje się w mapach i skrzyniach rejestrowych, opakowania w szufladach, afisze w szafach, gdzie też mieszczą się metodycznie uporządkowane serje przezroczny i filmów reklamowych. Do dalszych pomocy naukowych należą tablice przedstawiające schematycznie i poglądowo dotychczasowe wyniki teorii reklamy i analizy reklam. Jako dalsze środki pomocnicze w nauczaniu pożądane są maszyna mówiąca, radjo, projektor, aparat filmowy itd. Ponieważ szkoła uczy nietylko obserwacji, lecz również tworzenia reklam, dlatego w skład zbioru wchodzi jako dalsze środki pomocnicze do projektowania i wypracowywania reklam rodzaje pism, układy druku, tablice barw i fotosy, oraz materiały organiza-

cyjno-techniczne, jak studja nad stanem rynku, plany podatkowe, arkusze kontrolne, przechowywane w mapach i kartotekach.

Wiadomości czerpane ze zbioru szkolnego uzupełniają wycieczki do warsztatów, gdzie reklamy powstają, więc do zakładów graficznych, domów towarowych, twórci filmów i klisz, agencji reklamowych itd. Tam poznaje młodzież reklamę „na gorąco“, „in statu nascendi“, a obrazy stamtąd wyniesione zachowuje na długo w pamięci.

6.

PLAN NAUKI REKLAMY I SPRZEDAWNICTWA musi się liczyć z wielkością materiału i krótkością czasu pozostającego do dyspozycji. Zakładając, iż reklamy nauczać się będzie w wymiarze 1 do 2 godzin tygodniowo, należy naukę prowadzić we formie bardzo skondensowanej, wychowując uczniów do samodzielnej pracy myślowej.

Pierwszy plan pochodzi od kupca niemieckiego Weidenmüllera. Ten prekursor wykształcenia reklamowego zaczynał naukę od omówienia rzeczy znanych uczniom, zatem wystaw, szyldów, opakowań itd., poczem stopniowo przechodził do rzeczy mniej znanych, a to do technicznego wykonania reklamy (papier, druk), wreszcie uczył o zastosowaniu reklamy i o jej podstawach psychologicznych. W materiale naukowym odróżniał Weidenmüller dziedzinę poglądu i materiału pamięciowego.

W Niemczech trwał przez pewien czas spór metodyczny, czy przy nauce reklamy w szkole handlowej uczynić punktem wyjścia dziedzinę pojęć, czy też bezpośrednio pogląd. Spór ten jest obecnie ostatecznie przesądzony na korzyść metody poglądowej.

Leder odróżnia w materiale 3 dziedziny dydaktyczne, a to 1) pogląd, 2) dziedzinę pojęć i 3) organizację reklamy. W średniej szkole handlowej ogranicza Leder

ustalenie pojęć do najprostszych i najkonieczniejszych, natomiast na czoło wysuwa materiał naukowy poglądowy. Tylko u uczniów starszych, obeznanych ze światem pojęć, prowadzi Leder naukę reklamy systematycznie i przyzwyczajają ich do analizy, zgóry szczegółowo obmyślanej. Z uczniami młodymi (w wieku 14 do 16 lat) bada Leder treść i formę przyniesionych do klasy reklam jedynie w krótkości i w odniesieniu do najistotniejszych tylko cech charakterystycznych. Zarówno u młodszych uczniów, jakoteż u starszych, jest punktem wyjścia świat codziennych przeżyć pod wpływami reklamy, a uwagę zwraca głównie na przeprowadzenie i organizację reklamy. Jasno postawione zadania z dziedziny reklamy służą celom kontroli i wypróbowania rzeczy poznanych na lekcji — w praktyce. Zawsze przytem należy powracać do pytań zasadniczych, mianowicie: kiedy reklama jest potrzebną, w zakresie jakich środków, zależność skuteczności poszczególnych środków reklamowych od analizy rynku, towaru i potrzeb klienteli.

Nie są znane dotąd szczegółowe plany nauki, dające gwarancję osiągnięcia dobrych wyników, w razie ich stosowania.

W Niemczech ułożył praktyczne plany nauki dla różnych szkół Niemiecki Związek Reklamowy (D. R. V.). Najbardziej przyjmuje się w Niemczech t. zw. plan Schliepera. Nie odbiega on znacznie od planu Ledera, a jest planem maksymalnym przy wymiarze jednej godziny tygodniowo w ciągu 2 lat nauki. Z tego planu maksymalnego można wykroić plan normalny i minimalny. Program minimalny powinna wyczerpać każda szkoła handlowa wzgl. kupiecka, chociażby nawet nauki o reklamie nie wyloniono jako przedmiotu odrębnego. Plan nauki Schliepera zaczyna od omówienia istoty, znaczenia, rozwoju i rodzajów środków reklamowych. Środki te ujmuje w grupy podług ich cech charakterystycznych. Ze względów dydaktycznych ścieśnia ogromną już dzisiaj ilość środków reklamowych do 8 typowych.

Przy omawianiu innych, wskazuje tylko na różnice i cechy specjalne. Metodycznie zmierza ten podział środków reklamowych według dominującej cechy charakterystycznej, do nastawienia całej uwagi uczniów na tę właśnie cechę, aby ją uczniowie sami rozpoznawali. W niektórych środkach reklamowych występuje równocześnie większa ilość tych cech. I tak n. p. w anonsie występuje: pismo, obraz, obramowanie, nadto układ, wielkość, format, miejsce i ilość powtórzeń.

Poniżej podajemy plan nauki Schliepera z niewielkimi zmianami przejętymi z planu Ledera, a które są metodycznie uzasadnione i uzupełniają plan Schliepera.

Następnie zamieszczono własny ogólny i ramowy plan nauki, odnoszący się w zasadzie do wszystkich szkół handlowych (kupieckich), bez względu na ich specjalizację.

Maksymalny plan Dr. Schliepera dla dwuletniej nauki o reklamie w szkole handlowej:

R o k 1.

1. Wstęp: Istota i rodzaje r. 2. Specjalne zadania r. kupieckiej i techniczne warunki jej rozwoju. Znaczenie r. kupieckiej: korzyści dla przedsiębiorstwa i konsumentów. Szkody wyrządzone przez r. niegospodarczą i nieprawdziwą. 3. O podstawach pracy r.: potrzeby człowieka jako spożywcy, potrzeby grupy klientów jako odbiorców podaży handlowej, badanie zdolności r. towaru, drogi sprzedaży, wpływanie na duszę ludzką.

4. Środki r.: A. L i s t r. jako przykład środka, w którym dominuje pismo. Treść jego nowa, interesująca, charakterystyczna, łatwo zrozumiała, przekonująca i prawdziwa. Pismo i jego układ na arkuszu. Listy „łańcuchowe“. Technika odbijania listu r.: data, adres i podpis.

Środki podobne: druki handlowe. Papier znormalizowany.

B. K a t a ł o g jako przykład środka, w którym dzia-

łają pismo i obraz. Treść. Specjalne znaczenie obrazu. Drukarstwo, układ i forma pisma. Format, papier i wiązanie.

