

Reklama handlowa w dawnym Krakowie

Praktyki komunikacyjne

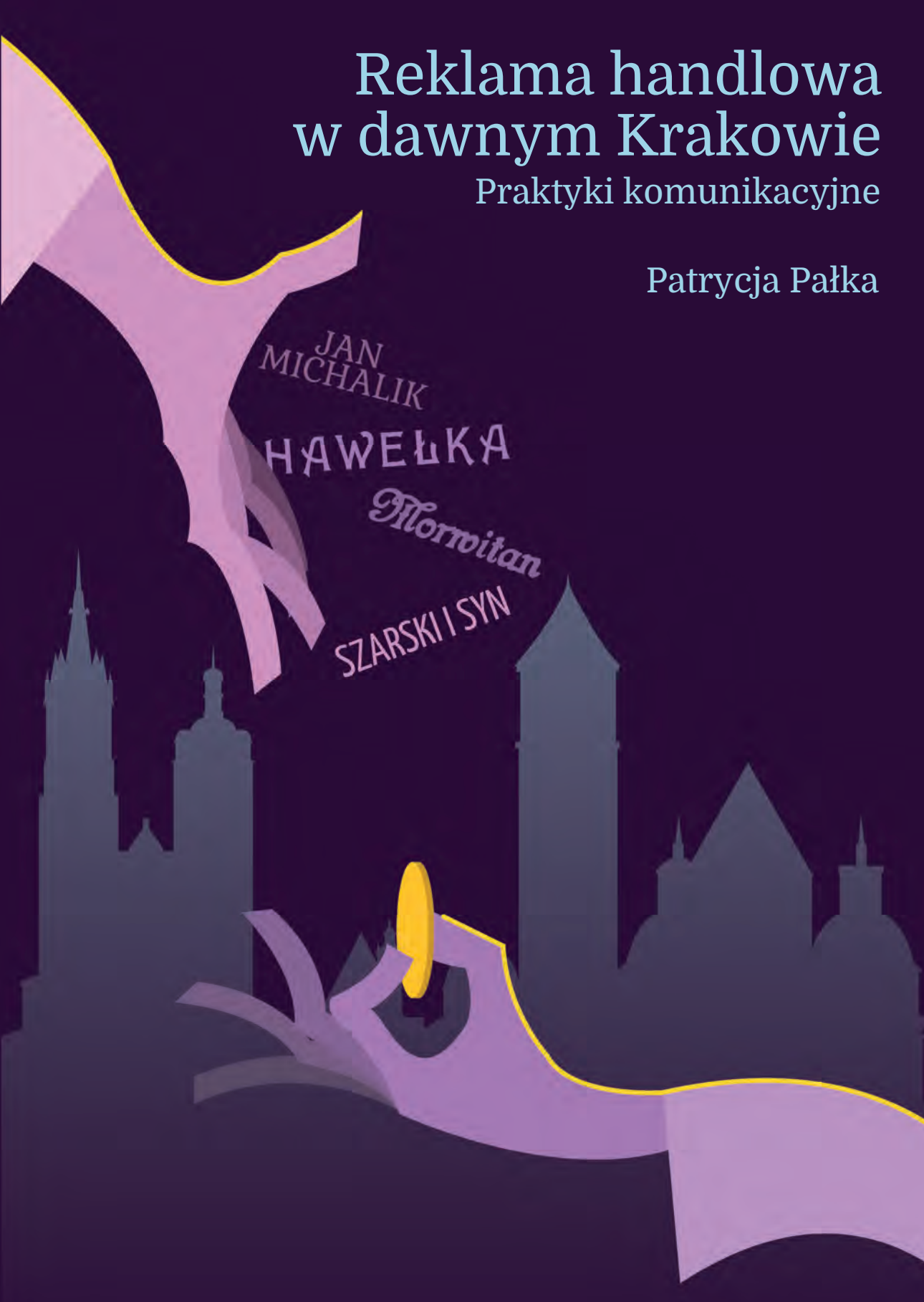
Patrycja Pałka

JAN
MICHALIK

HAWELKA

Mormitan

SZARSKI I SYN



Reklama handlowa w dawnym Krakowie

Patrycja Pałka

Reklama handlowa w dawnym Krakowie

Praktyki komunikacyjne



Kraków 2022

Patrycja Pałka
Uniwersytet Jagielloński, Kraków
📧 <https://orcid.org/0000-0001-6412-414X>
✉ p.palka@uj.edu.pl