Środki podobne: prospekt i broszura. Ich grafika.

C. A n o n s. Działanie w nim pisma, obrazu i obramowania. Treść, układ, wielkość, serje anonsów. O czasopismach i dziennikach. Grafika rotacyjna.

D. P l a k a t. Dominanta barwnego obrazu. Pismo, obraz, barwa, oddziaływanie na uwagę i uczucia (harmonja barw), wielkość, format, ilość i porządek afiszów. — Druk kamienny, ofsetowy, pismo świetlne.

Reklamy podobne: plakat świetlny, film r.

E. R e k l a m o w a r o z m o w a s p r z e d a ż n a. Najmniej pogładowa. Jej cechy: mowa i działanie ludzkie. Jej treść: zaciekawienie i zainteresowanie, objaśnienie towaru, jego opis charakterystyczny i łatwo zrozumiała, argumentacja i kontrargumentowanie. — Głos i ton mowy. Czynności popierające mowę: mimika twarzy i gestykulacja ciała. Przedstawienie klienteli samego towaru sprzedawanego. Światło, barwa, dźwięk, zapach i smak jako pomocnicze środki sprzedaży.

Podobne: mowa reklamowa, r. radjowa.

R o k 2.

Dalszy ciąg omawiania środków reklamowych.

F. O k n o w y s t a w o w e. Cecha: działanie samego towaru. Dekoracja wystawy: wyposażenie w barwy, układ wystawy, ilość towarów wystawianych, wytyczne przy ich wyborze. Umieszczanie cen we wystawie. Zmiana wystawy. Standaryzacja wystaw. Technika założenia wystawy: wielkość, forma, światło naturalne i sztuczne oraz barwne. Siła i położenie światła.

Podobne: dekoracja sklepu, budynku, kiosku wystawowego na targach.

G. P o d a r u n e k r e k l a m o w y. Cecha: działanie rabatu, pozorne „gratis“. Rola jego w handlu detalicznym. Wymogi skuteczności. Podarunki dla odsprzedawców i konsumentów.

Podobne: dodatki i opakowania r.

H. M a r k a o c h r o n n a l u b f a b r y c z n a jako przykład r. niezmienną się. Jej istota i stosunek do innych środków r. Warunki dobrej marki. Rodzaje marek: literowa, zgłoskowa, słowna, zdaniowa, cyfrowa, obrazowa i słowno-obrazowa.

5. O r g a n i z a c j a r e k l a m y.

Techniczne przeprowadzenie r.: badanie reklamowanego towaru i psychologii przypuszczalnych nabywców. Plan r.: statystyka konsumpcji i wypytywanie drogą kwestjonariuszy — źródłami badania potrzeb; analiza rynku, ustalenie przyszłego obszaru zbytu. Cel budżetu reklamowego: ustalenie kosztów r., podział rzeczowy i czasowy przyszłego budżetu r. Wybór i analiza środka r.

Plan rozdziału r. Czynności przygotowawcze: ustalenie odpowiednich dróg i kosztorys rozdziału. Drogi rozdziału poszczególnych środków r.: wysyłka, środki komunikacji, umieszczenie w lokalach pracy, handlowych, rozrywkowych, na ulicach i placach. Zebranie i administracja materiału adresowego.

Projekt własny r., zlecenie projektu specjaliście, konkurs. Eksperyment psychologiczny jako próba skuteczności. Obserwacja, kontrola i przewidywanie skuteczności z następczą kalkulacją rentowności.

Organizacja oddziału r. Prace przezeń wykonywane i ludzie zatrudniani. Podział pracy: prace kierownicze, techniczne i pomocnicze.

6. R e k l a m a a p r a w o.

Ochrona firmy. Ochrona znaków towarowych. Ochrona przed nieuczciwą konkurencją. Główne przepisy administracyjne i policyjne, dotyczące r.

7. Z w i ą z e k m i ę d z y r e k l a m ą a g o s p o d a r s t w e m.

Znaczenie gospodarcze r. Znaczenie r. z punktu widzenia organizacji handlu. Fachowa literatura i prasa r. R. jako zawód i związki reklamowe.

Plan nauki reklamy i sprzedażoznawstwa w szkołach polskich.

I. ZNACZENIE REKLAMY W ŻYCIU GOSPODARCZYM. Co to jest reklama? Reklama, agitacja a propaganda. Reklama zamierzona (świadoma) i mimowolna (nieświadoma). Ekonomiczne uzasadnienie reklamy i korzyści z niej dla: ogłaszającego, odsprzedawcy, publiczności, cywilizacji i kultury kraju. Specjalne korzyści dla kupców, konsumentów i państw. Reklama a ekonomja i etyka. Reklama a przedsiębiorstwo, gospodarstwo społeczne i państwo. Obrót przedsiębiorstwa a koszty reklamy. Prawo zmniejszającego się dochodu w reklamie. Służba dla konsumenta — naczelnym nakazem. Zasada prawdziwości w reklamie. Szkody reklamy nieprawdziwej i niegospodarczej. Światła i cienie reklamy. Produktywność reklamy, stopień zależności od konjunktury (przemysł „barometrowy“). Powody wzrostu reklamy. Reklama intensywna i ekstensywna. Przeciwnicy reklamy: socjaliści, spółdzielcy, przedsiębiorstwa monopoliczne i etatystyczne, Schmoller, W. Rathenau. Duch i ton reklamy we wszystkich działach pracy przedsiębiorstwa handlowego.

II. PSYCHOLOGJA REKLAMY I KLIENTELI. Charaktery i temperamenty ludzkie. Jednolitość przebiegów psychologicznych u ogółu ludzi. Różnice wieku, płci, przynależności narodowej, rasowej, szczebli społecznych. Analiza czuć (postrzeżeń), uwagi, kojarzenia, pamięci, uczuć i woli. Oddziaływanie na nie zapomocą reklamy. Przeprowadzenie poszczególnych faz sprzedaży zapomocą reklamy. Szczegółowe studjum potrzeb ludzkich, siły impulsywnej popędów, zainteresowań itp. Argument a sugestia. Ekonomja słów. Humor w reklamie i akcie sprzedaży. Podobanie się barw i form. Estetyka reklamy. Zastosowanie reklamy artystycznej w handlu. Doświadczenia, zadania obserwacyjne i ćwiczenia.

III. TECHNIKA REKLAMY. Środki ogłoszeniowe. Zasada oryginalności, jednolitości i stylu. Reklama ogół-

na, specjalna i elitarna. Słowo żywe, drukowane i obraz. Czas i miejsce działania reklamy. Analiza układu ogłoszeniowego i jego składniki: tekst (nagłówki), ilustracja, światło, krój liter (czcionki), barwa, rama, wskaźniki, kupon. Reklama optyczna i akustyczna, oraz działająca na pozostałe zmysły. Reklama graficzna i fotograficzna. Marki ochronne, rodzaje marek.

Hasło reklamowe, list reklamowy, druk reklamowy, ulotka. Katalog, prospekt, broszura. Reklama kalendarzowa i podarunkowa. Inserteraty i anonse. Plakat handlowy. Afisze świetlne. Reklama projekcyjna, filmowa, teatralna. Reklama na środkach komunikacyjnych. Towar jako reklama. Wystawa, próbki, system manekinowy, targi. Wypracowanie projektów anonsów, plakatów, ulotek, druków i wystaw.

IV. ORGANIZACJA REKLAMY. Badanie konkretnego towaru, psychologii nabywców, analiza rynku zbytu ogólna i szczegółowa, planowanie sprzedaży i zbytu, budżet, rozdział i kontrola reklamy, konkurs na reklamę. Reklama grupowa i kolektywna. Agencje reklamowe. Tworzenie haseł reklamowych. Eksperyment psychologiczny próbą skuteczności reklamy. Ułożenie planu kampanji reklamowej. Ocena i poprawa różnych reklam. Kalkulacja rentowności reklamy. Wydział reklamowy i doradcy reklamowi przedsiębiorstwa. Zastosowanie reklamy do poszczególnych grup towarów i rodzaju przedsiębiorstwa. Przygotowanie elementów nauki sprzedawnictwa w nauce o reklamie.

V. TECHNIKA I ORGANIZACJA SPRZEDAŻY. Zadania sprzedawców. Dobór i wykszolenie. Zalety sprzedawcy: naturalna grzeczność, zdolność dostosowywania się do klienteli, logiczna argumentacja. 2 stopnie aktu sprzedaży: wzbudzenie potrzeby kupna i jej pokrycie. Oddziaływanie atmosfery i duszy towaru. jego celowość, jakość i piękno. Towar nieznan, pożądany, konieczny i zbytkowy. Towar masowy i indywidualny. Rzeczowość sprzedaży: moment higieny i wartość użytkowa towaru. Forma i treść rozmowy sprzedaż-

nej. Znajomość klienteli, typów fizycznych, psychicznych i temperamentów. Przykłady postępowania z klientelą. Zarzuty klienteli i metody odpierania argumentów (bezpośrednia, pośrednia, namiastkowo-zastępcza itd.). Sprzedawca sklepowy i akwizytor. Czynniki współdziałające w sprzedaży: mimika, wyzyskanie światła, barwy itd. Przykłady trudniejszych wypadków sprzedaży. Ćwiczenia.

Specjalizacja programu nauki.

Powyższy plan nauki jako ramowy ulegałby modyfikacjom według potrzeb poszczególnej szkoły. W jednej większy nacisk zostanie położony na reklamę, natomiast w innej na sprzedawnictwo. Ponadto w szkołach specjalnych uwzględni się specyficzne wymogi i potrzeby.

N. p. w Szkole Hotelarskiej uwzględni się reklamę na dłuższą metę (jaką jest z reguły wszelka reklama hotelarska), psychologię klienteli hotelowej, reklamę hotelową humorystyczną i groteskową, sprawę nazwy hotelu (międzynarodowa, regionalna, fantastyczna) jako czynnika reklamowego, godło i hasło hotelu, ośrodki turystyczne i hotelarskie, feljeton reklamowy hoteli wielkomijskich i uzdrowiskowych, etykiety bagażowe, stosunki z agencjami reklamowymi, biurami podróży, syndykami inicjatywy turystycznej, konsulatai i hotelami zagranicznymi itp.

7.

Nauczanie reklamy i sprzedawnictwa liczyć się musi z niskim naogół poziomem umysłowym oraz zasobem wiedzy u młodzieży (zwłaszcza u chłopców). Ponadto nie może nauka zmierzać do przyswojenia uczniom kilku aktualnie używanych form reklamy, gdyż zwłaszcza formy techniki reklamowej są zmienne, podobnie zresztą jak style sprzedaży, a myślą przewodnią nauk handlowych jest dawanie podstaw stałych. Wia-

domo, że reklamy dziś modne, w niedługi czas potem „przejadają się“ i nawet nudzą. Dlatego przed nauczaniem o technicznym zastosowaniu środków reklamowych, musimy młodzieży przyswoić wiadomości wstępne i zasady psychologii gospodarczej.

Uczniowie szkół handlowych muszą przejść elementarne przeszkolenie psychologiczne, gdyż myślenie kategorjami psychologicznymi jest warunkiem celowego myślenia gospodarczego. Cała praca gospodarcza polega na wzajemnych stosunkach i odnoszeniu się ludzi do siebie. Musi się znać potrzeby, bodźce, reakcje psychiczne, nastroje człowieka, popędy, gdyż — jak powiada G. Kerschensteiner — nastawienie rzeczowo-krytyczne wymaga znajomości indywidualnej i kolektywnej struktury dusz, zatem psychologii masy i indywidualnej. Trudności metodyczne są przytem liczne. I tak uczniowie nie mają żadnych wiadomości teoretycznych, ani też doświadczenia życiowego. Należy jednak starszych uczniów zaznajomić z podstawowymi pojęciami psychologicznymi, z metodą eksperymentalną, statystyczną, wczuwania się, z obserwacją psychologiczną wraz z analizą przyczyn psychologicznych zachowania się, psychoanalizą i psychologią indywidualną. Należy naukę nastawić na przebiegi specjalnie gospodarcze, z pominięciem całej psychologii spekulatywnej, gdyż chodzi o podstawowe pojęcia z psychologii współczesnej dla tych dziedzin życia, które są związane z gospodarstwem i wartościami ekonomicznymi, nie zaś o powierchowy encyklopedyzm. Nadto należy materiał psychologiczny koncentrować z przyswojeniami już wiadomościami komercyjnymi. W rozumieniu wagi tej nauki, domagało się nauczycielstwo niemieckie wprowadzenia psychologii gospodarczej jako odrębnego przedmiotu. Według tych postulatów, nauczanooby reklamy dopiero po uprzednim przerobieniu psychologii¹⁾.

¹⁾ A. Wetz: Wirtschaftspsychologische Propädeutik als Unterrichtsfach in der Wirtschaftsoberschule, Z. f. H. P. Rocznik 3, zesz. 5/6.

Nauka powinna objąć w ten sposób 4 działy:

- I. Gospodarcza, etyczna i prawna strona reklamy.
- II. Podstawy psychologiczne: budzenie stanów psychicznych wogólności i zapomocą środków reklamowych w szczególności (reklama optyczna, słuchowa itd.).
- III. Konkretne zastosowanie środków reklamowych w handlu (technika reklamy).
- IV. Nauka sprzedażoznawstwa.