© Copyright by Patrycja Pałka, 2022

Recenzja
dr hab. Ewa Młynarczyk, prof. UP

Opracowanie redakcyjne
Justyna Ostafin

Projekt okładki
Michał Tylewski

Wykonanie okładki
Paweł Sepielak

ISBN 978-83-8138-671-5 (druk)
ISBN 978-83-8138-672-2 (PDF)
<https://doi.org/10.12797/9788381386722>

Publikacja dofinansowana przez
Wydział Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego

WYDAWNICTWO KSIĘGARNIA AKADEMICKA
ul. św. Anny 6, 31-008 Kraków
tel.: 12 421-13-87; 12 431-27-43
e-mail: publishing@akademicka.pl
Księgarnia internetowa: <https://akademicka.com.pl>

Spis treści

Wstęp	9
 Rozdział 1. Podstawy teoretyczno-metodologiczne i podłoże historyczne badań nad dawną reklamą handlową.....	 13
1.1. Wprowadzenie.....	13
1.2. Podstawowe pojęcia, cele i przyjęta metoda badawcza	14
1.3. Ustalenia terminologiczne – dyskurs handlowy i reklamowy	20
1.4. Dzieje reklamy handlowej – od starożytności do I połowy XIX wieku	24
1.5. Stan badań nad reklamą handlową od II połowy XIX wieku do 1939 roku	35
1.6. Charakterystyka i klasyfikacja źródeł do badań dawnej reklamy kupieckiej w Krakowie od II połowy XIX wieku do 1939 roku.....	54
1.7. Podsumowanie	84
 Rozdział 2. Kontekst historyczno-społeczno-gospodarczy badanego dyskursu.....	 85
2.1. Wprowadzenie.....	85
2.2. Z dziejów Krakowa w II połowie XIX i na początku XX wieku (do 1939 roku).....	86
2.3. Wspólnota komunikatywna Krakowa od II połowy XIX wieku do 1939 roku	96
2.3.1. Struktura ludności miejskiej Krakowa pod względem liczebności, płci i wieku	97
2.3.2. Poziom alfabetyzacji wspólnoty komunikatywnej Krakowa	101
2.3.3. Struktura ludności miejskiej Krakowa pod względem narodowości, wyznania i języka	103
2.3.4. Struktura ludności miejskiej Krakowa pod względem rodzajów grup społecznych i zawodowych.....	105
2.4. Podsumowanie	110

Rozdział 3. Wspólnota dyskursu handlowego i reklamowego w II połowie XIX i I połowie XX wieku (do 1939 roku)	111
3.1. Wprowadzenie	111
3.2. Specyfika krakowskiej wspólnoty handlowej i podmioty dyskursu handlowego w badanym okresie	113
3.3. Podmioty dyskursu reklamowego	118
3.4. Podsumowanie	123
Rozdział 4. Język o reklamie wspólnoty handlowej i reklamowej	125
4.1. Wprowadzenie	125
4.2. Pochodzenie i rozwój semantyczny wyrazów <i>reklama</i> , <i>reklamować</i> i <i>reklamacja</i>	128
4.3. Pole pojęciowo-leksykalne ‘działalność reklamowa’	139
4.4. Profile kolokacyjne leksemu <i>reklama</i>	145
4.5. Podsumowanie	151
Rozdział 5. Lokalność w dyskursie reklamowym	155
5.1. Wprowadzenie	155
5.2. Praktyki komunikacyjne związane ze sposobami identyfikacji firm lokalnych	156
5.2.1. Schematy strukturalne zawierające nazwisko właściciela	160
5.2.2. Etapy formowania się nazwy firmy tożsamej z nazwiskiem i jej sposób funkcjonowania w tekstach reklamowych	171
5.2.3. Schematy strukturalne niezawierające nazwiska właściciela	178
5.3. Kraków jako miejsce, motyw i wartość w przekazie werbalnym i wizualnym	187
5.4. Podsumowanie	196
Rozdział 6. Grzeczność w dyskursie reklamowym	197
6.1. Wprowadzenie	197
6.2. Uwarunkowania i wyznaczniki grzeczności językowej, w tym grzeczności kupieckiej, w XIX oraz na początku XX wieku	201
6.3. Wybrane aspekty grzeczności językowej w tekstach reklamowych	207
6.3.1. Formy inicjowania kontaktu	208
6.3.2. Zaimkowe i czasownikowe formy zwracania się do adresata	218
6.3.3. Formy wygaszania i kończenia kontaktu	227
6.4. Podsumowanie	233
Rozdział 7. Reklama handlowa w dawnym Krakowie i jej wzorce komunikacyjne	237
7.1. Wprowadzenie	237
7.2. Wzorzec komunikacyjny z dominującą warstwą werbalną o funkcji informacyjnej lub informacyjno-perswazyjnej	243

7.3. Wzorzec komunikacyjny z dominującą warstwą werbalną nad wizualną o funkcji perswazyjnej	252
7.4. Wzorzec komunikacyjny z dominującą warstwą wizualną o funkcji perswazyjnej	264
7.5. Wzorzec komunikacyjny ze współgrającymi kodami – dźwiękowym (muzycznym) i werbalnym o funkcji perswazyjnej.....	278
7.6. Wzorzec komunikacyjny ze współgrającymi kodami – dźwiękowym (muzycznym), werbalnym i wizualnym o funkcji perswazyjnej	288
7.7. Podsumowanie	304
Zakończenie	305
Wykaz materiałów źródłowych	309
Bibliografia	351
Spis ilustracji.....	389
Spis rysunków	399
Spis wykresów.....	401
Spis tabel.....	403
Summary. Trade Advertisement in Old Krakow: Communication Practices.....	405
Indeks osobowy.....	407

Wstęp

Reklama handlowa w dawnym Krakowie, zwłaszcza w ujęciu zaproponowanym w niniejszej pracy, nie była jak dotąd przedmiotem rozważań w językoznawczych publikacjach o charakterze monografii. Zagadnienie to, o czym szczegółowo pisze się w podrozdziale na temat stanu badań, doczekało się tylko dwóch całościowych opracowań z zakresu lingwistyki. W pierwszym z nich autorstwa Marii Schabowskiej podjęto analizę reklamy wyłącznie na podstawie krakowskiego materiału prasowego, ekscerpowanego głównie z dziennika „Czas” (zob. Schabowska 1990). W drugiej opublikowanej monografii językoznawczej Ewelina Gajewska (2018) analizuje wprawdzie dawny dyskurs reklamowy, lecz również opiera się przede wszystkim na źródłach prasowych (Gajewska 2018: 225–226)¹.

Wyjaśnijmy, że zakres czasowy badań zawężono do okresu trwającego od II połowy XIX wieku do pierwszych dziesięcioleci XX stulecia, które kończy data wybuchu II wojny światowej, rozpoczynająca kolejny okres dziejów Polski w nowej sytuacji politycznej, społecznej i gospodarczej. Wybór takiego przedziału czasowego ściśle łączy się z historią mediów i druku, z rozwojem prasy, radia, sztuki filmowej, a także grafiki, a więc i samej reklamy oraz całego przemysłu reklamowego, obejmującego stopniowo nowe grupy zawodowe zarówno osób tworzących reklamę, jak i osób o niej piszących i jej uczących. Najstarsze materiały źródłowe w zebranych do badań korpusie tekstów pochodzą właśnie z początku II połowy XIX wieku, a są to: datowana na rok

¹ Prace M. Schabowskiej i E. Gajewskiej szczegółowo omawia się w podrozdziale dotyczącym stanu badań.