Dla tego nowego przedmiotu, najlepszą dydaktycznie wydaje się metoda nauczania pod kierunkiem, jako sposób zdobywania wiedzy przy równoczesnem spotęgowaniu aktywizmu młodzieży i możności nietłumionej samodzielnej pracy uczniów. W ten sposób uczniowie nie poprzestają na biernej recepcji, która w tej dziedzinie bezwzględnie nie wystarcza, lecz uczą się pracować samodzielnie. Podobnie jak gmina i samorząd szkolny uczą samowychowania, tak uczenie się pod kierunkiem uczy samokształcenia. Przy tej wreszcie metodzie, ze względu na niejednolitość materiału uczniowskiego, mają jednostki zdolniejsze możność pracy intensywniejszej, unika się podpowiedzi, zachęca do swobodnego wyrażenia swego zdania i indywidualności. Dla tych korzyści należy reklamy uczyć pod kierunkiem. W całej rozciągłości trudno byłoby jednak postulat ten przeprowadzić nawet we wyższych szkołach handlowych. Tem mniej prawdopodobne, aby w szkole średniej mogło to się udać. Praca pod kierunkiem niemniej pozostaje jako ideał metodyczny nauczania reklamy. — Chcąc dać najlepsze przygotowanie do życia, musi w każdym razie szkoła handlowa być Szkołą Pracy, a jako taka uczyć myślenia gospodarczego. Wiodą do tego m. in. krótkie i jednostronne, prowokujące dyskusję referaty uczniowskie, oraz wolne dyskusje na temat ściśle ograniczony. Nauczyciel kierując dyskusją musi umieć utrzymać uczniów przy problemie,

nie dopuszczając zbaczania, rozwlekłości, pozerstwa lub frazeologii ¹⁾).

Naturalnie, wykład pozostanie ciągle zrębem i nicią przewodnią nauki, gdyż nie stoi on bynajmniej w sprzeczności z nowymi kierunkami nauczania. Przytem heureza, zwłaszcza przy nauce reklamy i sprzedawnictwa, może oddać cenne usługi, gdyż jest najlepszą kontrolą toku myśli i stopnia rozumienia rzeczy istotnych przez uczniów, a ponadto przez omawianie faktów osobiście zaobserwowanych najlepiej wyrabia się krytycyzm oparty o pogładowość bezpośrednią i pośrednią, t. j. operującą obrazami przypominawczemi. Nauczyciel może się posługiwać heurezą, najlepiej po uprzednim zapowiedzeniu tematu lekcji, aby młodzież mogła zagadnienie przemyśleć, czy przestudjować teoretycznie, czy praktycznie.

Rola pogładowości bezpośredniej jest bardzo duża. Oglądanie, omawianie, analiza i poprawianie konkretnych reklam poszczególnych branż — uczy bodaj najwięcej, dając zarazem ujście i możność wypowiedzenia się indywidualizmowi uczniów. Reklamy gotowe rozczłonkowujemy, upraszczamy i schematyzujemy, gdyż jest to nieodzownym warunkiem badania i poznania. W ten sposób np. z afisza robimy makietę, dalej okazujemy typowe przykłady reklam zwracających się do poszczególnych instynktów, argumentacyjnych, sugestywnych, demonstrujemy znaczenie czcionek, ilustracyj, dekoracyj, układu tekstu i wolnej przestrzeni i t. d.

Demonstracje odbywają się zarówno na zbiorach reklamowych szkoły, jakoteż na okazach własnych, przyniesionych przez uczniów. Z demonstracjami i wykładem łączą się dyskusje na tematy aktualnych reklam i urządzeń służących sprzedaży. Dalszemi środkami nauki są wycieczki do atelier reklamowego, zakładów

1) A. Schwarzlose: Die Bedeutung u. Grenzen der Arbeitsschule im Dienste wirtschaftlicher Bildung, Z. f. H. P. Rocznik 4, zesz. 3/4.

graficznych, drukarni reklamowej, agencji reklamowej, do nowoczesnych przedsiębiorstw z różnych branż, do domu towarowego i t. d. Specjalnie ważne są wreszcie zadania obserwacyjne i ćwiczenia praktyczne.

Nauka reklamy i sprzedażoznawstwa w szkole średniej odbywać się powinna przy pracy i przez pracę. Naukę taką charakteryzuje Herget jako „wszędzie i zawsze samodzielną pracę duchową uczniów, przy równoczesnej pracy ręcznej, o ile ona jest tylko możliwą“. Również inny teoretyk pedagogiki, Gaudig, postulował tę formę nauki, ponieważ „pobudza ona i rozwija spontaneizm jednostek“. Istotnie daje możność przejawiania się indywidualizmu. Przytem niejednokrotnie wyłowi się prawdziwe talenty, które po uświadomieniu sobie swoich zdolności i zamiłowań będą się w tych działach specjalizowały. Dużo u nas miejsca jeszcze dla dobrych reklamowców i sprzedawców. Stąd jest tak ważnem samodzielnem wypracowywaniem tematów przez uczniów. Nauczyciel przytem pokieruje tokiem nauki i zajęć tak, aby twórcza praca nie przerodziła się przypadkiem w zabawę.

Doskonałe usługi może oddać praktyczny kantor reklamy i sprzedażoznawstwa, prowadzony odrębnie, albo w ramach ogólnego kantoru komercyjnego. Na podstawie obserwacji, zwiedzenia atelier reklamowych, dobrze urządzonych wystaw, nowoczesnych drukarni i t. p. i w nawiązaniu do nauki szkolnej, młodzież może wypracowywać projekty wszelkich reklam i całej kampanji reklamowej konkretnych przedsiębiorstw mieszczących się w danej miejscowości. Można przytem powołać do pomocy fachowców reklamowych, dla zupełnego zbliżenia tych ćwiczeń do życia. Uwzględniając zdolności i zainteresowania poszczególnych uczniów, poleca się jednemu opracować np. projekt anonsu, innemu list reklamowy, ulotkę, katalog, plakat, szkic wystawy, kalkulację na podstawie kosztorysów i t. p. Zasady ręcznej pracy uczniów nie należy jednak nawet w kantorze praktycznym doprowadzać do krańcowości i przesady.

Pamiętajmy bowiem stale, że uczymy w szkole handlowej, nie zaś w specjalnej szkole reklamy, że kształcimy kupców, a nie reklamowców względnie specjalistów-akwizytorów.

Naukę prowadzi się poglądowo nietylko dla lepszego zrozumienia, ale i dla nauczania praktycznego zastosowania wiedzy nabytej. Na to zastosowanie należy położyć nacisk szczególnie. I tak np. po przerobieniu nauki o barwach, należy urabiać poczucie estetyczne przez polecenie urządzenia miniaturowych wystaw w barwie harmonizującej z towarami wystawianymi, albo w barwie kontrastowej, albo polecenie znalezienia 2 harmonizujących tonów barwnych tejsamej barwy zasadniczej, lub dobranie odpowiednich kolorów dla reszty garderoby do barwy sukni wzgl. ubrania. Tematem zastosowania wiadomości z dziedziny organizacji reklamy jest szczegółowe ułożenie planu kampanji reklamowej z oznaczeniem celu, środków, planu i czasu rozdziału, sposobu zebrania adresów przypuszczalnych odbiorców i t. d. Uczniowie samodzielnie decydują tu o wszystkim po gatunek i barwę papieru włącznie, ustalając ostateczne teksty przy pomocy nauczyciela. Dalszym tematem jest kalkulacyjne obliczenie wartości stwarzanych przez reklamę, chociażby to były wartości tak trudno wymiernie i obliczalne jak koszt zapamiętania marki towaru przez oznaczone koło odbiorców. Tu należy wybranie najskuteczniejszej i najbardziej się opłacającej w danym wypadku reklamy przez obliczenie stosunku kosztów własnych ułożenia, wykonania, opublikowania i kontroli skuteczności reklamy do zysku handlowego jako skutku pracy. Do dziedziny zastosowania należy również wdrażanie uczniów w reklamowy ton całej pracy handlowej, która według zasad usługi (service) zrywa z dawnym szablonem formy i utrzymuje w tonie reklamowym wszelkie upomnienia zarówno do dostawców, jakoteż do dłużników, nawet niepewnych.