ok. 1850 ulotka reklamowa „Księgarni D. E. Friedleina w Krakowie w Rynku Głównym, Nr^o 237” utrzymującej „od lat kilkunastu czytelnie polską i francuską” (BJ 224642, RARA V, 1p) oraz wydany w roku 1855 „Cennik nasion jarzynnych, pastewnych, leśnych, traw i kwiatów w handlu Kazimierza Rutkowskiego w głównym Rynku w domu narożnym przy ulicy Siennéj N. 15 w Krakowie” (BJ 222411, RARA III, XXVIII/81, 83). W tym czasie zaczęto też regularnie publikować w periodykach reklamy handlowe. W krakowskim czasopiśmie „Czas”, którego pierwszy numer ukazał się pod koniec 1848 roku (a ostatni w 1939 roku) i w którym drukowano różnego rodzaju inseraty, reklamy kupieckie zaczęto systematycznie zamieszczać w każdym wydaniu od roku 1856. Z kolei w przypadku „Józefa Czecha Kalendarza Krakowskiego” (wyd. w latach 1832–1917) reklamy prasowe zamieszczano dopiero od 50 numeru tego wydawnictwa z 1881 roku. Tak więc rozwój reklamy profesjonalnej (w przynajmniej jednej z jej form – reklamy prasowej i drukowanej w postaci ulotek czy afiszy) przypada na połowę XIX wieku. Wówczas to, według Zbigniewa Bajki: „Redaktorzy przestają [...] sami «składać» inseraty, oddając je w ręce specjalistów. Z końcem XIX wieku powstają pierwsze agencje reklamowe, reklama też – wzorem krajów Zachodu – zaczyna być coraz wyraźniej traktowana jako zajęcie profesjonalne” (Bajka 1993: 45–46). Ponadto, jak podaje Jerzy Jarowiecki, w XIX wieku w Krakowie funkcjonowała opłata stemplowa i kaucja wydawnicza, która „ograniczała ilość inicjatyw edytorskich. Konstytucja 1867 r. głosiła wolność prasy w granicach obowiązujących ustaw, znosiła też system koncesyjny. 9 lipca 1894 zlikwidowano kaucję, zaś 1 stycznia 1900 stempel”, co w konsekwencji zaowocowało wzrostem wydawnictw gazetowych (Jarowiecki 2003: 18).

Natomiast cezura wyznaczająca końcowy czas badań nie mogła przypaść na rok 1918, który, co prawda, wiązał się z odzyskaniem przez Polskę niepodległości, ale nie spowodował natychmiastowej zmiany społecznej, gospodarczej czy administracyjnej (zob. Sagan-Bielawa 2014; Woźniak 2017, 2019; Przybylska, Batko-Tokarz, Pręczonek-Kisielak, red., 2019). Na początku okresu dwudziestolecia międzywojennego Polska dziedziczy bowiem w sposób naturalny różne zjawiska z czasów zaborów, w tym także reklamę, ale zmiana przychodzi dopiero później – z końcem lat 20., a w szczególności na początku lat 30. XX wieku – wraz z rozwojem prasy ogólnopolskiej, radia, przemysłu filmowego oraz sztuki plakatowej i fotograficznej. Ten cechujący

2 Cytując w pracy teksty źródłowe, zachowujemy oryginalną ortografią i interpunkcję.

się niezwykle intensywnością zmian etap funkcjonowania II RP brutalnie niweczy wybuch II wojny światowej, po której zakończeniu znana z czasów międzywojnia reklama handlowa nie ma szans bytu.

Istotnym wyróżnikiem i wartością niniejszej monografii jest bardzo zróżnicowany i znaczny pod względem liczebności korpus tekstów źródłowych, które szczegółowo opisano i sklasyfikowano w dalszej części pracy. Do zbioru tego należą różne dokumenty życia społecznego – druki ulotne przechowywane w zbiorach Biblioteki Jagiellońskiej, Muzeum Krakowa i Muzeum Narodowego w Krakowie, a są to: 1. ulotki reklamowe i reklama pocztowa, 2. plakaty, afisze i wywieszki reklamowe, 3. prospekty, katalogi firmowe i broszury informacyjne (zawierające opis produktów bez informacji o cenach), 4. cenniki oraz katalogi z wykazem cen produktów, 5. druki firmowe (papier firmowy, koperty, noty, rachunki), 6. opakowania, torebki i nalepki firmowe oraz 7. inne promocyjne materiały drukowane – zaproszenia, listy, książeczki tematyczne (np. przepisy kulinarne, poradniki), kalendarzyki, broszury itp. Materiał językowy uzupełniono ponadto wybranymi sondażowo reklamami drukowanymi w prasie krakowskiej – głównie w dziennikach: „Ilustrowany Kurjer Codzienny” oraz „Czas”, a także w księgach adresowych i kalendarzach (zob. *Wykaz materiałów źródłowych* na końcu książki). Ważną część materiału źródłowego stanowią również zbiory reklamowe firmy „HERBEWO” w formie plakatów, etykiet oraz reklam radiowych i kinowych, a także pierwsze krakowskie poradniki reklamowe i artykuły o reklamie autorstwa m.in. Aljasa (1907), Stanisława Batki (1916), Władysława Komperdy (1921) czy Jana Żmijewskiego (1913a, 1913b).