Nauka zmierza do poglądowego wdrażania w obserwację w szkole i mieście. Środkiem do tego są przez cały

czas trwania nauki zadania obserwacyjne, które przygotowuje cała klasa, ewentualnie grupy w klasie, potem na lekcji porównuje się wyniki obserwacji, przeprowadza dyskusję i wspólnie wyciąga wnioski.

Dla zachowania ciągłości i jedności nauki o środkach reklamowych, organizacji reklamy i sprzedażoznawstwie należy stale przy przerabianiu rzeczy nowych nawiązywać do już poznanych i ostatnio omówionych. Nauczyciel ma tak uczniów nastawić, aby sami odczuwali i rozumieli niezupełność pojedynczych omawianych środków reklamowych i konieczność uzupełnienia ich innymi, ewentualnie całą kampanją. Przyczynia się to do jednolitości nauki i przygotowuje grunt lekcji następnej. Nauczyciel uczy patrzeć na środki reklamowe według ich cech charakterystycznych. Wówczas uczniowie sami dochodzą do przekonania, że przeważnie nie doprowadza do aktu kupna nietylko jeden list sprzedażny, ale nawet cała serja takich listów, gdyż kupujący pragnie zazwyczaj towar widzieć, że katalog ilustrowany jest pokazem towaru „in effigie“, wobec czego główną jego częścią jest obrazowe, możliwe barwne przedstawienie towaru, jego objaśnienie i opis, co wszystko spełnia rolę surogatu i namiastki rozmowy sprzedażnej. Przy takiej metodzie dydaktycznej, rozumieją też sami uczniowie, że obok wpływania na konsumenta w jego mieszkaniu — zapomocą listu r., katalogu, anonsu i t. p. — potrzeba nań wpływać szybko i raptownie również wśród ruchu ulicznego, a więc np. przez plakat. Lekcję koncentrujemy na obserwacji czyto środka r., czy problemu z organizacji r. Zaczynamy od analizy poglądowej, wychodząc w miarę możliwości od oryginałów, nie reprodukcji. Przy omawianiu mniejszych środków r. przynajmniej co drugi uczeń ma je mieć przed sobą. O ile można liczyć na to, że uczniowie materiału nie uszkodzą, daje im się go do domu dnia poprzedzającego lekcję o zapowiedzianym temacie dla zaznajomienia się z nim w całości tak, aby na samej lekcji nie odwracali uwagi od rzeczy omawianych. Na

godzinie nauki precyzuje się ściśle zadanie obserwacji i uczy się obserwować r. według oznaczonego punktu widzenia, przyzwyczajając uczniów do stawiania sobie samym podobnych pytań. Dla nadania pogładowości kwestjom z organizacji r., uzupełnia nauczyciel często pogląd umysłowy zmysłowym, a to przez odpowiednie rysunki kredą na tablicy. Po takiej nauce analitycznej, wyjaśnianej przykładami czerpanymi z praktyki, zestawia się wyniki i wnioski syntetycznie przy współpracy uczniów, spisując na tablicy punkty dyspozycyjne, które następnie uczniowie mają umieć rozwinać. Tematy zadań i ćwiczeń obserwacyjnych dobiera się stosownie do konkretnego celu nauki o r. w danej szkole oraz do wieku i stopnia inteligencji klasy. Dla szkolenia zmysłu spostrzegawczego mają zadania nawiązywać do przejawów praktyki miasta, w którym mieści się szkoła. Dlatego obok obserwacji treści i formy pisma, układu obrazu i obramowania, analizy barw, eksperymentalnych badań ekstro- i intro-spekcyjnych, ćwiczenia powinny wykazać, w jakiej mierze własna krytyka uczniów, dotycząca np. wystaw pewnej branży towarów w mieście, okaże się zgodną z przyjętymi zasadami r., albo czy uczniowie orjentują się, jaki jest najkorzystniejszy punkt ruchu ulicznego dla rozwinięcia skutecznej działalności r. komunikacyjnej i t. p. W klasach starszych współpraca uczniów wyraża się w czytaniu artykułów z prasy fachowej, w opracowywaniu przez nich referatów, po objaśnieniu wspólnem z całą klasą tematu specjalnego wykładu. Wszyscy uczniowie przygotowują się ogólnie na podstawie podręcznika szkolnego, referent zaś przerabia dzieło specjalne, np. z biblioteki szkolnej lub innej, poczem odbywa się dyskusja na temat kwestyj poruszonych w referacie dla uzyskania kryterjów oceny lub wskazań działania.

Kalkulacja kosztów reklamy jest w szkole handlowej rzeczą doniosłej wagi. Nauczyciel wykaże na przykładach z życia wziętych, że koszt reklamy zależy od rodzaju towaru i przedsiębiorstwa. Woda do ust jest

bardziej zdana na reklamę niż czekolada, mały sklepik bardziej zdany na klientelę najbliższą mieszkającą, niż dom towarowy lub fabryka. Te ostatnie ogłaszają się ze względu na wysokie koszty stałe i reklamę konkurencyjną. Istnieje zatem gospodarcze optimum wydatków reklamowych, zależne od ustroju gospodarczego, rodzaju towaru, wielkości przedsiębiorstwa, reklamy konkurencyjnej, a więc o wielkości zmiennej. Jego przekroczenie okazuje się już niegospodarczem. Stąd mowa w reklamie o prawie wzrastającego i nieproporcjonalnego czyli malejącego przychodu. Gospodarcze optimum zależy nie tylko od towaru, ale również od odbiorców reklamy, w szczególności od ich wrażliwości i chłonności na reklamę, od układu warstw społecznych, od celowości doboru i ukształtowania reklamy, czyli w wielkiej mierze od postaw psychologicznych. Według konkretnych okoliczności, które kupiec musi poznać i zanalizować, leży ten punkt optymalny na różnej wysokości¹⁾. Reklama naogół jest droga. Zato pomaga w utrzymaniu stanu posiadania dotychczasowej klienteli, werbuje nową, budzi zaufanie i respekt do firmy ogłaszającej się jako wielkiej i fachowej. Przeto opłaca się. Ale w jakich granicach? Jak układać skuteczny budżet reklamowy przedsiębiorstwa? Jaki ma być stosunek kosztów reklamy do sumy obrotów? Szkoła musi wdrażać młodzież do samodzielnego rozwiązywania tych problemów.

Z pośród wskazówek metodycznych, jakie autor zdołał zaobserwować w toku dotychczasowej pracy szkolnej w związku z nauczaniem reklamy, warto podnieść następujące:

Wykład powinna cechować jaknajwiększa pogładowość. Z młodzieżą młodszą wskazaną jest metoda pogadankowa, ze starszą zaś dyskusyjna. Temat wykładu winien obejmować oprócz reklam równocześnie w klasie się znajdujących, także wystawiane w tym czasie

¹⁾ A. Lisowsky: Verkäuferschulung und Werbung, Z. f. H. P.

stałe reklamy miejscowe. Uczniom należy zawsze dawać możliwość zapytywania się o sprawy związane z przedmiotem wykładu. Każdą zasadę i teorię należy ilustrować licznymi przykładami empirycznymi, w miarę możliwości znanymi uczniom.

Młodzież trzeba przyzwyczaić do obserwacji urządzeń reklamowych, wystaw reklamy, sztuki stosowanej, sztuk pięknych, fotografiki i t. p. w poszukiwaniu pomysłów i motywów reklamowych.

Należy położyć nacisk na prace doświadczalne ze zbiorem reklamowym w szkole.

W miarę możliwości zadawać należy młodzieży ćwiczenia w samodzielnym układaniu reklam drogą klasowego konkursu projektu reklamy, układania wystaw i t. d. Również przyzwyczaić należy młodzież do zwracania uwagi na psychiczne oddziaływanie reklamy, a w szczególności do analizy stwierdzającej do jakich uczuć i pobudek reklama się zwraca i czy do właściwych.

Ponieważ młodzież zwykła pamiętać niektóre tylko szczegóły (niezawsze najważniejsze) i z trudem wiadomości nabyte syntetyzuje, potrzebnym jest jako pomoc naukowa, obok prywatnego zbioru reklam każdego ucznia, podręcznik, ułatwiający wyciąganie wniosków i formułowanie zasad praktycznych.

Dla pogłębienia i kontroli wyników nauki należy zwłaszcza pod jej koniec dać najszersze pole dla własnej pracy uczniów.

8.

W niektórych szkołach program nie pozwala na wyodrębnienie reklamy i sprzedażownictwa w odrębny przedmiot, przynajmniej w okresie przejściowym. Oczywiście, z chwilą wprowadzenia do szkół nowych programów ministerjalnych, sprawa ta znajdzie rozwiązanie jednolite i to w sensie pozytywnym dla omawianej nauki. Narazie na naukę korespondencji handlowej przeznacza się po godzinie tygodniowo. Dlatego aktualną

się staje w obecnym okresie przejściowym sprawa t. zw. ROZŁĄCZNEGO NAUCZANIA REKLAMY. Umożliwia ono uwzględnienie reklamy, bez jej wyodrębnienia w osobny przedmiot, a polega na rozdzieleniu nauki o reklamie między szereg innych przedmiotów. Nauczanie rozłączne ma wiele stron ujemnych. Brak systematyczności skojarzeń, zaciera się związek logiczny, wymogiem jest dłuższy czas nauki, a skutkiem gorsze zrozumienie. Ponieważ nieodzownym warunkiem systematycznej nauki jest jednolity podręcznik szkolny, przeto dla zapobieżenia znacznej części tych niekorzyści, wskazaniem jest wprowadzenie w każdej szkole obowiązkowego podręcznika reklamy, do którego poszczególnych części będą przy sposobności odsyłać uczniów nauczyciele-komercjaliści, a nawet nauczyciele przedmiotów ogólnych czyli niezwiązanych z zawodem, zawsze jednak w ścisłym porozumieniu i korelacji. Np. towaroznawca może nawiązać do kwestji opakowania poszczególnych towarów z punktu widzenia również reklamowego. Wtedy demonstruje w klasie opakowania, zadaje zadania obserwacyjne lub nawet konstrukcyjne, odsyła do dotyczącego rozdziału podręcznika i — egzekwuje. Albo: nauczyciel rysunków. Ma on doskonałe pole do kształcenia młodzieży w grafice użytkowej, zaś gdy chodzi o założenia teoretyczne i elementy estetyki reklamowej odwołuje się również do podręcznika. Albo: nauczyciel kaligrafji. Ma sposobność nauczania pism reklamowych, tak potrzebnych w późniejszym zawodzie kupca. I on powoła się na podręcznik. Inne działy nauki reklamy można omawiać przy nauce o handlu. W tym kierunku nasuwa ten przedmiot możliwości tak duże, że omal całą naukę reklamy można w nim pomieścić jako dział organizacji handlu. Poprzestaniemy na kilku dowolnie wybranych przykładach. Np. przy omawianiu kontraktu kupna jest miejsce na kilkugodzinny wykład o r., zwłaszcza na krótką charakterystykę środków r. i wytłumaczenie, na czym polega większa skuteczność reklam dzisiejszych w stosunku do dawniejszych, a to

na podstawie okazywanych oryginałów. Przy omawianiu instytucji agenta podróżującego nasuwa się okazja treściwego omówienia r. przez słowo mówione, zwłaszcza przez rozmowę sprzedażną. Do nauki o pomocnikach kupca wtrącić można wykład o duchu reklamy w przedsiębiorstwie, który ma ożywiać wszystkich współpracowników firmy, dalej o organizacji, przeprowadzeniu reklamy i fachowym kierowniku działu r. Jako tematy zadań z organizacji handlu służyć mogą tematy z dziedziny reklamy np. wystawowej, inseracyjnej lub świetlnej. Przerabiając urządzenie sklepu towarowego nie można pominąć r. wystawowej, afiszowej i szyldowej. Podobnie wreszcie zbyt fabrykatów masowych wymaga objaśnienia r. przez znaki ochronne i marki fabryczne. Dalszym przedmiotem jest nauka korespondencji, przy której od samego początku podkreślać trzeba, iż codzienna ogólna korespondencja handlowa jest bardzo ważnym środkiem r. Na poparcie tego należy możliwie często okazywać wzorowe listy z punktu widzenia r., a więc zarówno pod względem treści, jak i czystości i piękna formy. W szczególności, po objaśnieniu znaczenia i techniki listów r. należy zadawać ćwiczenia w ich samodzielnym układaniu oraz wypracowania rękopisów anonsów i t. p., ponieważ sfery handlowe poszukują w obecnych czasach korespondentów, znających razem w zupełności prace organizacyjne i techniczne, jakich wymaga nowoczesna r. Dlatego oprócz listu reklamowego uwzględnić należy przy nauce korespondencji wszelkie graficzne środki r. Wreszcie przy nauce prawa, zwłaszcza przy prawie o znakach towarowych, patentowem i o nieuczciwej konkurencji można omówić stosunek prawa do r. oraz plany r., jakoteż kwestje specjalne np. podarunki r. Te przykładowo wymienione omówienia r. przy nadarzającej się sposobności bynajmniej nie uszczuplają innych przedmiotów specjalnych, ale przeciwnie podkreślanie tych tematów ożywia przedmioty suche, czyni naukę bardziej interesującą, a nadto ma to znaczenie praktyczne dla uczniów, iż ci przy nie-

wielu nawet godzinach nauki rozpoznają reklamę dobrą oraz dobry sposób sprzedaży tudzież błędy nieudanej.