Książka składa się z siedmiu rozdziałów. Pierwszy z nich stanowi teoretyczną część pracy i poświęcony jest prezentacji założeń metodologicznych – celów badawczych, wybranej metody opisu oraz przyjętego sposobu rozumienia stosowanych pojęć, najistotniejszych dla dalszych analiz. W rozdziale tym przedstawia się także w ogólnym zarysie dzieje reklamy od jej początków w czasach starożytnych do I połowy XIX wieku. Ważną częścią rozważań jest również omówienie stanu literatury przedmiotu dotyczącej interesującego nas zagadnienia w wybranym okresie oraz klasyfikacji źródeł do badań reklamy kupieckiej w Krakowie od II połowy XIX do końca lat 30. następnego stulecia. Kolejnych sześć rozdziałów stanowi część analityczną pracy, do której wprowadzeniem jest rozdział drugi, zawierający treści będące znaczącym tłem i ukontekstowaniem omawianych zjawisk, zgodnym z przyjętą koncepcją opisu wspólnoty dyskursu i jej praktyk komunikacyjnych. Pozostałych pięć głównych rozdziałów zawiera szczegółową analizę zgromadzonego

Wstęp

korpusu źródeł, dla której punktem wyjścia jest opis wspólnoty dyskursywnej i jej aktorów, a w dalszej kolejności język, jakim posługiwała się ta wspólnota, pisząc o reklamie, a także to, w jaki sposób członkowie tej zbiorowości – reklamodawcy (kupcy, przemysłowcy, usługodawcy) – nazywali swe przedsiębiorstwa, wyrażali ich lokalny charakter oraz swój stosunek do reklamobiorców. Istotnym aspektem badań jest również ukazanie wypracowanych przez analizowaną wspólnotę dyskursywną wzorców komunikacyjnych, ściśle powiązanych z rozwojem mediów i przemysłu reklamowego.

Bibliografia

Słowniki i korpusy

- DA: *Dictionnaire de l'Académie*, elektroniczna wersja – wyd. IV (1762), VIII (1935) i IX (w trakcie opracowania, od A do S: Savoir), online: <https://academie.atilf.fr/> (dostęp: 13.05.2021).
- DAm: Amszejewicz M., 1859, *Dykjonarz zawierający wyrazy i wyrażenia z obcych języków polskiemu przyswojone, a mianowicie w umiejętnościach, sztukach, tudzież w stylu prawniczym, administracyjnym, gazeciarskim, naukowo-filozoficznym, literackim i w potocznej mowie używane do użytku powszechnego*, Warszawa: Drukarnia Alexandra Ginsa, online: <https://sbc.org.pl/dlibra/publication/21681/edition/19648/content?ref=desc> (dostęp: 13.05.2021).
- DF: *Deutsches Fremdwörterbuch*, online: <https://www.owid.de/artikel/320890> (dostęp: 13.05.2021).
- DMF: *Dictionnaire du Moyen Français* (1330–1500), wersja 2020 (DMF 2020), ATILF – CNRS & Université de Lorraine, online: <http://zeus.atilf.fr/dmf/> (dostęp: 13.05.2021).
- DWDS: *Digitales der Deutschen Sprache*, Wörterbuch, online: <https://www.dwds.de/wb> (dostęp: 13.05.2021).
- ESBań: Bańkowski A., 2000, *Etymologiczny słownik języka polskiego*, t. 1–2, red. A. Mrozowska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- eSwil: Elektroniczna edycja tzw. słownika wileńskiego – *Słownik języka polskiego*, red. A. Zdanowicz i in., wydany staraniem i kosztem M. Orgelbranda, t. 1–2, Wilno 1861, online: <https://eswil.ijp.pan.pl/>, (dostęp: 13.05.2021).
- e-SXVII: *Elektroniczny słownik języka polskiego XVII i XVIII wieku*, red. W. Gruszczyński, online: <https://sxvii.pl> (dostęp: 1.03.2021).
- GB: *Google Books*, online: <https://books.google.pl/> (dostęp: 13.05.2021).
- HTE: *The Historical Thesaurus of English*, wyd. 2 (wersja 5.0), University of Glasgow, online: <https://ht.ac.uk/> (dostęp: 13.05.2021).

- KJP XIX: *Korpus języka polskiego lat 1830–1918*, (2013–2016), online: <https://szukajwslownikach.uw.edu.pl/f19/> (dostęp: 1.03.2021).
- KorBa: *Elektroniczny Korpus Tekstów Polskich XVII i XVIII w.*, online: <https://korba.edu.pl/overview> (dostęp: 1.03.2021).
- Logeion: Elektroniczna baza słowników łaciny i greki, University of Chicago, online: <https://logeion.uchicago.edu/lexidium> (dostęp: 13.05.2021).
- NFJP: *Narodowy fotokorpus języka polskiego*, online: <https://www.nfjp.pl/> (dostęp: 1.03.2021).
- NKJP: *Narodowy Korpus Języka Polskiego*, online: <http://nkjp.pl/> (dostęp: 1.03.2021).
- OED: *The Compact Edition of the Oxford English Dictionary*, vol. 2: P–Z, Glasgow: Oxford University Press 1971.
- OEtD: *Online Ethymology Dictionary*, online: https://www.etymonline.com/search?q=claim&ref=searchbar_searchhint (dostęp: 13.05.2021).
- SEBor: Boryś W., 2005, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- SL: *Słownik języka polskiego przez M. Samuela Bogumiła Linde*, t. 1–6, Warszawa 1807–1814; wyd. 2, Lwów: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1854–1860, online: <https://szukajwslownikach.uw.edu.pl/sownik-lindego-nowy/> (dostęp: 1.03.2021).
- SPXVI: *Słownik polszczyzny XVI wieku*, red. M.R. Mayenowa, F. Pełowski (t. 1–34), K. Mrowcewicz, P. Potoniec (t. 35–37), K. Wilczewska, L. Woronczakowa i in. (t. 27–37), Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1966–1994; Warszawa: Wydaw. IBL 1995, online: <http://spxvi.edu.pl/>, <https://szukajwslownikach.uw.edu.pl/sownik-polszczyzny-xvi-wieku/> (dostęp: 1.03.2021).
- SStp: *Słownik staropolski*, red. S. Urbańczyk, t. 1–11, Wrocław–Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich 1953–2002, online: <https://rcin.org.pl/dlibra/publication/39990#structure> (dostęp: 1.03.2021).
- SW: *Słownik języka polskiego*, red. J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiedzki, t. 1–8, Warszawa: Nakładem Prenumeratorów i Kasy Mianowskiego 1900–1927 (tzw. słownik warszawski), online: <https://szukajwslownikach.uw.edu.pl/sownik-warszawski/> (dostęp: 1.03.2021).
- SWil: *Słownik języka polskiego*, red. A. Zdanowicz i in., wydany staraniem i kosztem M. Orgelbranda, t. 1–2, Wilno 1861, online: <http://pbc.gda.pl/dlibra/docmetadata?id=18248&dirids=1&tab=1> (cz. 1: A–O), <http://pbc.gda.pl/dlibra/doccontent?id=17147&from=FBC> (cz. 2: P–Ż) (dostęp: 13.05.2021).
- TLFi: *Trésor de la langue Française informatisé*, ATILF – CNRS & Université de Lorraine, online: <http://stella.atilf.fr/>, <http://www.atilf.fr/tlfi> (dostęp: 13.05.2021).

Summary

Trade Advertisement in Old Krakow

Communication Practices

The main objective of the article is describing communication practices of the community of trading and advertising discourse against the background of the historic, economic and social reality which surrounded Krakow inhabitants in the 19th century and in the interwar period (1850–1939). These practices are related to the ways of both understanding and writing about the phenomenon of advertisement (shaping specialist language concerning advertisement), and to identification of Krakow companies, expressing linguistic politeness and using various communication patterns depending on the channel and form of communication.

The sources used to write this work include many different materials that constitute a large collection of texts representing different forms of advertisement, such as press adverts, leaflets, postcards, posters, placards and notices, packaging materials, labels, folders, company catalogues and information brochures, price lists, company papers (forms, envelopes, notes, bills), other promotional printed materials (e. g. invitations, letters, thematic cook books), as well as radio and film advertisements. Moreover, the linguistic material includes the first Krakow advertising guidebooks and articles about advertisement.