W obu metodach nauczania: łącznej i rozłącznej, niewłaściwem byłoby przecenianie roli r. Jest ona niewątpliwie ważnym kluczem zwiększenia obrotów, skoro r. świadoma celu, prawdziwa, planowa, jednolita, stała, aktualna i oryginalna wzgl. stylowa, przenosząc myśli świadomie obraną drogą, wpływa na nastawienie psychiczne domniemanego nabywcy w kierunku przyswojenia sobie, przyjęcia i realizacji przedstawionych treści duchowych przy obecnej lub przyszłej decyzji kupna. Jednak o dokonywaniu sprzedaży nie decyduje wyłącznie r., gdyż podstawą sprzedaży jest przede wszystkim odpowiednia cena, dobra jakość i estetyczny wygląd towaru.

Higham mówi o r. jako o witaminach życia gospodarczego. Jakkolwiek jednak witaminy są ważne, nie mogą jednakowoż zastąpić białka, tłuszczów i węglowodanów. Handel w dzisiejszej postaci jest zjawiskiem zbyt skomplikowanym, aby można było jedną z jego sił nazwać główną. Pożądana jest przeto pewna trzeźwość tonu i stałe oglądanie się na inne czynniki gospodarcze, aby nie popaść w szkodliwy kulturalnie kult reklamy, osławiony, a tak znamieny dla Stanów Zjedn. A. P.

9.

NAUKĘ SPRZEDAŻOZNAWSTWA zapoczątkowano w Ameryce. Tam też powstały pierwsze szkoły specjalne. Metody sprzedaży jako podstawy działalności gospodarczej nauczał już 60 lat temu przemysłowiec amerykański, John H. Patterson. Według niego wszelkie t. zw. trick'i bluff'y są niegodne uczciwego sprzedawcy. Sprzedaż nie może przeto polegać na wyłudzeniu zamówienia, czyto we formie wykorzystania cudzej naiwności, czy też chwili słabości. Natomiast akt sprzedaży polega na przekonaniu nabywcy, że powinien towar sobie zaofiarowany nabyć we własnym interesie,

na pouczeniu o zaletach i wynikającej z nich niezbędności towaru.

I u nas nie brak obecnie sprzedawców uprzejmych, ale mało jest wyszkolonych. Doświadczenie codzienne uczy nas, jak powszechnym niestety jest typ sprzedawcy, który po każdej sprzedaży zadaje stereotypowe pytanie klientowi: „co jeszcze“? Trudno nawet brać za złe sprzedawcy ze średniego lub małego sklepu, że posługuje się tak pierwotnymi metodami sprzedaży. Nikt go inaczej nie nauczył.

Z pomiędzy cech, do wyrobienia których dążą amerykańskie szkoły sprzedawców wymienić należy: wiadomości towaroznawcze i psychologiczne, rzutkość i inicjatywę, zdolność natychmiastowej obsługi, humor, cierpliwość, optymizm wobec możliwości aktu sprzedaży wogólności, zaś konkretnego towaru w szczególności¹⁾.

Trudność uczenia techniki sprzedaży pochodzi stąd, że na rozmowę sprzedażną składają się mowa i działanie, które są jednakowo niepojętym dla niewyćwiczonego obserwatora. Dlatego też trudno nauczycielowi o przykłady poglądowe. Chodzi przytem stale o uzdolnienie uczniów, a nie o przyswojenie im pewnej sumy szablonowych formułek sprzedażnych. Analizując rozmowę sprzedażną, dochodzimy do przekonania, że składa się ona z szeregu faz i elementów, które wszystkie występują nader poglądowo w reklamie. Wobec tego winni uczniowie przedtem poznać zasady reklamy, gdyż nauka reklamy przygotowuje metodycznie grunt sprzedażoznawstwa. Np. list sprzedażny oddaje poglądowo treść mowy sprzedażnej, obraz w plakacie stanowi przygotowanie działania, zaś inserat uczy harmonijnego współdziałania składników całości. Przy nauce reklamy jako partji wstępnej do sprzedażoznawstwa, jest miejsce do podkreślenia przy przerabianiu listu reklamowego — sprawy treści rozmowy sprzedażnej, pro-

¹⁾ W. Weber: *Praktische Psychologie im Wirtschaftsleben*, Leipzig 1927, str. 546—554.

spektu — momentu ukształtowania pisma, plakatu — sprawy obrazowości i obrazu, inseratu — momentu porządku i układu. Rozbiór rozmowy sprzedażnej wyodrębnia dwa zagadnienia: treści mowy i jej formy. Co do treści rozmowy sprzedażnej, należy zacząć od sposobów pozdrowienia klienta, wybadania jego życzeń, nauczyć rozpoznawania i oceniania klienteli po pewnych oznakach zewnętrznych, po wystąpieniu, mowie i działaniu, z kolei przejść do sposobów pobudzania uwagi i zainteresowania klienteli przez stosowny dla osoby klienta opis towaru, uwzględniający właściwości towaru. Wymaga to znajomości powodów i motywów kupna, argumentów kupna i punktów sprzedaży, umiejętności odparcia reklamacyj nabywców. Zawsze jednak podstawą treści rozmowy sprzedażnej musi pozostać — podobnie jak w reklamie — informacja prawdziwa. Przy omawianiu zaś formy rozmowy sprzedażnej zwróci nauczyciel uwagę na poprawność języka, opanowanie głosu pod względem siły, tonu i czasu trwania mowy. Wreszcie gdy chodzi o działanie, czynnikami popierającymi efekt mowy są: mimika i gestykulacja sprzedawcy, sposób i miejsce przedłożenia towaru klientowi do oglądnięcia. Czynnikami pomocniczymi przy akcie sprzedaży są również wiadomości z nauki o barwach i o oświetleniu. Dalej przerabiamy trudniejsze wypadki sprzedaży, jak np. traktowanie klienteli zakupującej dla innych, odwołanie sprzedawcy w czasie trwania aktu sprzedaży, równoczesna obsługa kilku klientów. Reasumujemy tę część omówieniem osobistych cech sprzedawcy, zatem jego właściwości, obejścia i wystąpienia, uzdolnienia i wiadomości¹⁾.