The method used in this paper is discourse analysis taking into account the approach that integrates various methodologies related to pragmalinguistics, including the theory of speech acts or the grammar of politeness, as well

as text linguistics, multimodality, onomastics, semantics, lexicology, and corpus linguistics.

The most important result of the research is the conclusion that advertisement discourse of the second half of the 19th century and the beginning of the 20th century is defined by such categories as: 1. being related to trade – the connection with the trading community and its needs, values and aims; 2. locality – the connection with the local town space and with people who are the owners/founders of local companies; 3. politeness – the connection with the principles of trade politeness and with the principles of the changing Polish language etiquette of the time; 4. media attention – the dependence of trade advertisement on media discourses, and 5. being artistic – the influence of the language of art: poetry, graphics and poster on advertisement. All the above-mentioned determinants of trade advertisement of the period in question are connected with one superior feature which characterizes trade discourse, including its specialized area: advertisement discourse, and which is directly connected with the original reason for creating a trading community, i. e. the need to exchange goods. This feature is persuasiveness the presence of which, in different discourse forms of advertisement, to a greater or lesser degree determines the basic communication objective of the advertising/trading community, and particularly of the sellers, i. e. the willingness to sell goods/services and encouraging customers to buy it.

Keywords: discourse, advertisement, Krakow, trade, 19th century, interwar period

Książka stanowi oryginalne, bogate i wieloaspektowe opracowanie tematu, który do tej pory nie był przedmiotem monograficznego ujęcia z językoznawczej perspektywy. Praca autorstwa Patrycji Pałki lukę tę w znakomity sposób wypełnia. [...] Niewątpliwie bardzo mocnym atutem pracy jest zgromadzony przez Autorkę obszerny i zróżnicowany materiał badawczy, który jak dotąd nie podlegał językoznawczemu opisowi. [...] Autorka przedmiotem oglądu uczyniła nie tylko ogłoszenia w prasie, plakaty czy ulotki reklamowe, lecz także różnego rodzaju elementy kultury materialnej, niezwykle rzadko stanowiące materię badawczą w naukowych opracowaniach, m.in. opakowania, pudełka, torebki na towar, papier firmowy, koperty, nalepki, rachunki, noty, cenniki, karty pocztowe, różnego rodzaju pisma.

[...] Dzięki umiejętnemu wykorzystaniu danych z rozmaitych źródeł i opracowań przedstawione w monografii treści daleko wykraczają poza analizę materiału badawczego. Autorka omawia rozległe konteksty wybranej tematyki, wykazując przy tym niezwykłą szczegółowość, wręcz drobiazgowość opisu, przy równoczesnej umiejętności syntetycznego ujęcia. Łącząc wiele rozmaitych danych z różnorodnych dziedzin wiedzy i subdyscyplin językoznawczych, Badaczka prowadzi jednak spójny i klarowny wywód naukowy, dążąc do holistycznego ujęcia omawianej problematyki. Dzięki temu monografia stanowi niezwykle bogate treściowo, wieloaspektowe opracowanie dyskursu reklamowego w początkowych etapach jego rozwoju.

Z recenzji dr hab. Ewy Młynarczyk, prof. UP

Dr Patrycja Pałka jest adiunktem w Katedrze Historii Języka i Dialektologii na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jej zainteresowania naukowe skupiają się wokół semantyki, leksykografii, pragmalingwistyki i analizy dyskursu, a także językoznawstwa korpusowego i nauczania języka polskiego jako obcego. Jest autorką monografii *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej* (Katowice 2009) oraz współautorką *Przewodnika po elektronicznych zasobach językowych dla polonistów (słowniki, kartoteki, korpusy, kompendia)* razem z Agatą Kwaśnicką-Janowicz (Kraków 2017) i pracy zespołowej *Powiedziane po krakowsku. Słownik regionalizmów krakowskich* pod redakcją Donaty Ochmann i Renaty Przybylskiej (Kraków 2017). W jej dorobku naukowym istotne miejsce zajmuje także redakcja haseł (w latach 2007–2018) w *Wielkim słowniku języka polskiego PAN*.