Dopiero po poznaniu wszystkich części rozmowy sprzedażnej wskazane są ćwiczenia. Poprzednia partja nauki stanowi tylko przygotowanie. Wyniki tego przygotowania ujmują w całość ćwiczenia sprzedażne. Mło-

¹⁾ F. Schlieper: *Verkaufskunde auf werbekundlicher Grundlage*, art. w *Z. f. H. P.* rok 4, 1952, zeszyt 1/2, str. 27—54.

dziez powinna je odbywać pod kierunkiem nauczyciela albo w sklepie, albo przynajmniej w sali szkolnej urządzonej jak sklep, zatem w obecności towaru i klientów (chociażby fikcyjnej). Nie chodzi przytem bynajmniej o jakąś zabawę w sklep, lecz o rzecz uzasadnioną względami psychologicznymi. W późniejszej bowiem praktyce może wychowanek szkoły tylko wtedy napewno liczyć na reprodukcyjne odtworzenie potrzebnych wyobrażeń we własnym umyśle, a odnośne kompleksy działań utrwala się w duszy, stale gotowe do powtórzenia, o ile uprzednio zostaną przeżyte łącznie i korelatywnie. Jedynie w ten sposób działania przećwiczone w szkole i rozmowa sprzedażna wytworzą w umysłach uczniów kompleksy i łańcuchy skojarzeniowe tak silne, że w razie potrzeby młodzież je sobie łatwo i dokładnie wszystkie przypomni ¹⁾.

Znany towaroznawca, prof. Dr. W. Poeschl z Wiednia opowiedział się za sprzedażoznawstwem, nauczaniem w sposób mniej psychologiczny, a bardziej materiałowo-techniczny. Poeschl zwraca przytem uwagę na potrzebę oparcia sprzedażoznawstwa na konkretnej podstawie towaroznawstwa. Między temi dwiema naukami zachodzi oczywisty związek wewnętrzny. Oczywiście jednak, ponieważ towar każdy nie jest tylko zbiorem materiałów i substancyj, należy obok wartości materiałowych uwzględniać również jego oddziaływanie psychologiczne. Konsument zanim kupi towar musi go najpierw uznać jako celowy (użyteczny), dobry i piękny. Nabywca kieruje się przy ocenie towarów nie tylko uczuciami, ale i uczuciami, oraz subiektywnym odczuciem, na które wpływ ma moda, reklama i t. p. Nauka t. zw. „scientific salesmanship“ którą przyswajają swoim pracownikom duże amerykańskie przedsiębiorstwa i domy towarowe, opiera się na technologicznym towaroznawstwie pewnej grupy towarów, na historycznej, geogra-

¹⁾ F. Schlieper: Zur Psychologie der Verkaufsubungen, Z. f. H. P., zeszyt 7/8, 1952 r., str. 165—171.

ficznej i teleologicznej znajomości towaru, na statystyce sprzedaży i — last not least — na stosowanej psychologii sprzedaży. Poeschl przyjmuje, że na kontynencie europejskim, w interesie przedsiębiorców i konsumentów, należy przy sprzedaży bezwzględnie przestrzegać zasad etyki. — Jednak — zdaniem Poeschla — przecenia się stanowczo znaczenie psychicznego nastawienia odbiorcy przy akcie sprzedaży, na niekorzyść najjistotniejszej strony materiałowej i wartości wewnętrznej towaru. Przy kupnie bowiem skierowuje nabywca całe swe zainteresowanie na towar jako rzecz najważniejszą, dlatego należy sam towar uznać jako główny ośrodek nauczania sprzedażoznawstwa. Ponieważ akt sprzedaży jest sprawą publiczną, przeto przy rozmowie sprzedażnej dopuszcza Poeschl jedynie argumenty rzeczowe i logiczne, a sprzedawca, osobiście najdokładniej obznajomiony z użyciem i zastosowaniem sprzedawanych przez siebie towarów, winien pouczać publiczność, jak rozróżnić towary jakościowe od zwykłych, a te od tandetnych. Tak pojęte sprzedażoznawstwo ma według Poeschla obejmować przede wszystkim 1) wiadomości o stanowisku sprzedawcy w gospodarstwie, o zawodowym uzdolnieniu sprzedawcy, o jego prawach, obowiązkach, stosunku do firmy i t. p., następnie 2) praktyczne zagadnienia witania klientów, zapytywania co do jej życzeń, obsługiwanie nabywców niezdecydowanych i kilku kupujących równocześnie, obsługi nowych klientów, polecenia innych przedsiębiorstw, wymiany towarów zakupionych, przyjmowania zażaleń i t. p., wreszcie 3) wiadomości techniczno-handlowe, w korelacji z innymi naukami zawodowymi ¹⁾.

Stanowisko Poeschla zostało na zachodzie powszechnie przyjęte z tem, iż to t. zw. towaroznawstwo reklamowe (werbliche Warenkunde) zostało włączone jako integralna część sprzedażoznawstwa, przedmiotu nau-

¹⁾ V. Poeschl: Verkaufskunde als unterrichtliches und ethisches Wirtschaftsproblem, Z. f. H. P., rocznik 3, zeszyt 3, str. 87—105.

czania o szerszym zakresie. Towaroznawstwo reklamowe wymaga szczegółowej analizy towaru. Przykładowo przytoczono poniżej schemat układu dyr. Obelsa.

PRZYKŁAD ANALIZY TOWAROZNAWCZO-REKLAMOWEJ.

P A P I E R O S Y.

Potrzeba:	Momenty reklamowe		Materiał	
	towaru	opakowania	towaru	opakowania
przyjemności	spacer, podróż, dzień wolny, zabawa, prawda humoru	ochrona towaru służba dla konsumenta. Opakowanie z marką ochronną, jako środek reklamowy i motyw plakatu	tytoń tutki jedwabne	blacha, karton, drzewo.
odprężenia i uspokojenia nerwów	najpierw papieros, potem . . . dobry wonny papieros pozwala mimo znużenia prowadzić interesującą rozmowę i pracować, wprawia w dobry humor.			
obdarowania	„on pali tak chętnie i taką ma z tego przyjemność“.			

SCHEMAT OBELSA¹⁾.

W Niemczech wyszedł szereg specjalnych prac poświęconych metodom i sposobom sprzedaży towarów w handlu detalicznym branżowym. Praca Rembor'a p. t. „Wie verkauft man Kolonialwaren?“, Berlin 1932, przedstawia opartą na konkretnych przykładach wzorową rozmowę sprzedażną. Książka E. Königa: „Du sollst — Du sollst nicht, Ein Bilderbuch der Verkaufskunde“, Ber-

¹⁾ Dyr. Obels: Werbliche Warenkunde, art. w Z. f. H.-P. 1932 r., str. 175 i nast.

lin 1931, jest z humorem napisaną pracą praktyka, wprowadzającą czytelnika w różne sytuacje, wywiązujące się przy sprzedaży. Zapewne wkrótce będziemy świadkami ożywienia ruchu wydawniczego w tej dziedzinie, podobnie jak to jest na zachodzie. Na rosnące w tym kierunku zainteresowanie wskazuje dobra książka K. Jabłowskiego p. t. „Nowoczesny list sprzedażowy“, Warszawa 1933, oraz cykl wykładów o organizacji sprzedaży, urządzony przez Instytut naukowy organizacji i kierownictwa w Warszawie w r. 1933.



258440